

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Veg

**Vpliv dimenzij nacionalne kulture na uvajanje novosti
v tradicionalnih panogah**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Veg

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Vpliv dimenzij nacionalne kulture na uvajanje novosti
v tradicionalnih panogah**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Hvala.

Tinetu za navdih.

Prof. Kline za strokovno vodenje.

In vsem tistim, ki vedno znova verjamete vame.

Vpliv dimenzij nacionalne kulture na uvajanje novosti v tradicionalnih panogah

Ustrezno komuniciranje igra ključno vlogo pri sprejemanju novosti med potrošniki. Izdelki nimajo zgolj uporabne vrednosti. Za posameznika nosijo določene pomene in izražajo njegovo osebnost. Ne kupujemo stvari, temveč občutek, ki nam ga te stvari vzbujajo. Tega se morajo ponudniki toliko bolj zavedati, kadar na trg lansirajo novost, ki s sabo prinaša tudi nove občutke. Na oblikovanje slednjih vpliva več dejavnikov. Med pomembnejšimi so kulturni vplivi, ki se jih je treba zavedati že v začetnih fazah načrtovanja, oblikovanja in proizvodnje izdelka. Naklonjenost sprejemanja novosti je namreč v veliki meri odvisna od okolja.

Pomemben del kulture je odnos do tradicionalnega. Panoge, kot je lesarstvo v Sloveniji, lahko imajo v tradiciji naklonjenih kulturah, številne prednosti. A obenem se ta pozitiven odnos do tradicionalnega hitro obrne v oviro, če želimo uvesti novosti, ki jih javnosti razumejo kot vdor v njihove obstoječe vrednote in navade. Značilnosti uvajanja novosti in kulturne značilnosti zato zahtevajo tehten premislek pri načrtovanju in oblikovanju učinkovitega tržnega komuniciranja.

Za nadaljnji uspeh tradicionalne lesne industrije, ki bo v večji meri izkoristila izjemno slovensko naravno danost – les, je uvajanje novih načinov uporabe in večanje potrošnje nujno. Les je edinstven material. Odlikujejo ga lastnosti, ki vplivajo na vsa naša čutila. Prihaja iz narave in jo pomaga ohranjati zdravo ter se odlično sklada z vrednotami naše kulture. Z razumevanjem potrošnikovih strahov, želja in potreb, lahko ponudniki oblikujejo izdelke, ki bodo govorili zase in prinesli zadovoljstvo vseh.

Ključne besede: nacionalna kultura, inovacije, tradicionalne panoge, čutni marketing, les.

National culture influence on introduction of innovations in traditional industries

Communication plays a key role in adopting innovations among consumers. Products do not only bring usability value but also reflect certain meanings to a user. We do not buy things but rather the feeling that we get with the product. Companies must be aware of that especially when representing novelty on a market. Several factors influence on buyer's feelings and emotions. Cultural influences are among the most important ones. We need to be aware of them at the early stage of designing and manufacturing products.

Tradition is an important part of the culture. Wooden industry in Slovenia can have many advantages in perception of people in favor of tradition. But positive attitude towards traditional industries can quickly turn into an obstacle if we want to introduce innovations that people find disturbing for their existing values and habits. Therefore careful consideration of innovation diffusion and cultural specifics plays a key factor when planning an effective marketing communication.

Future success of traditional wood industry, which will largely benefit from unprecedented Slovenian natural resource - wood, depend on introduction of new applications and increasing consumption. Wood is unique material. It is distinguished by characteristics that affect all our senses. It comes from nature and helps to maintain it healthy. It fits excellent with Slovenian values and culture. By understanding consumer fears, desires and needs providers may develop products that will speak for themselves and bring the satisfaction to people and industry.

Keywords: national culture, innovations, traditional industries, sensory marketing, wood.

KAZALO

1	Uvod.....	8
2	Inovacije, novosti in kreativnost.....	12
2.1	Pomen vnašanja novosti za gospodarstvo	12
2.2	Opredelitev in pomen kreativnosti, novosti in inovacij	13
2.3	Pogoji za inoviranje in razširjanja novosti	15
2.3.1	Lastnosti novosti pogojujejo njihovo sprejemanje v družbi	17
2.3.2	Komuniciranje novosti	18
2.3.3	Naklonjenost okolja k sprejemanju novosti.....	20
2.3.4	Naklonjenost posameznika k sprejemanju novosti	21
2.4	Uporabniško spodbujeno inoviranje	23
2.5	Oblikovalsko razmišljanje v inovacijskem procesu	24
2.6	Novosti v tradicionalnih panogah.....	25
2.7	Inovacijski potencial v Sloveniji	26
3	Dimenzije nacionalne kulture	28
3.1	Opredelitev kulture	28
3.2	Posameznik in nacionalna kultura	30
3.3	Značilnosti kulture	32
3.4	Dimenzije nacionalne kulture in vpliv na komuniciranje.....	34
3.4.1	Trompenaars in značilnosti kulture	35
3.4.2	Schwartz in vrednote	36
3.4.3	Hofstede in vpliv nacionalne kulture	37
3.5	Slovenija in dimenzije kulture.....	42
3.5.1	Hofstedove dimenzije kulture in Slovenci	42
3.5.2	Musek in Slovenski nacionalni karakter	43
3.5.3	Druge sodbe in razlage o slovenskem karakterju	44
4	Poznavanje potrošnika	45
4.1	Umestitev v kontekst – nujnost poznavanja potrošnika za učinkovito komuniciranje pri uvajanju novosti	45
4.1.1	Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve	46
4.1.2	Vpliv kulture na nakupne odločitve	52
4.2	Čutni marketing	53
4.2.1	Taktike čutnega marketinga	55

4.2.2	Čustveni inženiring in čustveno oblikovanje	57
4.2.3	Sinesteziya	59
5	Opis in značilnosti lesarske panoge v Sloveniji	61
5.1	Stanje slovenske lesarske industrije	61
5.2	Potenciali lesne industrije v Sloveniji prek lesene gradnje	62
6	Metodologija in raziskava	65
6.1	Izbrana metodologija	65
6.2	Raziskava	66
7	Sklepne ugotovitve	69
8	Omejitve in možnosti za nadaljnje študije	71
9	Zaključek	73
10	Literatura	75
	Priloge.....	84
	Priloga A: Vprašalnik pol strukturiranega intervjuja	84
	Priloga B: Opis vzorca	85
	Priloga C: Uroš Rustja	87
	Priloga Č: Aleš Ugovšek	92
	Priloga D: Rok Klanjšček	97
	Priloga E: Franc Pohleven.....	98
	Priloga F: Bruno Dujič	101
	Priloga G: Klavdija Jarc.....	109
	Priloga H: Arne Vehovar	113
	Priloga I: Analiza intervjujev in razprava	116

KAZALO SLIK

Slika 3.1: Ravni mentalnega programiranja.....	31
Slika 4.1: Pot potrošnikove odločitve.....	47
Slika 6.1: Model vpliva dimenzij nacionalne kulture na sprejemanje novosti.....	69
Slika 7.1: Odnos med sledenjem dimenzijam nacionalne kulture in sprejemanjem novosti	71

1 Uvod

Postavitev problema in področja preučevanja v konteksts

Razumevanje potrošnikovih potreb in želja je ključnega pomena pri oblikovanju ponudbe na trgu. Ne zgolj poznavanje potreb in želja, temveč tudi pomenov izdelka za posameznika, kakšno dodano vrednost mu prinese ter kako z izbiro izdelka izraža sebe in svojo identiteto, so ključna vprašanja pomembna za razumevanje potrošnika v sodobnem svetu. Poznavanje morebitnih strahov in prednosti, ki jih posameznik zaznava v določenem izdelku, morajo biti osnova za oblikovanje strategije pojavnosti na trgu – tako za končne izdelke, kot tudi za podjetja in celotne panoge. Kadar na tržišče uvajamo novosti, je preiščeno komuniciranje na osnovi poznavanja potrošnika ključnega pomena za uspešnost sprejemanja novosti.

Izdelki za posameznika nimajo zgolj uporabne vrednosti, temveč mu nekaj pomenijo, pogosto z njimi izražamo svojo osebnost, življenjski stil. V sodobnem potrošniškem svetu ne kupujemo stvari, temveč občutek, ki nam ga te stvari vzbujajo. Kupujemo dobro počutje, doživetja, občutek ponosa. Znano je, da se nakupne odločitve v veliki meri zgodijo na podlagi čustev in ne razuma. Še zlasti pri nakupih izdelkov, ki nimajo zgolj uporabne vrednosti, temveč izražajo osebnost potrošnika. Oprema doma, stvari, ki nas v bivalnih prostorih obdajajo in celo sami bivalni prostori, so dobri primeri takšnih skupin izdelkov. Ljudje ne kupujemo stvari, ampak občutek, ki nam ga te stvari vzbujajo. Okolje in prostor, v katerem bivamo, ima zagotovo velik vpliv na naše počutje. Pri gradnji in opremljanju svojega bivanjskega prostora, želimo da ta izraža tudi našo osebnost in vrednote.

Tega se morajo ponudniki še toliko bolj zavedati, kadar na trg lansirajo novost, ki s sabo prinaša tudi nove občutke in emocije. Pri oblikovanju vrednostnih sodb na posameznika vpliva več dejavnikov. Med pomembnejšimi so kulturni vplivi, ki se jih je treba zavedati že v začetnih fazah načrtovanja, oblikovanja in proizvodnje izdelka. Naklonjenost sprejemanju novosti je namreč v veliki meri odvisna od okolja.

Pomemben del kulture je odnos do tradicionalnega. Panoge, kot je v Sloveniji lesarstvo, lahko imajo v kulturah, ki so tradiciji naklonjene, dobro osnovo na kateri lahko gradijo. Skrajno pozitiven odnos do tradicionalnega pa lahko hitro postane tudi ovira, kadar želimo na trg uvesti novosti, ki jo posamezniki v tej kulturi razumejo kot

vdor v njihove obstoječe vrednote in navade. Značilnosti uvajanja novosti in kulturne specifikke zato zahtevajo tehten premislek pri načrtovanju in oblikovanju učinkovitega tržnega komuniciranja.

Lesarstvo kot panoga in les kot material spremljata slovenski narod že dolgo. Gozd in s tem les je eden glavnih danosti v našem okolju, odnos do obojega igra pomembno vlogo tudi pri njegovem nastopu na trgu. Kakšno vrednost slovenski potrošnik pripisuje lesenim izdelkom, ali jih zaradi tradicije bolj ceni, morda ravno zaradi nje zavrača? Kaj so tiste značilnosti, ki bi jih ponudniki morali poudarjati, da bi s tem naučili končne potrošnike o resnični vrednosti lesa? Je pri tem pomemben vpliv kulture in vrednot ali pa zavračanje slednjih vpliva tudi na zavračanje starih znanj? To je le nekaj vprašanj, ki jih želimo osvetliti skozi magistrsko delo, ki je pred nami.

Kljub velikemu potencialu, ostaja slovenski les namreč v veliki meri neizkoriščen. Predelava lesa pri nas je v preteklih desetletjih služila predvsem potrebam pohištvene industrije. Za napredek in dolgoročno uspešnost lesne industrije pa je nujen razvoj z vlaganji v marketing, oblikovanje in usmerjenostjo na tuje trge. Poleg tega pa predvsem širjenje na nova področja uporabe lesa, ki ni omejeno zgolj s pohištvenimi ali nišnimi izdelki. Le z načini obsežnejše rabe lesa lahko zares spodbudimo slovensko lesarsko panogo.

Svetla prihodnost uporabe lesa se kaže v gradbeništvu, ki bi zaradi narave panoge znatno povečalo uporabo lesa. Mnogi strokovnjaki s tega področja vidijo prihodnost slovenske lesne industrije ravno v uporabi lesa kot gradbenega materiala, ki ima v časih povečane skrbi za okolje in težnjah v smeri trajnostnega razvoja, še toliko več prednosti in potenciala tudi na daljši rok. Za zagon kolesja so potrebna vlaganja v tehnološko opremo in znanje, ki bi omogočala proizvodnjo konstrukcijskih lesenih gradbenih elementov. Ker teh kapacitet na domačih tleh zaenkrat nimamo, je tudi cena slovenskih lesenih gradbenih proizvodov previsoka. Pri tem govorimo o pomembnih izzivih gospodarstva, ki jih domači trg ne sme zanemarjati. Kljub mnogim omejitvam, ki so pogosto politične narave na ravni države, pa se je treba zavedati in vztrajati tudi na načinih, ki te izzive lahko premagajo. Z ozirom na zgolj stroškovne vidike, les kot gradbeni material za slovenskega uporabnika namreč pogosto ni zanimiv. Prednosti pa so velikokrat predstavljene površno. Javnomenjske raziskave kažejo, da se glavni razlog za nizek delež lesene gradnje skriva v nepoznavanju prednosti lesene gradnje

s strani končnih uporabnikov v primerjavi z dobro uveljavljeno opečno in betonsko gradnjo (CATI 2007).

Delež lesene gradnje v Sloveniji je nizek, a iz leta v leto se število lesenih konstrukcij vendarle povečuje. Eden izmed razlogov je sledenje trendom, ki narekujejo energetska učinkovitost objektov. Še več – celotna evropska politika preko skladov spodbuja trajnostno gradnjo ali boljše energetske standarde, katerim pogosto zadosti ravno lesna gradnja. Tudi znanje obdelave in kakovost končnih izdelkov domačih proizvajalcev montažnih lesenih hiš z lahkoto konkurira mednarodnim standardom. »Slovenski proizvajalci dosegajo in presegajo kakovost tujih in so cenovno konkurenčni. Lahko bi rekli, da za njih veljata nemška tehnologija in italijanski dizajn« zatrjuje Kitek Kuzman (v Krese 2014) a se glede zmožnosti proizvodnje strinja z drugimi strokovnjaki iz stroke (Kitek Kuzman, Krajnc, Kutnar, Mikuljan, Rihtar in Šubic v Krese 2014), da lahko slovenska lesna panoga na svetovnem trgu konkurira zgolj z znanjem in inovacijami.

Da bi lahko novosti, ki jih prinaša lesena gradnja v navade slovenskega potrošnika predstavili na kar se da učinkovit način in s tem spodbudili potrošnjo, moramo za začetek dobro poznati vse dejavnike, ki ustavljajo ali spodbujajo odločitev za les kot material. Zavedati se moramo posebnosti uvajanja novosti, posebnosti odnosa do navad in tradicionalnega v naši kulturi. Ravno lastnosti kulture, v kateri živimo, so lahko spodbujevalni ali zaviralni dejavniki za učinkovito komuniciranje s potencialnimi potrošniki. Zato je toliko bolj pomembno, da se jih zavedamo in jih upoštevamo.

Metode raziskovanja

Magistrsko delo vsebuje poglobljen teoretično-analitičen pregled strokovne literature, znanstvenih člankov, razprav in raziskav s področja kulturnih dimenzij, vnašanja in razširjanja novosti ter poznavanja potrošnika s poudarkom na čutnem marketingu.

Pri analizi obstoječega stanja v Sloveniji se bomo prav tako osredotočili na obstoječe vire in raziskave, predvsem pa skušali pridobiti informacije znalcev s prve roke prek izvedenih poglobljenih intervjujev.

Namen in cilj raziskave ter raziskovalna vprašanja

Da bi zanimanje za lesene gradnje in druge načine uporabe lesa v večji meri približali končnemu uporabniku, moramo najprej poznati njegov odnos do lesa kot materiala. Šele potem, ko poznamo omejitve in priložnosti, lahko pripravimo ustrezen strateški

načrt komuniciranja. Kakšni so zadržki in kako se s temi izzivi v okvirih tržnokomunikacijskih prijemov soočiti, bo rdeča nit magistrskega dela, ki je pred vami. Osredotočili se bomo predvsem na omejitve in priložnosti, ki jih prinaša odnos slovenskih potrošnikov do lesa. Pri tem bomo v ospredje postavili pomen čustvene komponente pri izbiri materialov in predmetov, ki nas na vsakodnevni ravni obdajajo in s katerimi potrošniki izražamo svojo identiteto.

Raziskovalna vprašanja, ki si jih postavljamo so:

- Ali sledenje nacionalni kulturi zvišuje naklonjenost do sprejemanja novosti?
- Ali naklonjenost tradicionalnim izdelkom in panogam pozitivno vpliva na potrošnikovo naklonjenostjo do novosti?
- Ali sledenje nacionalni kulturi povečuje naklonjenost do tradicionalnih panog?

Pričakovani rezultati in prispevek k znanosti

Poudarek magistrskega dela bo na odkrivanju vpliva nacionalne kulture na sprejemanje inovacij in novosti pri potrošnikih, pri tem pa se bomo osredotočili predvsem na tradicionalne panoge. Za slednje sklepamo, da je vpliv nacionalnih dimenzij na potrošnikovo odločanje še izrazitejši. Izhajamo namreč iz tez, ki predvidevajo, da sledenje nacionalni kulturi in naklonjenost tradiciji znižujeta naklonjenost potrošnikov do sprejemanja novosti in da sledenje nacionalni kulturi povečuje naklonjenost tradicionalnem panogam.

Ugotovitve magistrskega dela bodo vplivale tako na teoretski, kot na praktični vidik marketinškega komuniciranja. Z vidika teorije, bomo pokazali neposredno in posredno relacijo med dimenzijami nacionalne kulture in sprejemanjem novosti v tradicionalnih panogah. Osrednji del bo namenjen ugotavljanju povezave med posameznimi parametri, praktičen cilj pa je podati smernice za komuniciranje v lesarski panogi, na način, da se le-to približa končnemu uporabniku in se mu pri tem pojasnijo prednosti lesa kot materiala ter številne možnosti njegove uporabe – takšno komuniciranje je nujno za nadaljnji razvoj panoge, ki svoj potencial čedalje bolj razvija v smeri lesa kot gradbenega materiala.

2 Inovacije, novosti in kreativnost

2.1 Pomen vnašanja novosti za gospodarstvo

Gospodarstvo je eden najpomembnejših elementov znotraj države, ki predstavlja vir delovnih mest in prihodkov ter s tem vir blaginje države. Najpomembnejši dejavnik za dolgoročno gospodarsko uspešnost države in osrednji cilj gospodarstva je gospodarska rast (Samuelson in Nordhaus 1998). Ta narekuje večanje bruto družbenega proizvoda in s tem visok življenjski standard ljudi, ki rezultira v vzpostavljanju tako materialne kot tudi socialne blaginje družbe – omogoča dostop do osnovnih življenjskih potreb, kot sta skrb za zdravje in vzpostavljena varnost, zvišuje dohodke ljudi, širi ponudbo dela in omogoča dobro izobrazbo ter svobodno izbiro pri doseganju osebnih ciljev posameznikov.

Enega izmed ključnih dejavnikov pospeševanja razvoja in rasti gospodarstva predstavljajo inovacije (Envick in Wall-Mullen 2009; Bartels in Reinders 2011; Rajkovič 2011; Pauwels 2014), ki v času zasičenosti trgov igrajo še posebej pomembno vlogo. Podjetja, ki ne vlagajo v znanje, napredek in stalen razvoj svoje dejavnosti, začnejo kmalu stagnirati in zaostajati za konkurenco. Inoviranje in vnašanje novosti na trg je vitalnega pomena za stabilno in uspešno gospodarstvo. Tako na ravni posameznih podjetij kot celotne panoge. Rajkovič (2011, 11) inovativnost vidi kot eno izmed ključnih dejavnikov uspešnosti organizacije in osnovo za učinkovito delovanje na trgu. Singh (2006) poudarja vse večji pomen vnašanja inovacij, novosti in idej za ohranjanje konkurenčnosti podjetij. Tudi Hirschman (1980) vidi vnašanje novosti kot gonilno silo potrošništva, ki bi sicer stagniralo oziroma potekalo rutinsko. Kumar (2014) vidi vnos novosti v gospodarskih entitetah kot osnovo za daljnoročni uspeh in trajnostni razvoj podjetij. Po mnenju OECD (2005) bodo novosti in inoviranje tudi v prihodnje ključnega pomena pri gospodarskem in socialnem razvoju držav.

Da pri uspešnem vnosu novosti ne gre zgolj za naključno idejo, ki se je porodila v pravem času in na pravi lokaciji ter zato požela splošno sprejemanje in uporabo, je znano. Pa vendar prepogosto preveč dejavnikov, ki vplivajo na sam razvoj in kasnejšo difuzijo inovacij ali novosti, prepuščamo naključju. Pozornost ob inoviranju je treba nameniti specifičnim potrebam trga, zmožnostim resursov, bodisi tehnoloških dejavnikov bodisi človeških resursov, ter institucionalnim zahtevam države.

V grobem lahko državna gospodarstva na podlagi stopnje usposobljenosti in rigidnosti ločimo na tista z visoko usposobljeno in fleksibilno proizvodnjo ter na tista z nizko usposobljeno množično proizvodnjo. V prvo skupino uvrščamo proizvodnjo informacijske tehnologije, elektronike, biotehnike ipd., v drugo pa na primer tekstilno industrijo in primarne panoge (Samuelson in Nordhaus, 2002). Za slednje je inoviranje bistvenega pomena, saj je konkuriranje z množičnostjo proizvodnje veliko težje. V časih globaliziranosti trgov napredna gospodarstva zaradi višjega življenjskega standarda in posledično dražje delovne sile ne morejo ponuditi konkurenčnih cen množično proizvedenim izdelkom, ki jih na trg pošiljajo države v razvoju.

2.2 Opredelitev in pomen kreativnosti, novosti in inovacij

Inovacija je vnašanje novega, občutno izboljšanega izdelka, storitve, procesa oz. marketinške ali organizacijske metode v dejavnost podjetja, delovno okolje ali zunanje odnose z deležniki (OECD in Eurostat 2005). Beseda izhaja iz latinskega izraza »innovare« in v najširšem pomenu označuje nastanek nečesa novega, izboljšanega. Inovacija je odklon od rutinskega delovanja.

Inoviranje v vodenjskem smislu pomeni tudi večnivojski proces, znotraj katerega organizacije preoblikujejo ideje v izboljšane izdelke ali storitve, ki jih na trgu diferencirajo od svojih konkurentov in postavljajo na posebno mesto v glavah potrošnikov (Aaker 1996).

Inovatorstvo je znan pokazatelj razvoja tako v podjetjih kot v širši družbi. Stalen vnos inovacij v gospodarstvu kaže na gospodarski razvoj in napredovanje. Stagnacija tako na ravni podjetij kot celotne panoge kmalu vodi v nazadovanje. Inoviranje je tudi eden izmed načinov dodajanja vrednosti tržnih znamk (Aaker 1996), kar je zlasti pomembno v panogah, kjer je ostalih elementov razlikovanja med znamkami malo.

Pogosto zmotno enačimo inovacije in kreativnost. Kreativnost je sicer začetni korak k inoviranju, vendar pa gre pri slednjem za namerno in usmerjeno spremembo ustaljenega tehnološkega ali družbenega potenciala v podjetju ali organizaciji (Drucker 2004). Tudi vse novosti zato še zdaleč niso inovacije. Treba je razlikovati med inovacijami in invencijami ali izumi. Inovacije sodijo v sfero podjetništva, saj z njimi ustvarjamo novo vrednost, so na nek način investicija v katero nas sili delovanje konkurence in zahteve trga.

Drucker (2004) inoviranje smatra kot profitno usmerjeno delovanje, inovacije ustvarjajo resurse za uspešen nastop podjetij na trgu. Izumi pa nastanejo na podlagi novih znanj, novih načinov uporabe, ki so prilagojeni določenim pogojem in okolju. Medtem ko se pri izumih upošteva predvsem znanstvena in tehnološka dimenzija, pri merjenju uspešnosti inovacije šteje predvsem korist za končnega uporabnika in prispevek k uspešnosti podjetja.

Kreativnost lahko razumemo na način iskanja novih rešitev z obstoječimi resursi. Guilford (v Hirschman 1980) kreativnost razume kot produktivno razmišljanje in ustvarjanje nove vsebine z obstoječimi danostmi. Pravi, da je reševanje problemov pravi primer kreativnega razmišljanja. Kreativnost v potrošništvu je pomembna z vidika, da je bolj kreativna oseba tudi bolj pripravljena sprejemati novosti in videti potencial v njih. Če rešitev, ki smo je navajeni, ni na voljo, bomo v primeru, da spadamo med bolj kreativne, lažje sprejeli nadomestek za reševanje obstoječega problema.

Vse novosti so torej tudi kreativne rešitve obstoječega. Rogers (2003) za inovacijo smatra vsako idejo, izdelek ali dejavnosti, ki je za člane družbe do tistega trenutka nova – gre za subjektivno zaznavo novosti. Tudi Bučar in Stare (2003, 15) menita, da inovacija obsega vse dejavnosti, ki podjetjem in panogam pomagajo pri izboljševanju svoje dejavnosti. Cilj razvoja novosti je izdelek, storitev ali proizvodni proces privedi do tiste točke, ko se ji lahko dokaže profitabilnost in sprejetost med potrošniki. Razlago, kjer za inovacijo šteje vsaka novost ali sprememba uporabe izdelkov in idej na trgu, podajata tudi Hoyer in MacInnis (2013, 415) in jo bomo za enostavnejše razumevanje vpliva kulturnih dimenzij na potrošnikovo sprejemanje sprememb v tradicionalni panogi uporabili tudi v nadaljevanju tega dela. Pri pojasnjevanju pojmov in procesov bomo uporabljali oba izraza - tako inovacija kot novost, pri čemer pa imamo v primeru rabe besede inovacija v mislih bolj procesne dejavnosti nastajanja novosti.

Spoznali smo že razlike med inovacijami in novostmi ter kreativnostjo. Razlike obstajajo tudi znotraj različnih oblik uvajanja novih izdelkov ali storitev na trg. Hoyer in MacInnis (2013, 416–419) jih delita v različne kategorije glede na stopnjo novosti, glede na koristi, ki jih prinašajo in glede na možnosti uporabe.

Po stopnji novosti inovacije delita na stalne (angl. continuous innovations), dinamičnostalne (angl. dynamically continuous innovations) in prekinjene (angl. discontinuous innovations). O **stalnih** inovacijah govorimo, kadar uporabniki novosti uporabljajo podobno kot njeno predhodnico – gre torej zgolj za izboljšavo izdelka ali

storitve, takih je večina vseh inovacij, potrošnikom pa zanje ni treba spremeniti svojega dosedanjega vedenja. **Dinamičnostalne** so tiste inovacije, ki vplivajo na način uporabe pri potrošnikih in pogosto vključujejo novo tehnologijo. Za primer take novosti avtorja navajata uporabo ročnih kamer, ki so danes vključene v naše mobilne telefone in fotoaparate, dolga leta so bile zgolj samostojna naprava. Pri dinamičnostalnih inovacijah gre torej za novosti, za katere morajo uporabniki v nekoliko večji meri spremeniti svoje navade pri uporabi izdelka, ki pa se v svojem bistvu ni spremenil. V največji meri morajo potrošniki spremeniti svoje vedenje pri **prekinjenih** inovacijah. Tukaj gre namreč za popolne novosti – za izdelke ali storitve, ki še nimajo predhodnika s podobnimi funkcionalnostmi in njihova uporaba zato zahteva učenje.

Na podlagi koristi, ki jo novost prinaša, sta avtorja definirala funkcionalne, estetske in simbolične inovacije. Kot nakazuje že samo poimenovanje, gre pri **funkcionalnih** inovacijah za uvajanje nove funkcionalnosti oz. lastnosti, ki je s tem povezana. Najpogosteje govorimo o tehnoloških izboljšavah, ki potrošniku olajšajo uporabo ali nudijo dodatne možnosti in koristi. Pri **estetskih** gre za novosti, ki izpolnjujejo potrošnikove čutne potrebe. Pogoste so v modni in prehrambeni industriji, saj ciljajo na vizualni parameter izdelka ali storitve. **Simbolične** inovacije so namenjene predvsem izražanju pripadnosti določeni skupini in imajo družben pomen. Že samo lastništvo izdelka skupino potrošnikov loči od drugih. Inovacije niso nujno vezane na fizični izdelek, temveč lahko vplivajo samo na njegov pomen. Na primer: če je kolo včasih predstavljalo prevozno sredstvo, lahko danes lastništvo kolesa v določenem kontekstu pomeni ozaveščenost o zdravem načinu življenja.

Zadnje merilo razvrščanja inovacij v kategorije, ki ga avtorja omenjata, je možnost uporabe. Novost je lahko uporabljena za **ozek segment** potrošnikov ali pa je njena uporaba zelo **razširjena**.

2.3 Pogoji za inoviranje in razširjanja novosti

Difuzija inovacije je proces, v katerem informacije o novosti na trgu potujejo do članov družbe. Gre za proces, ki je definiran z določenim časovnim obdobjem in s komunikacijskimi kanali. Rogers (2003) z omenjeno definicijo zajema štiri sestavine razširjanja inovacij: inovacija, komunikacijski kanali, čas in družbeni sistem.

Znano je, da so določena državna gospodarstva bolj uspešna v inoviranju in razširjanju inovacij kot druga. Ekonomski, institucionalni in politični faktorji na različne načine

vplivajo na stopnjo inovativnosti. Da je inovacija odvisna od trga, trdita tudi Chesbrough in Rosenbloom (2002).

Za uspešno sprejemanje ali razširjanje inovacij v neki družbi in v časovnem okvirju morajo biti izpolnjeni določeni pogoji. Neprilagojenost lokalnim trgom in potrebam potrošnikov je pogost razlog za neuspešno sprejemanje inovacij, pri tem pa imajo avtorji (Kumar in Subramaniam 1997; Dwyer, Mesak in Hsu 2005; Singh 2006; Kumar 2014; Rossberger 2014) v mislih predvsem kulturne značilnosti trgov, ki se jim bomo v nadaljevanju podrobneje posvetili.

Institucije, človeški kapital in raziskave, infrastruktura, sofisticiranost trga (angl. market sophistication), sofisticiranost poslovanja (angl. business sophistication), znanje in tehnologija ter kreativnost, so dejavniki, ki vplivajo na stopnjo inovativnosti določene družbe (Global Competitiveness Index, 2016). Do določene mere gre torej za vplive, neodvisne od posameznika, na primer infrastruktura in tehnologija v okolju. Na drugi strani pa imamo dejavnike, ki izhajajo neposredno iz posameznika in so v veliki meri pogojeni s sledenjem kulturnim dimenzijam.

Poznavanje kulturnih vzorcev in njihovega vpliva na naklonjenost inovacijam, načrtovalcem omogoča pomemben vir informacij v katero smer naj se pri načrtovanju novih kreativnih rešitev v panogi nagibajo (Dwyer in drugi 2005, 5) in kakšen način komuniciranja naj implementirajo v celoten marketinški splet (Peterson 2015, 47).

Aaker in Lee (2006) poudarjata pomembnost oblikovanja sporočil v tržnem komuniciranju na način, ki se ujema z vrednotami in vzorce prejemnikovega vedenja. Tak način bo namreč veliko bolj verjetno dosegel svoj namen – želeno vedenje naslovljenih. Avtorja omenjata še uspešnost sporočil, ki prejemniku nazorno povedo kaj z določenim vedenjem pridobijo, namesto prikazovanja izgub. S tem se pridružujeta tudi študijam drugih področij, predvsem socialnega oglaševanja (Zhao in Pechman 2007, Ramanathan in Dhar 2010), ki prav tako spodbujajo komuniciranje na način predstavljanja prednosti in pridobitev.

Singh (2006, 174–176) poudarja, da je za izbiro tipa komuniciranja in priprave sporočil nujno poznavanje značilnosti in lastnosti kulture. Te vplivajo že na samo izbiro kanalov sporočanja, na način poglobljenosti v povedano, na stopnjo sprejemanja in razlaganja sporočila. Poznavanje kulturnih vzorcev, tako pomaga pri načrtovanju in izvedbi tržnokomunikacijskega načrta. V svoji raziskavi je primerjala Nemčijo in Francijo, ki

imata po ekonomskih standardih zelo podoben status, sta pa kulturno zelo različni državi.

2.3.1 Lastnosti novosti pogojujejo njihovo sprejemanje v družbi

Različni avtorji (Foxall in drugi 1998; Rogers 2003, 229–258; Tomatzky in Klein v Rifkin 2003, 112; Kumar 2014) govorijo o lastnostih, ki vplivajo na to, ali bodo člani družbe novost sprejeli za svojo in v kakšnem časovnem obdobju lahko spremembo pričakujemo. Nekatere izmed teh lastnosti so:

1. Zadovoljitev potrebe

V prvi vrsti je namen uvajanja novosti zadovoljitev novonastale potrebe pri potrošnikih. Ti bodo veliko bolj naklonjeni izdelku ali storitvi, ki jo potrebujejo pri reševanju svojih izzivov ali ker jim prinaša novo zadovoljstvo, ki ga do tistega trenutka ni zadovoljil še noben nadomestek. Pri tem veliko vlogo igra tudi komuniciranje novosti, ki jo mora predstaviti kot rešitev situacije za potencialnega uporabnika.

2. Relativna prednost novosti

Zakaj je določen izdelek ali storitev boljša, kot njen predhodnik določa relativno prednost inovacije. Ta je subjektivna, kar pomeni, da je prednost novosti odvisna od tistih lastnosti, ki jih uporabnik zaznava kot sebi koristne in pomembne. Ne gre nujno za lastnosti same inovacije, temveč koristi, ki jih prinaša uporabniku. Relativna prednost je tako odvisna od količine in vrste prednosti za posameznika – večje kot so, prej bo družba novosti naklonjena in hitrejša bo torej njena difuzija ali sprejetost med potrošniki.

