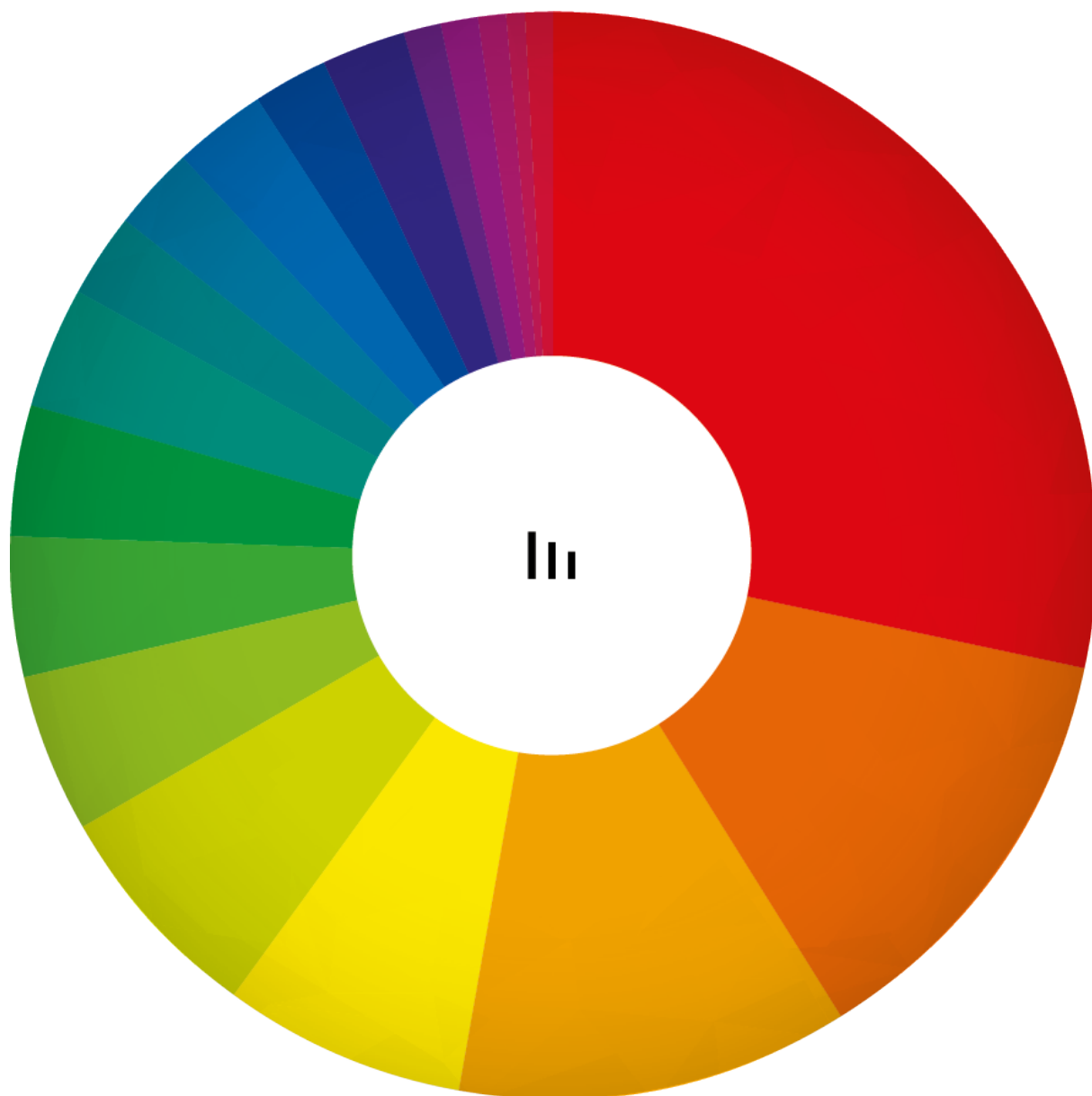


KREATIVNI BAROMETER 2021

Ustvarjalnost 19 držav Jugovzhodne Evrope



CENTER ZA
KREATIVNOST
CENTRE FOR
CREATIVITY



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI SKLAD ZA
REGIONALNI RAZVOJ
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

Zasnova koncepta:

Zmago Novak

Polona Černič

Eva Matjaž

Priprava poročila:

Polona Černič

Analiza podatkov:

Polona Černič

Zbiranje podatkov:

Polona Černič

Urška Gregorič

Špela Valenčič

Živa Novak

Elizabeta Harbaš

Ivan Ferjančič

Vodenje projekta:

Zmago Novak

Ivan Ferjančič

Projekt Kreativni barometer je nastal v sodelovanju Zavoda Big s Centrom za kreativnost, pri Muzeju za arhitekturo in oblikovanje.

Kreativni barometer je del partnerske mreže Platforme Center za kreativnost. Projekt sofinancirata Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj in Republika Slovenija.

POVZETEK

Kreativni barometer predstavlja nov način merjenja ustvarjalnosti držav. Temelji na humanističnem pojmovanju ustvarjalnosti – ustvarjalnost razume kot mentalno sposobnost posameznika, da ustvari nekaj novega in originalnega kar je v skupnosti prepoznano kot vredno ne glede na ekonomski potencial. Večina obstoječih indeksov ustvarjalnosti namreč meri ekonomske izzide ustvarjalnosti in zato namesto kreativnosti dejansko meri inovativnost. Dodatna omejitev obstoječih indeksov ustvarjalnosti z ekonomsko podstatjo je tudi, da primarno vključujejo kvantitativne kazalnike, ki pogosto ustvarjalnost merijo posredno, iz merjenj pa so zaradi težje dostopnih podatkov pogosto izvzete ravno ekonomsko šibkejšje države, ki bi jim tovrstne meritve pri oblikovanju ustreznih politik za razvoj kulturno-kreativnega sektorja najbolj koristile.

Kreativni barometer omejitve obstoječih indeksov rešuje na način, da vpeljuje kvalitativni kazalnik ustvarjalnosti: mednarodne nagrade s področja arhitekture, notranjega oblikovanja, produktnega oblikovanja in mode. Takšna mera je v primerjavi z drugimi indeksi bolj oprijemljiva, saj predstavlja direktno mero ustvarjalnosti (talent), obenem pa vključuje socialni kontekst, saj so nagrade izkaz vrednotenja posameznikove ustvarjalnosti v strokovni skupnosti. Vsebuje tudi dodatne kvantitativne kazalnike ustvarjalnosti, ki zaradi težje dostopnosti podatkov določenih držav ne vplivajo na končni izračun ustvarjalnosti določenega območja, temveč služijo kot pomoč pri interpretaciji rezultatov.

Kreativni barometer 2021 je bil apliciran na območju Jugovzhodne Evrope in v merjenje vključuje tudi določene države, ki jih drugi indeksi izpuščajo. Kot najbolj ustvarjalne države v letu 2020 so prepoznane Italija, Avstrija in Češka. Te tri države so se kot najbolj ustvarjalne pokazale tudi na področju arhitekture in na področju produktnega oblikovanja in mode. Države, ki so dosegajo najboljše rezultate na področju notranjega oblikovanja so Italija, Grčija in Romunija. Najnižje so se v Kreativnem barometru uvrstile Severna Makedonija, Moldavija in Kosovo. Podobne rezultate kažejo tudi kvantitativni dopolnilni kazalniki.

Ker gre še vedno za začetno fazo razvoja Kreativnega barometra ima ta velike možnosti nadaljnjega razvoja in nadgradnje. Njegova glavna pomanjkljivost je tudi ključna prednost. Ker vključuje mehkejšje mere ustvarjalnosti so te v primerjavi s statističnimi merami bolj subjektivne kar otežuje primerljivost med državami.

KAZALO

0. SPREMNA BESEDA	6
1. METODOLOGIJA	7
1.1. Sestavine Kreativnega barometra	7
1.1.1. Kvalitativni kazalniki ustvarjalnosti.....	7
1.1.2. Dopolnilni kvantitativni kazalniki kreativnosti	10
1.2. Kreativni barometer 2021	12
1.2.1. Vzorec.....	12
1.2.2. Proces zbiranja in obdelave podatkov.....	12
2. REZULTATI.....	14
2.1. Skupna uvrstitev držav na Kreativnem barometru 2021.....	14
2.2. Dopolnilni kvantitativni kazalniki Kreativnega barometra 2021	16
2.3. Povezanost števila nagrad in dopolnilnih kvantitativni kazalnikov Kreativnega barometra 2021	18
2.4 Rezultati posameznih držav na Kreativnem barometru 2021	21
2.4.1 Albanija	21
2.4.2 Avstrija	23
2.4.3 Bolgarija.....	25
2.4.4 Bosna in Hercegovina.....	27
2.4.5 Ciper	29
2.4.6 Češka republika	31
2.4.7 Črna gora	33
2.4.8 Grčija	35
2.4.9 Hrvaška	37
2.4.10. Italija.....	39
2.4.11. Kosovo	41
2.4.12. Madžarska.....	43
2.4.13. Moldavija	45
2.4.14. Romunija.....	47
2.4.15. Severna Makedonija	49
2.4.16. Slovaška.....	51
2.4.17. Slovenija	53

2.4.18. Srbija	55
2.4.19. Turčija	57
3. INTERPRETACIJA	59
3.1. Uvrstitev držav na Kreativnem barometru 2021	59
3.2. Metodološke prednosti in omejitve Kreativnega barometra.....	61
4. Viri.....	64
5. PRILOGE	66
6. AKTIVNA UPORABA BIG SEE DESIGN AWARDS V JUGOVZHODNI EVROPI	66
6.1. Uvod	68
6.1.1. Cilji programa.....	68
6.1.2. Ciljne skupine	68
6.2. Teoretično izhodišče projekta in raziskave.....	70
6.3. Raziskava.....	73
6.3.1. Model raziskave.....	73
6.3.2. Rezultati raziskave in interpretacija	75
6.4. Zaključki	81
6.4.1. Ključna spoznanja	81
6.4.2. Omejitve letošnjega dogodka	81
6.5. Priloge	82
6.5.1. Skupne značilnosti anketirancev.....	82
6.5.2. Aktivnosodelovali na razpisu	82
6.5.3. Opisna statistika.....	82

0. SPREMNA BESEDA

Kreativni barometer predstavlja nov način merjenja ustvarjalnosti, ki je bil razvit kot odgovor na specifične problematike dosedanjega preučevanja kreativnosti. Z razvojem nove metodologije in uporabe državam dostopnejših podatkov o indikatorjih kreativnosti predstavljamo novo orodje za ocenjevanje ustvarjalnosti držav, ki ponuja tudi medsebojno primerjavo.

Kreativni barometer smo začeli razvijati maja 2021. V prvi fazi razvoja Kreativnega barometra smo identificirali ključne težave dosedanjih indeksov kreativnosti. V drugi fazi smo v Kreativni barometer vključili tiste indikatorje ustvarjalnosti za katere menimo, da težave dobro naslavlja in ponujajo dobro oceno kreativnosti. V tretji fazi smo razviti barometer empirično aplicirali na 19 držav Jugovzhodne Evrope. V raziskavo smo vključili Albanijo, Avstrijo, Bolgarijo, Bosna in Hercegovino, Ciper, Češko, Črno Goro, Grčijo, Hrvaško, Italijo, Kosovo, Madžarsko, Moldavijo, Romunijo, Severno Makedonijo, Slovaško, Slovenijo, Srbijo in Turčijo.

V poglavju *metodologija* je predstavljena struktura Kreativnega barometra ter vzorec in proces zbiranja in obdelave podatkov za izračun Kreativnega barometra 2021.

V poglavju *rezultati* je predstavljena skupna uvrstitev držav na Kreativnem barometru 2021 in njegovih podkategorijah, skupaj z rezultati posameznih držav. Poglavje *interpretacija* vsebuje vsebinsko razpravo rezultatov Kreativnega barometra 2021 in komentar prednosti in pomanjkljivosti razvitega Kreativnega barometra.

1. METODOLOGIJA

V nadaljevanju so opisane sestavine Kreativnega barometra in vzorec ter poves zbiranja in obdelave podatkov Kreativnega barometra 2021.

1.1. Sestavine Kreativnega barometra

S Kreativnim barometrom želimo meriti ustvarjalnost in ne inovativnosti, zato smo tudi izboru leta 2021 v indeksu upoštevali kulturne in ne gospodarskih kazalnikov kreativnih izidov.

Pri izboru kazalnikov ustvarjalnosti smo se odločili za kombinirano uporabo kvalitativnih in kvantitativnih kazalnikov kreativnosti. Medtem, ko so kvalitativni kazalniki kreativnosti pri raziskovanju kreativnosti primernejši (Hoelscher in Schubert, 2015), kvantitativni omogočajo lažje primerjave med državami (Florida idr., 2015). Ker kvantitativni kazalniki ustvarjalnosti za določene države niso dostopni, v Kreativnem barometru služijo le kot pomoč pri osmišljanju kvalitativnih kazalnikov. V nadaljevanju so predstavljeni izbrani (kvalitativni in kvantitativni) indikatorji ustvarjalnosti.

1.1.1. Kvalitativni kazalniki ustvarjalnosti

Kvalitativno mero ustvarjalnosti v Kreativnem barometru predstavljajo mednarodne nagrade s področja arhitekture, notranjega oblikovanja, produktne oblikovanja in mode. Ključna argumenta za izbor nagrad kot temeljnega kazalnika ustvarjalnosti v Kreativnem barometru sta:

- Ustvarjalnost ni izolirana aktivnost znotraj posameznika, temveč nastaja kot posledica interakcije med posameznikom in njegovim socio-kulturnim okoljem; na ustvarjalnost poleg osebnostnih (notranja motivacija, nekonformnost, samozavest) in kognitivnih faktorjev (inteligentnost, znanje, sposobnosti, veščine), ki jih težje merimo, vplivajo tudi okoljske spremenljivke (politično-religiozni, kulturni, socio-kulturni in izobraževalni faktorji) (Eysenck, 1996).
- Kriterije ustvarjalnosti določajo zunanji standardi, ki jih oblikuje in priznava določena skupnost (Home affairs Bureau of the Hongkong Special Administrative Region Government, 2004).

Nagrade predstavljajo individualne mere ustvarjalnosti oz. podatke individualne ravni, kar omogoča kvalitativen pregled kreativnosti območja. Take mere so v primerjavi z merami obravnavanih indeksov v uvodu bolj oprijemljive, saj predstavljajo direktno mero ustvarjalnosti in ne posredne, kot npr. delež posameznikov, ki deluje na ustvarjalnem področju.

Posebnost Kreativnega barometra je, da se osredotoča na merjenje ustvarjalnosti na štirih področjih kulturno-kreativnega sektorja: arhitekture, notranjega oblikovanja, produktnega oblikovanja in mode. Drugi indeksi (npr. Florida idr., 2015) med kulturno-kreativne dejavnosti namreč vključujejo vse tiste, pri katerih se posamezniki se spopadajo z inovativnim reševanjem težav, med njimi tudi npr. socialno delo, pravo, podjetništvo in tako pri merjenju ustvarjalnosti upoštevajo tudi področja, ki po definiciji UNCTAD (2010) niso vključene v kulturne in kreativne industrije. Področja, ki smo jih izbrali (arhitektura, notranje oblikovanje, produktno oblikovanje in moda) pa predstavljajo jedrna področja kulturno-kreativnega sektorja.

Z definiranjem in upoštevanjem mednarodnih nagrad kot mere kreativnosti preučujemo ustvarjalnost, ki jo določeno okolje priznava in spodbuja. Tako posredno proučujemo tudi ali država v zadostni meri skrbi za svoje talente in ali zagotavlja okolje v katerem se kulturno-kreativni sektor počuti cenjenega in sprejetega. Ustvarjalnosti določeno okolje namreč ne more spodbujati brez klime ustvarjalnosti, za katero je značilna raznolikost, strpnost in odprtost do etničnih in rasnih skupin (Jacobs, 1993).

V Kreativni barometer so vključene nagrade za katere je značilna:

1. **mednarodna udeležba:** minimalno dvotretjinska mednarodna udeležba;
2. **mednarodna komisija:** v izbor nagrad je vključena minimalno tričlanska mednarodna komisija;
3. **tradicija podeljevanja nagrad:** nagrada se podeljuje že vsaj tri leta;
4. **prepoznavnost, uglednost in referenčnost nagrade pri strokovni javnosti v mednarodnem prestoru:** širša stroka nagradi priznava pomembnost.
5. **število podeljenih nagrad:** za področje arhitekture podelitev vsaj 100 nagrad; za področje notranjega oblikovanja podelitev vsaj 50 nagrad; za področje notranjega in produktnega oblikovanja podelitev vsaj 50 nagrad in za področje mode podelitev vsaj 15 nagrada. Področje produktnega oblikovanja in mode sta v končni razvrstitvi združena.

V nadaljevanju je po ključnih štirih kriterijih predstavljenih 16 nagrad, ki so ustrezale opisanim kriterijem in ki predstavljajo kvalitativne indikatorje Kreativnega barometra.

Vključeni kvalitativni kazalniki

Tabela 1. *Nagrade iz leta 2020 vključene v Kreativni barometer 2021*

BIG SEE Awards	Nagrade od leta 2018 podeljuje slovenski Zavod Big. Z nagradami želijo sistematično raziskovati ustvarjalni in poslovni potencial regije jugovzhodne Evrope ter prepoznati in izpostaviti njeno odličnost v arhitekturi, notranjosti, oblikovanju izdelkov in modnem oblikovanju, lesu in kreativnem turizmu.
German design award	Nagrade na področju arhitekture, notranjega oblikovanja in mode podeljujejo v Nemčiji od leta 1969. Podeljujejo jo za izjemne dosežke na področju oblikovanja izdelkov in komunikacij ter za osebnost v oblikovalskem sektorju.
EU Mies Award/YTAA	Nagrado na področju arhitekture podeljuje Evropska Unija vsaki dve leti na področju sodobne arhitekture. Zanj se lahko potegujejo le arhitekturni projekti v Evropi.
World Architecture Awards	Nagrado na področju izjemnih arhitekturnih projektov in notranjega oblikovanja od leta 2006 podeljuje World Architecture Community. Udeleženci se lahko prijavijo iz vsega sveta. Dodatno pozornost namenjajo regijam, ki si manj prezentirane in tako dobijo priložnost promovirati svoje projekte, ki bi sicer ostali neopaženi.
Architizer A+Awards	Nagrado podeljujejo Architizer A+Awards. Osredotočajo se na promocijo in priznavanje najboljših arhitekture in izdelkov v letu. Nagrajeni projekti predstavljajo na spletni strani Architizer.com, največji spletni skupnosti arhitektov na svetu, s 7 milijoni gledalcev.
IF Design Awards (1954, mednarodna)	Nagrado IF Design Awards podeljujejo od leta 1954. Velja za eno najbolj znanih in cenjenih tekmovanj na področju arhitekture. Na letni ravni prejmejo več kot 5000 prijav iz 70 držav.
Frame Awards	Nagrado podeljujejo spletna platforma Frame Awards na področju notranjega oblikovanja od leta 2017.
Antalis Interior Design Award	Nagrade podeljujejo na področju notranjega oblikovanja od leta 2018. V preteklih letih so imeli 535 prijavljenih projektov.
Red Dot Design Award	Nagrade Red Dot so ene najbolj mednarodno uveljavljenih. Nagrade podeljujejo na treh

	področjih: oblikovanje izdelkov, oblikovanje blagovnih znamk in komunikacij ter koncept oblikovanja. Vsako od teh tekmovanj je organizirano enkrat letno.
European Product Design Award	Nagrada European Product Design Award prepoznava prizadevanja nadarjenih mednarodnih oblikovalcev izdelkov. Nagrajujejo strateško razmišljanje in domišljijo, ki prispevata k odličnemu izdelku.
Good Design Australia	Nagrada Good Design Awards podeljujejo od leta 1950 v Avstraliji in velja, po oceni Svetovne organizacije za oblikovanje (WDO), za najstarejšo ter najprestižnejšo mednarodno tekmovanje za oblikovanje na svetu.
MUSE Design Awards	Tekmovanje MUSE Design Awards želi odkriti že ustaljene in nove oblikovalce na različnih področjih (arhitektura, moda, interier,...). Je prestižno mednarodno priznано tekmovanje.
A' Design Award and Competition	Nagrada je nastala z željo po iskanju najboljših oblikovanih izdelkov različnih kategorij. Nagrajenci so mednarodni javnosti predstavljeni na svečani otvoritvi razstave A' Design Award v Italiji.
British Fashion Awards	Nagrade prejmejo izjemni posamezniki in vplivna podjetja, ki so pomembno prispevali k svetovni modni industriji. Fashion Awards je vsakoletni modni dogodek v znamenitem londonskem prizorišču Royal Albert Hall.
Mittelmoda - Fashion Award	Mittelmoda Fashion Award je modno tekmovanje na mednarodni ravni, namenjeno modnim oblikovalcem in študentom modnega oblikovanja z vsega sveta.
International Young Designer Contest	Mednarodno tekmovanje mladih oblikovalcev je prvič potekalo leta 2018. Iščejo oblikovalce iz vzhodne in srednje Evrope, ki so se že izkazali za najboljše mlade ustvarjalce v svojih državah.

Končno razvrstitev držav na Kreativnem barometru določa število nagrad, ki so bile posamezni državi podeljene na področju arhitekture, notranjega oblikovanja, produktne oblikovanja in mode.

1.1.2. Dopolnilni kvantitativni kazalniki kreativnosti

Kvantitativni kazalniki v Kreativnem barometru predstavljajo dopolnilne

kazalnike ustvarjalnosti, kar pomeni, da ti ne prispevajo k končni razvrstitvi držav, temveč služijo kot pomagalo za interpretacijo oziroma omogočajo bolj poglobljen vpogled v položaj kulturno-kreativnega sektorja določene države.

Vključeni kvantitativni dopolnilni kazalniki:

- **Število prebivalcev.** Kazalec prikazuje število prebivalcev v posamezni državi. Število prebivalcev države vpliva na število delujočih ustvarjalcev v državi in s tem tudi posredno na število nagrad.
- **Realni BDP na prebivalca.** Kazalec je izračunan kot razmerje med realnim BDP in povprečnim številom prebivalstva določenega leta. BDP meri vrednost celotne končne proizvodnje blaga in storitev, ki jih v določenem obdobju proizvede gospodarstvo. Je merilo gospodarske dejavnosti in se uporablja tudi kot posrednik za razvoj materialnega življenjskega standarda države.
- **Delež prebivalstva z visoko stopnjo izobrazbe.** Kazalec vključuje delež prebivalstva z doseženo terciarno izobrazbo med 15 in 64 letom. Med izobrazbo in ustvarjalnostjo obstaja povezanost. Na področju izobraževanja se šteje, da je ustvarjalni potencial nujen. Kreativnost je potrebna za učinkovito izvajanje na vseh področjih in na vseh ravneh na polju izobraževanja. (Kapur, 2018, str. 3)
- **Število oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci.** Kazalnik prikazuje število oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci. Kaže na obseg ustvarjalnega sektorja v posamezni državi. Pomanjkljivost je, da kazalnik zajema širši nabor ustvarjalnih oseb (npr. tudi jezikoslovce).
- **Število zaposlenih v kulturi:** Kazalnik prikazuje število vseh oseb, ki so zaposleni na kulturnem področju v posamezni državi.
- **Delež samozaposlenih oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci.** Kazalnik prikazuje delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci. Kaže na obseg ustvarjalnega sektorja, ki deluje kot samostojna pravna oblika. Pomanjkljivost je, da kazalnik zajema nabor ustvarjalnih oseb iz širokega področja (npr. tudi jezikoslovce).
- **Število podjetij v kulturnem sektorju.** Kazalnik prikazuje število podjetij, ki delujejo v kulturnem sektorju. Kaže na obseg ustvarjalnega sektorja, ki deluje kot organizirana pravna oblika.

Za področje kulture in kreativnosti, področja, ki sta najbližja ustvarjalnosti, je omejitev pomanjkanje neposrednih merljivih kazalnikov. V kolikor so podatki dostopni, so ti omejeni le na področje kulture (npr. potrošnja na različnih podpodročjih kulture), ni pa tudi dostopnih podatkov za kreativni sektor. Področje

kulture se v podatkovnih bazah nemalokrat združuje s področjem športa in rekreacije. Za področje kulture npr. obstaja povsem ekonomska mera, kolikšen delež BDP-ja države namenijo za kulturo, a je tudi ta podatek na voljo le za manjši delež vključenih držav. Izbor pojasnjujočih kazalnikov je bil torej izredno težaven. V prvi izvedbi Kreativnega barometra smo med dopolnilne kazalnike vključili tudi mobilnost ustvarjalcev, česar za letu 2020 zaradi epidemije ne moremo vključiti.

1.2. Kreativni barometer 2021

1.2.1. Vzorec

V empirično aplikacijo Kreativnega barometra 2021 smo vključili 19 držav Jugovzhodne Evrope: Albanijo, Avstrijo, Bolgarijo, Bosno in Hercegovino, Ciper, Češko, Črno Goro, Grčijo, Hrvaško, Italijo, Kosovo, Madžarsko, Moldavijo, Romunijo, Severno Makedonijo, Slovaško, Slovenijo, Srbijo in Turčijo. Pri vseh državah smo upoštevali nagrade s področij arhitekture, notranjega oblikovanja ter produktnega oblikovanja in mode, ki so bile podeljene v letu 2020.

Za Albanijo, Bosno in Hercegovino, Črno Goro, Kosovo, Moldavijo in Turčijo so bili kvantitativni dopolnilni kazalniki ustvarjalnosti omejeno dostopni.

1.2.2. Proces zbiranja in obdelave podatkov

Zbiranje podatkov je potekalo na ravni kvalitativnih in kvantitativnih kazalnikov. Na obeh ravneh analize smo izvedli sekundarno zbiranje podatkov.

Na ravni kvalitativnih kazalnikov so za strokovni izbor nagrad poskrbeli v Zavodu Big. Nagrade so izbrali za štiri podpodročja: arhitekturo, notranje oblikovanje, produktno oblikovanje in modo. Zaradi premajhnega števila nagrad za področji produktno oblikovanje in moda sta ti dve združeni. Nagrade za posamezna področja so se zbirale po posameznih državah.

V procesu obdelave podatkov smo države razvrstili po številu nagrad na posameznih področjih in v skupni razvrstitvi. Države smo razvrstili glede na delež skupnega števila nagrad v posamezni državi, od prvega do devetnajstega mesta. Na področju notranjega oblikovanja ter arhitekture in mode imajo zadnjo uvrščene države enake deleže, zato so podatki prikazani na dve decimali.

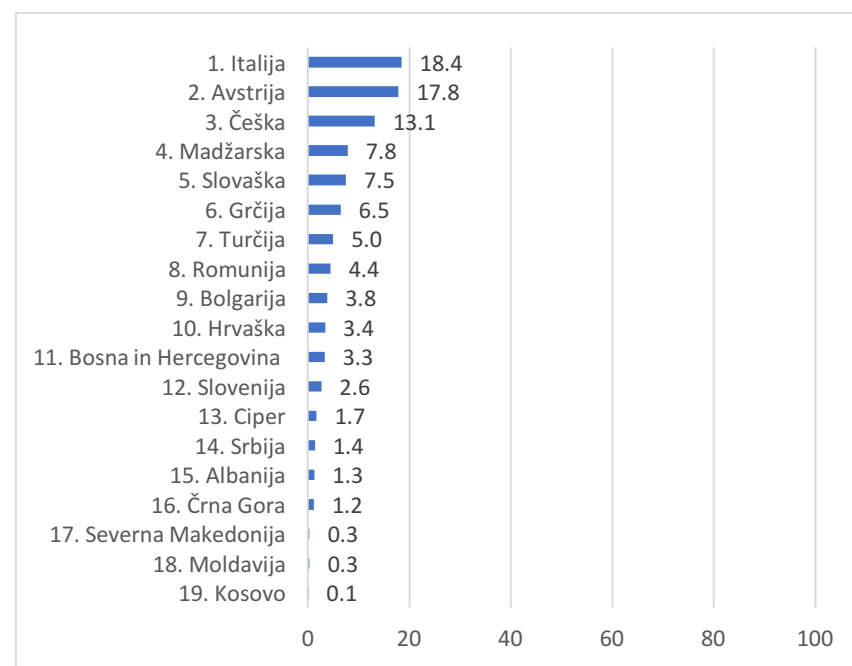
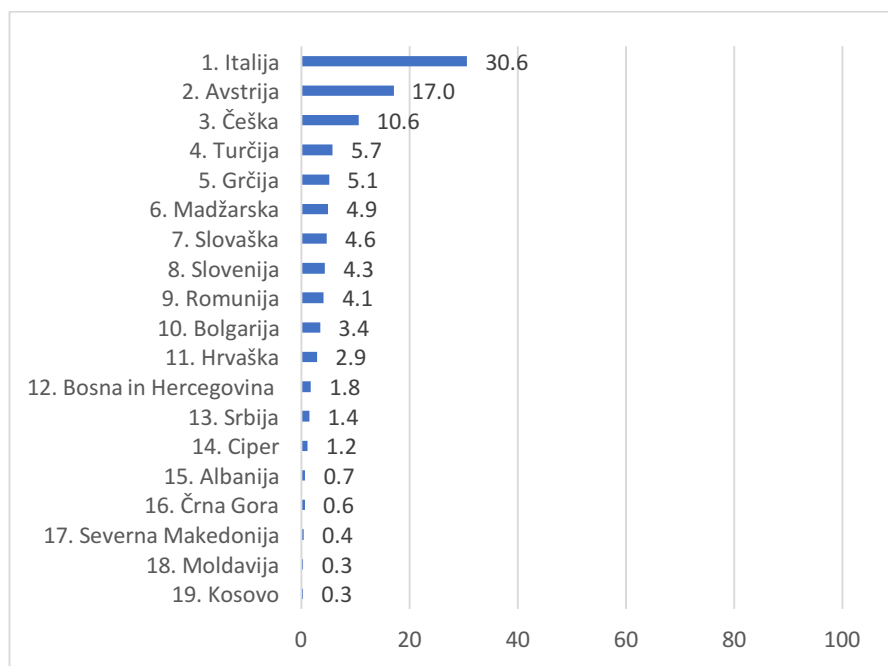
Na ravni kvantitativnih kazalnikov smo podatke pridobili iz podatkovnih baz Eurostata, statistične službe Evropske unije ter poročila Evropske komisije, Artist

Abroad. Pri pridobivanju kvantitativnih podatkov se je izkazalo, da je pridobivanje podatkov za vseh devetnajst držav Jugovzhodne Evrope, ki so vključene v Kreativni barometer 2021, problematično. Za vse vključene države so zbrali podatke pri sledečih dveh dopolnilnih kazalnikih: število prebivalcev in realni BDP na prebivalca. Za države Albanija, Bosna in Hercegovina, Kosovo in Moldavija pri preostalih petih dopolnilnih kvantitativnih kazalnikih podatkov ni bilo mogoče zbrati. Za Črno Goro in Turčijo manjka podatek o številu podjetij v kulturnem sektorju. Pri zbiranju podatkov smo se zaradi primerljivosti podatkov med posameznimi državami omejili le na en osrednji vir, institucije Evropske unije. Podatki so bili pridobljeni za leto 2020. Izjemi sta Albanija in Bosna in Hercegovina za kateri so podatki na voljo za leto 2017, 2018 in 2019. Potrebnejše informacije so navedene v opombah. Za namen opisovanja pozicioniranja in primerjanja držav smo kazalnike razvrstili od prvega do devetnajstega mesta oz. števila upoštevanih držav pri posameznem kazalniku. Tabele razvrstitve se nahaja v Prilogi.

