

## **Die "andere" Tomate, oder: Wie werden Tomaten kommodifiziert?**

**J. Kleinert, Veit Braun**

### **Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:**

Kleinert, J., and Veit Braun. 2018. "Die 'andere' Tomate, oder: Wie werden Tomaten kommodifiziert?" In *Mit Biofakten leben: Sprache und Materialität von Pflanzen und Lebensmitteln*, edited by Bernhard Gill, Franziska Torma, and Karin Zachmann, 155–76. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845285498-155>.

### **Nutzungsbedingungen / Terms of use:**

**licgercopyright**



Die „andere“ Tomate, oder: Wie werden Tomaten kommodifiziert?

Johanna Kleinert, Veit Braun



Abb. 1: „Aber ich bin ganz anders“, Foto und Illustration von Johanna Kleinert, 2016.

## *Überblick*

Das Obst und das Gemüse, dem wir als Konsumenten im Supermarkt begegnen, ist in seiner Gleichförmigkeit das Produkt einer industriellen Logik. Um im Rahmen der modernen Nahrungsmittelversorgung funktionieren zu können, sind diese Erzeugnisse kommodifiziert, d.h. auf die Bedürfnisse und Erwartungen von Anbaubetrieben, Logistikketten, Großhändlern und Supermarktketten zugeschnitten worden. In der vorliegenden Untersuchung fragen wir aus der Sicht von Industrial Design und Marktsoziologie am Beispiel der Tomate danach, wie die Kommodifizierung lebender Dinge deren Positionierung im Spannungsfeld von Natürlichkeit und Technizität beeinflusst und welche Auswirkungen sie auf das Nahrungsangebot in den Frischeregalen hat. Wir beginnen unsere Spurensuche mit einer besonderen Tomate, die aus dem Sortiment standardisierter Supermarkttomaten hervorsticht, weil sie der Industrialisierung von Landwirtschaft und Ernährung auf den ersten Blick zu widerstehen vermag, und fragen nach den Gründen und Effekten ihrer Andersartigkeit. Wie verhält sie sich im Kontext warenwirtschaftlicher Strukturen und welche Bedeutung kommt dabei ihrer Andersartigkeit zu? Welche Rolle spielt dabei, dass es sich um ein Biofakt handelt, das zwar Natürlichkeit und Ursprünglichkeit signalisiert, ansonsten aber nicht mehr oder weniger künstlich als seine unauffälligen Verwandten ist?

## *Vorgehen*

Das Datenmaterial für diese Überlegungen liefert zunächst eine Fotostudie zu Tomaten vom August 2015; dazu kommen mehrere qualitative Interviews mit Experten aus Tomatenproduktion und Handel und Beobachtungen in verschiedenen Gewächshäusern vom Frühjahr 2016 und Sommer 2017. Wir blicken aus den zwei unterschiedlichen disziplinären Perspektiven der Marktsoziologie und des Industrial Design auf Tomaten und wagen uns damit an das Experiment des interdisziplinären Schreibens.

Der Blickwinkel des Industrial Design liefert mit der genauen Untersuchung der Materialität, der Form, Farbe, Größe und Konsistenz von Tomaten zunächst einmal die Grundlage für die vorliegende Betrachtung. Bilder und Darstellungen von einem Untersuchungsgegenstand zu sammeln, diese zu analysieren, zu vergleichen und daraus Ansatzpunkte für das weitere

Vorgehen abzuleiten, ist ein gängiges Vorgehen in der gestalterischen Praxis.<sup>1</sup>

Ausgehend davon fragt das Industrial Design zum einen danach, wie die Gestaltungsprozesse ablaufen, die die Materialität der Erzeugnisse formen; zum anderen danach, welche Bedeutungen in diesen Gestaltungsprozessen für die beteiligten Akteure, aber auch für die Konsumenten, eine Rolle spielen. Die Marktsoziologie erhellt dagegen die Hintergründe der Kommodifizierung: die Prozesse, die überhaupt erst dazu führten, dass sich in spätmodernen, hochtechnisierten Gesellschaften ein Produkt – hier die standardisierte Tomate – durchsetzt.<sup>2</sup>

### *Die Fotostudie*

Der Ausgangspunkt für unsere Überlegungen ist eine Tomate. Sie wurde im August 2015 auf einem Münchener Bauernmarkt gekauft, um zusammen mit anderen Tomaten im Rahmen einer Fotostudie fotografiert zu werden. Ziel war es, sich der Materialität von käuflich zu erwerbenden Tomaten zu nähern: Wie sehen Tomaten aus? Wie viel Vielfalt ist anzutreffen? Gibt es Standards? Und was weicht vom Standard ab? Um diesen Fragen nachzugehen, kauften wir Exemplare aus dem gesamten Sortiment an Tomaten bei sechs Händlern unterschiedlicher Ausrichtung. Insgesamt ergaben die Einkäufe schließlich ca. zwölf Kilogramm Tomaten, aufgeteilt in 51 verschiedene Tomatenartikel (s. Abb. 2). Wir notierten zentrale Informationen zu jeder Tomate, wie Herkunft, Preis, Gewicht und Biosiegel, und fotografierten schließlich jedes Exemplar. Eine anschließende formale Kategorisierung der Bilder machte die Kirschtomate als die am häufigsten angebotene Kategorie erkennbar. Darüber hinaus stellten sich sechs weitere, mehr oder weniger häufig auftretende Kategorien heraus. Hinzu kamen einzelne Vertreter exotischer Formen.

---

1 Gerhard Heufler, *Design Basics: von der Idee zum Produkt*, 3. Aufl., Sulgen 2009.

2 Marie-France Garcia-Parpet, *The social construction of a perfect market: The strawberry auction at Fontaines-En-Sologne*, in: Donald A. MacKenzie, Fabian Muniesa u. Lucia Siu (Hg.), *Do economists make markets? On the performativity of economics*, Princeton 2007, S. 20-53; Stefan Timmermans u. Steven Epstein, *A World of Standards but not a Standard World: Toward a Sociology of Standards and Standardization*, in: *Annual Review of Sociology*, 36, S. 69-89; Koray Çaliskan, *Market Threads: How Cotton Farmers and Traders Create a Global Commodity*, Princeton 2010.

