

# rheingold Research: Das Coronavirus und die neue kulinarische Esskultur



# 1. Einleitung

2. Auswirkungen der Corona-Krise auf Ernährung, Kochen und Essen

3. Sechs zentrale Motive des Essens und deren Relevanz für kulinarische Produkte

4. Nutzungssituationen der verschiedenen kulinarischen Produkt-Kategorien

5. Fazit & Empfehlungen





Hintergrund und Ziele der Studie

# Kulinaria mit breitem Spektrum an Mitgliedern

- **Kulinaria Deutschland e. V.** vertritt rund 130 mittelständische Unternehmen der Lebensmittelindustrie und zählt zu den großen Interessenvertretungen der Lebensmittelbranche.
- Zu den Mitgliedern gehören **Hersteller von sehr unterschiedlichen Lebensmitteln:**
  - Fertiggerichten (Fresh-Cut Salate, Feinkost, Mehrkammerschalen-Gerichte)
  - Suppen, Eintöpfe und Saucen
  - Essig, Senf, Ketchup, Würzsaucen, Mayonnaise, Meerrettich
  - Backmischungen
  - Desserts





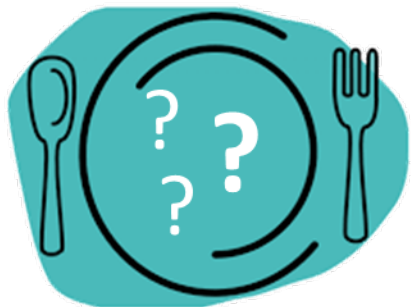
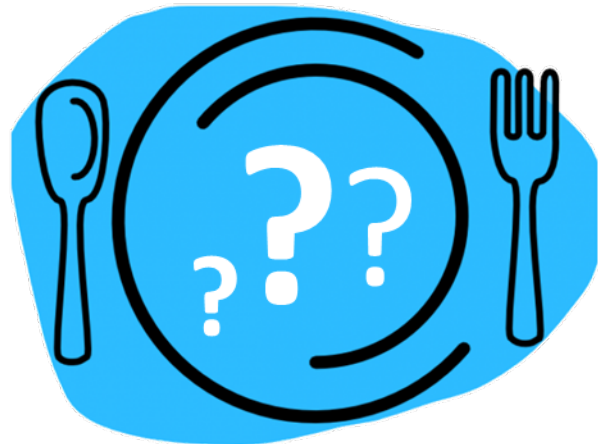
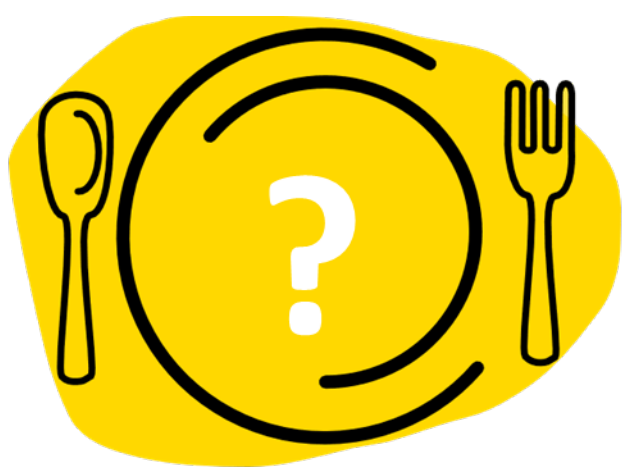
Ziele

# Qualitative Studie im Auftrag des Kulinarica Deutschland e.V.

■ **Die Studie hatte folgende Ziele:**

- Ernährung und Nutzung der verschiedenen ‚kulinarischen‘ Lebensmittel tiefgreifend untersuchen (Needs, Pain & Gain, Typen etc.).
- Analyse der Auswirkungen der Corona-Krise auf Ernährung, Kochen und Essen (Trends, neue Anforderungen, Wünsche, Bedürfnisse etc.).
- Ableitung von Hinweisen und Empfehlungen für die Hersteller





Hintergrund und Ziele der Studie

# Fragestellungen im Einzelnen

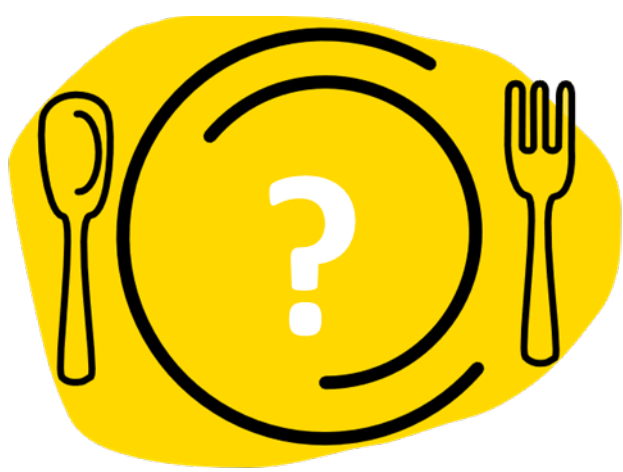
## Aktuelle Ernährungstrends

- Was sind zentrale Leitlinien der täglichen Ernährung?
- Welche Rolle spielen Themen wie selber machen/kochen, Convenience, Lifestyle (z.B. weniger Fleisch, vegane Ernährung etc.), Nachhaltigkeit usw.? Unterschiedliche Typen?
- Woran macht sich das im Alltag und bei der Produktverwendung konkret fest? Worauf wird besonders geachtet? An welchen Stellen macht es Spaß, entsteht Stolz, wo gibt es Störstellen und offene Needs?

## Nutzung von ‚kulinarischen Lebensmitteln zu Hause und unterwegs‘

- Wie funktionieren die Kategorien psychologisch aus Verbrauchersicht? In welchen typischen Zusammenhängen werden die verschiedenen Lebensmittelgruppen verwendet? Unterschiede und Gemeinsamkeiten?
- Wie und woran orientieren sich die Verbraucher beim Kauf?
- Welche Rolle spielen Marken? Welche Rolle spielt der POS inkl. Internet?



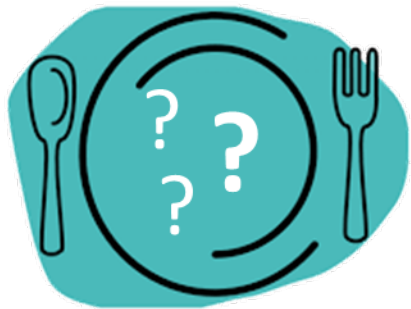
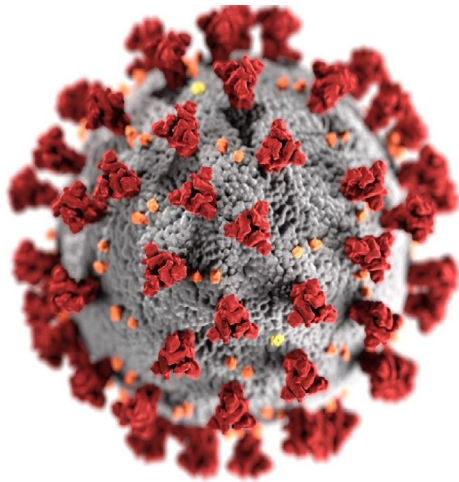


Hintergrund und Ziele der Studie

# Fragestellungen im Einzelnen

## Einfluss von Corona auf Ernährung, Kochen und Essen

- Wie wirkt sich die psychologische Still-Legung (zuhause bleiben) und die Kontaktsperre durch Corona auf Ernährung, Kochen und Essen aus: z.B. Bedeutung des analogen Tätigwerdens durch Kochen und Backen? Bedeutung Internationaler Küche/neuer Gerichte & Mischungen als ‚Reise-Ersatz‘? Bedeutung von familiärer Geselligkeit? Usw. Gemeinsamkeiten & Unterschiede zwischen den Verbrauchern (Typen)?
- Welche neuen, konkreten Gewohnheiten und Schwerpunkte haben sich dadurch in Bezug auf die verschiedenen Lebensmittel entwickelt? Was ist davon mehr bzw. weniger betroffen? Wie dauerhaft sind sie?
- Wo gibt es neue, offene Needs?



Hintergrund und Ziele der Studie

# Fragestellungen im Einzelnen

## Neue Chancen, Anforderungen und Risiken für Hersteller

- Was bedeutet das für die Sortimentsgestaltung der Hersteller? Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den verschiedenen Lebensmittelgruppen?
- Kurz-, mittel- und langfristigen Szenarien?

## Relevante Themenbereiche

- Welche (neuen) Themenbereiche rücken kurz-, mittel-, langfristig in den Vordergrund?



