

Zeitschrift: Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Band: 104 (2014)

Heft: [3]

Artikel: Interview mit Jan Spielhagen, Chefredakteur BEEF!, Verlag Gruner + Jahr (G+J)

Autor: Spielhagen, Jan / Müske, Johannes

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1003794>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 13.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Interview

mit Jan Spielhagen, Chefredakteur BEEF!, Verlag Gruner + Jahr (G+J)

Johannes Müske: Herr Spielhagen, Sie sind Chefredakteur von BEEF!, für «Männer mit Geschmack». Wie ist das Heft entstanden, und welche Leser und eventuell Leserinnen sind Ihre Zielgruppe?

Jan Spielhagen: Lassen Sie mich mit Ihrer ersten Frage beginnen. Entstanden ist das Heft hier bei G+J bei einem Medienwettbewerb, der 2008 ausgerufen und 2009 durchgeführt wurde. Ich war Chefredakteur einer Frauen- und Gesundheitszeitschrift bei G+J, *Healthy Living*. Mit ein paar Kolleginnen aus meiner Redaktion habe ich die Gelegenheit genutzt, teilzunehmen – und wir haben mit dem Konzept von *BEEF!* gewonnen. Und so konnte ich mir einen alten Traum erfüllen, ein Kochmagazin für Männer zu gründen. Es gab zum Start die Vorgabe, 20000 Hefte und 10 Anzeigenseiten zu verkaufen. Wir haben gleich 20 Anzeigenseiten verkauft und 50000 Hefte – inzwischen sind wir bei über 60000 Exemplaren, Österreich und die Schweiz sind dabei. Für deutsche Verhältnisse ist das eine relativ kleine Auflage, dafür wirtschaftlich hoch interessant.

Zur zweiten Frage – den Anstoss für das Heft gab mein Freundeskreis, Männer um die 40, die man in Deutschland als Besserverdienende bezeichnen würde. Diese Männer haben in ihrem Beruf einen gewissen Erfolg erreicht, sind zwischen 35 und vielleicht 50 Jahren alt, haben häufig Kinder. Männer die natürlich auch aus intellektuellen Gründen diesen Geschlechtersprung, vom «Die Frau kocht doch eigentlich» hin zum «Ich erobere mir die Küche als mein Refugium» gut hinkriegen, also die nicht in alten Denk- und Rollenstrukturen verhaftet sind. Ihnen geht es nicht die ganze Zeit um Fussball, Autos oder Luxusuhren – aus diesen Männern waren Hobbyköche geworden! Weinsammler! Espressoenthusiasten! – ich sprach eigentlich auf jedem Fest irgendwann mit anderen Männern sehr lange übers Essen, Trinken und Kochen. Die Zielgruppe ist uns zufällig «passiert», hat mich aber nicht gewundert, und später wurde klar: Die Männer, mit denen du es als Leser zu tun hast, sind im Prinzip alles genau deine Freunde.

JM: Hier kommen wir zum Thema Lebensstile. Warum gerade diese Milieus als Zielgruppe?

JS: Ich muss das also aus meiner persönlichen Sicht schildern: Kochen hat als Männer-Hobby einen hohen sozialen Status. Sie werden in bildungsfernen Milieus das Thema Männerkochen kaum finden. Dafür gibt es leider dramatisch viele Gründe. In der Regel ist eine Ernährung mit viel Fastfood, Fertigprodukten und so weiter leider billiger, als wenn Sie selbst kochen. Zweitens müssen Sie mit Lebensmitteln umgehen können, sie kennen, damit es gelingt, etwas Wohlschmeckendes zuzubereiten. Und in bildungsfernen Milieus finden Sie dieses Wissen viel seltener. Das dritte, was eine Rolle spielt, ist der Umgang mit dem eigenen Körper – je gebildeter Menschen sind, umso stärker sorgen sie sich um ihre Gesundheit und umso stärker wird

Ernährung auch ein Zeichen ihres sozialen Status'. Da spielen ganz viele Faktoren eine Rolle, und deshalb finde ich auch dass Initiativen, wie sie Jamie Oliver in England macht, und auch Tim Mälzer in Deutschland, das Thema Kochen in die Schulen zu bringen und den Kindern zu erklären, dass eine Kuh eben doch nicht lila ist, einen ganz wesentlichen Ansatz haben. Und es ist auch ein Teil, ich will nicht übertreiben, aber es ist auch ein kleiner Teil unseres Auftrages als Food-Journalisten, dafür zu sorgen, dass die Kinder wissen, was gesunde Ernährung ist und welche Bedeutung sie für unser Leben hat. Mir ist es ein grosses Anliegen, dass Familien wieder an einem Tisch sitzen, zusammen essen, und das Essen wertschätzen, gerade auch wenn es sich um Fleisch handelt.