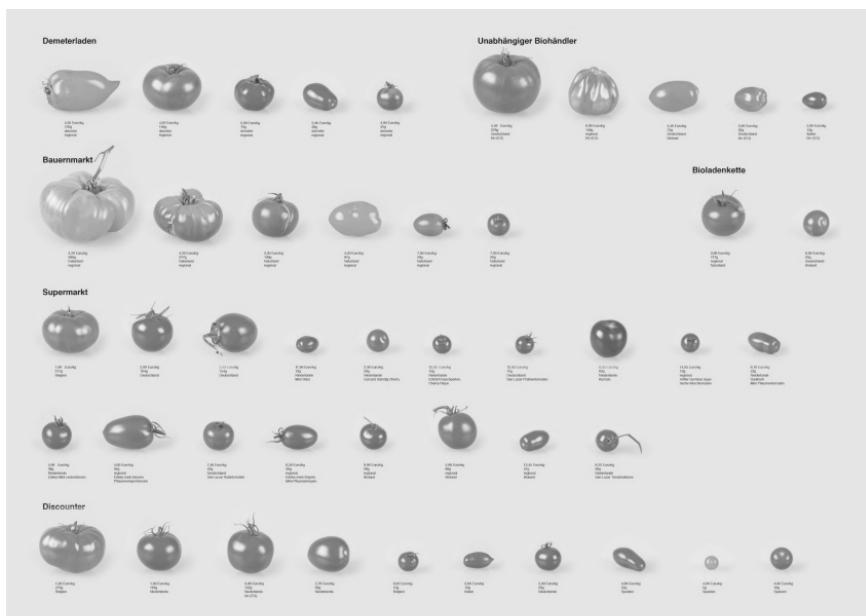


Abb. 2: Die Tomatenstudie, Überblick über die gekauften Tomaten, Darstellung von Johanna Kleinert, 2015.

### Ein auffälliges Exemplar

Eine Tomate (s. Abb. 1) fällt im Rahmen dieser Studie besonders auf: In vielerlei Hinsicht ist sie anders als die anderen Tomaten. Bereits auf den ersten Blick wirkt sie unangepasst: Sie ist mit 277 Gramm sehr viel größer und schwerer als die meisten anderen. Sie ist nicht gleichmäßig rund, sondern eher flach und breit. Sie hat eine ungleichmäßige, gerippte Form. Auch ihre Färbung ist auffällig: Das obere Drittel trägt einen vom Stielansatz ausgehenden, gelben Kragen, der in einem ungleichmäßigen Verlauf ringsum in eine orangefarbene Färbung übergeht. Zu alledem ist die Tomate auch noch vernarbt. An einer Stelle sieht man einen verheilten, aber trotzdem deutlich erkennbaren Riss. In Form, Farbe, Größe und Oberfläche weicht diese Tomate also offensichtlich erheblich von der roten, kugelförmigen und zehn bis 80 Gramm schweren Standardtomate ab. Diese An-

dersartigkeit irritiert: Warum fällt diese Tomate so auf? Weshalb ist sie so anders?

In diesem Artikel verstehen wir dieses Aussehen der Tomate nicht als Zufallsprodukt, sondern als Statement. Die Tomate wirkt widerständig, ja fast trotzig. Sie ist anders als all die anderen, und zwar offensiv. In unserer verwunderten Zwiesprache mit der seltsam widerständigen Tomate nennen wir sie scherhaft die „antikapitalistische Tomate“, weil sie sich von den anderen, den „kommodifizierten“ Massentomaten der kapitalistischen Marktwirtschaft, abhebt.<sup>3</sup> Erst Monate später entwickeln wir aus Bild und Titel eine Fragestellung. Auch wenn diese Tomate offenbar nicht wirklich antikapitalistisch ist – denn auch sie funktioniert als Ware in einem kapitalistischen System –, bleibt ihre Andersartigkeit für uns ein Anlass, Fragen zu stellen. Wie kommt diese Andersartigkeit zustande? Unterliegt diese Tomate nicht den Einflüssen der Kommodifizierung? Und überhaupt: Wie wirkt sich die Kommodifizierung generell auf Tomaten aus? So wird die Materialität einer Frucht, festgehalten in Bild und Namen, zum Ausgangspunkt unserer Beschäftigung mit der Kommodifizierung von Tomaten.

### *Tomaten als gestaltete Dinge*

Aus der Perspektive des Industrial Design betrachten wir die Kommodifizierung von Tomaten ausgehend von der Annahme, dass konventionell gehandeltes Obst und Gemüse wie andere industriell hergestellte Konsumgüter gestaltet sind und auch so behandelt werden. Wie eine bestimmte Tomate aussieht, wie groß und wie schwer sie ist, welche Farbe sie hat, welche Konsistenz und welchen Geschmack, ist sehr viel weniger Ergebnis unbeeinflusster, natürlicher Wachstumsprozesse oder zufälliger Evolution, als arglose Verbraucher gerne glauben möchten und als es in Marketingkampagnen als Narrativ verwendet und gepflegt wird<sup>4</sup>. Die Materialität von Obst und Gemüse ist das Ergebnis von verteilter Gestaltung, d.h. von vielen einzelnen, gezielten Schritten, durch die zahlreiche Akteure, darunter auch die Pflanze selbst, mitgestalten oder mitgestaltet haben.

---

3 „Antikapitalistisch“ ist hier nicht wörtlich zu verstehen; das Adjektiv ist für uns zunächst ein passender Ausdruck für die wahrgenommene Widerständigkeit dieser Tomate, die wir im Folgenden näher unter die Lupe nehmen wollen.

4 S. den Beitrag von Sabine Maasen, Barbara Sutter u. Laura Trachte in diesem Band.

Die Designperspektive rückt also zunächst den *Gestaltungsprozess* von Tomaten ins Zentrum und fragt vor allem nach denjenigen Aspekten der Früchte, die deren Materialität betreffen. Hierbei ist das Wachsende ein neuer Untersuchungsgegenstand für das Design. Industrial Design beschäftigt sich herkömmlicherweise mit der Gestaltung von Artefakten, mit toten statt mit lebendigen Dingen. Die Dinge, die im Industrial Design untersucht und entworfen werden, sind in der Regel aus Kunststoff, Metall oder Holz. Wachsende Organismen wie Pflanzen und Tiere werden üblicherweise – wenn überhaupt – als formale Vorbilder<sup>5</sup> für Formen, Muster und Strukturen in Designprojekte einbezogen.<sup>6</sup> In diesem Sinne erweitert diese Studie die Grenzen des Fachs und zeigt, dass auch Lebendiges nach bestimmten wandelbaren Anforderungen des Marktes bzw. nach den Vorlieben der Verbraucher gestaltet ist.

Die Notwendigkeiten der Industrialisierung sind jedoch keinesfalls ein fremdes Thema für das Industrial Design, bestand doch seit dessen Anfängen Mitte des 19. Jahrhunderts seine wesentliche Aufgabe darin, Dinge so zu entwerfen, dass eine industrielle Herstellung ermöglicht wird. Diese sollte neue Gerätschaften, Möbel und Haushaltsgegenstände für die breite Bevölkerung erschwinglich machen. Damit ist die Massenfabrikation, verbunden mit der dafür notwendigen Standardisierung, ein Grundgedanke des Industrial Design. Diese Anforderungen der industriellen Produktion haben sich inzwischen nicht nur im Bereich der Artefakte, sondern auch im Bereich der pflanzlichen Erzeugnisse immer mehr durchgesetzt. Auch die für kapitalistische Massenmärkte gezüchteten Tomatenpflanzen sind so gestaltet, dass sie in großem Maßstab zuverlässig in einer erwartbaren Qualität Früchte produzieren – zu einem günstigen Preis, der vor allem dadurch ermöglicht wird, dass die Arbeitsschritte in der Produktion, Ernte, Verpackung und Distribution, genauso wie die Pflanzen und die Früchte selbst, standardisiert sind. Diese Standardisierung wiederum wird sichtbar

---

5 S. z.B. Alan Powers, *Nature in design*, London 1999.

6 Wenige Designer beschäftigen sich mit Gestaltung an der Schnittstelle zur Biotechnologie (s. z.B. William Myers, *Bio design. Nature, science, creativity*, London 2012). Oft kommen diese Projekte aus dem Bereich des spekulativen Designs und entwickeln Zukunftsvisionen von gestalteten Pflanzen und Tieren (siehe z.B. Alexandra Daisy Ginsberg, Jane Calvert, Pablo Schyfter, Alistair Elfick u. Drew Endy, *Synthetic aesthetics*, London 2014; Koert van Mensvoort u. Hendrik-Jan Grievink, *Next nature. Nature changes along with us*, Barcelona 2011). Die Art, in der alltägliche Nutzpflanzen gestaltet sind, wird dagegen in der Regel nicht thematisiert.

in der formalästhetischen Erscheinung, im normierten Aussehen der Produkte.

