

# WALTER KELLER

**Neustart:** Anfang Februar erscheint die erste Ausgabe des neu konzeptionierten "Du". Neuer Verleger der traditionsreichen Kulturzeitschrift ist "persönlich"-Verleger Oliver Prange. Aber auch der neue Du-Chefredaktor ist kein Unbekannter: Der Zürcher Walter Keller hat sich in der Kulturbranche als Scalo-Verleger, als Initiant des Winterthurer Fotomuseums und als Herausgeber verschiedener Bestseller wie "Dumm und dick" einen Namen gemacht.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Katrin Walther**

**Walter Keller, Sie sind neuer Chefredaktor der Kulturzeitschrift Du. Warum gehen Sie dieses Wagnis ein?**

"Ich habe den Job angenommen, weil es um das Du geht. Ich hätte kaum bei einem anderen, auch keinem anderen kulturpublizistischen, Medium zugesagt. Die Geschichte von Du ist erstaunlich und fasziniert mich so, dass ich gar nicht Nein sagen konnte."

**Ist dies nicht gar idealistisch?**

"Überhaupt nicht. Du war über lange Zeit ein Leitmedium für viele Leute, die nicht hauptberuflich im Kulturbereich tätig waren. Doch in den letzten drei Jahrzehnten folgte ein Zerfall der Du-spezifischen Kulturberichterstattung. Nachdem Chefredaktor Dieter Bachmann den Sessel geräumt hatte, wurde die Redaktion immer wieder neu zusammengestellt. Du kam zur Tamedia, dann zum Niggli Verlag, bevor es schliesslich vom 'persönlich'-Verleger Oliver Prange übernommen wurde. Ein solcher mehrmaliger Verlags- und Redaktionswechsel würde jede andere Marke zerstören. Dies ist beim Du aber erstaunlicherweise nicht geschehen. Die Zeitschrift kam zwar ins Wanken, hat aber überlebt, und sei es nur aus kulturpolitischer Verantwortung der jeweiligen Verleger. Deshalb denke ich, dass Du mehr als nur eine Zeitschrift ist. Es ist quasi zur Institution geworden und hat auch in schwierigen Zeiten nichts von seiner Strahlkraft und Sexiness verloren. Das beeindruckt mich."

**Sie sprechen den "Zerfall der Du-spezifischen Kulturberichterstattung" an. Wie muss man das verstehen?**

"Der Begriff 'Kultur' hat sich in den letzten 30 Jahren

radikal verändert. Illustrieren lässt sich das am besten anhand einer Anekdote.

Am Anfang meiner Tätigkeit, als ich noch als Lehrbeauftragter an der Uni Zürich, als freier Mitarbeiter beim Schweizer Radio arbeitete und die Zeitschrift 'Der Alltag' herausgab, traf ich an einer Veranstaltung einen Banker. Dieser erkundigte sich nach meinem Beruf, worauf ich antwortete, ich sei im Kulturbereich tätig. Darauf meinte er nur mitleidig, dies sei doch eher ein Beruf für Frauen.

Noch 1982 wollte kaum jemand in der Kultur arbeiten. Dies ist heute komplett anders. Der Beruf des Kulturschaffenden wird ernst genommen, weil sich auch unser Verhältnis gegenüber der Kultur verändert hat. Es geht heute nicht mehr nur um ein Kulturgut, das in der Freizeit konsumiert wird. Kultur und alles damit Verbundene ist zu einem eigentlichen Wirtschaftsfaktor geworden. Früher fand man kaum Räume, heute werden den Kulturschaffenden fast zu viele Industrieruinen zugetragen. Parallel zu den steigenden kulturellen Aktivitäten wie freie Tanz- und Ballettszene, Theater etc. haben die Kulturberichterstattung und die Kulturreflexion in den Medien massiv zugenommen ..."

**... was eigentlich positiv ist.**

"Nicht nur. Die erhöhte kulturelle Aktivität hat in den Medien auch zu einem Vulgarisierungs- und Popularisierungsdruck geführt – der bis heute andauert. Es herrscht die Meinung vor, dass alle alles verstehen sollen. Dabei ist dies eine Illusion und ein Ideal, welches per definitionem nicht erreicht werden kann. Dieser Widerspruch hat bei den Kulturberichterstatteern zu einem grossen Fru-

stpotenzial geführt. Durch die mediale Komplexitätsreduktion müssen sie herausfordernde, avantgardistische oder sperrige Inhalte banalisieren. Die verlangte Kürze und Vereinheitlichung sind erzwungen und für sie nicht befriedigend.”

