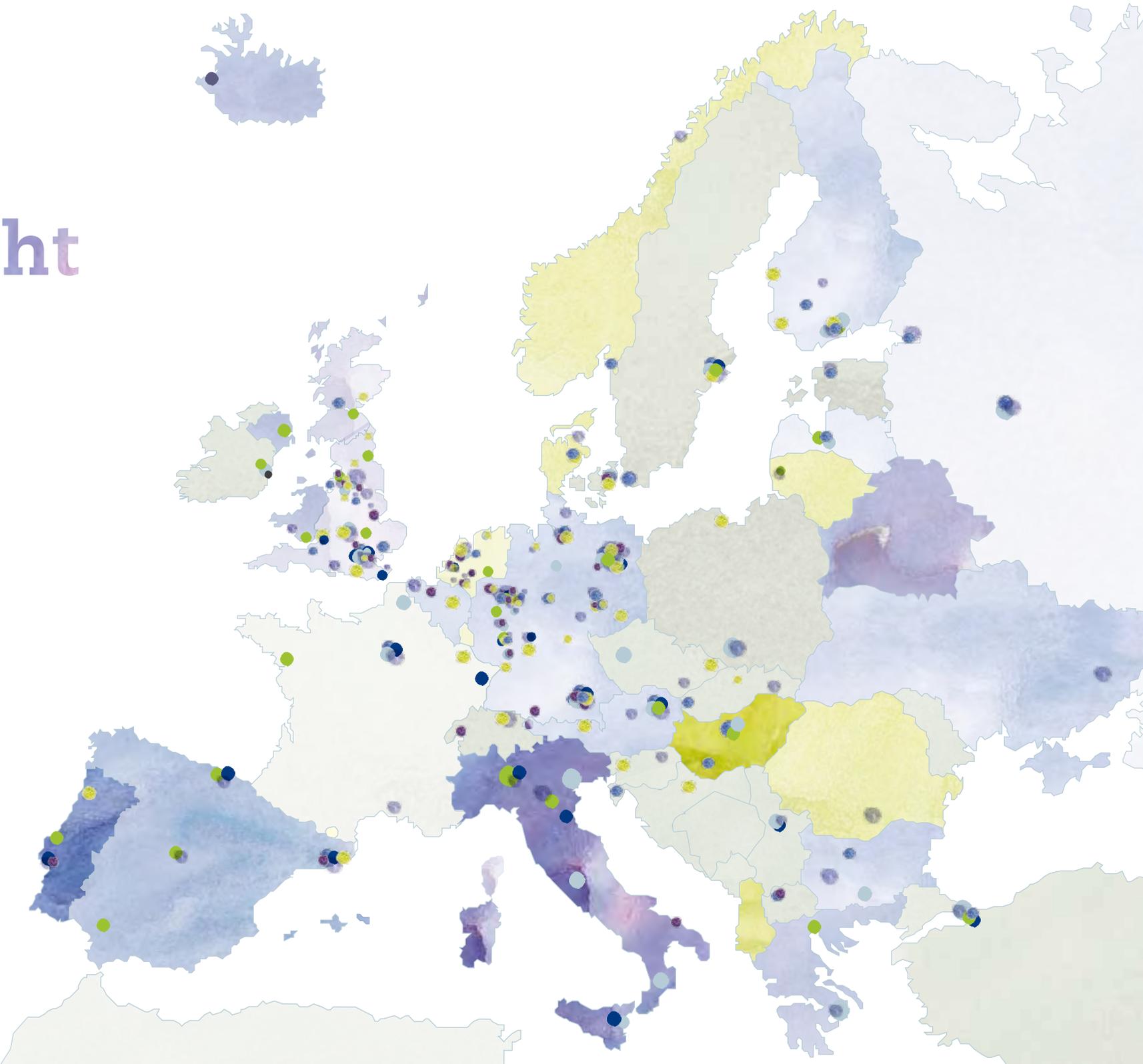


Spotlight

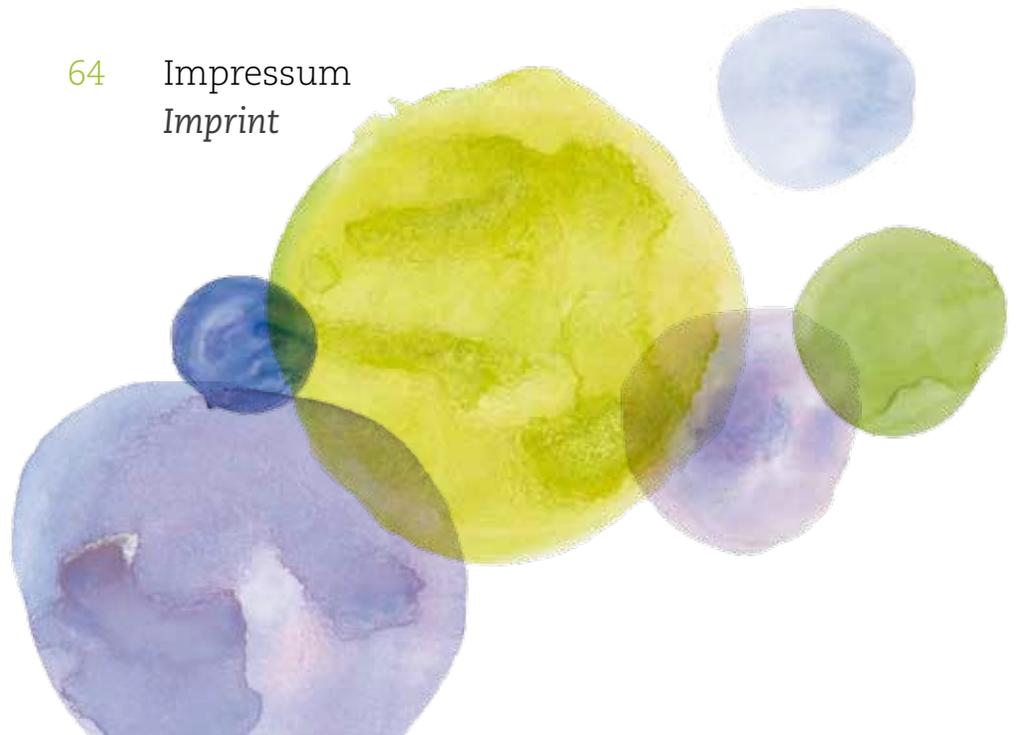
Kreative Milieus
in Europa

*Creative Milieus
in Europe*



Inhalt *Content*

- 2 Vorwort
Preface
- 6 Wenn Milieus kreativ werden
When milieus become creative
- 16 Spotlight: kreative Milieus im Detail
Spotlight: creative milieus in detail
- 18 Bulgarien, Pro Rodopi Art Centre
Bulgaria, Pro Rodopi Art Centre
- 24 Finnland, Design District Helsinki
Finland, Design District Helsinki
- 30 Griechenland, Creativity Platform
Greece, Creativity Platform
- 36 Schweiz, Basislager Zürich
Switzerland, Base Camp Zurich
- 42 Slowakei, Kasárne / Kulturpark
Slovakia, Kasárne / Kulturpark
- 48 Ungarn, Szimpla Kert
Hungary, Szimpla Kert
- 56 Europa: 300 kreative Milieus im Überblick
Europe: 300 creative milieus at a glance
- 64 Impressum
Imprint



“There is no creativity without a creative milieu!”

Vorwort *Preface*

Prof. Dieter Gorny

„Keine Kreativität ohne kreatives Milieu!“ - Dies scheint ein fester und unbestrittener Bestandteil unseres Verständnisses von demokratischer Gesellschaft und Stadt zu sein. In ganz Europa – ob in Bologna, Hamburg, Köln, London, Leipzig, Mannheim oder Rotterdam – gibt es Beispiele und Erzählungen aus der Praxis über die Auswirkungen von kreativen Milieus. Doch die Erfolgsgeschichten von Milieus lösen auch Debatten aus – ob zu Recht oder nicht, können und wollen wir nicht entscheiden. „Some may call this a pipe dream of an out-of-this-world urban creative utopia“, stellt Florida fest und fügt dem hinzu: „I assure you it is not. It is already emerging in the here and now [...]“ (Florida, 2012). Andere sehen darin ein Instrument „[...] for urban strategists [...] to recognize which creative triggers exist in their city and to judge which ones they need.“ (Landry, 2008: 158)

Spotlight will dieses Phänomen genauer beleuchten, auf seine Vielfalt aufmerksam und die jeweilige Situationsabhängigkeit bewusster machen.

Festzuhalten ist, dass der Begriff „Milieu“ auch ein wissenschaftlicher Terminus ist, allen voran aus der Soziologie wie etwa aus der Habitus Theorie Pierre Bourdieus (1982) stammend. Demnach kommen relativ stabile soziale Milieus und Lebensstile immer wieder durch Anpassungsprozesse an die Lebensbedingungen sozialer Klassen und Klassenfraktionen zustande und werden reproduziert (BPP, 2012). Bekannt sind auch die sog. Sinus-Milieus, welche die sozialen Gruppen einer Gesellschaft nicht nur nach Einkommen, sondern nach Werten und Haltung definieren und voneinander abgrenzen – die kulturelle Orientierung spielt dabei eine wesentliche Rolle. Das Wort Milieu ist daher keine selbstverständliche oder geläufige Wortschöpfung in der Wis-

“There is no creativity without a creative milieu!” - This idea seems to be one firm and undisputed component of our understanding of democratic society and democratic city. Throughout Europe – whether it is in Bologna, Cologne, Hamburg, London, Leipzig, Mannheim or Rotterdam – there are examples and accounts from real life of how creative milieus influence society. However, the success stories of such milieus also trigger debates – whether rightly or wrongly so we do not wish to judge. “Some may call this a pipe dream of an out-of-this-world urban creative utopia”, Florida points out and continues: “I assure you it is not. It is already emerging in the here and now [...]” (Florida, 2012). Therefore, others regard milieus as an instrument “[...] for urban strategists [...] to recognize which creative triggers exist in their city and to judge which ones they need.” (Landry, 2008: 158)

Spotlight aims to examine this phenomenon more closely and to draw attention to its diversity and contingencies.

The term “milieu” is a scientific term, stemming primarily from the field of sociology, e.g. the habitus theory of e.g. Pierre Bourdieu’s concept of habitus (1982). According to him, relatively stable social milieus and lifestyles are created by adaptation to the living conditions of social classes and groups within these classes – and then reproduced (BPP, 2012). We also know about the so-called Sinus Milieus, which define and demarcate the social groups of a society not only by income, but also by values and attitudes, which are determined to a significant extent by cultural orientation. The word “milieu” is therefore no self-explanatory or common term, even if it has long since entered into the language of urban development and the media.

senschaft, auch wenn es in die Praxis der urbanen Entwicklung und in die Medien längst Eingang gefunden hat.

Richard Florida spricht von „Verdichtungen in Städten“ und schreibt ihnen einen geschichtlich bedeutenden Beitrag in der Entwicklung unserer Zivilisation zu: „Great thinkers, artists, and entrepreneurs – the Creative Class writ large – have always clustered and concentrated in cities. Deeper in our past the concentration of people in cities not only powered advances in agriculture, but led to the basic innovations in tool-making and the rudimentary arts that came to define civilization.“ (Florida, 2012)

Diese gewachsene, von Florida sogar zur Zivilisationsgeschichte erhobene kreative Verbindung von urbaner Verdichtung, von Talenten und Knowhow sowie von Innovation und Wirtschaft findet sich auch heute in ganz Europa wieder, wie auch die Recherchen für Spotlight nahelegen.

Die Bundeszentrale für politische Bildung formuliert für Deutschland eine Quintessenz, die auch die Leitidee für diese europäische Dokumentation Spotlight ist: „Wer in Deutschland lebt, sieht sich also keiner geschlossenen-einheitlichen Kultur gegenüber. Vielmehr herrscht, wie in den meisten freiheitlichen westlichen Gesellschaften, eine pluralistisch-heterogene kulturelle Gemengelage aus vielfältigen historischen Erfahrungen, gemeinsamen westlich-europäischen Werten und genuin nationalen Eigenarten vor.“ (BPB, 2012)

Kreative Milieus stehen nach unserer Auffassung für einen offenen, experimentellen und pluralistischen Kulturbegriff, der sich nicht nur national erklärt, sondern transnational. Daher ist es kein Zufall, dass im Ruhrgebiet mit hohen Zuwanderungsraten aus dem europäischen und nicht europäischen Ausland über Jahrzehnte hinweg gerade die Entwicklung von Milieus ausschlaggebend für die urbane Entwicklung und die soziale Zukunft ist. So verwundert es dann nicht, dass der Ausgangspunkt zur Förderung des urbanen Wandels im Ruhrgebiet auch Investitionen in kreative Milieus sind – wie z.B. durch das Förderprogramm

Richard Florida speaks of milieus as “concentrations in cities” and ascribes them an important historical role in the development of our civilisation: “Great thinkers, artists, and entrepreneurs – the Creative Class writ large – have always clustered and concentrated in cities. Deeper in our past the concentration of people in cities not only powered advances in agriculture, but led to the basic innovations in tool-making and the rudimentary arts that came to define civilization.” (Florida, 2012) This urban concentration of creative talent and know-how as well as of innovation and economic activity is to be found throughout Europe today as the research for Spotlight also shows.

The German Federal Agency for Civic Education has described a German quintessence, which can also be seen as the central theme of this European documentation, as follows: “People who live in Germany are not faced by a single closed culture. On the contrary, as in most free Western societies, there is a pluralistic and heterogeneous cultural mix of diverse historical experiences, common Western European values and genuine national idiosyncrasies.” (BPB, 2012)

We believe creative milieus stand for an open, experimental and pluralistic idea of culture that is comprehensible not nationally, but rather transnationally. It is therefore no coincidence that the urban development and social future of the Ruhr region, home to vast numbers of immigrants from throughout Europe and beyond, have been driven for decades by the development of milieus. It should therefore not be surprising that the starting point for the promotion of urban change in the Ruhr region is investment in creative milieus – e.g. by the State of North Rhine-Westphalia’s funding programme Creative.Quarters Ruhr, which has been managed by the european centre for creative economy (ecce) and Wirtschaftsförderung metropol Ruhr (wmr) since 2012 as one of the long-term strategies following the Ruhr region’s reign as European Capital of Culture in 2010.

des Landes NRW Kreativ.Quartiere Ruhr, das seit 2012 vom european centre for creative economy (ecce) und der Wirtschaftsförderung metropol Ruhr (wmr) als eine der nachhaltigen Strategien des Kulturhauptstadtjahres 2010 umgesetzt wird.

Motiviert durch die Erfahrungen in den Kreativ.Quartieren Ruhr wirft Spotlight ein Schlaglicht auf bisher häufig noch unbekannt oder zum Teil verkannte Milieus und deren Bedeutung: zum einen durch eine Übersicht von 300 kreativen Milieus, zum anderen durch eine Vertiefung von sechs Beispielen, die jedoch nicht als Best Practice zu verstehen sind, sondern als Darlegung der Vielfalt und Ortsgebundenheit. So will Spotlight in der Praxis weiterhelfen, für die eigene urbane Entwicklung Strategien zu finden und Aktionen umzusetzen. Es stellt somit auch ein Handbuch dar, damit jeder seine eigene vertiefende Recherche beginnen kann.

Spotlight hilft, die Effekte und Erfolge kreativer Milieus praxisnah belegbarer und glaubhafter zu machen und hofft so, die Bereitschaft der Politik weiter zu verstärken, in diese zu investieren, um Kreativität, neue Kulturen und innovative Künste genauso zu fördern wie wirtschaftliches und urbanes Wachstum.

Motivated by the experiences in the Creative.Quarters Ruhr, Spotlight highlights milieus – many still unknown or underestimated – and their importance: in an overview of 300 creative milieus on the one hand, and in an in-depth description of six of them on the other. These six should, however, not be seen as examples of best practice, but as a selection to describe the diversity of the scene and its roots in the local environment. In this way Spotlight hopes to help others find strategies and implement activities for their own urban development. It also appears as a manual for starting an in-depth research individually.

Spotlight assists in making the effects and successes of creative milieus more provable and practically oriented, hoping that this will strengthen the willingness of policy makers to invest in them in order to promote creativity, new cultures and innovative arts in the same way they invest in economic and urban growth.

Pierre Bourdieu (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main.

Bundeszentrale für politische Bildung (2012): Die Pluralisierung sozialer Milieus und Lebensstile. URL: www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138455/die-pluralisierung-sozialer-milieus-und-lebensstile?p=all.

Richard Florida (2012): It’s Up To The Cities To Bring America Back, in: Business Insider, URL: www.businessinsider.com/richard-florida-its-up-to-the-cities-to-bring-america-back-2012-2#ixzz3jc6m16iF.

Charles Landry (2008): The Creative city - A Toolkit for Urban Innovators. USA, Canada.

„What makes a milieu creative is that it gives the user the sense that they can shape, create and make the place they are in; that they are an active participant rather than a passive consumer, that they are an agent of change [...]“

Charles Landry (2006: 394)

Wenn Milieus kreativ werden *When milieus become creative*

Der Begriff „Milieu“ hat eine lange interdisziplinäre Vorgeschichte und wird im allgemeinen Sprachgebrauch als ein physischer Lebensbereich und ein soziales Umfeld verstanden, eine Umgebung, in der Menschen leben und die sie prägt.

Das Konzept des kreativen Milieus ist dagegen ein relativ neues und aktuell Teil vieler Debatten über Innovation und wirtschaftliches Wachstum in Städten. Es ist ein Instrument der Stadt- und Regionalplanung geworden und soll Wirtschaftswachstum unterstützen sowie Lebensqualität und Image verbessern. Eine allgemeingültige Definition des kreativen Milieus ist aber, trotz der schon fast als inflationär zu bezeichnenden Verwendung, nicht vorhanden.

Der international führende Forscher und Berater Charles Landry, der mit seinem Werk „The Creative City“ 1995 den Begriff vom kreativen Milieu miterschaffen hat, beschreibt es folgendermaßen:

„A creative milieu is a place – either a cluster of buildings, a part of a city, a city as a whole or a region – that contains the necessary preconditions in terms of ‘hard’ and ‘soft’ infrastructure to generate a flow of ideas and inventions. Such a milieu is a physical setting where a critical mass of entrepreneurs, intellectuals, social activists, artists, administrators, power brokers or students can operate in an open-minded, cosmopolitan context and where face to face interaction creates new ideas, artifacts, products, services and institutions and as a consequence contributes to economic success.“ (Landry, 2008: 133)

Harte Infrastrukturen sind etwa Verkehrswege, Gebäude, Institutionen aus den Bereichen Kultur, Bildung und Forschung sowie öffentliche Plätze. Beispiele für weiche Infrastrukturen sind persönliche Interaktionen und soziale Netzwerke wie auch gesellschaftliche Werte und Beziehungen, die den Austausch zwischen Menschen und Organisationen fördern.

The term “milieu” has a long and interdisciplinary history and is generally understood as a physical and social environment in which people live and which influences them.

Creative milieus, by contrast, are a relatively new concept and currently subject of much debate on innovation and economic growth in cities. The concept has become an instrument of urban and regional planning and aims not only to support economic growth, but also to improve the quality of life and image of an area. However, although the term is used almost excessively nowadays, there is still no generally valid definition.

The leading international researcher and consultant Charles Landry, who co-pioneered the idea of “creative milieu” in his book “The Creative City” (1995), describes it as follows:

“A creative milieu is a place – either a cluster of buildings, a part of a city, a city as a whole or a region – that contains the necessary preconditions in terms of ‘hard’ and ‘soft’ infrastructure to generate a flow of ideas and inventions. Such a milieu is a physical setting where a critical mass of entrepreneurs, intellectuals, social activists, artists, administrators, power brokers or students can operate in an open-minded, cosmopolitan context and where face to face interaction creates new ideas, artefacts, products, services and institutions and as a consequence contributes to economic success.” (Landry, 2008: 133)

Hard infrastructures are, for example, roads, buildings, and institutions in the fields of culture, education and research as well as public places. Soft infrastructures are, by contrast, personal interactions and social networks as well as social values and relationships that promote exchange between people and organisations.

Ein kreatives Milieu kann also vieles sein: ein einzelner Büroraum oder ein ganzer Gebäudekomplex, eine Straße oder eine gesamte Stadt, aber auch digitale Netzwerke oder temporäre Projekte. In Stadtentwicklungsplänen und Marketingbroschüren vieler Städte werden sie auch als Kulturquartiere, Kreativcluster oder Hubs für Innovationen bezeichnet. Der Begriff des kreativen Milieus ist im Laufe der Debatte auch zu einem Sammelbegriff all dieser Konzepte geworden.

