

Als Studentin der Klasse Kunst und öffentlicher Raum (und gebürtiger Kulmbacherin) beschließe ich im Juli 2002 mein Studium an der Akademie der Bildenden Künste Nürnberg.
Thema meiner Abschlußarbeit:

Schaffung und Verkörperung einer künstlerischen Kult(ur)figur, die die Kunde der Fränkische LebensArt in alle Welt trägt. Verdeutlicht wird dies am Beispiel der

Kulmbacher Bierkönigin

Projekthintergrund

Die LebensArt der Franken ist einzigartig in Deutschland.

In ausgeprägter Weise haben die Menschen der Region besonders starke Bande zu ihrer Heimat. Sie pflegen ihre Kultur, lieben heimische Produkte und leben auf moderne Art die alten Traditionen. Weltoffen und zukunftsorientiert ist dabei allen voran der Kulmbacher Menschenschlag. Sein kommunikativer und innovativer Geist ist gekoppelt mit dem Bewußtsein für Wesentliches im kulturellen wie wirtschaftlichen Miteinander. Das macht die Kulmbacher und ihre Biere zu beispiellosen Vorreitern und Trägern dieser gleichsam verführerischen wie vorbildlichen Fränkischen LebensArt..

Die Einführung der Kulmbacher Bierkönigin personifiziert diese Gedanken und bietet darüber hinaus mit ihr eine Möglichkeit, mit Hilfe der künstlerischen Interventionen neue Sehgewohnheiten zu entdecken, und Verhaltensweisen und Zusammenhänge von Kultur und Gesellschaft zu hinterfragen.

Projektidee

Beispielhaft für die LebensArt der Fränkischen Region steht die neu eingeführte und künstlerisch determinierte Figur der Kulmbacher Bierkönigin.

Verkörpert von der Kulmbacher Künstlerin Heike Jost verbreitet sie die Kunde der einzigartigen LebensArt in all ihren Aktionen und auf all ihren Wegen. Kritisch und heimatbewußt setzt sie sich mit der Region, der Kultur und den hiesigen Produkte auseinander und verdeutlicht diese in verschiedenen Arbeiten. Sie betont neben allen Globalisierungsgedanken die Wichtigkeit von Besonder- und Eigenheiten der Region.

Mit ihrer „königlichen Auftreten“ mischt sie sich in gesellschaftliche wie wirtschaftliche Strukturen und kann Mittler für Kunst, Kultur, Kommerz und Tourismus sein.

Die Auftritte der Bierkönigin und in ihren Arbeiten verbinden sich Kunst, Kultur, Kommerz und LebensArt in einer hübschen und charmanten „königlichen“ Persönlichkeit.

Erwartete Wirkungen

- Personifizierung der Lebensart der Region (echt - live - nah)
- Bewußtseinsförderung des traditionsreichen und modernen Lebensgefühls
- Verdeutlichung und Anreiz wertebewußter Lebensgestaltung
- Förderung und Anreiz moderner Kultur
- Stärkung des Heimatbewußtseins der Menschen
- Identifikation, den Menschen mit der Region, hiesigen Produkten und der LebensArt.
- Quelle neuer Möglichkeiten für Regionalmarketing
- Anreiz sich mit der neuen Technologie des Internetz auseinander zu setzen
- Verstärkter Austausch und offeneres Klima zwischen den Branchen
- Verkörperung der Figur durch die Künstlerin Heike Jost

Umsetzung

Diese soziokulturelle Arbeit stellt eine breitgefächerte, multimediale Intervention in den öffentlichen Raum dar. Sie ist als offenes Kunstkonzept und „Work in Progreß“ angelegt und beinhaltet eine Bandbreite an Einzelaktionen:

- Verkörperung der Figur durch die Künstlerin Heike Jost

Beschreibung:

Die Bierkönigin trägt Kennzeichen, die auf ihre Herkunft deuten. Ihr Kleid ist blau weiß, schwarz und erinnert durch Schnitt und Schürze an Trachtenkleidung. Von bayrisch anmutender Art ist auch die modernisierte Zopffrisur, die sie trägt. Neben weiteren Erkennungszeichen wie Krone und Bierkoniginnen-Schärpe hat sie immer einen kleinen Koffer bei sich, in dem sich ihr Bierkrug, ein Geldsäckchen, eine Notration Bier in Dosen, eine Polaroid Kamera, ein Buch, der Autoschlüssel und Persönliches verstauen lassen.

- Einführung der Figur mit Hilfe einer entsprechenden „Werbestrategie“, Fähnchen, Rubbel-Tattoos, künstlerische Internetseite
- verschiedene konzeptionelle Performances und Auftritte der Figur auf lokaler wie überregionaler Ebene wie z.B. bei Stadtfesten, Märkten, Messen, TV, Internet. (Altstadtfest: „Wie die Kulmbacher Bierkönigin vom Himmel fiel“ ,Bierfest: „Abhol- und Heimfahr-Service mit der BierköniginnenKutsche“ und weitere in Planung)
- Plakataktion auf Großplakaten im Stadtraum, die die Figur in Auseinandersetzung mit den Eigenheiten, Produkten und der Region selbst zeigen (Juli)
- Fotoarbeiten, in denen die Figur selbst, in ihren Rollen und Aufgaben beleuchtet wird
- Stammtischrunden mit Kultur und WirtschaftsMachern der Region
- Internetseite:
 - Dokumentation des Projekts
 - Kommunikationsforum
 - zusätzliches Aktionsfeld der Bierkönigin

Weitere Einsatzmöglichkeiten

Als königliche Repräsentantin steht die Kulmbacher Bierkönigin vor einer Vielfalt von Einsatzmöglichkeiten. Die Figur wird sich nach ihren und gegebenen Möglichkeiten im gesellschaftlichen und kulturellen Leben der Fränkischen Region und der Stadt Kulmbach einmischen und kann der Stadt, dem Regionalmarketing, dem Tourismus, den Brauereien oder anderen (Lebensmittel herstellenden) Firmen, Vereinen oder Institutionen „dienlich“ sein. Beginnend mit der Zeit des Altstadtfestes ist sie

- buchbar für Messen und Märkten oder tritt bei Veranstaltungen auf und
- zielt gesellschaftliche wie soziale Events
- mittelt zwischen den Sparten

Als künstlerisch definierte Figur agiert die Kulmbacher Bierkönigin über allem frei, geht eigene Wege und verfolgt ihre Ziele.

Laufzeit

Die Arbeit ist als offenes Konzept angelegt und hat daher keine zeitliche Limitierung. Das Projekt ausweiten können Kooperationen mit Partnern aus Tourismus, der Wirtschaft und Bürgerbeteiligungen.

Finanzierung

Voraussichtliche Kosten im ersten Jahr betragen ca. 60.000 Euro. Für die Durchführung des Projekts, bin ich auf die Zusammenarbeit mit Partnern angewiesen, die in ideeller und/oder finanzieller Hinsicht meine Arbeit begleiten oder unterstützen.

Auf Zuwendungen regionaler und überregionaler Förderprogramme und Stiftungen wird zusätzlich gehofft.

Heike Jost - Mai 2002

heike@kulmbacher-bierkoenigin.de

Tel .: 0171-850 3487

Wiesengarten 11, 95326 Kulmbach