



Kreativne industrije

Evropska

vročica ustvarjanja

Maja Megla

Profesor Klaus R. Kunzmann od leta 1988 deluje na področju ustvarjalnih in kulturnih industrij ter trenutno sodeluje v raziskavah o ustvarjalnih mestih v Evropi. Na predavanju v Ljubljani je spregovoril o vročici kreativnih mest in kulturnih industrij, ki so zadnjo dekada obsedla Evropo, in ker je modni trend zajel tudi naše kraje, védenje o njem pa je majhno, smo ga poprosili, naj nam pojasni osnove – kaj sploh kulturne industrije in kreativna mesta so, zakaj so nastala in s kakšnim namenom.

Kulturne in kreativne industrije ter kreativna mesta so pojmi, ki jih v zadnjem desetletju lahko pogosto zasledimo v projektih Evropske unije. Tudi slovensko ministrstvo za kulturo (MzK) je letos odprlo novo postavko, to so kreativne industrije, sredstva v njej pa naj bi se, kot je navedeno v knjižici MzK *Kulturne in kreativne industrije po slovensko*, vložilo v ducat dejavnosti, kot so izobraževalne delavnice o grafičnem oblikovanju in oblikovanju vidnih sporočil na visokošolskih oddelkih za oblikovanje in arhitekturo, v razstave o zgodovini oglaševanja, v portal Culture.si, ki je enciklopedija slovenske kulture, ter ob sodelovanju z ministrstvom za kmetijstvo »sprejetje skupnih ukrepov, s katerimi bi popularizirali pomen porabe svežih živil, pridelanih na naravi prijazen način v bližnji okolici, in kulinariko s tovrstnimi sestavinami« (prvi festival *O jej* bo danes, v soboto, 18. junija, na ploščadi pred Slovenskim etnografskim muzejem in Narodnim muzejem Slovenije, zanj pa sta oba ministrstva odštela 26.000 evrov). Za vse te različne namene in projekte je pod postavko kulturne industrije na MzK shranjenih 600.000 evrov, kar ni malo, samo za okus recimo količina denarja, ki ga MzK

namenja za program petnajstih festivalov Druga godba, za kakšne štiri sezone Mini teatra in štiri sezone dejavnosti Bunkerja s festivalom Mladi levi vred ali za več kot dve sezoni celotnega razstavnega programa v kakšnem nacionalnem muzeju ali galeriji. Zdi se, da je mogoče pod kreativne industrije uvrstiti marsikaj, skozi pa se pretakajo zajetni zneski.

Ob 600.000 evrov vredni postavki MzK za letošnjo novotarijo kulturnih industrij na Mestu Ljubljana že nekaj let nastaja ambiciozen projekt prenove Tovarne Rog, ki je v koraku z evropskim trendom prenavljanja starih, opuščenih in prostranih industrijskih objektov za kulturne namene. Preobrazba Roga je načrtovana z javnimi in zasebnimi sredstvi, investicija pa naj bi poleg sanacije ene od najbolj privlačnih stavb iz naše industrijske dediščine prinesla še gradnjo hotela, parkirišč, stanovanj, lokalov ter nov kulturni center za vizualno umetnost, arhitekturo in oblikovanje, poleg tega vsebinskega je bil narejen in na natečaju izbran tudi arhitekturni načrt, ki je delo studia MX-SI iz Barcelone. Pri tem projektu so težave drugje: zasebni sektor (verjetno zaradi recesije) doslej ni pokazal zanimanja za soinvesticijo, poleg tega je program prihodnjega kulturnega centra kot kolaža vizualnega, oblikovalskega in arhitekturnega za mnoge sporen. Tukaj so še rogovci, dosedanji uporabniki z vsemi ustvarjalnimi dejavnostmi, ki tam potekajo od zasedbe Roga leta 2006, ki so iz vsega tega dogajanja in načrtovanja popolnoma izrinjeni. Nastaja projekt za ustvarjalce, ki vse, ki so tam že našli zatočišče za ustvarjanje, ignorira.

Da bi obe zgodbi lažje razumeli, začnimo pri abecedi.

Lahko za uvod najprej pojasnite nekaj osnovnih terminov, kaj so kreativne industrije, kulturne industrije in kreativna mesta. Od kod ti pojmi, zakaj so nastali in kaj označujejo? Začniva s kreativnimi mesti.