Trotz der zahlreichen Unterschiede, die kreative Milieus z.B. hinsichtlich Beschaffenheit, Konzeption und Entwicklungsstand aufweisen, gibt es auch Aspekte, die sie alle gemeinsam haben: Kreative Milieus sind häufig in unterschiedlichen kreativwirtschaftlichen Unternehmen verankert und unverwechselbar in der Kultur ihrer Umgebung eingebettet. Sie sind mit alternativen Lebensstilen und vielfältigen Subkulturen verknüpft und werden in wachsendem Maße zu bedeutsamen Schnittpunkten von anderen, auch ökonomischen Netzwerken. Damit einhergehend beeinflussen sie ihre Umgebung in gesellschaftlicher, kultureller, räumlicher und wirtschaft-

licher Hinsicht, können den Gemeinschaftssinn innerhalb eines Quartiers stärken, einen Stadtteil aufwerten und das Image einer ganzen Stadt verbessern. Kreative Milieus sind daher einem stetigen Wandel ausgesetzt, beeinflusst durch Akteure im Milieu und dessen BewohnerInnen sowie die sie umgebende Stadtentwicklung. Daraus kann man schlussfolgern, dass kreative Milieus keinen zwangsweise aufeinander aufbauenden Entwicklungsstadien gehorchen – sie erfordern vielmehr eine kontinuierliche Pflege, stetige Modifikationen und ergebnisoffene Prozesse. Damit ergeben sich die zentralen Fragen, denen Spotlight nachgehen will.

Wenn sich denn Milieu und Umgebung in einer ständigen Wechselseitigkeit befinden, was macht Milieus dann zu kreativen Milieus? Inwieweit können sie ihre Umgebung positiv beeinflussen? Wie lassen sich derart lokalisationsabhängige Konzepte in andere Städte übertragen? Und welche Rahmenbedingungen sind für eine erfolgreiche und nachhaltige Entwicklung erforderlich?

A creative milieu can therefore be various things: a single office or a complete complex of buildings, a street or a whole city, digital networks or temporary projects. Numerous municipal urban development plans and marketing brochures also call them cultural quarters, creative clusters or hubs for innovation. In the course of time the term “creative milieu” has also turned to be a collective term for all of these concepts.

In spite of the many differences between creative milieus regarding their characters, concepts and stages of development, there are also aspects they all have in common: creative milieus are often anchored in various creative enterprises and embedded unmistakably in the culture of their environment. They are associated with alternative lifestyles and various subcultures, and growing increasingly into important points of intersection for other, also economic networks. As a consequence, they influence their surroundings in social, cultural, spatial and economic regard, can strengthen the sense of community in a quarter, can upgrade a district and improve the image of a whole city. Creative milieus

are, therefore, subject to constant change, influenced by activists in the milieu and its residents as well as by the urban development taking place around them. From this it can be concluded that creative milieus do not follow logical step-by-step development – on the contrary, they require continuous care, constant modifications and open-ended processes. This observation leads to the central questions Spotlight wishes to explore.

If milieu and environment are in a constant state of reciprocity, what then turns milieus into creative milieus? To what extent are they able to influence their environment positively? How can such localisation-dependent concepts be transferred to other cities? And what underlying conditions are necessary for successful and sustainable development?



Die Methodik

Die kreativen Milieus in Europa wurden mittels einer internetbasierten Schlagwortsuche und unter Zuhilfenahme des Schneeballprinzips recherchiert. Dabei waren vor allem Fachliteratur zu Clustern oder Kreativquartieren, die Beispiele kreativer Milieus oder weitere Werke zum Thema auflistete, sowie Milieus relevant, bei denen Begriffe wie u.a. „creative industries districts“, „cultural quarters“ und „creative community“ (teilweise) im Titel enthalten waren. Erforderliches Auswahlkriterium für diese Broschüre war also, dass die Milieus entweder sich selbst als kulturell oder kreativ darstellen oder aber von anderer Stelle derart bezeichnet werden – eine Bewertung vonseiten der Herausgeber gab es dabei nicht. Um die Zuordnung als kreatives Milieu bestätigen zu können, waren zumindest allgemeine Informationen wie Entstehungsgeschichte, Zielsetzung, Strategie, Erfolgsfaktoren und Einfluss auf die Umgebung notwendig. Gab es auch nach längerer Nachforschung keine Informationen zu einzelnen Punkten, wurden die Orte oder Räumlichkeiten aus der Recherche

bzw. dieser Dokumentation entfernt. Dabei stellte die Sprachbarriere die größte Herausforderung dar, weshalb viele Milieus unberücksichtigt blieben und möglicherweise in einer nächsten Auflage ergänzt werden können.

Die 300 Milieus – eine Auswertung

Innerhalb der Recherche wurden letztendlich insgesamt 300 Milieus zusammengesammelt, die in 33 Nationen Europas liegen, darunter 199 in den folgenden sechs Ländern:

Deutschland	90
Großbritannien	52
Niederlande	24
Italien	13
Spanien	10
Finnland	10

Rumänien, Mazedonien, Litauen, die Ukraine und Slowenien sind mit einem oder zwei Milieus vertreten. Die sprachliche Barriere wirkt sich möglicherweise auch auf die geografische Verteilung der Milieus aus: Über die Hälfte (156) sind in deutsch- oder englischsprachigen Nationen verortet.

The method

The creative milieus in Europe were identified by way of an Internet-based keyword search and with the help of the snowball principle. The main sources of reference were technical literature on clusters or creative quarters that listed examples of creative milieus or other works on the subject as well as milieus containing terms such as “creative industries districts”, “cultural quarters” or “creative community” in their titles (in part). The necessary selection criterion for this brochure was therefore that the milieus either present themselves as cultural or creative or are described as such by others – the publishers did not evaluate themselves whether a milieu is creative or not. To confirm classification as a creative milieu, it was necessary to consider at least general information such as the history of the milieu, its objectives, strategy, success factors and influence on its environment. If even after long research there was no information available on these individual points, the places or premises were removed from the research and this documentation. The biggest

challenge in this regard was generated by the language barrier: since the Internet research mainly focussed on German and English web presentations, many milieus were not considered. They could be added in a next edition.

The 300 milieus – a review

The research examined a total of 300 milieus in 33 different countries, 199 of them in just six countries:

Germany	90
Great Britain	52
Netherlands	24
Italy	13
Spain	10
Finland	10

Romania, Macedonia, Lithuania, Slovenia and the Ukraine are represented with one or two milieus each. The language barrier may have had an influence on the geographic distribution of the milieus: more than half (156) are located in German or English-speaking countries.

Im Anschluss an die Erhebung wurden die Milieus nicht nur den Nationen zugeordnet, sondern es fand auch eine Betrachtung anderer, bislang in der Fachliteratur verwendeter Kategorien statt (z.B. Santaga 2002, Pumhiran 2005, Evans 2009): Motivation / Ausrichtung, Organisationsstruktur / Einflussnahme, Standort und räumliche Beschaffenheit sowie das Alter der kreativen Milieus.

Motivation / Ausrichtung

Zunächst wurde zwischen wirtschaftlicher und kultureller Motivation kreativer Milieus unterschieden: Einen primär ökonomischen Fokus haben beispielsweise die Creative Factory in Rotterdam, ein Hub für kreativwirtschaftliche Unternehmen, das die Zusammenarbeit zwischen jungen und bereits etablierten Firmen unterstützt, sowie der Design District Helsinki, ein Zusammenschluss der lokalen Design-Szene, der eine stärkere Vernetzung ihrer Mitglieder und eine höhere Sichtbarkeit für potenzielle Käufer anstrebt (siehe Seite 24). Demgegenüber möchte der Bilbao Art District mit all seinen

Galerien, Auktionshäusern, Antiquariaten und Kunstmuseen vor allem die künstlerische Identität des Stadtteils und den Kulturtourismus der Stadt fördern. Diese Milieus, die ein klassisches Kulturverständnis fördern wollen, sind meist durch eine große Dichte an öffentlichen Kultureinrichtungen, historischen Gebäuden und Denkmälern geprägt. Ergänzend dazu fördern Milieus mit einem weiteren Kulturverständnis auch die zeitgenössische Produktion – sie dienen Künstlern und Kreativen als Lebens- und Arbeitsumfeld, bieten Raum für Vermarktung und Distribution. Durch Kultur und Kreativwirtschaft wird so ein kreatives Angebot für Besucher und Anwohner und ein neues Stadtbild geschaffen. So zum Beispiel im MuseumsQuartier Wien: Als eines der weltweit größten Kunst- und Kulturareale treffen hier historische Gebäude und zeitgenössische Architektur sowie Arbeitsräume für kreative Unternehmen, Ausstellungs- und Verkaufsflächen wie auch Museen aufeinander.

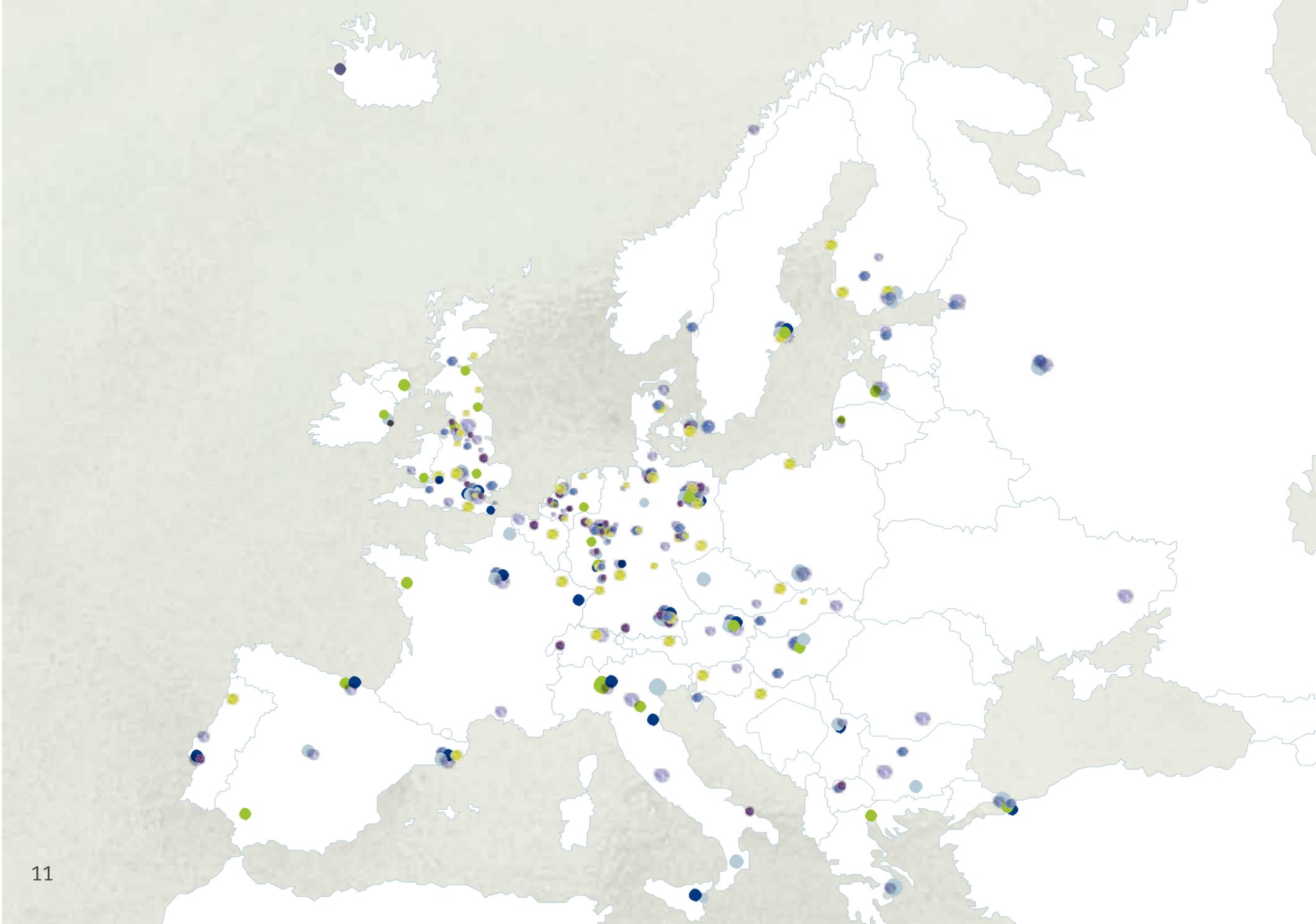
After the research, the milieus were classified not only by nation, but also by other categories used in the literature (e.g. Santaga 2002, Pumhiran 2005, Evans 2009): motivation / orientation, organisational structure / influence, location and nature of their surroundings as well as the age of the creative milieus.

Motivation / orientation

The creative milieus were first subdivided into those with an economic motivation and those with a cultural motivation: the Creative Factory in Rotterdam, for example, has a primarily economic focus. It is a hub for enterprises in the creative industries that supports collaboration between young and established firms. The Design District Helsinki also has a mainly economic focus. It is an association of local designers that aims to strengthen the network between its members and raise their visibility to potential buyers (see page 24). By contrast, the Bilbao Art District, with all its galleries, auction houses, antique shops and art museums, aims first and foremost to promote the artistic identity of the district and cultural tourism in

the city. These milieus that wish to promote a classical understanding of culture are usually characterised by a high concentration of public cultural institutions, historical buildings and monuments. In addition to this, milieus with a broader understanding of culture also promote contemporary productions – for example, they serve artists and other creative people as a place to live and work and offer space for marketing and distribution. In this way the cultural creative industries develop innovative offerings for visitors and residents alike and change the face of their districts. For example, the MuseumsQuartier Wien in Vienna is one of the largest agglomerations of art and culture in the world, containing historical buildings, contemporary architecture, workspaces for creative enterprises, exhibition rooms, salesrooms and museums.

While milieus with a contemporary understanding of culture are highly represented among the total of 300 milieus examined – almost half belong to this category – and there is also a multitude of economically motivated milieus or mixed forms, only 10 quarters could be allocated as having a classical understanding of culture.



Während Milieus mit einem zeitgenössischen Kulturbegriff unter den insgesamt 300 recherchierten Milieus häufig vertreten sind – knapp die Hälfte gehören zu dieser Kategorie – und es auch eine Vielzahl von wirtschaftlich motivierten Milieus oder Mischformen gibt, konnten nur zehn Quartiere Milieus mit einem klassischen Kulturverständnis zugeordnet werden.

Organisationsstruktur / Einflussnahme

Wie in der Stadtplanung gibt es auch im Rahmen der Milieubildung zwei idealtypische Ansätze: Während bei Top-down Verfahren die Milieustrukturen durch eine meistens öffentliche Instanz festgelegt werden, werden bei Bottom-up-Prozessen Milieus zualterererst durch das Zusammenwirken von Bewohnern und Nutzern (weiter-)entwickelt.

Unter den 300 recherchierten Milieus sind diese idealtypischen Ansätze zur Milieubildung ungefähr zu gleichen Teilen vertreten. Beispiele für Top-down entwickelte Kreativmilieus sind das Cluster La Plaine Images der Met-

ropole Lille, die 1990 beschloss, einen ehemaligen Industriestandort mithilfe der Kreativwirtschaft wiederzubeleben und so die lokale Wirtschaft anzukurbeln, und Kasárne / Kulturpark, ein Revitalisierungsprojekt der Stadt Košice, mit dem sie sich um den Titel der Kulturhauptstadt Europas bewarb (siehe Seite 42). Milieus wie das Mikser-Haus – welches vom Gründer des inzwischen international bekannten Mikser-Festivals initiiert wurde und heute als kulturelles und kreativwirtschaftliches Hub Belgrads gilt – oder Kitchen Motors in Reykjavik, ein von Architekten gegründetes Kollektiv, das interdisziplinäre Kunstprojekte fördert, sind dagegen durch Bottom-up-Initiativen entstanden. Dabei ist auffällig, dass viele der älteren Milieus Bottom-up-Bewegungen entstammen, wohingegen die Mehrzahl der jüngeren bzw. noch in der Entstehung befindlichen Milieus – immerhin 38 von 51 – Top-down veranlasst wurden.

Ein Mix aus Bottom-Up- und Top-Down-Organisationen konnte aus jedem fünften Milieu abgeleitet werden, was vor allem an Zwischenlösungen und umgewandelten Nutzungskonzepten der Milieus liegt und mit – oftmals

Organisational structure / influence

As in the field of urban planning, there are also two textbook approaches to building a milieu: in the top-down approach the milieu structures are usually dictated by a public entity, while in bottom-up processes milieus develop (further) primarily through interaction between residents and users.

Among the 300 milieus examined, these two ideal-typical approaches to the building of milieus are represented in approximately equal parts. Examples of creative milieus that developed top-down are the cluster La Plaine Images in Lille, which decided in 1990 to revive a former industrial site with the help of the creative sector and in this way to boost the local economy, and Kasárne / Kulturpark, a revitalisation project by the city of Košice, with which the city bid for the title of European Capital of Culture (see page 42). Milieus such as the Mikser House – which was initiated by the founder of the now internationally known Mikser Festival and which is today considered a hub for the cultural and creative

scene in Belgrade – or Kitchen Motors in Reykjavik, a collective formed by architects which promotes interdisciplinary art projects – grew, by contrast, out of bottom-up initiatives. It is conspicuous that many of the older milieus stem from bottom-up movements, while most of the younger milieus or those still in the process of being created – 38 of 51 – were organised from top-down.

Every fifth milieu developed out of a mixture of bottom-up and top-down processes, primarily due to their temporary nature, and changed concepts for the uses of the milieus before they – often with their success – attracted increased interest and support by city administrations, policy makers and businesses. An example of this is the Creativity Platform in Thessaloniki, which was first formed as an independent think tank and then became a non-profit organisation funded by the city (see page 30).

durch den Erfolg angelockt – gestiegenem Interesse von und vermehrter Unterstützung durch Verwaltung, Politik und Wirtschaft begründet werden kann. Beispiel hierfür ist auch die Creativity Platform in Thessaloniki, die zunächst als unabhängiger Think-Tank gegründet und dann zu einer auch von der Stadtverwaltung geförderten Non-Profit-Organisation (siehe Seite 30) wurde.

Standort und räumliche Beschaffenheit

Kreative Milieus entstehen oftmals an vernachlässigten Orten; doch sind Leerstände und Quartiere im Umbruch allein kein Erfolgsfaktor für eine erfolgreiche Milieuentstehung – ein nicht seltenes Missverständnis, dem wir hier entgegen treten wollen.

Diese Milieus entdecken und beleben heruntergekommene und verlassene Räume, die für die allgemeine Vermietung oder Nutzung häufig (noch) unattraktiv sind – zum Beispiel liegt das Basislager in einem Züricher Industriegebiet zwischen Straßenstrich und Asylbewerberheim (siehe Seite 36). Sol-

che Transformationsprozesse werden gelegentlich am Rande der Legalität in Gang gesetzt: So etwa resultiert das Szimpla Kert, einer der ersten Ruinen-Pubs Budapests, aus der unerlaubten Nutzung eines zerfallenen Gebäudes (siehe Seite 48).

Darüber hinaus sind kreative Milieus vor allem in größeren Städten vertreten. Über die Hälfte befinden sich in Städten mit mehr als 500.000 Einwohnern – 98 der 300 Milieus liegen in Millionenstädten, zum Beispiel in München, Berlin, Wien, Paris, St. Petersburg und Istanbul. Kleinstädte beherbergen dagegen nur selten kreative Milieus: Lediglich 5% der recherchierten Quartiere befinden sich in Städten mit weniger als 50.000 Einwohnern. Beispielhaft dafür ist eine verlassene und nun für kulturellen Austausch genutzte Schule in Sørfinnset, einem norwegischen Dorf mit 70 Einwohnern, oder das Pro Rodopi Art Centre im 150-Seelen-Dorf Bostina in Bulgarien (siehe Seite 18).

Location and nature of their surroundings

Creative milieus often develop in neglected areas. However, vacant buildings and areas undergoing change are no guarantee for the successful creation of a milieu – a not rare misunderstanding we would like to counter here.

These milieus discover and revive run-down and deserted rooms that are often (still) unattractive for general letting or use – for example, the Base Camp Zurich is situated in an industrial area of the city with street prostitution on the one side and housing for asylum seekers on the other (see page 36). These transformation processes are occasionally triggered at the fringes of legality: for example, the Szimpla Kert, one of the first ruin pubs in Budapest, grew out of the illegal use of a decaying building (see page 48).

In addition to this, creative milieus are mainly to be found in large cities. More than half are located in cities with more than 500,000 inhabitants – 98 of the 300 milieus examined lie in cities

with populations of more than one million, for example in Munich, Berlin, Vienna, Paris, St. Petersburg and Istanbul. Small towns, by contrast, rarely have creative milieus: only five percent of the quarters examined are located in towns with less than 50,000 inhabitants. Examples of such milieus are a once-deserted school in Sørfinnset, a Norwegian village with 70 inhabitants, that is now used for cultural exchange, and the Pro Rodopi Art Centre in the village of Bostina in Bulgaria, which has a population of just 150 (see page 18).

