

Den Trend zur bewussten Ernährung bedienen wir ebenfalls seit einiger Zeit etwa mit unserer Produktrange ‚Zuckerreduziert‘, die mit einem Drittel weniger Zucker auskommt, als eine traditionelle Rezeptur.

medianet: Am Lebensmittel-trend Slow-Food kommt man nicht vorbei. Trifft das auch auf das Frühstück zu?

Darbo: Wie viel Zeit man sich in Österreich für das Frühstück nimmt, haben wir noch nicht gestoppt. Allerdings scheint doch eindeutig Qualität vor Hektik zu gehen, da sich der Österreicher als Liebhaber von Premiummarmeladen und -honig sicher Zeit zum Genuss nehmen wird. Belegbar ist jedoch die Zunahme des Frühstücks außer Haus.

medianet: Des Ernährungs-bewusstsein der Konsumenten hat zugenommen. Welches Image haben denn süße Konfitüren und Honig heutzutage?

Darbo: Die Mehrheit der Menschen weiß aus der eigenen Küche, wie man Marmelade kocht und wie sich diese zusammensetzt. Dass zum Einkochen von Früchten Zucker nötig ist, überrascht niemanden. Wer dennoch

”

Wir sind als Lebensmittelproduzent Spezialist darin, eine Palette Marmelade, nicht aber ein einzelnes Glas Marmelade zu verkaufen.

Martin Darbo
Vorstand Darbo AG

weniger süß genießen will, kann mittlerweile zu unseren zuckerreduzierten Aufstrichen greifen.

medianet: Qualität ist ein Eckpfeiler in der Markenphilosophie von Darbo. Was bedeutet Qualität für Sie persönlich?

Darbo: Dass das, was von einem Produkt versprochen wird und was vorausgesetzt wird, auch



© Darbo

geliefert wird. Wir freuen uns, wenn wir Lob für unsere Werbung bekommen und sind stolz darauf. Und als Markenartikler haben wir dann auch den zweiten Teil erfolgreichen Marketings zu liefern: die Umsetzung der in der Werbung dargestellten Premiumqualität in jedem einzelnen Glas.

medianet: Wie hoch ist der Exportanteil von Darbo?

Darbo: In Österreich sind wir mit fast 60 Prozent Marktführer im Marmeladenregal des Einzelhandels, beim Honig mit fast 31 Prozent; führend sind wir auch in der Belieferung der Gastronomie. Dennoch hat der Exportanteil vor einigen Jahren den Inlandsumsatz überstiegen und liegt mittlerweile bei knapp über 50 Prozent. Deutschland ist dabei unser wichtigster Exportmarkt, weitere wichtige Märkte sind Italien, Russland, Nordamerika, der Mittlere Osten sowie China.

medianet: Woher stammen denn die Rohwaren, die Darbo verwendet?

Darbo: Zucker, Verpackungen, einige Früchte sowie ein großer Teil des Honigs stammen aus Österreich, mehr jedoch aus den umliegenden Ländern, aber auch z.B. Skandinavien, Spanien und weiteren Märkten. Den größten Teil unseres Bedarfs können wir innerhalb Europas decken.

Umsatzplus

Mit einem Umsatz von 140,3 Mio. € erreichte das Tiroler Familienunternehmen im vergangenen Jahr ein Umsatzplus von 1,6 Prozent.

medianet: Mit welchen Herausforderungen rechnen Sie in der Zukunft hinsichtlich der Beschaffung der Rohwaren?

Darbo: Die große Herausforderung in der Beschaffung von Früchten ist die Unberechenbarkeit des Wetters und damit der verfügbaren Erntemengen von z.B. Erdbeeren oder Marillen in den Qualitäten, die wir brauchen. Wir haben mittlerweile Lagerkapazitäten, um uns in guten Jahren einen Vorrat anzulegen. Ein Ausweichen auf schlechtere Qualitäten bei allfälligen Markteinbrüchen ist für uns keine Option. Für diesen Fall behalten wir uns als Premiumhersteller eine Erhöhung der Abgabepreise vor.

medianet: Darbo hat keinen eigenen Onlineshop, sondern kooperiert mit AustrianSupermarket.com. Wird sich das ändern?

Darbo: Wir sind als Lebensmittelproduzent Spezialist darin, eine Palette Marmelade, nicht jedoch ein einzelnes Glas Marmelade zu verkaufen. Dies wird für Darbo meiner Meinung nach auch in Zukunft so bleiben. Die Feinlogistik inklusive der ‚letzten Meile‘ zum einzelnen Haushalt wird weiterhin kostengünstig und effizient vom Handel wahrgenommen – stationär oder in der Zustellung; von den klassischen Einzelhändlern, Amazon, Start-ups oder einer Kombination daraus.

55
Länder

Exportmarkt

Darbo beliefert insgesamt ca. 55 Länder weltweit, wobei die Marke in den meisten davon in der Hotellerie vertreten ist.