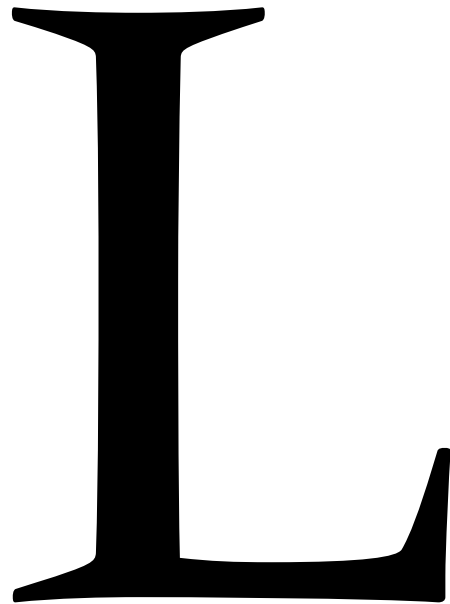


Ludwig Hasler
Philosoph

Fotos
Marc Wetli

«
Papier hat
so etwas wie
Geschmack.
»



üßen wie gedruckt? Der Verdacht zirkuliert, seit Johannes Gutenberg seine Lettern in Bewegung brachte. But paper is patient, sagen die Briten und meinen: Papier nimmt an, was wir ihm aufdrucken, gerne auch die Wahrheit, sonst halt Vernebelung, Bullshit sowieso.

Papier macht keinen Aufstand, hat keine Korrekturtaste im Programm, keinen Faktencheck. Gleichgültigkeit kann man ihm trotzdem nicht vorwerfen. Dass es seinen speziellen Geruch hat, wissen nicht nur seine Liebhaber. Folgenreicher ist: Papier hat so etwas wie Geschmack. Es hat seine Vorlieben und seine Abneigungen. Es übermittelt nicht nur Botschaften, es beeinflusst sie auch, wenngleich mehr subkutan. Denken wir bloss kurz an den Wandel der amourösen Kommunikation: Minnesang im Mittelalter, Liebesbrief im 19. Jahrhundert, SMS aktuell. Wechseln hier bloss die Transportarten? Nein, auch die Botschaften wandeln sich, nehmen die Farbe des Mediums an. Mit Marshall McLuhan zu sprechen: Das Medium ist die Botschaft. Der Mensch denkt, das Medium lenkt.

Das leere Papier fordert heraus

Das Spezielle am Medium Papier: Es ist erst mal leer. Andere Medien sind immer gleich auf Empfang. Rede ich, ist mindestens einer da, der zuhört. Schau ich durch die Kamera, ist die Welt voll und bunt. Schreibe ich jedoch, bin ich allein, die Welt steht still. Nur ich und das leere Papier. Eine Strapaze – und die einmalige Chance, mit mir klar zu werden. Oder produktiv konfus. Vor dem Papier muss ich mit mir reden, mich auseinandersetzen, mit mir, über mein Verhältnis zur Welt, und dies Wort für Wort, also präzise, von Satz zu Satz, also konzise. Da wirkt der Geschmack des Papiers. Klar, ich kann auch allerlei Unausgegorenes hinschmierern –, doch wozu sollte ich das tun?

Lesen will es eh keiner, und mir hilft es nicht weiter. Nein, der Geschmack des Papiers drängt diskret auf Reflexion, auf Deutlichkeit der Wahrnehmung, auf Klarheit der Gedanken. Noch so etwas Simplex wie ein Sitzungsprotokoll bildet nicht einfach den realen Verlauf ab. Es ordnet die Vielstimmigkeit, bringt das Gezerre der Interessen in eine Dramaturgie.

Auf Papier und im Druck kommt der klassische Text in sein Element. «Text» stammt vom lateinischen *textō*: Ich binde, verbinde, baue (Archi-*tektō*), ich webe (Textil), knüpfe, verwebe. Der druckfähige Text schreibt nicht auf, was ihm ein- oder zufällt. Er strukturiert, klärt, entdeckt, führt die Welt vor Augen und auf den Begriff – oder (im Falle von Literatur) erzählt und erfindet sie neu.

