



THEMENWELT KONSUMKULTUR

FACTORY

In Kooperation mit dem Museums-
pädagogischen Zentrum bietet die
Factory allen Schularten ein breites
Angebot, um zeitgenössische Kunst fä-
cherübergreifend einfach und anre-
gend in den Unterricht zu integrieren.

mpz
museums
pädagogisches
zentrum

**MUSEUM
BRANDHORST**

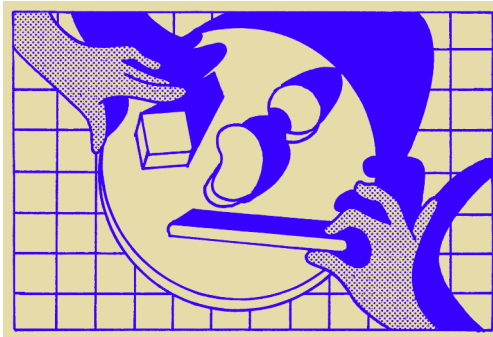
ZU DEN HANDREICHUNGEN

Die Handreichungen wurden gemeinsam mit Lehrkräften verschiedener Schularten und Fächer erarbeitet. Sie sind als Vorschlag zur fächerübergreifenden Umsetzung zeitgenössischer Kunst und ihrer Themen im Unterricht zu verstehen und je nach Fächerschwerpunkten oder Lehrplanbezug individuell plan- und anpassbar.

BESONDERHEITEN AUF EINEN BLICK



FÄCHERÜBERGREIFENDE THEMEN UND FRAGESTELLUNGEN



VERORTUNG DER THEMEN ANHAND VON FACH- UND LEHRPLANBEZÜGEN SOWIE LERNZIELEN



INDIVIDUELLE PLANUNG UND FOKUSWAHL JE NACH ZEITLICHEN RESSOURCEN, LEHRPLANBEZUG UND KLASSENSTUFE



FOKUS AUF KÜNSTLER:INNEN UND KREATIVPROJEKTE MIT BEZUG ZUR SAMMLUNG BRANDHORST



Alle relevanten Informationen und Materialien zur Unterrichtssequenz sind an der entsprechenden Stelle verlinkt und auf unserer Onlineplattform einsehbar. Dazu gehören Künstler:innen und Kunstwerkseiten mit vertiefenden Einblicken sowie Anleitungen zu den Methoden und Kreativprojekten.

**TEIL 1:
ICH KAUFE, ALSO BIN ICH!**

**TEIL 2:
KONSUM WIRD KUNST!**

**TEIL 3:
WIR KÖNNEN AUCH ANDERS!
KONSUMKULTUR IM WANDEL**

**TEIL 4:
BE A SUPERSTAR!
VOM KONSUMENT ZUM PRODUZENT!**

**FÄCHERÜBERGREIFENDE
FRAGESTELLUNGEN**

Konsum – was ist das eigentlich? Wie beeinflusst die Konsumwelt unseren Alltag? Welche Bereiche unserer Lebenswelt sind eng verknüpft mit unserer Konsumkultur?

Wie eng sind Alltagsleben und Kunst miteinander verwoben? Welche Informationen geben Konsumgüter über den Lebensstil einer bestimmten Zeit? Warum kamen Konsumüter, Alltagsgegenstände, Verpackungen als Kunstwerke ins Museum?

Wie können wir Konsum mit Aspekten der Nachhaltigkeit, des Umweltschutzes und der fairen Arbeitsbedingungen verbinden? Auf welche Weise setzen sich Künstler:innen mit diesen Themen auseinander? Inwieweit können wir diese Fragen auch in der Kunstwelt wiederfinden?

Wärst du gerne einen Tag weltberühmt? Lieber konsumieren oder produzieren? Welche Bedürfnisse liegen dem Konsumieren und dem Produzieren zugrunde?

FÄCHER (UND LP-BEZÜGE)

U-Einheiten zu diesem Themenkomplex lassen sich gut u. a. mit den Fächern Kunst, Musik, Deutsch, Ethik/Religion, Biologie, Sport, Geschichte und Sprachen verknüpfen.

