

Vol. 3, No. 2020-02

Forschungspapiere und Fallstudien der



Die vorliegende Fallstudie beschäftigt sich mit der Atmosphäre in öffentlichen Räumen und wie diese beeinflusst werden kann. Durch das Durchmischen von digitaler und analoger Kommunikation verändert sich die Atmosphäre in öffentlichen Räumen. Wie wirkt das auf die Menschen, die diesen Raum teilen?

Im Mittelpunkt stehen Kommunikationswünsche an andere Menschen, die unter dem Stichwort Resonanz betrachtet werden.

>> Der Einfluss auf die Atmosphäre in öffentlichen Kommunikationsräumen - eine Fallstudie <<

Nadine Sukowski /  
Blanca Will

Herausgeber:

Prof. Dr. Ute Reuter, Professorin für Betriebswirtschaftslehre,  
insbesondere Unternehmensführung, Personal und Organisation an der  
VWA-Hochschule für berufsbegleitendes Studium

Prof. Dr. Tobias Loose, Professor an der Hochschule Heilbronn  
sowie Prorektor und Dekan der Ingenieurwissenschaftlichen Fakultät der  
VWA-Hochschule für berufsbegleitendes Studium

Wolframstraße 32  
70191 Stuttgart

Erscheinungsort:

Stuttgart, Deutschland

© Für die Inhalte sind die Autoren verantwortlich.  
Das Copyright liegt beim Autor des jeweiligen  
Beitrags.

ISSN-Nummer (Online) 2570-2459

ISSN-Nummer (Print) 2570-2505

# **Der Einfluss auf die Atmosphäre in öffentlichen Kommunikationsräumen - eine Fallstudie**

Nadine Sukowski / Blanca Will

## *Zusammenfassung:*

Die vorliegende Fallstudie beschäftigt sich mit der Atmosphäre in öffentlichen Räumen und wie diese beeinflusst werden kann. Durch das Durchmischen von digitaler und analoger Kommunikation verändert sich die Atmosphäre in öffentlichen Räumen. Wie wirkt das auf die Menschen, die diesen Raum teilen?

Im Mittelpunkt stehen Kommunikationswünsche an andere Menschen, die unter dem Stichwort Resonanz betrachtet werden.

## *Schlüsselwörter:*

Öffentlicher Raum, Atmosphäre, Kommunikation, Resonanz, Stimmung, Rituale, Unverfügbarkeit, Leere, Zuhören



# Inhaltsverzeichnis

1. Öffentliche Kommunikationsräume
2. Atmosphäre
  - 2.1. Einfluss auf Atmosphären
  - 2.2. Einfluss durch Kommunikation
3. Fallstudie
  - 3.1. Kolping Kunstschule Stuttgart
  - 3.2. VWA-Hochschule Stuttgart
  - 3.3. Resonanz
4. Fazit

Danksagung

Literatur- und Quellenverzeichnis

Kontaktdaten



## 1. Öffentliche Kommunikationsräume

In diesem Artikel wird sich mit dem Einfluss digitaler Kommunikation auf öffentliche Kommunikationsräume beschäftigt und der Frage nachgegangen; wie sich die Atmosphäre in gemeinsamen Kommunikationsräumen verändert hat?

Als öffentliche Kommunikationsräume werden solche verstanden, in denen Menschen für eine gewisse Zeit den Raum teilen, und ihn damit gemeinschaftlich gestalten. Zu den Räumen, die von allen zeitweise gemeinschaftlich gestaltet werden, sind die öffentlichen Verkehrsmittel zu nennen, das Warten als Fußgänger an der Ampel, Parkanlagen, Grünflächen u.a.

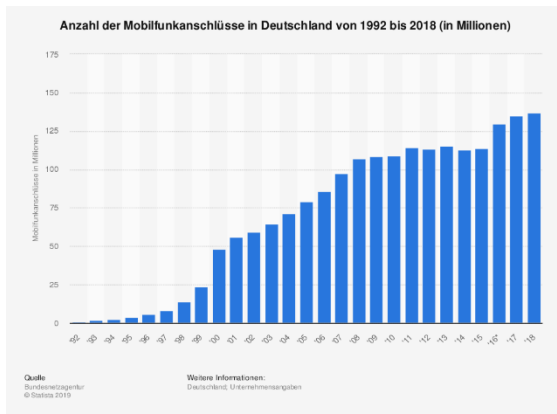


Abbildung 1: Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in Deutschland von 1992 bis 2018 (in Mio.) (Quelle: statistika.de)

Wie in der Grafik zu sehen ist, hat die Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in Deutschland um die Jahrtausendwende exponentiell und im weiteren Verlauf stetig zugenommen und öffentliche Münztelefone haben exponentiell abgenommen (vgl. Statistika [Mobilfunkanschlüsse]).

