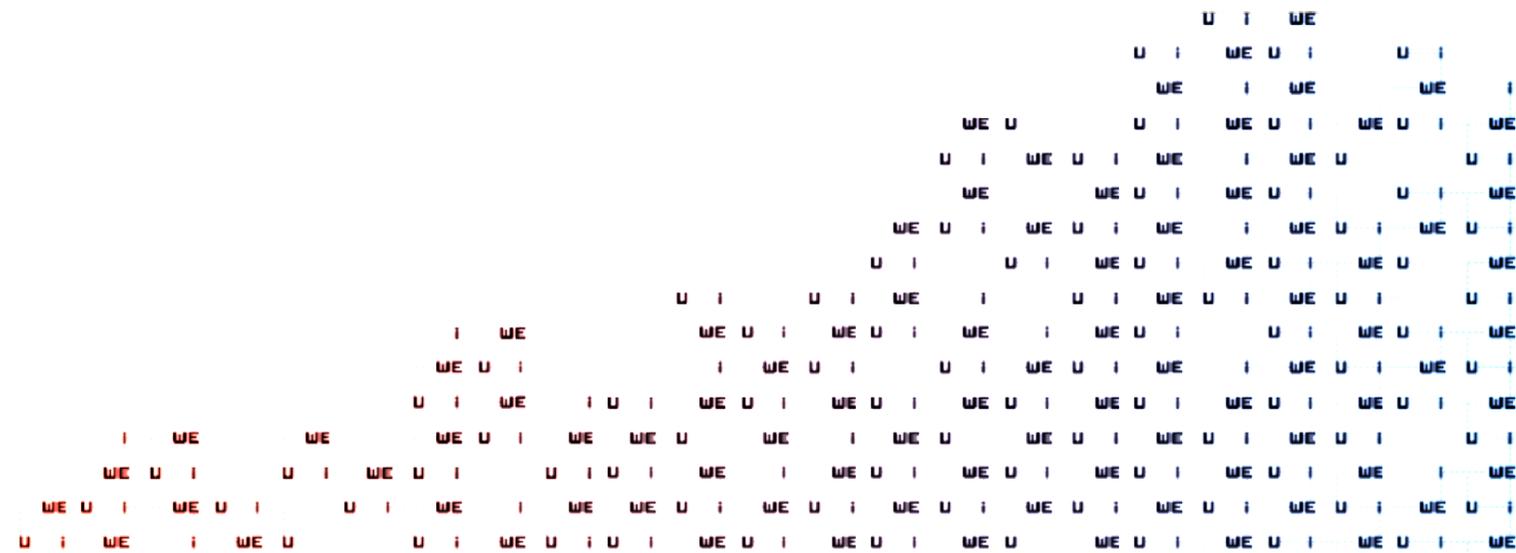


# CULTURAL PLANING & PLACEMAKING

## QUICK PERSPECTIVES IN A DK PLANNING / ARCHITECTURE CONTEXT

CHRISTIAN PAGH  
CULTURE DESIGNER  
OWNER UIWE



**U·i·WE**  
c u l t u r e d e s i g n

UIWE IS CULTURE DESIGN AGENCY

WE IMPROVE RELATIONS BETWEEN  
PEOPLE AND PLACES.