# Quotierung: 20 Teilnehmer

**Erhebungsorte:** je 5 TN in Köln, Leipzig, München & Hamburg

**Geschlecht:** 12 weiblich, 8 männlich

**Alter:** 25 – 65 Jahre, guter Mix

- 8x 25-35
- 8x 36-49
- 4x 50-65

## Wohnen

- 12 eher innerstädtisch, 8 eher Stadtumgebung

## Haushaltsgröße

- 6x Singles
- 6x Paare
- 8x Familien (gute Verteilung bei Alter der Kinder)

## Ernährung und Nutzung von ‚kulinarischen Lebensmitteln‘

- Alle sind für die Haushaltsführung im Bereich Ernährung, Essenseinkauf und -zubereitung hauptverantwortlich und Entscheider.
- Alle kaufen regelmäßig im LEH ein. Gute Mischung: Vollsortimenter, LEH, SB-Warenhaus, Großfläche; Discounter parallel möglich; keine Real oder Metro-Käufer
- Keiner leidet unter Nahrungsmittelunverträglichkeiten (Diabetes etc.) oder braucht eine spezielle Ernährung.
- Alle kaufen regelmäßig (mind. 1x im Monat) Produkte aus mind. 3 der Lebensmittelgruppen ein. Gute Verteilung über die Kategorien:
  - Fertiggerichte (Fresh-Cut Salate, Feinkost-Salate, Mehrkammerschalen-Gerichte)
  - Suppen, Eintöpfe und Saucen
  - Essig, Senf, Ketchup, Würzsaucen, Mayonnaise, Meerrettich
  - Backmischungen
  - Desserts



## Inhalt

1. Einleitung
- 2. Auswirkungen der Corona-Krise auf Ernährung, Kochen und Essen**
3. Sechs zentrale Motive des Essens und deren Relevanz für kulinarische Produkte
4. Nutzungssituationen der verschiedenen kulinarischen Produkt-Kategorien
5. Fazit & Empfehlungen





Auswirkungen der Corona-Krise auf Ernährung, Kochen und Essen

# Bedeutungsgewinn von Essen im Corona-Alltag

- Im ‚neuen‘ Alltag mit Homeoffice und z.T. Home Schooling/Betreuung wird insgesamt **deutlich häufiger gekocht und gegessen**.
- Neben den ‚physiologischen Versorgungsnöten‘ **erfüllt das Essen auch vielfältige psychologische Funktionen** als:
  - Strukturierungshilfe im Alltag,
  - Kontakt mit Partner/Familie,
  - Erlebnis,
  - Kompensation der Begrenzungen/Einbußen,
  - ‚Urlaub zuhause‘,
  - Gesprächsthema,
  - Selbstprofilierung (in neuer Form, siehe unten).

*„Kochen ist meine Beschäftigung geworden, das ist Meditation, gibt mir das Gefühl weiterzumachen und einen Sinn im Tag.“  
(M, 50, in Beziehung, 1 Kind )*





*„Das Essen ist zum Highlight des Tages geworden, aber das Einkaufen ist schon schwer mit dieser Maske... und zum Bäcker bin ich nicht mehr gegangen, weil die keine Handschuhe tragen.“  
(w, 35, verh., 2 Kinder)*

Auswirkungen der Corona-Krise auf Ernährung, Kochen und Essen

# Neue Ansprüche und Schwierigkeiten

Aus der gesteigerten Bedeutsamkeit und starken Präsenz im Alltag entstehen auch **neue Ansprüche, Anforderungen und Schwierigkeiten**:

- **Einkaufen unter erschwerten Bedingungen:** seltener, geplanter, mit Mund-Nasen-Schutz, ggf. mit Kindern, eingeschränkte Produktverfügbarkeit etc.
- **Fehlende Kompetenzen:** begrenztes Repertoire an Gerichten, mangelndes Know-How und Fähigkeiten, fehlende Küchenausstattung etc.
- **Mehrfachbelastung der Familien** (Kinder zuhause): Kochen im nebenbei, ständige Versorgungsansprüche, viele Vorlieben und Abneigungen etc.





Auswirkungen der Corona-Krise auf kulinarische Produkte

# Verstärkte Offenheit für kulinarische Produkte

Insbesondere vor diesem Hintergrund gelingt den **kulinarischen Lebensmitteln** ein **attraktives Angebot**:

- **Unterstützung und Entlastung** im Alltag.
- **Absicherung** und ‚Geling-Garantie‘ (insbesondere bei neuen Rezepten)
- **Abkürzung** im Planungs-, Einkaufs- und Zubereitungsprozess
- **Harmonisierung durch Vielfalt** und konsensfähigen Geschmack





Auswirkungen der Corona-Krise auf kulinarische Produkte

# Suche nach ‚kleinen Ausbrüchen‘ und Entlastung

**Sehnsucht nach Abwechslung und Unterhaltung durch Essen:**

- Verstärktes **Austesten von neuen Rezepten** und/oder Produkten.
- Große Offenheit für **Produktentdeckungen** beim Einkauf.
- ‚**Nachkochen**‘ von Restaurantgerichten und ‚Fertigessen‘.

**Bedürfnis nach Erleichterung und Entlastung** (insbesondere Familien):

- Häufige Anlässe fordern **viel Zeit und Aufwand**.
- Das Thema **nimmt im Alltag viel Raum ein** und ‚nervt‘ teilweise.





Auswirkungen der Corona-Krise auf kulinarische Produkte

# Zuspitzung von Zielgruppen-Unterschieden

Die Corona-Pandemie führt zu einer verstärkten ‚**Aufspreizung**‘ der **Lebenswirklichkeit verschiedener Zielgruppen**.

Stärker als zuvor **unterscheiden sich die Bedürfnisse, Nöte und Wünsche in Abhängigkeit** von der Lebenssituation teils sehr stark:

## ■ **Singles versus Familien:**

- Singles leiden stärker unter Einsamkeit und fehlenden Events
- Mütter hadern häufig mit dem Rückfall in alte Rollenklischees als ‚Heimchen am Herd‘

## ■ **Kurzarbeit versus Überlastung:**

- Höhere Preissensitivität versus
- Qualität im Fokus und sich belohnen bzw. etwas gönnen





*„Ich habe ja gerade erst angefangen, frisch zu kochen, da ist es schon gut, wenn man so etwas Halbfertiges hat, damit man nicht alles alleine machen muss. An so was ganz Aufwändiges traue ich mich nicht ran.“  
(w, 38, Single)*

Auswirkungen der Corona-Krise auf kulinarische Produkte

## Ausblick: Mehr Toleranz für kulinarische Produkte auch nach Corona

Mit der zunehmenden ‚Normalisierung‘ des Alltagsgeschehens etablieren sich nun **neue Routinen**.

- Alte Gewohnheiten kehren partiell zurück, werden jedoch um die neuen Erfahrungen mit und Entdeckungen **von kulinarischen Produkten ergänzt**.
- Die **Grunderfahrung einer ‚stärkeren Erdung der Ansprüche‘ und Offenheit für Vereinfachung** wirkt auch über den Lockdown hinaus.
- **Home Office** wird auch zukünftig stärker Teil des Arbeitsalltags sein und somit die Relevanz von Alternativen zur Kantine bestehen bleiben.
- Auch jenseits von Corona bleibt eine gewisse **Alarmierung**: Es können neue Notsituationen auftauchen und dann möchte man besser vorbereitet sein.





Auswirkungen der Corona-Krise auf kulinarische Produkte

# Ausblick: Höhere Ansprüche an das Produkt-Erleben

Zugleich sind die **Erwartungen** an kulinarische Produkte teilweise auch **gestiegen**.

- Über Erfahrung des ‚Selbstkochens‘ steigen **Qualitätsanforderungen**:
  - **Konsistenz** (bissfestes Gemüse) und **Qualität** (insbesondere Fleisch),
  - **Leichtigkeit und Frische** (gesund, fettarm),
  - **Abwechslung und Modernität** (statt ‚guter Hausmannskost‘),
  - **Geschmack und Genusserlebnis**: ‚So gut kann ein Eintopf schmecken!‘
  
- Ansprüche bei der **Versorgung von Kindern**:
  - Bio, hochwertige Inhaltsstoffe (weniger ist mehr),
  - Inspiration (z.B. Vanillepudding mit Erdbeeren auf der Verpackung).