3. Koristnosti in stroški

Tomatzky in Klein omenjata tudi finančni dimenziji koristnosti in stroškov, ki sta pogosto odločilni značilnosti, ki pogojujeta sprejetost novosti. Višja kot je obljubljena korist za uporabnika, hitreje jo bo pripravljen sprejeti. Nasprotno velja pri stroških – višji kot so, počasneje se bodo uporabniki pripravljali sprijazniti z njimi in sprejeti novost za svojo.

4. Družbena potrditev

Pogosto uvajanje novosti v uporabnikovo življenje pomeni utrditev svojega statusa v družbi ali pa mu s svojo uporabno vrednostjo prinese napredek. Družbena potrditev, ki jo posvajanje novosti prinaša uporabniku, je zato še ena izmed lastnosti, ki vpliva na stopnjo in hitrost sprejemanja.

5. Združljivost

Eden od pogojev za uspešno sprejemanje novosti pri potrošnikih je zagotovo njena sposobnost združljivosti z obstoječimi vrednotami v družbi. Novost mora prav tako slediti potrebam članov družbe in se skladati z njihovimi preteklimi izkušnjami. Največje možnosti za sprejetost novosti bo imela ideja, izdelek ali storitev, ki je nasledila v preteklosti svojo sprejeto predhodnico. Prepoznavanje potreb in vrednot potencialnih posvojiteljev novosti je ključnega pomena v procesu razširjanja novosti.

Ravno lastnost združljivosti je zelo tesno povezana s poznavanjem kulturnega okolja in stopnji sledenja kulturnim dimenzijam ciljne javnosti. Integracija novosti v sistem vrednot, kulturnih praks in navad določene skupine, bo veliko lažja in bolj uspešna če smo kulturo vzeli v ozir že pri sami zasnovi novosti, njeni izdelavi ali oblikovanju. Združljivost lahko dosežemo na več načinov – tudi s pozicioniranjem in komunikacijskim načrtovanjem, ki mora zajemati vse omenjene elemente vpliva na sprejemanje novosti pri potrošnikih.

Novosti bodo med člani družbe torej veliko bolje in hitreje sprejete, če zadovoljijo obstoječe potrebe potrošnikov, če posamezniki v njih vidijo relativno prednost glede na predhodno rešitev, če je obljubljena korist v njihovih očeh višje vrednotena kot vloženi stroški, če mu bo prinesla ugled ali potrdila status v družbi in bo združljiva z obstoječimi vrednotami ali bo dodatno potrjevala potrošnikovo identiteto.

2.3.2 Komuniciranje novosti

Singh (2006) v svoji raziskavi potrjuje, da je kultura ena izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na naklonjenost sprejemanja novosti pri potrošnikih. Kulture, v katerih prevladuje nizka stopnja oddaljenosti od moči, izogibanja negotovosti in so bolj moške, so tudi bolj naklonjene sprejemanju novosti na trgu. Komunikacija, ki bo posameznike uspešno nagovarjala k preizkušanju novosti, mora biti v takih kulturah osredotočena na prikaz lastnosti, ki poudarjajo apel edinstvenosti in inovativnosti. Objektivna dejstva, argumenti, ki v ospredje postavljajo prednosti izdelkov in jasna sporočila so tista, ki bodo pri potrošnikih vzbudila zanimanje.

Kulture, v katerih je značilna nizka stopnja oddaljenosti od moči, cenijo znanje. Zanje je zato primerno, da novost predstavi strokovnjak s področja. Nasprotno je v kulturah z visoko stopnjo oddaljenosti od moči učinkovitejši način komuniciranja preko mnenjskih vodij ali vzornikov (Singh 2006).

Kjer je stopnja izogibanja negotovosti visoka, potrošniki pogosto iščejo mehanizme in strukture, ki jih pred negotovostjo branijo. V takih kulturah je dobro poudarjati na primer možnost vračila izdelka ali dolge garancije in zavarovanja (Singh 2006).

V bolj ženskih kulturah se člani družbe pogosto podrejajo družbenim normam in cenijo mnenje drugih. Učinkovit način komuniciranja so zato izjave zadovoljnih uporabnikov, zastoj preizkus izdelka ali pa ambasadorji znamk, ki novost že uporabljajo in s tem v družbi postajajo osnove nove norme (Singh 2006).

1.1 Pospeševanje sprejemanja novosti

Ljudje na splošno nismo naklonjeni spremembam, ki porušijo naše navade in način življenja vsakdana. Če o difuziji inovacij govorimo na ravni družbe, se sprejemanje novosti dogaja na ravni posameznika. Pomeni namreč spremembo vedenja, ki ji posamezniki v osnovi niso naklonjeni. Vsako novo vedenje spremlja občutek negotovosti. Celoten proces sprejemanja nečesa novega in posledično uvajanje predhodno nepoznanega vedenja sestoji iz mnogih odločitev in premislekov, ki vodijo do končne sodbe ali je določena novost sprejemljiva ali ne. Rogers (2003, 168) ta proces deli na pet faz: pridobivanje informacij, prepričanost, odločitev o sprejetju, začetek uporabe in potrditev. Pet faz sprejemanja novosti navaja tudi Potočnik (2002, 191), ki pa meni, da posamezniki ne pridobivajo informacij sami, izpostavljeni so jim preko različnih kanalov namenskega komuniciranja. Že v prvi fazi je torej treba poudariti pomen komuniciranja, saj je sicer informiranje o novosti pomanjkljivo, kar lahko povzroči neuspeh uvajanja že na samem začetku.

Sprejemanje novosti pospešuje ustrezna komunikacija s pravilno izbiro ciljne skupine, prilagoditvijo načina komuniciranja, izbire kanalov in samo vsebino sporočil. Proces sprejemanja novosti bo toliko lažji, če so novosti blizu vrednotam in vedenjskim vzorcem, ki jih člani družbe že smatrajo za svoje. Na eni strani je zato treba spodbujanje oblikovanja takih novosti na trgu, ki so komplementarne z obstoječimi navadami, na drugi strani pa jih je kot take treba predstaviti preko komuniciranja, predstavitve tistih značilnosti, ki jih ciljna publika vidi kot relevantne in preko prikaza napredka, ki jih bo prinesla uporaba ali sprejemanje. Pri komuniciranju se moramo zavedati negotovosti, ki jo občutijo potrošniki in že samo novost ter tudi komuniciranje prilagoditi slednjim.

Foxall (in drugi 1998, 59) omenja vrste tveganja potrošnikov pri sprejemanju novosti:

- funkcionalno tveganje – uporabnik ne bo dobil določene koristi, saj gre za nepoznan izdelek ali storitve,
- finančno tveganje – nanaša se na možnost izgube denarja pri posvajanju nepreverjenega izdelka,
- fizično tveganje – uporabnik se lahko z novostjo fizično poškoduje,
- psihološko tveganje – uvajanje novosti vpliva na posameznikovo samozavest,
- družbeno tveganje – v primeru, ko okolica ne sprejme novosti in zaradi tega izobči posameznika,
- časovno tveganje – se nanaša na prekratko dobo trajanja novosti.

Vsa omenjena tveganja so zelo pomembna za posameznika na poti odločitve o sprejemanju novosti, zato se jih je pri načrtovanju komuniciranja pomembno zavedati in sporočila oblikovati tako, da se na morebitne pomisleke že v osnovi odgovori. Tveganja so izpostavljena predvsem na začetku, pri prvih posvojiteljnih novosti, ki kasneje nastopajo v funkciji mnenjskih voditeljev.

2.3.3 Naklonjenost okolja k sprejemanju novosti

Kakor okolje in kultura v kateri živimo vpliva na življenjski stil, nakupne navade in dojemanje sveta potrošnikov, tako vpliva tudi na pripravljenost sprejemanja novosti. Triandis (v Stephen in drugi 2014) kulturo neke družbe omenja kot eno izmed bolj pomembnih okoljskih sil, ki usmerjajo vedenje in dojemanje svojih članov. Posamezna kulturna okolja in družbe znotraj njih so zaradi svojih značilnosti bolj ali manj naklonjena tudi kadar gre za sprejemanje novosti.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) v svoji raziskavi iz leta 2007 dokazuje, da večjo stopnjo naklonjenosti sprejemanju novosti na trgu izkazujejo tiste družbe, ki imajo hitro rastoče gospodarstvo. Posamezniki iz 12 držav so odgovarjali na vprašanja, povezana z naklonjenostjo novostim in na tak način oblikovali lestvico držav, ki sovпада s hitrostjo rasti gospodarstva. Združenim Arabskim Emiratom, Indiji, Braziliji, Irski, Kitajski, ZDA, Veliki Britaniji, Italiji in Turčiji sledi Slovenija na 10. mestu. Na 11. in 12. sta Finska in Nizozemska (Rebernik in drugi 2008, 67–69).

Pod vplive okolja lahko štejemo tudi mnenjske voditelje, ki neposredno vplivajo na odločitve posameznika. Začetnika teorije mnenjskih voditeljev Katz in Lazarsfeld (1999, 46) ugotavljata, da ima mnenje posameznika posameznika in govorice, ki jih širi, večji vpliv na člane družbe v primerjavi z množičnimi mediji. Everett Rogers

(Marshall in Gitosudarmo v Sohn 2005) je z raziskovanjem vzorca širjenja novosti v kmetijstvu dokazal pomembnosti mnenjskih voditeljev pri sprejemanju novosti na trgu. Običajno gre za posameznike, ki so bolj izpostavljeni virom informacij, množičnim medijem in so močno vključeni v družbo. Ta jih tudi ustvari in obenem omejuje ali dovoljuje njihov vpliv, ki je odvisen od kulturnih lastnosti družbe. V bolj konzervativni kulturi bodo preveč inovativni mnenjski voditelji zaznani kot preveč izstopajoči, medtem ko bodo bolj konzervativne posameznike hitreje upoštevali.

Družbe državnega socializma, v katerega je vrsto let spadala tudi Slovenija, so bile v veliki meri izpostavljene množični proizvodnji z nižje usposobljeno delovno silo in manj napredno opremo. Prav tako so omejevale svoboden dostop do informacij in avtonomnost odločanja. Takih posebnih značilnosti okolja se je pri pospeševanju sprejemanja novosti treba dobro zavedati in tako novosti – izdelke ali storitve, kot tudi način in vsebino komuniciranja prilagoditi določenemu okolju. Rogers (2003, 15–16) pravi, da bo novost veliko bolje sprejeta, če se sklada z obstoječimi vrednotami članov družbe.

2.3.4 Naklonjenost posameznika k sprejemanju novosti

Posamezniki so bolj ali manj naklonjeni k sprejemanju novosti. Prav tako potrebujejo daljši ali krajši čas za spoznavanje novosti in več ali manj informacij, ki jih prepričajo k novemu načinu vedenja. Za tiste, ki so bolj pripravljeni sprejeti novost, pravimo, da so bolj inovativni. Pri tem mislimo na naklonjenost posameznika k sprejemanju novosti relativno hitreje kot drugi. Na stopnjo inovativnosti vpliva več različnih dejavnikov, med drugim finančna zmožnost, stopnja izobrazbe, družbeni status in življenjski stil (Foxall in drugi 1998). Pomembne so tudi osebne značilnosti posameznika. Rogers (2003, 288) pravi, da so bolj inovativni posamezniki bolj svetovljanski, racionalni in imajo boljše sposobnost empatije. Obenem intenzivneje iščejo informacije o novostih, so seznanjeni z dogajanjem v okolju in imajo odprt pogled na stvari okoli sebe.

Da na sprejemanje novosti vplivajo osebne lastnosti, sta v eni prvih tovrstnih raziskav odkrila Dowling in Midgley (1978), ko sta pripravljenost inoviranja pripisala dimenzijam človekove osebnosti. Poleg tega, da se pogosto poudarja vpliv osebnostnih značilnosti potrošnikov (Hirschman 1980; Lassar in drugi v Bartels in Reinders 2011, 601), avtorja (Midgley in Dowling v Bartels in Reinders 2011, 602) preučujeta psihološki vidik sprejemanja novosti pri potrošnikih. Z raziskovanjem

sprejemanja novosti se ukvarjata tudi Rogers in Shoemaker (v Marcati in drugi 2008, 1580), ki prav tako ugotavljata, da se v zadnjih letih vse več raziskav ukvarja z vprašanjem ali gre pri naklonjenosti sprejemanja novosti bolj za prirojeno ali bolj za pridobljeno lastnost potrošnikov in se raziskave vse bolj nagibajo v psihološko razumevanje konstrukta sprejemanja novosti.

Midgley in Dowling (v Bartels in Reinders 2011) menita, da gre pri naklonjenosti sprejemanja novosti za prirojeno lastnost, ki pa jo posamezniki razvijejo do različne mere pod drugimi dejavniki okolja. Tako imenovano **prirojeno inovativnost** dojemata kot stopnjo, do katere posameznik odločitve o uvajanju novosti sprejema samostojno, k temu pa ga motivira potreba po edinstvenosti, izstopanju in neodvisnosti od izkušenj drugih članov družbe. Nasprotje prirojene inovativnosti je **domensko specifična inovativnost**, kjer potrošnika k sprejemanju novosti motivira zanimanje za določeno skupino izdelkov (Bartels in Reinders 2011, 604). Razlika med obema je predvsem v vplivu na sprejemanje novosti – domensko specifična inovativnost močnejše vpliva na splošno sprejemanje novosti v družbi.

Hirschman (1980) sprejemanje novosti pri posameznikih pojasnjuje z naravo ljudi, ki na splošno stremimo k zbiranju informacij na zalogo. Čeprav nam v danem trenutku določena informacija ne prinaša dodatne izboljšave situacije oz. že imamo rešitev za obstoječ problem, pa je prihodnost nepredvidljiva in se z zbiranjem dodatnih informacij ter zanimanjem za novosti pripravimo na prihodnje dogodke in situacije. Poleg tega si želimo izboljšanje ali optimiziranje trenutne rešitve, zato smo naklonjeni sporočilom, ki nam pri tem pomagajo. Avtorica prav tako poudarja, da so tisti posamezniki, ki so bolj naklonjeni sprejemanju novosti, tudi bolj naklonjeni sprejemanju sporočilom z informacijami o nadaljnjih možnostih inoviranja znotraj okvirov trenutno dane rešitve (1980, 285).

Odziv potrošnikov je za razširjanje inovacij ključnega pomena. Na slednjega vpliva več dejavnikov. Rogers (2003, 15–16) kot enega izmed šestih dejavnikov sprejemanja inovacij navaja kompatibilnost z obstoječimi vrednotami, izkušnjami in potrebami potrošnikov. Vrednote, izkušnje in potrebe potrošnikov so lahko bolj ali manj naklonjene do sprejemanja novega, odprtosti do sprememb in inovacij. Avtorji (Day in Herbig v Claudy in drugi 2014; Rossberger 2014) omenjajo vpliv dimenzij nacionalne

kulture kot dejavnik, ki zavira sprejemanje inovacij. Ta dejavnik bom podrobneje preučila v enem od naslednjih poglavij.

2.4 Uporabniško spodbujeno inoviranje

Novosti bodo imele večji potencial sprejetosti, če so zasnovane na podlagi dejanskih potreb in preferenc končnega uporabnika. Inoviranje, spodbujeno ali usmerjeno s strani uporabnikov, v različnih fazah razvoja, se vse pogosteje uporablja tudi v praksi. Razmah uporabniško spodbujenega inoviranja (angl. User oriented innovation) se je pojavil z razvojem informacijske tehnologije in v telekomunikacijski industriji, čedalje bolj pa ga v svoje poslovanje uvajajo tudi ostale panoge.

Takšen način vnašanja inovacij v poslovne sisteme je pogost v skandinavskih državah. Nordijski inovacijski center (NORDEN) ga opredeljuje kot proces vključevanja resničnih uporabnikov v proces inoviranja in raziskovanja dejanskih potreb, ki so brez vključevanja uporabnikov pogosto prikrite ali s strani podjetij težko zaznane (Woodfield 2015).

Vloga uporabnikov postaja še posebej pomembna v času, ko v ospredje postavljamo oblikovalske procese. Christiansson in drugi (2008) na primeru gradbeništva izpostavlja, kako pomembna je vključenost končnega uporabnika v samo načrtovanje in proces nastajanja objekta. Tudi zadovoljstvo je mnogo večje, če uporabnik v končnem izdelku ali na primer stanovanjskem objektu vidi otipljive rezultate lastnega predhodnega sodelovanja pri oblikovanju idej in socialne interakcije z izvajalci.

Osredotočenost na želje potrošnikov so namreč še posebno pomembne v navezavi z izdelki, ki imajo čustveno komponento pri izbiri materialov in predmetov, ki nas na vsakodnevni ravni obdajajo. Pri takšnih izdelkih je namreč še posebej pomembna nota občutka dodajanja lastnega pridiha in dotika osebnosti.

S svojim stanovanjem, opremo in izdelki, s katerimi se obdamo v vsakodnevem življenju, izražamo svojo identiteto, vrednote in smisel za estetiko. Pri teh izdelkih je zato še toliko bolj pomembno, da so končni uporabniki vključeni v proces nastajanja, saj so posledično vpleteni v celotno zgodbo, izdelke prej vzamejo za svoje in jih s pridom uporabljajo. Podobno je pri inovacijah – vpletenost končnega uporabnika že v prvih fazah nastajanja in osmišljanje sprememb ali inoviranja, bo tudi na koncu privedla do hitrejšega in boljšega sprejemanja inovacij na trgu.

Poleg tega se moramo zavedati, da se hkrati s spremembami v tehnologiji in napredku v znanosti, ki omogočata in narekujeta inovacije, spreminjajo tudi navade in želje potrošnikov. Podjetja morajo za ohranitev konkurenčnosti nujno slediti premikom na trgu in pri usmeritvi inoviranja v ospredje postaviti povpraševanje (Aho 2006).

2.5 Oblikovalsko razmišljanje v inovacijskem procesu

Kadar omenjamo oblikovanje imamo običajno v mislih nek izdelek in njegovo zunanjo podobo. Ta pa mora biti oblikovana v mejah, ki jih določa funkcionalnost ali notranje lastnosti izdelka. Za razvoj novosti, ki bodo narejene po meri končnega uporabnika in tako najbolje služile svojemu namenu, moramo oblikovanje vplesti že v prve faze razvoja novosti in tako omogočiti, da bo izdelek v celoti odgovaljal na potrebe in želje svojega bodočega lastnika. Uporaba oblikovanja se tako vse bolj razume kot način razmišljanja.

Koncept oblikovalskega razmišljanja (angl. Design Thinking) so prvi uporabili na Standfordski univerzi (v nadaljevanju SUID), kjer ga preko študijskih skupin d.school¹ tudi stalno razvijajo in širijo v gospodarstvo. Z njim se označuje oblikovanje novosti, ki je osredotočeno na potrošnika in mu že v začetnih fazah ponuja testiranje prototipa z namenom sprotnih izboljšav (Cohen 2014).

Pri konceptu oblikovalskega razmišljanja gre predvsem za prenos ustvarjalnega načina razmišljanja oblikovalcev v poslovne modele. Pri ustvarjanju novosti in inovacij usmerja razmišljanje podjetij h končnemu uporabniku in že v začetnih fazah načrtovanja in razvoja novosti podjetja spodbuja k razmišljanju ali je zadevo mogoče dobro tehnično izvesti in ali jo ljudje potrebujejo oziroma želijo imeti. Osnovna načela kot jih določa SUID (2016) so:

- empatija v potrošnikove želje in potrebe,
- natančno določanje resničnega problema v očeh potrošnikah, ki ga želimo z načrtovano novostjo rešiti,
- zbiranje informacij ter oblikovanje idej,
- priprava rešitev,

¹ d.school so študijske oziroma izobraževalne enote na Oblikovalskem inštitutu Stanfordske univerze, ki se ukvarjajo s konceptom oblikovalskega razmišljanja in ga preko izobraževanj in praktičnih implikacij razširjajo v prakso (Cohen 2014; SUID 2016).

- testiranje s poudarkom na opazovanju končnega uporabnika in ugotavljanjem, kaj je najboljša rešitev zanj.

Pravilo oblikovalskega razmišljanja je tudi, da procesi ne smejo biti preveč togo določeni vnaprej, temveč jih je treba prilagajati poteku dogodkov. Ena izmed pomembnejših prednosti oblikovalskega razmišljanja je osredotočenost na dejanske potrebe končnih uporabnikov ter posledično ustvarjanje rešitev in vpeljevanje novosti, ki bodo na trgu uspešne in ne zgolj same sebi namen (Vahčič in Prodan, 2008).

Pri igralcih na trgu, katerih glavno gonilo uvajanja novosti je oblikovalski način razmišljanja, so novosti tudi v večji meri sprejete.

2.6 Novosti v tradicionalnih panogah

Predvsem v zadnjih letih pojem inovatorstva povezujemo predvsem s tehnološko visokorazvitimi podjetji, pogosto v panogah informacijske tehnologije. Pa vendar inovacije sodijo v širšo sfero našega gospodarstva. Čeprav trg visokotehnoloških izdelkov prinaša veliko dobička, je srž mnogih gospodarstev še vedno skrit v tradicionalnih panogah, ki so svoje znanje, tehnike in načine dela razvijale leta in leta. Panoge kot so kmetijstvo, lesarstvo, tekstilstvo, gradbeništvo, turizem in podobne, zadovoljujejo dejanske in dobro poznane potrebe trga. Raziskave kažejo, da omenjene panoge tako z vidika deleža doprinosa v državne blagajne, kot tudi z vidika zaposlovanja ljudi, ostajajo najpomembnejši akterji v gospodarstvu (Hirsch-Kreinsen, 2015). Podjetja, ki jih po raziskavah uvrščamo med manj inovativna, tudi pri nas ustvarijo kar devetdeset odstotkov vseh prihodkov slovenskih proizvodnih podjetij (Likar 2011).

Vendar pa se v času globalizacije, vedno večje konkurence in vsem dosegljive tehnologije, podjetja v tradicionalnih panogah ne morejo zanašati zgolj na tradicionalni konkurenčni in prodajni prednosti – ceno in kakovost. Zadovoljiti moramo vedno zahtevnejše potrebe potrošnikov in prihodnost podjetij načrtati skupaj s trgom. Vnos inovacij v takih podjetjih bi zato še toliko bolj pomenil izboljšanje nastopa celotne države in s tem občutno pripomogel k blaginji ljudi.

Kakor je zmotno misliti, da inovacije sodijo samo v visoko tehnološka podjetja informacijske tehnologije, je tudi zmotno prepričanje, da se podjetja v tradicionalnih panogah pri inoviranju ne znajdejo. Pogosto je ravno obratno, s tem, da pri slednjih

inovacije niso toliko v ospredju, ampak se pojavljajo v začetnih fazah proizvodnje, na primer pri načinu obdelave materialov, ki končnemu uporabniku ostajajo neznane.

Tudi v Sloveniji je raziskava pokazala, da se nizko tehnološka podjetja pogosto bolje znajdejo pri inoviranju kot pa visokotehnološka, kar bi običajno pričakovali (Likar 2011).

Za prihodnost tradicionalnih panog je nujno osredotočenje na želje potrošnikov. Glede na to, da se potrošniki čedalje bolj izražajo skozi izdelke, ki jih kupujejo, jim je treba tudi dovoliti sodelovanje že pred nakupom. Bodisi gre za upoštevanje njihovih želja pri načrtovanju, bodisi za neposredno vpletanje v procese inoviranja. Chesbrough (2007) zagovarja odprte poslovne sisteme in napoveduje svetlo prihodnost tistim podjetjem, ki bodo omogočila vključevanje zunanjih deležnikov v svoje notranje procese.

Dober primer takšnega poslovnega modela je uporabniško spodbujeno inoviranje, ki se že v fazi načrtovanja izdelka ali storitve obrača na končnega uporabnika in prisluhne njegovim potrebam.

2.7 Inovacijski potencial v Sloveniji

Slovenija v evropskem merilu spada med države s slabo izkoriščenim inovacijskim potencialom. Slovenska podjetja iz inovacij ustvarjajo le majhen delež prihodkov, prav tako smo le na polovici evropskega povprečja, ko gre za dodajanje vrednosti proizvodom.

Global Competitiveness Report (2016) za tak rezultat navaja predvsem težave glede dostopnosti finančnih sredstev oz. oteženo najemanje posojil in tvegani kapital ter prenos tehnologij in absorpcijsko sposobnost podjetij. Poleg tega neizrabljen inovacijski potencial povzroča tudi premalo naprednih tehnoloških izdelkov in storitev, zagotovljenih s strani vlade, in pomanjkanje tujih neposrednih naložb. Na lestvici konkurenčnosti 142 držav po svetu Slovenija tako zasede šele 57. mesto.

Skupni inovacijski indeks za Slovenijo znaša 0,35 %. Medtem ko v državah z najvišjo stopnjo inovacij znaša tudi dvakrat več: 0,73 na Švedskem, 0,68 na Finskem in 0,63 na Danskem. Je pa Slovenija država z najhitreje rastočim inovacijskim indeksom, ki letno dosega 2,5 % rast. Skupaj z Avstrijo, Belgijo, Francijo, Irsko, Luksemburgom, Nizozemsko in Združenim Kraljestvom spadamo v skupino inovacijskih sledilcev, znotraj katere nam izmed navedenih držav sicer gre najslabše, vendar z izjemo leta 2012 dosegamo vsakoletno konstantno rast (European Commission 2015).

Tudi drugi statistični podatki kažejo v korist vzponu inovacij v Sloveniji, če jih bomo le znali izkoristiti. Stopnja izobraženosti prebivalstva ter vlaganje v raziskave in razvoj sta blizu ravni Evropske Unije, vendar je za napredek pri inovacijah nujno zajeti vse dejavnike, ki jo omogočajo. Pri tem imajo avtorji (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje 2012; Šoštarč 2013; Repovž 2015; Kitek Kuzman 2016) v mislih predvsem spodbujanje inovacijske kulture in vnašanje novosti v tradicionalne panoge.

Novosti so v svojem bistvu namenjene svojemu končnemu uporabniku. Inovacije in izumi iz različnih razlogov prevečkrat ostajajo zgolj sami sebi namen v predalih inštitutov in raziskovalnih centrov. Prava vrednost novosti je v njeni uporabniški vrednosti za potrošnika. Kljub dobrim predpostavkam Slovenije na svetovnem trgu, ko govorimo o inovatorskem potencialu in kljub številnim inovacijam, njihova vrednost ostaja nizka, če ne bomo poskrbeli za spodbujanje sprejemanja teh novosti pri tistih, ki so jim v končni fazi namenjene. Vsaka panoga ima svoje značajske lastnosti, ki jih je treba upoštevati tudi pri načrtovanju inoviranja.

Področje kulturne dediščine je dober primer, kjer ljudje želimo ohraniti status quo in preprečiti poseganja novih prijemov, ki bi lahko ogrozili dolgo varovano tradicijo. Vendar pa je treba ločiti ohranjanje dediščine in prenos znanja. Ravno tradicija je tista, ki nam lahko pomaga pri razvoju in napredku. Od nje bi se morali učiti, jo v svojem bistvu ohraniti preko prenosa tehnik dela, filozofije in ideologije in prilagajanja omenjenega sodobnim načinom podjetništva. Takšno razmišljanje spodbujajo tudi v Razvojnem centru Srce Slovenije, kjer poudarjajo, da je temeljno vprašanje vsebine in ne forme: "Če je bila namreč v 18. in 19. stoletju oblika dejavnosti rokodelska, je danes podjetniška" (Nesnovna dediščina). Da bo temu vprašanju treba posvetiti še veliko strokovne in predvsem družbene pozornosti, se zaveda Vito Hazler (2012), ki pravi, da pomen varstva nesnovne dediščine prevečkrat povezujemo z ohranjanjem narodnih in narodnostnih identitet, morali pa bi se posvetiti tudi praktičnemu, gospodarskemu in predvsem razvojnemu pomenu. Ohraniti dediščino, znanje in veščine pa prenesti naprej in s pridom izkoristiti za razvoj sodobnega gospodarstva.

3 Dimenzije nacionalne kulture

3.1 Opredelitev kulture

Kultura je širok in kompleksen pojem, ki se pojavlja znotraj različnih področij – od antropologije, sociologije do ekonomije. Najpogosteje je razumljen kot skupek pomenov, ki nam določa na kaj smo pozorni, kako se v določenem položaju vedemo in kaj cenimo.

Spojena je z družbenimi strukturami, zgodovino, demografijo in ekologijo v zapletenem recipročnem odnosu, ki spremlja posameznika na vsakem koraku in vpliva na njegove odločitve in delovanje (Schwartz 2006, 13).

V antropologiji se s kulturo najpogosteje povezujeta pojma pleme in etnična skupina. Medtem ko ga v politični znanosti povezujemo s pojmom naroda in narodnosti ter v okvirih sociologije in managementa z organizacijami in t.i. organizacijsko kulturo. Kakor bomo videli v nadaljevanju, pojem kulture različni avtorji, tudi znotraj istih ved, definirajo na različne načine.

Pojem kulture se lahko nanaša na razlike v spolu, med generacijami ali družbenimi razredi. Pripadnost določeni kulturi lahko torej determinira že okolje in čas v katerem se rodimo ali kasnejše odločitve posameznika. Pri tem razlikujemo stopnjo sledenja določenim kulturnim dimenzijam pri posamezniku. Raziskave kažejo, da je kultura, ki je pogojena s spolom ali starostjo, veliko močnejše zakoreninjena v posamezniku kot pa na primer kultura, katere del postanemo z obiskovanjem določene šole ali nastopom v svojem poklicu (Hofstede 2011).

Hofstede (2001) kulturo opredeljuje kot skupinsko mentalno programiranje, ki se v realnosti ljudi kaže v njihovih vrednotah, simbolih, herojih in običajih ter posameznike določene skupine ljudi medsebojno povezuje in jih hkrati ločuje od drugih skupin.

Na podoben način pojem kulture razume tudi Kluckhohn (v Hofstede 2001), ki kulturo definira z vzorci razmišljanja, obnašanja in čutenja članov skupine, ki se med člani prenašajo s simboli, kot bistvo kulture pa izpostavlja tradicijo in vrednote. Simboli za člane skupine predstavljajo njihove posebne dosežke, pri čemer je poseben pomen namenjen tudi vrednotenju ročnih del kot plod dela članov kulture. Za razliko od drugih avtorjev, Kluckhohn (v Hofstede 2011) zatrjuje, da bi zaradi podobnih vzorcev življenja, ki se pojavljajo v vseh kulturah, morali obstajati določene univerzalne kategorije kultur.

Ule in Kline (1996) za kulturo pravita, da pomaga posameznike usmeriti pri razumevanju sveta okoli sebe in jih usmerja pri njihovem delovanju. Kulturni sistem daje posameznikom občutek identitete in pripadnosti. Kulturo delita na materialno in duhovno. Medtem ko se materialni del kulture nanaša predvsem na predmete, ki člane družbe obdajajo v vsakodnevem življenju in s katerimi izražajo svoj smisel za estetiko, življenski stil in omogočajo organizacijo dela, se duhovni del kulture nanaša na misli, ideje in pogled na svet ter vrednote posameznikov.

Za Zagoršek (2007, 10) je kultura kontekst v katerem se stvari odvijajo. Gre za sistem pomenov, ki so podlaga dojemanja in razumevanja sveta ter so skupni vsem pripadnikom neke skupine ali družbe. Kultura je del človekovega okolja in vsebuje objektivno in subjektivno komponento. Objektivni del kulture sestavljajo na primer tehnologija, infrastruktura, radio, medtem ko subjektivnega sestavljajo manj oprijemljivi dejavniki kot so ideje, vrednote in pomeni. Kultura določene skupine ali družbe je skupna vsem članom te skupine ali družbe. Zanje ima interpretativno funkcijo, pomaga jim pri dojetanju in razumevanju sveta.

Tudi Hall (v Hall in Du Gay 2011) razume kulturo kot sistem simbolov, s katerimi se pripadniki določene kulture lahko identificirajo. Simboli imajo za vse člane kulture enak reprezentativen pomen. Pri definiranju kulture poudarja predvsem komunikacijski proces in kulture ločuje glede na pomen, ki ga ima v določeni kulturi besedno in nebesedno komuniciranje. Če je v neki kulturi poudarek na nebesednem komuniciranju, člani te kulture uporabljajo več miselnih zvez in informacije pridobijo iz interakcije s sogovornikom. Hall (1966) je to poimenoval visokokontekstne kulture. Nasprotno se v nizkokontekstnih kulturah večji pomen pripisuje sami vsebini komuniciranega – kar je napisano in povedano. Hallova delitev kultur na visoko in nizkokontekstne, se v praksi pogosto ujema z delitvijo na moderne in tradicionalne kulture.

»Način, kako skupine ljudi rešujejo probleme in usklajujejo dileme«, je še ena izmed opredelitev kulture (Trompenaars 1993). Pravi, da so prvi znaki, ki jih pri drugi kulturi vidimo, navade, hrana, jezik in šele podrobnejše poznavanje globljih plasti kulture pokaže vrednote in norme, ki članom kulture določajo na kaj so pozorni, kaj v svojem okolju cenijo in na kak način se posamezniki vedejo. Kulture se med seboj razlikujejo po različnih pristopih reševanja problemov, ki se pojavijo pri medsebojnih odnosih članov, njihovih odzivih na zunanje okolje in v odnosu do časa.

