

Serie AlpFUTUR

Funktionen der Alpwirtschaft aus Sicht der Bevölkerung

Xenia Junge¹ und Marcel Hunziker¹

¹Eidgenössische Forschungsanstalt für Wald, Schnee und Landschaft WSL, 8903 Birmensdorf

Auskünfte: Xenia Junge, E-Mail: xenia.junge@wsl.ch, Tel. + 41 44 739 24 84



Touristen auf einer Alp im Diemtigtal. (Foto: Xenia Junge, WSL)

Einleitung

Die Alpwirtschaft prägt die Schweizer Kulturlandschaft im Sömmerungsgebiet und wird als eine noch stark traditionell anmutende Wirtschaftsweise, häufig als Versinnbildlichung für ein idyllisches Leben sowie als Symbol für die Schweizer Identität herangezogen. Ihr wird daher ein hoher gesellschaftlicher Wert und eine identitätsprägende Funktion für die Schweizer Bevölkerung zugeschrieben. Aufgrund des Agrarstrukturwandels

zieht sich die Landwirtschaft jedoch teilweise aus der Bewirtschaftung der Alpweiden zurück. Ein Rückgang der Alpwirtschaft und damit die Verbuschung und Wiederbewaldung ehemals genutzter Alpweiden sind eine Folge davon (Baur *et al.* 2007).

Darüber, wie sich Veränderungen der Alpwirtschaft und der damit verbundenen Landschaft in sozio-kultureller Hinsicht auswirken, ist wenig bekannt. Es wird jedoch vermutet, dass die traditionsverhaftete und die Eigenart der Alpenlandschaft prägende Alpwirtschaft

für die Identität der lokalen Bevölkerung im Berggebiet und auch der Schweizer Bevölkerung von besonderer Bedeutung sei (z. B. Schermer und Kirchengast 2006, Schütz 2010). Zwar werden das Brauchtum und andere kulturelle Aspekte der Alpwirtschaft in der volkskundlichen Literatur beschrieben (Maeder und Kruker 1983, Niederer 1996), doch ist ihre heutige Bedeutung für die Schweizer Gesellschaft (z.B. als identitätsstiftender Faktor) noch wenig untersucht, und sie finden auch im Landwirtschaftsartikel (Art. 104 BV) keine Erwähnung.

Auch fehlen Kenntnisse über die Bedürfnisse der Bevölkerung hinsichtlich gemeinwirtschaftlicher Leistungen der Alpwirtschaft wie die Erhaltung der Kulturlandschaft und der Biodiversität im Sömmerungsgebiet. Die Direktzahlungen, die die gemeinwirtschaftlichen Funktionen der Landwirtschaft abgelten, sollen in Zukunft jedoch noch konsequenter und zielgerichteter an gesellschaftlichen Bedürfnissen orientiert sein als bisher, auch im Sömmerungsgebiet (Lanz *et al.* 2010).

Im AlpFUTUR-Teilprojekt 15 «Gesellschaft»¹ haben wir daher untersucht, wie verschiedene Funktionen der Alpwirtschaft (z.B. ökologische, ökonomische, kulturelle) aus Sicht der Bevölkerung gewichtet werden und welche Rolle die Alpwirtschaft für die Identität der Schweizer Bevölkerung respektive der lokalen Bevölkerung im Berggebiet spielt. Des Weiteren war von Interesse, wie sich die Ansichten verschiedener Anspruchsgruppen (allgemeine Schweizer Bevölkerung, Touristen, lokale Bevölkerung) voneinander unterscheiden.

Methoden

Befragung

Um die oben gestellten Fragen zu beantworten, wurden zwei schriftliche Befragungen im AlpFUTUR-Fallstudiengebiet Diemtigtal und eine schweizweite Befragung durchgeführt. Als Erhebungsinstrument wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet. Um den Fragebogen zu entwickeln, wurden neben Literaturanalysen leitfadengestützte Experteninterviews und vertiefende qualitative Interviews mit Vertretern verschiedener Anspruchsgruppen im Diemtigtal durchgeführt.

