

## Ergebnisblatt #08

WiGe Kantone &  
WiGe Regionen



# Wissensökonomie in der Regionalentwicklung

## INHALT

1. Informationen zur Veranstaltung	2
2. Programm & Ziele	3
Programmpunkte	3
Ziele der Sitzungen	3
3. Wissensökonomie in der Regionalentwicklung	3
4. Neue Geschäfts- und Entwicklungsmodelle	3
5. Regionale Inwertsetzung kultureller Ressourcen	4
6. Authentizität, Kontrolle und Glaubwürdigkeit	4
7. Einbindung der Konsumenten	5
8. Kooperationen in der Angebotsentwicklung	5
9. Beitrag der NRP	6
10. Kurzzusammenfassung	6
11. Literaturtipps	7

### Entstehungsprozess dieses Ergebnisblattes

Um Wissenslücken zu schliessen und den Transfer von Forschungsergebnissen in die Praxis zu stärken, unterstützt regiosuisse in kleinerem Rahmen Forschungs- und Transferaktivitäten finanziell, die Wissen aus der Forschung zur Praxis bringen. Dieses Ergebnisblatt ist in Zusammenarbeit zwischen den Wissensgemeinschaften «Regionen» und «Kantone» und der Groupe de Recherche en Economie Territoriale (GRET) entstanden, die das erarbeitete Forschungswissen der Praxis so zugänglich machte. Dieses Ergebnisblatt fasst die Resultate, die durch die GRET vorgestellt wurden, sowie die entsprechenden Diskussionen in den Wissensgemeinschaften zusammen.

Das Ergebnisblatt hat den Stellenwert eines aufgearbeiteten und bearbeiteten Protokolls. Es soll den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Wissensgemeinschaft helfen, wichtige Ideen, Gedanken und Arbeitsschritte festzuhalten, ist aber klar als Teil eines noch nicht abgeschlossenen Arbeitsprozesses zu verstehen. Alle Seiten werden deshalb mit einem «work in progress»-Stempel gekennzeichnet.

Das Ergebnisblatt macht das in den Wissensgemeinschaften erarbeitete Wissen der gesamten Regionalentwicklungs-Community zugänglich. Es richtet sich somit an alle Akteurinnen und Akteure im Regionalentwicklungsbereich, die Interesse an den im Ergebnisblatt behandelten Themen haben.

## 1. INFORMATIONEN ZUR VERANSTALTUNG

Wissensgemeinschaft (WiGe) «NRP-Umsetzung auf kantonaler Ebene» und WiGe «Rolle, Funktion und Aufgaben der Regionen und der Regionalmanagerinnen und -manager»

### Typ der beiden Veranstaltungen

Wissensgemeinschaft «Kantone», 8. Sitzung  
Wissensgemeinschaft «Regionen», 8. Sitzung

### Ort & Datum

Hotel Roter Turm, Solothurn, 2. Juni 2010  
Hôtel Alpes et Lac, Neuchâtel, 23. Juni 2010

### Kontakt

Johannes Heeb (johannes.heeb[at]regiosuisse.ch)

### Teilnehmende

Danielle Baumgartner, Amt für Wirtschaft, Kanton St. Gallen  
Sebastian Bellwald, regiosuisse  
Anita Dobler, Wirtschaftsförderung Kanton Solothurn  
Tilman Holke, Amt für Raumentwicklung, Wirtschaftsförderung und Geoinformation, Kanton Luzern  
Bernhard Imoberdorf, Regions- und Wirtschaftszentrum Oberwallis AG  
Beat Lichtsteiner, Region Sursee Mittelland  
Georges Mariétan, Chablais Région  
Peter Niederer, Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)  
Christian Raab, Volkswirtschaftsdirektion, Kanton Uri  
Otto Spörri, Amt für Wirtschaft, Kanton Schwyz  
Martin Stokar, Ressort Regional- und Raumordnungspolitik (SECO)  
Bénédict Vuilleumier, Wirtschaftsförderung, Kanton Appenzell Innerrhoden

### Als Experten im Rahmen der regiosuisse «Small Contribution to Research and Transfer Activities»

Olivier Crevoisier, Groupe de recherche en économie territoriale (GRET),  
Université de Neuchâtel  
Hugues Jeannerat, Groupe de recherche en économie territoriale (GRET),  
Université de Neuchâtel

### Download des Dokuments

[www.regiosuisse.ch/download/](http://www.regiosuisse.ch/download/)

### Sprachen

Die Ergebnisblätter der regiosuisse-Wissensgemeinschaften erscheinen auf Deutsch und Französisch.