Nicht zufällig geht das Gutenberg-Zeitalter – die Schweiz spielte da übrigens früh und pionierhaft mit: 1597 druckte Leonhard Straub im sanktgallischen Goldach die erste periodisch erscheinende Zeitung Europas – einher mit der Karriere der Wissenschaften, dem Durchbruch eines rationalen Weltbildes. Es ist die Zeit der Aufklärung, des Rechtsgedankens, der Gerechtigkeitsidee, der Menschenrechte – lauter Ideen, die dem abstrakten Denken entspringen. Eine Idee mag sich auch erzählen oder bildlich darstellen lassen. Doch erst muss sie im Kopf ausgebrütet sein. Sie ist eine Kopfgeburt, und der Kopf gebärt am besten, wenn er sich von der Welt zwischendurch verabschiedet, sich über weisses Papier beugt. So gerät er in Schöpferlaune. Er sieht nicht nur, wie die Dinge tatsächlich laufen, er denkt sich eine Welt aus, wie sie laufen könnte, sollte. Geleitet vom Geschmack des Papiers.

Ein Gegenüber, das man begreifen kann

Das gilt ähnlich für den privaten Briefwechsel. So patent E-Mail funktioniert – unser Posteingang ist notorisch verstopft, es mischen sich Newsletter, Geschäftsmails, Buchungsbestätigungen und private Konversation zu einem unübersichtlichen Haufen, durchschnittlich 92 Stück davon kriegen Angestellte im Büro pro Tag. In diesem Wust hat ein Liebesbrief kaum eine Chance, unmöglich kann er seine Aura entfalten, selbst wenn die erotische Botschaft klasse ist. Allein das Tempo, mit dem E-Post ankommt, nimmt ihm den Zauber. Ganz anders, wenn ich auf Papier schreibe. Da ist das Objekt des Begehrens weit weg, es dauert ein, zwei Tage, bis die Geliebte den Brief liest, und wie sie ihn liest, wie sie darauf reagiert, weiss ich noch lange nicht.

Im Wust digitaler News hat ein Liebes-E-Mail kaum eine Chance, seinen Zauber zu entfalten, selbst wenn die erotische Botschaft klasse ist. Ganz anders, wenn ich einen Brief auf Papier schreibe.

Im Alleinsein des Verlangens klären sich die Gefühle, der Brief muss Worte finden, er hat nichts anderes, er kann nicht handeln, nicht umarmen, nicht mit Fotos flirten, er hat nichts als Vokabeln. Die halten nicht nur fest, was an Sentiment da ist, sie wecken die Gefühle, geben ihnen Sprache, also Deutlichkeit. So zur Sprache gebracht, laufen sie erst in Hochform auf, sie sind richtig begeistert von sich selbst.

Sind das sentimentale Retroträumereien? Bestenfalls Nischen im digitalen Wandel? 1990 prophezeite Bill Gates, es werde im Jahr 2000 keine Zeitung mehr geben. Heute sind gedruckte Zeitungen tatsächlich im Sturzflug, vor allem kommerziell. Aber nicht alle. «Die Zeit» macht prima Geschäfte, die «Neue Zürcher Zeitung» ordentliche, die «Schweizer Illustrierte» nicht üble. Ein Intelligenzblatt halten wir nach wie vor gern schwarz auf weiss in den Händen. Wer sich auseinandersetzen will, braucht ein Gegenüber, das er greifen, wenden, blättern kann, das Schriftbild am Display taugt schlecht dazu, ist zu beliebig, zu geschmeidig, Elektronik ist kein Sparringpartner. Und was Good-news-Magazine à la Schweizer Illustrierte betrifft: Wir haben sie lieber dinglich, blättern sie bei der Coiffeuse gerne durch. Das ist eine gesellige Affäre, die kommt am Tablet nie richtig zum Zug, ist zu künstlich, ohne Stallgeruch, passt nicht zu Volkshelden wie Bernhard Russi und Michelle Hunziker.