Apart from city size, the nature of the surroundings is also a distinguishing feature: almost 90 of the 300 milieus examined are sprawling urban areas, i.e. quarters or districts such as the Quartier Bricolé in Bruges or the district of Stokes Croft in Bristol. Other milieus are, by contrast, accommodated in one or a few buildings and often organised as a campus or cluster. The latter mainly have an economic focus – such as Cvernovka, a former factory in Bratislava that has been converted into a co-working space. An example of a milieu with a less economic focus is the Winzavod Centre for Contempo-



Neben der Stadtgröße ist auch die räumliche Beschaffenheit ein Unterscheidungsmerkmal: Knapp 90 der 300 recherchierten Milieus sind ausgedehntere Stadtgebiete, d.h. Quartiere oder Viertel wie etwa das Quartier Bricolé in Brügge oder der Stadtteil Stokes Croft in Bristol. Andere Milieus sind dagegen in Gebäude(ansammlung)en beherbergt und oftmals als Campus oder Cluster organisiert. Letztere haben überwiegend einen wirtschaftlichen Fokus – so Cvernovka, eine zum Co-Working Space umfunktionierte ehemalige Fabrik in Bratislava. Ein Beispiel für eine weniger wirtschaftliche Ausrichtung ist die Produktions- und Ausstellungsstätte Winzavod, das Zentrum für Gegenwartskunst in Moskau, welches auf dem Fabrikgelände einer alten Weinkellerei entstanden ist. Es gibt aber auch räumlich und strukturell weitgehend unabhängige Milieus wie beispielsweise die Leipziger Wächterhäuser oder das Forschungsprojekt „In Certain Places“ in Preston, doch bilden sie – in dieser Recherche zumindest – die Ausnahme.



Alter / Entstehungszeit

„Milieus sind jung!“, so könnte eine Beobachtung dieser Recherche lauten. 178 der 300 Milieus sind nach dem Jahr 2000 entstanden, weitere 51 sind derzeit noch in ihrer Entwicklungsphase und daher noch nicht vollständig umgesetzt. Zu einem der ältesten kreativen Milieus in Europa gehört Temple Bar in Dublin. Dieser Stadtteil – seit den 1970er Jahren von der Kunstszene bewohnt – ist mit seinen über 50 Kulturinstitutionen und einem weitbekannten Nachtleben das Kulturviertel Dublins und gilt als eines der ersten großen Stadtentwicklungsprojekte Irlands. Traditionsreich ist auch das Gràcia, ein alter Stadtteil Barcelonas, das in den 1980ern Linksintellektuelle, KünstlerInnen und StudentInnen bekannt machten, und Kaapeli in Helsinki, das 1991 – nach der Nokia-Schließung in den 1980ern – zu einem Hub für künstlerische Vielfalt mit z.B. Museen, Galerien und Studios, Tanztheatern und Kunstschulen wurde.

rary Art in Moscow, which was established on the factory premises of a former winery. There are also milieus that are largely independent spatially and structurally, such as the Wächterhäuser in Leipzig or the research project “In Certain Places” in Preston, but they are – in this research at least – the exception.

Age / creation date

“Milieus are young!” could be an observation of this research. Of the 300 milieus, 178 developed after the year 2000, a further 51 are still in their development phase and therefore not completely finished. Temple Bar in Dublin is one of the oldest creative milieus in Europe. With its more than 50 cultural institutions and well-known nightlife, this area – which has been populated by the art scene since the 1970s – is the cultural quarter of Dublin and is considered to be one of the first large urban development projects in Ireland. The Gràcia, an old quarter in Barcelona, which left-wing intellectuals, artists and students made known in the 1980s, is also steeped

in tradition, as is Kaapeli in Helsinki, which became a hub for artistic diversity with, for example, museums, galleries, studios, dance theatres and art schools in 1991 following the Nokia closure in the 1980s.

These and many other examples show that the integration of creative activities in cities is nothing new, but something that has grown over many years and which has also undergone change in this time: creativity has – probably due to the ever more visible successes of creative milieus – turned into an organic process of urban development. In the meantime the steady rise in the number of creative milieus and their (public) funding also marks a shift by cities use culture and creative industries as an instrument for urban planning. Examples of new milieus are IZOLYATSIA, a platform for cultural initiatives in Donezk (established in 2010), the design cluster Morf in Bucharest (2014), Hus 24 as first house for communal living and working in Stockholm and the cultural centre Budafabrik in Kortrijk (both 2012).

Diese und noch viele andere Beispiele zeigen, dass die Einbindung kreativer Aktivitäten in Städten keinesfalls neu, sondern über viele Jahre gewachsen ist und sich währenddessen auch ein Wandel vollzogen hat: Kreativität wurde – wahrscheinlich aufgrund der immer sichtbaren Erfolge der kreativen Milieus – zu einem organischen Prozess der Stadtentwicklung. Indessen macht auch die stetig zunehmende Zahl kreativer Milieus sowie deren (öffentliche) Förderung die Hinwendung der Städte zu Kultur und Kreativwirtschaft als Instrument der Raumplanung deutlich. Beispielhaft für neue Milieus sind IZOLYATSIA, eine Plattform für Kulturinitiativen in Donezk (2010 gegründet), das Design Cluster Morf in Bukarest (2014), Hus 24 als erstes Haus für gemeinschaftliches Leben und Arbeiten in Stockholm sowie das Kulturzentrum Budafabrik in Kortrijk (beide 2012).

Kreative Milieus im Spotlight

Nachfolgend werden sechs kreative Milieus umfassend vorgestellt, die aufgrund ihrer Beständigkeit und Beispielhaftigkeit erste Rückschlüsse über Erfolgsfaktoren und Rahmenbedingungen erlauben. Milieus, die sich noch in der Entwicklung befinden, werden daher nicht vertieft betrachtet. Ziel ist es auch, kreative Milieus näher zu beleuchten, die bislang noch wenig Aufmerksamkeit erfahren haben – so wurde bewusst darauf verzichtet, bereits bekannte Best Practices darzustellen oder Diskurse über Stadtentwicklung durch Kultur und Kreativwirtschaft darzulegen, die in der Fachliteratur und im Internet bereits zur Genüge präsentiert sind. Wir hoffen, Sie entdecken Neues!

Spotlight will mit diesen exemplarischen Betrachtungen zeigen, was Kreativität in unterschiedlichen Umgebungen bewirken kann, zur eigenen persönlichen Nachforschung motivieren, und hoffentlich eine Inspiration für Ihre künftigen Projekte sein.

Creative milieus in the spotlight

This brochure now presents six creative milieus in detail. Due to their persistence and exemplariness, they allow first conclusions to be drawn regarding success factors and underlying conditions. Milieus that are still in the process of development are therefore not looked at in depth. The brochure also aims to have a look at creative milieus that have not received much attention to date – we have therefore deliberately avoided presenting well-known cases of best practice in urban development through culture and creative industries as the literature and Internet are full of them. We hope you discover something new!

Spotlight wants to show with these examples what creativity can initiate and achieve in different environments, to encourage readers to undertake their own research and hopefully to be an inspiration for their future projects.

Charles Landry (2006): *The Art of City-making*. UK, USA.

Charles Landry (2008): *The Creative City – A Toolkit for Urban Innovators*. USA, Canada.

Walter Santaga (2002): *Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth*, in: *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 26, Issue 1, p.9-23.

Nolapot Pumhira (2005): *Reflection on the Disposition of Creative Milieu and its Implications for Cultural Clustering Strategies*, 41st ISoCaRP Congress 2005.

Graeme L. Evans (2009): *From cultural quarters to creative clusters – creative spaces in the new city economy*, in: *The sustainability and development of cultural quarters: international perspectives*, Stockholm, p.32-59.



Spotlight: kreative Milieus im Detail

Spotlight: creative milieus in detail

01 Pro Rodopi Art Centre

Name: Pro Rodopi Art Centre
City / Country: Bostina, Bulgaria
Since: 2004

Area (m²) / Capacity: 75m² (Complex 1), 1,300m², including residential facilities for up to 15 people etc. (Complex 2, not functioning yet)

Agency / Funding: Project based funding, recent funders (2014): Ministry of Culture, National Culture Fund, America for Bulgaria Foundation etc.

Interviewee and Function: Petar Todorov (Artistic Director)

Website: www.prac.biz

Im Herzen Südosteuropas bietet das Pro Rodopi Art Centre Arbeits-, Forschungs- und Proberäume sowie ein Residenzprogramm für darstellende KünstlerInnen. Mit Partnern aus ganz Europa werden in einem kleinen abgelegenen Dorf Kulturangebote geschaffen, und es besteht ein künstlerischer / kultureller Austausch außerhalb bestehender Förderungsstrukturen.



Die Karstlandschaft des dicht bewaldeten Gebirges, das Griechenland und Bulgarien verbindet, ist geprägt von Schluchten, Höhlen und auffälligen Felsformationen. Im Herzen des „Rhodopen“ genannten Gebirgszugs (bulgarisch: Ródopi) liegt die Ortschaft Bostina. Fünfzig Kilometer vom ägäischen Meer entfernt, nahezu in der Mitte zwischen den europäischen Metropolen Thessaloniki, Sofia und Istanbul, am Schnittpunkt der Ideen aus Südost-, Zentral-, Nord- und Westeuropa, schmiegen sich nur ein paar Häuser an die Hänge eines kleinen Tals. Mit dem Auto ist man in wenigen Sekunden durch Bostina hindurch gefahren. Heute leben im Dorf nur noch etwa 150 meist ältere Menschen, und wie viele Dörfer der Region hat auch Bostina mit Problemen zu kämpfen: Es gibt keine Schule mehr, der Kindergarten ist seit Jahren verlassen, kulturelle Angebote fehlen, und fast alle BewohnerInnen arbeiten in einer der umliegenden Städte. Aber Bostina ist seit einigen Jahren auch Sitz des Pro Rodopi Art Centre: dieses Kunstzentrum schafft nicht nur dringend notwendige

Kulturangebote, die KünstlerInnen aus Bulgarien, vom Balkan und Europa anziehen – die Aktivitäten des Art Centre bereichern die ganze Region und füllen das Dorf mit neuem Leben.

„Die Pro Rodopi Stiftung ist eine der aktivsten und bekanntesten unter den unabhängigen Kulturorganisationen in Bulgarien und auf dem Balkan“, erklärt Petar Todorov, einer ihrer Initiatoren. Im Jahr 2000 gegründet, entwickelte sie unabhängig von der existierenden Infrastruktur Bulgariens ein Modell zur Durchführung von Kulturprojekten, für künstlerische Forschung und Arbeiten. Das Pro Rodopi Art Centre (PRAC) in Bostina ist ein Ergebnis dieser Arbeit. Es wurde im Jahr 2004 auf Initiative der Stiftung und mit Beteiligung eines Netzwerkes internationaler KünstlerInnen aus dem Bereich der Darstellenden Kün-

„Vermutlich die aktivste unabhängige kulturelle Organisation außerhalb der bulgarischen Hauptstadt.“

“Probably the most active independent cultural organisation outside the Bulgarian capital.”

Located in a remote village up in the mountains that join Bulgaria and Greece, the Pro Rodopi Art Centre offers performing artists a place to live, work, study and rehearse. Collaborating with partners from throughout Europe, the Art Centre promotes artistic and cultural activity and exchange independently of conventional funding schemes.

The karst landscape of the densely wooded mountains is marked by gorges, caves and spectacular rock formations. The centre is situated in Bostina in the heart of the Central Rhodopes Mountains (Bulgarian: Rodopi). Fifty kilometres from the Aegean Sea and virtually equidistant from the European metropolises of Thessaloniki, Sofia and Istanbul, a few houses nestle against the slopes of a small valley at the crossroads of ideas from South East, Central, North and West Europe. By car you pass through Bostina in a few seconds. It is home to about 150 mostly elderly people and, like many villages in the area, has problems to deal with: it no longer has any schools, the kindergarten was

closed years ago, there is no cultural activity to speak of and almost all the residents work in one of the nearby towns. But, for some years now, Bostina has also been home to the Pro Rodopi Art Centre, which not only produces desperately needed cultural offerings that attract artists from Bulgaria, the Balkans and wider Europe. The activities of the Art Centre have also enriched the whole region and revitalised the village.

The Pro Rodopi Foundation is “one of the most active and best-known cultural organisations in Bulgaria and the Balkans,” says Petar Todorov, one of its initiators. Founded in 2000, it has

te gestartet. In Bulgarien ist es eine außergewöhnliche Institution. „Das Pro Rodopi Art Centre ist ein revolutionäres Projekt für die Kulturförderung in Bulgarien. Es ist ein unabhängiges Kulturzentrum – das erste seiner Art – in einer ländlichen Region des Landes“, verdeutlicht Petar Todorov weiter. Das PRAC will ein Arbeits- und Residenzzentrum für Projekte aufstrebender bulgarischer und internationaler KünstlerInnen schaffen. Und mit der künstlerischen geht auch eine organisatorische Vision einher: „Eine künstlerische Institution ohne Bürokratie, aber mit vollem Verständnis für die Bedürfnisse der Künstler und den künstlerischen Prozess.“

Ein kleines Team von lediglich drei Personen ist für die Verwaltung, die künstlerische Planung und Entwicklung des Art Centre verantwortlich. Die Pro Rodopi Stiftung sowie ihre Partner und Sponsoren aus Bulgarien und der Europäischen Union ermöglichen dem Kunstzentrum, ein weites Spektrum künstlerischer Projekte aus dem Bereich der Darstellenden Künste und Videokunst zu fördern. Performances, Workshops, Aufführungen, Konferenzen und Debatten werden hier geplant und produziert sowie ihre Auswirkungen auf soziale, kulturelle und individuelle Identitäten untersucht. Bis heute wurden acht Inszenierungen und weit mehr als 50 andere Projekte durchgeführt, von Festivals über Residenzen, Workshops bis hin zu Umweltprojekten. Diese Arbeiten haben nicht nur in der Region und in Bulgarien große Beachtung gefunden, gerade die Inszenierungen aus den Bereichen Tanztheater und Puppentheater wurden auf international beachteten Gastspielen in mehr als 25 Ländern auf vier Kontinenten gezeigt. „Wir produzieren Theater und Tanz und laden dazu gewöhnlich ein internationales Team ein. Die Kooperationen mit unseren internationalen Partnern sind für unsere Arbeit sehr wichtig.“

developed a scheme for the production of cultural projects as well as artistic studies and creative works that do not rely on the existing infrastructure in Bulgaria. As a result, the Pro Rodopi Art Centre in Bostina was launched in 2004 on the initiative of the foundation and with the help of an international network of performing artists – an unusual institution in Bulgaria. “The Pro Rodopi Art Centre is a revolutionary project for Bulgarian cultural infrastructure. It is an independent cultural centre – the first of its kind – in a rural part of the country,” Petar Todorov points out further. The aim of the Art Centre is to build a place where emerging Bulgarian and international artists can live and work, as well as to fulfil its vision of creating “an artistic institution without bureaucracy, but with full understanding of the needs of artists and artistic processes.”

A small team of not more than three people is responsible for administration, artistic planning and development of the Art Centre. The Pro Rodopi Foundation and its partners and sponsors from Bulgaria and the European Union enable the Art Centre to promote a broad spectrum of artistic projects in the fields of performing and video arts. It plans and produces performances, workshops, presentations, conferences and debates and explores their impacts on the social, cultural and individual identity of people. It has organised eight performances and well more than 50 other projects ranging from festivals to residencies and from workshops to environmental projects. These works are not only highly regarded in the region and Bulgaria as a whole. Performances in the fields of dance theatre and puppet theatre have won international acclaim at guest appearances in more than 25 countries on four continents. “We produce theatre and dance, and usually invite an international team to work with us on these projects. The cooperation with our international partners is very important for our work.”

Trotzdem sehen die Gründer die Hauptaufgabe darin, die dringend benötigten Kulturangebote in der Region zu schaffen. „Es ist hier ziemlich abgelegen und es passiert nicht viel, gerade kulturelle Angebote fehlen. Aber es gibt ein großes Bedürfnis danach“, sagt Petar Todorov. Zu Beginn wurden die Projekte in ganz unterschiedlichen Gebäuden der Region gezeigt, beispielsweise in den traditionellen bulgarischen Gemeinschaftszentren – historische Gebäude mit meist einer Bühne und kleineren Veranstaltungsräumen, die es in den meisten Städten gibt. Es gab aber auch Aufführungen in Museen, Galerien und Stadttheatern.

Heute besitzt das PRAC ein kleines Gebäude und ein Studio in Bostina. Darüber hinaus wurde das Grundstück des ehemaligen Kindergartens im Dorf erworben und ein Plan für die Errichtung eines Kulturzentrums auf diesem Gelände erstellt und bereits bewilligt. Derzeit arbeitet das Pro Rodopi Art Centre an einer sicheren Finanzierung für den Umbau und den Neubau von Verwaltungs-, Atelier-, Wohn- und Übungsräumen. Mit dem Kulturzentrum wird nicht nur eine künstlerische Heimat mit neuen Arbeits- und

Forschungsmöglichkeiten entstehen, es wird das Dorf auch beleben. Die Erweiterungspläne zeigen auch die Verwurzelung des Zentrums in der Region. Die Aktivitäten wie Workshops und Feste – beispielsweise das jährlich stattfindende Festival für Kinder und Jugendliche, welches in zehn Städten der Umgebung veranstaltet wird – sind kulturelle Höhepunkte der Region. Die BewohnerInnen sehen dort professionelles Theater, Tanztheater, Zirkus und Straßentheater und können in Kursen mit den beteiligten KünstlerInnen interagieren.



The founder of the project nevertheless sees the main task of the Art Centre in creating desperately needed cultural offerings in the region. “We are in a remote area here and not much happens. Although there aren’t many cultural activities, there is a terrific want for them”, says Petar Todorov. At the beginning their projects were presented in a variety of different institutions in the region, for example in traditional community centres that can be found in most Bulgarian towns – historical buildings that usually have a stage and smaller rooms for performances – as well as in museums, art galleries and local theatres.

Today the project owns a small building and a studio in Bostina. Moreover, it has bought the former municipal kindergarten, and the plans for building a cultural centre on its premises have already been approved. The Art Centre is currently working on finding funds to convert the premises and build new administration, studio, residential and rehearsal rooms. The cultural centre will not only create an artistic home with new possibilities for work and study, but also revive the village itself. The expansion plans are also proof of the Art Centre’s roots in the region. Its activities such as workshops and festivals – for example its annual festival for children and adolescents, which is staged in 10 towns in the region – are cultural highlights that give residents an opportunity to see professional drama, dance, circus and street theatre and to interact with the artists in courses.

“We are trying to build a bridge between local and European culture.”

„Wir versuchen eine Brücke zwischen der lokalen und der europäischen Kultur darzustellen.“

Der Erfolg des Pro Rodopi Art Centre fußt auf den Erfahrungen und den Kontakten eines europaweiten künstlerischen Netzwerkes, das die beiden Gründer Petar Todorov und Desislava Mincheva zusammen mit ihren eigenen künstlerischen Erfahrungen in das Projekt eingebracht haben: „Es ist ein Resultat der Erfahrungen, der Bedürfnisse und Visionen von Künstlern und Kulturvermittlern aus Bulgarien, Slowenien, Österreich, Deutschland, Schweden und den Niederlanden.“ Als einziges bulgarisches Mitglied im Trans Europe Halles, einem Netzwerk unabhängiger Kulturzentren aus 29 europäischen Ländern, ist das Projekt einem internationalen kulturellen Austausch verpflichtet.

Finanziert werden die Arbeiten und das Kunstzentrum durch Fördermittel von lokalen, nationalen sowie internationalen Institutionen, hauptsächlich aber auf Projektbasis. Zwei Projekte wurden durch Kulturprogramme der EU gefördert. Angesichts der Förderstruktur in Bulgarien ist dies eine notwendige Voraussetzung, denn laut Petar Todorov gibt es in Bulgarien keine Strukturförderung für unabhängige Kulturorganisationen.

Mit seiner Arbeit zeigt das Pro Rodopi Art Centre, wie sich ein europäisches Netzwerk und regionale Arbeit gegenseitig unterstützen und bereichern können. Es hat bedeutenden Einfluss auf das kulturelle Angebot der Region, aber auch auf unabhängige Kunst und Kultur sowie ihre Förderung in ganz Bulgarien. „Es ist vermutlich die aktivste unabhängige kulturelle Organisation außerhalb der bulgarischen Hauptstadt – und damit ein Vorbild, das Pionierarbeit geleistet hat, um die bestehende staatliche und kommunale kulturelle Infrastruktur zu verändern.“ Die hohe Qualität der Arbeit wird dabei durch den künstlerischen und kulturellen Austausch mit Projekten und Partnern aus anderen Teilen Europas gewährleistet. „Wir versuchen eine Brücke zwischen der lokalen und der europäischen Kultur darzustellen.“

„Der Erfolg beruht auch auf den Erfahrungen und den Kontakten eines bei seiner Gründung bereits bestehenden künstlerischen Netzwerkes.“

Bringing in the artistic know-how, experience and contacts of a Europe-wide network of artists, the two founders Petar Todorov and Desislava Mincheva set the foundation for the success of the Pro Rodopi Art Centre. “It is a result of the experience, needs and visions of artists and cultural facilitators from Bulgaria, Slovenia, Austria, Germany, Sweden and the Netherlands.” As the only Bulgarian member of Trans Europe Halles, a network of independent cultural centres from 29 European countries, the project is dedicated to an international exchange on cultural affairs.