### *Der Mythos von der geschmacklosen Supermarkttomate*

Dass moderne Supermarkttomaten nicht nur alle gleich aussehen, sondern auch geschmacklich zu wünschen übriglassen, ist eine häufig zu vernehmende Klage der Verbraucher.<sup>7</sup> Die Tomatenzüchtung habe sich allein auf eine ansprechende rote Färbung konzentriert und dabei andere wichtige Eigenschaften – Geschmack, Inhaltsstoffe oder Form – vernachlässigt. Pflanzenzüchtung und Lebensmittelindustrie seien daher mit verantwortlich für die Verarmung des Nahrungsmittelangebots, so die Kritik.<sup>8</sup> Die Verbraucherin greife derweil – teils aus Ignoranz, teils aus Mangel an Alternativen – immer wieder zur minderwertigen Supermarkttomate und erhalte den Kreislauf damit am Leben. Dieser Vorwurf ist auch bei anderen Fruchtarten (etwa Äpfeln, Erdbeeren oder Bananen) verbreitet; gerade aber die vielseitige Verwendung von Tomaten und die immer wieder festgestellte Kluft zwischen sattroter Farbe und verwässertem Geschmackserlebnis macht sie zu einem prägnanten Beispiel. In diesem Narrativ wird die Tomatenproduktion vor allem zu einer Angelegenheit erklärt, die sich hauptsächlich zwischen Züchtern, Supermärkten und Verbrauchern abspielt und sich an der Vorstellung von einer im Supermarktregal „ansprechenden“ Tomate orientiert: Die Tomate müsse demnach in erster Linie in der Lage sein, Kunden durch ihre attraktive Farbe zum Kauf anzuregen. Ob sich ihre Attraktivität auch in der Küche bestätigt, ist dabei nebensäch-

---

7 Vgl. z.B. Nina Weber, Wie die Tomate geschmacklos wurde, in: Spiegel online, 28.6.2012: <http://www.spiegel.de/wissenschaft/natur/tomatenzucht-auf-farbe-ging-auf-kosten-des-geschmacks-a-841457.html> [Stand: 13.9.2017]; Ann L. T. Powell, Cuong V. Nguyen, Theresa Hill, KaLai Lam Cheng, Rosa Figueroa-Balderas, Hakan Aktas, Hamid Ashrafi, Clara Pons, Rafael Fernández-Muñoz, Ariel Vicente, Javier Lopez-Baltazar, Cornelius S. Barry, Yongsheng Liu, Roger Chetelat, Antonio Granell, Allen Van Deynze, James J. Giovannoni u. Alan B. Bennett, Uniform ripening encodes a golden 2-like transcription factor regulating tomato fruit chloroplast development, in: *Science* 336, 2012, S. 1711-1715.

8 Denise Tieman, Guangtao Zhu, Marcio F. R. Resende Jr., Tao Lin, Cuong Nguyen, Dawn Bies, Jose Luis Rambla, Kristy Stephanie Ortiz Beltran, Mark Taylor, Bo Zhang, Hiroki Ikeda, Zhongyuan Liu, Josef Fisher, Itay Zemach, Antonio Monforte, Dani Zamir, Antonio Granell, Matias Kirst, Sanwen Huang u. Harry Klee, A chemical genetic roadmap to improved tomato flavor, in: *Science* 355, 2017, S. 391-394.

lich – schließlich ist die Ware dann schon verkauft und da es ohnehin keine Alternativen zu schönen, aber fade schmeckenden Tomaten gibt, wiederholt sich die Geschichte beim nächsten Einkauf wieder.<sup>9</sup>

Ganz so einfach ist es jedoch nicht: Im Folgenden nehmen wir verschiedene Produktionsketten von Tomaten unter die Lupe, in denen es noch auf ganz andere Eigenschaften ankommt als Geschmack und Farbe und in denen neben Züchterinnen, dem Einzelhandel und Verbrauchern noch viele andere Instanzen entscheidenden Einfluss haben. Dabei wollen wir moderne Tomaten als ein kommodifiziertes Gut begreifen, das – entgegen der öffentlichen Wahrnehmung – durchaus reich ist an Eigenschaften, die sich der Kundin aber mitunter verschließen. Die Standardisierung spielt im Gestaltungsprozess von Obst und Gemüse eine zentrale Rolle: In den heutigen globalisierten Lebensmittelmärkten muss ein Produkt zulässigerst als Ware funktionieren.<sup>10</sup> Den „verteilten“ Designprozess, der Tomaten zu einer marktfähigen Ware zurichtet, wollen wir entsprechend hier als Kommodifizierung verstehen. Diese hat starke Auswirkungen auf die materiellen Eigenschaften von Obst- und Gemüserzeugnissen, die über den Großhandel, Supermärkte und Discounter vertrieben werden.<sup>11</sup>

---

9 o.V., Wenig Aroma. Darum schmecken Supermarkt-Tomaten langweilig, in: Welt online, 28.6.2012: <https://www.welt.de/gesundheit/article107291078/Deshalb-schmecken-Supermarkt-Tomaten-langweilig.html> [Stand: 13.09.2017]; Jan Osterkamp, Gengemüse ohne Aroma. Warum schmeckt die Industrietomate so wässrig?, in: Spektrum.de, 22.2.2017: <http://www.spektrum.de/frage/warum-schmeckt-die-industrietomate-so-waessrig/1438557> [Stand: 7.9.2017]. Außer Acht gelassen wird hierbei freilich der Bereich der Dosen- und Trockentomaten sowie der Teil der Produktion, der in der Lebensmittelindustrie z.B. zu Tomatensauce weiterverarbeitet wird.

10 Don Slater, From calculation to alienation: Disentangling economic abstractions, in: Economy and Society 31, 2002, S. 234-249, hier S. 237.

11 In dieser Hinsicht wollen wir in diesem Beitrag auch über die ansonsten nach wie vor unübertroffenen Überlegungen Appadurais zur Kommodifizierung hinausgehen – Dinge haben nicht nur ein soziales, sondern auch ein materielles Leben: Arjun Appadurai, Introduction: Commodities and the politics of value, in: ders. (Hg.), The social life of things. Commodities in cultural perspective, Cambridge u. New York 1986, S. 3-63.