## Inhalt

1. Einleitung
2. Auswirkungen der Corona-Krise auf Ernährung, Kochen und Essen
- 3. Sechs zentrale Motive des Essens und deren Relevanz für kulinarische Produkte**
4. Nutzungssituationen der verschiedenen kulinarischen Produkt-Kategorien
5. Fazit & Empfehlungen



Sechs zentrale Motive des Essens

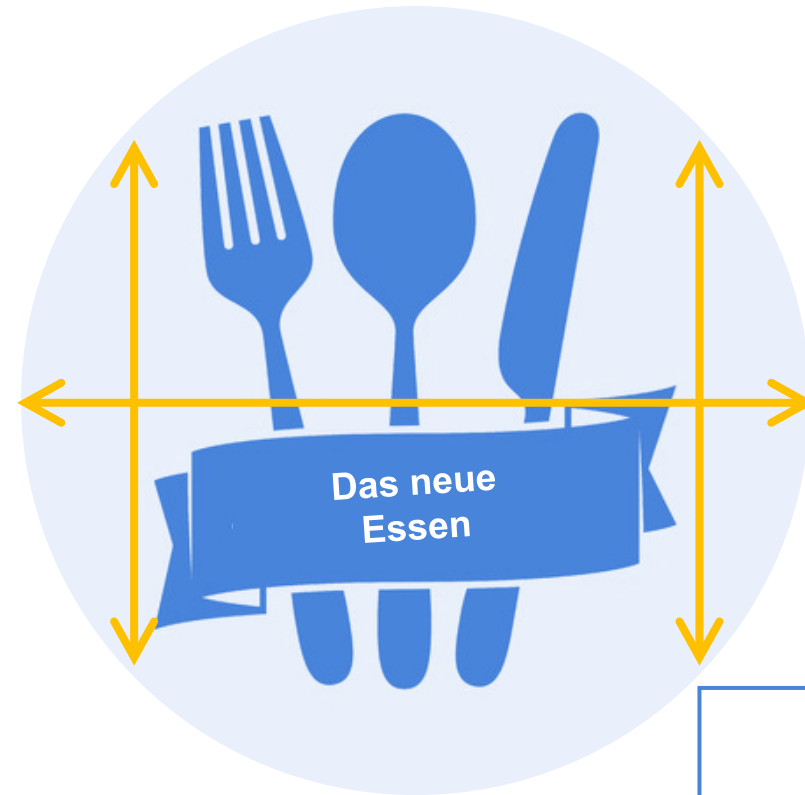
Es lassen sich

## **sechs zentrale Treiber**

für die Veränderung von Ernährung, Kochen und Essen in Zeiten von Corona differenzieren, aus denen sich jeweils neue Potenziale und Anforderungen an kulinarische Lebensmittel ableiten lassen.



# Treiber der Veränderung des Essens



1. Versorgung sichern





## 1. Versorgung sichern

# Archaische Qualitäten der Versorgung

### „Archaik der Krise“:

- Versorgung ist nicht mehr in dem Maße selbstverständlich.
- Im Lockdown: ‚Kampf‘ um Lebensmittel (Jäger und Sammler).
- Einkauf unter Risiko-Abwägung:
  - Einkaufszeiten
  - Draußen einkaufen wegen frischer Luft
- Wiederentdeckung von Selbstversorgung: Selber backen, (Bananen-) Brot backen; ‚Arme Ritter‘ aus alten Brötchen etc.

*„Mir fällt auf, dass ich viel mehr backe. Man will sich und seiner Familie auch einfach was Gutes tun in dieser schwierigen Zeit.“  
(w, 28, Paar mit Kind)*





## 1. Versorgung sichern

# Versorgung als Schutz und Risiko

Die **begrenzte Verfügbarkeit von Lebensmitteln** wurde als deutlicher Einschnitt erlebt: Hier war die Corona-Krise ganz konkret erfahrbar.

- **Veränderte Bedeutung von Qualität: Was versorgt mich gut?**
  - Hochwertige Inhaltsstoffe: Gesundheit stärken.
  - Hohe Verlässlichkeit: Haltbarkeit.
- **Neue Risikowahrnehmung bei Lebensmitteln:**
  - Verpackung schützt vor Viren.
  - Fleisch-Industrie

*„Ich habe alles genommen was da war! Planen konnte man nicht, am besten war das schon fertig, dann fehlt auch später nichts.“  
(w, 47, verh., 1 Tochter)*





## 1. Versorgung sichern

# Erhöhte Preiswahrnehmung und Qualitätswünsche

**Einerseits Wahrnehmung erhöhter Preise, bei teils geringeren Bezügen:**

- Generelle Wahrnehmung, dass Lebensmittel teurer geworden sind.
- Selbst frisch zu kochen, wird als teurer wahrgenommen.
- Sparen bei Basis-Produkten.

**Andererseits wünscht man sich Qualität und sieht Nahrungsmittel als einen der wenigen verbliebenen Genüsse:**

- Selbstbelohnung mit mehr Qualität (Fleisch, Süßigkeiten, Alkohol).
- Ausprobieren von neuen Lebensmitteln.

*„Wenn der Blumenkohl fast 5 Euro kostet, dann kauf ich doch lieber eine Schale für 2,50.“  
(w, 58, Single)*





1. Versorgung sichern

# Inspiration in der Vorratskammer

Verlagerung des ‚Supermarkt-Bummels‘ in die Vorratskammer:

- Breiteres Vorratssortiment zum Stöbern im ‚Warenangebot‘ zuhause.
- Gesteigerte Relevanz von Haltbarkeit und Vollständigkeit (man braucht keine/wenig frische Zutaten).

„Die Inspiration im Supermarkt fällt weg, man macht schnell.“  
(m, 29, ledig, 2 PHH)





## 1. Versorgung sichern: Kulinarische Produkte

# Absicherung der Versorgung durch kulinarische Produkte

Kulinarische Produkte bieten konkrete **Entlastung**:

- Haltbarkeit und ‚Vollständigkeit‘ der Produkte erleichtern **Vorratshaltung**.
  - ‚Zeit großer Umbrüche‘ erfordert Improvisationstalent: auf alles gefasst sein, z.B. zwei Wochen Quarantäne.
- Komplette Gerichte oder begrenzte Anzahl an Zutaten **verkürzen den Einkauf** und **geben Sicherheit**:
  - Langes Suchen im Geschäft und Nachkäufe sind nicht gewollt.
  - Kulinarische Produkte wie **kleine funktionierende Systembausteine**, die variabel eingesetzt werden können.





## 1. Versorgung sichern: Kulinarische Produkte

# Absicherung der Versorgung durch kulinarische Produkte

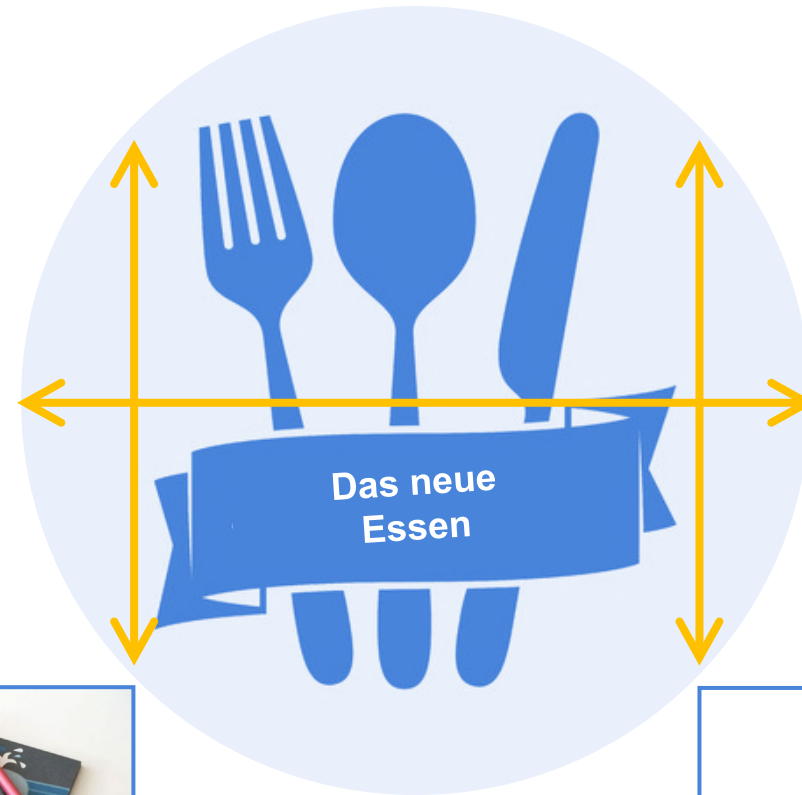
- Die Versorgung ‚gegen den Virus‘ setzt **andere Maßstäbe** („Anti-Virus“):
  - Höhere **Hygiene-Standards** von kulinarischen Produkten.
  - Verarbeitung der Produkte (u.a. durch Konservierungsstoffe) als ‚**Desinfektion**‘.
  - (Plastik-) **Verpackung als Virenschutz** (vs. Zero Waste) und zugleich.
  - Wunsch, die **Gesundheit** über vielfältige und (partiell) frische Zutaten zu **stärken**.