Nekoliko razširjeno definicijo kulture podaja Spencer-Oatey (2000), ki podobno kot Trompennars kulturo definira z vrsto vedenj, prepričanj in vrednot. Te so znotraj skupine ljudi iste kulture skupne in vplivajo na vedenje posameznikov. Skupna prepričanja in vrednote članom iste kulture tudi pomagajo pri pojasnjevanju vedenj drugih ljudi. Avtorica poleg opisa kulture dodaja tudi interpretativno vlogo kulture v posamezni družbi.

Inkeles in Levinson (1969) sta se omejila na kulturo na nacionalnem nivoju in na podlagi obstoječih študij opredelila pojem *nacionalni karakter* (angl. *National character*). Definirala sta ga kot najpogostejši osebnostni tip pripadnika določenega naroda. Kar je Hofstede kasneje poimenoval dimenzije nacionalne kulture, sta avtorja v nekoliko skrčeni verziji razvila že 1969 v svoji študiji in tri osnovne kriterije nacionalnega karakterja strnila v odnos do avtoritete, dojemanje samega sebe in način reševanja konfliktov.

Rossberger (2014) kulturo razlaga kot načine »kako tukaj počnemo stvari«. Omenja kulturne prakse oziroma dejanja članov kulture, ki izhajajo iz značilnosti določenega kulturnega okolja.

Schwartz (2006) vidi kulturo kot bogat in kompleksen skupek pomenov, vere, kulturnih praks, simbolov in norm ter prevladovanje določenih vrednot med ljudmi v določeni družbi. Vrednote so tiste, ki člane določene družbe usmerjajo k bolj želenim dejanjem in idejam.

3.2 Posameznik in nacionalna kultura

Kljub različnim opredelitvam in mnogim značilnostim kulture lahko povzamemo, da je pojav kulture v tesnem odnosu s posameznimi člani določene kulture, ki nacionalni kulturi obenem sledijo in sooblikujejo. Kulturo si delijo posamezniki znotraj določene skupine ljudi, pri čemer pa kultura ni nujno vezana na vsakega izmed njih. Preučevanje je zato kompleksno. Poznamo namreč različne kulture in subkulture, na primer evropska kultura in štajerska kultura. Na najširši ravni govorimo na primer o zahodni kulturi, kjer gre za transnacionalno pojmovanje. Nekatere manjše subkulture pa zajemajo zgolj majhno število članov. Vsak posameznik spada v določeno etnično, jezikovno in nacionalno kulturo. Pripadnik ene je lahko hkrati pripadnik druge kulture, prav tako lahko pripada mnogim subkulturam

Hofstede (2005, 4) svoje pojmovanje kulture, kot mentalno programiranje ločuje na tri ravni, pri tem pa na najvišjo raven postavlja posameznikovo osebnost. Je edinstvena, saj se od posameznika do posameznika razlikuje, poleg tega je podedovana in naučena. Drugo raven predstavlja kultura, ki je značilna za določeno skupino ljudi in je naučena. Osnovno raven mentalnega programiranja pa predstavlja človeška narava, ki je podedovana in naučena. Človeška narava je skupna vsem ljudem in je torej univerzalna. Ravni mentalnega programiranja prikazuje tudi slika 3.1:

Slika 3.1: Ravni mentalnega programiranja



Vir: Prirejeno po Hofstede (2005 4).

Kulturo torej proučujemo na različnih ravneh. Avtorji (Trompenaars 1993; Inkeles in Levinson 1969; Hofstede 2001; Rossberger 2014) pojmujejo nacionalno raven kulture kot najvišjo in pogosto osnovno raven preučevanja kulture. Ljudem določene nacije so skupne temeljne vrednote in norme, čeprav se zaradi notranje nehomogenosti kulturne in nacionalne skupine znotraj države pogosto ne ujemajo in je pri razumevanju določene kulture bistvenega pomena poznavanje zgodovinskega ozadja (Hofstede 2001).

Identitete posameznikov se oblikujejo v določenih kulturnih in družbenih okoliščinah. Narodu ali naciji ne moremo pripisovati univerzalnih lastnosti, saj govorimo o nestabilnih entitetah, katerih temelj niso univerzalne kulturne značilnosti določenih skupin. Lastnosti določenega naroda ali nacije so v odvisnosti od samoidentifikacije članov skupine in odnosa z drugimi skupinami (Barker in Galasinski 2003). Določen narod torej nima lastnosti, ki bi veljale za vse člane, niti univerzalnih lastnosti. Kar

označuje pripadnike določene nacije so zgolj lastnosti, ki jih razlikujejo od pripadnikov neke druge nacije – lastnosti, ki jih lahko definiramo zgolj v odnosu z drugimi.

Kadar omenjamo kulturo, imamo v mislih skupinski pojav, ki so ga deležni člani skupine in ki se osredotoča na simbole. Simboli za pripadnike določene kulture nosijo enake pomene in jih tako povezuje ter ločuje od drugih skupin.

Kultura je usmerjena vase – svojo lastno kulturo vrednotimo najvišje oz. kot 'normalno' in jo nato primerjamo z drugimi. Nanjo vplivajo številni zunanji dejavniki. Mentalni programi, ki jih omenja Hofstede (2001, 9) torej niso absolutni, pač pa se stalno odzivajo na različne spodbude okolja, kot je na primer gospodarski razvoj. Prav tako kultura ne obstaja sama po sebi – posamezniki jo sooblikujemo.

Čeprav smo se v določeni kulturi rodili, smo nato skozi proces socializacije ponotranjili vzorce te kulture in gre za pojem, ki sega preko posameznikovih zmožnosti nadzora, pa je obstoj kulture in njena prihodnost odvisna ravno od posameznikov. Ram in Sheth (1989) za potrošnike pravita, da so naklonjeni k ohranitvi statusa quo, stanje želijo ohraniti kot je. Vsaka novost ali sprejem inovacije namreč predstavlja grožnjo za možnost spremembe trenutnega vedenja. Spremembe pa predstavljajo napor. Potrošnike zato zavest prepričuje, da ohranijo svoja dosedanja prepričanja in naučene vzorce vedenja. Na drugi strani obstaja pri posameznikih težnja k izboljšanju trenutnih razmer in olajšanju svojega delovanja. Če novost prinaša dovolj velik doprinos, jo bodo posamezniki torej vzeli za svojo bodisi novost v obliki novega izdelka, sprememb v panogi ali kulturnih navadah.

3.3 Značilnosti kulture

Na vprašanje zakaj je kulturo zanimivo preučevati v povezavi s komuniciranjem potrošnikom, bomo podrobneje odgovorili v nadaljnjih poglavjih. Na tem mestu pa pogledimo nekaj značilnosti kulture, ki jih kljub različnih definicijam ponavljajoče navajajo različni avtorji (Hall 1966; Trompenaars 1993; Ule in Kline 1996; Gibson 2000; Kulckholm 2001; Hofstede 2005; Schwartz 2006; Zagoršek 2007; Hall v Du Gay 2011; Rossberger 2014):

1. Kultura je naučena

Vsi posamezniki smo se določenih kulturnih vzorcev priučili. Gre za nezavedne procese učenja skozi socializacijo, z opazovanjem vedenja ljudi okoli sebe, z navodili

in posnemanjem. Načine vedenja posnemamo od drugih članov družbe in skozi čas do določene mere ponotranjimo. Kultura se vtisne v spomin posameznika v obliki navad, tradicije in ritualov.

2. Kultura se prenaša

Kakor se prenaša med posamezniki, prav tako prehaja med generacijami. Vsebina kulture in njeni vzorci se med generacijami prenašajo preko simbolov in z ustnim izročilom. Ker svojo kulturo vedno najbolj cenimo – pravimo, da je kultura etnocentrična – jo zato tudi želimo prenesti na svoje potomce in člane družbe, ki nas obdajajo. S tem dodatno spodbujamo naravne procese učenja kulture skozi socializacijo.

3. Kultura je nezavedna

Kulturni vzorci so članom družbe pogosto nevidni. Ker smo se jih s posnemanjem delovanja drugih članov naučili ali navadili, se o njihovem izvoru in smislu redko sprašujemo. Kar je vidnega, je le manjši del kulture, gre za izražanje skozi načine oblačenja, jezik, glasbo, izražanje življenjskega stila, kulinariko in druge vidne simbole. Poleg teh obstajajo nevidni oz. na prvi pogled skriti dejavniki kulture, kot na primer verska in moralna prepričanja ter vrednote, ki določajo kaj je v določeni kulturi razumljeno kot dobro in slabo, kakšen je odnos do drugih skupin. Nevidni dejavniki kulture imajo nanjo znaten vpliv. Sem spada tudi vloga tradicije in pomembnost spoštovanja pričakovanj. Vrednote smo se kot člani družbe naučili že v otroštvu in nas skozi vedenje spremljajo celotno življenje. Če lahko vidne dele kulture hitro spremenimo, pa so nevidni deli tisti, ki so zelo stabilni in trdovratni.

4. Kultura se spreminja

Kakor se spreminjajo družbe, tako so tudi kulture v različnih družbah nagnjene k spreminjanju. Spremembe prinaša vnos inovacij in sprejemanje novosti, novih praks in idej. Velik vpliv na spremembe v kulturi ima tudi globalizacija in z njo intenzivnejše prehajanje članov iz ene v drugo kulturo. Vseeno kulture v svojem bistvu ostajajo svojevrstne daljša obdobja, predvsem če pogledamo njihove globlje strukture, medtem ko lahko na t.i. mehkejši del vplivamo tudi namerno. Različni dejavniki kulture kot so simboli, navade, vrednote, pomeni in prepričanja, so med seboj tesno prepleteni. Sprememba ene od sestavin lahko tako vpliva na vse ostale – če se na primer v neki kulturi sprejme tehnološka inovacija, ta vpliva na vrednote, navade članov kulture.

Sklenemo lahko, da je kultura izjemno obstojna tvorba družbe, ki vpliva na posameznikovo delovanje na vsakem koraku, na posameznika ima močen

prepričevalni vpliv. Določa njegovo razumevanje okolja, razlaga vrednostni sistem ter mu hkrati daje pomemben občutek identitete in pripadnosti. Ker vpliva na vse vidike človekove življenja, je zagotovo element, ki ga ne smemo zanemariti, ko si razlagamo delovanje potrošnikov. Možina (in drugi 2002) trdijo, da vedenje potrošnikov v procesu menjave temelji na normah, ki jih določa kultura.

Tudi Briley (in drugi 2014) poudarja pomen zavedanja kulturnega vpliva pri razlaganju odločitev in vedenja potrošnikov. Razlogi, da se dejavnikov kulture vse bolj zavedajo tudi strokovnjaki na področju psihologije potrošnika, so med drugim povečane interakcije članov posameznih kultur z drugimi kulturami.

Čeprav gre za t. i. mentalno programiranje (Hofstede 2005), je kultura vendarle tudi stalno spreminjajoča se tvorba, na katero vpliva čas in okolje ter večji dogodki, kot je na primer vnos inovacij ali novosti v ustaljene navade članov družbe. Ob pojavu slednjih je toliko bolj pomembno zavedanje kulturnih specifik ljudi za uspešno izvedbo tržnokomunikacijskih akcij, upoštevanje teh posebnosti.

3.4 Dimenzije nacionalne kulture in vpliv na komuniciranje

Kultura vsebuje skupne ideje in simbole, posameznikom uokvirja sistem vrednot, interpretiranje in vrednotenje dogodkov ter ga usmerja pri delovanju – tudi pri nakupnih navadah. Engel (v Singh 2006, 176) pravi, da kultura ne vpliva samo na specifično izdelkov, ki jih potrošniki določene družbe kupujejo, temveč tudi na samo strukturo nakupovanja – na individualne odločitve in komuniciranje o izdelkih. Kultura prav tako sooblikuje motivacijske dejavnike za nadaljnje korake v procesu nakupnega odločanja in določa do katere stopnje je primerno odkrivati lastnosti izdelka ali storitve pred nakupom (Singh 2006). Poznavanje nacionalne kulture je torej eden izmed pomembnejših dejavnikov za uspešno oblikovanje komuniciranja izdelkov in storitev ter za načrtovanje celotnega marketinškega spleta.

Z dimenzijami nacionalne kulture in njihovimi vplivi se ukvarjajo številni avtorji. Za namene nadaljnjega raziskovanja bomo omenili razmišljanja treh avtorjev: Trompenaars, Schwartz in Hofstede, slednji bomo posvetili tudi največ pozornosti.

3.4.1 Trompenaars in značilnosti kulture

Trompenaars (1993) navaja sedem osnovnih dimenzij kulture. Pet od teh se nanaša na medsebojne odnose posameznikov oz. članov kulture. Pri eni gre za odnos članov do časa in pri eni za odnos članov do zunanjega okolja. Dimenzije, ki jih omenja so:

1. **Univerzalnost ali partikularizem** – univerzalnost pomeni, da je dobro in pravilno vedno znano in zato pravila prevladujejo nad posamezniki in situacijami v katerih se znajdejo. Enaka pravila veljajo za vse člane družbe in so lahko povsod uporabljena. Partikularizem na drugi strani upošteva posebne odnose in okoliščine, pravila se tudi prilagajajo posameznikom.
2. **Individualizem ali kolektivizem** razlikuje kulture na podlagi nasprotij med interesi posameznika in družbe. Ali se člani kulture v prvi vrsti počutijo kot samostojne osebe in delujejo za svojo skupnost kadar in zgolj, ko to želijo ter dajejo poudarek individualnim dosežkom in zasebnosti ali pa se počutijo kot pripadniki skupine, katere dobrobit je posameznikova prva skrb. Poleg tega so člani kolektivističnih družb bolj lojalni in prilagodljivi.
3. **Čustvenost ali nevtralnost** razlaga ali je izkazovanje čustev v kulturi sprejemljivo in v kolikšni meri. V kulturah, ki so bolj nagnjene do čustvenega izražanja, je neverbalno komuniciranje zelo izrazito (na primer mimika obraza in kretnje rok). V nevtralnih kulturah pa posamezniki svoja čustva nadzorujejo in jih navzven pokažejo zgolj do določene mere.
4. **Specifičnost ali razpršenost** je dimenzija, ki izraža, kako posamezniki ločijo določene vloge v življenju. Medtem ko bodo posamezniki v bolj specifičnih kulturah strogo ločili posel in zasebno življenje, bodo tisti iz razpršenih kultur na stvari in dogodke gledali bolj celostno. Navezati stik s pripadnikom specifične kulture bi bilo torej lažje, vendar gre za površinske odnose. Na drugi strani bomo težje pristopili do člana razpršene kulture – vendar, če pridobimo njegovo zaupanje, je to zaupanje globoko in velja tako za poslovno kot zasebno življenje.
5. **Dosežek ali pripis** – gre za dimenziji, ki razlagata kako so posamezniki določene kulture pridobili svoj status v družbi. Je ta pripisan na podlagi starosti, izobrazbe, morda celo priimka ali pa je pridobljen preko osebnih dosežkov, lastnega delovanja in truda.

6. **Zaporedne ali sočasne kulture** – pri zaporednih kulturah posamezniki spoštujejo točnost, naklonjeni so načrtovanju in čas dojemajo linearno. Zamujanje ni sprejemljivo, lotijo se ene dejavnosti naenkrat in se držijo urnikov. Pri sočasnih kulturah več pomeni sam čas, ki ga preživimo s sočlovekom, urniki pa se lahko temu prilagajajo. Zamujanje posledično ni smatrano kot nespoštljivo.
7. **Notranji ali zunanji nadzor** se avtor osredotoča na odnos z okoljem. Ali lahko člani kulture nadziramo okolje v katerem delujemo in s tem vplivamo na svoje uspehe ali pa se sprijaznimo z zunanjim nadzorom in sprejmemo dane razmere. Kulture, podvržene notranjemu nadzoru so tiste, katerih posamezniki verjamejo, da lahko vplivajo na svojo usodo, nadzorujejo naravo in dejavnike okolja. Člani kultur kjer prevladuje zunanji nadzor pa se počutijo kot del narave in sprejmejo usodo kakršna je.

Trompenaars opisuje dimenzije kulture predvsem kot značilnosti po katerih se posamezne kulture razlikujejo druga od druge.

3.4.2 Schwartz in vrednote

Schwartz (2006) izhaja iz ugotovitev, ki so mu jih prinesla opazovanja posameznikovih razlik v vrednotenju ter vpliv vrednot na odnos do sveta in obnašanje. Avtor navaja sedem smeri vrednotenja, ki oblikujejo tri kulturne dimenzije. Njegova teorija se osredotoča predvsem na vrednote kot osnovo, ki določa vzorce delovanja in obnašanja članov določene kulture. V odnosu do vrednot omenja sedem kulturnih dimenzij:

1. **Intelektualna neodvisnost** poudarja edinstvenost in neodvisnost posameznika, poleg tega pa tudi njegovo ustvarjalnost in radovednost ter zmožnost sledenja svojim idejam, principom in pogledom na okolje v katerem se nahaja.
2. **Afektivna neodvisnost** je tista neodvisnost, ki posamezniku omogoča iskanje zadovoljstva, vznemirljivosti in na sploh vseh pozitivnih izkušenj v svojem življenju.
3. **Hierarhija**, ki jo avtor razlaga kot porazdelitev vlog, moči in virov. Določena kultura svoje člane nagrajuje za sledenje pravilom in kaznuje odstopanja.

4. **Egalitarizem pomeni**, da so člani kulture neodvisni in enakovredni, imajo enake pravice in dolžnosti. Posamezniki ne delajo zgolj za svoje lastne interese, temveč tudi za dobro drugih.
5. **Obvladovanje** – posamezniki so sposobni nadzorovati in spreminjati svoje okolje s svojim delovanjem, spodbujanjem uspešnosti in sprejemanjem novosti.
6. **Konzervativnost** poudarja, da je posameznik del širše družbe, je del skupine, ki pomembno vpliva na njegovo življenje preko pričakovanj do spoštovanja družbenega reda, tradicije in težnje po ohranjanju obstoječega stanja.
7. **Harmonija** se nanaša na več relacij: harmoničen odnos med naravo in ljudmi ter družbo, izogibanje spremembam za ohranjanje trenutnega stanja in ohranjanjem harmonije med naravo in zaščito svojega okolja.

Schwartzeva razlaga dimenzij kulture obravnava predvsem razmerja, bodisi med posameznikom in družbo, bodisi med posameznikom ali družbo do zunanjega sveta in življenjskega okolja.

3.4.3 Hofstede in vpliv nacionalne kulture

Hofstedovo raziskavo vpliva dimenzij nacionalne kulture omenjajo številni avtorji (Schwartz 2006; Singh 2006; Briley 2014; Griffith in Rubera 2014; Rossberger 2014; Petersen in drugi 2015) in velja za najobsežnejšo in razdelano raziskavo vpliva dimenzij nacionalne kulture na posamezne člane kultur. V svoji raziskavi iz leta 1963 je Geert Hofstede zbral podatke o kulturnih vrednotah zaposlenih v mednarodni korporaciji IBM. Raziskava je nastala na podlagi podatkov o kar 60.000 zaposlenih iz več kot 50 držav in se je osredotočala predvsem na vrednote na delovnem mestu, ki se nanašajo na kulturne razlike zaposlenih. Študija je bila tekom let dopolnjena z vzporednimi raziskavami. Hofstede namreč poudarja, da lahko dimenzije nacionalne kulture smiselno opredeljujemo le v primerjavi z drugimi kulturami: *»Dimenzija kulture je vidik kulture, ki ga lahko merimo v primerjavi z drugimi kulturami«* (Hofstede 2011, 7). Posledično zatrjuje, da se glede na večletne primerjave med kulturami, prvotne ugotovitve dimenzij nacionalnih kultur iz njegove študije le še potrjujejo.

Njegov model danes sestoji iz štirih osnovnih dimenzij, ki jim je naknadno dodal še dve. Ker sta bili dodani dimenziji Dolgoročna in kratkoročna usmerjenost ter Razvajanje in omejevanje dodani naknadno predvsem z namenom boljšega

razumevanja azijskih kultur, bomo v tem delu podrobneje preučili le osnovne štiri dimenzije:

1. Individualizem in kolektivizem

Visoka stopnja individualizma pomeni, da člani družbe skrbijo vsak zase in zgolj svojo neposredno družino. Posamezniki so samostojni, njihovi osebni cilji imajo prednost pred cilji skupine. V ospredje postavljajo svoje lastne interese in želje. Vezi med posamezniki so ohlapne in ne vplivajo na posameznikove osebne odločitve. Družbe z visoko stopnjo individualizma cenijo iniciativnost članov, osebnim dosežkom dajejo visoko težo. Pri družbah z višjo stopnjo kolektivizma pa se posamezniki počutijo pripadne manjši skupini ljudi, za katero so tudi pripravljeni skrbeti in ki se ji počutijo pripadni. V ospredje postavljajo dobrobit skupine. Dimenzijo lahko v grobem določamo s tem ko člani v besednih zvezah pogosteje uporabljajo izraz »jaz« ali »mi« (Hofstede 2005).

Avtorji (Hofstede 2004; Dwyer in drugi 2005) ugotavljajo, da v družbah z visoko stopnjo individualizma prevladuje visokokonteksten način komuniciranja med člani družbe, kar pomeni, da so sporočila pogosto odvisna od konteksta in razumljena v prenesenih pomenih, posredno povedo pošiljateljeve misli. Kacen in Lee (2002) ugotavljata, da je v individualnih družbah bolj prisotna hedonistična potrošnja bolj, kjer so posamezniki manj občutljivi na skladnost svojih dejanj z vrednotami družbe, kulturnimi normami, potrebami in cilji skupine, ki ji pripadajo.

Nasprotno je v bolj kolektivnih družbah komuniciranje manj posredno, gre za nizkokontekstno komuniciranje z neposrednimi pomeni za prejemnika sporočila. Dimenzijo visoko- in nizkokontekstne komunikacije je v svojih študijah dimenzij nacionalne kulture prvi omenjal Hall (1966). Kot bistveno značilnost visokokontekstualne kulture zaznava skrivanje pomenov v kontekstih, odnosu sogovornikov, njihovem statusu in protokolu pogovora. Pomembno vlogo igra neverbalna komunikacija, člani kulture pa dogovore sklepajo z besedo. Za primer si lahko predstavljamo pogovor pri Italijanih ali Špancih. Nasprotno so pomeni v komuniciranju znotraj nizkokontekstnih kultur eksplicitni in brez dvoumnosti. Pri pogovoru je fizična razdalja med sogovorniki večja, neposrednost je izraz iskrenosti, sporazumi pa se običajno sklenejo z zapisom pogodbe. Za primer si lahko predstavljamo pogovor v Nemčiji.

Komuniciranje je tudi eden izmed glavnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost ali neuspešnost difuzije inovacij (Dwyer in drugi 2005, 8). V kolektivnih družbah je mnenje članov skupine zelo pomembno in govorice so eden glavnih virov relevantnih informacij za posameznika. Oziroma če povemo drugače, so viri resnice tisti, ki jim posameznik lahko zaupa in verjame. V individualnih družbah je mnenje posameznika razumljeno kot njegovo osebno mnenje, ki je lahko drugačno od lastnega. Da se bo mnenje mnogih posameznikov razlikovalo, je v družbah z visoko stopnjo individualizma celo pričakovano. Sprejetost novosti s strani enega člana ne bo v veliki meri vplivala na sprejemanje novosti s strani ostalih članov družbe. Posledično je difuzija inovacij omejena in se širi počasneje kot v kolektivističnih družbah. V slednjih igrajo pomembno vlogo mnenjski vodje – osebe, ki jim večina članov družbe zaupa in sledi. Če je določena inovacija odobrena s strani nekaj članov družbe, se bodo ostali odločitvi prilagodili in jo sprejeli.

Singh (2006, 176–177) izpostavlja, da se v družbah z visoko stopnjo individualizma, posamezniki lažje in pričakovano izpostavijo novostim, saj za to ne potrebujejo odobravanja širše skupine članov. Pričakuje se, da bo naklonjenost novostim visoka v bolj individualistični družbi. Tudi Taylor in Wilson (2012) potrjujeta, da ima individualizem pozitiven vpliv na stopnjo sprejemanja novosti, medtem ko člani kolektivističnih družb čakajo na odobravanje novosti in se bodo z novostjo zato seznanili kasneje. Šele potem, ko bo neka novost odobrena in poznana, jo bodo posnemali sami. Pri tem pa bodo bolj dovzetni za sprejemanje normativnih vplivov družbe. Za kolektivistične družbe velja, da so dovzetne za mnenja članov skupine in nanje v veliki meri vpliva medosebna komunikacija. Veliko vrednost pripisujejo govoricam.

Sklenemo lahko, da visoka stopnja kolektivismu sicer pomeni, da bo čas za sprejemanje novosti daljši kot v bolj individualistični družbi, vendar pa bo za sabo potegnila večji obseg sprejemanja. Noviteta bo v bolj individualističnih družbah spoznana prej, vendar bo bolj odvisna od dejanskih lastnosti, ki morajo prepričati vsakega posameznika družbe posebej, medtem ko v kolektivističnih družbah sprejemanje novosti poteka počasneje, vendar tudi obsežneje v obliki snežne kepe.

Pri tem je treba poudariti, da dimenzija individualizem in kolektivismu delujeta različno, če govorimo o novostih nacionalnega pomena. Taylor in Wilson (2012) ugotavljata, da lahko visoka stopnja kolektivismu pozitivno vpliva na sprejemanje novosti, ki se

nanašajo na okrepitev nacionalne zavesti. Za ideje, izdelke oz. storitve, ki so neposredno povezane z nacionalno identiteto, lahko torej trdimo, da bodo prej in obširneje sprejeti med člani družbe.

2. Oddaljenost od moči

Je stopnja, do katere so najmanj močni člani družbe pripravljene sprejeti razlike v razporeditvi moči med člani družbe. Gre za način, kako družba sprejema neenakost in v kolikšni meri si prizadeva za ohranjanje oziroma odpravljanje neenakosti. Družbe z visoko stopnjo oddaljenosti do moči so tiste, katere člani sprejemajo večje razlike v posedovanju moči, medtem ko družbe z nizko stopnjo oddaljenosti zahtevajo večjo stopnjo enakosti svojih članov.

Indeks moči posameznih držav pokaže odvisnost razmerij v družbi. Kulture z visoko stopnjo oddaljenosti od moči stremijo k ohranjanju razlik med člani družbe. Države, kjer je indeks najvišji so Indija, Mehika in Filipini. Treven (2001, 58) kot enostaven kazalnik visokega indeksa navaja naslavljanje posameznika po imenu in priimku oz. celotnem nazivu. Nasprotno v družbah z nizkim indeksom ljudi enačijo z naslavljanjem zgolj po imenu, kar tudi nakazuje na naklonjenost odpravi razlik in neenakosti med člani družbe. Takšne države so na primer Danska in sosednja Avstrija.

Singh (2006) potrjuje, da je dimenzija oddaljenosti od moči obratnosorazmerna z dimenzijo individualizem in kolektivismom. To pomeni, da je stopnja oddaljenosti od moči v bolj individualističnih družbah nižja in višja v kolektivističnih družbah. Posledično je naklonjenost novostim bolj verjetna v družbah z nizko stopnjo oddaljenosti do moči. Potrošniki bodo pokazali večje zanimanje za kreativne rešitve, inovativnost in novosti na trgu. Podobno kot člani bolj kolektivističnih družb, bodo tudi tisti iz družb z višjo stopnjo oddaljenosti do moči, novosti sprejemali počasneje, na podlagi mnenj drugih članov in z več začetnega skepticizma. Nanje bodo vplivale predvsem govorice, medtem ko bodo člani družb z nižjo stopnjo oddaljenosti od moči, odločitve o sprejemanju novosti naredili predvsem na podlagi lastnega znanja in osebnih ciljev.

3. Izogibanje negotovosti

Gre za stopnjo sprejemanja družbe do negotovosti – do katere mere se člani počutijo negotove v novi ali nejasni situaciji. Družbe z visoko stopnjo negotovosti imajo več zakonov in pravil, ki jih določajo z namenom, da se posamezniki počutijo varno in da

se izogibajo stresnim nepoznanim situacijam (Hofstede, 2005). Posamezniki si želijo občutka pripadnosti družbi. Znotraj svoje skupine članov se počutijo manj izstopajoče in sproščeno. Drugačnost v takih družbah ni dobro sprejeta, družba velja za konzervativno in nerada sprejema nasprotujoča mnenja. Kadar so soočeni z negotovo situacijo, se v članih družbe prebudi težnja po iskanju institucionalnih pravil, ki bodo podobne dogodke v prihodnje naredila bolj predvidljive (Bacer in Carson 2011, 130). Pogosto je tudi zvesto sledenje religioznim zapovedim (Singh 2006, 178).

Nasprotno imajo družbe z nizko stopnjo izogibanja negotovosti več tolerance do novosti, drugačnosti in sprememb. V takšni družbi velja manj pravil, člani družbe so odprti do nepoznanega in pripravljeni sprejemati novosti, kreativne rešitve in nove načine, ki v njihovo življenje vnašajo pestrost. Nižja stopnja izogibanja negotovosti v nasprotju z višjo tudi pomeni manjšo težjo po ohranjanju tradicije določene družbe in sledenju tradicionalnemu.

Hofstede (2005) pravi, da so družbe, kjer je odstotek izogibanja negotovosti visok, manj odprte za novosti, spremembe ali na primer inovacije in kreativnost. Tudi Dwyer in drugi (2005) v svoji raziskavi dokazujejo, da je naklonjenost inovacijam manjša v tistih družbah z višjo stopnjo izogibanja negotovosti. Takšne družbe so zaradi dvomov v novosti pogosto bolj zveste obstoječim rešitvam in lojalne poznanim tržnim znamkam (Bacer in Carson 2011, 129). Novost, ki je nasprotna obstoječi in poznani rešitvi, bo tako v očeh uporabnikov težje zavzela delež na trgu. Tudi v primeru, da potrošniki novost vzamejo za svojo, bo razočaranje v primeru nedoseganja njihovih pričakovanj relativno visoko.

Pri komuniciranju novosti v družbah z izrazito višjo stopnjo izogibanja negotovosti je zato pomembno poudarjati skladnost novosti z obstoječimi rešitvami in kompatibilnost z že poznanimi izdelki in znamkami. Nužen je tudi komunikacijski načrt za primere nezadovoljstva s preizkušeno novostjo. Singh (2006) pravi, da je v družbah z višjo stopnjo izogibanja negotovosti pomembna medosebna komunikacija in poudarja vpliv govoric.

Nasprotno je število inovacij na trgu višje v družbah, kjer je izmerjena nizka stopnja izogibanja negotovosti (Singh 2006). Sklepamo lahko, da so posamezniki naklonjeni novostim in jim te celo predstavljajo popestritev vsakdana. Zanimajo jih novi načini uporabe, novi ponudniki in kreativne rešitve ali dodatki obstoječemu.

Komuniciranje novosti mora biti zanje bolj usmerjeno k poudarjanju inovativnega, izstopajočega, drugačnega in predstavljeno kot izziv.

4. Moškost in ženskost

Kultura je bolj moška, ko so njeni člani naklonjeni tekmovalnosti, pogumnim dejanjem, materialnim nagradam in vidnim uspehom, kot je na primer visok zaslužek, karierni dosežki in napredovanja. O bolj ženski kulturi pa govorimo kadar so vrednote članov vzajemnost, skrb za druge, kakovost življenja in naklonjenost iskanju kompromisov. Sem spadata tudi zaščita okolja in negovanje medsebojnih odnosov, take kulture so predvsem skandinavske.

Ker posamezniki v bolj moških kulturah stremijo k uspehu, se zanje predpostavlja, da bodo že v osnovi bolj radovedni, samoiniciativni pri iskanju informacij in izzivov ter zato tudi bolj naklonjeni novostim, inovacijam (Singh 2006). Komunikacija v bolj moških kulturah mora biti informativna, neposredno predstaviti prednosti in možnosti uspeha, ki jih sprejemanje določene novosti nudi posamezniku in na kak način bo vplivalo na njegov uspeh in ugled.

Ženske kulture so nasprotno od osredotočenosti na posameznika, ki je lastnost v moških kulturah, naklonjene skupnemu dobremu, sodelovanju in občutku pripadnosti. Tudi v komuniciranju so člani bolj ženskih družb naklonjeni mnenjem skupine, podvrženi družbenim normam in poslušanju mnenj drugega. Govorice imajo v ženskih družbah velik pomen za oblikovanje mnenj in nadaljnje odločitve pri delovanju članov.

3.5 Slovenija in dimenzije kulture

3.5.1 Hofstedove dimenzije kulture in Slovenci

V svoji raziskavi Hofstede (2005) za Slovenijo ugotavlja izrazito visoko stopnjo sledenja dimenziji izogibanje negotovosti in oddaljenost do moči.

