

unterschiedlichsten Bereichen betroffen: Alle erdenklichen Rohstoffe, Energie, Transport und noch vieles mehr. Die Lebensmittelindustrie und hier speziell Obstverarbeiter hatten zudem mit historisch knappen Erntemengen zu kämpfen. Vielfach war allein schon die Sicherung der Ware in ausreichender Qualität bereits eine Herausforderung. Die Ursache war hier nicht konjunkturell, sondern klimatisch bedingt. Ein Ausweichen auf schlechtere, dafür billigere Rohware verbietet uns allein schon unser Markenversprechen. Wir haben wegen der angesprochenen Teuerung im Rohstoff- und Energiebereich Preise bereits anheben müssen. Was 2022 bringt, lässt sich so früh im Jahr nicht voraussagen. Für Darbo wird jedoch immer die Qualität die Konstante bleiben. Preiserhöhungen behält man sich als seriöser Markenartikler permanent vor.

medianet: Wie hat sich das Exportgeschäft entwickelt?

Darbo: Aufgrund der Pandemie konnte unser Außendienst leider nicht wie gewohnt immer physisch bei den Kunden sein. Aber durch Softwarelösungen kann-

Innovation

Ein Highlight im Unternehmen war die Entwicklung des Darbo Dispenser – einer Dosiervorrichtung, die für eine saubere Entnahme am Frühstücksbuffet sorgt.

Gastrogroßhandel bzw. Gastronomie sowie gewerbliche Weiterverarbeiter wie etwa Konditoreien oder Molkereien, was sich im Lauf der Jahre als Garant für Stabilität erwiesen hat. Je nach aktueller Lockdown-Situation hat sich auch das Konsumverhalten unserer Kunden verlagert: In Zeiten geschlossener Gastronomie hat man sich verstärkt über den LEH eingedeckt. Durch unsere breite und damit stabile Positionierung konnten wir die jeweiligen Nachfrageverschiebungen jederzeit bedienen.

Darbo: Ernährungstrends wie vegane, vegetarische und glutenfreie Ernährung werden bei Darbo mit Wichtigkeit behandelt. Für unsere naturreinen Konfitüren dürfen entsprechend den gesetzlichen Regelungen nur natürliche Zutaten wie Früchte, Zucker, Zitronensaftkonzentrat und das Geliermittel Pektin verwendet werden und somit sind sie sowohl für eine vegetarische als auch vegane Ernährungsweise geeignet. In diesen Produkten sind keine kennzeichnungspflichtigen Stoffe oder



© Zanella-Kux

”

Die Lebensmittelindustrie und speziell Obstverarbeiter hatten mit historisch knappen Erntemengen zu kämpfen.

Martin Darbo
Firmenchef Darbo

ten viele Online-Kundentermine abgehalten werden. Auch die Teilnahme an virtuellen Verkaufsmessen war eine Methode, um Kundenpräsenz zu zeigen.

medianet: Inwiefern gab es eine Verlagerung der Umsätze hin zu Gastro?

Darbo: Darbo bedient seit jeher mehrere Absatzkanäle: LEH,

Insgesamt war 2021 natürlich stärker LEH- und damit weniger Gastro-lastig als vorangegangene Geschäftsjahre.

medianet: Welche Neuerungen gab es, welche Innovationen sind für 2022 geplant?

Darbo: Unser Darbo-Dispenser für den Gastro-Bereich trifft die Anforderungen des kontaktlosen Buffets, gepaart mit einer ansprechenden Auswahl an unterschiedlichen Fruchtaufstrichsorten, Honig und Nougatcreme. Auch für 2022 sind Produktinnovationen geplant, allerdings werden diese erst zum gegebenen Zeitpunkt kommuniziert. Unsere ‚Naturrein‘-Konfitüren werden im Jahr 2022 nicht nur im TV, sondern auch per Print und online beworben.

medianet: Welche Rolle spielen Bio-Produkte sowie vegane und glutenfreie Ernährung?

61%

Marktführer

Mit einem Anteil von 61% ist Darbo österreichischer Marktführer bei Konfitüren und Marmeladen (wobei hier ein guter Teil bereits auf die zuckerreduzierten Fruchtaufstriche entfällt) – und mit 31,3% auch bei Honig.

Erzeugnisse enthalten, welche Allergien oder Unverträglichkeiten auslösen. Entsprechend enthalten Darbo-Konfitüren, -Marmeladen und -Fruchtaufstriche auch keine Erzeugnisse aus glutenhaltigem Getreide oder aus Laktose.

medianet: Welche Trends beobachten Sie seit Beginn der Pandemie im Bereich Konfitüre, Honig und generell Frühstück verstärkt?

Darbo: Hier ist vor allem die Regionalität zu nennen – heimische Marken und Hersteller profitieren davon. Innerhalb unserer Märkte ist die Zuckerreduktion ein absolutes Top-Thema. Auch Bio-Qualitäten sind für viele Konsumenteninnen und Konsumenten ein wichtiges und vielversprechendes Entscheidungskriterium. Bei Honig bemerken wir, dass regionale Konzepte an Bedeutung gewinnen.