### Die Tomate als globale Ware

Von der Ernte bis auf den Teller legen Tomaten ungeahnte Strecken zurück. Deborah Barndt beschreibt in 21 Schritten den Weg der industrialisierten und weit reisenden, kommodifizierten, globalisierten *corporate tomato* durch Mittel- und Nordamerika von Anbau, Ernte, Sortierung und Verpackung in Mexiko über den Transport durch die USA bis hin zum Handel in einer kanadischen Supermarktkette, beziehungsweise zu Verarbeitung und Konsum in US-amerikanischen Fastfood-Restaurants.<sup>12</sup> Für diese Produktions-, Verpackungs-, Versand- und Verkaufsschritte müssen Tomaten gut gerüstet sein. Anders als etwa Kartoffeln oder Getreide werden sie zu einem beträchtlichen Teil für den frischen Verzehr als ganze Frucht verkauft und müssen auch als solche über den gesamten Prozess hinweg intakt bleiben. Verglichen mit Zitrusfrüchten oder Melonen ist ihre Schale sehr dünn und stoßempfindlich; reißt sie, so faulst die wasserreiche Frucht schnell. Selbst wenn sie kleinere Unfälle und Zusammenstöße unbeschadet übersteht, fällt sie mit Schalenfehlern oder Druckstellen beim Konsumenten schnell durch. Hinzu kommt eine biologisch-saisonale bedingte „Tomatenschwemme“ in den heißen Sommermonaten, also während der Ferienzeit, wenn der Tomatenkonsum rückläufig ist. Da sich Tomaten aber schlecht lagern lassen, müssen sie das ganze Jahr über immer wieder nachproduziert werden. In vielerlei Hinsicht ist die Tomate also zunächst die denkbar ungeeignete Frucht, um im großen Maßstab produziert, transportiert und verkauft zu werden. Um genau dies trotzdem möglich zu machen, werden Tomaten kommodifiziert, d.h. in vielen Schritten so gestaltet, dass sie als Ware funktionieren. Kommodifizierung umfasst in diesem Fall drei verschiedene Aspekte: eine starke Standardisierung, die den industrialisierten Produktionsprozessen in Gewächshäusern und Logistikketten geschuldet ist; eine erhöhte Robustheit, die Tomaten die räumlichen und zeitlichen Distanzen zwischen Gewächshaus, Großhändler, Supermarktregal und Küchentisch überleben lässt; und eine erhöhte mathematisch-ökonomische Berechenbarkeit des Gutes, die Grundlage für die Austauschbarkeit von Tomaten gegen Geld ist.<sup>13</sup> Gegenstand der Kritik ist vor allem der erste dieser Aspekte: Die Standardisierung wird für

---

12 Deborah Barndt, *Tangled routes. Women, work and globalization on the tomato trail*, 2. Aufl., Lanham 2008.

13 Von der Marktsoziologie sind *commodities* bislang v.a. unter dem dritten Gesichtspunkt als berechenbare Waren untersucht worden, vgl. Michel Callon u. Fabian

einen Verlust derjenigen Eigenschaften der Tomate verantwortlich gemacht, die im Produktionsprozess keinen oder nur geringen Wert haben – allen voran, so der Vorwurf, der Geschmack.

Aus marktsoziologischer Sicht müssen Tomaten nicht nur als Einzelstück erwartbar gemacht werden – Kunden möchten genau die gleiche Tomate für genau das gleiche Gericht beim nächsten Mal wieder kaufen können –, sondern auch als Ware im großen Stil. Die Supermärkte, Zwischenhändler und andere Abnehmer wollen sichergehen können, dass die Ware nicht nur wenige Wochen im Jahr, sondern längerfristig verfügbar ist, und die Kunden nicht unvorhergesehen vor leeren Regalen stehen. Damit folgen sie einem zentralen Prinzip der Marktwirtschaft, der Berechenbarkeit.<sup>14</sup> Das schließt ein, dass Supermärkte im Voraus mit festen Liefermengen rechnen können und Züchter mittels Hybridsorten konstante Erträge zu erzielen versuchen,<sup>15</sup> aber auch, dass Verbraucherinnen anhand einiger weniger Kriterien in der Lage sind zu beurteilen, was eine gute und was eine schlechte Tomate ist – die Bewertungsmethoden und -kriterien dafür können deutlich von denen abweichen, die vor der Kommodifizierung vorherrschten.<sup>16</sup> Dieser Aspekt kommodifizierter Tomaten korrespondiert mit dem Vorgang, den Karl Polanyi und Arjun Appadurai als *barter* (dt.

---

Muniesa, Peripheral visions. Economic markets as calculative collective devices, in: Organization Studies 26, 8, 2005, S. 1229-1250. Dabei tritt v.a. der Zeichencharakter der Ware in den Vordergrund, während ihre Materialität im Dunkeln bleibt. Wir möchten hier dagegen die Verbindung beider Elemente ausloten.

- 14 Michel Callon, Cécile Méadel u. Vololona Rabeharisoa, The economy of qualities, in: Economy and Society, 31, 2002, S. 194-217.
- 15 Hybridsorten sind bei Tomaten und vielen anderen Gemüsen weit verbreitet. Dabei werden zwei ingezüchtete Eltern miteinander gekreuzt und die erste Tochtergeneration als Saatgut vertrieben und geerbt, womit die Vererbung der Merkmale erwartbar und homogen ausfällt. Die Kreuzung muss dafür aufwändig von Hand vorgenommen werden, was mit zu Preisen im sechsstelligen Bereich für ein Kilogramm Saatgut beiträgt: Amiram Cohen, Tomato seeds for \$350,000 a kilo, anyone?, 2007: <http://www.haaretz.com/news/tomato-seeds-for-350-000-a-kilo-anyone-1.214099> [Stand: 13.9.2017].
- 16 Eine kommodifizierte und damit erwartbare Tomate erlaubt es den Marktteilnehmern, *berechnend* aufzutreten, d.h. sich wie ein rationaler Akteur aus dem Ökonomie-Lehrbuch zu verhalten (Michel Callon, Introduction: The embeddedness of economic markets in economics, in: The Sociological Review, 46, 1998, S. 1-57). Dadurch, dass alle Tomaten rot sind, kann der Käufer eine innere Rangliste erstellen und sich für die röteste entscheiden, was Appadurai (wie Anm. 11), S. 21, als „Wertwettstreit“ beschreibt. Die Konsumentin kann davon ausgehen, dass die Tomate auch in zwei Wochen noch genauso schmecken wird und entsprechend für

Tauschhandel oder Gegengeschäft) bezeichnen.<sup>17</sup> Dabei geht auch ein Verlust von Eigenschaften einher, die der Berechenbarkeit zuwiderlaufen, etwa die biologische Vielfalt einer Tomatensorte oder ein Anbau unter freiem Himmel.

