



IN-CHEF STEFAN KUKUK,  
REDAKTEUR UWE FEIGL

30 YEARS INMÜNCHEN - 17.05. 19.30h - MUFFAT ALL AREAS

## 30 JAHRE IN MÜNCHEN „IT'S LONELY AT THE TOP!“

Anfang der 80er pilgern die Rolling Stones, Led Zeppelin, Iggy Pop, Queen, Westernhagen und viele mehr zu ihrem Münchner Produzenten Giorgio Moroder, Ilja Richter beendet in Führung die Musikshow „Disco“ („Licht aus - Spot an!“), und ein junger Zeitschriftenmacher stellt sein Stadtmagazin CITY ein. 1983 startet er neu. IN MÜNCHEN heißt der Titel.

Zeitschriften kamen und gingen - die IN blieb. Die Print-Branche jammert, aber die IN meldet 2012 steigende Umsätze bei stabiler Auflage. Mit einer respektvollen Verneigung haben wir die „alte Dame“ am Sendlinger-Tor-Platz besucht.

» Uwe, du warst beim ersten Stadtmagazin Deutschlands dabei: Das Blatt. Wie kann man sich euren Pionier vorstellen?

Feigl: Als eine links-alternative Zeitschrift von 68er-Leuten, wie alle ersten Stadtmagazine. Redaktionskonferenzen waren öffentlich und wurden von politischen Gruppierungen lebhaft besucht, es gab keine Konzernanzeigen, dafür aber permanent Polizeibesuche, wenn sich die CSU-Regierung auf den Schlips getreten fühlte. Wir nannten ihren Chef einen „senilen Weißwurstpräsidenten“, das kostete 1.500 Mark Strafe. Aber die 25.000 Auflage wären auch heute noch für ein Kaufmagazin viel. Und es gab aus der gleichen Szene noch eine ganze Reihe kleiner Magazine, zum Beispiel von DJ Upstart und Sportfreunde Stiller-Manager Marc Liebscher.

### STEFAN KUKUK

Geschäftsführer, war von 2000 bis 2011 Verlagsleiter beim Münchner PRINZ, vorher beim Wochenblatt.

### UWE FEIGL

war Redakteur des ersten Stadtmagazins Westdeutschlands („Das Blatt“, 1973-84). Das Magazin gilt als Prototyp für alle Stadtmagazine danach. Seit 1989 ist er Kulturredakteur der IN.

» Das Blatt war ein Kaufmagazin?

Feigl: Wie alle damals. Ich stand als Verkäufer am Stachus oder Marienplatz und besuchte jede Redaktionskonferenz. Eigentlich war ich denen nicht politisch genug, aber begeistert von Kino, Rock und Theater. Darüber wollte ich schreiben und irgendwann nahmen sie mich.

» Der Vorgänger der IN war das Stadtmagazin CITY. War das auch ein linkes 68er-Heft?

Feigl: Eben nicht. Die CITY war um 1980 das erste unpolitische Magazin, und das war für Das Blatt gar nicht gut. Alle Konzerne, die wir ablehnten, inserierten dort, und sie druckten sogar vierfarbig; das war damals spektakulär. Außerdem war München



links: die erste IN, Mai 1983  
rechts: die aktuelle IN 2013

politisch ein Stück nach rechts gerückt, es waren die Jahre von Münchens einzigem CSU-Bürgermeister. Kurz und gut: Das Heft mit seiner Schülerzeitungs-Optik war nicht mehr zeitgemäß. 1984 ging das Geld aus.

» Dem CITY offenbar auch. Es ging schon 1983 unter...

Feigl: Ich denke, dass sich Günter Bereiter, der Herausgeber, neu aufstellen wollte. Denn nur wenige Monate später erschien im Mai, das erste IN MÜNCHEN, das erste Gratismagazin der Stadt. Kukuk: Damals übrigens noch wöchentlich. Ein irrsinniger Aufwand, und es ließ sich auch nicht durchhalten. Nach 6 Jahren Jahr kam der 2-Wochen-Rhythmus. Er ist ideal, wir haben ihn bis heute.

