

Vinzenz Hediger

Das Popcorn-Essen als Vervollständigungshandlung der synästhetischen Erfahrung des Kinos

Anmerkungen zu einem Defizit der Filmtheorie

Ins Kino gehen die meisten Leute nicht nur, um sich Filme anzuschauen, sondern auch, um zu essen und zu trinken. Wie hat die Filmtheorie bislang darauf reagiert? Gar nicht. Oder vielmehr so, als wären Kinobesucher nur Schauer und Hörer, als hätten sie keinen vollständigen Körper, keine Zähne, Speiseröhren oder Mägen, von den Gedärmen ganz zu schweigen. Man kann nachgerade von einer restorganblinden Fixierung der Filmtheorie auf Gesichts- und Gehörsinn der Kinozuschauer sprechen. Eine Kritik an dieser Fixierung ist überfällig, denn trivial ist das Essen und Trinken im Kino schon aus ökonomischen Gründen nicht: Das Wohlergehen nicht allein der amerikanischen Filmindustrie hängt zu einem guten Teil von der Bereitschaft des Publikums ab, die Betrachtung des Films mit dem Verzehr von Eis, Schokolade, Limonade und natürlich vor allem Popcorn zu verbinden. Im Gefolge der Trennung der Studios von ihren Kinoketten in den 50er Jahren, erst recht aber mit Anbruch der Blockbuster-Ära und dem Übergang zur kostspieligen Fernsehwerbung für Filme in den Siebzigern, entwickelten die Verleiher und Kinobetreiber eine Geschäftspraxis, die sie längst über die USA hinaus ausgedehnt haben: Die Ticket-Einnahmen finanzieren den Film und seine Vermarktung, die Einnahmen aus dem Verkauf von Essen und Trinken alimentieren die Kinos. Nach Abzug der so genannten „nut“, eines Fixbetrags für den Unterhalt des Hauses, muss der Kinobetreiber dort zwischen 50 und 70% des Nettoeinspielergebnisses an den Verleiher abtreten (Cassady 1959; Donahue 1985). Den Gewinn aus dem Verkauf von Esswaren und Getränken hingegen kann er vollumfänglich einbehalten. Spätestens seit den 70er Jahren machen die großen Kinos in den USA größere Gewinne mit dem Verkauf von Süßwaren, Getränken und Popcorn als mit dem Verkauf von Kinotickets,¹ und aus der Sicht des Kino-Buchhalters ist die Filmvorführung in

1 Genaue Zahlen: Der Anteil des Esswarenverkaufs am Gesamtumsatz der amerikanischen Kinoindustrie betrug 1997 rund 30%, der Anteil am Gewinn aber nahezu 50%. Die Kinokette United Artists investierte beispielsweise 257,2 Millionen Dollar in Filmmieten und nahm mit dem Ticketverkauf 446,5 Millionen ein, was einem Profit von 44,8% entspricht. Für den Ankauf von Ess- und

erster Linie ein Vorwand, um das Publikum in die Nähe der „concession stands“ zu bringen (Gomery 1992). In manchen Ländern Europas, wo die Umsätze mit Esswaren insgesamt etwas geringer ausfallen als in den USA, wird die Vorführung unterbrochen, um zusätzliche Absatzmöglichkeiten zu schaffen, so etwa in den Niederlanden oder in der Schweiz.