„Man hat einfach andere Themen im Kopf statt Nachhaltigkeit und ob mir Konservierungsstoffe schaden können.“  
(m, 39, verh., 2 Kinder)

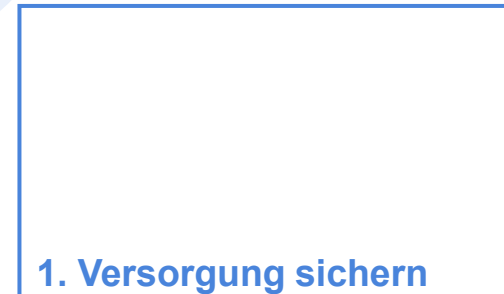
„In dieser Phase entsteht einfach mehr Plastikmüll.“  
(w, 35, Single)



# Treiber der Veränderung des Essens



2. Alltag strukturieren



1. Versorgung sichern

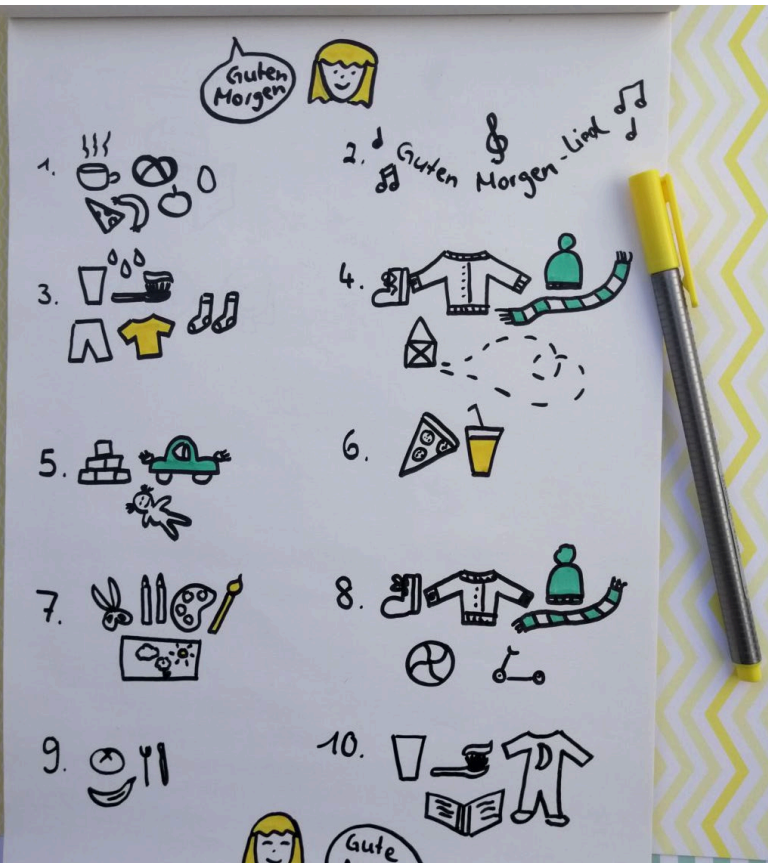


## 2. Alltag strukturieren

# Mahlzeiten als Strukturierungshilfe

Die häufigeren Mahlzeiten und Kochanlässe hängen auch mit der **Sehnsucht nach verlässlichen Markierungen im Tageslauf** zusammen.

- Im Homeoffice (während des Lockdowns) wird eine **Tagesstruktur mit ‚Zwischenetappen‘ stark vermisst**.
  - Mahlzeiten **setzen Pausen** oder läuten Feierabend ein.
  - Im Homeoffice bieten Snacks (u.a. 5-Minuten-Terrine, Tassen-Kuchen) **kleine Auszeiten**, wie sonst z.B. das Flurgespräch.
- **Neue Strukturen** mit dem ‚Besten aus beiden Welten‘, wie
  - Ein ausführliches Frühstück auch werktags, dafür mittags nur eine kleine Zwischenmahlzeit (z.B. Tütensuppe, Dosen-Eintopf) oder
  - Mittags ausführlich und frisch kochen, später nur ein Abendbrot oder 3-Schalen-Menü etc.



„Jetzt frühstücke ich plötzlich wieder mit meinem Sohn zusammen.“  
(w, 28, Paar mit Kind)





## 2. Alltag strukturieren: Kulinarische Produkte

# Entlastung und Flexibilität mit kulinarischen Produkten

Kulinarische Produkte bieten eine Vielzahl an **Vereinfachungen und ‚schnellen Lösungen‘** für die vielen Verzehranlässe im Corona-Alltag.

- **Schnelle Zubereitung:** Entlastung, die neuen Anforderungen bewältigen zu können (insbesondere für Familien).
- **Hohe Flexibilität:** Ermöglichen eine **flexible Anpassung** an wechselnde Anforderungen von außen, z.B. Kinder zuhause oder nicht; spontane Gelüste etc.
- **Snacks schaffen Pausen:** Chance für süße Produkte (Kuchen, Pudding etc.).





## 2. Alltag strukturieren: Kulinarische Produkte

# Eröffnung von Handlungsspielräumen

Übergreifend unterstützen die Kulinarischen Produkte in der **Bewältigung des Essens-Alltags** und schaffen darüber **Raum für anderes**:

- **Beziehungserleben** statt reiner Essensorganisation und Sättigung.
- Insbesondere Mütter erleben es als **belastend**, durch Corona in die Rolle der Hausfrau gedrängt zu werden.
  - Kulinarische Produkte schaffen **Freiräume** (Emanzipation) durch Vereinfachung, entweder als Lösung für die Familie oder als Alternative für sich selbst zum Kinderessen (eher kleinere Kinder).

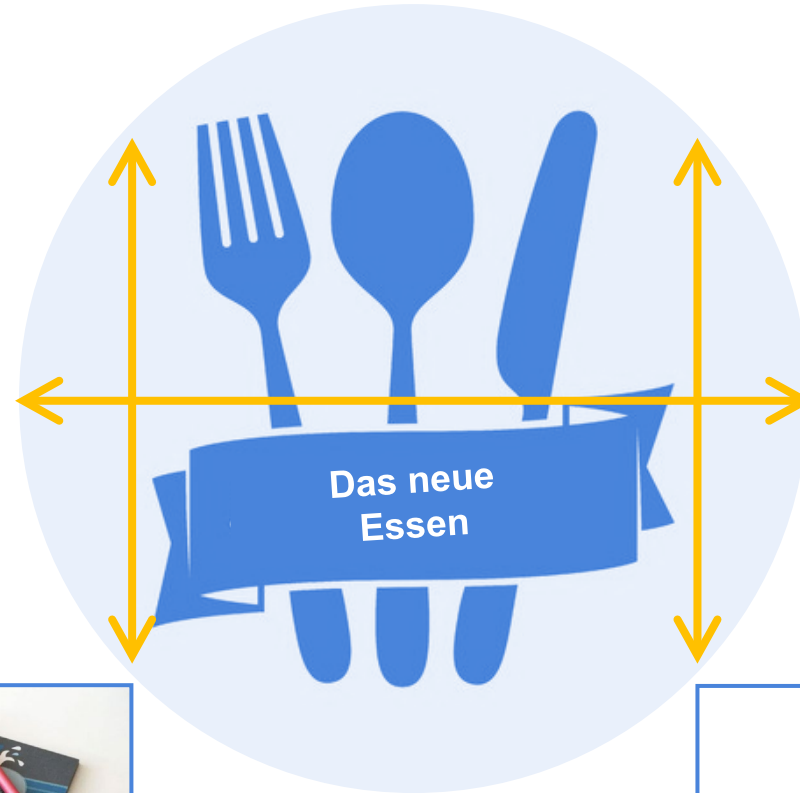
*„Ich habe keine Bedenken gegenüber Convenience. Das benutze ich gerne, weil es mir Freiheiten bringt.“  
(m, 32, Single)*



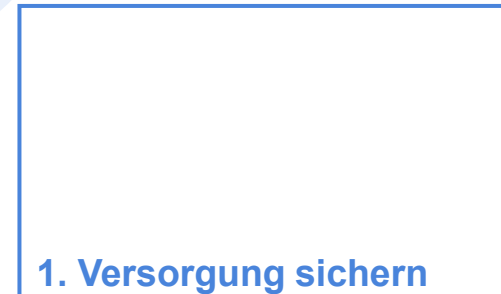
# Treiber der Veränderung des Essens



3. Gemeinschaft pflegen



2. Alltag strukturieren



1. Versorgung sichern





### 3. Gemeinschaft pflegen

# Essen als ‚Beziehungs-Kit‘

In Familien und Partnerschaften wird das **gemeinsame Essen zur essentiellen Begegnungsstätte** im Corona-Alltag:

- **Reaktivierung des Familientischs:** Anders als zuvor versammeln sich nun alle (mindestens einmal am Tag) an einem Tisch:
  - Anspruch eines gemeinsamen Essens, das allen schmeckt.
  - Ausdehnen des Essens (z.B. Nachtisch) und der geteilten Zeit.
  - Alltagsthemen, aber auch Sorgen und Nöte kommen ‚auf den Tisch‘.
- Es ist wichtiger geworden, ein **Gefühl von Gemeinschaft und Sicherheit** zu haben und das ‚**Wir-Gefühl**‘ zu stärken: ‚Wir schaffen das!‘
  - Für die harmonische Gemeinschaft werden mehr **Kompromisse** zugelassen, z.B. verschiedene Würzsoßen stellen sicher, dass es allen schmeckt.





„Man isst mal schön in Ruhe  
zu dritt zusammen.“  
(w, 28, Paar mit Kind)

### 3. Gemeinschaft pflegen

# Mehr Einbindung und gemeinsames Werk

Einkaufen, Kochen und Essen werden zu einem **gemeinsamen Werk**:

- Alle schreiben an der Einkaufsliste mit (analog oder per App).
- Planung und Kochen werden stärker untereinander aufgeteilt, d.h. auch der Partner und/oder ältere Kinder übernehmen Aufgaben.
- Kochen und Backen als **gemeinsame Tätigkeit**, z.B. Teenager-Tochter möchte Backen lernen.
- Gemeinsames Kochen und Backen werden auch **als Gemeinschafts-Aktivität** und ‚Beschäftigungstherapie‘ für die Kinder genutzt.





