

Männer, die kochen

Franziska Reichenbecher

Bedrängt von der zunehmenden Digitalisierung der Märkte und der Nischenfreundlichkeit des Internet dürfen sich die traditionellen Verlagshäuser heutzutage besonders freuen, wenn Ihnen ein guter Wurf auf den Zeitschriftenmarkt gelingt. Als solcher gilt das 2009 gegründete und seit 2013 sechsmal statt wie bisher viermal jährlich erscheinende Hochglanzmagazin Beef!, herausgegeben von der Exclusive & Living digital GmbH aus Hamburg, einer Tochtergesellschaft des Druck- und Verlagshauses Gruner + Jahr und Teil des Bertelsmann Konzerns. Auflagenstärken im Schnitt bei 60.000 und ständig steigende Anzeigenerlöse bescheinigen Beef! beachtlichen Erfolg und lassen vermuten, dass das Heft irgendwie aus irgendeinem Grund irgendeinen Nerv der Zeit trifft.¹

Ein erster Blick suggeriert, es handele sich dabei um jenen Zeitgeist, der Frauen wie Männer dazu bringt, kritisch über „Herdprämien“ und lobend über Väter in Elternzeit zu sprechen. Offenbar reiht sich Beef! in einen breiten gesellschaftlichen Konsens ein, dem zu Folge traditionelle Geschlechterrollen überholt sind und sich die Lebenswelten von Männern und Frauen einander angleichen – darum also endlich auch eine Kochzeitschrift für den Mann. Einsortiert zwischen Schöner Wohnen und GQ markiert das Magazin, das sich als so genannter „Männer-Food-Titel“² versteht, tatsächlich die Schnittstelle zwischen der klassisch häuslichen Frauenpresse und der Rubrik Lifestyle für Männer. Chefredakteur Jan Spielhagen bezeichnet sein Blatt schlicht als „[e]in Magazin für Männer, die kochen“³. Über diese Formulierung kann man bereits insofern stolpern, als dass sie einen gewissen Überraschungsmoment impliziert: Sollte man sich fragen, ob es so etwas wie Männer, die kochen, überhaupt gibt? Und sind Männer, die kochen, so ähnlich wie Männer, die essen? Oder verbirgt sich hinter dieser scheinbaren Banalität eigentlich der Versuch, eine Behauptung in eine Tatsache zu verwandeln?

Zitationsempfehlung:

Reichenbecher, Franziska (2013): Männer, die kochen. In: Mediendenken - Der medienwissenschaftliche Blog der Bauhaus-Universität Weimar. (ISSN: 2196-2677) < http://www.uni-weimar.de/projekte/mediendenken/relaunch/wp-content/uploads/2013/05/4_Reichenbecher_Männer-die-kochen.pdf>

¹ Gruner + Jahr AG & Co KG: Pressemitteilung vom 27. September 2012

[http://www.guj.de/index2.php4?/de/presse/suchergebnisse/meld_120927_20.php4]

² Ebd.

³ G+J Media Sales GmbH: BEEF! Für Männer mit Geschmack. Profil 2012; S. 2

[http://ems.guj.de/uploads/tx_hngujmediasales/pdfs/BEEF_Profil_2012n.pdf]

Denn wo es Männer gibt, die kochen, muss es ja auch welche geben, die das nicht tun. Aber sind diese Männer, die nicht kochen, vielleicht die eigentliche Erfindung der Beef!?

Wie auch immer: Die Vorstellung vom Mann am Herd scheint zunächst die konsequente Ergänzung all der Bemühungen zu sein, die Frau aus und den Mann in die Küche zu diskutieren. Emanzipatorisch also ganz weit vorn, dieses Blatt, so möchte man meinen. Grund genug, die publizistischen Strategien dieses Formats dort zu hinterfragen, wo sie eine mythologische Aufgabe erfüllen – erst recht als eine der ausdrücklich nicht angesprochenen Frauen unter den potentiellen Zeitschriftenlesern.

Willst du Beef?