**WE WORK TO MAKE PLACES MORE  
FIT FOR PEOPLE!**



**WE WORK TO MAKE DAILY LIFE MORE  
SENSIBLE AND FRIENDLY!**

# METHODOLOGY: LINKING CULTURE & DESIGN COMPETENCIES



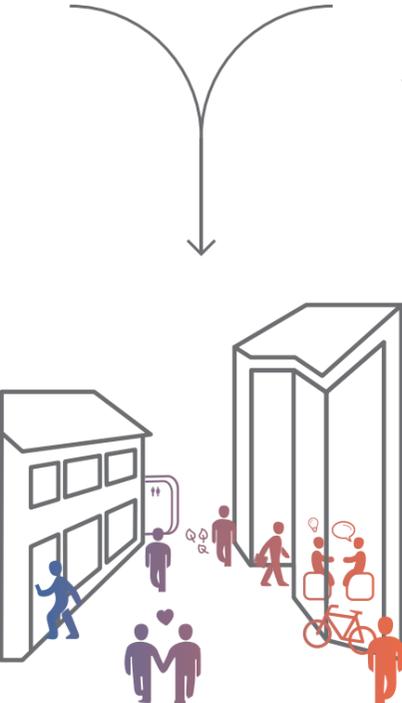
## CULTURAL ANALYSIS

We put real effort into uncovering what people do, where and why.



## DESIGN EXPERTISE

We develop deep solutions using a variety of planning and design tools.



## SOLUTIONS FIT FOR EVERYDAY LIFE

Our output is specifically designed for our users' culture and context.

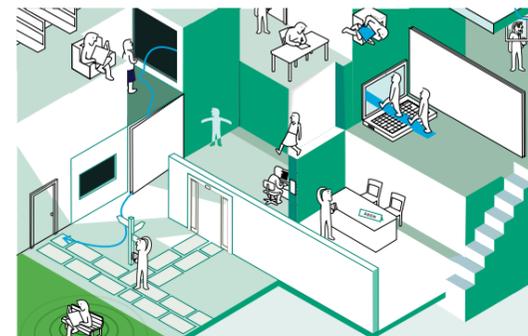
IDENTITY & BRAND STRATEGY



UIWE PROJECTS



PRODUCT & EXPERIENCE DESIGN



CULTURAL & URBAN PLANNING

USER-ORIENTED INNOVATION

# **CULTURAL PLANINGG & PLACEMAKING**

QUICK PERSPECTIVES IN A DK PLANNING / ARCHITECTURE CONTEXT



## CULTURAL PLANNING: MORE THAN FUNCTIONALITY

### CULTURAL PLANNING MUST CONSIDER

- the soft infrastructure linked to the hard
- the social and cultural fabric of the urban experience
- the knitting together of the urban fabric beyond functionality