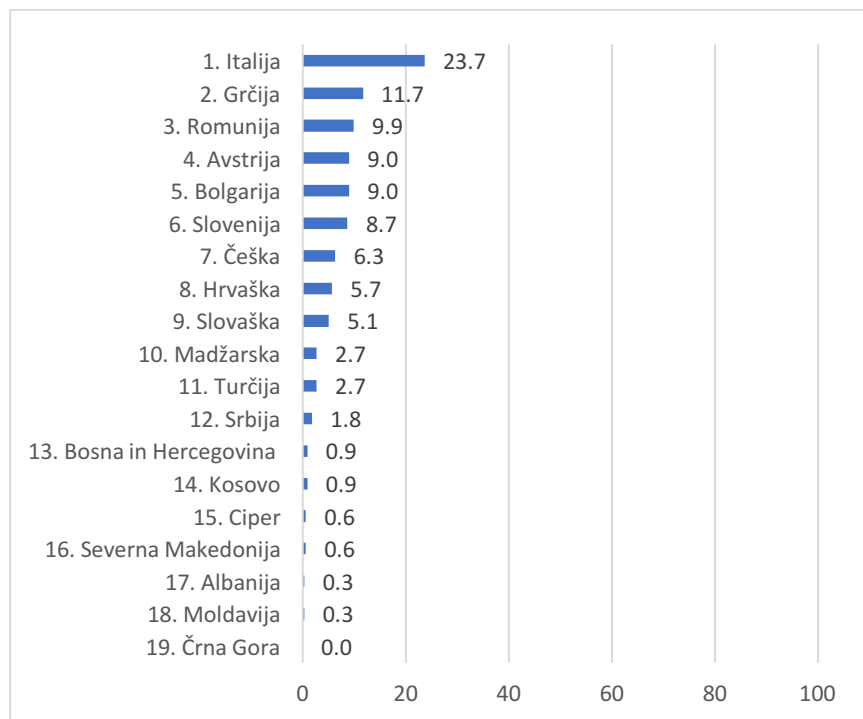
2. REZULTATI

V prvem delu rezultatov je prikazana skupna razvrstitev držav na Kreativnem barometru 2021 po skupnem številu nagrad in po posameznih podkategorijah, skupaj z dopolnilnimi kvantitativnimi kazalci kreativnosti. V drugem delu so prikazani rezultati posameznih držav po številu nagrad in po posameznih podkategorijah Kreativnega barometra 2021, skupaj z dopolnilnimi kvantitativnimi kazalci kreativnosti.

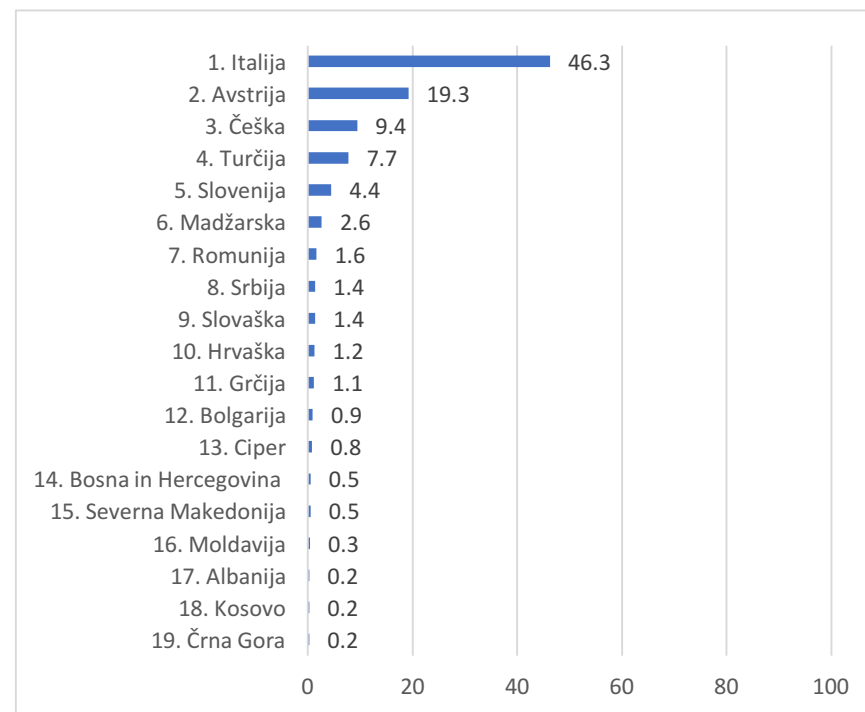
1.3. Skupna uvrstitev držav na Kreativnem barometru 2021



Slika 1. Skupni delež nagrad po državah (v %).



Slika 2. Delež nagrad s področja arhitekture po državah (v %).



Slika 3. Delež nagrad s področja notranjega oblikovanja po državah (v %). **Slika 4.** Delež nagrad s področja produktnega oblikovanja in mode po državah (v %).

V skupni razvrstitvi držav Kreativnega barometra so na prvih treh mestih uvrščene Italija, Avstrija in Češka. Te tri države zasedajo prva tri mesta tudi na dveh podkategorijah Kreativnega barometra in sicer na področju arhitekture ter na področju produktnega oblikovanja in mode. Na področju notranjega oblikovanja Avstrija in Češka dosegata precej slabše umestitve (4. in 7. mesto). Države, ki dosegajo najboljše rezultate na področju notranjega oblikovanja so Italija, Grčija in Romunija.

Najnižje so se v Kreativnem barometru uvrstile Severna Makedonija, Moldavija in Kosovo. Te države tudi na podkategorijah Kreativnega barometra zasedajo slabše položaje v razvrstitvi držav.

1.4. Dopolnilni kvantitativni kazalniki Kreativnega barometra 2021

Tabela 2. Dopolnilni kvantitativni kazalniki držav na Kreativnem barometru 2021

	Število prebivalcev	BDP na prebivalca* (v EUR)	Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo	Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč)	Število zaposlenih v kulturi	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %)	Število podjetij v kulturnem sektorju (2)
Albanija	2.845.955	4.735*	/	/	/	/	/
Avstrija	8.901.064	35.390	31,3	/	162,5	28	16.892
Bolgarija	6.951.482	6.380	25,6	29,3	92,1	19	10.757
Bosna in Hercegovina	3.281.000	5.217**	/	/	/	/	2.185
Ciper	888.005	23.770	40,2	2,9	13,2	37	2.544
Češka	10.693.939	17.340	22,1	56,8	203,0	39	53.805
Črna Gora	621.873	7.878	21,8	1,3	7,8	21	/
Grčija	10.718.565	16.170	28,5	29,4	123,3	38	29.302
Hrvaška	4.058.165	11.720	22,0	14,1	64,2	15	6.877
Italija	59.641.488	24.890	17,9	140,8	791,1	46	183.102
Kosovo	1.782.115	3.835***	/	/	/	/	/
Madžarska	9.769.526	12.680	23,6	39,3	174,7	27	31.697
Moldavija	2.618.000	2.425***	20,0	/	/	/	/

Romunija	19.328.838	8.810	16,2	29,3	120,4	15	19.520
Severna Makedonija	2.076.255	5.459***	20,0	4,5	26,2	10	2.246
Slovaška	5.457.873	15.180	23,9	14,9	71,3	33	14.562
Slovenija	2.095.861	19.720	31,5	11,2	50,3	24	9.727
Srbija	6.926.705	5.440	21,0	21,9	95,7	24	3.200
Turčija	83.154.997	11.600	19,7	88,2	644,4	32	/

*Podatek za leto 2019. **Podatek za leto 2017. ***Podatek za leto 2018.

Viri: 1.Število prebivalcev: The number of persons having their usual residence in a country on 1 January of the respective year. When usually resident population is not available, countries may report legal or registered residents. EUROSTAT, zadnja posodobitev 21.10.2020. 2. BDP na prebivalca (v EUR): Real GDP per capita. EUROSTAT, zadnja posodobitev 21.10.2021. 3. Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo. Population by educational attainment level, Tertiary education (levels 5-8). From 15 to 64 years. EUROSTAT, zadnja posodobitev 18.10.2021. 4. Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč). Persons working as creative and performing artists, authors, journalists and linguists. EUROSTAT, zadnja posodobitev 25.6.2021. 5. Število zaposlenih na področju culture. Cultural employment. EUROSTAT, zadnja sprememba 25.6.2021. 6. Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %). Share of self-employed persons in cultural employment. EUROSTAT, zadnja posodobitev 25.6.2021. 7. Število podjetij v kulturnem sektorju. Number of enterprises in the cultural sectors by NACE Rev. 2 activity. Za leto 2018. EUROSTAT, zadnja posodobitev 17.4.2020.

Po številu prebivalstva (podatki za 1. januar 2021) sta Turčija in Italija državi z najvišjim številom prebivalstva (83.154.997 in 59.641.488). Avstrija se po številu prebivalcev nahaja na sedmem mestu med devetnajstimi državami (8.901.064). **Raven povprečnega BDP na prebivalca** je najvišja ravno v Avstriji (35.390 eur). Sledi Italija s 24.890 eur na prebivalca. Slovenija se po tem kazalniku uvršča na 4. mesto (19.720 eur). Češko najdemo na 5. mestu (17.340 eur). Delež prebivalstva med 15 in 64 letom, ki ima doseženo **terciarno stopnjo izobrazbe** po evropski izobrazbeni klasifikaciji je najvišji na Cipru, 40,2 % odstotka prebivalstva ima terciarno izobrazbo. Sledi Slovenija s 31,5 odstotnim deležem visoko izobraženega prebivalstva.

Število oseb, ki delujejo kot ustvarjalci in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci je tudi pri tem kazalniku najvišje v Italiji (140.800) in Turčiji (88.200). Sledita Češka (56.800) in Madžarska (39.300). Slovenija se uvršča na 11. mesto z 11.200 ustvarjalci. Dodatno nas je zanimalo v katerih državah je **najvišji delež samozaposlenih ustvarjalcev** in nastopajočih umetnikov, avtorjev, novinarjev

in jezikoslovcev. S 46 odstotnim deležem je na prvem mestu Italija, sledita Češka (39 %) in Grčija (38 %). V Turčiji je delež samozaposlenih ustvarjalcev 32 odstotkov, v Sloveniji 24 odstotkov. Najnižji delež samozaposlenih je v Severni Makedoniji (10 %).

Najvišje **število podjetij v kulturnem sektorju** so po podatkih Eurostata imeli v letu 2018 v Italiji (183.102), sledi Češka (53.805) in Madžarska (31.697). Za ta kazalnik ni podatkov za osem ocenjevanih držav.

1.5. Povezanost števila nagrad in dopolnilnih kvantitativni kazalnikov Kreativnega barometru 2021

Zanimalo nas je ali se število nagrad po posameznih podpodročjih statistično, in ne le opisno, povezuje z dopolnilnimi kvantitativnimi kazalniki.

Tabela 3: *Povezanost števila nagrad in dopolnilnih kvantitativnih kazalnikov Kreativnega barometra 2021*

		Število prebivalcev	BDP na prebivalca	Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo	Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci	Število zaposlenih v kulturi	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci	Število podjetij v kulturnem sektorju
Arhitektura	Koeficient korelacije	,292	.647**	,099	,444	,384	,235	.565*
	P- vrednost	,224	,003	,715	,112	,158	,400	,035
	N	19	19	16	14	15	15	14

Notranje oblikovanje	Koeficient korelacije	,327	,431	-,003	,504	,491	,413	.667**
	P-vrednost	,171	,066	,990	,066	,063	,126	,009
	N	19	19	16	14	15	15	14
Produktno oblikovanje in moda	Koeficient korelacije	.564*	.542*	-,182	.793**	.740**	,470	.869**
	P-vrednost	,012	,017	,501	,001	,002	,077	,000
	N	19	19	16	14	15	15	14
Skupno število nagrad	Koeficient korelacije	.479*	.596**	-,080	.699**	.640*	,416	.798**
	P-vrednost	,038	,007	,769	,005	,010	,123	,001
	N	19	19	16	14	15	15	14

Analizo smo izvedli s Pearsonovim korelacijskim koeficientom. Preverili smo ali se število nagrad pod posameznih področjih in skupni razvrstitvi statistično pomembno povezuje z izbranimi kvantitativnimi kazalniki. **Skupno število nagrad se statistično pomembno povezuje s številom prebivalcev** ($p=0,038$; $r=,479$), **BDP-jem na prebivalca** ($p=0,007$; $r=,596$), **številom oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci** ($p=0,005$; $r=,699$); **številom zaposlenih v kulturi** ($p=0,010$; $r=,640$) in **številom podjetij v kulturnem sektorju** ($p=0,001$; $r=,798$). Vse povezanosti so pozitivne. Najmočnejša je povezanost med skupnim številom nagrad in številom podjetij v kulturnem sektorju, številom oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci ter število zaposlenih v kulturi. Višje vrednost omenjenih kazalnikov pomeni višjo število nagrad. Pri posameznih podpodročjih je največ statistično pomembnih povezanosti na podpodročju **produktnega oblikovanja in mode** (glej tabelo 2). Najmočnejša, visoka, povezanost je zopet s številom podjetij v kulturnem sektorju ($p=0,000$; $r=,869$). Pri **notranjem oblikovanju** je statistična pomembna povezanost le s številom podjetij v kulturnem sektorju ($p=0,000$; $r=,667$). Na področju **arhitekture** se zopet izkaže za statistično pomembno povezanost s številom podjetij v kulturnem sektorju ($p=0,035$; $r=,565$), vendar je bolj zanimiva statistična pomembnost s

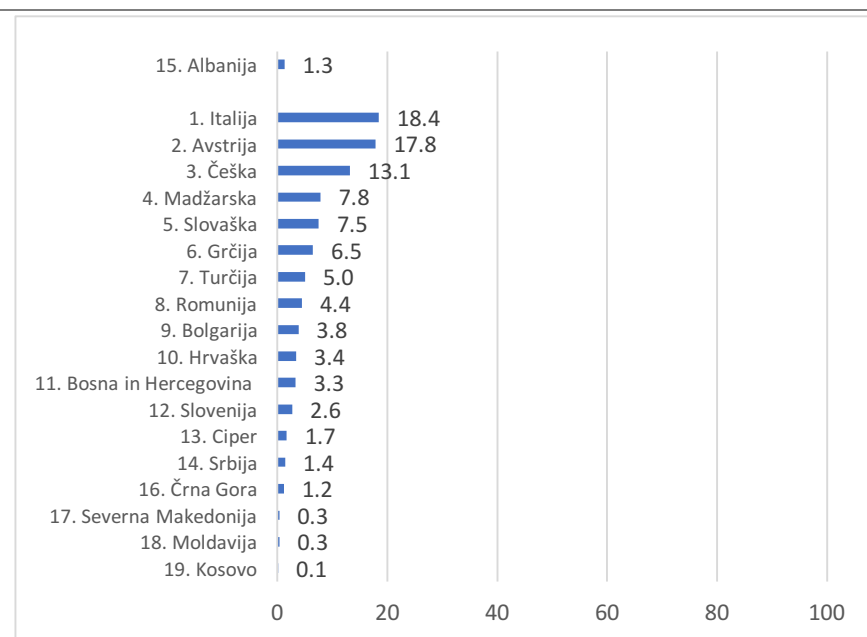
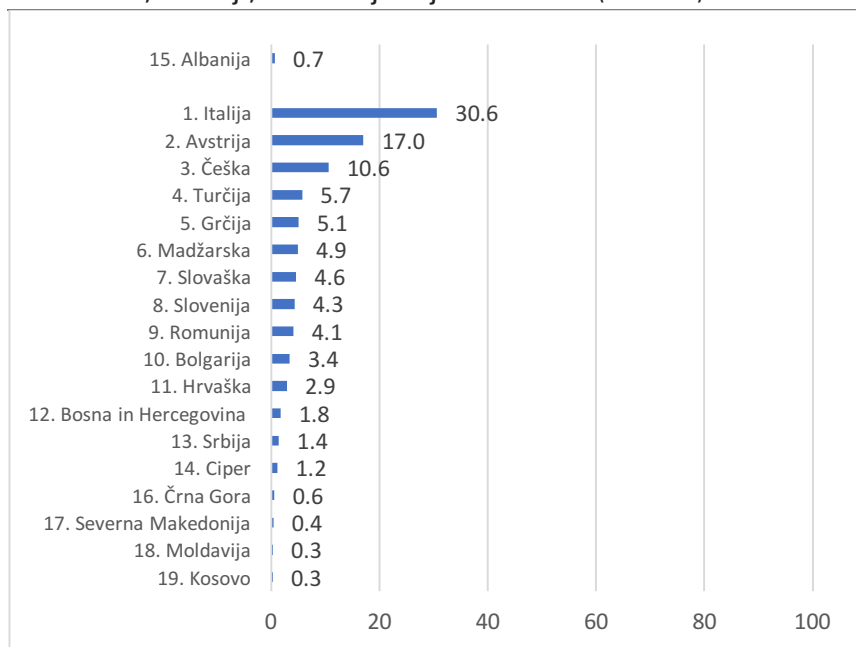
kazalnim BDP na prebivalca ($p=0,003$; $r=,647$). Države, katerih prebivalci so bogatejši, dosegajo na področju arhitekture višje število nagrad.

2.4 Rezultati posameznih držav na Kreativnem barometru 2021

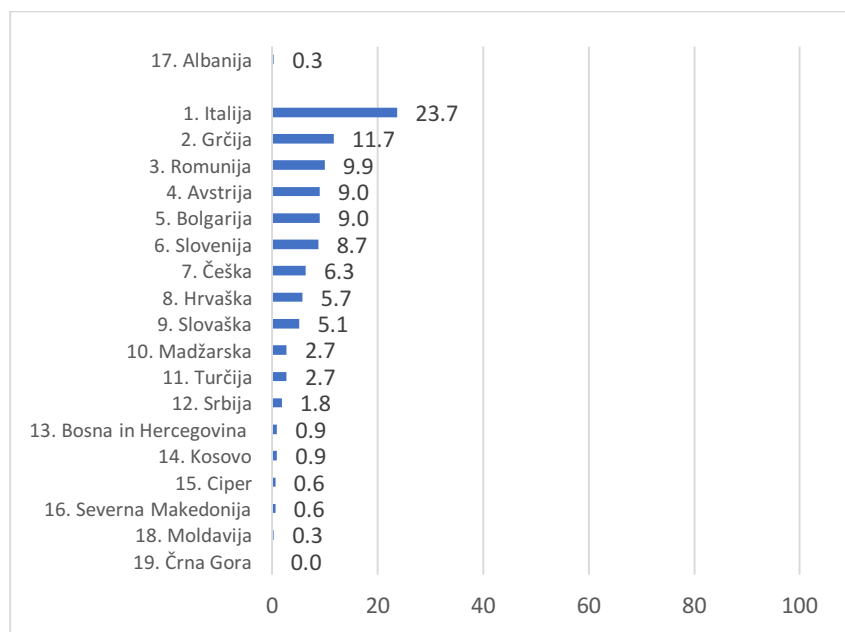
2.4.1 Albanija

Tabela 3. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Albanijo*

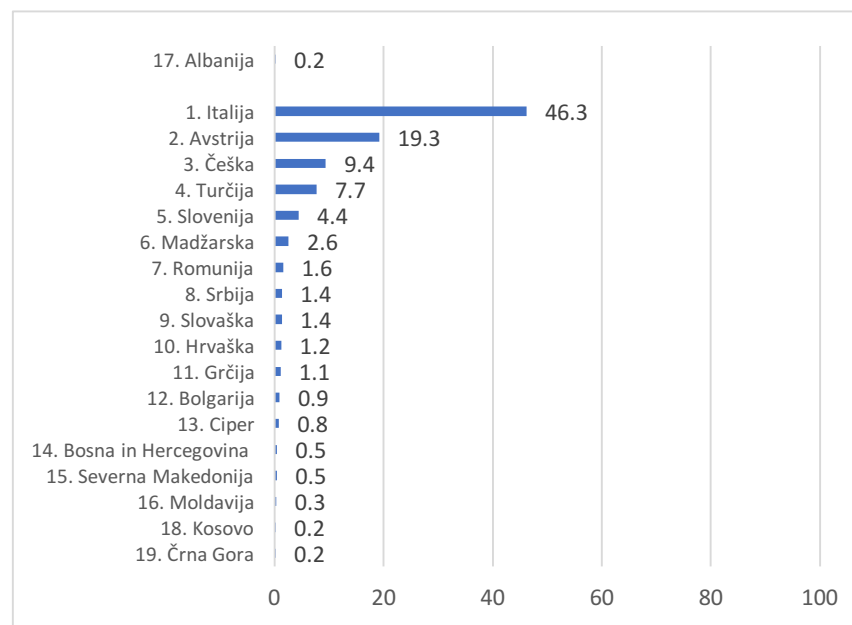
Število prebivalcev:	2.845.955	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	/
BDP na prebivalca (v EUR):	4.735	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	/
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	/	Število podjetij v kulturnem sektorju;	/
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	/		/



Slika 5. Skupna uvrstitev Albanije na Kreativnem barometru 2021.



Slika 6. Uvrstitev Albanije na področju arhitekture.



Slika 7. Uvrstitev Albanije na področju notranjega oblikovanja, oblikovanja in mode.

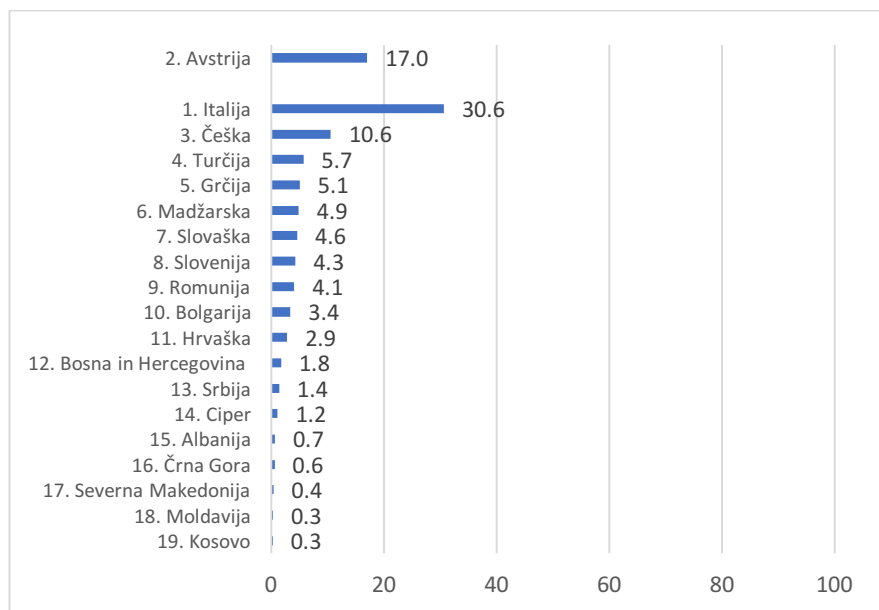
Slika 8. Uvrstitev Albanije na področju produktnega oblikovanja.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Albanija v skupni razvrstitvi držav zaseda 15. mesto. Med tremi podpodročji najboljšo uvrstitev dosega na področju arhitekture, 15. mesto. Pri notranjem oblikovanju in produktnem oblikovanju ter modi zaseda 17. mesto. Večina dopolnilnih dejavnikov za Albanijo ni dostopna, kar z raziskovalnega vidika ni presenetljivo. Po ravni BDP na prebivalca zaseda 17. mesto.

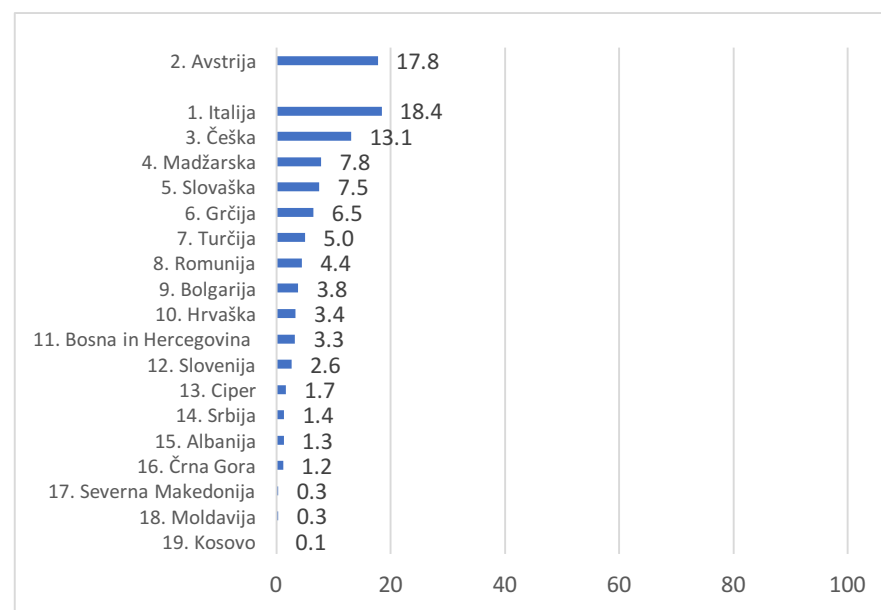
2.4.2. Avstrija

Tabela 4. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Avstrijo*

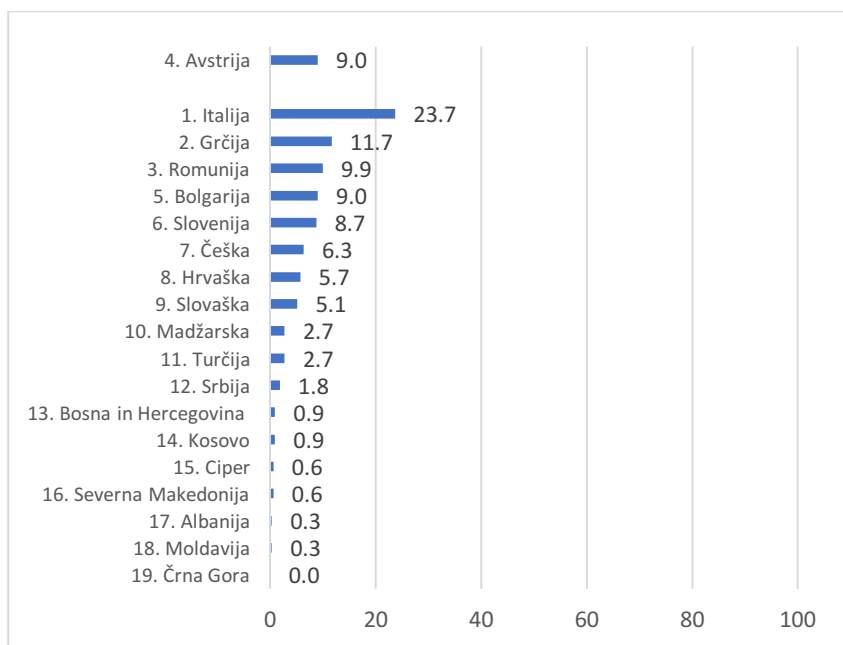
Število prebivalcev:	8.901.064	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	162,5
BDP na prebivalca (v EUR):	35.390	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	28,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	31,3	Število podjetij v kulturnem sektorju;	16.892
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):		/	



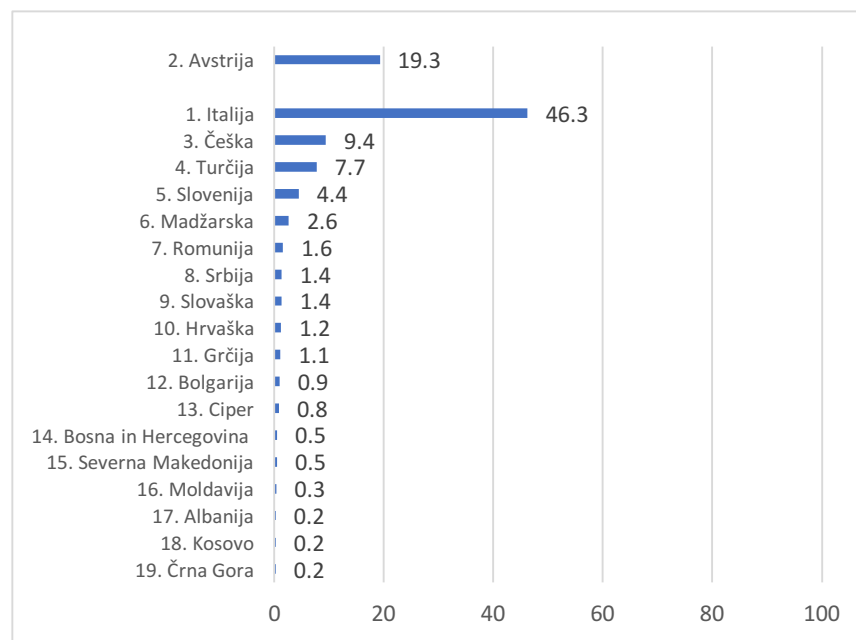
Slika 9. Skupna uvrstitev Avstrije na Kreativnem barometru 2021.



Slika 10. Uvrstitev Avstrije na področju arhitekture.



Slika 11. Uvrstitev Avstrije na področju notranjega oblikovanja.



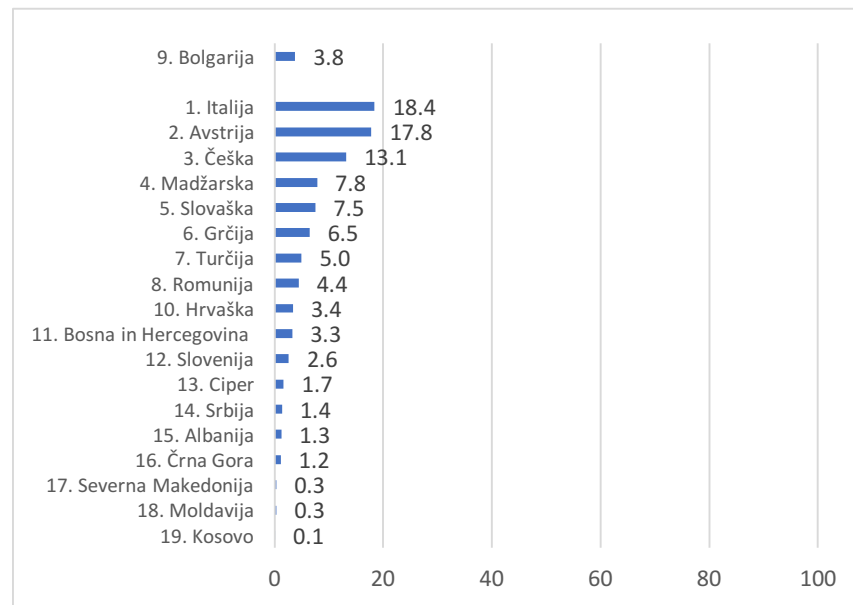
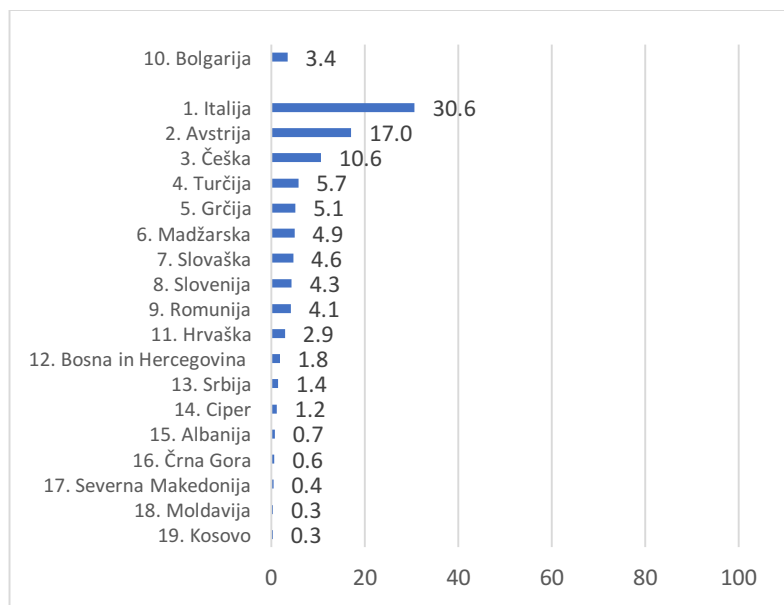
Slika 12. Uvrstitev Avstrije na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Avstrija v skupni razvrstitvi držav zaseda 2. mesto. Med tremi podpodročji najboljšo uvrstitev dosega na področju arhitekture ter produktnega oblikovanja in mode, 2. mesto. Pri notranjem oblikovanju zaseda 4. mesto. Avstrija ima najvišjo raven povprečnega BDP na prebivalca (35.390 eur). Avstrija je tretje uvrščena po deležu prebivalstva z visoko stopnjo izobrazbe (31,3 %) ter peta po številu zaposlenih v kulturi. Po številu zaposlenih v kulturi na 5. mesto, po številu podjetij v kulturnem sektorju na 6. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 7. mesto.