Bereits der Titel versteht sich als bedeutungsvolle Anspielungen, mit der die Macher des Blattes die geneigte Leserschaft einzuholen gedenken: Als englisches Substantiv einerseits die neutrale Bezeichnung für Rindfleisch, meint das Verb (to) beef eine Tätigkeit zwischen meckern, motzen, pöbeln und stressen, die wiederum als Beef im Sinne eines Streits hin und wieder in einer Schlägerei kulminieren oder sich zur langwierigen Fehde verfestigen kann. Hauptsächlich verwendet und kultiviert im Hip Hop Slang, kennt man sowohl harmlose Beefs zwischen Rappern, die sich in ihren Texten gegenseitig dissen, aber eben auch deren kriminelles Eskalationspotential. Warum sich der Hip Hop Jargon ausgerechnet den Signifikanten von Rindfleisch einverleiben musste, hat sicher schon ein findiger Sprachwissenschaftler mit Vorliebe für social varieties analysiert und zweifelsohne hat es etwas damit zu tun, dass Fleisch und Faustkämpfe schon seit der Steinzeit zusammengehören.

Wie naiv wäre es allerdings, zu glauben, nur die harten Jungs von der Straße würden sich durch solche archaischen Analogismen beeindruckt lassen – und wie langweilig erst, wäre dem tatsächlich so! Weshalb sich ein deutsches, qualitativ hochwertiges Kochmagazin für Männer den Titel Beef! gibt, ließe sich schließlich nie erschöpfend damit erklären, dass es Rezepte für Menüs mit fleischigem Hauptgang liefert, denn dann bliebe ja immer noch offen, wieso es das tut. Weshalb hier ausgerechnet Rind als Oberbegriff für alle Fleischarten Verwendung findet, ist dagegen bereits an anderer Stelle nachzulesen, so etwa bei Roland Barthes⁴ oder dort, wo die lange Geschichte von Tieropfern, heiligen Kühen und verbotenem Schweinefleisch abgefasst ist.

⁴ Vgl. dazu Roland Barthes: Beefsteak und Pommes frites. In: Ders.: *Mythen des Alltags*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 2012; S. 100–102.

Als würde die assoziative Kraft des Titels nicht schon deutlich genug jene mit Aggression spielende Attitüde der Beef! signalisieren, leistet die Logogestaltung deren adäquate Visualisierung: Das Ausrufezeichen markiert den in vier standfesten Großbuchstaben gesetzten Titel mindestens als Aussage, wahrscheinlicher sogar als imperativen Schrei im Urwald. Zack, Zack, Zack, Zack, Ausrufezeichen – so kompakt, präzise und laut wie der tarzanische Kommunikationsmodus schlechthin. Unwichtig, ob die Wahl der Schriftart aufgrund amerikanischer Football- oder Western-Ästhetik auf serifenbetonte Majuskeln fiel und auch unabhängig davon, ob es so etwas wie eine männliche Typographie überhaupt gibt: Das Logo in seiner Gesamtheit strotzt vor Testosteron. Wer das nicht so sieht, stelle sich vor, der Verlag hätte sich für ein anderes namensgebendes Lebensmittel entschieden, beispielsweise so etwas wie „Ei!“.

Christoph und der Männerkochclub

Der stets mitgedruckte Claim „Für Männer mit Geschmack“ spezifiziert und pauschalisiert schließlich das erwünschte Publikum: Geschmack, dieses seltsame Konzept geschaffen für Adorno und die Soziologen, meint hier zwar offenkundig den des Gaumens, aber gleich danach und vor allem das Werturteil über sich selbst: Wer möchte schließlich von sich sagen müssen, die Zeitschrift wäre nichts für ihn, weil es ihm eben an Geschmack mangle? So gesehen, hätte auch Bourdieu kein besseres Anschauungsobjekt für seine Distinktionstheorie finden können.⁵ Im Geschmacksbegriff des Claims lauert also eine Mehrdeutigkeit, die nicht nur den Mann mit den gustatorischen Gaben eines Sommeliers einfängt, sondern auch den, der sich einfach nur für kultiviert genug hält, eine modische Krawatte oder eine schöne Frau zu erkennen.