In Mittel- und Nordamerika wie auch in Deutschland produzieren Gartenbaubetriebe, die wirtschaftlich arbeiten müssen, in der Regel für den Großhandel. Sie bauen wenige verschiedene Artikel an, müssen von ihnen jedoch relativ konstant große Mengen in gleichbleibender Qualität liefern können. Jeder Artikel im kleinen Sortiment wird auf einer großen, platzsparend genutzten Fläche angebaut. Zentral sind ein hoher Ertrag zu einem günstigen Preis, die optische Attraktivität und die Zuverlässigkeit als Lieferant für die Zentrallager der Supermärkte. Wer nicht konstant liefern kann, wird als Lieferant weniger interessant, denn dem Versprechen des Supermarktes, jederzeit frische Ware mit identischen Eigenschaften bereitzuhalten, muss Folge geleistet werden, wie diese Bemerkung eines Produzenten zeigt:

„Das ist auch ein Problem, dass praktisch zum Teil deutsche Erzeuger, die hektarweise, also wirklich *riesige* Flächen haben, die nicht reinkommen in Handelsketten, weil die sagen sie können nicht dauerhaft beliefern. Und die haben keine Lust auf ‚Bestelle ich jetzt die Woche bei dem und nächste Woche bei dem anderen?‘. Das muss einfach alles sehr einfach funktionieren.“<sup>18</sup>

Die Tomaten wachsen in diesen Betrieben im erdlosen Anbau in Gewächshäusern auf Substrat. Alle Nährstoffe, die die Pflanze zum Wachsen braucht, werden über die Bewässerung zugeführt. Dies ermöglicht eine optimale Kontrolle der „Kultur“. Die gewählten Sorten sind sogenannte Hochleistungshybridsorten. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen hohen Ertrag liefern, der sich relativ gleichmäßig von März bis November

---

ein Gastmahl planen, ohne alle Zutaten dafür noch einmal probieren zu müssen. Konstanter Nachfluss von Tomaten ermöglicht es den Supermärkten, einen festen Teil der Regale und des Budgets für das Tomatensortiment bereitzustellen. Marie-France Garcia-Parpet hat die materiellen Auswirkungen von Vermarktung bzw. Kommodifizierung beispielhaft für Erdbeeren in einem Auktionsmarkt aufgezeigt: Garcia-Parpet (wie Anm. 2.).

17 Karl Polanyi, *The great transformation. The political and economic origins of our time*, Boston (Mass.) 2001, S. 45–58; Appadurai (wie Anm. 11).

18 Interview mit einem Gärtnermeister und Tomatenproduzenten am 15.3.2016.

über das Jahr erstreckt.<sup>19</sup> Die Pflanzen haben ein indeterminiertes Wachstum, d.h. sie wachsen von Dezember bis November immer weiter; die Triebe hängen dabei an Schnüren und werden schließlich bis zu 20 Meter lang.<sup>20</sup> Die Früchte haben eine feste Schale und lassen sich problemlos mehrere Tage lagern. Sie werden in der Regel mit der Rispe geerntet und sollen daran hängen bleiben, um auch im Supermarkt noch frisch auszusehen. Zudem sind sie optimiert auf einen aromatischen Geschmack.<sup>21</sup>

Die Pflege und Ernte der Tomaten werden durch Saisonarbeitskräfte bestellt. In deutschen Gewächshäusern kommen diese oft aus Rumänien. Sie erhalten den gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlohn. Deutsche Gartenbaubetriebe, die über den Großhandel verkaufen, müssen sich gegen eine harte internationale Konkurrenz behaupten. Vor allem Lieferanten aus Spanien und Marokko können das Gemüse für den europäischen Markt oft sehr viel günstiger anbieten, was hauptsächlich an den geringeren Lohnkosten sowie den für den Tomatenanbau besser geeigneten klimatischen Bedingungen in diesen Ländern liegt.<sup>22</sup> Diese Zusammenhänge finden sich in ähnlicher Form auch anderswo wieder: In den USA und Kanada übernehmen billige Arbeitskräfte aus Mexiko die Pflege und Ernte von Tomaten, sofern diese nicht in Mexiko selbst noch billiger produziert werden können.<sup>23</sup>

---

19 In den Wintermonaten wäre wegen der niedrigen Außentemperaturen und des geringen Sonnenlichts der Anbau von Tomaten in Deutschland auch im Gewächshaus zu energieaufwändig.

20 Gabriele Bastian, Fruchthandel Warenkunde, Düsseldorf 2012, S. 108.

21 Dass aktuelle, in den Niederlanden und Deutschland angebaute Tomatensorten im Vergleich zu den vorherrschenden Sorten der 1990er-Jahre geschmacklich überlegen sind, bezeugen mehrere unserer Experteninterviews mit Tomatenproduzenten in Deutschland wie auch Aussagen von Tomatenproduzenten in anderen Studien: Frank Heuts u. Annemarie Mol, *What is a good tomato? A case of valuing in practice*, in: *Valuation Studies 1*, 2013, S. 125-146, hier S. 132 u. 136; zudem Bastian (wie Anm. 20), S. 108.

22 Daniela Dau, Einkauf von Tomaten. „Der Preiskampf findet da statt, wo die Masse ist“, in: Süddeutsche Zeitung, 4.3.2014: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/2.220/einkauf-von-tomaten-der-preiskampf-findet-da-statt-wo-die-masse-ist-1.1897504> [Stand: 31.8.2017].

23 Kevin Morgan, Terry Marsden u. Jonathan Murdoch, *Worlds of food. Place, power, and provenance in the food chain*, Oxford u. New York 2006; Barndt (wie Anm. 12).

*Wie und in welchen Punkten ist die widerständige Tomate anders?*

Nachdem wir nun die Supermarkttomate als globale Ware unter die Lupe genommen haben, wenden wir uns wieder unserem auffällig anderen Tomatenexemplar zu. In welchen Punkten ist diese Tomate anders?

*...in Bezug auf die Sorte*

Dass sich das Aussehen unserer Tomate so stark von dem der anderen fotografierten Tomaten abhebt, liegt zum einen daran, dass es sich bei dieser Tomate um ein Exemplar einer samenfesten, „alten Sorte“ handelt, während Supermarkttomaten das Ergebnis von Hybridzüchtung sind. Entgegen dem landläufigen Image der unangepassten, aromatischen alten Tomatensorte sprechen professionelle Tomatenerzeuger im Interview eher von den Nachteilen: Weil sie den vielfältigen Anforderungen, die heutzutage an Tomaten gestellt werden, nicht genügen, können sie nicht mit den modernen Sorten mithalten. Alte Sorten haben beispielsweise keinen über das Jahr verteilten, gleichmäßigen Ertrag. Sie haben einen starken „Peak“ im August; d.h. sie produzieren erntereife Tomaten hauptsächlich zur Hochsaison, wenn es sowieso schon ein Überangebot an Tomaten gibt. Da die hohen Erträge im Juli und August bedingt durch die Ferienzeit mit einer geringeren Nachfrage zusammenfallen, lassen sich für die Früchte in dieser Zeit in der Regel keine hohen Preise erzielen. Auch insgesamt ist der Ertrag bei den alten Sorten geringer als bei modernen Züchtungen. Zudem stellt die Pflanzengesundheit eine große Herausforderung dar: Viele alte Sorten sind weniger resistent gegen häufig auftretende Pflanzenkrankheiten. Hinzu kommt, dass sie in der Regel keine feste Schale haben. Sie sind recht weich und dadurch schlechter transportabel. Auch ihre Lagerfähigkeit ist – verglichen mit den auf ein langes *shelf life* optimierten neuen Sorten – nicht konkurrenzfähig. Wenn die Tomaten also nach einem Tag auf dem Markt nicht verkauft werden, können sie am nächsten Tag höchstens noch als „Kochtomaten“ zu einem günstigeren Preis angeboten werden. Andernfalls müssen sie entsorgt werden. Zudem können die meisten alten Sorten – laut Auskunft der interviewten Tomatenproduzenten – ge-

schmacklich nicht überzeugen und schneiden im Vergleich mit neueren, optimierten Hybridzüchtungen schlechter ab.<sup>24</sup>