Im Herbst 2010 wurden 117 Touristinnen und Touristen in verschiedenen (Alp-)Restaurants im Diemtigtal befragt. Im Frühjahr 2011 wurden an alle Haushalte der Gemeinde Diemtigen 920 Fragebögen per Postversand verschickt. Insgesamt wurden 273 ausgefüllte Fragebögen zurückgeschickt (Rücklauf 30 %). Die schweizweite Befragung wurde im Spätsommer 2011 online durchge-

Zusammenfassung

Die Alpwirtschaft prägt die Schweizer Kulturlandschaft im Sömmerungsgebiet. Ihr wird als eine noch traditionell anmutende Wirtschaftsweise ein hoher kultureller Wert und eine identitätsprägende Funktion für die Schweizer Bevölkerung zugeschrieben.

Um zu untersuchen, welche Funktionen der Alpwirtschaft von verschiedenen Anspruchsgruppen in der Bevölkerung geschätzt werden und inwiefern die Alpwirtschaft identitätsstiftend ist, wurden Touristinnen und Touristen sowie Bewohnerinnen und Bewohner im AlpFUTUR-Fallstudiengebiet Diemtigtal befragt und zudem eine gesamtschweizerische Befragung durchgeführt. Landschaftspflege, vor allem zum Erhalt der Artenvielfalt und für Erholungszwecke, sowie die alpwirtschaftliche Produktion werden hoch gewichtet. Etwas weniger wichtig sind alptouristische Angebote. Bewohnerinnen und -bewohner des Berggebietes gewichten alle Funktionen höher und identifizieren sich stärker mit der Alpwirtschaft.

Diese Studie bietet Grundlagen für die auch im Sömmerungsgebiet geplanten, an gesellschaftlichen Bedürfnissen orientierten Landschaftsqualitätsbeiträge.

¹Dieses Forschungsprojekt wurde vom Bundesamt für Umwelt (BAFU) finanziell unterstützt.

