

2. Der Begriff ›Atmosphäre‹

Ein konzeptionelles Vorverständnis aus der Alltags- und Werbesprache

Reste altgermanischer Naturdeutung tauchen in der abergläubischen Vorstellung auf, man müsse den Atmosphäregeistern wie Wind- oder Wetterdämonen Opfergaben in Form von Brot oder Mehl darbringen. Die diesen Wesen zugeschriebene Beziehung zum Backen und zum Brot führte dazu, dass »die A[tmosphäre] als ein riesiger Backofen gedacht [wurde], in dem Riesen ihre Tätigkeit verrichten.«¹ In Zeiten des diagnostizierten Klimawandels wird die Backofenvorstellung freilich in anderem Zusammenhang wieder aktuell: im Vergleich der Erde mit einem Treibhaus.

Dieser meteorologische und geophysikalische Kontext des Atmosphärebegriffs ist es auch, der für viel Ablenkung bei der Recherche zum ästhetischen Atmosphärephänomen sorgt. Wortwörtlich als ›Dunstkugel‹ wird mit der ›Atmosphäre‹ seit dem 17. Jahrhundert derjenige geologische Bereich markiert, der sich als Erdatmosphäre zwischen dem festen Sein der Erde und dem Nichts des Weltalls befindet.

Es nimmt nicht Wunder, dass in einem solcherart klassisch-physikalischen Verständnis Uneindeutigkeiten auftreten und die definitorische Grenze der Erdatmosphäre fließend verläuft: Wo beginnt die Atmosphäre, wo hört sie auf? Wo gehört sie nicht mehr der Einheit ›Erde‹ an? Starke Schwankungen im vertikalen Aufbau werden durch geographische Breitenlage und Jahreszeit bedingt und machen es in der Meteorologie nötig, neben einer geometrischen auch mit einer geopotentiellen Höhe zu rechnen.² Zusammengehalten wird die Erdatmosphäre durch die Massenanziehung der Erde und durch vertikale und horizontale Luftbewegungen durchmischt, weshalb es beispielsweise in Gebieten erhöhter Photosyntheseaktivität (Tropen) nicht folgelogisch zu einer Sauer-

1 | HOFFMANN-KRAYER ET AL. 1927, Sp. 666.

2 | Vgl. KRAUS 2004, S. 162.

stofferrhöhung in der Atmosphäre kommen muss. Neben den ohnehin jahreszeitlichen Strukturvariationen der Atmosphäre erschweren diese Turbulenzen die Vermessbarkeit der Atmosphäre und machen es nötig, »für viele Planungen oder die Auslegung von technischen Geräten (z.B. Flugkörpern) oder von Meßinstrumenten« auf Mittelwerte »in Form von einer *Norm*-, *Standard*- oder *Referenz-Atmosphäre*«³ zurückzugreifen.

Die hier aufscheinenden Defizite im Hinblick des physikalischen Bedürfnisses einer zahlenbasierten quantitativen Vermessbarkeit werden eklatant, wenn der Atmosphärebegriff in anderen Kontexten auftaucht und also metaphorisch entlehnt ist. Dies ist bei der Gebrauchsweise im ästhetischen Bereich der Fall.

Die Sprache der Werbung gibt hierfür ein gutes Beispiel ab, das in grober Annäherung drei maßgebliche Merkmale für Bedingung und Bestimmung von Atmosphären liefert.⁴

Erstes Indiz: Atmosphäre hat etwas mit *Raum* zu tun. Wenn Friseurläden mit ›Wohlfühlatmosphäre‹ werben und sich zu Haarstudios umbenennen, dann kündigt die Wortwahl davon, dass den potentiellen Kunden nicht bloß handwerklich fähiges Personal erwartet. Gleichfalls sollen Faktoren wie die Ausstattung, Beleuchtung oder Akustik ihren Teil zur Stimmung der Atmosphäre beitragen und dem Besucher ein Wohlfühlen im räumlichen Umfeld des Haarstudios ermöglichen.

