

Kreativzentren International

*„Untersuchung über Motivation, Beweggründe und Good Practices
für gemeinschaftliche Infrastrukturen kreativer Arbeit“*

Version: Text_Kurzfassung mit Übersicht

Die Langfassung, mit detaillierten Beschreibungen der einzelnen Standorte und Projekte,
kann unter gerin@microgiants.com bestellt werden. (Kosten €450,-)

Erstellt für: departure wirtschaft, kunst und kultur gmbh
Erstellt von: MICROGIANTS GMBH, Gerin Trautenberger BA (hons)
Überarbeitung 17. November 2011

Kurzfassung

ALTE ORTE – NEUE IDEEN

Die vorliegende Untersuchung **Kreativzentren International**: „*Untersuchung über Motivation, Beweggründe und Good Practices für gemeinschaftliche Infrastrukturen kreativer Arbeit*“ schafft einen qualitativen Überblick über die Angebote für gemeinschaftliches Arbeiten. Diese kreativen Ökonomien sind in den letzten Jahren entstanden und spiegeln das Angebot und Bedürfnisse einer kreativen Schicht von Unternehmern wider. Diese Projekte haben spezielle Angebote, die über die normalen Services von Businesscentern hinausgehen. Nicht immer ist der geringe Preis der „Mitgliedschaft“ oder des Service ausschlaggebend für die Beweggründe, sich an einem Projekt zu beteiligen oder sich an einem bestimmten Standort einzumieten.

Aus der vorliegenden Studie lassen sich folgende Erkenntnisse für ein attraktives Angebot an die Creative Industries festhalten.

Geschichte – Landmark – Mehrwert

Interessante Orte haben eine Geschichte, diese Orte werden nicht mehr besetzt sondern neu interpretiert. Ein geschichtliches Bezugssystem erhöht die Attraktivität eines Standortes. Orte der Creative Industries brauchen Landmarks, die weithin sichtbar sind. Nicht nur architektonisch, sondern auch virtuell können solche Landmarks sein. Eine Geschichte und eine Landmark sind physische Orientierungspunkte, aber auch interessante Netzwerke und Veranstaltungen/Themen können inhaltliche oder virtuelle Landmarks für ein Projekt darstellen.

Shortlist

Die Shortlist ist eine Vorauswahl von interessanten Projekten, die in der Phase des Desktop Research – einer internetbasierten Informationsbeschaffung – für die Untersuchung zusammengestellt wurde. Die beschriebenen Projekte der Shortlist sind die vielversprechendsten Projekte, die für eine Beschreibung der Good Practices in Frage kommen und über eine Internetpräsenz und Beschreibung verfügen.

Good Practices

Die Good Practices wurden im Sinne einer besseren Übersicht in sechs Kategorien geclustert. Diese Muster dienen der Veranschaulichung der gemeinsamen Bedürfnisse und Angebote der Creative Industries. Good Practices sind Angebote, die von den Autoren als herausragend für eine Stadt angesehen werden. Diese Angebote wurden in **Hot Desks** und **Bootcamps** (Projekte für Start-ups und Pre-Seeding), **Office Hotels** (kommerzielle Angebote, die Alleinstellungsmerkmale aufweisen), in **Shared Offices** und **Project Spaces** (mit einem Mehrwert für Beteiligte), in **Business Centers** und **Creative Clusters** (Projekte von Immobilienentwicklern oder Stakeholdern) und **Communities** (niederschwellige und No-Frills-Angebote) eingeteilt. Als Erweiterung des Untersuchungsgegenstandes wurden auch virtuelle **Plattformen** für Kreative gesondert angeführt.

Projects of Excellence

Für jede Kategorie wurde ein Vertreter ausgewählt, der das Angebot und die Bedürfnisse der Creative Industries am besten beschreibt:

Hot Desks und Bootcamps:	Transit	Stockholm
Communities:	St. Oberholz	Berlin
Office Hotels:	Mitte	Basel
Shared Offices und Project Spaces:	La Ruche	Paris
Business Centers und Creative Clusters:	Karostar	Hamburg
Plattformen:	Trans Artists	Amsterdam

Inhalt

	Seite
Zielsetzung	4
Ergebnisse	5
Übersicht	8
Good Practices (LANGVERSION)	-
1. Hot Desks – Bootcamps	-
Transit > Stockholm	
Pakhuis de Zwijger > Amsterdam	
Creative Factory > Rotterdam	
2. Communities	-
La Ruche > Paris	
Center f. Social Innovation > Toronto	
SelfHUB > Berlin	
St. Oberholz > Berlin	
HUB > London	
medien denk fabrik > Hamburg	
3. Office Hotels	-
Technosite > Uppsala	
Unternehmen Mitte > Basel	
4. Shared Offices und Project Spaces	-
Islington Mills Studios > Manchester	
The Hub Bruxelles > Brüssel	
Melting Pot > Edinburgh	
lacantine > Paris	
Urban Resort > Amsterdam	
5. Creative Clusters, Business Centers – Business Parks	-
Oberbaum City > Berlin	
Virtual City Helsinki (ADC) > Helsinki	
KaroStar > Hamburg	
United Spaces > Stockholm	
Digital Hub > Dublin	
Buero Brodeplaatsen > Amsterdam	
Crossroads > Kopenhagen	
6. Plattformen	-
transartists > Amsterdam	
raumdirekt > Wien	
Shortlist	11
Autorenteam	13