» Hatte die IN Konkurrenz?

Feigl: Natürlich! München hatte eigentlich immer drei große Stadtmagazine. Zuerst Der Münchner und der Prinz, in den späteren 90ern Prinz und Partysan, Anfang der Nullerjahre Prinz und Go-München, zuletzt Prinz und ihr, dazu immer noch ein paar weitere. Der Prinz hat uns also am längsten begleitet.

» 24 Jahre, um genau zu sein. Jetzt wären wir dann also nur noch zu zweit... Feigl: Ja, it's lonely at the Top! (grinst)

» Ehrlich gesagt: Die Prinz-Abstinenz hat uns vom Flashtimer keine einzige Anzeige zusätzlich gebracht. Kukuk: Uns auch nicht. Wir konnten unter anderem über neue Rubriken wie „Raus aus München“ zulegen, aber das war schon 2012, als es Prinz noch gab.

» Du warst 11 Jahre dort Verlagsleiter. Hattest Du Ende 2011 eine Vorahnung, als Du gingst?

Kukuk: Nein, es war nach 11 Jahren einfach so, dass ich Lust auf einen Wechsel hatte. Tatsächlich war es zu der Zeit, als der Prinz auf ein kleineres Format ging, den Preis auf über drei Euro hob und dafür Rabatt-Coupons anbot. Ein mutiges Experiment, von dem sie sich einiges versprochen. Aber es hat nicht funktioniert.

» Die Kauf-Stadtmagazine, mit denen es in den 70ern begann, sind damit ausgestorben. Was meinst Du, woran das liegt?

Kukuk: Ausgestorben nicht, denn alle anderen deutschen Großstädte haben weiterhin erfolgreiche Kaufteile. Aber der Trend zur kostenlosen Information macht es für sie schwieriger. Unsere gemeinsame Herausforderung ist das Werbebudget. Dieser „Kuchen“ muss heute in viel mehr Stücke geteilt werden. In den 90ern gab es maximal drei Stadtzeitungen. Vor 10 Jahren kamen die ersten Online-Portale dazu, dann das Verbot des Wildpla-

kierens. Früher plakatierte ein Veranstalter für sein Konzert oft selbst und investierte in Anzeigen. Heute kostet allein das Plakätieren sehr viel Geld und selbst Facebook-Marketing ist inzwischen kostenpflichtig. Ein besonders harter Schlag war 2007 das Verbot von Tabakwerbung.

» Stimmt. Partygänger, Isarszene, Virtuaengänger, Clubstars, Nachtagenten, Facebook: Unsere Kunden wissen gar nicht mehr, bei welchem Portal sie überhaupt werben sollen. Ist das bei Eurer Zielgruppe auch so?

Kukuk: Nein, das nicht. Für Kulturtermine gibt es neben den Tageszeitungen muenchen.de oder munichx.de, außerdem ein paar Blogs, die sich aber meist nur einem Spezialgebiet widmen. Die Breite über den gesamten kulturellen Bereich liefert nur die IN.

» Du befürchtest auch nicht, dass das entstehen könnte?

Kukuk: Nein. Die Beschäftigung mit einer gedruckten Zeitschrift ist doch viel intensiver, man ist nicht so abgelenkt, und die Glaubwürdigkeit gedruckter Medien ist höher. Viele Portale kopieren oftmals nur PR-Texte 1:1; wir dagegen beschäftigen vier festangestellte Redakteure und über 20 freie Mitarbeiter - das sind alles gestandene Fachleute. Die Sport-Kolumne schreibt zum Beispiel Achim Bogdahn vom Zündfunk, das Kino-Resort betreut ein Dozent der Filmhochschule.



Grafisch keine Offenbarung. Das Kultureventmagazin hat andere Schwerpunkte.

Feigl: Wobei wir schon auch das Phänomen haben, dass Kunden gesponserte Artikel fordern. Aber das ist eine Stillfrage. In unseren Kernbereichen machen wir das auf keinen Fall.

» Was macht ein IN-Redakteur überhaupt? Termine abtippen?