Das Telefonieren, Surfen, Mails beantworten, Musik hören und andere Dienste nutzen ist aus dem Alltag öffentlicher Räume nicht mehr wegzudenken. Welchen Einfluss hat das Nutzen digitaler Kommunikationsmedien im öffentlichen Raum auf die analoge Kommunikation?

Hierbei können verschiedene Perspektiven eingenommen werden:

Zum einen kann die Frage der Aufmerksamkeitsdualität der Kommunikation im öffentlichen Raum betrachtet werden

(vgl. Roll [Aufmerksamkeit] 88ff). Weiterhin kann die Zugangsmöglichkeit zu digitaler Kommunikation im öffentlichen Raum untersucht werden (vgl. Schmoll u.a. [Digitale Mobilität]). Des Weiteren kann der Frage nachgegangen werden, wie öffentliche Räume, wie Bibliotheken und Museen in ihrer Gestaltung verändert werden können (vgl. Das u.a. [virtuelle Medien]).

Im vorliegenden Artikel wird eine kulturelle Perspektive eingenommen, indem der Frage nach dem Einfluss digitaler Kommunikation auf die Atmosphäre öffentlicher Räume nachgegangen wird. Zunächst wird dazu der Begriff der Atmosphäre erläutert, um darauffolgend die Ergebnisse einer Fallstudie zu skizzieren.

## 2. Atmosphäre

Der Begriff der Atmosphäre wird zweierlei verwendet. Zum einen zur Beschreibung der Gashölle, die die Erde umgibt. Diese Atmosphäre und deren Erforschung obliegt den Naturwissenschaften. Atmosphären des Gefühls werden eher von den Sozialwissenschaften zum Gegenstand gemacht, unter anderem der Soziologie, der Kunstwissenschaft, der Erziehungswissenschaft und der Psychologie.

„Atmosphären sind manchmal niederdrückend, oft auch belebend, immer ergreifendes und die Stimmung affizierendes Medium“ (Böhme [Atmosphäre] 19). Atmosphären können auch als gestimmte Räume definiert werden. Der Mensch erfährt sie mit seiner leiblichen Präsenz. Das Entscheidende an der Atmosphäre ist, dass mit ihr Gefühlsqualitäten im Außen erfahren werden: eine heitere Landschaft, eine gedrückte Stimmung, ein kalter Raum usw. Dass es sich ausschließlich um eine Projektion der inneren Stimmung handeln könnte, ist leicht zu widerlegen. Man selbst kann in anderer Stimmung sein und durch die Atmosphäre beeinflusst und umgestimmt werden. Atmosphäre übersteigt damit das sich darin befindliche Subjekt. Atmosphäre ist weder rein objektiv noch rein

subjektiv. Atmosphären erfahren sich durch die Reaktion des Subjekts im Raum. Und verschiedene Subjekte können sich über das Dasein einer bestimmten Atmosphäre verständigen. Diese Quasi-Subjektivität lässt sich erfahren, weil das Subjekt sich von der Atmosphäre ergriffen oder betroffen fühlen kann. Gleichwohl ist das Subjekt Teil der Atmosphäre und kann sie daher nie ganz erfahren. (vgl. Böhme, [Atmosphäre] 26) Betroffene erfahren Atmosphären unterschwellig, welche Künstler, Architekten, Schauspieler und Verkaufsprofis bewusst herstellen. Atmosphären in öffentlichen Verkehrsmitteln werden durch Hinweisschilder versucht bewusst zu gestalten, wie in der folgenden Abbildung (Abb.2) zu erkennen. Die Berliner Verkehrsbetriebe versuchen mit humoristischen Schildern daran zu erinnern, wie miteinander in S und U Bahn umgegangen werden soll.



