

# Der Geschmack von Froschkönigs Goldkugel

Ein Landshuter will sich mit einer besonderen Geschäftsidee in der Lebensmittelbranche behaupten

Von Valerie Tielich

**F**roschkönigs Goldkugel schmeckt fruchtig, süß und leicht nach Rosmarin. Die Rede ist hier nicht vom Gegenstand aus der Märchensammlung der Brüder Grimm. Nein, so schmeckt eine gleichnamige Tomate, wenn sie Günther Maierhofer aus Landshut zu seinem Torango-Dip verarbeitet hat. Seit 2008 bringt er alte, „vergessene“ Tomatensorten ins Glas. Seine Firma heißt Tomate 7, denn die Sieben ist seit Kindheitstagen seine Lieblingszahl.

In sein Geschäft muss Maierhofer das ganze Jahr viel Arbeit stecken. Aber im Moment ist es stressiger als sonst, denn von Ende Juli bis in den September hinein ist Tomaten-Erntezeit. Mehrmals die Woche verarbeiten Maierhofer und sein Team in diesem Zeitraum die erntefrischen und ökologisch angebauten Früchte. Maierhofer hat seine Tomaten von Beginn an selbst angebaut, sich aber bereits im zweiten Firmenjahr nach weiteren Anbauern umgesehen. „Die Angst vor einem Ernteausfall schwang immer mit, denn die Tomate ist ein schwieriges Pflänzchen“, erklärt Maierhofer die Gründe für die Suche. Aktuell hat er drei professionelle Anbauer: eine Frau in Perlesreut (Kreis Freyung-Grafenau), einen Anbauer in Eschenried bei München und eine Gärtnerei in Neufahrn (Kreis Landshut). Maierhofer baut seit diesem Jahr nicht mehr selbst an. Er könne sich so nun ganz auf die Verarbeitung der Tomaten konzentrieren.

Die Ernte des jeweiligen Jahres wird zunächst in großen Gläsern eingemacht und im Laufe der kommenden Monate zu Endprodukten verarbeitet. Im ersten Jahr von Tomate 7 hatte Maierhofer noch den Plan, die Tomaten sofort zu den Endprodukten zu verarbeiten. „Daran wäre ich fast verzweifelt“, sagt er. Denn die Mengen, die es frisch zu verarbeiten galt, waren zu groß. „Gerade die alten Sorten sollten entweder gleich am Erntetag oder spätestens nach zwei Tagen verarbeitet werden, da sie nicht so lange haltbar sind wie die hochgezüchtete Supermarktware.“ Maierhofer überlegte, wie er das Problem lösen könnte, und erinnerte sich schließlich an seine Oma. Die habe große Mengen an Obst und Gemüse immer eingemacht. Diese altbewährte Konservierungsform nutzte er dann für sein Geschäft. Der Geschmack der Endprodukte werde dadurch nicht beeinträchtigt, so Maierhofer.

## Zugeständnisse nötig

Die Tomaten sind der Hauptbestandteil der Dips und Chutneys. Hinzu kommen Zutaten wie zum Beispiel langer Pfeffer, Knoblauch, Chili, Ingwer, Senf und verschiedene Kräuter. Alle Produkte von Tomate 7 sind ohne Konservierungsstoffe, Verdickungsmittel und Ge-



Günther Maierhofer (Zweiter von rechts) mit einem Teil seiner Mitarbeiter von Tomate 7. Gemeinsam verarbeiten sie unter anderem alte Tomatensorten zu Dips und Chutneys. (Foto: tie)

schmacksverstärker. „Das braucht kein Mensch“, macht Maierhofer seinen Standpunkt klar.

