



NEWSLETTER

przemysłów kreatywnych



SPIS TREŚCI

4 SEKTOR KREATYWNY

Do tanga trzeba dwojga – rozmowa
z Marcinem Niewęglowskim

8 DOBRE POMYSŁY

Zielony Berlin
Podniebna ścieżka rowerowa
Przestrzeń publiczna
Biblioteka wśród zieleni
Chatka dla żaka

18 DOBRE PRAKTYKI

Nie ma takiej opcji, jak „nie chce mi się” –
rozmowa z Maciejem Klimkiem

www.kreatywna.lodz.pl



1. Berlin, Nowe Muzeum
2. Projekt biblioteki w Heidenheim
3. Domek dla studenta, fot. Bertil Hertzberg

OD REDAKCJI

Nowy rok, nowe wyzwania, nowe możliwości. Eksperci wieszczą koniec kryzysu, inni z kolei przepowiadają następny. Rok 2014 może przynieść stagnację z powodu chociażby braku dostępu do funduszy UE. Może jednak okazać się rokiem przełomowym, biorąc pod uwagę kreatywność i przedsiębiorczość mieszkańców Łodzi oraz możliwości, jakie otworzą się przed nimi dzięki uruchomieniu szeregu projektów infrastrukturalnych. My obstawiamy tę drugą ewentualność. Najważniejsze jest, aby nie zbaczać z drogi, którą się obrało, wizji, jaką się przyjęło, aby nie tracić z oczu celu kosztem chwilowych rozwiązań. Jesteśmy przekonani, że konsekwencja rozwoju Łodzi jako miasta kreatywnego jest coraz bardziej doceniana w Polsce i nie tylko, co postaramy się pokazać w tym i w kolejnych numerach Newslettera Przemysłów Kreatywnych.

REDAKCJA

Redaktor naczelny: Maciej Mazerant

Współpraca: Maja Ruszkowska-Mazerant

Redakcja, korekta: Justyna Muszyńska-Szkodzik

Wydawca: ECC-CF, PURPOSE

www.purpose.com.pl

Adres redakcji: Kreatywni Samozatrudnieni 2013

90-722 Łódź, ul. Więckowskiego 16/200

www.kreatywnisamozatrudnieni.pl

e-mail: kontakt@kreatywnisamozatrudnieni.pl

Newsletter powstaje na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi

Na okładce:

Szwedzki domek dla studenta

Zdjęcie: materiały prasowe, fotograf: Bertil Hertzberg

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego



Łódzka Specjalna Strefa Ekonomiczna
fot. Paweł Wojtyczka

Do tanga trzeba dwojga

Nowoczesna gospodarka to nie tylko branża IT, biotechnologia, biomedycyna czy szeroko pojęty outsourcing. Należy znaleźć dla siebie specjalizacje, które są mocno eksponowane (film, design/fashion). Opłaca się być ośrodkiem, na którego doświadczeniu mogą uczyć się inne miasta, które zamierzają związać swój rozwój z przemysłami kreatywnymi.

**Z Marcinem Niewęłowskim
ekspertem ds. tematyki sektora kreatywnego
rozmawiał Maciej Mazerant**

Łódź miastem przemysłów kreatywnych? Co to oznacza dla Pana jako eksperta w obszarze przemysłów kreatywnych?

Po pierwsze, przede wszystkim fakt, że dla Łodzi jednym z jej ekonomicznych filarów jest wykorzystanie wielkiego potencjału drzemącego w osobach kończących kierunki lub też szkoły wyższe o charakterze humanistycznym oraz artystycznym. Dzięki czemu miasto podchodzi do swojego rozwoju w sposób kompleksowy, a nie punktowy. Po drugie, warto zrozumieć, że nowoczesna gospodarka to nie tylko branża IT, biotechnologia, biomedycyna czy szeroko pojęty outsourcing. Po trzecie, należy znaleźć dla siebie specjalizacje, które są mocno eksponowane (film, design/fashion). Po czwarte, opłaca się być ośrodkiem, na którego doświadczeniu mogą uczyć się inne miasta, które zamierzają związać swój rozwój z przemysłami kreatywnymi.

Patrząc z perspektywy mieszkańca Szczecina, czym Łódź wyróżnia się na tle innych miast, bu-

dujących wizerunek w oparciu o wybrane branże sektora, kulturę czy sztukę?

Po prostu w waszym mieście zauważono, że kultura może mieć ogromny wpływ na rozwój miasta w wielu jego sferach, m.in: społecznej (rewitalizacja, tworzenie dobrego klimatu), ekonomicznej, budowaniu wizerunku oraz turystyce. Na szczęście nie jest to wyłącznie pusty slogan. Odnoszę wrażenie, że to jest coś głębszego aniżeli czysty marketing, którego rola sprowadza się także do sprzedawania nieciekawych rzeczy w atrakcyjnej formie. W Łodzi dochodzi do przemiany. Dla przykładu w latach 90. słowo street art kojarzyło się w Polsce głównie z dwoma ośrodkami: Szczecinem oraz Warszawą. Obecnie prym w sztuce ulicznej wiodzie Łódź, dzięki świetnym działaniom fundacji Urban Forms. Jest to dostrzegane zarówno w kraju, jak i za granicą.

To właśnie w waszym mieście powstał Filmteractive – interdyscyplinarny festiwal,

który według mnie jest polską odpowiedzią na prestiżowy South by SouthWest (SXSW) w Austin, w Teksasie. Do tego dorzucę parę słów o Łódź Design Festival – wydarzeniu, które wpisało się na listę wydarzeń związanych z projektowaniem i wzornictwem w Europie. Z kolei Łódź Film Commission stara się przyciągać kreatywne inwestycje (produkcje filmowe) zarówno z Polski, jak i zagranicą, wspierając tym samym rozwój lokalnego, kreatywnego biznesu. Oczywiście budowa Art Inkubatora – na tę chwilę jedyne w Polsce inkubatora przemysłów kreatywnych – jest także przykładem na

kiej Brytanii w przypadku branży filmowej. Wektor zewnętrzny dotyczy działań proeksploatacyjnych dla łódzkich sektorów kreatywnych. Na przykład zabieranie przez władze miejskie za granicę przedstawicieli lokalnych, kreatywnych firm w ramach misji gospodarczej i tym samym ułatwianie nawiązywania nowych kontaktów i kontraktów. Do tego podmioty z otoczenia biznesu powinny zajmować się badaniem potencjalnych rynków, przygotowaniem analiz pod kątem trendów oraz rozwiązań w zakresie technologii czy też marketingu.