### Titelbild

Markt in Solothurn. Foto K. Conradin



## 2. PROGRAMM & ZIELE

### Programmpunkte

- **Begrüssung und Präsentation von Arbeitsmethodik und Arbeitsform:** regiouisse-Wissensgemeinschaften bieten die Möglichkeit, praxisnahes und konkretes Wissen, Erfahrungen und Strategien zur Regionalentwicklung und zur Neuen Regionalpolitik (NRP) auszutauschen und aufzuarbeiten.
- **Verschiedene Arbeitsblöcke:** In zwei Sitzungen beschäftigen sich die WiGe «Regionen» und die WiGe «Kantone» mit dem Thema Wissensökonomie und deren Bedeutung für die regionale Entwicklung.

### Ziele der Sitzungen

- Bedeutung der Wissensökonomie für die Regionalentwicklung verstehen.
- Die zunehmende Wichtigkeit der Verbindung verschiedener Wissenssysteme diskutieren.
- Mit diesem Ergebnisblatt wurde eine neue Arbeitsform der Wissensgemeinschaften erprobt. Forschungswissen, das im Rahmen des EURODITE-Forschungsprojektes der GRET/Uni Neuchâtel erarbeitet wurde, wird im kleinen Rahmen von Praktikern diskutiert. Dieses Wissen wird über das Ergebnisblatt weiteren Akteurinnen und Akteuren zur Verfügung gestellt.

## 3. WISSENSÖKONOMIE IN DER REGIONAL-ENTWICKLUNG

### Wie hängen Wissensökonomie und Regionalentwicklung zusammen?

In der heutigen Wirtschaft hat Wissen eine immer grössere Bedeutung und Wissen wird selbst zu einem veräusserlichten Gut: Es wird zur strategischen Ressource, sowohl in Produkten als auch in Dienstleistungen. Die effektive Nutzung des Wissens ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.

Für die Herstellung und Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen werden immer mehr und immer differenziertere, oft fachübergreifende Fachkenntnisse (z. B. aus Bereichen wie Technik, Kultur, Wirtschaft etc.) notwendig. Gleichzeitig überschneiden sich die entsprechenden Wissensbereiche verschiedener Fach- und Arbeitsbereiche zunehmend.

Zugleich erhöht die gesteigerte Mobilität von Personen, Gütern und Firmen die Verbreitung des Wissens. Diese Prozesse führen vermehrt Wissen aus verschiedenen Wirtschaftszweigen sowie aus den Produktions-, Verbrauchs- und Wohnregionen zusammen.

«Da das in einer Wissensökonomie erforderliche Wissen von einzelnen Akteurinnen und Akteuren nicht allein bereitgestellt werden kann, erfordern Produktion und Innovation in zunehmendem Masse eine Kooperation und Komplementarität zwischen verschiedenen Partnern auf regionaler, nationaler und globaler Ebene» (CASPERs et al. 2004).

Diese Situation führt in der Regionalentwicklung zu neuen Herausforderungen. Gute Projekte vermögen das an verschiedenen Orten entwickelte und entstandene Wissen zu kombinieren, es regional zu verankern und nutzbar zu machen. Eine erfolgreiche Region sollte entsprechend ein Netzwerk aus Partnern mit unterschiedlichen Wissenshintergründen aufbauen und pflegen.

## 4. NEUE GESCHÄFTS- UND ENTWICKLUNGSMODELLE

### Abkehr vom rein produktorientierten Denken

Moderne Geschäftsmodelle haben sich verändert. Es reicht nicht mehr «bloss» darüber nachzudenken, wie ein Produkt herzustellen oder eine attraktive Dienstleistung zu erbringen ist und wie diese vermarktet werden sollen, um wirtschaftlichen Mehrwert zu generieren. Der (Mehr)Wert eines Angebotes entsteht vermehrt in Verbindung mit anderen Produkten und Dienstleistungen, auch wenn diese von den Endverbrauchern nicht immer direkt bezahlt werden (die Besichtigung eines Uhrenmuseums kann zum Beispiel gratis sein, aber zur Inwertsetzung der Uhr als Konsumgut beitragen).

