



© Darbo/Kux-Zanella

Fruchtbare Zeiten im Bereich Frühstück

Am Morgen setzen die Österreicher auf Geschmack und Qualität und auf Klassiker wie Marmelade und Honig.

Martin Darbo

Seit dem Jahr 2009 leitet Martin Darbo das Unternehmen gemeinsam mit seinem Onkel Adolf in fünfter Generation.

••• Von Daniela Prugger

Das Ernährungsbewusstsein der österreichischen Verbraucher hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen. Hat sich im Zuge dessen auch das Image von Marmelade und Honig verändert? Das Tiroler Familienun-

ternehmen Darbo ist bei Marmelade mit einem Marktanteil von 60 Prozent und bei Honig mit 31 Prozent Marktführer. Im Interview mit medianet erklärt Vorstandsvorsitzender Martin Darbo, wie sich das Konsumverhalten in den vergangenen Jahren gewandelt hat, welche Lebensmitteltrends es in der Branche gibt, und mit welchen

Herausforderungen er hinsichtlich der Beschaffung der Marmelade-Rohwaren in der Zukunft rechnet.

medianet: Herr Darbo, man sagt ‚Iss morgens wie ein König, mittags wie ein Bauer und abends wie ein Bettler.‘ Spiegelt sich diese Devise im Kaufverhalten der Österreicher wider?

Martin Darbo: Wir sehen uns vor allem für das Frühstück zuständig und stellen fest: Die Österreicher setzen auf Geschmack und Qualität. Wir als Premiumanbieter bei Konfitüren bzw. Marmeladen und Honig sind in diesen Segmenten jeweils Marktführer, was uns die hohe Wertschätzung der Österreicher für gute Lebensmittel bestätigt.