

Vom Flaneur zum „Konsumeur“

Urbaner Lebensstil im 21. Jahrhundert – Reflexionen über eine Epoche, da die Menschen noch Zeit hatten und wie wir das Verlorengegangene vielleicht wiederfinden.

VON KURT E. BECKER

Flanieren im Hirschgraben wie zu Goethes Zeit? Im Frankfurt des 21. Jahrhunderts genauso wenig denkbar wie auf dem Ku'damm in Berlin, der Mönckebergstraße in Hamburg oder der Maximilianstraße in München. Zwei Weltkriege, der Wiederaufbau, eine unaufhaltsam fortschreitende Technik, der demografische Wandel, Verkehrsinfrastruktur und eine sich selbst dynamisierende Wirtschaft haben die Stadtbilder in Deutschland radikal verändert. Der Flaneur und sein weibliches Pendant, die Passante, repräsentieren das verlorengegangene Lebensgefühl eines urbanen Gestern, das in seiner kontemplativen Leichtigkeit getragen wurde von bildungsbürgerlichem Ernst und der Souveränität des zu sich selbst gekommenen, in sich ruhenden Individuums. Der

Flaneur hatte nicht nur sein Stöckchen unter den Arm geklemmt, er stellte auch sehr bewusst eine Weltanschauung zur Schau, wollte sehen und gesehen werden, „passierte“ den Boulevard gemäßigten Schrittes, hie und da innehaltend, ein Bild in sich aufnehmend, im Gedanken verdichtend, dann weiterschleudernd, bis eine nächste Beobachtung seine Sinne streift, seine Aufmerksamkeit bindet und sich in seinem Innersten als wahrgenommene Kostbarkeit kristallisiert. Walter Benjamin, ein „später“ Flaneur des 20. Jahrhunderts, hatte die „Flanerie“ im französischen Exil entdeckt – in jenen seit 1820 in Paris Architektur gewordenen „Passagen“, nicht zuletzt Orte einer mondänen Form der Zerstreung. In seinem berühmten „Passagenwerk“ schrieb Benjamin: „Der Flaneur ist der Beobachter



GUSTAVE CAILLEBOTTE, 1877



*„Der Kommerz mit seiner permanenten ‚Kauf mich-‘ oder ‚Konsumiere mich-‘
Attitüde beherrscht die traditionellen Flaniermeilen.“*

des Marktes. Sein Wissen steht der Geheimwissenschaft von der Konjunktur nahe. Er ist der in das Reich des Konsumenten ausgeschickte Kundschafter des Kapitalisten.“

Bereits seit Georg Simmel war der Flaneur nicht mehr nur eine literarische Figur wie etwa noch bei Edgar Allan Poe. Er wurde zum Lebenskünstler, der nicht zuletzt das Kultur- und Geistesleben der Städte im Schnittpunkt sozialer Kreise prägte. Aber nicht nur die Städte haben seither ihre kulturelle und soziale Tiefe verloren, wie Hellmuth Benesch zu Recht anmerkte. Ein Gleiches gilt auch für die in ihnen lebenden und arbeitenden Menschen. Mit den Werten wandelt sich der Mensch. Und vice versa. Der Homo oeconomicus trägt selten Hut oder Zylinder und den Stock allenfalls als Gehhilfe. Oder den Schirm bei Regen.

IDYLLE IN FRANKFURTS NORDEN

Ein Rudiment des epochalen Flairs des Flaneurs ist paradoxerweise zum Beispiel erhalten geblieben in der überschaubaren Beschaulichkeit des idyllischen Dorfkerns von Alt-Niederursel, das Frankfurts Norden durch eine städtebauliche Reminiszenz an eine Zeit krönt, als die Menschen noch Zeit hatten, noch nicht dem unerbittlichen Diktat des Allzeit-Jetzt in einer globalisierten Ökonomie des Augen-

blicks unterworfen waren. In Alt-Niederursel steht die Kirche noch mitten im Dorf, einen halben Steinwurf davon entfernt das Wirtshaus mit zur Straße und dem Dorfplatz sowie den angrenzenden Häuserfronten hin offenen Sitzgelegenheiten auf einer bepflasterten Terrasse, begrenzt durch Blumenkübel und sonst nichts. Die autofreie Kirchengartenstraße entlang flanierend kommt der staunende Besucher an Kreativ-Werkstätten, dem Info 3-Verlag und der evangelischen Kirche vorbei, biegt in die Straße Alt-Niederursel ein und erreicht zielstrebig das „Mutz“ mit seinen selbstgebackenen Kuchen und seiner wirtlichen Umgebung. Klar, dass es zwei Straßen weiter einen Waldorf-Kindergarten gibt. Die Zeit scheint hier stehengeblieben zu sein. Über seinen Kuchenteller gebeugt wird der Flaneur im beschaulichen Sitzen zum spirituellen Weltenwanderer, Leib, Seele und Geist genauso wie die Zeiten sinnierend miteinander verbindend.

