ARBEITEN

ARBEITEN

ANIKA WIENERS
anikawieners@googlemail.com

Mein Portfolio enthält Auszüge aus:

dem Studium an der
Detmolder Schule für Architektur
und Innenarchitektur

dem Studium an der
Muthesius Kunsthochschule Kiel

den Arbeiten als freischaffende
Bühnen- und Kostümbildnerin

RAUMSTRATEGIEN

Arbeiten während des Studiums & freie Arbeiten

#1 **PROJEKT STADTSCHATZ**
künstlerische Untersuchung zum Thema „Stadtaneignung“

#2 **PROJEKT PLAYTIME**
räumliche Intervention im Stadtraum Kiel in Anlehnung an den Film „Playtime“, Jaques Tati, 1940

#3 **HOTEL SHABBY SHABBY**
Wettbewerbsbeitrag Theater Mannheim | Raumlabor Berlin in Zusammenarbeit mit Nina Sievers und Maria Grezgorgzewska

#4 **OLFAKTORISCHER URBANISMUS**
Master-Thesis Raumstrategien

THEATER

#5 **ENDSPIEL**
Bühnenbild | Theater Duisburg
Regie: Kevin Barz
Kostüm: Veronica Silva-Klug

#6 **GLÜCKLICHE TAGE**
Ausstatung | Münchener Kammerspiele
Regie: Kevin Barz

#7 **MANDEL & SEEPFERDCHEN**
Bühnenbild | Manfranken Theater Würzburg
Regie: Stephan Suschke
Kostüm: Veronica Silva-Klug

#8 **FLUCHT**
Bühnenbild und Video | Landestheater Linz
Regie: Nele Neitzke
Kostüm: Veronica Silva-Klug

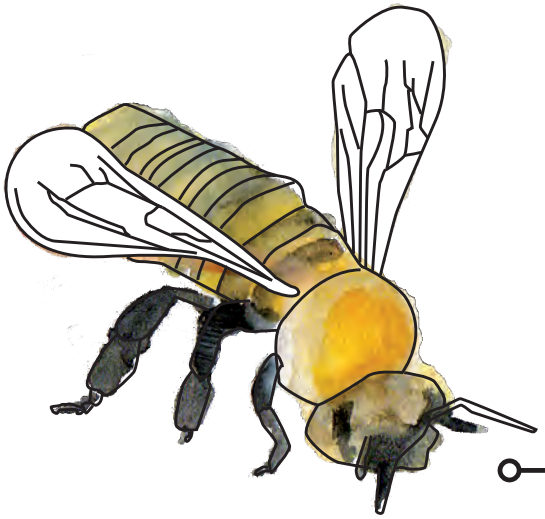
1

3. und 4. Semester Master Kiel
betreut durch Prof. Christian Teckert

PROJEKT STADTSCHATZ

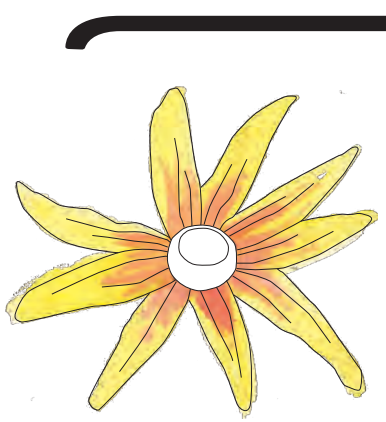
Wie lange dauert es, bis man sich eine Stadt angeeignet hat, und was genau bedeutet das eigentlich?
Wendet man dabei bestimmte Strategien an, um sich mit einem Ort vertraut zu machen? Muss man sich mit ihm „befreunden“ ähnlich wie mit Personen? Es stellte sich die Frage, wie es eigentlich anderen geht, die neu in einer Stadt sind? Kann man eine Strategie der Stadtaneignung erkennen?
Ich habe mir ein Experiment überlegt, das nicht empirisch oder wissenschaftlich ist sondern ganz persönlich.
6 Freunde haben Post von mir bekommen. Das Experiment „Stadtschatz“ kann beginnen. Die Probanden haben für mich zwei Wochen ihr Leben in der neuen Stadt dokumentiert. Sie haben ein Tagebuch geschrieben, Fotos gemacht und legten eine Mentalmap an. Dabei muss man bedenken, dass sich jeder von ihnen in einem anderen Stadium der Stadtaneignung befindet. Ich habe zu jeder Person ein freundschaftliches Verhältnis, was es mir einfach macht zu verstehen, wie es ihnen geht.
Ich habe versucht, Strategien zu erkennen und diese zu filtern, zwischen den anderen zu vergleichen und Übereinstimmungen zu finden.

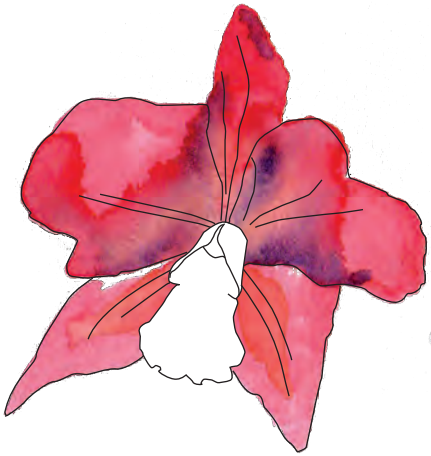
Bremen, Mainz, Köln, Paderborn, Dortmund und Aachen.

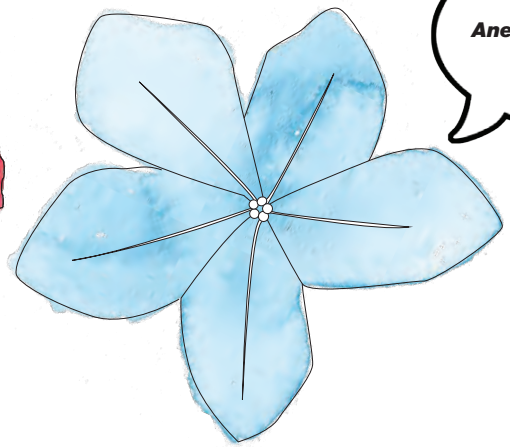


Probanden finden, die in die neuen Städte „ausschwärmen“ und mir von ihrer Stadtaneignung erzählen.

Daten sammeln und vergleichen. Strategien der Aneignung finden und extrahieren.

