

Anne Paech

Fünf Sinne im Dunkeln

Erinnerungen an die Kino-Atmosphäre

(erschieden in: Philipp Brunner, Jörg Schweinitz, Margrit Tröhler (Hg.): Filmische Atmosphären, Marburg 2012, S. 25-38)

Dagegen, dass es Kinos vielleicht einmal nicht mehr geben wird, weil Filme inzwischen an jedem beliebigen Ort vom Fernsehen, von DVD-Playern oder sogar von Handys abgespielt und gesehen werden können, ist immer wieder angeführt worden, dass das Kino ein Gemeinschaftserlebnis seines Publikums ist in einer unverwechselbaren Atmosphäre. Kein anderer Ort kann bieten, was das Kino so besonders macht, nämlich das Erlebnis seiner selbst. Nur im Kino kann sich auch ein Publikum ‚als Publikum‘ erfahren. Das ist nicht nur heute so, seit es in seiner Existenz von anderen Medien bedroht wird: Die Atmosphäre des Kinos war immer, von Anfang an, das Besondere, das über den Konsum des bloßen Films hinaus die Menschen fasziniert hat. Das Kino war immer ein Erlebnis für alle Sinne, das Sehen (im Dunkeln), das Hören (auch in der Stummfilmzeit) und nicht zuletzt das Riechen und das Schmecken. Davon soll hier die Rede sein.

Wir wissen, dass Filme zuerst auf dem Jahrmarkt in Buden gesehen wurden, in die allerlei Gerüche der Umgebung, der Lärm der Karussells, die Rufe der Schausteller etc. hineindringen. Wenn der Projektor zuerst in Gaststätten aufgestellt worden war, dann wurde dort selbstverständlich getrunken, geraucht und gegessen. Damit mehr Besucher mehr essen und trinken – dafür hatte man sich schließlich den Kinematographen ins Haus geholt.

“Der Restaurateur, der auf angemessene Pause hält, hat in der Zwischenzeit guten Absatz gehabt. Er lockt die Gäste mit Brötchen, ganz manierlich belegt,

mit Schokoladentafeln, Apfelsinen und verzuckerten Nüssen, die auf Holzstäbchen gespießt sind. Ein weißberockter Bursche trägt diese Herrlichkeiten umher (...). Die Besucher jugendlichen Alters schlingen und schmatzen“, weiß 1907 die Schausteller-Zeitschrift *Der Komet* (Der Komet 1907,8) zu berichten.

Eine ganz eigenartige Verbindung von Lärm und Verpflegung hat Victor Klemperer bei einem seiner vielen Kinobesuche beobachtet. 1913 in Paris in einem „ziemlich spelunkenhaften Lokal der Rue Saint Antoine wurde Zolas *GERMINAL* in recht guter Verfilmung [*GERMINAL*, Capellani 1913] vor lauter Arbeiterpublikum, darunter vielen Halbwüchsigen, gegeben.“ Die Leute sahen sich die Ereignisse im lothringischen Kohlerevier auf der Leinwand mit Gelassenheit an, „nur mischte sich hier in die Eß- und Trinkgeräusche das ewige Klappern der kleinen Schokolade-Automaten, die zahlreich an den Lehnen der Sitzreihen angebracht waren.“ Erst als das Militär im Film auf die streikenden Arbeiter schoss, wurde gepfiffen; dann ließ sich eine Stimme vernehmen „wer pfeife, fliege hinaus, und sofort hatte die Demonstration ein Ende, und die Automaten klapperten weiter“ (Klemperer 1989,II,76).

Von der ‚kulinarischen‘ Seite des Kintopps war der Schriftsteller Robert Walser (1912) außerordentlich beeindruckt. Am schönsten war es, wenn auf der Leinwand und im Zuschauerraum gleichzeitig gegessen und getrunken wurde. „Graf und Gräfin sitzen beim Frühstück. Da wird ein Brief überreicht. Der Kammerdiener kommt und liest, unter einem teuflischen Mienenspiel, den Brief. Er weiß, was er zu tun hat, der Schurke. ‚Bier, wurstbelegte Brötchen, Schokolade, Salzstangen, Apfelsinen gefällig!‘ ruft jetzt in der Zwischenpause der Kellner.“ Noch mehrfach werden die fiesen Machenschaften des Kammerdieners gegen die Gräfllichkeiten von dem Ruf „Bier, Brause, Nussstangen...“ unterbrochen. Als der Kammerdiener endlich „von

Detektivfäusten gepackt“ außer Gefecht gesetzt wird und der Graf seinen Besitz in Ruhe genießen kann, folgt noch „ein Klavierstück mit erneutem ‚Bier gefällig, meine Herrschaften‘“(Walser 1992, 26f).