Das zweite Indiz: Atmosphäre hat etwas mit dem eigenen *Erleben* zu tun. In noch stärkerem Maße als für die Haardienstleistung gilt für die Bewerbung von Saunen und Wellness-Angeboten das umfassende Ansprechen der Sinne, des Körpers und Geistes. Verschiedene Farblichteffekte, eine gedämpfte Geräuschkulisse, exotisch erfrischende Mischgetränke, wohltuende Wärme oder ein mit ätherischen Düften und Dampf angereichertes Umfeld zielen auf ein angenehmes Zusammenspiel sinnlicher Empfindungen, auf das leibliche Wohl, das ein Entspannen in ›gemütlicher Atmosphäre‹ erlaubt. Für eine genaue Beschreibung solch außeralltäglicher Umgebungen gilt, was auch für eine ›Lagerfeueratmosphäre‹ oder die ›Atmosphäre einer Feier‹ gelten kann: Aus deskriptiver Not gibt der Befragte den Tipp, man müsse es einfach selber erleben, dann könne man nachvollziehen, was mit der Atmosphäre gemeint sei. Derartige Tipps weiß die Werbung mittels Aussagen der Fernsehprominenz zu lancieren, um den Wunsch des Nacherlebens zu reizen.

3 | KRAUS 2004, S. 162.

4 | Konkrete Beispiele hierfür sind im Internet derart breit gesät, dass hier auf konkrete Angaben verzichtet wird. Eine Recherche mit den gängigen Suchmaschinen würde jedoch mehrfache Belege liefern. Die folgenden Überlegungen habe ich in knapper Form bereits angedeutet in RAUH 2007, S. 123-141, vgl. v.a. S. 124 und S. 128ff.

Ein drittes Indiz: Atmosphäre hat etwas mit *Gegenständen* zu tun. Ob nun die besonderen klima-, luft-, lärm- und temperaturregulativen Eigenschaften des lebendigen Baustoffes Holz oder die geschmeidig-glatte graue Oberfläche eines feinkörnigen selbstverdichtenden Betons oder andere Elemente der Umgebungsgestaltung: Atmosphäre wird als intrinsische Qualität auf einen Werkstoff bezogen.

Für ein aus der Werbesprache gewonnenes Vorverständnis von Atmosphäre kann man den Bezug des Atmosphärebegriffs auf Räume, Subjekte und Objekte festhalten: Atmosphäre findet sich im Raum. Sie ist abhängig von den Menschen, die sich erlebend in diesem Raum befinden, speziell den Sinnen, die von der Atmosphäre angesprochen und durch die Atmosphären aufgefunden werden, und sie ist abhängig von den Dingen und deren Eigenschaften in diesem Raum. Es gibt also Atmosphären, sie wirken auf den Menschen, und sie sind greifbar, zumindest beschreibbar.

Mit der metaphorischen Verwendungsweise des Atmosphärebegriffs in Situationen emotionalen Erlebens werden vor allem zwei Momente aus dem meteorologischen Kontext konserviert: Zum einen wird mit ›Atmosphäre‹ das »allseitig, unbegrenzt offene Umfangende, Mediale oder auch das Fluidale« festgehalten, das bei entsprechendem Wirkungsgrad als spezielle Erlebnisqualität bemerkbar wird, zum anderen »ein bestimmter Druck, den sie auf uns (menschliche) Lebewesen in wechselnder Intensität ausübt, also eine zusätzliche körperlich-sinnlich wahrnehmbare Erlebnisqualität.«⁵ Beides ist verortet im variierenden Raum des Zwischen, der sich zwischen Extremen wie beispielsweise dem physikalischen Sein und dem Nichts aufspannt.

Im metaphorischen Entlehnungszusammenhang wie auch im Werbeumfeld scheint eine quantitative Vermessbarkeit der Atmosphäre obsolet oder doch zumindest auf ein binäres Verhältnis geschrumpft:⁶ Entweder ein Raum hat Atmosphäre oder er hat sie nicht. Das potentielle Vorhandensein einer Atmosphäre wird dann als ein Entscheidungs beeinflussendes konkurrenzfähiges Qualitätsmerkmal eines Produktes, Ortes oder einer Dienstleistung beworben.

