

Die im «Goetheanum» Nr. 25/2004 aufgeworfene Frage nach der Verantwortung des Verbrauchers für die Zukunft der biologisch-dynamisch erzeugten Lebensmittel erwidert Ingo Hagel mit Kritik an der Politik des «Demeter»-Verbandes. Die für dieses Forum erbetenen Vorschläge für einen produktiven Umgang mit einer womöglich erschwerten Verfügbarkeit und zu hohen Preisen biologisch-dynamischer Lebensmittel sind weiterhin willkommen.

## Mehr verwaltet statt gestaltet

[...] Marc Theurillat schrieb – und zwar nicht nur mit Blick auf die Verhältnisse in der Schweiz: «Der «Demeter»-Bewegung geht es nicht gut. Sie ist mittelfristig in ihrer Existenz gefährdet.» Das sehe ich auch so. Allerdings sollte man nicht nur auf das Biologische des Ist-Zustandes sehen, sondern auch auf das Dynamische der Entwicklung: Bis Anfang der 70er Jahre bestand der ökologische Landbau in Deutschland verbandsmäßig vollständig aus «Demeter»-Landwirten; erst danach wurden auch andere Verbände wie «Bioland» (1971) oder «Naturland» (1982) gegründet. [...] Diese biologisch-dynamische Wirtschaftsweise war zwar im Vergleich zur gesamten (konventionellen) Landwirtschaft sehr klein, hatte aber [...] bis weit in die 70er Jahre im Ökobereich eine [...] «marktbeherrschende Stellung» [...] Die Sicherung dieser Spitzenposition gelang aber nicht. Denn trotz einer zunehmenden Sensibilisierung der Öffentlichkeit (also des besagten Verbrauchers) ab Ende der 60er Jahre für einen anderen Umgang mit der Natur nahm zwar die Zahl aller Ökoberiebe in Deutschland seit Anfang der 80er Jahre bis 2003 exponentiell auf über 15 000 zu,<sup>1</sup> die Entwicklung der «Demeter»-Betriebe stagnierte allerdings: Diese machen heute nur noch einen Anteil von 8,9 Prozent aller ökologisch wirtschaftenden Betriebe aus.

[...] Statt auf den verständnislosen Verbraucher zu sehen, der einem die Produkte nicht mehr abnimmt, sollte man sich im «Demeter»-Verband vielleicht eher fragen, inwiefern man [...] sich selbst den Boden für die eigene Existenz entzogen hat.

So wurde zum Beispiel vor nicht langer Zeit in einer Verbraucherzeitschrift («Eve-Magazin» Nr. 1/2002) ein bekannter «Demeter»-Verarbeiter [Stefan Voelkel] vorgestellt, der sich zwar an der Anthroposophie «orientiere» und mit ihr «sympathisiere», aber «ohne dabei den Blick für die Realität zu verlieren»: «Was nützt es, sich in hehren Idealen und schönen Ideen zu verlieren, wenn man nichts davon umsetzen kann?» [...] Auch viele biologisch-dynamische Landwirte haben oder finden keinen Zugang zu den geistigen Grundlagen ihres Berufs und wenden daher auch die biologisch-dynamischen Präparate nicht an. Aber es ist nicht nur eigenes Unver-

mögen oder mangelnde Hilfestellung von außen, die zu dieser Situation führen: Es gibt heute starke Bestrebungen, die bei der Vermittlung des Biologisch-Dynamischen nur auf das Methodisch-Praktische sehen und das ideelle Potential der Anthroposophie möglichst heraushalten wollen. [...]

### Nichtaustarierte Preise

[...] Marc Theurillat schilderte, daß 60 Prozent der «Demeter»-Kartoffeln in der Schweiz nicht unter diesem Warenzeichen, sondern «nur» als biologische Ware verkauft werden konnten. Das heißt, es gab durchaus einen Markt, sie wurden verkauft. Daß sie nicht als «Demeter» verkauft wurden, lag (unter anderem) am Preis, den der Verbraucher als zu teuer empfand.

Wenn ein Unternehmen dennoch überzeugt ist, seine Produkte verdienten überdurchschnittliche Preise, sollte es diese nicht beim Verbraucher einklagen, sondern ihm die Gründe dafür nennen. Die von Nikolai Fuchs genannten «Leistungen wie eine garantierte Verarbeitungsqualität, Ausbildung, Beratung und zum Beispiel politische Vertretung des «Demeter»-Verbandes, die auf längere Sicht die Produktion qualitativ verbessern», empfinde ich nicht als überzeugend. Daß eine Firma in «Ausbildung und Beratung» investiert, ist selbstverständlich [...] Wäre es wirklich ein besonderes Argument für den Kauf von «Demeter»-Produkten, warum steht es dann nicht auf allen «Demeter»-Produkten werbewirksam drauf und führt zu gesteigerter Nachfrage?