Erfolgreiche Geschäftsmodelle müssen dies aufnehmen und den gesamten Lebenszyklus eines Produkts oder einer Dienstleistung sowie deren ent-



sprechende Abhängigkeiten mit anderen Angeboten berücksichtigen.

Im übertragenen Sinn stellt sich für Regionen die Herausforderung, Entwicklungsmodelle so aufzustellen, dass Wertschöpfung vermehrt aus der Vernetzung einzelner Produkte- und Dienstleistungsangebote generiert werden kann. In diesem Zusammenhang ergibt sich auch ein neuer Stellenwert für Aktivitäten mit soziokulturellen und symbolischen Inhalten, die diese Vernetzungsprozesse fördern können.

## 5. REGIONALE INWERTSETZUNG KULTURELLER RESSOURCEN

### Die Kultur kann eine wirtschaftliche Ressource für eine Region darstellen

Die Kultur ist für eine Region aus zwei Gründen wichtig: Einerseits kann die Inwertsetzung der Kultur Bestandteil des Lebensumfeldes für Einwohnerinnen und Einwohner sein und Ideen für lokales Unternehmertum liefern. Andererseits können symbolische und kulturelle Elemente einer Region Mehrwert für lokale Produkte schaffen. Viele Beispiele der Inwertsetzung von kulturellen Ressourcen finden sich im Bereich Tourismus (z. B. «Klangwelt Toggenburg»: [www.klangwelt.ch](http://www.klangwelt.ch), «Vollmondholz»: [www.mondholzgmbh.ch](http://www.mondholzgmbh.ch)).

Regionale Produkte können durch die Verbindung zwischen Produkt und regionaler Kultur an (Alleinstellungs-)Wert gewinnen. Regionale Kultur kann auch dazu dienen, bestehende Produkte und Dienstleistungen auf neuen Wegen oder wirkungsvoller zu vermarkten.

Bei der Generierung regionaler Wertschöpfung geht es deshalb darum, im grösseren Stil Nischenprodukte zu entwickeln, die auf kulturellen und symbolischen Werten gründen und entsprechende Arbeitsplätze schaffen. Es gilt weiter zu überlegen, wie regionale Kultur gegen aussen in Wert gesetzt werden soll (siehe Beispiel der Schweizer Uhrenindustrie). Dies können die regionalen Akteurinnen und Akteure selbst tun. Es ist aber ebenso erwägenswert, mit neuen Personen zusammenzuarbeiten, die im Stande sind, lokale kulturelle Werte gegen aussen zu vermitteln (Botschafterfunktion).

Kulturelle Inwertsetzung ist ein dynamischer Prozess. So verändert sich ein bereits existierendes Produkt, indem diesem kulturelle Werte zugeschrieben werden. Die Verwendung der Schweizer Uhren wandelte sich auf diese Weise im Laufe der letzten 50 Jahre von einem Gebrauchs- zu einem Luxusgegenstand. Auf ähnliche Weise haben sich traditionelle Feste zu touristischen Events verändert. Gleichzeitig entwickelt sich auch die lokale und regionale Kultur weiter.

## 6. AUTHENTIZITÄT, KONTROLLE UND GLAUBWÜRDIGKEIT

### Authentizität und Vermarktung

Werden kulturelle Ressourcen in Wert gesetzt, sollte man verhindern, dass diese Ressourcen dadurch «banalisiert» werden. Denn Regionen möchten lebendige Traditionen und Konsumenten «echte Authentizität» erfahren. **Authentizität soll deshalb nicht als statischer Vergangenheitswert, sondern als ein dynamisches, zukunftsorientiertes Qualitätskriterium angesehen werden.**

**Die Authentifizierung** ist ein Prozess, der es Konsumenten erlaubt, ein Produkt als «echt» oder «unecht» einzustufen. Diese Unterscheidung wird heute in zunehmendem Masse relevant (als Gegengewicht zu Massenproduktion, aggressiven Werbestrategien etc.). Kritiker argumentieren allerdings, dass Marketing regionaler Kultur und Authentizität immer mehr instrumentalisiert wird. Authentizität sollte daher nicht nur ein Verkaufsargument sein und nicht als Tradition bis hin zur Folklore missverstanden werden.