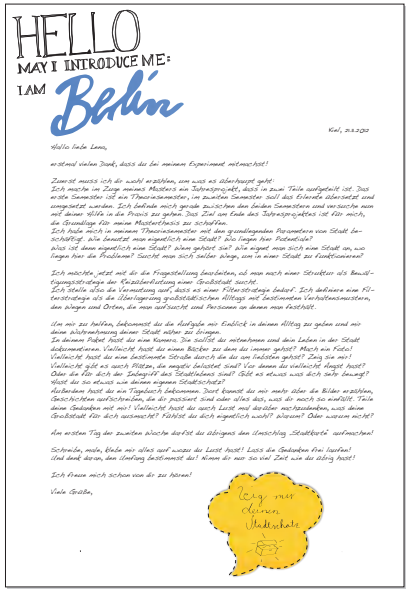






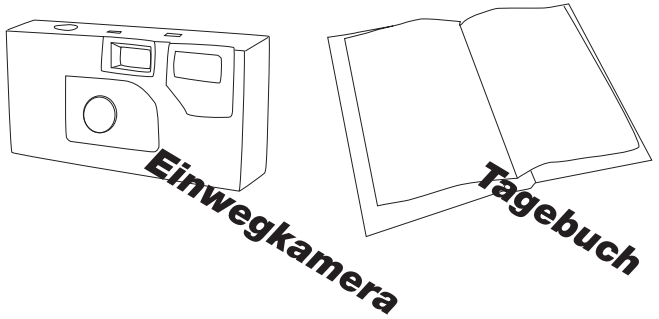
Aneignungsstrategie?

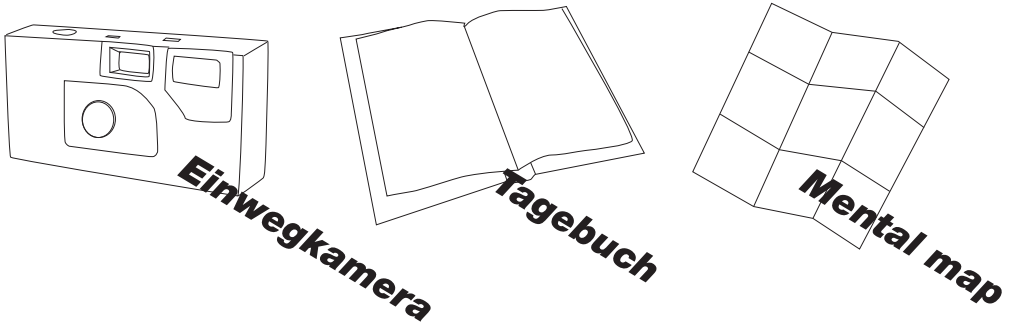
STRATEGIE DER CULTURAL PROBES ZUR DATENERHEBUNG ALS GRUNDLAGE DER INSZENIERUNG



Woche eins

Woche zwei





Über das Thema der Stadtaneignung gibt es Redebedarf. Jeder, mit dem man spricht, hat etwas dazu zu erzählen, jeder war schon einmal neu in einer Stadt.
Welches Medium muss man also finden, um meine Ergebnisse als Diskussionsgrundlage darzustellen, um die Ergebnisse einem Dritten mitzuteilen?
Ich denke, das funktioniert nur über das Erlebnis. Man muss die Person in die Lage zurückversetzen, neu in einer Stadt zu sein. Man muss ihr Gedankenanreize geben, damit sie beginnt, über Stadtaneigung nachzudenken.
Das habe ich mit dem Medium der Inszenierung versucht zu schaffen.

Das Szenario: eine leere Lagerhalle. Sechs Stationen - die eine räumliche Situation, welche in jeder Stadt vorhanden ist, als Kulisse darstellt, bestehend aus einem Bühnenbild, einer Soundcollage und den Erzählungen meiner Probanden.

Man hört, wie sie die neuen Städte beschrieben. Man folgt ihnen durch ihr neues Viertel, auf neuen Wegen zu neuen Orten. Man folgt ihnen auf der Suche nach Lieblingsplätzen und lauscht ihren Erzählungen.
Es geht auch darum, sein Verhalten zu reflektieren, seine Aneigungsstrategie zu hinterfragen.

Vogelgezwitscher
Fensterschließen,
Babyweinen
Türabschließen
ein Auto fährt weg
Staubsaugen
...
„Um dir das Bremen zu zeigen, das ich mir bereits ein wenig angeeignet habe, zeige ich dir mein Viertel. Das Viertel indem ich lebe und ergänze es durch den Ort an dem ...“

7

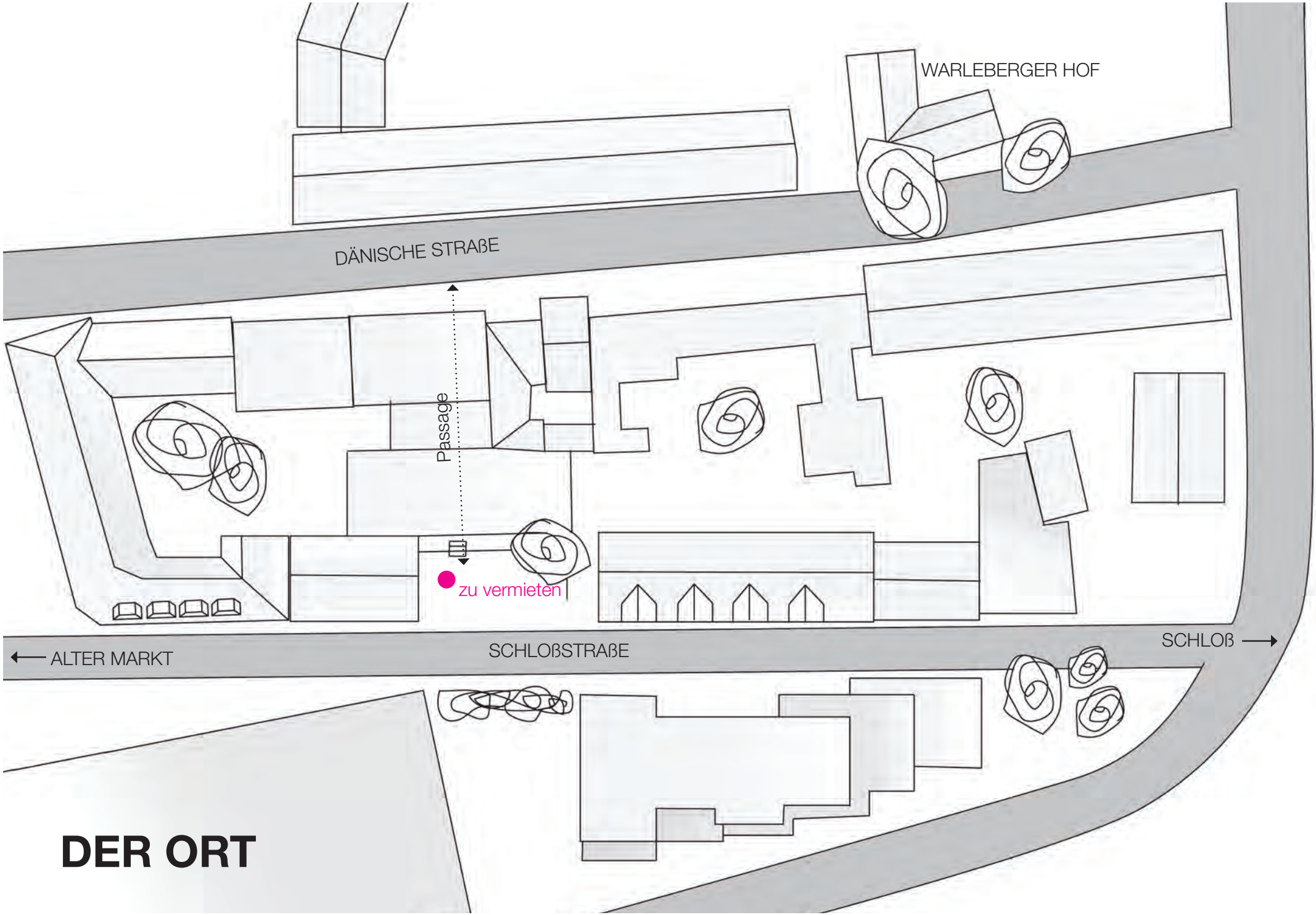
1. Semester Master Kiel
betreut durch Prof. Christian Teckert