Der idealisierte Beef!-Leser hat dabei sogar einen Namen: Christoph. Im Editorial der ersten Ausgabe tischt Spielhagen eine Geschichte auf, in der die Zielgruppe seines Magazins überdeutlich personifiziert und damit für den Leser imaginierbar wird: Neben Jörn, Thomas, Fabian und Matze ist es vor allem sein Freund Christoph, der gewissermaßen wie ein Maskottchen in beinahe jedem Editorial auftaucht und für den Spielhagen das Magazin angeblich kreierte habe.⁶ Das Besondere an Christoph, 42 Jahre:

⁵ Vgl. dazu Pierre Bourdieu: *Die Metamorphose des Geschmacks*. Vortrag an der Universität Neuchâtel im Mai 1980. In: Ders.: *Soziologische Fragen*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1993; S. 153–164); sowie Pierre Bourdieu: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1982.

⁶ Vgl. Beef! 1/2009

Er ist „kein klassischer Feinschmecker, er ist Feinkoch“⁷ – voller Leidenschaft für private Gastlichkeit und „das Handwerkliche am Kochen“⁸. Christoph ist immer wieder Thema, entweder in seiner Funktion als größter Küchenkritiker und Wursttester⁹, als kitesurfender Vater tierlieber Söhne¹⁰, als Grillzangenausleiher, der niemals backt¹¹ aber dafür gegenüber der Anschaffung eines Räucherofens nicht abgeneigt ist¹² oder als Erzfeind von in Mehl paniertem Fisch¹³.

Der Hamburger Freundeskreis um Spielhagen ist außerdem der Prototyp jenes Männerkochclubs, für dessen Gründung Beef! sogar den Entwurf einer eigenen Satzung bereithält, und Christoph ist Spielhagens Inspirationsgeber – aber vor allem der Inbegriff des kochenden Besserverdieners:

Dass sich Beef! an eben diese ökonomische Klasse richtet, gibt Spielhagen mit einem Hinweis auf den Heftpreis von knapp 10,00 Euro (der damit sogar wesentlich höher liegt als der für die deutsche VOGUE) auch unumwunden zu.¹⁴ Konsequenterweise lautet § 9 der Satzung des „Männer kochen für Männer e. V.“ dann auch: „Sparzwang ist unbekannt. Es werden keine Kosten gescheut.“¹⁵ Natürlich wird sich wohl auch ein Hamburger PR-Snob nicht unbedingt einen italienischen Heavy-Metal-Herd für über 11.000 Euro in die Küche seines Binnenalster-Lofts stellen, über den Kauf eines Sashimi-Messers für knapp 4.000 Euro aber zumindest nachdenken, sofern er einem solchen Männerkochclub angehört, vor dem er mit unvernünftiger Großzügigkeit und funktionalem Küchenluxus glänzen kann. Und überhaupt: Welcher Mann von Welt käme denn auf die abwegige Idee, das Entrecôte vom argentinischen Jungbullen in einer IKEA-Bratpfanne namens STEKA für 1,99 Euro a point zu veredeln?

Urzeitliche Härte und die Ästhetik des Fleischlichen

⁷ Jan Spielhagen: Gesagt. In: Beef! 1/2009. Hamburg: Gruner + Jahr; zit. n. Christian Lindner: „BEEF!“ fehlt noch der rechte Biss, 18. Oktober 2009. [<http://blog.rhein-zeitung.de/?p=3405>]

⁸ Ebd.

⁹ Jan Spielhagen: Freunde fürs Leben. [<http://www.beef.de/freunde-fuers-leben-84>]

¹⁰ Jan Spielhagen: Schrullig, aber gut. [<http://www.beef.de/schrullig-aber-gut-67>]

¹¹ Jan Spielhagen: Ein Plätzchen für Männer. [<http://www.beef.de/ein-plaetzchen-fuer-maenner-40>]

¹² Jan Spielhagen: Rauchzeichen der Zeit. [<http://www.beef.de/rauchzeichen-der-zeit-25>]

¹³ Jan Spielhagen: Es geht weiter mit BEEF!, mit Christoph auch. [<http://www.beef.de/es-geht-weiter-mit-beef-mit-christoph-auch-1>]

¹⁴ Warum Jan Spielhagen künftig „Beef“ und Corporate Publishing macht. Interview von Mareike Fuchs. In: medium:online. magazin für Journalisten, 12/2009; S. 63 [<http://www.mediummagazin.de/archiv/2009-2/12/warum-jan-spielhagen-kuenftig-beef-und-corporate-publishing-macht>]

