

VISOK DELEŽ INTELEKTUALNEGA KAPITALA Kulturne in kreativne industrije v Sloveniji



uredila Žiga Predan in Tina Pezdirc Nograšek za
Regionalni center kreativne ekonomije (RCKE)

september 2020



#COCO4CCI

Organizacije s področja kulturnih in kreativnih industrij so že nekaj časa dejavni tvorec slovenskega gospodarstva. Ne nazadnje k slovenski bruto dodani vrednosti prispevajo 3,5 odstotka. Njihova edinstvena prednost so mehke, kreativne in socialne veščine, ki jih podjetja vse bolj potrebujejo. Zlasti velike sinergične učinke lahko kulturne in kreativne industrije ponudijo napredni industriji. Sektor je namreč izjemno raznorodno, a obenem nagnjen k inovacijam in prečnemu povezovanju medsebojno različnih področij za skupni cilj - trgu ponuditi odlične izdelke in storitve.

Raziskava Inštituta za ekonomska raziskovanja v sodelovanju s Centrom za kreativnost je pokazala, da so kulturne in kreativne industrije leta 2017 skupno ustvarile skoraj 3 milijarde evrov prihodkov od prodaje, kar je 2,7 odstotka prihodkov, ustvarjenih v celotnem slovenskem gospodarstvu. Pri tem so bile kulturne in kreativne industrije (KKI) uspešnejše kot kemična industrija. Velja dodati, da je bil delež ustvarjenih prihodkov od prodaje v tem sektorju primerljiv s prihodki, ki jih je v tem letu ustvarila panoga proizvodnje električnih naprav.

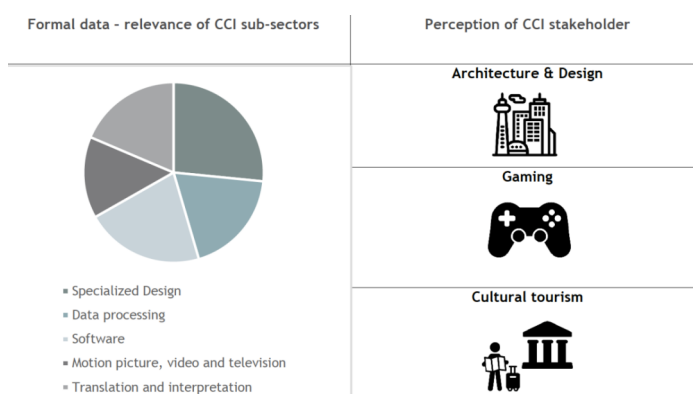
Bruto dodana vrednost na zaposlenega je v sektorju znašala 45.527 evrov in je bila višji od povprečja gospodarstva, kjer dosega 43.210 evrov.



Strateška področja v Sloveniji

V Poročilu o transnacionalnem kartiranju - umestitvi regij v Srednji Evropi (*Transnational mapping report - positioning of the regions in Central Europe - COCO4CCI*), kjer sta kot slovenska partnerja sodelovala Regionalni center kreativne ekonomije (pod okriljem RRA LUR) in Gospodarska zbornica Slovenije, so predstavljena tudi specifična strateška področja kulturnih in kreativnih industrij po državah. V Italiji, Sloveniji, Nemčiji in Avstriji sta tako (industrijsko) oblikovanje in arhitektura pomembni področji za državo. Oblikovanje ima veliko vrednost zlasti v Sloveniji in Italiji. Industrija programske opreme in videoiger je denimo najpomembnejša v Avstriji, Nemčiji in na Slovaškem ter druga najpomembnejša industrija v okviru kulturnih in kreativnih industrij v Italiji in Sloveniji.

Pri analizi so bile ugotovljene tudi glavne veščine, procesi in glavni nacionalni programi kulturnih in kreativnih industrij.



Slika 1: Glavna strateška področja in veščine v kulturnih in kreativnih industrijah partnerskih držav članic

Veščine. Za kulturne in kreativne industrije so značilne edinstvene veščine, ki jih organizacije vse bolj potrebujejo, zlasti na podlagi prečnega pristopa. To so mehke, kreativne in socialne veščine. Glavni rezultati so:

- V kulturnih in kreativnih industrijah je tehnično znanje združeno s kreativnim.
- Za kulturne in kreativne industrije so značilne nazorsko-relacijske veščine in tiste, ki se povezujejo s procesi soizvajanja in medsebojnega bogatenja ter zastopajo prečno razmišljanje in multidisciplinarnost.
- Kulturne in kreativne industrije imajo sposobnost ustvarjanja nečesa novega iz že obstoječega s pomočjo kreativnih pristopov in oblikovanje novih pomenskih razsežnosti.
- Na delovni proces vpliva splet raznovrstnih dejavnikov: je kombinacija tehničnih in funkcionalnih vprašanj o izdelkih in procesih ter odziv na kulturna, družbena in etična vprašanja uporabnikov.