Abbildung 2: Werbeplakate der Berliner Verkehrsbetriebe (Quelle: bvg.de)

Das heißt umgekehrt, wenn Atmosphäre hergestellt werden kann, dann kann sich ihr auch entzogen werden oder ihre Wirkung kritisiert werden. Um sich mit ihr auseinanderzusetzen, muss sie zunächst anerkannt werden. Selbst der Eindruck einer Atmosphärelosigkeit ist noch Atmosphäre. Es wird weiter der Frage nachgegangen; welche Atmosphäre es gibt, wie man sie erkennt, beeinflusst, ...“

### 2.1 Einfluss auf Atmosphären

Jeder Mensch hat eine Atmosphäre und trägt mit seinem Auftreten zur gemeinsamen Atmosphäre bei, durch seine Leiblichkeit, seine Gesten, seine Worte. Damit ist schon der Ort genannt, an dem die Atmosphäre am ehesten wahrnehmbar ist; in der Kommunikation. Es wird von einer feindlichen Atmosphäre in einer Verhandlung gesprochen, von einer freundlichen Atmosphäre eines Empfangs oder der gespannten Atmosphäre einer Besprechung. Mit diesen Beschreibungen wird deutlich, dass Atmosphäre bestimmt wird durch die Situation, die Beteiligten, die kulturellen Bedeutsamkeiten und deren Deutungen durch das Subjekt.

In der Ästhetik hat sich der Begriff der Atmosphäre vielfach bewährt. Auffällig ist, dass er meistens auf etwas da draußen angewendet wird. Die Atmosphäre kirchlicher Räume, der Dämmerung, der Stadt. Auf die zwischenmenschliche Atmosphäre wird dabei weniger eingegangen. Die äußere Atmosphäre trifft auf ein Subjekt, welches als Resonanzboden dient. Bei der zwischenmenschlichen Atmosphäre produziert das Subjekt die Stimmung gleichsam in jedem Moment mit, was dessen Bestimmung und Objektivierung schwieriger macht. Die Atmosphäre bestimmt zweifellos, was das Subjekt tut. Aus dieser Komplexität heraus ist die zwischenmenschliche Atmosphäre weniger Gegenstand der Analyse der Geisteswissenschaften. Daher geht Böhme davon aus, dass Atmosphären zu erforschen nur Sinn macht, wenn diejenigen, die von ihnen betroffen und beteiligt sind, mitgedacht werden. Er stellt sich daher die Frage; wie Kommunikation Atmosphäre konstituiert und sie gleichsam immer schon voraussetzt. (vgl. Böhme [Atmosphäre] 33)



## 2.2 Einfluss durch Kommunikation

Kommunikation ist nicht nur ein Sprechakt, sondern beinhaltet auch einen performativen Effekt, d.h. eine Wirkung auf das Gesprächsklima. Etwas kann bedrohlich, bedauernd, mitfühlend oder abwertend ausgedrückt werden. Mit Recht heben die Kommunikationspsychologen den Mitteilungsaspekt und den Beziehungsaspekt hervor. Gleichwohl kann die Atmosphäre nicht auf die Beteiligten der Kommunikation zurückgeführt werden. Der Akt des Sprechens trägt zur Aktualisierung von Atmosphären bei; z.B. im Small Talk. Es scheint daher, als würde es ein Bemühen geben, Atmosphären zu behüten. Den Verfall von vertrauter Atmosphäre kann man am Auftauchen eines Verdachts studieren. So nimmt Hubert Tellenbach an, der als einer der ersten zu Atmosphäre geforscht hat, dass die Funktion der Atmosphäre das Vertrauen ist (vgl. Tellenbach [Geschmack] 42).

Dabei ist zu bedenken, dass die Atmosphäre nicht die Basis jeder Kommunikation ist und deren Erhalt auch nicht das Ziel. Es ist auch möglich, sich von der geteilten Atmosphäre abzusetzen. Böhme nennt es das Aufreißen der Atmosphäre. Sie wird dann sichtbar. Verhaltensweisen, die dazu führen, sind das Foppen oder die Ironie. Sie verdeutlichen die Atmosphäre, indem sich das Verhalten davon absetzt. Die Atmosphäre bildet eine Art Resonanzboden für das individuelle Empfinden und gleichsam wird sie durch die Beteiligten mitgestaltet. Gerade im politischen Kontext pflegt man die Atmosphäre, indem vertrauensbildende Maßnahmen getroffen werden. Dagegen beklagt Böhme den Zerfall der Atmosphäre in der Alltagskommunikation. (vgl. Böhme [Atmosphäre] 42) Es gibt auch eine Verantwortung für die Atmosphäre, für die Räume, die miteinander geteilt werden. Die Verantwortung besteht darin Rituale zu pflegen, die eigene Haltung zu reflektieren, Small

Talk zu betreiben und mitnichten die Kommunikation nur sachlogisch, technisiert zu führen.