¹⁵ Jens Clasen: Kochen mit Eiern. In: Beef! 1/2009; zit. n. Christian Lindner: „BEEF!“ fehlt noch der rechte Biss, 18. Oktober 2009. [<http://blog.rhein-zeitung.de/?p=3405>]

Apropos Beef-Steak: Das Titelbild der Ausgabe 1/2009 zeigt ein irisches Hereford Rib-Eye – laut Beef! das „beste Steak der Welt“. Ein rotes, rohes, rundes und richtig dickes Stück Fleisch, von saftiger, aber elastisch-fester Konsistenz, liebevoll zusammengebunden mit einem rot-weißen Baumwollfädchen. Sonst ist da nichts, kein Teller, kein Tisch, kein Kuhstall im Hintergrund – nur das Fleisch und rundherum die weiße Leere eines Vakuums aus Sterilität. Die Fleischfotografie präsentiert dieses gnadenlos euklidisch abgezeichnete Steak in Makro-HD-Qualität und erhebt es damit zum Sinnbild des Fleisches an sich: Ohne den dazugehörigen Leitartikel hinzuziehen zu müssen, versteht der Leser die Botschaft vom einzigartigen Aroma glücklicher Paarhufer und von der porentiefen Perfektion, deren Zeuge nur ein Nicht-Vegetarier sein kann. Dass rohes Fleisch hier in seiner magersten Erscheinungsform gezeigt wird und dadurch potentiell unappetitliche Eigenschaften verschleiert bleiben, entspricht zwar einerseits der Logik der Covergirl-Ikonizität, darf jedoch nicht pauschalisiert werden: Die meisten der abgebildeten Fleischstücke sind durchaus auch als solche zu erkennen: Knochen, Sehnen, Haut und Fett sind bei Beef! keineswegs tabu, höchstens vielleicht auf dem Cover.

Meist aber wird das Fleisch in einem anderen optischen Zustand präsentiert: Appetitlich gebräunt und fettig glänzend wie ein liebevoll eingeöltes Muskelpaket frisch aus dem Solarium. Dass es sich bei der Zubereitungsart des Bratens um einen direkten, natürlichen und vor allem männlich konnotierten Vorgang mit enormem Repräsentationspotential handelt, wissen wir spätestens seit Lévi-Strauss.¹⁶ Letztere Zuschreibungen mögen daraus resultieren, dass gegenüber dem Kochen, das Lévi-Strauss als „eine Methode der vollständigen Erhaltung des Fleisches und der Säfte“¹⁷ beschreibt, das Braten „mit Zerstörung und Verlust einhergeht“¹⁸ und folglich nur unter fachkundiger Leitung des Alphamännchens durch- und als imponierendes Spektakel vor Gästen aufgeführt wird. Gebratenes als Symbol der Verschwendung und sozialen Überlegenheit¹⁹: Als hätte Spielhagen die *Mythologica* gelesen!

Ein weiteres Zeugnis über die spezifisch beef-ige Ästhetik des Fleisches legt die Facebook-Timeline des Magazins ab: Hier empfängt den Besucher ein wenig beschönigendes Schweineportrait: frontal, verdreht und vor allem lebendig: Die

¹⁶ Vgl. Claude Lévi-Strauss: Kleine Abhandlung in kulinarischer Ethnologie. In: Ders.: *Mythologica, Band III (Ursprung der Tischsitten)*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1976; S. 504–532

¹⁷ Ebd.; S. 519

¹⁸ Ebd.

¹⁹ Vgl. ebd.