Kino-Reklame-Dias, „Orchesterpause“ und „Bier gefällig“

Wenn das Bier ausgetrunken war, hing der Bierdunst noch lange in der Luft. Und wenn es draußen geregnet hatte und die Kleider der Menschen nass waren, vermischte sich der Alkohol in der Luft mit den üblichen Körperausdünstungen und dem besonderen ‚Odeur‘ feuchter Kleidung. All dies ließ einen Kinobesuch zum olfaktorischen Abenteuer werden. Ventilatoren oder eine Klimaanlage gab es noch nicht. Dafür liefen Bedienstete des Kinos in regelmäßigen Abständen mit einer sogenannten Flittspritze durch den Saal und versprühten Desinfektionsmittel zur ‚Luftveredelung‘. Berüchtigt waren die *OZONAL*-Luftreinigungs-Apparate, die lt. Inserat im Kinosaal „in 30 Sekunden [die] von Krankheitserregern durchsetzte Luft blitzschnell in einen gesunden, frischen, nach Ozon duftenden Aufenthaltsort“ verwandelten, während sich mit *EUOZON*-Spritzwasser „herrliche reine Ozon-Tannenluft“ erschaffen ließ (Der Kinematograph, 1912). Den Auftritt so eines ‚Spritzenmanns‘ während der Filmvorführung hat Victor Noack beobachtet: „Aus einer großen Spritze stäubt er ‚Ozon‘ (so nennt man - seiner spottend, man weiß nicht wie – das Kientopp-Parfüm) über die Köpfe der Lufthungrigen. Durch den Wasserstaub wird die

schon völlig verbrauchte Luft noch drückender. Die Menschen atmen, als wären sie allesamt asthmatisch, aber sie halten aus.“(Noack, Der Kino 1913, 8).



Euozon-
Luftreiniger

Euozon
vernichtet Krankheitskeime, schließt herriehliche Ozon-Extrakt

Enorm ausgiebig
Qualität I 190 Liter 25.—
„ II „ „ 20.—

1 Liter Euozon-Spritzwasser
kostet Sie nur ca.
10 Pfennig
Billiger als alle Konkurrenz!
Zerstäuberspritzten billigst.

Niederlagen werden ausgenommen.
Nur in den Apotheken
Kauf und Vertrieb.
Einzige Fabrik:

Ernst Colditz Chem. Fabrik **Leipzig-Plagwitz.**
Euozon ist patentamtl. gesch. Vor Nachahmungen wird gewarnt.



Luftreinigung
des Theaters!

ca. 25 Liter
Druckluft!

Mit einer
Füllung
ca. 70 Aus-
strahlungen!

In 30 Sekunden
wird jedes Theater, auch wenn
schonmal ein bis zweimal im Jahr
das heutige Aussehen vieler
Theater nachgewiesen, restlos
deswegen säubert, entfernt, Geruch-
stoffe und alle Krankheiten
erzeugen durchdringt das Spiel
und alle Stellen des Theaters
ausreichend desinfiziert. 1920

Ozonal- 4240

Luftreinigungs-Apparate sind be-
reit in über 2000 Kinos im Be-
trieb. Ansehensdokumente und
ordnungsbehördenbescheinigungen

Mk. 25,-

Preispapier incl. — Hauptvertrieb
für Ozonal-Apparate in Deutschland
J. Diamond, Ludwigshafen Rh.

Inserate aus der Fachzeitschrift *Der Kinematograph*, 1912

Dass ein solcher ‚Spritzenmann‘ auch in den zwanziger Jahren noch in Aktion trat, geht aus einer Plauderei des Redakteurs Willi Bierbaum in der *Neuen Zürcher Zeitung* von 1923 hervor: „Als neueste Novität wird das Rauchen im Kino zur Freude aller Nichtraucher langsam eingeführt, und damit die parfümgeschwängerte Luft, die man vom Theater her gewöhnt ist, auch im Kinotempel nicht fehle, saust ein Mann mit einer duftgeschwängerten Spritze emsig durch die Reihen und bespritzt Behaarte und Unbehaarte mit seiner aromatischen Lauge“ (Bierbaum 1984, 183). Auch der Kulturhistoriker Curt Moreck notiert in seiner Sittengeschichte des Kinos 1926: „Was den Aufenthalt in den Kinoräumen angeht, so ist er vielfach recht unangenehm. Manche Besucher haben mit Recht den Aufenthalt als eine körperliche und seelische Qual bezeichnet. Die Räume sind meist überfüllt, die Lüftung ist ungenügend, ungehindert rauchen Erwachsene und Jugendliche, alles ist in Dunst und Qualm gehüllt, vermischt mit Ausdünstungen und zweifelhaften Wohlgerüchen (Moreck 1926, 214).



