



© Zanella-Kux

Die starke Marke und die Pandemie

Loyalität

Martin Darbo, Vorstandsvorsitzender der A. Darbo AG, setzt auf das Vertrauen der Konsumenten in die Marke.

Neben den coronabedingten Herausforderungen hatte Darbo 2021 mit einem der schlechtesten Erntejahre seit Langem zu kämpfen.

••• Von Daniela Prugger

Die Pandemie und die damit verbundenen Lockdowns haben dazu geführt, dass mehr zu Hause gefrühstückt wurde. Das hat allen Frühstücksmärkten einen starken Wachstumsimpuls verliehen. Gesunde Ernährungstrends ha-

ben sich noch mehr manifestiert. Doch wirtschaftlich gesehen, hat das Jahr 2021 heimischen Unternehmen zugesetzt. Firmenchef Martin Darbo im Interview über Rohwarenpreise, Nachfrageschiebungen und Innovationen.

medianet: 2021 war wieder ein herausforderndes Jahr. Welches Fazit ziehen Sie?

Martin Darbo: Gerade das Gastronomie-Geschäft wurde sehr schwer von der Coronapandemie getroffen. Die komplette Planung, Produktion und Außendienstarbeit mussten mit jedem Lockdown neu aufgesetzt werden. Neben den coronabedingten Herausforderungen hatten wir auch mit dem schlechtesten Erntejahr seit Langem zu kämp-

fen. Da wir bei der Qualität keine Kompromisse eingehen, mussten notwendige Preisanpassungen durchgeführt werden.

medianet: Welche Gründe gab es für die Rohwarenpreissteigerungen?

Darbo: Die gesamte Weltwirtschaft ist nach wie vor von massiven Preissteigerungen aus