Slovenci se neradi izpostavljajo nepoznanim situacijam in neustaljenim praksam. Zato so oblikovali norme in pravila, ki jim pomagajo ohranjati obstoječe stanje. Ne marajo novosti in so netolerantni do novih, neznanih in nenavadnih idej. Zelo pomembna jim je varnost, ki jo predstavlja tako sledenje navadam, kot tudi sledenje večini. Obenem se v slovenski družbi pojavlja visoka stopnja oddaljenosti do moči, kar pomeni, da je slovenska družba naklonjena obstoju strogih pravil in hierarhije v kateri

ima vsak posameznik svoje določeno mesto. Ljudje sprejemajo hierarhičen red, pri čemer nadaljnja pojasnjevanja in upravičevanja obstoja pravil ali določitve mesta v družbi za posameznika niso potrebna. Navade sprejemajo kot dogmatične. Počutijo se varne, kadar so postavljena jasna pravila, pričakovanja in kadar so naloge vnaprej določene. Negotovost Slovence zmede. Neenakost sprejema kot samoumevno in od svojih nadrejenih pričakuje natančna navodila za delo, ki jim nato zvesto sledi.

Na drugi strani je za Slovenijo ugotovljena izrazito nizka stopnja pri dimenzijah individualizem – kolektivizem in moškost – ženskost.

Slovenska družba je po Hofstedu kolektivistična družba. Navezani na partnersko zvezo, razširjeno družino in na sodelavce v delovnem okolju. Ljudem so lojalni – tesno in dolgoročno zaupajo skupini, ki ji pripadamo. Družba je izrazito ženska. Fokus je na delu, ki omogoča lagodno življenje, vendar pa se morebitnega premoženja ne razkazuje. Veliko pozornosti posvečamo dobremu počutju, skrbi za okolje in prostemu času. Veliko nam pomeni fleksibilnost. Vodilni v podjetjih stremijo k iskanju konsenza, posamezniki pa cenijo enakost, solidarnost in kakovostno opravljeno delo, ki so si ga zadali.

3.5.2 Musek in Slovenski nacionalni karakter

Janek Musek (1994) v svojem delu Psihološki portret Slovencev poudarja, da so Slovenci svoj osebni profil ustvarjali skozi dolga leta in razvili številne komplekse, stereotipe in mišljenja o lastni samopodobi.

V primerjalni raziskavi z drugimi narodi po Evropi in z Ameriko je Slovence v prvi vrsti opredelil kot storilnostno naravnane. S tem potrjuje znan stereotip o pridnosti in discipliniranosti. Nasprotno od splošne samopodobe pa v svoji raziskavi zavrača prepričanje o ponižnem in hlapčevskem narodu. Stopnja agresivnosti je pri Slovencih namreč zelo visoka, prav tako visoko se znajdemo na lestvici težnje po dominantnosti in introvertiranosti. Oba avtostereotipa – hlapčevstvo in pridnost Musek pojasnjuje preko izkazane visoke stopnje agresivnosti, ki se je oblikovala pod zgodovinskimi vplivi stalne nadvlade naslovenskim narodom. Zaradi neskladnosti med visokimi cilji in zunanjo represijo, ki so narod pri svoji uresničitvi omejevale, je namreč prišlo do frustracij, ki se še danes pogosto izražajo v občutjih ponižnosti in nevoščljivosti: »/O/nemogočanje naše naravne agresivnosti, naše naravne težnje po uveljavljanju in ekspanziji, je del te energije nujno preusmerilo navznoter, v medsebojno agresivnost,

ki se žal ni kazala kot ustvarjalna kompetitivnost, ampak kot tisto, kar še danes prislovično imenujemo "slovenska favšija"« (Musek 1997, 26).

Razlage avtorja nekoliko odstopajo od dimenzij nacionalne kulture kot jih želimo preveriti v našem delu, vseeno pa so zanimiv vpogled v samopodobo Slovenskega naroda, ki je ne gre zanemariti. Pri načrtovanju in končnih ugotovitvah nam lahko doprinese k razumevanju obstoječega stanja ter pomaga premostiti morebitne izzive za naprej.

3.5.3 Druge sodbe in razlage o slovenskem karakterju

Na podoben način kot Musek je slovenskega človeka opisoval tudi Anton Trstenjak (v Podkrižnik 2013), ki ga je označil za uporniškega, a obenem navajenega spoštovati tujo avtoriteto. To izhaja iz stalne podrejenosti tujim narodom, tujim gospodarjem.

Etnograf in antropolog Jezernik (v Podkrižnik 2013) razlaga še eno pomembno dimenzijo, ki nam lahko pomaga razumeti odnos do tujega. Skozi čas je bila svoboda slovenskega človeka omejena. Ker je imel zgolj svojo zemljo, se je nanjo močno navezal. Tudi danes se ne more zares ločiti od nje, a obenem ga ta navezanost omejuje. »Da bi pri nas hiše, ki so prevelike, neogrevane in prazne, prodali, se zdi ljudem strašen greh. In kaj šele, da bi se ločili od zemlje?! Že pred desetletji sem bral, kako se ameriški farmarji zavedajo, da lahko na sedem let nastopi slaba letina. Če sta dve slabi letini zapored, farmo prodajo in se lotijo česa drugega. Za koliko kmetov ste pri nas že slišali, da so prodali kmetijo?« (*Jezernik v Podkrižnik 2013*).

Morda se tudi zato danes zares osvobodeno počutimo šele s pobegom v tujino – ko se tudi fizično osvobodimo zemlje, ki nas veže na določeno miselnost. Kot meni Jezernik (v Podkrižnik 2013) je z občutkom svobode močno povezana tudi ustvarjalnost in strah pred spremembami.

Hrastelj (2001) za Slovence ugotavlja, da imajo podrejen odnos do narave, kar pomeni, da jo nadpovprečno spoštujejo in živimo v harmoniji z njo. Usmerjeni so predvsem v sedanost in preteklost, imajo torej visoko mero spoštovanja tradicije in ustaljenih praks. Glede zaupanja v poštenost ljudi imajo slab in spremenljiv odnos do človeškega značaja, pogosto so v dvomih o iskrenosti in dobrih namerah ljudi. Odnos do dejavnosti je sproščen, kar pomeni, da nam je tako zadovoljstvo kot tudi občutek nadzora in dela enakovreden. Družbo vidimo strogo hierarhično. V odnosu do prostora smo

neopredeljeni, navajeni smo delati v istem prostoru s sodelavci, prav tako živeti v skupnih gospodinjstvih.

Vseh teh razlag, zgodovinskih dejstev in samopodobe se morajo ponudniki novosti na trgu zavedati in jih umestiti v svoje načrtovanje aktivnosti na trgu in komuniciranje.

4 Poznavanje potrošnika

4.1 Umestitev v kontekst – nujnost poznavanja potrošnika za učinkovito komuniciranje pri uvajanju novosti

Da vemo, kaj potrošniku povedati, moramo najprej ugotoviti, kaj ga sploh zanima in kaj nanj vpliva. Razumevanje potrošnikovih potreb in želja je ključnega pomena pri oblikovanju komunikacijskega načrta, ki je še posebej pomemben del marketinškega spleta, ko na trgu ali v panogi predstavljamo novost.

Tržno komuniciranje, kot eden izmed elementov marketinškega spleta, je nujno za uspešno delovanje entitet na trgu. Z njim podjetja prenašajo informacije o svojem obstoju, o novostih in prednostih izdelkov, ki jih ponujajo potrošnikom (Potočnik 2005, 302).

Povprečen potrošnik v današnjem kapitalističnem svetu v prvi vrsti stremi k zadovoljevanju svojih lastnih potreb. Te potrebe mu določa želja po samouresničevanju in izražanju samega sebe. Musek in Pečjak (1996) omenjata motive, ki so medsebojno prepleteni in izhajajo bodisi iz potreb in nagonov bodisi iz vrednot in idealov. Govorimo lahko o motivaciji potiskanja ali motivaciji privlačnosti. Katere potrebe določen izdelek posamezniku izpolni, kakšno dodano vrednost mu prinese, kako vpliva na njegovo pozicijo v družbi in ali se sklada z njegovim sistemom vrednot, so ključna vprašanja preden se lotimo nagovarjanja potrošnikov. Poznavanje morebitnih strahov in prednosti, ki jih potrošnik v določenem izdelku išče, morajo biti osnova za podjetja pri oblikovanju strategije pojavnosti na trgu. Kadar na trg uvajamo novosti, je pravilno komuniciranje, ki izhaja iz poznavanja potrošnika, ključnega pomena za uspeh.

4.1.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupne odločitve

Na nakupno odločitev potrošnika vpliva mnogo dejavnikov, ki jih lahko v osnovi razdelimo na notranje in zunanje dejavnike. Pri **notranjih dejavnikih** govorimo o procesih, ki se nanašajo na posameznika. O procesih zaznavanja in učenja, o potrebah in motivih ter stališčih in življenjskem stilu. Torej o dejavnikih, ki izhajajo iz nas samih in vplivajo na naše osebne odločitve na vsakem koraku skozi življenje. Pri **zunanjih dejavnikih** pa govorimo predvsem o vplivih kulture in situacijskih vplivih. Torej o tistih dejavnikih, ki posredno vplivajo na posameznika in posledično tudi na njegove nakupne odločitve.

Da bi razumeli odločitve in vedenje posameznikov pri nakupnih odločitvah, se moramo zavedati vseh temeljnih notranjih in zunanjih dejavnikov (Musek in Pečjak 1996, 121). Ti v osnovi skozi čas ostajajo enaki, čeprav so ključne spremembe v načinu komuniciranja v zadnjih letih bistveno vplivale na razumevanje sporočil in s tem tudi na potrošnikovo pot odločanja o nakupih (Court in drugi 2009).

Za pot potrošnikove odločitve je dolgo veljalo, da poteka linearno z večimi vstopnimi točkami, na katerih lahko vplivamo na potrošnikovo odločitev. Metaforično smo to pot razumeli prek lijaka s fazami zavedanja, spoznavanja, razmisleka, preferiranja in nakupom izdelka ter na koncu s fazo prehoda v lojalnost. Vsak izmed korakov predstavlja tudi vstopno točko za sporočila, s katerimi potencialne uporabnike nagovarjamo k nakupu in predpostavlja, da so učinki komuniciranja vidni šele na daljši rok (Ule in Kline 1996).

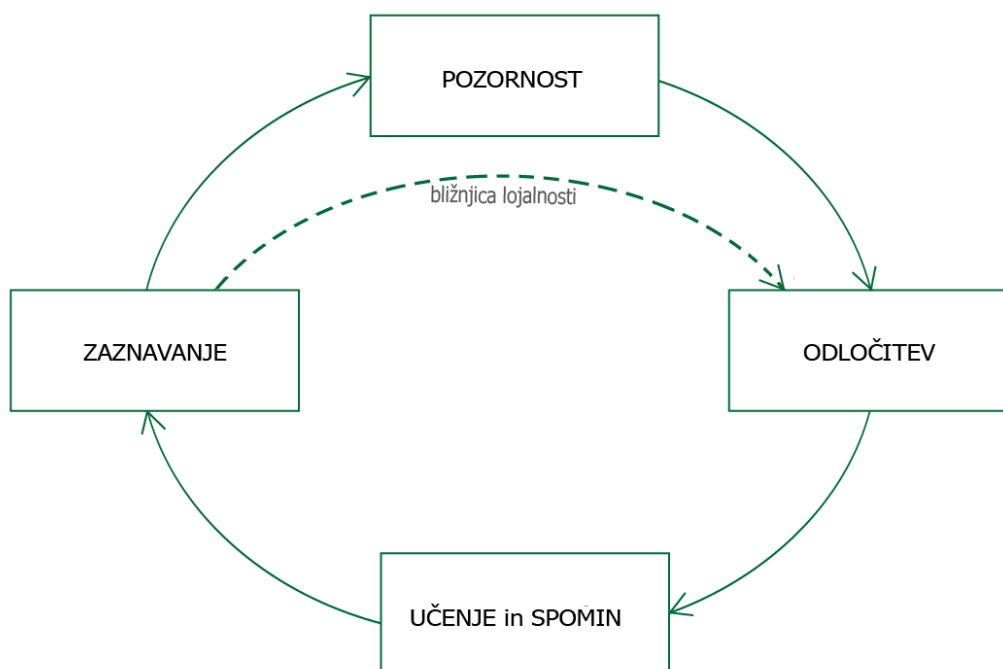
Model lijaka, ki je izhajal iz Lewisovega komunikacijskega modela AIDA², je tekom let doživel številne kritike, predvsem zaradi predpostavke, da je vsaka naslednja faza odvisna od uspešnosti prejšnje. Poleg tega se je z vnosom digitalne komunikacije in omogočenjem dvosmernega komuniciranja med ponudniki in potrošniki na vsakem koraku, način komuniciranja precej spremenil.

V podjetju McKinsey and Company so 2009 razvili nov model potrošnikove nakupne poti (angl. Consumer Decision Journey), ki se je do danes že močno uveljavil (Court in drugi 2009). Gre za krožni model, ki zajema številne vstopne točke za naslavljanje končnega uporabnika preko dvosmerne komunikacije, vključno s pomembnimi

² Izraz AIDA je okrajšava za Attention, Interest, Desire, Action oziroma v prevodu pozornost, interes, želja, nakup. Model je 1925 predstavil Elias St. Elmo Lewis in velja za enega najbolj vplivnih komunikacijskih modelov, ki se uporablja še danes (Kotler 2004).

govoricami (glej sliko 4.1). Po tem, ko nekaj vzbudi našo pozornost, naši možgani najprej pobrskaajo po spominu, kjer se nahajajo obstoječe rešitve. Na podlagi preteklih izkušenj in že zapomnjenih sporočil pregledamo možnosti. Pri tem izbiramo med množico znamk, izdelkov, materialov ali drugih komplementarnih rešitev za naš problem. Šele potem začnemo sami iskati dodatne informacije, ki jih potrebujemo za sprejetje končne odločitve. Zbiramo informacije, ocenjujemo alternative in smo pozorni na sporočila iz okolja. V tretji točki procesa se posameznik odloči za nakup (Court in drugi 2009). Posebno pri odločitvah za manjše in čustvom bolj podvržene nakupe, je ta odločitev pogosto pogojena trenutni situaciji, vzdušju ali zunanjim spodbudam. Po izvedenem nakupu se proces potrošnikovega odločanja zokroži v ponakupni izkušnji, kjer se posameznik o izdelku uči, ga preizkuša in oblikuje nova pričakovanja za naslednjo situacijo, ko bo postavljen pred nakupno odločitev. Court (in drugi 2009) kot posebnost modela izpostavlja lojalnostno zanko. Ta skrajša pot od zaznave problema ali prepoznane potrebe neposredno do nakupne odločitve in s tem preskoči fazo zbiranja novih informacij in ocenjevanja alternativ.

Slika 4.1: Pot potrošnikove odločitve



Vir: Prirejeno po Court in drugi (2009).

Komuniciranje vpliva na vsakega izmed naštetih notranjih in zunanjih dejavnikov nakupnih odločitev. Da bomo bolje razumeli kako, pogledjmo njihove osnovne značilnosti. Pri tem se bomo uprli na omenjen krožni model poti potrošnikove odločitve

in ga pojasnili preko dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikove odločitve. Osnovne značilnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve so naslednje:

4.1.1.1 Zaznavanje

Ljudje svet okoli sebe zaznavamo z vsemi svojimi čutili: z vohom, otipom, okusom, vidom in sluhom. Po tem, ko s čutili zaznamo okolje, se v naših možganih prek mentalnih tokov, procesov in večih psiholoških reakcij, oblikujejo posameznikove senzorične izkušnje. Čutne zaznave tvorijo senzorično doživetje, ki nato ustvarja čustvene in kognitivne mreže. V te mreže so ujete tudi na primer znamke, določeni izdelki ali pa materiali. Pri postavljanju slednjih v kognitivne mreže si s premišljenimi načini komuniciranja in vpletanjem drugih marketinških prijemov, pomaga vedno več ponudnikov in skrbnikov tržnih znamk (Hultén in drugi, Suhonen in Tengvall 2009). Čutne zaznave namreč vplivajo tako na človekov razumski del možganov, kot tudi na njegov čustveni del in so zaradi tega vtisnjene globoko v posameznikovo zavest (More than branding 2012).

Izmed vseh čutov je v marketingu najbolj uporabljen **vid**. Ljudje smo vizualna bitja, ki večino informacij pridobimo preko tega čutnega kanala. Zaznane oblike, velikosti, barve in simetrije v človekovih možganih vzbuja številne asociacije in tudi prek njih vplivajo na razlikovanje med izdelki, ki jih potrošnik pozna (Hultén in drugi 2012).

Oblikovanje pri izdelkih in vizualne podobe pri komuniciranju so torej ključnega pomena pri nakupnih odločitvah potrošnikov in jih je zato treba vključiti v načrtovanje ponudbe in spremljevalnih marketinških aktivnosti.

Sluh je naslednji od čutov, ki igra pomembno vlogo pri posameznikovem zaznavanju okolja. Prijeten zvok je pogosto vir navdiha in vpliva na počutje in razpoloženje. Hultén (in drugi 2009) govori o zvoku kot dejavniku, ki vpliva na čustvene reakcije posameznikov. Številne znamke spremlja določena pesem ali melodija in s tem pripomore k priklicu. Znano je, da nas določeni zvoki pomirjajo in drugi pripravijo do aktivnosti. Celotna izkušnja sprehoda po gozdu je na primer povezana s šelestenjem listja in podobno.

Tip je morda najpomembnejši čut kadar gre za fizične izdelke vsakdanje uporabe. Občutek prijema skodelice je drugačen, če je ta oblikovana iz lepo obdelane keramike ali iz plastike z nebrušenimi robovi. Enako je s teksturo določenih materialov – nekateri so na otip veliko prijetnejši kot drugi. Pri tem imamo ljudje pogosto težnjo preferirati

naravne materiale (More than branding 2012). Ob nakupu se pogosto dotaknemo izdelka. Lindstrom (2005) pravi, da je eden izmed glavnih razlogov neuspeha spletnega nakupovanja ravno pomanjkanje občutka otipa predmetov.

Čeprav se mnogi gurmani s tem ne bi strinjali, je **okus** najšibkejši izmed vseh naših čutov. V marketingu pride najbolj do izraza v prehrambeni industriji, kjer pa se zavedajo njegove tesne povezanosti z vonjem. Z izgubo vonja namreč izgubimo tudi približno 80 % okusa (Lindstrom 2005).

Čutne zaznave, ki si jih najdlje zapomnimo, so **vonjave**. Vonj po domači kuhinji ali vonj po pokošeni travi je zaznava, ki jo v spomin priključimo veliko hitreje kot sliko ali zvok. Vonj se zato vse pogosteje uporablja pri ustvarjanju prijetnega občutka v določenem prostoru, pri ustvarjanju atmosfere (Hultén in drugi 2009). Bradford in Desroches (2009, 147) poudarjata vpliv ambientalnega vonja, ki je razpršen in neodvisen od posameznega izdelka ter tako še močneje vpliva na potrošnika, saj mu je zaradi razpršitve onemogočena zaznavna obramba. Tudi določeni materiali imajo svoj prepoznavni vonj. Znan nam je na primer vonj po smreki ali vse bolj uporabljenem lesu tudi v namene aromaterapije – cedre. Bivanje ob materialu, ki oddaja specifičen vonj pri posamezniku vzbuja določene občutke in se mu zapiše v spomin.

Omenimo še izraze, ki se bodo ponavljali tudi v nadaljevanju dela in so neposredno povezani s čuti. Ločiti moramo namreč med čutili, čustvi in občutki (Ule in Kline 1996):

- **Čuti ali čutila** so vid, sluh, vonj, okus in tip in so nekakšni sprejemniki informacij v našem telesu.
- **Čustva ali emocije** so fiziološki procesi čutenja in vedenja, ki izražajo posameznikov vrednostni odnos do sebe in sveta okoli sebe. Osnovna čustva so veselje, gnus, strah, jeza, žalost, presenečenje.
- **Občutek ali občutenje** je zavestno izkustvo čustva.

4.1.1.2 Pozornost

Potrošnik je že pred odločitvijo za nakup izpostavljen številnim zaznavam. Če bi upošteval vse, bi bile njegove odločitve dolgotrajne in obremenjujoče. Posledično vse zaznave iz okolja vrednostno razvršča in pri sprejemanju odločitev upošteva zgolj določene (Musek in Pečjak, 1996). Na izbor vplivajo številni dejavniki, ki izhajajo iz posameznika ali pa se nanašajo na zaznavo samo. Isto intenzivnost sporočila in morebitno nenavadnost bomo glede na trenutno razpoloženje in potrebe v danem

trenutku zaznali drugače. Na to, kar bo potrošnik zaznal kot bolj pomembno, lahko torej preko komuniciranja vplivamo zgolj do določene meje. Tudi zato je toliko bolj pomembno, da se zavedamo zaznav na vseh točkah potrošnikove izpostavljenosti določenemu izdelku, ne glede na čas in prostor.

4.1.1.3 Sprejemanje odločitve v danem trenutku

Zbiranje informacij, zaznav in usmerjanje pozornosti poteka tudi, kadar nismo v samem nakupnem procesu, se pa ti procesi gotovo mnogo intenzivneje odvijajo pred odločitvijo. Pomemben dejavnik, ki vpliva na stopnjo zanimanja za informacije, je stopnja zaznanega tveganja – ta je toliko večja pri velikih, pomembnih nakupih ali odločitvah, ki lahko prinesejo visoka tveganja (Ule in Kline 1996). Tak primer bi bila gradnja hiše, saj dolgoročno vpliva na naše življenje in pogosto predstavlja visok finančni vložek.

Nasprotno se pri manjših nakupih odločitev pogosto zgodi kar v trgovini oziroma na točki tik preden nakup izvedemo. Pri takšnih nenačrtovanih nakupih je tudi vpliv trenutnih promocijskih aktivnosti, pomen embalaže ali na primer postavitve v trgovini, večji kot pri premišljenih nakupih, kjer informacije zbiramo dlje časa in se opiramo na obstoječe izkušnje, naučene dobre prakse ali nasvete mnenjskih vodij (Court in drugi 2009).

4.1.1.4 Učenje in spomin

Na podlagi zaznanih informacij ali preteklih izkušenj se potrošnik nauči kaj mu določena odločitev prinese. V komuniciranju je ravno ta faza pri potrošnikovi poti odločitve najpomembnejša. Oglaševalci skušajo prek ponavljanja informacij, prikaza prednosti in komuniciranja koristiti naučiti potrošnika, da je določen izdelek, znamka ali organizacija prava. Court (in drugi 2009) izpostavljajo, da je pri učenju zelo pomembno mnenje tistih, ki jim potrošnik zaupa ter njihove obstoječe izkušnje, po katerih se lahko zgledujejo. Takšni zgledi imajo večji učinek kot pa objektivna sporočila, ki jih prejema prek oglaševanja ali drugih načinov komuniciranja. Izkušnjam iz prve roke sledijo izkušnje bližnjih, mnenjskih vodij in govoric. Torej tistih entitet, ki jim potrošnik zaupa.

4.1.1.5 Lojalnost

Pri lojalnosti govorimo o širokem naboru dejavnikov, ki vplivajo na ponovitev odločitve na podlagi preteklega zadovoljstva potrošnika. Lojalnost je lahko posledica navade,

skladnosti z življenjskim stilom in vrednotami potrošnika, lahko gre za doživljanje nostalgije ali pa je potrošnik lojalen zaradi dejavnikov, kot sta ugodna cena in enostavnost nakupnega procesa. O pravi lojalnosti govorimo šele takrat, ko potrošnik določeno znamko, izdelek ali storitev razume kot zanj najboljšo izbiro in ima zanj tudi osebni pomen. Poleg zadovoljstva je nujen dejavnik lojalnosti zaupanje ponudniku in skladnost s čustvenimi preferencami potrošnika. Lojalnost v modelu poti potrošni kove odločitve predstavlja predvsem bližnjico od zaznave potrebe neposredno na nakupno odločitev. Ta se zgodi zaradi pozitivnih izkušenj in naučenih posledic (Court in drugi 2009).

4.1.1.6 Motivacija

Ule in Kline (1996, 160) pravita, da je motivacija »vse tisto, kar nam daje energijo in nas usmerja k določenim objektom in dejavnostim«. Kar nas privede do specifičnega vedenja, pa imenujemo motivi – so vzroki in razlogi za določena dejanja posameznikov.

V tržnem komuniciranju želimo predvsem vplivati na odločitve in dejanja prejemnikov sporočil. Za uspešno komuniciranje je zato pomembno poznavanje tistih motivov, ki spodbujajo in usmerjajo posameznika h končni odločitvi za nakup. Motivi so sestavljene tvorbe, ki sestojijo iz različnih vrst potreb. Verjetno najbolj znan model razvrščanja potreb v hierarhijo je model hierarhije potreb po Maslowu (Malovrh in Valentinčič 1998). Hierarhija razlaga, da morajo biti osnovne potrebe – to so fiziološke potrebe, potreba po varnosti, po pripadnosti in ljubezni, zadovoljene preden lahko posameznik zadovoljuje višje uvrščene potrebe po samoaktualizaciji, samoekspresiji ali estetske potrebe. Maslowa teorija pravi, da dokler nimamo zadovoljene osnovne potrebe po varnosti, kot je streha nad glavo, ne moremo zadovoljevati potrebe po estetiki.

Drug model, ki še bolje razsvetljuje motivacijo za nakupne odločitve, pa je Herzbergova dvofaktorska teorija, ki ločuje motivatorje in higienike. Kotler (2004, 196) jo je priredil področju marketinga, kjer ločimo med dejavniki nezadovoljstva in tistimi, ki vzbujajo zadovoljstvo potrošnikov. Kot glavno vodilo pri oblikovanju trženjskega spleta velja, da se je pri oblikovanju ponudbe treba izogibati prvim ter najti in komunicirati čimveč dejavnikov zadovoljstva.

Foxall in Goldsmith (v Ule in Kline 1996, 226) motive znotraj konteksta tržnega komuniciranja delita na:

- **fiziološke potrebe** – osnovne človekove potrebe, ki so v večini zgolj podlaga za zadovoljevanja drugih potreb;
- **socialne potrebe** – tiste, ki se pojavijo zaradi interakcije posameznika z drugimi ljudmi znotraj družbe, ki ji pripada in pomenijo družbeno priznavanje;
- **simbolne potrebe** – potrebe, ki zadovoljujejo posameznikovo samoizražanje, potrjujejo njegovo identiteto, njegovo mesto v družbi, osebne uspehe in izražajo njegova prepričanja in vrednote;
- **hedonistične potrebe** – s potešitvijo le-teh zadovoljimo svoje čute (okus, tip, vonj, sluh, vid), hedonistične potrebe zadovoljimo na primer s prijetno glasbo;
- **kognitivne potrebe** – primer zadovoljitve kognitivnih potreb je učenje, raziskovanje, v to skupino spada tudi potešitev želje po novem znanju;
- **eksperimentalne potrebe** – so za vidik potrošništva zelo zanimive, saj so to potrebe, ki v posamezniku vzbujajo željo po uživanju v novostih in občutenju ter vpletenosti v nenehen krog dogajanja.

Motivi so povezani s posameznikovimi skupinami potreb, ki pa jih v veliki meri sooblikuje okolje v katerem posameznik živi. Pomemben del tega okolja so že omenjeni kulturni dejavniki. Kot smo spoznali v prejšnjih poglavjih, ti dejavniki sooblikujejo navade, vrednote in področja zanimanja pri posamezniku in so zato zanimivi za ponudnike novosti na trgu.

4.1.2 Vpliv kulture na nakupne odločitve

Stopnja vpliva kulture na odločitve posameznika je odvisna od tega, kje postavimo mejo med znanjem, ki ga ima posameznik zaradi pripadnosti določeni kulturi, ali, ker ga je pridobil sam. Glede na predhodne ugotovitve, da smo v določeno kulturo rojeni in se nezavedno učimo vzorcev te kulture, je mejo težko določiti. Briley (in drugi 2014) v svoji raziskavi o vplivih kulture pri nakupnih odločitvah ugotavlja, da se potrošniki pri odločitvah, ki jih morajo sprejeti hitro, pogosteje zanašajo na znanje, ki je posledica članstva določene kulture. Pri odločitvah, ki od posameznika zahtevajo nekoliko več razmisleka – na primer izbiri materiala pri gradnji hiše, pa se potrošnik v večji meri naslanja tudi na znanja, ki jih je pridobil zavedno, se v odločitev poglobil, pridobil

informacije in o njej posvetoval. Brileyeva raziskava zavrača tezo, da kultura v veliki meri vpliva na odločitve potrošnikov.

Nasprotno Schwartz (2006, 13) zatrjuje, da je kultura spojena z vsemi družbenimi strukturami, zgodovino, demografijo in okoljem posameznika in zato znatno vpliva na njegove odločitve.

Če se strinjamo s trditvami, da kultura sooblikuje naše vrednote (Trompenaars 1993; Ule in Kline 1996; Spencer-Oatey 2000; Hofstede 2001; Schwartz 2006; Zagoršek 2007), vzorce mišljenja in nas nauči praks, potem lahko zagotovo trdimo, da odigra del vloge pri naših nakupnih odločitvah.

Ravno naučeni vzorci vedenja in vrednostne sodbe, ki jih posameznikom določa kultura, so lahko enaka bližnjica na poti potrošnikove odločitve kot jo Court (2009) vidi v lojalnostni zanki. Navade lahko pomenijo preskok zbiranja informacij in ocenjevanja številnih ponujenih alternativ.

4.2 Čutni marketing

Da lahko potrošnikom ponudimo izdelke, ki jih bodo želeli imeti, moramo razumeti potrošnikove občutke, subjektivne asociacije in naklonjenost do teh izdelkov. Ljudje namreč ne kupujemo stvari, temveč občutek, ki nam ga te stvari vzbujajo.

Poznavanje potrošnikovih mentalnih modelov, ki se skrivajo za njegovimi občutki vključenosti in odobravanja s strani družbe, so osnova za razumevanje potrošnikovih čustev, subjektivnih asociacij in naklonjenosti do izdelkov. Z izrazom mentalni modeli mislimo na skupek stališč, občutkov, čustev, simbolov, ciljev, osebnih vrednot, spominov in preteklih izkušenj s potrošnjo ter pričakovanih izkustev in reprezentacijo senzoričnih izkušenj kot je okus, vonj in vid (Christensen 2002, 478).

Marketing je v osnovi proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, načrtovanje tržnega komuniciranja in distribucije. Njegov namen v podjetju je ustvarjanje menjave na trgu, ki bo kar najbolje zadovoljila potrebe in želje ciljnih skupin (Kotler 1996, 3). Glavni namen čutnega marketinga je razumeti potrošnikove želje, dojetje in način potrošnje, ki ga določajo nenehne spremembe v okolju in posledično v navadah ljudi ter preko razumevanja in zadovoljevanja potrošnikovih čustev ustvariti dober poslovni rezultat podjetja.

Čutni marketing se ukvarja predvsem s psihološkimi dimenzijami potrošništva in vpletenostjo potrošnika v širše družbeno okolje. Naslanja se na vedenjske in makromarketinške šole ter se ukvarja s čutnim, kognitivnim in vedenjskim vidikom odnosa med potrošnikom in določenim izdelkom ali storitvijo. Vedenjska šola preučuje tiste dejavnike, ki potrošnika vodijo k nakupu. V ospredju preučevanja so torej potrošnikove zaznave in delovanje. Makromarketinška šola pa se ukvarja s preučevanjem družbenega, političnega in ekonomskega okolja, v katerem se potrošnik nahaja in deluje in pojasnjuje vpliv sodobnih modelov potrošnje na želje posameznikov.

Medtem ko tradicionalni marketing v ospredje postavlja funkcionalne lastnosti izdelkov in njihove koristi za potrošnika, se pri čutnem marketingu domneva, da so funkcionalnosti potrošnikom že znane in se zato bolj kot lastnostim izdelkov posveča odzivu na celoten proces nakupa. Pogosto se za nakup izdelkov odločamo predvsem zaradi simbolnih pomenov, na primer zaradi čutnih ali estetskih užitkov, občutka vznemirljivosti in udobja, ki nam jih ponujajo (Blackwell in drugi 1995, 208). Osnova za razlikovanje med izdelki bolj kot na dejanskih lastnostih temelji na ustvarjanju izkustev. Barrand (2005 41–45) pravi, da je nakup izdelka zgolj posledica predhodno ustvarjenih občutkov, ki jih le-ta prinaša. Občutke pri potrošnikih pa je mogoče vzbuditi preko komuniciranja vrednot in osebnosti znamke na prvooseben način.

Razlika tradicionalnega in čutnega marketinga je tudi v tem, da se pri čutnem marketingu konkurenco dojema veliko širše kot pri tradicionalnem. Čutni marketing namreč izhaja iz situacije v kateri se potrošnik nahaja in nato poskuša v določeno situacijo umestiti izdelke ali storitve. To omogoča razširitev kategorij izdelkov v nasprotju s tradicionalnim marketingom, ki ravno nasprotno izhaja iz kategorij (Schmitt 1999). Tako na primer konkurenca ponudnikov izposoje koles niso le drugi izposojevalci, temveč tudi javni promet, deljenje avtomobilov, trend rolanja. Rečemo lahko, da s čutnim marketingom vplivamo na potrošnikovo doživljanje nakupne situacije in umeščanje v določen življenjski stil.