**Dies ist aber Ihre Sicht der Dinge ...**

“Überhaupt nicht. Seit es sich herumgesprochen hat, dass ich Chefredaktor des Du sein würde, habe ich unzählige Mails – ich nenne sie ‘Frustrmails’ – von Kulturjournalistinnen und -journalisten erhalten, die gerne im Du schreiben möchten. Die Szene scheint in einem geistig ziemlich desolaten Zustand zu sein. In der publizistischen Szene stelle ich eine Sehnsucht nach einem High-End-Produkt fest, das die gängige Art der Kompromisse und der Banalisierung nicht vollziehen muss.”

**Warum soll es ausgerechnet dem Du gelingen, gegen den Strom der Vereinheitlichung zu schwimmen?**

“Vielleicht deshalb, weil das Du keiner Zeitung beigelegt wird, sondern als eigenständige Marke existiert. Es ist dem Druck der Komplexitätsreduktion nicht im gleichen Masse ausgesetzt. Innerhalb von Publikumszeitschriften hat sich die Vielfältigkeit der Texte, der Stoffe, der Art des Schreibens, wie oben erwähnt, massiv reduziert. Die heutige Kulturberichterstattung ist eher reaktiv und geht meist nur auf bereits existierende Ereignisse, Themen und Moden ein. Durch diese Vereinheitlichung ist publizistisch ein markantes Vakuum entstanden. Hier sehe ich Chancen für das Du. Es muss wieder zurück zu seiner alten, offenen, freien Form. Ich bin der festen Überzeugung, dass wir eine Publikumszeitschrift brauchen, die sich die Frechheit herausnimmt, Themen unabhängig vom Fetisch der Aktualität zu setzen. Und dass eine solche Zeitschrift Chancen auf dem Markt hat. Noch immer träumen viele vom alten Du. Es ist Teil ihrer Biografie, sie haben davon gehört oder ein paar Nummern im Antiquariat durchgesehen. Dieses Gefühl der Community müssen wir auf neue Lesergenerationen übertragen.”

**Gibt es ein Vorbild für Ihr Du?**

“Eindeutig das Du selbst: das alte Du der frühen Jahrzehnte seines Erscheinens; es erschien übrigens erstmals 1941. Das damalige Du hat sich dadurch ausgezeichnet, dass es mit einer sehr grossen redaktionellen Freiheit an die Kultur per se, sei dies Literatur, Kunst, Essay, Ballett, Musik oder Ausstellungen, heranging. Die Themen waren nicht aktualitätsbezogen gesetzt. Dies ist auch mein Ansatz. Ich will unseren Lesern, unabhängig von der Aktualität, einen eigenen publizistischen Lebens- und Weltentwurf präsentieren. Die beim Du hoch qualifizierten Leser sollen sich nicht von der Redaktion leiten, sondern von den Themen inspirieren lassen. Das ist der

Leseranspruch. Das Leitmotiv lautet: ‘Das Unbekannte popularisieren – nicht trivialisieren!’”

**Gibt es auch weiterhin Themennummern?**

“Im Vergleich zu bisher in veränderter Form. Selbstverständlich wird es in unserem Heft auch weiterhin thematische Schwerpunkte geben, gleichzeitig muss sich das Du aber weiter öffnen. In diesem Punkt war das alte Du zu starr. Interessierte man sich beispielsweise nicht für Astrid Lindgren – das Hauptthema einer der letzten Ausgaben –, war man als Leser verloren. Hier will ich anders akzentuieren. Ich suche den guten Mix. Ich möchte ein Text- und Stoffniveau, das anspruchsvoll ist, welches aber den potenziell Interessierten nicht abschreckt. Es ist inhaltlich der Versuch, sich ein wenig von dem oberflächlichen, schnellen und eventbezogenen Berichterstattungen zu lösen und eine Schicht tiefer zu gehen.”