PROJEKT PLAYTIME

Eine immer heterogener und differenzierter werdende Öffentlichkeit benötigt Orte, in denen ein Austausch stattfinden kann. Angesichts der zunehmenden kulturellen Notwendigkeit, Informationen zu filtern, zu strukturieren und in spezifischen, gesellschaftlichen Milieus und Szenen zu verteilen, können kompakte öffentliche Orte mit hoher Sichtbarkeit im Stadtraum ein Potential darstellen. Es geht darum jenen Formen von Öffentlichkeit, welche sich zusehends in medialen Netzwerken abspielen, wieder eine Art Rückbindung an real zugängliche Räume zu geben.

Mein gewählter Ort
Die Schloßstraße verbindet das Schloß in Kiel mit der Innenstadt und dem alten Markt. Es ist eine Straße, die kaum genutzt wird. Eine Straße voller Leerstände. „Zu vermieten“-Schilder dominieren das Erscheinungsbild.
Eine Leere, die ich füllen wollte.

Mein gewählter Ort ist ein Brachland | Parkplatz zwischen zwei Häusern.
Es laufen kaum Fußgänger vorbei. Als Verbindung zwischen Schloß und altem Markt dient eigentlich die viel schönere „Dänische Straße“. Kleine Durchgänge verbinden die Straße miteinander, so ist der direkte Vergleich vom alten, schönen Kiel zu den neuen Unorten Kiels direkt.
Es ist wie eine Lücke im Gebiss. Als fehlte ein Zahn.


WARLEBERGER HOF
DÄNISCHE STRAßE
Passage
zu vermieten
ALTER MARKT
SCHLOßSTRAßE
SCHLOß

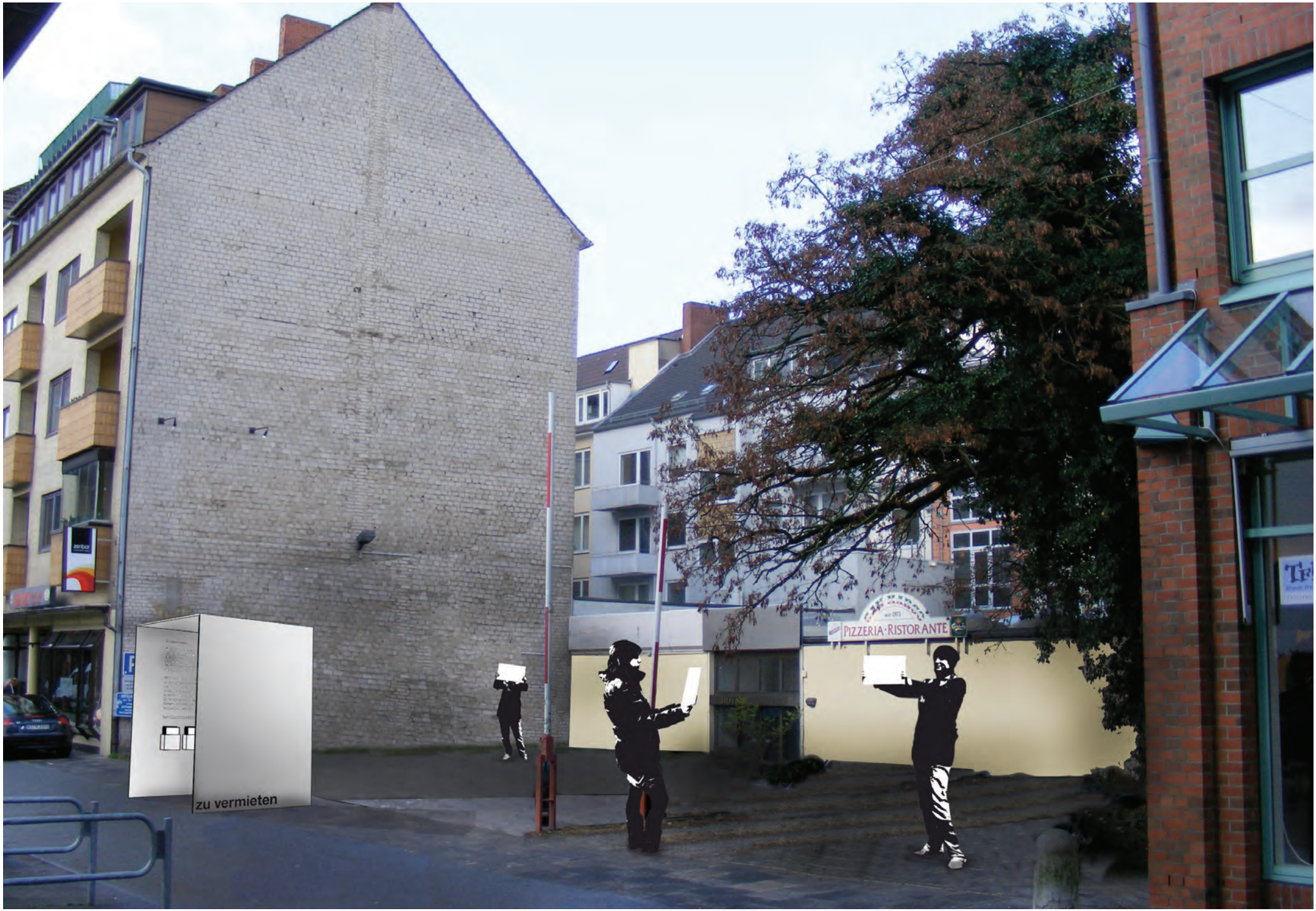
DER ORT

PIZZERIA·RISTORANTE

Konzeptioneller Ansatz

Die Inszenierung soll den Bewohnern der Stadt erklären, warum Kiel ist wie es ist. Es soll die Missstände erklären, ohne jedoch wertend zu sein.
Ich denke, es ist wichtig, in dem „Geknubbel“ einer Stadt etwas zu finden das Ordnung in die Stadt bringt.
Man betritt die Inszenierung durch eine Schleuse, in der man Tonaufnahmen von Leuten hört, die ihre erste Erfahrungen mit der Stadt Kiel schildern. Sie werten die Stadt auf ihre Weise. Vielleicht fällt dann der Groschen auch bei Kielern, vielleicht erleben sie dann ihre Stadt etwas anders.
An den Wänden ist erklärt, wie man die Inszenierung benutzt.
Man nimmt sich eine Leinwand und betritt das Brachland.