Doch läuft eine derartige Herleitung des Atmosphärebegriffs aus der Werbesprache nicht Gefahr, einem werbepsychologischen Trick aufzusitzen? Ein Friseur wirbt doch eher selten mit der offensichtlichen und erwartbaren Tat-

5 | HENCKMANN 2007, S. 48. Vgl. auch ZACHARIAS 2010, S. 164. Den Wert der metaphorischen Begriffsentlehnung erkennt auch KAMPHUIS, ONNA 2007, S. 4.

6 | Es erscheint nachweisbedürftig, wenn Hauskeller ›Atmosphärische Dichte‹ bestimmt als »quantifizierbare Summe [Hervorhebung A.R.] der Wirkintensitäten aller den Wahrnehmungsraum erfüllenden Ekstasen« HAUSKELLER 1995, S. 42. Dieser Nachweis wird jedoch nicht geführt. Immerhin macht die Quantifizierungsandeutung auf unterschiedlich intensive Atmosphären jenseits einer digitalen Auffassung aufmerksam.

sache, sein Personal könne Haare schneiden. Vielmehr wird er versuchen, die Gestaltung der räumlichen Umgebung und die Unterstellung ihrer positiven Wirkung als qualitativer Surplus zur reinen Dienstleistung anzupreisen. Ebenso wird ein Zimmereibetrieb eher in verklärender Weise auf den Rohstoff Holz als auf Alternativbauweisen in Beton hinweisen.

Die solchermaßen mit Antizipationen und Suggestionen gespickte Werbesprache nutzt die ›Atmosphäre‹ als Container- und Sammelbegriff, der je individuelle Situationserinnerungen und subjektive Erfahrungen umgreift, auf diese verweist oder als objektives Merkmal auf die zu bewerbenden Gegenstände oder Dienstleistungen projiziert wird: ein *umbrella-term*, der im abschirmenden Kreis privater Begrifflichkeit Schutz bietet vor den ungemütlichen atmosphärischen Einwirkungen einer unbeständigen Sprachwitterung.

In diesem Kontext büßt der Atmosphärebegriff seine Vermessbarkeit ganz ein oder die Vermessung wird zur Posse.

Die Sprachtrickgefahr und der mit begrifflicher Unschärfe einhergehende Aspekt von Vagheit betrifft nicht nur die Welt der Werbung, sondern wird auch dem ästhetischen und politischen Diskurs diagnostiziert; dann nämlich, wenn ›Atmosphäre‹ in Texten oder Ansprachen als Füllwort benutzt wird, um »schwankend zwischen Verlegenheit und Emphase«⁷ Situationen zu beschreiben, über die kein spontanes, einfaches (ästhetisches oder politisches) Urteil möglich scheint. Die solchermaßen »vage Verwendungsweise des Ausdrucks Atmosphäre« gründet in einer vergleichsweise häufigen »Verwendung in der Alltagssprache«.⁸

Aufgrund dieser Verwendungshäufigkeit werden sämtliche Veröffentlichungen zur Atmosphärethematik nicht müde, die Verankerung des Atmosphärekonzeptes in der *Alltagssprache* zu betonen.⁹ Im Hinblick auf deren Benennungsleistung wird aber die dem Begriff unterstellte Bestimmtheit und Gebrauchshäufigkeit durchaus zweifelhaft. Auch hier der Charakter eines Containerbegriffs oder eine *petitio principii*? Manch einem graut der Verdacht einer Hochstilisierung des Begriffs, weshalb daran erinnert wird, »dass die Alltagssprache in der Regel viel zu vage, vieldeutig und metaphorisch verwendet wird, als dass man sich ohne weitere Klärung der sachlichen Berechtigung ihrer in Anspruch genommenen Bezeichnungsleistung anvertrauen dürfte.«¹⁰

7 | BÖHME 1995a, S. 21.

8 | EBD.

9 | Vgl. EBD., HAUSKELLER 1995, S. 13, BÖHME 2001a, S. 51 u.a.

10 | Vgl. HENCKMANN 2007, S. 49. Henckmanns Kritik am Alltagsspracheargument der Atmosphärelegitimation bezieht sich wohl v.a. auf Böhmes Diktum, die Alltagssprache sei »in vielem sehr viel bestimmter« BÖHME 1995a, S. 21.

Dass dem Begriff ein gewisses Maß an Diffusität und Vagheit anhaftet, verdankt sich der *Verwendungsweise* in der Alltagssprache, der *Beschaffenheit* des Gegenstandes ›Atmosphäre‹ selbst und der *Breite* der Bereiche, in denen dieser Gegenstand auftaucht.

