

Dossier – Big Apple

Immer schön geschmacklos

Floridas Wintertomaten sind rund und rot. Die „Ugly Ripe“ verspricht Konsumenten nun das Gegenteil: Geschmack.

Das bürokratische Gerangel um die Ausfuhr buckeliger Tomaten aus Florida ist vorerst zu Ende, dem US-Landwirtschaftsministerium sei Dank. Auf dessen schlichtendes Eingreifen – konkret: die Schaffung einer neuen Gemüsevermarktungsrichtlinie – ist zurückzuführen, dass nun interimistischer Frieden zwischen den Züchtern schöner und hässlicher Feld- und Glashaushäute herrscht. Es kann schon passieren, dass Paradeiser zum Politikum werden, wenn ein Bundesstaat 70 Prozent der im Land verzehrten Menge anbaut. Die schmecken zwar vielen nicht, aber das scheint in Florida eher Nebensache zu sein.

Wichtiger ist da schon, dass es beim großen Geschäft mit dem Gemüse mit rechten Dingen zugeht, weshalb man Wert darauf legt, dass dieses entsprechend in Form ist. So müssen Tomaten mindestens einen Durchmesser von $2\frac{1}{2}$ Zoll und dürfen nicht mehr als $2\frac{2}{3}$ Zoll aufweisen. Die 1,5 Zentimeter Spielraum gelten als unerbittliche Messlatte, besonders, wenn man Gemüse anbaut, dessen Norm es ist, unregelmäßig buckelig zu sein. Dass es genau jene Unförmigen sein sollen, die laut Züchter und Konsumenten für wahre Geschmacksexplosionen in der Salatschüssel sorgen, interessiert das Florida Tomato Committee so gar nicht. Immerhin ging es den Produzenten in den letzten Jahrzehnten vor allem darum, die Früchte gegen Ungeziefer und lange Lastwagenfahrten durchs Land immun zu machen. Der angestrebte Verkauf einer Tomate, die auch noch gut schmeckt, kommt da freilich wenig gelegen.

Joe Procacci kennt sich aus mit Tomaten. 20 Jahre und drei Mio. US-Dollar (2,3 Mio. Euro) bedurfte es, um die Sorte „Ugly Ripe“ zu schaffen. Der Abkömmling der französischen Maramondo-Tomate passt in keine Schönheitsnorm, ist jedoch außergewöhnlich geschmackvoll. Letztere Eigenschaft hat dem Gemüse ein Blog und Fanpost beschert. Für Procacci, dessen Unternehmen jedes Jahr 275.000 Tonnen biologisch und konventionell angebautes Gemüse vertreibt, ist die „Ugly Ripe“ nicht bloß eine unter vielen: „Es ist die erste Tomate, die schmeckt, wie eine Tomate schmecken sollte. Gleichzeitig ist sie widerstandsfähig genug, um quer durchs Land transportiert zu werden.“ Dass diese nun unter der Marke „Santa Sweets“ zwischen Oktober und Juni auf dem US-Markt der Winterfrüchte erhältlich ist, ist so selbstverständlich nicht. Denn die genauen Gemüsefigurvorstellungen der Tomatenregulierer in Florida kommen nicht von ungefähr. Man habe Angst, dass mit der Form auch die Qualität schwinde, gab man zu bedenken. Eine Ansicht, der Gouverneur Jeb Bush zustimmte, als die Procaccis um eine Ausnahme von der Regel ansuchten. Dass die Konsumenten statt Schönheit endlich Geschmack bekommen sollten, beeindruckte ihn nicht. Weshalb nun das Landwirtschaftsministerium in den Ring stieg und einen Zusatz zum Flori-

da Tomato Marketing Order veranlasste. Seither ist für die „Ugly Ripe“ über den Umweg des Identity Preservation Program der Weg zum Kunden geebnet.