**Das tönt gut. Wie wollen Sie diesen Mix aber erreichen?**

“Dafür sorgen internationale Beraterinnen und Berater mit unterschiedlichem Background, beispielsweise Liz Jobey aus London, die für Granta Magazine und den Guardian geschrieben hat, Mutsuku Ota aus Tokio, Redaktorin von Esquire, der Romanautor und Poet Stash Luczkiw aus Mailand, aber auch die Lektorin Miriam Wiesel aus Berlin und der Essayist Michael Rutschky. Ich engagiere auch zahlreiche Schweizer, die zum Teil schon länger nicht mehr wissen, wo sie ihre Essays platzieren sollen – zum Beispiel Stefan Zweifel. Er ist ein junger Homme de Lettres im alten Sinne, ist Mitglied des Literaturklubs des Fernsehens. Ich suche vor allem Autorinnen und Autoren, die jobmässig nicht zu eng mit dem normalen Pressewesen verbunden sind. Diese Leute zeichnen sich auch durch ein wertvolles Netzwerk in ihren eigenen Fach- und Sachgebieten aus.”

**Wer soll Ihr Heft überhaupt lesen?**

“Zum Ermitteln unserer Leserschaft taugt die populäre Leserforschung nicht wirklich. Dabei befragt man 500 Teilnehmer und erhält lediglich Antworten derjenigen, die sich sowieso für das Thema interessieren und bei so etwas gerne mitmachen. Das so erhaltene Resultat kann man innerhalb von fünf Sekunden selbst herausfinden. Die potenziellen Du-Leserinnen und – Leser gehören zur politisch offenen ‘Intelligenzija’. Sie haben wahrscheinlich drei Schulstufen hinter sich, sind an den schönen Dingen des Lebens, wie Möbel, Kleider, Essen, Ausgehen, Auto und Design, interessiert. Sie sind eher städtisch orientiert, besitzen Kaufkraft, sind qualifiziert. Das ist eine spannende Leserschaft. Übrigens auch für die Werber!”

**Was können die Leser in der ersten Ausgabe erwarten?**

“In der ersten Ausgabe bringe ich die deutsche Erst-

veröffentlichung eines nigerianischen Erzählers. Es handelt sich um eine völlig wahnsinnige Geschichte eines Ehepaars aus Ruanda. Geschrieben ist sie aus der Sicht eines neunjährigen Mädchens: eine für Presseverhältnisse endlos lange Geschichte, besser als jeder Krimi. Eine Recherche, literarisch gekonnt umgesetzt. Ich bin aber durchaus auch offen für Zwischenformen. Fürs erste Heft plane ich ein 'Heft im Heft': 40 Seiten zur UBS Young Art. 'Ausgerechnet von der UBS, die ja im Moment nicht den besten Ruf hat', werden viele denken. Innerhalb ihrer Art-Collection hat die UBS eine Sektion aufgemacht zur Förderung junger Künstler. Sie haben ein Buch kreiert und eine Ausstellung in Zürich produziert, welche lediglich von wenigen hundert Personen besucht wurde. Ich konnte dies nicht fassen. So habe ich das Buch genommen, die 120 Seiten auf 40 gekürzt, auseinandergerissen und neu zusammengestellt. Nun ist es ein Statement für die Firma zur Förderung junger Kunst, ich finde es sehr spannend. Hoffentlich spart die UBS da in Zukunft nicht am falschen Ort ein ... Dieses Sonderheft gibt ihr eine sonst nie zu erreichende Verbreitung. Die Auflage liegt bei 20 000 Stück, wir gehen von 80 000 bis 100 000 Leserinnen und Lesern aus."

#### **Das Du als Werbeheft für die UBS ...**

"Mit einer solchen Story exponiert man sich zweifelsohne. Sicherlich werden mir einige Leser vorwerfen, Werbung für die UBS zu machen. Für eine Sonderbeilage zu kämpfen und auch transparent zu deklarieren, dass sie von der UBS finanziert wurde, ist heute möglicherweise die grössere Provokation, als ein Schamhaar zu zeigen. Doch ich halte unsere Leserschaft für sehr mündig und urteilsfähig. Vielleicht wird mir das Feuilleton das Heft um die Ohren schlagen. Aber ich gehe davon aus, dass es der Leserschaft gefällt, weil sie differenziert und reif denkt."