Wesentlich unreflektierter als in der Werbesprache, die ihn immerhin funktionell einsetzen möchte, wird der Atmosphärebegriff alltagssprachlich verwandt. Trotzdem dieser Gebrauchsmodus ebenso wie ein Argumentieren am Leitfaden des ›gesunden Menschenverstandes‹ kein Weg zu Untrüglichkeit ist, orientiert und stützt sich die Begriffsherleitung mittels der Alltagssprache an einem common-sense-Verständnis. Es finden sich kaum »treffende und präzise Ausdrucksmittel im Sinne terminologisch fixer Signifikanten«, die daraus resultierende Form der narrativen Einbettung von Atmosphäredeskriptionen versteht aber die Alltagssprache als Ausgangsplattform, von der aus die Facetten sprachlicher Bezeichnung ausgelotet werden können, indem Aussagen also »indirekt, marginal, verschlüsselt, umschreibend, assoziativ und metaphorisch« erfolgen.¹¹ Was dem Begriff der Aura der esoterische oder medizinische Kontext ist, ist dem der Atmosphäre der meteorologische: Metaphorische Entlehnung und unreflektierter Sprachgebrauch sind die Ursachen für Polyvalenzen und Bedeutungsschwankungen, die das Vorurteil erlauben: ›Atmosphäre fasst fast alles‹.

Das Phänomen der Atmosphäre selbst hat mit Räumen, Subjekten und Objekten zu tun, dies aber in einer Bezugsstruktur, die keinen festen und schematischen Begriff zulässt. So wird die jeweilige Wahrnehmung konstitutiv, und es erklärt sich die Urlaubserfahrung, wonach an dem Ort, an dem einmal eine bestimmte Atmosphäre gespürt wurde, nicht wie beim erneuten Feststellen von Objekteigenschaften beim nächsten Mal wieder eine oder gar dieselbe Atmosphäre herrschen muss. Im Bild der altgermanischen Naturdeutung kann man sagen: ›Atmosphäre‹ liefert kein Brot, sondern eine Art Backrezept. Die Atmosphäre ist kein fester Gegenstand, sondern eine Art Wahrnehmungshaltung, ein Wahrnehmungsgegenstand.

Der Vagheit zudem nicht abträglich ist die Breite des deskriptiven Bereiches, auf den der Atmosphärebegriff zugreift. Begriffe wie ›Kaufhausatmosphäre‹, ›Lagerfeueratmosphäre‹ oder ›Partyatmosphäre‹ sind Allgemeinplätze. Gespräche, Personen, Fußballstadien und -spiele, Theater, Kirchen, U-Bahnhöfe, Stadtteile, Wälder und Wiesen können auch atmosphärisch sein. Dass der Atmosphärebegriff also »auf Menschen, Räume und auf die Natur«¹² angewandt wird, erschwert die Herausbildung eines spezifischen *terminus technicus*, wie etwa die ›meteorologische Atmosphäre‹ einer ist.

11 | HASSE 2002b, S. 81-82.

12 | BÖHME 1995a, S. 21.

Da auch das Wort ›Aura‹ in der Alltagssprache auftaucht und in ähnlichen semantischen Wassern fischt wie ›Atmosphäre, sei ein vergleichendes und betont exemplarisches Streiflicht auf diese beiden Begriffe geworfen, auch wenn dies Vorgehen einer Überstrapazierung alltagssprachlicher Äußerungen gleichkommt und reflexive Ableitungsmöglichkeiten suggeriert.

Was dem Louvre die Mona Lisa, ist dem Neuen Museum in Berlin die Portraitbüste der ägyptischen Königin Nofretete.