Bei Authentifizierungsprozessen ist folgendes zu beachten:

- **Einerseits kommt die Frage auf, was wirtschaftlich rentabel und was unrentabel ist.** Diese Grenze ist immer schwieriger zu ziehen. Durch die zunehmende Komplexität der Geschäftsmodelle werden gewisse Pro-



dukte/Leistungen oft indirekt bezahlt. So werden beispielsweise Musiker in einem Irischen Pub nicht vom Publikum sondern von der Eigentümerin/dem Eigentümer bezahlt. Die Musiker tragen zur Authentizität der Stimmung bei, wobei die Kunden jedoch nicht separat für diese bezahlen wollen, sondern den Eindruck haben wollen, dass aus Tradition gespielt wird. Sehr wichtig ist somit die Fähigkeit, einen Kompromiss zu finden zwischen dem, was wirtschaftlich sein muss und was nicht.

- Andererseits existiert die Authentizität nicht per se. Ein Produkt ist nicht von sich aus authentisch. Die Authentizität ist gewissermassen ein «Konstrukt» zwischen Produzenten und Konsumenten, die dieses Produkt als ursprünglich und echt auffassen. **Die Authentizität kann somit von Konsument zu Konsument unterschiedlich eingestuft werden.** Es wird wichtig, Konsumenten zu erkennen, die mehr auf die authentischen Werte einer Region ansprechen, welche diese Region auch vermitteln will. Als Beispiel können z. B. junge, gut ausgebildete Städterinnen und Städter genannt werden. Diese sind häufig empfänglicher für die Authentizität gewisser ländlicher Produkte, da diese nach ihrer Meinung «echte» Produkte darstellen.

Eine externe Kontrolle spielt eine wichtige Rolle, um die «Echtheit» von Konsumgütern aufzuzeigen. Preise, Labels und Wettbewerbe sind mögliche Instrumente, um dies sicherzustellen. Die Unabhängigkeit der Kontrollstelle ist dabei Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit. So zweifeln Konsumenten häufig an der Unabhängigkeit von Medien, die als Informationsvermittler auftreten (z. B. im Fall von Gratiszeitungen). **Regional bekannte und «angesehene» Akteurinnen und Akteure können hier als «Bürgen» von Authentizität auftreten.** Sie werden häufig als unabhängiger wahrgenommen.

**Die Nähe zwischen Anbietern und Konsumenten erleichtert die Authentifizierung.** Firmen- oder Bauernhofbesichtigungen erlauben z. B. den Endkonsumentinnen und Endkonsumenten, das Produkt selbst zu bewerten und einzustufen.

## 7. EINBINDUNG DER KONSUMENTEN

### Nutzen von Kundennähe

Konsumenten wollen bei einer Konsumation immer mehr Erlebnisse (physische oder psychische) haben.

Darum sollte versucht werden, **entsprechende Beziehungen zwischen Anbietern und Konsumenten aufzubauen.** Dies kann auf verschiedene Arten geschehen, z. B.:

- Konsumenten oder Vermittler (siehe oben) können **in eine Region eingeladen** werden, damit ein Produkt mit regional kulturellem Wert authentifiziert und als solches verkauft werden kann.
- Ein Produkt kann auch im herkömmlichen Sinn **zu den Konsumenten gebracht** werden. Grosse Städte sind zu wichtigen Orten avanciert, um «authentische regionale Produkte» zu vermarkten. Hier besteht allerdings noch grosses Entwicklungspotenzial.
- Die Idee, einen **Botschafter** (z. B. Sportlerinnen und Sportler, Kunstschaffende etc.) zu finden, der im Stande ist, die Produkte einer Region anzupreisen, könnte ein konkretes Mittel sein, um spezielle Beziehungen mit den Konsumenten aufzubauen.

## 8. KOOPERATIONEN IN DER ANGEBOTS-ENTWICKLUNG

### Interregionale und überregionale Zusammenarbeit in der Angebotsentwicklung

Die interkantonale und überregionale Zusammenarbeit kann unterschiedlich zur Mehrwertentwicklung genutzt werden:

- Erstens kann eine **Zusammenarbeit in Sektoren mit ähnlichen Aktivitäten** angestrebt werden. Als Beispiel dienen zwei Tourismusregionen, die ein gleiches Marketing entwickeln oder Good Practices austauschen. Probleme können hier allenfalls durch Konkurrenzsituationen auftreten.
- Zweitens kann **Zusammenarbeit in komplementären Sektoren** stattfinden,



zum Beispiel bei der gemeinsamen Entwicklung eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung. Bei dieser Art von Zusammenarbeit ist das Konkurrenzproblem weniger präsent. Ein Beispiel ist die gemeinsame Werbung zwischen der Schweizer Uhrenindustrie und der Englischen Automobilindustrie. Differenzen können in der Zusammenarbeit zwischen Regionen und Sektoren mit unterschiedlicher Kultur auftreten (Landwirtschaft und Tourismus).

