

# Der Medienflaneur – oder der Verlust des Ungefährlichen

Von Michael Hachenberg



**D**er Flaneur, einst als Kunstfigur der Moderne entworfen, hat in der Vergangenheit vermehrt Eingang in mediale Kontexte gefunden. Als Cyberflaneur und Netzflaneur betritt er nun die postmoderne digitale Bühne und verändert das Verhältnis von Menschen, Technologie und urbanem Raum.

## Der Flaneur als Kunstfigur der Moderne

Der Flaneur lässt sich treiben. Das zentrale Element der Flanerie ist ihre Ziellosigkeit. Der Flaneur, wie ihn Benjamin, Balsac, Flaubert, Zola und Maupassant beschrieben haben, ist längst ausgestorben. Ihm wurde nach und nach der Le-

bensraum entzogen – die Straße. Aus den Straßen sind Verkehrswege geworden, die Verkehrsströme funktionsgerecht steuern. Die Unwirtlichkeit der großen Städte hat den Flaneur zum Verschwinden gebracht und mit ihm vieles, was den Reiz des urbanen Lebens ausmachte. Vom Flaneur als Kunstfigur der Moderne erlebt der Begriff heute in medialen Kontexten eine Renaissance. Medienflaneur, Cyberflaneur und Virtual Flaneur stehen für die neue Karriere des Begriffs.

## Der Medienflaneur

Mit dem Medienflaneur betritt ein Typus die Bühne, der Flanieren als Medien-

nutzungsstil thematisiert. Der Begriff beschreibt einen Mediennutzungsstil unter den Bedingungen der „Mediamorphose“ des Fernsehens vom Altmedium zum Animationsmedium als Folge der dualen Rundfunkordnung. Er diente dazu, die Folgen der durch die duale Rundfunkordnung verursachten Angebotsvielfalt auf das Mediennutzungsverhalten zu beschreiben.

Unter den Bedingungen wachsender Angebotsvielfalt breitete sich der symbolische Kontakthof Fernsehen vor dem Medienflaneur aus – gleich den längst vergessenen Pariser Straßen der Jahrhundertwende. Ist es schon eine Kunst, den Flaneur auf dem Boulevard zum Verweilen zu bringen, so scheint es auf dem

Fernsehboulevard noch schwieriger zu sein. Dies erkannten auch die Programmplaner der Fernsehveranstalter: So lud bei der jährlichen Programmpräsentation das ZDF 1992 die Zuschauer ein, auf eine Programmstraße mit attraktiven Schaufenstern zu gehen und einen Blick in die Spezialitäten-Läden zu werfen.

## Der Cyberflaneur

Mit der Digitalisierung gelingt dem Begriff des Flaneurs ein weiterer Karrieresprung. Waren es in der analogen Welt die Programmstraßen des linearen Fernsehens, die den Flaneur zum Verweilen einluden, waren es in der Folgezeit die virtuellen Welten, die das neue Biotop des Flaneurs darstellten.

Ausgehend von der Annahme, dass das Internet ein stadtähnliches Gebilde ist, durch das sich der Mensch per Mauseklick bewegt, etablierte sich der Begriff des Flaneurs im Internetkontext.

So wie sich die Biotope des Flaneurs im Lauf der Zeit änderten, so änderten sich auch die Begrifflichkeiten, die das Flanieren beschreiben. Der Flaneur als Kunstfigur lässt sich gemächlich treiben und trägt gerne beim Flanieren eine Schildkröte mit sich. In „Von der schwierigen Kunst spazieren zu gehen“ beschreibt Franz Hessel die flanierende Gangart: Es ist mehr als jedes andere Gehen zugleich ein „sich gehen lassen“. Er fällt dabei von einem Fuß auf den anderen und balanciert bei diesem angenehmen Vorgang.

Als konstituierendes Merkmal der Flanerie bleibt die scheinbar richtungslose Form der Bewegung, verbunden mit dem Interesse an allem, was sich am Wegesrand anbietet. Mit der Digitalisierung hat sich die „Balance of Power“ zwischen den Medien verändert und die Nutzung und die Funktionen von Medien nachhaltig beeinflusst. Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Rückwirkungen auf das Konzept des Cyberflaneurs.