So wie Schiller mit dem Spiel den Menschen zur Ganzheit verhelfen wollte, so will auch Böhme darin erinnern, uns in ästhetischer Kompetenz zu schulen. Denn das Spiel als auch die Atmosphäre haben etwas Vermittelndes, etwas zwischen Subjekt und Objekt, zwischen Bestimmen und Empfangen. Atmosphären wahrnehmen, heißt sich emotional öffnen. Es heißt teilnehmen wollen und sich zumuten. Das ist die Voraussetzung, seine Lust am Dasein zu erfahren und die eigene Leiblichkeit als Medium am Dasein zu entdecken. Mit Atmosphären umzugehen macht den Menschen zum Mitwirkenden an der Welt.

## 3. Fallstudie

Um Mitwirken an der Welt geht es auch in dem Projekt von der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart auf dem Killesberg. Menschen sollen sich mit dem Thema Kommunikation auseinandersetzen und zum Nachdenken und zum Austausch angeregt werden. Blanca Will, Studentin der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste, entwirft die Idee einer „Schwatztanne“, keine Schwarztanne, sondern ein Baum zum Schwatzen. Es handelt sich also um eine kommunikative Tanne. Eine Packung Stifte und zwei Stapel Zettel in unterschiedlichen Farben komplettieren die Idee. Auf die weißen Zettel soll aufgeschrieben werden, was man sich selbst für die Kommunikation wünscht. Die bunten Zettel sollen mit Botschaften an fremde Leute gefüllt werden. Was kann ich für Tipps oder Wünsche über Kommunikation geben?

### 3.1 Kolping Kunstschule Stuttgart

An der Kolping Kunstschule Stuttgart startet das Projekt am 17.12.2019. Jeder Student schnappt sich ein paar Zettel und Stifte und macht sich daran diese zu beschreiben. Nach und nach stehen die Kursteilnehmer auf und hängen ihre Zettel an die „Schwatztanne“. Sie füllt sich relativ schnell.



Abbildung 3: Die „Schwatztanne“ an der Kolping Kunstschule Stuttgart (Quelle: Foto Blanca Will).

Ein Wunsch ist direkt an die Schwaben adressiert: „Wünsche an Kommunikation bei den Schwaben: Offen reden an Bushaltestellen (Orte, an denen Menschen zusammenkommen, trotzdem jedoch keine Kommunikation entsteht)“. Es gibt so viele Orte, an denen Kommunikation entstehen könnte, sei es an der Ampel oder im Bus oder in der Bahn. Leider kommt selten ein spontanes Gespräch zustande, weil viele in ihr Smartphone eintauchen. Dadurch, dass die Blicke nach unten gerichtet sind, ist die Chance noch geringer, dass ein Kontakt entstehen kann. Wenn wir mit wachem Blick und erhobenen Kopf durch die Straßen laufen würden, würde es uns auch

leichter fallen unsere Mitmenschen zu grüßen, anzulächeln oder anzusprechen.

Den Wünschen kann entnommen werden, dass es vielen wichtig ist, dass man sich einfach anlächelt und positive Energie ausstrahlt. „Es wäre auch schön, wenn Menschen mehr lächeln würden!“ Das ist so eine kleine Geste, die uns kaum Aufwand kostet und große Wirkung zeigt. Aber wie oft lächeln wir schon eine fremde Person an? Ein Lächeln kann schon ein Beitrag zu einer angenehmen zwischenmenschlichen Atmosphäre sein, den jeder von uns aufwandslos beitragen kann und sollte. Auf einem weiteren Zettel geht es um das Zuhören: „Es ist irgendwie schön einfach mal zuzuhören. In unserer heutigen Zeit suchen alle Bestätigung von anderen und versuchen die Gespräche an sich zu reißen, um über sich zu reden.“ Wer kennt es nicht? Der Gegenüber redet, aber was hat er eigentlich gesagt? Aktiv zuhören mag einem nicht so einfach fallen, ist aber ein wichtiger Punkt, der die Atmosphäre zwischen zwei Menschen positiv beeinflussen kann. Die Voraussetzung ist, dass man dem anderen wirklich zuhört und nicht noch andere Sachen parallel macht, wie z.B. am Handy noch kurz Nachrichten checken oder in Gedanken beim nächsten Termin sein. Der Schlüssel ist, voll und ganz in dem Moment präsent zu sein. Ein weiterer Wunsch auf einem Zettel lautet wie folgend: „Mein Tipp: Denke selbst häufiger darüber nach, wie dein Handeln auf andere wirken könnte und wie du gerne von anderen behandelt werden willst.“ Jeder wirkt in die Gesellschaft durch sein Handeln und seine Worte. Sind wir uns dessen bewusst? Wir sollten uns dieses Wirken vor Augen führen, um es danach reflektieren zu können.