Czym Łódź mogłaby przyciągnąć Pana?

To trudne pytanie, gdyż jestem człowiekiem rodzinnym. Sama w sobie Łódź zafrapowała mnie swoim podejściem do konkursu na Europejską Stolicę Kultury 2016. Podobnie, jak to miało miejsce w Szczecinie, w naszym mieście inicjatywa wyszła od obywateli. Po drugie, to właśnie od was najmocniej promieniował entuzjazm i wiara w to, że Łódź zostanie Europejską Stolicą Kultury w 2016 roku. Pomimo że w tym okresie pracowałem w konkurencyjnym biurze, to miałem świadomość tego, że Łódź na to po prostu zasługuje. Patrząc na wymagania tego konkursu, była ona wprost idealnym kandydatem. Pomimo niepowodzenia (w żadnym wypadku nie można mówić o porażce), kultura w dalszym ciągu była ważnym elementem dla rozwoju miasta.

Macie Księżę Młyn, który z pewnością zostanie kreatywną dzielnicą. Czymś więcej aniżeli tylko wizytówką. Zbudowaliście świetny kompleks EC1 – unikatowy w skali Polski. Istne miasto kulturalno-naukowe. W tym roku oddacie do użytku Art Inkubator. W 2016 roku powstanie Akademickie Centrum Designu – kolejny pionierski ośrodek w kraju, w kontekście przemysłów kreatywnych, który rozszerzy tę materię o element badań i rozwoju. Pomijam już kwestię związaną z tym, iż często te przedsięwzięcia rodziły się w bólach, z mnóstwem problemów. Innymi słowy, gdyby nie brać rodzinnego pierwiastka pod uwagę, to z pewnością Łódź przyciągnęłaby mnie swoim rozmachem, odwagą inwestycyjną. Podoba mi się, że miasto serio traktuje sektory kreatywne, a nie są one wyłącznie kwiatkiem do kożucha.

Zajmuje się Pan problematyką sektora kreatywnego, analizuje dobre praktyki z Europy i świata. Jak Łódź wypada na tle miast europejskich

Nie ma co ukrywać, że za łódzką odwagą idzie ryzyko, iż coś się nie powiedzie. Wasze miasto jest przecież wielkim eksperymentem w tym temacie – w skali kraju. Ale kto nie ryzykuje, ten w życiu nic nie osiąga.

to, że w Łodzi pojęcie znaczenia kultury dla miejskiego rozwoju przeszło z fazy (za) poznania do konkretnej realizacji. Pod tym kątem Łódź na tle innych polskich miast wygląda jak rozpędzony pociąg.

W co Łódź powinna zainwestować, aby w pełni wykorzystać potencjał kreatywny drzemący w mieszkańcach, możliwych inwestorach, mikroprzedsiębiorcach?

Tę materię należy rozpatrywać w dwóch wymiarach. W pierwszym z nich należy zdiagnozować rolę oraz relację pomiędzy poszczególnymi podmiotami tworzącymi ten ekosystem, który składa się z: władzy samorządowej, uczelni wyższych razem z ośrodkami badawczo-rozwojowymi, otoczenia biznesu i samego kreatywnego biznesu, organizacji pozarządowych i instytucji kultury. Bez tego trudno zaplanować kolejne działania w tym zakresie.

Drugi wymiar mówi o dwóch wektorach: wewnętrznym i zewnętrznym. W pierwszym przypadku chodzi zarówno o stymulowanie rozwoju kreatywnych start-upów, jak i ściąganie inwestycji, które będą współpracować z istniejącymi już lokalnymi, twórczymi biznesami. Tak się dzieje w Nowej Zelandii, USA, Kanadzie czy Wiel-

czy światowych? Czy jest do któregoś z tych znanych miejsc podobna?

Biorąc pod uwagę tylko ilość inwestycji w tę sferę, to szczerze powiedziawszy nie zetknąłem się nigdy wcześniej z podobnym podejściem na świecie. No chyba że w Azji, gdzie w rozwój sektorów kreatywnych inwestuje się miliony, a nierzadko miliardy dolarów. Natomiast biorąc pod uwagę np. działalność Łódź Film Commission, to przypomina mi to nieco aktywność amerykańskiego stanu Luizjana. Także i on za pomocą wyspecjalizowanego podmiotu (Louisiana Entertainment) ściąga do siebie kreatywne inwestycje (produkcje filmowe i telewizyjne, tworzenie gier komputerowych, projekty muzyczne). Na świecie można także znaleźć odpowiedniki Księżego Młyna. I to zarówno w Belgii (Wallonia Creative District), jak i we Włoszech (CREATE). Szkocki Edynburg natomiast jest znany z Dzielnicy Literackiej.

Rozwiązania Łodzi są (w dobrym tego słowa znaczeniu) zlepkiem różnych realizacji, na które można natknąć się na świecie. A czasami Łódź wychodzi również naprzód. Moim zdaniem najlepszym tego przykładem jest powstające Akademickie Centrum Designu (ACD), którego rola będzie podwójna. Z jednej strony będzie to komercjalizacja rozwiązań dla lokalnych kreatywnych firm i podnoszenie ich konkurencyjności już w skali globalnej. Z drugiej zaś dzięki ACD Łódź uzyska wielką przewagę w branży powiązanej z przemysłami kreatywnymi, czyli w produkcji. Chociaż dzisiejsza Łódź nie jest już włókienniczym gigantem, ale za pomocą nauki ma ona szansę stworzyć kolejną gałąź smart manufacturing (innowacyjne rozwiązania w produkcji dla zagranicznych inwestorów), z którą będzie trudno konkurować azjatyckim państwom (będącym przede wszystkim atrakcyjnymi cenowo).