# CULTURAL PLANNING FOR URBAN PLANNING A (REFLECTIVE) BATTLE OF CULTURAL CLASHES



**CULTURAL PLANNING PEOPLE:**  
CHARLES LANDRY, COLIN MERCER, LIA  
GHILARDI, FRANCO BIANCHINI

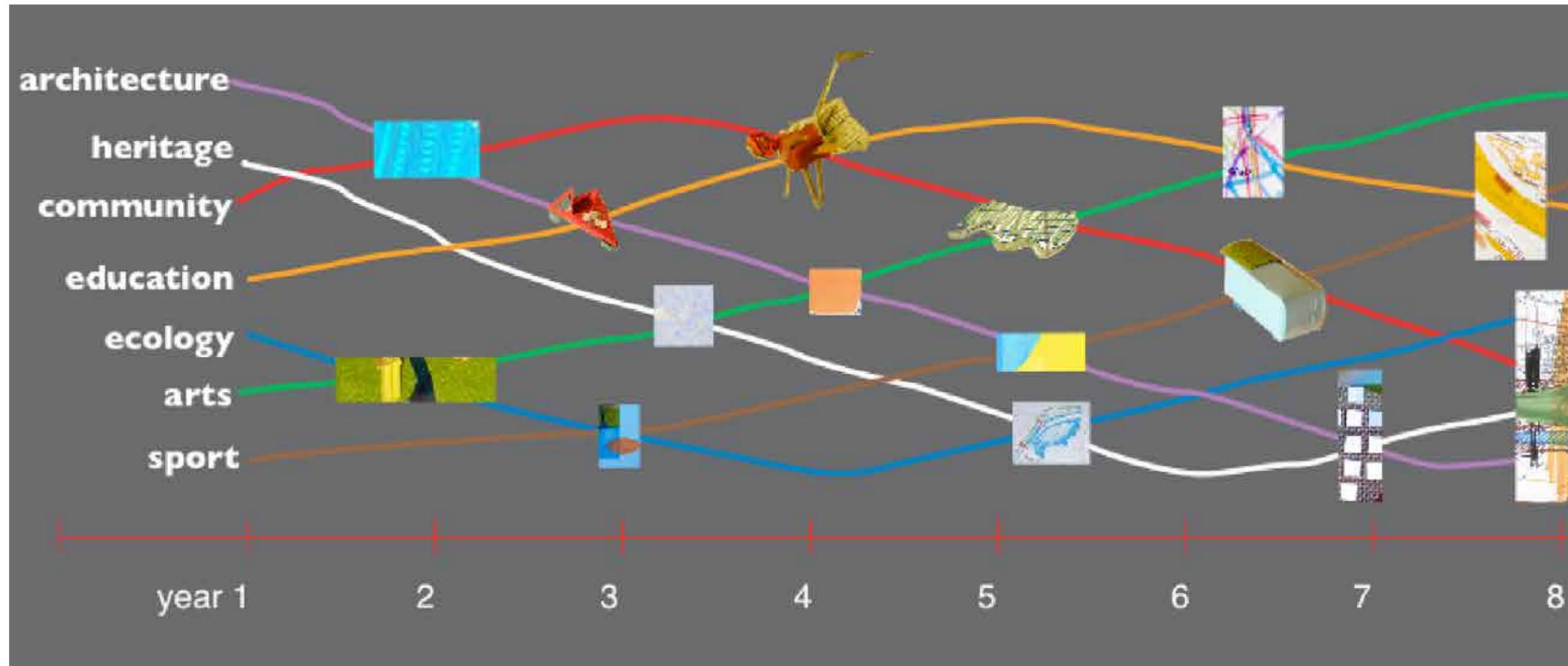


**EXPERIENCE ECONOMY /  
CREATIVE CLASS PEOPLE:**  
RICHARD FLORID, JOSEPH PINE, ETC.



# CULTURAL PLANNING: **THE BATTLE OF WHAT CULTURE MEANS**

<b><u>Creative Cities</u></b> - a la Florida	<b><u>Cultural Planning</u></b>	<b><u>Cultural Policy</u></b> - Planning for the Arts
Cities as global competitors	City as a local space - geografical	City as an art-scene - sectorbased
Planning fun and flow for the creative class  - Culture as experience	Planning for diverse life-styles and sub-cultures  - broad, antropological definition of culture	Planning for “creative moments”  - narrow, humanistic definition of culture
Creativity as economic capital	Creativity as a local ressource	Creativity as aesthetic experiments with intrinsic value
Culture-led economic strategy based on the 3 T’s	Strategic use of culture in community development	Strategic development of the arts and its audience



“CULTURAL PLANNING IS THE STRATEGIC AND INTEGRATED PLANNING AND USE OF CULTURAL RESOURCES IN URBAN AND COMMUNITY DEVELOPMENT”

**COLIN MERCER**

# **HOW DOES CULTURAL ACTIVITIES / APPROACHES AFFECT DK PLACEMAKING?**

3 CASES AND SOME LEARNINGS

# CULTURE IN URBAN PLANNING / DK / CPH THE LAST YEARS

## **LARGE SCALE / REALDANIA**

KØGE KYST  
FREDERICIA C  
RINGKØBING

## **LARGE SCALE OTHER**

NORDHAVN  
CARLSBERG  
ØRESTAD SYD  
BELLA KVARTER  
CARLSBERG

## **SMALLER CULTURE DRIVEN**

HELSINGØR/ CULTURE YARD  
KØGE / KULTURHUS  
ROSKILDE / ROCK MUSEET /  
MUSICON



**CASE: KØGE KYST DEVELOPMENT**

Challenge:  
Creating a new neighbourhood with **culture as a driver**  
Changing **perception and use of a place**