### 3.2 VWA-Hochschule Stuttgart

Die zweite Runde der „Schwatztanne“ findet an der VWA-Hochschule in Stuttgart

statt. Sie steht auf einem Tisch samt Feedback-Box und Anleitung neben den Kaffeeautomaten im Foyer (siehe Abb. 4). Diesmal hängen keine Strohsterne an ihr. Nur die zwei Lichterketten und die schon beschriebene bunten Zettel von der Kunstschule. Nachdem alles steht, kommen auch schon ein paar Leute, um sich einen Kaffee zu holen und schauen sich die Schwatztanne neugierig an.



Abbildung 4: Die „Schwatztanne“ im Foyer der VWA-Hochschule (Quelle: Foto Blanca Will).

Wir kommen ins Gespräch. Einer meint: „Das ist aber ein schöner Weihnachtsbaum.“ Ich erkläre ihm dann, dass es eigentlich kein Weihnachtsbaum ist. Jemand anderes meint „gute Idee“ und „ich weiß schon, was ich draufschreibe, aber erst nach 18 Uhr.“ Weitere Kommentare sind „schau, eine Schwatztanne, schwatz“, „Willst du auch einen Zettel an die Kommunikationstanne hängen?“. In den nächsten Tagen komme ich immer mal wieder vorbei, setze mich an einen Tisch neben die Schwatztanne, arbeite vor mich hin, warte und beobachte die Leute.

„Total Klasse. Wir haben da ein Projekt von der Kunstakademie. Schau mal hier vorbei, wenn du morgen wiederkommst. Schwatztanne heißt sie.“

„Voll süß. Voll schön. Dein Lächeln ist dein Logo, das ist das Beste.“

„Sind schon ein paar Zettel dazu gekommen?“

„Grüßen kann Ihnen den Tag versüßen. Das stimmt. Sehr nett. Dann grüße ich Sie jetzt und wünsche Ihnen einen schönen Tag.“

Ich beobachte viele Menschen, die sich einen Kaffee oder einen Tee holen, sich die Zettel durchlesen und dann weitergehen. Tag für Tag kommen ein paar dazu. Ursprünglich war der Gedanke, dass sich die Leute die Zettel auch mitnehmen können, aber niemand hat einen abgehängt. Das ist aber gar nicht schlimm. Ich freue mich, dass so viele sich einfach die Zettel durchlesen und dadurch lächeln oder zum Nachdenken angeregt werden. Ich bin sicher, dass der ein oder andere zwar nichts Materielles mitnimmt, aber etwas für sich persönlich mitnehmen kann. Das war die Intention.

Botschaften auf den Zetteln sind zum Beispiel: „Weniger Small-Talk, mehr Interesse!“, „Was du denkst BIST DU. Was du bist, STRAHLST DU AUS. Was du ausstrahlst, ZIEHST DU AN. (Buddha)“, „Du bist es wert, dass andere freundlich mit dir kommunizieren“, „Send smiles and love to the world. Achtsame Kommunikation! Ehrliches, wertschätzendes Feedback! Öfter mal sagen, was man an anderen schätzt!“.

Auffällig ist, dass im Unterschied zur Kunsthochschule, bei der die Zettel während eines Kurses geschrieben wurden, die „Schwatztanne“ an der VWA-Hochschule im Foyer steht. Es gibt somit kein unmittelbares Gegenüber, dem als Adressat etwas geschrieben werden kann, sondern das Beschriften der Zettel ist beeinflusst von Anonymität. Ob das der Grund ist, dass in der zweiten Runde mehr Wünsche an andere auf den Zettel stehen als Wünsche an die eigene Kommunikation, bleibt offen.

### 3.3 Resonanz

Die Wünsche der Menschen an andere in der Kommunikation lassen einen Aspekt durchscheinen, der unter Resonanz zusammengefasst werden kann. Von seiner Wortbedeutung meint Resonanz „mitschwingen“, „mittönen“, „Reaktion“; entlehnt aus dem Französischen „Widerhall“ (vgl. Kluge [Wörterbuch] 760). „Resonanz ist eine durch Affizierung und Emotion, intrinsisches Interesse und Selbstwirksamkeitserwartung gebildete Form der Weltbeziehung, in der sich Subjekt und Welt gegenseitig berühren und zugleich transformieren. Resonanz ist kein Echo-, sondern eine Antwortbeziehung; sie setzt voraus, dass beide Seiten mit eigener Stimme sprechen, und dies ist nur dort möglich, wo starke Wertungen berührt werden. Resonanz impliziert ein Moment konstitutiver Unverfügbarkeit. Resonanzbeziehungen setzen voraus, dass Subjekt und Welt hinreichend konsistent sind, um mit je eigener Stimme zu sprechen, und offen genug, um sich affizieren oder erreichen zu lassen. Resonanz ist kein emotionaler Zustand, sondern ein Beziehungsmodus“ (Rosa [Resonanz] 298).