#### **Mit dem Scalo Verlag sind Sie schlussendlich gescheitert. Wie verhindern Sie, dass Ihnen dasselbe mit dem Du passiert?**

"Zum Untergang des Scalo Verlags haben viele Faktoren beigetragen. Erstens ungünstige Marktbedingungen, zweitens der Tod meines langjährigen Partners George Reinhart sowie – drittens – auch Selbstverschulden. Mein Fehler war, dass ich viel zu lange an eine Überlebenschance des kleinen 'Independent Publisher' glaubte. Ich klammerte mich zu lange an eine Illusion. Dann war es plötzlich zu spät, und alles fiel in sich zusammen. Heute weiss ich, dass man auf dem internationalen Markt für Fotografie- und Kunstbücher mit Schweizer Löhnen, Kosten und Strukturen nicht mithalten kann. Der Buchhandel hat sich vor allem in den USA und England, wo unsere Hauptmärkte waren, durch das Aufkommen grosser Ketten, welche die kleinen Anbieter verdrängten, drastisch verändert. Und der Dollarkurs half

auch nicht gerade. Insgesamt gab es ganz einfach keinen Platz mehr für Scalo. Doch ich wollte dies zu lange nicht wahrhaben: Ich war thematisch zu sehr interessiert und steckte zu leidenschaftlich in der Sache. Deswegen realisierte ich auch nicht, dass ich meine Vertriebsstruktur radikal hätte verändern müssen. Möglicherweise hätte ich den Konkurs abwenden können, wenn ich meine Bücher ab circa 2003/04 hauptsächlich übers Internet und nur noch zum kleinen Teil über den Buchhandel vertrieben hätte. Aber zu diesem Zeitpunkt war ich – typisch schweizerisch – bereits zu träge. Zudem lernte ich Leute kennen, die auch eine Durststrecke durchlebt hatten und dann plötzlich zum Erfolg fanden. Sie motivierten mich fatalerweise, durchzuhalten. Lange Zeit dachte ich, dass ich weiterwursteln könne. 'Management by Hope' war das wohl. Irgendwann aber knallt es, und der Markt lässt einen im Regen stehen. Heute bin ich realistischer, eine solche Tragödie passiert mir kein zweites Mal."

#### **Wie hat die Kulturszene auf dieses Scheitern reagiert?**

"Nach dem Konkurs habe ich Extremes erlebt. Manche Leute – nicht nur aus dem Kulturkuchen – haben das Trottoir gewechselt, sobald sie mich sahen. An anderen Orten wurde ich nicht mehr eingeladen. Wieder andere, die mich nie mochten, freuten sich über diese doppelte und dreifache Ohrfeige. Aber ich spürte auch Solidarität. So gab es beispielsweise Prominente, die sofort anriefen und mir Geld leihen wollten, weil sie richtigerweise dachten, dass ich keines mehr habe. Und ich hatte und habe Freunde. Es ist schon etwas brutal, wenn man nach einem solchen K.-o.-Schlag am Boden liegt, so, wie man es niemandem wünscht. Ich denke, es gibt zwei Arten, darauf zu reagieren. Entweder man versinkt in der Depression, im Alkohol, der Bitterkeit über die Börsartigkeit und Ungerechtigkeit der Welt. Oder man sieht Fehler ein, analysiert, was geschehen ist, und lernt daraus."

#### **Gleichzeitig waren Sie mit einzelnen Projekten auch immer wieder sehr erfolgreich. Die von Ihnen verlegten Bücher "Dumm und dick" von Rosmarie Buri oder "Ehe, Sex und Liebesmüh" von Klaus Heer gehören immer noch zu den meistverkauften Büchern der Schweiz.**

"Mich interessiert nach wie vor sowohl das Populäre wie das Elitäre! Vielleicht haben diese Erfolge aber dazu verführt, die grundsätzlichen Probleme lange zu überdecken, und halfen das, was ich auch noch wollte, zu finanzieren. Ich bin schwer integrier- und erziehbar. Ich möchte bewusst meine Grenzen kennenlernen und nehme damit einiges Risiko in Kauf. Ich fürchte mich vor nichts mehr als vor geistiger Verarmung und Langeweile im Kopf. Materielles ist mir weniger wichtig. Mich interessieren Ideen, die will ich pflegen, die finde ich sexy. Vielleicht, weil sie alles Materielle überleben."