## **Culture everywhere in the program**

- meaning 1000 things

## **Cross-disciplinary teams**

- talking about culture, culture and culture

## **Culture process later**

- focusing on urban activities in the area

**Investing 30 mio in temporal / cultural activities**



**LIVET FØR BYEN - BYEN FOR LIVET**  
Udviklingsplan for Køge Kyst

**KØGE  
KYST**

November 2011

# INVESTING IN TEMPORAL CULTURAL ACTIVITIES

## OPLEV TRÅDEN

-  Stele med information
-  Lyskunst
-  Nyd Kanten
-  Kunstværk
-  Havnebier
-  Toilet · Åbent 1/4 - 31/10
-  Parkering
-  Tråden
-  Køge Kyst projektområde
-  Byrum i etape 0
-  Gule Hal





# MIDLERTIDIGE AKTIVITETER I BYUDVIKLING

MIDLERTIDIGE AKTIVITETER I BYUDVIKLING



# HOW MUCH DOES IT MATTER?





Challenge:  
Creating **identity and activity** in a new neighbourhood  
Changing **perception and use of a place**









BIGGER SCALE PLANNING STATUS:

**CASES: KØGE KYST DEVELOPMENT / CARLSBERG**

**Ambitious competition structures involving cultural questions and actors**

– but often extremely complex and unfocused.

**(Some) focus on local / regional stakeholder engagement**

– associations, cultural institutions, organizations, sports clubs, etc.

**Focus on temporal cultural activities – involving artists, local stakeholders etc.**

– before construction begins.

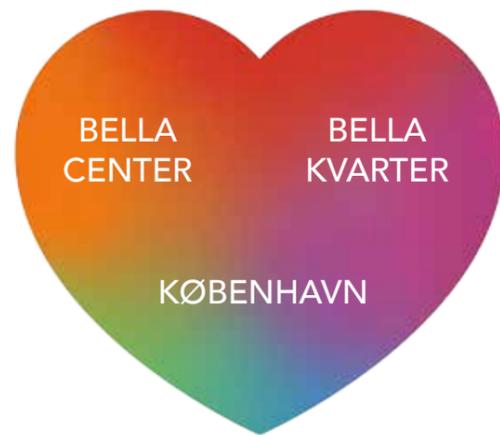
**But the openness / dialogue / cultural feedback is hard to curate = find.**