Filmstill aus *MEINE FREUNDIN BARBARA* (Fritz Kirchhoff, D 1937) mit Grete Weiser als Platzanweiserin

Die Luft war gegen Ende eines Films dick ‚zum Zerschneiden‘. Vor lauter Rauschwaden konnte man kaum noch den Film sehen. Und selbstverständlich wurde im Publikum geredet, zum Glück schwieg der Film, so dass keine goldenen Worte von der Leinwand im Lärm der Zuschauer untergingen.

Im gehobenen bürgerlichen Kinomilieu hatte man die Idee, die Parfümierung des Kinosaales mit dem Leinwandgeschehen in direkte Beziehung zu bringen, auch um auf diese Weise einen gewissen ‚Eigengeruch‘ des Kinos zu neutralisieren. So ist beispielsweise von der Eröffnung des noblen Berliner Lichtspieltheaters *Marmorhaus* am Kurfürstendamm im Jahr 1913 überliefert, dass die Kinoräume, passend zum gezeigten Film mit dem Titel *DAS GOLDENE BETT* (Walter Schmidhässler D 1913) mit dem Duft *Marguerite Carré* der Firma *Bourgeois-Paris* parfümiert worden waren, um „den gewollt bizarren schwülen Traumzustand noch zu erhöhen“ (Lichtbildbühne 1913).

Es war der Versuch, die melodramatische Handlung auf der Leinwand olfaktorisch in den Zuschauerraum hinein zu verlängern, ein Verfahren, das hier zum ersten Mal erwähnt und auch später immer wieder praktiziert worden ist, um den Illusionseffekt des Kinos zu verstärken. Nicht nur Augen und Ohren sollten betört, die Zuschauer sollten auch mit der Nase an der Filmhandlung

beteiligt werden. Der Film erhielt durch das Geruchs-Erlebnis eine zusätzliche Dimension.

Weil es üblich war, auch die Theater während einer Vorstellung zu parfümieren, bedeutete der Duft zur Premiere im *Marmorhaus* auch eine Nobilitierung des Kinos, das dabei war, dem Theater im Kampf um das bürgerliche Publikum Konkurrenz zu machen.

Kein Zweifel, das Kino wollte vornehmer werden und einem bürgerlichen Publikum eine entsprechende besondere Atmosphäre bieten und ihm damit das Kino schmackhaft machen.

Die Kinos wurden immer größer und prächtiger, und besonders in den USA entstanden in den 1920er Jahren Kino-Paläste für ein Massenpublikum, das sich für wenige Cents in eine Traumwelt zurückziehen konnte, während draußen das Elend der *Great Depression* herrschte. Ein besonderes Angebot machten die sogenannten *Atmophere Theaters*, deren riesige Zuschauersäle nach Themen gestaltet waren: Zum Beispiel konnte man in der Nachbildung einer mexikanischen Hazienda sitzen, über der sich (die Illusion) ein(es) herrlichen sternbeschiedenen Nachthimmels wölbte. Römische Amphitheater, italienische Gärten, barocke Schlösser, Hindi-Tempel, Pagoden und Kinos im ägyptischen Stil wechselten sich ab. Noch bevor der Film begonnen hatte verzauberten die ‚Kathedralen des Films‘ ihr Publikum mit ihrem ‚Gesamtkunstwerk für alle Sinne‘. Man kaufte seine Eintrittskarte nicht für einen Film, sondern für den Besuch des Kinos. So gesehen fing der Hauptfilm schon im Foyer des Filmtheaters an.

„Betreten wir einmal an einem heißen Sommertag nach Geschäftsschluss einen New Yorker Kinopalast. Die überhitzte Atmosphäre, der Staub und Trubel der hauptstädtischen Straßen sind unerträglich; wie matte Fliegen schleppen sich die Leute durch den glühenden Hexenkessel – da reißt ein prächtig

uniformierter Portier die doppelten Flügeltüren des Lichtspieltheaters auf, und wenn wir eintreten, fühlen wir uns in eine schönere Welt versetzt (...). Im Vestibül plätschern Springbrunnen gegen marmorne Nymphen und Mosaikwände: Blumen überall, ein mildes Licht erfüllt den Raum, weiche Teppiche tun den Füßen wohl (Fawcett 1927, 81ff). Die Zuschauer wurden wie auf Wolken zu ihren Plätzen geleitet und wenn sie im Sessel Platz nahmen, sollten sie darin versinken und sich wie in Abrahams Schoß geborgen fühlen. Inzwischen gab es in den Filmpalästen Klimaanlage, die auch dafür verwendet wurden, etwa im heißen New Yorker Sommer gekühlte Luft auf die Strasse und vor die Füße der Passanten zu pusten, um so das Publikum ins kühle Kinoparadies zu locken. Auch in Europa fanden die *Atmosphere Theater* Nachahmer, wo sie von Siegfried Kracauer besucht wurden, der darauf hin vom Kino als ‚Gesamtkunstwerk der Effekte‘ gesprochen hat. Noch Ende der 1930er Jahre war das Londoner *Odeon* für John Berger ein Erlebnis für alle Sinne, wenn er nach dem Einkaufen mit seiner Mutter regelmäßig zur Mittagsvorstellung das Kino besuchte. „Nachdem meine Mutter die Eintrittskarten gekauft hatte, installierten wir uns und unsere Einkäufe in dem palastartigen Zuschauerraum, dessen Wände die Farbe wechselten, von chromgrün zu rosarot. Während wir darauf warteten, dass die Vorstellung begann, aßen wir die Sandwiches, die sie zu Hause vorbereitet hatte. Manche waren mit Fischpaste, andere mit Datteln und Honig. Die Vorstellung dauerte vier Stunden und bestand aus einem Hauptfilm, einem Zwischenspiel auf einer elektrischen Orgel mit einem Organisten, der, wenn er sich verbeugte, ebenfalls die Farbe wechselte (...). Entrückt warfen wir unsere täglichen Sorgen ab und tauchten in andere Leben ein“ (Berger 1996, 14).