Czy Polska ma szansę stać się tygrysem Europy w zakresie kreatywności oraz innowacyjności i jaką rolę powinna w tym odegrać Łódź?

Oczywiście, że jest to możliwe. Jest to naprawdę realne. Ale jak to jest w pewnej piensence: do tanga trzeba dwojga. Innymi słowy, wszystkim zainteresowanym stronom powinno po prostu na tym zależeć – powinno się chcieć. Zdawać sprawę z tego, że przemysły kreatywne to inwestycja i innowacja. Trzeba rozpocząć od fundamentów, czyli stworzenia porządnej polityki kultural-

nej. Edukacja to podstawa, bo bez tego rozwój przemysłów kreatywnych uschnie niczym drzewo bez korzeni. Poza tym w rozwój przemysłów kreatywnych musi być zaangażowane kilka ministerstw, m.in.: kultury, edukacji i szkolnictwa wyższego oraz gospodarki. O tworzeniu regionalnych, kreatywnych specjalizacji, klasteringu czy rozwijaniu sieci powiązań już nie wspomnę, bo to dalszy etap.

Jaką rolę może w tym wszystkim odegrać Łódź? Myślę, że może posłużyć jako przykład (wraz ze swoim doświadczeniem i dorobkiem) tego, że przemysły kreatywne oraz wpływ kultury na rozwój gospodarczy miast (i tym samym państw) to nie mrzonki, tylko fakty. Nie ma co ukrywać, że za łódzką odwagą idzie ryzyko, iż coś się nie powiedzie. Wasze miasto jest przecież wielkim eksperymentem w tym temacie – w skali kraju. Ale kto nie ryzykuje, ten w życiu nic nie osiąga. W szczególności, że macie dobre fundamenty, więc stopień ryzyka jest naprawdę minimalny.

Jakie rozwiązania przeniósłby Pan do Łodzi ze swojego rodzinnego miasta oraz z Łodzi do Szczecina?

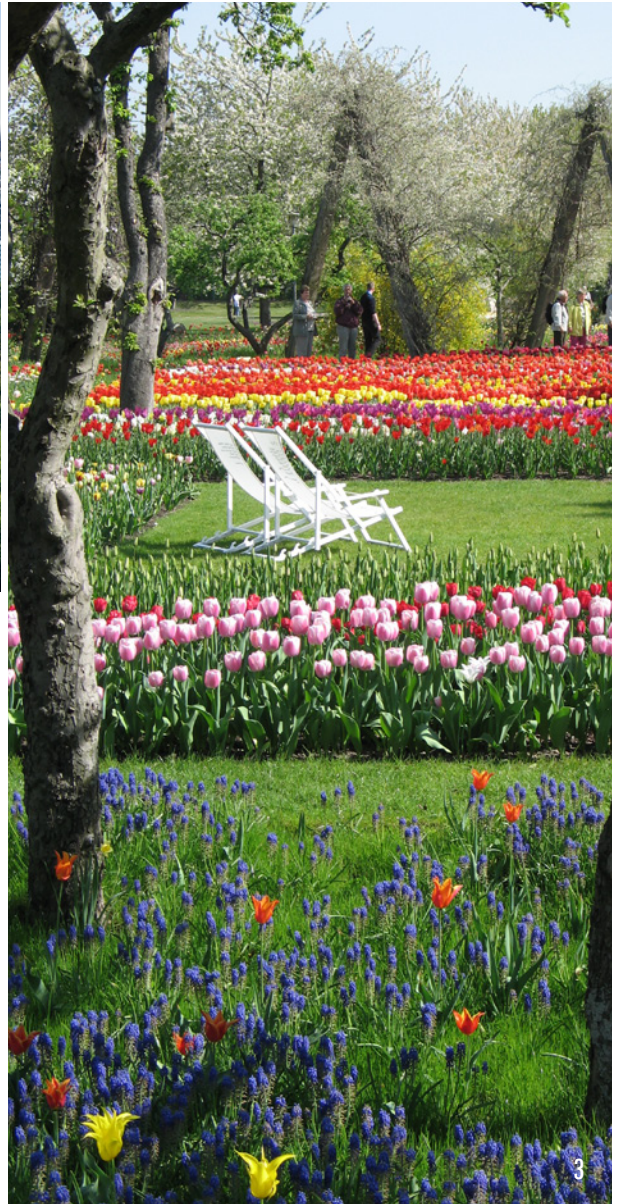
Szczerze powiedziawszy, to Szczecin jest lata świetlne za Łodzią. Wynika to z dwóch faktów. Po pierwsze, z braku świadomości wagi kultury oraz przemysłów kreatywnych. Po drugie – co wiąże się z poprzednim – w strategii rozwoju mojego miasta sektory kreatywne nie są w ogóle uwzględnione. Są one ujęte dopiero na szczeblu wojewódzkim jako jeden z kilku filarów rozwoju regionu zachodniopomorskiego na najbliższe lata (2014-2020).

Pomimo nieprzyjaznych wiatrów w Szczecinie, warto zainteresować się tym, co robi Klaster Przemysłów Kreatywnych działający przy Północnej Izbie Gospodarczej. Promuje on tematykę przemysłów kreatywnych na łamach biuletynu „Zachodniopomorski Przedsiębiorca”. Zacieśnia on współpracę ze środowiskiem akademickim (Akademia Sztuki w Szczecinie). Organizuje szkolenia oraz wyjazdy na targi zagraniczne dla kreatywnych firm. Klaster stara się robić to, na co mu pozwalają warunki.



Marcin Niewęglowski

Właściciel butiku komunikacyjnego OMG! PR, specjalista ds. public relations, mediów społecznościowych oraz przemysłów kreatywnych. Finalista konkursu British Council Young Creative Entrepreneur 2012 (kategoria Media). Tematyką przemysłów kreatywnych zajmuje się od kilku lat, realizując projekty dla takich miast, jak Łódź oraz Warszawa. Pisze o tym także na łamach bloga: <http://creativeindustries.co>. Jego eksperckie teksty na temat synergii kreatywności, kultury, innowacyjności, ekonomii i biznesu można znaleźć m.in. na łamach „Gazety Finansowej”.