- as hard-core negotiation / construction begins

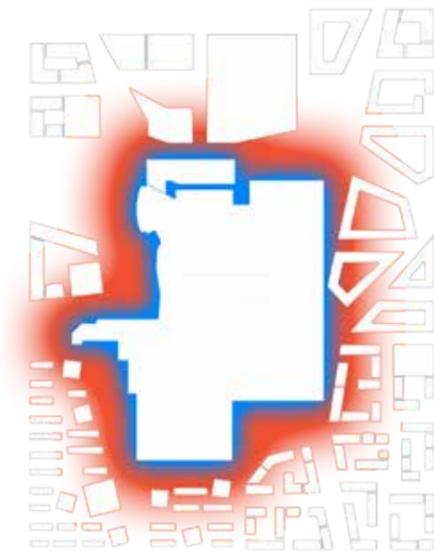


CULTURE STRATEGY FOR A NEW NEIGHBOURHOOD  
**BELLA KVARTER**

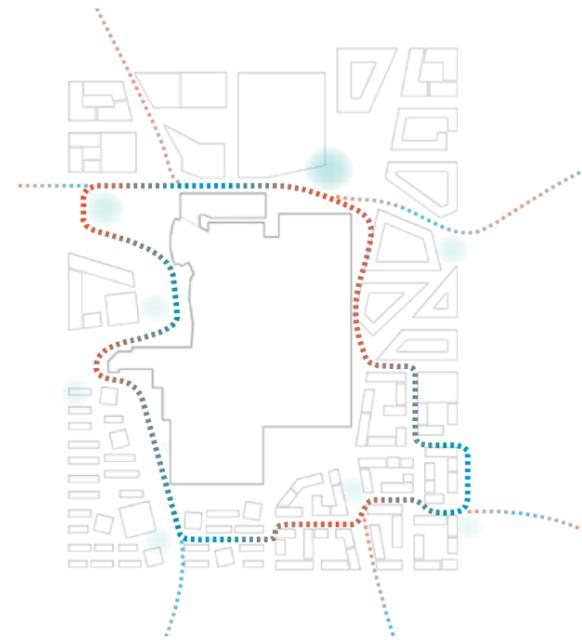
# ELEMENTS IN A CULTURAL STRATEGIC DEVELOPMENT PROCESS



**IDENTITY  
IN ACTIONS**



**ACTIVE EDGE ZONE  
+ URBAN QUALITY**



**ROUTES & PLACES  
LOCALS + VISITORS**



**TIME CONSCIOUS  
URBAN PLANNING**

# ARTICULATE VALUES AS STRATEGIC MARKERS

KØBENHAVNSK

LIVING COPENHAGEN



NATURLIG

TANGIBLE NATURE



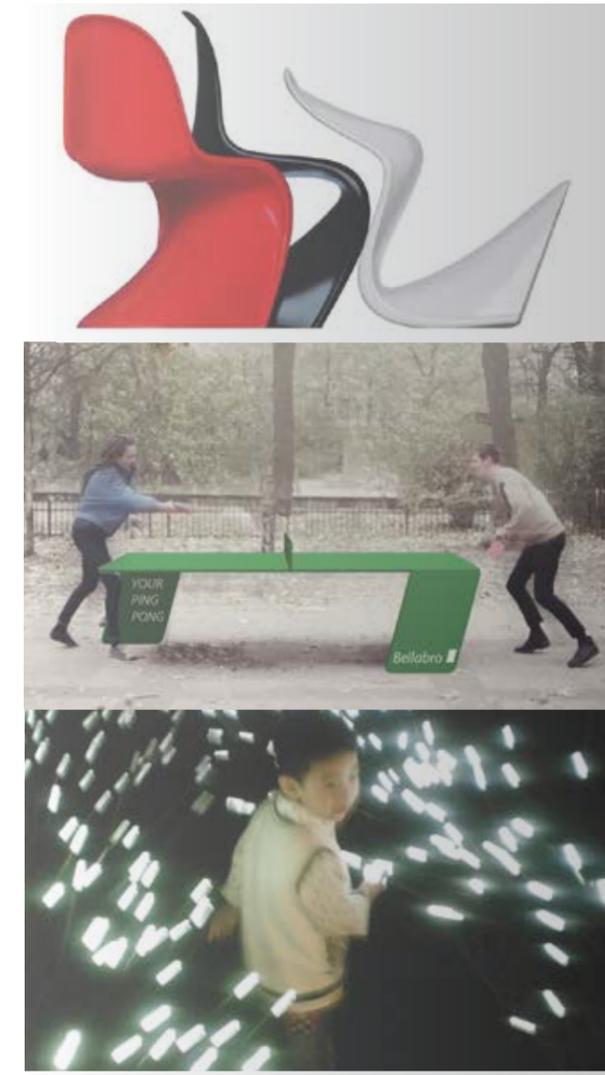
SOCIAL

SOCIAL QUALITY



DESIGN

DANISH DESIGN



# CULTURE STRATEGY ELEMENTS

## NÆRVÆRENDE ON-SITE KOMMUNIKATION

Formidling, der inspirerer i Bellakvarteret



Dynamisk kommunikation og formidling i Bellakvarteret tidligt i udviklingsprocessen.

Levende skiltning og formidling gør områdets aktuelle og fremtidige potentialer nærværende tidligt. Ved at arbejde med markante og overraskende formidlingsformater - i sammenhæng med byinventar og lyssætning - kan det understøtte Bellakvarteret og Bella Centers langsigtede strategi.