In der Umgangssprache hat die enge Verknüpfung von Essen und Mainstreamkino längst ihren Niederschlag gefunden: „Popcorn movie“ ist im Branchenjargon, aber auch in der Sprache des Publikums, zum Synonym für Blockbuster-Filme geworden. Blockbuster sind Filme, die sich nicht nur an bestimmte Publikumssegmente richten, sondern alle Dämme zwischen Publikumsgruppen brechen lassen, möglichst viele potenzielle Kinogänger ansprechen und von Gruppen junger Leute ebenso besucht werden wie von ganzen Familien. Zum Anschauen solcher Ereignis-Filme gehört immer auch die Verköstigung im Familien- und Freundeskreis,² und die amerikanische Filmindustrie hat es nicht zuletzt im Interesse und auf Druck der Popcorn verkaufenden Kinobetreiber im Verlauf der letzten dreißig Jahre in der Konzeption, Produktion und Vermarktung dieser Filme zur Meisterschaft gebracht (vgl. Wyatt 1994). „The hundred million-dollar-gross-picture should be commonplace“, forderte Ralph W. Pries, der Firmenchef des Popcorn-Großlieferanten Ogden Foods Anfang 1975.³ Im Juli des gleichen Jahres brachte Universal JAWS (DER WEISSE HAI, Steven Spielberg) in die Kinos, den Film, mit dem die neuere Kinogeschichtsschreibung die Blockbuster-Ära beginnen lässt.

Im Kino ist allerdings nicht nur das Publikum von neueren Hollywood-Blockbustern. Auch zu den „art house“-Theatern gehörte in den USA bereits in den 30er Jahren ein Café in der Lobby, und Studiokinos in der Schweiz machen neuerdings bis zu einem Drittel ihres Umsatzes mit dem Verkauf von Getränken und Esswaren in angegliederten Bars.⁴ Populäre indische Filme, die meist über

Trinkwaren wurden 29,3 Millionen Dollar ausgelegt; der Verkaufserlös betrug 185,1 Millionen, ein Profit von 84%; vgl. L. Wayne Hicks: Movie Theaters Casting Proctor in Support Role. In: *Denver Business Journal* v. 9. Mai 1997 (<http://denver.bcentral.com/denver/stories/1997/05/12/story6.html>).

- 2 Es lassen sich dabei, zumindest in den USA, gewisse Abweichungen zwischen den Vorlieben von Kindern und Erwachsenen feststellen: Kinder bevorzugen Schleckzeug wie Gummibären, Erwachsene neigen dem Eis zu; sowohl Kinder wie Erwachsene verzehren aber in erster Linie Popcorn und Cola. 90% der Käufer bevorzugen dabei Popcorn mit Butter; nur ein Kunde von zehn ersteht Popcorn mit Salz. Wie oben, Anm. 2.

- 3 Pries, Ralph W.: Prescription For Optimism: Theater Crowded By TV Sell, Concessions Feeding Them. In: *Variety* 277/9 v. 8. Januar 1975, S. 50.

- 4 Vgl. Weinberg, Herman G.: The Fallacy of „Art“ Theatres. In: *Motion Picture Herald*, 118/13 v. 30. März, S. 75. Die Angaben zu den Kinos in der Schweiz verdanke ich Frank Braun, Geschäftsführer der RiffRaff AG, Zürich.

drei Stunden dauern, also so lange, wie früher die großen amerikanischen Produktionen, schaut man sich ebenfalls im Familienverbund an und isst dazu. „We would leave for the cinema at around twelve“, so eine Schilderung des Kinobesucherverhaltens von Exil-Indern in East Hackney, London, Ende der 60er Jahre, „my mother carrying a bag laden with sandwiches, stuffed parathas, drinks and a generous supply of tissues ... The performance started promptly at two o'clock [...]. We would leave the cinema somewhere after eight-thirty in the evening, exhausted, emotionally drained, but thoroughly entertained“ (Sardar 1998, 19f).

Essen im Kino, so scheint es, gewährt kulturübergreifend Komplementärergüsse zum eigentlichen Filmgenuss. Das Menü variiert, der filmbetrachtungsgebundene Appetit meldet sich konstant. Charakteristisch für die US-Filmindustrie ist einzig, dass Hollywood die Herstellung von Unterhaltungsangeboten, die zum Kauf von Popcorn anreizen, ebenso durchrationalisiert hat wie Herstellung und Verkauf des Popcorns selbst, und dass in Hollywoods Einflussbereich das Publikum sein Essen in der Regel nicht selbst mitbringt. Oder vielmehr nicht mitbringen darf. In bundesdeutschen Multiplexkinos etwa findet sich nicht von ungefähr der Hinweis: „Der Verzehr mitgebrachter Speisen und Getränke ist nicht gestattet.“

