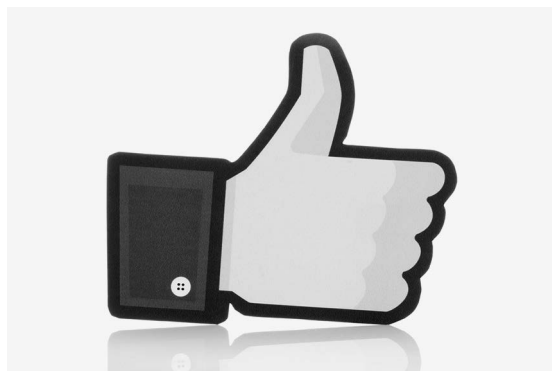


Tekst 3

Hauptsache, gelikt



(1) Es gibt da viele schöne und viele schön blöde Ideen. So sollen sich Besucher des Städel Museums in Frankfurt vor der Toilette fotografieren und ihre Selfies auf Instagram posten, angeblich um Marcel Duchamps kreativ zu gedenken. In Karlsruhe fordert unterdessen die Kunsthalle ihre
5 Besucher dazu auf, anlässlich einer Ausstellung zur Landschaftsmalerei, einen Ausflug in die Natur zu unternehmen und dabei Instagram und Facebook mit lustigen Einträgen zu versorgen, natürlich unter der Vorgabe entsprechender Hashtags.

(2) Viele Museen sind neuerdings dem Social-Media-Wahn verfallen. Man
10 will jung sein und populär, man will gelikt werden und für sich werben. Auch in diesem Herbst wird es mit dieser Art von publikumsgenerierter Kunstreklame fröhlich weitergehen. Neben regulären Führungen gibt es in vielen Museen jetzt auch „Instawalks“, alles, was in den Ausstellungs-
räumen hängt und den Teilnehmern auffällt, wird unmittelbar ins Netz
15 gestellt. Wie es aussieht, wird das Smartphone zum wichtigsten Wahrnehmungsorgan.

(3) 9, zeigt das Fotografie-Museum C/O Berlin mit seinem Herbstprogramm. Workshops laden zum genauen Hinsehen ein, es lassen sich analoge und digitale Kameratechniken ausprobieren. Das Ziel: persönliche
20 liche Erfahrung statt Instagram-Banalität. Eine weitere Ausnahme machen die Workshops *Gelenkt*, *Gesteuert*, *Gelogen* des Lenbachhauses in München, die unter anderem über digitale Manipulation aufklären wollen.

(4) Ansonsten scheinen Museen nicht gerade ein Ort zu sein, an dem Besucher sich kritisch mit dem Gebrauch der sozialen Medien
25 auseinandersetzen sollen. Im Gegenteil, die Kunstszene zeigt sich geradezu unterwürfig und verabschiedet sich von tieferen Erfahrungsmöglichkeiten. Eine persönliche Beziehung zwischen Mensch und Kunst ohne Smartphone scheint fast schon unerwünscht.

(5) Da könnte man glatt meinen, künftig würden Unternehmen wie die
30 iVision Entertainment GmbH das Ausstellungsgeschäft übernehmen. Die

Firma hat die Schau *Von Monet bis Kandinsky* produziert. Keine Originale warten auf den Besucher, dafür eine riesige Projektionsfläche, auf der Videos aus über 1500 digitalisierten Bildelementen ablaufen. Mit Monet und Kandinsky hat diese mittelprächtige Show nichts mehr zu tun, doch
35 für Unterhaltung ist gesorgt.

(6) Schon seltsam, dass ausgerechnet die Museen ihre eigenen Ideale so rasch verraten haben. Eine Theateraufführung, ein Film, ein Konzert oder ein Buch gelten ja gerade dann als besonders empfehlenswert, wenn man vollständig in ihre künstlerischen Welten eintauchen, das heißt den Alltag
40 und sein Smartphone vergessen kann. Auch in einer gelungenen Kunstaussstellung kann man sich innerlich treiben lassen und seinem Social-Media-Alltag entkommen. Doch davon scheinen die Kuratoren nichts mehr wissen zu wollen.

naar: Die Zeit, 14.09.2017

Tekst 3 Hauptsache, gelikt

- 1p 7 Wozu erwähnt der Verfasser die zwei Beispiele im 1. Absatz?
Er will damit deutlich machen, dass
- A er den Einsatz sozialer Medien in Museen grundsätzlich begrüßt.
 - B er die Art und Weise, wie Museen soziale Medien oft einsetzen, bedenklich findet.
 - C er es schade findet, dass Museen die Möglichkeiten sozialer Medien nicht völlig ausschöpfen.
 - D Museen soziale Medien auf sehr unterschiedliche Weise einsetzen.
- 1p 8 Wie schließt der Satz „Wie es ... wichtigsten Wahrnehmungsorgan.“ (Zeile 15-16) an die vorangehenden Sätze des Absatzes an?
- A mit einer Ausnahme
 - B mit einer Begründung
 - C mit einer Folgerung
 - D mit einer Relativierung
- 1p 9 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 17?
- A Dass es auch anders geht
 - B Dass es noch schlimmer sein kann
 - C Warum gerade das die Zukunft ist
 - D Warum soziale Medien unentbehrlich sind