Die Gefühle, Regungen und Bilder, die entstehen, kann jeder für sich selber wahrnehmen und alleine genießen - wenn er möchte. Die Beamer sind auf den Dächern der umliegenden Häuser installiert.
Hält man seine Leinwand nach oben, kann man sich auf die Suche machen nach den Projektionen und so den Raum mit Bildern füllen. Man holt die Bilder vom Boden in die Vertikale. Außerdem muss der Besucher den Ort finden, wo das Bild für ihn komplett sichtbar und scharf wird.
An genau dem Punkt ist im Boden eingelassen eine Box, die den passenden Sound zu den Bildern liefert.


zu vermieten
PIZZERIA·RISTORANTE

3

Wettbewerbsbeitrag in Zusammenarbeit mit
Nina Sievers und Maria Grezorgzewska

Theater Mannheim in Zusammenarbeit mit Raumlabor Berlin
HOTEL SHABBY SHABBY

Hotel shabbyshabby ist ein Projekt vom Theater der Welt 2014, raumlabor Berlin und Arte Creative. Hierzu wurde ein Wettbewerb ausgerufen, dessen Ziel es war, das Hotelzimmer der Träume im öffentlichen Raum in Mannheim zu erdenken. Hier ein Auszug aus dem Beitrag, den ich gemeinsam mit meinen Kommilitonen Nina Sievers und Maria Grzegoszewska eingereicht habe:

„Erlebt Mannheim in drei Szenen zwischen Innen- und Außenraum, collagierter Vielfalt und planerischer Geometrie. Bei unserem Research zur Stadt und Stadtgeschichte stießen wir auf viele einerseits bekannte Strukturen, welche andererseits, in teilweise absurd anmutenden Kombinationen, völlig unbekannte Stadtraumsituationen schaffen. Mannheim ist eine bunte Collage aus Zeiten, Stilen und Menschen. Aus diesem Grund haben wir das Collini Center für den Standort unseres Hotelzimmers gewählt. (...) Einer der Menschen, der das Collini bewohnt ist der Schriftsteller und Regisseur Patrick Roth, der für seine visuell-szenische Erzählweise bekannt ist und unserem Entwurf seinen Namen gibt.“

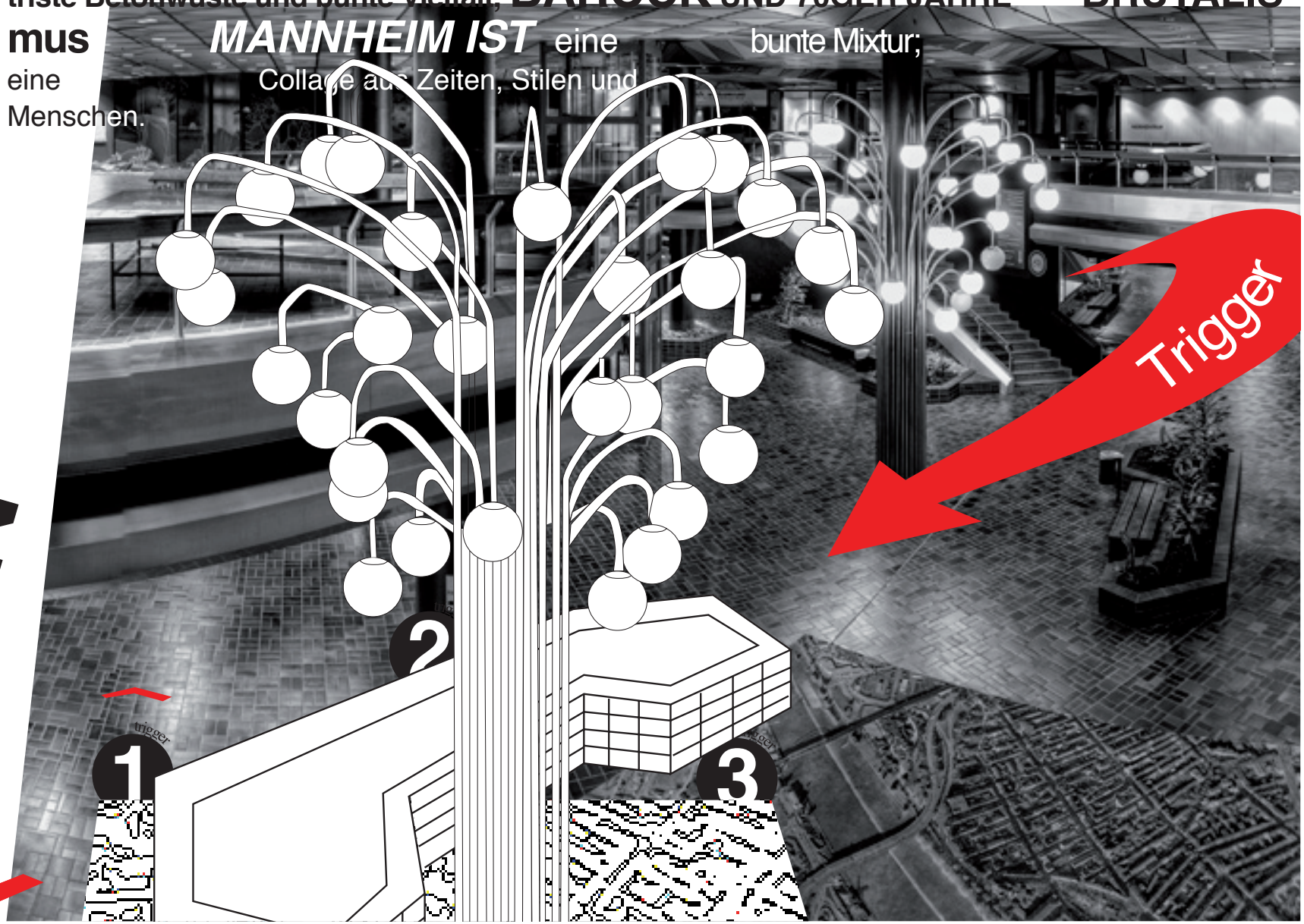
„(...) Also aufgepasst Schrebergartenspießerparasiesliebhaber, Höhenrausch-adrenalinjunkies und Historiensternennachthimmelguckromantiker! Macht euch auf in den Rothen Salon, schnappt euch euer Zimmer und verbringt die Nacht eurer Träume in eurer Szene von Mannheim!“