Bedenkt man, wie wichtig das Essen im Kino in ökonomischer und kultureller Hinsicht ist, so drängt sich die Frage schon auf, weshalb der Zusammenhang von Filmbetrachtung und filmbegleitender Verköstigung in der Theorie bislang kaum Beachtung gefunden hat. Bei manchen Ansätzen sind die Gründe leicht auszumachen. Die klassische Filmtheorie etwa fragte nach dem Wesen der Filmkunst. Ihr Interesse galt dem Platz des Films im System der Künste und weniger seinem Platz im Speiseplan der Kinobesucher. Die kognitive Filmpsychologie untersucht neben dem Wahrnehmen und Verstehen mittlerweile auch das Erfühlen und Erleben von Filmen; Verzehren und Verdauen liegen aber immer noch jenseits ihres Gegenstandshorizonts. Schon erstaunlicher ist, dass sich die Cultural Studies nicht ums Essen im Kino gekümmert haben, handelt es sich doch ganz offenkundig um eine Aktivität des Publikums, die auch von diesem



Abb. 1

selbst, und zwar ganz unmittelbar, als „gut“ empfunden wird. Noch viel mehr hätte das Phänomen die psychoanalytische Filmtheorie beschäftigen müssen: Mit Begriffen wie „Identifizierung“ – gemeint ist die Anverwandlung von Merkmalen des Gegenüber, ein Vorgang mit kannibalischen Wurzeln (vgl. Laplanche/Pontalis 1972; Freud 1974) – verfügt die Psychoanalyse über ein eigentliches Arsenal an Einverleibungsmetaphern, die leicht auf ihren ursprünglichen Gehalt zurückführbar wären, und auch abstraktere Konzepte wie „Regression“ drängen nachgerade darauf, nicht nur aufs Filmerleben, sondern auch auf die periphere Aktivität des Essens im Kino angewandt zu werden.

Regression kommt bekanntlich in der psychoanalytischen Filmtheorie in zweifacher Bedeutung vor: als topische Regression, d. h. als Umkehrung des Bilderflusses im psychischen Apparat, die sich im schlafähnlichen Zustand des Filmbeachtens einstellt (Metz 2000), aber auch als zeitliche Regression, d. h. als spielerisches Zurückgehen des Subjekts auf frühere Stufen seiner Libidoentwicklung, ebenfalls eine wichtige Dimension der Filmwirkung (Baudry 1994). Für Laura Mulvey etwa regrediert der Kinozuschauer auf die ödipale Stufe, die aufs Engste mit dem Kastrationskomplex verknüpft ist. Das Mainstream-Kino leistet Hilfe bei der Bewältigung von Kastrationsängsten, indem es dem Blick, der eben deshalb notwendigerweise männlich ist, die Frau, die Verkörperung des Penis Mangels, als Objekt eines sadistischen Voyeurismus und zugleich als Gegenstand der fetischisierenden Überhöhung darbietet (Mulvey 1989). Für Gaylyn Studlar wiederum regrediert das Publikum noch weiter, in eine präödipale Phase und in polymorph perverse Organisation der Sexualität, weshalb der Blick auch nicht notwendigerweise männlich ist, sondern seine Geschlechterbestimmung wechseln kann (Studlar 1985). Studlars Vorgabe weiterdenkend ließe sich im Hinblick auf das Popcorn-Essen argumentieren, dass das Publikum von Mainstream-Filmen nicht nur auf eine präödipale, sondern auch auf eine prägenitale, nämlich orale Stufe der Sexualorganisation regrediert, in der „die sexuelle Lust [...] überwiegend an die Reizung der Mundhöhle und der Lippen gebunden [ist], die bei der Nahrungsaufnahme erfolgt“ (Laplanche/ Pontalis 1972, 361). Die oralen Lüste des Eis-Schleckens, Popcorn-Kauens und Schokolade-im-Mund-Zergehenlassens würden demnach den Fächer der Schau- und Hörlüste ergänzen, die das Kino auf seiner Textseite immer schon anbietet und denen bislang das hauptsächlichste Interesse der psychoanalytischen Theorie galt.⁵ Bedenkt man