2.4.3. Bolgarija

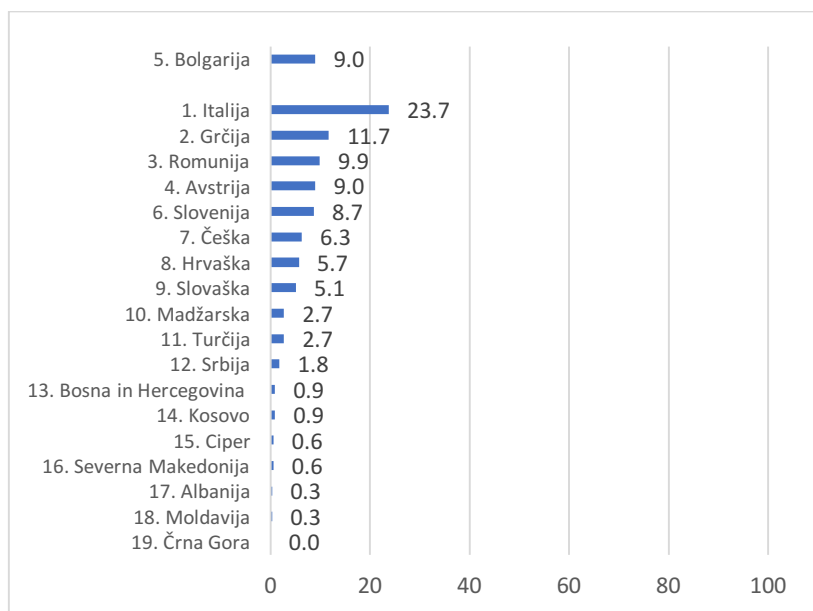
Tabela 5. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Bolgarijo*

Število prebivalcev:	2.845.955	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	92,1
BDP na prebivalca (v EUR):	6.380	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	19,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	25,6	Število podjetij v kulturnem sektorju;	10.757
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	29,3		

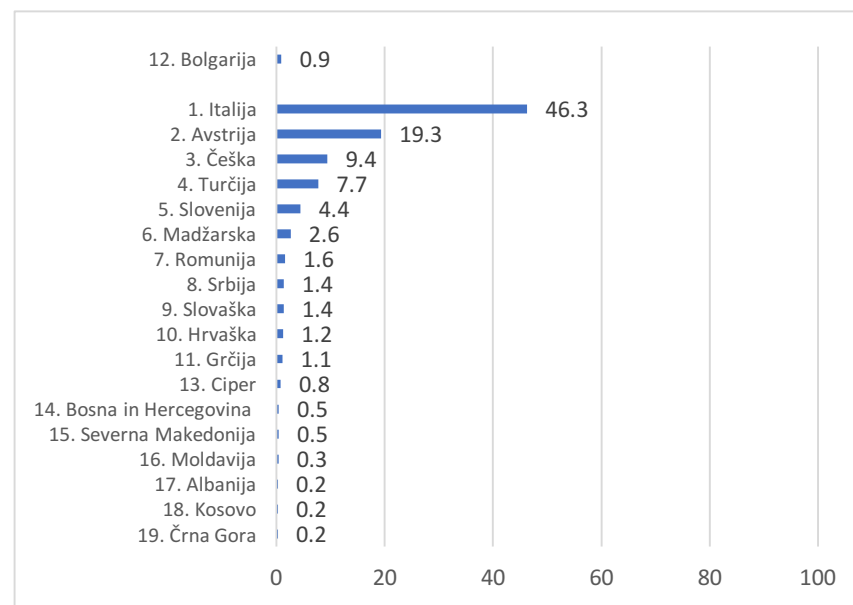


Slika 13. Skupna uvrstitev Bolgarije na Kreativnem barometru 2021.

Slika 14. Uvrstitev Bolgarije na področju arhitekture.



Slika 15. Uvrstitev Bolgarije na področju notranjega oblikovanja.



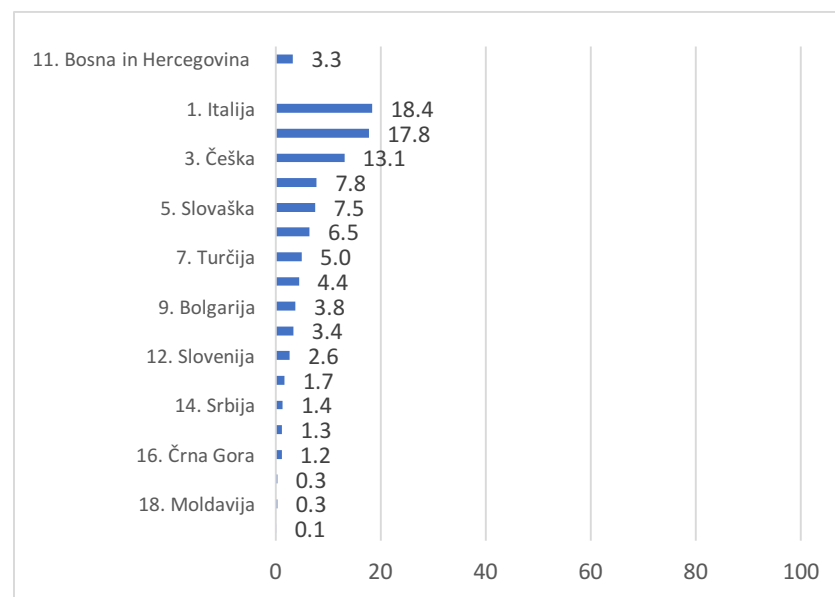
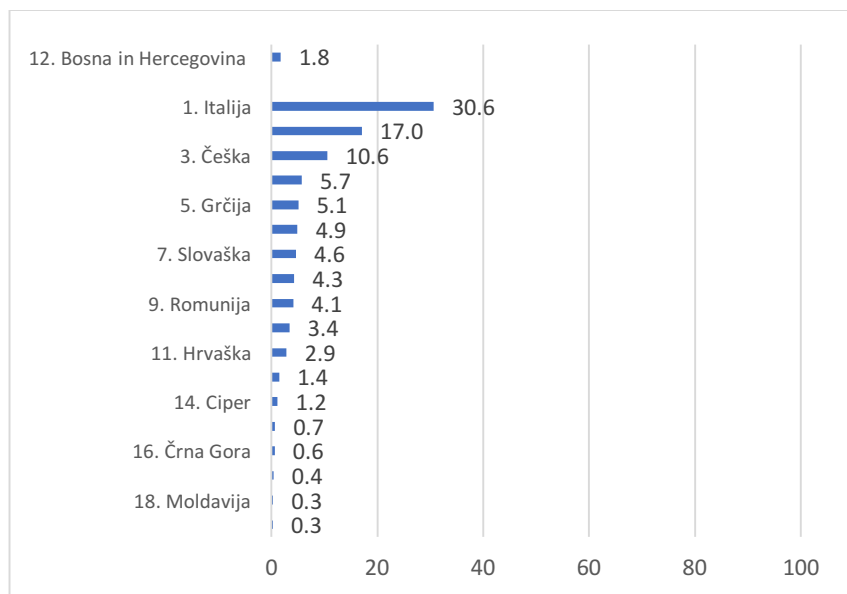
Slika 16. Uvrstitev Bolgarije na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Bolgarija v skupni razvrstitvi držav zaseda 10. mesto. Med tremi podpodročji se uvršča najvišje na področju notranjega oblikovanja, na 5. mesto. Na področju arhitekture zaseda 9. mesto, produktnega oblikovanja in mode zaseda 12. mesto. Bolgarija se glede na BDP na prebivalca umešča na 13. mesto. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 5. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 6. mestu. Po številu zaposlenih v kulturi na 9. mesto, po številu podjetij v kulturnem sektorju na 8. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 12. mesto.

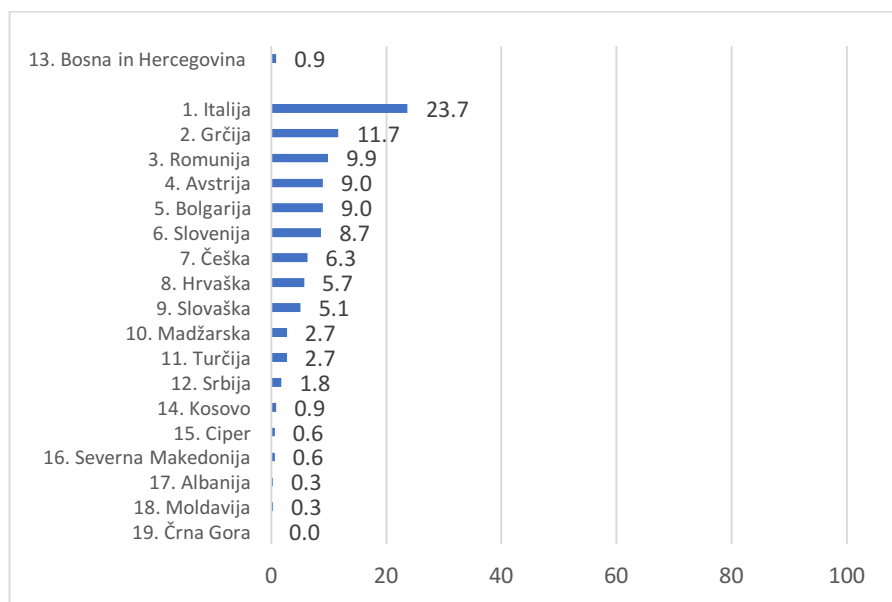
2.4.4. Bosna in Hercegovina

Tabela 6. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Bosno in Hercegovino*

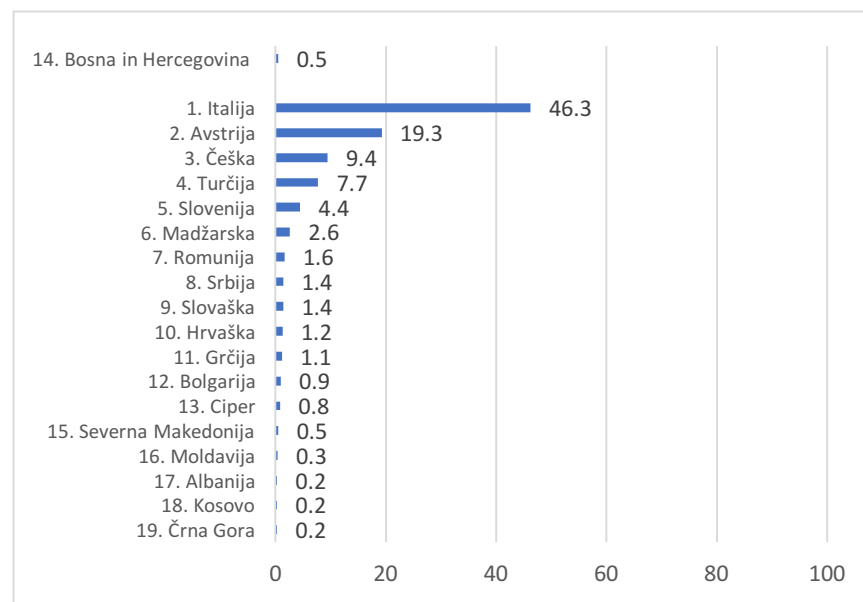
Število prebivalcev:	3.281.000	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	/
BDP na prebivalca (v EUR):	5.217	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	/
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	/	Število podjetij v kulturnem sektorju;	2.185
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	/		



Slika 17. Skupna uvrstitev Bosne in Hercegovine na Kreativnem barometru 2021. *Slika 18.* Uvrstitev Bosne in Hercegovine na področju arhitekture.



Slika 19. Uvrstitev Bosne in Hercegovine na področju notranjega oblikovanja.



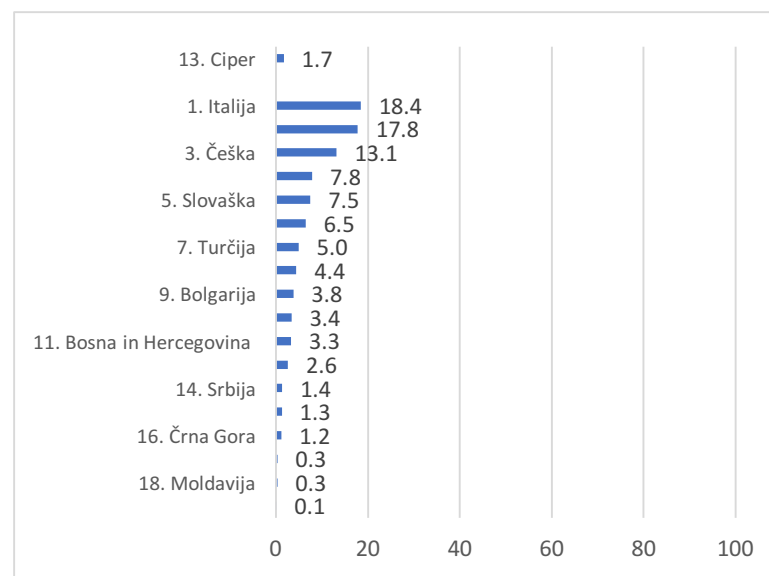
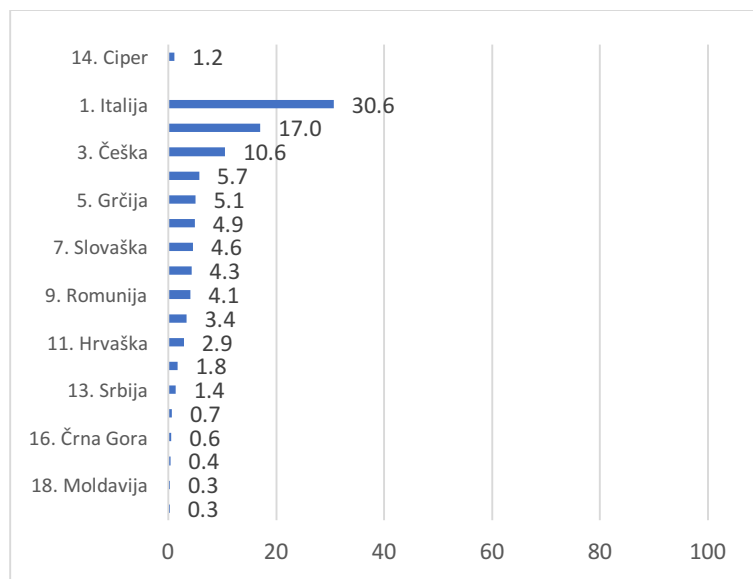
Slika 20. Uvrstitev Bosne in Hercegovine na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Bosna in Hercegovina v skupni razvrstitvi držav zaseda 12. mesto. Med tremi podpodročji najboljšo uvrstitev dosega na področju arhitekture, 11. mesto. Pri notranjem oblikovanju zaseda 13. mesto, pri produktne oblikovanju in modi, 14. mesto. Pri arhitekturi zaseda 16. mesto, pri notranjem oblikovanju 15. mesto. Bosna in Hercegovina se glede na BDP na prebivalca umešča na 13. mesto. Po številu podjetij v kulturnem sektorju na 14. mesto

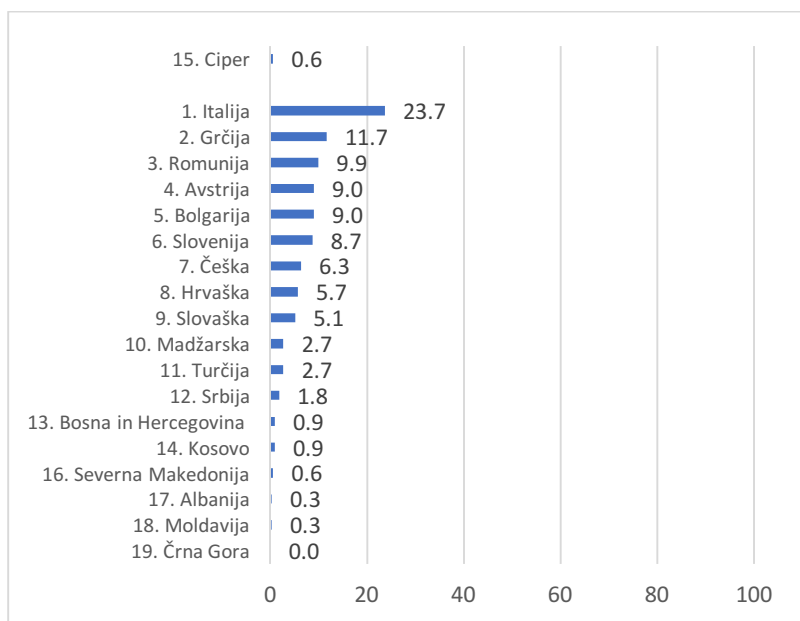
2.4.5. Ciper

Tabela 7. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Ciper*

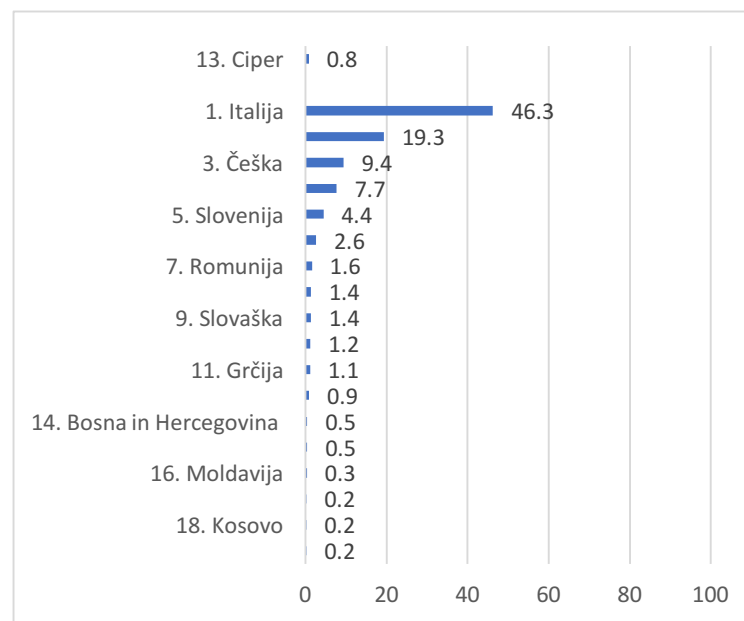
Število prebivalcev:	888.005	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	13,2
BDP na prebivalca (v EUR):	23.770	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	3,7
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	40,2	Število podjetij v kulturnem sektorju;	2.544
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	2,9		



Slika 21. Skupna uvrstitev Cipra na Kreativnem barometru 2021. Slika 22. Uvrstitev Cipra na področju arhitekture.



Slika 23. Uvrstitev Cipra na področju notranjega oblikovanja in mode.



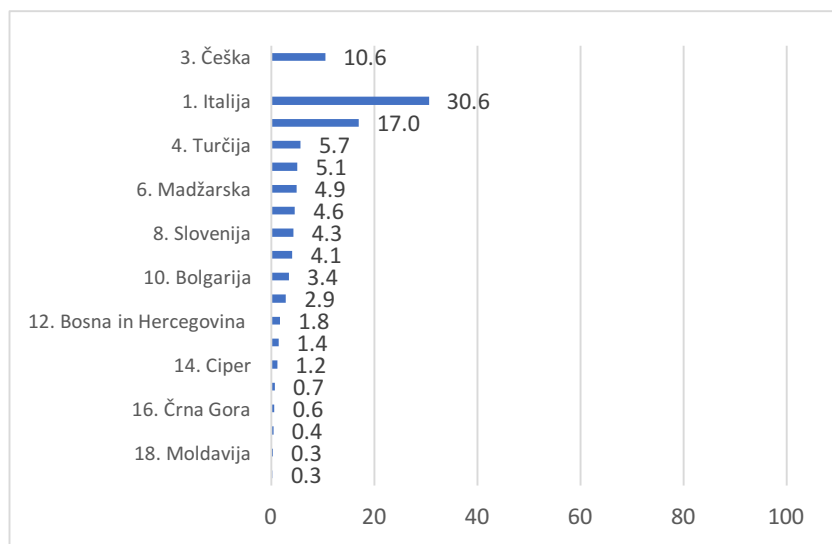
Slika 24. Uvrstitev Cipra na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Ciper v skupni razvrstitvi držav zaseda 14. mesto. Med tremi podpodročji zaseda najvišje mesto na področju arhitekture ter produktnega oblikovanja in mode, 13. mesto. Na področju notranjega oblikovanja zaseda, 15. mesto. Ciper se glede na raven BDP na prebivalca umešča na 3. mesto. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 1. mesto. 40,2 odstotka prebivalcev ima visoko stopnjo izobrazbe. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 13. mestu. Po številu zaposlenih v kulturi na 14. mesto, po številu podjetij v kulturnem sektorju na 12. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, kar na 4. mesto.

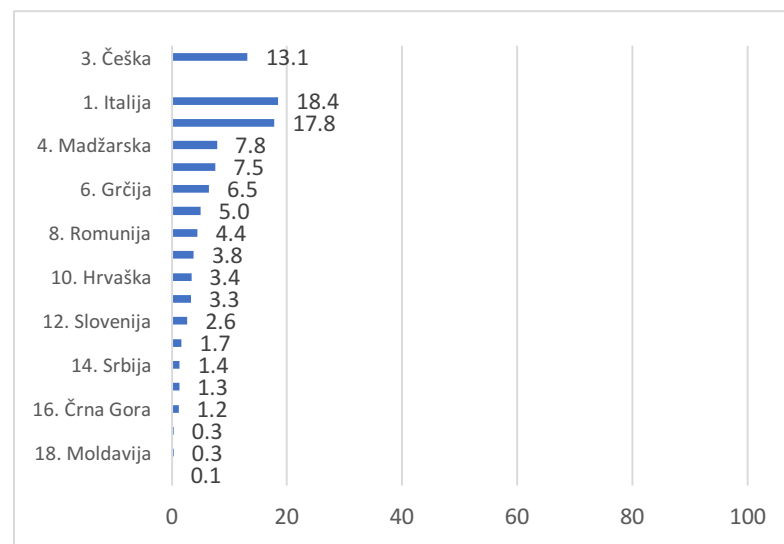
2.4.6. Češka republika

Tabela 8. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Češko republiko*

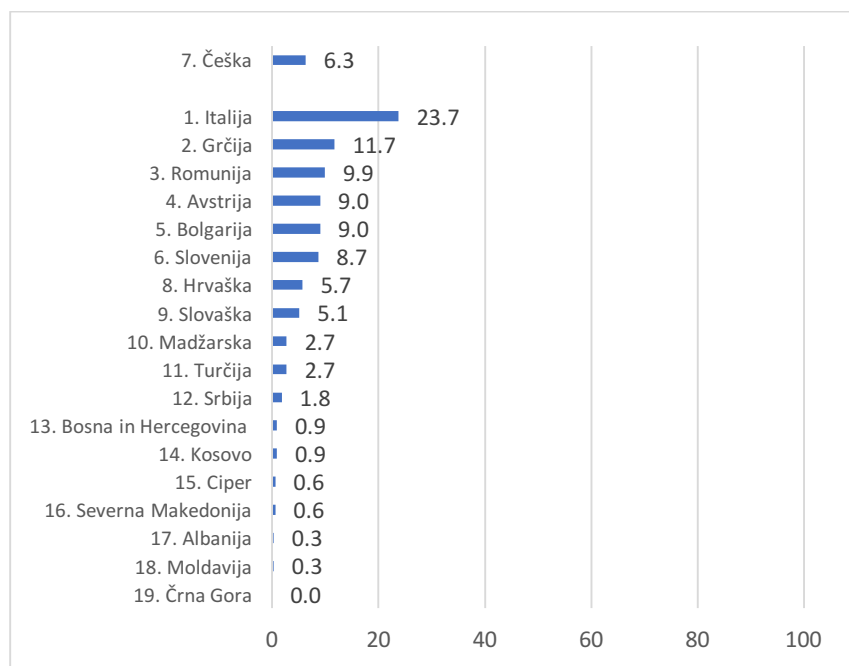
Število prebivalcev:	10.693.939	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	203,0
BDP na prebivalca (v EUR):	17.340	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	39,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	22,1	Število podjetij v kulturnem sektorju;	53.805
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	56,8		



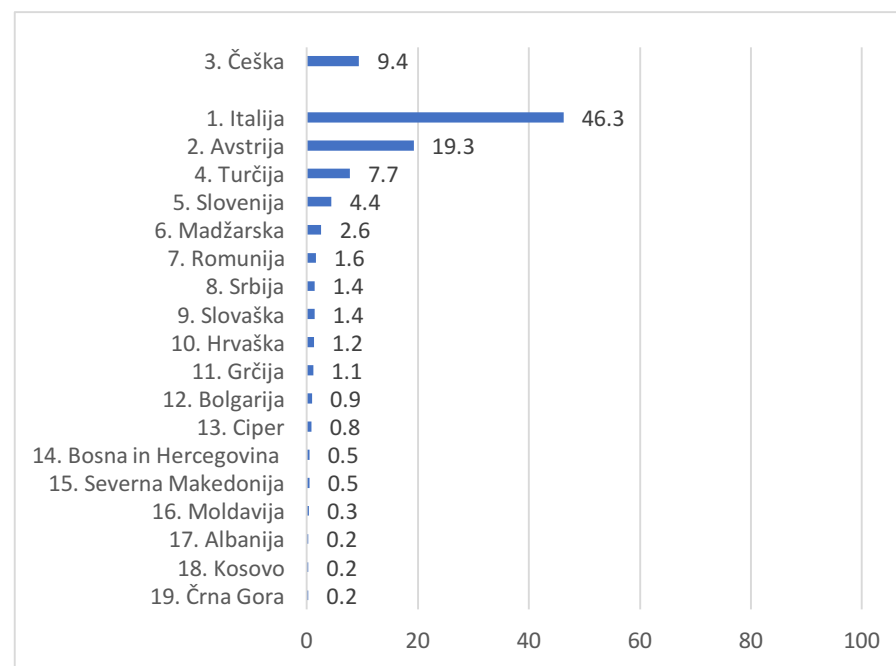
Slika 25. Skupna uvrstitev Češke republike na Kreativnem barometru 2021.



Slika 26. Uvrstitev Češke republike na področju arhitekture.



Slika 27. Uvrstitev Češke republike na področju notranjega oblikovanja.



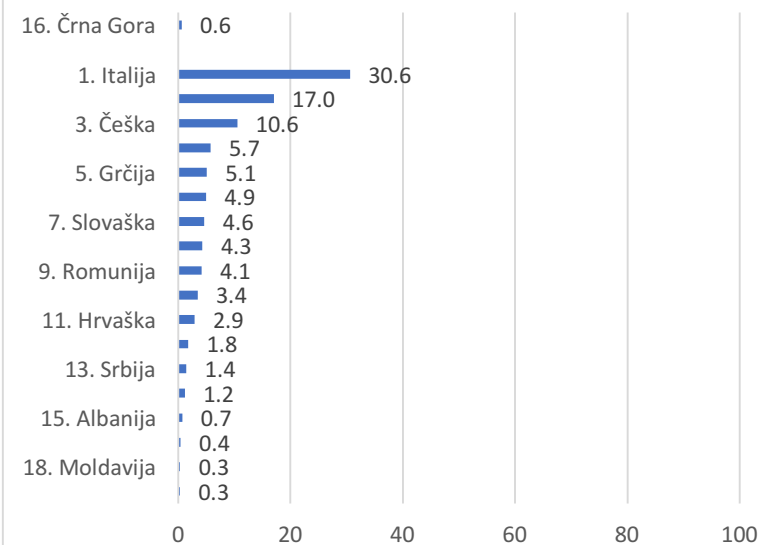
Slika 28. Uvrstitev Češke republike na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Češka republika v skupni razvrstitvi držav zaseda 3. mesto. Med tremi podpodročji je najvišje uvrščena na področju arhitekture ter oblikovanja ter mode, 3. mesto. Na področju notranjega oblikovanja zaseda 7. mesto. Po ravni BDP na prebivalca je na 5. mestu. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 5. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 8. mestu. Po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, in številu podjetij v kulturnem sektorju se nahaja na 2. mestu.

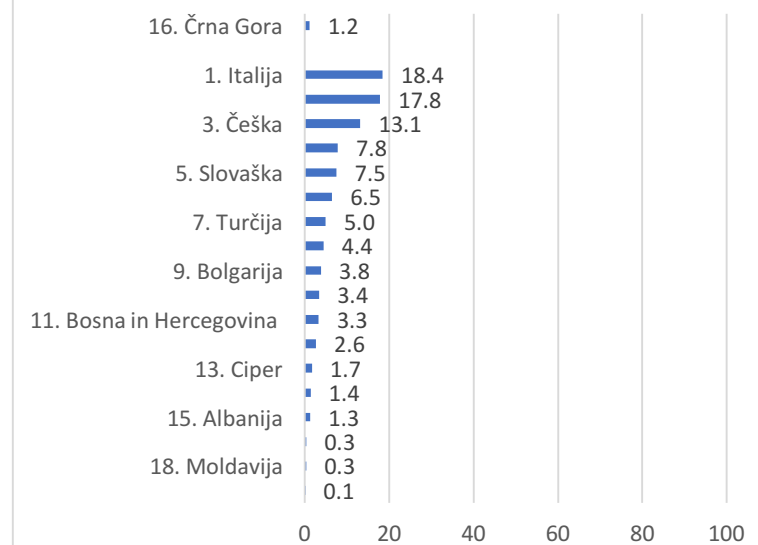
2.4.7. Črna gora

Tabela 9. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Črno goro*

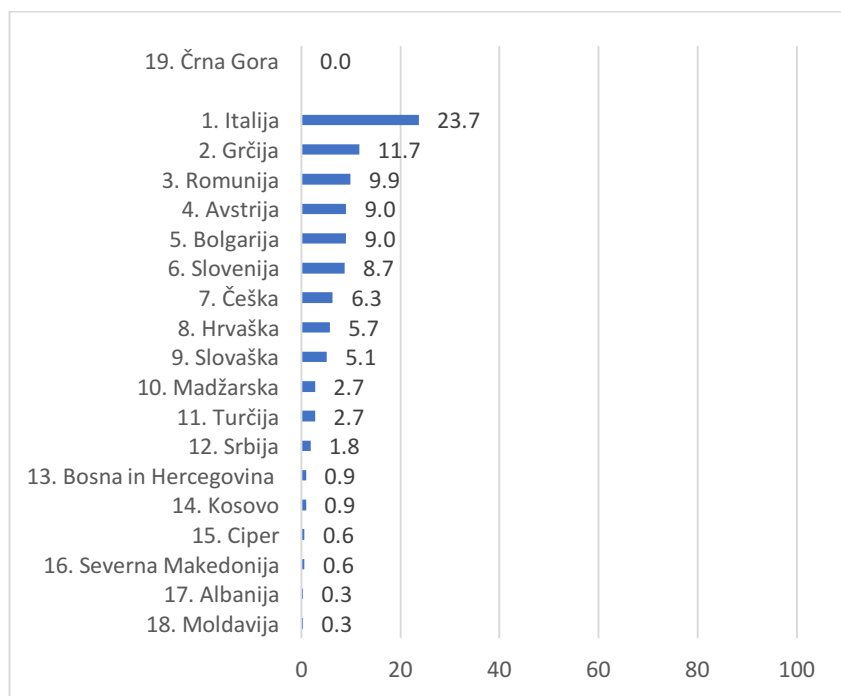
Število prebivalcev:	621.873	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	7,8
BDP na prebivalca (v EUR):	7.878	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	21,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	21,8	Število podjetij v kulturnem sektorju;	/
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	1,3		



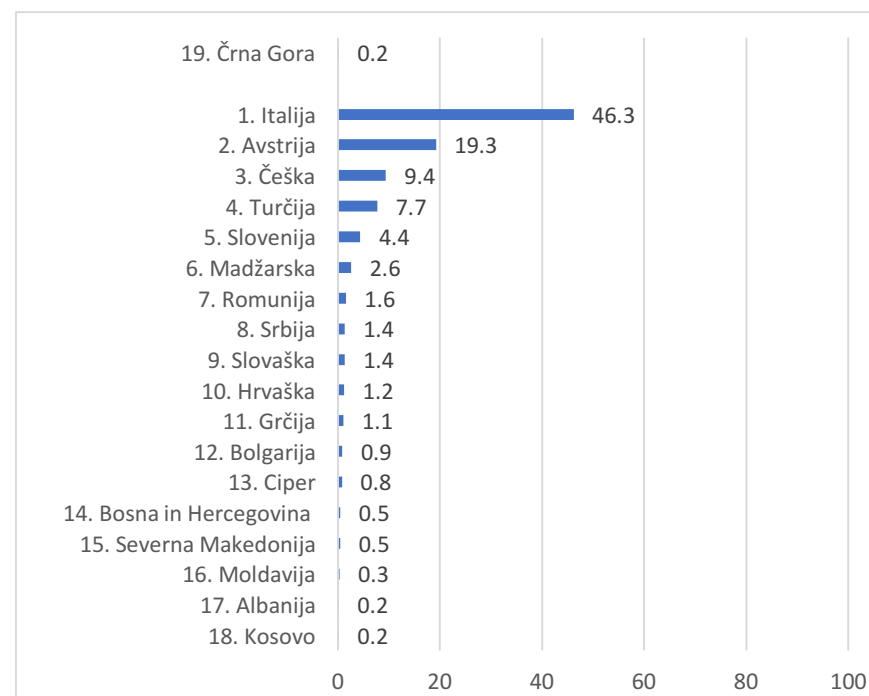
Slika 29. Skupna uvrstitev Črne gore na Kreativnem barometru 2021.



