

# Neue Kleider für die herzhafte Herta!

Ein Exklusivbericht über die erste Tomate im neuen Kleid.

STOCKERAU. Der Sommer ist vorbei, das Thermometer zeigt kühle Herbsttemperaturen und das bedeutet für so manchen Kleiderkasten: Jetzt wird umgeräumt! Sommergarderobe raus – Herbst- und Wintergarderobe rein. Angeblich soll folgender Satz dabei öfter fallen: „Ich habe nichts Modernes anzuziehen!“

So erging es auch der herzhaften Herta. Sie bemerkte kürzlich, dass ihre Kleider ausschließlich aus Kunstfasern gefertigt sind, was allerdings nicht mehr so richtig zur heutigen Zeit passt. Auch die Ver ehrer der herzhaften Herta haben sie schon darauf angesprochen, ob sie sich nicht doch eher in Naturfasern und auf der Basis ökologischer Nachhaltigkeit gewandt will.

Und so geschah es, dass sie jetzt mit ganz neuen Kleidern in der Öffentlichkeit auftritt – und sie erntet dafür herzhaften Applaus!

## Erste Tomate im neuen Kleid

Die „Herzhafte Herta“ zählt zu den bekanntesten Tomatensorten des Landes und ist eine „Erfindung“ des österreichischen Top-Produzenten Zeiler. Deren Tomaten bzw. Paradeiser wachsen in München-dorf, in Enzersdorf a.d. Fischa (beide NÖ) sowie im burgenländischen Seewinkel. Erst wenn sie in kräftigem Rot an den Rispen hängen, wird bei Zeiler geerntet und gleich verpackt – natürlich alles per Hand und mit größter Sorgfalt. Ob „Runde Resi“, „Süße Sophie“ oder „Fruchttige Frieda“. Bisher wurden alle Sorten in Kunststoff-Folie eingeschweißt.

„Da wir herstellerseitig schon seit Längerem auf nachhaltige Produktion bedacht sind, haben wir uns jetzt dazu entschlossen, diesen Schritt auch bei der Verpackung zu gehen“, erklärt Geschäftsführer Christian Zeiler. „Als langjähriger Lieferant der REWE International haben wir einen Vorschlag vorgestellt, der dort sehr gut aufgenommen wurde, und wir haben uns



© Bösmüller (3)

Doris Wallner-Bösmüller mit Christian Zeiler und der neuen Verpackung für die „Herzhafte Herta“.

gemeinsam entschieden, dieses Projekt nun mit REWE umzusetzen. Auf der Lieferantenseite haben wir uns für Bösmüller Print Management entschieden, mit der uns eine langjährige Partnerschaft verbindet. Das gemeinsam gesetzte Ziel war es, eine innovative Tomatenkartonverpackung zu entwickeln, wie es sie auf dem österreichischen Markt bis dato noch nicht gegeben hat!“

## Die ersten Reaktionen

Als erstes Produkt wurde die „Herzhafte Herta“ neu eingekleidet. Und wie das nun einmal bei neuen Kleidern öfters der Fall ist, sind die Geschmäcker verschieden, und man muss sich an den neuen Look teilweise erst gewöhnen. Die ersten Reaktionen, die Zeiler von Konsumenten und Fans der „Herzhaften Herta“ erhalten hat, lassen jedoch darauf schließen, dass es absolut gelungen ist, einen „Hingucker“ bei den Herbst-Gemüse-Fashion-Weeks zu kreieren!

„Ich freue mich sehr, dass hier ein Umdenken der Umwelt zuliebe stattgefunden hat. Weiters sieht die Verpackung sehr schmackhaft und einladend aus“, lautete eine Reaktion. Eine Kundin schrieb: „Heute, das war einfach ein toller Anblick für's Auge! Die ‚Herzhafte Herta‘ im Karton!!! Da ich sehr umweltbe-

wusst meinen Abfall trenne, gefällt mir diese Verpackung wirklich gut. Vielen Dank dafür – großes Lob!“

Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin von Bösmüller Print Management, zur Herausforderung, eine marktgerechte neue Verpackung zu entwickeln: „Eine Kartonverpackung muss die notwendige Stabilität bieten, die den Schutz der hochwertigen Produkte gewährleistet. Trotzdem muss das Produkt gut sichtbar sein, denn das Erscheinungsbild der Tomate ist kaufentscheidend. Wir setzen daher bei Form, Stanzung und Konstruktion auf eine gute Kombination aller Faktoren und auf das Umweltbewusstsein der Konsumenten, damit möglichst alle Sorten schon bald im neuen Kleid angeboten werden können.“



## Permanente Innovation

Aus der langjährigen Erfahrung im Verpackungsbereich für namhafte Produzenten ist man sich bei Bösmüller bewusst: „Das Feedback von Produktion, Marketing, Handel und Endkonsumenten fließt in den Verbesserungsprozess ein, bis die perfekte Verpackung entwickelt und umgesetzt ist. Damit ist man allerdings nie fertig, sondern es ist ein ständiger Prozess, der den gesamten Produktlebenszyklus begleitet.“

Auf die abschließende Frage nach den wichtigsten Erfolgsfaktoren im Packaging antwortet Wallner-Bösmüller: „Starke Anbieter haben genug Power, um für den Markt Entscheidungen zu treffen und sie durchzusetzen. Wenn der ökologische Grundgedanke ein fixer Bestandteil der Kraft der Marke ist, dann ist eine Kartonverpackung unabdingbar und ein wesentliches Entscheidungskriterium für Konsumenten! Mit unserer Expertise tragen wir dazu bei, die Marke mit all ihren Werten voll zum AusDRUCK zu bringen.“



**Ing. Doris Wallner-Bösmüller**  
Geschäftsführerin  
Bösmüller Print Management  
Tel.: 02266/68180-0  
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at  
[www.boesmueller.at](http://www.boesmueller.at)