Die Tendenz, das Kinoerlebnis immer vollständiger zu machen und die Illusion immer weiter zu perfektionieren hat auch nach dem Zweiten Weltkrieg

angehalten. Der Tonfilm hatte die Sprache und die Musik zum ästhetischen und technischen Bestandteil des Films selbst gemacht. Jetzt reichte der Film mit seinen Tönen in den Kinosaal hinein und berührte die Zuschauer unmittelbar an ihren Plätzen. "Die menschliche Stimme", sagt Joseph Roth, „scheint eine sehr körperliche Dimension zu sein, körperlicher als der Körper, dem sie entströmt. (...) Sie erfüllt den ganzen Raum, berührt jeden Zuschauer körperlich, gelangt fast gleichmäßig stark an jeden Platz im Saal. Das Bild bleibt gefesselt an die Leinwand, gefangen in seiner Zweidimensionalität“ (Roth 1991,III, 57). Zuerst waren die Lautsprecher noch hinter der Leinwand angebracht, dann breiteten sie sich im Kinosaal aus und tönen heute mit *Dolby Surround* aus allen Richtungen. Und auch das Bild blieb nicht an die Leinwand gefesselt, sondern hat schon in den 1950er Jahren mit seiner Handlung in 3-D die Rampe in den Zuschauerraum hinein übersprungen.

Die vom Film dargestellte und im Kino erlebte Wirklichkeit war fast vollkommen, wenn nicht die beiden Dimensionen des Taktilen und Olfaktorischen, die so sehr zum Gesamterlebnis gehörten, vom Kino und seinen Filmen bisher unerreichbar geblieben wären. Vorhandene Gerüche im Kino und körperliche Berührungen unter den Zuschauern waren der Kinoillusion eher abträglich. Etwas anderes wäre es, wenn sie zum Bestandteil der Ästhetik des Films selbst gemacht werden könnten. Versuche, körperliche ‚Sensationen‘ der Zuschauer mit der Filmhandlung zu verbinden, hat es immer wieder gegeben: In William Castles Film *THE TINGLER* (1959) wurden Vibratoren in Rückenlehnen der Zuschauersitze eingebaut, die an den richtigen Stellen im Film ihren Einsatz hatten; das Erdbeben in dem Film von Mark Robson *EARTHQUAKE* (1974) wurde durch heftige Schallwellen in den Zuschauerraum übertragen, was jedoch bald von der Baupolizei verboten wurde, weil dadurch auch im Kino Einsturzgefahr drohte. Versuche, von der Leinwand ‚thematische‘, also auf die Handlung

bezogene Düfte in den Saal zu verströmen, stießen sofort auf das entscheidende Problem: Wie kann man verschiedene Düfte im Sinne der Filmmontage schnell aufeinander folgen lassen bzw. wie wird man den einen los, bevor der nächste ‚auftreten‘ kann? Den ersten umfassenden Angriff auf die Geruchsnerven der Filmzuschauer unternahm 1940 der nach einem Parfüm benannte Schweizer Spielfilm *MY DREAM* (Valerien Schmidely). "Ein junger Mann begegnet in einem Park einer hübschen Frau. Sie verschwindet, lässt aber ein Taschentuch fallen, dem ein Parfüm entströmt. Anhand dieses Duftes nimmt der Mann die Verfolgung auf. Auch das Publikum kann mitriechen: Rosenduft, Spitalatmosphäre, Autogestank und endlich Weihrauch während der Hochzeit des Paares in einer gotischen Kapelle"(Aeppli 1981, 333). Die Story ist hier offenkundig nur ein Vorwand, um die verschiedensten Düfte und Gerüche verströmen zu lassen. Das sogenannte *Odorated Talking Picture*- Verfahren, kurz *O.T.P.*, wurde nach jahrelangen Versuchen von Hans E. Laube erfunden, der bei dem Film auch die ‚Duftregie‘ geführt hat. Es soll ihm gelungen sein, 4000 verschiedene Gerüche zu simulieren, die über die von ihm entwickelten *O.T.P.*-Apparaturen vollautomatisch reproduzierbar waren.