Nach Hartmut Rosa, einem dt. Soziologen hat Resonanz vier Aspekte:

- 1) Etwas berührt mich, affiziert mich, bewegt mich, erreicht mich.
- 2) Das Antworten auf das Berührt werden geschieht auch leiblich; die Körperspannung ändert sich, die Augen leuchten auf. Es geschieht etwas mit demjenigen.
- 3) Dann kommt ein Verwandlungsmoment. Resonanz hat eine transformatorische Wirkung, etwas verändert sich durch das Berührt werden.
- 4) Der Prozess der Resonanz ist unverfügbar im doppelten Sinne: Resonanz kann nicht erzwungen

werden und wenn sie eintritt, bleibt offen, was dabei herauskommt. (vgl. Rosa [Resonanz] 281ff).

Nach Rosa ist Resonanz eine mögliche Antwort auf die Beschleunigung und Dynamisierung und dem damit einhergehenden Entfremdungsgefühl der Welt. Statt sich in die Auszeit zu flüchten oder in die Meditation, geht es vielmehr darum einen Resonanzhafen zu haben, in dem ich andere Menschen berühre und mich berühren lasse. (vgl. Rosa [Resonanz] 341ff).

### 4. Fazit

Abschließend stellt sich die Frage: Was kann jeder Einzelne im öffentlichen Raum beitragen, um mit anderen in Resonanz zu treten? Die Antwort lautet: über Rituale; mit ihnen kann Atmosphäre gestaltet werden: ein Lächeln, ein Gruß; eine freundliche Geste. Wenn wir andere berühren wollen und selbst berührt werden wollen, braucht es eine wichtige Voraussetzung: Präsenz. Sind wir nur in unsere Smartphones vertieft oder in Gedanken ganz wo anders, dann kann keine Begegnung zwischen Menschen entstehen. Dann sind wir nicht da, nicht da in dem Augenblick, nicht da im Hier und Jetzt. Präsent sein mit der eigenen Leiblichkeit, dem Empfinden und dem Spüren. Wir öffnen uns, geben etwas von uns Preis. Das kann unterschiedlich intensiv ausfallen. Hier kommen die Wünsche auf den Zetteln der „Schwatztanne“ ins Spiel. Wir können unserem Gegenüber mit einem freundlichen Gruß begegnen, einem einfachen Lächeln, einem Augenkontakt, mit netten, ehrlich gemeinten Worten oder einem Kompliment. Es gibt viele Wege, wie wir auf andere wirken und die Welt wirken können. Wenn wir andere berühren wollen, können wir dadurch selbst berührt werden. Und diese Erfahrung kann die zwischenmenschliche Atmosphäre positiv beeinflussen. Sei es auf der Straße, an der Ampel



oder im Supermarkt. Da wo Menschen zusammenkommen, kann etwas Wunderbares entstehen.

Einen wichtigen Umstand gilt es dabei zu bedenken, die Unverfügbarkeit der Resonanz (vgl. Rosa [Resonanz] 281ff, Rosa [Unverfügbarkeit]). Schon der Begriff der Unverfügbarkeit ist vage und entzieht sich der Verfügbarkeit. Kluge zitiert unter dem Wort; verfügen; „einrichten, veranlassen, begeben“, auch im Sinne „sich begeben“ (Kluge [Wörterbuch] 952). Rosa meint, ob Resonanz entsteht, bleibt offen und vor allem, was entsteht, wenn Resonanz eintritt. Rosa ist für den Begriff und dessen Vagheit kritisiert worden (Rosa [Mediopassiv]). Vielleicht steckt gerade in der Unverfügbarkeit des Begriffes der Kern der Wahrheit. Sobald ein ICH Resonanz verfügbar machen will, entzieht sich die Resonanz. Sie unterliegt nicht einem Wollen; einem funktionalistischen Prinzip; einer Objektivierbarkeit. Sobald Resonanz versucht wird zu objektivieren, zu erfassen, zu beschreiben, ist sie verschwunden. Es ist wie das Auge, das sich selbst nicht sehen kann oder die Hand, die sich selbst nicht greifen kann. Subjekte können sich berühren lassen wollen und berühren, aber ob es passiert, ist unverfügbar. Aber da wo etwas resoniert, findet ein lebendiger, kreativer Austausch statt, der verwandelt. Das heißt, es gilt Momente zu schaffen, in denen Resonanz gelingen kann, ohne zu wissen, ob es gelingt. Durch die Digitalisierung steht einem die Welt zur Verfügung, es führt aber nicht zur mehr Resonanz, sondern dem Gefühl der Entfremdung. Die Entfremdung wird deutlich an der Formalisierung der Kommunikation auf sachlogische Inhalte. In Kurznachrichten, egal welcher Messenger Dienst genutzt wird, wird häufig die Anrede und eine Grußformel am Ende der Nachricht weggelassen. Durch die Formate der Messenger Dienste liegt es nahe, dass diese Art von Informationen weggelassen werden. Aber auf die Atmosphäre hat es einen Einfluss.