Warum wird diese Tomate trotz der genannten Nachteile angebaut? Der Gärtnermeister des Betriebes erzählt, es sei „einfach eine Entwicklung der letzten Jahre, dass es dafür einen Markt gibt. Auch dass halt so Sondersorten gefragt sind“.<sup>25</sup> Die spezielle Vermarktungsform der Direktvermarktung auf dem Münchener Bauernmarkt bringt eine Nachfrage nach ausgefallenen Tomatenformen mit sich. Scheinbar gibt es in der Nische der ökologisch, regional und sozial bewusst einkaufenden Münchner eine Nachfrage nach „Sondersorten“, nach Dingen, die nicht dem üblichen Design entsprechen.

### *... in Bezug auf die Produktionsbedingungen*

Aber nicht nur in ihrem Aussehen ist diese eine Tomate anders. Auch ihre Erzeugung findet unter anderen Bedingungen statt. Der Hersteller und Anbieter der Tomate ist ein heilpädagogisches Zentrum. Im Münchener Norden produziert dieser Betrieb auf eigenen Flächen Biogemüse nach den Richtlinien des Bioland-Anbauverbands. Das Gemüse wird gepflegt, geerntet und verkauft von Menschen mit geistiger Behinderung unter der Leitung von zwei Gärtnermeistern. Das Vertriebskonzept ist das der Direktvermarktung: Mitarbeiter des Herstellerbetriebes fahren sechsmal in der Woche auf verschiedene Bauernmärkte und verkaufen ihre Erzeugnisse dort direkt an die Verbraucher. Diese wissen die Bioqualität, die Regionalität und Frische und nicht zuletzt auch den sozialen Hintergedanken zu schätzen und bezahlen vergleichsweise hohe Preise für die Erzeugnisse „aus eigenem Anbau“. Zugekaufte Produkte vom Großmarkt werden nur genutzt, um das Sortiment für die Kunden zu verbreitern, oder wenn einzelne Produkte nicht in ausreichendem Umfang selbst angebaut werden können.

---

24 Diese Ansicht wird durch die Aussagen der Fachliteratur (George Acquaah, Principles of plant genetics and breeding, Hoboken (NJ) 2012, S. 667-678) ebenso unterstützt wie durch Aussagen von Tomatenproduzenten in anderen Untersuchungen (Heuts/Mol (wie Anm. 21)). Geschmack bleibt natürlich trotz all dieser Beteuerungen individuell und schöpft sich nicht allein aus der Frucht selbst, s. auch hierzu Heuts/Mol.

25 Interview mit einem Gärtnermeister und Tomatenproduzenten am 15.3.2016.

Die Herstellung der Erzeugnisse in dem heilpädagogischen Zentrum unterscheidet sich in vielerlei Hinsicht vom vorherrschenden Produktions- und Vertriebsmodell moderner Tomaten. Es geht nicht so sehr um Ertrag und Wirtschaftlichkeit, sondern vor allem um die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung.

*... in Bezug auf den Warencharakter*

Als *commodity* fehlen der „anderen“ Tomate eine Reihe von Eigenschaften, die es erlauben würden, sie von Spanien nach Deutschland zu transportieren, das ganze Jahr über im Supermarkt anzubieten oder ihre Qualität anhand eines einheitlichen Schemas zu beurteilen. Für viele Bereiche der modernen Lebensmittelwirtschaft eignet sie sich daher nicht. Existieren kann sie nur in Räumen wie dem heilpädagogischen Zentrum, wo Berechenbarkeit und Gewinnspannen zumindest nicht allein ausschlaggebend sind. Aber ist die Tomate deshalb nicht kommodifiziert? Die Antwort auf die Frage, ob diese Tomate kommodifiziert ist oder nicht, hängt vor allem davon ab, womit man sie vergleicht. Gegenüber der im eigenen Garten gezogenen Tomate zeigt sich, wie stark sie von monetären Austauschprozessen, Lieferketten, Märkten (wenngleich nicht Supermärkten) und auch Moden abhängig ist. Zieht man aber die durchschnittliche Supermarkttomate als Vergleich heran (und das tun in diesem Fall offenbar auch die Verbraucherinnen), dann erscheint sie eindeutig als natürlicher, individueller und als nicht berechenbar oder gewinnorientiert. Genau dies kommuniziert sie durch ihr Äußeres auch dem Verbraucher, der sich bei ihrer Aneignung aber im Grunde der gleichen Techniken und Instrumenten bedient wie beim Erwerb einer gewöhnlichen Supermarkttomate. Ein anderer möglicher Kontrast – zwischen Eigenversorgung und Marktwirtschaft – wird dagegen verkannt.<sup>26</sup> Gleichwohl wird die „andere“ Tomate nicht für die Eigenversorgung angebaut, sondern verkauft. Die „andere“ Tomate liegt mehr in Richtung der Mitte zwischen den beiden Polen des Singulären und der *commodity*, wie sie Igor Kopytoff beschrieben hat: „Die perfekte *commodity* wäre eine, die mit allem erdenklichen anderen austauschbar wäre, da in einer vollständig kommodifizierten Welt alles austauschbar

---

26 S. den Beitrag von Sabine Maasen, Barbara Sutter u. Laura Trachte in diesem Band.

oder verkäuflich wäre. In derselben Hinsicht wäre alles in einer vollkommenen dekommodifizierten Welt einmalig, einzigartig und untauschbar.<sup>27</sup> Ein Ding ist demnach nur im Moment des Verkaufs ganz Ware, davor und danach bewegt es sich zwischen den Polen und ist vielfältigen Versuchen ausgesetzt, die darauf abzielen, es zu singularisieren, etwa wenn eine Palette Tomaten in die ganz speziellen Gegebenheiten eines Verkaufsraums eingefügt werden muss oder im Rahmen eines liebevoll gekochten Gerichts eine ganz eigene, unaustauschbare Bedeutung erhält.<sup>28</sup>