V osnovi je vsako mesto kreativno. Vpra-

šanje je, ali so kakšna mesta bolj kreativna od ostalih in ali je to predvsem promocijski termin za potrebe turističnih agencij, lokalno ekonomijo in kulturno okolje. Premik se je zgodil, ko so imeli ljudje dovolj tega, da ekonomija promovira zgolj tehnologijo, in tisti, ki delajo v kulturnem sektorju, so v tem prepoznali možnost dobiti več politične podpore za svojo dejavnost. Kakorkoli, kreativna mesta so kot koncept uspela, ker se v njem vsakdo lahko najde in se pridruži s svojimi idejami, vizijami, željami in pričakovanji, z osebnim ali institucionalnim interesom. To je pri tem konceptu kreativnih mest tako čudovito. Kakšen drug koncept, kot so »trajnostno razvojna mesta«, ni tako privlačen, ker ima preveč opraviti z ekologijo, s politiko zelenih, z omejitvami. Zakaj je tako? Zakaj se v konceptu kreativnih mest vsakdo lahko prepozna in se mu pridruži? Zato, ker je ustvarjalnost vedno imela pozitiven predznak. Je zaželena in spoštovana. Starši so na ustvarjalnega otroka ponosni. Če bi se ponašali, da imajo otroka, ki je trajnostnorazvojno ozaveščen, bi jih gledali kot čudake. Cenimo kreativne otroke, kreativne študente, kreativne sodelavce. Tudi zasebne industrije potrebujejo kreativne ljudi. Če niste dovolj kreativni, da poskrbite za inovacije, podjetje stagnira. Mnoga podjetja zato svoje zaposlene pošiljajo na tečaje kreativnosti. Recimo Ferrari svoj kader izobražuje tako, da se od fotografov, igralcev in glasbenikov uči kreiranja. Učijo se ustvarjalnosti od drugih zato, da bi sami lahko prodali čim več avtomobilov.

Rad bi še poudaril, da model kreativnega mesta ne obstaja in tudi ni celotno mesto kreativno, temveč zgolj predeli, kulturne četrti. Tako v Ljubljani kot na Dunaju ali v kateremkoli srednjeevropskem mestu so četrti, kjer ni kreativnosti, kjer so vozlišča cest ali bivalna naselja hiš in stolpnic. Ustvarjalni so samo majhni predeli.

Drugi termin, ki ga morava pojasniti, so kreativne industrije. Kaj predstavlja ta magični, novodobni, modni termin?

Kreativne industrije so nekaj, kar sploh podpira celoten koncept kreativnih mest. Mnogi posamezniki, ekonomisti, sociologi in analitiki ugotavljajo, da živimo v času sprememb. V obdobju industrializacije se je vstajalo ob šestih zjutraj in delo končalo ob štirih ali šestih popoldne. Mnogo ljudi je bilo tako organiziranih. Zdaj to ne deluje več, ker se je glavnina industrij, velikih podjetij in tovarn premaknila v Azijo, ker je tam delovna sila cenejša. Zaradi tega procesa se naša celotna ekonomska struktura spreminja od velikih dimenzij

na manjše in srednje, vsaj v Evropi. Spreminja se v nekaj, čemur pravimo mreženje ekonomij. To pomeni, da se različne ekonomije in podjetja med seboj povezujejo in sodelujejo.

Tudi kreativne industrije so postale del tega mreženja ekonomij, ki danes potrebujejo različne oblike kreativnih servisov, od oblikovanja, glasbenih podlag, videa in internetnega oblikovanja oziroma programiranja. Za prodajo svojih izdelkov potrebujejo močno podporo, saj si potrošniki želijo lepe, zanimive, drugačne izdelke – ne samo kavno skodelico, temveč lepo oblikovano kavno skodelico. Ambicija imeti okoli sebe lepe stvari v naši relativno vplivni družbi je povzročila, da industrije več razmišljajo o videzu svojih izdelkov ter o tem, kako jih bodo prodale. Za uspeh na trgu so potrebni različne dejavnosti in novi prijemi ter inovativne ideje, pa tudi veščine, od novih tehnologij do interneta, kar je družbo pripeljalo v situacijo, ko morajo ljudje svoje lokalne ekonomije drugače organizirati.