Slika 30. Uvrstitev Črne gore na področju arhitekture.



Slika 31. Uvrstitev Črne gore na področju notranjega oblikovanja.



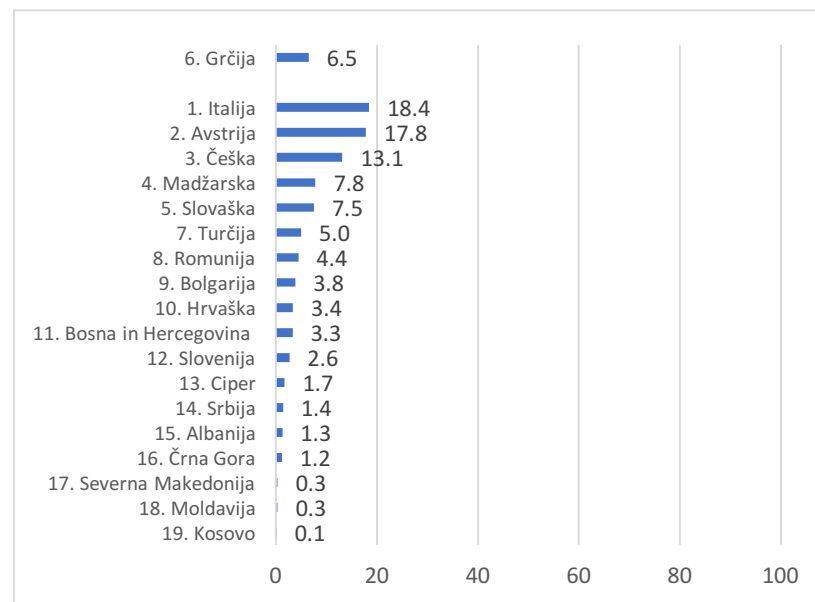
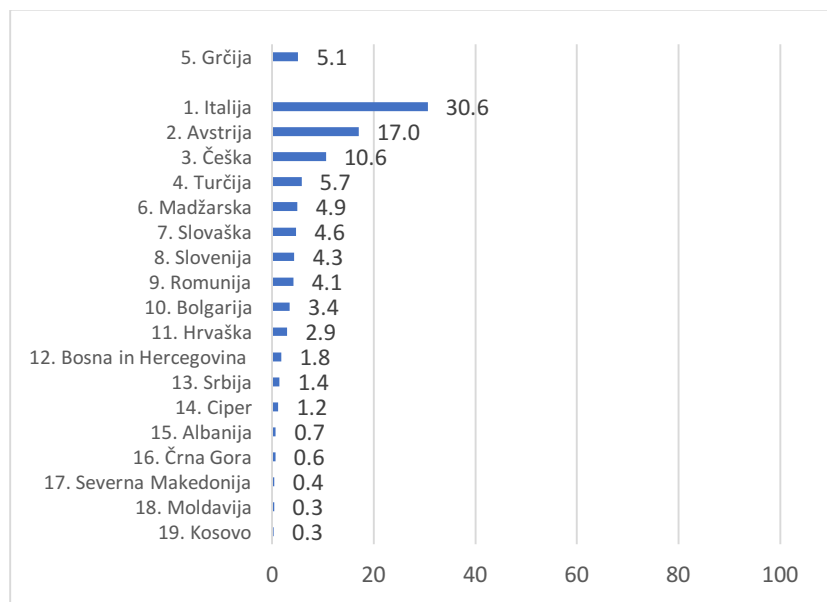
Slika 32. Uvrstitev Črne gore na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Črna gora v skupni razvrstitvi držav zaseda 16. mesto. Med tremi podpodročji zaseda najvišje mesto na področju arhitekture, 16. mesto. Na področju notranjega oblikovanja ter produktnega oblikovanja in mode zaseda 19. mesto. Črna Gora se glede na BDP na prebivalca umešča na 12. mesto. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 10. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 14. mestu. Po številu zaposlenih v kulturi na 15. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 11. mesto.

2.4.8. Grčija

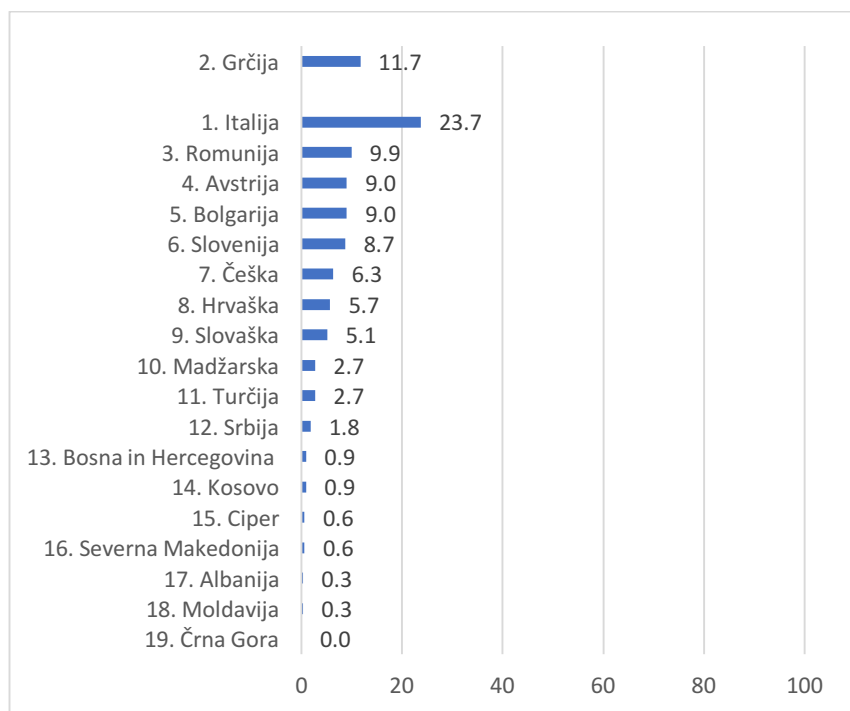
Tabela 10. Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Grčijo

Število prebivalcev:	10.718.565	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	123,3
BDP na prebivalca (v EUR):	16.170	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	38,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	28,5	Število podjetij v kulturnem sektorju;	29.302
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	29,4		

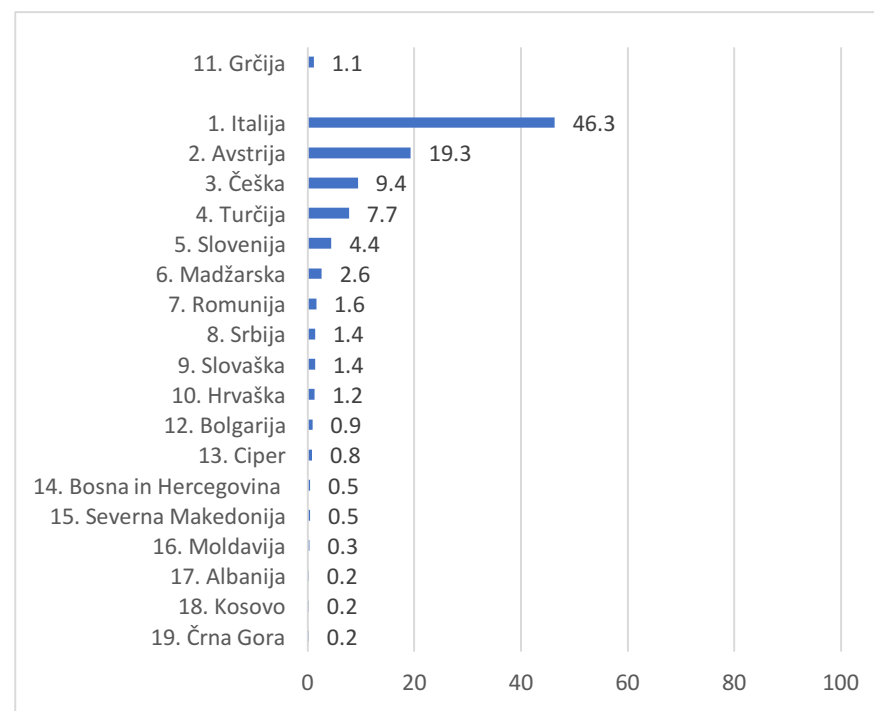


Slika 33. Skupna uvrstitev Grčije na Kreativnem barometru 2021.

Slika 34. Uvrstitev Grčije na področju arhitekture.



Slika 35. Uvrstitev Grčije na področju notranjega oblikovanja.
oblikovanja in mode.



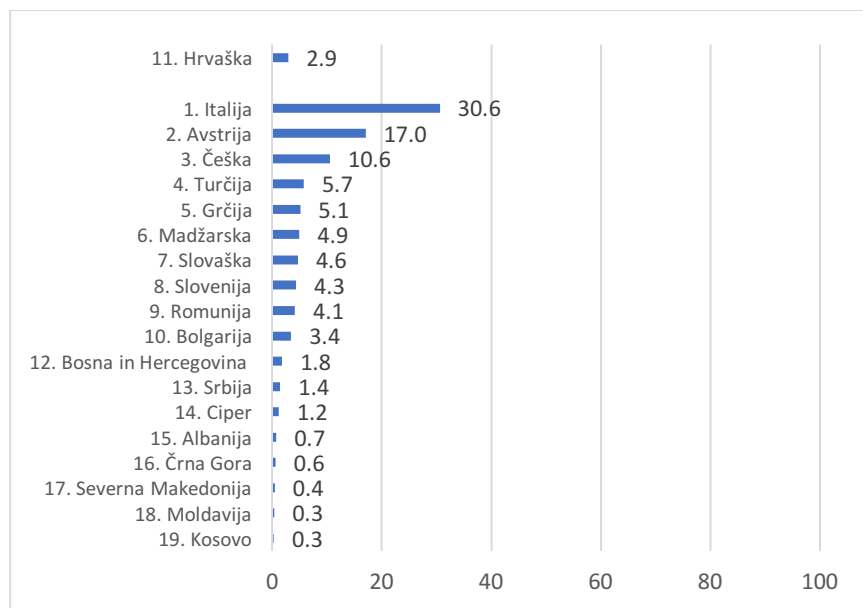
Slika 36. Uvrstitev Grčije na področju produktnega

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Grčija v skupni razvrstitvi držav zaseda 5. mesto. Med tremi podpodročji zaseda najvišje mesto na področju notranjega oblikovanja, 2. mesto. Na področju arhitekture zaseda 6. mesto, na področju produktnega oblikovanja in mode 11. mesto. Grčija se glede na BDP na prebivalca umešča na 6. mesto. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe, na 4. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 5. mestu. Po številu zaposlenih v kulturi na 6. mesto, po številu podjetij v kulturnem sektorju na 4. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 3. mesto.

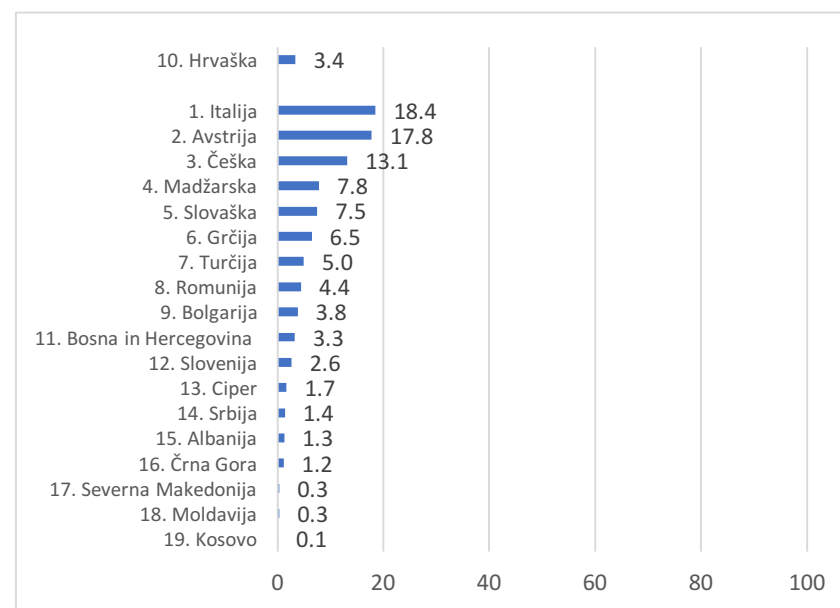
2.4.9. Hrvaška

Tabela 11. Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Hrvaško

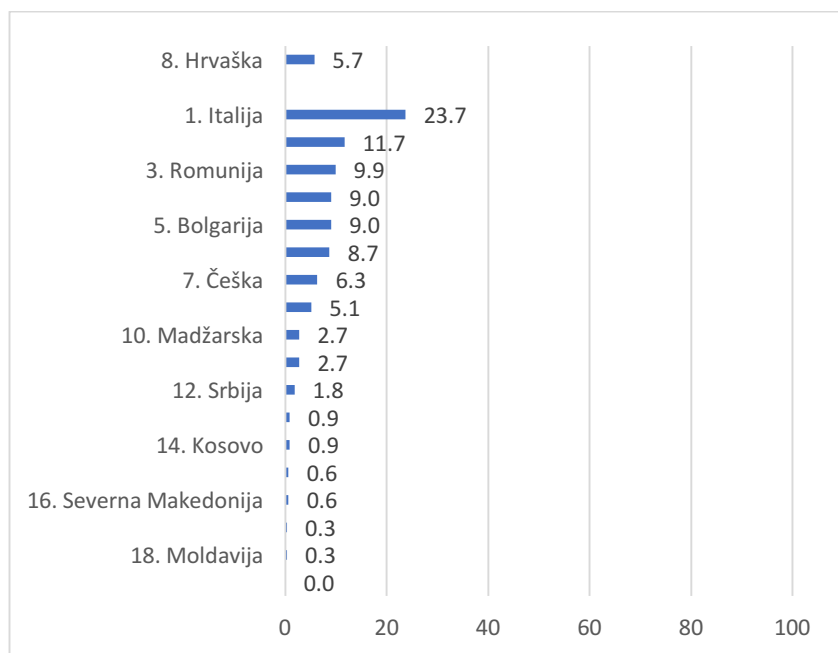
Število prebivalcev:	4.058.165	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	64,2
BDP na prebivalca (v EUR):	11.720	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	15,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	22,0	Število podjetij v kulturnem sektorju;	6.877
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	14,1		



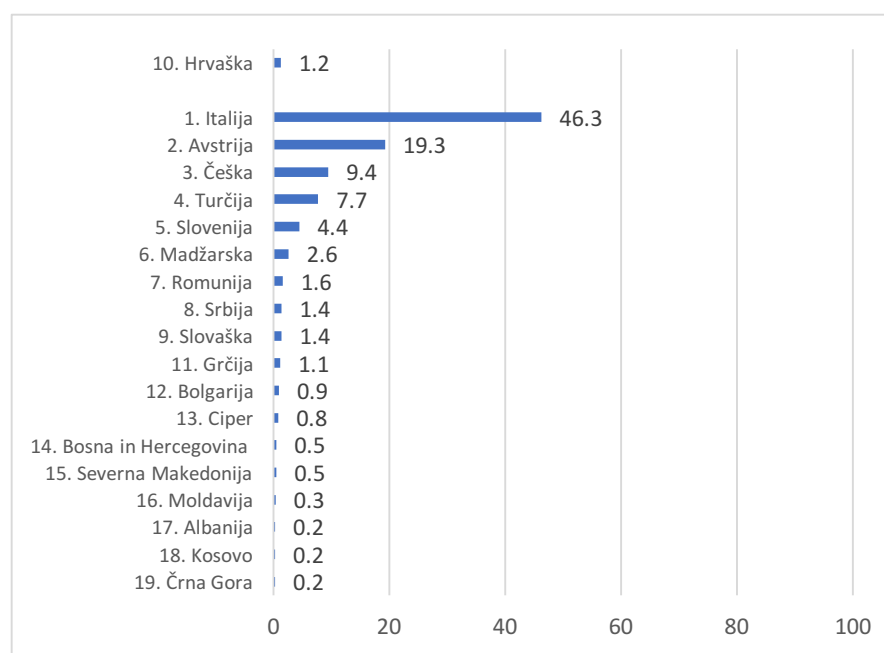
Slika 37. Skupna uvrstitev Hrvaške na Kreativnem barometru 2021.



Slika 38. Uvrstitev Hrvaške na področju arhitekture.



Slika 39. Uvrstitev Hrvaške na področju notranjega oblikovanja.



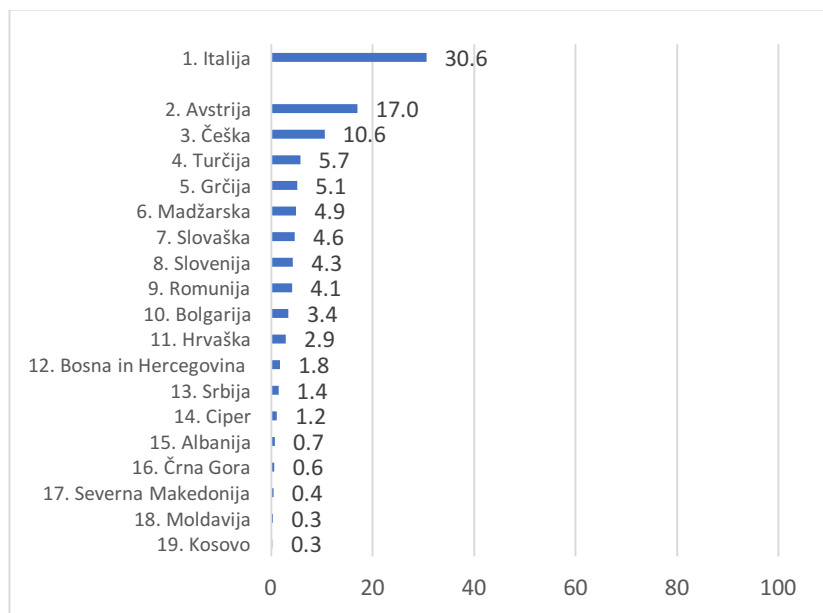
Slika 40. Uvrstitev Hrvaške na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Hrvaška v skupni razvrstitvi držav zaseda 11. mesto. Med tremi podpodročji zaseda najvišje mesto na področju notranjega oblikovanja, 8. mesto. Na arhitekture ter na področju produktnega oblikovanja in mode zaseda 10. mesto. Hrvaška se glede na raven BDP na prebivalca in delež prebivalstva z visoko stopnjo izobrazbe uvršča na 9. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 10. mestu. Po številu zaposlenih v kulturi na 11. mesto, po številu podjetij v kulturnem sektorju prav tako na 10. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 13. mesto.

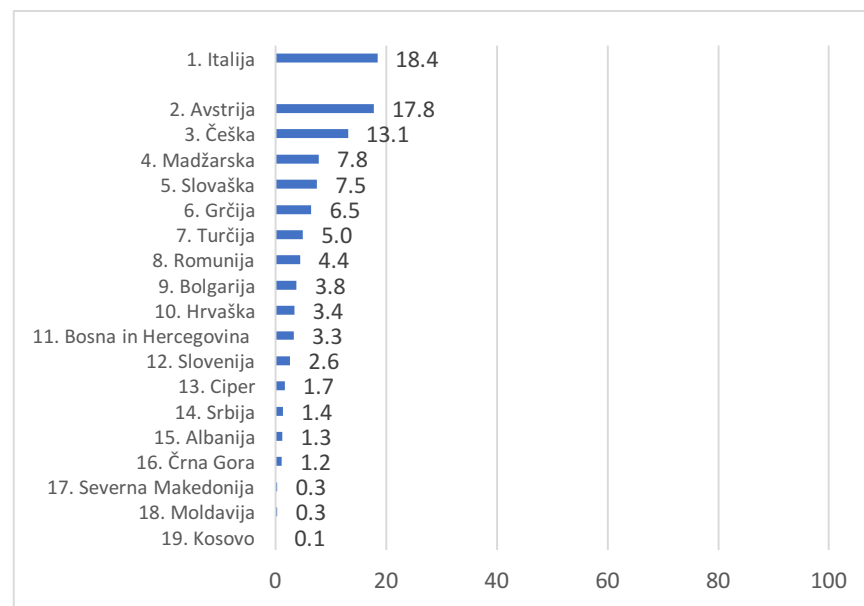
2.4.10. Italija

Tabela 12. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Italijo*

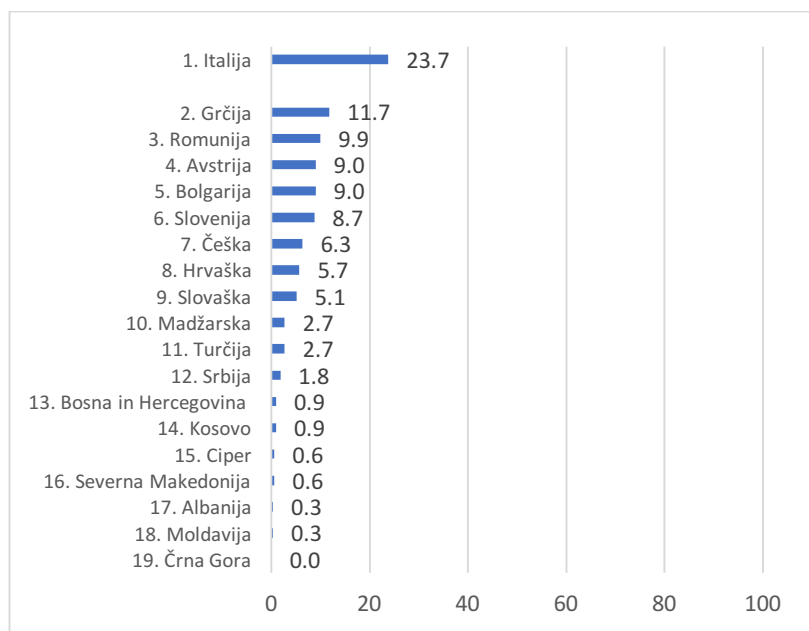
Število prebivalcev:	59.641.488	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	791,1
BDP na prebivalca (v EUR):	24.890	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	46,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	17,9	Število podjetij v kulturnem sektorju;	183.102
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	140,8		



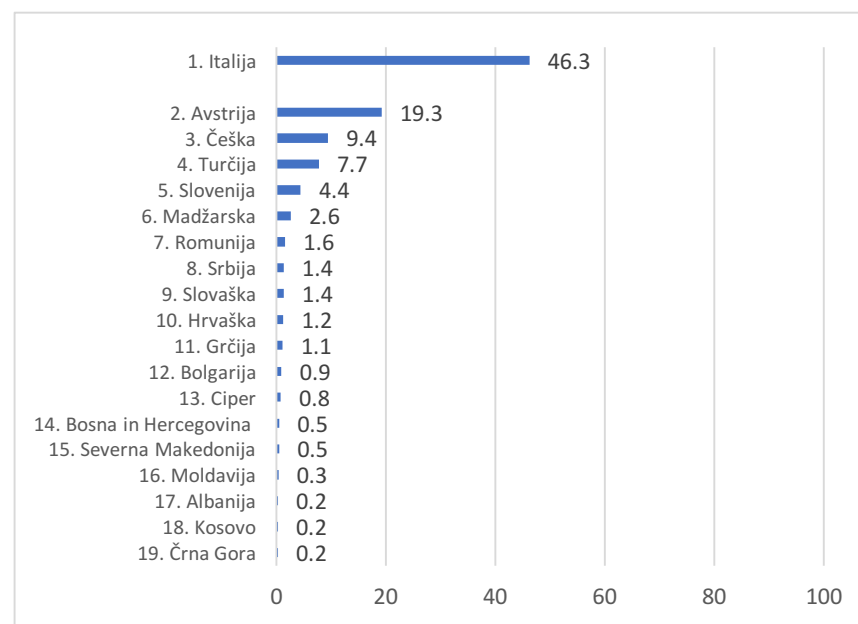
Slika 41. Skupna uvrstitev Italije na Kreativnem barometru 2021.



Slika 42. Uvrstitev Italije na področju arhitekture.



Slika 43. Uvrstitev Italije na področju notranjega oblikovanja in mode.



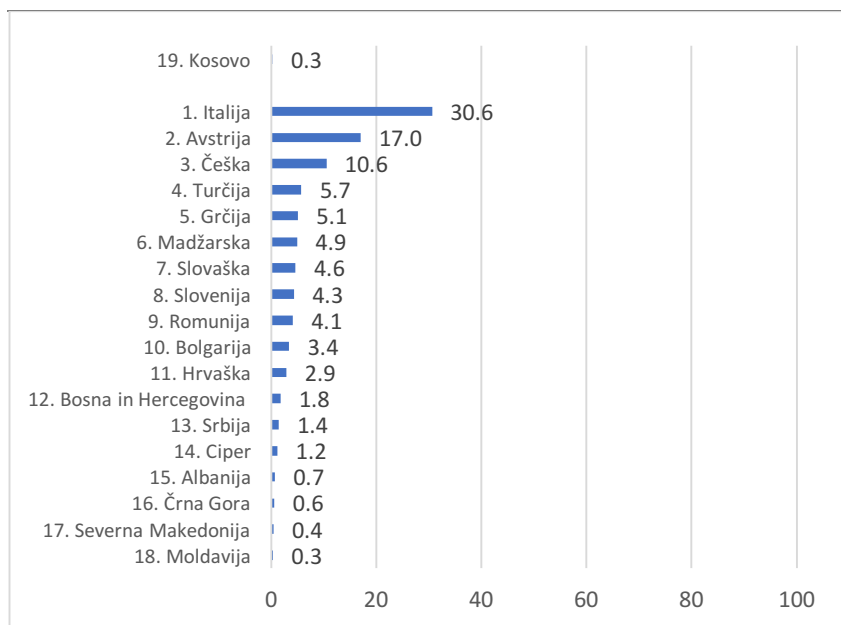
Slika 44. Uvrstitev Italije na področju produktnega oblikovanja in

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Italija v skupni razvrstitvi držav zaseda 1. mesto. Prav tako zaseda 1. mesto na vseh treh podpodročjih. Pri dopolnilnih kvantitativnih kazalnikih se Italija na 1. mesto pri sledečih: osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci; število zaposlenih v kulturi; delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci in število podjetij v kulturnem sektorju. Po ravni BDP na prebivalca se nahaja na 2. mestu in po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 14. mestu.

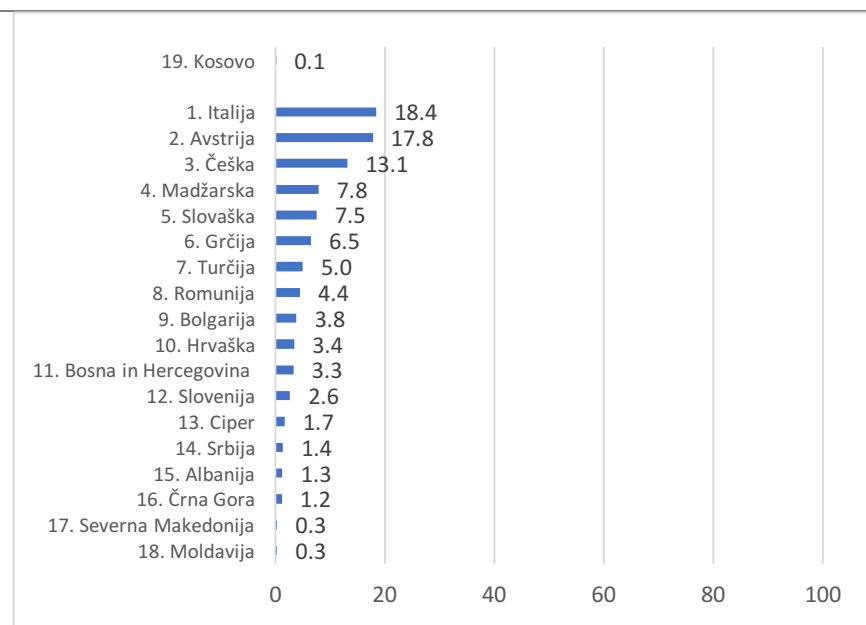
2.4.11. Kosovo

Tabela 13. Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Kosovo

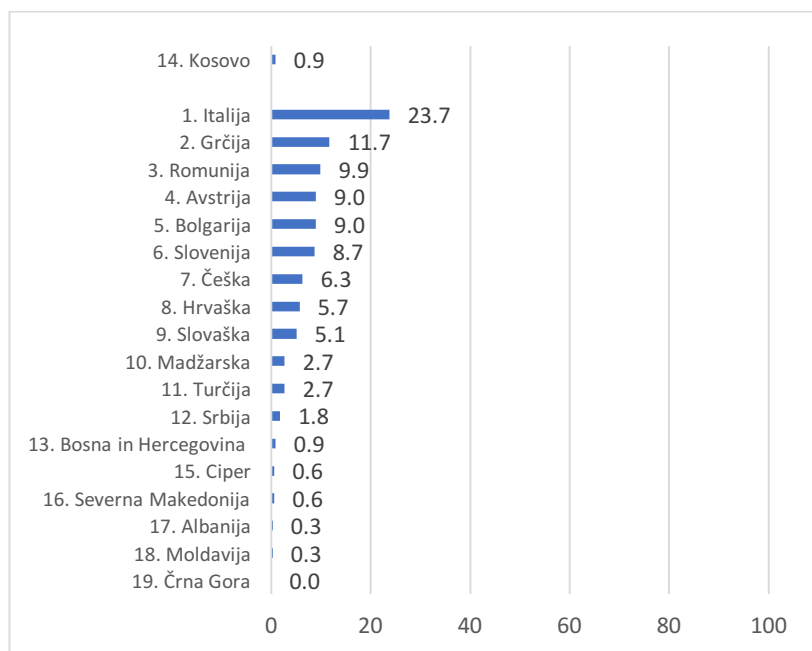
Število prebivalcev:	1.782.115	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	/
BDP na prebivalca (v EUR):	3.835	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	/
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	/	Število podjetij v kulturnem sektorju;	/
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	/		



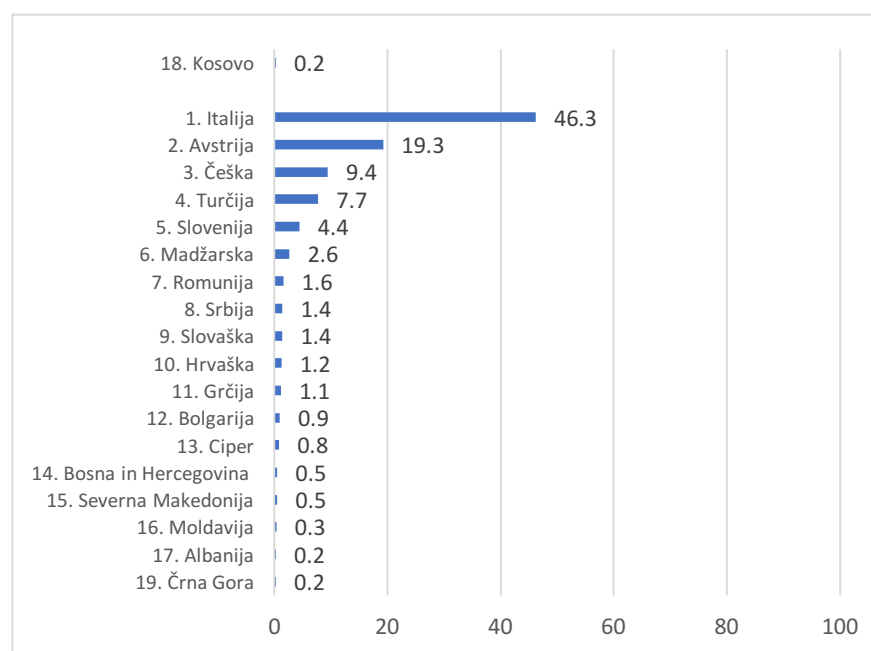
Slika 45. Skupna uvrstitev Kosova na Kreativnem barometru 2021.