Ein individuelles Verfahren war, Kratz- und Riechkarten ans Publikum auszuteilen, die mit verschiedenen für den Film benötigten Gerüchen imprägnieren waren, und die dann an markierten Stellen im Film von den Zuschauern durch Rubbeln unter der Nase freigesetzt werden konnten... Dieses *Odorama*- Verfahren wurde für den John Waters Film *POLYESTER* (1981) verwendet und wurde sogar für die DVD-Edition beibehalten.



Polyester Rubbelkarte

In literarischen Texten und Lebenserinnerungen von Schriftstellern spielen bei der Erinnerung an das Kino und seine Filme immer auch ganz besondere Geruchserlebnisse eine Rolle. Offenbar werden bestimmte Riechreize zusammen mit emotional aufgeladenen visuellen Eindrücken auf Lebenszeit im Gedächtnis gespeichert (Burdach et al 1988), zum Beispiel erinnert sich Jean-Paul Sartre in seiner Autobiographie *Die Wörter* an Kinobesuche in seiner Kindheit, wie er als 7jähriger von seiner Mutter ins Pariser *Panthéon* -Kino mitgenommen wurde. In diesem Zusammenhang haftet ihm noch Jahrzehnte später der "durchdringende Geruch eines Desinfektionsmittels", das ihm "die Kehle zusammenpresste"(Sartre 1965, 92) im Gedächtnis. Und Albert Camus, der als Kind die Großmutter ins Kino begleiten musste, um ihr die Zwischentitel vorzulesen, erzählt: "In dem Saal mit den nackten Wänden und dem von Erdnussschalen übersäten Boden vermischten sich die Duftstoffe des Lysols mit einem starken Geruch nach Mensch"(Camus 195, 110). Während visuelle Filmeindrücke im Laufe eines Lebens allmählich verblassen, bleiben Geruchsempfindungen offenbar lebenslang gespeichert. Für Wolfgang Borchert roch das Kino seiner Kindheit "nach Kindern, Aufregung und Bonbon"(Borchert 1962, 27). Juan Goytisolo spricht von "einer Atmosphäre wie in einer Raubtierhöhle, beißende Gerüche, Schweiß und Gerangel", die in ‚seinem‘ *Eden*-Kino herrschte. „Die dichte, vom Rauch der Zigaretten und des Kif

geschwängerte Luft scheint das Publikum fest miteinander zu verschweißen und an ihm zu haften“ (Goytisolo 1995). Für den Fernsehredakteur und Autor Horst Königstein ist die Erinnerung ans Kino "untrennbar mit Stimmungen, Gerüchen und einer ganz besonderen Art von Aufgeregtheit verbunden, die Empfindungen aus der Pubertätszeit wiedererwecken können.“ Dann „spüre ich nur noch eins genau: in der Magengegend ein ganz wehes Kneifen und in der Nase den Geruch von frischer Minze, von *Wrigleys Spearmint*“(Königstein1982, 10). DDR-Kinos rochen anders. Reinhard Jirgl erinnert sich an das Odeur eines ostdeutschen Provinzkinos: Hier „drinnen, im Geruch von Bohnerwachs und Staub (...) würde unbedingt Ernsthaftes, Feierliches geschehen“(Jirgl 1996). Heinrich Böll beschreibt in seinem *Irishen Tagebuch* (1957) einen Kinoabend in einem irischen Landkino. Beim Warten auf den Beginn der Vorstellung gerät ihm seine ganze Umgebung zum Geruch: "Schade nur, dass die Luft so schlecht wird: Parfüm, Lippenstift, Zigaretten, der bittere Torfgeruch aus den Kleidern, und auch die Schallplattenmusik scheint zu riechen (...), die Sitze (...) riechen so, wie alter Samt riecht, der sich gegen die Rauheit des Staubsaugers, die Wildheit der Bürste sträubt" (Böll 1957, 76). Die Protagonisten in Harold Brodkeys Kurzgeschichte *Kino in Venedig*, wo es klamm war und nach Moder roch, haben bei dem dort projizierte Film nicht nur Geruchs-, sondern auch konkrete Geschmacksvorstellungen: "Zelluloid mit Bonbongeschmack. Die Liebesgeschichte sei sacharinsüß, meinte ich (...). Nun kriegen wir die Gerüche im Kino zu sehen..."(Brodkey 1996, 41).