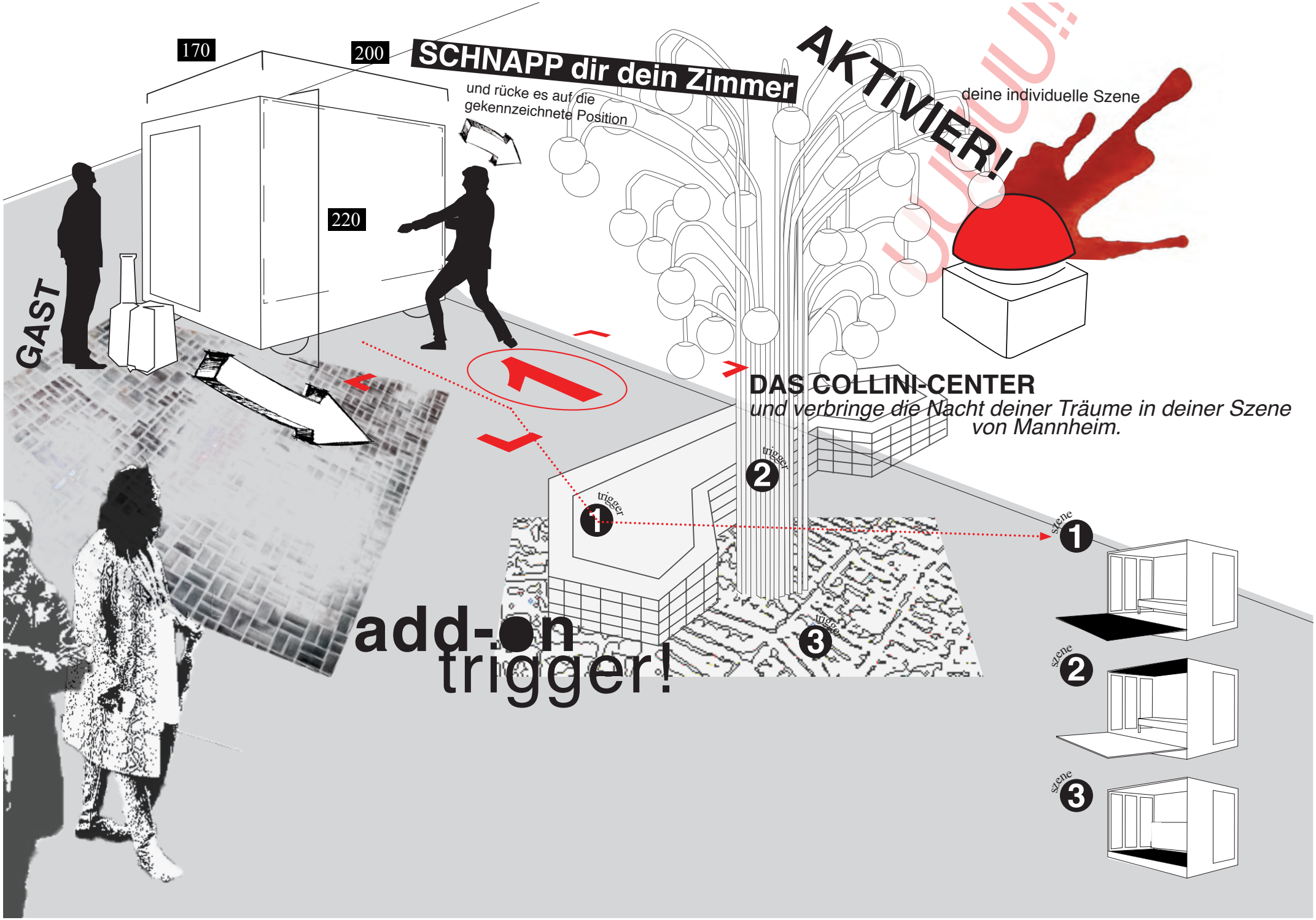
Shabby-chick UND UNGEWOLLT **ehrlich,** FUNKTION UND LEBENDIG, *IDYLLISCHE FIKTION*
UND echter Pragmatismus, **ABSOLUTISTISCHE IDIALISTISCHE QUADRATESTADT**
UND INITIATIVE ERGREIFENDE BÜRGERSTADT, ZERSTÖRUNG UND WIEDERAUFBAU
triste Betonwüste und bunte Vielfalt, BAROCK UND 70GER JAHRE BRUTALIS-
mus

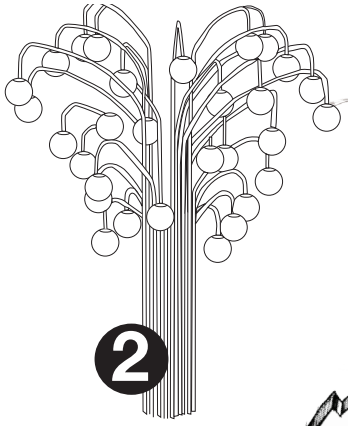
MANNHEIM IST eine bunte Mixtur;
eine Collage aus Zeiten, Stilen und
Menschen.

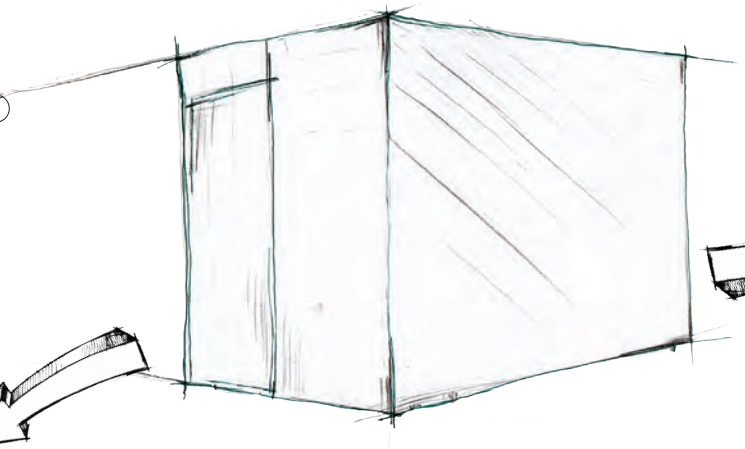
Mannheim in drei Szenen

RÖTHER SALON




170
200
220
SCHNAPP dir dein Zimmer
und rücke es auf die gekennzeichnete Position
AKTIVIER!
deine individuelle Szene
GAST
DAS COLLINI-CENTER
und verbringe die Nacht deiner Träume in deiner Szene von Mannheim.
trigger
1
2
3
add-on trigger!
szene
1
2
3