5 Man müsste dabei der Genauigkeit halber von einer Regression auf die oralsadistische Stufe sprechen, jene Teilstufe der oralen Phase also, die durch das Erscheinen der Zähne und die Tätigkeit des Beißens gekennzeichnet ist. So wenig der Kinozuschauer ins Spiegelstadium regrediert,

zudem die Analogie zwischen Kinoleinwand und Mutterbrust, die von einigen Theoretikern behauptet wird, dann lässt sich gerade das Trinken im Kino auch als mimetisches Ausagieren verstehen: Im Saugen am Strohhalm des Cola-Bechers wiederholt sich das „Festsaugen“ des Zuschauersubjekts am Bild auf der Leinwand.⁶



Abb. 2

Das Essen im Kino müsste die psychoanalytische Theorie aber auch interessieren, weil es möglicherweise einen grundsätzlichen Mangel des Mediums anzeigt, und zwar, in dem es ihn zugleich verbirgt. Dass Kino immer schon ein synästhetischer Genuss war, hat unter anderem die neuere Forschung zum frühen Kino gezeigt. Schon in der Nickelodeon-Phase begleiteten alle Arten von Geräusch, Musik und Kommentar die Vorführung (vgl. Altman 1996). Die Farbe kam ebenfalls früh dazu; die Erfindung des Farbnegativs markiert in gewissem Sinne nur die Verlagerung der Farbapplikation aus dem Postproduktions- in den Produktionsprozess. 3D und Imax stellen auf ihre Art Versuche dar, die Kinoerfahrung zu vervollständigen, und auch die Dimension von Geschmack und Geruch wird in der Geschichte des Kinos und seiner Aufführungspraxis wiederholt zum Thema. Mit dem Werbeslogan „Smelling Is Believing“ lancierte John Waters vor zwanzig Jahren POLYESTER (New Line 1981), einen Duftfilm im Odorama-Verfahren. Die Zuschauer erhielten Rubbelkarten und waren aufgefordert, während der Vorführung an bestimmten Stellen auf ein Zeichen hin nummerierte Felder anzurubbeln, worauf das entsprechende Feld den Duft des gezeigten Gegenstandes freisetzte. Erklärt wurde das Verfahren

fällt er beim Popcornverzehr auf eine Stufe zurück, in der er noch keine Zähne hatte. Gerade in der Verbindung von Eisschlecken und Zerbeißen der Waffel oder der umhüllenden Schokolade, aber auch in der Mischung aus Zergehen-Lassen und Zerkauen beim Popcorn-Essen kommt jene Ambivalenz der Objektbeziehung zum Ausdruck, jenes Zusammengehen von Einverleibung und Zerstörung des Objekts, die für die oralsadistische Stufe im Sinne von Abraham und Klein charakteristisch ist.

⁶ Gegen diese These spricht allenfalls, dass Säuglinge nicht im eigentlichen Sinn saugen, sondern die Muttermilch durch das Erzeugen von Unterdruck zum Fließen bringen.

von einem ‚Wissenschaftler‘ im Vorspann anhand eines Rosenstrausses – es sollte der letzte wohlriechende Duft des Films sein.⁷