Opozoril bi rad, da ima industrija v Britaniji povsem drugačen pomen kot v kontinentalni Evropi. Tam je industrija vsaka dejavnost, ki prinaša zaslužek. Univerze so industrije znanja, kreativne industrije pa so kulturne obrti, od arhitekturnih birojev in oblikovalskih studiev do glasbenih založb, vse to so tako imenovane kulturne industrije. Moderna ekonomija jih potrebuje. Toda veriga gre še naprej. V podjetjih so potrebne novosti, ki bodo prinesle boljše prepoznavnost izdelkov na trgu, zanje

pa so potrebni nove ideje in navdih, ki ga je mogoče dobiti pri umetnikih, slikarjih, glasbenikih, zato so tudi ekonomiji tako potrebni. Umetniki potrebujejo dobre razmere za ustvarjanje in prostor, v katerem jih lahko pokažejo. To so razlogi, zakaj nastajajo kulturne četrti, ki so vir navdiha, in umetniki kot vir informacij ter idej za kreativne industrije, to je za marketing in oblikovanje.

Nekateri postavljajo izvor trenda v Britanijo, ki je v devetdesetih začela prenavljati opuščene industrijske objekte in jih namenjati za snemalne studie ali računalniške megacentre, drugi pa popularizacijo in razmah vala kreativnih industrij pripisujejo ameriškemu ekonomistu Richardu Floridi. Ta je zaslovel s konceptom »kreativnega razreda«, ki ga je razdelal v svetovno uspešni knjigi *The Rise of the Creative Class*.

Kot pri drugih stvareh je običajno virov več. Že leta 1995 smo imeli v Glasgowu konferenco o kreativnih mestih in takrat Richard Florida še ni vedel, kaj je to kreativ-

ni razred in kaj so kreativna mesta. Mislim, da so vsepovsod ljudje opažali, da se nekaj spreminja in začena nekaj novega. Ne moremo reči, da je bil začetek s prenavljanjem opuščenih industrijskih objektov v Britaniji ali z Richardom Florido. Na več lokacijah po Evropi so ljudje preprosto začeli razmišljati o spremembah. Urbanisti niso vedeli, kaj naj storijo z vsemi industrijskimi objekti, zato so začeli vanje vabiti umetnike, toda pogosto so jih umetniki zasedli kar sami, kar se je zgodilo tudi v Ljubljani. Ker so potrebovali prostor za delo, so si ga vzeli, in če je bila politika liberalna, so tam lahko tudi ostali. To se je po Evropi dogajalo povsod. Zato je celotno kreativno gibanje preplet mnogoterih stvari. Urbanistom in arhitektom je bil všeč, ekonomistom pa niti najmanj. Potem je iz Amerike prišel ekonomist Richard Florida. Če bi bil Portugalec, ga nihče ne bi bral. Še vedno živimo v hegemonističnem konceptu ameriške literature

kot dominantnega vira. Na Kitajskem je cela vrsta teh vsebin, vendar jih nihče ne bere, ker so napisane v kitajščini.

Ko sem pred več kot petnajstimi leti začel raziskovati to področje, so me kritizirali, da prodajam kulturo kapitalistom, kajti če govorite o kulturnih industrijah, podpirate posel, ki je usmerjen v proizvodnjo denarja. Odgovoril sem jim, da se danes ne morete več opirati zgolj sami nase, temveč se morate povezovati z drugimi. V Nemčiji smo kulturne in kreativne industrije opredelili zgolj kot tiste, ki plačujejo davke, to so samostojni umetniki, oblikovalci, arhitekti, glasbeniki. Zaposleni v operi ali v filharmoničnem orkestru po nemški statistiki niso člani kreativnih industrij.

Kreativne industrije so torej samo del dejavnosti v kreativnih mestih. V Nemčiji je predvsem s prenavljanjem starih industrijskih predelov nastalo veliko kreativnih mest, vitalnih kulturnih okolij. Kljub

» Če mesto nima denarja za investicijo, naj pusti, da tisti, ki tam že ustvarjajo, to še naprej počnejo. Pomembno je imeti različne lokacije v mestu, kjer lahko potekajo kreativne industrije.

dobri ideji pa nekatera preprosto niso zaživela. Zakaj? Nam lahko predstavite kakšen uspešen in kakšen manj posrečen primer?