Schlachtung steht erst noch bevor. Ausgestellt wird hier, wie schonungslos man zur natürlichen Herkunft dessen steht, was der Mann mit Geschmack in vollendeter Präzision auf dem Grill zu wenden hat. Überschrieben mit dem Dogma „Männer kochen anders“²⁰, scheint die Drecksau verkünden zu wollen: Frauen kochen zimperlich, Männer ehrlich. Genauer gesagt: Frauen können in der Küche kein Blut sehen, sie scheuen die Konfrontation mit dem wahren Ursprung unserer Lebensmittel und leugnen das Animalische am Essen. Ob tatsächlich nur Frauen prinzipiell vorgeputztes Gemüse kaufen und dem schwartigen Schweinekamm ein ästhetischeres Hähnchenbrüstchen vorziehen, bleibt dahingestellt. Wichtig ist nur, dass mit diesem Klischee der kochende Mann gegenüber der kochenden Frau in all seiner martialischen Präsenz profiliert werden kann. So proklamiert auch § 2 der bereits erwähnten Männerkochclub-Satzung mit dem Titel „Urzeitliche Härte“: „Das Vereinsziel lautet: Keine Possierlichkeit. Wenn Männer kochen, müssen Flaschen zu Bruch gehen, muss Blut fließen, müssen Tiere sterben. Männer kochen nicht mit Schnellkochtopf und Pürierstab, sondern mit riesigen Beilen, scharfen Messern und am offenen Feuer.“²¹ So einfach ist das also – oder doch nicht? Man würde der Redaktion tatsächlich Unrecht tun, wenn man deren Männerbild auf das eines blutrünstigen Barbaren herunterbrechen würde!

Nein, man ist sich – bei aller Freude am Metzeln - seiner ökologischen Verantwortung durchaus bewusst, zumindest wenn man dem Plädoyer Spielhagens Glauben schenkt: „Ich will nicht vegetarisch leben. Mir schmeckt Fleisch. [...] Aber für die Klimaerwärmung möchte ich deshalb nicht verantwortlich sein. Gibt es keinen Mittelweg, der die ökologischen Folgen drastisch reduziert und mir das Fleischessen trotzdem ermöglicht? Ich glaube, den gibt es! [...]“²². Wie elegant sich das Bekenntnis zum Fleischlichen doch mit dem Gestus des aufgeklärten Gutmenschentums vereinen lässt – kein Wunder bei Spielhagens Nebenjobs für die Kundenmagazine der Deutschen Bahn und Volkswagen²³: Gelernt ist eben gelernt. Und ein klein bisschen sexy ist das Ganze auch noch, vor allem, wenn sich der Jäger in Ehrfurcht vor den Wundern des

²⁰ Beef! Facebook Timeline [<https://www.facebook.com/beef.de?fref=ts>]

²¹ Jens Clasen: Kochen mit Eiern. In: Beef! 1/2009; zit. n. Christian Lindner: „BEEF!“ fehlt noch der rechte Biss, 18. Oktober 2009. [<http://blog.rhein-zeitung.de/?p=3405>]

²² Jan Spielhagen: Ein Plätzchen für Männer. [<http://www.beef.de/ein-plaetzchen-fuer-maenner-40>]

²³ Warum Jan Spielhagen künftig „Beef“ und Corporate Publishing macht. Interview von Mareike Fuchs. In: medium:online. magazin für journalisten, 12/2009; S. 63 [<http://www.mediummagazin.de/archiv/2009-2/12/warum-jan-spielhagen-kuenftig-beef-und-corporate-publishing-macht>]

Kosmos verneigt: „Wer einmal zugeschaut hat, wie ein Tier stirbt, damit es ein Bedürfnis des Menschen befriedigt, wird demütig“²⁴.

Von Küchenbunnies und Eiscreme

Während das Magazin also einerseits mit ethischen Zweifeln spielt und ein globales Gewissen zum Attribut des feingeistigen Gourmets macht, zelebriert dessen Sprache andererseits auf stereotype Weise das, was mit sensiblen Zwischentönen nun so gar nichts gemein zu haben scheint: Wie die Titelstory der ersten Ausgabe bereits klargestellt hat, begeistert sich der Mann mit Geschmack nämlich ausschließlich für Extrem-itäten. Diese sind bekanntermaßen an sich ein alt bewährtes Lockmittel jener Medienformate, die sich speziell an ein männliches Publikum richten: „Der gefährlichste Job Alaskas“ oder „Die längste Schiffskette der Welt“ – ganz N24 kann von solchen Superlativen leben und so lange es immer noch ein bestes Steak, ein leckerstes Kalbsbries, einen teuersten Single Malt oder ein schärfstes Küchenmesser der Welt gibt, hat auch die Beef!-Redaktion noch etwas zu bieten.