Slika 46. Uvrstitev Kosova na področju arhitekture.



Slika 47. Uvrstitev Kosova na področju notranjega oblikovanja.



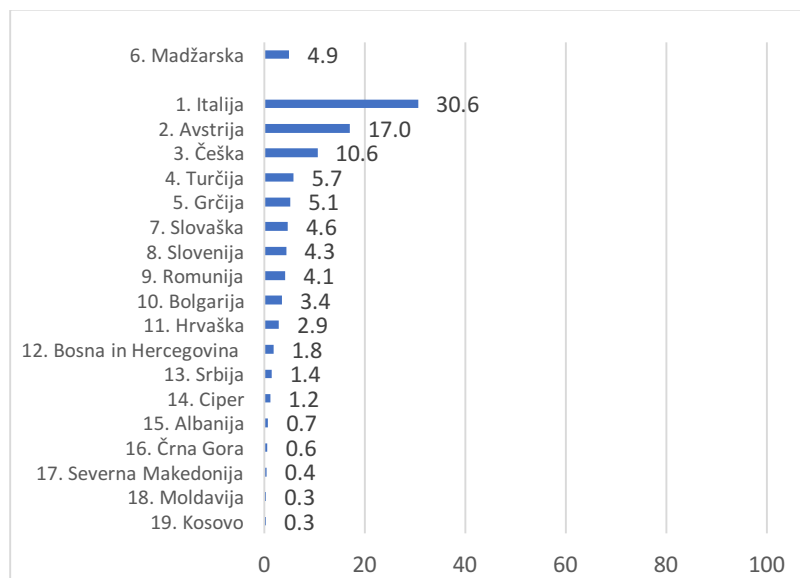
Slika 48. Uvrstitev Kosova na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Kosovo v skupni razvrstitvi držav zaseda zadnje, 19. mesto. Med tremi podpodročji zaseda najvišje mesto na področju notranjega oblikovanja, 14. mesto. Na področju produktnega oblikovanja in mode zaseda 18. mesto in na področju arhitekture zaseda 19. mesto. Po ravno BDP na prebivalca se Kosovo med analiziranimi državami nahaja na 18. mestu.

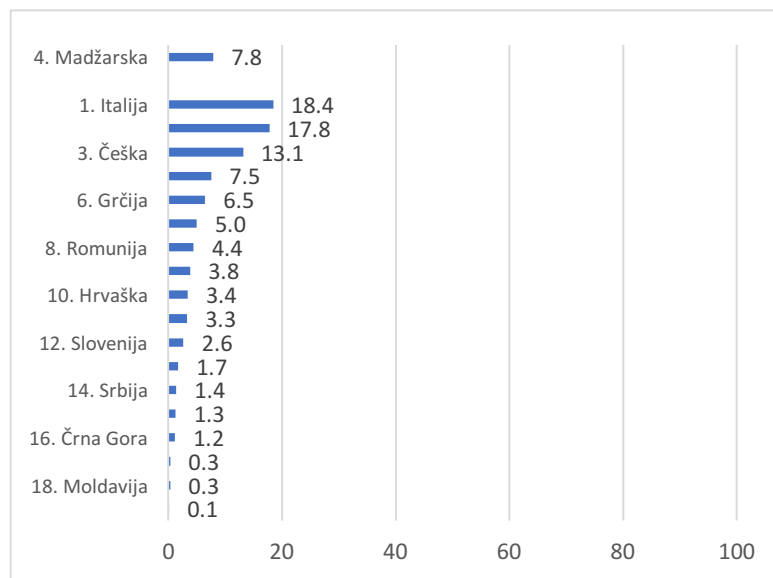
2.4.12. Madžarska

Tabela 14. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Madžarsko*

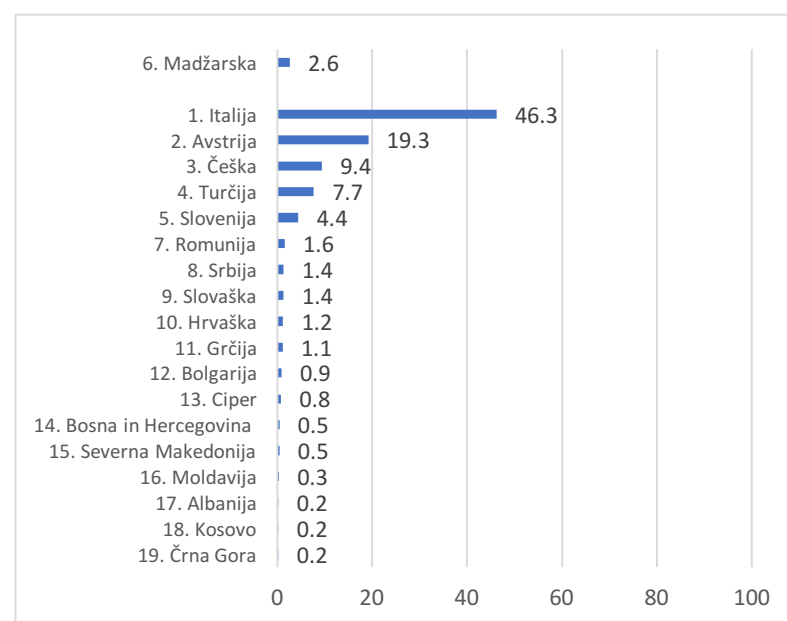
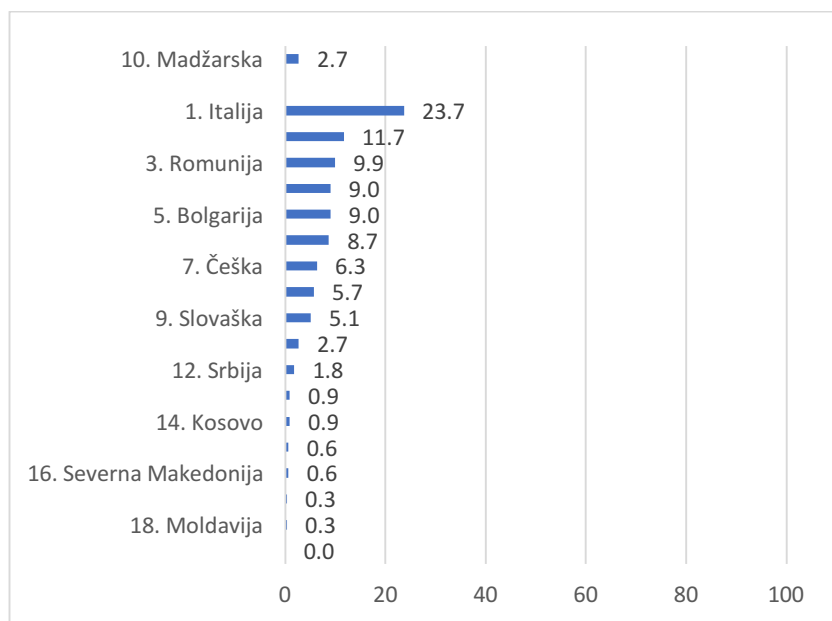
Število prebivalcev:	9.769.526	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	174,7
BDP na prebivalca (v EUR):	12.680	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	27,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	23,6	Število podjetij v kulturnem sektorju;	31.697
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	39,3		



Slika 49. Skupna uvrstitev Madžarske na Kreativnem barometru 2021.



Slika 50. Uvrstitev Madžarske na področju arhitekture



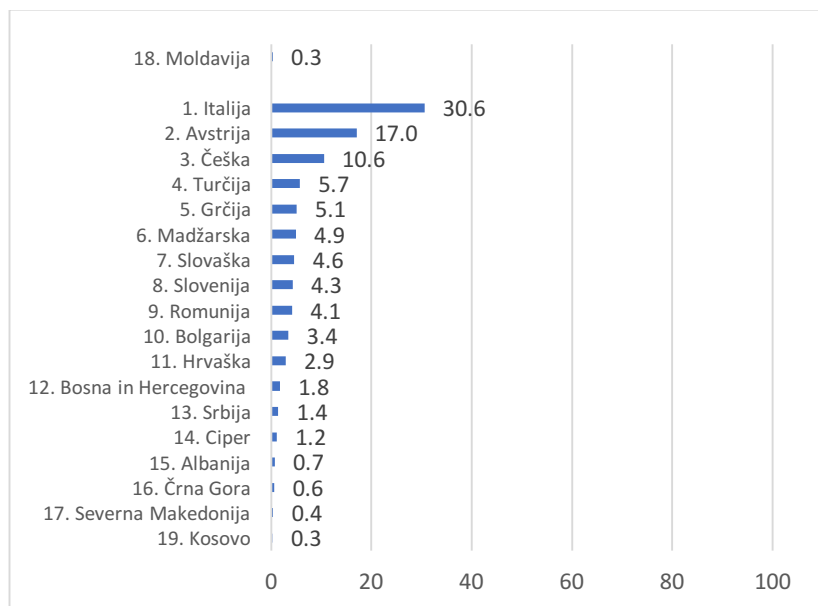
Slika 51. Uvrstitev Madžarske na področju notranjega oblikovanja. *Slika 52.* Uvrstitev Madžarske na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Madžarska skupno zaseda 6. mesto. Med tremi podpodročji je najvišje uvrščena na področju arhitekture, na 4. mesto. Na področju produktnega oblikovanja in mode zaseda 6. mesto. Na področju notranjega oblikovanja in mode zaseda 10. mesto. Madžarska se glede na BDP na prebivalca umešča na 8. mesto. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 7. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 4. mestu. Po številu zaposlenih v kulturi prav tako na 4. mestu, po številu podjetij v kulturnem sektorju na 3. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 8. mestu.

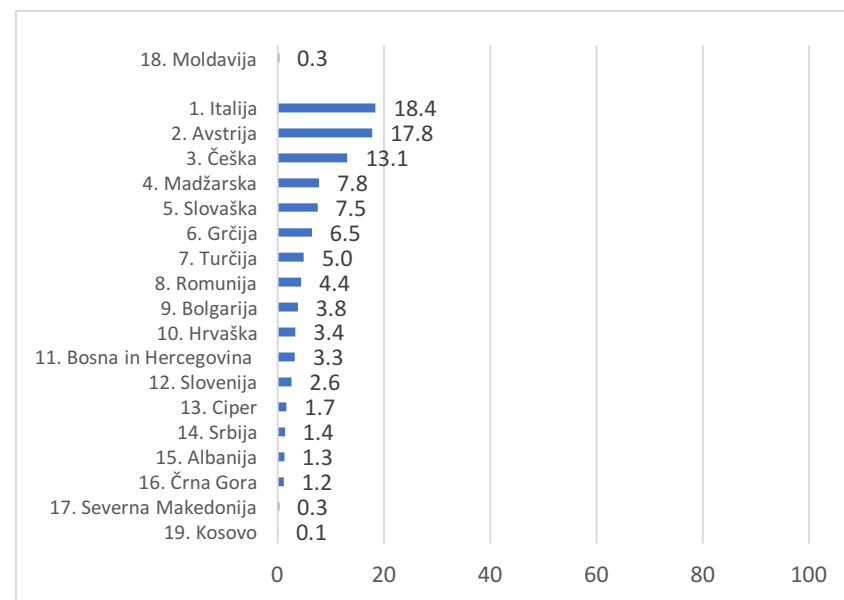
2.4.13. Moldavija

Tabela 15. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Moldavijo*

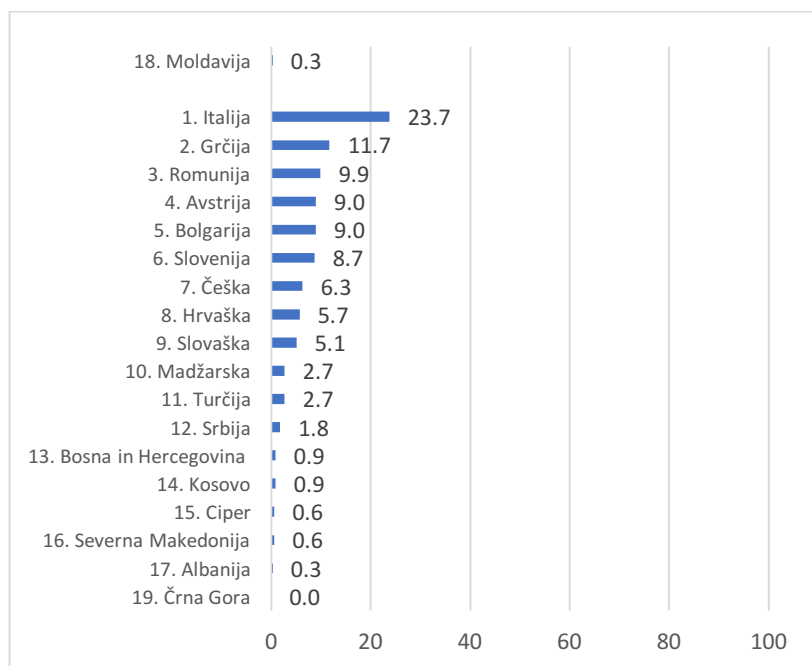
Število prebivalcev:	2.618.000	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	/
BDP na prebivalca (v EUR):	2.425	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	/
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	/	Število podjetij v kulturnem sektorju;	/
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	/		



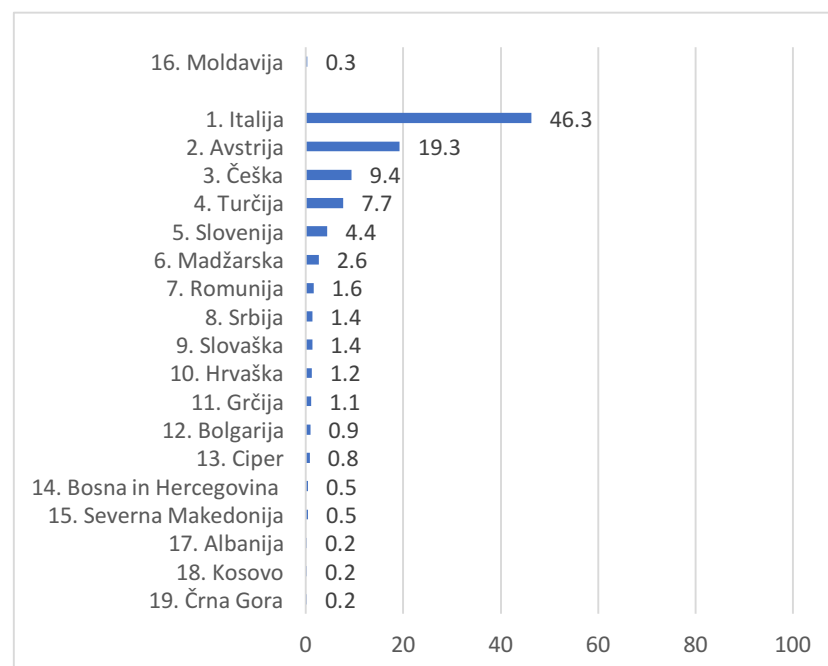
Slika 53. Skupna uvrstitev Moldavije na Kreativnem barometru 2021.



Slika 54. Uvrstitev Moldavije na področju arhitekture.



Slika 55. Uvrstitev Moldavije na področju notranjega oblikovanja.



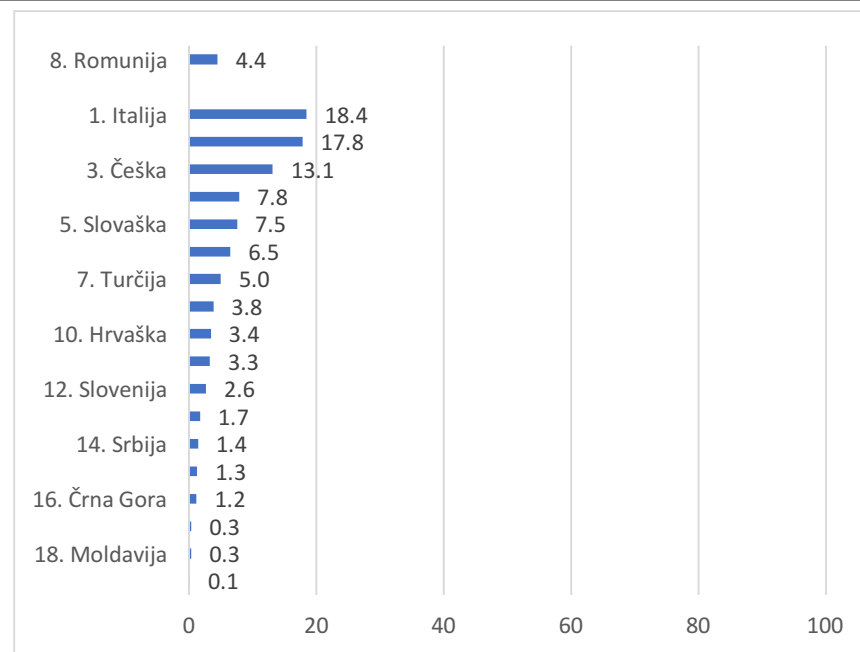
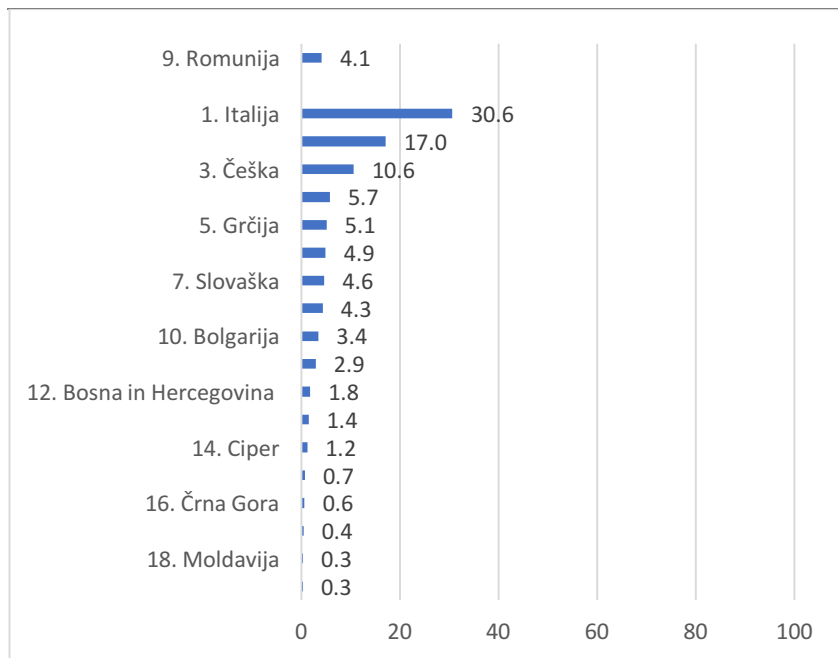
Slika 56. Uvrstitev Moldavije na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Moldavija v skupni razvrstitvi držav zaseda 18. mesto. Med tremi podpodročji najboljšo uvrstitev dosega na področju produktnega oblikovanja in mode, 16. mesto. Na področju arhitekture in notranjega oblikovanja zaseda 18. Moldavija ima med izbranimi analiziranimi državami najnižjo raven BDP na prebivalca.

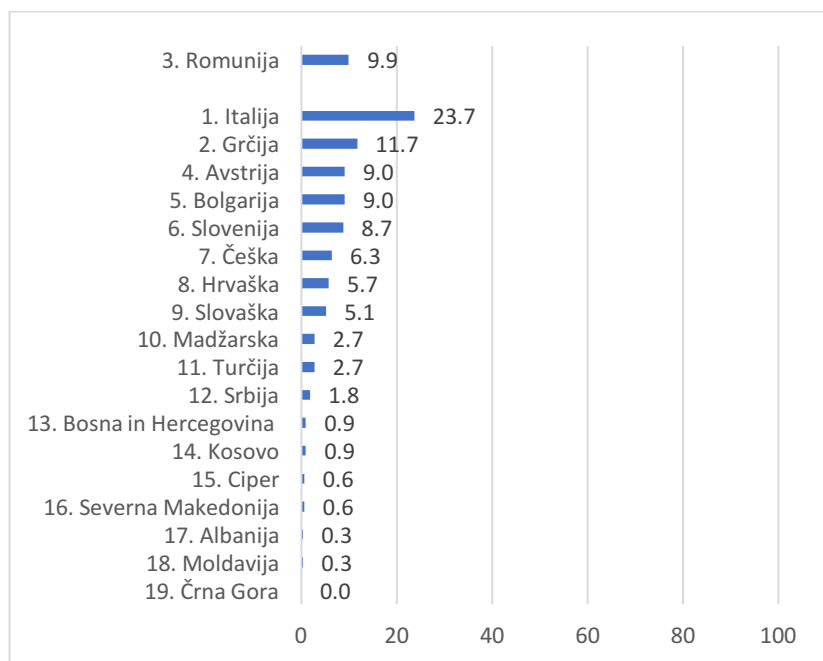
2.4.14. Romunija

Tabela 16. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Romunijo*

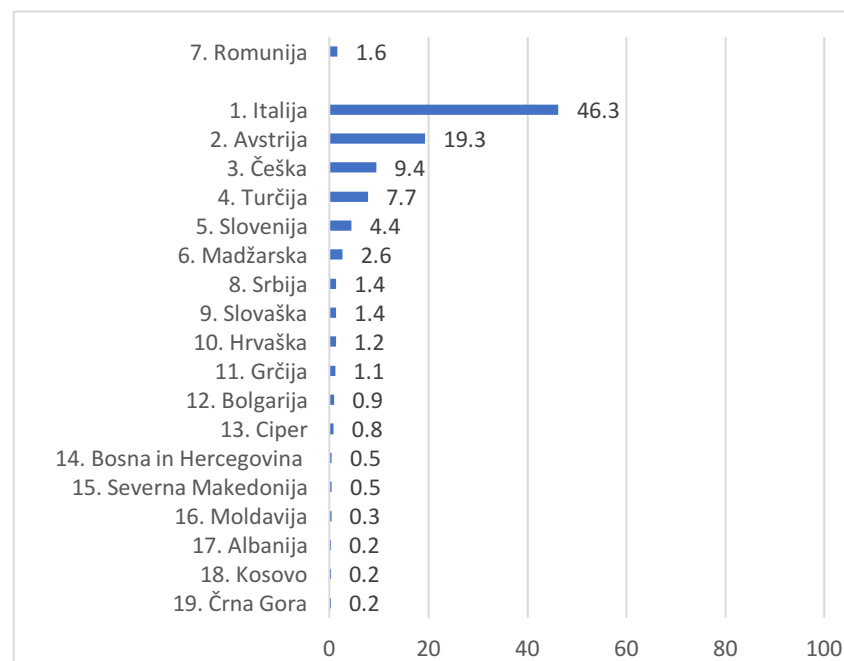
Število prebivalcev:	19.328.838	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	120,4
BDP na prebivalca (v EUR):	8.810	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	15,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	16,2	Število podjetij v kulturnem sektorju;	19.520
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	29,3		



Slika 57. Skupna uvrstitev Romunije na Kreativnem barometru 2021. Slika 58. Uvrstitev Romunije na področju arhitekture.



Slika 59. Uvrstitev Romunije na področju notranjega oblikovanja in mode.



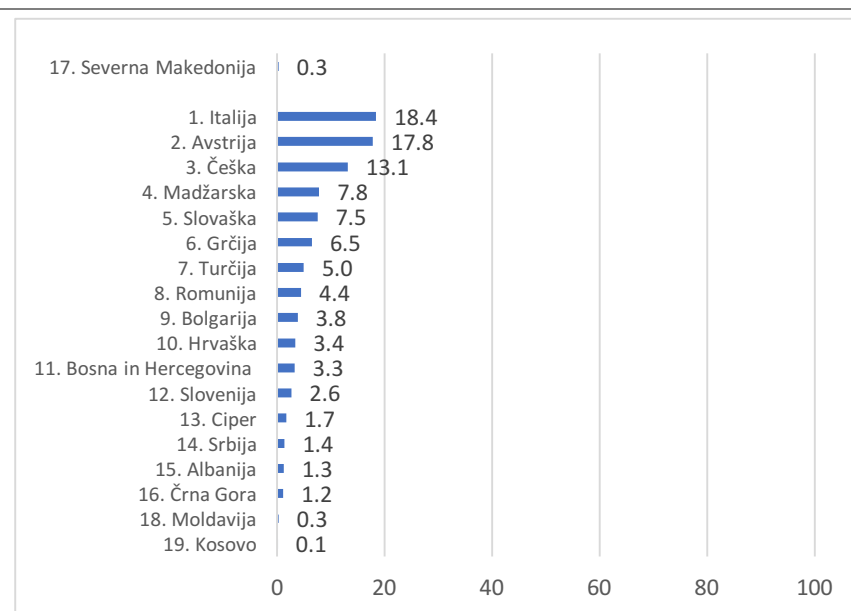
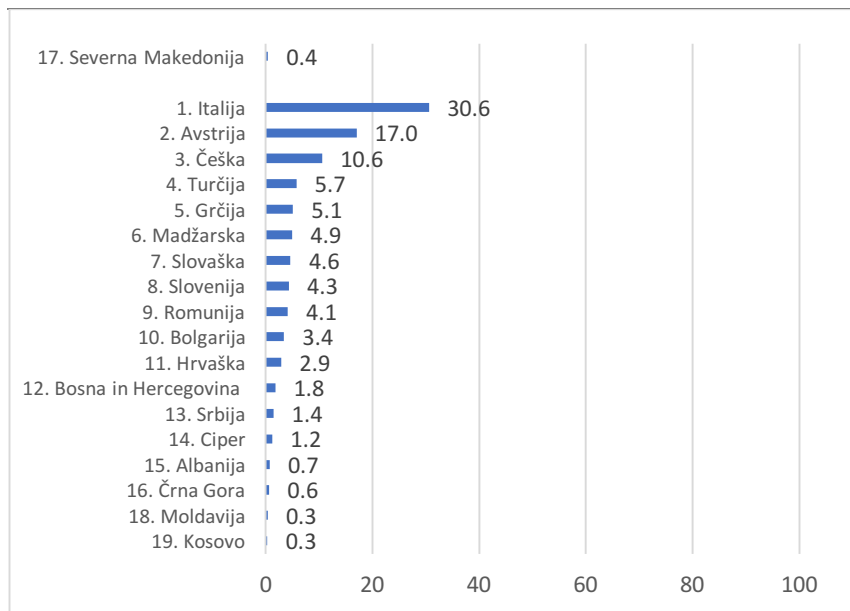
Slika 60. Uvrstitev Romunije na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Romunija je na skupnem 9. mestu. Na področju notranjega oblikovanja zaseda 3. mesto. Na področju produktnega oblikovanja in mode, 7. mesto in na področju arhitekture, 8. mesto. Romunija se glede na BDP na prebivalca umešča na 11. mesto. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 15. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 7. mestu. Po številu zaposlenih v kulturi na 7. mesto, po številu podjetij v kulturnem sektorju na 5. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 14. mesto.

2.4.15. Severna Makedonija

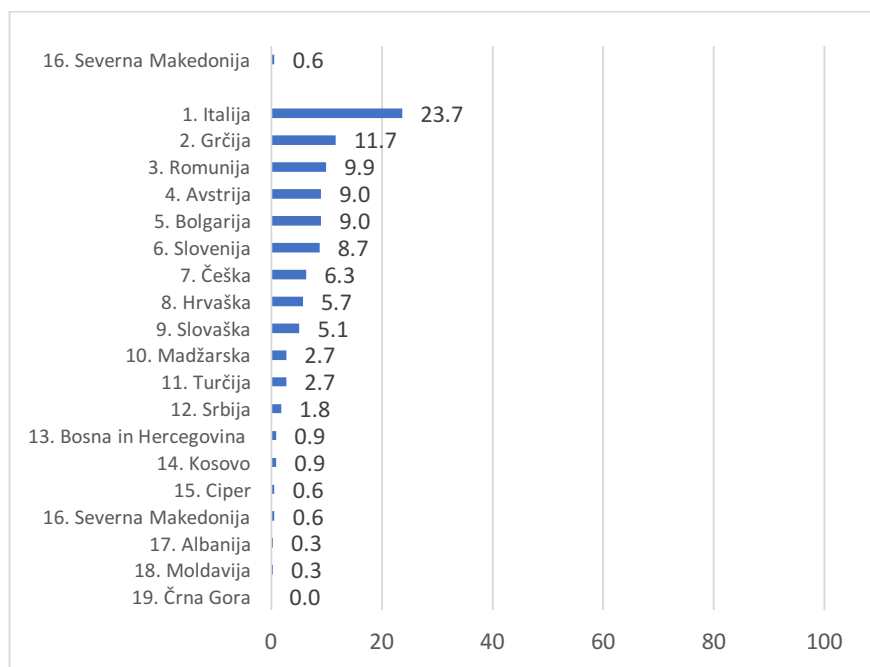
Tabela 17. Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Severno Makedonijo

Število prebivalcev:	2.076.255	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	26,2
BDP na prebivalca (v EUR):	5.459	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	10,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	20,0	Število podjetij v kulturnem sektorju;	2.246
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	4,5		

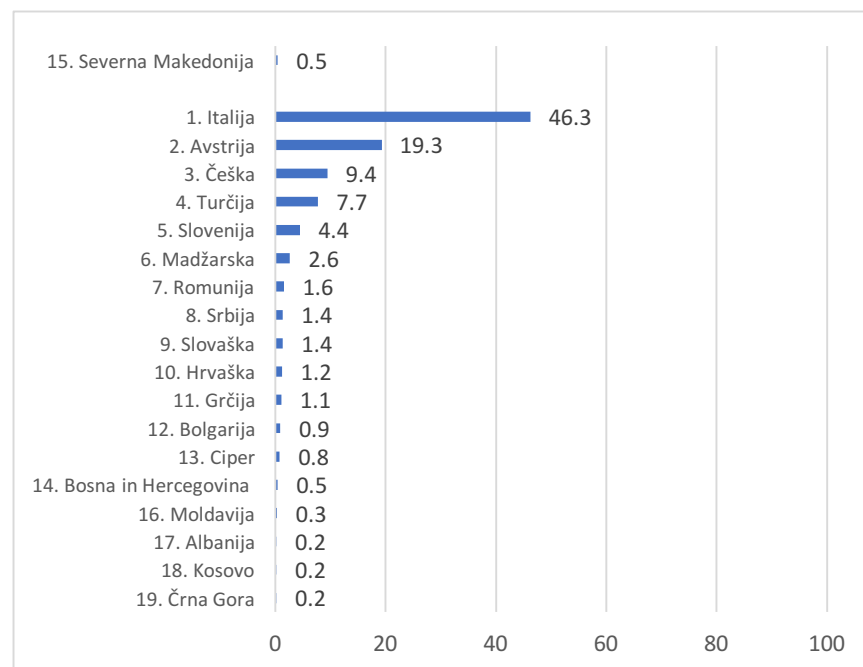


Slika 61. Skupna uvrstitev Severne Makedonije v Kreativnem barometru 2021.

Slika 62. Uvrstitev Severne Makedonije na področju arhitekture.



Slika 63. Uvrstitev Severne Makedonije na področju notranjega oblikovanja.



