



Bell: Wir führen rund 200 Produkte rund um Sushi, asiatische Snacks wie Hühnerspieße, Poke Bowls und vegetarische Spezialitäten sowie asiatische Desserts und Getränke.

medianet: Was für eine Rolle spielen Online-Vorbestellungen und Catering?

Bell: Wir bieten Sushiplatten in verschiedenen Mischungen für Büros und Partys an. Zukünftig können diese über die Feinkost unserer Handelspartner im LEH bestellt und abgeholt oder auch online über unsere Website geordert werden. Im Bereich Catering sehen wir viel Potenzial, da gerade bei Veranstaltungen leichtes, trendiges Essen immer angesagter und wichtiger wird. Auch hier können wir eine klare Differenzierung zur klassischen Hausmannskost bieten.

medianet: Sushi ist ein teures Frischeprodukt. Wie läuft das Mengenmanagement ab?

Bell: Wir haben für alle unsere POS eine Produktionsplanung und beliefern grundsätzlich *täglich* unsere Kunden und unsere Standorte. Dabei achten wir und unsere Partner auf die Bestückung, damit einerseits genügend Warendruck, aber so wenig als möglich Verderb entsteht. Das gelingt uns schon sehr gut, wir arbeiten hier aber laufend



© Florian Bell

Florian Bell

Der ehemalige LGV-Chef will nach der Einführung von Verpackungen aus zu 80% recykliertem PET „in Zukunft weitere Schritte Richtung Umweltfreundlichkeit und Ressourcenschonung setzen“.

an Optimierungen, da natürlich ein minimaler Verderb aus Gründen der Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit ein wesentliches Ziel ist. Retouren bzw. Abschriften werden übrigens von EatHappy getragen, da wir auch die Bestückung der EatHappy-Truhen selber machen – auch das ist ein absoluter USP für unsere Handelspartner.

medianet: Wo kommt die Ware her, was für Verträge werden abgeschlossen?

Bell: Wir sourcen, wo möglich, regional, zum Beispiel kommen die Gurken aus Wien und das Gemüse vom Großgrünmarkt in Inzersdorf oder von einem regionalen Gemüsehändler in Tirol. Der Reis kommt aus Italien, der Lachs aus Norwegen, und natürlich gibt es auch exotische Lebensmittel, die wir aus Asien beziehen, darunter der Wakame-Salat oder die Algenblätter. Wir wollen gleichzeitig sinnvoll regional und auch authentisch asiatisch sein.

medianet: Mit was für einem Umsatz rechnen Sie für 2019?

Bell: Wir rechnen mit einem ordentlichen Wachstum im Vergleich zum Vorjahr von etwa 60 Prozent und erwarten einen Umsatz von knapp 20 Mio. Euro in Österreich. Wir freuen uns sehr, dass unsere Produkte so gut ankommen - das ist der Verdienst all unserer tollen Mitarbeiter!

Bell: In den nächsten Jahren wollen wir weiter in verschiedenen Vertriebskanälen national und auch international wachsen und vor allem auch unsere Produktpalette mit spannenden Neuerungen erweitern. Darüber hinaus planen wir, unsere zu 80 Prozent recyclebaren PET-Verpackungen noch nachhaltiger weiterzuentwickeln.

medianet: Wo ist EatHappy in Österreich bereits vertreten, wo sehen Sie Expansionsmöglichkeiten?

Bell: Wir sind bei den führenden Handelsfirmen im LEH vertreten und sehen auch dort noch viel Potenzial, mit unseren Partnern den österreichischen Markt flächendeckend mit frischem Sushi und asiatischen Snacks zu versorgen und zu begeistern. Darüber hinaus beliefern wir seit Kurzem auch die Systemgastronomie und sehen auch dort wie im Catering ein hohes Potenzial.

medianet: Wie groß ist das Produktsortiment insgesamt?

Faktor Frische

EatHappy will mit „ultrafrischem Sushi“, handgemacht von „echten Sushimeistern“, punkten. Bis Ende des Jahres soll es österreichweit über 450 POS geben.



© EatHappy