

# SPIEGEL Bestseller: Werberelevante Zielgruppe „Reisen“



LeserInnen pro Ausgabe:	5,09 Mio. (AWA 2020)
Verkaufte Auflage:	531.173 (IVW IV/20)
Preis 1/1-Seite 2021:	30.500€

## SPIEGEL Bestseller LeserInnen zum Thema Reisen:

- **91 %** sind an Informationen zum Thema Urlaub und Reisen interessiert.
- **79 %** entscheiden allein oder gemeinsam mit anderen über ihre Urlaubsplanung.
- **76 %** haben in den letzten 12 Monaten eine Urlaubsreise unternommen.
- **66 %** sind bereit, für Reisen viel auszugeben.
- **55 %** empfinden es als wichtig und erstrebenswert, die Welt sowie andere Länder und Kulturen kennenzulernen.

## Erscheinungs- und Anzeigenschlusstermine 2021:

Ausgabe #01:	ET 03.04., AS 12.03.	<b>Ausgabe #02:</b>	<b>ET 19.06., AS 28.05</b>
Ausgabe #03:	ET 16.10., AS 24.09.	Ausgabe #04:	ET 27.11., AS: 05.11

**E-Mail Kontakt**

[verkauf@spiegel.de](mailto:verkauf@spiegel.de)

# Beispiel für „Spezial“-Themen

Die nächste Ausgabe widmet sich dem Thema „Reisen“

Spezial

## Der Hipster als Bayer

**Genuss** Zwei junge Münchner werden durch Zufall Kartoffelverkäufer. Sie nennen ihren Stand nach einem Mönch aus dem 17. Jahrhundert – jetzt ist er der coolste auf dem ganzen Viktualienmarkt.

Nur ein eigenes Zelt auf dem Oktoberfest wäre noch besser, meint Theo Lindinger. Zusammen mit Dominik Klier betreibt er einen Stand auf dem Viktualienmarkt in Herzen Münchens. Dort, wo es traditionell weiß-blau pocht, wo im Mai der Maßbaum steht und im Sommer prächtige Kastanienbäume über dem Biergarten ihre Äste ausstrecken. Viele Stände sind schon seit Jahrzehnten in Familienbesitz. Wer sich hier als Marktbetreiber niederlassen möchte, muss sich erst mal bei der Stadt München bewerben. Und die Behörden entscheiden auch, an welchem Stand welches Gemüse verkauft werden darf. Seit mehr als 60 Jahren hat sich zum Beispiel der Ort, an dem es Kartoffel gibt, kaum geändert. Auch das hat Tradition in München.

Wäre da nicht der Stand mit den weiß-gelben Streifen und einer Kartoffel mit einem freundlichen Smiley-Gesicht als Logo: Caspar Platz. Und wären da nicht Klier und Lindinger, beide Anfang dreißig, mehr Hipster als Bayer oder zumindest bayerische Hipster? Bei ihnen kommt ein Gericht groß raus, das bislang eher als Studentenessen gilt, als Imbiss für Leute mit wenig Geld: die Ofenkartoffel.

Im Herbst vor drei Jahren haben Klier und Lindinger den Stand am Viktualienmarkt eröffnet. Von ihren alt-eingesessenen Standnachbarn wurden sie erst mal skeptisch beäugt. Ihre Mitler brachten ihnen Wollsocken vorbei, denn es fiel Schneeregner an diesem Tag – und die Söhne waren das Arbeits-tun draußen doch gar nicht gewohnt.

Nur ein paar Monate zuvor hatten die Fremde noch am Stand gegenüber Kaffee getrunken. Jetzt hatten sie einen eigenen.

Dabei hatten weder der Soziologe Klier noch der gelehrte Goldschmied Lindinger einen besonderen Bezug zur

Kartoffel. Lindinger kann sich wenigstens an eine Anekdote aus seiner Kindheit erinnern: Wenn seine Familie damals zum Campen nach Innsbruck aufbrach, habe seine Mutter Kartoffeln eingepackt, eine spezielle Sorte, die sich besonders für Kartoffelpuffer eignet. Deutsche im Ausland eben.

Und während sich im Großteil Deutschlands die Geschichte der Kartoffel mit Friedrich dem Großen verbindet, der sie in Preußen einführen ließ, sei es in Bayern König Ludwig I., dem der Ruf anhafte, Schutzpatron der Kartoffel zu sein, erzählt Klier. Je mehr sich der Soziologe mit der historischen Kartoffel auseinandergesetzt hat, desto mehr vergleichbare Heldengeschichten hat er gefunden: »Teils an den Haaren herbeigezogen: nicht nur aus Bayern, Deutschland, sondern auch aus Asien, Südamerika und vielen anderen Ländern.« Die Kartoffel hat mal die Bevölkerung gerettet, deshalb ist sie so emotional belegt, vermutet Klier.

Klier und Lindinger sind schon länger befreundet und haben zusammen gern gekocht, das erste Mal für andere in Frankreich. Zurück in München, wollten sie einen Catering-Service eröffnen, auf dem Viktualienmarkt hatten sie sich nur getroffen, um über ein ge-



Caspar Platz: *Rezepte mit Kartoffeln*. A. Dreesbach-Verlag, 224 Seiten, 35 Euro.

meinsames gastronomisches Konzept zu sprechen. Damal aber hatten sie den geschlossenen Stand bemerkt, die richtigen Leute zum richtigen Zeitpunkt angesprochen und konnten so sogar die berüchtigten Wartelisten für einen Stand auf dem Viktualienmarkt umgehen, um deren Länge sich in München viele Gerichte ränken.