## Soziale Netzwerke als Bedrohung

Die zunehmende Bedeutung sozialer Netzwerke und ihre Auswirkungen auf

das Kommunikationsverhalten markieren einen vorläufigen Höhepunkt der Karriere des Netzflaneurs. Vom Tod des Cyberflaneurs ist die Rede. Das Spaziergehen im Netz sterbe einen langsamen Tod. Schuld daran seien Facebook und Google. Effizienzversessenheit und die Tyrannei des Sozialen führten zum Aussterben des Cyberflaneurs.

Dabei wird ein Widerspruch zwischen dem Flanieren und der Welt der Social Networks hergestellt. Alles, was Flanieren ausmacht, Einsamkeit, Individualität, Anonymität, Undurchschaubarkeit, Geheimnis und Ambivalenz, Neugier werde von den sozialen Netzwerken attackiert.

## Digitale Plattformen als Intermediäre

Eine beispiellose Medienexpansion hat in der Vergangenheit dazu geführt, dass der Kampf um Aufmerksamkeit zunehmend an Bedeutung gewonnen hat. Dabei nehmen Plattformen als digitale Intermediäre eine zentrale Bedeutung ein. Digitale Intermediäre wie Instagram und TikTok sind bestrebt, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu monetarisieren. Clickbaits sind ein beliebtes und weitverbreitetes Mittel, um den Leser zu animieren, einen Beitrag anzuklicken, was dem Anbieter Traffic und Werbeerlöse einbringt. Plattformen als digitale Intermediäre stehen dem Flanieren im Weg. Ihre Netzwerklogik hat vielmehr das Ziel, den Leser algorithmusgesteuert im Walled Garden der Plattform einzuhegen und ihn am Flanieren außerhalb der Plattform zu hindern.

## Der New-Urban Flaneur

Mit dem New-Urban Flaneur betritt ein Flaneur die Bühne, der sich zwischen der physischen Welt und der digitalen Welt bewegt. Dabei nimmt das Smartphone eine zentrale Rolle ein. Die mobile Digitaltechnologie ist sein Einstieg in eine hybride Welt. Der New-Urban Flaneur wandert durch den urbanen Raum mit der Option, seine Flaniererlebnisse in soziale Netzwerke hochzuladen und mit anderen zu teilen. Die Interaktion bedeu-

tet auch einen weiteren Karrieresprung des Flaneurbegriffs. Neben der Interaktion in sozialen Netzwerken kann der Postflaneur auch mit seiner physischen Umwelt interagieren. Entwürfe für mehr Interaktion mit der Umgebung sind beispielsweise Street-Furnitures, die eine solarbetriebene Aufladestation mit Sitzmöglichkeit bieten. So stellte die Firma Mmcity 2020 in New York eine Liegebank vor, bei der Mobiltelefone geladen werden können. Das Verhältnis von Menschen, Technologie und urbanem Raum wird so zu einem zentralen Bestandteil der digitalen Flanerie.

„Montaldo liebte es, den September in Paris zu verbringen, weil die Stadt dann etwas entvölkert ist. Als reicher Misanthrop, der er war, konnte er einer Dilettantenlaune von ganz besonderer Art zu dieser Jahreszeit am besten fröhnen.“ Es war dies das Flanieren, schrieb Georges Rodenbach, Journalist und Anwalt (1855-1898).

Der Begriff des Flanierens hat im Lauf der Geschichte vielfältige Häutungen vollzogen. Aber erst durch die Digitalisierung hat der Begriff eine Entgrenzung erfahren. Die Granularität des Digitalen, die alles pixelgenau vermisst und verortet, führt in der Folge zu einem Verlust des Ungefährlichen. Der Reiz des Ungefährlichen, des Unbestimmten, des Unerwarteten hat in der digitalen Welt keinen Platz mehr. „Die Kunst des Flanierens besteht darin, zu sehen, ohne beim Schauen er tappt zu werden“, so der polnische Soziologe Zygmunt Bauman. Und der Flaneur hatte alle Zeit der Welt. Manche Flaneure sollen Schildkröten an der Leine geführt haben. Damit ist es nun vorbei. Der Flaneur der Postmoderne hat sich von der Schildkröte endgültig verabschiedet.

Michael Hachenberg lehrt im Studiengang Medienmanagement an der Hochschule RheinMain, Wiesbaden