Zielony Berlin

Spotkać tu można więcej rowerzystów, niż kierowców aut. Berlin to, wbrew pozorom, stolica sprzyjająca ekologicznemu stylowi życia. W mieście o powierzchni około 892 km² aż 30% przestrzeni zajmują tereny zielone.

Berlin wychodzi na spotkanie wymogom ekologicznym XXI wieku. W całej przestrzeni miejskiej zainstalowano ponad 5000 kolektorów słonecznych, które pozwalają na redukcję emisji CO². W mieście wprowadzono Umweltzone – strefę, gdzie zminimalizowano poruszanie się samochodami po ścisłym centrum miasta. Mogą się w niej znajdować tylko pojazdy ekologiczne, które ograniczają emisję szkodliwych substancji. Dlatego w mieście dużym uznaniem cieszą się alternatywne środki lokomocji. Rozległy zasięg transportu miejskiego pozwala dotrzeć praktycznie do każdego zakątka Berlina. Riksze są tu ogólnodostępne, a rower miejski do wynajęcia w wielu punktach.

Zagospodarowanie terenów przemysłowych i adaptowanie ich na zielen miejską to popularne w Berlinie rozwiązania. Z takich działań znane są Kreuzberg i Schönberg, dawne dzielnice industrialne. Dziś na ich terenie znajduje się rozległy i zadbane park wielkomiejski.

Powierzchnia na planie trójkąta łączy berliński Ogród Zwierząt z południowym Schönbergiem i dzielnicą Kreuzberg. Kiedyś teren przemysłowy, dziś najmłodszy w Berlinie park (powstały w 2011 roku) – Park Gleisdreieck. Różnorodność zieleni na jego obszarze jest bardzo duża. Wiele drzew różnych gatunków zostało tu zasadzonych tuż po zakończeniu II wojny światowej i zachowało się do dziś.

Nieczynne lotnisko Tempelhof otworzono jako publiczną przestrzeń rekreacyjną w 2008 roku. Dziś 250 hektarów zieleni miejskiej to symbol berlińskiej chęci do życia. To również raj dla biegających – wielokilometrowa trasa umożliwiająca uprawianie jog-

gingu, jazdę na rolkach lub rowerze, również w czasie zimy.

Ogrody Księżniczek (Prinzessinnengärten) są miejscem unikatowym. W centrum Kreuzbergu znajduje się 6 km² powierzchni, gdzie mieszkańcy prowadzą ekologiczne uprawy, zgodne z lokalnym klimatem i możliwościami region (przykładem są choćby zioła i 15 odmian ziemniaków). Uprawiający korzystają ze specjalnych skrzynek, w których umieszczają ziemię i sadzonki.

Berlin wychodzi na spotkanie wymogom ekologicznym XXI wieku.

Przestrzeń jest również miejscem edukacji. Szczególny charakter przedsięwzięciu nadają przede wszystkim mieszkańcy, udowadniając własną pracą, że przyszłość bez dbania o naturę będzie uboga i nieprzyjazna dla zdrowia i środowiska. Inicjatywę prowadzą aktywiści grupy Nomadic Green oraz mieszkańcy okolicy. Organizują oni projekty, które dotyczą różnorodności biologicznej i ekologicznego stylu życia.

Niemiecka metropolia ma do zaoferowania wiele zielonych przestrzeni, parków budowanych pod koniec XIX wieku (ogród zoologiczny, botaniczny) oraz nowych, atrakcyjnych miejsc. Na uwagę zasługują m.in. kąpielisko miejskie Wannsee, park Ogrody Świata, Viktoriapark na Kreuzbergu – miejsce, w którym jak spod ziemi „wyrasta” sztuczny wodospad.

Miasto żyje w zgodzie z niemiecką dewizą Nachhaltigkeit – mieszkańcy Berlina, dbając o środowisko i uczestnicząc w poszerzaniu bazy rekreacyjnej miasta, dają przykład świadomego działania na rzecz polepszenia stanu otaczającej nas natury. Nie niszczą jej i działają w taki sposób, aby zatrzymać jej degradację. Dają przykład godny naśladowania.

Na zdjęciach obok:

1. Panorama Dzielnicy Berlin-Mitte
2. Tempelhofer Feld
3. Ogród Britzera
4. Streetmarket
5. Ogród Botaniczny

Tekst: Inga Przybylak

Zdjęcia: dzięki uprzejmości visitBerlin

<http://visitberlin.pl>, <http://berlin-green-meetings.de>



Podniebne szlaki rowerowe

SkyCycle to propozycja stworzenia nowych i bezpiecznych tras rowerowych w całym Londynie. Pomysł należy do zespołów firm Exterior Architecture, Foster + Partners i Space Syntax, które wspólnie opracowały projekt przekształcenia szlaków kolejowych na drogi rowerowe w angielskiej stolicy. Szerokie nowe ścieżki rowerowe w całym Londynie mają powstać na platformach, wybudowanych ponad trasami pociągów.

Proponowana sieć SkyCycle ma powstać na istniejących przebiegach podmiejskiej kolei i zapewnić 220 kilometrów bezpiecznych i darmowych tras rowerowych z ponad 200 punktami wjazdowymi. W obszarze projektowanej sieci żyje prawie sześć milionów ludzi, z których połowa mogłaby w ciągu 10 minut bez problemu dotrzeć do jednego z wejść. Każda trasa może pomieścić 12 000 rowerzystów w ciągu godziny i poprawić czas podróży nawet o 29 minut.

Choć sieć transportu w stolicy nie jest zła, jednak według badań burmistrz Londynu w ciągu następnego dziesięciolecia stanie przed problemem wzrostu liczby ludności szacowanym na ok 12%. Ogólna strategia rozwoju transportu ma również na celu uwzględnienie potrzeb pieszych i rowerzystów tak, aby zredukować zatłoczone ulice miasta, tym bardziej w miejscach, gdzie sfera publiczna jest słabiej zorganizowana.