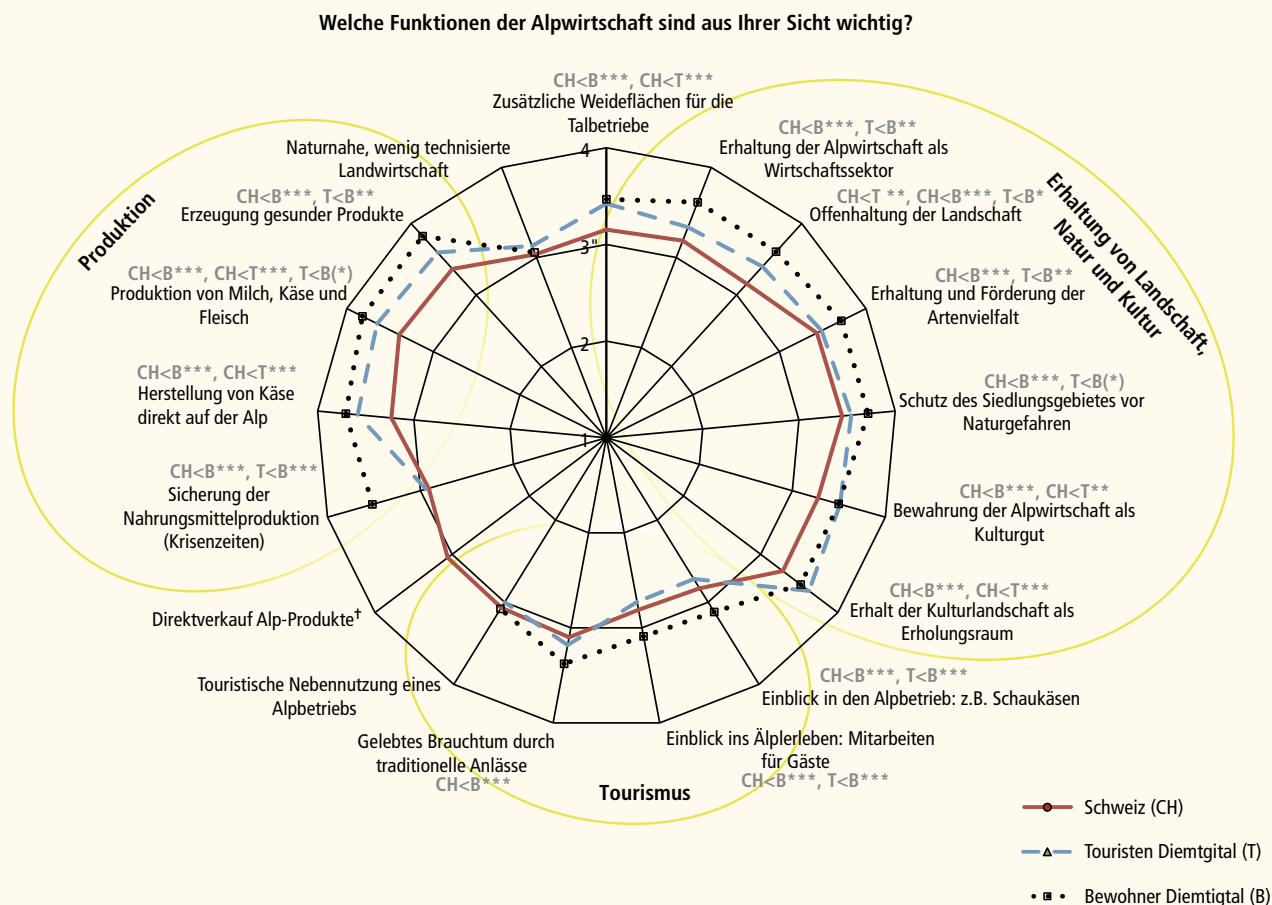


Abb. 1 | Funktionen der Alpwirtschaft und ihre mittlere Gewichtung aus Sicht der Schweizer Bevölkerung, Touristen im Diemtigtal und der Bewohner im Diemtigtal.

Skalenwerte: 1= unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3 = eher wichtig, 4 = wichtig. Gruppenunterschiede sind in grau angegeben (***) p < 0,001, ** p < 0,01, * p < 0,05, (*) p < 0,10. Die einzelnen Items des Fragebogens wurden übergeordneten Dimensionen zugeordnet (gelb umkreist). Die Formulierung der Items ist in der Abbildung zum Teil gekürzt.

†wurde nur in der schweizweiten Befragung in den Fragebogen aufgenommen.

führt. Insgesamt nahmen 1526 Personen teil. Dafür wurden je hälftig die für die Schweiz repräsentativen Online-Panels der Umfrageinstitute LINK und Panelbiz genutzt. Als soziodemographische Variablen wurden Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Wohnort und Sprachregion sowie der Bezug zur Alp- und Landwirtschaft und zum Berggebiet erfasst.

Auswertung

Um Zusammenhänge zwischen den Variablen der einzelnen Frageblöcke zu erkennen, wurden Faktorenanalysen durchgeführt. Durch dieses Verfahren werden Variablen, die untereinander stark korrelieren, zu übergeordneten Dimensionen (Faktoren) zusammenzufasst. Durch die übergeordneten Dimensionen sollen die beobachteten Zusammenhänge zwischen den Variablen möglichst gut zusammenfassend erklärt werden. Für Mittelwertvergleiche zwischen den Anspruchsgruppen wurden Varianzanalysen mit Post-Hoc-Mehrfachvergleichen durchgeführt.

Resultate

Funktionen der Alpwirtschaft

Nahezu alle im Fragebogen genannten Funktionen der Alpwirtschaft werden sowohl von der Schweizer Bevölkerung als auch von den Touristinnen und Touristen und der lokalen Bevölkerung im Diemtigtal als mindestens eher wichtig eingestuft, wobei die Bewohnerinnen und Bewohner des Tals allen und die Touristinnen und Touristen nahezu allen Funktionen eine höhere Wichtigkeit beimessen als die Schweizer Bevölkerung (Abb. 1). Die einzelnen Funktionen wurden in Abbildung 1 den drei Dimensionen «Produktion», «Erhaltung von Landschaft, Natur und Kultur» und «Tourismus» zugeordnet. Diese thematische Zuordnung ist durch eine Faktorenanalyse abgestützt, auf die in diesem Artikel nicht weiter eingegangen wird (Junge und Hunziker 2013).

Für die Schweizer Bevölkerung am wichtigsten ist die übergeordnete Dimension «Erhaltung von Land-