Kopytoff stellt zudem fest: „Es gibt eindeutig eine Sehnsucht nach Singularisierung in komplexen Gesellschaften.“<sup>29</sup> In solchen Gesellschaften (und unsere zählt wohl dazu) gibt es vielfältige Bestrebungen, Dinge von ihrem Warencharakter zu befreien, sie zu etwas Besonderem oder gar Einzigartigem zu machen. Sie werden mit einem ideellen Wert aufgeladen, der sich weniger gut in monetären Preisen ausdrücken oder standardisierten Zähl- und Messverfahren beschreiben lässt. Vielmehr, so lehrt uns die „andere“ Tomate, muss dieser Wert auf andere Weise zur Sprache gebracht werden. In ihrer Materialität eignet sie sich in besonderer Weise für die Singularisierung: Sie lässt sich leichter herausheben aus der Masse der austauschbaren, gleichbleibenden Waren und kündet daher von ihrer mangelnden Kommodifizierung. Alternativ zu dieser Perspektive lässt sich monetärer Wert auch als nur *ein* Wertregister unter vielen betrachten. *Dekommodifizierung* ist dann nicht ein bloßes Bestreben, der Tomate ihren Warencharakter zu nehmen, sondern kündet vielmehr davon, dass andere, inkommensurable Werte – Natürlichkeit, Geschichte oder angemessener Umgang mit den Früchten – ihren Anspruch auf Geltung durchzusetzen suchen.<sup>30</sup> Während die Verbindung von Marktfähigkeit und Standardisierung ein Ergebnis von Industrialisierung ist, hat mit der Übersättigung

---

27 „The perfect commodity would be one that is exchangeable with anything and everything else, as the perfectly commoditized world would be one in which everything is exchangeable or for sale. By the same token, the perfectly decommodified world would be one in which everything is singular, unique and unexchangeable.“ Igor Kopytoff, The cultural biography of things. Commoditization as process, in: Arjun Appadurai (Hg.), *The social life of things: Commodities in a cultural perspective*, Cambridge 1986, S. 64-91, hier S. 69.

28 Vgl. zu Letzterem Anna Tsing, *The mushroom at the end of the world*, Princeton 2015, S. 121-130.

29 „There is clearly a yearning for singularization in complex societies.“ Kopytoff (wie Anm. 27), S. 80.

30 Heuts/Mol (wie Anm. 21).

der Gesellschaft mit solchen *commodities* der Wunsch nach singulären, „unangepassten“ Gütern zugenommen.

Die „andere“ Tomate ist dadurch jedoch nicht „dekommodifiziert“: Sie vermag es nur in begrenztem Umfang, den kommodifizierten Strukturen moderner Lebensmittelmärkte Widerstand zu leisten. Arbeitsteilung, Kalkulation, Logistik und anonymisierte Geschäftsbeziehungen bestehen nach wie vor fort oder sind höchstens abgeschwächt. Die „andere“ Tomate signalisiert keine umfassende Rückkehr in eine lokale, auf Selbstversorgung ausgelegte und am Gemeinwohl orientierte Landwirtschaft. Was sie jedoch vermag, ist, soziale Aspekte wie die Beschäftigung von Menschen mit Behinderung im Anbau mit der bei Konsumentinnen verbreiteten Unzufriedenheit mit dem kommodifizierten Angebot zu verknüpfen – zum Preis von geringen Abstrichen bei der eigenen Marktfähigkeit.

### *... in Bezug auf die Bedeutung*

Richten wir den Blick auf die *Bedeutung* der Tomaten, so wird deutlich, dass sich die „andere“ Tomate auch hier deutlich von der Supermarkttomate unterscheidet. Das betrifft einerseits die Bedeutungen, die während Züchtung, Anbau und Handel von den beteiligten Akteuren in die Tomate eingeschrieben werden, andererseits aber auch die Bedeutungen, mit denen die Konsumenten die Tomaten aufladen.

Dass Lebensmittel nicht nur der menschlichen Selbsterhaltung dienen, sondern auch wesentliche Bedeutungsträger jeder Kultur sind, können wir bei der Anthropologin Mary Douglas lesen: „Güter, die körperlichen Bedürfnissen dienen – Lebensmittel und Getränke – sind nicht weniger Träger von Bedeutung als Ballett und Poesie.“<sup>31</sup> Ein Ansatz aus der Designtheorie, um nach den Bedeutungen zu fragen, ist die Produktsprache.<sup>32</sup> Sie systematisiert die verschiedenen Funktionen, die ein Ding erfüllen kann, und spricht neben der praktischen Produktfunktion auch von der Anzei-

---

31 Mary Douglas u. Baron Isherwood, *The world of goods*, 2. Aufl., London u. New York 1996 [New York 1979], S. 49.

32 Jochen Gros, Sinn-liche Funktionen im Design (1). Zur Gegenstandsbestimmung einer designspezifischen Theorie, in: *form. Zeitschrift für Gestaltung* 74, 1976, S. 6-9 und ders., Sinn-liche Funktionen im Design (2). Entwurfsbeispiele zu theoretischen Begriffen und Hypothesen, in: *form. Zeitschrift für Gestaltung* 75, 1976, S. 12-16.

chenfunktion, der formalästhetischen Funktion und der Symbolfunktion. Die Theorie von der semantischen Wende baut auf die Produktsprache auf und führt den Ansatz weiter. Für Krippendorff steht fest: „Bedeutung (ist für den Nutzer) von größerer Wichtigkeit [...] als die von Designern intendierte Funktion.“<sup>33</sup> Dieser Zusammenhang gilt in gleicher Form nicht nur für Gebrauchsgegenstände, sondern auch für Lebensmittel. Die Art und Weise des Konsums von Lebensmitteln wird in westlichen Gesellschaften in der Regel weniger bestimmt von der Notwendigkeit, satt zu werden, als von den Bedeutungen, die Konsumenten mit ihren Lebensmitteln verbinden.

Ausschlaggebend für die Nachfrage nach der andersartigen Tomate ist – so unsere Annahme – deren Symbolfunktion, die das Aussehen der Tomate mit Bedeutungen des Natürlichen, des Guten und Ursprünglichen, aber auch des Einzigartigen und Alternativen verbindet. Diese Bedeutungen stehen offenbar bei einigen Verbrauchern hoch im Kurs und sind damit Geld wert. Aufgrund ihres Aussehens eignet sich die besondere Tomate für die Verkennung ihres technischen Anteils.<sup>34</sup> Sie ist zu finden auf einem Wochenmarkt mit einer Nachfrage nach dem Natürlichen als dem Guten und Richten. So wird die andersartige Tomate – weil sie sich für derlei Bedeutungszuschreibungen durch ihr auffälliges Äußeres eignet – angebaut und lokal vertrieben, auch wenn sie in einigen praktischen Produktfunktionen anderen Sorten deutlich unterlegen ist.

Woher röhrt die steigende Nachfrage nach „Sonderformen“, wie der Produzent sie nennt? Wir vermuten, dass die Tomate nicht nur auf uns widerständig wirkt, sondern dass auch einige Verbraucher ihr Äußeres als Opposition verstehen: Als Opposition gegen die Ästhetik – oder eher gegen die dahinterstehenden Bedeutungen – der industriellen Massenproduktion. Die untersuchte Tomate ist ein Fallbeispiel für ein Ding, das seine Käufer dadurch anspricht, dass es nicht in das gängige Schema der industriell standardisierten Ware passt.