- Drittens kann eine Zusammenarbeit zwischen Regionen entstehen, die sich im **Produktions-Konsumations-Ablauf** ergänzen. Eine solche Zusammenarbeit ist bei Städten möglich, die authentische, regionale Produkte nachfragen (wie z. B. Kuhleasing zwischen ländlichen Regionen und der Stadt Zürich).

Stadt-Land-Beziehungen spielen laut den Teilnehmenden eine sehr wichtige Rolle. Daher ist es sinnvoll, die starke Verflechtung zwischen Stadt und Land besser zu nutzen und die jeweiligen Stärken von Stadt/Land in den Vordergrund zu stellen, anstatt allein die Städte als Orte der dynamischen wirtschaftlichen Entwicklung zu präsentieren. Gerade in Bezug auf kulturelle Werte und Authentizität haben die ländlichen Regionen einiges zu bieten (aber nicht nur!). Es gilt vermehrt, nützliche Kooperationsmöglichkeiten zu identifizieren und sich auf diese zu konzentrieren, beispielsweise mit (teilweise schon existierenden) Projektbörsen.

## 9. BEITRAG DER NRP

### An Wissenstransfer im weiten Sinne denken

Als Folge der bisherigen Überlegungen muss es in der NRP darum gehen, die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Sektoren und Fachbereichen noch mehr zu stärken, um den Herausforderungen der heutigen Zeit besser gewachsen zu sein. Aus diesem Grund muss der Wissenstransfer innerhalb und zwischen den Sektoren gefördert werden und nicht bloss als traditioneller Technologietransfer.

Die NRP bietet hier folgende Ansätze:

- Die NRP ist eine Projektpolitik, die es erlaubt, über Industrie- und Sektorengrenzen hinwegzusehen und im Rahmen eines Geschäftsmodells zu denken.
- Die NRP scheint die kulturelle Dimension von Regionalprojekten immer mehr zu berücksichtigen. Hier scheint eine vertiefte Diskussion wichtig. Was trägt zum Beispiel eine kulturelle Infrastruktur zur Entwicklung der lokalen Wirtschaft, der lokalen Produkte oder der Kreativität der Einwohnerinnen und Einwohner bei?
- Die interkantonale Zusammenarbeit ist bereits ein wichtiger Bestandteil der NRP. Zusätzlich erlaubt die NRP, Ressourcen für die internationale Zusammenarbeit zu mobilisieren (wie INTERREG oder andere Europäische Projekte). Vielleicht können diese Elemente durch die NRP besser zur Geltung gebracht und als Mobilität und Verankerung des Wissens gesehen werden.

#### Die regionale Verankerung als Zentrum des Wissenstausches und der Wissensverbindung

Teilweise ist die Fähigkeit einer Region, neues Wissen regional anzuwenden und zu verankern, noch nicht sehr gut ausgeprägt. Hier sind vermehrte Anstrengungen nötig. Es muss nicht immer darum gehen, in den Regionen selbst neues Wissen zu erarbeiten, vielmehr sollte Wissen von aussen in der Region selbst genutzt und regional verankert werden. Um dies zu bewerkstelligen, müssen in Zukunft mehr Ressourcen aufgewendet werden.

## 10. KURZ-ZUSAMMENFASSUNG

Für die Herstellung und Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen werden immer mehr und immer differenziertere, oft fachübergreifende Fachkenntnisse notwendig. Hinzu kommt, dass sich die entsprechenden Wissensbereiche verschiedener Fach- und Arbeitsbereiche zunehmend überschneiden. Zugleich erhöht die gesteigerte Mobilität von Personen,

Gütern und Firmen die Verbreitung dieses Wissens. Diese Prozesse führen vermehrt Wissen aus verschiedenen Wirtschaftszweigen sowie aus den Produktions-, Verbrauchs- und Wohnregionen zusammen.