The Art Centre and its work is financed with funds from local, national and international institutions, mainly on a project basis. In addition, EU cultural programmes have financed two projects. Due to the funding structure in Bulgaria, according to Petar Todorov, this is an absolute necessity because there is no structural funding available in Bulgaria for independent cultural organisations.

With its work the Pro Rodopi Centre demonstrates how a European network and a regional project can support and enrich each other. It has a significant impact on cultural activities in the region, but also on independent art and culture as well as its promotion throughout Bulgaria. “It is probably the most active independent cultural organisation outside the Bulgarian capital. It is a model for others and has carried out pioneering work to change the existing infrastructure of state and municipal cultural institutions in the country,” says Petar Todorov. The high quality of the work is guaranteed by artistic and cultural exchange with projects and partners from other parts of Europe. “We are trying to build a bridge between local and European culture,” he concludes.

“The success rests on the experiences and contacts of a network of artists that already existed at the time the centre was founded.”



02 Design District Helsinki



Name: Design District Helsinki
City / Country: Helsinki, Finland
Since: 2005
Area (m²) / Capacity: 1,5km x 1,5km
Agency / Funding: Membership fees and support of the City of Helsinki and Design Forum Finland
Interviewee and Function: Aino Vepsäläinen (Project Manager)
Website: www.designdistrict.fi

Eine international bekannte Marke und ein Nachbarschaftsverein – der Design District Helsinki vernetzt etablierte Größen der finnischen Design-Szene mit Newcomern und Entrepreneuren. So wird die Innenstadt von Helsinki belebt und mit zusätzlichen Angeboten für TouristInnen und AnwohnerInnen aufgewertet.

Skandinavisches Design wird seit den Anfängen der auf schlichte Formen und Funktionalität ausgerichteten Design-Bewegung in den 1950er Jahren vielfach geschätzt. Als Helsinki im Jahr 2012 den Titel „World Design Capital“ trug, sollte damit sowohl skandinavisches Design allgemein als auch Finnland als Design-Land hervorgehoben werden. Und wer heute durch die Straßen der finnischen Hauptstadt schlendert, findet nicht nur viele Orte voller Kreativität, sondern auch eine große Auswahl an Designgeschäften. Ohne Zweifel ist Helsinki eines der europäischen Zentren für Design. Jedes Jahr werden hier zahlreiche Events, Seminare, Konzerte, Ausstellungen, Workshops und vieles mehr rund um das Thema veranstaltet. Auch Millionen TouristInnen aus der ganzen Welt, die in der finnischen Hauptstadt jedes Jahr übernachten, beweisen die Attraktivität der Stadt. Und trotzdem kann ein kreatives Milieu wie der Design District Helsinki die Stadt doch noch zusätzlich bereichern.

Auf Bestreben des Design Forums Finnland, der nationalen Organisation zur Förderung von Design aus Finnland, wurde der Design District 2005 gegründet. Man wollte eine international bekannte Marke schaffen und gleichzeitig ein Netzwerk für die auf Design ausgerichteten Geschäfte und DesignerInnen gründen. Die bereits bestehenden Strukturen und Geschäfte wurden dazu gezielt angesprochen. „Wir haben nicht etwas Neues geschaffen. Es gab damals bereits eine große Zahl von Designern und Geschäften mit finnischem Design in Helsinki, aber wir konnten sie für die Idee des Design District interessieren“, erklärt Aino Vepsäläinen, Projektmanagerin des Design District. Vernetzung und eine stärkere Sichtbarkeit für TouristInnen, das sind auch heute noch die Kernziele. Um diese zu erreichen, arbeitete man von Beginn an eng mit Tourismusorganisationen zusammen und setzte auf eine klare Erkennbarkeit. Dazu wurde ein prägnantes Logo entwickelt. „Wir wollten von Beginn an eine visuelle Identität als Teil der Marke schaffen“, so Aino.

A world famous brand and a neighbourhood association – the Design District Helsinki links established names on the Finnish design scene with newcomers and entrepreneurs, thus reviving the inner city of Helsinki and upgrading it with new attractions for tourists and residents alike.

Scandinavian design, with its straight lines and functionality, has been popular since the inception of this design movement in the 1950s. When Helsinki reigned as “World Design Capital” in 2012, the purpose of the nomination was not only to highlight Scandinavian design in general, but also Finland in particular as a country of design. And whoever strolls nowadays through the streets of the Finnish capital not only finds places filled with creativity, but also a great range of design shops. The city stages numerous events, seminars,

concerts, exhibitions, workshops and the like on the subject every year. Millions of tourists from around the world visiting the Finnish capital every year are also proof of how attractive the city is. And, yet, a creative milieu like the Design District Helsinki can enrich the city even more.

“The logo does not only act as a guide for tourists, but also offers a sense of community to the shopkeepers and their employees.”

Der Erfolg dieser Strategie ist nicht zu übersehen. Wer durch die schmalen Straßen mit den historischen Gebäuden Helsinkis läuft, sieht immer wieder das runde, in schwarz und weiß gehaltene Logo des Design District in den Schaufenstern und an den Türen von Designgeschäften, Restaurants, Hotels, Galerien, Museen, Juwelieren und Antiquitätengeschäften. Immer wieder spazieren TouristInnen mit einer Karte des Design District durch das Viertel. Für die Zukunft will man dies sogar noch ausbauen. „Das Gebiet ist nicht sehr groß, alles ist bequem zu Fuß erreichbar. Wir wünschen uns eine noch stärkere Präsenz im Stadtraum, damit die Besucher merken, wenn sie den Design District betreten“, so beschreibt Aino eine der derzeitigen Überlegungen. „Den Stadtteil lebendiger und attraktiver zu gestalten waren unsere Ziele“, erklärt sie weiter, und dies ist gelungen. „Nach neun Jahren ist der Design District Helsinki in der ganzen Welt bekannt und für den Tourismus in Helsinki sehr wichtig.“

„Das Logo dient nicht nur als Wegweiser für TouristInnen, es gibt den VerkäuferInnen und Angestellten der Mitglieder auch ein Gefühl von Gemeinschaft.“

Aber man beschränkt sich nicht darauf, einen Stadtteil Helsinkis als Verkaufsfläche für skandinavisches Design bekannt zu machen, vielmehr soll der Stadtteil zusammen mit seinen BewohnerInnen als ein kreatives Zentrum präsentiert und Helsinki als Design-Stadt hervorgehoben werden. Dazu werden beispielsweise auch die Geschichten und Menschen des Stadtteils auf der Webseite beschrieben. Das Logo dient so nicht nur als Wegweiser für TouristInnen, es gibt den VerkäuferInnen und Angestellten der Mitglieder auch ein Gefühl von Gemeinschaft. Heute wirkt der Design District fast wie eine kleine Stadt in der Stadt, wo bekannte finnische DesignerInnen und Marken gleich neben jungen, aufstrebenden KünstlerInnen, ArchitektInnen und DesignerInnen zu sehen sind.

The Design District was founded in 2005 on the initiative of the Design Forum Finland, the country's national organisation for the promotion of Finnish design. Its intention: to create an internationally known brand and simultaneously establish a network for design enterprises and designers. In doing so, the structures and businesses that already existed were approached directly. "We have not created something new," says Aino Vepsäläinen, project manager for the Design District. "At that time there was already a large number of designers and shops with Finnish design in Helsinki, but we managed to spark their interest in the idea." Today the central aims are still to create and strengthen networks within the design shops and heighten the visibility of the area for tourists. To achieve this, the project has worked together closely with tourist organisations right from the start and emphasised the recognisability of the district. Therefore, an eye-catching logo was developed. "We wanted to create a visual identity as part of the brand right from the beginning," says Aino.

The strategy's success can be seen everywhere. Wherever you walk through the narrow streets of Helsinki you can see the round, black-and-white logo of the Design District in shop windows and on the doors of design businesses, restaurants, hotels, galleries, museums, jewellery stores and antique shops. Many tourists walk through the quarter with a map provided by the Design District that presents different routes through the district. It is planned to boost this presence in the future. "This area is not very big. You can reach everything on foot. And we want to advertise our presence in the area more so that visitors know when they enter the Design District," says Aino while describing one of the project's current ideas. "Our aims were to make the quarter livelier and more attractive," she points out, and this has been achieved. "Nine years later the Design District Helsinki is known throughout the world and very important for tourism in Helsinki."



Für TouristInnen und Design-Interessierte bieten die Mitglieder des Design District immer wieder besondere Shopping- und Dining-Events, außerdem kooperiert man mit regelmäßig in der Stadt stattfindenden Events wie Kunst-, Mode-, und Designmessen. Für die AnwohnerInnen des Viertels belebt der Design District die Nachbarschaft mit regelmäßigen Veranstaltungen wie Late-Night-Shopping oder verschiedenen Märkten. Für die Mitglieder selbst wiederum ist die Vernetzung ein Gewinn. Sie nutzen diese für gemeinsame öffentliche Veranstaltungen, Marketing und andere Kooperationen – alles auf Initiative der Mitglieder. „Wir versuchen zu vernetzen und ermutigen die Mitglieder Veranstaltungen zu machen. Aber das geschieht von selbst, wenn sie verstehen, dass alle davon profitieren.“

Diese Form der Nachbarschaft und der gegenseitigen Unterstützung war für eins der neuen Mitglieder besonders wichtig. Zusammen mit ihrer Geschäftspartnerin eröffnete eine Frau im Design District ein Geschäft für biologische Kosmetikprodukte und entwickelte nebenbei ein in Finnland noch ganz neues Wellness-Konzept. „Der Traumjob schien sich einfach nicht zu verwirklichen, und so entstand die Idee, dass man ihn selbst kreieren muss“, erklärt sie. Das Netzwerk und die Nachbarschaft waren dabei notwendige Voraussetzung für den lange geplanten, aber vorher niemals verwirklichten Start in die Selbstständigkeit.

Finanziert wird der Design District Helsinki durch regelmäßige Mitgliedsbeiträge, das Design Forum Finnland und eine geringe Unterstützung der Stadt Helsinki. „Wir haben sehr beschränkte Ressourcen, nur eine Halbtagsstelle und wenig Geld. Aber wir sind gut organisiert, es gibt regelmäßige Mitgliedertreffen, einen Plan und ein Budget für das nächste Jahr“, fasst Aino zusammen. Ein Board mit Vertretern der Mitglieder plant die zukünftige Entwicklung und entscheidet über die Aufnahmeanträge von Interessenten.

The project is, however, not restricted to highlighting a quarter of Helsinki as a sales space for Scandinavian design, but also aims to present the district and its residents as a creative centre and Helsinki as a city of design. For that purpose, it, for example, introduces episodes and people of the quarter on its website. Therefore, the logo does not only act as a guide for tourists, but also offers a sense of community to the shopkeepers and their employees. Today the Design District appears like a city within the city where famous Finnish designers and brands are situated right next to young aspirant artists, architects and designers.

„Wichtigste Funktion ist die Vernetzung und gegenseitige Unterstützung.“

The members of the Design District offer special shopping and dining events for tourists and design enthusiasts and regularly cooperate with other inner-city events such as art fairs or fashion and design shows. In addition, the Design District enlivens the quarter for residents with regular events such as late-night shopping and markets. For the members themselves, the networking character of the Design District is a benefit. They use it for joint public events, marketing and other cooperative campaigns – all on the members' initiative. "We try to connect our members and encourage them to stage events. But they usually do that automatically once they have understood that everyone benefits from it."

“Most important are the network and the reciprocal support.”

Alle Mitglieder genießen die Aufmerksamkeit durch Verwendung des Logos und darüber hinaus die visuelle Präsenz auf der Webseite des Netzwerkes und in der jährlich gedruckten Informationsbroschüre, die in einer Auflage von hunderttausend Exemplaren erscheint. Außerdem werden neben den regelmäßigen Mitgliedertreffen auch Weiterbildungs- und Informationsveranstaltungen vom Design District organisiert, um die Mitglieder in ihrer Arbeit zu unterstützen. Inzwischen ist das Netzwerk auf etwa zweihundert Mitglieder gewachsen und ist eine Nachbarschaft voller Ideen und Originalität, in der Design, Kunst und Kultur nicht nur gefördert, sondern gelebt werden. Viele der Geschäfte

wirken mehr wie ein gemütlicher Ort als ein Verkaufsraum, und auch die Menschen hinter den Verkaufstresen sind mehr als bloß VerkäuferInnen; sie geben gerne Einblick in ihre Arbeit und Empfehlungen für ihre Stadt weiter.

Der Design District Helsinki ist von Helsinkis Altstadt und seinem Zentrum um den Dianapuisto Park hinaus in die angrenzenden Stadtteile gewachsen, aber eigentlich an keinen festen Ort gebunden. „Es ist mehr als ein physisches Gebiet, der Design District Helsinki ist ein geistiges Gebiet“, erklärt Aino. Es entwickelt sich durch seine und mit seinen Mitglieder. Der District lebt als inzwischen weltweit bekannte Marke und als Nachbarschaftsprojekt. Der Design District zeigt in der Lebenseinstellung seiner Mitglieder und der Nutzung des Stadtraums die einzigartige urbane Kultur Finnlands.

This sense of community and mutual support was of particular importance to one of the new members. Together with her business partner, she opened a shop for organic cosmetics in the Design District and, on the side, developed a wellness concept hitherto unknown in Finland. “My dream job was simply not coming true and so I came up with the idea to create it myself,” she says. The network and neighbourhood, as essential instances, then allowed her to finally venture out into business. The Design District Helsinki is financed by membership fees, Design Forum Finland and small subsidies from the City of Helsinki. “We have very limited resources, only one part-time employee and not much money. But we are well organised, hold members’ meetings regularly and have a concept as well as budget for the next year,” Aino points out. A board made up of members’ representatives plans the future development of the district and decides on applications for membership.

All members benefit from the public attention generated by the logo, the network’s website and an annual brochure with a circulation of 100,000.

In addition to the regular members’ meetings, the Design District also organises educational and information events to support the members in their work. The network has since grown to around 200 members located in a neighbourhood full of ideas and originality in which design, art and culture are not only promoted, but also lived. Many of the shops appear more like a comfortable home than a salesroom, and the people behind the counters offer more than just sales; they gladly provide an insight into their work and pass on recommendations on what to visit in the city.

The Design District Helsinki has outgrown of the city’s old town as well as its original centre around Dianapuisto Park into next-door districts, but doesn’t really depend on one place. For Aino “the Design District Helsinki is more than just a physical area – it is a mental space.” It is developing with and through its members. It is now known as an international brand and neighbourhood project. With the attitude towards life of its members and their use of urban space, the Design District reflects the unique urban culture of Finland.

„Es ist mehr als ein physisches Gebiet, der Design District Helsinki ist ein geistiges Gebiet.“

“More than a physical area, the Design District Helsinki is a mental space.”



03 Creativity Platform



Gegründet als Think-Tank zur Erforschung und Förderung der kreativen Milieus in Thessaloniki bietet die Creativity Platform heute Serviceangebote von Kreativen für Kreative. Mit Informationen, Kartographierungen und durch Vernetzung werden die Kreativwirtschaft sowie kultur- und kreativwirtschaftliche Projekte in der ganzen Region untersucht und unterstützt.

Name: Creativity Platform
City / Country: Thessaloniki, Greece
Since: 2011 (informal), 2013 (NPO)
Area (m²) / Capacity: No information
Agency / Funding: Nonprofit organisation; funded by own contributions (members) and implementation of projects in the framework of national or EU funded calls
Interviewee and Function: Vivian Doumpa (Co-founder)
Website: www.creativityplatform.gr

Im Großraum Thessaloniki leben beinahe eine Million Menschen, er ist das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum der Region Mazedonien. Die zweitgrößte Stadt Griechenlands im Norden des Landes ist nicht nur eine traditionsreiche Hafenstadt, sie ist auch Heimat einer kreativen Szene, die zunehmend als bedeutender Wirtschaftsfaktor erkannt wird. Diese kreativen Milieus der Region zu erforschen, zu unterstützen und zu vernetzen haben sich die GründerInnen der Creativity Platform zur Aufgabe gemacht. Das Projekt wurde als Think-Tank gegründet und ist heute eine Non-Profit-Organisation, durch die neue Ideen von BürgernInnen für BürgerInnen und von Kreativen für Kreative entwickelt werden. Das Projekt will den Zusammenhang zwischen kreativen Ökonomien und zeitgenössischer urbaner Identität in Thessaloniki aufzeigen und gleichzeitig „eine Plattform für Beobachtung, Dialog, Networking und Unterstützung der kreativen Kräfte der Stadt“ sein.

Zu Beginn des Projekts beschränkten sich die GründerInnen auf die Betrachtung kreativer Angebote im historischen Handelszentrum von Thessaloniki. Das Gebiet wird heute aufgrund seiner Form „der kreative Diamant“ genannt. Diese Bezeichnung ist einer der Erfolge der Creativity Platform, denn am Anfang mussten die Projektverantwortlichen zunächst einmal ein Bewusstsein dafür schaffen, welche kreativen AkteurInnen, Aktivitäten, Projekte und Geschäfte in der Stadt bereits existierten. „Es war einer der ersten Versuche, lokale AkteurInnen von Thessalonikis Kultur- und Kreativwirtschaft zu unterstützen und ihre Rolle bei der Bildung einer städtischen Identität aufzuzeigen“, erklärt Vivian Doumpa, eine der Mitbegründerinnen der Creativity Platform.

Founded as a think tank to study and promote the creative milieus in Thessaloniki, the Creativity Platform today offers services for creatives. It investigates and supports the creative industries as well as cultural and creative projects in the whole region with information, mappings and networks.

Almost one million people live in the greater area of Thessaloniki. It is the economic and cultural centre of the Macedonian region. Located in northern Greece, the old seaport is not only the second-largest city in the country, but also home to a creative scene with a growing impact on the local economy. The Creativity Platform was established to investigate and support the crea-

tive milieu in this region and to build networks between the players. As a non-profit organisation, the project develops new ideas for the region. It aims to uncover the relationship between the creative industries and contemporary, urban identity in Thessaloniki and simultaneously act as a “platform for observation, dialogue, networking and support of and for the creative forces of the city.”

„Es war einer der ersten Versuche lokale Akteure von Thessalonikis Kultur- und Kreativwirtschaft zu unterstützen.“

“Ours was one of the first attempts to support local players in Thessaloniki’s cultural and creative industries.”

Im Dezember 2012 wurden in Kooperation mit dem Dynamo Project Space erstmals kostenlose Stadtpaziergänge zu mehr als 60 verschiedenen Orten angeboten, darunter Kreativagenturen und -unternehmen, Studios, Ateliers und andere Kreativräume. Vor Ort konnten die TeilnehmerInnen mit den Kreativen über ihre Arbeit diskutieren. Das anschließende Projekt „Mapping kreativer Ökosysteme“ führte statistische Untersuchungen, Beobachtungen und Befragungen durch, um eine Karte der Kultur- und Kreativwirtschaft im historischen Handelszentrum von Thessaloniki zu erstellen: „Das Hauptziel war die Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Aktivitäten in diesem Gebiet aufzuzeigen.“ Im Oktober 2013 erweiterte man diesen Ansatz um „Shareable MapJam“, eine Kartographierung von sogenannten Sharing-Orten, beispielsweise Co-Working-Spaces, öffentliche Parks und Bibliotheken. Bereits gemachte Erfahrungen und das Wissen der AnwohnerInnen in den Quartieren wurden auf diese Weise auch für Ortsfremde zugänglich und verfügbar. Internationale Konferenzen und Workshops begleiteten alle Aktivitäten.

Aus der Herangehensweise entwickelte das Projekt seine eigene Methodik und formuliert als Ziel: „Creativity Platform möchte als Beobachter und Unterstützer der einheimischen Kultur- und Kreativwirtschaft funktionieren und gleichzeitig diesen Sektor erforschen und kartographieren.“ Die Nähe zur Zielgruppe ist bei dieser Arbeit von grundlegender Bedeutung. „Wir glauben, unsere wichtigste Eigenschaft ist, dass wir ein Team sind, das aus der gleichen Community kommt wie die, die wir unterstützen und versorgen wollen“, hebt Vivian Doumpa hervor, für die es wichtig ist, mit den Kreativen auf Augenhöhe zu bleiben, um gemeinsame Prozesse und Entwicklungen anzustoßen. „Wir versuchen, das Vertrauen, das die Kultur- und Kreativschaffenden uns gegenüber gezeigt haben, aufrecht zu erhalten und zu vertiefen. Wir nehmen weder in Anspruch, die Spezialisten oder die Manager der lokalen Kreativwirtschaft zu sein – vielmehr wollen wir durch den Prozess lernen. Die lokale Kultur- und Kreativwirtschaft soll so von unten herauf gedeihen – mit der Unterstützung und der Förderung von oben.“

At first the founders spatially restricted themselves to observing creative activities in the historical commercial centre of Thessaloniki. Due to its shape, the area is today called “the creative diamond”. This term is just one of the Creativity Platforms achievements because the project initiators first had to raise awareness of what the creative forces, activities, projects and businesses already existing in the city were like. “Ours was one of the first attempts to show what forces were at work in Thessaloniki’s cultural and creative industries and to show what role they were playing in creating an urban identity,” explains Vivian Doumpa, one of the co-founders of the Creativity Platform.