Berlin je uspešen primer. Je mesto, ki močno promovira ustvarjalnost. Industrije so se po drugi svetovni vojni iz Berlina preselile, banke so šle v Frankfurt, BMW v München, Siemens v Nürnberg. Po združitvi Nemčij je Berlin postal prestolnica, toda industrij tam ni več bilo, tako da so se morali ljudje opreti na javni sektor. Danes v mestu živi dvajset tisoč birokratov, ki so zaposleni na ministrstvih, čeprav – kot veste – jih je polovica v Bonnu in polovica v Berlinu. Ti birokrati in lobiji okoli njih niso mogli ustvariti ekonomskih temeljev za Berlin. Populacija stagnira, industrije so se šele začele znova razvijati in zaradi tega je imel Berlin popolnoma stagnirajoči trg nepremičnin. Nikjer v evropski prestolnici niste mogli dobiti tako nizke najemnine za stanovanje kot v Berlinu, v središču mesta za šest evrov za kvadratni meter, v vzhodnem celo manj. To je bilo dobro za umetnike in kulturnike. Ravno to je pritegnilo ustvarjalce, da so se tja preselili. Potem je Berlin dobil še župana Klausa Wowereita, ljubitelja umetnosti in kulture, čigar najbolj razvpita izjava je, da je »Berlin

sicer reven, vendar seksi«. Je najbolj znan nemški župan, ki je pred volitvami leta 2001 javno oznanil, da je gej in da s tem ni nič narobe. Kot je prepričan, je edini način, da se Berlin zopet dvigne, da se iz njega naredi kulturno prestolnico Evrope. In pri tem je prav uspešen. Kreativne industrije rastejo, mladi prihajajo, podpira vse nove oblike kulturne infrastrukture, gradi nove muzeje in nove galerije. Sredstva za kulturo v mestu so izjemno visoka. Seveda ni celotno dogajanje rezultat njegovih prizadevanj, temveč je bila populacija v mestu pripravljena na to. Zdaj je v Berlinu tisoč zasebnih galerij. Slišite lahko komentarje, da je v mestu več galerij in umetnikov, kot je njihovih uporabnikov. Treba je dodati, da ima velik del tako imenovanega kreativnega razreda zelo nizke prihodke, vendar je življenje v Berlinu poceni, da lahko od tega živijo. Morda se bo čez čas življenje podražilo in bo karavana odšla v drugo mesto.

Kaj pa ne tako uspešen primer, z dobro idejo, ki ni zaživela?

Nehvaležno je izpostavljati negativne primere, kajti vsako mesto si želi biti kreativno in vsi hočejo imeti od tega koristi. Na enem od območij v Nemčiji, v Porurju, moderne industrije niso tako vidne. Tam

je nekoč prevladovalo premogovništvo in izkop železove rude, tako da je bilo poseljeno s petimi milijoni pretežno delavskih prebivalcev. Na vrhuncu je bilo v premogovništvu in železarstvu milijon zaposlenih. Danes imajo veliko zapuščenih industrijskih prostorov, zapuščene jeklarne in termoelektrarne. Pred dvajsetimi leti so začeli načrtovati revitalizacijo teh objektov in ugotovili, da nimajo tradicije v umetnosti. Nimajo niti gotske arhitekture, niti modernistične, niti karkoli vmes, kar bi bilo vidno in opazno, imajo pa te industrijske objekte, ki so zanje kot katedrale. V ta prostrana, zapuščena industrijska območja so s podporo politike začeli vnašati kulturo. Naredili so natečaje, prenovili stavbe, jim spremenili namembnost ter iz njih naredili zelo privlačne lokacije. V Es-snu je tako nastal center za sodobni ples, muzej oblikovanja. Posamezni primerki prenove na tem območju Porurja so postali zelo uspešni, zasnovali so festivale, triennale. Mesto Dortmund, ki je bilo vedno nekoliko politično oklevajoče, se je odločilo po zgledu Berlina narediti center kreativnosti in prenoviti staro pivovarno. Okoli nje so začeli vse rušiti. Hoteli so narediti kulturni center, vendar so le uničili vso kreativnost. Okoliške objekte v pivovarni bi lahko uporabili za ateljeje, za umetnike, za delavnice, za kulturni razvoj. Nastala je monumentalno prenovljena stavba, kreativnost pa je nekje drugje. Program v njej je popolnoma odvisen od podpore mesta, zasebnega kapitala ni zraven. To je primer ne tako uspešnega projekta. Če iz prostora naredite preveč popoln izdelek in projekt z natanko začrtanim namenom, lahko zadržite kreativnost.

V Ljubljani ste obiskali tudi Tovarno Rog, ki jo namerava mesto prenoviti v stanovanjsko četrt s hotelom, parkirišči in kulturnim centrom z deloma mestnimi in deloma zasebnimi sredstvi. Načrti so izdelani, sedanji uporabniki Roga pa pri njih ne sodelujejo. Pravzaprav je zgodba zelo podobna primeru neuspelega projekta iz Dortmunda. Kakšno je vaše mnenje?