POLYESTER war keineswegs der erste Versuch im Bereich des Duft- und Geruchsfilms: Yervant Gianikian und Angela Ricci Lucchi begleiteten in den 70er Jahren Vorführungen ihrer Experimentalfilme mit einer so genannten „Geruchssorgel“, und bereits in den 40er Jahren lassen sich in kommerziellen Kinos in den USA Experimente mit Geruchsfilmen nachweisen: So versuchte eine Kinokette in Detroit mit einem Geruchssensenz-Verfahren, die Filmerfahrung um die olfaktorische Dimension zu erweitern.⁸ Allerdings war keinem dieser Versuche nachhaltiger Erfolg beschieden. Das liegt einerseits an den Schwierigkeiten bei der technischen Umsetzung des Geruchsfilms. Es hat aber auch damit zu tun, dass Düfte wohl Zeichenfunktion haben können (man denke an Parfums), letztlich aber keine Zeichenstruktur aufweisen. Chemische Verfahren erlauben es zwar, Düfte unabhängig von ihrem Träger zu reproduzieren, womit eine Bedingung für ihr Funktionieren als Zeichen gegeben wäre. Düfte weisen aber keine Artikulation auf, keine bestimmte Ausdehnung und kein bestimmtes Denotat. Sie bleiben im Saal, ob das zugehörige Objekt auf der Leinwand nun noch gezeigt wird oder nicht, und sie unterscheiden sich in ihrer Struktur nicht von Düften, die sich nicht auf Objekte auf der Leinwand beziehen. Düfte und Gerüche entziehen sich mit anderen Worten, selbst in kontrollierter, reproduzierter Form, dem Prinzip der Montage und damit der Einbindung in die für den Filmgenuss konstitutiven Formen der Organisation von Reizen. Und so bleibt dem Film selbst im Zeitalter von Bildwelten aus dem Computer (Computer Generated Imagery/CGI) und avanciertem Sounddesign ein Mangel eingeschrieben, ein olfaktorisches Defizit.

Vor diesem Hintergrund erscheinen die oralen Genüsse des Popcorn-Verzehrs nicht mehr nur als fakultative Ergänzung des Lüstefächers, den das Kino gewährt. Eine gewisse Zwangsläufigkeit muss dem Essen im Kino eignen, sonst könnte die US-Filmindustrie die Umsätze an den „concession stands“ nicht mit solcher Verlässlichkeit in ihren Geschäftsplan einbeziehen. Zur Erklärung dieses Sachverhalts lässt sich nun die Arbeitshypothese aufstellen, dass die Ge-

7 Waters' Film war nicht zuletzt eine Referenz an sein heimliches Vorbild William Castle, der für *THE TINGLER* (SCHREI, WENN DER TINGLER KOMMT, Columbia 1959) Kinostühle so ausrüstete, dass die Zuschauer auf Knopfdruck leichten Stromstößen ausgesetzt werden konnten. Sie sollten am eigenen Leib erfahren, welche Wirkung das Monster des Films tat, ein in der Wirbelsäule hausender Wurm; vgl. dazu auch Waters 1983.

8 Detroit Chain Extending „Smellies“; Curious Statistics on Reactions. In: *Variety* 141/13 v. 5. März 1941, S. 27. Für eine kleine historische Übersicht vgl. auch Burnstock (1989).



Abb. 1–3 Wenn der Kunstwert des Kinos mit dem Nährwert einher geht: Popcorn-Tüten aus dem Quadruplex-Kino ABC in Zürich, Oktober 2001 (© der Fotoserie: Vinzenz Hediger & Alexandra Schneider).

schmackserfahrungen des Essens im Kino, ein Beispiel für eine Verschiebung auf physiologischer Ebene, das olfaktorische Defizit des Films kompensieren.

Weiterführende Untersuchungen zum Essen und Trinken im Kino müssten aber auch die Ebene der Interaktion mit den bestehenden textuellen Angeboten des Films einbeziehen. Ob man sie nun unter dem Gesichtspunkt der parallelen Regression, des mimetischen Ausagierens oder der Vervollständigung betrachtet: Die Analogie zwischen dem aktiven Nachvollzug vorgefertigter Programme des Verstehens (Filmsehen) und dem Verzehr standardisierter kulinarischer Produkte (Popcorn-Verzehr) ist möglicherweise bedeutsamer, als es auf Anhieb scheinen mag. Für die theoretische Durchdringung der Prozesse der Anteilnahme an Filmfiguren dürfte überdies der Zusammenhang von Einfühlung und Einverleibung relevant sein, der im psychoanalytischen Konzept der Identifikation angedacht ist. Die umfangreiche Literatur von Kochbüchern mit Rezepten von Stars kann als Quelle von symptomatischem Wert einen der Ausgangspunkte einer solchen Untersuchung abgeben.