In December 2012 the project in cooperation with Dynamo Project Space offered free urban walks to more than 60 different destinations in the city for the first time, among them creative agencies and enterprises, studios, ateliers and other creative places, where participants were able to talk to the creative people about their work. The follow-up project, “Mapping of Creative Ecosystems”, focussed on statistical studies, observations and surveys to draw up a map of the cultural and creative industries in the historical commercial centre of Thessaloniki. “The main aim was to uncover the variety and diversity of the activities in this area.” In October 2013 this project was extended to include “Shareable MapJam” by mapping so-called sharing places, for example co-working spaces, public parks and libraries. In this way visitors to the area were given access to the experience and know-how of the locals. Additionally, all activities were accompanied by international conferences and workshops.

Im Laufe der Arbeit stellte sich schnell heraus, dass die Beschränkung auf das Zentrum Thessalonikis dem kreativen Angebot der Stadt überhaupt nicht gerecht wurde. „Je öfter wir uns mit den Kreativschaffenden trafen, desto mehr wurde uns klar, dass kreative Zentren über den ganzen Stadtbereich verteilt waren.“ Die Erweiterung des Projekts zunächst auf den Stadt- und dann die Region wurde wie zuvor mit Projektarbeiten initiiert. „AgroDesign“ ist beispielsweise eine Online-Plattform, die Kreative aus Thessaloniki mit Nahrungs- und Lebensmittelproduzenten der Umgebung vernetzt. Auf Road-Shows durch die Region Zentral-Mazedonien lernten Kreative und Nahrungsmittelproduzenten sich gegenseitig kennen, und daraus entstanden neue Projekte wie beispielsweise eine Reihe von Designentwürfen für Lebensmittelverpackungen. Mit „CRunch“ wiederum ist eine Veranstaltungsreihe entstanden, die in regelmäßigen Brunches die Netzwerkbildung junger Kreativer aus Thessaloniki unterstützt. Thematische Stadtpaziergänge und Workshops fördern darüber hinaus die Zusammenarbeit des kreativen Sektors wie auch einen Austausch mit der Bevölkerung. Für

UnternehmerInnen aus den kreativen, aber auch kulturellen Bereichen organisiert die Plattform Seminare und internationale Konferenzen. Auch der nächste Entwicklungsschritt steht bereits fest: Kreative aus Thessaloniki sollen auch im touristischen Kontext bekannt gemacht werden. Für auswärtige BesucherInnen wurden mit individuell zugeschnittenen Stadttouren bereits ganz neue Möglichkeiten der Stadterkundung geschaffen.

Die MitarbeiterInnen der Creativity Platform dienen bei allen Aktivitäten als Unterstützungsteam für die Projekte der örtlichen Kreativen. Ihr Slogan bringt diese Arbeitsweise auf den Punkt: „You are creative. We have the platform.“ Die Projekte werden mit den Kreativen in Arbeitsgruppen geplant und umgesetzt, wobei es Kooperationen sowohl mit lokalen als auch mit nationalen und internationalen Institutionen gibt, die unterschiedliche Funktionen haben: „um Anträge zu stellen, Projekte zu entwickeln und umzusetzen oder sogar um inspiriert zu werden.“ Mittlerweile besteht ein Netzwerk von Gründern, Unterstützern und Freunden, das Kontakte zu Institutionen in vielen Ländern Europas unterhält.

Based on this approach, the project has developed its own methodology and formulated the following goal: “The Creativity Platform wants to observe and support local culture and creative enterprises and simultaneously study and map this sector.” Close relations with the target group are of fundamental importance for this work. “We believe our most important quality is the fact that we are a team that comes from the same community as the people we want to serve and support,” says Vivian Doumpa in emphasising how important it is to meet creative people at eye level when initiating joint processes and developments. “We try to maintain and deepen the trust that the cultural and creative professionals have shown us. We do not claim to be the experts or the managers of the local creative industries – instead we want to learn from the process. We want the local cultural and creative industry to flourish from the bottom up with support and help from above.”

It soon emerged during the work process that the project was too restricted and not meeting the needs of the creative activities taking place outside the centre of Thessaloniki. “The more we met with creative people, the more we realised that there are creative centres spread across the whole city.” Therefore the project was extended, first to the rest of the city and then to the whole region. “AgroDesign” is one of the new projects that expands the spatial focus area of Creativity Platform, for example. It is an online platform that links creative people in Thessaloniki with agricultural undertakings and food producers in the area. Holding road shows through the region of Central Macedonia, it brings creative professionals and food producers together, inspiring new projects such as a series of new designs for food packaging. Another project, “CRunch”, organises brunches regularly to help young creative people from Thessaloniki to build networks. Theme-based walks through the city and workshops promote collaboration in the creative sector and communication with the wider population. The platform organises seminars and international conferences for enterprises from the creative and cultural sectors. The aim for the future development

Die Creativity Platform wird derzeit mit nationalen und internationalen Förderungen finanziert. Die BetreiberInnen planen aber, eine wirtschaftlich unabhängige Organisation zu werden, die nicht nur auf Förderung angewiesen ist, sondern die sich – zumindest teilweise – über Einnahmen aus Dienstleistungen im Bereich Beratung und Weiterbildung finanziert.

„Mit dieser Einnahmequelle werden wir als Non-Profit-Organisation wachsen und können gleichzeitig mehr an die lokale kreative Gemeinschaft zurückgeben“, erklärt die Projektleitung. Aber schon heute leistet die Creativity Platform eine wichtige Arbeit für die Bevölkerung, die Verwaltung und besonders für die Kreativen von Thessaloniki und legt mit ihrer Arbeit die Grundlage für eine zukünftige Entwicklung der Stadt: „Wir glauben, dass durch unsere Forschung und Aktivitäten sowohl die Bedeutung des kreativen Milieus als auch die Dynamik des kreativen Ökosystems in Thessaloniki deutlich geworden ist.“ Damit muss diese Leistung, so die Hoffnung der ProjektmacherInnen, von der lokalen Politik und von Institutionen für zukünftige Politik- und Entwicklungsstrategien berücksichtigt werden.

of the platform has also already been defined: to familiarise the tourists with the creative work in Thessaloniki. Individualised tours through the city give foreign visitors already new possibilities of urban exploration.

The staff of Creativity Platform supports the projects of local creative people with advice and other help. This approach is encapsulated by the platform's slogan: "You are creative. We have the platform." The projects are planned and implemented with the creative sector in work groups, also in cooperation with local, national and international institutions, each of which has a different role to play: "to submit applications, to develop and implement projects or even to gain inspiration." Over time a network of founders, supporters and friends has developed and now cultivates contacts with institutions in many European countries.

The Creativity Platform is currently financed with national and international subsidies. The project, however, plans to become an economically independent organisation that is not reliant on subsidies, but which – at least partly – finances itself with income from services in the field of consultation, education and training. "With this source of income we will be able to grow as a non-profit organisation and simultaneously give back more to the local creative community," say the project managers. However, the Creativity Platform already performs important work for the population, the city administration and especially for the creative people of Thessaloniki. Its work is one of the foundations for future development of the city. "We believe our research and activities have highlighted the importance of the creative milieu and the dynamism of the creative ecosystem in Thessaloniki." Local politicians and institutions must, therefore, or such is the hope of the project initiators, take the creative sector into account when devising future policy and development strategies.

“You are creative.
We have the platform.”



“We do not claim to be the experts or the managers – instead we want to learn from the process together with the community.”



04 Basislager Zürich



Name: Base Camp Zurich
City / Country: Zurich, Switzerland
Since: planned in 2007, realized in 2009
Area (m²) / Capacity: Ca. 3.500m², about 135 containers for more than 200 creative people
Agency / Funding: Sponsoring (Swiss Life), rental income
Interviewee and Function: Sonia Bischoff (Tenant at Base Camp)
Website: www.basis-lager.ch

Mit günstigen Büro- und Atelierflächen werden städtische Brachflächen zu temporären Kultur- und Kreativzentren entwickelt. Das Basislager in Zürich verbindet eine unternehmerische Orientierung mit nachhaltiger Stadtentwicklung.

Die Aargauerstrasse im Zürcher Stadtteil Altstetten verläuft neben einer Bahnlinie durch ein Industriegebiet und wirkt auf den ersten Blick wenig einladend. Aber zwischen den Verriegelungsboxen des nahe gelegenen Straßenstrichs und den Unterkünften für AsylbewerberInnen findet man ein einladendes Gebilde aus dutzenden Containern. Das Basislager Zürich springt in dieser Umgebung nicht nur architektonisch ins Auge, auf dem ehemaligen städtischen Brachland ohne Perspektive entsteht ein belebter Kulturplatz.

Erst im Jahr 2012 ist das Basislager von seinem Standort im Zürcher Quartier Binz nach Altstetten umgezogen. Heute besteht es aus 135, im Blocksatz-Prinzip zu vier mehrstöckigen Ateliergebäuden gestapelten Containermodulen. Zwischen den Gebäuden liegen Gemeinschaftsflächen, mit Pergola gestaltete Terrassen und eine Freiluftbühne. Eine Abgrenzung des Areals und seiner NutzerInnen von der Umgebung wurde architektonisch und optisch vermieden. Offene Laubengänge verbinden die Büros und Ateliers mit den Gemeinschaftsräumen, von der Straße kann man durch große

Glasfronten in viele der Arbeitsräume hineinblicken. „Der Einfluss auf die Umgebung findet vor allem dann statt, wenn man sich nicht abgrenzt“, sagt eine Mieterin des Basislagers und hebt die Gemeinschaftsräume und die für die Bevölkerung öffentlichen Räume hervor: „Das fördert den Austausch unter den Mietern, aber auch zwischen Passanten und Mietern oder neugierigen Menschen und Mietern. Es ist irgendwie ein Magnetplatz für die Allgemeinheit und für Menschen, die einfach vorbeilaufen, geworden.“

Anstatt eines voll vermieteten und sich selbst finanzierenden Kreativquartiers wäre an dieser Stelle „ansonsten nur ein Parkplatz möglich gewesen“, sagt Sonia Bischoff, selbst seit Beginn des Projekts Mieterin und zwischenzeitlich eine der Hauptorganisatorinnen. Etwa zweihundert Personen aus der Kreativwirtschaft, aus künstlerischen Berufsfeldern sowie Start-ups und HandwerkerInnen im Kleingewerbe haben hier günstige Ateliers und Büros gefunden, manche zur vorübergehenden Nutzung von einigen Wochen, andere langfristig. Man benötigt eine besondere Verwaltung, die mit hoher Fluktuation und unterschied-

Urban wastelands are being transformed into temporary centres of culture containing inexpensive office and studio space. The Base Camp in Zurich combines business acumen with long-term urban development.

Aargauerstrasse is situated in an industrial area in the Zurich quarter of Altstetten. Running along a railway line, it does not look particularly inviting at first glance. But, amidst the service cubicles for the prostitutes plying their trade nearby and housing for asylum seekers, there is a welcoming construct made up of dozens of containers to be found – the Base Camp Zurich. It not only sticks out like a sore thumb in these surroundings from an architectural point of view, but is also growing into a busy cultural centre on these once forlorn wastelands.

The Base Camp moved from its previous site in the quarter of Binz to Altstetten in 2012. Today it consists of 135 container modules put together in four multi-storey studio buildings, supplemented by community areas, pergola-

covered terraces and an open-air stage. Avoiding the separation of the area and its users from the surroundings either architecturally or visually, open arcades connect the offices and studios with the community rooms so that passers-by can look through the large glass facades into the work rooms behind. “You have the strongest influence on your environment if you do not isolate yourself from it,” says one tenant of the Base Camp, and points out the common area and the public spaces accessible to the wider population. “That encourages communication between the tenants themselves, but also between passers-by as well as other curious people and the tenants. The area has somehow become a centre of attraction from the public’s point of view and for people who simply pass by.”

„Der Schlüssel ist, die Dinge so einfach wie möglich zu halten und damit den Bewohnern eine Menge Freiheit zu geben.“



lichsten Mietobjekten problemlos umgehen kann, denn diese Flexibilität ist für die gewünschten MieterInnen wichtig. „Man hätte als Alternative eine große Firma finden müssen. Aber viele Firmen haben Berührungsängste und befürchten ein Imageproblem in dieser Gegend. Kreative dagegen sind auf günstige, urbane Arbeitsplätze angewiesen und gehen durchaus Kompromisse ein.“

In dem erst kürzlich erschlossenen Industriegebiet existiert wenig Wohnbebauung, trotzdem findet bereits eine Belebung statt. Sonia Bischoff beschreibt es so: „Es wurde immer argumentiert, dass wir das Land aufwerten, ein 'Littering' der Sex-Besucher oder auch eine 'Verslumung' verhindern würden. Kreative zwischen Asyl-Organisation und Strichplatz werten das Land aber nicht nur auf, sie sorgen für eine bessere und sozialere Atmosphäre.“ Mit Festen, Weihnachtsmärkten, beim Urban Gardening und regelmäßigen Stammtischen, aber auch einfach beim Wasserholen in einer der Gemeinschaftsküchen organisieren sich die MieterInnen und suchen den Austausch mit der Umgebung. Veranstaltungen werden ehrenamtlich auf

Initiative der MieterInnen organisiert, trotzdem entwickeln sich mitunter feste Institutionen daraus, wie etwa zwei Vereine, die Projekte mit den Asyl-Organisationen entwickeln, oder ein benachbartes Restaurant.

Es ist eine besondere Art der Freiheit, die das Basislager seinen MieterInnen nicht nur bei der Einrichtung ihrer Ateliers und Büros bietet, und sie macht aus dem Basislager mehr als eine wirtschaftliche Zweckgemeinschaft: „Der Schlüssel ist, die Dinge so einfach wie möglich zu halten und damit den Bewohnern eine Menge Freiheit zu geben.“ Hier entsteht ein kreatives Milieu, das eine Keimzelle für die städtische Entwicklung des noch wenig entwickelten Areals bildet.

Was am Standort in Altstetten noch im Aufbau ist, wurde im Zentrum von Zürich bereits erfolgreich umgesetzt. Das Basislager Zürich entstand auf Basis eines Forschungsprojekts, in dem Wesen, Wert und Wirken von Zwischennutzungen untersucht wurden. Auf Initiative eines Architekturbüros, das sich auf Zwischennutzung von brach liegenden Fabrikarealen spezialisiert hatte, kam durch Vermittlung

Instead of a fully let and self-financing creative quarter, “not more than building a parking lot would have been possible on this spot,” says Sonia Bischoff, who has been a tenant from the beginning of the project and has since become one of its main organisers. Around 200 people belonging to the creative economy, artistic fields of work as well as start-ups and artisans benefit from the cheap studios and offices in the Base Camp, some for temporary use of just a few weeks and others over the long-term. Special management skills are needed to handle the high fluctuation and different rental objects to assure the flexibility, which is uppermost for the tenants the centre wants to attract, in a professional way. “Alternatively we would have had to find a big company. But many big companies around are reticent and afraid of image problems. Creative people, on the other hand, need cheap urban workplaces and are therefore willing to compromise.”

Although there is little residential housing in the recently developed industrial area, there are signs of recovery. Sonia Bischoff describes the situation: “It was always argued that

we would upgrade the land and prevent the propagation of sex clients and even slum development. But creative people in between asylum organisations and street prostitution not only upgrade the area, but also improve the social atmosphere.” The tenants organise festivals, Christmas markets, urban gardening and regular evenings in the pub, always seeking dialogue with their environment, even if only fetching water from one of the community kitchens. They organise events on a voluntary basis, but nevertheless manage to install firm institutions – such as associations that develop projects jointly with the asylum organisations or a neighbouring restaurant.

It is a special type of freedom that the Base Camp offers its tenants: a freedom not only to furnish their studios and offices at will, but a freedom that makes the Base Camp more than just a common economic endeavour. “The key is to keep things as simple as possible and to give the residents a lot of freedom.” This approach has resulted in the development of a creative milieu as nucleus for the growth of this lost area.



“The key is to keep things as simple as possible and to give the residents a lot of freedom.”

einer Liegenschaftsverwaltung 2007 ein Kontakt zu Swiss Life zustande. Der Versicherungskonzern besaß in zentraler Lage ein Grundstück, das zum damaligen Zeitpunkt brach lag. Erst für das Jahr 2011 war die Errichtung eines Bürogebäudes geplant, und der Konzern hatte Interesse, mit dem ungenutzten Areal wenig Kosten zu verursachen. Weil die Zwischennutzung alle notwendigen Investitionskosten innerhalb von zwei Jahren wieder einspielen sollte, stellte die Swiss Life ihr Brachland zur Verfügung.

Die Vision der Architekten sah eine Flächennutzung und keinen Gebäudekomplex vor. Neben dem wirtschaftlichen Konzept hatten sie eine konkrete Perspektive zur Stadtentwicklung. Auf dieser sonst nicht kostengünstig zu nutzenden Fläche sollte ein mobiler Kulturplatz entstehen. Und mit der Errichtung des Basislagers verwandelte sich die urbane Brachfläche zu einem

belebten, kreativen Quartier mitten im Zentrum von Zürich. Obwohl das Projekt ursprünglich auf zwei Jahre befristet war, zeigt der Erfolg, wie NutzerInnen und MieterInnen auch langfristig an ein Projekt und an einen mobilen Ort gebunden werden können. Das Basislager wurde zu einer Keimzelle für ein mobiles, kreatives Milieu.

Als sich die Pläne des Investors änderten, wurde eine Verlängerung der Zwischennutzung für ein weiteres Jahr möglich. Aufgrund des Erfolges diskutierte man sogar den Umzug des Basislagers an einen neuen Standort. Da aber die Renditeplanung einen Verkauf der Container vorsah, musste für Umzug und Erschließung des neuen Areals ein neuer Investor gefunden werden. Monatelang war auch die Schließung des Basislagers ein mögliches Szenario. Schließlich erklärte sich die Stadt Zürich bereit, das neue Areal zu einem Brachland-Mietpreis und für 15 Jahre Mietpflicht zur Verfügung zu stellen. Die Swiss Life wiederum sah von einem Verkauf ab und finanzierte Umzug und Erschließung mit steigenden Mietpreisen. Der Umzug des Basislagers verlief reibungslos, und auch heute ist das Basislager wieder voll vermietet.

The concept of Altstetten was previously implemented successfully in the centre of Zurich. The Base Camp Zurich grew out of a research project that studied the nature, value and effects of temporary use of property. On the initiative of a firm of architects specialising in the temporary use of factory wastelands, contact was established with the insurance conglomerate Swiss Life with the help of a property management company in 2007. At that time Swiss Life owned a disused property in the centre of the city, with plans to build an office block on it in 2011. The company was, however, still interested in cutting costs for the unused property as much as possible. Since the plans for temporary use of the property predicted recouping of all necessary investment costs within two years, Swiss Life decided to make their vacant property available for such use.

The vision of the architects was to use the area and not construct a building complex. In addition to their business concept, they had concrete ideas on

urban development and planned to develop a mobile cultural space on this otherwise expensive site. Following construction of the Base Camp, the urban wasteland was transformed into a lively creative quarter in the middle of Zurich. Although the project was initially limited to a period of two years, its success visualises how tenants can be embedded in a project and tied to a mobile location over the long term. The Base Camp was turned into a nucleus for a mobile, creative environment.

It is important to see creative milieus as part of the cultural development and cultural promotion of a city.



Die Schwierigkeiten vor dem Umzug verdeutlichen die Probleme, die es im Umgang von Investoren und Politik mit solchen Projekten gibt. „Oft mangelt es an der Nachhaltigkeit der Zusagen und Versprechen“, kritisiert Sonia Bischoff. „Bei vielen Zwischennutzungen gibt es eine Angst seitens der BesitzerInnen oder der PolitikerInnen, dass man am Ende auf Widerstand stößt, wenn die Menschen gehen müssen.“ Auch hier zeigt das Basislager, wie Kooperation als Lösung funktionieren kann. Denn während der langwierigen Verhandlungen vor dem Umzug konnte eine geplante Besetzung verhindert werden. „Ich bekam damals Anfragen von Autonomen, Anarchisten und Besetzern, die sich bei uns breit machen wollten und ging in Diskussionen und sagte: ‚Nein, das ist jetzt ein anderes Projekt. Wir Mieter wollen etwas anderes.‘ Ich musste sie überzeugen, nicht zu uns zu kommen und das Areal zu besetzen.“

Das Basislager Zürich kann als Modell für eine professionell organisierte, gewinnorientierte Zwischennutzung angesehen werden und macht die Vorteile einer solchen deutlich. Sonia Bischoff resümiert: „Das Areal wird gepflegt, laufende Kosten bei leer stehenden Gebäuden und Brachen werden gedeckt. Man zieht viele Menschen an, es findet eine Durchmischung im Quartier statt, und es wirkt in Form von Imageförderung für den Besitzer und die Stadt.“ Als Stadtentwicklung und Kulturförderung verstanden, kann eine Zwischennutzung so zu einem städtebaulichen, sozialen, kulturellen und ökonomischen Erfolgsprojekt werden.