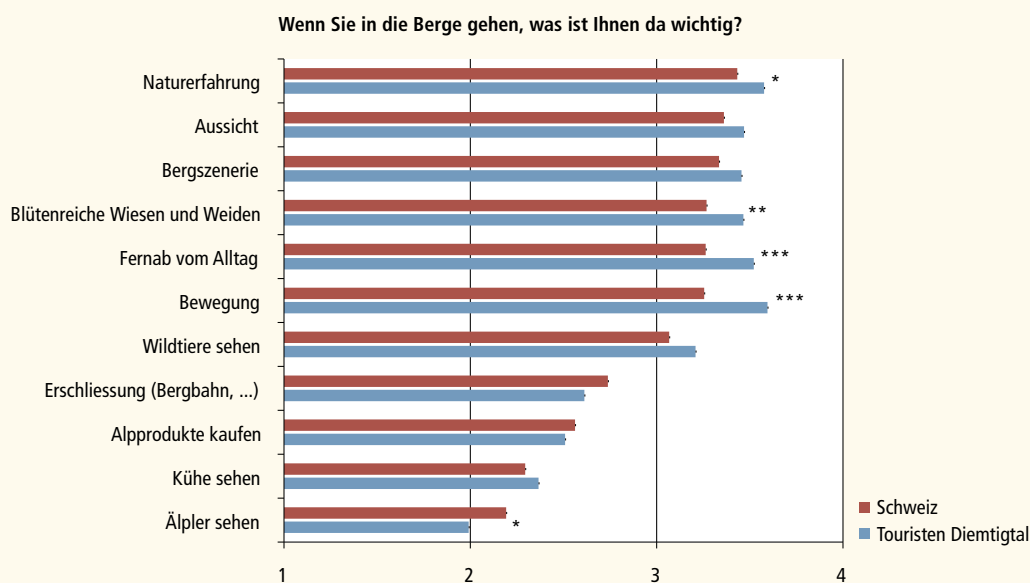


Abb. 2 | Aspekte, die den Befragten wichtig sind, wenn sie in die Berge gehen. Die mittlere Gewichtung der Schweizer Bevölkerung ist rot und die der Touristen im Diemtigtal blau abgebildet.

Skalenwerte: 1 = unwichtig, 2 = eher unwichtig, 3 = eher wichtig, 4 = wichtig.

Signifikanzniveau: *p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

schaft, Natur und Kultur» mit Erhaltung der Artenvielfalt als eine der wichtigsten Funktionen, gefolgt von der landwirtschaftlichen Produktionsfunktion der Alpwirtschaft. Etwas weniger wichtig sind touristische Angebote. Der Diemtigtaler Bevölkerung sind vor allem die ökonomischen Funktionen wichtiger, aber auch die Offenhaltung der Landschaft und die Erhaltung der Artenvielfalt. Touristen liegen meist zwischen der Schweizer und der Diemtigtaler Bevölkerung, jedoch finden sie die alptouristischen Angebote am unwichtigsten, wohingegen sie den Erhalt der Kulturlandschaft als Erholungsraum am wichtigsten finden.

Im Gegensatz zur mehrheitlich hohen Gewichtung der alpwirtschaftlichen Funktionen spielt die Alpwirtschaft bei einem Besuch in den Bergen eine vergleichsweise untergeordnete Rolle: Naturerfahrung, Szenerie und Artenvielfalt sind sowohl der allgemeinen Bevölkerung als auch den Touristinnen und Touristen wichtiger als alpwirtschaftliche Aspekte (Abb. 2).

Die Alpwirtschaft als identitätsstiftende Funktion

Die Alpwirtschaft ist typisch für die Schweiz und ist damit ein prägendes Element der Schweizer Typizität oder Eigenart. Sowohl die Diemtigtaler Bevölkerung als auch die allgemeine Schweizer Bevölkerung stimmen

den Aussagen «die Alpwirtschaft gehört zur Schweiz» und «Alpweiden und Alphütten sind einfach typisch Schweiz» in hohem Masse zu (Mittelwert Schweiz: 4,48 respektive 4,05, Mittelwert Bevölkerung Diemtigtal: 4,88 respektive 4,68 auf einer 5er Skala; 1= trifft nicht zu 5= trifft zu; Touristen im Diemtigtal wurden zu dieser Frage nicht befragt).

Um Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen, die die identitätsstiftenden Funktionen der Alpwirtschaft beschreiben, zu erkennen, wurden Faktorenanalysen durchgeführt. Dabei wurden die übergeordneten Dimensionen «die Alpwirtschaft prägt die persönliche Identität» (Faktor 1) und «die Alpwirtschaft prägt die Eigenart der Schweiz, respektive ein Gefühl der Schweizer Kollektividentität» (Faktor 2) gebildet (Tab. 1).