Sechs alte Tomatensorten werden momentan zu sechs verschiedenen Produkten verarbeitet. Das Sortiment von Tomate 7 umfasst insgesamt 18 Produkte. Außer den Alte-Sorten-Produkten verkauft Maierhofer auch noch Grill- und Pastasaucen. Diese Produkte sind laut Maierhofer dem harten Geschäft in der Lebensmittelbranche geschuldet. „Unsere Kernproduktlinie sind die alten Sorten. Davon allein könnte Tomate 7 aber nicht überleben. Deshalb habe ich zwei weitere Produktlinien eingeführt“, erklärt er. Diese Saucen enthalten keine alten Tomatensorten. Die Pastasaucen haben als Basis italienische Tomaten, die Grillsaucen deren Mark. Sie werden dann ebenso wie die Produkte aus den alten Sorten mit weiteren Zutaten bei Tomate 7 zum Endprodukt verarbeitet.

## Verkauf vor Ort und online

Im Biobereich ist Tomate 7 Maierhofer zufolge mittlerweile schon bekannt. Etwa acht Großhändler zählen derzeit zu seinen Kunden. Außerdem beliefert er deutschlandweit eine lange Liste von Läden, wie ein Blick auf die Firmenhomepage zeigt.

Maierhofer weiß: „Im Vergleich zur Massenware sind wir teuer.“ Im Laden rangieren die Tomate-7-Produkte im oberen Preissegment. „Die Kombination alte Tomatensorten, Bioanbau und viel Handarbeit kos-

tet eben mehr“, so Maierhofer. Anfangs habe er mit einem Preis um die 4,80 Euro kalkuliert. „Davon musste ich mich schnell verabschieden, denn das war zu teuer.“ Der Preis wurde um einen Euro gesenkt und liegt derzeit bei 3,95 Euro pro Glas.

Maierhofer verkauft seine Ware auch online über seine Homepage. Aber nicht nur die fertigen Produkte kann der Kunde dort beziehen, sondern auch die Green Zebra, den Schwarzen Prinzen, das Rote Ochsenherz oder Fuzzy Wuzzy. Das sind die Namen von alten Tomatensorten. Maierhofer bietet in seinem Onlineshop Samen dieser und einiger weiterer Sorten an. Die Green Zebra schmecke ähnlich wie eine Melone. Der Schwarze Prinz habe ein sehr kräftiges Tomatenaroma und ein ausgewogenes Säure-Zucker-Verhältnis. Fuzzy Wuzzy sei sehr saftig und habe einen leichten Flaum auf der Schale, beschreibt Maierhofer die Sorten.

Maierhofers Geschäftsidee entwickelte sich im Laufe von ein paar Jahren. Die Initialzündung gab 2004 ein Fernsehbeitrag über den österreichischen Verein Arche Noah, dessen Ziel unter anderem die Bewahrung von alten Tomatensorten ist. Der Hobbykoch Maierhofer war sofort von den zum Großteil ungewöhnlich aussehenden Tomaten fasziniert und wollte diese Sorten testen. „Ich habe mir hier ein Geschmackserlebnis erhofft, von dem bei den wässrigen Supermarkt-tomaten keine Rede sein kann.“ Er bestellte sich bei Arche Noah Toma-

tensamen und erntete zunächst zwei Jahre lang auf seinem Balkon Tomaten und verarbeitete sie. Nach einem Umzug in ein Haus mit Garten steigerte sich die Anbaumenge auf 25 Tomatenpflanzen. 2007 folgte der Anbau von 200 Pflanzen in einem Gewächshaus. „Ich habe damals häufig bis in die Nacht hinein an Rezepturen experimentiert.“ Die ersten Verkaufserfolge hatte er bereits 2007 im Raum Landshut.

## Jahresziel von 60000 Gläsern

Im Jahr darauf gründete Maierhofer schließlich Tomate 7. Rund 1000 Gläser seiner Tomatenprodukte verkaufte er im ersten Firmenjahr, 2009 waren es schon 3500. Dann wurden die ersten Großhändler auf Tomate 7 aufmerksam. Es folgte ein sprunghafter Anstieg auf 17000 Gläser im Jahr 2010. In den vergangenen beiden Jahren kletterte die Zahl weiter auf 23000 und 45000 Gläser. Für dieses Jahr hält Maierhofer 55000 Gläser für realistisch, sein erhofftes Ziel sind 60000.