Organisering  
Bella Center  
  
Eksempler  
Site-communication  
Metrobyggeriet  
Index Awards

## SANSELIG BYOPLEVELSE

Udvikling af lys- og lyddimensioner af byoplevelsen



Lys- og lydoplevelser tænkes ind i byoplevelsen fra begyndelsen.

Et stærkt belysningskoncept kan give Bellakvarteret karakter og stemning. Specifikke ruter og steder belyses med forskellige farver og kan relatere sig til aktiviteter i Bella Center. Belysningskonceptet kan styrke wayfinding for de mange besøgende og gøre Bellakvarteret mere imødekomende og trygt om natten.

Samarbejde / organisering  
Københavns Kommune  
Innovationsnetværk for  
Dansk Lys  
Danske lys og lampefirmaer

Eksempler  
CBS campus Frederiksberg.

## BELLA START-UP SPACE

Understøttelse nye erhvervs miljøer



Kontorfællesskab for iværksættere og entreprenører

Etablering af kontorfællesskab for iværksættere og designere kan bidrage til at styrke profil og aktiviteter i Bella Center og Bellakvarteret. Start-up space kan tilbyde billige kontorpladser til både selvstændige iværksættere og lægge hus til de aktører, der skal være med til at løfte Bellakvarteret.

Samarbejde / organisering  
Republikken  
CPH Projects  
Danish Design Association  
Designskoler  
Tekniske universiteter  
Regionale og kommunale  
start-up tilbud.

## DESIGNET NAVIGATION

Skiltning og wayfinding, der guider og aktiverer



Bellakvarteret arbejder med stier og ruter, der via materialer, farver og form styrker navigation og bevægelse.

Wayfinding er en central udfordring i forbindelse med konferencevirksomhed. Der arbejdes med at inspirere til bevægelse i området gennem klar og kvalitets-orienteret skiltning. Ruter og farver kan gøre det nemmere at bruge bydelen for konferencegæster.

Samarbejde / organisering  
Bella Center

## AKTIVERENDE BYINVENTAR

Generøst, legende og meningsfuldt møblement



Bellakvarteret integrerer et sammenhængende møbelkoncept med funktioner, der kan bruges både af besøgende og lokale.

Et unikt møbelkoncept, med afsæt i Københavnskbant urbant inventar, kan udtrykke Bellakvarterets særlige karakter. Fokus på bevægelse, leg og møder. En klar identitet, der spiller sammen med ruter og skiltning, kan tydeliggøre Bellakvarterets kvaliteter for besøgende.

Organisering  
Bella Center  
  
Eksempler  
Wien, Enzis museumsplads

## GRØNNE BELLA

Understøttelse af havefællesskaber og skandinavisk madkultur



Tidlig udvikling af karakteristiske haver og landskabskultur i Bellakvarteret.

Bellakvarteret kan udtrykke moderne, nordisk bæredygtighed og madkultur gennem Bella Centers beplantning og udvikling af havefællesskaber. Ved tidligt at arbejde med nordiske nytteplanter og haver kan det understøtte Bellakvarterets grønne profil.

Samarbejde / organisering  
Bella Center  
Københavns Kommune

Eksempler  
Fælleshaver i Oslo, Bjørkvik  
Plug n Play  
Prags Boulevard  
Urban farming som international trend

## DESIGN I BYRUMMET

Udvikling af pladser og forbindelser i Bellakvarteret



Udvikling af byrum med fokus på design. Fokus på strategiske partnerskaber, der understøtter designfortælling.