Kunst (Produktgestaltung/Design: Gestaltungselemente und -prinzipien von Konsumgütern. Werbung: Gestaltungskriterien und -absichten. Entschlüsseln von Bildbotschaften der Alltagswelt. Einfluss von Werbung auf öffentliche Bilder. Manipulation. Werbung und Psychologie. Virtuelle Konsumwelten: vom Schaufenster zum Touchscreen. Schaufenstergestaltung. Konsumwelt – Lebensstil. Readymade, „objet trouvé“: Dadaismus, Nouveau Réalisme, Arte Povera.)

Musik (Wirkung von Musik auf das Konsumverhalten. Konsumgut oder Kunst? Bedeutung verschiedener Audiomedien. Begriff: Musikindustrie. Jingles.)

Deutsch (Projekt: Werbung gestalten. Arbeit an Texten zum Thema „Konsumkultur/-kritik/Werbung“. Slogan. Geschichte des Buches. Zeitungen als Konsumgut.)

Kunst (Pop-Art: Kunstbewegung und Lebensstil. Keith Haring: Pop Shop. Erfindung des Schaufensters. Andy Warhol, Jasper Johns, Robert Rauschenberg: beginnen ihre Kunstkarriere im Schaufenster. Andy Warhol, Claes Oldenburg: Aus Konsumgütern werden Kunstwerke. Jeff Koons: lukrative Kooperation mit Louis Vuitton. Kunst und Mode. Kunst als Ware.)

Musik (Konsumgut oder Kunst? Darstellende Kunst, multimediale Gestaltungen. Musikveranstaltungen, Theateraktionen, Performances erobern die Museen.)

Deutsch (Geschichte des Buches. Zeitungen als Konsumgut.)

Wirtschaft (Kunst als Ware. Kunstwerke als Wertanlagen.)

Kunst (Ressource Kunst. Natur – Kunst. Land-Art. Spurensicherung. Beuys. Aus Müll wird Kunst: Upcycling. Fluxusbewegung. Ökodesign.)

Musik (Zusammenarbeit zwischen bildenden Künstler:innen und Musiker:innen. LB 3: Bewegung, Tanz, Szene)

Deutsch (Thema: Medien unter der Lupe – Internet, Jugendzeitschriften, Werbung untersuchen. Argumentationen rund um das Thema „Konsum“. „Urlaub und Freizeit“. Filmanalyse.)

Geschichte (G8, LB5: Industrialisierung und soziale Frage. G9, LB6: Jugend und Jugendkultur.)

Biologie (Ökologischer Fußabdruck. Umweltschutz. Rohstoffe sparen – Umwelt schonen. Wie hängen Konsum, Umwelt und Klima zusammen? Verlust von Biodiversität.)

Kunst (Künstler:innen als „Marke“. Andy Warhol. Damien Hirst. Jeff Koons. Performance. Videokunst. Umgang mit Superstars. Künstler: innenkult/ Starkult – Phänomen oder kalkulierte Strategie?)

Deutsch/Sprachen (Von der Szene zum Theaterstück. Rollenspiel. Gedichte verfassen. Poetry-Slam. Analyse der Internetauftritte von Influencer:innen.)

Musik (Musikalische Superstars. Musikauftritt inszenieren.)

Sport (Bewegungsimprovisationen, Tanz)

Ethik/Religion (Reflektierte Mediennutzung. Soziale Netzwerke. Verbindungen zu den Themen „Identität“ und „Körperbild“.)

THEMENWELT: KONSUMKULTUR

Stand: 31.10.23

ICH KAUFEN, ALSO BIN ICH!

TEIL 2:
KONSUM WIRD KUNST!