Gewiss scheint, dass der Nahrungsmittelverzehr einen integralen Bestandteil der kulturellen Praxis des Kinos und des Kinos als Wunschmaschine darstellt. Auch wenn – oder gerade weil – Wunschmaschinen „nichts bedeuten wollen“ (Deleuze/Guattari 1974, 222), wird die Rezeptionsforschung früher oder später nicht umhin kommen, sich mit dieser Dimension der Filmwahrnehmung und des Filmgenusses ernsthaft auseinander zu setzen.

Nachtrag: Auf der Liste der 25 Filme um die das National Film Register der Library of Congress, das Verzeichnis der zum nationalen Kulturerbe der USA gehörenden Filme, alljährlich erweitert werden, fand sich im Jahr 2001 neben Werken wie APOCALYPSE NOW auch eine kurze Produktion der Chicagoer Trailer-Firma „Filmack“ aus dem Jahr 1957: Ein animierter Werbefilm, in dem ein Kinopublikum aus anthropomorphisierten Popcorn-Tüten und Cola-Bechern in der Pause in den Kinovorraum wandert (oder vielmehr zu Musikbegleitung tänzelt), um Nachschub holen zu gehen. Der Titel des Werkes LET'S ALL GO TO THE LOBBY.

Literatur:

- Altman, Rick (1996) Die Geburt der klassischen Rezeption. Die Kampagne zur Standardisierung des Tons. In: *Montage/AV* 5,2, S. 3–22.
- Baudry, Jean-Louis (1994) Das Dispositiv. Metapsychologische Betrachtungen des Realitätseindrucks [frz. Orig. 1972]. In: *Psyche* 48,11, S. 1047–75 („Die Sprache der Bilder – Psychoanalyse und Film“).
- Burnstock, T. (1989) Stop Making Scents. Aromarama. In: *Cinema Papers*, H. 72, S. 46–47.
- Cassady, Ralph Jun. (1959) Impact of the Paramount Decision on Motion Picture Distribution and Price Making. In: *Southern California Law Review* 31,4, S. 150–180.
- Deleuze, Gilles / Guattari, Felix (1974) *Anti-Ödipus. Kapitalismus und Schizophrenie I*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Donahue, Suzanne Mary (1985) *American Film Distribution. The Changing Marketplace*. Ann Arbor, Mich.: UMI Research Press.
- Freud, Sigmund (1974) Totem und Tabu. Einige Übereinstimmungen im Seelenleben der Wilden und der Neurotiker [1912/13]. In: Ders.: *Gesammelte Werke. Studienausgabe*. Band IX. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- Gomery, Douglas (1992) *Shared Pleasures. A History of Movie Presentation in the United States*. London: British Film Institute.
- Laplanche, Jean / Pontalis, Jean-Bertrand (1972) *Das Vokabular der Psychoanalyse*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Metz, Christian (2000) *Der imaginäre Signifikant. Psychoanalyse und Kino* [frz. Orig. 1977]. Münster: Nodus Publikationen.
- Mulvey, Laura (1989) Visual Pleasure and Narrative Cinema [1973]. In: Dies.: *Visual and Other Pleasures*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.

- Sardar, Ziauddin (1998) Dilip Kumar Made Me Do It. In: *The Secret Politics of our Desires. Innocence, Culpability and Indian Popular Cinema*. Hrsg. v. Ashis Nandy. New Dehli: Pauls Press, S. 19–89.
- Studlar, Gaylyn (1985) Schaulust und masochistische Ästhetik. In: *Frauen und Film*, H. 39, S. 15–39.
- Waters, John (1983) Whatever Happened to Showmanship? In: *American Film* 9,3, S. 55–58.
- Wyatt, Justin (1994) *High Concept. Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: Texas University Press.

* * *



Marilyn Monroe,
Tom Ewell und
eine Tüte Kartoffel-
chips in *THE SEVEN
YEAR ITCH* (*DAS
VERFLIXTE SIEBTE*