Morda najpomembnejša razlika med tradicionalnim in čutnim marketingom je pogled na način odločanja potrošnikov. Racionalno prepoznavanje potreb, informiranje o izdelku, ocenjevanje alternativ in odločitev, je pri čutnem marketingu prežeta z zavedanjem, da je potrošnik predvsem čustveno bitje, ki se o svojih nakupih nezavedno pogosto odloča na podlagi čustev in trenutnega razpoloženja. Posledično

se tudi raziskovanje v čutnem marketingu razlikuje od tradicionalnega. Analitične in kvantitativne metode so zamenjane z opazovanjem v okolju potrošnje, globinskimi intervjuji in projekcijskimi tehnikami (Schmitt 1999). Te sicer dopuščajo več pristranskosti in manj preverljivosti, vendar zajamejo bistvo, ki ga čutni marketing potrebuje – poznavanje pomenov izdelkov in storitev v mislih potrošnika. Da bi zares spoznali posameznikove načine razmišljanja in njegove mentalne procese, mu je treba dovoliti več prostega izražanja in ga v celoti opazovati, ne zgolj poslušati njegovih izrečenih besed in misli (Zaltman 2002).

Lindstrom (2005) pravi, da posebne znamke potrebujejo nekaj posebnega. Pri svojih uporabnikih morajo ustvariti občutek, ki jih bo nanje čustveno navezal in v njihovih očeh dodal novo, presežno vrednost. Za to pa moramo pomisliti na vseh pet čutov in znamki ali izdelku dodati zvok, vonj, okus ter pomisliti na dotik in estetski izgled.

4.2.1 Taktike čutnega marketinga

Čutni marketing se izvaja na različne načine. Omenili bomo tri taktike:

Kotler (2074) govori o **atmosferiki** oziroma vplivih neposrednega okolja znotraj katerega se vrši prodaja. Z njim je tesno povezan pojem hedonistične potrošnje oz. potrošnje, pri kateri je reševanje določenega problema z nakupom izdelka drugotnega pomena, primarno pa hedonistična potrošnja stremi k vzburjanju notranjega zadovoljstva, zabavi in uživanju. Posledično se tudi vrednost izdelka meri s stopnjo zadovoljitve emocionalnih potreb (Sheth, Mittal, Newman 1999). Pri atmosferiki gre predvsem za vpliv na nezavedni del potrošnikovih sodb o prostoru, izdelkih ali storitvah. Preko upoštevanja vrednot, življenjskega stila in potrošniških navad, želi ustvariti edinstveno izkušnjo, ki bo osmislila posameznikovo namero potrošnje.

Drugi od načinov izvajanja čutnega marketinga je t. i. **upravljanje potrošnikovega doživetja** (Schmitt 2003). Gre za vzburjanje čustev pri potrošniku, v povezavi z izdelki ali tržnimi znamkami, pri čemer se v ospredje postavi raziskovanje mentalnih procesov in spomina pri posamezniku. Lindstrom (2005) govori o čutnem znamčenju ali čutnih znamkah (angl. Sensory brand). Gre za koncept, ki se je pojavil predvsem zaradi zasičenosti okolja z oglasi in je torej tekom različnih obdobj postala najnaprednejša oblika kreiranja edinstvenosti znamke. Campbell (2003) meni, da je oglaševanje, ki temelji na čustvih, ključna gonilna sila sodobne hedonistične potrošnje. V človekovi naravi je, da išče priložnosti in okolje, v katerem se dobro počuti. Avtor meni tudi, da

potrošnja osrednji proces oblikovanja identitete posameznika. Preko nje izražamo kaj imamo radi, ob kakšnih izdelkih se dobro počutimo. Zatrjuje, da izdelki sami po sebi ne izpolnjujejo naših želja in zadovoljujejo potreb, šele odnos do izdelkov ima to funkcijo. Tako si bomo na primer zapomnili prijetna čustva, ki smo jih doživeli v nekem prostoru, obdani z določenim materialom ali predmetom in jih tudi v prihodnje povezali s tem prostorom, materialom, predmetom. Schmitt in Simonson (1997) o dveh dimenzijah oblikovanja prostora – prva je njegova funkcionalnost oziroma uporabnost prostora in druga je njegov estetski izgled. Medtem ko prva določa praktično uporabo, interakcije obiskovalcev s prostorom, gre pri drugi za vidik doživljanja določenega prostora.

Tretja taktika čutnega marketinga je **estetski marketing**. Potrebe po estetiki, so posameznikove potrebe po lepem, ki se v zgodovini pojavljajo že pri primitivnem človeku, kar dokazujejo številna arheološka odkritja oblikovanega orodja, nakita, amuletov. V sodobnem času pa se pomene estetike zavedajo tako v modni industriji kot v embalaranju osnovnih izdelkov za vsakdanjo rabo. Schmitt (1999) ustvarjanje estetskega užitka šteje med osnovne elemente čutnega marketinga, ki pri potrošnikih pustijo vtis izdelka oz. znamke. Za usklajen estetski užitek je poleg izdelka treba upoštevati njegovo predstavitev (embalažo, uniforme zaposlenih), vidno lastnino podjetja, kot so na primer poslovni prostori, izbiro komunikacijskih kanalov in obliko sporočil.

Taktike čutnega marketinga so dobro poznane znotraj koncepta tretjih prostorov³ (angl. Third places). Tako imenovani tretji prostori so tisti prostori posameznikovega okolja, v katerih komuniciramo in se družimo z ostalimi člani skupnosti in niso del našega službenega ali družinskega življenja. Dostopni so vsem, brez omejitev, nihče ni v vlogi gostitelja in tam ne veljajo stroga pravila obnašanja. Kot navaja Jeffres in drugi (2009) gre za okolje, ki spodbuja objektivne pogoje za življenje in v osnovi ponujajo možnost druženja. Komuniciranje med člani družbe je prva izmed aktivnosti v t.i. tretjih prostorih. Da bi vzpostavili karseda prijetne pogoje v takih prostorih pogosto

³ Izraz Tretji prostori je prevod izvirnega pojma Third places, ki ga je leta 1989 prvi uporabil Ray Oldenburg v svoji knjigi The Great Good Place in z njim opredelil prostore v katerih se ljudje nahajamo kadar nismo niti doma, niti na delovnem mestu. Gre za prostore kot so kavarne, knjigarne, frizerski saloni in drugi prostori preživljanja časa. Avtor zagovarja tezo, da mora vsak človek zavoljo uravnoteženega mentalnega življenja ustrezno dovolj časa preživljati tako v domačem okolju, kot na delovnem mestu in tudi v tako imenovanih tretjih prostorih (Oldenburg 1989).

sledijo načelom atmosferike, ki zagotavlja, da se ljudje v teh prostorih počutijo dobro in želijo tam ostati.

4.2.2 Čustveni inženiring in čustveno oblikovanje

»Stavba ni cilj sam po sebi, ampak uokvirja, artikulira, strukturira, daje pomen, navezuje, omogoča in neomogoča. Zato ima osnovno arhitekturno doživetje obliko glagola in ne samostalnika. Pristno arhitekturno doživetje je potemtakem, na primer gledati skozi okno v notranjosti ali ven in ne okno samo kot materialni predmet. Arhitekturni prostor je živi in ne fizični prostor in živi prostor vselej presega geometrijo in merljivost.«

~ Alvar Aalto

Čustva igrajo pomembno vlogo v življenju posameznika, saj ga osmislijo. Usmerjajo nas pri pomembnih odločitvah, nam pomagajo pri prilagajanju na nove situacije in pri oblikovanju socialnega okolja. Vključena so v vse naše odnose, bodisi do soljudi bodisi do okolja. Nič čudnega torej, da s čustvi doživljamo tudi svoj bivalni prostor in predmete okoli sebe. Pri tem pa moramo imeti v mislih, da sodobna zahodna družba stremi k iskanju izkušnje. Pri potrošništvu nas vodi iskanje užitkov, vznemirljivih izkušenj, doživetij in občutenj na mestih, ki v nas vzbujajo čustvene in estetske užitke (Šadl 1999). Poudarjanje doživljanja in občutenja vse bolj vpliva tudi na oblikovanje fizičnega okolja, ki nas obdaja.

Finski arhitekt Alvar Aalto v navedenem citatu razlaga, da bi morali pri oblikovanju izdelkov razmišljati o počutju, ki ga določen predmet ustvari za uporabnika, ne o predmetu kot sebi lastnemu namenu. Kadar načrtujemo in oblikujemo stvari, ki nas v fizičnem svetu obdajajo, bi torej morali razmišljati v glagolih, ne samostalnikih.

Vnos znanstvenih in tehnoloških novosti spreminja tudi navade konstruiranja izdelkov. Zasičenost trgov in navade potrošnikov so presegle zahteve po zgolj zagotavljeni funkcionalnosti in delovanju izdelkov. To dvoje je danes razumljeno kot samoumevno, potrošniki pa želijo nadgradnjo, ki jim bo prinesla celovito zadovolstvo ter izpolnila pričakovanja in skrite potrebe. Kupci vse bolj prepoznajo značaj določenega izdelka tudi v visokotehnološkem inženirstvu, ki je dolgo veljalo za brezosebno. Danes pa si vse bolj želijo izdelkov, ki odražajo tudi njihovo osebnost (Čok in drugi 2015).

V masovni produkciji izdelkov se je povezava med izdelkom in njegovim končnim uporabnikom v veliki meri izgubila. S tem se je izgubila tudi osebnost izdelkov, ki jo v današnjem hitrem tempu življenja in v dobi digitalnih tehnologij ljudje vse težje najdemo in zato vse bolj iščemo.

Juhani Pallasmaa (2011) se v svojem delu Misleča roka (angl. *The thinking hand*) sprašuje o ogroženosti človekovega temeljnega biološkega ustroja in poudarja pomen stvarnosti doživetega življenja, občutenja in mišljenja. Naša čutila so tista, ki nas povezujejo s svetom in če želimo, da damo predmetom, ki nas obdajajo, nek pomen, jih moramo povezati z našimi čutili.

Značaj izdelka se pokaže v občutenjih in zaznavah končnega uporabnika, že sam videz vzbuja čustvene odzive in odloča o tem ali bodo potrošniki določenemu izdelku naklonjeni ali ne (Lokman 2010). Ker je končni izgled izdelka pomemben dejavnik pri potrošnikovem dojetanju in posledično odločitvi za nakup, se ga moramo zavedati že pri načrtovanju izdelka. Kasnejše popravljanje ali spreminjanje je lahko namreč omejeno – predrago ali tehnološko celo neizvedljivo.

Da bi vrnili osebnost izdelkom masovne produkcije, se vse več proizvajalcev poslužuje modela kansei⁴ inženiringa. Koncept kansei v japonski literaturi obstaja že od 17. stoletja. Kot metodologijo v inženirstvu pa jo je med prvimi opisal Nagamachi (1995), ki je za cilj izdelave novega produkta postavil tak izdelek, ki bo v svoji osnovi temeljil na dejanskih potrebah in željah končnega potrošnika in pri tem upošteval njegova psihološka občutja ob soočenju z lastnostmi izdelka. Pri tem se sprašuje predvsem o tem, kako razumeti občutke potrošnika in kako prilagoditi že samo zasnovo izdelka, da se bo skladala z njegovimi željami in potrebami ter sledila trenutnim trendom in družbenim spremembam.

V praksi sledenje kansei metodi izgleda tako, da najprej določimo cilje in nato orodja za merjenje odzivov končnih kupcev. Čokova (in drugi 2015) razlaga primer pilotne študije v razvojno-konstrukcijskem procesu peletnega gorilnika. Večim skupinam študentom so predstavili vzorce z različnimi oblikami in barvami, respondenti pa so nato oboje ovrednotili s pomočjo kratkega vprašalnika. Ker so želeli ugotoviti predvsem razlike v vrednotenju dveh ciljnih skupin iz dveh različnih kultur, so skladno s tem

⁴ Čeprav Kansei na Japonskem obstaja že dolgo, je prvi in najbolj znan primer projekta, ki je temeljil na Kansei metodologiji oblikovanje Mazda Miata iz leta 1996, poimenovan tudi kot MX-5 (Lévy 2013).

primerjali dve skupini odgovorov. Ugotovili so, da se razlike pojavljajo predvsem pri čustvenih odzivih do nasičenosti barv in potrdili domnevane razlike v zaznavanju glede na pripadnost določeni kulturi.

To je le en izmed primerov uporabe kansei metodologije v začetnih fazah načrtovanja tehnološko zahtevnega izdelka. Poznavanje značilnih odzivov končnih uporabnikov je lahko ključnega pomena pri končnih rezultatih uvajanja novosti na trg.

S čustvenim inženiringom je pogosto povezan izraz čustvenega oblikovanja (angl. emotional design⁵). Podobno kot pri inženiringu gre pri čustvenem oblikovanju za osredotočenje na spodbujanje čustev uporabnika in njegova občutenja ob izpostavljenosti določenemu izdelku, prostoru. Znanja črpa iz psihologije, nevroznanosti, sociologije in filozofije ter jih medsebojno povezuje s ciljem ustvarjanja prijetnih čustev pri uporabnikih v povezavi z določenim oblikovanjem ali oblikovanim izdelkom.

Če sta v preteklosti oblikovanje določali in omejevali predvsem fizična oblika in tehnična funkcionalnost izdelka, se je pozornost v zadnjih letih preusmerila na uporabnika in njegove želje (Yagou 2006). Čustveno oblikovanje mu ponuja uporaben izdelek, skladen z njegovo osebnostjo in življenjskim stilom.

Tako pri čustvenem inženiringu kot oblikovanju pa se je treba zavedati, da niti lastnosti niti oblika izdelka nista edina dejavnika, ki bosta pri končnem uporabniku vzbudila želena čustva in rezultirala v vesplošni želji po izdelku. Šele pomeni so namreč tisti, ki pri ljudeh vzbujajo določena občutja. »Ljudje ne kupujejo stvari zgolj zaradi njihove uporabnosti, ampak tudi zaradi pomena, ki ga izdelek nosi za posameznika«, namreč trdi Levy (v Batey 2008, 111).

4.2.3 Sinestezija

»The hands wants to see, the eyes wants to caress.«

~ Johan Wolfgang von Goethe

Z izrazom sinestezija definiramo nevropsihološki fenomen, ki se uporablja predvsem v psihologiji in umetnosti. Pojasnjuje sposobnost nekaterih posameznikov, da lahko

⁵ Poleg izraza »emotional design« se v literaturi pojavljajo še izrazi »affective design«, »experience design« in »designing for emotion«. Različna poimenovanja se pojavljajo, ker gre za relativno novo disciplino, ki se razvija in uveljavlja šele v zadnjih desetih letih.

določene čutne dražljaje doživljajo z drugimi čuti. Tako lahko na primer vonjajo barvo ali vidijo zvok. SSKJ (2015) besedo sinestezijsko natančno definira kot »doživljanje predstav kakega čutnega področja z zaznavami drugih čutnih področij, soobčutje«.

Arhitekt Juhani Pallasma (2005) v svoji knjigi Oči kože (angl. Eyes of a skin) govori o tem, da so vsi čuti zgolj podaljški tipa in vse ostale izkušnje zgolj različice dotikanja. Koža, ki obdaja celotno telo, je naš prvi medij komuniciranja. Tip je zato nadrejen našim očem, nosu, ustom in ušesom. Za celovito ambientalno izkušnjo, za ustvarjanje prijetnega občutka v prostoru, je nujno upoštevati vse človeške čute. Avtor kot primerjavo navaja sprehod skozi gozd. Izkušnja sprehoda mimo dreves vpliva na vseh pet človekovih čutov.

V materialu lahko posameznik vidi globino, gladkost, mehko, trdnost. Kot pri razumevanju umetniškega dela, lahko tudi ob določenem materialu preko ene zaznave začutimo druge – prek videnega na primer začutimo teksturo predmeta.

5 Opis in značilnosti lesarske panoge v Sloveniji

“Da bi uporabili kaj tako elegantnega kot je drevo?

Predstavljajte si nalogo za oblikovalca:

Nariši in oblikuj nekaj takega, kar ustvarja kisik, uničuje ogljik, ureja dušik, destilira vodo, vpliva na sonce kot vir energije, nekaj kar daje sladkor v hrano, nekaj kar ustvarja mikroklimo in kar spreminja barvo skozi vse leto in ki se obnavlja.

In potem, zakaj ne bi take stvaritve predelali in pisali nanjo?”

~ William McDonough

5.1 Stanje slovenske lesarske industrije

Lesna panoga je ena izmed bolj razširjenih tradicionalnih proizvodnih panog v Sloveniji. Slovenija spada med bolj gozdnate države v Evropi, kar ponuja izjemno bogastvo in dostopnost surovine za lesnopredelovalno industrijo. Ta je cvetela predvsem v času po drugi svetovni vojni, ko je tudi zaposlovala veliko število ljudi in razširila svojo proizvodnjo iz osnovnega žagarstva še na ustvarjanje končnih izdelkov - predvsem pohištvenih. Trend rasti se je nadaljeval vse do sredine devetdesetih let, ko je bila slovenska lesna industrija na svojem vrhuncu (Mrak 1998, 327; Tajnikar 2005, 3). Podjetja, kot so Novoles, Meblo, Lipo, Stol Kamnik, LIP Radomlje, KLI Logatec, TOM, Panles Kuhinje, Dom Smreko, Lesimpex, Biva-hiše, Alpos pohištvo, Pohištvo Brežice, Stolarno Dobropolje, LIKO Vrhnika, LIP Poljčane, Bohor, Garant Polzela in druga, so v kasnejših letih počasi zapirala svoja vrata, število zaposlenih v panogi lesarstva pa se je zmanjšalo kar za trikrat (Šoštarič 2014).

Če je bila v časih Jugoslavije lesarska panoga pri nas prestižna in cvetoča, je danes stanje žal drugačno. V medijih vse prevečkrat zasledimo naslove z besedami kot so zamujene priložnosti, neizkoriščen potencial ali slabo gospodarjenje. Za konkreten preskok in zagon slovenske lesne industrije, je zaradi majhnosti trga doma nujna usmeritev v tujino. Pa vendar gre pri lesarstvu za tradicionalno panogo, ki so ji domači potrošniki čustveno naklonjeni. Iz prakse so znani primeri z avstrijskih sejmov, kjer kulturno dobro ozaveščeni, celo rahlo nacionalistični avstrijski potrošniki zvesto sledijo domačim proizvajalcem. Kot tuji ponudniki moramo v tujino prinesiti nekaj, česar tam še nimajo – novosti in znanje.

Benčina (2011) meni, da resničnemu zagonu lesnopredelovalne industrije lahko pomagajo zgolj večji posegi na državni ravni kot so javna naročila, ki spodbujajo domačo industrijo in zeleno industrijo, delna razbremenitev delodajalcev s stroški delovne sile, zagotavljanje realne cene z obdavčitvijo okoljsko neprijaznih materialov in subvencijami za energetske varčnosti. Nujno je povečanje prodaje tako doma kot v tujini pri čemer se moramo sodelujoči zavedati potencialov tako domačega tržišča kot tujih trgov. Treba se je osredotočiti na domačega potrošnika in njegovo dojetje izdelkov, ki so narejeni doma, izhajajo iz okolja v katerem živi in skozi katere lahko izraža svojo lastno identiteto. Na drugi strani moramo v večji meri izkoristiti znanje in inovativnost pri prodiranju na mednarodna tržišča. Prevelik del lesnopredelovalne verige predstavlja primarna predelava lesa in izvoz hlodovine. Kljub porastu lesene gradnje, stanje slovenskega lesa stagnira, saj se gradniki kot so lepljen les, plošče in okenski lepljenci kar v 50 % uvažajo iz sosednjih držav, medtem ko se domači gozdovi zaraščajo.

Uspešne zgodbe lesarske panoge najdemo pri sosedih v Avstriji ali v skandinavskih državah. Vendar moramo pogledati globlje – če se zdi, da je danes vsem dobro znan skandinavski dizajn stvar naključja, še pred leti temu ni bilo tako. V zavesti Fincev so ga ustvarile nečrtne strategije in ga nato uspešno ponesle v svet (Čeferin 2003).

Premišljen nastop na trg, ponudba novosti in načrtno oblikovanje pomena domačega lesa, ki ga bodo ljudje ponotranjili, bi lahko ustvaril lepšo prihodnost za domačo lesarsko panogo.

5.2 Potenciali lesne industrije v Sloveniji prek lesene gradnje

Kot ugotavljajo raziskovalci in strokovnjaki iz panoge (Ministrstvo za kmetijstvo in okolje 2012; Kitek Kuzman 2016), je za spodbujanje lesne panoge nujna promocija lesenih izdelkov preko kanalov množičnega komuniciranja in krepitev znanja o lesu ter posledično spodbujanje uporabe lesa pri gradnji objektov. Potencial lesne industrije, ki prinaša številna delovna mesta, visoko dodano vrednost in pozitivne energetske učinke, poleg tega pa izkorišča v resnici edino surovinsko bogastvo in spodbuja uporabo naravnih materialov, morajo prepoznati tako gospodarstveniki, kot končni uporabniki.

Kot smo v prvem delu že videli, dimenzije nacionalne kulture vplivajo na posameznikovo dožemanje okolja. Vplivajo tudi na odnose do tradicionalnega, novega, na vrednotenje materialnih dobrin in storitev, nakupne navade in preferiranje določenih materialov pred drugimi. Kadar želimo vplivati na navade potrošnikov ali spreminjati podobo industrije, se moramo tega kulturnega programiranja posameznikov dobro zavedati, se znati zahtevam trga prilagoditi in jih uporabiti v prid zastavljenega cilja.

Poznavanje potrošnikovih preferenc in podzavestno sprejemanje ali zavračanje produktov, je osnova za oblikovanje primerne marketinške strategije kot tudi komunikacijskih načrtov, ki lahko pomagajo razvoju lesnopredelovalne panoge. Po dolgoletni uporabi lesa v namene pohištvene industrije in izvoza lesa kot surovine brez dodane vrednosti, je uporaba lesa za gradnjo relativna novost na slovenskem trgu.

Prednosti lesene gradnje so pogosto slabo komunicirane in posledično končnemu uporabniku nepoznane. Manja Kitek Kuzman (2010) kot glavno prednost lesa prepozna, da gre za naš nacionalni material. Poleg tega govorimo o materialu, ki je energetsko učinkovit, poceni in izjemno kakovosten. Les prepogosto povezujemo zgolj s pohištvenimi izdelki, čeprav je dovolj zanesljiv tudi za nosilne konstrukcije. Z obdelavo pa njegove naravne lastnosti še dodatno okrepimo. Javnosti manj znano je tudi, da so lesene gradnje odlične za protipotresno in protipožarno varnost in da je za gradnjo lesene hiše potrebne bistveno manj energije kot za klasično betonsko gradnjo. Za uspeh v leseni gradnji je nujen razvoj novosti – obdelava lesa, ki ga naredi primerne za lesene konstrukcije v obliki lameliranega lepljenega lesa, vezanega lesa in podobno.

Številni strokovnjaki s področja lesarstva poudarjajo prednosti lesene gradnje in ogromen potencial, ki ga ima pri tem Slovenija. Po mnenju arhitekta Janeza Koželja (v Šoštarč 2014) se zanimanje za leseno gradnjo sicer povečuje, a žal samo pri posameznikih, večja javna naročila pa zanjo nimajo posluha. Na številne prednosti, ki jih les kot material že sam po sebi nudi v smislu varovanja okolja in trajnostne gradnje, opozarja tudi direktor mizarskega podjetja Alojz Selišnik (v Šoštarč 2014).

Profesorica Manja Kitek Kuzman z Biotehniške fakultete v Ljubljani, Oddelka za lesarstvo, je 2007 izvedla javnomnenjsko raziskavo o uporabi in naklonjenosti lesene gradnje v Sloveniji. Namen raziskave je bil predvsem predstavitev problema in možnosti povečanja obsega uporabe lesa v gradbeništvu. Izhodišče raziskave je bilo nepoznavanje prednosti, ki jih ponuja lesena gradnja pri končnih potrošnikih. Ta teza

je bilo v raziskavi med domačimi potrošniki potrjena. Kot drug razlog nizke rabe lesa v gradbeništvu pa se je pokazala naklonjenost tradicionalni betonski gradnji.

Raziskava je pokazala naklonjenost ljudi do bolj zdravega bivalnega okolja in se ob ponujeni možnosti lesene gradnje strinjala s številnimi prednostmi. Na podlagi te raziskave lahko torej sklepamo na velik potencial obsežnejše uporabe lesa v gradbeništvu. Prav tako lahko trdimo, da je glavna prepreka, ki jo je treba premostiti, nepoznavanje prednosti in pomanjkanje zaupanja v leseno gradnjo, na podlagi dolgoletnih navad gradnje bivalnih prostorov z betonsko konstrukcijo in zidaki (Kitek Kuzman 2007).

Če izluščimo glavne ugotovitve strokovnjakov, lahko kmalu sklenemo, da imamo na eni strani v izobilju čudovit material, ki smo ga nekoč že znali dobro obdelovati in prodajati. In na drugi strani nepoznavanje prednosti materiala s strani potrošnikov. Prav naloga ponudnikov na trgu je izobraziti svoje potencialne kupce o vseh prednostih, ki jih les ponuja in si s tem ustvariti dobro podlago za razširitev trga. Kot drugo je treba poiskati nove priložnosti za nadgradnjo obstoječih načinov uporabe lesa. V mislih moramo imeti nove tehnologije in načine načrtovanja ponudbe, ki bo odgovarjala na želje in potrebe potrošnikov. Tako pri komuniciranju kot pri načrtovanju novosti pa ne gre pozabiti na že izpostavljene vplive nacionalne kulture.

6 Metodologija in raziskava

6.1 Izbrana metodologija

Za namene potrjevanja postavljenih tez in iskanja odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja, smo uporabili kvalitativno metodo. Ker želimo predvsem raziskati poglobljena stališča, mnenja ter poglede strokovnjakov, je izbrana metoda poglobljeni intervju.

Poglobljen intervju je metoda kvalitativnega raziskovanja, ki poteka v obliki sproščenega pogovora o vnaprej določeni temi. Pri tem je respondentu omogočeno osebno izražanje mnenj in videnj. Uporabimo ga predvsem v primerih, ko želimo pridobiti mnenje strokovnjaka glede določene teme (Mediana 2016). S pomočjo delno vnaprej pripravljenih vprašanj, brez določenega vrstnega reda, bomo z namenom identifikacije specifičnih čustev, intervjuvance spodbudili k osebni izražanju mnenj in videnj.

Vzorec je namenski. Izbrali smo udeležence, ki o lesni panogi v Sloveniji in širše vedo največ. Kriteriji so bili določeni vnaprej in so zahtevali respondente s področja oblikovanja, lesarstva, inovatorstva, lesene gradnje in arhitekture. S takim vzorcem smo pridobili mnenja in stališča ključnih strokovnjakov v panogi in poglede z večih zornih kotov.

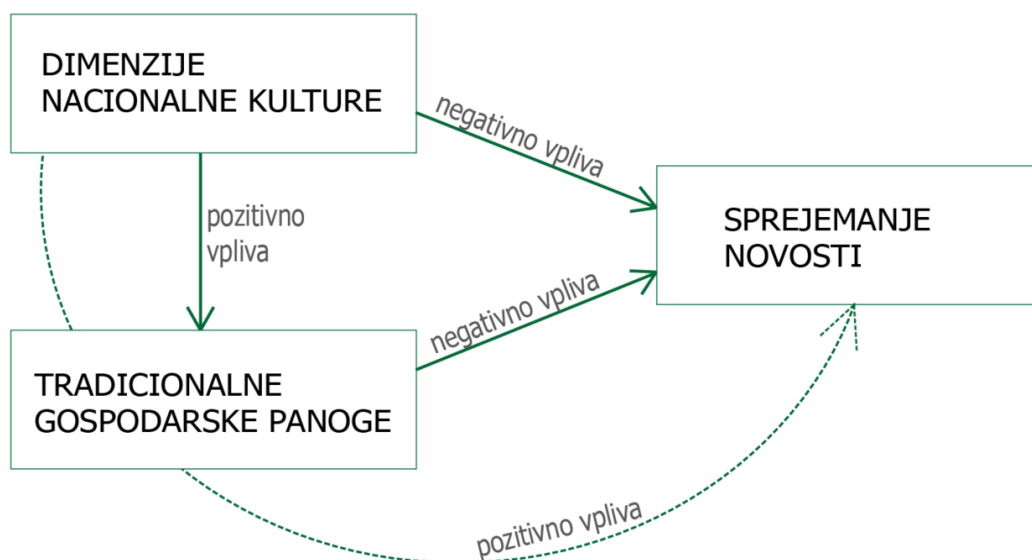
Z intervjuji smo zbrali informacije iz katerih je s pomočjo projekcijske tehnike možno identificirati izvore, pozitivne in negativne tendence in specifična čustva v odnosu do lesa kot materiala, same lesarske panoge in vpeljave novosti v to tradicionalno panogo. Vprašanja so bila oblikovana na podlagi pregledane literature, obstoječih informacij o stanju lesarske panoge in ponekod dodana ali odvzeta na podlagi specifične delovnih področij intervjuvancev. Vsa vprašanja niso bila postavljena vsem respondentom, temveč smo jih tekom pogovorov smiselno prilagajali. Večina respondentov dodatnih podvprašanj tudi ni potrebovala, temveč so na široko podajali svoje mnenje glede nakazane teme.

6.2 Raziskava

Da bi lahko po analizi intervjujev podali smiselne zaključke s priporočili za ponudnike lesenih izdelkov in lesene gradnje, smo morali najprej odgovoriti na začetna raziskovalna vprašanja in potrditi oziroma zavrniti postavljene teze. V ta namen smo na podlagi pregledane teorije in obstoječih raziskav oblikovali poseben model (glej sliko 6.1), ki povezuje dimenzije nacionalne kulture s procesom sprejemanja novosti. V ozir vzame tudi specifiko tradicionalnih panog in se tako sklada z raziskovalnimi vprašanji in s podanimi tezami.

Model (glej sliko 6.1) je zastavljen na način, da pokaže neposreden vpliv sledenja nacionalni kulturi na naklonjenost sprejemanja novosti. Poleg tega pokaže neposredno povezavo med naklonjenostjo tradicionalnemu in sprejemanju novosti. Kot zadnjo relacijo kaže ali obstaja posredna povezava med sledenjem nacionalni kulturi in naklonjenostjo tradicionalnim panogam, pod pogojem, da sledenje nacionalni kulturi vpliva na naklonjenost tradicionalnim panogam.

Slika 6.1: Model vpliva dimenzij nacionalne kulture na sprejemanje novosti



Začetna raziskovalna vprašanja so bila:

- Ali sledenje nacionalni kulturi zvišuje naklonjenost do sprejemanja novosti?
- Ali naklonjenost tradicionalnim izdelkom in panogam pozitivno vpliva na potrošnikovo naklonjenostjo do novosti?
- Ali sledenje nacionalni kulturi povečuje naklonjenost do tradicionalnih panog?

Številni avtorji zagovarjajo trditev, da so novosti za rast in razvoj gospodarstva izjemnega pomena (Rogers 2003; Drucker v Ort in van der Duin 2008; Banterle in drugi 2011; Rajkovič 2011). Pri uspešnem razširjanju novosti na trgu je ključnega pomena odziv potrošnikov, na katerega vpliva več dejavnikov. Poleg tega, da se pogosto poudarja vpliv osebnostnih značilnosti potrošnikov (npr. Lassar in drugi v Bartels in Reinders 2011, 601), avtorji preučujejo psihološki vidik sprejemanja novosti pri potrošnikih (Midgley in Dowling v Bartels in Reinders 2011, 602). Rogers (2003, 15–16) kot enega izmed šestih dejavnikov sprejemanja novosti navaja kompatibilnost z obstoječimi vrednotami, izkušnjami in potrebami potrošnikov. Avtorji (Day in Herbig v Claudy in drugi 2014; Rossberger 2014) medtem omenjajo vpliv dimenzij nacionalne kulture kot dejavnik, ki zavira sprejemanje novosti. Glede na obstoječe raziskave smo postavili tezo 1:

T1: Sledenje nacionalni kulturi znižuje naklonjenost potrošnikov do sprejemanja novosti.

Kot drugo nas zanima ali naklonjenost tradicionalnim izdelkom in panogam pozitivno vpliva na potrošnikovo naklonjenostjo do sprejemanja novosti. Naklonjenost tradiciji, kot eni izmed dimenzij nacionalne kulture, je namreč v literaturi (Day in Herbig v Claudy in drugi 2014; Rossberger 2014) smatrana kot zaviralni dejavnik pri sprejemanju novih načinov uporabe in spremembah v navadah. Na podlagi tega smo postavili tezo 2:

T2: Višja naklonjenost potrošnikov do tradicionalnega znižuje njihovo naklonjenost do sprejemanja novosti.

Zaradi lastnosti slovenske nacionalne kulture in opažanj iz okolja, nas je zanimala relacija med sledenjem nacionalni kulturi in povečani naklonjenosti do tradicionalnih panog. Avtorji (Musek 1994; Christensen in Olson 2002; Hofstede 2011; Rossberger 2014; Grimi 2015) tradicijo dojemajo kot eno izmed dimenzij nacionalne kulture, iz česar lahko sklepamo na povezavo med naklonjenostjo tradicionalnemu in sledenju nacionalni kulturi ter postavljamo tezo 3:

T3: Sledenje nacionalni kulturi povečuje naklonjenost tradicionalnem panogam.