Als Oliver Prange mit der Anfrage für die Übernahme der Du-Redaktion an mich gelangte, dachte ich zuerst: 'Nein, ist der wahnsinnig. Wer braucht denn heute noch ein Du.?' Doch dann kamen die am Anfang des Gesprächs angeführten Gedanken blitzartig. Ich überlegte, dass man die Zeitschrift wieder aktualitätsautonom machen könnte wie früher. Ich spüre so etwas wie eine 'schweizerische' Verantwortung gegenüber dem Du. Nein zu sagen, wäre arrogant gewesen. Eine solche Risikobereitschaft kombiniert mit dem entsprechenden Bauchgefühl ist vielleicht, hoffentlich, der beste Garant für einen möglichen Erfolg."

**Was hätten Sie gemacht, wenn dieses Jobangebot nicht gekommen wäre?**

"Nach dem Konkurs hatte ich zwei Einsichten: Erstens bin ich offenbar kein guter Unternehmer. Ich identifiziere mich zu sehr mit dem, was ich mache, und verliere so die professionelle Distanz. Zweitens weiss ich, sollte ich wieder einmal eine Firma gründen, dann nur eine, die aus mir besteht und dem, was zwischen meinen beiden Augen und meiner Schädeldecke liegt. Langweilig war es mir aber nie; zum Zeitpunkt der Anfrage fürs Du war ich mit verschiedensten Projekten voll beschäftigt. So realisierte ich ein Fotobuch mit Nan Goldin. Sie erhielt letztes Jahr den Hasselblad-Preis – den wichtigsten internationalen Fotopreis. Ich habe den Text und das Editing für das Buch gemacht. Zudem war ich für die Editions-galerie Lumas tätig. In China lief ein grosses Projekt für ein Buch und eine Ausstellung mit Xiao Hui Wang. Zudem organisierte ich für Christophe Guy in L.A. verschiedene Ausstellungen, die er in seiner Galerie Scalò/Guye zeigte."

**Sie sind also das personalisierte Du?**

"Nein, überhaupt nicht. Das Du, das sind die Autoren und die beratende Redaktion, ich bin der Katalysator, das Enzym, das Vehikel. Ich bin überzeugt, dass wir es auf diese Weise schaffen, Du wieder aufleben und blühen zu lassen."

**Wo steht Du in einem Jahr?**

"In einem Jahr hat das Du doppelt so viele Leser, mischt sich wieder in die Szene ein, wird auch mehr zitiert, weil es Gesprächsstoff bietet. Und hat eine Community geschaffen, durch das gedruckte Heft, die Website und Veranstaltungen. Das Du wird wahrscheinlich eine der wenigen Kulturzeitschriften im deutschsprachigen Markt sein, die einerseits Publikumszeitschrift ist, aber auch mal kompromisslos längere Stücke und Analysen bringt. Wir sind zurzeit daran, eine verständliche Version des originalen UNO-Klimaberichts zu erstellen. Es nervt mich einfach, dass jeder immer sofort seinen Senf zu allem gibt, ohne sich vorher entsprechend informiert zu haben. Die Rechten verharmlosen die ganze Frage,

die Linken wiederum kritisieren einseitig den Verkehr. Kaum ein Publikumsmedium veröffentlicht eine verständliche Version dessen, was wirklich in diesem Bericht steht. Hier will ich ansetzen.

Und was die Marktverbreitung angeht: Die Schweiz ist der Heimmarkt. Bereits heute wird das Du aber auch in Deutschland und Österreich sehr gut wahrgenommen. Dies soll auch unbedingt so bleiben. Ich hoffe, dass unser neues Du der Intelligenzija und dem kulturinteressierten Publikum, also den Anwälten, Werbern und Ärzten etc., gefällt und somit zu einem Leitmedium wird. Natürlich hoffe ich auch auf die Unterstützung im Kulturkuchen."