Formuła SkyCycle jest o tyle rewolucyjna, że może mieć potencjalne zastosowanie w miastach na całym świecie. Korzyści z jazdy na rowerze wiążą się nie tylko z dbaniem o środowisko oraz zdrowie, ale poza tym to bardziej efektywne wykorzystanie ograniczonej przestrzeni, szczególnie w dużych miastach, jak Londyn. Stąd bierze się pod uwagę zarówno ekspertyzy inżynierskie w Wielkiej Brytanii, jak i inwestycje w technologie transportu, które mogą doprowadzić do stworzenia sprawnego systemu platform SkyCycle.

Pomysł wykorzystania linii kolejowych Londynu narodził się z prostych przyczyn. Pierwotnie budowano je dla pociągów parowych, a ich trasy zostały tak poprowadzone, żeby oszczędzać ilość energii potrzebnej do ich pokonania, a także unikać stromych wzniesień. SkyCycle chce wykorzystać tę historyczną spuściznę. Inne korzyści z budowy tego obiektu mają związek m.in. z regeneracją z często nie w pełni wykorzystanych obiektów przemysłowych, w tym wypadku linii kolejowych. Jest to szansa na stworzenie nowych przestrzeni społecznych i udogodnień dla rowerzystów.

Proponowana sieć SkyCycle ma powstać na istniejących przebiegach podmiejskiej kolei i zapewnić 220 kilometrów bezpiecznych i darmowych tras rowerowych.

Ekspertyzy wykazują, że powstanie systemu SkyCycle odbędzie się znacznie niższym kosztem niż budowa nowych, standardowych dróg i tuneli. Możliwości pokładane w tym projekcie to także rozwój przedsiębiorstw, większych i mniejszych, jakie zlokalizowane są lub będą przy tej trasie, szczególnie tam, gdzie przecina się ona ze stacjami i mostami. Obecnie przedmiot badań obejmuje także poszukiwanie pomysłów na publiczny lub prywatny wzrost handlu i regeneracji niektórych obszarów dookoła platform. Zespół badawczy SkyCycle rozwija różne scenariusze, a projekt został już przedstawiony odpowiednim ludziom z różnych firm, a także twórcom i wykonawcom ze specjalistycznym doświadczeniem kolejowym.

Tekst: Marta Janek

Zdjęcie: dzięki uprzejmości Foster + Partners

<http://www.fosterandpartners.com>, <http://www.exteriorarchitecture.com>, <http://www.spacesyntax.com>



Przestrzeń publiczna

W jaki sposób nowoczesna aranżacja przestrzeni publicznej może nawiązywać do tradycji? W ubiegłym roku zakończyła się przebudowa placu Nowy Targ we Wrocławiu. Konkurs na projekt w 2010 roku wygrał Roman Rutkowski, założyciel biura architektonicznego Roman Rutkowski Architects, którego siedziba znajduje się we Wrocławiu. Rutkowski jest wykładowcą Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej, a prace przygotowane w jego pracowni (w tym projekty wielu domów jednorodzinnych) wygrywają międzynarodowe konkursy na całym świecie, m.in. w Japonii, Finlandii czy Korei Południowej.

Nowa koncepcja zagospodarowania placu Nowy Targ zachowuje geometrię architektoniczną charakterystyczną dla powojennego modernizmu i nawiązuje tym samym do historii tego miejsca, będąc niejako jej kontynuacją. Regularne kwadraty rysujące się na powierzchni, ułożenie mebli miejskich, kwadratowy kwietnik oraz inne wyznaczone miejsca oparte są przede wszystkim na kątach prostych.

Nowy Targ stał się salonem miasta. Wszystkie elementy współgrają, jak w dobrze zaprojektowanym pomieszczeniu. Oświetlenie zewnętrzne dla tej inwestycji dostarczyła polska firma Luxan, która zaprojektowała specjalne oprawy Kwadlux QM. Charakterystyczny design systemu oświetleniowego Kwadlux, prostokątny i oparty na prostopadłościach, dobrze wkomponowuje się w nowy geometryczny pejzaż placu. Nieinwazyjna estetyka pozwala także na zastosowanie lamp w miejscach z bardziej klasyczną architekturą.

Kwadlux LED to innowacyjny system oświetlenia opracowany i wyprodukowany w Polsce. Ten projekt łączy w sobie minimalistyczną formę i zaawansowaną technologię w całości opartą na systemie LED. Nowoczesna inżynieria wprost z rodzimego podwórka tworzy spójny system oświetle-

nia przestrzeni publicznych, który może być wykorzystywany także w ogrodach lub przy projektowaniu innych iluminacji i dekoracji świetlnych na budynkach. Korpusy poszczególnych opraw wykonane są z aluminium lakierowanego metodą proszkową, a elementy montażowe ze stali nierdzewnej.

Nowa koncepcja zagospodarowania placu Nowy Targ zachowuje geometrię architektoniczną charakterystyczną dla powojennego modernizmu i nawiązuje tym samym do historii tego miejsca.