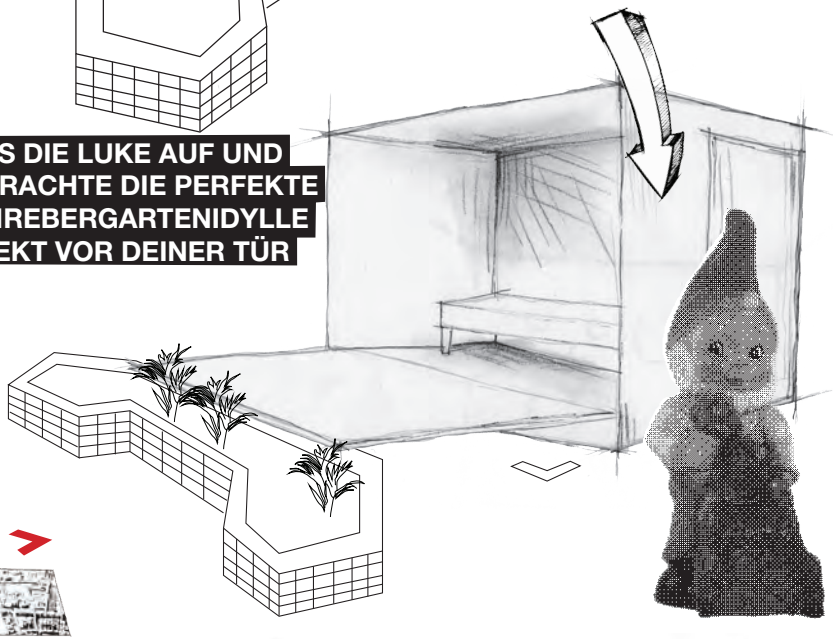
2

FÜR DIE HISTORIENSTERNENNACHT HIMMELGUCKROMANTIKER

1

FÜR DEN SCHREBERGARTENSPIEßER PARADIESLIEBHABER

LASS DIE LUKE AUF UND BETRACHTE DIE PERFEKTE SCHREBERGARTENIDYLLE DIREKT VOR DEINER TÜR



3

FÜR DIE HÖHENRAUSCH ADRENALINJUNKIES

ÖFFNE DIE DECKE DER BOX UND LASS DICH DURCH DAS HEREINSCHEINENDE LICHT ZU EINER NACHT UNTER FREIEM STERNENHIMMEL VERFÜHREN

KLAPP DAS BETT HOCH UND GENIEß EIN SCHLAFGEFÜHL WIE IM FREIEN FALL ÜBER MANNHEIM

4

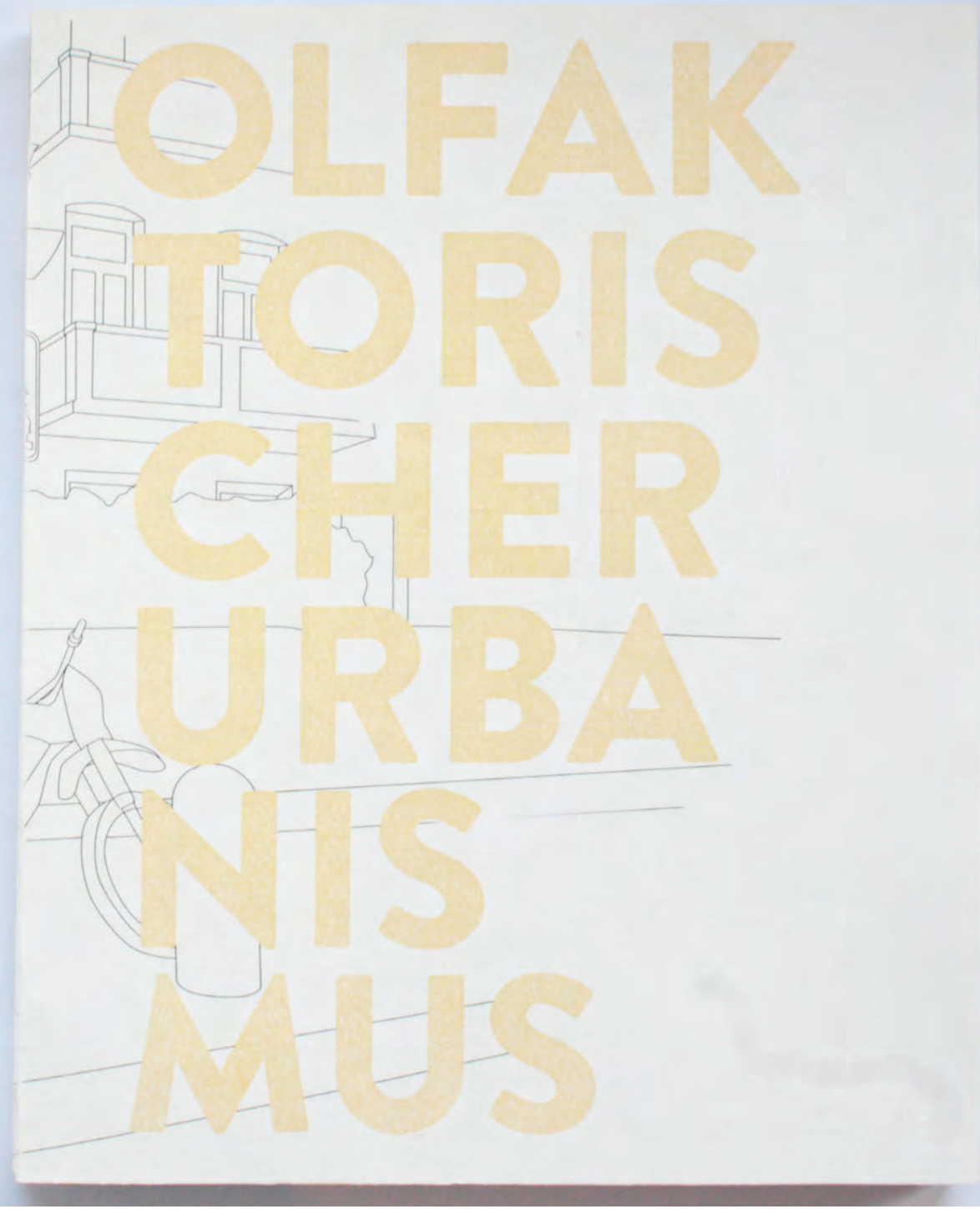
OLFAKTORISCHER URBANISMUS

Masterthesis Muthesius Kunsthochschule Kiel
betreut durch Prof. Christian Teckert

Zu dem Thema „Räume erfahren ohne zu sehen - Olfaktorischer Urbanismus“ sollte ein fundiertes Research zur Geschichte der Wahrnehmung und Beschreibung städtischen Raums über den Faktor Geruch erfolgen und eine theoretische Arbeit zu den spezifischen Formen der stadträumlichen Wahrnehmung mit Fokus auf „Smellscapes“ verfasst werden.
Wichtig ist hier auch die kulturgeschichtliche Dimension sowie die diskursgeschichtliche Dimension dieser Thematik.

Im praktischen Teil der Thesis ist eine ortsspezifische, räumliche Inszenierung zum Thema olfaktorische Wahrnehmung entwickelt worden, in der dargestellt wird, wie Smellscapes als Intervention in bestehende öffentliche Räume eingreifen und diese neu konfigurieren und aufladen können.
Im Vordergrund steht die Entwicklung einer stadträumlichen Strategie mit hoher Integrationskraft und identitätsstiftenden Dynamiken.

Aus der Studie heraus ist die Gründung des Instituts für olfaktorischen Urbanismus erfolgt. Hierbei handelt es sich um ein fiktives Institut, welches aber in realem Raum entstanden ist. Zu sehen sind Auszüge aus der Dokumentation (in Buchform) und die Bilder der dazugehörigen „Eröffnungsfeier“ des Instituts.