„Bis hierher war es ein langer, steiniger Weg“, sagt Maierhofer. Er habe wie jeder Existenzgründer viel Ausdauer zeigen und viel Verzicht üben müssen. „Aber trotz allem mache ich es gerne, denn hier steckt mein ganzes Herzblut drin“, sagt er. Eigentlich ist Maierhofer Versicherungskaufmann. Mittlerweile übt er diese Tätigkeit nur noch nebenberuflich und in geringem Umfang aus, denn die Firma fordere ihn fast rund um die Uhr. Aber gerade in

den Anfangsjahren von Tomate 7 habe das Einkommen aus seinem Beruf geholfen, dass die Firma überlebte.

## Weiteres Standbein schaffen

„Aber irgendwann will ich von Tomate 7 leben können“, sagt Maierhofer. Bislang sei das noch nicht der Fall. „Wir sind aber auf einem guten Weg.“ Wir – damit meint er sein Team, das er als treu bezeichnet und das mit ihm auch durch harte Zeiten geht. In der Haupterntezeit beschäftigt er etwa zehn Mitarbeiter. Im Rest des Jahres liegt die Zahl bei etwa sieben Mitarbeitern. Bislang sind alle Minijobber. Tomate 7 soll einmal so gut laufen, dass Maierhofer ihnen Voll- und Halbzzeitstellen bieten kann.

Um die Entwicklung der Firma voranzutreiben und den Fortbestand zu sichern, baut Maierhofer gerade ein weiteres Standbein im Bereich Produktentwicklung auf. Für eine Biofirma habe er zum Beispiel eine Barbecue-Sauce kreiert, die wahrscheinlich 2014 auf den Markt kommen wird. Den Namen dürfe er nicht nennen, das sei so üblich bei dieser Art der Zusammenarbeit. Das fertige Produkt werde deshalb auch nur unter dem Namen des Auftraggebers vermarktet.

## Großauftrag aus Moskau

Maierhofer ist die Freude anzumerken, wenn die Firma in ihrer Entwicklung wieder einen Schritt nach vorne machen konnte. Deutlich wird das zum Beispiel, als er von zwei Erfolgen dieses Jahres erzählt. So habe Tomate 7 den ersten großen Exportauftrag erhalten. Der Einkäufer einer russischen Premium-Supermarktkette mit über 20 Läden in Moskau habe 3000 Gläser geordert. Der Auftrag sei schon ausgeliefert, jetzt wartet er auf eine positive Rückmeldung und hofft auf Folgeaufträge. Der Kontakt zu dem Einkäufer entstand auf der Weltleitmesse für Bio-Lebensmittel Biofach, die dieses Frühjahr in Nürnberg stattfand.

Eine andere Messe führte auch zu einem Erfolgserlebnis. Kunden hatten Maierhofer dazu angeregt, auch eine sehr scharfe Sauce für sein Sortiment zu kreieren. Das Ergebnis ist der Burner<sup>3</sup>. Im April präsentierte Maierhofer das Produkt auf der Slow-Food-Messe in Stuttgart das erste Mal. „Die Messe war noch nicht zu Ende, da war der Burner<sup>3</sup> schon ausverkauft.“

Und die Produktpalette soll weiter wachsen. Derzeit ist Maierhofer auch auf der Suche nach einem Kooperationspartner, der bestimmte Arbeitsschritte übernehmen könnte, damit sich Maierhofer noch mehr um die Kernaufgaben in der Firma kümmern kann. „Das Besondere von Tomate 7 sind die alten Sorten und das soll erhalten bleiben“, stellt er die bisherige und auch künftige Zielrichtung klar.



Die Green Zebra hat Maierhofer zufolge einen melonenähnlichen Geschmack.



Das Rote Ochsenherz: Ist diese Tomate reif, schmeckt sie leicht süßlich mit einer angenehmen Säure.



Aus Froschkönigs Goldkugel wird bei Tomate 7 ein Dip namens Torango hergestellt. (Fotos: Tomate 7)