*„Auch beim selber und frisch kochen helfen Convenience-Produkte, v.a. an Saucen traue ich mich nicht so ran. Und auch das Würzen, damit nicht alles gleich schmeckt, das schaffe ich nicht alleine.“  
(m, 39, verheiratet, 2 Kinder)*

### 3. Gemeinschaft pflegen: Kulinarische Produkte

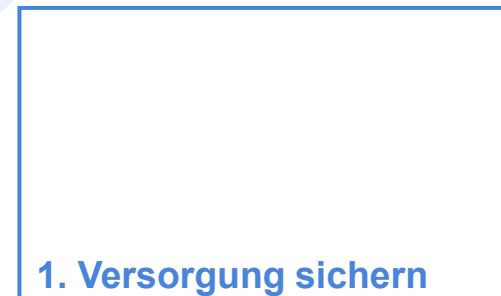
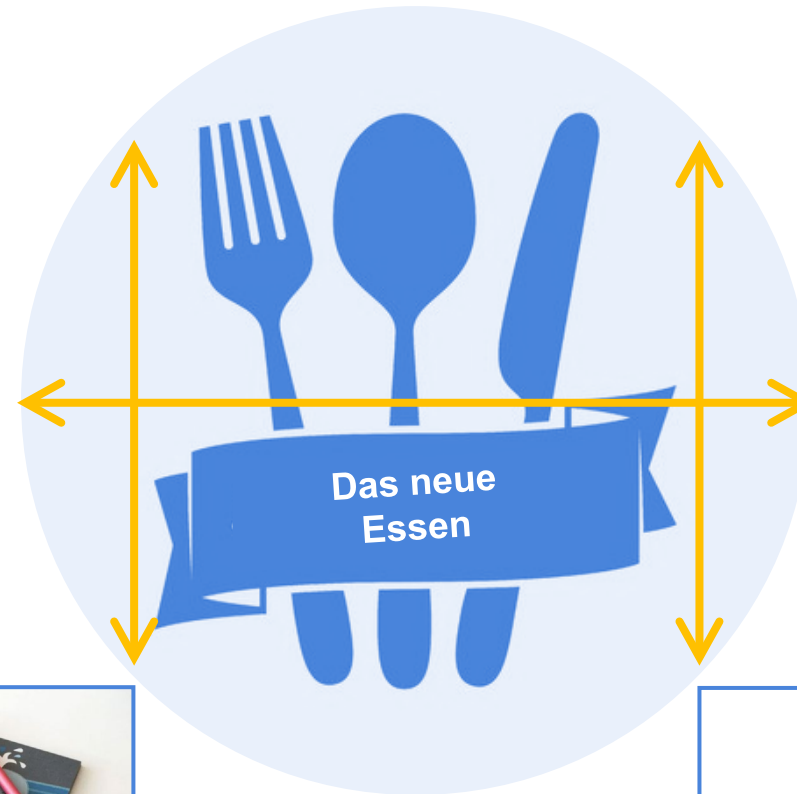
# Kulinarische Produkte bieten konsensfähigen Geschmack

Kulinarische Produkte sind dabei wichtige Helfer:

- **„Würz-Helfer“:** Abrundung des Gesamtgerichts (Würzmischungen, Soßen).
- **Ein-Topf für alle:** Suppen, Eintöpfe und Ravioli als einfache Gerichte, die jedem schmecken.
- **Vielfalt am Tisch:** Feinkostsalate werten das Abendbrot auf und es ist für jeden Geschmack etwas dabei.



# Treiber der Veränderung des Essens





*„Ich hab denen doch sonst nichts zu bieten im Moment.“  
(w, 34, verh., 2 Kinder, Köln)*

#### 4. Tristesse kompensieren

# Essen als Stimmungswandler

Der Corona-Alltag wird auch nach den Lockerungen häufig als **monoton und ermüdend** erlebt, da auf viele der gewohnten **Alltagsfreuden verzichtet** werden muss (Phase der ‚Trauerarbeit‘).

- Essen bietet eine gewisse **Kompensation**, weshalb man sich auch **mehr erlaubt** (z.B. Süßes, Teures) und Ernährungsideale eher zurückstellt.
- Je nach Bedürfnislage ermöglicht das Essen verschiedene **Stimmungswandel**:
  - **Abwechslung**
  - **Unterhaltung**
  - **Beruhigung**
  - **Tröstung**
  - **Belohnung**
  - **Entdeckungen**
  - u.v.m





#### 4. Tristesse kompensieren

# Kulinarische ‚Ausbrüche‘ aus dem monotonen Alltag

Aufgrund der Häufigkeit der Verzehranlässe zuhause entstehen auch schnell **Übersättigung und Überdross** an den gewohnten Gerichten.

- Daraus resultiert eine große Not, auch im ‚neuen Alltag‘ **Abwechslung und Lebendigkeit** zu erfahren.
- **Suche nach Inspiration und Abwechslung** über:
  - Neue Rezepte bei Chefkoch & Co,
  - Apps mit rhythmisierten Rezeptvorschlägen (KptnCook etc.),
  - Themenabende und Mottos,
  - Neue Produkte und Sorten im Supermarkt,
  - aber auch **kulinarische Produkte als Ermöglicher und Vereinfacher.**





#### 4. Tristesse kompensieren: Kulinarische Produkte

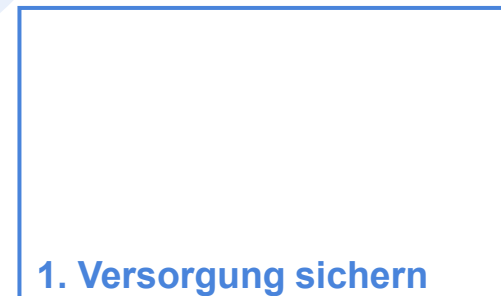
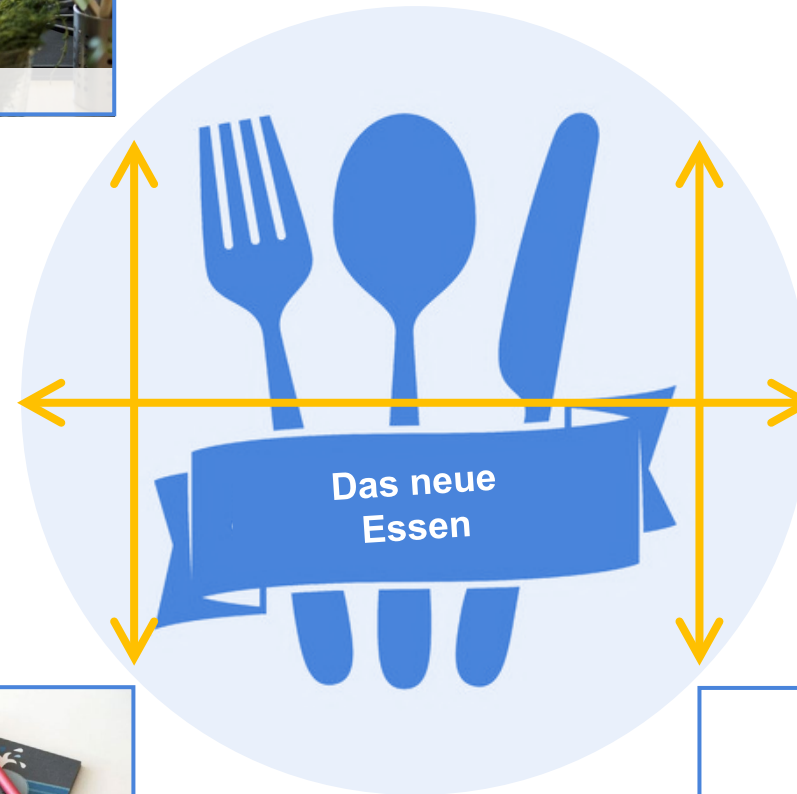
# Kulinarische Produkte bieten Inszenierungen & Abwechslung

Rezepte, Kommunikation, Verpackung und Marken vermitteln **Erlebnisqualität und Besonderheit, ohne zu überfordern:**

- **Exotische Rezepturen oder Lebensmittel** durchbrechen den alltäglichen Standard und vermitteln Besonderheit.
  - **Fresh-Cut Salate** machen den Salat bunter, vielfältiger, üppiger.
  - **Fertige italienische Antipasti** machen Abendbrot zu einem ‚Familienevent‘.
  - **Griechischer Salat** gegen Frust über ausgefallenen Griechenlandurlaub.
  - **Salsa-Sauce** statt Salsa-Kurs.
- Die kulinarischen Produkte werden vielfältig und verspielt eingesetzt, es kommt **Experimentierfreude** auf!