Prosim, navedite, da kot tujec nisem popolnoma seznanjen s situacijo, s kontekstom, razlogi in zgodovino, zato se o tem konkretnem predlogu ne morem izrekat. Je pa moj vtis, kar vedno povem mestnim oblastem, če me vprašajo, da ne morejo načrtovati kreativnosti v mestih. Zakaj hočete v mestu načrtovati kreativno četrt, ob tem pa preprosto zanemarite in prezrete tiste, ki tam že ustvarjajo? Če se z vso pozornostjo osredotočate na načrtovanje nečesa, lahko iz tega nastane kulturni center, vendar

kulturni center ni nujno tudi ustvarjalni center. Če mesto nima denarja za investicijo, naj pusti, da tisti, ki tam že ustvarjajo, to še naprej počnejo. Pomembno je imeti različne lokacije v mestu, kjer lahko potekajo kreativne industrije. Kot povsod po svetu hočejo biti umetniki v središču, kjer so cene nepremičnin najvišje, zato morajo najti druge poti. In tudi jih. Če ne drugače, zasedejo opuščene stavbe. Kreativne četrti ne morete načrtovati od zgoraj navzdol. Lahko načrtujete stavbe in prostore, namenjene za kulturo, ne pa kreativnosti. Mesto bi moralo kreativne ljudi podpreti, jim pomagati, da lahko počnejo, kar počnejo, ne pa namesto njih načrtovati. Lahko recimo zagotovi ateljeje in studije, vendar morajo biti subvencionirani.

V središču mesta je ogromno praznih, zapuščenih trgovin, ker se je nakupovanje preselilo na obrobje v velika nakupovalna središča. Te prostore je mogoče uporabiti za ateljeje, studije, delavnice ...

... poleg tega je veliko kletnih prostorov v hišah, kjer ljudje nočejo živeti. Zakaj jih ne bi dali umetnikom? Veliko možnosti je. V mestih je veliko prostorov, ki se jih ne uporablja, a bi se jih lahko – to mora nekdo storiti, nekdo mora misliti na to. V Hamburgu sodelujem pri projektu, ki se mu reče kreativne agencije mesta Hamburg, ki imajo nalogo pregledati vse nepremičnine, ki bi se jih lahko namenilo za kulturo in umetnost, ter povezati njihove lastnike z umetniki. Ne čakajo na pobudo javnega sektorja, temveč si želijo sami iz Hamburga narediti bolj kreativno mesto.

Kaj sploh mesto naredi kreativno? Zakaj nekatera mesta veljajo za kreativna in druga ne?

Na Kitajskem mestne politike rušijo cele četrti in na njihovih mestih gradijo nove. V njih zagotovo ne bo kreativnosti. Kreativna mesta so zmes zgodovine, lokalnega znanja in lokalne identitete. Bral sem, da so arhitekti v Ljubljani, kot je Plečnik, zavračali zgledovanje po zahodni arhitekturi in ustvarili lasten prepoznaven stil, s katerim so mestu vdihnili specifično identiteto. Potrebujete tudi lokalno kulturno infrastrukturo, zasebno podjetništvo, dogodke in javne prostore. Javni prostori so pomembni, ker se tam ljudje srečujejo in komunicirajo. Potrebujete medije, ki so umetnikom in ustvarjalnosti v podporo, odprto in tolerantno družbo, kajti če hočete biti ustvarjalni, morate marsikaj tolerirati, do določene točke tudi kaos. Morda vam kaos ni ravno všeč, vendar je za ustvarjalnost do določene mere potreben.

Stran / Page: 24

Doseg / Reach: 125000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 1569 cm2

5 / 6

Za kreativno vročico, ki je v zadnji dekadici zajela evropsko kulturno politiko, kot jo je pred tem pojav inovativnih mest, menite, da bo čez čas postala zgolj del ekonomije. Minila. Zakaj?