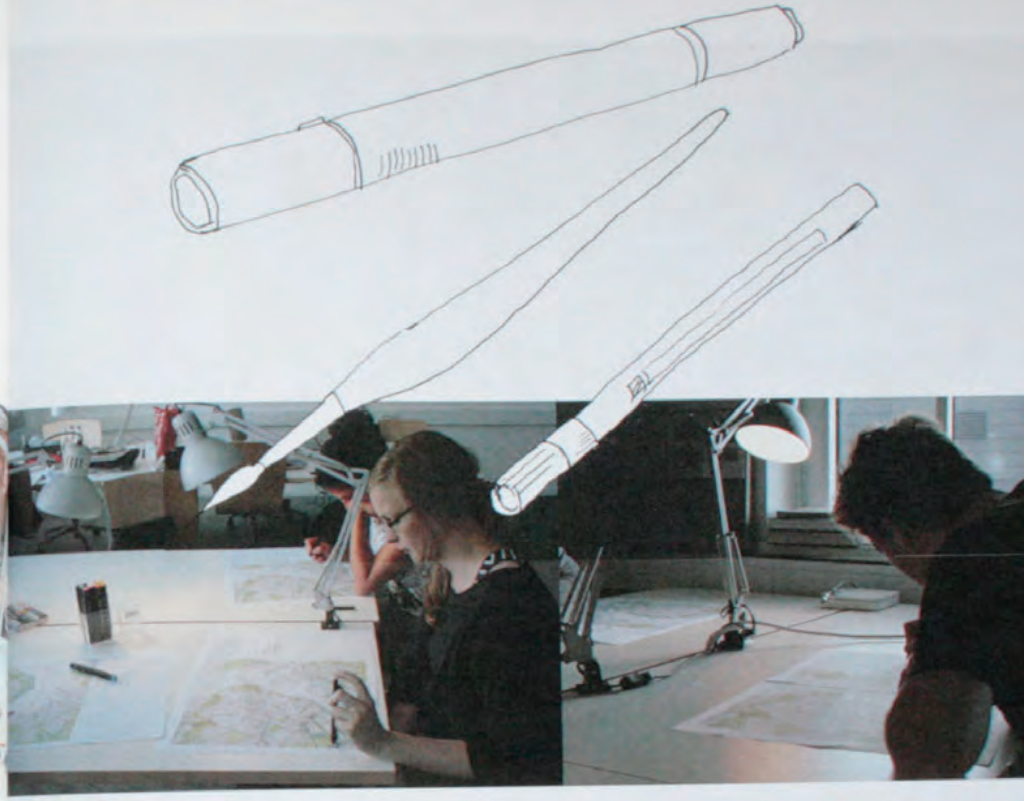

OLFAK
TORIS
CHER
URBA
NIS
MUS

Der Geruchssinn- ein viel belächelter Sinn.

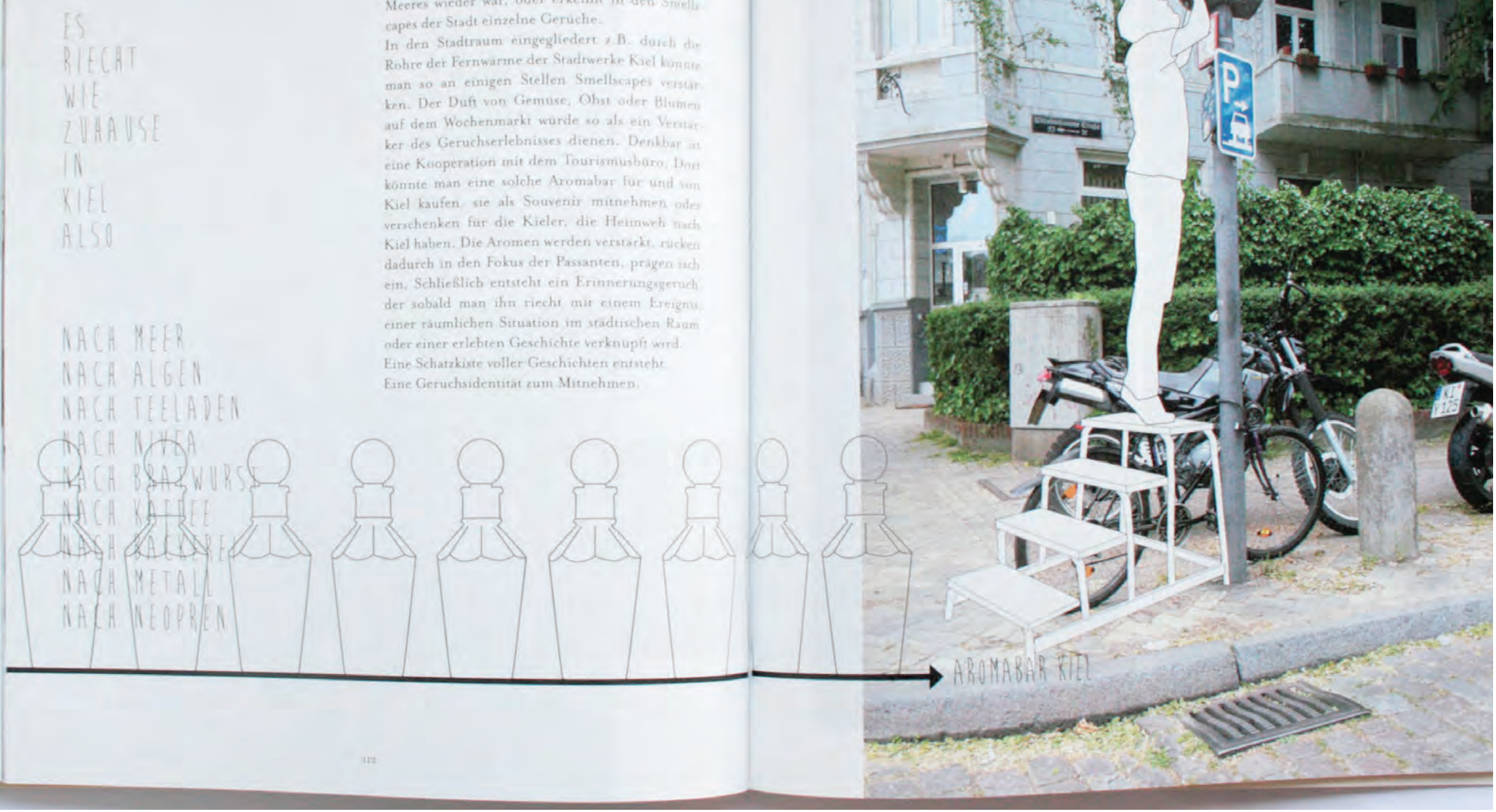
Böse Zungen nennen ihn einen verkümmerten Sinn oder zweifeln gar seine Nützlichkeit an. Er wird als Unterstützer für den Geschmackssinn angesehen und ist maximal gut genug um festzustellen, ob der Frischkäse nicht schon längst über sein Datum hinaus ist.

Er wird als animalischster Sinn gesehen, schließlich schnüffelt man. Er unterstützt die Sexualität und hilft bei der Essensaufnahme und sorgt für Heißhungerattacken. Und welche andere Prämisse hat er in der Stadt außer über Wohlgeruch und Gestank zu entscheiden?