Eigentlich wollten sie dort nur zusammen kochen, Gemüse zu verkaufen hatten sie nicht geplant, und die Vorgabe der Stadt, Kartoffeln anzubieten, kam ihnen am Anfang »fud und altschick« vor. Notgedrungen haben sie sich dann doch mit Kartoffeln beschäftigt, die verschiedenen Sorten kennen- und die kulinarischen Variationen schätzen gelernt.

Weltweit gibt es über 4000 verschiedene Kartoffelsorten, am Stand verkaufen die Münchner etwa zwanzig davon. In verschiedenen Größen, manche klein und perfekt rund, manche höckerförmig, manche von intensivem Gelbgold, manche lila, manche sogar schwarz, andere mit einer Erdkruste überzogen, sodass man die Schale nur erahnen kann. Wieder andere sehen so aus, als wären sie am Abend zuvor gepuzt worden.

»Die Kartoffel ist das einzige Lebensmittel, an dem du dir in einem konventionellen Supermarkt die Hände schwarz machen kannst«, meint Lindinger. Dort gibt es oft nur wenig Auswahl bei den Kartoffelsorten, in den Regalen jedoch etliche Sorten von Kartoffelchips. Das hat Klier und Lindinger gewundert. Ihre Kartoffeln bekommen sie von Biobauern aus Süddeutschland geliefert. Mittlerweile können sie die Knollen schon blind unterscheiden.

Zum Team gehört auch der Koch Kay Uwe Hoppe, er arbeitet seit ein-einhalb Jahren bei Caspar Platz. Er hat in München in dem mit einem Mi-



Caspar-Platz-Betreiber Klier, Lindinger: *Getraute viele verschiedene Geschmäcker*

Foto: Dieter Mayr für SPIEGEL; Bebilderung: Julian Mittelbach (2); alle Bilder im Hochformat von Jonas von der Hude

Spezial



Kartoffelpuffer bei Caspar Platz: »Emotional beliebt«

chelin-Stern ausgezeichneten Restaurant Gabelspiel am Herd gastunden und kocht seit einem Jahr am Kartoffelstand. Zusammen mit Klier und Lindinger entwickelt der 25-Jährige raffinierte Rezepte speziell für die Kartoffel. Geordnet nach den Jahreszeiten, haben sie ihre besten in einem Kochbuch gesammelt. 398 Jahre nachdem der Benediktinerabt Caspar Platz, nach dem sie ihren Stand benannt haben, in Linz ein Kochbuch mit Kartoffelrezepten veröffentlicht hat.

Ihre eigenen Rezepte verfeinern sie stetig. Auf der Karte stehen Gerichte wie kroatisches Shakshuka, sizilianisches Caponata und Frankfurter Grüne Soße, so fein pariert, dass sie wie waldmeisterfarbener Pudding aussieht. Ihre wegen ist der Stand zum Hopspot für Exil-Hessen in München geworden. Sechs Tage in der Woche ist der Stand geöffnet. Bis auf sonntags, da hat der Viktualienmarkt geschlossen, servieren sie täglich 100 bis 200 gebackene Kartoffeln in Emailletellern.

Jede Woche gibt es ein wechselndes Gericht, die »Kartoffel der Woche« zum Beispiel Ofenkartoffel mit Kürbis-Kichererbsen-Tajine, fermentiertem Birnen-Chutney mit karamellisierten Kürbiskernen, Mandeln und frischer Minze.

»Das Inspirierende an der Kartoffel ist, dass du selbst unter einer Rubrik, beispielsweise der festkochenden, schriele verschiedene Geschmäcker hast«, sagt Hoppe. Die »Hochmoor-Sieglinde« habe durch ihren Anbau im Moor einen sehr enigen Geschmack, die Sorte »Lindas« eher weich, die »Allianz« sehr speckig, die »Mayan Twilight«, eine alte peruanische Sorte, habe einen nussigen Geschmack.

Bei manchen Gerichten sei auch eine Mischung von verschiedenen Sorten zu empfehlen, beispielsweise für Rackette, das besonders zu Weihnachten beliebt ist.

Und noch etwas: Lebkuchen haben eine bessere Konsistenz, wenn Kartoffeln in den Teig kommen. Diesen Tipp hat Lindinger von seiner Großmutter.

Und wenn es zu kalt ist, dann halten heiße Kartoffeln zur Not auch die Hände in den Jackentaschen warm.

Susanne Winterauf

Die **SPIEGEL Bestseller**-Redaktion widmet sich in der Rubrik „Spezial“ Themen, die sich unter anderem um **Genuss, Reisen, Design und Architektur** drehen.

Eine umfangreiche Strecke bietet Kunden die Möglichkeit, ihre Produkte oder Dienstleistungen in einem affinen Umfeld zu platzieren.

Da **SPIEGEL Bestseller** überwiegend in einer entspannten „lean-back“ Situation gelesen wird, erhält Ihre Kampagne eine nachhaltige Aufmerksamkeit.

SP Bestseller Ausgabe 4/2019, Beispiel „Genuss“