Zielsetzung

Die Untersuchung **Kreativzentren International**: „*Untersuchung über Motivation, Beweggründe und Good Practices für gemeinschaftliche Infrastrukturen kreativer Arbeit*“ hat zum Ziel, einen Überblick über Good Practices für das gemeinschaftliche Arbeiten in den Kreativ-Ökonomien zu erstellen.

Die Stadt Wien und departure fördern bereits Kreativunternehmen und Unternehmer mit ihren Projekten. In der aktuellen Diskussion rund um die Creative Industries wird vermehrt der Wunsch nach Förderung und Schaffung einer gemeinschaftlichen Infrastruktur für Kreativunternehmen an die kommunalen Entscheidungsträger herangetragen. Die Entscheidung über die Förderung von Infrastrukturen und gemeinschaftlichen Einrichtungen bedarf aber einer Datenbasis, die über die bestehenden Studien hinausgeht.

Untersuchungsgegenstand und Fragestellung

Die kreative Szene besteht in Wien vor allem aus Einpersonen- und Kleinunternehmen, die als Einzelkämpfer oder in losen kleinen Gruppen zusammenarbeiten. Gegenstand dieser Untersuchung sind folgende Fragestellungen: Welche Voraussetzungen brauchen diese Gruppen, um effizienter und kollaborativ zusammenzuarbeiten? Welche Mindestanforderungen sollten Kreativhäuser erfüllen? Welche Ausstattung sollten Kreativ- und Businesscenter aufweisen, und in welchem Umfeld funktionieren diese Kreativzonen besonders gut?

Methoden

Durch die zeitliche und finanzielle Beschränkung wurde der Untersuchungsgegenstand auf die vorliegenden Beispiele festgelegt. Die vorliegende Untersuchung wurde nach qualitativen Methoden zusammengestellt. Quantitative Aussagen konnten durch die zeitlichen und budgetären Vorgaben nicht berücksichtigt werden.

Die **Kriterien für die Vorauswahl** wurden durch eine Voruntersuchung von webbasierenden Informationen und Fachmedien, Studien, persönliche Gespräche und bereits erstellte Untersuchungen festgelegt. Der Fokus ergibt sich auch durch die sprachlichen Ressourcen des Researchteams (Deutsch, Englisch, Französisch, Schwedisch und Holländisch).

Die Untersuchung umfasst vier Teile und vier Schritte im Untersuchungsprozess: Der erste Teil ist eine Vorauswahl von rund 90 Projekten. Diese wurden in der **Shortlist** zusammengefasst. Die Shortlist wurde in erster Linie durch internetbasierendes Desktop Research und persönliche Kontakte erstellt. Die Kriterien für die Auswahl waren, ob sich das Projekt als Kreativcenter, Kreativcluster, Bürogemeinschaft, Business Center, Park oder als Shared Workspace, Shared Office, Project Space, Office Hotel oder Hot Desks... bezeichnet. Darüber hinaus wurden nur solche Projekte ausgewählt, die sich spezifisch auf die Creative Industries beziehen.

Der zweite Schritt war die Auswahl von **25 Good Practices**, die vom Researchteam als hervorragend beurteilt wurden. Die Außergewöhnlichkeit und optimale Anwendung eines Projekts liegt dann vor, wenn die Fragestellungen der Studie gegenüber anderen Projekten in der gleichen Stadt am besten abgedeckt werden.

In einem weiteren Schritt wurden die Ergebnisse wiederum geclustert und gleichartige Projekte in **gemeinsamen Kategorien** zusammengefasst. Durch dieses Clustering können auftretende Muster besser beschrieben und die scheinbar einzigartigen Angebote auf gemeinsame Tendenzen hin untersucht werden.

Um die **Vor- und Nachteile des Projekts** besser einschätzen zu können, wurden in einem vierten und letzten Schritt persönliche Interviews mit den Betreibern geführt.