The investor then changed his plans, permitting an extension in temporary use for a further year. Due to the success of the project, consideration was given to relocating the Base Camp. However, since the business plan foresaw the sale of the containers, a new investor had to be found to finance moving and developing the new area. Closure of the Base Camp remained a possible scenario for many months. In the end the City of Zurich declared its willingness to rent out the new area at low cost for a period of 15 years. Swiss Life, in turn, agreed to keep the containers and financed the move and development of the area with rising rentals. The Base Camp was then able to move premises without difficulties and is still fully let today.

The difficulties that had to be dealt with before the move took place illustrate the same problems that exist when dealing with investors and politicians in such projects. “There are often problems with the reliability of assurances and promises,” says Sonia Bischoff. “Owners and politicians are often scared that the tenants will refuse to leave when it is time to go.” Here, again, the Base Camp shows

how cooperation can help to solve this problem. During the long negotiations before the move planned squatting was prevented. “At the time I was contacted by autonomists, anarchists and squatters who wanted to move in here, but I spoke to them and told them: ‘No, this is a different project. We tenants want something else.’ I had to persuade them not to come here and occupy the area.”

The Base Camp Zurich can be seen as a model for a professionally organised, profit-orientated project for temporary use of properties and emphasises the advantages of such temporary use. In summing up, Sonia Bischoff says: “We look after the area, and the operating costs for vacant buildings and abandoned areas are covered. We create social intermix within the area, and that all boosts the image of both the owner and the city.” Seen as urban development and promotion of culture, temporary use of space can therefore become a successful example from an urban, social, cultural and economic point of view.



Es geht darum, kreative Milieus als Teil der Kulturentwicklung und Kulturförderung einer Stadt zu begreifen.

05 Kasárne / Kulturpark

Name: Kasárne / Kulturpark
City / Country: Košice, Slovakia
Since: Opening 2013, preliminary operation 2008 / 2011
Area (m²) / Capacity: >10.000m²
Agency / Funding: K13 – Cultural Centres of Košice, funded by City of Košice
Interviewee and Function: Michal Hladký (Director of Košice 2013, NGO)
Website: www.K13.sk



In Košice wurde eine verlassene Kaserne in ein städtisches Kulturzentrum umgewandelt. Das ehemals militärische Sperrgebiet wurde zur Attraktion für die städtische Bevölkerung. Als Kreativquartier fördert man dort heute Kunst, Kultur sowie Kreativwirtschaft, um kreative Unternehmen als Teil einer ökonomischen Entwicklung von Košice erlebbar zu machen.

Als die slowakische Armee ihre Kaserne in der Innenstadt von Košice im Jahr 2006 verließ, war ein geplantes Bebauungsprojekt gerade abgesagt worden. Für das Areal mit drei mehrstöckigen Lagerhäusern aus dem 19. Jahrhundert, das in nur wenigen Minuten zu Fuß vom Stadtzentrum erreichbar ist, gab es keine konkreten Pläne. Weil die Stadt sich aber in der Vorbereitung auf das Jahr 2013, in dem sie Kulturhauptstadt Europas sein würde, ohnehin gerade in einer Phase der Projektideensammlung befand, bot das neu zur Verfügung stehende Gelände eine hervorragende Gelegenheit „Kreativität in die Gebäude hinein zu bringen“, sagt Michal Hladký, Projektleiter von Košice 2013.

Ganz unterschiedliche Bevölkerungsgruppen waren an der Planung von Kasárne / Kulturpark beteiligt, und das Ergebnis beweist, wie erfolgreich Stadtverwaltung und Kreative zusammen gearbeitet haben: Ein öffentlicher Ort mit einer Infrastruktur für kulturelle und kreative Unternehmen sollte das verlassene Militärgelände revitalisieren und gleichzeitig ein städtisches Publikum anziehen. „Die kreative Gemeinschaft und die Unterstützung der kulturellen und kreativen Branchen waren von Beginn an zentraler Bestandteil des Projekts. Es wurde mit großer Unterstützung der Stadtverwaltung von Kreativen für Kreative entwickelt.“ Die ProjektmacherInnen wollten das Areal in ein kreatives Quartier umwandeln und so einen Ort erschaffen, der „inspiriert und Möglichkeiten bietet: Lernen – und dazu interessante Menschen und Ideen kennen lernen. Etwas, das dir Energie für dein Leben und deine Arbeit gibt.“

Former military barracks in the City of Košice have been converted into a cultural centre. The creative quarter has since grown into a popular attraction and promotes art, culture and the creative industries in order to turn creative enterprises into facilitators of economic development in Košice.

When the Slovak army left the barracks in the inner-city of Košice 2013 in 2006, plans for the further development of the area with its three multi-storey warehouses had just been abandoned. Hence the site located within walking distance of the city centre remained without an immediate future. However, since the city was in the process of finding ideas for projects in preparation for 2013, when it would reign as European Capital of Culture, the newly available premises offered an outstanding opportunity to “bring creativity into the buildings”, says Michal Hladký, project manager for Košice 2013.

Many different groups were involved in the planning of Kasárne / Kulturpark and the successful collaboration of local government and creative professionals is reflected in the result: it has been turned into a public space with an infrastructure for cultural and creative enterprises, revitalising the former military area and attracting an urban public at the same time. “The creative community and the support of cultural and creative enterprises have been a central component of the project right from the start. It was developed by creative people for creative people with the strong support of local government.” The aim of the project was to convert the area into a creative quarter as well as to create an “inspiring place that offers opportunities to learn and meet interesting people and ideas. Something that gives you strength for your life and work.”

„Was wir machen, ist im Wesentlichen die Unterstützung von kulturellen und kreativen Organisationen auf ihrem Weg, Unternehmer zu werden.“

“We basically support cultural and creative organisations on their way to becoming businesses.”

Im Jahr 2008 öffnete man die ehemalige Kaserne erstmals für die Öffentlichkeit; die Renovierung des Hauptgebäudes begann im Jahr darauf. Und während die Stadt die vollständige Rekonstruktion des Areals vornahm, wurden schon kulturelle Veranstaltungen angeboten und das Areal so als neuer Veranstaltungsort in der Stadt bekannt gemacht. Heute besteht der Kulturpark aus einem Komplex mit den drei renovierten Hauptgebäuden und acht Pavillons, die um einen großen, zentralen Platz herum angeordnet sind. Das Gelände umfasst außerdem einen großen Park, ein Parkhaus sowie die gesamte technische Infrastruktur für einen funktionierenden „Distrikt für Kultur und Kreativität.“

Kasárne / Kulturpark ist heute ein öffentlicher Ort mit Kultur-, Unterrichts- und Serviceangeboten für unterschiedliche Bevölkerungsschichten. Der große, offene Platz im Stil einer Agora lädt mit für den Kulturpark entworfenen Design-Möbeln zum Verweilen ein. Viele junge Menschen nutzen ihn zum Inlineskaten und Fahrradfahren. „Leute entspannen sich dort, und wenn das Wetter gut ist, dann gibt es hunderte Menschen, die den Park täglich nutzen, ihn durchqueren, dort sitzen oder Kaffee trinken. Es ist ein offener Raum, offen für die Allgemeinheit“, beschreibt Michal Hladký. Für ihn hat die Bevölkerung den neuen Ort überraschend schnell angenommen: „Ich habe eigentlich erwartet, dass es langsamer wachsen würde, aber seitdem das Café eröffnet ist, ist es jeden Tag voll.“

In 2008, the former barracks opened its doors to the general public for the first time; renovation of the main building started in the year thereafter. And, while the city was busy with the complete reconstruction of the area, cultural events were already presented regularly to make the area known as a new venue for events. Today the Kasárne / Kulturpark consists of a complex of three renovated main buildings and eight pavilions arranged around a large central square. The premises also boast a large park, a parking garage as well as all the technical infrastructure needed for a “district of culture and creativity” to work properly.

Kasárne / Kulturpark has now become a public space offering cultural and educational events as well as other services to various population groups. The large open square in the form of an agora combined with exclusively designed furniture invites visitors to rest for a while. Young people use it for inline skating and biking. “People go there to relax and, when the weather is fine, there are hundreds of people who use the park daily to walk through, rest or drink coffee in its surroundings. It is a public space, open to everyone,” Michal Hladký points out. In his opinion, the population has accepted the new space surprisingly quickly: “I had actually expected that it would grow more slowly, but it has been crowded every day since the café opened.”

„Kasárne wird zu einem Ort, an dem verschiedene Dinge gleichzeitig passieren und unterschiedliche Zielgruppen sich mischen.“

“Kasárne is becoming a place where different things happen at the same time and where different target groups mix.”

In einem der drei ehemaligen Lagerhäuser werden heute Theater- und Konzertveranstaltungen gezeigt, daneben gibt es Proberäume. Ein zweites Gebäude bietet interaktive Ausstellungen für Kinder, in denen Naturwissenschaften und Technik auf spielerische Weise vermittelt werden. Diese Projekte entstanden aus der Kooperation zweier Universitäten sowie der Slowakischen Akademie für Wissenschaft und mit Hilfe eines privaten Sponsors. Das dritte Hauptgebäude ist Verwaltungsbüro des Projekts, es beherbergt aber auch eine Bibliothek, Ausstellungsräume, eine Tanzschule und Künstlerateliers. Einer der acht Pavillons auf dem Platz wird als Café genutzt, ein weiterer als Informationszentrum. Die anderen Pavillons stehen als temporäre Ausstellungs- und Veranstaltungsräume zur Verfügung.

One of the three former warehouses is now used for theatre performances and concerts, combined with several rehearsal rooms. Another building offers playful interactive presentations on science and technology for children. It grew out of the collaboration of two universities and the Slovak Academy for Sciences and with the help of a private sponsor. The third building houses the administrative offices for the project as well as a library, exhibition rooms, a dance school and art studios. One of the eight pavilions is used as a café and another as an information centre, while the others can be used for temporary exhibitions and events.



Aber Kasárne / Kulturpark ist weit mehr als nur öffentlicher, städtischer Raum mit Kulturangeboten. Die Attraktivität des Areals wird genutzt, um die dort vorhandenen Kultur- und Kunstangebote einem breiten Publikum zugänglich zu machen und mit ihnen in Kontakt zu treten. Gleichzeitig entsteht auch ein kreatives Umfeld, weil der neue Ort Personen aus kreativen und künstlerischen Bereichen anzieht, die mit Unterstützungs- und Weiterbildungsangeboten gefördert werden. „Was wir machen, ist im Wesentlichen die Unterstützung von kulturellen und kreativen Organisationen auf ihrem Weg, Unternehmer zu werden. Das schließt künstlerische und unternehmerische Entwicklung ein, aber wir nähern uns den beiden Aspekten niemals getrennt. Wir versuchen das Beste von beiden Seiten aufzunehmen, die künstlerische Seele und den unternehmerischen Geist.“

Für junge slowakische KünstlerInnen, Initiativen und Kulturorganisationen stellt Kasárne / Kulturpark zudem organisatorische, technische, künstlerische und finanzielle Unterstützung zur Verfügung. Einige internationale KünstlerInnen haben hier inzwischen Büros eröffnet und bieten den einheimischen KollegenInnen Gelegenheit zum Austausch und zur Kooperation. Darüber hinaus werden Programme zur Weiterbildung angeboten, mit Themen wie beispielsweise Budget- und Konzepterstellung. Und ein langfristiges Inkubator-Projekt unterstützt Individuen und Gruppen bei der Suche nach einheimischen und europäischen PartnerInnen sowie bei der Entwicklung und Professionalisierung ihrer Projekte. „Sie werden von uns analysiert und dann von externen Beratern, international erfahrenen Professionals aus kreativen Bereichen, mit einem individuell zugeschnittenen Programm betreut“, erklärt Michal Hladký. Seit kurzem vermittelt man außerdem KünstlerInnen im Rahmen eines Residenzprogramms in Unternehmen, wo sich die Arbeit der Kreativen und der Unternehmen gegenseitig beeinflussen und bereichern kann.

Kasárne / Kulturpark is, however, far more than just an urban space offering culture to the general public. The project uses the attractiveness of the area to present art and culture to a broad public and to get into contact with people, resulting in a creative environment that attracts people from the creative and artistic fields and supports them with advice and further education. “We basically support cultural and creative organisations on their way to becoming businesses. Our support includes artistic and entrepreneurial development, and we never approach the two aspects separately. We try to get the best out of both worlds, the artistic soul and the entrepreneurial spirit.”

Kasárne / Kulturpark also makes organisational, technical, artistic and financial support available to young Slovak artists, initiatives and cultural organisations. Some international artists have opened offices in the Kulturpark and offer an opportunity to share ideas and cooperate on projects to local artists. The centre also organises programmes for further education on subjects such as, for example, the preparation of budgets and concepts. In addition to that, a long-term incubator project supports individuals and groups looking for national and European partners as well as in the development and professionalisation of their projects. “We audit individuals and organisations and then get external advisors with international experience in the creative field to support them with individually devised programmes,” Michal Hladký explains. The Kulturpark also recently launched a residency programme in which artists are linked with companies where their work and the work of the companies can influence and enrich each other reciprocally.

Der Planungs- und Entwicklungsprozess für Kasárne / Kulturpark hat bereits Veränderungen im Denken der Stadtverwaltung bewirkt – es wurden seitdem neue Strategiepapiere zur Stadtentwicklung erarbeitet. „Die Stadt hat auch ein Stipendienprogramm aufgesetzt – das erste kommunale Kulturstipendienprogramm in der Slowakei – mit dem Ziel, Kreative bei der Gründung von Unternehmen zu unterstützen. Es gibt also einen direkten ökonomischen Einfluss auf die Stadt.“ Um eine derartige Entwicklung anzustoßen, müssen aber Orte und Infrastrukturen geschaffen werden, nicht nur um die entsprechenden Inhalte zu präsentieren, sondern auch, um ein notwendiges Publikum anzuziehen. „Es muss eine kritische Masse geben, sowohl was die Infrastruktur betrifft als auch die Menschen.“

Kasárne / Kulturpark in Košice zeigt, wie die Förderung kreativer Ökonomien als Teil eines urbanen Veränderungsprozesses auch zum gesellschaftlichen Aufbruch der Stadt beitragen kann. „Die wichtigste Wirkung erfolgt auf sozialer Ebene, denn Kasárne wird zu einem Ort, an dem unterschiedliche StadtbewohnerInnen und Kreative sich mischen, weil vor Ort viele Dinge gleichzeitig passieren. Kasárne ist heute ein Modell für Kulturinstitutionen, um künstlerische und soziale Räume für die Vernetzung von BesucherInnen und Trends auf dem Gebiet von Kunst und Kreativität zu schaffen.“

The planning and development process for Kasárne / Kulturpark has already changed the way the city administration thinks about the urban space and new strategies for urban development have been worked out with it. “The city has also established a grants programme – the first municipal grants programme in the Slovak Republic – to help support creative people in setting up business. There is, therefore, a direct economic impact on the city.” However, to trigger such development, it is necessary not only to create places and infrastructure to present the work, but also to attract the necessary public. “We need a critical mass, both concerning the infrastructure as well as the people.”



“We need a critical mass for this potential, both as far as infrastructure and as far as people are concerned.”

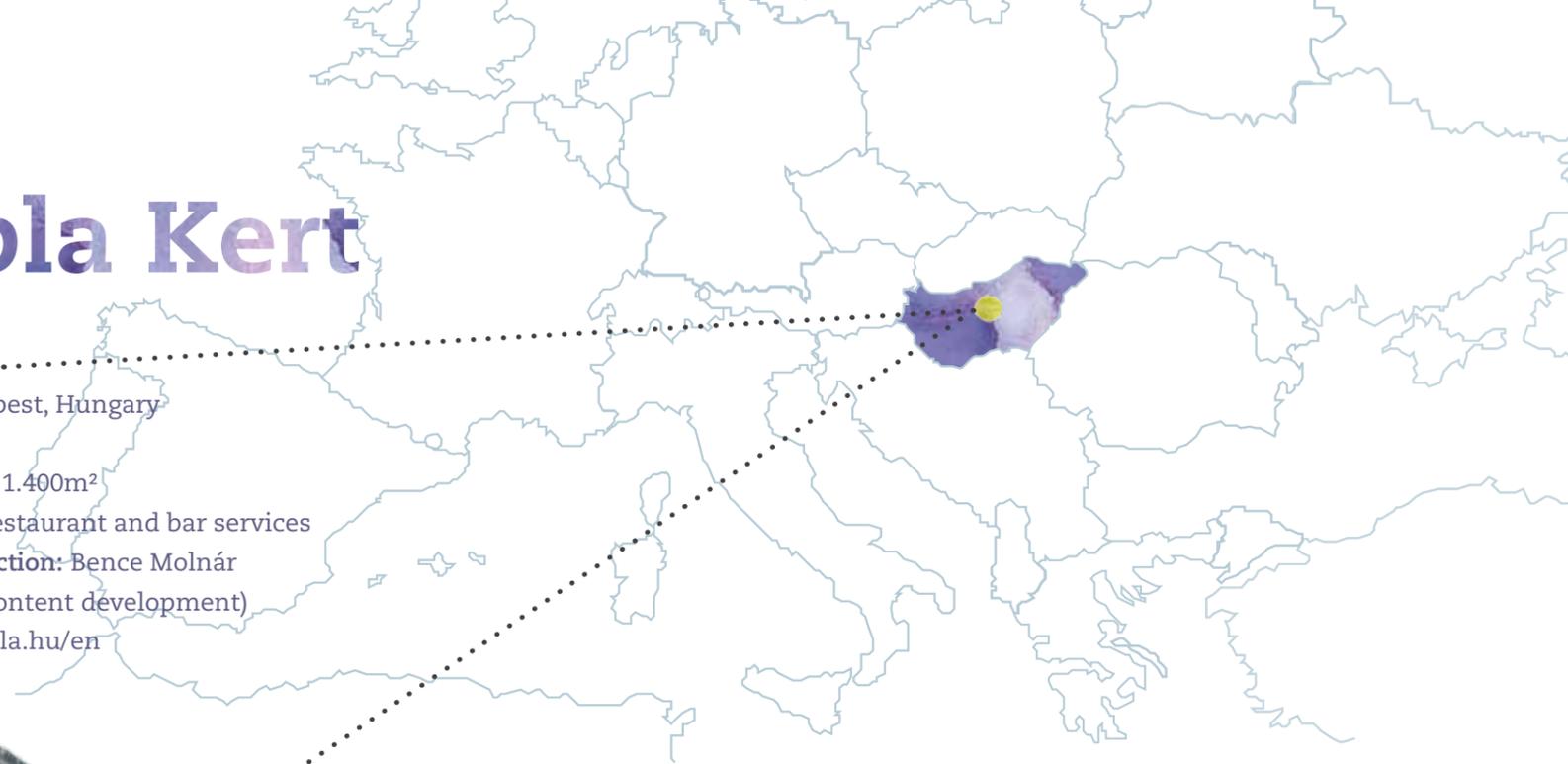
Kasárne / Kulturpark in Košice shows how promotion of the creative industries as part of an urban process of change can also contribute to social revival in a city. “Due to the fact that Kasárne is becoming a place where a range of different city dwellers and creative people mix because many things happen there at the same time, the most important impact is at the social level. Today Kasárne is a model for how cultural institutions can build creative and social spaces to promote the formation of networks with visitors and trends in the field of art and creativity.”



„Es muss eine kritische Masse geben, sowohl was die Infrastruktur betrifft als auch die Menschen.“

06 Szimpla Kert

Name: Szimpla Kert
City / Country: Budapest, Hungary
Since: 2004
Area (m²) / Capacity: 1.400m²
Agency / Funding: Restaurant and bar services
Interviewee and Function: Bence Molnár
(Organizer / Digital content development)
Website: www.szimpla.hu/en



Mit Getränken kostenlose Kulturangebote finanzieren – so begann vor zehn Jahren in einer dunklen und gefährlichen Straße von Budapest, was heute eine in ganz Europa bekannte Touristenattraktion ist. Dank ihrer integrativen Strategie ist die Kulturkneipe Szimpla Kert nicht nur zu einem wichtigen alternativen Kulturort in Budapest, sondern auch zum erfolgreichen und verantwortungsvollen Akteur für die Stadtentwicklung geworden.