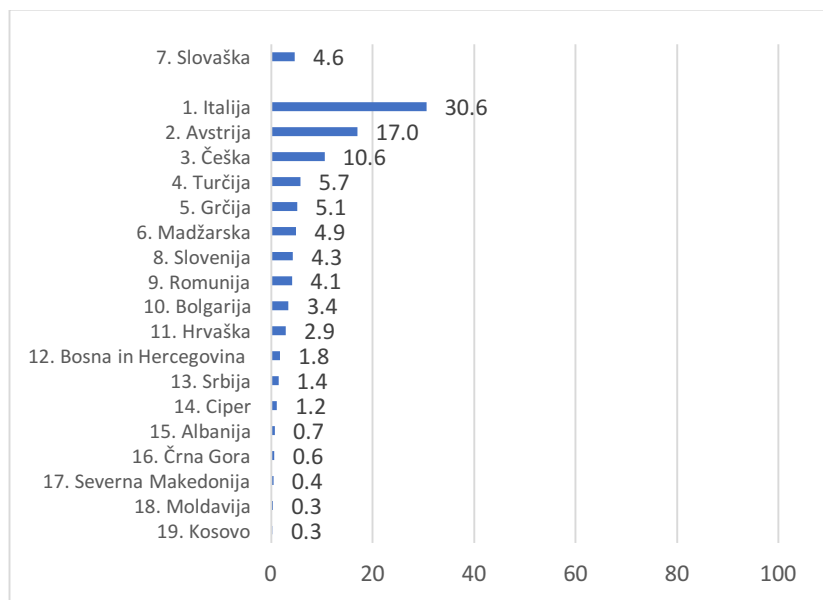
Slika 64. Uvrstitev Severne Makedonije na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Severna Makedonija v skupni razvrstitvi zaseda 17. mesto. Med tremi podpodročji zaseda najvišje mesto na področju notranjega oblikovanja in mode, 15. mesto. Na področju notranjega oblikovanja zaseda 16. mesto, na področju arhitekture 17. mesto. Severna Makedonija se glede na BDP na prebivalca umešča na 14. mesto. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 12. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 12. mestu. Po številu zaposlenih v kulturi na 13. mesto, po številu podjetij v kulturnem sektorju na 13. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 15. mesto.

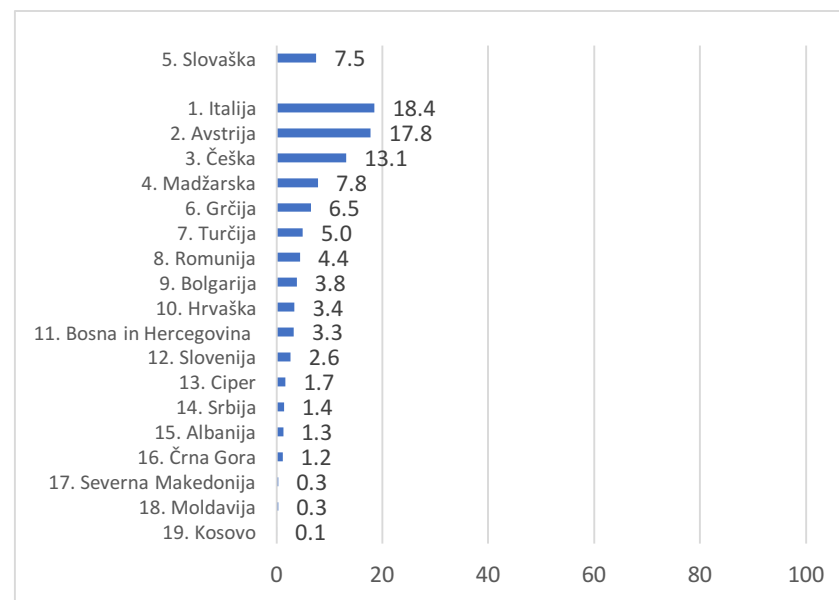
2.4.16. Slovaška

Tabela 18. Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Slovaško

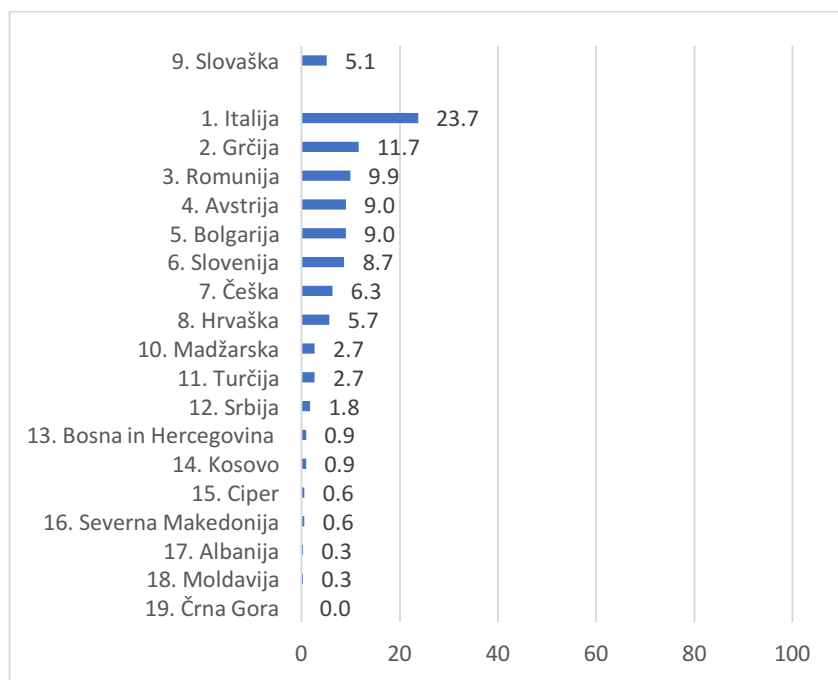
Število prebivalcev:	5.457.873	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	71,3
BDP na prebivalca (v EUR):	15.180	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	33,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	23,9	Število podjetij v kulturnem sektorju;	14.562
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	14,9		



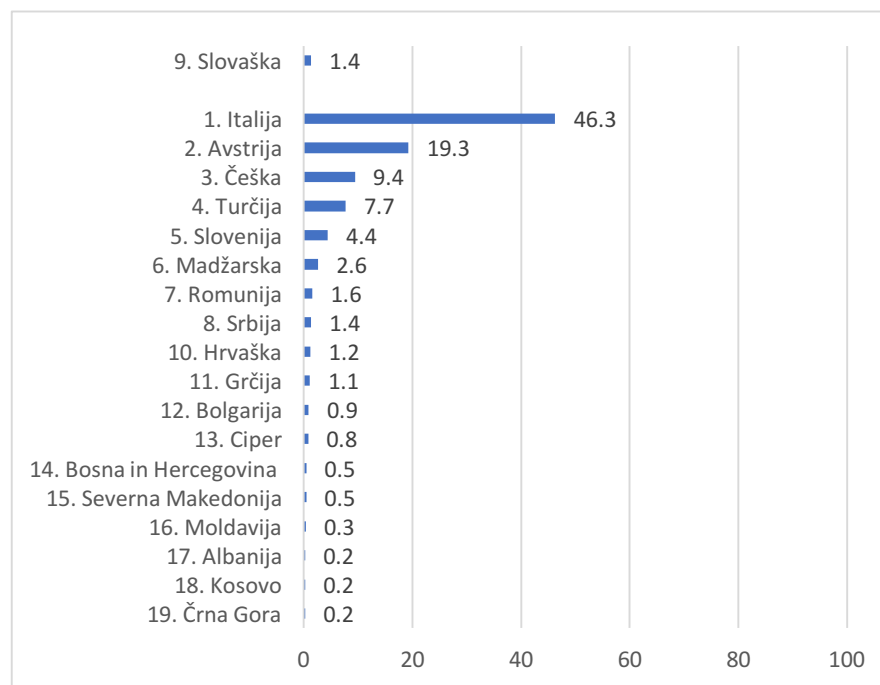
Slika 65. Skupna uvrstitev Slovaške na Kreativnem barometru 2021.



Slika 66. Uvrstitev Slovaške na področju arhitekture.



Slika 67. Uvrstitev Slovaške na področju notranjega oblikovanja in mode.



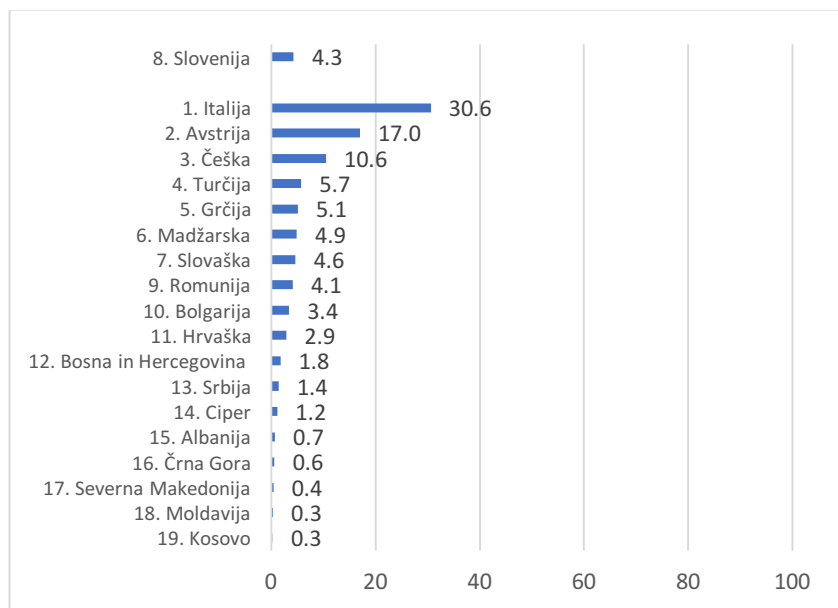
Slika 68. Uvrstitev Slovaške na področju produktnega oblikovanja

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Slovaška v skupni razvrstitvi držav zaseda 7. mesto. Med tremi podpodročji zaseda najvišje mesto na področju arhitekture, 5. mesto. Na področju notranjega oblikovanja ter produktnega oblikovanja in mode, 9. mesto. Slovaška se glede na BDP na prebivalca umešča na 7. mesto. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 6. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 9. mestu. Po številu zaposlenih v kulturi na 10. mesto, po številu podjetij v kulturnem sektorju na 7. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 5. mesto.

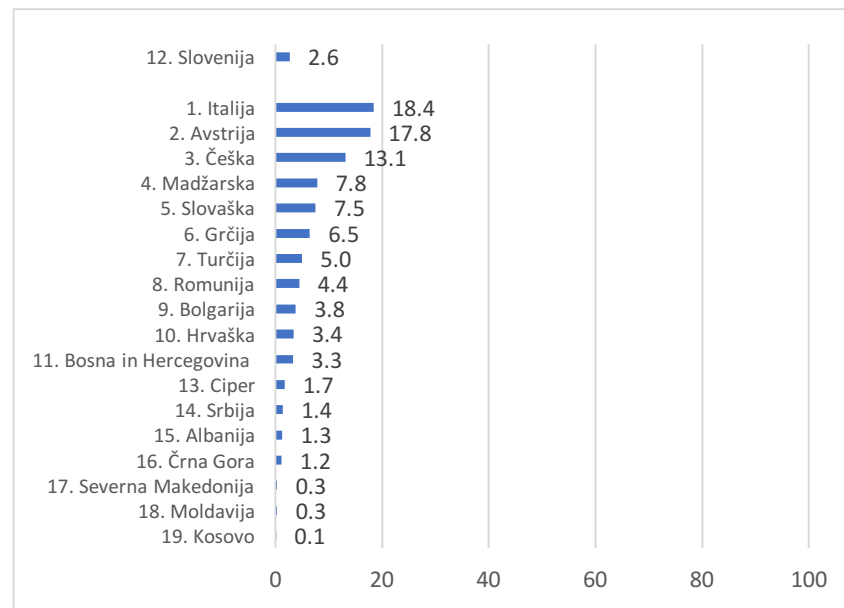
2.4.17. Slovenija

Tabela 19. *Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Slovenijo*

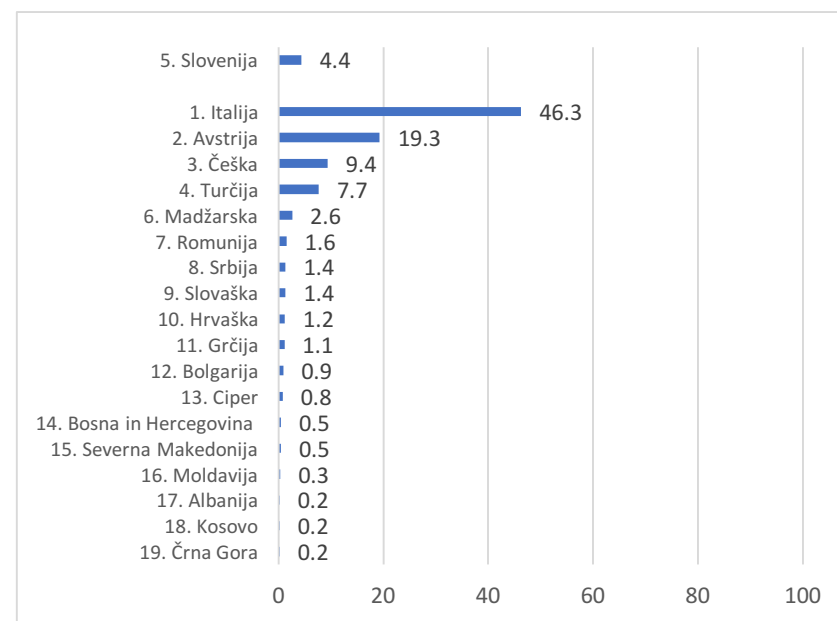
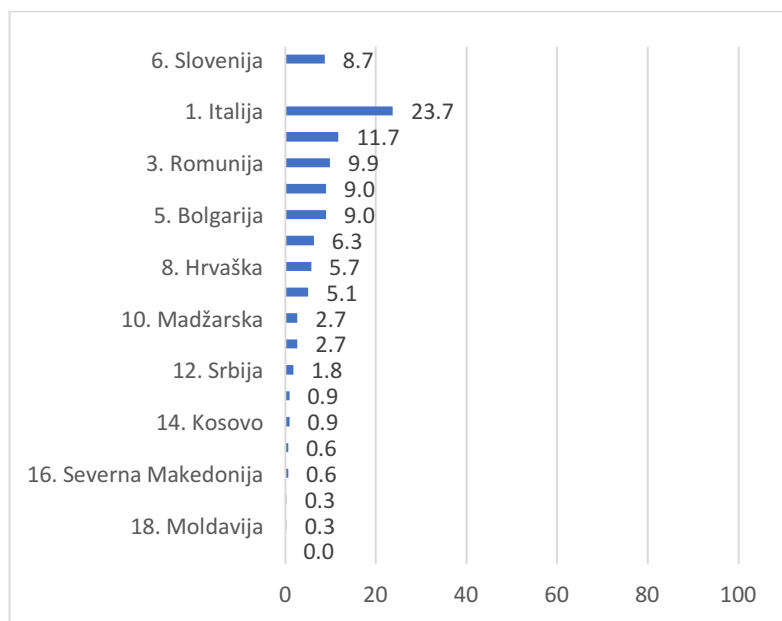
Število prebivalcev:	2.095.861	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	50,3
BDP na prebivalca (v EUR):	19.720	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	24,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	31,5	Število podjetij v kulturnem sektorju;	9.727
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	11,2		



Slika 69. Skupna uvrstitev Slovenije na Kreativnem barometru 2021.



Slika 70. Uvrstitev Slovenije na področju arhitekture.



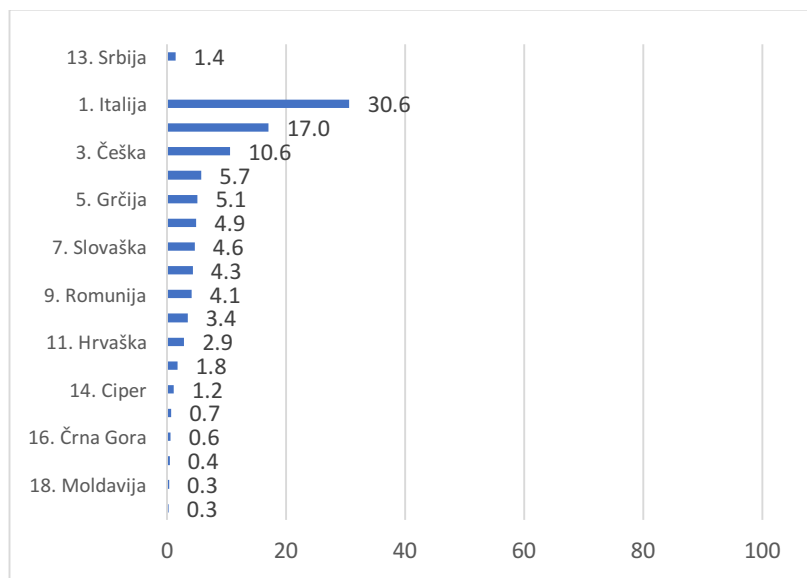
Slika 71. Uvrstitev Slovenije na področju notranjega oblikovanja. *Slika 72.* Uvrstitev Slovenije na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Slovenija v skupni razvrstitvi zaseda 8. mesto. Med tremi podpodročji zaseda najvišje mesto na področju produktnega oblikovanja in mode, 5. mesto. Na področju notranjega oblikovanja je deveta. Na področju arhitekture pa zaseda, 12. mesto. Slovenija se glede na BDP na prebivalca umešča na 4. mesto. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 2. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 11. mestu. Po številu zaposlenih v kulturi na 12. mesto, po številu podjetij v kulturnem sektorju in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 9. mesto.

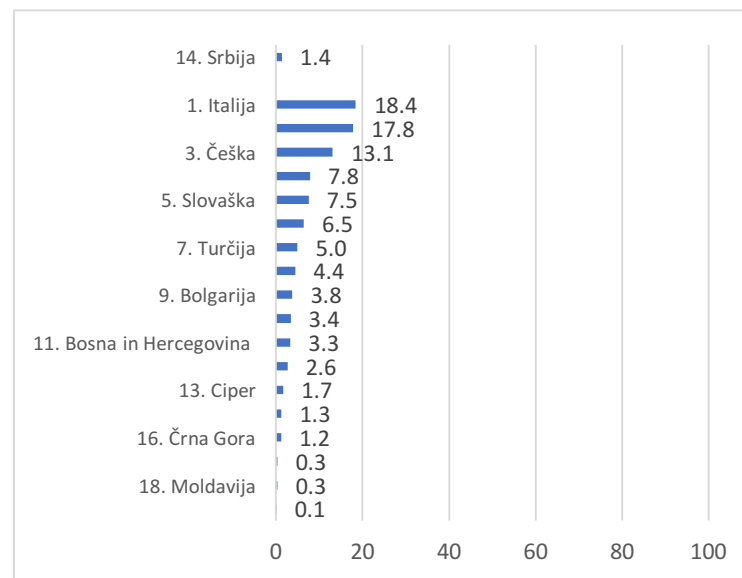
2.4.18. Srbija

Tabela 20. Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Srbijo

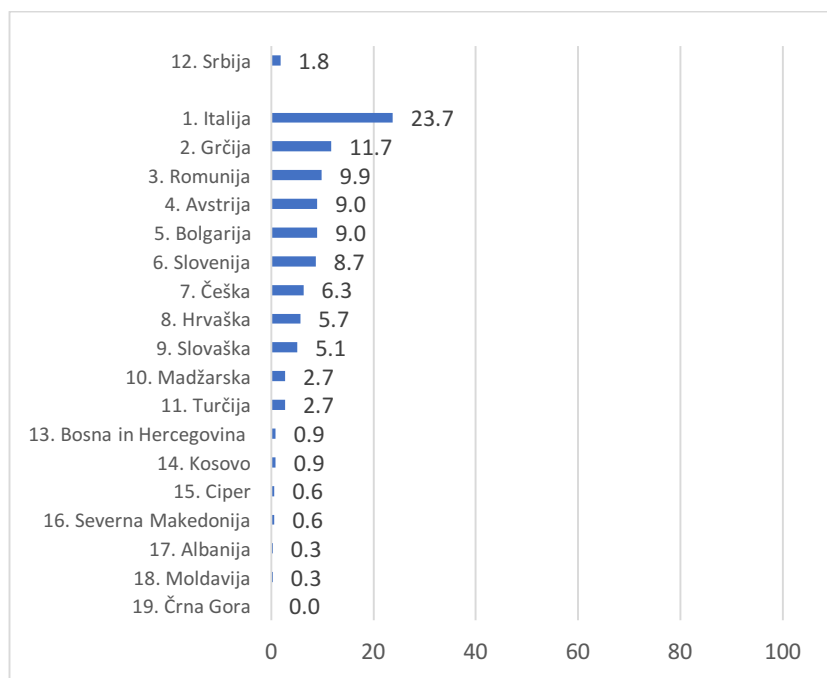
Število prebivalcev:	6.926.705	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	95,7
BDP na prebivalca (v EUR):	5.440	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	24,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	21,0	Število podjetij v kulturnem sektorju;	3.200
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	21,9		



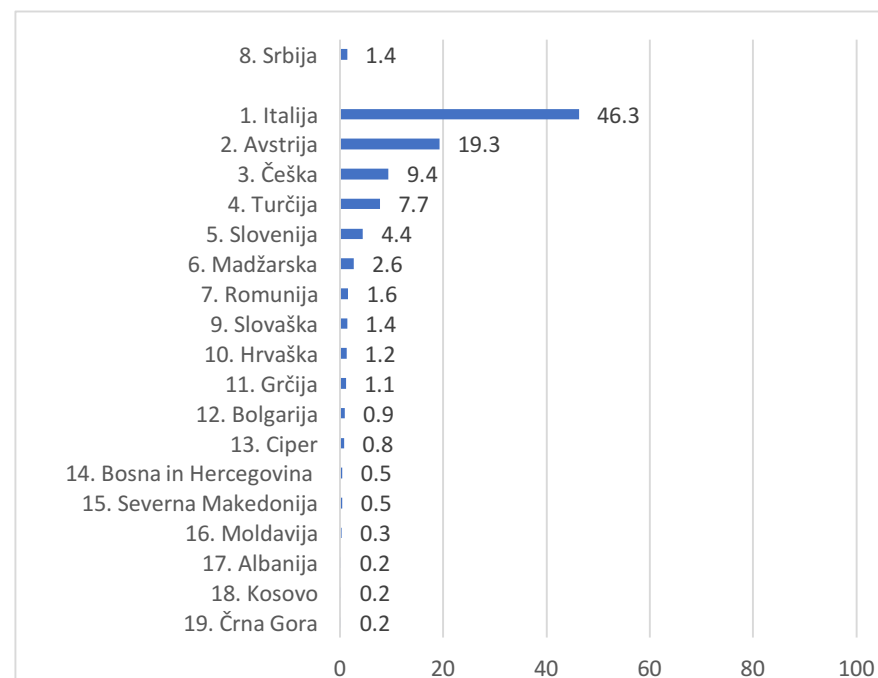
Slika 73. Skupna uvrstitev Srbije na Kreativnem barometru 2021.



Slika 74. Uvrstitev Srbije na področju arhitekture.



Slika 75. Uvrstitev Srbije na področju notranjega oblikovanja.



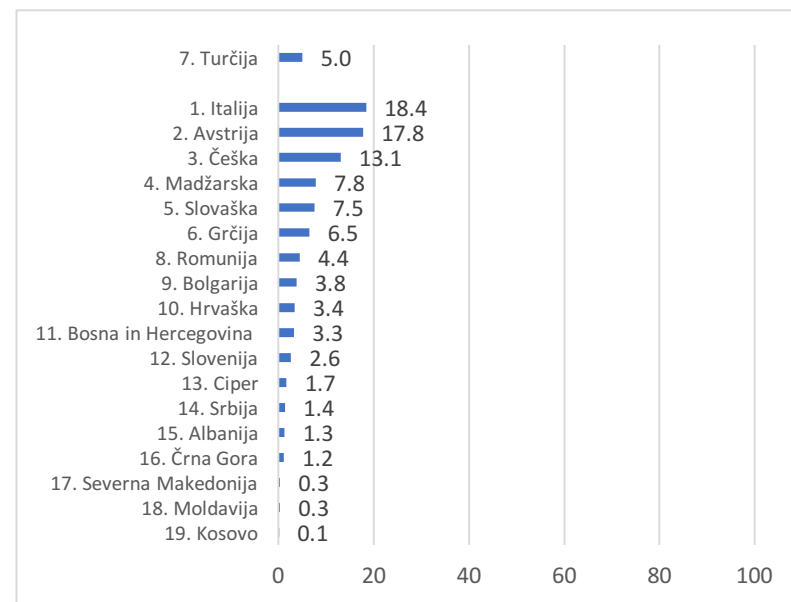
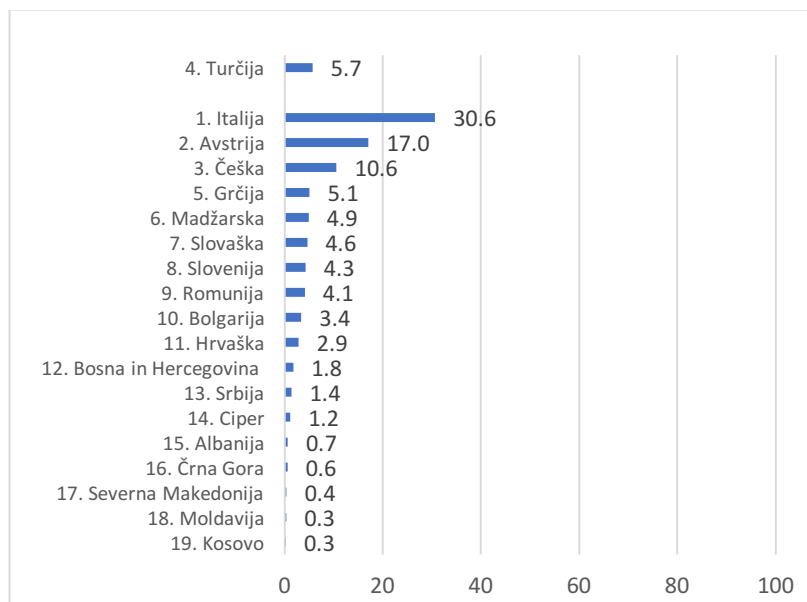
Slika 76. Uvrstitev Srbije na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Srbija v skupni razvrstitvi držav zaseda 13. mesto. Med tremi podpodročji zaseda najvišje mesto na področju produktnega oblikovanja in mode, 8. mesto. Na področju notranjega oblikovanja zaseda 12. mesto, na področju arhitekture 14. Srbija se glede na BDP na prebivalca umešča na 15. mesto. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 11. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci in po številu zaposlenih v kulturi na 8. mesto. Po številu podjetij v kulturnem sektorju na 11. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 10. mesto.

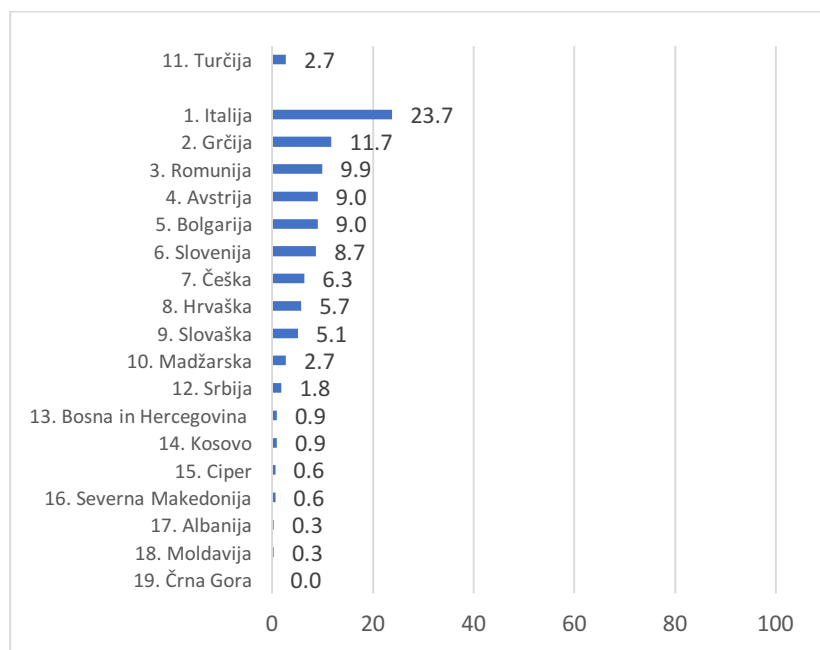
2.4.19. Turčija

Tabela 21. Kvantitativni dopolnilni indikatorji, pridobljeni za leto 2020 za Turčijo

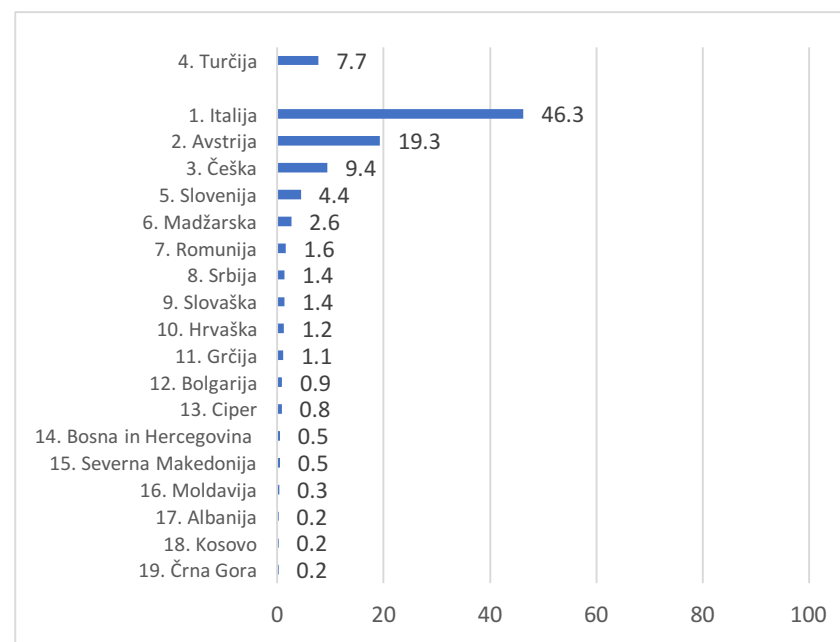
Število prebivalcev:	83.154.997	Število zaposlenih v kulturi (v tisoč)	644,4
BDP na prebivalca (v EUR):	11.600	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %):	32,0
Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo:	19,7	Število podjetij v kulturnem sektorju;	/
Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč):	88,2		



Slika 77. Skupna uvrstitev Turčije na Kreativnem barometru 2021. Slika 78. Uvrstitev Turčije na področju arhitekture.



Slika 79. Uvrstitev Turčije na področju notranjega oblikovanja.



Slika 80. Uvrstitev Turčije na področju produktnega oblikovanja in mode.

OPIS REZULTATA DRŽAVE: Turčija v skupni razvrstitvi držav zaseda 4. mesto. Med tremi podpodročji je najvišje uvrščena na področju produktnega oblikovanja, na 4. mestu. Na področju arhitekture zaseda 7. mesto, na področju notranjega oblikovanja 11. mesto. Turčija se glede na BDP na prebivalca umešča na 10. mesto. Po deležu prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbe na 13. mesto. Po številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, se nahaja na 2. mestu. Po številu zaposlenih v kulturi na 2. mesto in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, na 6. mesto.

3. INTERPRETACIJA

Kreativni barometer predstavlja nov način merjenja ustvarjalnosti, ki je bil primarno razvit za ocenjevanje ustvarjalnosti JV evropske regije. Z razvojem Kreativnega barometra smo želeli:

1. Opredeliti in preveriti ustreznost izvirnih kvalitativnih pokazateljev ustvarjalnosti.
2. Določiti kvantitativne statistične pokazatelje kreativnosti določenega območja in jih uporabiti kot pomagalo za razlago kvalitativnih pokazateljev ustvarjalnosti določenega območja.
3. Razviti mero ustvarjalnosti, ki omogoča oceno kreativnosti tudi v državah, ki so pri večini indeksov zaradi nedostopnosti ustreznih podatkov ustvarjalnosti izpuščene.
4. Razviti orodje, ki omogoča vpogled v stopnjo ustvarjalnosti določene države in ki, lahko služi kot pomoč pristojnim institucijam pri načrtovanju razvoja kulturno kreativnega sektorja.