# Treiber der Veränderung des Essens





*„Ich habe jetzt viel mehr Zeit zu kochen und habe im Internet recherchiert, wie man Fleisch marinieren kann. Ich habe jetzt drei besondere Marinaden gefunden, die ich immer wieder mache. (...) Ich grille jetzt auch für mich alleine.“*

## 5. Aktiv bleiben

# Lust am Selber-Machen und Ausprobieren

Insbesondere in der ersten Phase (Lockdown) wurde **Kochen und Backen als Zeitvertreib** und ‚neues Hobby‘ (wieder-)entdeckt:

- Die erzwungene Entschleunigung schaffte **neue Spielräume**,
  - Um **Neues auszuprobieren** und
  - Statt Abkürzungen (wie Essen holen, Fertiggerichte) den **längeren Prozess des Selber-Machens** einzugehen.
- Angesichts der eigenen Stilllegung und Begrenzung vermitteln Kochen und Backen **Erlebnisse von Kreativität, Entwicklung und Selbstwirksamkeit**, die stolz serviert und präsentiert werden können.





## 5. Aktiv bleiben: Kulinarische Produkte

# Rückgriff auf Hilfsprodukte

Die **Begeisterung** wird im Verlauf jedoch **häufig gedämpft**:

- Enttäuschende Ergebnisse aufgrund **fehlender Kompetenzen** („Können“) **und Ausrüstung** (Küchengeräte, spez. Gewürze und Zutaten etc.).
- Ernüchterung angesichts des **hohen Aufwands** (Zeit und Geld).
- Im zweiten Schritt werden daher häufig **„Zwischenlösungen“** gesucht, die ein **Selber-Machen im abgesicherten Rahmen** ermöglichen:
  - Verfeinerte Backmischungen,
  - Fertig-Saucen als Geschmacksgarant,
  - Teils verheimlichte ‚smarte‘ Abkürzungen.

*„Die Brownies waren am Ende schon lecker, aber sie sahen nicht wirklich schön aus.“  
(w, 39, Single)*





## 5. Aktiv bleiben: Kulinarische Produkte

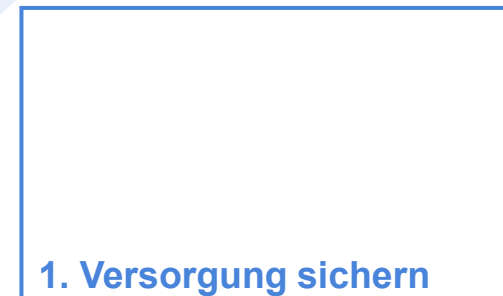
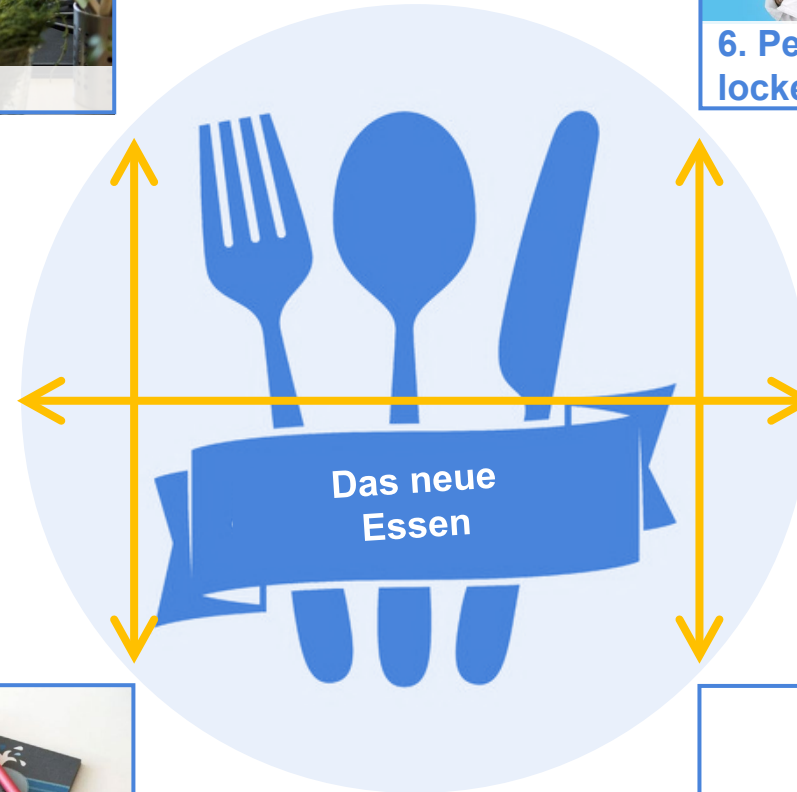
# Eröffnung von Spielräumen für eigene Kreationen

Kulinarische Produkte bieten einen **Rahmen und Grundlage für eigene Kreationen** und ‚Experimente‘:

- **Absicherung** des frisch gekochten Essens (mit Instant-/Fertig-Soßen).
- **Vereinfachung** des gesamten Prozesses (z.B. Backmischungen, Instant-Desserts).
- **Neue Kreationen** durch das Hinzufügen eigener Elemente zu ‚fertigen‘ kulinarischen Produkten:
  - Z.B. ‚Aufpeppen‘ von Feinkostsalaten (-> #KulinarischeHacks),
  - Z.B. Fertig-Saucen mit Wein statt mit Wasser anrühren,
  - Z.B. Zutaten zu Backmischungen variieren,
  - Z.B. Fertige Bratkartoffeln mit Schinken ‚pimpen‘.



# Treiber der Veränderung des Essens





## 6. Perfektionsansprüche lockern

# Erdung und Relativierung überzogener Maßstäbe

Grundsätzlich hat die Corona-Zeit den ‚**Blick für das Wesentliche**‘ geschärft und darüber auch eine **Erdung für das Thema ‚Ernährung‘** bewirkt.

- Zuvor war das Thema stark überdeterminiert und es herrschte ein **hoher Performance-Anspruch**: ‚**Du bist, was du isst.**‘
  - Sich über das eigene Essverhalten und Ernährungsdoktrinen profilieren.
  - ‚Instagram-taugliche‘ bzw. vorzeigbare Ernährung herausstellen.
- Mit dem Corona-Lockdown kamen Lockerungs- und Normalisierungsnöte:
  - ‚**Gesundes Maß**‘ statt **Perfektion** (‚Was tut mir gut?‘ statt: ‚Was sieht gut aus?‘)
  - **Food-Postings** im Stil von Vor-Corona führen eher zu **Irritationen**: oberflächlich, realitätsfern bis hin zu unsolidarisch und unsozial.



## 6. Perfektionsansprüche lockern

# Profilierung als ‚Teamplayer‘ und ‚Alltagsheldin‘

Der **soziale Aspekt des Essens** rückt stärker in den Vordergrund und beeinflusst auch die Persönlichkeitsprofilierung.

- Inszenierung als **Familienmensch/PartnerIn**, der/die alle gut versorgt und die Anforderungen des Corona-Alltags geschickt meistert:
  - Flexibel bleiben und auch im Ausnahmezustand agieren können.
  - ‚Besondere Essen‘ zeichnen sich nun durch **Spaß und ‚Eventcharakter‘** aus, statt durch Exzellenz und Exklusivität.
- Man zeigt sich **geerdeter, lockerer und zugänglicher** (#mehrRealitätbeimEssen):
  - Weniger auf Abgrenzung/Abheben.
  - Profilierung durch Flexibilität und Zugeständnis zur Lockerheit.
  - ‚Maske‘ des Performanceanspruchs abgenommen.





6. Perfektionsansprüche lockern: Kulinarische Produkte

# Weniger Extreme und mehr Pragmatismus

Die **Prioritäten haben** sich verschoben und der Fokus liegt nun deutlich stärker auf **Genuss und Einfachheit**:

- **Mehr Akzeptanz** für Abgepacktes und Konserviertes (Hygiene).
- **Mehr Genügsamkeit** und Bodenständigkeit, und weniger zwanghaftes Befolgen von Essensdoktrinen/-idealen.
- **Mehr Toleranz** für Abkürzungen, Kompromisse und einfache Lösungen mit kulinarischen Produkten
- Zugleich **mehr Solidarität und Bewusstsein** für die unmittelbare Umwelt: stärker regional und saisonal einkaufen; Hofläden und Märkte besuchen.

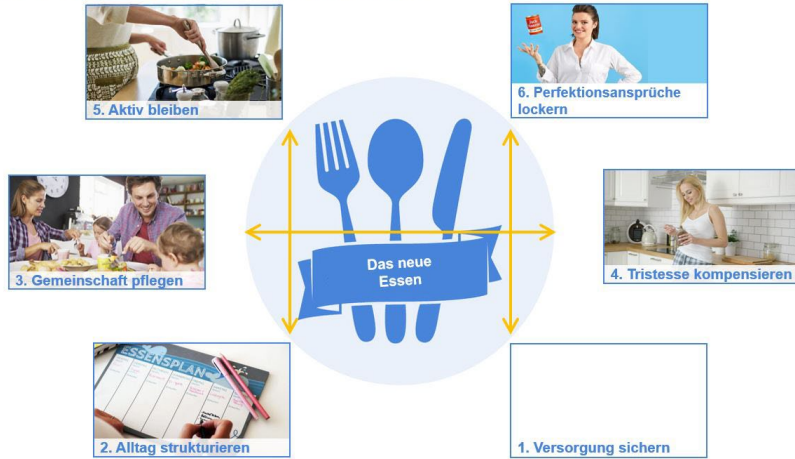


## Inhalt

1. Einleitung
2. Auswirkungen der Corona-Krise auf Ernährung, Kochen und Essen
3. Sechs zentrale Motive des Essens und deren Relevanz für kulinarische Produkte
- 4. Nutzungssituationen der verschiedenen kulinarischen Produkt-Kategorien**
5. Fazit & Empfehlungen



Treiber der Veränderung des Essens



Kulinarische Produkt-Kategorien und zentrale Motive

# Kulinarische Produkte im psychologischen Wirkungsfeld

Die sechs zentralen Motive bestimmen das **psychologische Wirkungsfeld**, in dem sich die Wahrnehmung von und der Umgang mit **kulinarischen Produkten** abspielen.