Für die Bewohnerinnen und Bewohner des Diemtigtals ist vor allem die Dimension «die Alpwirtschaft prägt die persönliche Identität», aber auch die Dimension «die Alpwirtschaft prägt die Eigenart der Schweiz» von grösserer Bedeutung als für die Schweizer Bevölkerung (Abb. 3). Ein Index, der pro Faktor einen Mittelwert über alle Variablen mit einer Faktorladung über 0,5 (Tab.1) angibt, zeigt, dass die allgemeine Schweizer Bevölkerung sich mit der Alpwirtschaft auf persönlicher Ebene nur durchschnittlich identifiziert, jedoch eher zustimmt, dass

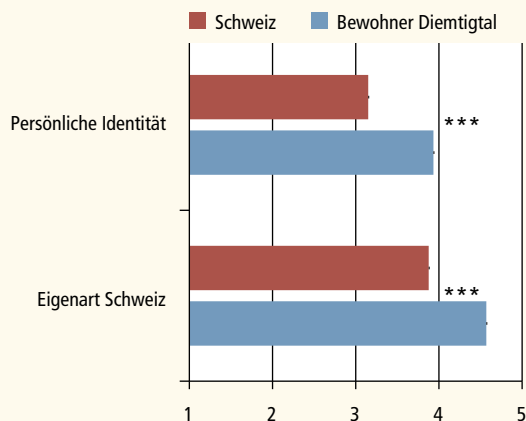


Abb. 3 | Index für die mittlere Bedeutung der Dimensionen «Alpwirtschaft prägt die persönliche Identität» und «Alpwirtschaft prägt die Eigenart der Schweiz». Die Mittelwerte wurden für Variablen mit Faktorladung über 0,5 berechnet.

Skalenwerte: 1 = trifft nicht zu, 2 = trifft eher nicht zu, 3 = weder noch, 4 = trifft eher zu, 5 = trifft zu. Signifikanzniveau: *** $p < 0,001$

die Alpwirtschaft die Schweizer Eigenart prägt (Abb. 3). Auch äussert sich in der allgemeinen Bevölkerung ein Gefühl der Schweizer Kollektividentität, die sich durch die Faktorladungen Heimatgefühl und Stolz auf die Alpwirtschaft in der Dimension «Eigenart» äussert (Tab. 1).

Diskussion

Die für die Bevölkerung wichtigsten alpwirtschaftlichen Funktionen sind die Erhaltung der Artenvielfalt, die Offenhaltung der Landschaft für Erholungszwecke und die alpwirtschaftliche Produktion. Dies deckt sich mit Erwartungen und Präferenzen der Bevölkerung an die Landwirtschaft als Ganzes. Ökologie, Erholungsräume und Nahrungsmittelproduktion sind Themen, die für die Bevölkerung einen hohen Stellenwert haben (Huber *et al.* 2007) und artenreiche Agrarlandschaften werden gegenüber artenarmen bevorzugt (Junge *et al.* 2011). Bezüglich Produktion werden in der vorliegenden Studie im Besonderen qualitativ hochwertige (gesunde) Produkte und alpspezifische Produktionsverfahren (Käsen direkt auf der Alp) geschätzt. Auch Böni und Seidl (2012) zeigen, dass Alpprodukte, allen voran der Alpkäse, beliebt sind und dass besonderer Wert auf wertvolle Inhaltsstoffe und die Produktionsverfahren (Handarbeit, «Natürlichkeit») gelegt wird.

Etwas weniger wichtig in der vorliegenden Studie sind kulturelle und soziale Aspekte der Alpwirtschaft wie touristische Angebote oder traditionelle Anlässe. Die alptouristischen Angebote werden allerdings nicht als *unwichtig*, sondern im Vergleich zu den «klassischen» Funktionen der Alpwirtschaft (Produktion und Landschaftspflege) als weniger wichtig eingestuft, vor allem von den Touristinnen und Touristen im Diemtigtal. Touristische Angebote gewinnen jedoch als wirtschaftliches Standbein an Bedeutung in der Alpwirtschaft. Konsumentenbefragungen von Böni und Seidl (2012) zeigen eine steigende Nachfrage an alptouristischen Angeboten; jedoch sollten diese einfach und authentisch sein. Aus touristischer Sicht wichtiger scheint nach unseren Ergebnissen jedoch die Alplandschaft zu sein: Die Landschafts- und Naturerfahrung ist bei einem Besuch in den Bergen wichtiger als der Kontakt zur Alpwirtschaft, und der Erhalt der Kulturlandschaft als Erholungsraum ist für die Touristinnen und Touristen eine der wichtigsten alpwirtschaftlichen Funktionen.

