

"Immersive Experience": Frida Kahlo würde weinen, ganz in echt



VIVA FRIDA KAHLO - IMMERSIVE EXPERIENCE Deutschland Premiere 15.12.2022 – München (c) VIVA FRIDA KAHLO/Morris Mac Matz (MORRIS MAC MATZEN)
27.04.2023 um 11:04
von **Almuth Spiegler**
gefolgt



- Speichern
- Drucken
- Vorlesen

Plastikpalmen, Selfie-Stationen, Mexiko-Klischees: Das billige Kunstspektakel rund um Frida Kahlo in der Marx-Halle macht wahnsinnig traurig.

Nichts gegen immersive Kunst – das hypnotische Ganzkörpererlebnis, das Eintauchen in Bildwelten mit allen Sinnen hat eine jahrhundertlange Tradition in unserer Kultur. Was ist eine Kathedrale schon anderes als ein immersives Erlebnis samt Lichtshow vom Feinsten! Seit Wagner nannte man derlei dann Gesamtkunstwerk.

Auch in der digitalen Variante betört es schon lang. Die Schweizerin Pipilotti Rist war eine der Ersten, die ganze Räume mit Videoprojektionen in Wohlfühl-Erlebniszone verwandelten. Vor genau 20 Jahren ließ Olafur Eliasson in der Turbinenhalle der Tate Modern für zwei Millionen Besucher dramatisch die Sonne untergehen. Und **VR**-Brillen? Hat man als Normalsterblicher meist auch das erste Mal im Rahmen von Kunstausstellungen umgeschmalt bekommen. Die Erwartungen sind also zu Recht hoch, wenn im Kunstumfeld ein „Immersive Experience“ angekündigt wird. Wie das seit mehr als zehn Jahren, ausgehend von den USA, knallige Multimedia-Shows tun, die mit den Namen der berühmtesten Künstler unserer Zeit werben.

Mit Vincent van Gogh begann dieses Marketing-Geschäft. Bis zu 70 derartiger Van-Gogh-Spektakel tourten zeitweise gleichzeitig durch die USA. 2021 kam der Trend nach Wien. Es folgten, mittlerweile alle in der Marx-Halle untergebracht, begehbare Themenwelten über Monet und Klimt. Im Herbst kommt ägyptischer Grusel rund um Tutanchamun. Und seit heute, Donnerstag, als erste und wohl einzige Frau, die derart monetarisiert werden kann: Frida Kahlo.

Das Rezept ist immer dasselbe

Die Besucher erwartet das dabei Übliche. Mit wenigen Versatzstücken aus dem künstlerischen Werk, gern Ornamenten (bei Kahlo sind es Blumen und Wassermelonen), werden vor allem unterschiedliche Selfie-Situationen hergestellt: Spiegelräume, eine folkloristische Sitzgruppe, eine Halle mit riesenhaft vergrößerten Projektionen von Kahlos kleinen Selbstporträts, die man, in Liegestühle und Sitzsäcke gebettet, über Wände, Boden, Decke ziehen sieht. In einigen Kojen werden Kahlo-Gemälde minimal und kindlich animiert. Da zwinkert und lächelt sie kurz einmal. Tiefpunkt ist ein nichtssagendes mexikanisch-assoziatives Märchenfilmchen via VR-Brille. Und schon ist man in Shop und Café samt Plastikpalmen angelangt.

Das ist eine Verjahrmarktung von Weltkunsterbe, eine Mogelpackung. Was es nicht ist: eine Einstiegsdroge in die angeblich abgehobene Kunst. Denn es macht eben nicht Lust auf mehr. Es wird eben nicht niederschwellig Information vermittelt. Dazu müsste man hier ganz klassisch eine ewig lange, kleingeschriebene Zeitleiste lesen. Was kein Kind, kein Jugendlicher, kein Museumsferner tut. Jedes Museum hat schon fantasievollere Vermittlungsprogramme. Und kostet weniger Eintritt als die hier abgecashten 24 Euro.