

Das Eingerexhte hat immer Saison

Müller Glas präsentiert Studie, wonach 85,3 Prozent der Österreicher das Eingelegte am besten schmeckt.

GÖTTLESBRUNN. Die Österreicher haben's gerne eingemacht: Sie schätzen Eingelegtes und Einkochtes. So lautet jedenfalls das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage von Müller Glas, „Einkochen und einlegen: in oder out?“. Insgesamt wurden für die repräsentative Studie 1.000 Personen im März auf Basis des Marketagent Online Access Panel befragt. „Als Eingerexer betätigen sich 71,9 Prozent der Befragten zumindest einmal jährlich“, umreißt Müller Glas-Geschäftsführer Andreas Dornhackl die in diesem Ausmaß dann doch erstaunliche Dimension – von der er als Vertreter von Österreichs führendem Komplettanbieter für Gläser, Flaschen und Verpackungen profitiert.

Selbstgemacht is(s)t besser

Generell wird Eingerexhtes sehr positiv bewertet. So geben 91,6% der Befragten an, dass sie sich freuen, wenn sie Eingelegtes geschenkt bekommen. Ebenfalls hoch ist das Image vom Selbstgemachten: 85,3% schmeckt Selbstgemachtes schlicht und einfach besser, während ver-

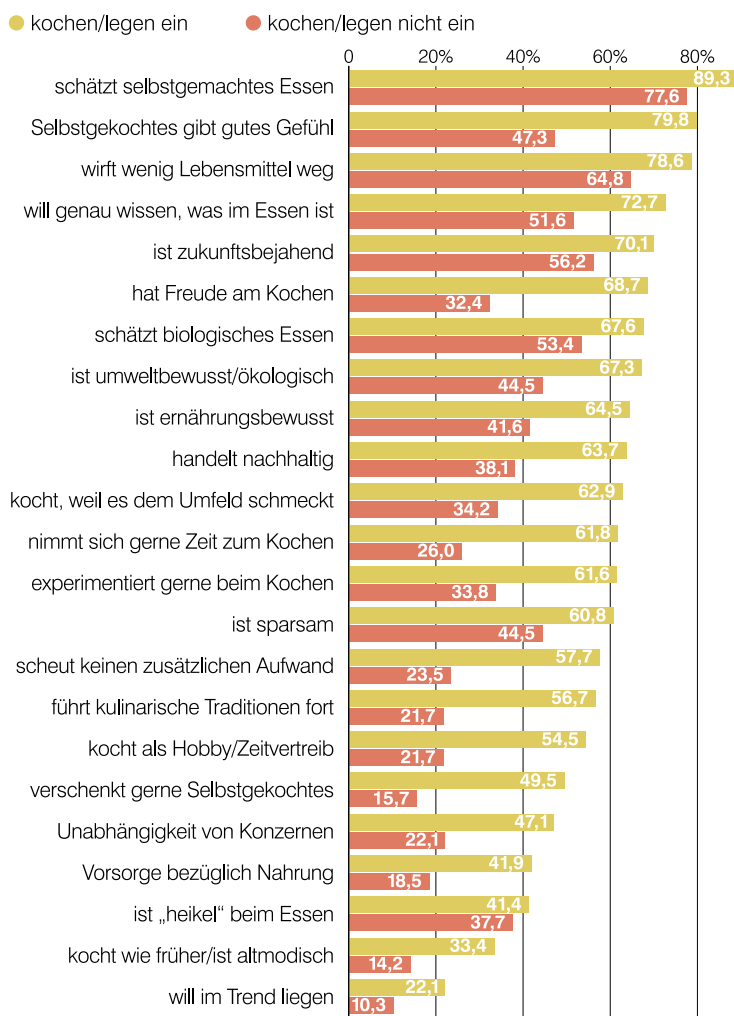


Andreas Dornhackl, Geschäftsführer von Müller Glas, mag es eingelegt.

Unterschied von Einkocher und Nicht-Einkocher

Wertschätzung des Essens ist größer

Einkocher sind auch davon überzeugt, im Trend zu liegen



Quelle: Marketagent

gleichbare gekaufte Fertig-Varianten nur von 2,8% ein besserer Geschmack zugeordnet wird. 11,9% der Befragten befinden Selbstgemachtes und Fertigvarianten als gleich gut. Bevorzugt haltbar gemacht durch Einkochen/Einlegen werden Obst (82,1%) und Gemüse (72,7%).

Die Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie zukünftig Lebensmittel selbst einkochen/einlegen oder Säfte durch Einkochen selbst herstellen?“ bejahen 38,1% mit „sehr wahrscheinlich“ und weitere 21% mit „eher wahrscheinlich“. Verneint wird diese Frage lediglich von 23,1%. (red)

BRAUEREIEN

Anheuser Busch in Gewinnzone

LEUVEN. Eine anziehende Biernachfrage und der stärkere Fokus auf Premium-Marken haben dem weltgrößten Bierbrauer Anheuser-Busch InBev zum Jahresstart Rückenwind beschert. Unter dem Strich stand im ersten Quartal 2021 ein auf die Aktionäre entfallender Gewinn von 595 Mio. USD (495,63 Mio. €). Noch vor einem Jahr hatte der Geschäftseinbruch infolge der Beschränkungen zu Beginn der Coronakrise für einen Milliardenverlust gesorgt.

Besser als vor der Krise

Der Umsatz habe sich zuletzt sogar besser entwickelt als vor der Krise, teilte der Mutterkonzern von Marken wie Budweiser, Beck's, Stella Artois und Corona Extra mit. Im ersten Quartal stiegen die Verkaufserlöse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um fast 12% auf 12,3 Mrd. USD (10,21 Mrd. €). Das bereinigte Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) legte um acht Prozent auf 4,3 Mrd. USD (3,57 Mrd. €) zu und damit deutlicher, als von Experten erwartet.

Für das Gesamtjahr 2021 peilt der scheidende Konzernchef Carlos Brito ein Wachstum des operativen Ergebnisses um acht bis zwölf Prozent an. (APA)



© APA/AFP/Justin Tallis