3.1. Uvrstitev držav na Kreativnem barometru 2021

Prva aplikacija razvitega orodja omogoča poglobljen vpogled v stanje kreativnosti na območju Jugovhodne Evrope. Države, ki so se na Kreativnem barometru 2021 izkazale kot najbolj ustvarjalne so Italija, Avstrija in Češka. Sledita Turčija na skupnem četrtem in Grčija na petem mestu. Slovenija se nahaja na 5. mestu.

Visoki uvrstitvi Italije in Avstrije vsekakor nista presenetljivi, saj so visoko ustvarjalnost na teh območjih identificirali tudi drugi indeksi (CSI, 2014; ECI, 2009; F-ECI, 2004; GCI, 2015). Tako Italija kot Avstrija imata bogato kulturno-zgodovinsko dediščino (UNESCO, 2020). Obe državi sta skozi zgodovino veljali za zibelki umetnosti in kulture ter stičišče ustvarjalcev iz raznovrstnih panog. Tako okolje omogoča ustvarjalno klimo (Jacobs, 1993) in razvoj klastrov ustvarjalnega kadra.

Dosežke obeh držav lahko delno obrazložimo tudi z vključenimi kvantitativnimi kazalniki. Italija ima v primerjavi z drugimi vključenimi državami visoko število prebivalstva in posledično tudi večje število kreativnih posameznikov. Večje število prebivalstva običajno pomeni tudi večje število mest za katere je značilno

oblikovanje klastrov ustvarjalnega kadra in razvoja ustvarjalnih institucij (Florida, 2002; Jacobs, 1993). Tako Avstrija kot Italija imata med vključenimi državami tudi najvišjo raven povprečnega BDP na prebivalca, visok delež ustvarjalcev in samozaposlenih ustvarjalcev ter visoko število podjetij v kulturnem sektorju.

Skupno tretja najbolj ustvarjalna država na Kreativnem barometru 2021 je Češka. Na tretje mestu je uvrščena na področju arhitekture. Na Globalnem kreativnem indeksu je bila Češka v letu 2015 med preučevanimi devetnajstimi državami uvrščena na dvanajsto mesto, na indeksu Kreativnega prostora (CSI, 2014) pa na visoko, drugo mesto. Kvantitativni kazalniki potrjujejo, da je Češka ustvarjalna država. Visoko se uvršča tako po številu podjetij v kulturnem sektorju, po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci, kot tudi po številu zaposlenih v kulturi in številu oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci,

Uvrščenost Turčije na četrto mesto najbolj ustvarjalnih držav Jugovzhodne Evrope, po lanskem tretjem mestu, ni presenečenje. Turčija v raziskavi Globalnega kreativnega indeksa (2015) ni dosegla visoke uvrstitve, čeprav ima prav tako kot Italija in Avstrija bogato kulturno zgodovinsko dediščino (UNESCO, 2020). Turčija leži na stičišču Evrope in Azije, zaradi česar je podvržena raznovrstnim ustvarjalnim vplivom (Capone, Lazzeretti in Seçilmiş, 2014) in tudi v Turčiji se kulturne in kreativne industrije združujejo na območju večjih mest (Capone idr., 2014). Tudi kvantitativni kazalniki podpirajo ugotovitve Kreativnega barometra 2020. Turčija ima najvišje število prebivalstva. Turčija ima tudi drugi najvišji delež oseb, ki delujejo kot ustvarjalci in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci ter drugo najvišje število zaposlenih v kulturi. Te ugotovitve podpirajo našo tezo, da mednarodne nagrade v primerjavi z dosedaj razvitimi indeksi omogoča bolj neposredno merjenje talenta določenega območja, saj je naš barometer prvi, ki je Turčijo zaznal kot ustvarjalno, ta rezultat pa dodatno potrjujejo dopolnilni kvantitativni kazalniki.

Slovenija se je na Kreativnem barometru 2021 uvrstila na skupno 8. mesto. Na področju produktne oblikovanja na 5. mesto, na področju notranjega oblikovanja na 6. mesto in na področju arhitekture se je uvrstila na 12. mesto. Slovenija se je na merah ustvarjalnosti že v preteklosti uvrščala na visoke položaje (CSI, 2014), na Globalnem kreativnem indeksu, ki je bil nazadnje merjen leta 2015, je bila med

državami Jugovzhodne Evrope celo prva. Tudi kvantitativni kazalniki kažejo na to, da je Slovenija ustvarjalna država. Deveta je po številu podjetij v kulturnem sektorju in po deležu samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalci.

Najnižje so se na Kreativnem barometru 2021 uvrstile Kosovo, Moldavija, Severna Makedonija in Črna Gora. Podobna razvrstitev je bila v Kreativnem barometru 2019. Kvantitativni podatki kažejo na skladanje z nizkim ugotovljenim številom nagrad. Dodatno so to države, ki so podatkovno manj dostopno tudi v naboru sekundarnih podatkov.

Letošnjo razvrstitev Kreativnega barometra smo nadgradili s statistično povezanostjo med številom nagrad in kvantitativnimi kazalniki. Pokazalo se je, da skupno število nagrad se statistično pomembno povezuje s številom prebivalcev; BDP-jem na prebivalca; številom oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci; številom zaposlenih v kulturi in številom podjetij v kulturnem sektorju. Kot najmočnejša se je izkazala povezanost med skupnim številom nagrad in številom podjetij v kulturnem sektorju, številom oseb, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci ter številom zaposlenih v kulturi. Višje vrednost omenjenih kazalnikov pomeni višjo število nagrad. Pri posameznih podpodročjih je največ statistično pomembnih povezanosti na podpodročju produktnega oblikovanja in mode. Najmočnejša, visoka, povezanost je zopet s številom podjetij v kulturnem sektorju. Pri notranjem oblikovanju je statistična pomembna povezanost le s številom podjetij v kulturnem sektorju. Na področju arhitekture se zopet izkaže za statistično pomembno povezanost s številom podjetij v kulturnem sektorju vendar je bolj zanimiva statistična pomembnost s kazalnim BDP na prebivalca. Države, katerih prebivalci so bogatejši, dosegajo na področju arhitekture višje število nagrad.

3.2. Metodološke prednosti in omejitve Kreativnega barometra

Kreativni barometer je orodje, ki nam omogoča ocenjevanje kreativnosti določenega območja. Ker primarno uporablja kvalitativen pristop k preučevanju kreativnosti, z njim lahko ocenjujemo tudi kreativnost držav, ki v preteklosti niso bile vključene v raziskave kreativnosti ter dosežke primerjamo med državami. Prednost pred ostalimi do sedaj razvitimi indeksi ustvarjalnosti je tudi unikatno merjenja talenta, saj preučuje kreativnost držav izključno na podlagi nagrad, ki

jih država podeljuje s področja arhitekture, interierja, produktnega oblikovanja in mode, kar omogoča bolj direktno merjenje ustvarjalnosti določenega območja. Skladno s humanistično definicijo ustvarjalnosti Kreativni barometer ni osredotočen na vključevanje ekonomskih indikatorjev kreativnosti, s čimer zmanjšujemo tveganje, da z indeksom merimo ustvarjalnost in ne drugih sorodnih pojavov kot npr. inovativnosti.

Ker gre za prvi takšen poskus preučevanja pojava in posledično beta verzijo indeksa, ima Kreativni barometer tudi določene omejitve in številne možnosti nadgradnje. Glavna pomanjkljivost Kreativnega barometra je tudi njegova največja prednost. Ker vključuje mehkejša merila ustvarjalnosti so lahko v primerjavi s statističnimi merili te bolj subjektivne, kar otežuje primerljivost med državami. Kot pomoč pri interpretaciji smo se zato odločili tudi za vključitev določenih izbranih statističnih pokazateljev ustvarjalnosti. Ker so podatki za določene države dostopni, za druge pa žal ne, ti podatki ne vplivajo na izračunan indeks kreativnosti države. V prihodnosti je naš cilj v indeks vključiti tudi dodatne in upajmo, širše dostopne statistične pokazatelje, ki ustrezno odražajo stanje ustvarjalnosti določene države.

Nismo prvi, ki kreativnost določenega območja poskušamo meriti na podlagi analize nagrad, ki jih območje podeljuje. Tega so se lotili že Kilgour, Sasser in Koslow (2012), ki so ustvarjalnost preučevali na podlagi nagrad s področja oglaševanja. Zaključili so, da so oglaševalske nagrade pristranske, saj pri podeljevanju in ocenjevanju ustvarjalnosti v večini upoštevajo le kriterij originalnosti, ne upoštevajo pa tudi vidika uporabnosti. Izbrane mednarodne nagrade, ki jih upoštevamo pri barometru vključujejo tudi uporabnostni vidik dosežkov, zato menimo, da Kreativni barometer v zadostni meri upošteva oba vidika ustvarjalnosti: tako originalnost kot uporabnost.

Sekundarno zbiranje podatkov na kvantitativni in kvalitativni ravni ima svoje prednosti in pomanjkljivosti. Ker gre za začetno fazo razvoja barometra ima velike možnosti nadaljnega razvoja in nadgraditve. Na kvalitativni ravni se lahko problematizira število in področje vključenih nagrad. Nabor nagrad je bil strokovno izbran v sodelovanju z Zavodom BIG, kjer so izbrali vsebinsko najustreznejše nagrade za posamezno področje. Vključitev strokovnih kriterijev nabora predstavlja prednost v oblikovanju barometra. Število vključenih nagrad bi lahko bilo višje. Večji nabor nagrad bi bil lahko izbran za področje mode, tako da bi tudi to področje lahko nastopalo kot samostojna kategorija.

Na kvantitativni ravni je problematiziranju podvržen izbor sekundarnih kazalnikov. Dodatno, njihova omejenost le na en vir, podatkovne baze in gradivo Evropske unije. V nadaljnjem razvoju Kreativnega barometra je tako potrebno

nabor kazalnikom nadgraditi z drugimi mednarodno primerljivimi viri za vključene države JV regije oz. poiskati kazalnike, ki bi bilo na voljo za vse vključene države.

4. Viri

- Število prebivalcev: The number of persons having their usual residence in a country on 1 January of the respective year. When usually resident population is not available, countries may report legal or registered residents. EUROSTAT, zadnja posodobitev 21.10.2020.
- BDP na prebivalca (v EUR): Real GDP per capita. EUROSTAT, zadnja posodobitev 21.10.2021.
- Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo. Population by educational attainment level, Tertiary education (levels 5-8). From 15 to 64 years. EUROSTAT, zadnja posodobitev 18.10.2021.
- Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v tisoč). Persons working as creative and performing artists, authors, journalists and linguists. EUROSTAT, zadnja posodobitev 25.6.2021.
- Število zaposlenih na področju culture. Cultural employment. EUROSTAT, zadnja sprememba 25.6.2021.
- Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci (v %). Share of self-employed persons in cultural employment. EUROSTAT, zadnja posodobitev 25.6.2021.
- Število podjetij v kulturnem sektorju. Number of enterprises in the cultural sectors by NACE Rev. 2 activity. Za leto 2018. EUROSTAT, zadnja posodobitev 17.4.2020.
- Bowen, H., Moesen, W. in Sleuwaegen, L. (2008). A Composite Index of the Creative Economy. *Review of Business and Economics*, 54(4), 375–397.
- Capone, F., Lazzeretti, L. In Seçilmiş (2014). Cultural and creative industries in Turkey. *Regional Studies Association European Conference*, 1–22.
- Correia, C. M. in Costa, J. S. (2014). Measuring Creativity in the EU Member States. *Investigaciones Regionales*, 30, 7–26.
- European Commission (2009). The impact of culture on creativity. KEA.
- Eysenck, H. J. (1996). *The Measurement of Creativity*, v: *Dimensions of Creativity*, Boden, M. A. (ur.) Cambridge, Massachusetts: the MIT Press.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R., Mellander, C. in King, K. (2015). *The Global Creativity Index*. Martin Prosperity Institute.
- Florida, R. in Tinagli, I. (2004). *Europe in the Creative Age*. Demos.
- Hoelscher, M. in Schubert, J. (2015). Potential and Problems of Existing Creativity and Innovation Indices. *Creativity Research Journal*, 27(1), 1–15.

- Home Affairs Bureau of the Hongkong Special Administrative Region Government (2004). *A Study on Creativity Index*. Hong Kong: Hong Kong University of Cultural Policy Research Center.
- JACOBS, J. (1993), *The Death and Life of Great American Cities*, New York: Random House Publishing Group.
- Kačerauskas, T. (2015). The Indices of Creative Cities: the Global and Local Aspects. *European Journal of Social Sciences*, 2(3), 95–100.
- Kloudova, J. in Stehlikova, B. (2018). Creativity Index for the Czech Republic in Terms of Regional Similarities and Geographic Location. *G Economics and Management*, 100–109.
- Likar, B. (2001). *Inoviranje*. Koper: Visoka šola za management Koper.
- Opaka, M. (2008). Ustvarjalnost - proces, oseba in produkt: Pregled nekaterih odkritij o ustvarjalnosti v zadnjem desetletju. *Psihološka obzorja*, 17(2), 77–90.
- Pečjak, V. (1987). *Misliti, delati, živeti ustvarjalno*. Ljubljana: DZS.
- Plucker, J. A. in Beghetto, R. A. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potentials, pitfalls, and future directions in creativity research. *Educational Psychologist*, 39(2), 83–96.
- Rodrigues, M. in Franco, M. (2019). Composite index to measure cities' creative performance: An Empirical study in the Portuguese context. *Sustainability*, 11(3), 1–21.
- Skavronska, I. V. (2017). Creative Industries in Ukraine: Analysis and Prospects of the Development. *Economics and Sociology*, 10(2), 87–106.
- Trstenjak, A. (1981) Psihologija ustvarjalnosti. Slovenska matica, Ljubljana.
- UNCTAD. (2010). Creative Economy Report 2010. Geneva: United Nations.
- UNESCO. (2000). World Culture Report. Paris: UNESCO Publishing.
- UNESCO (2020). *World Heritage List*. Pridobljeno s strani: <https://whc.unesco.org/en/list/?search=&order=country>

5. PRILOGE

Tabela 22. Rangi kvantitativnih dopolnilnih kazalnikov na Kreativnem barometru 2021

	Število prebivalcev	BDP na prebivalca	Delež prebivalcev z visoko stopnjo izobrazbo	Osebe, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci	Število zaposlenih v kulturi	Delež samozaposlenih, ki delujejo kot ustvarjalni in nastopajoči umetniki, avtorji, novinarji in jezikoslovci	Število podjetij v kulturnem sektorju
Albanija	13.	17.	/	/	/	/	/
Avstrija	7.	1.	3.	/	5.	7.	6.
Bolgarija	8.	13.	5.	6.	9.	12.	8.
Bosna in Hercegovina	12.	16.	/	/	/	/	14.
Ciper	18.	3.	1.	13.	14.	4.	12.
Češka	5.	5.	8.	3.	3.	2.	2.
Črna Gora	19.	12.	10.	14.	15.	11.	/
Grčija	4.	6.	4.	5.	6.	3.	4.
Hrvaška	11.	9.	9.	10.	11.	13.	10.
Italija	2.	2.	15.	1.	1.	1.	1.
Kosovo	17.	18.	/	/	/	/	/
Madžarska	6.	8.	7.	4.	4.	8.	3.
Moldavija	14.	19.	12.	/	/	/	/
Romunija	3.	11.	16.	7.	7.	14.	5.
Severna Makedonija	16.	14.	13.	12.	13.	15.	13.
Slovaška	10.	7.	6.	9.	10.	5.	7.
Slovenija	15.	4.	2.	11.	12.	9.	9.
Srbija	9.	15.	11.	8.	8.	10.	11.
Turčija	1.	10.	14.	2.	2.	6.	/

AKTIVNA UPORABA BIG SEE DESIGN AWARDS V JUGOVZHODNI EVROPI

POROČILO RAZISKAVE KOT NADGRADNJE KREATIVNEGA BAROMETRA

Koncept, interpretacija in svetovanje:

Miro Kline

Gradivo, informacije iz začasnega arhiva:

Ivan Ferjančič

Zbiranje podatkov priprava in distribucija ankete:

Polona Černič, Ivan Ferjančič, Živa Novak, Elizabeta Harbaš, Špela Valenčič

Statistična obdelava podatkov

Aleš Križman

1. UVOD

Kreativni barometer kot merilec ustvarjalnosti na področju arhitekture, produktnega in modnega oblikovanja ter oblikovanja interierjev v JV Evropi smo letos nadgradili z raziskavo o aktivni uporabi nagrad za razvoj oblikovalskega sektorja.

Kreativni barometer je merilec, ki nam omogoča sledenje stanju in spreminjanju oblikovalske krajine, da lahko na tej osnovi bolje upravljamo in s tem vodimo njen razvoj.

BIG SEE je sredstvo za pospeševanje in usmerjanje nosilcev, ki delujejo na tem področju, od institucionalnih subjektov do individualnih uporabnikov. Pospeševalec pa je v obliki nagrade. Nagrada je sredstvo, s katerim vsi skupaj pospešujemo razvoj.

Zavod Big je v prijavi projekta zapisal nekaj smelih in ključnih misli, ki so postale osnova za naše snovanje raziskave na eni strani ter ocen, kje se nahaja, ter kakonaprej v naslednjih letih.

1.1 Cilji programa

Komunicirati, ocenjevati položaj in delovanje na novo ustvarjenega ponudnika nagrade za oblikovanje imenovane »**Big See Design Awards**«. Ta je vstopil v mednarodno okolje kot združba podobno mislečih iz enainvajsetih držav JV Evrope. Tako so se pogumno pokazali velikemu globalnemu trgu samo dve leti po zadnjem evropskem ponudniku ter dobrih 66 let po prvih. Ti so namreč v času povojne preнове držav hitro spoznali, da za napredek ne zadostuje na novo zgrajena industrija. Japonci, Angleži, Nemci in nato še Američani so uvideli, da je za konkurenčnost potrebna neotipljiva vrednost oblikovanja.

1.2 Ciljne skupine

1. **Institucije**
2. **ustvarjalci** z vsaj štirih področij oblikovanja
 - arhitektura
 - notranje oblikovanje
 - izdelčno oblikovanje
 - modno oblikovanje.

3. **naročniki, uporabniki** oblikovalskih del z navedenih področij v tekočem letu
4. **individualni** kupci, ki potrebujejo ter želijo vedno boljše in bolj dognane tako izdelke kot tudi storitve – tem se na (B2B) trgu pridružujejo tudi– **organizacijski** kupci ali **stranke** s svojimi pogledi na bližnjo ali bolj oddaljeno prihodnost.

2 TEORETIČNO IZHODIŠČE PROJEKTA IN RAZISKAVE

Model raziskave upošteva štiri medsebojno povezanih, ključnih spremenljivk. Zaradi lažjega, bolj celovitega razumevanja, v nadaljevanju predstavljenega gradiva na tem mestu na kratko prikažemo osnovne značilnosti vsake izmed spremenljivk. Te so naslednje:

1 zavedanje

1.1 poznanost – pasivno prepoznavanje

1.2 poznanost – aktivno iskanje informacij

2 podoba (imidž)

3 ugled (reputation)

4 zaupanje (trust)

V nadaljevanju so obravnavane v toliko, da dajo osnovno idejo potrebno za razumevanja ne samo konceptov temveč tudi teorije in prakse.

1 Zavedanje

Zavedanje predstavlja začetek vsakega komuniciranja – predstavlja iskanje posameznikov, ki so bili izpostavljeni sporočilom in so jih bolj ali manj zapisali v svojem spominu. Razdelili smo ga na dva dela, od katerih se prvi del nanaša na sestavine korporativne znamke – poznanost korporacije. V drugem delu z vprašalnikom skušamo odkriti in zapisati del vezan na znamko izdelka/storitve.

1.1. Poznanost (pasivno prepoznavanje) podjetja/korporacije, neprofitne organizacije, ...

ki **upravlja** procese podeljevanja izbranih nagrad za oblikovanje. Pri tem se srečuje s sestavinami, ki dokazujejo, da je zagotovo prišlo do stika in s tem tudi do ohranjenega dela imena podjetja kot tudi kakšne druge sestavine.

1.2. Poznanost (aktivno) iskanje imena in znaka,

Ime in znak skupaj tvorita ključni sestavini znamke, design invertnosti. Ni podobna korporacijski, ker ima enostavnejše ime in manj drugih sestavin vključenih v anketo. Rezultat so pogoj in dokaz, da je sporočilo prišlo do določenega števila predstavnikov ciljne javnosti.

Pri tem je najpomembneje, da so to:

- pomembne lastnosti
- uspešnost delovanja organizacije
- delovanje v primerjavi s tekmeci na enakih in novih konkurenčnih lastnostih.

2 Podoba/imidž

Podoba je opredeljena kot niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima posameznik do objekta/entitete in so vezani na ime, znak in morebiti še na kakšne druge sestavine – npr. logo nagrade za oblikovanje posamezne entitete. Ob tem je potrebno upoštevati tudi napačno povezane sestavine, ki tvorijo napačno podobo pri nekaterih posameznikih. Podoba/imidž obstaja med tistimi potrošniki ali strankami kot tudi drugimi deležniki, ki to zaznavajo v neposrednem ali posrednem stiku z drugimi mnenjskimi voditelji.

3 Ugled/reputation podjetja

Gre za ugled korporacijske znamke in same storitvene znamke, ki jo podjetje podeljuje za oblikovanje. Gradi se na osnovi velikega števila pomembnih informacij, ki konstituira blagovno znamko. Kot takšen je ugled strateško pomembna značilnost in lastnost iz naslednjih razlogov:

- diferenciacija velja v primerih, ko željenih lastnosti znamke ne najdemo prisotnih v samem izdelku ali storitvi
- podpora v slabih časih/krizah, nesrečah,...
- merilo vrednosti korporacije in kot takšen ima vpliv na vrednost podjetja, njegovih delnic, prodaje...

Tako domišljen koncept ugleda potrebuje med drugim tudi razvoj naslednjih štirih lastnosti:

- **kredibilnost** – vrsta izdelkov visoke kakovosti in oznamčeni
- **resnicoljubnost** – nastane po pozornosti do stranke in podpore,
- **zanesljivost** – konsistentnost tako v proizvodnji kot tudi v logistiki, odnosih
- **odgovornost** – se preverja preko usmeritve na storitve, vrednotah organizacije, ki se kažejo preko razmerja/odnosov.

Ugled podjetja (in predsednika uprave) se razvije preko naslednjih sestavin:

- konkurenčna učinkovitost,
- vodilna vloga na trgu in
- usmerjenost na stranke
- seznanjenost / familiarity
- organizacijska kultura podjetja, zavoda, ...
- interno komuniciranje.

Ob tem ostaja pomembno dejstvo, da se člani kolektiva kot tudi poslovnih partnerjev vedno vedejo skladno z naslednjo maksimo:

OBLJUBLJENO – UDEJANJENO!

4 Zaupanje/trust podjetju

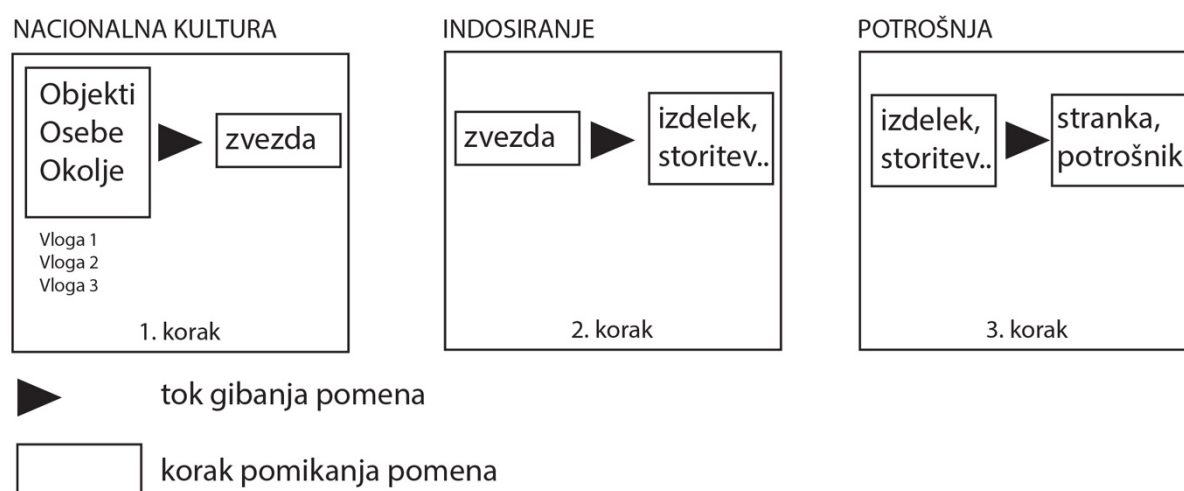
Zaupanje je pomemben koncept zato, ker je sredstvo za znižanje negotovosti, kar omogoča podjetju učinkovite in dobre poslovne odnose. Osnovno etično načelo je povedati resnico, kar velja za vse vrste marketinškega komuniciranja. Sestavine institucionalnega zaupanja je niz naslednjih sestavin:

- zaznan monitoring
- opažena akreditacija
- zaznane povratne informacije
- prisotne korporacijske norme.

3. RAZISKAVA

3.1 Model raziskave

Model komuniciranja, ki smo ga izbrali kot osnovo za proučevanje mednarodne (nove) znamke nagrade za design Big See upravljane iz Slovenije, je zelo specifičen. Drugačen kot je to značilno za marketinško splošno komuniciranje. V tem primeru smo namreč izbrali zgolj en specifični del, ki ga lahko poimenujemo » **celebrity branding**«. Že v Sloveniji je to povsem marginalno, neobdelano polje. Po drugi strani pa je tako stanje podobno v večini manj razvitih držav v JV Evropi. Drugačno je stanje v razvitih državah, ki se približujejo stanju v ZDA kjer je kar 25 % oglasov vezano z nazivom »celebrity branding«. Italija, Avstrija, ... so tukaj izjeme, ki sicer uporabljajo znane osebe, a njihova izvedba le v manjši meri upošteva McCracken-ovo (1989) teorijo, model o pomikanju pomenov ali podob ter procesov indosiranja.



Slika 1: Premikanje pomena v procesih indosiranja

Indosiranje z znanimi osebami ima naslednje prednosti:

- večajo in lajšajo / izboljšujejo podobo znamke podjetja/individualne znamke
- povečujejo produktivnost prodaje, dobička, prihodka, ...
- pravna varnost,
- komuniciranje posledično izstopa iz oglaševalske gneče.

Model je potrebno prilagoditi na proces indosiranja z znanimi in uveljavljenimi znamkami nagrad za oblikovanje.

To pomeni, da v akciji komuniciranja (integriranega tržnega komuniciranja ITK /IKC) spremenimo vir sporočila. Sedaj znamka podjetja/organizacije ne komunicira sama temveč **sokomunicira in soznamči** svoja sporočila in jih opremlja z zaslužen in podeljeno znamko oblikovalske nagrade. Na ta način postane znamka metaforično osebnost »kraljica ali princeska« ter s tem izpostavi dejstvo o prisotnosti odličnosti v oblikovanju.

3.2 Rezultati raziskave in interpretacija

Rezultati predstavljajo centralno zahtevo po odgovorih na ključna vprašanja vezana na osnovni cilj naročnika. Zaradi zahteve po poenostavitvi in hitrosti branja smo rezultate razdelili v tri zelo različna poglavja:

- **centralno** – vezano na pretvorbo ocen z intervalne lestvice na ordinalne (range): tukaj odgovorjamo na osnovne dileme tvoj podeljevalca nagrad kot tudi prejemnika, z namenom da bi skupaj gradila podobo oblikovalske znamke, da bi le ta postala čimbolj cenjena in ugledna.
- **periferno** – vezane zgolj na opisno statistiko s katero omogočimo uporabnikom, da si lahko ustvarijo dokaj dobro sliko o tem, kako se izgubljamo v subjektivnih predstavah anketiranih predstavnikov strok.
- **zaključek** – poročilo se konča s predstavitev modela komuniciranja kot jedro odgovora na sporočilo raziskave, čeprav tega v raziskavi ni neposredno prikazanega. Je zgolj model komuniciranja, kot ga zahteva okolje, v katerem se izvajajo te aktivnosti.

Središčni del raziskave

Centralni del predstavlja rezultate, s katerimi skuša raziskava zagotoviti ustrezne rezultate s pomočjo, katerih raziskovalci lahko pomagajo odgovoriti na dve osnovni vprašanji naročnika, ki sta opredeljeni kot:

- 1 »utrjevati pomembnost in ugled kulturno kreativnega sektorja v odnosu do gospodarstva in splošne javnosti«,
- 2 »posredna in dolgoročna podpora stalnemu večanju vrednosti dela oblikovalcev in širše ustvarjalcev v slovenski družbi in ostalih državah JV Evrope«.

Tukaj smo skušali uporabiti ocene (intervalne lestvice) na vseh petih ključnih spremenljivkam.

Poznanost nagrad za dosežke v oblikovanju, njihovo korporacijsko znamko ter njeno povezanostjo z znamko nagrade za dosežke v oblikovanju je samo eden od takšnih primerov. Spremenljivke omogočajo empirično raziskovanje s pomočjo kvantifikacije ocen. S sedanjim pristopom smo zaradi omejenega

števila anketirancev le te zamenjali za kvalitativne ocene – zgolj range ali uvrstitve, torej ordinalne lestvice. Pri tem predpostavljamo, da nam bo z uporabo neparametrične statistike (Siegel, 1956) omogočila statistično preverjanje tez.

1 Ranžirne vrste (lestvice od prve (naj-B) do naj-S) med proučevanimi.

Nastale so na osnovi pretvorbe povprečnih ocen za vsako izmed petih uporabljenih spremenljivk (poznanost korporacijske znamke 1 in poznanost znamke nagrade za design 2). Prikazane so v preglednici X1 ...

Iz njih izhajajo določene ugotovitve:

Najprej je prvo mesto na lestvici zasedel Red Dot, ki ima dolgo zgodovino (nastal je leta 1955). In njegova prednost je predvsem v dveh ključnih spremenljivkah, to sta podoba in ugled. Na vseh ostalih področjih zaseda drugo mesto (zaupanje kot tudi poznanost obeh znamk, torej znamke nagrade kot tudi korporacijske znamke – GmbH ter Co.KG).

Na drugem mestu je Mies van der Rohe, ki si je dobro mesto na vrhu lestvice v največji meri pokvaril s slabo (podpovprečno oceno poznanosti znamke za design award. To je lahko namig, da je slaba njihova arhitektura znamk, predvsem znamke oblikovalske nagrade.

Na visokem tretjem mestu se nahaja oblikovalska nagrada JV Evrope Big See Design Awards. Njena dobra ocena očitno izvira iz visokih ocen na poznanosti korporacijske znamke kot tudi znamke nagrade za samo nagrado, četudi je to povsem nova na trgu. Predpostavljamo lahko, da to izhaja iz močna podpore analognih kot tudi digitalnih medijev. Novost bo v prihodnje hitro plahnela in jo bo potrebno zamenjati z visokimi ocenami za naslednjih dveh konceptih – podoba/image in ugled podjetja kot tudi ugled znamke za nagrado.

Iz slike 1 je dobro vidno, da je prednost pred četrtem (German Design Council) in petim mestom (Architizer, Inc.) majhna, saj so razlike minimalne. V takšni situaciji se lahko mesta na lestvici hitro spremenijo.

Več je razvidno v preglednici .

Preglednica 1: Ocene korporacijskih znamk na vseh petih uporabljenih petih konceptov na lestvici od 1. do 9. mesta

Korporacijska znamka organizatorja/izvajalca	poznanost ORG.	POZNANOST LOGO	PODOBA ZNAMKE	UGLED ZNAMKE	ZAUPANJE V KORPOR. ZNAMKE
Zavod Big	1	1	5	7	3
German Design Council	5	3	4	4	4
Fundació Mies van der Rohe	3	6	2	2	1
World Architecture Community	7	9	3	9	9
iF International Forum Design GmbH	8	4	7	3	6
Red Dot GmbH & Co. KG	2	2	1	1	2
Farmani Group	9	8	9	8	7
A' Design Award & Competition SRL	6	7	6	6	8
Architizer, Inc.	4	5	8	5	5

2 Korelacije ranga med vrstami vseh kombinacij proučevanih vrst (ranga ro/rho)

Kot ključne spremenljivke smo v raziskavi izbrali tiste, ki so odziv na vsako komuniciranje organizacije. Načrtno ali ne, analogno ali digitalno, kot tudi osebno ali institucionalno ter posamezno ali strateško povezano v **so**komuniciranje ali celo **so**znamčenje. V bistvo je tukaj posredi nekoliko spremenjen model strateškega komuniciranja in odgovora nanj.