Unberücksichtigt bleiben im Rahmen dieser Untersuchung die strategischen Hintergründe für die Schaffung von Kreativzentren und die Rolle von Stake- und Shareholdern von Projekten.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Untersuchung geben einen aktuellen Überblick über die Angebote für die Creative Industries in Europa. Durch den Aufbau der Untersuchung wurden allein die Angebote der Kreativzentren untersucht. Die individuellen Bedürfnisse von Akteuren der angesiedelten Unternehmen wurden durch das vorgegebene Untersuchungsdesign nicht speziell erfasst. Für die untersuchten Angebote können aber einige Bedürfnisse und Motivationen der Akteure abgeleitet werden.

Die Bedürfnisse der kreativen Ökonomie, insbesondere die Nachfrageseite von Kleinunternehmern, lassen sich am besten in Community-Projekten, Shared Spaces und Plattformen erkennen. Diese Aufstellung beschreibt auch den zeitgenössischen Diskurs in der Kreativszene und die damit verbundenen Experimente wie z. B. das St. Oberholz in Berlin und das La Ruche in Paris.

Eine institutionelle Schnittstelle für SOHOs oder Gründer von Kreativunternehmen bilden sicherlich die Bootcamps, Hot Desks und vergleichbare Projekte, die über die Basisinfrastruktur hinaus Serviceleistungen für den Aufbau einer Geschäftsidee bereitstellen.

Diese institutionellen Projekte kommen aus dem Private-Equity-Bereich und sind auf der Suche nach zukunftssträchtigen und verwertbaren Geschäftsideen.

Für bereits etablierte Kleinunternehmen, die auf dem Sprung zu einem mittleren Unternehmen sind, stellen Office Hotels und Projekte von Immobilienentwicklern sicherlich ein attraktives Angebot dar.

Alte Orte – neue Ideen

Eine Gemeinsamkeit, die bei der Mehrzahl der Projekte besonderes augenfällig ist, ist die Aneignung von alten Orten und die „neue Interpretation“ dieser Orte. Diese marktwirtschaftliche Besetzung ermöglicht es auf einfachstem Wege, auf eine „Geschichte“ Bezug zu nehmen. Diese **Geschichte** ist für den Ort von Bedeutung, nicht unbedingt aber für das eigene Unternehmen. Als Beispiele seien hier das St. Oberholz in Berlin, die Islington Mill Studios, die Van-Nelle-Fabriken in den Niederlanden und das Musikhaus in Hamburg erwähnt. Das bekannteste und beste Beispiel ist sicherlich das „Obst&Gemüse“ in Berlin. In der DDR noch ein echter Obst- und Gemüseladen, wurde 1991 daraus die Obst&Gemüse Bar, in der man weder Obst noch Gemüse findet, sondern Kaffee und Cocktails. Im Herzen Berlins wurde das Obst&Gemüse sofort von der sich neu etablierenden kreativen Klasse, die wegen billiger Mieten und des Berlinhypes in den Osten der Stadt drängte, vereinnahmt und ist bis heute über die Stadt- und Ländergrenzen hinaus bekannt und ein Symbol für Berlin Mitte.

Ein zweiter großer Faktor für das Gelingen von Kreativzentren ist die Existenz einer „**Landmark**“ – einer Landmarke, eines Orientierungspunktes, der weithin sichtbar und Stellvertretercharakter für das Projekt besitzt. Als Beispiele sind hier die Oberbaum City in Berlin mit ihrem Leuchtturm aus Zeiten der Osram-Fabrik – und heute Lichtinstallation – und die Islington Mill Studios im Manchester zu erwähnen.

Um sich von klassischen Mietbüroangeboten zu unterscheiden, werden immer wieder **Networking** und die Synergien zwischen den Mietern eines Kreativzentrums hervorgehoben. Das La Ruche in Paris verlangt bewusst höhere Mieten als vergleichbare Angebote, um sich von den Mitbewerbern abzugenzien. Der Mehrwert liegt laut Aussage des Betreibers in dem vorhandenen Netzwerk, und das sollte allen Beteiligten etwas wert sein.