Anhand **konkreter Nutzungssituationen** („Stories“) wird dabei aufgezeigt, wie die **einzelnen Produkt-Kategorien**

- die verschiedenen Motive (vereinzelt oder gleichzeitig) abdecken,
- was dabei gut gelingt und
- wo ggf. Ansprüche offen/unbefriedigt bleiben.





*„Ich finde das optisch und geschmacklich schön, wenn da viele Komponenten drin sind.“  
(m, 32, Single)*

Produkt-Kategorie: Fresh Cut Salate

# Einfache Beruhigung der Ernährungsideale

**Fresh Cut Salate** bieten eine **starke Vereinfachung** und helfen darüber, auch in Krisenzeiten und Überlastung dem **Ernährungsideal ‚gesund und frisch‘** gerecht zu werden:

- Besonderer Anspruch, sich mit frischem Essen **gegen Krankheiten zu wappnen** (Stichwort: Vitamine).
- Wunsch nach **Vielfalt und Abwechslung** gegen die Tristesse: Fresh Cut Salate werten jede Mahlzeit durch ihre Frische und ihr appetitliches Aussehen auf.
- **Profilierung**, auch im stressigen Corona-Alltag gesundes Essen hinzukriegen.
- **Vereinfachung und Sicherheit** beim Einkauf (hygienisch verpackt).





Produkt-Kategorie: Fresh Cut Salate

# Frische und Gesundheit im Paket

**Use Case: m, 35, Single, München**

- Abends zusammen zu gegrilltem Fleisch als gesundes Essen.
- Unterstützt den Anspruch, sich fit und aktiv zu halten.
- Bringt Abwechslung und Sicherheit (abgepackt).

**Potentiale**

- Weitere Stärkung der Vielfalt und ansprechenden Zutaten, z.B. durch farbliche Akzente (Möhre, rote Salatblätter etc.).
- Frische und Gesundheit werden auch weiterhin hoch relevant bleiben.



Produkt-Kategorie: Feinkostsalate und Antipasti

# Lebendigkeit und Abwechslung am Abendbrottisch

Feinkostsalate und Antipasti dienen ebenfalls der **Abwechslung und Aufwertung** des ‚gewöhnlichen‘ Essens.



*„Ich habe da so gar kein schlechtes Gewissen. Das macht Spaß, man hat es schön gemacht und das geht schnell, allen schmeckt es, für jeden ist was dabei, was will man mehr.“  
(Eiersalat, Antipasti)  
(w, 28, Paar mit Kind)*

- **Kulinarische Themenabende als Abwechslung** und Kompensation der Corona-Einschränkungen: länderspezifisch oder regional.
  - Verbesserung gelingt mit Meeresfrüchte-Feinkostsalaten und Antipasti besonders gut.
- Die **Vielfalt** hilft - insbesondere im angespannten Familienalltag - der **Harmonie und Bindung** beim Essen: für jeden ist etwas Passendes dabei.
- Standardisiert abgepackte Salate/Antipasti sind **hygienisch sicherer** als aus der offenen Theke.





Produkt-Kategorie: Feinkostsalate und Antipasti

# Vielfalt, Wertigkeit und Frische ausbauen

**Use Case: m, 39, verh., 2 Kinder (2 J., 1 M.), Hamburg**

- Vielfalt und Lebendigkeit beim Abendbrot mit der Familie, für alle was dabei.
- Mit Eiersalat, Hummus, gefüllter Paprika (mit Käse), Kartoffelsalat, Knoblauch-Baguette.
- Große Offenheit für neue Sorten/Produkte: Man lässt sich am POS inspirieren.

## Potentiale

- Wertigkeit der Produkte weiter stärken in Richtung Frische, Fettreduktion, Vielfalt, Modernität, Internationalität und Besonderheit der Kompositionen.





Produkt-Kategorie: Backmischungen

# Hohe Alltagstauglichkeit durch Vereinfachung

Backmischungen unterstützen in dem neuen Bedürfnis, das Backen von Kuchen, Muffins und Brot **stärker in den Alltag einzubinden**:

- **Freizeitbeschäftigung**
- **gemeinsames Event**
- **Selbstversorgung**

Im Vordergrund steht die **starke Vereinfachung** der Zubereitung, aber auch der Vorratshaltung:

- Anspruch, dass nur wenige zusätzliche Komponenten benötigt werden, so dass die Backmischung flexibel eingesetzt werden kann.
- Unterstützt den Wunsch einer **sicheren Versorgung** und **Stärkung der Gemeinschaft**.

*„Wichtig ist, dass man dazu nicht noch irgendwelche ausgefallenen Dinge braucht, am besten ein Ei, etwas Öl und fertig.“  
(w, 31, verheiratet, 2 Kinder)*





„So eine Backmischung ist einfach  
easy, v.a. mit den Kids.“  
(w, 31, verheiratet, 2 Kinder)

Produkt-Kategorie: Backmischungen

# Aneignung und Variabilität im Herstellungsprozess stärken

**Use Case: w, 31, verh., 2 Kinder (8 J., 12 J.), Leipzig**

- Häufiges Kuchen-Backen als Beschäftigung für die Kinder.
- Verzehr am Nachmittag als kleine ‚Zwischenstation‘ im Tagesablauf.
- Backen soll entlasten: möglichst einfach, wenige Zutaten, wenig dreckig machen.

## Potentiale

- Stärkung der Flexibilität und Individualität: Aufzeigen von alternativen Zutaten (z.B. fettärmere oder vegane Variante).
- Öffnung für besondere, weniger alltägliche Verwendungszusammenhänge, z.B. durch besondere Toppings.





*„Auch mal für sich sein, gegen die negativen Meldungen, sich mal nicht wie in einer Krisensituation fühlen, mal luftig cremig entspannen.“  
(w, 47, verh., 1 Tochter)*

Produkt-Kategorie: Desserts

# Erhöhtes Bedürfnis nach Süße und Wärme

Instant-Desserts besitzen in diesen Krisenzeiten **besondere Attraktivität**, da sie ‚im Handumdrehen‘ bzw. mit wenig Aufwand ein **Gefühl von Belohnung und Trost** (Stimmungswandel) schaffen.

Insgesamt werden momentan deutlich **häufiger** Nachtische im Alltag gegessen:

- **Als Kompensation** von Einschränkungen und Mehrbelastung unter Corona.
- Als komplette Zwischenmahlzeit zur **Aufmunterung** (mittags oder nachmittags; gerne Tassen-Pudding/-Kuchen etc.).
- Um das **Beisammensein** am Abendbrottisch **zu verlängern** oder als **kleine Belohnung am Abend** (für Kinder und Erwachsene).
- Insbesondere **warme Desserts** wärmen im doppelten Sinne von innen: ‚mütterliche‘ Qualitäten des Aufgehobensein.





Produkt-Kategorie: Desserts

# Kleine Seelentröster im (Krisen-)Alltag legitimieren

**Use Case:** w, 28, Partnerschaft, 1 Kind (2 J.), Hamburg

- Warmer Vanillepudding mit roter Grütze am Abend, alleine auf dem Sofa.
- Tröstung und Belohnung für den ‚geschafften Tag‘, wenn sie besonders erschöpft ist von Homeoffice und Kleinkindbetreuung.

## Potentiale

- Neue Kreationen anbieten, alltagstaugliches ‚Tassen‘-Format ausbauen

*„Wenn das Kind schläft und mein Mann auf Schicht ist, dann leg‘ ich mich damit auf die Couch.“ (w, 28, Partnerschaft, 1 Kind)*





Produkt-Kategorie: Würzsoßen

# Würze und Abwechslung gegen die Monotonie

Würzsoßen werden aktuell vermehrt eingesetzt, um bestimmte **Stimmungen zu erzeugen** und die **Eintönigkeit des Alltags zu durchbrechen**.

- **Große Experimentierfreude**, Neues auszuprobieren.
- Vielfalt sichert **Harmonie und Essensspaß** in größeren Gruppen: häufig Grillen, aber auch beim ‚normalen‘ Abendessen (Ketchup für Kids).
  - Größere Kompromissbereitschaft der Eltern erlaubt vielfältigen Einsatz der Würzsoßen: Hauptsache man isst zusammen.
- **Inspiration** für Themenabende und neue Essenskombinationen, z.B.:
  - Quitten- und Feigensenf mit Peccorino Käse und Baguette als ‚toskanischer Mottoabend‘.
- **Scharfe Würzsoßen** entführen geschmacklich in ferne Länder und werden z.T. zur Kompensation genutzt: **sich wegträumen**.
  - Scharfe Salsa statt Salsa-Tanzabende, Flirts in Clubs, Fernreisen etc.