Na podlagi domnev izraženih v tezi 1 in 3 smo kot dodatno postavili še tezo 3a:

T3a: *Pod pogojem, da sledenje nacionalni kulturi povečuje naklonjenost tradicionalnim panogam, sledenje nacionalni kulturi znižuje naklonjenost do inovacij.*

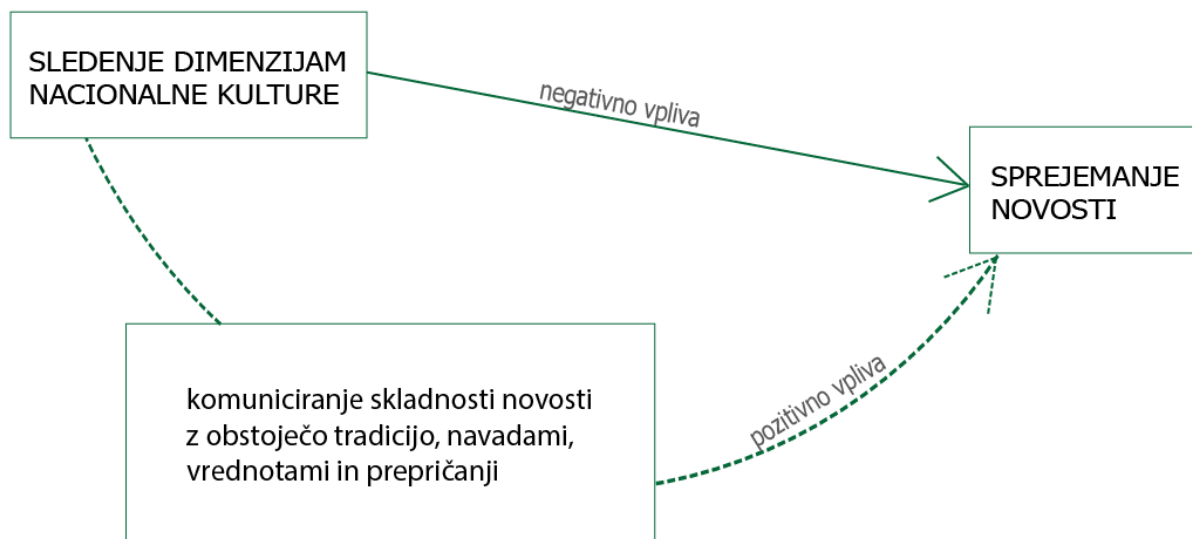
Navedene teze uokvirjajo ključne dejavnike, ki pri pri potrošnikih vplivajo na stopnjo sprejemanja novosti ter nakazujejo odnose med dejavniki, osvetljenimi na podlagi prebrane literature. Da bi zastavljene teze lahko potrdili ali zavrnili, smo pripravili polstrukturiran vprašalnik na podlagi katerega smo izvedli poglobljene intervjuje. Za potrditev in zavračanje tez je nato sledila analiza dobljenih odgovorov z uporabo projekcijske tehnike.

7 Sklepne ugotovitve

Na podlagi raziskane literature in na podlagi analize intervjujev (glej prilogo I), smo potrdili vse postavljene teze.

Izhajajoč iz ugotovljenega, lahko oblikujemo model komuniciranja, ki bo ponudnikom služil kot vodilo pri oblikovanju vsebine sporočil za spodbujanje uporabe lesa med slovenskimi potrošniki. Model razlaga odnos med značilnostmi dimenzij nacionalne kulture in sprejemanjem novosti:

Slika 7.1.: Odnos med sledenjem dimenzijam nacionalne kulture in sprejemanjem novosti



Ker sledenje dimenzijam nacionalne kulture za Slovence pokaže značilno nenaklonjenost novostim, moramo širjenje novosti na trgu komunicirati premišljeno. Na podlagi značilnosti posameznih dimenzij nacionalne kulture, oblikujemo komuniciranje na način, skladen z obstoječo tradicijo, navadami, vrednotami in prepričanji.

Izsledki analize pokažejo, da se ponudniki zavedajo neznanja končnih potrošnikov o lesu – materialu, ki ni primeren zgolj za izdelavo pohištvo, temveč tudi za lesene konstrukcije, odporne na potrese, trajnostne, okolju prijazne in vzdržljive. Številne prednosti lesene gradnje ostajajo nepoznane, zato je prva naloga za akterje na trgu, da jim te prednosti predstavijo. Seveda se je pri tem treba zavedati konsistentnosti med povedanim in izvedenim.

Mnenjski vodje in govorice so za komuniciranje v slovenski kulturi izjemno pomembni. Ponudniki lahko to s pridom izkoristijo s predstavitvijo dobrih praks, oblikujejo mnenjske voditelje ali sami postanejo eni izmed njih.

Zavedanje konceptov čutnega marketinga je pri materialu, kot je les, bistvenega pomena. Poleg tega se lepo ujema s koncepti trajnosti, naravnem in okolju prijaznem, kar so tudi vrednote, zapisane slovenski kulturi.

Kansei metodologije spodbujajo razmišljanje, da se je pri oblikovanju in izdelavi izdelkov treba osredotočiti predvsem na korist, ki jo izdelek prinaša, na doživetje, ki ga bo končni uporabnik občutil ob koriščenju izdelka in na čustva, ki mu jih vzbujajo. Vse to kaže na izjemen potencial lesa kot materiala, saj njegove lastnosti kličejo po oblikovanju in dodajanju pomena.

Prihodnost slovenske lesne industrije se morda res skriva v ustvarjanju znamke slovenskega lesa in v povezavi z ustvarjanjem znamke slovenskega oblikovanja. Vendar pri tem ne moremo čakati državnih institucij, ki počasi prebujajo zavest o nujnosti medsebojnega sodelovanja. Zavest o lesu morajo oblikovati ponudniki sami. Tisti, ki z lesom delajo vsak dan in ga najbolj poznajo. Obenem pa so nosilci tehničnega znanja in lastniki pridnih rok. Kdo lahko zgodbo o lesu pove bolje, kot nekdo, ki jo živi?

Kot osnovo vse komunikacije, pa je treba izhajati iz dejanske vrednosti, ki jo ponudniki ustvarjajo. Nužen je premik iz obrtništva v tehnološkodovršenost, ki nove načine uporabe tudi omogoča. Kot je povedal Dujč (2016), preskok iz mizarske delavnice v gradbeni sektor ni enostaven, treba se je zavedati vseh sprememb, ki k temu sodijo. Tudi tistih milimetrov, ki so za funkcionalno pohištvo pozabljeni, za dizajnersko oblikovano leseno konstrukcijo pa še zdaleč ne.

8 Omejitve in možnosti za nadaljnje študije

Magistrsko delo je osvetlilo kar nekaj vprašanj in vzbudilo razmišljanje na različnih področjih. Vendar ostaja nedotaknjih še veliko dejavnikov, ki jih moramo upoštevati za celovito razumevanje dimenzij nacionalne dimenzije v odnosu do sprejemanja novosti. Prav tako moramo opozoriti na nekatere omejitve pri že opravljenem delu.

McSweeney (v Jones 2007, 5) pravi, da narodi niso primerne enote za raziskovanje, saj kulture pogosto segajo tudi prek državnih meja. Nacionalne značilnosti je težko definirati zaradi kompleksne razčlenitve in nejasnih opredelitev mej, ki pogosto ne sovpadajo z državnimi mejami.

Pri preučevanju dimenzij nacionalnih kultur in razlagi pomenov, se moramo zavedati razlik znotraj posamezne nacionalne kulture. Sheth (2011) med drugim omenja razlike med urbanim in ruralnim okoljem ter oblikovanju različnih vrednot glede na okolje, v katerem smo odraščali in delovali.

Gomes in Hurmelinna-Laukkanen (2013) raziskujeta panožne grozde – razlike med podjetji znotraj iste panoge. Na podlagi portugalskega tekstilnega grozda ugotavljata razlike med podjetji, ki izhajajo iz psihološke in socialne podlage in so povezane s preferencami do tradicionalnega. Medtem ko nekatera podjetja iz tradicije črpajo navdih in vizijo, se druga nanjo sploh ne ozirajo.

Za boljše razumevanje dojemanja novosti kot je lesena gradnja, bi morali med končnimi potrošniki izvesti raziskavo s kvantitativno metodo. Kitek Kuzman (2007) je takšno raziskavo izvedla pred skoraj desetletjem in zanimivo bi bilo videti spremembe. Izsledki raziskave bi pomagali pri natančnejših smernicah komuniciranja za ponudnike.

V prihodnje bi bilo zagotovo zanimivo izvesti tudi raziskavo merjenja emocij. V svetu je razširjena metoda emogram. Gre za računalniški program, ki pri ljudeh izmeri emocije ob soočenju z določenim predmetom, idejo ali situacijo. Program izmeri čustva na podlagi prepoznavanja obrazne mimike. Najprej določi osnovna čustva, s tem ko udeležencu s pomočjo slik vzbudimo čustva kot so jeza, strah, sreča. Na podlagi določenega nato oceni še čustva, kadar udeležencu na primer predstavimo nov izdelek (Envick in Wall-Mullen 2009). Podobna raziskava bi lahko podprla domneve glede občutkov, ki jih ljudje doživljajo ob pogledu ali dotiku lesa.

Pri našem delu gre omeniti tudi omejitve vzorca. Omejeni smo bili na slovenske strokovnjake. Zanimiva bi bila primerjava s tujimi znalci s področij, saj bi lahko primerjali razmišljanja in natančneje določili vplive nacionalne kulture tudi glede razmišljanja o podobnih tematikah.

9 Zaključek

Modena je pokrajina v sosednji Italiji, med drugim poznana po razviti avtomobilski industriji. Prestižne znamke avtomobilov, ki v večini blestijo tudi z izjemnim dizajnu, se nahajajo na širšem območju Modene. Zakaj prav tam? Razlogov je seveda veliko. Med njimi je tudi zgodovinski. V času Rimljanov je omenjeno območje namreč slovelo po izdelavi najboljših ščitov za rimske legionarje. Mojstri iz Modene so že takrat sloveli kot strokovnjaki v obdelovanju kovin. Če bi danes še izdelovali ščite za vojake, se o njih verjetno ne bi pogovarjali v enakih presežnikih. Mojstri iz Modene na svoje potomce torej niso prenesli zgolj mojstrstva izdelave ščitov, temveč idejo, pristop, miselnost in načine razmišljanja o obdelavi kovine. Znanje, ki so ga nato razvijali, prilagajali in v svojem bistvu ohranjali, obenem pa znali prenesti na sodobne zahteve trga.

V Sloveniji imamo odlične mojstre, ki obvladujejo les, znajo ustvariti visoko dodano vrednost, pogosto pa ostajajo zelo butično usmerjeni. S tem sicer ni nič narobe, vendar pa je za večji zagon lesarske panoge in izkoriščanje vseh potencialov, ki jih domača surovina ponuja, potrebno najti nove načine uporabe in znatno povečati proizvodnjo. Ta ne sme biti omejena zgolj na izvoz hlodovine ali podcenjenih polproduktov. Za ustvarjanje visoke dodane vrednosti je nujno razmišljanje o tem že v fazi načrtovanja in začetne obdelave ali proizvodnje.

Ponudniki lesenih izdelkov se morajo tega dobro zavedati. Čeprav pogosto ujeti v lastne občutke nemoči, so ravno proizvajalci, oblikovalci in podjetniki tisti predstavniki panoge, ki morajo v prvi vrsti potrošnike naučiti, kaj les pomeni.

Delajo z edinstvenim materialom, ki že sam po sebi vzburja vse naše čute, ima številne možnosti obdelave in ga je v našem okolju v izobilju.

Potencial je torej izjemen.

Da bi znali komunicirati prave prednosti lesa, ga predstaviti na način, ki bo v ljudeh vzbudil zanimanje in ga vpeljati na področja uporabe, ki so za slovenskega potrošnika manj poznana, se moramo dobro zavedati vseh njegovih strahov, pomislekov, potreb in želja. Treba se je zavedati dejavnikov, ki vplivajo na njegove odločitve. To so med drugim tudi vrednote, navade, vedenjski vzorci in ostali dejavniki, ki jih s sabo prinaša življenje znotraj določene kulture.

Način komuniciranja, ki izpostavlja skladnost materiala z obstoječimi vrednotami in predstavitev novosti kot nadgradnje tradicionalnega. Na dolgi rok moramo stremeti k vzpostavitvi znamke slovenskega lesa, ki bo v sebi nosila vso toplino, domačnost, dotik, vonj, občutek bližine, ponos tradicije, skrb za naše okolje in za potrošnika pomenila prvo izbiro, ko pomisli tako na gradnjo hiše kot na pisarniški stol.

Obstoječe znanje s področja obrtništva je treba prenesti na delo z novimi tehnologijami in tako tudi naslednjim generacijam zagotoviti prenos znanja in način dela, ne zgolj posameznih artefaktov, ki so rezultat kulturne dediščine. Naučiti se moramo, da je prenos tradicije več kot samo prenos znanja obdelave na primer enega izdelka. Gre za prenos konceptov, znanja in načina dela.

Če je bil v preteklosti v naši kulturi les poznan zgolj kot gradnik za pohištvo in sredstvo za kurjenje, so njegove prepoznane funkcije v sodobnem času, ko se trendi vse bolj obračajo v smer trajnosti in skrbi za prihodnost našega okolja, znatno nadgrajene. Danes les predstavlja vrhunski material, ki odgovarja potrebam trajnostnega razvoja, ekologije in poleg tega zadosti zahtevam po protipotresni gradnji. Kot gradbeni material ima številne prednosti, ki jih v svetu že s pridom izkoriščajo. Dober primer so protipotresne gradnje na Novi Zelandiji, kjer les ravno zaradi svoje izjemne vzdržljivosti v nestabilnih okoljih, uporabljajo kot glavni gradnik.

Na podlagi vsega omenjenega znanja o potrošnikih, posebnostih našega kulturnega okolja, številnih možnostih dodajanja vrednosti in razlikovanja, ni težko ustvariti vizije, ki bo slovenski lesni panogi na široko odprla vrata na trg.

10 Literatura

1. Aaker, David Allen. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38: 102–120.
2. Aaker, Jennifer in Angela Y. Lee. 2006. Understanding Regulatory Fit. *Journal of Marketing Research* 43 (2): 15–19.
3. Aho, Esko. 2006. *Creating an Innovative Europe. Report of the Independent Expert Group on R&D and Innovation*. Dostopno prek: http://www.eua.be/Libraries/research/aho_report.pdf?sfvrsn=0 (2. maj 2016).
4. Avnet, Tamar in E. Tory Higgins. 2006. How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions. *Journal of Marketing Research* 43 (2): 1–10.
5. Baker, David S. in Kerry D. Carson. 2011. The Two Faces of Uncertainty Avoidance: Attachment and Adaptation. *Journal of Behavioral and Applied Management* 12 (2): 128–141.
6. Banterle, Alessandro, Alessia Cavaliere, Laura Caarresi in Stefanella Stranieri. 2011. *Innovativeness in Food Small Business: What is its relationship with marketing?* Dostopno prek: <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/48731.pdf> (9. februar 2016).
7. Barrand, Drew. 2005. Beyond Sampling. *Marketing (UK)* 41–46.
8. Barker, Chris in Dariusz Galaksinski. 2003. *Cultural Studies and Discourse Analysis: A Dialogue on Language and Identity*. London, Thousand Oaks in New delhi: Sage.
9. Bartels, Jos in Machiel J. Reinders. 2011. Consumer Innovativeness and its Correlates: A propositional inventory for future research. *Journal Of Business Research* 64: 601–609.
10. Benčina, Gregor. 2011. Gozd in les. Kje in kaj izgublamo? *Zveza gozdarskih društev Slovenije*. Dostopno prek: <http://zgds.si/wp-content/uploads/2011/03/Ben%C4%8Dina-Potencial-slovenskega-gospodarstva.pdf> (17. avgust 2016).
11. Bučar, Maja in Metka Stare. 2003. *Inovacijska politika male tranzicijske države*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Business Decisions Limited. 2003. *The Power of Customers to Drive Innovation: A report by Business Decisions Limited for the Enterprise Directorate General of the European Commission*. Dostopno prek: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/innovationpolicy/studies/studies_the_power_of_customers_to_drive_innovation.pdf (8. julij 2016).

13. Chesbrough, Henry W. in R. S. Rosenbloom. 2002. The Role of Business Model In Capturing Value From Innovation: Evidence From Xerox Corporation's Technology Spin-off Companies. *Industrial and Corporate Change* 11 (3): 529–555.
14. Chesbrough, Henry W. 2007. Why companies should have open business models. *MIT Sloan Management Review* 48 (2): 22–29.
15. Chesbrough, Henry W. in A. Garman. 2009. How open innovation can help you cope in lean times. *Harvard business review* 87 (12): 68–76.
16. Christensen, Glenn in Jerry Olson. 2002. Mapping Consumers Mental Models with ZMET. *Psychology & Marketing* 19 (6): 477–502.
17. Christiansson, Per Lennart. 2008. *Virtual Innovation in Construction*. Poster session presented at Ethnographic Praxis in Industry Conference, Copenhagen, Denmark.
18. Chen, Chien-Wei, Chung-Chi Shen in Wan-Yu Chiu. 2007. Marketing Communication Strategies In Support of Product Launch: An Empirical Study Of Taiwanese High-tech Firm. *Industrial Marketing Management* 36 (8): 1046–1056.
19. Christiansson, Per, Kistian Birch Sørensen, Mette Rødtness, Mette Abrahamsen, Lars Ostenfeld Riemann, Morten Alsdorf. 2008. User Driven Innovation in The Building Processes. *Tsinghua Science & Technology* 13 (1): 248–254.
20. Claudy, Marius C., Rosanna Garcia in Aidan O'Driscoll. 2014. Consumer resistance to innovation – a behavioral reasoning perspective. *Journal Of the Academy of Marketing* 43 (4): 528–544.
21. Court, David, Dave Elzinga, Susan Mulder in Ole Jørgen Velvik. 2009. *The Consumer Decision Journey*. Dostopno prek: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (22.9.2016).
22. Čeferin, Petra. 2003. ***Constructing a Legend: The International Exhibitions of Finnish Architecture, 1957-1967***. Dostopno prek: Google Books.
23. Čok, Vanja, Jožef Duhovnik in Metoda Dodič Fikfak. 2015. Implementacija kansei inženiringa v razvojno-konstrukcijski proces. *Svet strojništva* 4 (2): 4–7.
24. Dowling, Grahame in David F. Midgley. 1978. Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research* 4 (4): 229–242.
25. Drucker, Peter. 2004. *O managementu*. Ljubljana: GV Založba Zbirka Manager.
26. Dujič, Bruno. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 24. september.

27. Envick, Brooke in Eileen Wall-Mullen. 2009. Measuring the Emotional Quality of Products: How Entrepreneurial Firms Can Efficiently and Effectively Improve New Product Development Practices. *Journal of Management and Marketing Research* 7 (3): 63.
28. European Commission. 2015. *Innovation Union Scoreboard*. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/files/ius-2015_en.pdf (14.5.2016).
29. Finsko ministrstvo za delo in gospodarstvo. 2010. *Demand and User Driven Innovation policy – Framework and Action Plan*. Dostopno prek: https://www.tem.fi/files/27547/Framework_and_Action_Plan.pdf (2.5.2016).
30. Foxall, Gordon R., Ronald E. Goldsmith in Stephen Brown. 1998. *Consumer Psychology for Marketing*. Second edition. London, Boston: International Thomson Business Press.
31. Franke, Nicolaus. in Eric von Hippel. 2003. Satisfying Heterogeneous User Needs Via Innovation Toolkits: The Case of Apache Security Software. *Research Policy* 32 (7): 1199–1215.
32. Gibson Robert. 2000. *Intercultural Business Communication*. Berlin: Cornelsen Lehrbuch.
33. *Global Competitiveness Report*. 2016. Dostopno prek: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/> (14. maj 2016).
34. Gomes, Jorge F.S. in Pia Hurmelinna-Laukkanen. 2013. Behind Innovation Clusters: Individual, Cultural, and Strategic Linkages. *International Journal of Innovation Science* 5 (2): 89–102.
35. Griffith, David A.; Rubera, Gaia. 2014. A Cross-Cultural Investigation of New Product Strategies for Technological and Design Innovations. *Journal of International Marketing* 22 (1): 5–20.
36. Grimi, Elisa. 2015. *Tradition as the Future of Innovation*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
37. Hall, Edward. 1966. *The Hidden Dimensions*. Garden City, New York: Doubleday.
38. Hall, Stuart in Paul Du Gay. 2011. *The Question of Cultural Identity*. Los Angeles, Calif: SAGE Publications Ltd.
39. Hartmut Hirsch-Kreinsen. 2015. The Power of the Practical Low-Tech's Neglected Strength. *University of Auckland Business Review* 18 (1): 8–16.

40. Hazler, Vito. 2012. Veščine in znanja za obnovo dediščine in razvoj v Dediščina naše bogastvo. *Zaključki okrogle mize o nesnovni kulturni dediščini*. Dostopno prek: <http://www.nesnovnadediscina.si/sites/default/files/zakljucki-posveta-ccc-10-05-12.pdf> (23. september 2016).
41. Hirschman, Elizabeth C. 1980. Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research* 7 (3): 283–295.
42. Hirschman, Elizabeth C. in Morris B. Holbrook. 1982. Hedonic consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46 (2): 92–101.
43. Hofstede, Geert. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organisations Across Nations*. 2. izdaja. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
44. --- 2011. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture* 2 (1): 1–26.
45. --- 2015. Slovenia – Geert Hofstede. Dostopno prek: <http://geert-hofstede.com/slovenia.html> (9. februar 2016).
46. Hoyer, D. Wayne in Deborah J. MacInnis. 2013. *Consumer behaviour*. South-Western Cengage Learning.
47. Hrastelj, Tone. 2001. *Mednarodno poslovanje v vrtincu novih priložnosti*. Ljubljana: GV založba.
48. Hultén, Bertil, Broweus Niklas in Marcus van Dijk. 2009. **Sensory Marketing**. London: Palgrave Macmillan. Dostopno prek: Google books.
49. Inkeles, A. & Levinson, D.J. 1969. National character: The Study of Modal Personality and Sociocultural Systems. *The Handbook of Social Psychology* 4: 418–506.
50. Jarc, Klavdija. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. september.
51. Jeffres, Leo Wayne, Cheryl Campanella Bracken, Mary F. Casey in Guowei Jian. 2009. The impact of third places on community quality of life. *Applied Research in Quality of Life*, 4: 333–345.
52. Jones M. 2007. Hofstede – Culturally questionable? *Oxford Business & Economic Conference*. Dostopno prek: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1389&context=commpapers> (9. februar 2016).
53. Klanjšček, Rok. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 22. september.
54. Kotler, Phillip. 1974. Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49 (4): 48–64.

55. --- 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
56. Krese, Meta. 2014. Lesnopredelovalna podjetja z vizijo. *Mladina*, 8. avgust. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/159152/lesnopredelovalna-podjetja-z-vizijo/> (12. avgust 2016).
57. Kumar, V. 2014. Understanding Cultural Differences in Innovation: A Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of International Marketing* 22 (3): 1–29.
58. *Lesena gradnja*. 2016. Dostopno prek: <http://www.lesena-gradnja.si/html/pages/si-index.php> (17.8.2016).
59. Lévy, Pierre. 2013. Beyond kansei engineering: The emancipation of kansei design. *International Journal of Design* 7 (2): 83–94.
60. Likar, Borut. 2011. *Referenčni model inoviranja-model celovitega obvladovanja inovacijskih procesov v podjetjih*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
61. Lindstrom, Martin in Philip Kotler. 2005. *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.
62. Lokman, Mohd. 2010. Design & Emotion: The Kansei Engineering Methodology. *Universiti Teknologi MARA (UiTM) Malaysia*. Dostopno prek: http://anitawati.uitm.edu.my/mypapers/21_MJOC10_Design&Emotion_TheKEMethodology.pdf (19. september 2016).
63. Malovrh, Milena in Valentinčič Jože. 1996. *Psihologija v trgovini: priročnik za prodajalce in poslovodje*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
64. Mediana. 2016. *Metode kvalitativnega raziskovanja*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/raziskovalne-metode/metode-kvalitativnega-raziskovanja/> (20. februar 2016).
65. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje in Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. 2012. *Les je lep. Akcijski načrt za povečanje konkurenčnosti gozdno-lesne verige v Sloveniji do leta 2020*. Dostopno prek: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/DPK/3_Les_je_lep_naslovnica_kazalo_novo_pdf.pdf (17. avgust 2016).
66. More than branding. 2012. *Sensory Marketing and Branding: The Power of Senses*. Dostopno prek: <http://morethanbranding.com/2012/04/13/sensory-marketing-and-branding-the-power-of-the-senses/> (24. september 2016).
67. Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

68. Musek, Janek. 1994. *Psihološki portret Slovencev*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
69. --- 1997. Psihološke prvine narodne identite in analiza slovenske samopodobe v *Avstrija, Jugoslavija, Slovenija. Slovenska narodna identiteta skozi čas, Prispevek na konferenci*: Lipica, 29. maj – 1. junij.
70. Musek, Janek in Vid Pečjak. 1996. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
71. Nagamachi, Mitsuo. 1995. Kansei Engineering: A New Ergonomic Consumer-oriented Technology for Product Development. *International Journal of Industrial Ergonomics* (15): 3–11.
72. Nastase, Marian, Mihai Lisetchi, Nicolae Bibu. 2014. Putting Society at Heart: Socializing Innovation Concept. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala* 45: 189–199.
73. *Nesnovna dediščina*. Dostopno prek: <http://www.nesnovnadediscina.si/> (26. september 2016).
74. Oblak, Leon. 2010. Lesna industrija. *Finance* 12. april. Dostopno prek: <https://beta3.finance.si//files/2010-04-12/Lesna%20industrija.pdf> (17. avgust 2016).
75. OECD in Eurostat, 2005. *Oslo Manual. Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF> (7. februar 2016).
76. Oldenburg, Ray. 1989. *The Great Good Place*. New York: Marlowe. Dostopno prek: http://regdevelopment.ru/uploaded_files/files/20130522160050zwU3H.pdf (23. september 2016).
77. Ortt, J. Roland in Patrick A. Van der Duin. 2008. The Evolution Of Innovation Management Towards Contextual Innovation. *European Journal of Innovation Management* 11 (4): 522–538.
78. Pallasmaa, Juhani. 2005. *The eyes of the skin: Architecture and the senses*. Chichester: Wiley-Academy.
79. Pallasmaa, Juhani. 2009. *The Thinking Hand: Existential and Embodied Wisdom in Architecture*. London: John Wiley & Sons.
80. Pauwels Koen, Jorge Silva-risso, Shuba Srinivasan in Dominique M. Hanssens. 2004. New Products, Sales Promotions and Firm Value: The Case of The Automobile Industry. *Journal of Marketing* (68): 142–56.
81. Petersen, J. Andrew, Tarun Kushwaha in V. Kumar. 2015. Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture. *Journal of Marketing* 79 (1): 44–63.

82. Pohleven, Franc. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 16. september.
83. Podkrižnik, Mimi. 2013. Božidar Jezernik: »Radi si pripisujemo idealne lastnosti.« *Delo*, 2. november. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/bozidar-jezernik-radi-si-pripisujemo-idealne-lastnosti.html> (24.9.2016).
84. Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
85. Rajkovič, Tanja. 2011. *Innovation strategies in new product development balancing technological, marketing and complementary competences of a firm*. Frankfurt: Peter Lang.
86. Ram, Sundaresan in Jagdish N. Sheth. 1989. Consumer Resistance to Innovations: *The Marketing Problem and Its Solutions*. *The Journal of Consumer Marketing* 6 (4): 5–14.
87. Ramanathan, Suresh in Sanjay K. Dhar. 2010. The Effect of Sales Promotions on the Size and Composition of the Shopping Basket: Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions. *Journal of Marketing Research* 47 (6): 542–52.
88. Repovž, Erika. 2015. Lesna in pohištvena industrija: razvoj, edina možnost za preboj. *Delo*, 28. maj. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/lesna-in-pohistvena-industrija-razvoj-edina-moznost-za-preboj.html> (21. februar 2016).
89. Richerson, Peter J., Monique Borgerhoff Mulder in Bryan J. Vila. 1996. *Principles of Human Ecology*. Pearson Custom Publishing. Dostopno prek: <http://www.des.ucdavis.edu/faculty/Richerson/BooksOnline/101text.htm> (8. februar 2016).
90. Rogers Everett. 2003. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
91. Rossberger, Robert J. 2014. National Personality Profiles and Innovation: The Role of Cultural Practices. *Creativity and Innovation Management* 23 (3): 331–348.
92. Rosted, Jørgen. 2005. *User-driven Innovation: Results and Recommendations*. Copenhagen: FORA - fora erhvervs og byggestyrelsen enhed for erhvervs-økonomisk forskning og analyse.
93. Rustja, Uroš. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 19. september.
94. Samuelson, Paul A. In William D. Nordhaus. 1998. *Economics, 16th Edition*. Boston: Irwin, McGraw-Hill.

95. Schmitt, Berndt. 2003. *Customer Experience Marketing*. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.
96. Schwartz, Shalom H. 1992. Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1–65.
97. Sheth, Jagodish N. 2011. Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. *Journal of Marketing* 75 (7): 166–82.
98. Singh, Sangeeta. 2006. Cultural Differences in, and Influences on, Consumers' Propensity to Adopt Innovations. *International Marketing Review* 23 (2): 173–191.
99. Slack. N. 2014. The Design of Products and Services. V *Operations Management*, 127–160. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
100. SSKJ – Slovar Slovenskega knjižnega jezika 2015. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/> (25. september 2016).
101. *Starck with Riko*. Dostopno prek: <http://www.starckwithriko.com/> (24. september 2016).
102. SUID – Stanford University Institute of Design. 2016. Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. Dostopno prek: <http://dschool.stanford.edu/> (22. september 2016).
103. Suhonen Tehri in Jenny Tengvall. 2009. *Branding In The Air: A Study About the Impact of Sensory Marketing*. Jönköping: Högskolan i Jönköping.
104. Šadl, Z. 1999. *Usoda čustev v zahodni civilizaciji*. Ljubljana: Znastveno in publicistično središče.
105. Šoštarič, Marjeta. 2013. Veliko lesa, a propadajoča lesna industrija. *Delo*, 11. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel/veliko-lesa-a-propadajoca-lesna-industrija.html> (17.8.2016).
106. Taylor, Mark Zachary in Sean Wilson. 2012. Does Culture Still Matter? The Effects of Individualism on National Innovation Rates. *Journal of Business Venturing* 27 (2): 234–47.
107. Trampuš, Jure. 2010. Dr. Anton Kramberger, sociolog. *Mladina*, 14. oktober. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/52009/dr-anton-kramberger-sociolog> (4. februar 2016).
108. Treven, Sonja. 2001. *Mednarodno organizacijsko vedenje*. Ljubljana: GV založba.

109. Trompenaars, Fons. 1993. *Ridding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Nicholas Brealey.
110. Ugovšek, Aleš. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. september.
111. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
112. Wise, E. in Hogenhaven, C. 2008. *User Driven Innovation: Context and Cases in the Nordic Region*. Oslo: NORDEN – Nordic Innovation Centre.
113. Woodfield, Paul. 2015. Innovating in traditional industries - bridging the knowledge gap. *University of Auckland Business Review* 18 (1): 18–27.
114. Zagoršek, H. 2007. *Poslovanje v mednarodnem poslovanju*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
115. Zaltman, G. 2002. *How Customers Think. Essential Insights Into The Mind of The Market*. Boston: Harvard Business School Press.
116. Zhao, Guangzhi in Cornelia Pechmann. 2007. The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns. *Journal of Marketing Research* 44 (11): 671–87.
117. Zorko, Andraž. 2011. *Raziskave v tržnem komuniciranju*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica. Dostopno prek: http://www.soz.si/sites/default/files/dp7_raziskave_v_trznem_komuniciranju.pdf (21. februar 2016).
118. Zukauskaitė, Elena. 2012. Innovation in Cultural Industries: The Role of University Links. *Innovation: Management, Policy & Practice* 14 (3): 404–415.
119. Vahčić, Aleš in Igor Prodan. 2008. *D-scool razvoj novih produktov in storitev: Od interdisciplinarnosti in dizajnerskega načinarazmišljanja do uspeha na trgu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
120. Yagou, Artemis. 2006. Critical Reflections on Design and Emotion. *Design Research Society, International Conference in Lisbon, IADE*. Dostopno prek: http://unidcom.iade.pt/drs2006/wonderground/proceedings/fullpapers/DRS2006_0250.pdf (25. september 2016).

Priloge

Priloga A: Vprašalnik pol strukturiranega intervjuja

1. Kakšen je vaš pogled na stanje lesne panoge v Sloveniji?
2. Kje vidite največje prednosti lesa kot materiala skozi oči potrošnika (cena, karakteristike materiala, kulturna dediščina, prestiž)?
3. Kaj je tisto, kar ljudje pri lesu najbolj cenijo in kaj jih morda brani pred množičnejšo uporabo?
4. Kaj so glavni dejavniki za odločitev uporabe lesene gradnje pri naročnikih?
5. Kje vidite glavne razlike med lesno panogo pri nas in v tujini?
6. Kaj menite o pomenu vpeljevanja oblikovanja že v samo tehnologijo - v način načrtovanja, razmišljanja o materialu v način dela?
7. Kdaj ste se sami začeli ukvarjati z lesom kot materialom? Kaj je botrovalo tej odločitvi?
8. Ali menite, da ima les kljub določenim oviram potencial na domačem trgu?
9. Kje konkretno se skriva vaš navdih za oblikovanje? Ali pri svojem delu izhajate iz potreb zamišljenega kupca, izhajate iz umetnosti ali iz samih lastnosti lesa? Kaj se vam zdi najbolj pomembno pri oblikovanju?