Extrem sein heißt männlich sein, so suggeriert es auch die in Ausgabe 11/2012 abgedruckte Rezeptserie für Eiscreme-Variationen. Süße Desserts als Inbegriff des weiblichen Geschmacks werden hier transformiert zur echten Männerdelikatesse – den entscheidenden Unterschied machen dabei lediglich die „extremen Zutaten“²⁵, als da wären: Wodka, Bacon, Chili, Aceto balsamico, grüner Pfeffer und Whisky. Ergo: „Schärfer geht’s nicht“²⁶. Dementsprechend machen Alkohol (und hier ist ausdrücklich nicht die Rede von Baileys und anderen süßen Spirituosen, an die die meisten Männer angeblich gar nicht ran können), Fleisch (wieder einmal), Essig und scharfe Gewürze eine Kinder- und Frauensüßspeise zur harten Währung männlicher Küche. Währung deshalb, weil es in erster Linie darum geht, mit diesen Eiskreationen Begehren auszulösen: „Ich tu alles, was du willst – 9 neue Eissorten, um die man Sie anflehen wird“²⁷. Dieser Titel legt nahe, dass es offenbar nur das richtige Rezept braucht, um soziale Hierarchien zu manipulieren. Hat man also auch Nachtisch als Dispositiv der Macht bisher unterschätzt?

Lückenlos übernimmt auch die zugehörige Fotostrecke dieses Motiv. Natürlich hatten Lebensmittelfotografien seit jeher den Zweck, die Säfte im Mund des Betrachters zu

²⁴ Jan Spielhagen: Ein Plätzchen für Männer. [<http://www.beef.de/ein-plaetzchen-fuer-maenner-40>]

²⁵ Beef! 11/2012; S. 66ff.

²⁶ Ebd.

²⁷ Ebd.

animieren, wenn auch mit jeweils unterschiedlichen Mitteln. Welches ästhetische Programm die Beef!-Bildredaktion verfolgt, erschließt sich mit Blick auf die ganzseitigen Fotografien, die sich im Folgenden der Illustrierung jener unglaublichen Eissorten widmen: Sie zeigen die besagten Desserts, während sie in den expressiv geschminkten Mündern attraktiver Frauen verschwinden. Kleckern und Tropfen ausdrücklich erwünscht, immerhin kann man den dickflüssigen Substanzen gewisse Suggestivkräfte nicht absprechen. Genau das macht dann auch den visuellen Kern dieses Beitrags aus: Die Anwesenheit von Frauen, die beim Männerkochen gemäß § 4 der Männerkochclub-Satzung normalerweise „ebenso wenig [etwas] zu suchen [haben] wie beim Anschauen der Champions League“²⁸, ist plötzlich doch gerechtfertigt, sofern sie dabei die Körperteile zur Verfügung stellen, die sowohl für das Essen als auch die Männer von wesentlicher Bedeutung sind. Überflüssig, zu erwähnen, dass es diese auf Lippen und Finger reduzierten Frauen sind, die den Schöpfer der Extrem-Eiscreme dem Titelblatt nach anzuflehen hätten. Noch drastischer verhält es sich allerdings in einem Feature der Erstausgabe: „Kann man eine Frau ins Bett kochen? 1. Natürlich kann man, 2. Das richtige Rezept, 3. Die größten Patzer“²⁹. Mehr muss man dazu gar nicht wissen – außer vielleicht, dass diese saftigen Versprechungen am Ende in einem enttäuschend banalen Interview mit einem Gastronomie-Historiker enden.

Zählt man im Übrigen die Vorliebe für Gebratenes bzw. Gegrilltes und die visuelle Inszenierung von Weiblichkeit in der Beef! zusammen, dann erscheint das ganze Magazin wie ein Hybrid aus Kulinarik des Kannibalismus – wo Verwandte gekocht, Feinde aber geröstet werden – und Konzepten der Psychoanalyse – Stichwort Einverleibung als destruktives und libidinöses Motiv. Ein kleiner Schritt nur noch von hier ist es zu der Frage: Wenn Frauen das von Männern kreierte Essen verspeisen, verschlingen in diesem Moment womöglich jene Männer diese Frauen? Ist die Küche am Ende nichts anderes als das moderne Schlachtfeld, auf dem der uralte Kampf ums Fressen und Gefressenwerden immer wieder neu ausgetragen wird?