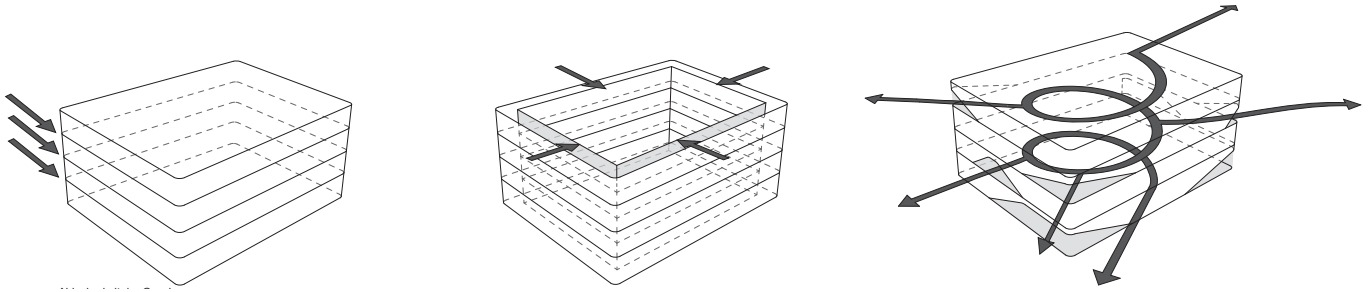
Poprzedni projekt placu, którego budowa zakończyła się w 1963 roku, należał do państwa Tarnowskich, którzy musieli udzielić swojej zgody – bez niej nie można byłoby wprowadzać zmian, gdyż projekt architektoniczny tego miejsca chroniony jest prawem autorskim. Na placu działa też sezonowe targowisko, które również nawiązuje do dawnej funkcji tej przestrzeni.

Rewitalizacja wrocławskiego placu to dopiero początek zmian, które już dzielą mieszkańców miasta na zwolenników i przeciwników. Przestrzeń placu Nowy Targ nie jest ostatecznie zakończona i ma ulegać jeszcze przeobrażeniom, planowane jest zasadzenie dodatkowych drzew, zbudowanie stacji rowerów i pawilonu miejskiego.

Kontrowersje wzbudza obecnie konkurs na projekt fontanny oraz wątpliwości wrocławian dotyczące tego, czy barokowa rzeźba Neptuna powinna wrócić na swoje miejsce. Widać, że dialog z historią, który prowadzą projektanci w zabytkowej przestrzeni publicznej, raz przebiega gładko, a innym razem prowadzi do nieporozumień.

Tekst: Marta Janek

Zdjęcie: dzięki uprzejmości Tomasza Kwiecińskiego, Luxan
<http://www.lxn.pl>



Biblioteka wśród zieleni

Co łączy multimedialne centrum informacji, bibliotekę, muzeum historyczne i dawne więzienie w Heidenheim? Te na pierwszy rzut oka odległe obiekty mogą w najbliższym czasie stać się częścią jednej przestrzeni miejskiej. Władze niemieckiego miasta powiatowego w Badenii-Wirtembergdzie ogłosiły konkurs na projekt rewitalizacji dawnego więzienia, na miejscu którego ma powstać nowoczesne centrum kulturalno-rozrywkowe. Do przetargu zgłosiła się międzynarodowa grupa projektowa Nau, słynąca ze swoich niekonwencjonalnych, interdyscyplinarnych rozwiązań, nie tylko z zakresu architektury.

Projektanci przedstawili kompleksowy projekt bryły budynku, wtopionego w przyjazną przestrzeń miejskiej zieleni. Dogodna lokalizacja w sercu Heidenheim otwiera możliwość wykreowania nowego kompleksu parkowego, który byłby naturalnym przedłużeniem osi zieleni aż do dworca kolejowego i Georges-Levillain-Platz. Pod jednym dachem zaplanowano połączenie tradycyjnej biblioteki z multimedialnym centrum informacji. Lokalizacja w centrum miasta, na miejscu zamkniętego więzienia, nadaje nowe życie tej przestrzeni i doskonale wpisuje ją w tkanę miejską. Dzięki przekształceniu biblioteki w nowoczesne centrum informacji, staje się ona nie tylko miejscem, w którym przechowywane są książki i wielopokoleniowa wiedza, ale przede wszystkim płaszczyzną do intelektualnych odkryć i komunikacji.

Architekci zaprojektowali solidną konstrukcję budynku z zastosowaniem sprawdzonych materiałów i metod budowlanych, które stanowią podstawę zrównoważonego rozwoju. Ważnym akcentem i integralną częścią systemu konstrukcyjnego obiektu

Co łączy multimedialne centrum informacji, bibliotekę, muzeum historyczne i dawne więzienie w Heidenheim? Te na pierwszy rzut oka odległe obiekty mogą w najbliższym czasie stać się częścią jednej przestrzeni miejskiej.

są przestronne schody, które łączą wszystkie poziomy tego kilkunastokondygnacyjnego budynku i mogą stać się nieformalną czytelnią oraz miejscem towarzyskich spotkań. Konstrukcja jest pofałdowana, kojarzy się ze zwiewną tkaniną, co jest zabiegiem zamierzonym i przypomina historyczne więzi Heidenheim z przemysłem tkackim oraz bieżącą produkcją wysokiej jakości papieru w tym mieście. Elewacja jest otwarta, a to pozwala na tworzenie małych, kameralnych ogródków rozsianych po różnych piętrach i jest wyraźnym ukłonem twórców w stronę ekologii.

Tekst: Justyna Muszyńska-Szkodzik

Zdjęcie: materiały prasowe

<http://nau.coop/index.php#/architecture/heidenheim-library/HDH03>



Chatka dla żaka

Rok akademicki jest na półmetku. Zaczęła się już gorączka sesji egzaminacyjnej, którą wprawieni w bojach żacy, na znane tylko sobie sposoby, planują przeżyć. Tymczasem na skandynawskim rynku mieszkaniowym pojawiła się dla nich nowa propozycja – miniaturkowe kawalerki zaprojektowane przez szwedzką firmę Tengbom Architects.

Ergonomicznie urządzone, przyjazne dla środowiska, zrobione z sosnowego drewna domki mogą stać się alternatywą dla akademika i mieszkania. Są naprawdę kompaktowe, bo każdy ma tylko 10 m² powierzchni. Jak zagospodarować tak niewielką przestrzeń? Szwedzi i na to znaleźli sposób. Zaprojektowanie komfortowego mieszkania dla wymagających młodych ludzi stało się możliwe tylko dzięki niekonwencjonalnemu myśleniu i wykorzystaniu nietypowych rozwiązań.