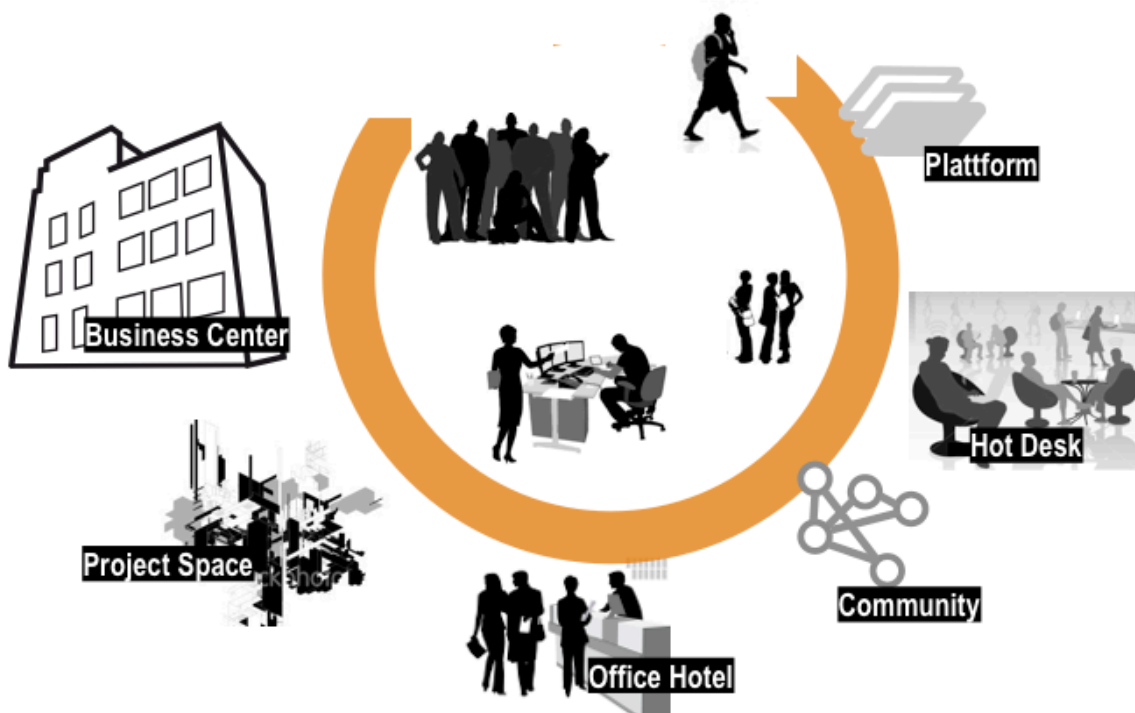
Eine eindeutige Beschreibung der Bedürfnisse und Voraussetzungen für Kreative kann durch die Unterschiedlichkeit der Projekte, deren historische Entwicklung und Rahmenbedingungen nicht erfolgen. Die Mindestanforderungen für kollaborative Zusammenarbeit wurden in den vorliegenden Ergebnissen durch die Auflistung der Angebote und das Umfeld der Projekte beschrieben.

Lebenszyklus kreativer Ökonomien

Die Entwicklung von kreativen Kollaborationen lässt sich am besten durch einen simulierten Lebenszyklus darstellen. Die Simulation ist eine schematische Darstellung und umfasst alle Stufen einer kreativen Karriere. Die schematische Darstellung versucht alle Phänomene der Zusammenarbeit von Kreativen in einem Lebenszyklus kreativer Ökonomien darzustellen, um die oft großen Unterschiede bei den Projekten verständlich aufzubereiten.

Beginnend mit dem Eintritt ins Berufsleben als Absolvent einer Universität oder Einzelkämpfer, der den Schritt in die Selbstständigkeit wagt, über den Zusammenschluss mit Gleichgesinnten und den ersten Kollaborationen für größere Projekte werden auch die Anforderungen an Professionalität und Arbeitsplatzausstattung/Maschinen größer, bis hin zu einer Zusammenarbeit in größeren Verbänden. Für die verschiedenen Bedürfnisse auf den einzelnen Stufen einer kreativen Karriere existieren auch entsprechende Angebote. Für Unternehmensgründer und Selbstständige sind virtuelle Plattformen und Kollaborationen über das Internet eine wichtige Stufe im beginnenden Berufsleben. Institutionelle Investoren und Shareholder bieten für junge Projekte Beratung und Hilfe bei der Unternehmensgründung. Für diese Stufe sind die Angebote einfach und die Bedürfnisse bei Infrastrukturfragen spartanisch: Sie können mit Hot Desks beschrieben werden. Die folgende Stufe der Zusammenarbeit wird von kreativen in Communities organisiert. Angebote, die aus der Community entstehen, können Bürogemeinschaften oder Open Spaces sein. Office Hotels haben auf der nächsten Stufe des Angebots größere Bedeutung: repräsentative Adresse, größere Besprechungsräume oder flexible Arbeitsplatzanzahl sind für sich bildende Teams, die sich ständig verändern, wichtig. In der Zusammenarbeit steigt die Komplexität mit größeren Teams und größeren Projekten. Project Spaces sind Angebote, die sich verändernde Projektteams und Projektgrößen zulassen. Für große Projektteams oder größere Kreativunternehmen sind Business Cluster oder Center wichtig, um das Wachstum einer Firma zu unterstützen.

Die einzelnen Segmente sind im folgenden Kapitel genauer beschrieben.



Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, ist das Bedürfnis nach gemeinschaftlichen Einrichtungen für Kreative gerade im Entstehen. Die meisten ausgewählten Projekte wurden in den letzten sieben Jahren gestartet und spiegeln daher die Veränderungen im Nachfragemarkt am besten wider. Auf der Angebotsseite reagieren Landesregierungen und Instrumente der Immobilienfinanzierung

zeitlich versetzt und mit Verspätung auf die neuen Arten der Nachfrage. Wie die Untersuchung zeigt, befindet sich dieser Markt gerade im Umbruch und Community-orientierte Angebote werden in den nächsten Jahren verstärkt in den Städten entstehen.

Quellenkritik und Erweiterung des Untersuchungsgegenstandes

Durch das spezielle Untersuchungsdesign und die kurzfristige Umsetzung konnten die einzelnen Akteure und Mieter der Good-Practice-Beispiele über ihre Erfahrungen nicht individuell befragt werden. Als Vertreter der Projekte wurden die offiziellen Ansprechpersonen kontaktiert und zu den vorliegenden Themen befragt. Kleinere Projekte und Bürogemeinschaften, die keine eigene Öffentlichkeitsarbeit haben oder ihr Angebot nicht professionell kommunizieren, konnten mangels einer Darstellung ihres Angebots nicht berücksichtigt werden.

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass die Betreiber ihre Projekte im bestmöglichen Licht zeigen wollen und daher keine besonderen Probleme im Zusammenleben erkennen können. Nur wenige Projekte sind nach außen hin selbstkritisch und reflektieren ihr Angebot öffentlich. Wenn diese Daten öffentlich zugänglich waren, wurden sie berücksichtigt. Daher stützt sich die Untersuchung vor allem auf Hard Facts wie Serviceangebot, Quadratmeterpreise, Branchen, Mieter und Umfeldangebote.

Die vorgeschlagene Aufzeichnung der Interviews wurde von den Interviewpartnern durchweg abgelehnt. Daher wurden die Protokolle der Interviews und Aussagen der Interviewpartner direkt in die Good Practices eingearbeitet.

Wie sich im Lauf der Untersuchung gezeigt hat, war die ursprüngliche Einteilung nach Städten nicht zielführend. In Absprache mit dem Kunden wurde der Untersuchungsgegenstand von den Städten auf ein Clustering des Angebots verlagert. Diese Veränderung im Untersuchungsgegenstand ermöglichte es, auch auf Good Practices einzugehen, die in anderen Städten vorhanden sind und sonst unberücksichtigt geblieben wären. Aus der Sicht des Untersuchungsteams beschreibt dieser erweiterte Fokus die zeitgenössischen Angebote für die Creative Industries besser.

Übersicht

Die Good Practices wurden im Sinne der Übersichtlichkeit und strukturierten Darstellung in sechs Angebotsgruppen und Segmenten gegliedert. Im Prozess des Clustering können gemeinsame Merkmale, Prozesse und Angebote besser hervorgehoben und als Muster optimal beschrieben werden.

Wenn einzelne Projekte Facetten von mehreren Segmenten aufweisen, wurde im Sinne einer übersichtlichen Darstellung, jedes Projekt nur einem Segment, dem mit der größten Übereinstimmung, zugeordnet.

Das Angebot der vorliegenden **25 Good Practices** wurde vom Researchteam als exzeptionell beurteilt und stellt für das Researchteam eine außergewöhnliche und optimale Umsetzung dar.

1. Hot Desks – Bootcamps

Hot Desks und Bootcamps sind Projekte für Unternehmensgründer und Start-ups. Die Funktion der Hot Desks beschreibt das Konzept eines Raums, in dem keine fixen Arbeitsplätze oder Firmenräume existieren. Jeder nimmt sich seinen Arbeitsplatz, so lange er auf diese Ressource angewiesen ist. Für eine Stunde oder einen Tag etablieren sich immer neue Gruppen und Konstellationen in einem Großraum. Das Angebot ist vielfältig und abgestuft, aber ein offener WLAN-Zugang ist der kleinste gemeinsame Nenner.

Bootcamps stellen in diesem Zusammenhang eine Sonderform der Hot Desks dar. Hinter Bootcamps stehen oft institutionelle Anbieter oder Stakeholder. Meistens stellen Private-Equity-Firmen den Projektteilnehmern in solchen Bootcamps für bestimmte Zeit verschiedenste rechtliche Services (Funding, Financing, Planung) neben einfachen Office Services zur Verfügung, um neue Geschäftsideen zu fördern.

Als besonderes Beispiel soll das Projekt Transit der Kunsthochschule konstfack hervorgehoben werden. Transit versteht sich als Pre-Seedling-Unternehmen, das den Abgängern der konstfack und anderen für eine Periode von sechs Monaten bei der Erstellung eines Businessplans zur Seite steht.