Küchenphilosophie: Alles, was Männern Spaß macht

Wir kennen die Genese der Küchenarbeit: Am Anfang steht die prähistorische Rollenverteilung innerhalb der Höhlenmenschensippe; am Ende, zumindest bisher, die

²⁸ Jens Clasen: Kochen mit Eiern. In: Beef! 1/2009; zit. n. Christian Lindner: „BEEF!“ fehlt noch der rechte Biss, 18. Oktober 2009. [<http://blog.rhein-zeitung.de/?p=3405>]

²⁹ Beef! 1/2009

traditionelle Vorstellung einer Frau hinterm Herd, die, wie man munkelt, in manchen abgelegenen Regionen des Schwarzwaldes wohl bis heute überlebt haben soll. Beef! verlängert diese Kette nun um ein weiteres Glied: Christoph, der lukullische Technokrat europäischer Metropolen. Der eben aber auch gern Rudel bildet und seine Potenz in Metaxa flambiert. Und der sich für seine abwertende Haltung gegenüber dem weiblichen Kochen für die Familie endlich nicht mehr schämen muss: „25 Nudelrezepte, die Kinder mögen“³⁰, interessieren ihn nicht, „[w]eil Kinder beim Männerkochen nichts zu suchen haben“³¹.

Was ihn stattdessen aktiviert, sind wahre Herausforderungen. Aus diesem Grund drückt auch das Leistungsdenken unserer Zeit insbesondere der Rezeptausswahl des Hefts seinen Stempel auf: „Weil wir es gar nicht leicht wollen, sondern schwierig“³². Der kochende Mann versteht sich folglich niemals als Laie, sondern als wissbegieriger Experte, der „mehr wissen [will] über den Druck in der Espressomaschine, die Fütterungsmethode bei mecklenburgischen Bisons, den Schärfegrad japanischer Messer, den Weltmarkt für Thunfisch, das Bamberger Hörnchen und die neue Porsche-Küche“³³. Um diesen Hunger nach Hintergrundinformationen zu stillen, bieten die ausführlichen Reportagen Unmengen technischer Details und schrecken auch vor seriösen Themen nicht zurück, wie der Beitrag über religiöse Hammelschlachtung (welche natürlich als „blutigstes Fest der Welt“ angepriesen wird) eindrücklich beweist. Obwohl sich diese Reportagen zum Großteil in vordergründigen und belanglosen Plattitüden erschöpfen, die selbst einem Markus Lanz Konkurrenz machen können, dienen sie doch gleichsam als perfektes Alibi: Nein, wegen der nackten Frauen mit Buletten-Prints auf ihren Dessous lese ich die Beef! doch nicht, sondern nur wegen der guten Interviews!

Verfeinert wird das Ganze zusätzlich mit einem Hauch von Magie: Wenn Beef! uns via Facebook empfiehlt, eine Beinscheibe für 48 Stunden bei 63,5 Grad im Ofen zu garen, dann anscheinend, weil dort jemand etwas weiß, was wir alle nicht wissen: Nämlich dass eine Beinscheibe während einer solch langen und strapaziösen Inkubation eine geheimnisvolle Metamorphose durchmacht, ja vielleicht sogar ihre Atomstruktur ändert. Oder auch, wenn uns in Heft 12/2012 unter dem Titel „Operation Dessert Storm“ die

³⁰ G+J Media Sales GmbH: BEEF! Für Männer mit Geschmack. Profil 2012; S. 2
[http://ems.guj.de/uploads/tx_hngujmediasales/pdfs/BEEF_Profil_2012n.pdf]

³¹ Ebd.

³² Ebd.

³³ Ebd.

Redakteure anhand eindrucksvoller Fotos von explodierendem Nachtisch verraten: „Die Geschichte muss neu geschrieben werden“³⁴. Wow, welche Kochzeitschrift kann das wohl von sich behaupten!

Nein, ganz ehrlich: Wenn echte Männer sich über den einzig wahren, kathartischen Moment des à point gebratenen Steaks den Kopf zerbrechen, dann betreiben sie gleichzeitig höhere Philosophie: Das Fleisch – außen fast verbrannt, aber innen noch zart und roh – verkörpert die Grundfragen der Menschheit in seiner faszinierenden Gleichzeitigkeit von Natur und Kultur, seiner metaphysischen Ambivalenz der substantiellen Existenz! Da ist es doch vollkommen verständlich, dass einem diese Küchenphilosophie zu Kopf steigt!