Die Diemtigtaler Bevölkerung gewichtet nicht nur Produktionsfunktionen, sondern auch touristische Funktionen – vermutlich ebenfalls aus ökonomischer Sicht – höher. Dass Aspekte der lokalen Ökonomie für Einheimische eine höhere Bedeutung haben als für Auswärtige stellen auch Kianicka *et al.* (2006) fest. Die Alpwirtschaft ist für viele Bewohnerinnen und Bewohner des Berggebietes Teil ihrer Existenzgrundlage – entweder direkt für Alpbewirtschaftler oder indirekt als Betriebszweig, der mit anderen Betriebszweigen verbunden ist. Doch neben der Produktion ist für die Diemtigtaler Bevölkerung auch die Multifunktionalität der Alpwirtschaft im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung und den Touristinnen und Touristen wichtiger: Die Offenhaltung der Landschaft, im Besonderen die Erhaltung der Artenvielfalt, werden von der Diemtigtaler Bevölkerung am höchsten bewertet. Der ökologische und ästhetische Wert der artenreichen Alpweiden ist im Bewusstsein der lokalen Bevölkerung verankert und wird als «Produkt» der Alpwirtschaft angesehen, auf das man stolz ist, wie aus den qualitativen Interviews der lokalen Vertreter während der Voruntersuchungen hervorgegangen ist.

Die Gewichtungen der Touristinnen und Touristen liegen meist zwischen jenen der lokalen und jenen der Schweizer Bevölkerung, teils decken sie sich aber auch mit jenen der lokalen oder Schweizer Bevölkerung. Die Touristen haben durch ihren Besuch einer Alpregion eine persönliche Beziehung zur Region und damit auch zur Alplandschaft und Alpwirtschaft. Dadurch kann sich ihre Sichtweise derjenigen der lokalen Bevölkerung annähern; dennoch können touristische Interessen

Tab. 1 | Korrelationskoeffizienten für den Zusammenhang zwischen Aspekten, die eine identitätsstiftende Funktion der Alpwirtschaft wiedergeben und zwei Faktoren, die in einer Faktorenanalyse extrahiert wurden. Je höher die Korrelation der Variablen mit dem Faktor ist (Faktorladung), desto mehr trägt sie zur Erklärung des Faktors bei. Nur Korrelationen über 0,3 sind abgebildet. Erklärte Gesamtvarianz = 61,5%; Rotationsmethode: Varimax

Identitätsstiftende Funktion der Alpwirtschaft	Faktor 1 «Persönliche Identität»	Faktor 2 «Eigenart Schweiz»
Die Alpwirtschaft prägt meine Lebenseinstellung	0,832	
Die Alpwirtschaft bedeutet mir sehr viel	0,796	0,324
Die Alpwirtschaft prägt meine Persönlichkeit	0,796	
Ich empfinde ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zur Alpwirtschaft	0,748	0,356
Wenn die Alpwirtschaft aufgegeben würde, würde ein wichtiger Teil von mir verloren gehen	0,737	
Die Alpwirtschaft fasziniert mich	0,605	0,441
Durch Kindheitserlebnisse auf der Alp fühle ich mich mit der Alpwirtschaft verbunden.	0,592	0,339
Wenn die Alpwirtschaft aufgegeben würde, würde mich das sehr verunsichern	0,577	
Alpweiden und Alphütten sind einfach «typisch Schweiz»		0,813
Die Alpwirtschaft gehört zur Schweiz		0,794
Der Anblick von Alpweiden löst in mir ein Heimatgefühl aus ¹	0,451	0,669
Die Alpwirtschaft prägt mein Heimatgefühl	0,547	0,654
Ich bin stolz auf die Alpwirtschaft in der Schweiz / im Diemtigtal	0,476	0,579
Eigenwert	4,84	3,15
Varianz (%)	37,3	24,2

¹wurde aufgrund der höheren Faktorladung auf Faktor 2 nur für den Index «Eigenart» verwendet.

sowie eine weiterhin bestehende Distanz zur Region auch zu einer gesamtschweizerischen Sichtweise führen (Kianicka *et al.* 2004).