Transit	>	Stockholm
Pakhuis de Zwijger	>	Amsterdam
Creative Factory	>	Rotterdam

2. Communities

Das Angebot bei Community-orientierten Projekten kann man als „No Frills“-Angebot bezeichnen. Ein Internet-Hotspot, Caffè Latte, ein größerer Raum, ein ansprechendes Ambiente und Atmosphäre genügen, um ein größeres Publikum anzusprechen. Rund um solche Angebote hat sich eine lokale Szene etabliert, die dieses reichlich nützt. Im erweiterten Wohnzimmer trifft man sich, arrangiert Geschäftstermine und plaudert angeregt über aktuelle Themen. Neben den rudimentären Angeboten verwandelt sich der Raum am Abend in ein Veranstaltungszentrum. Barcamps, Treffen von Aktivistengruppen oder Vorträge werden in den Räumlichkeiten abgehalten. Wie das Treffen der Literatur- und Presseszene in Wiener Kaffeehäusern im beginnenden 20. Jahrhundert pendelt der kreative Arbeiter zwischen SOHO und dem erweiterten Wohnzimmer. Der Mehrwert liegt im Netzwerk und im Gesehenwerden.

La Ruche	>	Paris
Center f. Social Innovation	>	Toronto
SelfHUB	>	Berlin
St. Oberholz	>	Berlin
HUB	>	London
medien denk fabrik	>	Hamburg

3. Office Hotels

sind private Unternehmen, die Kleinst- bis mittleren Unternehmen einzelne oder Gruppenarbeitsplätze vermieten. Eine repräsentative Geschäftsadresse oder größere Besprechungsräume als in der eigenen Wohnung gewährleisten eine rasche Erweiterung des eigenen Büros. Die Services reichen von einem reinen Postfach, einem Back- oder Frontoffice bis hin zu einer eigenen virtuellen Telefonanlage. Der Unterschied zu rein kommerziellen Business Centers besteht in der zeitgemäßen räumlichen Inszenierung und der Möglichkeit, in einem Großraumbüro mit anderen Projekten zu arbeiten. Als besonderes Beispiel wurde das URF – Uppsala Reggae Festival ausgesucht, das innerhalb eines Jahres von 5 Mitarbeitern auf kurzfristig 25 und für einige Tage auf über 200 anwächst und daher sehr flexibel auf mögliche Veränderungen reagieren muss.

Technosite	>	Uppsala
Unternehmen Mitte	>	Basel

4. Shared Offices und Project Spaces

sind Projekte, die aus einem Community-Anspruch entstanden sind, heute aber ein professionelles Angebot für Kreative anbieten. Ein Project Space ist entweder ein Großraumbüro oder ein Gebäude, in dem verschiedenste Kreative, Künstler oder Musiker arbeiten. Kollaborationen sind dabei erwünscht, oft werden gemeinsame Projekte entwickelt. Die Islington Mill Studios in Manchester oder La Ruche in Paris sind hier besonderes hervorzuheben: die Islington Mill Studios, da es sich um ein rein privat finanziertes Projekt handelt, das einen Austausch mit der lokalen Universität sucht, und das La Ruche, weil es sich bewusst teurer als andere Office Hotels positioniert. Das La Ruche möchte sich von kommerziellen Angeboten abheben und bietet einen exklusiven Networking-Service für alle Beteiligten.

Islington Mills Studios	>	Manchester
The Hub Bruxelles	>	Brüssel
Melting Pot	>	Edinburgh
La Cantine	>	Paris

5. Creative Clusters, Business Centers – Business Parks

Die High-End-Klasse im Angebot für Kreative. Hinter diesen Projekten stehen professionelle Immobilienentwickler, die ein besonderes Büroangebot für die Creative Industries in ihrem Portfolio haben. Für Einzel- und Kleinunternehmer sind diese Projekte nicht geeignet, da entweder ein größeres Objekt oder große Gewerbeflächen auf einmal vermietet werden. Das Serviceangebot reicht von Front/Backoffice bis zum Standortmarketing, um das Angebot der Verkaufslokale zu bewerben. Als bestes Beispiel wurde das Projekt der HVB Immobilien, ein Mitglied der UniCredit Group, ausgewählt, das das Projekt Oberbaum City in einem Industriedenkmal in Berlin entwickelt hat und vermarktet.

Urban Resort	>	Amsterdam
Oberbaum City	>	Berlin
Virtual City Helsinki (ADC)	>	Helsinki
Karostar	>	Hamburg
United Spaces	>	Stockholm
Digital Hub	>	Dublin
Buero Brodeplaatsen	>	Amsterdam
Crossroads	>	Kopenhagen
De Schiecentrale	>	Rotterdam