Die Büste und Aura betreffend könnte formuliert werden: ›Die Nofretetebüste hat eine besondere Aura.‹ Mit dieser Aussage sind eine spezifische Wahrnehmungsform (nämlich die auratische) und ihr Zuschreibungspunkt (nämlich die Büste) deutlich benannt. Obwohl das Auratische konzeptionell an die gesamte Erscheinung und nicht nur an ein Ding oder nur ein wahrnehmendes Subjekt geknüpft ist, wirkt die Formulierung mit dem Hilfsverb ›haben‹, als wäre die Aura eine zusätzliche Eigenschaft der Büste – wenn auch nicht eine primäre wie Ausdehnung oder Form, so doch eine sekundäre in Bezug zum Subjekt stehende Eigenschaft wie etwa die Beleuchtung.¹³ Zumindest scheint Aura an ein Objekt der Wahrnehmung gebunden, auf das der Wahrnehmende mit entsprechender Wahrnehmungseinstellung zugreifen kann. Dabei steht das Aurakzept als Beschreibungsform im dichotomischen Feld von Subjekt und Objekt, was gerade im ästhetischen Bereich zu entsprechenden Benennungs- und Zuordnungsschwierigkeiten führen kann.

Dass der Büste eine ›besondere Aura‹ attestiert wird, macht auf den Wortgebrauch im Umfeld von ›Aura‹ aufmerksam. Trotzdem einige weitere Adjektivverknüpfungen möglich scheinen, wie die ›magische Aura‹ oder die ›erotische Aura‹, einige andere wie die ›fröhliche Aura‹ unpassend erscheinen, wird im Allgemeinen die Aura nicht weiter bezeichnet und charakterisiert. Das hat ihr im Vergleich zum Atmosphärenphänomen den Vorwurf der Charakterlosigkeit eingebracht,¹⁴ und mag auf einen eher quantitativen Wortgebrauch im Umfeld von ›Aura‹ hindeuten: wenig Aura, viel Aura. Auch scheinen vorwiegend reine Genitivverknüpfungen gebräuchlich zu sein, wie in Benjamins Auradefinition: die Aura der Berge, die Aura der Mona Lisa, die Aura der Büste.

13 | Der Dichotomie von primären und sekundären Qualitäten stehen neuere Ästhetikdebatten eher ablehnend gegenüber: Böhme sieht sich veranlasst, beide Qualitätsformen übergreifend vom Heraustretenden der Dinge zu sprechen. BÖHME 1995a, S. 32-33. Gorgé kennt zwar das Bestreben der Naturwissenschaft, die sekundären aus den primären Qualitäten zu erklären, sieht aber die Gefahr einer ›Abwertung der sinnlichen Wahrnehmung‹ durch die ›Zerlegung der ganzheitlichen Sinneswahrnehmung in Daten der einzelnen Sinnesorgane‹ GORGÉ 2007, S. 23.

14 | BÖHME 1995a, S. 26.

Im Gegensatz dazu herrscht qualitativer und damit charaktervoller Wortgebrauch im Umfeld der ›Atmosphäre‹: melancholische, gespannte, fröhliche Atmosphäre. Charakteristisch sind Verknüpfungen mit affektiven Adjektiven, obgleich auch Genetivverknüpfungen gängig sind, bei der Atmosphäre des Gesprächs etwa.

Die Büste und Atmosphäre betreffend könnte formuliert werden: ›Die Nofretetebüste ist von einer magischen Atmosphäre umgeben.‹ Eine Satzkonstruktion mit dem Hilfsverb ›haben‹ wäre selten: Man würde kaum davon sprechen, sie habe eine magische Atmosphäre – außer man meinte damit ihre Aura. Das Verb ›umgeben‹ macht die Wahrnehmung der Büste zum Teil einer Atmosphäre, die nicht nur in der Anwesenheit der Büste gründet. Der Raum, andere Objekte, andere Subjekte und das eigene Erleben tragen zum wahrnehmbaren Charakter der Atmosphäre bei. Solchermaßen inniger verknüpft mit dem Befinden des Subjekts ist die Frage des begrifflichen und rekonstruktiven Zugriffs auf eine Atmosphäre ›von außen‹ erschwert. Dabei steht das Atmosphärenkonzept als Beschreibungsform im vagen Feld des Zwischen, das Subjekte und Objekte gleichsam umhüllt, was überhaupt die Frage nach der Zuordnung zum ästhetischen Bereich stellt, den Begriff aber gleichsam für vielfältige Verwendungsweisen erschließt. Die Büste mag in eine ›magische Atmosphäre‹ gehüllt sein, das Neue Museum in eine ›historische Atmosphäre‹, der Lebensmittelladen in der Nähe des Museums in eine ›geschäftige Atmosphäre‹. Das Greifen des Umgreifenden mittels des Atmosphärenbegriffes erleichtert Beschreibungen ästhetischer Ereignisse, für die der Aurabegriff unzeitgemäß erscheint: Man würde eher sagen: ›Die Silvesternacht 1989 in Berlin war von einer besonderen Atmosphäre geprägt.‹, weniger: ›Sie hatte eine Aura.‹¹⁵ Mit der Extension des Atmosphärenbegriffs geht eine Konzentration des Aurabegriffs auf das Subjektive einher.¹⁶