Wewnątrz domku zaaranżowano przytulny salon z kuchnią, kącik do pracy i łóżko na antresoli. Projektanci wymyślili składane siedzisko oraz stół, który jednak po złożeniu zasłania okno. Idealnym rozwiązaniem do małych przestrzeni są przesuwane drzwi, które zamontowano w łazience, a także antresola, gdzie stworzono strefę nocną. W takim pomieszczeniu meble muszą być wielofunkcyjne, np. schody do sypialni odgrywają jednocześnie rolę półek na książki. Na ścianach wkomponowane są szafy do przechowywania ubrań. Okazuje się, że zmieści się tam nawet hamak.

Jak zapewniają projektanci z Tengbom Architects, drewniana konstrukcja domu jest wytrzymała i wystarczająco dobrze ocie-

plona, aby zapewnić komfortowe warunki także w czasie zimy. Wygląd kawalerek kojarzy się ze stylistyką sieci IKEA, a nawet sposób transportu (flat pack) i możliwość samodzielnego składania kawalerki mają być podobne. Formuła domku jest ekologiczna, niezwykle funkcjonalna, a przede wszystkim tańsza w utrzymaniu, w porównaniu z kosztami studenckich mieszkań w Szwecji.

Pierwsze miasteczko studenckie składające się z 22 domków ma powstać w tym roku, w okolicy Uniwersytetu w Lund. Co ciekawe, koszty wynajmu mogą być o 50 procent niższe niż w przypadku mieszkań w akademikach.

Już teraz prototyp chatki dla studenta można obejrzeć w szwedzkim Virserum Art Museum. Pierwsze miasteczko studenckie składające się z 22 domków ma powstać w tym roku, w okolicy Uniwersytetu w Lund. Co ciekawe, koszty wynajmu mogą być o 50 procent niższe niż w przypadku mieszkań w akademikach. Młodzi Skandynawowie będą mogli poznać uroki studenckiego życia na 10 m². Ciekawe, czy w Polsce przyjęłyby się takie ciasne, ale własne chatki dla żaka?

Tekst: Justyna Muszyńska-Szkodzik

Zdjęcie: materiały prasowe, fotograf: Bertil Hertzberg

<http://www.tengbom.se/en-US/projects/207/smart-student-units>



Nie ma takiej opcji, jak „nie chce mi się”

Pomysł miasta kreatywnego wydaje mi się dobrym kierunkiem dla Łodzi. Na razie dla FOOG-a nie oznacza to wiele, ale cieszę się, że zaczyna się głośno i poważnie mówić o ludziach, takich jak ja, którzy swoją pasję chcą zamieniać w biznes. Działania tego typu na pewno pomagają młodym, startującym przedsiębiorcom. Zainteresowanie kreatywnymi firmami czy wsparcie, jakie mogą otrzymać od miasta – np. w postaci tańszych lokali – zachęca do bycia aktywnym.

**Z Maciejem Klimkiem
właścicielem firmy FOOG
rozmawiała Marta Klimek**

Ubrania FOOG Wear przeznaczone są dla zawodników Downhill i Enduro. Czym różnią się od strojów dla kolarzy?

Nasze ubrania to wysoko wyspecjalizowana odzież. W przypadku ubrań do Downhillu, czyli zjazdu na czas po trasach biegnących wzdłuż górskich stoków, mówimy o strojach wykonanych z bardzo mocnych tkanin i dzianin odpornych na przetarcia podczas upadków. Są to produkty dość ciężkie, dlatego nie polecałbym ich do zwykłej, codziennej jazdy. Tkaniny zwykle posiadają apreturę z poliuretanu, która wzmacnia ich strukturę i zapewnia częściową wodoodporność. Z drugiej strony, proponowane przez nas ubrania Enduro zaprojektowane są z lżejszych materiałów, co pozwala na swobodę ruchu podczas długich górskich podjazdów, a w czasie zjazdów zapewnia odpowiednią wytrzymałość, bardzo istotną w tej dyscyplinie. Trasy Enduro są bowiem dłuższe, a duże zróżnicowanie terenu powoduje, że

wymagają zdecydowanie większych nakładów energii. Ciekawym produktem do Enduro jest koszulka wykonana z dzianiny z włókien Coolmax, które szybko przenoszą wilgoć z powierzchni skóry, znacznie poprawiając komfort cieplny podczas długotrwałego wysiłku.

FOOG, jako jeden z niewielu producentów tego rodzaju strojów, zdaje się wypełniać rynkową lukę. Jak duże jest grono Twoich odbiorców? Jak do nich docierasz?

Jeżeli chodzi o Downhill jest to dość niewielka grupa odbiorców. Mówimy tu o 2-4 tysiącach osób w Polsce, natomiast zawodników Enduro jest mniej więcej dwa razy tyle. Docieram do nich poprzez Facebooka, w ostatnim czasie jest to bardzo powszechny sposób reklamy, a przy tym tani. Planuję jednak poszerzać grono odbiorców o klientów z zagranicy. Współpracuję

już z jednym z największych producentów rowerów, firmą Diamondback. FOOG szyje dla nich firmowe stroje.

Branża ta zdominowana jest jednak przez producentów zagranicznych. Nie boisz się tak poważnej konkurencji?

To prawda, w branży dominują zachodnie marki, często produkujące w Azji. Jeżeli natomiast korzystają z rodzimej siły roboczej, ich produkty są bardzo drogie. Oczywiście ceny, które proponują, dobrze pasują do rynków zachodnich, ale nie do rynku polskiego, gdzie odbiorca operuje jednak mniejszą gotówką. Nie boję się konkuren-

Pomysł na własną markę narodził się już podczas studiów. Zawsze chciałem robić coś swojego, być w pewnym stopniu niezależny. Nie widziałem siebie w pracy, w laboratorium. Cały dzień w jednym miejscu, powtarzanie wciąż tych samych czynności – to nie dla mnie. Dlaczego akurat marka ubrań rowerowych? Czysta pasja. Od wielu lat startuję w zawodach downhillowych i każdą wolną chwilę spędzam na rowerze. Zrobienie czegoś rowerowego było tylko kwestią czasu.

Produkcja ubrań wymaga jednak profesjonalnej wiedzy i sprzętu. Jak sobie z tym poradziłeś?