6. Plattformen

Diese Kategorie fällt nicht in den ursprünglichen Untersuchungsgegenstand, da Plattformen keiner bestimmten Stadt zuzuordnen sind. Daher ist diese Kategorie nur als Ergänzung zu den andern fünf Kategorien gedacht und weist auf interessante Entwicklungen des gemeinschaftlichen Arbeitens hin. Diese Plattformen sind Drehscheiben für den Austausch von Kreativen und Künstlern in Europa und mehr und mehr der Welt. Das Programm AIR – Artists in Residence ermöglicht so Künstlern, verschiedenste Projekte und Auftraggeber zu finden. Trans Artists ist die wichtigste und bekannteste Plattform für solch einen Austausch. In den Niederlanden entwickelt, ist sie heute für andere Länder und auch über den Kunstkontext hinaus benutzbar. Weiters wurde das Projekt raumdirekt aus Wien ausgewählt, da es die Suche nach offenen Büroräumlichkeiten unterstützt oder über die Plattform niederschwellig Plätze in Project Spaces vermittelt.

transartists	>	Amsterdam
raumdirekt	>	Wien

Good Practices

Die Langfassung, mit detaillierten Beschreibungen der einzelnen Standorte und Projekte, kann unter gerin@microgiants.com bestellt werden.

Shortlist

Die Shortlist ist eine Vorauswahl von interessanten Projekten, die in der Phase des Desktop Research – einer internetbasierten Informationsbeschaffung – für die Untersuchung zusammengestellt wurde. Die beschriebenen Projekte der Shortlist sind die vielversprechendsten Projekte, die für eine Beschreibung der Good Practices in Frage kommen. Alle diese Projekte verfügen über ein Internetangebot, das die zu untersuchenden Kriterien (s. o.) beinhaltet. Die Shortlist wurde durch weitere Projekte und Städte über das ursprüngliche Angebot hinaus erweitert.

Internet Adresse	Name	Ort
http://www.q-4.ch	Unternehmerzentrum Uri	Aldorf
http://www.broed.net	Broed	Amsterdam
www.loods6.nl	Loods 6	Amsterdam
http://www.mimoa.eu	Mimoa	Amsterdam
http://www.moveandstay.com	Move and Stay	Amsterdam
http://www.resartis.org	resartis	Amsterdam
http://www.theagenda.nl	The Agenda	Amsterdam
www.westergasfabriek.com	Westergasfabriek	Amsterdam
http://www.ashoka.org	Ashoka	Arlingotn, VA
http://www.bbk-berlin.de	Druckerwerkstatt	Berlin
http://hallenprojekt.de	Hallenprojekt	Berlin
http://www.josettihoeefe.de	Josetti Höfe Berlin	Berlin
http://www.bbk-berlin.de	Kulturwerk Berlin – Bildhauerwerkstatt	Berlin
http://www.lafabrik.de	La Fabrik	Berlin
http://www.bbk-berlin.de	Medienwerkstatt	Berlin
http://www.rudolfhalle.de	Rudolfhalle	Berlin
www.kibu.hu	Kitchen Budapest	Budapest
http://www.thecoffeeoffice.com	The Coffee Office	Canada
http://www.thebusinessclass.net	The Busines Class Net	DE, US, Indien
http://www.becker-und-funck.de	Stiftung Fabrik für Kultur & Stadtteil, Düren	Düren
http://www.unperfekthaus.de	Unperfekthaus	Essen
http://www.zollverein.de	Zeche Zollverein	Essen
http://www.gruender-info.de	Gründerzentrum St. Pauli	Hamburg
http://www.hafencity.com	Hafencity stadterweiterung	Hamburg
http://www.hel.fi	Enterprise Incubator	Helsinki
http://www.eukn.org	Virtual Village	Helsinki
http://www.brinkoffices.dk	Brink Offices	Kopenhagen
http://www.orestad.dk	Orestad	Kopenhagen
http://www.rojo-magazine.com	ROJO Netzwerk	Kopenhagen/Europa
http://www.eoffice.net	eOffice	London
http://www.hubworking.net	Hubworking	London
http://www.sicamp.org	SiCamp	London
http://www.socialinnovationexchange.org	Social Innovation Exchange	London
http://www.youngfoundation.org.uk	The young foundation	London
http://www.just-b.com	Just-B	Manchester
http://www.mediacityuk.co.uk	Mediacity	Manchester
http://ycombinator.com	Y Combinator	Mountain View, CA
http://www.area010.com	Area 010	Rotterdam
http://www.creativecube.nl	Creative Cube	Rotterdam