Außerdem glaube ich in der Frage einer fruchtbaren sozialen Zukunft der Menschen sowie in den Angelegenheiten der biologisch-dynamischen Sache

<sup>1</sup> Immo Lünzer und Minou Yussefi: *Rückblick 2003: Wachstum und Preisverfall im Ökolandbau. Der kritische Agrarbericht*, Rheda-Wiedenbrück 2004, S. 87–94.

<sup>2</sup> Nicanor Perlas: *Geist oder Empire? Gesellschaftliche Revolutionen im 21. Jahrhundert*, in: «Rundbrief Dreigliederung des sozialen Organismus» Nr. 1/2004, S. 4–9.

<sup>3</sup> Ingo Hagel: *Möhren: Bauen wir die falschen Sorten an?*, in: «Ökologie & Landbau» Nr. 1/1997, S. 42f.; Michael Fleck, Ingo Hagel und Angelika Meier-Ploeger (1998): *Lagerfähigkeit und Inhaltsstoffe von Möhren aus der biologisch-dynamischen und konventionellen Praxis*. Deutsche Gesellschaft für Qualitätsforschung (Pflanzliche Nahrungsmittel), 23. Vortragstagung, 23./24. März 1998, Dresden, S. 217–222.

weder an «Lobbying» noch an eine «politische Vertretung», sondern an den bewußten Verbraucher als Teil einer erwachenden Zivilgesellschaft<sup>2</sup> und eine zu stärkende Zusammenarbeit zwischen Erzeugern, Handel und Konsumenten (Rudolf Steiner nannte das assoziatives Wirtschaften) und sähe daher meinen Beitrag beim Kauf von «Demeter»-Produkten gerne entsprechend investiert.

### Statt Mercedesse zu viele Kleinwagen

[...] Statt dessen höre ich auf Veranstaltungen mit Händlern und Landwirten oft den jahrzehntealten Spruch: «Demeter» ist der Mercedes unter den Biomarken.» Das klingt kernig, hilft aber nicht weiter. Denn tatsächlich belegen Erfahrungen nicht nur als Wissenschaftler,<sup>3</sup> sondern auch als Verbraucher unter den «Demeter»-Produkten zu wenig Mercedesse und zu viele Kleinwagen, das heißt Produkte, die qualitativ ihrem Anspruch nicht gerecht werden. [...] Anders wäre es, wenn der «Demeter»-Verband [...] durchgesetzt hätte, nur geprüfte Ware in den Handel einzubeziehen [...] So etwas hätte mit Aussicht auf Erfolg vom «Demeter»-Verband beworben werden können [...]

In der biologisch-dynamischen Bewegung wurde seit längerer Zeit das Problem des nicht nur im konventionellen, sondern im gesamten ökologischen Landbau (also auch bei «Demeter») im Gemüsebau mit hohen Flächendeckungsgraden eingesetzten Hybrid Saatgutes sehr kritisch betrachtet. [...] [...] Was nützen die verschiedenen biologisch-dynamischen Züchtungsinitiativen, wenn der Verbraucher keine Möglichkeit erhält, im Handel Erzeugnisse aus diesem Saatgut mangels entsprechender Auslobung und Kennzeichnung von anderen Produkten unterscheiden zu können.

Sicher sind die besonderen Ziele des biologisch-dynamischen Landbaus nicht so einfach wie andere, alltäglichere Themen zu vermitteln. Um so wichtiger wäre eine gute Kundenzeitung für «Demeter»-Produkte. [...]

Im «Demeter»-Verband herrscht die Auffassung, «der Markt» müsse die hier geschilderten Probleme aus eigenen Kräften bewältigen. Er versteht sich leider zu sehr im konventionellen Sinne als Verwalter dieses Marktes anstatt – unter Einbeziehung der Leistungen des Geisteslebens – als dessen bewußter Gestalter im Sinne des von Rudolf Steiner angeregten assoziativen Wirtschaftens. [...]

Ingo Hagel, Darmstadt (DE)

Ingo Hagel ist seit über zwei Jahrzehnten in der biol.-dynamischen Forschung und als Autor tätig.