Werbung für ein Deodorant

Zum amerikanischen Kino seit den fünfziger Jahren gehört untrennbar der durchdringende Popcorn-Geruch oder wie Vladimir Nabokov in seinem Roman *Lolita* Humbert Humbert anmerken lässt: "Ich entsinne mich einer Nachmittagsvorstellung in einem kleinen, stickigen Kino, das voller Kinder war und nach heißem Popcorn-Atem stank" (Nabokov 1996, 276). Die amerikanische Filmhistorikerin Patricia Mellencamp ist der Meinung, dass dem bloßen Film unbedingt die sinnliche Erfahrung des Kinos hinzuzufügen ist, denn "das kommerzielle Kino bombardiert Tastsinn, Geschmack und Geruch ebenso wie das Sehen und Hören. Seit der Popcorn-Explosion der vierziger Jahre sind wir moderne Versionen des Pavlovschen Hundes geworden. Filme bedeuten Popcorn" (Mellencamp 1981, 4).

Und tatsächlich würde den modernen Kinos wohl das Fluidum fehlen, wenn sie ihren Zuschauern nur mehr Filme und nicht auch sich selbst als Erlebnis bieten könnten. Mitte der siebziger Jahre hatte Wolf-Eckart Bühler in der Zeitschrift *Filmkritik* beklagt, dass die neueren Kinos alle nicht mehr riechen, wie sie riechen sollten, und das liege an mehr als nur an der Verbesserung der Entlüftungsanlagen. Man müsse einem Kino nicht nur *an-fühlen*, sondern auch *an-riechen* können, das es ein Kino ist. So, wie man etwa die Pariser Metro an einem ganz spezifischen unverwechselbaren Geruch erkenne (Bühler 1975, 533). Das zumindest haben die neuen Kinopaläste (Multiplexe) gelernt, dass ein Kinobesuch ein komplexes, synästhetisches Erlebnis sein sollte, mit viel

Spektakel, Cola, Eis und natürlich Popcorn. Jeder von uns hat sein individuelles Geruchsgedächtnis, das eine eigene Mischung aus Gerüchen aufnimmt und zusammen mit Bildern und Tönen speichert. - Wir haben unser olfaktorisches Kino im Kopf.

Heute über Kinoatmosphäre sprechen bedeutet, sich über sehr verschiedene Erfahrungen mit sehr unterschiedlichen Kinos verständigen zu müssen. Kommunale Kinos, Programm- und Art House- Kinos gehen anders mit ihrem gastronomischen Angebot um, als das bei den Multiplexen üblich ist. Dort ist ein Kinogenuss von Menschen egal welchen Alters ohne Knabbern und Knistern offenbar undenkbar. „In der Umgangssprache hat die enge Verknüpfung von Essen und Mainstreamkino längst ihren Niederschlag gefunden: ‚*Popcorn Movies*‘ ist im Branchenjargon, aber auch in der Sprache des Publikums, zum Synonym für Blockbusterfilme geworden“ (Hediger 2001, 68). Und wenn heute bald jeder Blockbusterfilm ein 3-D-Film ist, dann kann man sich vorstellen, was in rasanten Action-Filmen außer Popcorn, Cola und Bier noch an Schwindel erregenden Einflüssen auf die Kinozuschauer zukommt. Filme wie Fahrten auf der Achterbahn, den Bauch voll *fast food* ...

Und damit wären wir wieder auf dem Jahrmarkt, wo die Filmgeschichte am Ende des 19. Jahrhunderts mit dem Kinematographen neben dem Karussell und der Bude mit Zuckerwatte begonnen hat. Und dann trifft man heute zum Beispiel in einem Ostsee-Bad auf der Promenade dasselbe in ‚modernisierter‘ Form wieder an, die Kinobude zwischen Andenken- und Eisständen: Zwischen Autoscooter und Pizzabude kündigt sogar ein 5-D-Kino sein Programm an: „In unserem 5-D-Kino werden alle Sinne angesprochen. Sie fühlen sich, als wären Sie mitten drin. Und erschrecken Sie bitte nicht, wenn Ihnen der Wind um die Ohren weht“ (Werbeprospekt) oder die Gischt ins Gesicht spritzt ... Es riecht, es weht, es ruckelt ganz so wie bei der Fahrt auf einer Geisterbahn und war doch

nur ...Kino. In der Tradition der Gaststättenkinos steht die folgende Edel-Variante. Das Berliner Kurfürstendamm-Kino *Astor Film Lounge* bietet „Wohlfühlatmosphäre in Deutschlands erstem ‚Premium-Kino‘.“ Der Prospekt des unter Denkmalschutz stehenden Kinos schwärmt von einem genussvollen Kinoerlebnis, das die Inszenierung der Kinopaläste in den 1920er Jahren zu zitieren scheint, tatsächlich aber an die sogenannten ‚Service-Kinos‘ der 1970er Jahre auf höherem Niveau anschließt: „Unser Doorman [empfängt Sie] und lädt Sie zu einem Begrüßungsgetränk ein. Wenn Sie Ihren Mantel an der Garderobe abgegeben haben, werden Sie zu Ihrem Sessel geleitet. Lehnen Sie sich entspannt zurück und fühlen Sie sich wie zu Hause“(Werbe-Prospekt). Wie zu Hause können die Besucher ihre Beine ausstrecken und auf einen Fußhocker legen, nur statt des Fernsehers haben sie eine große Leinwand mit exzellenter Projektion vor sich; Champagner im Sektkühler auf der einen, das Tischchen mit einem veritablen dreigängigen Menü „Kino & Küche“(für 49 €) auf der anderen Seite begleiten den Film. Selbstverständlich ist hier von Popcorn keine Spur, dafür ist umso mehr von der Einmaligkeit der gediegenen Atmosphäre, die das Kino ausstrahlt, die Rede.