Internet Adresse**Name****Ort**

http://www.creativitystartshere.nl	Creativity Starts here	Rotterdam
http://www.dedcr.nl	dcr deelnemers	Rotterdam
http://www.nieuwegarde.nl	Niewegarde	Rotterdam
http://www.ontwerpfabriek.nl	ontwerpfabriek	Rotterdam
http://www.poortgebouw.nl	Poortgebouw	Rotterdam
http://www.rdmcampus.nl.z3.zicht.nl	RDM Campus	Rotterdam
http://www.rwa.archined.nl	Robert Winkel Architekten	Rotterdam
http://www.strijp-s.nl	Strijp	Rotterdam
http://www.creativeclusters.com	Creative Cluster	Sheffield
http://www.entrepreneurcenter.se	Entreprenör Center	Fonts for Mac OS X.zip
http://www.iqube.se	iqube	Stockholm
http://www.officeinstockholm.se	offices in Stockholm	Stockholm
http://www.shuttleworthfoundation.org	Shuttleworth Foundation	Südafrika, Durbanville
http://www.bureaux.com	Bureaux Business Lounge	Sydney
http://seedcamp.com	Seedcamp	Toronto
http://growthclusters.com	Growth Clusters	London
http://www.enterprisingnonprofits.ca	Enterprising Non-Profits	Vancouver
http://seedcamp.com	Seedcamp	

Autorenteam

Die Mitglieder des Teams, das die MICROGIANTS INDUSTRIAL DESIGN GMBH für diese Studie zusammengestellt hat, kommen aus verschiedenen Bereichen wie Beratung, Design und der bildenden Kunst. Darüber hinaus haben alle drei Personen unterschiedliche geografische und sprachliche Hintergründe, die für das vorliegende Projekt notwendig waren.

MICROGIANTS GMBH ist eine Firma, die sich auf die Gestaltung von Produkten, Räumen, Kommunikation und Prozessen spezialisiert hat. Neben gewonnenen Preisen hat MICROGIANTS auch Kunden aus den unterschiedlichsten Bereichen und arbeitet interdisziplinär an Projekten. Gegründet wurde MICROGIANTS 2005, das Unternehmen hat einige Studien zum Thema Design erstellt und das SommerDesignBüro 2007 für die departure gmbh organisiert.

Gerin Trautenberger (BAhons), Gründer MICROGIANTS GMBH, Herausgeber und Projektleiter

Neben Design Management und der strategischen Beratung ist Gerin Trautenberger auch ausgebildeter Designer und wechselte nach Jahren des Web- und Kommunikationsdesigns in das Gebiet des Produkt- und Industriedesigns. Gerin Trautenberger ist Mitglied der österreichischen Interessenvertretung für Designer, der Design Austria, und dort für die Erstellung der Honorarrichtlinien im Webdesign zuständig. In den vergangenen Jahren wurde Gerin Trautenberger auch mit verschiedensten Preisen und speziellen Erwähnungen für seine Arbeit als Creative Director ausgezeichnet. Diese Tätigkeiten umfassten auch Vorträge und Unterricht für Gestalter und führten zu einem zweijährigen Lektorat an der Universität für angewandte Kunst in Wien in der Klasse für experimentelle Mediengestaltung (Prof. Peter Weibel / Thomas Fürstner). Gerin Trautenberger ist Kurator für die Telekom Austria / „net.culture.lab“ und auch Mitglied des Expertenpools der departure gmbh.

DI Thomas Fundneider, MBA | tf consulting, Wien

Thomas Fundneider hat 2005 die Innovationsagentur tf consulting gegründet. Fokus dieser Arbeit ist Innovation in allen Facetten, immer im Kontext der Unternehmensstrategie und -kultur. Zuvor studierte er Landschaftsplanung an der Universität für Bodenkultur in Wien. Ab hier zieht sich als roter Faden die Beschäftigung mit „nachhaltigen Lösungen“ – von der Diplomarbeit (University of Pretoria – Südafrika) über die Ausbildung zum Abfallbeauftragten, städteplanerische Themen bis hin zur Innovation – durch seine beruflichen Stationen. Thomas Fundneider wird regelmäßig von der Europäischen Kommission zu Projektevaluierungen eingeladen, implementiert Open-Innovation-Prozesse in Organisationen, ist Co-Initiator des Innovationslabors „net.culture.lab“ und ist in der Unterstützung und im Aufbau von Start-ups aktiv. Seit 2006 entwickelt er gemeinsam mit einem universitären Partner einen Prozess im Bereich systemverändernder (radikaler) Innovationen (www.emergent-innovation.com).

Roma Pas, Künstlerin

Roma Pas ist bildende Künstlerin und beschäftigt sich mit Fotografie und monumentalen Installationen. 1998 graduierte Roma Pas an der Gerrit Rietveld Academy in Amsterdam. Darauf folgte Engagements als Artist in Residence in den Florence Trust Studios in London, bei CEAC in Xiamen und an der Cooper Union in New York. Solo-Ausstellungen von Roma Pas waren im Stedelijk Museum Bureau Amsterdam zu sehen, und zurzeit nimmt sie an einer Gruppenausstellung im Mass MOCA in Massachusetts teil, die von der Susan Cross (vormals Guggenheim Museum) kuratiert wird. Darüber hinaus unterrichtet Roma Pas Videoschnitt und digitale Fotografie.