Da das in einer Wissensökonomie erforderliche Wissen von einzelnen Akteurinnen und Akteuren nicht allein bereitgestellt werden kann, erfordern Produktion und Innovation in zunehmendem Masse eine Kooperation und Komplementarität zwischen verschiedenen Partnerinnen und Partnern auf regionaler, nationaler und globaler Ebene.

Dies stellt Regionen vor die Herausforderung, neu generiertes Wissen zu kombinieren und zu neuen, wertschöpfungsintensiven Produkten oder Dienstleistungen zusammenzufügen. Dazu müssen einzelne Produkte- und Dienstleistungsangebote vernetzt werden. In diesem Zusammenhang erreichen Aktivitäten mit soziokulturellen oder symbolischen Inhalten einen neuen Stellenwert, da sie diese Vernetzungsprozesse fördern können.

Dazu sind einerseits neue Businessmodelle (speziell in Bezug auf die Vermarktung) und eine stärkere Einbindung von Endkonsumentinnen und Endkonsumenten notwendig. Diese wollen kulturelle und symbolische Werte als authentisch erfahren.

## 11. LITERATURTIPPS

### Referenzen

CASPERS, R., BICKHOFF, N. & BIEGER, T. (2004): Interorganisatorische Wissensnetzwerke: Mit Kooperationen zum Erfolg. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

### Literaturtipps

- [www.eurodite.bham.ac.uk/](http://www.eurodite.bham.ac.uk/)  
Website des EURODITE-Forschungsprojekts, das sich mit regionalen Flüssen in der Wissensökonomie beschäftigt.
- GILMORE J. H. & PINE B. J. (2007): Authenticity: What Consumers Really Want. Harvard Business School Press. URL: <http://authenticitybook.com>  
Die Autoren dieses Buches vertreten die Meinung, dass Endkonsumentinnen und Endkonsumenten eines Gutes oder einer Dienstleistung vor allem Authentizität suchen. Die Authentizität ist das, was für Konsumentinnen und Konsumenten «real» ist. Dieses Buch beschreibt verschiedene Marketing- und Managementstrategien, um die Authentizität im eigenen Unternehmen zu «stärken» (auf Englisch).
- JEANNERAT, H. & CREVOISIER, O. (2011, in Press): Non-Technological Innovations and multi-local Territorial Knowledge Dynamics in the Swiss watch industry. In: International Journal of Innovation and Regional Development (IJIRD). URL: [http://www2.unine.ch/webdav/site/socio/shared/documents/publications/workingpapers/WP\\_2008\\_03\\_e.pdf](http://www2.unine.ch/webdav/site/socio/shared/documents/publications/workingpapers/WP_2008_03_e.pdf)  
Dieser Artikel beschreibt neue Aktivitäten und Erkenntnisse in Bezug auf die Stärkung von Image und von Authentizität der Schweizer Uhrenindustrie. Ebenfalls werden neue internationale Beziehungen aufgezeigt, die durch diese neuen Aktivitäten entstehen.
- KEBIR L. & CREVOISIER O. (2008): Cultural resources and regional development: the case of the cultural legacy of watchmaking in: Lazzeretti L. and Cooke P. (Eds): Creative cities, cultural cluster and local economic development, pp. 48-69, Cheltenham: Edward Elgar. URL: [http://doc.rero.ch/search?ln=fr&cc=NEUCHATEL&sc=1&p=crevoisier&f=author&action\\_s\\_ea\\_rechercher&c=NEUCHATEL.POSTPRINT](http://doc.rero.ch/search?ln=fr&cc=NEUCHATEL&sc=1&p=crevoisier&f=author&action_s_ea_rechercher&c=NEUCHATEL.POSTPRINT)  
Dieser Artikel zeigt auf, wie die Kultur für die Schweizer Uhrenindustrie zu einer wirtschaftlichen Ressource werden kann. Er zeigt, dass die Kultur nicht an sich selbst einen wirtschaftlichen Vorteil darstellt, aber dass sie durch ein spezifisches regionales Produktionssystem Wertschöpfung generieren kann.
- OSTERWALDER A., PIGNEUR, Y, SMITH, A., v. d. PIJL, P. & CLARK, T. (Eds.) (2010): Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. URL: <http://www.businessmodelgeneration.com>  
Gestützt auf unterschiedliche Fallstudien beschreibt das Handbuch, wie unterschiedliche Akteure in komplexer und sich ergänzender Weise zusammenarbeiten, um ein Produkt zu entwickeln, zu vermarkten und zu verkaufen.



