

Das Produkt selber mag es dann ebenfalls frostig: Eat the Ball verkauft sich derzeit am häufigsten aus der Tiefkühlvitrine, ist dabei ein TK-Produkt, das nicht aufgebacken werden muss und, so Lilabadi, „noch nach 24 Stunden frisch ist“. Das Ganze hört sich bei aller Natürlichkeit nach Hightech an – und wird entsprechend mit sieben Patenten weltweit geschützt.

Nachhaltigkeit ist bei Eat the Ball im Produktkonzept eingepflegt, sozusagen eingefroren. Denn lange TK-Haltbarkeit dürfte so ziemlich das genaue Gegenteil von Brotabfall sein – sagt auch Lilabadi: „Ein Drittel

Neues Werk

Die Produktionsstätte in Asten ist regional bestens verankert: Das gentechnikfreie Mehl liefert die Mühle Haberfellner aus Grieskirchen, die Butter kommt von der Berglandmilch.



© Eat the Ball (2)

”

Wir wollen auf keinen Fall kugelförmige Pommes verkaufen. ‚Eat the Ball‘ ist natürlich und hilft überdies, den Brotabfall gering zu halten.

Udo Unterberger
Eat the Ball

“

des täglich produzierten Brots wird weggeworfen. Damit werden wertvolle Rohstoffe, Energie und Transportwege verschwendet. Tiefgekühltes Brot kann zu Hause vorrätig gehalten und entsprechend dem tatsächlichen Bedarf verspeist werden.“ Die Situation derzeit: Das in Wien entsorgte Brot würde den Bedarf von Graz decken ...

Was in der Kühlzone mehr lasch als resch funktioniert, ist der Impulskauf; dem Managing

Geballte Expansionskraft

Frische Brotwerkstatt

Der Produktionsstandort in Asten in Oberösterreich wurde im Februar nach nur 15 Monaten Bauzeit eröffnet; 15 Mio. € wurden in die moderne Eat the Ball-„Brotwerkstatt“ investiert. Kapazität: 30 Mio. Stück jährlich.

Expansion Österreich

Im Heimatmarkt vertreibt die Eat the Ball Vertrieb Österreich GmbH die Brot-Innovation in mehr als 900 Billa-Tiefkühltruhen, in allen Merkur- und Maximärkten, bei Metro sowie im ersten Schritt in rund 150 privaten Spar-Märkten.

Director ist das bewusst. „Wir verkaufen Eat the Ball mittlerweile bei der Schweizer Migros frisch, aber auch im slowenischen Handel werden wir per Juli als Frischeprodukt angeboten“, sagt Unterberger – und stellt damit neue Potenziale in Aussicht.

Etwa: Der mit Haselnusscreme gefüllte Ball, sozusagen die natürliche Alternative zur seit vielen Jahren bestens reüssierenden Ölz-Schulmaus. Aber ist Haselnusscreme mit Gesundheit und Natürlichkeit in Einklang zu bringen? „Wir wollen auf keinen Fall kugelförmige Pommes verkaufen“, bringt Unterberger den Ball auf den Punkt. Er verweist im Kontext auf den „Eat Healthy Award“, der für den Earth Ball verliehen wurde. Bezüglich gefüllter Varianten seien die Grenzen übrigens weit gesteckt – eine pikante Version dünkt wahrscheinlich.

Drei Mio. Bälle für 2017

Für die Zukunft sollen nicht nur Varianten und Verwendungszwecke in die Breite gestellt werden – die Expansionspläne von Eat the Ball sind gleichfalls ambitioniert. Drei Mio. Bälle sollen heuer produziert werden, für 2020 ist dann bereits die Verzehnfachung der Produktion geplant.

Die Basis dafür wird jetzt mittels Crowdfunding gelegt. Der kongeniale Partner heißt Green Rocket, die hierzulande schon einige Lebensmittel auf

7,5%

Gut angelegt

Investoren können sich beim Eat the Ball-Crowdfunding auf Green Rocket beteiligen – mit 7,5% Fixzins bei drei Jahren Laufzeit.

Auch für Naschkatzen eine Versuchung: Eat the Ball gibt es mit süßer Haselnusscreme-Füllung.

Trab gebracht haben (zuletzt beispielsweise das Gemüsegeschäft der LGV). „Eat the Ball ist ein überzeugendes Innovationsunternehmen aus Österreich, das nach Start-up-Jahren nun einen enormen Meilenstein genommen hat: Hinter der weltweit ersten Brotmarke stecken jahrelange, intensive Entwicklungsarbeit und höchste Qualitätsansprüche“, ist Wolfgang Deutschmann, Geschäftsführer von Green Rocket, überzeugt.

In der Tat: Der Brot-Ball mit Rocket-Beschleunigung könnte weit über Europa hinaus fliegen. Die Märkte Schweiz, Deutschland und Frankreich sowie USA stehen auf der Parole. Zudem wird das Brot der neuen Generation im eigenen Online-Shop www.eattheball-shop.com in Österreich, Deutschland und der Schweiz angeboten.