Die Identifikation mit der Alpwirtschaft auf persönlicher Ebene scheint für die allgemeine Bevölkerung eine eher nebensächliche Rolle zu spielen, jedoch weckt die Alpwirtschaft ein Schweizer «Wir-Gefühl». Die Alpwirtschaft als Kulturgut und als oft noch stark traditionell und ursprünglich anmutende Wirtschaftsform kann als Heimatsymbol ein prägendes Element lokaler oder auch nationaler Identität darstellen (Kianicka *et al.* 2006, Schermer und Kirchengast 2006, Kirchengast 2008, Walter 2009, Schütz 2010). In der vorliegenden Studie identifiziert sich die lokale Bevölkerung deutlich stärker mit der Alpwirtschaft als die Schweizer Bevölkerung. Bewohnerinnen und Bewohner des Berggebietes haben durch

ihre Ortsverbundenheit und durch ökonomische Interessen einen stärkeren Bezug und ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl zur Alpwirtschaft. Dieses Zugehörigkeitsgefühl spielt bei der Bildung und Stabilisierung lokaler und persönlicher Identität eine wichtige Rolle (Twigger-Ross und Uzzell 1996, Kianicka *et al.* 2006).

Schlussfolgerungen

Mit der per 2014 beschlossenen Weiterentwicklung der Agrarpolitik sollen die Direktzahlungen noch konsequenter auf die gesellschaftlichen Bedürfnisse ausgerichtet werden. Die in diesem Zusammenhang auch für das Sömmerungsgebiet vorgesehenen Landschaftsqualitäts- und Biodiversitätsbeiträge orientieren sich gemäss unseren Ergebnissen an aktuellen gesellschaftlichen Bedürfnissen. ➤



Befragungssituation auf einer Alp im Diemtigtal. (Foto: Xenia Junge, WSL)

Die Landschaft im Sömmerungsgebiet hat für die Schweizer Bevölkerung einen höheren Stellenwert als alptouristische Angebote. Auch identifiziert sich die Schweizer Bevölkerung auf persönlicher Ebene nur unwesentlich mit der Alpwirtschaft. Dennoch prägt die Alpwirtschaft die Schweizer Eigenart und ein Gefühl der Schweizer Kollektividentität. Die «Swissness» der Alpwirtschaft und ebenso die eher hohe Gewichtung aller alpwirtschaftlichen Funktionen deutet auf einen ideellen Wert der Alpwirtschaft hin, der durch Bilder, Symbole und Werbe-Sujets, die eine «heile Welt unserer Vorfahren» suggerieren, geprägt ist (Kirchengast 2008, Schütz 2010). Dies könnte ein weiterer Grund sein, weshalb alptouristische Angebote, die möglicherweise nicht dem typischen Bild einer traditionell landwirtschaftlich geprägten Alpwirtschaft entsprechen, einen niedrigeren Stellenwert haben. Für den Tourismus wäre es daher wichtig, den aus gesamtschweizerischer Sicht authentischen Charakter der Alpwirtschaft bei alptouristischen Angeboten zu bewahren.

Die hohe Gewichtung der alpwirtschaftlichen Produktion weist auf ein Wertschöpfungspotenzial von Alprodukten hin, das in Zukunft an Bedeutung gewinnen könnte; eine Tendenz, die auch in einer Studie zu Alprodukten festgestellt wurde (Böni und Seidl 2012). Alpbetriebe können über ihre Wertschöpfung einen Beitrag zur Regionalentwicklung leisten. ■

ALPFUTUR
www.alpfutur.ch

Riassunto

Le funzioni dell'economia alpestre dal punto di vista della popolazione

Il paesaggio antropico delle zone di estivazione alpine è caratterizzato dall'economia alpestre. Essendo una forma d'economia tradizionale, gran parte della popolazione svizzera ne attribuisce un alto valore culturale e una forte capacità d'identificazione.

Per poter esaminare quali funzioni dell'economia alpestre sono apprezzate da diversi gruppi d'interesse nella popolazione e in che misura essa favorisce l'identità si è condotta un'inchiesta, rappresentativa presso turisti e popolazione residente nella regione di studio «Diemtigtal» del progetto AlpFUTUR. Lo studio ha evidenziato la maggiore importanza attribuita ai prodotti alpestri e alla funzione di tutela del paesaggio, in particolare per la conservazione della biodiversità e per scopi ricreativi, mentre risulta meno importante l'aspetto agrituristico. I risultati dell'inchiesta dimostrano anche che i residenti della zona di montagna danno più importanza a tutte le funzioni e si identificano maggiormente con l'economia alpestre. Questo studio fornisce una base conoscitiva per la prevista introduzione di contributi per la qualità del paesaggio nelle zone di estivazione.