TEIL 3:
WIR KÖNNEN AUCH ANDERS!
KONSUMKULTUR IM WANDEL

TEIL 4:
BRAND BEHOBT
MEISEUM
BEHÖRST
VOM KONSUMENT ZUM PRODUZENT!
FACTORY

<p>FÄCHER (UND LP-BEZÜGE) Das Thema „Konsumkultur“ ist ein interdisziplinär und kulturell bedeutsames Thema, das als Themenfeld in nahezu allen Unterrichtsfächern behandelt werden kann.</p>	<p>Geschichte (G8, LB5: Industrialisierung. Geschichte der Weltausstellungen. G7, LB7: Waren-austausch und Kulturtransfer am Beispiel der Fugger.)</p> <p>Ethik/Religion (Freizeitgestaltung. Konsum als Ersatzreligion. Nutzen und Risiken elektronischer Medien.)</p> <p>Wirtschaft (RS: soziale Marktwirtschaft als Wirtschaftsordnung. [Online-]Marketing. MS: Bedürfnisse, Werbung und Konsum. Geld und Konsum. Wirtschaftsmechanismen: Planspiel „Isle of Economy“.)</p> <p>Sozialkunde (Werbung und Konsum. Schule als Werbemarkt. Wirtschaft und Wirtschaftspolitik.)</p>	<p>Sozialkunde (Konsummuster und Lebensstile)</p> <p>Biologie (Der ökologische Fußabdruck als Zeichen von Konsum und Lebensstil.)</p>	<p>Sozialkunde (Konsummuster und Lebensstile. Kritischer Umgang mit Marketingkommunikation.)</p> <p>Ethik/Religion (Sich mit Konsumwelt kritisch auseinandersetzen. Zusammenhang zwischen Lebensgewohnheiten und Umweltproblemen erfassen. Folgen des Konsumverhaltens. Ethischer Konsum. Überlegter und maßvoller Medienkonsum.)</p> <p>Wirtschaft (RS: Bioökonomie. Klimafreundlich wirtschaften. Gym: Entscheidungen beim Konsum. MS: Bedürfnisse, Werbung und Konsum. Geld und Konsum. Umweltbewusstsein verändert Konsumententscheidungen. Wirtschaftsmechanismen: Planspiel „Isle of Economy“. Alternative Währungen zum Geld.)</p>	<p>IT (Sicherheit im Internet. Recht am eigenen Bild. Urheberrechte.)</p>
<p>ZIELE</p>	<p>Den Begriff „Konsum“ und seine Komplexität kennenlernen. Informationen zur Entwicklung der Konsumkultur erhalten (Erfüllung von Primärbedürfnissen oder statusorientierter Konsum?). Kritisch hinterfragen, ob Konsum als globale Kultur gesehen werden kann. Untersuchen, wie die Konsumwelt und die Werbung dafür unsere Alltagskultur prägen.</p>	<p>Verbindungen zwischen Alltagskultur, Konsumkultur und Kunst untersuchen. Bewusst wahrnehmen, wie Konsumkultur Hinweise auf unsere Alltagskultur geben kann. Analysieren, wie Konsumgüter als Ausdruck des Zeitgeistes interpretiert werden können. Über eine Beschäftigung mit der Kunst, die den von Waren und Werbung geprägten Alltag der westlichen Welt zum Thema macht, Zugang zu den damit verbundenen Fragen gewinnen.</p>	<p>Sich kritisch damit auseinandersetzen, was wir als Konsument:innen zum Leben wirklich brauchen. Den Zusammenhang zwischen Konsum und Lebensstil erkennen und die ökologische und soziale Bilanz von Konsumgütern berücksichtigen, um verantwortungsvolle Konsumententscheidungen zu treffen.</p>	<p>Spielerisch Möglichkeiten kennenlernen und ausprobieren, sich selbst in Szene zu setzen. Die eigenen Bedürfnisse kennenlernen, die mit dem Wunsch zusammenhängen, einmal ein Superstar zu sein. Sensibilisieren dafür, dass dem Konsumieren und dem Produzieren ähnliche Bedürfnisse zugrunde liegen können.</p>

TEIL 1: ICH KAUFE, ALSO BIN ICH!