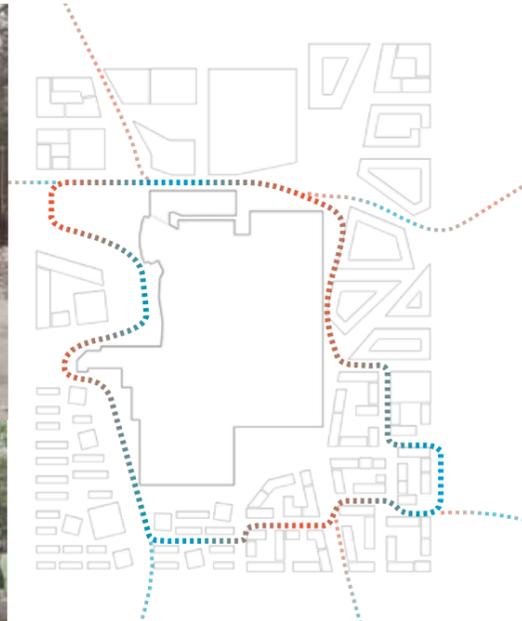
Som en del af strategien for Bella Center og Bellakvarteret sættes der fokus på design i uderum. Der er potentiale i at skabe en række partnerskaber med danske designvirksomheder. Projekter kan i værdsættes tidligt og indgå som en del af den færdige bydel.

Samarbejde / organisering  
Private partnere  
B&O, Lego, Montana, Fritz Hansen, Georg Jensen, Vitra  
Offentlige partnere  
DDC, DAC, Realdania, DDA, Danish Fashion Week



## AKTIVERENDE BYINVENTAR

Generøst, legende og meningsfuldt møblement



Bellakvarteret integrerer et sammenhængende møbelkoncept med funktioner, der kan bruges både af besøgende og lokale.

Et unikt møbelkoncept, med afsæt i Københavnsk urbant inventar, kan udtrykke Bellakvarterets særlige karakter. Fokus på bevægelse, leg og møder. En klar identitet, der spiller sammen med ruter og skiltning, kan tydeliggøre Bellakvarterets kvaliteter for besøgende.

Organisering  
Bella Center

Eksempler  
Wien, Enzis musuemsplads

## SANSELIG BYOPLEVELSE

Udvikling af lys- og lyddimensioner af byoplevelsen



Lys- og lydoplevelser tænkes ind i byoplevelsen fra begyndelsen.

Et stærkt belysningskoncept kan give Bellakvarteret karakter og stemning. Specifikke ruter og steder belyses med forskellige farver og kan relatere sig til aktiviteter i Bella Center. Belysningskonceptet kan styrke wayfinding for de mange besøgende og gøre Bellakvarteret mere imødekomende og trygt om natten.

Samarbejde / organisering  
Københavns Kommune  
Innovationsnetværk for  
Dansk Lys  
Danske lys og lampefirmaer

Eksempler  
CBS campus Frederiksberg.





# BIGGER SCALE PLANNING / **CASE: BELLA KVARTER 2014**

**Potential integration of strategic partners + cultural programming in an early stage**

– but it remains to be seen

**Reconfiguring the interface between inner activities + urban context**

– potentially win-win by sharing functions - but also potentially a war zone?

**Focus on temporal cultural activities for a long term impact**

- before, under and after onstruction begins - but how is it curated?

# POTENTIALS AND CHALLENGES

## POTENTIALS

**Wider understanding of the potential of a holistic approach to urban planning**  
- also in developer circles.

An increased **interest in the time of planning**

Move away from the **obvious blunders of the 90ies** - some places!