Kukuk: So einfach geht es nicht. Jeder Termin wird redaktionell bearbeitet, die seitenlangen Presseinformationen reduzieren wir auf drei bis fünf essentielle Zeilen. Wer das macht, muss sich mit der jeweiligen Materie richtig gut auskennen. Das ist nicht anders als bei euch.

Feigl: Wir festen Redakteure machen hauptsächlich die Inhaltsplanung und koordinieren die Freien. Wobei „unsere“ Freien teilweise schon seit 14 Jahren für uns schreiben. Die sind längst gute Kumpels.

» Was bei der IN keine große Rolle spielt, ist Nightlife...

Feigl: Es hat seinen Platz, spielt aber keine übergeordnete Rolle. Schon Anfang der 90er gab es mit dem *Partysan* ein Magazin, das viel zielgruppengenaue war. Heute seid das v.a. ihr. Unsere Zielgruppe ist erwachsener.

Kukuk: Im kulturellen Bereich sind wir unheimlich stark. Von Klassik bis Ausstellungen bilden wir das Angebot bis hin zum kleinen Hinterhof-Theater mit hoher Kompetenz nahezu vollständig ab. Es gibt aber auch einen

Nightlife-Überblick, aktuell zum Beispiel mit Artikeln zur neuen *MilchBar* und einer neuen Clubnight im *Casino Bad Wiessee*. Das Verständnis von Nightlife im Kulturbereich ist ein anderes.

» Beim Alter Eurer Leser gibt es eine große Ausnahme: An die jungen Indie-rock- & Metalfans kommen wir nicht ran. Wir haben es vor Jahren mal mit Interviews und Berichten versucht, aber mehr Stammleser irritiert als neue gewonnen. Rockfans stehen zur IN. Warum eigentlich?

Feigl: Weil unser Konzertteil schon immer stark auf Rock und Indie ausgerichtet ist. Jede Konzertagentur inseriert bei uns!

Kukuk: Die Indierock-Szene lebt nicht von Partys, sondern von den Konzerten ihrer Bands. Also brauchen sie kein Partymagazin, sondern zum Beispiel unsere Konzerte-Vorschau bis ins nächste Jahr hinein, um sich rechtzeitig Tickets zu sichern.

» Verglichen mit alten Blatt-Zeiten: Wie kritisch ist die IN heute?

Feigl: In den letzten 24 Jahren gab es zumindest keinen einzigen Prozess wegen Beleidigung, Copyrights und so weiter. Also das, was wir beim *Blatt* am laufenden Band hatten.

Kukuk: Ich habe mir nicht nur einmal gedacht, dass der *Flashtimer* ganz schön rangeht. Soweit gehen wir nicht, wir haben auch nicht eure Jungen Wilden als Zielgruppe. Aber was Rezensionen von Büchern, Kinofilmen oder Inszenierungen betrifft, sind wir definitiv nicht unkritisch. So, wie sich das für redaktionelle Inhalte eben gehört.

» Es ist kein Neid, wir lassen in den *Flashtimer* sowieso nur Clubs & Festivals inserieren. Aber eure überregionalen Anzeigen z.B. von der Dt. Bahn sind mir trotzdem aufgefallen. Für solche Firmen seid ihr als Stadtmagazin doch nur ein kleiner Fisch, oder?

Kukuk: Ja, schon. Daher vertritt eine Vermarktungsgesellschaft uns und die 50 größten selbständigen Stadtmagazine gegenüber den Markenartiklern, die auf diese Weise deutschlandweite Print-Kampagnen durchführen können. Aber diese Anzeigen machen bei uns nur etwa 10 Prozent aus. Wir leben von Kunden aus München, genauso wie ihr.

Die IN MÜNCHEN FEIERT 30-JÄHRIGES: Mit RythmPolice (Gitarrenelektro), Killerpilze (Indierock), Bluekilla (Ska), Talking Pets (Pop) und vielen anderen Münchner Indie-Bands. 3 Floors, 15 Euro - 17.05. Muffatwerk