Pred vročico kreativnih mest je bila na sporedu druga, to je inovativnostna vročica. Gradilo se je tehnološke parke, podpiralo računalniško industrijo in zdelo se je, da je to prihodnost mest. Vendar je na neki točki nastal občutek, da to ni dovolj, in takrat je prišla na program kulturna industrija. Proces se je spremenil iz inovativnosti v kreativnost. Verjamem, da se bo čez deset let naša ekonomija dovolj spremenila, vročica končala, in potem bomo govorili o nečem tretjem, morda o pomembnosti

hrane ali upočasnjevanju naglice, v kateri živimo. ■

» Če hočete biti ustvarjalni, morate marsikaj tolerirati, do določene točke tudi kaos. Morda vam kaos ni ravno všeč, vendar je za ustvarjalnost do določene mere potreben. «

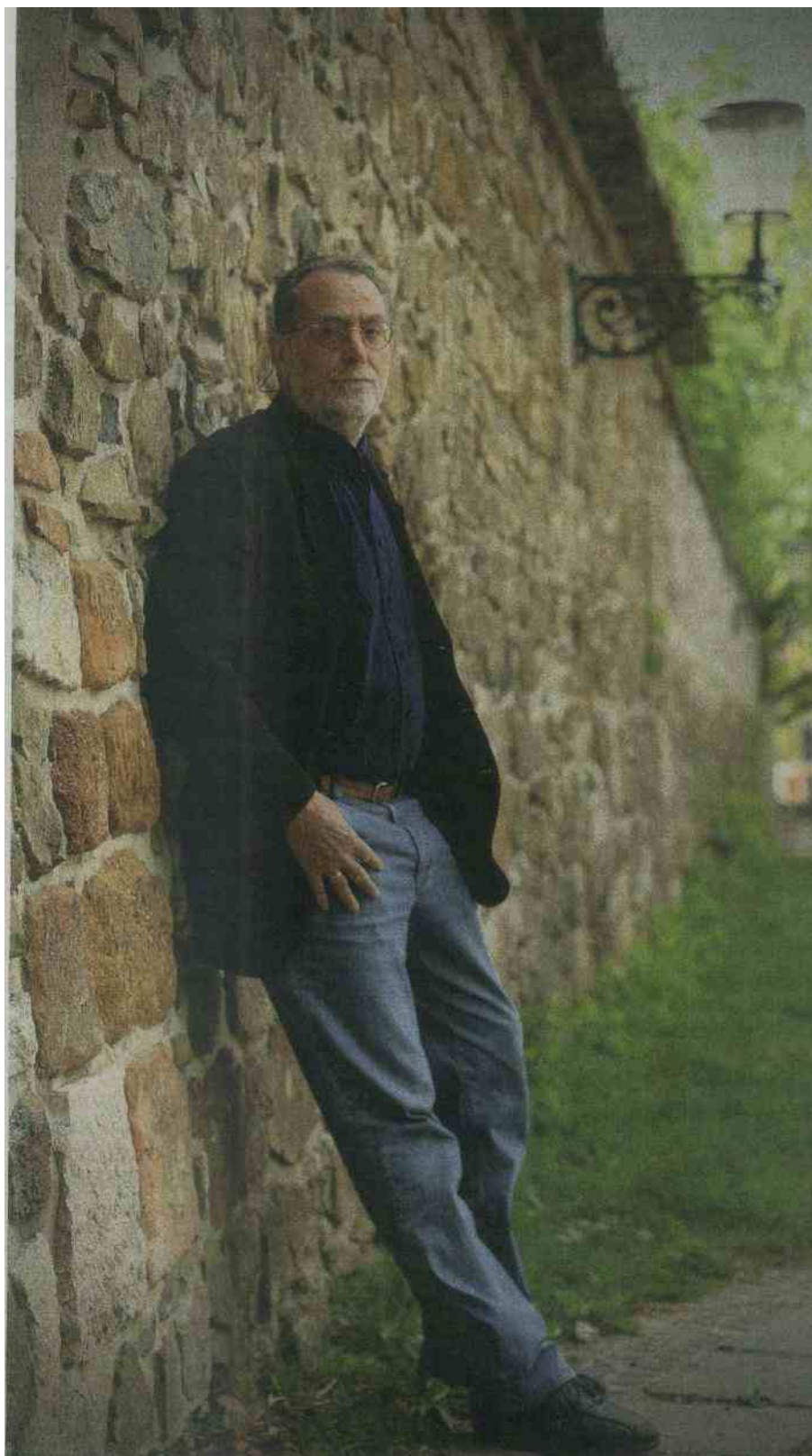
Stran / Page: 24

Doseg / Reach: 125000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 1569 cm²

6 / 6



Klaus R. Kunzmann (1942) je profesor na fakulteti za urbanizem v Dortmundu in gostujoči profesor na številnih univerzah v Evropi, Ameriki in vzhodni Aziji, kot strokovnjak na področju prostorskega načrtovanja je svetoval evropski komisiji, Svetu Evrope in OECD. Foto Jure Eržen