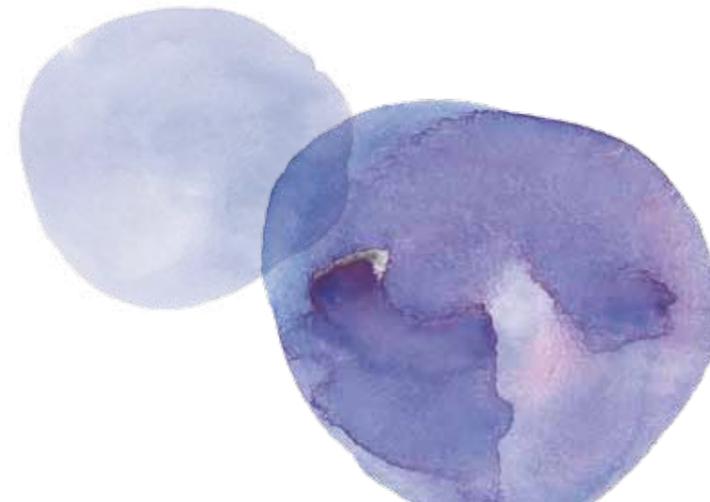
Fahrzeuge und FußgängerInnen, Frauen mit Kinderwagen, RentnerInnen und junge Leute quetschen sich gleichzeitig durch die Kazinczy-Straße. „Eigentlich müsste hier eine Fußgängerzone sein“, erklärt Bence Molnár, verantwortlich für die Musikveranstaltungen des Szimpla Kert, das hier beheimatet ist. „Wir haben eine Petition gestartet und arbeiten mit den Anwohnern zusammen, damit die Straße in eine Fußgängerzone umgewandelt wird. Dadurch würde es hier wesentlich sicherer und auch ruhiger werden.“ Es ist diese Art von Flexibilität und gleichzeitig die feste Überzeugung, eigene Projekte für und gemeinsam mit den AnwohnerInnen zu entwickeln, die Szimpla Kert zu einem besonderen kreativen Milieu machen.

Die Kazinczy-Straße liegt im heute wieder pulsierenden jüdischen Viertel von Budapest, das im Zweiten Weltkrieg erst Ghetto und danach weitgehend zerstört wurde. Viele der Überlebenden emigrierten, und in kommunistischen Zeiten wurde der Stadtteil vernachlässigt. InvestorInnen erwarben nach der Wende viele Gebäude als Spekulationsobjekte, zeigten aber nur wenig Interesse an einer Stadtentwicklung. Nach der Jahrtausendwende bot sich daher ein trostloses Bild: Zahlreiche historische Gebäude des Viertels standen leer, verfielen und waren zum Abriss vorgesehen. Der Stadtteil war unattraktiv und die BewohnerInnen hatten das höchste Durchschnittsalter aller Stadtteile Budapests.

Ten years ago the ruin pub Szimpla Kert started using drinks to finance free cultural events. Located in what was once a dark and dangerous street, the pub has since grown into a famous tourist attraction known throughout Europe. Thanks to its integrative strategy, Szimpla Kert has not only become an important alternative cultural venue in Budapest, but also a successful and responsible player in urban development.

Vehicles and pedestrians, women with strollers, pensioners and young people all push their way together through Kazinczy street. “There should actually be a pedestrian zone here,” says Bence Molnár, responsible for the music events of Szimpla Kert, which is at home here. “We have initiated a petition and are working together with the residents so that the street is transformed into a pedestrian zone. That would improve safety and make things much quieter.” It is this type of flexibility and – at the same time – the firm principle of developing own projects for and with the residents that make Szimpla Kert such a creative place.

Kazinczy street is located in the Jewish quarter of Budapest. Once a ghetto in the Second World War and then later largely destroyed, the quarter is reviving. Many of the survivors emigrated while the quarter was neglected in the Communist era. After the fall of the Iron Curtain investors bought numerous buildings for speculative reasons, but showed little interest in urban development. At the turn of the century, the picture was therefore a bleak one: many of the historical buildings in the district lay vacant in decay, designated for demolition. The quarter was unattractive and the residents had the highest average age of all quarters in Budapest.



Alles in Szimpla Kert dreht sich um neue Ideen, andere Sichtweisen und neue Ansichten.

Die Gründer von Szimpla Kert aber sahen hier vor allem ein Potenzial: Sie wollten einen kulturellen Ort schaffen, wie es ihn in Budapest noch nicht gab. Man wollte die historischen Gebäude des Bezirks vor dem Abriss bewahren und den Stadtteil gleichzeitig für junge Menschen attraktiv machen. „Wir wollten kostenlos Subkultur, Musik, Film und Literatur zeigen, aber nach einem marktwirtschaftlichen Prinzip. Also suchten wir eine Möglichkeit, diese Veranstaltungen mit einer Bar zu finanzieren.“

Mit der Stadtverwaltung wurden billige Mieten ausgehandelt, ein einsturzgefährdetes Gebäude günstig aber fachgerecht abgesichert und mit Möbeln und Einrichtung aus dem Freundeskreis oder vom Flohmarkt ausgestattet. Das war aber nicht nur finanzielle Notwendigkeit, sondern zentrales Prinzip: „Fast alles ist recycelt oder wird wiederverwendet. Szimpla Kert dreht sich um neue Ideen, andere Sichtweisen und neue Ansichten.“ Die Eröffnung von Szimpla Kert im Jahr 2002 war ein Meilenstein in der Entwicklung einer alternativen Kulturszene und brachte den Stadtteil zurück auf die geistige Landkarte der jungen Menschen von Budapest. Szimpla Kert war der erste „Ruin Pub“, von dem es heute in Budapest eine ganze Reihe gibt und die in jedem Reiseführer als Sehenswürdigkeit aufgeführt werden. Jungen Menschen aus Budapest und Europa sind sie jedenfalls ein Begriff, nicht erst seit das Szimpla Kert vom Lonely Planet auf der Liste der besten Bars der Welt geführt wird.

However, the founders of Szimpla Kert recognised the potential of the area: they wanted to create a cultural milieu (a cultural “reception space”) not yet seen in Budapest. They wanted to save the historical buildings from demolition and simultaneously improve the district to attract young people. “We wanted to exhibit subculture, music culture, film and literature free of charge – but that according to market principles. So we looked for a possibility to fund these events with a bar.”

Cheap rents were negotiated with the city administration, a building about to collapse was propped up cheaply but professionally and equipped with furniture provided by friends or the flea market – not only due to financial necessity, but also following the central concept: “Almost everything has been recycled or reused. Szimpla Kert revolves around new ideas, other perspectives and new opinions.” The opening of Szimpla in 2002 was a milestone in the development of an alternative cultural scene in Budapest and placed the quarter back on the mental map of young people in Budapest. Szimpla Kert was the first “ruin pub”, of which there are now many in Budapest and which are listed in tourist guides as an attraction. Young people from Budapest and all over Europe know them – at the latest since Szimpla Kert was placed on the list of the world’s best bars by Lonely Planet.

Szimpla Kert revolves around new ideas, other perspectives and new opinions.



Heute stehen in den dunklen Nischen des riesigen, nur rudimentär vor dem Verfall geretteten, ehemaligen Stahlwerks im Herzen von Budapest alte Couchgarnituren vor unverputzten Mauern, daneben Kaffeehaustische und ausrangierte Stühle. Im Innenhof sitzen Gruppen von Touristen und Einheimischen zwischen ausrangierten Telefonzellen und alternativen Kunstwerken beim Getränk. Der unerwartete Erfolg als Ruin Pub hat das ursprüngliche Konzept nicht gefährdet, sondern bereichert. Man hat auf das veränderte Nutzungsverhalten des Publikums reagiert. „Wir sind sehr froh, dass wir jeden Abend so viele Touristen begrüßen können“, erklärt Bence Molnár, denn die Einnahmen aus Bar und Restaurant finanzieren auch heute noch die Kulturveranstaltungen. „Heute gibt es zwei Szimpla Kerts“, erklärt Bence. „Von mittags bis zehn Uhr abends ist es ein Kulturempfangsraum mit Ausstellungen, angewandten Künsten und kostenlosen Konzerten. Nach zehn Uhr ist es eine Party-Location. Man kann sich dann natürlich noch die Ausstellungen anschauen, aber wir bieten hauptsächlich DJs und Musik.“

So ist Szimpla Kert wesentlich mehr als nur die Bar, für die es weltweit bekannt ist. Es ist ein offener Kulturraum und hat in seinem mehr als zehnjährigen Bestehen die Kultur- und Stadtentwicklung Budapests stark beeinflusst. Es ist Veranstaltungs- und Aufführungsort von Filmclubs, Kinos, Theater, Street Art, Ausstellungsort für KünstlerInnen und PerformerInnen. Außerdem bietet ein Restaurant anspruchsvolle und gerne auch biologische Küche. Gezielt werden nachhaltige Initiativen unterstützt, womit Szimpla Kert auch zu einem Inkubator für „grüne“ Ideen und Projekte in Budapest geworden ist. Dafür steht beispielhaft der Bauernmarkt: „Jeden Sonntagvormittag wird der gesamte Innenhof des Szimpla Kert in einen Bauernmarkt umgewandelt, wo einheimische Landwirte ihre Produkte verkaufen.“ Ein Angebot, das von den Anwohnern gerne angenommen wird.

Today old lounge suites rest against bare walls in dark niches in this giant decrepit steelworks in the heart of Budapest, next to them coffeehouse tables and discarded chairs. Outside in the courtyard tourists and locals gather and drink in the midst of scrapped telephone booths and alternative art. Nevertheless, the unplanned success of the ruin pub has not jeopardised the original concept, but enriched it. The organisers have reacted to the changed habits of the public. “We are pleased to welcome so many tourists every evening,” says Bence Molnár, since the income from the bar and restaurant still finances the cultural events today. “Today there are two Szimpla Kerts,” Bence points out. “From midday to 10 pm it is a cultural reception space with exhibitions, applied art and free concerts. After 10 pm it turns to a party location. Of course, you can still view the exhibitions, but we then mainly offer music.”

Szimpla Kert is therefore much more than just the bar, for which it is known worldwide. It is an open cultural space that has influenced the cultural and urban development of Budapest strongly in its more than 10 years of existence. It is an event and performance venue for film clubs, cinemas, theatre, concerts and street art as well as exhibition space for artists and performers. It also contains a restaurant offering sophisticated and often organic cuisine. Szimpla Kert supports specific long-term initiatives, for which it has become an incubator for “green” ideas and projects in Budapest, such as the farmers’ market. “The complete courtyard of Szimpla Kert is transformed into a farmers’ market every Sunday morning where local farmers can sell their produce.” An offer that is gladly taken up by the residents.

In allen Veranstaltungen und Projekten zeigen sich die zentralen Werte von Szimpla Kert: Nachhaltigkeit, Gleichheit, sozialer Dialog, Unterstützung von Subkulturen und Gegenwartskunst, gute Nachbarschaft.

Diese Vielschichtigkeit versucht man auch bei der Besucherstruktur zu erreichen. So wird das Gebäude von den BewohnerInnen eines Nachbarhauses als Veranstaltungsort für die monatlich stattfindenden Besprechungen genutzt. Außerdem hat man sich bemüht, auch die ältere Bevölkerung des Stadtteils zu integrieren. „Es gibt Rabatt für Rentner, denn diese bekommen in Ungarn nur wenig Geld. Vor einigen Jahren hatten wir festgestellt, dass sich ältere Besucher unter all den jungen Menschen unwohl fühlten. Wir haben versucht, uns mit diesen Rabatten attraktiver zu machen, und heute haben wir eine Mischung, in der sie sich wohl fühlen.“

The central values, which are also core to all events and projects carried out by Szimpla Kert: sustainability, balance, social dialogue, support for subcultures, contemporary art and good neighbourly relations.

In diesem Bemühen um NachbarInnen und das Stadtviertel zeigen sich die zentralen Werte, die auch bei allen Veranstaltungen und Projekten von Szimpla Kert berücksichtigt werden: Nachhaltigkeit, Gleichheit, sozialer Dialog, Unterstützung von Subkulturen und Gegenwartskunst, gute Nachbarschaft. „Wir haben aber keine festen Regeln“, erklärt Bence, „eher eine philosophische Richtlinie. Wenn wir nicht sicher sind, dass etwas den Ansprüchen von Szimpla Kert nicht genügt, gibt es eine Diskussion.“ Er veranschaulicht dies mit einem der Sommerevents, einem Abend mit portugiesischer Musik und Speisen. „Es gab viele Anfragen von Unternehmen, die an diesem Abend ihre Lebensmittel und Produkte bei uns verkaufen wollten, und wir hätten viel Geld verdienen können. Aber weil wir weiterhin lokale Landwirte und Nahrungsmittelproduzenten unterstützen wollen, so wie wir das jeden Sonntag mit dem Bauernmarkt machen, haben wir darauf verzichtet.“

The organisers try to maintain this multifaceted character in the make-up of their visitors as well. For example, the building is used by the residents of a neighbouring house as venue for their monthly meetings. The organisers have also tried to integrate the elderly population in the quarter. “We offer discounts for pensioners because pensioners in Hungary don’t get much money. A few years ago we found out that older visitors do not feel well in the company of all the young people. With these discounts we have tried to make ourselves more attractive for them and today we have a mixture in which they are comfortable.”



This caring attitude for neighbours and the quarter underlines the central values, which are also core to all events and projects carried out by Szimpla Kert: sustainability, balance, social dialogue, support for subcultures, contemporary art and good neighbourly relations. “But we don’t have any fixed rules,” says Bence. “Instead we have a philosophical guideline. If we are not sure that something comes up to the standard of Szimpla Kert, we will have a discussion.” He illustrates this with the example of a summer event, an evening with Portuguese music and food. “We received many inquiries from companies who wanted to sell their food and other products on this evening and we could have earned a lot of money. But since we think it is important to support local farmers and local food producers, as we do every Sunday with the farmers’ market, we turned them down.”



„Ohne Kultur
ist eine Bar
nur eine Bar.“

“Without culture
a bar is just a bar.”

Die Aktivitäten von Szimpla Kert haben die Wirtschaft und den Stadtteil grundlegend verändert. „Der Erfolg in unserer Straße hat viele Unternehmen angezogen. Heute gibt es mehr als 200 Bars in diesem Gebiet“, so Bence. Natürlich bringt diese Entwicklung auch Probleme und Kritik mit sich, aber man bemüht sich, die weitere Veränderung des Viertels im Austausch mit den BewohnerInnen zu gestalten. Über soziale Netzwerke steht man in einem regen Austausch und plant, die Kazinczy-Straße zu einem kulturellen Zentrum weiterzuentwickeln. „In unserer Straße ging es immer um Kultur. Die Gebäude waren bekannt und berühmt. Und wir möchten diese Straße zum Kulturviertel des Partybezirks machen.“

Szimpla Kert ist mit seinen vielfältigen Aktivitäten, zu denen heute auch ein Kaffeehaus und ein Konzerthaus in Berlin gehören, ein beeindruckendes Beispiel, wie Kulturförderung, Tourismus und eine ethische Stadtentwicklung mit Bürgerbeteiligung funktionieren kann. Die Erfolgsfaktoren erscheinen dabei vergleichsweise einfach, so erklärt Bence: „Der Erfolg des Szimpla Kert beruht auf seiner Originalität. Es war der erste Ort dieser Art in Budapest. Außerdem muss immer Kultur dabei sein. Ohne Kultur ist eine Bar nur eine Bar. Aber Profit ist nicht alles. Man muss Profit in etwas Originelles umwandeln. Man muss einen Ort mit Wert und Inhalt füllen. Die Leute honorieren das.“

The activities of Szimpla Kert have fundamentally changed the economy and the quarter. “The success in our street has attracted many companies. Today there are more than 200 bars in this area,” Bence points out. As this development naturally also gives rise to problems and criticism, the organisers are still trying to integrate the residents into the process of place-making. Via social networks, they communicate in lively discussions about new projects and it is planned to develop Kazinczy street further into a cultural centre. “Our street has always been about culture. The buildings were known and famous. And we want to make this street the cultural quarter of the party district.”

With its many different activities – which today also include a coffeehouse and concert hall in Berlin / Germany – Szimpla Kert is an impressive example that the promotion of culture, tourism and social urban development linked to public involvement can be successful. The factors for success seem comparatively simple though, says Bence: “The success of Szimpla Kert rests on its originality. It was the first place of its kind in Budapest. Culture always needs to be included. Without culture a bar is just a bar. But profit is not everything. You need to transform profit into something inventive. You need to fill a place with values and meaning. People appreciate this.”



Europa: 300 kreative Milieus im Überblick

Europe: 300 creative milieus at a glance

Die nachfolgende Auflistung umfasst 300 kreative Milieus in Europa unter Angabe ihrer Internetpräsenzen, sortiert nach Ländern und Städten. The following catalogue presents 300 creative milieus in Europe including their internet addresses, alphabetically listed in order of countries and cities.

AUSTRIA

Kultur Quartier Kufstein, Kufstein, www.kultur-quartier-kufstein.at/de; **Tabakfabrik Linz**, Linz, http://tabakfabrik-linz.at; **Hundertwasserhaus**, Vienna, www.hundertwasser-haus.info; **Kabelwerk**, Vienna, www.kabelwerk.at/info/kabelwerk; **MuseumsQuartier Wien**, Vienna, www.mqw.at/en; **Schraubenfabrik**, Vienna, www.schraubenfabrik.at/Home; **WUK (Werkstätten- und Kulturhaus)**, Vienna, www.wuk.at/WUK/Das_WUK

BELGIUM

Quartier Bricolé / Handmade in Brugge, Bruges, www.quartierbricole.be; **Design-Centre De Winkelhaak**, Antwerp, www.winkelhaak.be; **Flanders DC**, Flanders region, www.flandersdc.be/en; **Budafabriek**, Kortrijk, www.buda-eiland.be; **Design-regio Kortrijk**, Kortrijk, www.designregio-kortrijk.be/over-ons; **Creative Wallonia**, Liège, www.creativewallonia.be/home-227.htm?lng=en

BULGARIA

Pro Rodopi Art Centre, Bostina, www.prac.biz; **Varosha**, Lovech, n/a*; **Studio Dauhaus**, Sofia, http://studiodauhaus.blogspot.de

CROATIA

Lamparna, Labin, www.labinary.org/lamparna; **ZNAM!**, Zagreb, www.znam.hr

CZECH REPUBLIC

Creative Centre, Brno, www.creativebrno.cz; **Black Meadow Cluster**, Ostrava, www.ostrava2015.cz/web/structure/kulturne-socialni-klastr-erna-louka-151.html; **Smíchov**, Prague, n/a*

DENMARK

Platform4, Aalborg, http://platform4.dk; **Godsbanen**, Aarhus, http://godsbanen.dk/english; **LYNfabrikken (Lightning Factory)**, Aarhus, http://lynfabrikken.dk; **Givrum.nu**, Copenhagen, http://givrum.nu/en; **Kunstgreb**, Copenhagen, www.kunstgreb.dk/node/65; **Nest Copenhagen**, Copenhagen, www.nestcopenhagen.dk; **Øresundsvej**, Copenhagen, www.dac.dk/en/dac-life/copenhagen-x-gallery/cases/oeresundsvej-quarter

ESTONIA

Tallinn Business Incubators (TBI), Tallinn, http://inkubaator.tallinn.ee/eng/tb; **Telliskivi Loomelinnak (Telliskivi Creative City)**, Tallinn, http://telliskivi.eu/en

FINLAND

Arabianranta (arabiahelsinki), Helsinki, www.arabiahelsinki.fi; **Design District Helsinki**, Helsinki, www.designdistrict.fi; **Kaapeli (Cable Factory)**, Helsinki, www.kaapelitehdas.fi; **Kallio**, Helsinki, http://creativeroomblog.wordpress.com/2013/10/02/made-in-kallio; **Korjaamo Culture Factory**, Helsinki, www.korjaamo.fi/en; **Suvilahti**, Helsinki, www.suvilahti.fi/en; **Kangas**, Jyväskylä, http://www3.jkl.fi/blogit/kangasjyvaskyla/?page_id=489; **Finlayson / Tampella Area**, Tampere, n/a*; **Logomo**, Turku, www.logomo.fi/en; **Platform**, Vasa, www.platform.fi

FRANCE

Modern Music District, Aix-en-Provence, n/a*; **La Plaine Images**, Lille Metropole, www.plaine-images.fr; **Centre Pompidou-Metz**, Metz, www.centrepompidou-metz.fr/en/our-aims; **Quartier de la Création / L'île de Nantes**, Nantes, http://creationduquartier.com; **59 Rivoli**, Paris, http://59rivoli-eng.org; **La Rive Gauche**, Paris, n/a*; **Le CENTQUATRE-PARIS**, Paris, www.104.fr; **Paris-Saclay**, Paris, n/a*; **Malraux-Danube**, Strasbourg, n/a*