Zebranie odpowiedniej wiedzy, bez studiów przygotowujących do pracy w tej dziedzinie, zajęło naprawdę dużo czasu. Nie przesadzę, gdy powiem, że było to ponad 7 miesięcy. Głównym moim narzędziem pracy jest teraz komputer, na którym projektuję wzory ubrań i tworzę grafiki dla klubów i zawodników. Resztę sprzętu udostępniają mniejsze firmy, które są moimi podwykonawcami.

Jakie problemy może napotkać młody przedsiębiorca?

Na początku projektu marki FOOG spotkałem się z dziwnymi reakcjami ludzi w innych firmach, u których chciałem szyć czy drukować tkaniny. Nie rozumieli mojej idei, pomysłu na coś zupełnie innego. Myślę, że byli po prostu przyzwyczajeni do stałych, obowiązujących od wielu lat wzorów. Na szczęście w Łodzi znalazły się firmy chętne do współpracy i otwarte na nowe, oryginalne projekty. Innym problemem jest strojna podatkowa działalność, ZUS i inne takie kwestie. Oczywiście przez pierwsze dwa lata obowiązuje ulga i opłaty są mniejsze, ale potem... To jest masakra. Młody przedsiębiorca w ciągu dwóch lat często nie jest w stanie wypromować swoich produktów na tyle, aby zarobić na opłacenie pełnych składek. Każdy handlowiec wie, że wypromowanie nowej marki ze skromnym kapitałem początkowym to przynajmniej 3 lata ciężkiej pracy.

A jakie są plusy prowadzenia własnej działalności?

Przede wszystkim to świadomość, że robię coś wyłącznie dla siebie – nie muszę nabić prezesowi obrotu w firmie czy sporządzać dziwnych zestawień sprzedaży miesięcznej. Inna sprawa to możliwość robie-

Rozmawiając z osobami z branży, odnoszę wrażenie, że Europejczycy powoli zaczynają mieć dość produktów wytwarzanych w Azji. Dla mnie natomiast liczą się dobre warunki rozwoju. Łódź to prawdziwe Eldorado dla takich jak ja.

cji. Po pierwsze, jako jeden z niewielu, ubrania wykonuję w całości w Polsce. Po drugie, FOOG ma zdecydowanie lepsze ceny detaliczne, dopasowane do specyfiki naszego rynku. Może nie są to produkty najtańsze, ale też nie najdroższe. Tak wyważona cena pokazuje klientom, że FOOG jest dobrą ceniącą się marką. Wejście na rynek niemiecki, angielski czy francuski to tylko kwestia czasu i samozaparcia.

Jakie zalety mają kolekcje FOOG Wear w porównaniu do propozycji wiodących marek zagranicznych?

Przede wszystkim jest to dobra cena przy zachowaniu wysokiej jakości. Główną zaletą marki jest oferta strojów personalizowanych. W skrócie oznacza to, że na każdej koszulce czy spodniach może znaleźć się nazwisko klienta lub logo jego sponsorów. Niektórzy mogą od razu pomyśleć, że wykonywane jest to w postaci „prasowania”. Nic z tych rzeczy. Napisy i loga odbijane są na materiałach razem z innymi kolorami. Wyglądają więc świetnie i są bardzo trwałe.

Biotechnolog szyjący odzież sportową – skąd ten pomysł? Jak powstała marka FOOG?

nia tego, co lubię. Szyję stroje, które sam chętnie bym kupił. Pracuję nad wzorem, grafiką, a po uszyciu jadę do lasu poszaleć i przetestować nowy produkt. Oczywiście jest też druga strona medalu, nie ma takiej opcji, jak „nie chce mi się” [uśmiech].

Oferta FOOG stale się poszerza. Niedługo w sprzedaży pojawią się pierwsze propozycje kolekcji damskiej. Jakie są Twoje dalsze plany?

Na sezon 2014 wprowadzam kilka nowych produktów, wcześniej wspomnianą linię Enduro oraz wzory koszulek damskich. W tym momencie czekam na pierwsze wzory kurtek z softshellu oraz z lekkiej tkaniny wodoodpornej. Prawdopodobnie pojawią się w sprzedaży już w marcu.

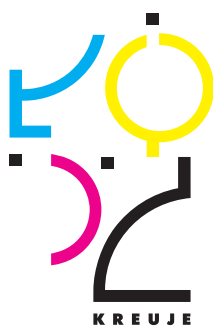
Odbiorcami Twojej oferty są klienci z różnych zakątków Polski, również z zagranicy. Jakie znaczenie ma to, że siedziba firmy znajduje się właśnie w Łodzi?

Bardziej obeznane osoby, słysząc o Łodzi mówią: „No tak. Co innego można robić w Łodzi, jak nie szyć?”. Klienci z zagranicy chwalą fakt, iż ubrania szyte są w Polsce. Rozmawiając z osobami z branży, odnoszę wrażenie, że Europejczycy powoli zaczynają mieć dość produktów wytwarzanych w Azji. Dla mnie natomiast liczą się dobre warunki rozwoju. Łódź to prawdziwe Eldorado dla takich jak ja. Producenci tkanin, dzianin, szwalnie, sublimacja – wszystko jest na miejscu.

Czy strategia Łodzi, jako ośrodka przemysłów kreatywnych sprzyja przedsięwzięciom takim jak FOOG? Co dla Ciebie oznacza idea „Łodzi kreatywnej”?

Pomysł miasta kreatywnego wydaje mi się dobrym kierunkiem dla Łodzi. Na razie dla FOOG-a nie oznacza to wiele, ale cieszę się, że zaczyna się głośno i poważnie mówić o ludziach, takich jak ja, którzy swoją pasję chcą zamieniać w biznes. Działania tego typu na pewno pomagają młodym, startującym przedsiębiorcom. Zainteresowanie kreatywnymi firmami czy wsparcie, jakie mogą otrzymać od miasta – np. w postaci tańszych lokali – zachęca do bycia aktywnym.





**PROGRAM
REGIONALNY**
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego

www.kreatywna.lodz.pl