JM: *Haben Sie, seitdem BEEF! gestartet ist, die Zuspitzung der Zeitschrift für Männer noch verstärkt?*

JS: Im Gegenteil. Wir waren am Anfang stärker noch so ein bisschen – naja, man könnte es maskulin oder sogar macho nennen. Das machen wir heute zum Teil nicht mehr. Auf dem ersten Cover stand noch die Headline: «Kann man eine Frau ins Bett kochen?» Und darunter stand: «Erstens: Ja man kann. Zweitens: Hier ist das Rezept». Am Anfang hat uns das sehr bei der Positionierung der Marke geholfen. In dieser Nische scheitern ja auch die Nachahmerprodukte der anderen Verlage. Wir können mit Fug und Recht sagen, dass wir das erste Magazin im Bereich Kochen waren, das so teuer war, es kostet ja fast 10 Euro, und wir waren das erste Magazin, das sich in dem Publikumsmarkt Kochen an Männer gewendet hat. Im Gegensatz zu Magazinen wie dem Feinschmecker geht es uns nicht um die Gastronomie, sondern um das Kochen, und wir richten uns auch an einen Publikumsmarkt und nicht an professionelle Köche.

JM: *Lesen auch Frauen Ihr Heft?*

JS: Ja, wir gehen davon aus, dass etwa 80 Prozent unserer Leser männlich sind, also 20 Prozent weiblich, Frauen schreiben uns tatsächlich an und sagen, dass sie uns toll finden, weil *BEEF!* ein Magazin ist, in dem noch deftig, mit viel Gewürzen, qualitativ hochwertig und nicht nur auf den Preis achtend gekocht wird. Ganz anders als die traditionellen Food-Zeitschriften, die sich an Frauen wenden und bei denen es oft um Bekömmlichkeit und Diäten geht. Auch an den Namen der Abonent/innen und an Kundenveranstaltungen merken wir es – unter 20 Männern ist in der Regel eine Frau dabei.

JM: *Und arbeiten auch Frauen bei BEEF!?*

JS: In unserer Redaktion arbeiten auch Frauen. Ich glaube ganz fest daran, dass es gerade bei Männermagazinen sehr wichtig ist, dass sie an den wesentlichen Stellen Frauen haben. Sie sind oft ein ganz wichtiges Korrektiv.

JM: *Ist das bei Verlagen resp. im journalistischen Bereich allgemein ein Trend, dass ganze Produktwelten um ein Heft herum gebaut werden, zum Beispiel Online-Shops, Reisen usw.?*

JS: Nein, das ist kein neuer Trend, es ist aber schön zu sehen, mit welcher Konsequenz das mit der Marke *BEEF!* funktioniert. Auch andere Magazinmarken haben Merchandising-Produkte: Kalender, Fotobücher, Belletristik-Reihen, Schürzen, aber die Möglichkeiten sind in der Regel begrenzt. Bei *BEEF!* ist das anders. Es gab in diesem Jahr zum ersten Mal *BEEF!-TV*, im nächsten Jahr gehen wir mit einer ganzen Staffel auf Sendung. Gerade jetzt erscheinen unsere ersten Bücher, wir verkaufen seit Anfang des Jahres Grills, die knapp 1000 Euro kosten, es gibt Gewürze, Schürzen und so weiter – alles Dinge, die man erst einmal nicht erwartet, wenn man an eine Zeitschriftenmarke denkt. Das funktioniert so gut, weil die Marke in Deutschland wirklich Kult ist und die Kraft hat, auf andere Produktbereiche auszustrahlen. Und das ist auch die Aufgabe der nächsten Jahre, die Zeitschriftenmarke *BEEF!* zu einer Produktmarke *BEEF!* zu erweitern. Viel wichtiger als diese Nebengeschäfte ist aber natürlich unser Anzeigenbusiness. Wir sind nicht nur zum Werbeträger für Lebensmittel, Küchenhersteller und Automarken geworden, sondern auch für ganz viele Luxusmarken.