GERMANY

Babelsberg, Berlin, www.studiobabelsberg.com; **Backfabrik**, Berlin, www.backfabrik.de; **betahaus**, Berlin, www.betahaus.com/berlin; **ExRotaprint**, Berlin, www.exrotaprint.de; **Kulturbrauerei**, Berlin, http://kulturbrauerei.de; **Kreativquartier Südliche Friedrichstadt**, Berlin, www.kreativ-quartier-berlin.de; **ORWOhaus**, Berlin, http://orwohaus.de; **Perlon-Labor**, Berlin, www.perlon-labor.de; **RAW-tempel e.V.**, Berlin, www.raw-tempel.de; **Refugium Beelitz**, Berlin, www.refugium-beelitz.de; **silent green Kulturquartier**, Berlin, http://silent-green.net; **ufaFabrik**, Berlin, www.ufafabrik.de; **Kreativ.Quartier Viktoria.Quartier**, Bochum, www.kreativ-quartiere.de/diequartiere/bochum/kq-viktoriaquartier; **Kreativhof Erin**, Castrop-Rauxel, n/a*; **CD Kaserne**, Celle, www.cd-kaserne.de; **Hessen Design**, Darmstadt, www.hessendesign.de; **Kreativ.Quartier Lohberg**, Dinslaken, http://kreativ.quartier-lohberg.de/de; **creativquartier Fürst Leopold**, Dorsten, www.creativquartier-fuerst-leopold.de; **Kreativ.Quartier Unionviertel**, Dortmund, www.kreativ-quartiere.de/diequartiere/dortmund/kq-unionviertel; **Nordstadt**, Dortmund, http://nordstadt-qm.de; **Kraftwerk Mitte**, Dresden, www.kraftwerk-mitte-dresden.de; **Kreativ.Quartier Ruhrort**, Duisburg, www.kreativ-quartier.ruhrort.de; **Garagebilk**, Düsseldorf, www.garagebilk.de; **Schwanenhöfe**, Düsseldorf, www.schwanenhoefe.de; **zakk**, Düsseldorf, www.zakk.de; **Kinder-MedienZentrum**, Erfurt, www.studiopark-kindermedienzentrum.de; **Kreativ.Quartier City Nord.Essen**, Essen, www.kq-essen.de; **Scheidt'sche Hallen**, Essen, www.scheidtsche-hallen.de; **Creative Carree**, Frankfurt, www.creative-carree.de; **basis e.V.**, Frankfurt, http://basis-frankfurt.de; **Kreativ.Quartier Ückendorf**, Gelsenkirchen, www.kreativ-quartiere.de/diequartiere/gelsenkirchen/kq-ueckendorf; **Elbershallen**, Hagen, www.elbershallen.de; **Wehringhausen**, Hagen, n/a*; **DesignHaus Halle**, Halle, www.burg-halle.de/designhaushalle; **Mitteldeutsches Multimediazentrum**, Halle, www.mmz-halle.de; **Elbe Islands Creative Quarter**, Hamburg, www.iba-hamburg.de/en/projects/elbe-islands-creative-quarter/projekt/elbe-islands-creative-quarter-119.html; **formschoen.**, Hamburg, http://das-formschoen.de; **Gängeviertel**, Hamburg, http://das-gaengeviertel.info; **Karostar Musikhaus**, Hamburg, www.karostar.de; **Martin-Luther-Viertel**, Hamm, www.martin-luther-viertel-hamm.de; **kre-h-tiv Netzwerk Hannover e.V.**, Hannover,

http://kre-h-tiv.net; **Kreativ.Quartier Wanne**, Herne, www.kreativ-quartiere.de/diequartiere/herne/kq-wanne; **Kreativ.Quartier Herten.Süd**, Herten, www.kreativ-quartiere.de/diequartiere/herten/kq-hertensued; **Alter Schlachthof**, Karlsruhe, www.alterschlachthof-karlsruhe.de; **Cassel Creative Competence e.V.**, Kassel, www.cccev.de; **Kulturfabrik Salzmann**, Kassel, www.kulturfabrik-kassel.de; **Mühlbachquartier**, Kempten, www.muehlbachquartier.de; **Standortbezogene Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Landeshauptstadt Kiel**, Kiel, www.kiel.de/wirtschaft/lokale_oekonomie; **Belgisches Viertel**, Cologne, www.koeln.de/veedel/koelsche_veedel/belgisches_viertel/party_mode_und_musik_29881.html; **Clusterhaus**, Cologne, www.clusterhaus.de/; **Design Quartier Ehrenfeld**, Cologne, http://d-q-e.net; **DingFabrik**, Cologne, http://dingfabrik.de; **Schanzenviertel**, Cologne, http://schanzenviertel.koeln-muelheim.de; **Leipziger Baumwollspinnerei**, Leipzig, www.spinnerei.de; **Moritzbastei**, Leipzig, www.moritzbastei.de; **Tapetenwerk**, Leipzig, www.tapetenwerk.de; **Wächterhäuser**, Leipzig, www.haushalten.org; **Musikpark**, Mannheim, www.musikpark-mannheim.de; **Jungbusch**, Mannheim, www.mannheim.de/wirtschaft-entwickeln/kreativer-jungbusch; **Eppinghofen / Innenstadt**, Mülheim an der Ruhr, www.kreativ-quartiere.de/diequartiere/muelheim; **Wacker Fabrik**, Mühlthal, http://wacker-fabrik.de; **AGROB Medien- und Gewerbepark**, Munich, www.agrob-ag.de; **Atelierhaus Baumstraße**, Munich, www.atelierhaus-baumstrasse.net; **DomagkAtelier**, Munich, http://www.domagkateliers.de; **Feierwerk e.V.**, Munich, www.feierwerk.de; **Fruchthof**, Munich, n/a*; **Hans-Preißinger-Straße 8**, Munich, n/a*; **i-camp**, Munich, www.i-camp-muenchen.de; **KULTFABRIK**, Munich, www.kultfabrik.de; **KunstWohnWerke eG**, Munich, www.kunstwohnwerke.de; **Kreativquartier Dachauer Straße**, Munich, www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kulturreferat/Kreativquartier.html; **Lodenfrey-Park**, Munich, www.lodenfrey-park.de; **Media Works Munich**, Munich, www.media-works-munich.de; **Medienfabrik München**, Munich, www.medienfabrik-muenchen.de; **Mixed Munich Arts**, Munich, www.mixedmunicharts.de; **Münchner Technologiezentrum**, Munich, www.mtz.de/index.php?id=17; **Neue Balan**, Munich, www.neuebalan.de; **Platform**, Munich, www.platform-muenchen.de; **Schwere Reiter**, Munich, www.schwerereiter.de; **WERK1**, Munich, www.werk1muenchen.de; **WerkBox³**, Munich, www.werk-

box3.de; **WerkStadt**, Munich, www.werkstadt-sendling.de; **laboratorio17**, Mannheim, www.laboratorio17.de; **KunstKulturQuartier**, Nuremberg, www.kunstkulturquartier.de; **Bahnhofsviertel**, Oldenburg, n/a*; **Kulturetage**, Oldenburg, www.kulturetage.de; **Schiffbauergasse**, Potsdam, www.schiffbauergasse.de; **Kreativ.Quartier Oberhausen.Mitte**, Oberhausen, www.kreativ-quartiere.de/diequartiere/oberhausen/kq-oberhausenmitte; **Kreativ.Quartier Lindenviertel**, Unna, n/a*; **Kreativ.Quartier Wiesenviertel**, Witten, www.kreativ-quartiere.de/diequartiere/witten/kq-wiesenviertel

GREECE

Booze Cooperativa, Athens, www.boozecooperativa.com; **Psiri, Metaxourgeio, Gazi area**, Athens, n/a*; **Creativity Platform**, Thessaloniki, www.creativityplatform.gr/en

HUNGARY

A38 (Artemovszk 38), Budapest, www.a38.hu; **Art Quarter Budapest (AQB)**, Budapest, http://haggenmacher.hu; **Szimpla Kert**, Budapest, www.szimpla.hu/en; **Zsolnay Cultural Quarter**, Pécs, http://chm2013.wordpress.com/2013/04/07/zsolnay-culture-quarter

ICELAND

Kitchen Motors, Reykjavík, n/a*

IRELAND

Cathedral Quarter, Belfast, www.thecathedralquarter.com; **Temple Bar**, Dublin, www.templebar.ie; **The Digital Hub**, Dublin, www.thedigitalhub.com; **Trinity College creative quarter**, Dublin, n/a*

ITALY

Manifattura delle Arti, Bologna, n/a*; **Art City**, Bolzano, n/a*; **Buenaventura Castelfranco**, Veneto, www.buenaventura.it; **Majazé**, Catania, www.majaze.it; **Zo**, Catania, www.zoculture.it; **URBACT creative clusters network Catanzaro**,

Catanzaro, n/a*; **Romagna Creative District**, Forlì, www.romagnacreativedistrict.com/en; **Quadrilatero della Moda**, Milan, n/a*; **Zona Tortona**, Milan, www.tortonaroundesign.com; **Officina Zone Umane**, Monteleone Sabino, www.ozu.it; **Prato**, n/a*; **Puglia Creativa**, Puglia Region, http://pugliacreativa.it; **URBACT creative clusters network (Knowledge, Innovation & Creativity Park)**, Reggio Emilia, n/a*

LATVIA

Andrejsala, Riga, www.andrejsala.lv/14; **Spīkeri**, Riga, www.spikeri.lv ; **Totaldobže**, Riga, www.totaldobze.com

LITHUANIA

Culture Factory - Kultūros fabrikas, Klaipėda, www.kulturosfabrikas.lt; **Švyturys Arts Dock - Švyturio menu dokas**, Klaipėda, n/a*

MACEDONIA

LOKOMOTIVA, Skopje, www.lokomotiva.org.mk; **Performing Arts Centre Multimedia**, Skopje, http://multimedia.org.mk

NORWAY

Arena Magica, Halden, www.arenamagica.no/om/english; **Sørfinnset skole**, Sørfinnset, http://sorfinnsetskole.blogspot.de

POLAND

Wyspa Institue of Art, Gdańsk, www.wyspa.art.pl; **Kazimierz**, Krakow, n/a*; **Old Podgórze**, Krakow, n/a*

PORTUGAL

Bairro Alto, Lisbon, n/a*; **LXFactory**, Lisbon, www.lxfactory.com; **Village Underground Lisbon**, Lisbon, www.vulisboa.com; **Creative Óbidos**, Óbidos, n/a*; **Design City**, Paredes, n/a*

ROMANIA

Morf, Bucharest, http://morf.ro

RUSSIA

Artplay, Moscow, www.artplay.ru; **Flakon**, Moscow, http://a-a-ah.com/flakon; **Winzavod**, Moscow, www.winzavod.ru/eng; **Loft Project ETAGI**, St. Petersburg, www.loftprojectetagi.ru/en; **New Holland**, St. Petersburg, www.newhollandsp.ru/en

SERBIA

Mikser, Belgrade, http://en.blog.mikser.rs; **REX**, Belgrade, www.rex.b92.net/en; **Savamala Civic District**, Belgrade, n/a*

SLOVAKIA

Cvernovka, Bratislava, www.cvernovka.com; **Kasárne / Kulturpark**, Košice, www.K13.sk; **Stanica**, Žilina, www.stanica.sk/en

SLOVENIA

Metelkova, Ljubljana, www.metelkovamesto.org; **Pekarna**, Maribor, www.pekar-na.org

SPAIN

22@Barcelona, Barcelona, www.22barcelona.com; **Fabriques de Creació**, Barcelona, http://fabriquesdecreacio.bcn.cat/en; **Gràcia**, Barcelona, n/a*; **La Escocesa**, Barcelona, www.laescocesa.org; **Pla BUIITS**, Barcelona, n/a*; **Bilbao Art District**, Bilbao, www.bilbaoartdistrict.com; **La Vieja**, Bilbao, n/a*; **ZAWP (Zorrotzaurre Art Work in Progress)**, Bilbao, www.zawp.org/en; **Barrio de las Letras**, Madrid, www.barrioletras.com; **Medialab - Prado**, Madrid, http://medialab-prado.es; **Alameda de Hercules**, Seville, n/a*n

SWEDEN

Media Evolution City, Malmö, www.mediaevolutioncity.se/en; **Färgfabriken**, Stockholm, www.fargfabriken.se/en; **Hus 24**, Stockholm, http://hus24.org/en; **Kista Art City (KAC)**, Stockholm, www.kistaartcity.com; **Kulturhuset**, Stockholm, http://kulturhusetstadsteatern.se/English; **Subtopia**, Stockholm, www.subtopia.se; **Transit Kulturinkubator**, Stockholm, www.transitkulturinkubator.se

SWITZERLAND

Espace Vaud, Lausanne, http://espace-vaud.ch; **Basislager Zürich**, Zurich, www.basis-lager.ch; **Langstrassenquartier**, Zurich, www.langstrassenquartier.ch

THE NETHERLANDS

Almere Haven, Almere, http://haven.almere.nl; **Broedplaatsen**, Amsterdam, n/a*; **Westergasfabriek**, Amsterdam, www.westergasfabriek.nl/en; **NDSM (dockyard)**, Amsterdam, www.ndsm.nl; **Pakhuis De Zwijgers**, Amsterdam, www.dezwijger.nl; **Cobercokwartier**, Arnhem, n/a*; **Modekwartier**, Arnhem, www.modekwartier.nl; **Triple O Campus**, Breda, www.tripleocampus.nl; **Brainport**, Eindhoven, www.brainport.nl/en; **Strijp-S**, Eindhoven, www.strijp-s.nl; **Viktoriakwartier**, Eindhoven, www.12n.nl/en/projects/viktoriakwartier; **Ebbingekwartier**, Groningen, www.ebbingekwartier.nl; **De Puddingfabriek**, Groningen, www.depudding.nl; **Creative Factory**, Rotterdam, www.creativefactory.nl; **Ik zit op Zuid**, Rotterdam, www.ikzitopzuid.nl; **Kop van Zuid**, Rotterdam, www.rotterdamkopvanzuid.nl; **Museum Quarter**, Rotterdam, n/a*; **RDM Campus**, Rotterdam, www.rdmcampus.nl; **Station Hofplein (a.k.a. former MiniMall)**, Rotterdam, www.stationhofplein.nl; **Witte de Withstraat**, Rotterdam, www.wittedewith.nl; **De Gruyter Fabriek**, s’Hertogenbosch, www.degruyterfabriek.nl; **Verkadefabriek**, s’Hertogenbosch, http://verkadefabriek.nl; **BINK36**, **The Hague**, www.bink36.nl; **Veemarktkwartier**, Tilburg, www.veemarktkwartier.nl

TURKEY

5533, Istanbul, www.imc5533.blogspot.de; **Beyoglu**, Istanbul, n/a*; **DOT**, Istanbul, www.go-dot.org/?page_id=1727; **Design and Textile Cluster**, Istanbul, n/a*; **SALT**, Istanbul, <http://saltonline.org/en>; **Santralistanbul**, Istanbul, www.santralistanbul.org

UNITED KINGDOM

Creative Barnsley, Barnsley, www.creativebarnsley.co.uk; **Castle Lane**, Bedford, n/a*; **Custard Factory**, Birmingham, www.custardfactory.co.uk; **Eastside Creative Quarter**, Birmingham, n/a*; **Fazeley Studios**, Birmingham, www.fazeleystudios.com; **Jewellery Quarter**, Birmingham, www.jewelleryquarter.net; **Cathedral Quarter**, Blackburn, www.cathedralquarterblackburn.com; **Boston's Cultural Quarter**, Boston, n/a*; **North Laine Cultural Quarter**, Brighton, <http://northlaine.co.uk>; **Bristol Temple Quarter**, Bristol, www.bristoltemplequarter.com; **Paintworks, Bristol**, www.paintworksbristol.co.uk; **Stokes Croft**, Bristol, <http://visitstokescroft.wordpress.com>; **Bury's Culture Quarter**, Bury, www.bury.gov.uk/index.aspx?articleid=4834; **Chapter**, Cardiff, www.chapter.org; **Creative Colchester**, Colchester, www.colchester.gov.uk/article/13972/Creative-Colchester; **Cathedral Quarter**, Derby, www.derbycathedralquarter.co.uk; **Civic and Cultural Quarter**, Doncaster, www.doncaster.gov.uk/sections/business/civicanandculturalquarter; **Dundee Cultural Quarter**, Dundee, n/a*; **Creative Edinburgh**, Edinburgh, www.creative-edinburgh.com; **Folkstone Creative Quarter**, Folkstone, www.creative-quarterfolkestone.org.uk; **Merchant City**, Glasgow, www.merchantcityglasgow.com; **The Media Centre**, Huddersfield, www.the-media-centre.co.uk; **Cultural Quarter Spencer Yard**, Leamington Spa, n/a*; **Cultural Quarter Quarry Hill**, Leeds, n/a*; **Cultural Quarter Leicester**, Leicester, <http://cqart.leicester.gov.uk/aboutcq.html>; **Lincoln Cultural Quarter**, Lincoln, www.lincolnculturalquarter.blogspot.de; **Hope Street Cultural Quarter**, Liverpool, n/a*; **Books about Town**, London, www.booksabouttown.org.uk; **Chocolate Factory (at the Wood Green Cultural Quarter)**, London, www.chocolatefactorywoodgreen.co.uk; **Clerkenwell Workshops**, London, www.clerkenwellworkshops.com; **Gasworks**, London, www.gasworks.org.uk; **IDEALondon**, London, www.idea-london.co.uk; **Shoreditch**, London,

n/a*; **Soho**, London, n/a*; **South Bank Centre**, London, www.southbankcentre.co.uk; **Tottenham Green Cultural Quarter**, London, n/a*; **Village Underground**, London, www.villageunderground.co.uk; **Northern Quarter**, Manchester, <http://northernquartermanchester.com>; **MediaCityUK**, Manchester, www.mediacityuk.co.uk; **Old Town**, Margate, n/a*; **Digital City Innovation / Digital City Business**, Middlesbrough, www.thedigitalcity.org; **Grainger Town**, Newcastle, n/a*; **Ouseburn Valley**, Newcastle upon Tyne, n/a*; **Creative Quarter**, Nottingham, www.creativequarter.com; **Oldham Cultural Quarter**, Oldham, www.galleryoldham.org.uk/cultural-quarter.htm; **In Certain Places**, Preston, www.incertainplaces.org; **Cultural Industries Quarter**, Sheffield, n/a*; **Southampton Cultural Quarter**, Southampton, www.culturesouthampton.org.uk; **Cultural Quarter Stoke**, Stoke-on-Trent, n/a*; **Cultural Quarter Taunton**, Taunton, www.taunton.uk.com; **Cultural Quarter Warrington**, Warrington, www.culturewarrington.org; **Wolverhampton Cultural Quarter**, Wolverhampton, n/a*

UKRAINE

IZOLYATSIA, Donezk, <http://exile.izolyatsia.org/en>

* Keine Website verfügbar. Mehr Informationen auf Anfrage: info@e-c-c-e.com!
No homepage available. For further information, please contact us: info@e-c-c-e.com!

“A creative milieu can therefore be various things: a single office or a complete complex of buildings, a street or a whole city, digital networks or temporary projects.”

Impressum *Imprint*

HERAUSGEBER / PUBLISHER

european centre for creative economy
ecce GmbH
Emil-Moog-Platz 7
D 44137 Dortmund
+49 (0) 231 222 275 00
www.e-c-c-e.com



TEAM

Bernd Fesel | Senior Advisor
Nadine Hanemann | Project Assistance
Christian Caravante | Communication Manager
Jens Kobler | Editor
Gizem Girgin | Trainee
Nele Marx | Trainee

TEXT

Bernd Fesel
Nadine Hanemann
Dominik S. Walther

ÜBERSETZUNG / TRANSLATION

Gundi Nikol

LEKTORAT / EDITING

Medienlandschaft Bohr & Hillenbach

DESIGN

1000SISSI.DE, büro für gestaltung, Dortmund

BESONDEREN DANK AN / SPECIAL THANKS TO

Sonia Bischoff (Base Camp, Zurich)
Vivian Doumpa (Creativity Platform, Thessaloniki)
Michal Hladký (Košice 2013 for Kasárne / Kulturpark, Košice)
Bence Molnár (Szimpla Kert, Budapest)
Petar Todorov (Pro Rodopi Art Centre, Bostina)
Aino Vepsäläinen (Design District Helsinki, Helsinki)

BILDNACHWEISE / PHOTO CREDITS

Petar Todorov (Page 18); Nikolina Kostova-Bogdanova (Page 21); Julian Tabakov (Page 23); Timo Junttila (Page 24); Design District Helsinki (Page 27); Unto Rautio – Kauniste shop (Page 29); Natalie Tsaousidou (Page 30, 35); PICTURE.THIS photography (Page 32); Spyros Tsafaras (Page 34); Benno Helmlinger (Page 36, 39, 41); Roland Soldi – open-air shower by Adrian Humbel (Page 38); Christoph Plattner (Page 40); Marek Chalabala (Page 42, 46); Maros Simon (Page 45, 47); Szimpla Kert (Page 48, 51, 53, 54).

GEFÖRDERT VOM / FUNDED BY

Ministerium für Familie, Kinder,
Jugend, Kultur und Sport
des Landes Nordrhein-Westfalen



Regionalverband Ruhr