---

33 Klaus Krippendorff, *Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design*, Basel 2013, S. 75.

34 Vgl. den Beitrag von Sabine Maasen, Barbara Sutter und Laura Trachte in diesem Band.

*... als Biofakt*

In ihrer Beschreibung des *tomato trail* durch Mittel- und Nordamerika kritisiert Barndt, dass die Tomate in den beschriebenen Kreisläufen nur noch als Ware und nicht mehr als lebendiges Wesen verstanden wird.<sup>35</sup> Sie geht jedoch nicht näher darauf ein, was es konkret heißt, dass die Tomate lebendig ist, oder welche Konsequenzen eine stärkere Berücksichtigung der Lebendigkeit mit sich bringen könnte. Diese Ambivalenz der Tomate als zugleich technisches, gemachtes Ding und natürlicher, gewachsener Organismus lässt sich verstehen, wenn die Tomate als Biofakt begriffen wird.<sup>36</sup> Biofakte sind Dinge, die Technik- und Naturanteile in sich vereinen. Im technischen Anteil kommt der vom Menschen absichtsvoll gemachte, hergestellte Charakter dieser Mischwesen zum Vorschein; der Naturanteil weist auf deren Lebendigkeit hin. Als Biofakt ist die Tomate zwar technisch hergestellt und kontrollierbar, bleibt gleichzeitig aber auch ein Stück weit eigendynamisch und unverfügbar.

Denkt man die Tomate als Biofakt, kann sie als Beispiel dafür dienen, wie Natürliches in Muster eingepasst wird, die für Technisches bereits etabliert sind. Sie wird in vielerlei Hinsicht genauso behandelt wie leblose Ware und steht im Supermarkt neben Flüssigseife und Salzdosen. Dass sie jedoch wachsen muss und nicht einfach zusammengebaut oder synthetisiert werden kann, erschwert ihre Kommodifizierung sowohl im Bezug auf Standardisierung als auch Transportierbarkeit. Umgekehrt wird ihre Eigenschaft, nicht nur zu wachsen, sondern auch wieder zu vergehen bzw. zu sterben, ein großes Hindernis für sonst gerne verwendete Techniken der Lagerung oder Verschiffung.

In gewissem Maße lässt sich an diesen Herausforderungen arbeiten: Durch Züchtung kann die Pflanze mit einigen Eigenschaften ausgestattet werden, die für die Kommodifizierung relevant sind; optimierte und kontrollierte Anbaubedingungen können die Tomate mehr zu der Frucht machen, die an die Anforderungen der Händler, Transportunternehmer und Kunden angepasst ist. Eine längere Lagerfähigkeit, eine festere Schale und damit eine bessere Transportfähigkeit, höherer und gleichmäßigerer Ertrag, Gleichmäßigkeit und Vorhersehbarkeit von Größe, Farbe und Ge-

---

35 Barndt (wie Anm. 12).

36 Nicole C. Karafyllis, Biofakte – Grundlagen, Probleme, Perspektiven, in: Erwägen Wissen Ethik 17, 2006, S. 547-558.

schmack sind machbar.<sup>37</sup> Das lässt sich auch historisch an der Tomate ablesen: Sorten aus den 1970er-Jahren sind vorwiegend auf Ertrag gezüchtet und folgten noch einem sehr simplen Produktionsparadigma für die Landwirtschaft. In den 1980er-Jahren trat die Lagerbarkeit (*shelf life*) in der Züchtung in den Vordergrund, seit den 1990er-Jahren zeigt sich eine starke Ausdifferenzierung in Bezug auf den Geschmack.<sup>38</sup> Dennoch bewegen sich alle Manipulationen innerhalb eines gewissen Spielraumes. Die unendliche Lagerfähigkeit von frischen Tomaten oder Pflanzen, die bei niedrigsten Temperaturen und ohne Licht Früchte hervorbringen, ist auch in Zukunft nur schwer vorstellbar. Der Gestaltbarkeit von Biofakten sind Grenzen gesetzt.

Kehren wir nun zum Vergleich der Supermarkttomate und der „anderen“ Tomate zurück, so stellen wir fest, dass beide Biofakte sind. Beide sind Früchte von Pflanzen, die zu einem gewissen Grad vom Menschen technisch gestaltet wurden. Aber die Supermarkttomate ist stärker technisch zugerichtet auf die Anforderungen, die im Rahmen ihrer Produktion, ihres Transports und ihrer Vermarktung an sie gestellt werden. Sie ist mehr eingepasst in die Logik der globalisierten, industrialisierten Lebensmittelherzeugung. Diese Anpassung hat bei der Tomate vom Bauernmarkt nicht in diesem Umfang stattgefunden. Ihr Aussehen verweist stärker auf die Eigidynamik des Lebendigen, das in vielerlei Formen wachsen kann. Sie ist weniger eine umfassend kontrollierte Produktionsmaschine für menschliche Zwecke und mehr ein eigenes Gewächs.<sup>39</sup>

### Fazit

Die Anforderungen des Marktes formen die Materialität der in Supermärkten und Discountern angebotenen Tomaten maßgeblich. Die „andere“ Tomate als Frucht einer alten Sorte hingegen ist weniger eingepasst in diese Anforderungen. Sie ist den Kriterien der Kommodifizierung weniger unterworfen. Vor dem Hintergrund der standardisierten, gleichförmigen Massenware hebt sich die „andere“ Tomate auf den ersten Blick ab. Sie wirkt offensiv anders, widerständig und unangepasst.

---

37 Acquaah (wie Anm. 24) S. 669 f.

38 Bastian (wie Anm. 20) S. 108.

39 Karafyllis (wie Anm. 36).

Die „andere“ Tomate unterscheidet sich also ästhetisch (in Bezug auf ihr Aussehen), biologisch (in Bezug auf ihre Sorte) und in Bezug auf ihre Produktionsbedingungen vom restlichen Angebot an Tomaten. Dadurch unterscheidet sie sich auch semantisch (in Bezug auf die Bedeutungen, die ihr zugeschrieben werden). Dennoch ist auch sie – genau wie die Supermarkttomate – ein Biofakt, ebenso wie sie auch eine Ware ist. Ihren Mehrwert bezieht sie aus ihrer Andersartigkeit; ihre Abweichung von der Norm wird von ihren Konsumenten als besondere Qualität verstanden. Durch ihr sonderbares Aussehen wird sie attraktiv für eine steigende Anzahl von Verbrauchern, die alternatives Gemüse nachfragen. Aufgrund ihrer Andersartigkeit eignet sie sich für die Singularisierung und für die Aufladung mit Bedeutungszuschreibungen des Besonderen, des Natürlichen. So wird die „andere“ Tomate gerade wegen ihrer Unangepasstheit – und trotz der funktionalen Nachteile, die diese in Anbau und Vermarktung mit sich bringt – als Ware für spezielle Nischenmärkte angebaut.