Und viel mehr noch stellt sich die Frage, welchen Einfluss die Form der digitalen Kommunikation auf die analoge Kommunikation hat. Die Reduktion der Kommunikation verändert die Atmosphäre, in der analogen und digitalen Welt. Die Antworten der Fallstudie machen deutlich, dass es eine Sehnsucht danach gibt berührt zu werden: Offenheit, Freundlichkeit, Herzlichkeit, Zuhören. Menschen wollen beachtet werden und das auch in öffentlichen Kommunikationsräumen.

Die Sehnsucht danach wahrgenommen zu werden ist nicht neu und der Grund dafür kann mit Martin Bubers Zitat verdeutlicht werden: "Und wirkliche Beziehung ist es (...) sie wirkt an mir, wie ich an ihr wirke" (Buber [Ich und Du]: 16). Es treffen sich zwei Subjekte und so entsteht die volle menschliche Wirklichkeit. Wenn in der Kommunikation zwei Subjekte sich begegnen kann ein Momentum für Resonanz entstehen. Das heißt das Gegenüber ist kein Fremder, kein anderer, sondern ebenfalls ein ICH; mit Gefühlen, Werten, Identität. Wie kann das ICH zum Vorschein kommen? Indem eine Lücke gelassen wird. In der japanischen Kultur ist „Mu“ (die Leere, Lücke) ein wesentlicher und beachteter Bestandteil der Kommunikation. Bernhard Pörksens Idee der „Zwei Ohren“ hilft, das Hören zu unterscheiden. In seinem Konzept gibt es das „Ich-Hören“ und das „Du-Hören“. Mit dem ersten, dem Ich-Ohr, wird entlang persönlicher Urteile zugehört. Hier wird nach dem Grad der Übereinstimmung mit den persönlichen Auffassungen gefragt. Das Du-Ohr bringt die nicht egozentrische Aufmerksamkeit. Hier wird versucht, in die Welt des anderen einzutauchen. Mit dem Du-Ohr hören wird der andere gehört – in seiner Fremdheit, seiner Schönheit, seinem Schrecken. Zuhören wird so zum Auftakt echter Begegnung (Pörksen [Zuhören] 2).

## Danksagung

Danksagung an die VWA-Hochschule für berufsbegleitendes Studium für den gewährten Forschungsfreiraum sowie Danksagung für die Kooperation mit der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

*Böhme*, Gernot [Atmosphäre]: Architektur und Atmosphäre. Paderborn 2013.

*Buber*, Martin [Ich und Du]: Ich und Du. Stuttgart 2004.

*Das*, Henk; *Berndtson*, Maija; *Hapel*, Rolf [virtuelle Medien]: Einfluss virtueller Medien auf die physische Bibliothek. Gütersloh 2002.

*Kluge*, Friedrich [Wörterbuch]: Etymologisches Wörterbuch. 24. Aufl. Berlin/ New York 2002.

*Pörksen*, Bernd. [Zuhören]: Hört doch mal zu! Zeit. Nr.34, veröffentlicht am 11.08.2016, <https://www.zeit.de/2016/34/kommunikation-zuhoeren-aufmerksamkeit-du-ohr-verdraengung-schweigen>, Download am 25.02.2020.

*Roll*, Julia [Aufmerksamkeit]: Kommunikation im öffentlichen Raum. Aufmerksamkeit und Mediennutzen. Wiesbaden 2016.

*Rosa*, Hartmut [Resonanz]: Resonanz. Berlin 2018.

*Rosa*, Hartmut [Unverfügbarkeit]: Unverfügbarkeit. Wien/Salzburg 2018.

*Rosa*, Hartmut [Mediopassiv]: Resonanz, Unverfügbarkeit und das Mediopassiv. Vortrag am 12.12.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=4IAwdWchjz4> Download am 18.02.2020.