Ein Weg aus der Krise der Männlichkeit

Indem Beef! der weiblichen Konnotation des Kochens also das Modell eines Männerkochens entgegensetzt, wird diese keineswegs dekonstruiert – vielmehr wird sie mittels Sprache, Themenwahl und visueller Rhetorik nach allen Regeln der Publizistik zementiert. Wofür sich die Zeitschrift ausspricht, ist lediglich eine marginale räumliche Verschiebung der Frau – und zwar einerseits weg vom Herd und hin an den Tisch (wenn sie Glück hat!) und andererseits raus aus der karierten Kochschürze und rein ins... na ja schon klar. Hinzu kommt, dass, so Spielhagen, die Zielgruppe sich gar nicht unbedingt der regelmäßigen kulinarischen Fürsorge zu widmen gedenkt, „[w]eil wir nicht 25 Mal im Monat kochen, sondern viermal im Jahr“³⁵. Der Mann am Herd wird also keineswegs ein alltäglicher Anblick, vielmehr zelebriert er sein Erscheinen als Event.

Letztendlich bleibt also festzuhalten, dass sich der kochende Mann mit Geschmack hervorhebt aus all den anderen Männern, die nur essen und keinen Geschmack haben. Getrieben von seiner Leidenschaft für Fleischeslust oszilliert er zwischen der Kultiviertheit erlesenster Genüsse und der Brachialität eines vorsintflutlichen Chauvinismus. Und gerade das macht ihn so unheimlich progressiv!

Und dennoch: So unvergleichlich ist Beef! gar nicht, denn im Grund kennen wir ja alles schon: Schöne Frauen als dekorative Beigabe erinnern uns an Boxenluder aus Motorsport-Magazinen. Auf dem Cover lächeln uns Brathähnchen und Würste an, als

³⁴ Beef! 11/2012; S. 123

³⁵ G+J Media Sales GmbH: BEEF! Für Männer mit Geschmack. Profil 2012; S. 2
[http://ems.guj.de/uploads/tx_hngujmediasales/pdfs/BEEF_Profil_2012n.pdf]

wären sie die neuen Pin-Ups der Nation. Die Textbeiträge, in denen es vor Übertreibungen und Vereinfachungen nur so scheppert. Überschriften, die an Plumpheit kaum zu überbieten sind. Und am schamlosesten, aber wahrscheinlich auch sympatischsten: Die Analogie zu den Playmates im Centerfold: Wo im Playboy nette Mädchen auf Übergröße auseinandergefaltet werden können, verführt uns in Beef! ein „Vier-Gänge-Herbstmenü für Ihren nächsten Herrenabend“³⁶, Schritt für Schritt entlang einer Zeitleiste erklärt und bestens geeignet, um dem Mann mit Geschmack vollkommen den Kopf zu verdrehen.

Wäre die Beef! tatsächlich nichts anderes als ein kulinarischer Playboy, dann gäbe es womöglich einen Grund zum Feiern! So, wie Hefners Playboy in den 50er Jahren dem Mann eine Spielwiese für seine Fantasien, ein Kino der Selbstreflexion, einen Raum der Entfaltung und vor allem ein eigenes Refugium der Privatsphäre verschaffte³⁷, könnte Spielhagens Beef! die Männer von heute vielleicht von ihrer Unterdrückung durch uns Frauen und die allgegenwärtige political correctness heilen. Beinahe schon zu Tode domestiziert durch Jahrzehnte weiblicher Emanzipation, durch Unisex Thermounterwäsche und IKEA, braucht der nämlich nichts anderes mehr als eine Befreiung aus der Verweichlichung: Dank Beef! darf der Mann von heute endlich wieder ungestraft sein Macho-Image pflegen und sich kollektiv und in aller Öffentlichkeit an konventionellen Sexismen vergnügen – das ist doch auch etwas wert!

³⁶ Beef 1/2009

³⁷ Vgl. Über Pornografie zu arbeiten ist speziell – du machst dich überall sofort verdächtig. Corso-Gespräch mit der Gender-Theoretikerin Beatriz Preciado über ihr Buch "Pornotopia". Interview von Tanja Runow. Deutschlandfunk 27.04.2012 [<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/corso/1741314/>]