„Mit Ketchup, Salsa, Ajvar ist alles halb so schlimm. Die Soßen wirken gegen die Langeweile und ersetzen die Würze im Sportstudio.“  
(w, 29, ledig)





Produkt-Kategorie: Würzsoßen

# Vielfalt und Belebung aufrecht erhalten

Use Case: m, 28, ledig, Leipzig

- Langeweile, Frustration und Einsamkeit im Lockdown, da er nicht ins Fitnessstudio oder auf Partys gehen kann.
- Mit herzhaften Gerichten (z.B. Uncle Bens Tütengerichte, Thai Curry) und mit scharfen Soßen (Salsa, Whisky-Barbeque) bricht er die Monotonie seines Alltags.

## Potentiale

- Vielfalt und Belebung aufrechterhalten mit neuen Sorten und besonderen Geschmackskombinationen.





Produkt-Kategorie: Instant- und Fertigsoßen

# Einfachere Versorgung der Familie – schmeckt allen

Die Soßen nehmen eine essentielle Rolle in der **Absicherung der Versorgung** ein.

- **Flexibilität** durch Vorratshaltung
- **Abkürzung** im Einkauf und Kochprozess (Vereinfachung, Sicherheit).
  - Weniger Zeit für komplexe Soßen und Gerichte, Sehnsucht nach besonderen Mahlzeiten ohne viel Aufwand.
- **Abrunden** der Mahlzeit: Die Konsistenz stimmt, der Geschmack ist ‚gefällig‘ und eint alle an einem Tisch (Geling-Garantie).





Produkt-Kategorie: Instant- und Fertigsoßen

# Legitimierung über Qualität und Bindungskompetenz

**Use Case:** w, 35, verh., 2 Kinder ( 5, 10 J.), Köln

- Tomatensoßen und Pesto im Vorrat, häufig als einfaches Abendessen.
- Starke Belastung und Stress, alle zu versorgen. Die Soßen schmecken allen, die Küche bleibt sauber und sie ist entlastet (Zeit, Performance).
- Aber: schlechtes Gewissen, Gefühl von Kapitulation.

## Potentiale

- Verbindenden Charakter verstärkt herausstellen
- Drohenden Kehrseiten entgegenwirken:
  - Natürliche Zutaten (ggf. Bio, Regionalität), ggf. Stückigkeit und Wertigkeit (z.B. getrocknete Tomaten, Basilikum etc. in Tomatensoße).
  - Moderne, fettarme Alternativen, mehr frische Elemente/Möglichkeiten zur Kombination mit frischen Zutaten (z.B. Vorschläge für ‚Hacks‘).





*„Es lohnt sich nicht, wenn ein einzelner krank ist, ein ganzes Suppenhuhn zu kochen.“  
(w, 29, ledig)*

Produkt-Kategorie: Dosen-Eintöpfe, -Suppen und Ravioli

# Bedeutungsgewinn von langer Haltbarkeit und Vorratshaltung

Dosengerichte werden als **Sinnbild für Vorratshaltung** wahrgenommen und haben durch Corona deutlich an Relevanz gewonnen.

- Insbesondere in der 1. Phase als **Absicherung der Versorgung**: ‚Hamstern‘.
- Dosengerichte als **schnelle Stärkung für die ganze Familie**: kein Aufwand, schmeckt allen und ist ein vollwertiges Gericht (Ravioli mehr als Suppe und Eintopf, die oft noch Brot dazu brauchen).





Produkt-Kategorie: Dosen-Eintöpfe, -Suppen und Ravioli

# Update von Auftritt und Gerichten

**Use Case: m, 62, verh., 3 Kinder außer Haus, Leipzig**

- Früher häufig Suppen und Eintöpfe als Abendessen allein.
- Durch Corona mehr zuhause und mehr frisch gekocht: frischer Eintopf mit bissfestem Gemüse und großen Fleischstücken schmeckt ihm viel besser.
- Aus der Dose nur noch Linseneintopf: bissfest, differenziert im Geschmack.

## Potentiale

- Modernisierung der Produktgestaltung sowie des Angebots an Gerichten: modernere, internationale, vegetarische Gerichte; ggf. andere Gebinde
- Qualität der Produkte stärken: Festere Konsistenz, Wertigkeit der Zutaten (regional, Bio), größere Stückigkeit/Differenziertheit der Zutaten.





Produkt-Kategorie: Mehrkammer-Gerichte

# Kantine für zuhause

Mehrkammer-Gerichte bieten **starke Entlastung** und werden aktuell insbesondere als **Kantinen-Ersatz** genutzt.

- **Große Vereinfachung** (Versorgung sichern): Einkauf, Vorratshaltung, Zubereitung.
- Hohe **Markenaffinität** zur Absicherung der Qualität aufgrund von grundsätzlich kritischen Vorbehalten: z.B.
  - ‚Schuhbeck‘ für mehr Hochwertigkeit,
  - ‚du darfst‘ und ‚Weight Watchers‘ für ein gesünderes Gefühl.
- Häufig als Mittagessen im Homeoffice oder als Alternative zum Kinderessen im Corona-Alltag ausprobiert und **positiv überrascht**:
  - Höhere Wertigkeit und mehr Genuss als erwartet.

*„Einkaufen macht keinen Spaß, das macht mich total kirre. So habe ich diese Schalen entdeckt mit den Rouladen: Da muss ich nur noch eine Sache einkaufen und habe ein ganzes Gericht.“  
(w, 28, Partnerschaft, 1 Kind)*





*„Wenn man schon nicht nach Spanien kann, dann könnte ich mir wenigstens mal eine Paella da vorstellen.“  
(w, 58, ledig)*

## Produkt-Kategorie: Mehrkammer-Gerichte (Voll-)Wertige Mahlzeit

**Use Case: w, 28, verpartnert, 1 Kind (2 J.), Hamburg**

- Mittags als Kantinenersatz, nebenher beim Arbeiten.
- Zwiespältiges Erleben: einerseits lieblos (Optik, im Nebenher), andererseits Hausmannskost ‚wie bei Müttern‘.
- Das Produkt hilft ihr im Konflikt, sich neben der Arbeit gut zu versorgen und zu sättigen.

### Potentiale

- Stärkung der Wertigkeit und Qualität der konkreten Produkte: Bio, Regionalität, höherwertiges Fleisch etc.
- Modernisierung:
  - Öffnung für internationale Küche und Zutaten (Buddha Bowl mit Quinoa statt ausschließlich Hausmannskost).
  - Modernere Verpackung (aktuell Klagen über Handling und Optik des Packagings).



## Inhalt

1. Einleitung
2. Auswirkungen der Corona-Krise auf Ernährung, Kochen und Essen
3. Sechs zentrale Motive des Essens und deren Relevanz für kulinarische Produkte
4. Nutzungssituationen der verschiedenen kulinarischen Produkt-Kategorien
- 5. Fazit**





## Fazit & Empfehlungen

# Anhaltende Relevanz von kulinarischen Produkten

Grundsätzlich sind die **Auswirkungen** von Corona auf die Themen Ernährung, Kochen und Essen **günstig für die kulinarischen Produktkategorien**.

Auch zukünftig ist ‚**Convenience**‘ eine **Trendkategorie**, die weiter **an Bedeutung gewinnen** wird.

- Das **Bedürfnis nach Entlastung und Vereinfachung** ist groß.
- Die Erfahrungen im Lockdown/Homeoffice haben die **Kenntnis und Offenheit** für kulinarische Produkte deutlich **erhöht**.
- Themen **Gesundheit, Sicherheit und Hygiene** rücken neu in den Blick und rechtfertigen verpackte und vorgekochte Lebensmittel.
- **Alltagsnöte und der Wunsch der Gemeinschaftsbildung** legitimieren Vereinfachung
- **Neue Ambitionen zum Selber-Machen** erfordern Hilfsprodukte, die inspirieren und zugleich Aufwand reduzieren und das Gelingen absichern.
- Verzicht auf breiter Front schafft **Bedürfnis nach Trost und unaufwändigen Genuss-Erlebnissen**.





## Deutschland

rheingold GmbH und Co. KG

Kaiser-Wilhelm-Ring 46

50672 Köln

Tel: 0221-912 777-0

Fax: 0221-912 777-55

Mail: [rheingold@rheingold-online.de](mailto:rheingold@rheingold-online.de)



## USA

rheingold LLC

Institute for Qualitative Market

and Media Research

1 Sansome Street

Suite 3500

San Francisco, CA 94104

Tel: +1 415 400 9969

Mail: [rheingold@rheingold-online.com](mailto:rheingold@rheingold-online.com)



## China

rheingold Market Research

2A Zhongdeqiao Rd

Changning Dist.

Shanghai, 200052

Tel: +8621 5255 5321

Mail: [zhu@rheingold-online.cn](mailto:zhu@rheingold-online.cn)