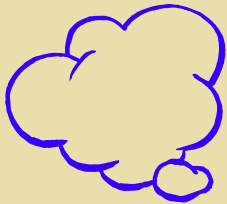
TEIL 2: KONSUM WIRD KUNST!

TEIL 3: WIR KÖNNEN AUCH ANDERS! KONSUMKULTUR IM WANDEL

TEIL 4: BE A SUPERSTAR! VOM KONSUMENT ZUM PRODUZENT!

EINFÜHRUNG

Methoden zum Einstieg in das Thema



Methoden 1: Bilder-Kiosk. Werbespots vergleichen

Bilder bzw. Spots aus der Werbung werden gesammelt und verglichen: Wie beeinflusst die Werbung für Konsumgüter unser Kaufverhalten, wie prägt sie unser Bild von der Umwelt, Formen unserer Gemeinschaft (Familie, Freund:innen)?

Methoden 2: Placemat-Activity

Frage bzw. Aussage wird auf ein Plakat geschrieben. In einer Gruppenarbeit darf jeder seine Ideen und Gedanken zu dem Thema dazu-schreiben. Was heißt „Konsum“? Was bedeutet „Konsumkultur“? Was bedeutet der Satz: „Wir kaufen nicht, was wir haben wollen – wir konsumieren, was wir sein möchten!“?

Methoden: Fiktives Interview (z.B. mit Andy Warhol)

Was ist Pop-Art? Wie kann Konsum zur Kunst werden? Welche Hinweise auf unsere Alltagskultur lassen sich von unserer Konsumkultur ableiten?

Methoden 1: Think-Pair-Share

Vom Ich zum Du zum Wir, gedankliche, evtl. auch schriftliche Auseinandersetzung mit der Fragestellung, dann Austausch mit einem Tandem. Im Anschluss Zusammentragen im Plenum. Impulse: Ist weniger mehr? Kaufst du noch oder lebst du schon?

Methoden 2: Koffer-Packen

Was nimmst du mit, wenn du nur einen Koffer für die Insel packen darfst? Was ist unverzichtbar wichtig?

Methoden: Rollenspiel (Variante: fiktives Interview mit einem Superstar)

Einmal für eine Stunde ein Superstar sein? Tipps geben: Wie werde ich weltberühmt? Was wäre daran so großartig? Was würde mir daran am besten gefallen?

KREATIVPROJEKTE

Ideen für die Praxis (je nach Fokus, Klassenstufe und Lehrplanbezug)



Fokus „Konsumkultur“

- [Geheime Geschichten – Rätselbilder](#)
- [Kitsch, lass' nach...?](#)

Fokus „Design“

- [Re-mark-able? Na Logo!](#)
- [Unsere zweite Haut III](#)
- [Dress Up](#) – nur Kleidung oder mehr?

Fokus „Werbung“

- [Dein Greenscreen-Experiment](#)
- [Bild im Bild – Kunst im Kontext](#)
- [Re-mark-able? Na Logo!](#)

Fokus „Pop-Art“

- [Siebdruck für zuhause](#)
- [„blotted line“ – eine Technik zum seriellen Arbeiten](#)
- [Thirty are better than one](#)
- [Dark Pop](#)
- [Kitsch, lass' nach...?](#)

Fokus „Mode – Lebensstil/Zeitgeist“

- [Spot on: Symbole unserer Zeit](#)
- [Daumenkino](#)
- [Unsere zweite Haut III](#)
- [Dress Up](#) – nur Kleidung oder mehr?

Fokus „Upcycling“ / „Ressource-Kunst“

- [Unsere zweite Haut III](#)
- [Cyberbrille](#)
- [Fundstücke!](#)

Fokus „Einen Tag berühmt sein!“

- [Me, Myself and I!](#)
- [Spot on: Symbole unserer Zeit](#)
- [Zeitgenössische Kunst – und was hat das mit mir zu tun?](#)

Fokus „Produzieren statt konsumieren“

- [Dein Greenscreen-Experiment](#)
- [Dress Up](#)
- [Thirty are better than one](#)

TEIL 1: ICH KAUFE, ALSO BIN ICH!