Der Mensch bleibt analog

Als vor zehn Jahren das Kindle-Gerät auf den Markt kam, fanden gerade Literaturfreunde den E-Reader richtig praktisch. Ein Dutzend Bücher laden und mit leichtem Gepäck ab in den Urlaub. Praktisch ist das noch immer, doch die E-Book-Euphorie flachte rasch ab. Der Handel stagniert. Nach zehn Jahren haben E-Books gerade mal einen Marktanteil von gut vier Prozent – samt einer ironischen Note: Das Kindle-Gerät, für Leute gedacht, die sich betont modern geben, nutzen heute auffällig viele ältere Leute mit Sehproblemen. Andere avantgardistische Techniken landen noch härter. 3-D-Technik im Kino kommt nicht voran, im Fernsehen ist sie tot. Virtual-Reality-Brillen in der Unterhaltungsindustrie droht dasselbe Schicksal.

Der Mensch liebt den Fortschritt, sagte Voltaire, er hasst jedoch Veränderung. So wird er es wohl auch im digitalen Wandel halten: Mehr Spass und Bequemlichkeit macht er gern mit, solange er sich selbst nicht ändern muss. Darum kam schon das papierlose Büro, seit Jahrzehnten auf der Agenda

und als Konzept kaum anfechtbar, nie so richtig im Menschenalltag an. Dito die schöne Idee, doch bitte nur noch via Videokonferenz zu kommunizieren. Der Mensch bleibt analog, ein Sinnenwesen mit Hand und Fuss. Sobald ihm eine Sache wichtig ist, traut er – von Angesicht zu Angesicht – nur seinen evolutionär eingespielten Sinnen: dem Augenschein, dem Gehör, dem Händedruck.

Nicht zufällig verläuft der Medienwandel kumulativ. Immer wieder kommt eine neue Medientechnik hinzu, die alte aber bleibt. Der Buchdruck hat die Erzählung nicht ruiniert, das Fernsehen das Radio nicht ersetzt. Schlau ist, wer Medien differenziert nutzt. Wie unsere Enkel es tun: Flüchtige Mitteilungen schicken sie online los. Gilt es ernst, schreiben sie einen Brief. Nicht nur aus Gründen der Datensicherheit. ←

Philosoph, Physiker, Publizist



Er könne nichts besser, nur denken, darin sei er geübt, sagt Dr. Ludwig Hasler. Und sein Vordenken und Querdenken ist gefragt. «Die Zeit» bezeichnet ihn als «erfolgreichsten Vortragsreisenden der Schweiz». Auch für die Wirtschaft denkt Hasler nach: etwa im publizistischen Ausschuss des AZ-Medien-Konzerns, in der Gruppe «Digitalisierung» des Wirtschaftsdachverbands Economiesuisse und im Stiftungsrat von «Esprix Swiss Award for Excellence». Ludwig Hasler, 1944 in Beromünster geboren, zählt zu den wenigen Universalgelehrten. Er studierte Philosophie und Physik, Germanistik und klassische Philologie – seine Brötchen verdiente er sich dabei mitunter als Heizungsmonteur. An der Universität Zürich promovierte er in Philosophie mit einer Dissertation zur Bedeutung der Skepsis in der Philosophie. Es folgten Jahre als Philosophiedozent an den Universitäten Zürich und Bern,

bis er auch im Journalismus Fuss fasste, schliesslich als Mitglied der Chefredaktion beim «St. Galler Tagblatt» und der «Weltwoche». Nebenbei leitete Hasler die «St. Galler Schule für Journalismus» und lehrte Medientheorie an der Universität St. Gallen und an der Pädagogischen Hochschule St. Gallen. Bis 2010 diente er als Mitglied der kantonalen Bildungskommission des Kantons Luzern, bis 2014 als Stiftungsratspräsident der SAL, der Zürcher Schule für Angewandte Linguistik. Übers gedruckte Wort hat Ludwig Hasler für viscom gerne nachgedacht –, aber leicht fiel es ihm nicht. Lange sass er einfach vor einem leeren Blatt Papier.