JM: *Vielleicht einmal zur Thematik des Grillens als Schwerpunkt des Hefts. Grillen ist ja ein richtig grosser Trend geworden in den letzten Jahren, an den Sommerwochenenden liegen über dem Hamburger Stadtpark dicke Grillwolken. Woran liegt das?*

JS: Grillen ist nicht nur in Deutschland traditionell total beliebt bei Männern. Männer sind ja sehr spielerisch und sehr handwerklich und machen sich gern schmutzig – das sind alles Klischees, aber da ist ja immer ein bisschen was dran. Ich würde aber nicht sagen, dass sich das wesentlich verändert hat. Im Moment gerade schaue ich auf die Wiese vor dem Michel, das Fenster steht offen und ich weiss, dass da an mindestens fünf Stellen grad gegrillt wird, weil ich es seit zwei Stunden rieche. Und das Grillen verlangt ja die Zubereitung von Lebensmitteln an der frischen Luft. Das bedeutet, in Städten, in denen Menschen in erster Linie in Wohnungen leben, müssen sie in den freien Raum. Ich bin Berliner – der Tiergarten in Berlin riecht, seitdem ich denken kann, von Mai bis Anfang November nach Grillgut.

JM: *Wie behandeln Sie die Themen Vegetarismus und Fleischverzicht?*

JS: Da werde ich häufig dazu gefragt beim Thema Fleisch: «Mensch, die Menschen wollen doch vegetarisch leben, und muss man denn immer ein Tier töten». Natürlich muss man das nicht, man muss nicht immer Fleisch essen. Aber wenn man es als besonders wertvolles Lebensmittel erkannt hat, eben weil ein Tier gestorben ist, dann kann man das Produkt Fleisch meiner Meinung nach auch mit Genuss zubereiten und essen. Ich finde es wichtig, dass wir Fleisch für solche Gelegenheiten inszenieren und überhöhen. Und genauso wichtig ist es, dass man auf das viele versteckte Fleisch verzichtet. Die vielen Speckwürfel, die sich in Salaten tummeln, die vielen Hühnerbrüste auf dem Caesar's Salad, die nach nichts schmecken und die wir gar nicht bemerken bei unserem täglichen Konsum. Am Anfang von *BEEF!* wurden wir angegriffen, weil man dachte, wir rufen zum ungebremsten Fleischkon-

sum auf. Wir mussten sehr schnell eine Haltung entwickeln zum Thema Vegetarismus, zum Thema Veganismus, zum Thema Fleischgenuss insgesamt. Und wir haben da sehr schnell eine Antwort gefunden, die eigentlich von vornherein auf der Hand lag – nämlich Qualität. Wir empfehlen nur das besonders Gute. Gute Qualität bedeutet in der Regel Bio, und dass man eben nicht masslos isst. Und ich persönlich esse viel weniger Fleisch, seit ich *BEEF!* mache, dafür besseres.

JM: *Woher kommt der Name – «beef», Rindfleisch, hat ja im Englischen auch die Bedeutung «Ärger»?*

JS: Ja, die Bedeutung hat es aber nur im Englischen. Wir haben den Namen ausgewählt und haben auch das Logo als Wort-Bild-Marke in den Versalien mit dem Ausrufezeichen so gestaltet, weil es sehr deutlich ein männliches Signal setzt. Männer sind durch die angelsächsisch geprägten Männermagazinkulturen an Anglizismen gewöhnt – *Men's Health, Playboy, FHM*. Und dann würde man über eine Frauen-Food-Zeitschrift niemals «Rindfleisch» drüberschreiben. Wenn wir das Magazin nach Amerika lizensieren können, müssen wir wohl auf unser Logo verzichten. Dort wissen sie natürlich um die vielen Bedeutungen, die «beef» hat, und da gibt es nicht nur «Streit», sondern auch den «beefy man», das ist ein Mann, der besonders eitel ist und homosexuell. Und man darf auch nicht vergessen: Für uns steht «beef» drauf, für den Amerikaner steht auf dem Magazin «Rindfleisch».

JM: *Was gibt es bei Ihnen zu Mittag?*

JS: Wir haben hier eine schöne Kantine bei G+J und um die Ecke einen Asiaten und einen Franzosen, zu denen ich gerne gehe.

Herr Spielhagen, vielen Dank für das Interview.

Johannes Müske
johannes.mueske@uzh.ch