Speisekarten der Berliner *Astor Film Lounge*

Zurück zum Mainstream Kino. Es ist Dienstag, also Kinotag im *ZOO-Palast* in Berlin. Gespielt wird *INCEPTION* (2010) von Christopher Nolan, ein Erwachsenenfilm habe ich gedacht, eher *Special Interest*, nicht einmal in 3-D. Aber das Kino war zwei Stunden vor der Vorstellung ausverkauft, ich musste mich mit einem Platz an der Seite begnügen und konnte umso besser beobachten, was sich um mich herum ereignete. Noch während die Trailer liefen (sämtlich für Actionfilme, sog. ‚Popcorn-Action‘) war das Kino nur wenig besetzt, dann, fünf Minuten vor Beginn des Hauptfilms, begann der Einmarsch des Publikums: JEDER trug einen XXL- Becher Popcorn in der einen und einen anderthalb Liter Eimer Cola (oder Bier) in der anderen Hand. In allen Reihen, die ich überblicken konnte, war KEINER, der oder die nicht etwas zu essen oder trinken vor sich hatte. Es ist, als ob diese Leute die Vorstellung hatten, jetzt auf eine lange Filmreise zu gehen, auf der sie keineswegs verhungern oder verdursten dürfen. Handys wurden nicht ausgemacht und alle zehn Minuten auf einkommende SMS gecheckt. Geredet wurde nicht sehr viel, weil der Film so laut projiziert wurde, dass keiner den anderen hätte verstehen können. Viele waren vom Film überfordert und haben sich nur noch ihrem Handy gewidmet, je weiter die Handlung fortschritt. Als am Ende der Vorstellung das Licht wieder anging, sah es zwischen den Sitzreihen aus „wie der Tiergarten nach der *Love-Parade*“ (Geisenhanslüke 2003). Ich habe ein paar Popcorneimer aufgehoben, um sie den Mitarbeitern zu geben: „Lassen Sie das einfach fallen, der Reinigungsdienst kommt gleich.“ Den Film werde ich mir später, wenn es in ein paar Wochen so weit ist, noch einmal auf DVD ansehen, um ihn mit mehr Konzentration ‚verstehen‘ zu können. Unter diesen Umständen ist mir die Idee vom Kino als ‚Gemeinschaftserlebnis‘ des Publikums, auf das man nicht verzichten könne, zunehmend fremd geworden. Es ist tatsächlich so: „Im Kino tritt der Mitmensch vor allem als Fressender, Mampfender, Knisternder auf, als einem Jacke oder Ellenbogen ins Genick stoßender, wenn es sich um den

Hintermann handelt, als im Schaumgummi Versinkender, wenn es sich um den Vordermann handelt, als nicht seine Jacke beiseite Nehmender, wenn es sich um einen Nebenmann handelt, vor allem aber und immer wieder als Schwätzender, Mampfer, Knisterer und – nicht zu vergessen – Zuspätkommer, Störer, Feind“ (Michalzik 1996, 77). Mag sein, dass sich dabei die Erfahrungen von Generationen wiederholen, feststeht, dass es DIE Atmosphäre des Kinos wohl nicht gibt. Sie ist für jedes Kino und jede Vorstellung anders und vor allem, sie wird unterschiedlich erlebt. Einen Film im Kino sehen hat NIE bedeutet, nur einen Film, sondern immer auch das Kino, sein Publikum, die begleitenden Umstände wie Essen und Trinken etc. zu erleben.

In einem Internet-Forum, in dem das ‚Pro und Contra Popcorn‘ breit diskutiert wurde, schreibt ein gewisser *HomerSimpson* (sic!) (www.outnow.ch/Forum/Topic12475) am 17.6.2009 „Ich bin pro Popcorn, und es stört mich nicht, wenn andere Popcorn essen. Der Geruch des Popcorns erzeugt doch gerade das „magische“ an einem Kinobesuch, oder?“ Tja, in dem Fall ...