Priloga B: Opis vzorca

Namenski vzorec so sestavljali strokovnjaki z različnih področij lesarske in sorodnih panog. Namen je bil zbrati mnenja strokovnjakov, ki bi pokrili vsa področja raziskana v teoretskem delu magistrskega dela. Vzorec je bil izbran na podlagi raziskave slovenskega trga, po priporočilih in v okvirih zmogljivosti dosega in razpoložljivosti, ki jo omejuje človeški faktor.

Uroš Rustja – univ. dipl. inž. arhitekture, asistent na Fakulteti za arhitekturo, ki se ukvarja z lesom kot materialom in njegovim oblikovanjem. Pravi, da oblikovanje in arhitektura naravnemu materialu dajeta novo obliko. Takšno, ki vabi k dotiku in njegovi uporabi. Zavzema se za uporabo lesa pri ustvarjanju bivalnih prostorov in spodbuja sodelovanje med dijaki lesarskih programov in študenti arhitekture, saj meni, da je dejansko ustvarjanje z materialom tisto, kar mu daje pravi pomen in dodano vrednost (Rustja 2016).

Aleš Ugovšek – dr. znanosti s področja lepljenja lesa z utekočinjenim lesom. Kot vodja projektov dela v inovativnem slovenskem podjetju M SORA. Deluje na področju evropskih in nacionalnih razvojnih projektov pri katerih je pomemben poudarek na uporabi naravnih materialov za okna, uvajanju inovacij in povezovanju industrije ter znanstvene sfere. M SORA d. d. je proizvajalec lesenih in les-aluminij oken s poudarkom na nizkoenergetskih oknih in elementih velikih dimenzij. Podjetje v veliki meri sodeluje z arhitekti in dela predvsem po naročilu. Vse bolj se uveljavljajo tudi v tujini, sodelujejo pri številnih mednarodnih projektih, svoje izdelke pa izvažajo tako v države Evropske unije kot v ZDA, Kanado, Dubaj, Libijo in Novo Zelandijo (Ugovšek 2016).

Rok Klajnšček – arhitekt in direktor podjetja Real Engineering d.o.o. Je zastopnik oblikovalca Philippe Starck, ki v tesnem sodelovanju s podjetjem Riko Hiše sodeluje pri liniji montažnih hiš P.A.T.H. (Klajnšček 2016; Starck with Riko).

Franc Pohleven – dr., prof. na Biotehniški fakulteti v Ljubljani. Ustanovitelj in direktor številnih društev, med drugim Tehnološkega inštituta za lesarstvo. Sodeluje s priznanimi raziskovalnimi inštitucijami po vsem svetu. Razvojno tesno sodeluje z industrijo, ki proizvaja zaščitna sredstva za les ter s podjetji za impregnacijo, kakor tudi z restavratorskimi centri. Že vrsto let se intenzivno ukvarja s promocijo lesa in poudarjanjem pomena lesno-predelovalne industrije ter lesnih izdelkov za obvladovanje klimatskih sprememb (Pohleven 2016).

Druno Dujič – dr., univ. dipl. inž. gradbeništva. Direktor in vodja razvoja v podjetju CBD d.o.o. Nosi številna priznanja s področja protipotresne gradnje, sodeloval je z japonskimi raziskovalnimi inštitucijami na področju razvoja potresnih metod za lesene konstrukcije. Vključen je v več evropskih in mednarodnih raziskovalnih projektov, sodeluje in hkrati občasno predava na različnih evropskih fakultetah in raziskovalnih ustanovah. Podjetje CBD d.o.o. je specializirano za projektiranje sodobnih lesenih konstrukcij na potresnih območjih. Je prejemnik nagrade Inženirske zbornice Slovenije za več inženirskih dosežkov na področju raziskav in projektiranja lesenih konstrukcij na potresnih področjih (CBD; Dujič 2016).

Klavdija Jarc – mlada oblikovalka notranje opreme in lastnica blagovne znamke Woodieful. Na ameriški startup platformi Kickstarter je uspela s svojim izdelkom Stolžek, ki je večnamenski kos pohištva, visokodizajnersko oblikovan in odlično sprejet med uporabniki po svem svetu (Woodieful; Jarc 2016).

Arne Vehovar – arhitekt in oblikovalec, ki je magistrski študij iz oblikovanja pohištva zaključil na Royal College of Art v Londonu. Je ustvarjalec studia Kubus-Interier, ki je že od leta 1996 na slovenskem trgu sinonim za dobro oblikovanje, visoke kvalitetne standarde in prvovrstne storitve. V podjetju sledijo osebnemu odnosu do kupcev ter si trudijo širiti kulturo oblikovanja z razstavami in dogodki. Sodelujejo s številnimi uspešnimi slovenskimi arhitekti in z njimi soustvarjajo privlačne, stimulatívne, navdihujoče, brezčasne, produktívne in zdrave prostore (Kubusarhitektura; Vehovar 2016).

Priloga C: Uroš Rustja

JAZ: Na kratko sem vam opisala s čim se v svoji nalogi ukvarjam in ker ste me ravno vprašali kako sem prišla do dotične teme, sem omenila, da me les nekako spremlja skozi življenje. Omenila sva tudi tradicijo, pa bi morda s tem kar nadaljevala – kako pa jo vi vidite v relaciji do arhitekture?

UR: Ja, generacija in tudi vsak človek zagotovo na svoj lasten način interpretira neko znanje, ki ga je dobil. Tako da tradicija je ena zelo živa stvar, ki se razvija, ki se spreminja skozi to, kako jo vsak človek na svoj način interpretira. Tudi tradicionalno gradnjo, tudi tradicionalne hiše, če gledaš od Primorske ali pa ne vem Kraške hiše, tista sodobno arhitekturo ti lahko interpretiraš na nek tradicionalen način gradnje in ga probaš približat sodobnemu načinu gradnje. In mu tako poskusiš približat tisto bistvo, ki ga tradicija ima, ampak ga interpretiraš na sodoben način. In tudi pri leseni gradnji, pri lesenih hišah, kozolcih, imamo primere tako v Skandinaviji kot pri nas, ko so sodobni arhitekti na sodoben način interpretirali znanje na sodoben način. Ko sva ravno pri Skandinavcih. Finec, ki se ukvarja s tem kako človek dojema material, prostor, kako ta material in arhitektura na splošno, oblikovanje na splošno oblikuje človekovo dožemanje prostora. Nobena stvar nima oblike sama po sebe, ampak ima obliko kot jo ima, ker oblikuje tvoje dožemanje prostora, tvoje uporabljanje prostora. On pravi, da ni pomembno kakšne oblike so vrata, ampak je pomembno kako ta vrata oblikujejo vstopanje.

JAZ: Ok.

UR: Ne torej o vratih pač pa o vstopanju. Torej tudi neke predmete, ki želiš da so oblikovani, imajo visoko oblikovalsko vrednost, ne vem, konkurenčni rečmo. No, je važno da se ne ukvarjaš samo z obliko, pač pa tudi kaj ta oblika človeku daje, kako mu oblikuje doživljanje tega prostora. Napisal je med drugim knjigo, ki se imenuje Thinking hand, misleča roka. Tam razlaga to svoje dožemanje oblikovanja in arhitekture prav skozi obrt. Skozi to, kako misleča roka – ta mizar – njegova roka postane že podaljšek njegovega uma pri tem ustvarjanju. Roka dela sama zase, dela že z nekimi naučenimi prijemi, postopki. Ta knjiga je tudi zanimiva, ker govori tudi o tem, kako danes pozabljamo na to soodvisnost nas, našega telesa, materiala... ko živimo v nekem virtualnem svetu in smo odtujeni svetu, realnemu svetu okoli sebe. Glede oblikovanja pa je tako... slovensko

oblikovanje, na primer Kralj, zakonca Vehovar, ki sta oblikovala te furnirjaste sluči... naši oblikovalci so se zelo zgledovali po Skandinavcih. Je kar zanimivo, ker smo za razliko od ostalih recimo jugoslovanskih ali pa bolj vzhodnih republik, ki so tudi bile v drugačnem sistemu, v 60ih recimo, smo bili mi dosti bolj navezani na Zahod in Skandinavce. In zato je tudi toliko bolj prišlo v ospredje človeško merilo, tako po materialu kot po dimenziji. Pravzaprav pri nas arhitektura tistega časa ni tako monumentalna, tako brezosebna kot drugod. To je nek vpliv in vzor teh Skandinavcev. Če greš pogledat v Murgle, tam sta zakonca Ivanšek v več fazah sicer prenesla to atrijsko hišo, nizko, gosto zazidavo po človekovem merilu prinesla k nam po vzoru iz Švedske.

JAZ: Prav... od kod pa to izvira menite, iz kje izhaja nagib, da skozi sledimo bolj Skandinavcem in Zahodnim kulturam. Kako to, da ne izhajamo v prvi vrsti recimo iz Panonske hiše, ali nismo na svoje dovolj ponostni, ali... ?

UR: Ne vem. Sem to že tudi sam spraševal tega arhitekta Kristla (Stanko Kristl), on je tudi veliko delal vrtce, bolnice, to kulturo, ki je zelo humana. In je imel kontakte z Danske, pa je rekel, da ni bilo nekaj posebnega, samo poznali so se, imeli kontakte, potem so šli tja na izobraževanja, izpopolnjevanja. Recimo prav zakonca Ivanšek sta pripeljala eno združbo iz Švedske, ki je potem imela veliko delavnic pri nas, za arhitekta. Izobraževanja glede barve, v oblikovanju in arhitekturi – različne teme, ki so zelo pomembne za vsakdanje ljudi in so imele očitno dober odziv tako v stroki kot v javnosti. Onadva sta naredila trgovino Ambient, danes je to Kubus (Kubus-Interier), ki se skozi trudi poudarjati to zavest o oblikovanju pri izdelkih. In to je bilo v 60ih, to je bilo za tite čase kar korak. Zdaj če gledaš tradicijo sodobnega slovenskega oblikovanja, so to korenine. Pa B-smer Edvarda Ravnikarja, na arhitekturni šoli. On je pa začel z abstraktnimi nalogami, ki so uvedle študente v oblikovanje. Potem so to smer sicer eliminirali, ampak je nekako iz vsega tega in del Nika Kralja zraslo današnje oblikovanje. Tudi MAO (Muzej za arhitekturo in oblikovanje) jih želi promovirati kot ikone slovenskega oblikovanja. Znotraj tega je les toliko specifičen predvsem, ker je mizarstvo zelo razširjeno. Recimo na razstavi Čar lesa to lepo vidimo. En kup obrtnikov obstaja. Vendar pa je tehnološko znanje lahko še tako perfektno, vendar če ne znaš zelo dobro dat temu materialu

oblike, ne boš dosegel neke dodane vrednosti. Ljudje, ki cenijo oblikovanje, tega ne bodo kupili.

JAZ: Saj se zdi, da imamo na eni strani ljudi, ki gledajo ceno oziroma ne prepoznajo vrednosti lesa in potem preferirajo kak drug material, ki je drugače oblikovan. Na drugi strani pa so tisti, ki zelo cenijo dober dizajn, dober material pa je trg zanje nekoliko prazen.

UR: Tukaj menim, da je problem, da je naše oblikovanje lesa zelo butično. Pri nas so vsi oddelki lesarskih nekoliko večjih firm, propadli, jih ni več. Vsi ti izdelki, ki jih danes gledamo na razstavah so zato zelo majhne serije, skoraj ročna izdelava. In tudi mladim, ki se ukvarjajo s tem se je zelo težko prebit, potem iščejo pot po raznih Kickstarterjih in tega in je težko spromovirati. Tale dva na primer, sta nekoliko starejša študenta (kaže na brošuro Dotik lesa, sliko kredence), sta toliko angažirana, da sta to kredenco, ki je tudi neka imitacija tradicionalne kredence, žela promovirati po raznih sejmih, se trudita in sta dobila nagrado na sejmu Dom, ampak je spet težko, ker ni velikih firm, ki bi se jim splačalo to delat oz. ne prepoznajo potenciala, da bi podprli mlade oblikovalce, ki bi oblikovali neko serijo pohištva, ki bi se potem prodajala masovno, bi ga domača publika zagrabila, tako kot stol Rex na primer.

JAZ: Drži, na drugi strani potem pa se vseeno spodbuja neka večja poraba slovenskega lesa, potem pa se zgodijo zgolj izvozi hlodovine, torej les izvozimo zgolj kot surovino z nizko dodano vrednostjo.

UR: Ja, država se je zdaj tudi preko agencij in direktorata angažirala, da mladim lesarjem, oblikovalcem da neko možnost, da bi se jih malo pognalo. Na drugi strani se pa tudi mi, kot šola in z ALUO-jem (Akademija za likovno umetnost in oblikovanje), tam sodelujemo z gospodom Miklavcem (Jure Miklavc) in z Arnetom Vehovarjem. Z njimi se trudimo dati znanje mlajšim študentom in dijakom, da se bo sploh kdo lahko prijavil na te razpise. Tole na primer (kaže na sliko iz brošure Dotik lesa, sliko sestavljenega predalnika) če pogledaš tega, je regal, ki se lahko sestavlja v neskončnost. V bistvu sta samo dva kosa, vmesna ploščica in trikotnik. Dvojnost pokaže še z dvema različnima lesovima. Ali pa na primer pohištvo za otroke. Mora biti neka enostavna ideja, ki jo znaš razložiti v nekaj besedah in da človeku dodatno estetsko vrednost, tako bo morda prepoznal kaj dodanega, kaj zraven tistega kar mu ponujajo v Rutarju.

JAZ: Pa še za konec – na začetku ste me vprašali zakaj sem se lotila takšne tematike pri svoji nalogi, pa vprašam nazaj – kaj pa je vas privedlo do ukvarjanja z lesom?

UR: Hehe, jaz nisem imel v družini nobenega mizarja ali oblikovalca. Jaz sem v bistvu... ne vem, pravzaprav sem iz kraja, kjer je cementarna, iz Anhovega. Tako da tam je cement, beton, ni lesa. Sem pa vedno hodil v hribe, hodil po gozdu, bil zelo kontra tistega, kar je v kraju. Potem pa sem se v arhitekturi nekako začel z lesom ukvarjat v praksi, mogoče je bilo ravno, ko sva skupaj z Marušo Zorec naredila hostel v Ravnah na Koroškem, to je mladinski hotel Punkl, ki je zasnovan kot arhitekturno samosvoja nizkoenergijska gradnja v skladu z naravnimi in bioklimatskimi danostmi okolice. Eden od lesenih javnih objektov na Koroškem. In je to bil nek splet, da sem res začutil les kot neko kvaliteto, ki ti lahko oblikuje tvoj bivalni prostor na boljši način kot nekaj drugega. Že od majhnega torej neka finiteta, potem pa s prakse.

UR: Še zate vprašanje – kako torej skomunicirati, da se med ljudmi spodbudi uporaba lesa.

JAZ: Treba bi bilo zagotovo najprej ugotoviti kje so sploh zadržki pri ljudeh. Da ne prepričujemo prepričanih.

UR: Ja... najbolj enostavno je delati s skupinami kot so na primer otroci. Zakaj recimo v vrtcih ni lesenega pohištva? Že ta, ki razlaga Montessori vzgojo je imela vrsto lesenih pripomočkov za razlago in učenje otrok. Pravijo recimo, da leseno pohištvo ni tako vzdržljivo. Ja...potem pa naredimo takega, ki bo vzdržljivo. Pa tudi ni rečeno, da mora biti tako vzdržljivo kot je na primer v zaporih, da ga otrok ne bo moral zlomit. Mogoče se bodo pa otroci naučili še kaj zraven, biti bolj pazljivi, če se bo kaj odlomilo bodo naslednjič malo bolj pazili recimo. Trenutno je problem dobiti vredno stol za šolo, vsi imajo kovinske cevi. Ali pa na primer pri starejših, v domu za ostarele. Saj zdaj je država sprejela, da mora biti 30 % javnih zgradb iz lesa. Potem so sicer dali še malo popusta, da je lahko 10 % od tega iz eko betona. Ampak to ni pravi način po mojem. Prisila nikoli ni čisto prava pot, je samo do ene mere dobra. Če začneš ljudi po eni strani prepričevati preko učenja otrok na primer, kot sem prej povedal in po drugi strani razvijaš znamko, naš les in na to smo ponosni. Finci, Petra Čeferin je v svoji doktorski disertaciji raziskovala, kako je Finska načrtno skonstruirala ime finska arhitektura. To ni bilo nič spontano, je bilo načrtno. Mogoče je tudi naša politika

v tem času modernizma, ki smo ga mi tako poimenovali, naša politika je v bistvu modernizem posvojila kot nek izraz progresivnosti, sistema in neuvrščenega sistema, ki ni bil ne kapitalističen, ne strogo komunističen ampak je nek progresiven socializem s človeškim obrazom. Je tudi politika posvojila ta nek sistem v 60ih - če pogledaš Expo razstave iz 60ih let, so to neki progresivni, samosvoji, inovativni paviljoni, ki sporočajo to svojo znamko, tako da takrat smo vendarle šli v to smer.

JAZ: Nekje vmes se je potem nekoliko ustavilo. Ampak jaz sem optimist, v mojem vrtcu smo imeli v mojih časih vse iz železnih cevi, zdaj pa se že zibajo na lesenih zibelkah.

UR: (smeh) jaz pa se spomnim, da smo spali še na onih ležalnikih od Kralja, isto kot stol je bil, samo da na ležalnikih imaš pa tri ta polja, ali dve. Ne vem, če jih imajo še.

JAZ: (smeh) no, če tukaj zaključiva, najlepša hvala za pogovor.

UR: Hvala.

Priloga Č: Aleš Ugovšek

- JAZ: Bi prosila, če mi za začetek poveste na kratko kako ste vi prišli do tega, da se danes ukvarjate z lesom, kakšna je vaša zgodba, torej če na kratko poveste malo o sebi in o tem kako ste se znašli v M-Sori.
- AU: hehe (smeh) to je pa bilo v bistvu tako, da je že moj oče bil tišler, pa sploh ni blo vprašanje kaj bom.
- JAZ: Zanimivo, no saj tudi pri nas doma imamo podobno zgodbo, v bistvu je brat pa inženir lesarstva tudi, ker je bil že dedek mizar, pa še stric... se mi zdi, da je kar velikokrat tako, da nekako spremlja to veselje tudi kasneje človeka. Saj verjetno ste tudi vi kasneje nekako videli določene prednosti v tem, ko ste se zaposlili, bi se kaj preusmerili, če si vseeno ne bi želeli delat z lesom, vam niso samo rekli, ti moraš lesarstvo študirat... nekako mora ta ljubezen do lesa izhajati iz vas.
- AU: Ja.. (smeh). Ne, ne, oče mi sploh ni rekel, da moram it. Jaz sem že ko sem šel v sredjo šolo sam vedel, sem hodil v Velenje v gimnazijo, da se bom z lesom ukvarjal in že takrat sem hotel doktorat iz tega naredit. Zanimivo ne, ko mali otrok sanja o doktoratu (smeh). No potem sem pa sem še ko sem bil na fakulteti za gozdarstvo mladi raziskovalec začel s M-Soro sodelovat in sem po doktoratu šel kar tja delat.
- JAZ: Se pravi je verjetno tudi podjetje zelo naklonjeno raziskavam, razvoju in to?
- AU: Ja, vsekakor. Pravzaprav sva bla z zdajšnjim direktorjem razvoja sošolca še na gozdarstvu. Zdaj se pa v to tudi vedno več vlaga.
- JAZ: Aha, pol se že poznate in je tudi vedel kak potencial skrivate še s faksa (smeh).
- AU: Ja, ja (smeh).
- JAZ: A tako, pol je tudi malo družinske tradicije zraven na začetku pri odločitvi. Bi lahko dejansko rekli, da vam je bilo lesarstvo v zibelko položeno.
- AU: Ja, vsekakor se je preneslo ja (smeh).
- JAZ: Se vam zdi, da je na splošno neka tradicija lesarstva v Sloveniji? Da ga imamo na nek način rajši kot kak drug material?
- AU: Ljudje imajo zelo radi les. V bistvu ti da eno takšno toplino, čisto drugače se zraven počutiš. Dotik je zelo pomemben pri lesu (pogradi mizo pred seboj), daje

en poseben občutek, kot noben drug material, tudi občutek prostora (pogleda naokoli po stropu) in ljudem je res všeč. Poleg tega oddaja poseben vonj, ki ga lahko začutiš.

JAZ: Pa ko ste ravno pogledali okoli sebe – kakšni so občutki, ko sediva v prostorih Gospodarske Zbornice, ki je v celoti zgrajena in sestavljena iz betona, kovine in pleksi stekla?

AU: Hja... nimam, nimam občutkov. Mislim, saj vemo kako je situacija.

JAZ: Velikokrat se za slabo stanje krivi tudi javna naročila in veliki projekti, ki so za zgled in bi lahko igrali pomembno vlogo.

AU: Ja to je lahko kar kamuflaža. 30 % kar je obveznega lesa za gradnje iz javnih naročil lahko hitro skriješ v kakšne notranje dele... Stanje je slabo, saj se izboljšuje ampak je kar slabo zaenkrat.

JAZ: Pa če se vrneva k potrošnikom, se sicer dovolj zavedamo vseh prednosti, ki ga nudi les? Ker če je toliko del naše tradicije in ga imamo radi, zakaj se govori, da ne izkoriščamo dovolj lesnega potenciala pri nas? Velikokrat namreč beremo o tem, da bi se kolesje lesnopredelovalne industrije pri nas zagnalo zares šele, če les uvedemo v večje zadeve, na primer v gradbeništvo?

AU: Vsak misli, da mu bo lesena hiša zgnila – pravi izraz je strohnela sicer, ampak mi rečemo, da zgornje – pa da bo itak pogorel. Ne vejo pa, da pod hudo vročino leseni steber recimo ne pade, medtem ko se kovinski stopi in je v resnici bolj varno.

JAZ: Ok, pa če pogledamo, da ima les v gradnji na primer veliko prednosti, zraven naštetih tudi protipotresno varnost in še izolativno sposobnost kje je potem...

AU: Glejte, to je drugače. Če vzamemo na primer Skandinavijo. Tam so vse hiše lesene. Niti pomislijo ne, da bi iz česa drugega gradili. Pri nas je tradicija betonske gradnje. V Sloveniji postaviš plato, temelje, zidake gor in beton. Rušt je pol lesen, cela hiša pa ne. Se sicer spreminjajo stvari in jih je vedno več ampak še vedno zelo malo.

JAZ: Je morda razlog v neuporabi lesa za gradbene namene v tem, da še vedno veljajo neki stereotipi, da ljudje v resnici ne poznajo prednosti, čeprav ga imamo radi kot tak (pogladim mizo)?

AU: Moramo vedeti, da je za potrošnika vedno prva cena. Lesena hiša na primer je dražja, nekoliko dražja je in pri nas se na to drugače gleda. Betonski lobi je bil tako močan zadnja leta.

- JAZ: Koliko pa se vam recimo zdi, da je pomembno oblikovanje v lesni panogi? Se na primer pri izdelavi oken posvetite tudi temu? Ali je na prvem mestu, ko načrtujete nov izdelek vseeno njena funkcionalnost? Sploh glede na to, da se večinoma ukvarjate z okni? Ima M-Sora kakšnega svojega oblikovalca mogoče?
- AU: Moram reči, da je pri našem poslu in na sploh v oknarstvu dizajn zelo podrejen zahtevam trga. Linije in to sledijo kar trg zahteva. Tako, da oblikovalca mi dejansko nimamo. Treba se je zavedati, da je okno del stavbe... ki pa jo je že nekdo oblikoval, zrisal. Ponavadi arhitekt to naredi.
- JAZ: Aha in potem mora bolj kot ne samo ustrezat...
- AU: Ja, pravzaprav je res podrejeno temu, da je kakovostno narejeno za svojo funkcijo in oblika sledi naročilu, se popolnoma prilagajamo naročniku in njegovim željam. Malo je specifično mogoče.
- JAZ: Pa na splošno kaj menite glede dizajna pri lesarstvu? Meni se namreč pogosto zdi, da imamo dosti zanimivih stvari, na primer spomnijo se lesenih očal, ki so potem res lepo oblikovana, visoka dodana vrednosti in ni da ni, ampak so ti majhni proizvajalci vseeno kaplja v morje proti temu kako bi morali zavrteti kolesje lesarske dejavnosti v Sloveniji.
- AU: Dobrega dizajna v lesarstvu je res veliko v pohištveni industriji. V gradbeništvu pa ne. V gradbeništvu je dizajn veliko bolj podrejen funkcionalnosti in da je neka stvar res vzdržna, trajna.
- JAZ: Kaj pa menite zakaj se je na primer v Skandinaviji tako razvil nek tipičen dizajn, medtem ko za slovenski način gradnje ali pa oblikovanje pohištva tega ne moremo trditi?
- AU: Ja, zdaj tukaj je treba ločiti dva svetova. Skandinavija je specifična že zaradi tega, ker pri njih je minimalizem, se ne sekirajo preveč glede tega kako bo nekaj izgledalo, saj že Ikea ti pove vse. In tudi pri njih je hiša vedno klasično zgrajena, z leseno fasado, ker so dosti dobro preštudirali, da na tak način ne bo strohnela. In devetdeset procentov bajt ima rdečo fasado in to iz čisto preprostega razloga, ker je rdeč pigment pri njih najceneje, ker ga dobijo iz ostankov pri kopanju v rudnikih. Pri nas pa je stvar malo drugačna. Mi gremo pa vse v lepo, ker moraš biti ravno malo lepši od soseda. In skozi tekmujemo. In zdaj v dizajnu na področju lesarstva, v stavbah ne moremo nič narediti, zato ker lesene hiše zaenkrat niso smatrane kot dizajnerske. Zdaj je dizajn v Sloveniji kombinacija

betona in to surovega betona in stekla. Z mogoče vmesnimi elementi lesa, magari malo na oknu, malo tam, malo (gleda okoli po prostoru in nakazuje). Tak je trenutno trend za ljudi v arhitekturi.

JAZ: mhm

AU: Zdaj je pa precej oblikovanja pri notranjem pohištvu. Očal ja, takšnih manjših stvari, ki pa so sestavni del hiše. Dizajnerska dela za katera so ljudje mogoče pripravljene plačati tudi več. In mogoče so takšna dela res kaplja v morju, ampak ne pa finančno če bi gledal dodano vrednost. To pa je drugo. In dizajn v lesarstvu zagotovo povečuje dodano vrednost. Zaenkrat pač na manjših stvareh, notranje pohištvo, nakit in podobno.

JAZ: Pri gradnji pa sklepam, da moramo najprej dobiti v sebi to, da je graditi z lesom prav tako dobro kot smo imeli do zdaj ponotranjeno betonsko gradnjo?

AU: Ja, tako. Ampak to bo preteklo 15 let, da postane normalno.

JAZ: In ko postane normalno, bi potem na to dodajali dizajn? Tudi v gradbeništvu?

AU: Ja seveda. Čeprav, vseeno se stvari hitreje premikajo v dizajnu praktično. Ne v 15 letih, še prej bodo ljudje to ozavestili, če bo res šlo vse tako kot mora. Ampak ja, zagotovo se gre potem v dizajn, ker slej ko prej prideš do neke točke, ko ljudem postane normalno, potem moraš pa nekaj dodat na novo. Kot so bile betonske hiše normalne, ali pa betonske zidane, pa je bila hiša taka, taka, taka, pa je bil panonski tip, drug tretji. Ampak zdaj pa je že čisto nekaj drugega.

JAZ: Mhm, mhm, kaj pa če se še vrnema malo na inovatorstvo. Vi ste zdaj naredili prvo popolnoma leseno pasivno okno. Koliko se vam zdi, da je še maneverskega prostora za raznorazne inovacije na področju lesarstva? Se ta stroka prebuja tudi v inovatorskem smislu in ali je veliko zanimanja strokovne javnosti tudi za to področje?

AU: Huh, prostora za inovacije je enormno. Ker to je bila inovacija na področju trajnostnega razvoja, izoativnosti, življenjske dobe izdelka. Zdaj na drugi strani imamo tiste, ki se z druge vrste inovacijami ukvarjajo. Trend pri oknih gre recimo v zelo visoke stebre, zelo velike elemente. Ampak problem oken je, da se krivijo. In zdaj kako te stvari primerno ojačati. Kar tehnološko ni tako enostavno, ker recimo če ti ojačaš lesen element s kovinsko palico, ga ne moreš prežagati na cirkularski. To je na primer ena taka stvar. Veliko bo šlo v inoviranje za izdelavo pametnih sistemov. Pameten okenski sistem – to je že do določene mere, da zaznava vsebnost CO2. Govorim zdaj na področju oken. Zjutraj se boš zbudil,

se malo na kolo vsedel, prižgal televizijo na oknu in boš maile prebral na oknu. Tako... to. Mislim, prostora za inovacije je ogromno, zagotovo je preveč idej za inovacije, da bi jih lahko vse zrealiziral (smeh).

JAZ: Ok, ampak vseeno mogoče bolj v smislu, da grejo trendi v smer lesa, inovatorstva v lesarstvu, kot pa da se nekdo ukvarja z razvijanjem opečne gradnje. Ali opazite tak trend?

AU: Les in lesarstvo, tako v Sloveniji kot v svetovnem merilu, postajata del ene večje skupine. Lahko bi rekli bioznanosti. In tukaj noter pade vse: lesarstvo, gozdarstvo, biologija... naravoslovne vede, krajinska arhitektura. In se vedno manj tudi v Evropi vedno manj omenja lesarstvo kot lesarstvo, ampak je to en segment nečesa večjega. Ker se zelo poudarja povezovanje. In tudi zato pravim, da so inovacije na področju lesarstva v tej smeri, ko se moramo povezovati s steklarji, z IT-jevci in tako dalje. Medtem ko na področju samega lesa, ne na področju oken, pa grejo naprej inovacije v smislu še daljše življenjske dobe, torej večjih dimenzijskih stabilnosti lesa v smislu zaščite barv na primer. Ja, grejo v tej smeri. Zelo gre na primer na mikronivo. Iz lesa ekstrahirat vse živo. Zdravila.

JAZ: Aha, sem brala o tem ja in o utekočinjenem lesu in podobno.

AU: Točno tako. To je bil tudi moj doktorat med drugim.

JAZ: No odlično. Mislim, da sva se dotaknila kar nekaj točk. Zaenkrat se vam iskreno zahvaljujem za vas čas in ostanemo na vezi.

AU: Hvala tudi vam.

Priloga D: Rok Klanjšček

JAZ: V nalogi med drugim preučujem pomen dizajna in načina oblikovanja lesa, ne zgolj pri nižnih produktih, ampak vezano na celotno panogo - torej vnos načina oblikovanja lesa že v samo načrtovanje, dožemanje materiala, načina obdelovanja in me zato zanima vaš mnenje glede pomena vpeljevanja oblikovanja v gradbeništvu.

RK: Oblikovanje je bilo v gradbeništvu vpeljano vedno in povsod. Človekovo estetsko zavedanje je hote ali nehote, namensko ali slučajno, vedno vplivalo na produkt. Tudi in predvsem v graditeljstvu. Oblikovanje v gradbeništvu je torej danost, ne samo potreba. Zakaj pa je še toliko bolj pomembno kot drugje? Ker so graditeljski produkti (stavbe, ceste, mostovi, naselja,...), v primerjavi z drugimi stvaritvami, najbolj vidni, prisotni in prostor okarakterizirajo takorekoč za večno. Prostor pa je, ne glede na pravno-formalno lastništvo, naša skupna last. Zato imajo napake katastrofalne in trajne posledice.

JAZ: Ali se vam na splošno zdi, da je treba oblikovanje vpeljati že v samo tehnologijo - v način načrtovanja, razmišljanja o lesu, v način dela?

RK: Da in ne. Oblikovanje je samo po sebi že vpeto v samo načrtovanje. Sicer pa si oblikovalci želimo tehnološko popolne ter raznovrstne pol-produkte. Način dela pa res pomembno vpliva na samo oblikovanje. Ročna spretnost ter obrtniška znanja so dandanes podcenjena, so pa predpogoj za kvaliteten produkt. Tehnologija vse prevečkrat omejuje oblikovalsko sproščenost ter okarakterizira končni produkt.

JAZ: Kje vidite največje prednosti lesa kot materiala skozi oči potrošnika (cena, karakteristike materiala, kulturna dediščina, prestiž...)?

RK: Karakteristika materiala – toplina, domačnost, ekologija

JAZ: Iz kje izhaja vaša osebna preferenca do lesa, kaj bi rekli o lesu kot materialu?

RK: Les je čudovito lep material – uporabljajmo ga.

Priloga E: Franc Pohleven

JAZ: V medijih, na konferencah in vaših znanstvenih delih ste večkrat omenili, da je stanje slovenske lesne industrije precej slabše kot bi lahko bilo glede na danosti, ki jih imamo. Obenem že leta poudarjate številne prednosti, ki jih les kot material ponuja tako za uporabo pri izdelkih kot tudi v gradbeništvu – od zagotavljanja protipotresne varnosti, do boljše požarne varnosti v primerjavi z železnimi konstrukcijami, pa do zdravega vpliva na okolje in človeka. Pa vendar pri nas še vedno prevladuje betonska in opečna gradnja.