V tabeli 2 vidimo povezave ali točneje korelacije ranga med vsemi petimi proučevanimi koncepti (poznanost 1 in 2, podoba, ugled in zaupanje (znamki)). V neparametrični statistiki (Sise označujejo z grško črko r, grško - rho,...po slovensko je to »ro« in je paralela običajnim povezavam (r Pearsonova r, korelacija). V matriki, prikazani v preglednici X2 s je prikazano vseh 10 možnih kombinacij v paru.

Tabela 2: Matrika korelacijskih koeficientov – Ro/Rho korelacij ranga med vsemi petimi teoretičnimi konstrukti, ki jih uporabljamo v tej raziskavi

Pet osnovnih konstruktov uporabljenih v raziskavi	POZNANOST ORG.	POZNANOST LOGO	PODOBA ZNAMKE	UGLED ZNAMKE	ZAUPANJE V KORPOR. ZNAMKE
POZNANOST ORGANIZACIJE	1,00				
POZNANOST LOGO ZNAMKE	0,70*	1,00			
PODOBA ZNAMKE	0,57	0,25	1,00		
UGLED ZNAMKE	0,42	0,53	0,45	1,00	
ZAUPANJE V KORPOR. ZNAMKE	0,78*	0,70*	0,50	0,73*	1,00

*Dodana zvezdica tistim korelacijskim koeficientom, ki so statistično pomembni na nivoju 5 % tveganja, kar pomeni, da sta proučevani variabli zares povezani, da vplivata eno na drugo.

Že prvi pogled na preglednico nam pove, da je zaupanje ključni koncept. Praktično z vsemi drugimi je bolj ali manj tesno povezan. Posledično je kot tak sredstvo za nižanje negotovosti, kar nato omogoča učinkovite in dobre odnose. Bazira na osnovnem etičnem načelu, ki pravi, da potrebno povedati resnico, kar velja tudi za vse vrste marketinškega komuniciranja. S tem dejansko gradi verodostojnost ter s tem povezano institucionalno zaupanje.

Drugi pomemben dejavnik predstavljata obe (korporacijska in izdelčna) znamka, ki omogočata preboj od nepoznane v poznano entiteto, prisotno v tem prostoru. Dejansko v veliki meri vplivata s svojo CGP, torej vizualizacijo in domišljeno strukturo vizualnih sestavin.

Preglednica X3: Izračunane vrednosti kritične vrednosti t distribucije za vsak ro/Rho

Osnovni konstrukti uporabljeni v raziskavi	POZNANOST ORG.	POZNANOST LOGO	PODOBA ZNAMKE	UGLED ZNAMKE	ZAUPANJE V KORPOR. ZNAMKE
POZNANOST ORGANIZACIJE					
POZNANOST LOGO ZNAMKE	2,59*				
PODOBA ZNAMKE	1,84	0,68			
UGLED ZNAMKE	1,22	1,65	1,33		
ZAUPANJE V KORPOR. ZNAMKE	3,30*	2,59*	1,53	2,83*	

*je označena tista kritična vrednost t distribucije, ki potrdi, da je povezanost Ro/Rho – korelacija ranga statistično pomembna na nivoju 5 %

Vir: Ferguson G.A. (1966) Statistical analysis in psychology and education, McGraw-Hill, NY

4. ZAKLJUČKI

4.1 Ključna spoznanja

Vse osnovne sestavine, ki so tukaj izpostavljene, so vključene v specifičen model komuniciranja. Njegove sestavine so naslednje:

1 znamka (korporativna in izdelčna) je vedno močno izpostavljena komunikatorka – pri tem deluje skladno s spoznanjem, da je dragocena, vsečna, enkratna, itd.

2 znamka(i) je metaforično poimenovana kot »**kraljica**« - takšna je enako primerna za uporabo strategije komuniciranja, prenosa sporočila kot endorserka ali »prinositeljica«, kot to počnejo športniki, pevci, strokovnjaki, itd, na primer v sponzorskih oglasih. Takšno oglaševanje je naprej silno uspešno, saj je praviloma sporočilo zelo prepričljivo. To je zanj še bolj pomembno, kajti svoje delo mora opraviti v enem letu, do naslednjega leta, ko se začne ali konča vsakoletni dogodek izbiranja najboljših oblikovalskih rešitev. S tem so na vratih novi zmagovalci, z novimi željami ter pričakovanji.

4.2 Omejitve letošnjega dogodka

1 Problem **zbiranja podatkov**:

- nepreverjeni naslovi – posledično nizek izplen izpopolnjenih, tudi le delno izpolnjenih vprašalnikov
- omejeno znanje tujega/angleškega jezika anketirancev
- nizka stopnja interesa za temo »design awards«
- posvetiti vso pozornost temu viru napak – nemotivirani anketiranci
- premalo specialnih znanj o tej problematiki
- poiskati v tujini enkratne ali stalne partnerje, ki bodo z interesom pomagali pri izvedbi ankete v njihovi državi
- itd

2. **Načrtovanje in vodenje** tega specifično naravnane komuniciranja, v katerem je »kraljica« v vlogi prinositelja ter prinesitelja izbranega sporočila:

- opredelitev ciljev komuniciranja
- izbor iskanje ustreznega modela, kot rešitve za izboljšanje rezultatov komuniciranja

- vzpostavitev poglobljene delovne skupine vezane na teorijo kot tudi prakso na področju komuniciranja.

3. Rešitev problema

- pomoč predstavnikov po posameznih državah pri zbiranju naslovov
- predstavnik v posamezni državi, ki to upravlja in sodeluje pri izvajanju zbiranja podatkov ter morda celo interpretiranju rezultatov

4. Vsebina

Raznolikost je zaželena, zato uporabljamo odprto, katero vrsto izbrati, ker delujejo in sodelujejo z zelo različnimi profili naročnikov, izvajalcev in uporabnikov.

5. PRILOGE

5.1 Skupne značilnosti anketirancev

V običajni situaciji se v raziskavah na tej točki ustavimo s pogledom na vzorec respondentov. Tega ne moremo narediti, ker ne razpolagamo z tovrstnimi populacijami in posledično tudi ne z zmožnostjo vzorčenja. Namesto tega bomo sedaj pokazali kratek pregled zanimivih značilnosti anketirancev sestavljenih iz povzetka rezultatov splošnih spremenljivk:

- 1 avtorji prihajajo iz avtorskih in institucionalnih nagibov
- 2 so dobro izobraženi – višja visoka in specialistična – ustrezna izobrazba
- 3 tvorijo jo individualni avtorji in takšni, ki prihajajo iz manjših podjetij tem se pridružuje manjše število iz velikih podjetij
- 4 spolno je skupina skoraj povsem izenačena in vendar je moških nekoliko več.

5.2 Aktivno sodelovali na razpisu za oblikovalske nagrade

1. polovica anketirancev trdi, da v tekočem letu niso poslali nobenega projekta
2. vstopiti v tekmovalni ritem jih preizkuša velik del – z enim delom – to je dober ali slab znak/značilnost – pogum, strah ali negotovost – prihodnje raziskave bodo bolj točno odgovorile na to dilemo
3. avtorji, ki so pristopili k tekmovanju, so izhajali iz vseh štirih kategorij, le velikosti skupin se razlikujejo: največ je projektov je s polja arhitekture, pol manj si delita dve skupini – notranje oblikovanje in produktno oblikovanje.

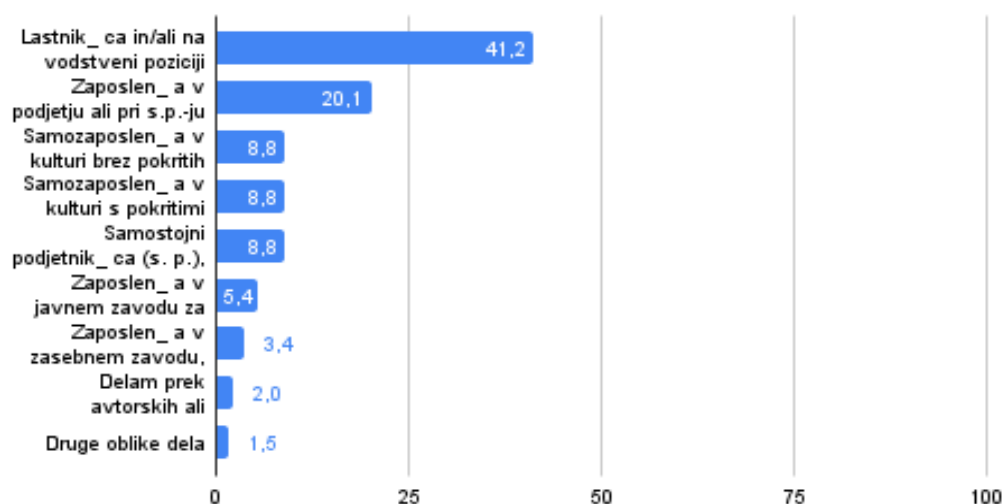
5.3 Opisna statistika

Logika priloge je takšna, da se bralec, uporabnik raziskave ne utruje z manj pomembnimi informacijami in šele takrat začne s tistim, kar ima največjo težo.

Socialno demografske spremenljivke

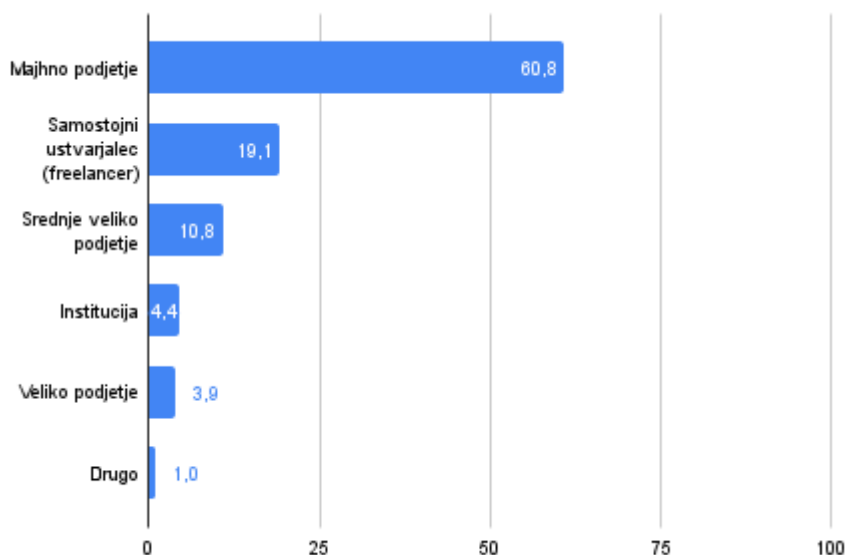
Jezik		
	Frekvenca	Odstotek
Slovenščina	120	58,5
Angleščina	85	41,5
Skupaj	205	100,0

Kakšna je vaša oblika zaposlitve?		
	Frekvenca	Odstotek
Lastnik_ ca in/ali na vodstveni poziciji podjetja (d. o. o.)	84	41,2
Zaposlen_ a v podjetju ali pri s.p.-ju za določen ali nedoločen čas	41	20,1
Samozaposlen_ a v kulturi brez pokritih prispevkov	18	8,8
Samozaposlen_ a v kulturi s pokritimi prispevki	18	8,8
Samostojni podjetnik_ ca (s. p.), popoldanski s.p.	18	8,8
Zaposlen_ a v javnem zavodu za določen ali nedoločen čas	11	5,4
Zaposlen_ a v zasebnem zavodu, zadrugi ali društvu za določen ali nedoločen čas	7	3,4
Delam prek avtorskih ali podjemnih pogodb	4	2,0
Druge oblike dela	3	1,5
Skupaj	204	100,0



Delovno mesto kot:		
	Frekvenca	Odstotek
Majhno podjetje	124	60,8
Samostojni ustvarjalec (freelancer)	39	19,1
Srednje veliko podjetje	22	10,8

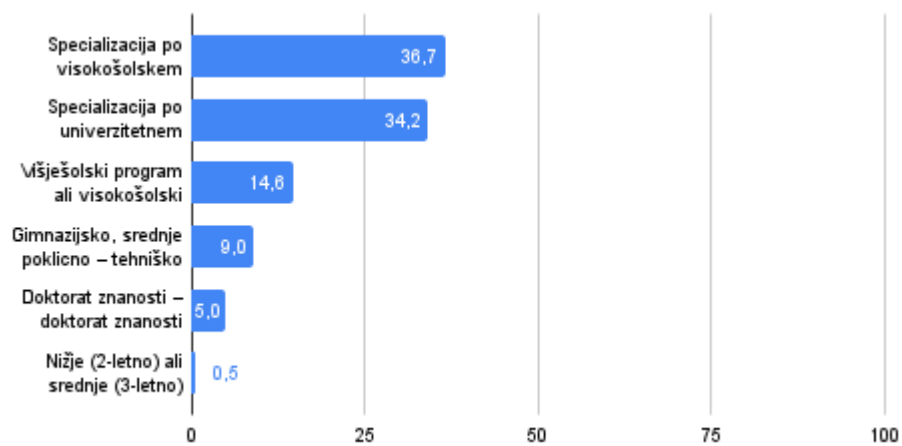
Institucija	9	4,4
Veliko podjetje	8	3,9
Drugo	2	1,0
Skupaj	204	100,0



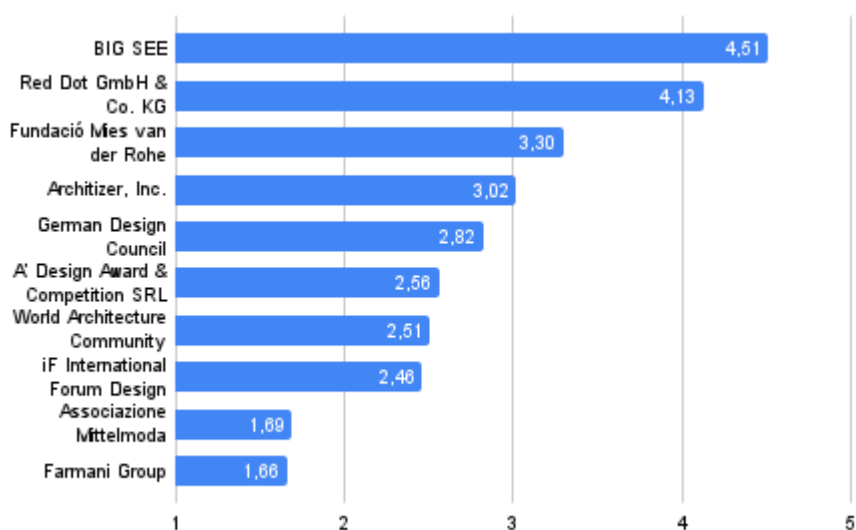
Spol		
	Frekvenca	Odstotek
Ženski	104	52,8
Moški	93	47,2
Skupaj	197	100,0

Katera je vaša stopnja dokončane izobrazbe?		
	Frekvenca	Odstotek
Specializacija po visokošolskem strokovnem programu, univerzitetni program	73	36,7
Specializacija po univerzitetnem programu, magisterij znanosti (VIII/1.)	68	34,2
Višješolski program ali visokošolski strokovni programi – visokošolski strokovni in univerzitetni program	29	14,6
Gimnazijsko, srednje poklicno – tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje	18	9,0
Doktorat znanosti – doktorat znanosti	10	5,0

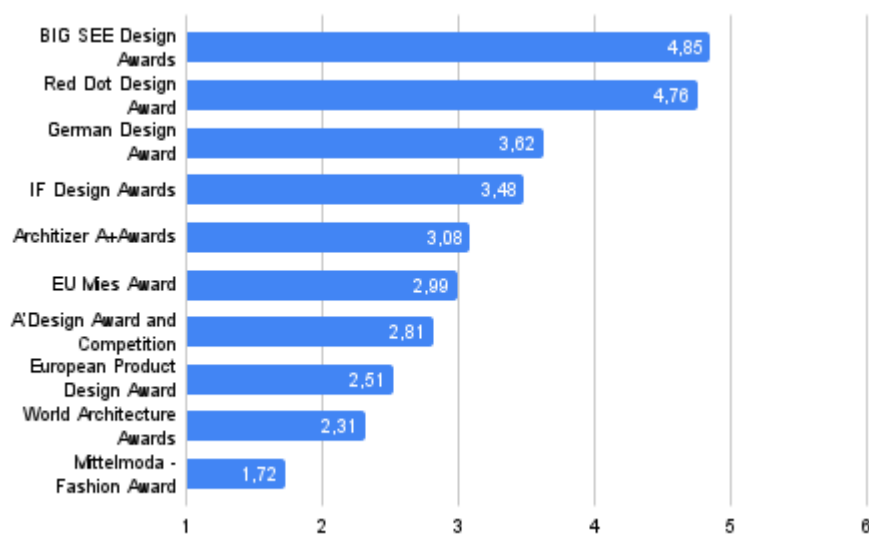
Nižje (2-letno) ali srednje (3-letno) poklicno izobraževanje (III. ali IV.) Gimnazijsko, srednje poklicno	1	,5
Skupaj	199	100,0



POZNANOST ORGANIZACIJE					
Kako dobro poznate "desetih svetovnih organizacij, ki podeljujejo nagrade za različne kategorije oblikovanja? (1-sploh ne poznam, 6-popolnoma poznam)					
	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Zavod Big	184	1	6	4,51	1,464
German Design Council	181	1	6	2,82	1,593
Fundació Mies van der Rohe	182	1	6	3,30	1,762
World Architecture Community	178	1	6	2,51	1,427
iF International Forum Design GmbH	178	1	6	2,46	1,458
Red Dot GmbH & Co. KG	180	1	6	4,13	1,638
Farmani Group	176	1	6	1,66	,918
A' Design Award & Competition SRL	173	1	6	2,56	1,696
Architizer, Inc.	179	1	6	3,02	1,788
Associazione Mittelmoda International Lab	180	1	6	1,69	,935

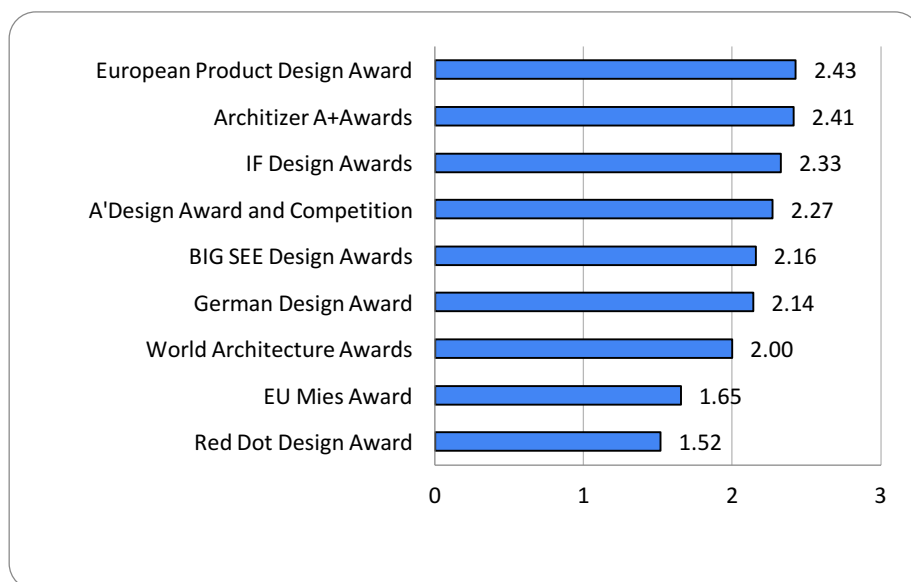


POZNANOST LOGO, ZNAMKA NAGRADE					
Kako dobro poznate logo ali znamko spodaj naštetih desetih svetovnih nagrad za oblikovanje? (1-sploh ne poznam, 6-popolnoma poznam)					
	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
BIG SEE Design Awards	182	1	6	4,85	1,486
German Design Award	178	1	6	3,62	1,925
EU Mies Award	177	1	6	2,99	1,913
World Architecture Awards	170	1	6	2,31	1,439
IF Design Awards	175	1	6	3,48	1,884
Red Dot Design Award	176	1	6	4,76	1,604
European Product Design Award	170	1	6	2,51	1,477
A'Design Award and Competition	175	1	6	2,81	1,786
Architizer A+Awards	175	1	6	3,08	1,818
Mittelmoda - Fashion Award	169	1	5	1,72	,881



PODOBA ZNAMKE NAGRADE ZA DESIGN					
Katere tri znamke izmed desetih spodaj naštetih oblikovalskih nagrad imajo po vaši oceni najbolj POZITIVNO PODOBO?					
	N	najvišje mesto	najnižje mesto	Povprečje	Std. odklon
BIG SEE Design Awards	82	1	3	2,16	,853
German Design Award	56	1	3	2,14	,672
EU Mies Award	55	1	3	1,65	,700
World Architecture Awards	10	1	3	2,00	,816
IF Design Awards	58	1	3	2,33	,632
Red Dot Design Award	127	1	3	1,52	,754
European Product Design Award	14	1	3	2,43	,646
A'Design Award and Competition	33	1	3	2,27	,839
Architizer A+Awards	41	1	3	2,41	,741
Mittelmoda - Fashion Award *	1				

* Organizacija ni upoštevana zaradi premajhnega št. odgovorov

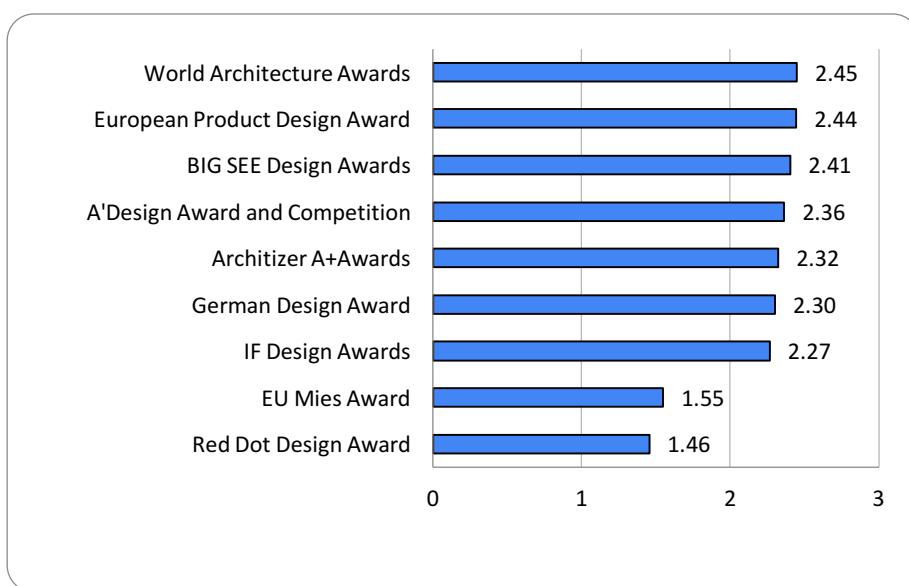


UGLED ZNAMKE ZA DESIGNA NAGRADO

Katere tri znamke izmed spodaj naštetih desetih oblikovalskih nagrad imajo po oceni/mnenju večine uporabnikov najvišje ocenjen UGLED?

	N	najvišje mesto	najnižje mesto	Povprečje	Std. odklon
BIG SEE Design Awards	37	1	3	2,41	,725
German Design Award	63	1	3	2,30	,687
EU Mies Award	60	1	3	1,55	,746
World Architecture Awards	20	1	3	2,45	,759
IF Design Awards	60	1	3	2,27	,660
Red Dot Design Award	125	1	3	1,46	,701
European Product Design Award	18	1	3	2,44	,705
A'Design Award and Competition	22	1	3	2,36	,658
Architizer A+Awards	34	1	3	2,32	,768
Mittelmoda - Fashion Award *	5				

* Organizacija ni upoštevana zaradi premajhnega št. odgovorov

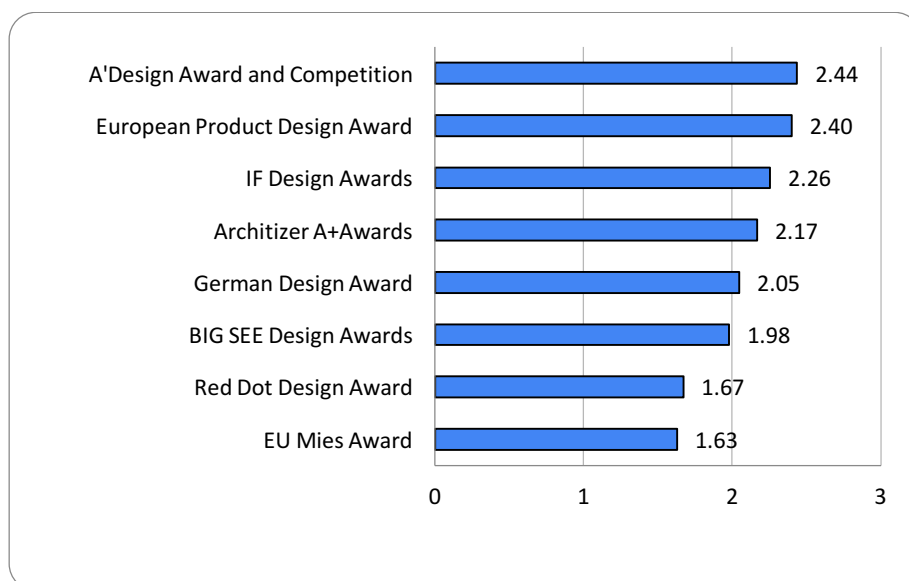


ZAUPANJE V KORPORACIJSKO ZNAMKO PODJETJA, INSTITUCIJE, ...

Katere tri izmed desetih oblikovalskih nagrad imajo najbolj urejene in pravično upravljane procese razsojanja in ocenjevanja prijavljenih del?

	N	najvišje mesto	najnižje mesto	Povprečje	Std. odklon
BIG SEE Design Awards	50	1	3	1,98	,845
German Design Award	43	1	3	2,05	,815
EU Mies Award	43	1	3	1,63	,787
World Architecture Awards	13	1	3	2,46	,776
IF Design Awards	47	1	3	2,26	,642
Red Dot Design Award	67	1	3	1,67	,786
European Product Design Award	10	1	3	2,40	,843
A'Design Award and Competition	16	1	3	2,44	,814
Architizer A+Awards	18	1	3	2,17	,707
Mittelmoda - Fashion Award *	1				

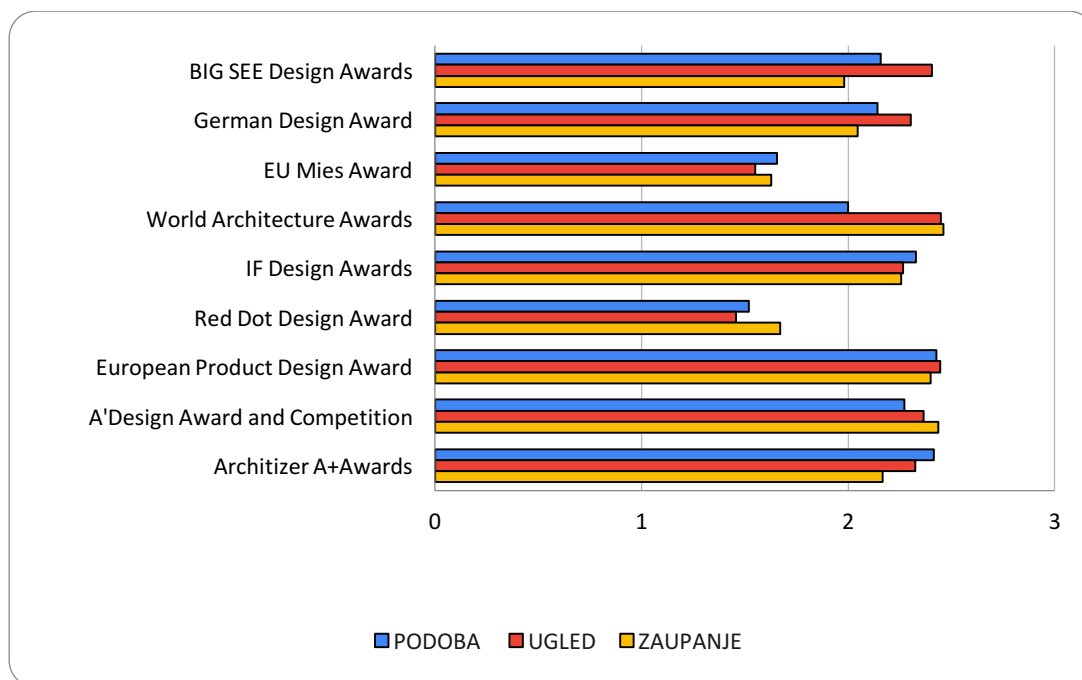
* Organizacija ni upoštevana zaradi premajhnega št. odgovorov



Primerjava treh ključnih spremenljivk: podoba, ugled zaupanje

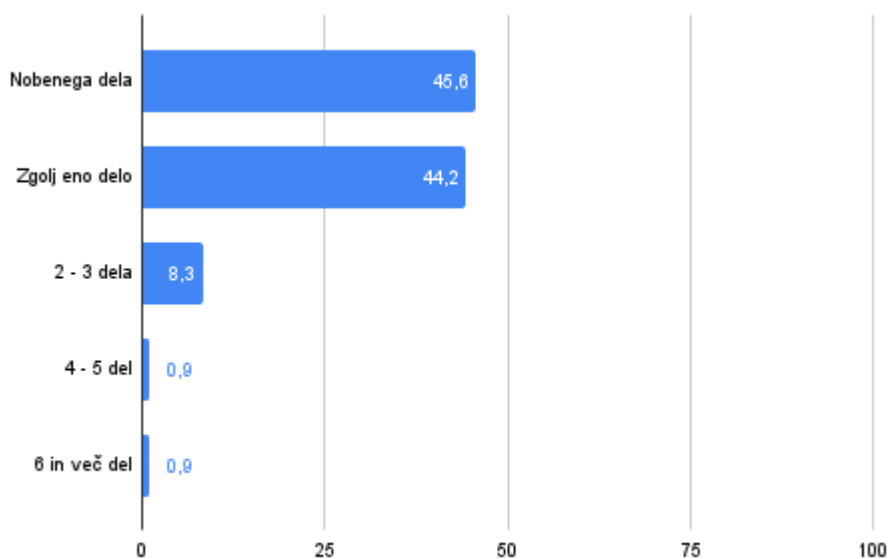
	PODOBA	UGLED	ZAUPANJE
BIG SEE Design Awards	2,16	2,41	1,98
German Design Award	2,14	2,30	2,05
EU Mies Award	1,65	1,55	1,63
World Architecture Awards	2,00	2,45	2,46
IF Design Awards	2,33	2,27	2,26
Red Dot Design Award	1,52	1,46	1,67
European Product Design Award	2,43	2,44	2,40
A'Design Award and Competition	2,27	2,36	2,44
Architizer A+Awards	2,41	2,32	2,17
Mittelmoda - Fashion Award *			

* Organizacija ni upoštevana zaradi premajhnega št. odgovorov



Aktivna udeležba anketirancev pri prijavi del za oblikovalske nagrade

Koliko svojih oblikovalskih del ste prijavi v tekmovalni program v letu 2020?		
	Frekvenca	Odstotek
Nobenega dela	99	45,6
Zgolj eno delo	96	44,2
2 - 3 dela	18	8,3
4 - 5 del	2	0,9
6 in več del	2	0,9
Skupaj	217	100,0



Na katerih navedenih področjih ste prijavi svoja dela v tekmovalnem programu? (možnih je več odgovorov *)			
	Frekvenca	Odstotek	
Nobenega	69	30%	
Arhitektura	74	32%	
Notranje oblikovanje	43	19%	
Produktno oblikovanje	42	18%	
Skupaj *	228	100%	