Dass trotz des genannten Maßes an Diffusität und Vagheit der Alltag und mit ihm die Alltagssprache als ein geeigneter Zugangspunkt zum Phänomen der

15 | Ansgar Hillach diskutiert dieses Beispiel im Aurakontext und fragt sich: »Kann hier [beim Bsp. der Silvesternacht 1989 – A.R.] von Aura im eigentlichen Sinne gesprochen werden, obwohl nach unserer theoretischen Einsicht die Zeit der Aura als Wahrnehmungsmodus der Authentizität, außer im höchst privaten Bereich, abgelaufen ist?« HILLACH 1991, S. 179. Statt nach neuen Begriffen für den Bereich ästhetischer Erlebnisse zu suchen, verweist er darauf, die Antwort könne »übrigens auch nicht auf der empirischen Ebene, sondern nur im Sinne einer Konstruktion gegeben werden.« EBD.

16 | Die Aura wird zur Ausnahme: an den Punkten, »wo sie als Ausnahme vom Allgemeinen noch möglich ist, da nur als eingestandene Subjektivität, als Selbstzelebration im ästhetischen Vergnügen, als Privatheit im Erotischen oder Religiösen, als Experiment wie im Drogengebrauch.« EBD., S. 174.

Atmosphäre gilt, ist möglich durch die Zugänglichkeit und Nachvollziehbarkeit der genannten Beispiele und verdankt sich der Tatsache des ständigen Ausgesetztseins an und Produzierens von Atmosphären und den damit zusammenhängenden bedrohlichen wie verheißungsvollen Momenten.¹⁷ Sich mit Atmosphären zu beschäftigen dient dazu, ein nötiges Orientierungswissen im Bereich der Atmosphären zu gewinnen. Dabei stellen sich Fragen wie: Was sind die ontologischen und konstitutiven Merkmale von Atmosphäre? Woran genau knüpft sich in welchem Maße die Erscheinung einer Atmosphäre? Was nimmt man wie wahr, wenn man Atmosphären wahrnimmt? Welche Rolle spielen sie für die Wahrnehmung? Wie lassen sie sich adäquat beschreiben und gezielt herstellen? Als Umgebendes sind sie in ihrem ontologischen Status unbestimmt: »Man weiß nicht so recht, soll man sie den Objekten oder Umgebungen, von denen sie ausgehen, zuschreiben oder den Subjekten, die sie erfahren. Man weiß auch nicht so recht, wo sie sind. Sie scheinen gewissermaßen nebelhaft den Raum mit einem Gefühlston zu erfüllen.«¹⁸

In der Weite der atmosphärischen Lufthülle besteht allerdings die Gefahr, dass die Konturen des Atmosphärebegriffs verwehen und sich verlieren.

Fundierungshilfe leistet der Aurbegriff von Walter Benjamin. In dessen Aurakzept werden Differenzierungen getroffen, die Momenten des Atmosphärekonzeptes vorgreifen, so dass die Atmosphärentheorie das Potential des Aurbegriffes ausschöpfen kann. Sie gemeinsam zu erörtern und in einem Diskurs zusammen zu spannen folgt der Zweckmäßigkeit, die Atmosphäre zu konturieren. Der Aurbegriff ist nicht nur Platzhalter, sondern gleichsam Nachbar des Atmosphärebegriffs.

17 | BÖHME 1985, S. 200. Auf den Bedarf an Orientierung in den »atmosphärisch gestimmten Räumen« des Alltags weist Böhme mehrfach hin: Vgl. BÖHME 1999c, S. 89.

18 | BÖHME 1995a, S. 22.