Literatur

- Aigner S. & Egger G., 2010. Tourismus – ein wirtschaftliches Standbein für die Almwirtschaft in Österreich. Jahrbuch des Vereins zum Schutz der Bergwelt (München), 74./75. Jahrgang. S. 17–28.
- Baur P., Müller P. & Herzog F., 2007. Alpweiden im Wandel. *Agrarforschung* 14 (6), 254–259.
- Böni R. & Seidl I., 2012. Alprodukte und Alpdienstleistungen: Ergebnisse einer Nachfrageerhebung bei Konsumenten und einer Befragung von Käsehändlern. Bericht aus dem AlpFUTUR Teilprojekt 10 «Alprodukte – Untersuchung bestehender Märkte und Identifikation von Innovationen und ihrer Potenziale» WSL, Birmensdorf. 61 S.²
- Huber R., Haller Th., Weber M. & Lehmann B., 2007. Land(wirt)schaft 2020: Was erwartet die Gesellschaft? *Agrarforschung* 14 (9), 406–411.
- Junge X. & Hunziker M., 2013. Gesellschaftliche Ansprüche an die Alpwirtschaft und Alplandschaft. *Schlussbericht AlpFUTUR-Teilprojekt 15 «Gesellschaft»*. Eidg. Forschungsanstalt WSL, Birmensdorf.²
- Junge X., Lindemann-Matthies P., Hunziker M. & Schüpbach B., 2011. Aesthetic preferences of non-farmers and farmers for different land-use types and proportions of ecological compensation areas in the Swiss lowlands. *Biological Conservation* 144, 1430–1440.
- Kianicka S., Gehring K., Buchecker M. & Hunziker M., 2004. Wie authentisch ist die Schweizer Alpenlandschaft für uns? *Bündner Monatsblatt* 2004 (2), 196–210.

Summary

Functions of alpine farming from the perspective of the Swiss public

Alpine summer farming shapes the cultural landscape in the Alps. Since this form of agriculture still has a very traditional appearance, a high cultural value and identity-forming aspects are attributed to alpine farming. To investigate which functions of alpine farming are valued by different stakeholders and to what extent alpine farming is identity-forming, questionnaire surveys with tourists as well as residents of the AlpFUTUR case-study area Diemtigtal and a Swiss-wide online-survey have been conducted. The production function of alpine farming as well as landscape management, especially for the conservation of species diversity and for recreation, received high importance ratings, whereas alp-touristic offers are slightly less important. Mountain residents put more importance on all functions of alpine farming and identify themselves more strongly with alpine farming. This study offers a basis for society-oriented landscape quality payments, which will be introduced in the alpine pasturing area as well.

Key words: multifunctionality of alpine summer farming, society, public goods, Swiss identity, cultural landscape.

- Kianicka S., Buchecker M., Hunziker M. & Müller-Böker U., 2006 Locals' and Tourists' Sense of Place. *Mountain Research and Development* 26 (1), 55–63.
- Kirchengast C., 2008. Über Almen – zwischen Agrikultur und Trashkultur. Innsbruck University Press, Innsbruck, 138 S.
- Lanz S., Barth L., Hofer C. & Vogel S., 2010. Weiterentwicklung des Direktzahlungssystems. *Agrarforschung Schweiz* 1 (1), 10–17.
- Maeder, H. & Kruker, R., 1983. Hirten und Herden. Walter-Verlag, Olten. 211 S.
- Niederer A., 1993. Alpine Alltagskultur zwischen Beharrung und Wandel. Haupt Verlag, Bern. 518 S.
- Schermer M. & Kirchengast C., 2006. Perspektiven für die Berglandwirtschaft. In: *alpine space - man & environment*, vol. 1: Die Alpen im Jahr 2020 (Eds. R. Psenner, R. Lackner). Innsbruck University Press, Innsbruck. S. 41–55.
- Schütz M., 2010. Die Alp als Ort der Gegenkultur. Lizentiatsarbeit, Universität Basel. 129 S.
- Twigger-Ross C.L., Uzzel D.L., 1996. Place and identity processes. *Journal of Environmental Psychology* 16, 205–220.
- Walter F., 2009. Die Alpen und die schweizerische Identität (Kap. 5.2). In: *Alpen* (Ed. J.-F. Bergier). Historisches Lexikon der Schweiz. <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D8569.php> [18.3.2013].

²Diese Publikationen sind unter www.alpfutur.ch/publikationen verfügbar