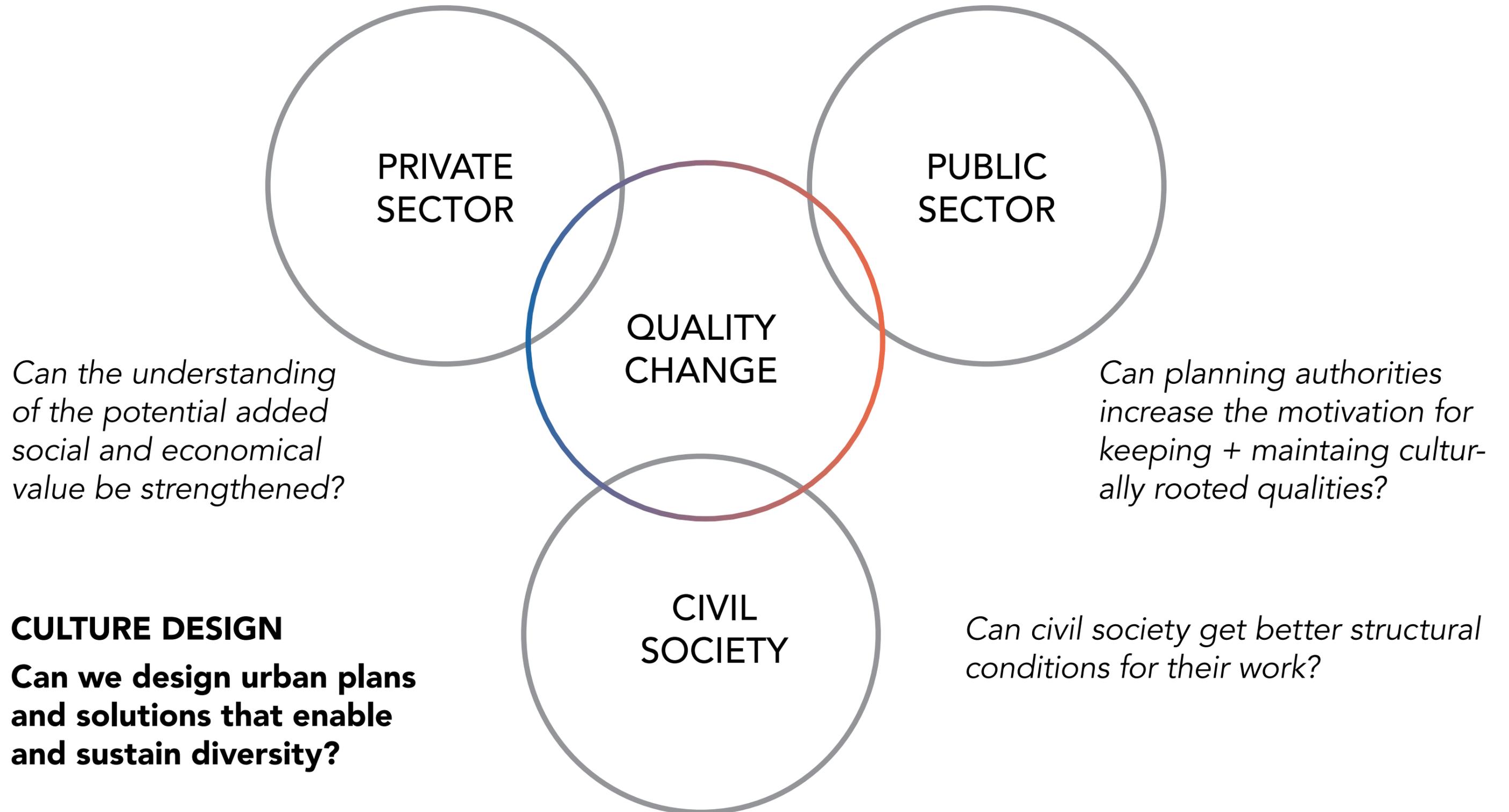
## CHALLENGES

**Lack of proof of concept** + lack of data / language of meaning beyond branding potential

Cultural initiatives often project and person-based – **lack structural backbone.**

Lack of profesionalizing the **concrete art of knitting together of functions, people, buildings** and program

# CULTURAL PLANNING CORE: HOLISTIC / CROSS SECTORIAL APPROACH



# PLACE MAKING NEXT STEPS

Can we

- develop more **structurally anchored relations** between different stakeholders to harvest the potential of a holistic approach to planning?
- **foster more dynamic synergies** between programs, services, buildings, events etc. in cross-sector processes.
- can we move from projects based cultural planning to structural development processes - so we can **keep the limbo for a longer time?**