Gewiss sind die Großstädte heute nicht mehr „unwirtlich“, wie Alexander Mitscherlich in den 60er-Jahren des letzten Jahrhunderts reklamiert hatte. Aber schon die pure Statistik der Einwohnerzahlen verdeutlicht, dass ein städtebauliches Kleinod wie Alt-Niederursel die Ausnahme bleiben muss. Vergleichbares findet sich zum Beispiel in einigen Vierteln Regensburgs, auf seinen Plätzen und in sei-

nen Gassen italienisches Flair in Fülle verbreitend, oder im mittelalterlichen Rothenburg ob der Tauber vor 10 Uhr in der Frühe oder nach 17 Uhr am Nachmittag, wenn die Tagestouristen noch nicht angekommen sind oder aber den Ort wieder verlassen haben. Aber sowohl an der Donau als auch auf dem Berg über der Tauber wurde der Flaneur in erster Linie vom Touristen oder – noch allgemeiner – vom Konsumenten verdrängt.

VERANTWORTLICHER KONSUM

Ist eine Renaissance des Flaneurs in Sicht, wie sie hie und da proklamiert wird? Um die Inbesitznahme des Begriffs streiten sich Philosophen, Soziologen, Psychologen in einem quasi endlosen Diskurs. Ähnliches gilt für den Begriff „Urbanität“, an dem sich die Stadtplaner, Architekten und Denkmalschützer abarbeiten. Wie auch immer: auf jeden Fall ist die Urbanität der Moderne in ihrem So- und nicht anders Geworden-Sein nicht denkbar ohne die Geldwirtschaft. Darauf hatte nicht zuletzt Georg Simmel in seiner „Philosophie des Geldes“ nachdrücklich verwiesen.

Die Geldwirtschaft hat sich in den Städten entwickelt und diese wiederum in die ihr eigene Dynamik einbezogen. Mit allen Vor- und Nachteilen. Der Kommerz mit seiner permanenten „Kauf mich-“ oder „Konsumiere mich“-Attitüde beherrscht die traditionellen Flaniermeilen.

Eine Verbindung der Kultur des Flaneurs mit der der kommerzialisierten Warenwelt in einer neuen Wortschöpfung gefällig? Der „Konsumeur“, der wissende, abwägende, urteilende Konsument also, im Gegensatz zum Flaneur zielstrebig in der jeweils angesagten Einkaufsmeile einen

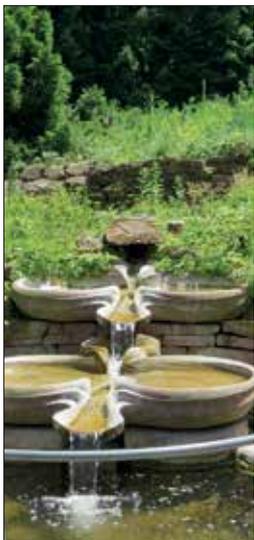
bestimmten Laden ansteuernd und ein spezifisch ausgewähltes Produkt zu einem bestimmten Preis ersehend, könnte sich zum idealen Typus eines Repräsentanten neuzeitlicher Urbanität stilisieren. Walter Benjamin hätte gewiss seine Freude an diesem Begriff.

Denn in der digitalen Wissensgesellschaft des 21. Jahrhunderts hat der Verbraucher auch von Urbanität eine Vielzahl der Möglichkeiten zur Information und Meinungsbildung und damit auch der propädeutischen Kaufentscheidung. Der Konsument als Konsumeur ist selbst verantwortlich für den Grad seiner Aufklärung. Er ist sein eigener Aufklärer. Insofern ist ihm auch bewusst, dass er partizipiert am großen Ganzen der Urbanität. Und er sollte eigentlich auch deren Nutznießer sein. Denn es gilt noch immer, was Alphons Silbermann, Alltags-Soziologe und „Flaneur des Jahrhunderts“, so einer seiner Buchtitel, sinngemäß zu notieren wusste: „Die Stadt ist für den Menschen da – und nicht der Mensch für die Stadt“.



Von Kurt E. Becker erschien zuletzt:

Der Charisma-Faktor.
Glücklich sein mit Sisyphos.
230 Seiten, € 15,-



Was bedeutet Lebensgestaltung im Alter?

Können wir die Lebensmöglichkeiten, die älter werdenden Menschen noch gegeben sind, pflegen, erweitern und eventuell noch entwickeln? – Ja!

Dafür bietet das Johanneshaus mit seiner großzügigen Parkanlage, neu gestalteten Wohnmöglichkeiten, den regelmäßigen anthroposophischen Veranstaltungen, Zweig- und Hochschularbeit, den Jahresfesten, der Christengemeinschaft, Vorträgen und künstlerischen Veranstaltungen, Arbeitskreisen, künstlerischen Therapien – sowie einer Bibliothek und den Läden im Hause – viele Möglichkeiten zur Teilnahme und kreativer Mitgestaltung nach Ihren Neigungen und Wünschen. Kommen Sie zum Probewohnen!

Der hauseigene Ambulante Dienst versorgt Sie, wenn Sie Hilfe benötigen. Auf unserem Gelände finden Sie außerdem eine anthroposophische Klinik mit Gemeinschaftspraxis, das Carl-Gustav-Carus-Institut für Krebstherapie sowie ein neu erbautes Betreuungszentrum für an Demenz erkrankte Menschen.

Lernen Sie uns kennen. Wir freuen uns auf Sie!

**Johanneshaus
Öschelbronn** 
Zentrum für Lebensgestaltung im Alter

Am Eichhof 20 | 75223 Niefern-Öschelbronn |  Telefon 07233 67-9711 |  www.johanneshaus-oeschelbronn.de