*Schmoll*, Carsten; *Tiemann*, Jens; *Welzel*, Christian. [Digitale Mobilität]: Digitale Mobilität– Dynamik im öffentlichen Raum. Fraunhofer-Institut für Offene Kommunikationssysteme FOKUS. Berlin 2014.

*Tellenbach*, Hubert. [Geschmack]: Geschmack und Atmosphäre. Salzburg 1968.

o. Verfasser [bvg]: <https://www.bvg.de/de/weilwirdichlieben>, Download am 11.02.2020.

o. Verfasser [Mobilfunkanschlüsse]: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3907/umfrage/mobilfunkanschluesse-in-deutschland/>, Download am 11.02.2020.

## Kontaktdaten

Blanca Will  
Wengertweg 7/1  
71134 Aidlingen

Tel. 0049-(0)1573-5430024  
E-Mail: [blanca.will@web.de](mailto:blanca.will@web.de)

Prof. Dr. Nadine Sukowski  
Professur für Interpersonelle Kompetenz,  
VWA-Hochschule für berufsbegleitendes  
Studium  
Wolframstrasse 32  
70191 Stuttgart

Tel. 0049-(0)711-21041-9083  
E-Mail:  
[nadine.sukowski@vwa-hochschule.de](mailto:nadine.sukowski@vwa-hochschule.de)



## Beste Karrierechancen mit Hochschulabschluss!

- Präsenzstudium neben dem Beruf
- Studieren mit und ohne Abitur
- Akkreditierte Studiengänge mit 180 ECTS-Punkten
- Direkter Theorie-Praxis-Transfer
- Persönliche Atmosphäre, individuelle Betreuung
- Staatlich anerkannt

**Bachelor of Arts (B.A.)**  
Betriebswirtschaftslehre  
Wirtschaftspsychologie

**Bachelor of Engineering (B.Eng.)**  
Wirtschaftsingenieurwesen

**VWA** | HOCHSCHULE  
für berufsbegleitendes Studium

VWA-Hochschule für berufsbegleitendes Studium  
Wolframstraße 32, 70191 Stuttgart  
Tel. 0800 215 5 215  
Mail: [info@vwa-hochschule.de](mailto:info@vwa-hochschule.de)

[www.vwa-hochschule.de](http://www.vwa-hochschule.de)

**Bisher erschienen / Published Papers:**

Vol. 1, No. 2018-01	Reuter, Ute	Entwicklungsperspektiven von Frauen auf dem Weg in Führungspositionen.
Vol. 1, No. 2018-02	Anhorn, Denise / Reuter, Ute	Die Personalentwicklung der Südwestbank AG.
Vol. 1, No. 2018-03	Duijm, Bernhard	Der schwierige Weg des Renminbi zur Weltwährung.
Vol. 1, No. 2018-04	Bischof, Rainer / Föllner, Jörg	Outdoor Funknavigation mittels Funklaufzeitmessung. Ergebnisse des KMU-Innovativ-Projekts „NUR FUN“, gefördert durch das BMBF.
Vol. 1, No. 2018-05	Willburger, Nadine / Reuter, Ute	Organisation, Planung und Personalwesen bei der LIEMOBUT GmbH.
Vol. 1, No. 2018-06	Loose, Tobias	Über die Regelungstechnik als Ingenieurwissenschaft und ihre technischen sowie nicht-technischen Anwendungen.
Vol. 2, No. 2019-01	Glaser, Dominik / Reuter, Ute	Theoretische Grundlagen der Lieferantenbewertung, der Altersstruktur und der Arbeitnehmerüberlassung sowie deren praktische Umsetzung bei einer GmbH.
Vol. 2, No. 2019-02	v. Graevenitz, Albrecht	Compliance-Organisation in der Praxis im Fokus wissenschaftlicher Betrachtung.
Vol. 2, No. 2019-03	Hipp, Johannes	Einführung eines neuen Papierpolstersystems bei der AUMA Riester GmbH & Co. KG.
Vol. 2, No. 2019-04	Stein, Saskia	Coaching als Personalentwicklungsmaßnahme.
Vol. 2, No. 2019-05	v. Graevenitz, Albrecht	Aus- und Einbau bei der Nacherfüllung - Ein Lehrstück zum EU- und Zivilrecht.
Vol. 2, No. 2019-06	Duijm, Bernhard	Grafische Darstellungen der Partialanalyse der Außenhandelspolitik.
Vol. 3, No. 2020-01	Kupferschmidt, Steffen	Personalentwicklung in virtuellen Teams.
Vol. 3, No. 2020-02	Sukowski, Nadine / Will, Blanca	Der Einfluss auf die Atmosphäre in öffentlichen Kommunikationsräumen - eine Fallstudie.