Die Geschmackswende

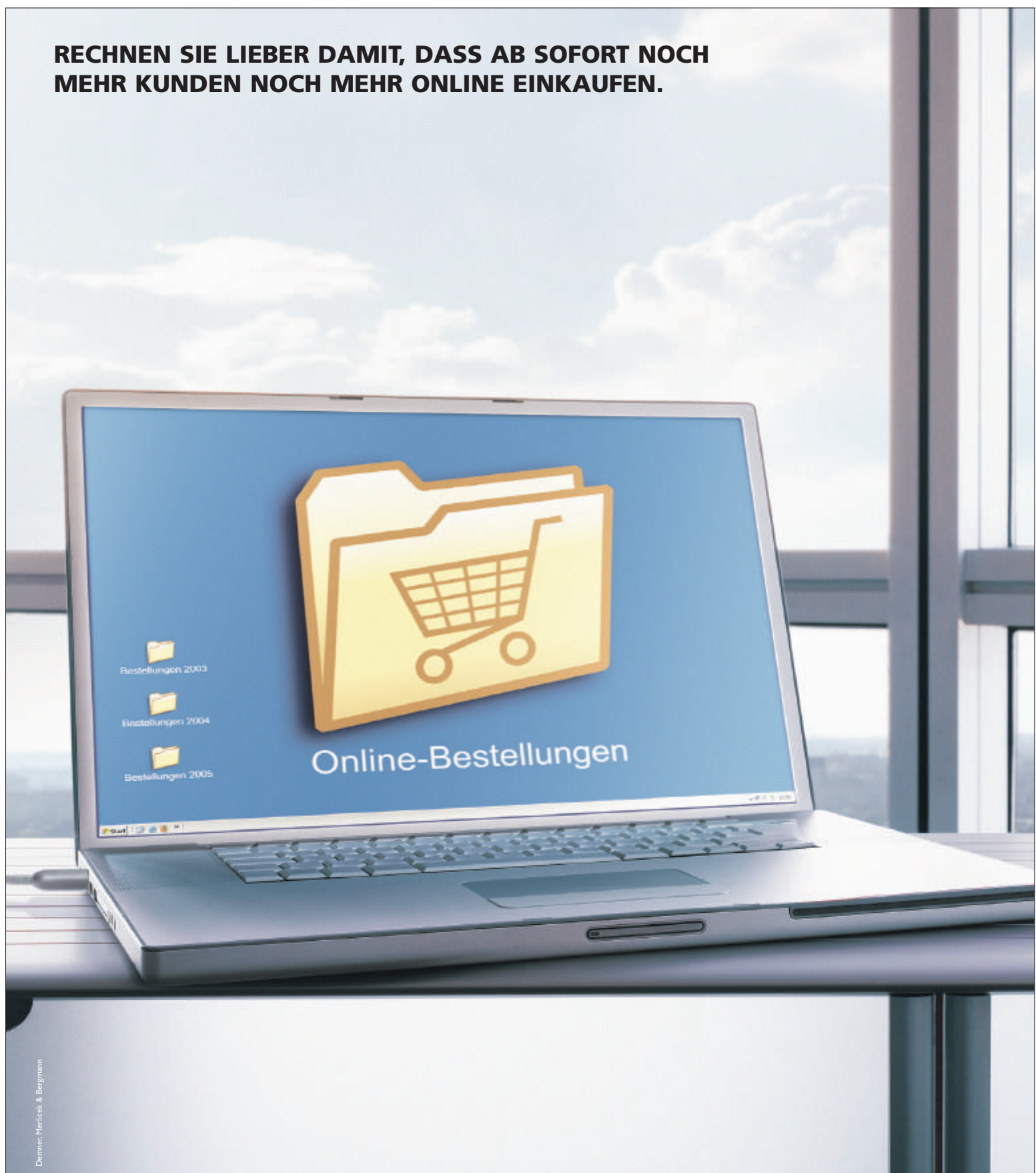
Ein anderes Beispiel ist „Rosso Bruno“, ebenfalls eine Tomate mit eigener Website. „Bruno“ ist braun, eine für Gemüse nachteilige Farbe, jedoch makellos rund, was dazu führt, dass sie eher

exotisch als hässlich wirkt. Ähnlich der „Ugly Ripe“ schmeckt auch die von Dulcinea vertriebene Frucht vorzüglich, vor allem, wenn sie rötlich braun und an den „Schultern“, so die Hersteller, leicht grün gefärbt ist. Wann sich Kunden darauf verlegt haben, Gemüse nach Aussehen einzukaufen, und einem Markt Tür und Tor öffneten, der von den Produzenten bestimmt ist, ist auch den Erfindern der Obstmarke „Ugli“ nicht geläufig. Unter

diesem Namen vertreibt die Cabel Hall Citrus jamaikanische Tangelos, eine Kreuzung aus Grapefruit oder Pomelo und Mandarine. Die Frucht ist ein faltiger „Dickhäuter“ in Gelbgrün mit würzig-süßem Geschmack. Dass die Wende zum guten Geschmack kurz bevorsteht, darüber sind sich die Züchter der neuen Sorten einig. Bis dahin wünscht man sich noch einen „Ugly Day“.

Alexandra Riegler, Miami/USA

RECHNEN SIE LIEBER DAMIT, DASS AB SOFORT NOCH MEHR KUNDEN NOCH MEHR ONLINE EINKAUFEN.



Gut fürs Geschäft: Mit dem MasterCard und Maestro SecureCode wird jede Zahlung für Sie und Ihre Kunden sicher, und Sie kommen garantiert zu Ihrem Geld. Klein- und Kleinstbeträge wie z.B. Downloadgebühren werden am einfachsten mit @Quick bezahlt. Auch Ihre Kunden werden diesen Komfort bei ihrem Online-Einkauf zu schätzen wissen. Näheres über die sicheren Zahlungssysteme von Europay Austria unter der Telefonnummer 01/717 01 - 1800 oder www.europay.at/e-commerce