Der amerikanische ...



der britische ...



der asiatische Filmfreund

In: HOLLYWOOD OR BUST (Frank Tashlin, USA 1956) mit Jerry Lewis

Literatur

Text unter Verwendung von Ausschnitten aus Paech, Anne (2000): „Das Aroma des Kinos. Filme mit der Nase gesehen: Vom Geruchsfilm und Düften und

Lüften im Kino“, in: Schenk, Irmbert (Hg.): *Erlebnisort Kino*. Marburg: Schüren, S. 68-80.

Aeppli, Felix (1981): *Der Schweizer Film 1929-1964*, Zürich: Limmat, S. 333.

Berger, John (1996): „Mamma Cinema“, in: Wolfram Schütte (Hg.): *Bilder vom Kino, Literarische Kabinettstücke*, Frankfurt/M: Suhrkamp, S. 14.

Bierbaum, Willi (1984 [1923]): „Plauderei“ in: Güttinger, Fritz (Hg.): *Kein Tag ohne Kino. Schriftsteller über den Stummfilm*, Frankfurt/M.: Schriftenreihe des Deutschen Filmmuseums, S. 181-184.

Böll, Heinrich (1957): *Irisches Tagebuch*. Köln: Kiepenheuer & Witsch, S. 76.

Borchert, Wolfgang (1962): „Der Stiftzahn oder Warum mein Vetter keine Rahmbonbon mehr isst“, in: Ders: *Die traurigen Geranien*, Reinbek: Rowohlt, S. 27-33 (hier S.27).

Brodkey, Harold (1996): „Kino in Venedig“, in: Horst Lauinger (Hg.): *Literarische Streifzüge durch Filmpaläste und Theater*, Cadolzburg: ars vivendi, S. 38-44 (hier S.41)

Bühler, Wolf-Eckart (1975): „Kino in München“, in: *Filmkritik*, Nr. 228, S. 533.

Burdach, K.J. et al.(1988): *Geschmack und Geruch: gustatorische, olfaktorische und trigeminale Wahrnehmung*, Bern: Hans Huber

Camus, Albert (1995): *Der erste Mensch*, Reinbek: Rowohlt, S. 110.

Fawcett, L'Estrange (2000 [1927]): *Die Welt des Films*, zitiert in: Paech, Anne und Joachim: *Menschen im Kino. Film und Literatur erzählen*, Stuttgart: Metzler, S. 98.

Geisenhanslüke Ralph (2003): „Dann bleibt doch zu Hause! In den Kinosälen ist der Filmfreund des Filmfreundes ärgster Feind“, in: *Die Zeit*, 6.Februar, S. 47.

Goytisolo, Juan (1995): *Cinema*, in: *Frankfurter Rundschau* 7.Januar.

Hediger, Vinzenz (2001): „Das Popcorn-Essen als Vervollständigungshandlung der synästhetischen Erfahrung des Kinos“, in: *Montage/AV*, 10/2, S. 68.

HomerSimpson (2009) Forum Movies, www.outnow.ch/Forum/Topic

Jirgl, Reinhard (1996): „Kino, Wut und kleine Dialektik der Solidarität“, in: Schütte, Wolfram (Hg.): *Bilder vom Kino. Literarische Kabinettstücke*, Frankfurt/M: Suhrkamp S.76.

Der Kinematograph, Inserat 1912.

Der Komet, 1907, Nr. 8.

Königstein, Horst (1982): „Kino. Der andere Raum“, in: *Konkret*, H.10.

Lichtbild-Bühne (1987 [1913]) Berg-Ganschow, Uta / Jacobsen, Wolfgang (Hg.): *Film...Stadt...Kino...Berlin*, Berlin: Argon, S.37.

Mellencamp, Patricia (1981):" Made in the Fade", in: *CineTracts*, Vol 3, No 4 (12), S. 1-17 (hier S.4)

Michalzik, Peter (1996):" Der Theatergänger im Kino. Ein Selbstversuch", in: *Der Alltag*, Nr. 71, S. 77.

Moreck, Curd (1926): *Sittengeschichte des Kino*, Dresden: Paul Aretz, S. 214.

Nabokov, Vladimir (1996.[1955]): *Lolita*, Reinbek: Rowohlt, S. 276.

Noack, Victor (1913):*Der Kino. Etwas über sein Wesen und seine Bedeutung*, Leipzig: Dietrich, S. 8.

Paech, Anne und Joachim (2000): *Menschen im Kino, Film und Literatur erzählen*, Stuttgart: Metzler.

Paech, Anne (2000): „Das Aroma des Kinos. Filme mit der Nase gesehen: Vom Geruchsfilm und Düften und Lüften im Kino“, in: Schenk, Irmbert (Hg.): *Erlebnisort Kino*, Marburg: Schüren 2000

Roth, Joseph (1991 [1929]): „Bemerkungen zum Tonfilm“, in: Ders: *Gesammelte Werke*, III, Köln: Kiepenheuer & Witsch, S.57f.

Sartre, Jean-Paul (1965): *Die Wörter*, Reinbek: Rowohlt, S. 92.