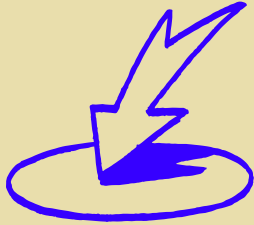
TEIL 2: KONSUM WIRD KUNST!

TEIL 3: WIR KÖNNEN AUCH ANDERS! KONSUMKULTUR IM WANDEL

TEIL 4: BE A SUPERSTAR! VOM KONSUMENT ZUM PRODUZENT!

IM MUSEUM BRANDHORST

Künstler:innen und Werke
kennenlernen



Wie wird die Konsumwelt zum Thema der zeitgenössischen Kunst?

Künstler:innen kennenlernen, die sich
in ihren Werken mit Konsum(-kritik)
auseinandersetzen

- [Andy Warhol: Triple Elvis, 1963;](#)
[One Dollar Bill, 1962](#)
- [Cady Noland: Tanja as a Bandit,](#)
[1989; Deep Social Space, 1989](#)
- [Kerstin Brätsch for DAS INSTITUT:](#)
[Heavy Mädel, 2009](#)
- [Lucy McKenzie: Atelier E.B; Faux](#)
[Shop, 2018](#)
- [Ed Ruscha](#)
- [Jeff Koons](#)

a. Welche Bestandteile des Alltags werden in Kunstwerken aufgegriffen? Wie eng sind Alltagswelt und Kunst miteinander verwoben?

Kunstwerke kennenlernen, in denen
sich Hinweise/Elemente auf Alltags-
und Konsumkultur finden

- [Andy Warhol: Triple Elvis, 1963;](#)
[One Dollar Bill, 1962; Mustard](#)
[Race Riot, 1963](#)
- [Cady Noland: Tanja as a Bandit,](#)
[1989; Deep Social Space, 1989](#)
- [Alex Katz: The Black Dress, 1960](#)
- [David LaChapelle: Recollection in](#)
[America, VI: Kahlua and Milk,](#)
[2006](#)
- [Louise Lawler: Plexi, 2010/2011](#)
- [Ed Ruscha](#)
- [Jeff Koons](#)
- [Alexandra Bircken](#)

b. Welche Informationen geben Konsumgüter über den Lebensstil einer bestimmten Zeit?

Kunstwerke kennenlernen, die einen
Zeitgeist oder Lebensstil
transportieren

- [David LaChapelle: Recollection in](#)
[America, VI: Kahlua and Milk,](#)
[2006](#)
- [Marc Leckey: UniAddDumThs](#)
["Machine", 2014 – fortlaufend\]](#)
- [Cady Noland: Deep Social Space,](#)
[1989](#)
- [Andy Warhol](#)

Welche Rolle spielen Konsum und Nachhaltigkeit in der zeitgenössischen Kunst?

Künstler:innen kennenlernen, die
Konsum und Nachhaltigkeit in ihren
Werken aufgreifen

- [Seth Price](#)
- [Alexandra Bircken](#)
- [Andy Warhol: One Dollar Bill, 1962](#)

a. Was macht eine:n Künstler:in zum Superstar?

Künstler:innen kennenlernen, die
durch ihre Künstler:innenpersönlich-
keit weltberühmt geworden sind

- [Andy Warhol](#)
- [Damien Hirst](#)
- [Jeff Koons](#)

b. Wie unterscheidet sich das Konsumieren vom Produzieren im Kontext der zeitgenössischen Kunst?

Künstler:innen kennenlernen, die ihre
Motive aus der Alltags- und Kunstwelt
nehmen

- [Cady Noland; Tanja as a Bandit,](#)
[1989](#)
- [Louise Lawler: Plexi, 2010/2011](#)
- [Jean-Michel Basquiat: Untitled,](#)
[1983](#)
- [Franz West: 2 Paßstücke, 2003](#)
- [Wade Guyton: Untitled, 2016](#)