Widmet man sich der Nase und dem Sinn wird erst bewusst, welch ein komplexer Vorgang das Riechen und vor allem die Erinnerung an Gerüche überhaupt ist. Faszinierend ist außerdem, dass man Gerüche über Jahre speichern kann, sich an die Situation der ersten Wahrnehmung erinnert, in der man den Duft gespeichert hat, den Geruch aber nicht „aus dem Blauen" heraus herstellen kann. Man kann nicht einfach eine Melodie summen wie bei einem Lied und dem Gehör noch kann man



Eine Aromabar gibt es beispielsweise für Weine. Man bekommt ein Set mit den typischen Aromen von Weinen, an denen man zuerst riecht und dann den Weingeruch einatmet. So kann man leichter feststellen, welche Aromen in dem Wein enthalten sind und kann so das volle Aroma des Weins genießen. Eine Aromabar für die Stadt Kiel soll entstehen. Vielleicht nimmt man so den Duft des Meeres wieder war, oder erkennt in den Smellscapes der Stadt einzelne Gerüche.
In den Stadtraum eingegliedert z.B. durch die Rohre der Fernwärme der Stadtwerke Kiel könnte man so an einigen Stellen Smellscapes verstärken. Der Duft von Gemüse, Obst oder Blumen auf dem Wochenmarkt würde so als ein Verstärker des Geruchserlebnisses dienen. Denkbar ist eine Kooperation mit dem Tourismusbüro. Dort könnte man eine solche Aromabar für und von Kiel kaufen, sie als Souvenir mitnehmen oder verschenken für die Kieler, die Heimweh nach Kiel haben. Die Aromen werden verstärkt, rücken dadurch in den Fokus der Passanten, prägen sich ein. Schließlich entsteht ein Erinnerungsgeruch, der sobald man ihn riecht mit einem Ereignis, einer räumlichen Situation im städtischen Raum oder einer erlebten Geschichte verknüpft wird.
Eine Schatzkiste voller Geschichten entsteht.
Eine Geruchsidentität zum Mitnehmen.



ERÖFFNUNGSFEIER des INSTITUTS FÜR OLFAKTORISCHEN URBANISMUS
KOLLOQUIUM und PRÄSENTATION MEINER ARBEIT

5

Samuel Beckett
„ENDSPIEL“
Theater Duisburg

Regie: Kevin Barz
Kostüm: Veronica Silva-Klug
Dramaturgie: Michael Steindl

mit: Jonas Schütte und Matthias Matz

6

Samuel Beckett
„GLÜCKLICHE TAGE“
Münchener Kammerspiele

Bühnen- und Kostümbild
Regie: Kevin Barz
Dramaturgie: Carolina Heberlin

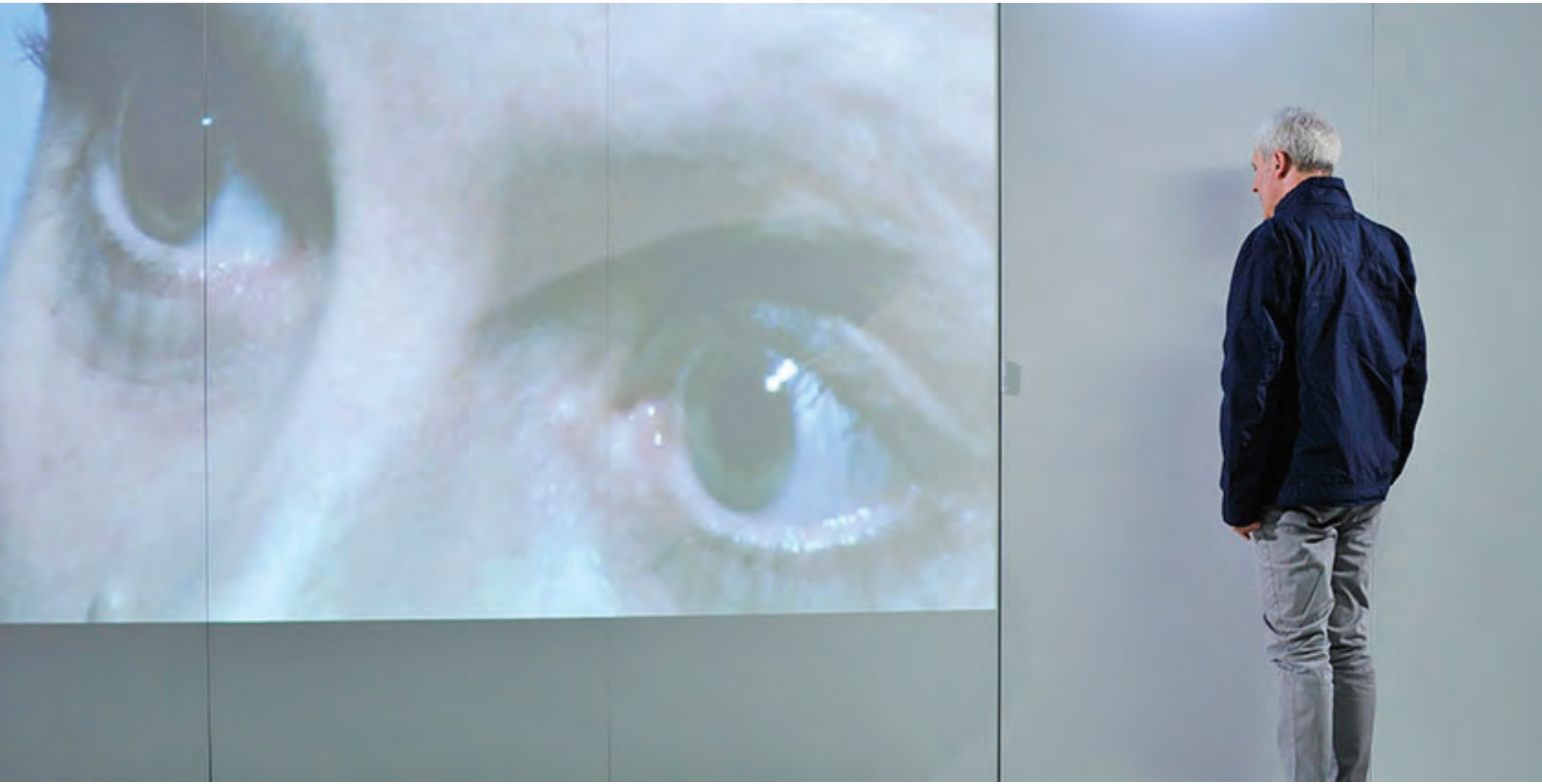
mit: Katrin Schönermark

7

Kaite O´Reilly
MANDEL & SEEPFERDCHEN
Mainfranken Theater Würzburg

Regie: Stephan Suschke
Kostüm: Veronica Silva-Klug
Dramaturgie: Wiebke Melle

mit: Claudia Kraus, Alexander Hetterle, Maria Brendel, Georg Zeies und Corinna Mühle



8

Ulrich Hub
AN DER ARCHE UM ACHT

Regie: Nele Neitzke
Kostüm: Veronica Silva-Klug
Dramaturgie: Wiebke Melle

Schauspiel: Corinna Mühle, Daniel Ratthei, Christina Theresa Motsch, Theresa Palfi, Georg Zeies

ENDE