Kulturni ali kreativni procesi v slovenski napredni industriji. Napredne inovacijske prakse razkrivajo popolnoma nov postopek sodelovanja, ki se že ustaljeno uporablja v velikih in multinacionalnih podjetjih.

Kulturni ali kreativni procesi v napredni industriji v Sloveniji, ki so bili ugotovljeni v študiji COCO4CCI, so:

- oblikovalsko mišljenje,
- oblikovanje, ki je usmerjeno v uporabnika,
- družbene in digitalne inovacije.



Kako začeti sodelovati s kulturnimi in kreativnimi industrijami?

Večina zainteresiranih strani partnerskih državah projekta COCO4CCI je jasno opozorila, da je treba kulturne in kreativne industrije razumeti kot ustvarjalce velike ekonomske vrednosti. To pa zahteva tudi spremembo danes uveljavljene paradigme, ki sektor potiska v ozadje. Prvi korak je zagotovo okrepiti povezovanje z naprednimi industrijami, ki ima v skladu z omenjenim poročilom velik potencial.

Vrednost, ne strošek. Vertikalni trend od proizvodnih podjetij zahteva, da znova razmislijo o svoji tradicionalni usmerjenosti na izdelke in storitve ter jih prenovijo in ustvarijo dodano vrednost, nove načine uporabe, funkcije in simbole. Vendar to ne pomeni, da je treba stremeti k novi estetski vrednosti, ampak da je nujno razviti inovativne rešitve za povečanje konkurenčnosti znotraj verig vrednosti, ponovno razmisliti o pozicioniranju na trgu, o prihodkih od prodaje in podobnem. Tako kultura in kreativnost postaneta sredstvi za ustvarjanje simbolne vrednosti in ustvarjanje prihodkov.

Inovacija kot skupni interes. V kulturnih in kreativnih industrijah sta kreativnost in kultura vložek, proces ali rezultat gospodarske dejavnosti. V nasprotju s tem napredna industrija uporablja funkcionalne, tehnološke in tehnične vidike za proizvodnjo in je v svojem poslovnem modelu, usmerjena v dobiček - inovacija zahteva vse te elemente. Vse to so komplementarni, vzajemni in medsebojno povezani vidiki istega cilja: poslovnega uspeha.

Komplementarnost veščin je prednost. Ustvarjanje novih prečnih veščin ali novega interdisciplinarnega skupinskega dela pomeni priložnost za razmislek in vgradnjo nove miselnosti, ki jo zahteva povezovanje kulturnih in kreativnih industrij in nadredne industrije v praktični okvir. Nova miselnost so novi načini razmišljanja, interpretacije, odzivanja, reševanja, pričakovanja, obdelave, interakcije in komunikacije.



Govorimo skupni jezik, ustvarjamo novo miselnost. Nova miselnost zahteva prizadevanja za izmenjavo znanja in ugotavljanje celotnega potenciala tako imenovanega tihega znanja, ki ga lahko ponudi vsak strokovnjak. Zahteva tudi poskusno uvajanje kreativne organizacije dela ali sodelovanja ter sprejemanje napak in tveganja kot običajnih elementov za doseganje inovativnih rezultatov.

Ustvarjanje priložnosti za medsebojno spoznavanje in razumevanje. Kulturne in kreativne industrije ter napredna industrija se morajo najprej srečati in prepoznati. Na tak način je mogoče najti usklajen, konkreten in praktičen interes, ki omogoča plodno sodelovanje.

LITERATURA

Baines, Tim, Bigdeli, Ali Ziaee, Bustinza, Oscar F., Shi, Victor Guang, Baldwin, James, Ridgeway, Keith (2017), "Servitization: Revisiting the State-of-the-Art and Research Priorities", *International Journal of Operations and Production Management*, 37(2):256-278.

Podlago za opredelitev dejavnosti KKS tvori poročilo Eurostata kot del omrežja ESS za kulturo, https://ec.europa.eu/eurostat/cros/content/essnet-generalities_en ter njegovega dela pri nadaljnji koordinaciji harmonizacije statistike o KKS, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/culture>, zapisane v EU uredbi št. 1295/2013, program Ustvarjalna Evropa.

Predan, Barbara (2020). *Kulturno-kreativni imperativ: razsežnost in potencial kulturnega in kreativnega sektorja v Sloveniji: povzetki, ključna dognanja in interpretacija rezultatov iz dokumenta Statistična analiza stanja kulturnega in kreativnega sektorja v Sloveniji 2008-2017* avtorjev Nike Murovec, Damjana Kavaša in Tjaše Bartolj z Inštituta za ekonomska raziskovanja. Ljubljana: Center za kreativnost.

Universita`Ca' Foscari Venezia (2020), Transnational Mapping Report - Positioning of the Regions in Central Europe, INTERREG European Project COCO4CCI - Culture and Creative Industries Cooperation Collider, www.interreg-central.eu/Content.Node/COCO4CCI/COCO4CCI-D.T1.3.1--Transnational-Report-Final-Version.pdf.

