



Unverzichtbar für den Obstbau, untragbar für manche Anwohner und Gäste: Hagelnetze schüren Konflikte.

eg

Der Ruf nach dem guten Ruf

LANDWIRTSCHAFT: Obstbauern mit Imageproblemen – Was eine Studie ergeben hat und was zu tun ist

VON EDITH RUNER

Sie sind reich und zahlen wenig Steuern, fahren Mercedes und kassieren saftige Beiträge, spritzen Gift und kleistern die Wiesen mit Netzen zu. Solchen Vorwürfen sehen sich Südtirols Obstbauern nicht selten gegenüber. Ihr Ruf ist nicht der beste – und sie wissen es. Das soll sich nun ändern.

Spätestens seit den hitzigen Diskussionen um den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln im oberen Vinschgau ist das Image der Südtiroler Obstbauern ein heißes Thema. Dort, ganz im Westen des Landes, wo der Anbau von Äpfeln ein eher junges Phänomen ist, hat die Angst vor Spritzmitteln und deren mögliche Gesundheitsgefährdung die Bevölkerung in regelrechten Aufruhr versetzt. In Bürgerversammlungen, Protestschreiben und bei zwangsläufig veranstalteten Info-Abenden machten direkt und indirekt Betroffene ihrem Ärger über die Obstbauern Luft, die scheinbar ohne Rücksicht auf Verluste von Nachbars-

bauern, Anrainern und Touristen ihre Wiesen spritzen.

Die Lage im Vinschgau hat sich – ob der kalten Jahreszeit – zwar vorübergehend beruhigt. Doch mit dem nahenden Frühling ist die Debatte um Pestizide wieder vorprogrammiert. Und den Vertretern der Obstwirtschaft ist längst klar: In dieser Diskussion geht es nicht nur um den Vinschgau, sondern um die gesamte Branche und deren Ruf.

Abdrift, Hagelnetze und Traktorenverkehr

Die sogenannte Abdrift, also der übel riechende Sprühregen, der mitunter schonungslos über Radfahrer und Spaziergänger einprasselt, ist aber nur einer der Gründe, warum die Obstbauern in der Öffentlichkeit keine Sympathieträger sind. Viele Einheimische und Gäste stören sich an den Hagelnetzen, ärgern sich jeden Herbst über den lähmenden Traktorenverkehr – und hin und wieder auch darüber, dass es den Obstbauern offensichtlich recht gut geht. Stichwort: Neid.

Das Bild des Apfelproduzenten in der öffentlichen Meinung ist – gelinde ausgedrückt – mäßig. Da mag auch die Tatsache

wenig retten, dass Tausende Arbeitsplätze, eine gute Wertschöpfung und ein ordentlicher Teil der heimischen Exportzahlen unmittelbar mit dem Apfelanbau verbunden sind.

In einer Studienabschlussarbeit, die auf der diesjährigen Obstbautagung in Meran vorgestellt wurde, hat sich der Student Stefan Gasser mit dem Image der Südtiroler Obstwirtschaft beschäftigt. Das Ergebnis: Tatsächlich wird der Apfelanbau mit einer ganzen Reihe von negativen Merkmalen in Verbindung gebracht, „und es ist höchste Zeit, etwas gegen dieses schlechte Image zu tun“, sagt Christian Fischer, Professor für Agrar- und Ernährungswirtschaft an der Freien Universität Bozen (siehe auch Interview auf Seite 6).

Fischer hat die Bachelorarbeit des Studenten betreut, beobachtet aber auch ganz konkret als „Gastarbeiter“ und als Landwirtschaftsexperte die Situation in und neben Südtirols Obstgärten. Seine Beobachtungen decken sich in etwa mit den Ergebnissen der Studie, in der ein Katalog an positiven Auswirkungen, aber auch an Problemfeldern der Südtiroler Obstwirtschaft erar-

beitet wurde.

„Wir haben festgestellt, dass unterschiedliche Bezugsgruppen die Obstwirtschaft unterschiedlich wahrnehmen“, erklärt Fischer. „Anwohnern von Obstwiesen ist vor allem die Abdrift von Pflanzenschutzmitteln ein Dorn im Auge. Aber auch das Ausbringen von Herbiziden, verbunden mit einer möglichen Beeinträchtigung von Boden- und Wasserqualität, wird mit Sorge beobachtet.“ Die Touristen indessen zeigen sich laut Fischer eher enttäuscht vom Landschaftsbild. Besonders kritisiert werden beispielsweise die monokulturartigen Flächen, die mit Hagelnetzen bedeckt werden – was eben so gar nicht den Bildern in der Tourismuswerbung entspricht.

Bergbauern sympathischer als Obstbauern

Betrachtet man die Schicht der Konsumenten (in Südtirol und international), so zielt deren Kritik insbesondere auf die Rückstände von Pflanzenschutzmitteln im Obst und auf den Mangel an Vielfalt ab. „Die Konsumenten finden es schade, dass sich der Markt auf wenige Sorten