FP: Zdaj tako je, les spremlja človeka že iz pradavnine. To se dejansko tiče tudi Slovencev. Slovenski narod je živel in preživel na račun lesa. Na Primorskem so seveda uporabljali bolj kamen, drugje pa les – kjer je bil dan v okolju, je seveda naravno prevladoval les. Kakor je bila pridelava hrane nujna za preživetje, tako je bil les neka dodatna dobrina, dodatna vrednost, če si lahko šel v gozd. Tega se premalo zavedamo.

JAZ: mhm, mhm

FP: Dejansko je bila lesna industrija tudi še v Jugoslaviji zelo perspektivna in visoko profitna. To je bila prestižna panoga. Tega pa žal nismo prepoznali po osamosvojitvi. Takrat so vodilni mislili, da bomo vse nekaj na novo začeli, vpeljali beton, plastiko in vpeljevali enostranske spodbude za te materiale, predvsem pa tudi spodbujali kurjenje. In ko smo začeli kurjenje lesa stimulirati, je to za posameznika pomenilo zavest, da je les temu pač namenjen – kurjenju. In ta stavek, ki sem ti ga zdajle rekel, ta stavek je spremenil vso miselnost v slovenski lesni industriji. Les je za kurjenje. Spremeniti miselnost oz vplivat na miselnost ljudi bolj vpliva na nazadovanje panoge kot finančni vpliv. Ko namreč enkrat za isto dejavnost kandidirata dve panogi, s tem da je ena stimulirana in druga ne, je dejansko tako kot da ima pri teku na 100 metrov eden 20 metrov prednosti. Kako ga boš dohiteval, ne moreš. To je bilo eno, drugo pa že omenjena mentaliteta ljudi, ki so videli odlično gorivo v lesu. Pa še to naj omenim, da zdaj v trenutku, ko se midva to pogovarjava stvar ni več tako aktualna. Zdaj se govori v smislu kot da saj ni nič bilo. Ampak to se je v slovenskem prostoru dogajalo 22 let in je pustilo na ljudeh neizbrisan pečat, ki ga bo težko ali pa zelo dolgotrajno popraviti. Saj zdaj se sicer reče, da je drugače ampak to ni opravičilo kaj so prejšnje vlade delale in spodbujale.

JAZ: Ja in bo trajalo kar nekaj časa, da...

FP: Seveda in ljudje gledajo vse ali preko denarja ali preko vzgleda države. Če država prizna vrednost lesa v kurjenju, to vpliva tudi na dožemanje ljudi. Druga stvar – realna cena. Mi smo lesu dali pečat, kot da gre za nek prestiž, smo rekli da je zato dražji. Ampak ni treba, da je dražji. Umetni materiali ne plačujejo škode, ki jo naredijo okolju, mi jim to škodo odpuščamo in zato so toliko cenejši kot les in naravni materiali. To je tako kot če greš ti kupit vrečo cementa in daš 3 evre za njo, 2 evsra je plačala pa celotna družba. Umetni materiali so samo za posameznika poceni, za celotno družbo pa veliko dražja. Bilo bi potrebno urediti, da bi bili vsi stroški v umetnem materialu, vsa škoda, ki jo povzročajo okolju v primerjavi z lesom in bi potem imeli realno ceno tako teh materialov kot tudi lesa, ki bi bil v tem primeru veliko cenejši. Zdaj pa je ravno obratno. Enako napako je naredil državni zbor, ki je ponovno odpustil škodo, ki jo umazana industrija naredi okolju. Ti lahko pošljem članek, marca letos so to podpisali. Kaj bi torej rekel – dejansko so bili vzgledi države zgrešeni, vsa ministrstva, vrtci, šole... so bili zgrajeni iz betona in plastike. In ljudje seveda sledijo.

JAZ: Mhm. V medijih se sicer zdaj pojavlja odredba, da mora biti iz javnih naročil za gradnje objektov 30 % materiala zgradbe iz lesa.

FP: Ne, zgrešeno. Tako zgrešeno je, jaz sem bit tu zraven, ko smo se borili, ampak je tako, da dobijo od tega za 10 % dovoljenje, da uporabijo eko beton – to je recikliran beton, ki je tako že naredil škodo okolju. In predstavlja si, da tistih 20 %, ki ostane tako zapolniš že z okni ali pa malo pohišta. Tako da tudi tukaj stvari niso rešene. Se sicer prebuja, ampak za odločilen korak bo treba spremeniti mentaliteto ljudi. Torej najprej so to javni prostori, vrtci, šole, javne ustanove. Te bi bilo treba graditi iz lesa. Ko je nastopila kriza, je res bilo dražje graditi z lesom, čeprav kot smo rekli ne bi smelo biti. Ljudje pač gledajo, da je ceneje. Tudi zet, ko je gradil hišo je dobil dve ponudbi in so bila lesena okna dražja od plastike. In to je vzgled države, kasneje pa postane tudi miselnost ljudi. Tiste, ki pa mi prepričamo, pa so oškodovani. To je pa še najbolj žalostno, ker kupijo dražje.

JAZ: Ampak verjetno je zelo težko uresničiti takšno spremembo. Ogromno ljudi dela v podjetjih, ki proizvajajo umetne materiale, sporno je, da bi izgubili službe.

FP: To je res, to je bila ta miselnost. Ampak jaz pravim, da teh mogoče 5.000 delovnih mest o katerih govoriš, so dolgoročno za Slovenijo vseeno pogubna.

Škoda, ki se dela je mnogo večja na dolgi rok, kot če bi ti ljudje bili doma in dobivali plačo. Omenila si ta delovna mesta, zakaj se pa za vsa potencialna delovna mesta v lesni industriji ni noben vprašal? Vsa, ki jih zaradi betonskega lobija zdaj ni. Podobno razmišljajo mnogi, o izgubi obstoječih mest in tako dalje, ampak to je samo zaščita za obstoječe stanje, samo miselnost, ki nam je vsiljena. Ker če bi bila odprta vsa delovna mesta, ki jih potencial lesarstva omogoča, bi bila to najbolj cvetoča industrija. Gre za anomalijo v družbi – tudi ti si v tem smislu mislila in tudi poslanci enako rečejo: a rezali bi delovna mesta! Ne rezali, ustvarjali nova, zdrava.

JAZ: Torej rešitev vidite predvsem v neki splošni spodbudi na ravni države?

FP: Tako je. Recimo tudi biomaso smo podprli. Če bi v tolikšni meri kot smo lesno biomaso podprli to naredili za lesarstvo, bi bilo malo drugače. Ljudje vidijo vzgled in lesna biomasa je postala hit. S tem smo si naredili izjemno škodo. Drva so cenejša od nafte, ko pa z nafto naredimo jeklo, je to cenejše od lesa.

JAZ: Če omenimo še vaš projekt Čar lesa. Tam je vseeno poudarek na uporabnosti in mnogih lastnostih lesa. Veliko je prisotnega tudi lepega oblikovanja.

FP: Les je mnogo več kot le lep izdelek. Les lahko povežemo z naravo, zdravim okoljem, izdelek je samo eden od možnosti. Les sicer vpliva na dobro počutje, pomemben je okoljski vidik, psihološki vidik, zdravje ljudi in tukaj premalo naredimo. Opevamo sicer gozdove ampak premalo pa namenimo lesu. To bi morali združiti – gozd in les, da bi ga ljudje dojemali skupaj. Les je bolj pomemben, saj s pravilnim gospodarjenjem gozda, s tem ko les izrabljamo, ščitimo gozdove. Na Čaru lesa je torej bilo nekaj zelo lepo oblikovanih izdelkov, ne pa vsi in tudi namen je bil ta, da ljudje predvsem spoznajo les, vse načine uporabe in možnosti. Tu in tam kak izdelek torej ne moremo reči, da je bil zelo lepo oblikovan, je pa morda zamenjal nek drug izdelek, iz drugega materiala. Za spodbudo, da lahko tudi slabše oblikovan poštni nabiralnik nadomesti kovinskega in da pozovemo ljudi, naj kupijo lesenega. V kolikor se doda pa še dobro oblikovanje, potem je to toliko večja dodana vrednost in če oblikujemo na primer glasbila, smo dosegli odliko kar se z lesom lahko naredi, vrednost je potisočerenana. Odvisno sicer od izdelka, ampak velika večina ljudi v prvi vrsti še vedno gleda na funkcionalnost. Tudi pri gradnji na primer, so samo detajli tisti, ki morajo potem biti res estetsko izpopolnjeni. Vendar bi želeli v prvi vrsti

spodbuditi predvsem uporabnost, funkcionalnost lesa v vse namene, zamenjajte druge materiale v lesene.

JAZ: Veliko ste hodili po Skandinaviji, se vam zdi, da tam ljudje na splošno drugače dojemajo les, imajo mentaliteto, da se uporablja kar je v okolju danega? Ali so enostavno boljše spodbude države?

FP: Če bi bilo samo to, da bi upoštevali kar je danega potem bi morali pri nas uporabljati samo les, glede nato, da smo eni vodilnih v Evropi z deležem lesa. Problem je bila predvsem napačna politika. Stvari se počasi sicer spreminjajo, s Cerarjevo vlado gre malo na boljše, vseeno pa so ljubiji hudi in ostajajo. Kar je drugače pri Skandinavcih torej... naš odnos do okolja in lesa je v času Jugoslavije bil nekako enak kot njihov. Potem pa smo kot že omenjeno načrtno spremenili gospodarsko strategijo. In v glavah ljudi je začelo veljati, da je les pač namenjen kurjenju. Ljudje so šele na kakšnih predavanjih v tujini spregledali! Imam primer možakarja, ki je jokal. Je rekel, da je mislil da s tem, ko je dobil subvencionirano peč je to pač to, da je lesu odklenkalo. Bili smo na napačni poti.

JAZ: Pa se vam zdi, da se stvari vseeno premikajo na bolje?

FP: Se premikajo. Tudi pri Čaru lesa na primer dobivamo podporo in zanimanje. Tako da gre na bolje, vseeno pa mi je škoda za zamujene priložnosti in zamujene milijarde. Mi, kot mala država, smo na globalnem trgu lahko konkurenčni samo z materiali, ki jih imamo, resursi, ki so nam dani. Ne moremo biti konkurenčni z jeklarsko industrijo na primer. S tem da je to tako v lastništvu tujcev. Kar je naša danost, s tem lahko konkuriramo. Pred vsemi je torej še veliko izzivov, da se pokažemo Evropi. Slovenija pač nima drugih surovin, s tem kar imamo bi morali iti v svet in na tem delati, razvijati, graditi.

JAZ: Hvala za vaša mnenja.

Priloga F: Bruno Dujič

JAZ: V Sloveniji ste v stroki poznani kot strokovnjak na področju lesene gradnje. Pa me za začetek zanima vaše mnenje glede stanja vpeljevanja lesene gradnje pri nas, kaj menite so tiste lastnosti, ki jih les ponuja in ljudi prepričajo in kaj je tisti zaviralni dejavnik, ki povzroča, da se več ljudi še ni odločilo za leseno gradnjo pri nas.

BD: Sigurno vam ne morem natančno odgovoriti, kaj je širše mnenje kupce, lahko pa vam povem moja opažanja skozi naše delo na katerega smo se tudi v podjetju fokusirali, to je sodobna lesena gradnja. Je pa vedno težko začeti zaradi nekih stereotipov, slovenska družba se je glede gradbeništva namreč precej izrodila. Včasih smo imeli mojstre, ki so opravljali svoj poklic, potem pa je prišlo do tega, da vsak nekaj počne sam, s pomočjo prijateljev, znancev in se je tako vzpostavil sistem samograditeljstva.

JAZ: Ok.

BD: To seveda potem tudi razvrednoti kakršnokoli ceno gradbenih storitev in zaradi tega imamo danes v gradbeništvu velike težave razumevanja kaj sploh je v ceni. Vse skozi se namreč išče najnižja cena. Dojemanje je tako, da že na primer projektne dokumentacije nihče ne potrebuje, menijo, da je dovolj gradbeno dovoljenje in je to vse. Redki so tisti, ki razumejo, da jim lahko kakovostna projektna dokumentacija vnaprej predvidi stroške, kvaliteto gradnje in da je za kvalitetnim projektantskim timom takšna gradnja tudi najbolj optimalna. Tako so zdaj kar določene faze, ki se niti ne izvedejo, niti ne projektirajo, če pa že, se ponovno išče najnižja cena. Pri našem delu stranko zato najprej vprašamo kaj od našega znanja želi. Ker če se nekdo nekaj nauči, se to lahko oceni od 1 do 5 če vzamemo osnovnošolske ocene. In če nekdo želi, da se jaz določenemu delu posvetim, je glede na mojo izobrazbo, na moje delo, to znanje nekaj vredno in iz poklicne etike sam za zadostno projektirati ne morem.

JAZ: Seveda.

BD: Iz tega razloga se moraš v prostoru nekje pozicionirati. Na začetku je to bilo zelo težko, danes pa imamo določene cene za katere stranke tudi vedo, kaj bodo dobile. Ali so to investitorji oz. vlagatelji, vedo kaj bodo dobili. In pri nas je to zelo težko doseči, ker smo znanje v veliki meri razvrednotili. Vedno se išče zgolj najnižja cena kar je pogosto tudi v javnih razpisih. In seveda, če iščeš najnižjo ceno boš dobil klasično gradnjo, jekleno konstrukcijo in nekaj betona, pogosto nekakovostno izvedbo projektov, projektira se pogosto šele na terenu, išče se najcenejša projektna dokumentacija. Poleg tega se nam vsem Slovencem zdi, da vsak to obvlada, išče se armatura in beton, to je zvezano skupaj in na ta način mi gradimo. Ena težava je torej ta, da moramo narediti nek miselni preskok, da v prihodnosti ne bo šlo na tak način. Prvič že zato, ker je kakovostna delovna sila iz Slovenije odšla. To so bili večinoma delavci iz Bosne, ki so danes

zelo dobri delavci v Nemčiji, mi pa smo dobili delovno silo iz drugih držav, ki delajo v klasični gradnji, recimo Romunije, Bolgarije, ki pa niso več tako dobri. In kar se nam dogaja je, da gradbeništvo ni več tako kakovostno. Če pa pridemo v segment to kar država želi spodbujati v leseni gradnji, pa je to neka nova tehnologija za katero potrebujemo predhodno znanje, potrebujemo obvezno projektante, ki bodo lahko tehnološko že v fazi načrtovanja sistem optimalno načrtovali, so pa zraven še drugi pogoji: potresna varnost, požarna varnost in predvsem trajnost. Trajnost na osnovi tega, da ne bo prišlo do kondenzacije, vlage v sestavi in predvsem neki premišljeni detajli. V klasični gradnji tudi če nekaj pušča se betonu čez čas ne more kaj veliko zgoditi, medtem ko je pri lesu drugače.

JAZ: Mhm.

BD: Zato je tudi velika bojazen lesene gradnje, ker v klasični gradnji ne moremo imeti takega razkoraka kvalitete, kot jo lahko imamo v leseni gradnji. Lesena gradnja je dejansko zelo podvržena težavam in napakam in če projekt ni kvalitetno izveden, lahko hitro pride do propada lesene konstrukcije in seveda so stroški sanacije ogromni. Tako da tukaj je v bistvu največja težava zakaj se večina ljudi ne odloča za leseno gradnjo – zaradi strahu, da njihova gradnja ne bo kvalitetna, hkrati pa niso pripravljene za kvaliteto nekoliko več odštet in najet referenčno podjetje na trgu, ki jim lahko da ustrezna zagotovila.

JAZ: Ali menite, da je do tega strahu prišlo ravno na podlagi nekih izkušenj s slabimi projekti ali je to zato, ker smo dokaj konzervativni in poznamo predvsem beton in jeklo ter se želimo tega držati?

BD: Jaz lahko rečem, da Slovenija ima neko tradicijo gradnje z lesom. Imamo tesarska podjetja, družine, ki obvladajo sistem tesarstva. Vendar se je potrebno zavedati, da se je ta tehnologija v svetu razvila naprej. Samo tesarstvo v osnovi je za objekte, ki ne izpolnjujejo vseh teh norm, ki jih mi pričakujemo danes, da jih imajo stanovanjski objekti. Ti so na mnogo višji, na mnogo kvalitetnejši ravni narejeni kot to kar poznamo iz slovenskega obdobja tesarstva. Potrebno je to znanje uporabiti ampak nujno tudi preiti v neko tehnologijo uporabe, torej lastne slovenske surovine, hlodovine. Sama družba, trg in vlada pa žal ne omogočajo tega, da bi visokotehnološka proizvodnja, kot v ostalih razvitih deželah, pri nas oživila. Prvič zaradi visokih obremenitev delovne sile in ker pri nas tudi nimamo t.i. elite, ki bi bila zmožna to financirati. Veliko premožnih ljudi pri nas skriva

denar, ker je bil razvoj družbe pač tak, da so po takih ali drugačnih poteh obogateli in zdaj tega denarja normalno ne morejo vlagati v Sloveniji. Druga težava je v stanju slovenske politike in nestabilnega sistema kar odvrne tuje vlagatelje. In da bi nekdo investiral v Slovenijo recimo 30 milijonov zato da bi vzpostavil sistem, ki bi v gradbeništvu lahko dal tiste ključne elemente, ki jih potrebujemo, je težko pričakovati. Tudi zato, ker nam je Avstrija zelo blizu, njihove cene so zelo konkurenčne in kdorkoli bi po istem vzorcu delal izdelke kot jih Avstrijci, ne bi mogel biti konkurenčen, zaradi davkov, prispevkov, vsega tega kar nas obremenjuje v Sloveniji. In še to, da nimamo razvitega trga, nimamo zagotovljenega odkupa teh lesenih gradbenih produktov. In trga ne bomo imeli zagotovljenega dokler ne bomo z javnimi naročili na tem nivoju. Čeprav spodbujamo vnos lesa s 30 % in tako naprej, ampak še vedno ostajamo pri najnižji ceni projektiranja in tako dolgo bodo projektanti poskusili po najnižji ceni projektirati z betonom. In tako smo s klasično gradnjo v nekem začaranem krogu. Dejansko mi kot CBD veliko vlagamo v raziskave in razvoj, imamo tudi dva evropska patenta, tudi en blazno zanimiv izdelek – križno lepljene rebraste plošče. In čakamo na situacijo, da bo tudi preko ministrstva za gospodarstvo za les prišlo do politične volje, da se kaj premakne. Žal se zdi, da so zadaj interesne skupine, ki zgolj čakajo na subvencije in ko bo država subvencijo dala, se bo denar razgubil, v glavnem pravega učinka ne bo. Slovenija je trenutno tako narejena država, da pravna zakonodaja ne štima in vsak, ki pride sem se tega ustraši. Sam menim, da so podjetja, ki bodo kakovostno leseno gradnjo v naslednjem obdobju v večini poskusila izvažati. Lesena gradnja se namreč vseeno razvija, kljub temu, da imamo vse omenjene težave. Obstaja namreč že toliko lesenih stanovanjskih objektov in je toliko kritične mase ljudi, ki so prepoznali bivanjske standarde in ugodne pogoje bivanja v lesenem stanovanjskem objektu. S tem širjenjem informacij zadovoljnih strank oz. graditeljev se spodbuja tudi nove vlagatelje, da razmišljajo v tej smeri. Končni uporabniki so torej vedno bolj ozaveščeni, izobraženi in povprašujejo o leseni gradnji, vprašanje pa je koliko se bo uspela primarna predelava hlodovine v Sloveniji postaviti na noge. Tega pa skoraj ne verjamem. Mi bomo še vedno izvažali hlodovino ven, največ v Avstijo in Italijo, ker ta segment po mojem mnenju ne bo mogel zaživet. Pa tudi napaka je bila dolgo časa tako na Gospodarski zbornici kot na Združenju za lesno industrijo, da se je spodbujal

pretežno ta segment predelave in pohištvena industrija. Les v gradbeništvu pa zelo malo.

JAZ: Menite torej, da stvari se razvijajo, ampak bo uporaba lesa v gradbeništvu vseeno ostala omejena na ožji segment ljudi, ki se že zavedajo prednosti lesa kot materiala?

BD: Jaz vedno bolj razmišljam o leseni gradnji kot o butični gradnji. Mi bom oostali v teh okvirjih, je pa res, da Slovenija ima zelo veliko dobrih proizvajalcev lesenih montažnih konstrukcij. Ampak se v večini vsi usmerjajo na tuje trge. Ampak gradbeni element, les, ki gre v njihove produkte, je pa v večini izdelan v Avstriji. To pomeni, da se hlodovina iz Sloveniji proda v Avstrijo, tam se naredijo polprodukti, ki se uvozijo nazaj v Slovenijo in nato jih proizvajalci montažnih objektov nadgradijo v konstrukcijski sestav in prodajo. Torej ta pot hlodovine preko slovenskih meja in nazaj bo še nekaj časa ostala. In to pomeni, da če je vrednost kubika lesa 100 €, če uspemo to razrezat in deske posušit pridemo na 200 €. Da dobimo polizdelke primerne za gradbeništvu nazaj pa je potem kubik lesa nekje med 400 in 500 € in že tukaj izgubljam razliko v ceni – izgubili smo cca. med 300 in 400 € odvisno, če smo naprej prodali suho desko ali hlodovino. Ko ta gradbeni produkt vgradimo in ga prodamo v objektu, je pa vgrajen kubik lesa približno 800 €. Kar pomeni, da tam dobimo približno 400 € dodane vrednosti. V celotni verigi pa torej izgubimo polovico vrednosti.

JAZ: Ravno ta del je potem nam laikom precej nejasen – zakaj v Sloveniji ne izdelujemo polproduktov. To se verjetno navezuje na vse prej omenjene omejitve in težave na državni ravni?

BD: Ja. Nekaj proizvajalcev sicer imamo – dva, ki imata vse primerne certifikate, saj je za izdelavo gradbenih delov nujen nadzor neke inštitucije. Več je potem majhnih, ki imajo preše in delajo te elemente za manjše proizvodnje, nimamo pa nekih večjih obratov, družinskih podjetij kot na primer v sosednji Avstriji. Tam so od turizma do predelave lesa sistematično ustanavljali takšna podjetja, ker sta se obe panogi razvijali že dolgo. Zdaj je nam težko priti na podoben nivo. V Sloveniji, zdaj ko smo v prostem pretoku blaga in storitev in intelektualne lastnine, pa ko smo razvili nek gradbeni element v katerem je vložena ogromno raziskav in razvoja, če bi lahko to začeli množično proizvajati bi lahko imeli trge in v Avstriji in Nemčiji in Italiji. Če bomo pa zgolj sledili kar nekdo drug že proizvaja, pa ne moremo biti konkurenčni. V tem smislu se trudimo tudi v

našem podjetju, razvijamo nove patente in tako naprej, država in ministrstvo sta nam odobrila celo dva doktoranja, ogromno smo delali na promociji, sodelovali in se angažirali povsod kjer so nas prosili, da se spodbuja lesena gradnja – projektirali smo Expo, projektirali smo vzorčno hišo Brdo... se nam je potem zgodilo, da smo z doktoratom zamudili eno leto in moramo zdaj denar vračat, ko smo po drugi strani prostovoljno sodelovali na simpozijih, spodbujali leseno gradnjo in podobno. Sedaj nas agencija Spirit in ministrstvo za gospodarstvo bremeni za 90.000 €. Potem se žal res vprašaš, zakaj v Sloveniji sploh še kaj delat.

JAZ: Hja, prevečkrat pridemo do takih zaključkov.

BD: In potem si res razočaran, ker se trudiš na segmentu, kjer se niti institucije, ki bi se morale truditi, tega ne počnejo. V obdobju 10 let bi se res morali odzvati na trajnostno gradnjo, pa vsak le ščiti svoj vrtiček.

JAZ: Vseeno ukvarjanje z lesom verjetno prihaja tudi osebno iz vaših preferenc do tega materiala, vas veseli.

BD: Sigurno. Ni ga boljšega materiala kot je les. Les nas spremlja na vsakem koraku. Je tudi material, ki je glede na podnebne spremembe... smo končno dojeli, da se ga ne splača kuriti, mogoče samo ostanek od tega čudovitega materiala v proizvodnem procesu, sicer pa uporabiti na način, da ga čimdlje skladiščimo in ohranjamo nekje ob sebi v izdelkih, konstrukcijah in podobno. S tem bomo tudi zmanjšali toplogredne pline, vezali CO₂ v samo leseno strukturo in dejansko je to nek zelo zdrav pristop, kako varovat okolje in naravo. Če imamo mi material, ki je samoobnovljiv, moramo preudarno delati z gozdovi. Imamo krasne gozdove. Res je sicer, da smo malo zamočili pri tem žledolomu, imamo ogromno lobadarja kar pomeni ogromen izsek. Ampak to je vseeno drugokvaliteten les in če bi imeli sami tehnologijo rešeno, bi lahko naredili veliko gradbenih izdelkov s katerimi bi spodbudili gradbeništvo, pa ne samo v Sloveniji. Glede na mnoge kvalitetne proizvajalce, ki jih imamo bi lahko slovenska politika spodbujala vsa področja na svetu, ki so prizadeta z naravnimi katastrofami, potresi, vojnami in tako naprej. Imamo ogromno lesa za izvoziti, 5 milijonov kubikov bo moralo v posek zaradi lobadarja. Če bi mi to znali sami spraviti skozi procese in preko proizvajalcev, ki jih imamo, na nivoju državne politike ta les izvoziti, bi lahko Slovenija od lesne surovine živila zelo dobro. Tako se nam pa dogaja, da stvari ne znamo niti sanirati, ne znamo se dogovoriti,

država niti ne ve kako se lotit koncesij kar se tiče posekov gozdov. Kaj se nam lahko zgodi? Od Marije Terezije dalje smo imeli zelo dobro gospodarjenje z gozdovi, o obnovi gozdov, pri nas ni bilo golosekov kot drugje. In tudi gospodarstvo se je za to dobro opremilo. Zdaj pa bodo spet prejeli razpise po najnižji ceni in lahko se nam zgodi, da bomo imeli v domačih gozdovih tuje gospodarje. Koncesijo lahko namreč dobijo vsi, v Evropi ne moremo ščititi trga na ta način, lahko se zgodi veliko poškodovanega drevja v našem gozdu. Jaz si ne bi želel, da nekdo drug na mojem vrtu dela z zelišči. In to so naši pristopi. Ne vemo kaj je zadaj, kdo se bo v tem primeru lahko okoristil. Z virom, ki ga imamo, bi Slovenija res lahko bila neka zelena oaza – najprej v naši zavesti. Gradnjo z lesom bi bilo potrebno prineset v vse strukture, v vse generacije – od otroških let naprej, to smo kar dosegli z velikim številom otroških vrtcev. Tudi pri šolah, pri telovadnicah se dogajajo neki premiki.

JAZ: Kdaj ste se pa sami začeli ukvarjat pretežno z lesom? Je tudi pri vas bilo to že od otroških let naprej?

BD: Jaz sem bil najprej v naravoslovni šoli, gradbeništvo me je pa veselilo zaradi očeta. Tam sem se potem srečal z vsemi segmenti gradnje, diplomu sem naredil iz visokotrdnega betona, magistriraj iz zidanih zgradb, doktorat pa sem nato začel na lesenih konstrukcijah. Lahko rečem, da sem se spoznal z vsemi materiali, tudi kompozitnimi, steklena vlakna, karbonska vlakna, praktično čez vse možne materiale sem šel, vendar ko prideš enkrat do lesa in tukaj začutiš toplino, obdelovalnost in zahtevnost in tako naprej, ne morem več spustit. In to vsi pravijo, da ko prideš enkrat do lesa, da je neverjetno topel material, vsestranski, ki ti da za razmišljati. Vsi, ki so prišli do te stopnje so ravno zaradi teh specifik in lastnosti, lahko bi rekli tudi prestiža, ostali pri lesu, lesu kot materialu.

JAZ: Ko ste ravno omenili še prestiž – les se zelo lepo tudi oblikuje. Pogosto je uporabljen za visokodizajnerske prestižne produkte. Poudarja se tudi ohranjanje naravne teksture, ker gre za prijeten material, pa me zanima koliko ima oblikovanje pomena ko o lesu govorimo v večjem obsegu, na primer v gradbeništvu. Bi bilo treba o oblikovanju razmišljati že v prvih fazah, že pri omenjeni tehnologiji in tehnikah začetne obdelave?

BD: Les izpostaviti ali ga skrivati sta dve zelo različni stvari. Že v samem pristopu, ko samo razmišljamo kako in za kaj uporabiti les. Ker konec koncev najprej

vidimo konstrukcijo kot gradnik, potem pa si želimo, da ta konstrukcija tudi ostane vidna v interjerju. V tem je tudi prava pristnost. Arhitekti pogosto izpostavijo naj bo tisti lesen opaž lep, naj ostane viden. Če želimo, da je lesena konstrukcija lepa, čista, je potrebnega veliko dodatnega ročnega dela, veliko razmišljanj o spajanju, o tem kako neke linije sovpadajo. Potem je potrebnega seveda veliko razmišljanja že pri samem načrtovanju. Če prideš na teren, nekaj skupaj zbijat in zapirat nepravilnosti z mavčnimi ploščami, raznimi gradniki in tako naprej, smo se zaradi tega preveč naučili delat stvari površno na začetku, ker bomo kasneje z notranjimi oblogami tako zakrili nepravilnosti. Pri lesni gradnji je drugače, ker obstaja določena tehnologija, dobimo lahko zelo natančno izdelane elemente, tudi na milimeter v zelo velikih stavbah. Vendar pa moramo zato uporabiti visoko tehnologijo. Če bomo za to uporabili tesarski pristop, bomo še vedno imeli velika odstopanja, notranji elementi ne bodo tako ekzaktni. Sama konstrukcija je lahko dodelana tudi do takšne perfekcije, da vsak, ki elemente vidi reče, zakaj jih ne pustimo vidne. In vedno več je strank, ki želijo vsaj določene dele konstrukcije pustiti brez notranjih oblog, da dopolnijo interjer. Biti mora premišljeno, dodelano, postavljeno v kompozicijo. Sam menim, da je s pomočjo marketinga, dizajna možno spodbuditi uporabo trajnostne lesene gradnje na zelo visok nivo. Ampak ne za najnižjo ceno. Kar potem pomeni, da je pri javnih naročilih to zelo težko. Potrebuješ fizičnega kupca, ki je izobražen na tem področju, ki ceni tudi oblikovanje in se zaveda prave vrednosti.

JAZ: Še enkrat se vam iskreno zahvaljujem, cenim vas čas za pogovor.

Priloga G: Klavdija Jarc

- JAZ: Omenila si, da imaš občutek, da se Slovenci ne borimo toliko za tisto kar res želimo...
- KJ: Ja, ne vem kaj se je v oblikovanju res zgodilo, toda večkrat se zdi, da kar malo pogledamo stran. Vsi se malo pritožujemo, malo pojamramo, nič konkretnega pa ne naredimo. Se ne postavimo zase. Primer recimo, zakaj žage propadajo po Sloveniji. Ker je treba les prodat v Avstrijo, fajn zraven zaslužiti, nekdo to spodbuja.
- JAZ: Mhm, ja. Ampak če pustiva to ob strani za začetek. Ti si oblikovalka sicer, pa me zanima od kod sploh odločitev za tvoj poklic, tvoje delo, če na kratko poveš malo o sebi. Kdaj te je začel zanimati les kot material pri svojem delu.
- KJ: V bistvu sem začela študirat na Fakulteti za dizajn. Kmalu ugotovila, da mi faks ne ponuja vsega, kar bi si želela, pa sem potem pri diplomi rekla, da želim ugotoviti stvari, ki bi jih kot oblikovalec rabil v življenju. In sem zastavila projekt od ideje, do postavitve načrta, do ustvarjanja blagovne znamke, proizvodnje, trženja, prodaja. Vzela pa sem produkt, ki je bil zasnovan že tekom faksa. Enkrat sem ga pokazala na nekem sejmu in so se ljudje kar zanimali zanj. Čeprav je bil to prototip, je že kar razpadal malo (smeh), se mi je zdelo super, da so se ljudje še kar zanimali zanj. Pa sem pomislila, da mogoče pa ni tak slaba ideja. Potem sem od tam gradila naprej.
- JAZ: Ok, lepo.
- KJ: Les pa zato, ker... Jaz sem se rodila na kmetiji, vedno sem bila v stiku z naravo, drva smo spravljali, dosti bili v gozdu in mi zelo lepo diši. Je pa tudi material, ki ne vem... sploh ni primerljiv z ničemer drugim. Enkraten je. Edinstven. Ker karkoli že naredijo iz umetnih materialov, ne morejo približati tega občutka, vonja, fajn material je. Mogoče res ne preživi vsega, ampak ta naravnost, toplina in vse, očara. Mogoče ni ok neka masovna proizvodnja, ker potem veliko gozda posekamo ampak tudi to ni čisto tako, če lepo skrbimo zanj, dobro gospodarimo, se obnavlja. Potem pa imaš itak vse druge materiale, ki pa s samo proizvodnjo veliko bolj onesnažujejo. Tudi, če je preveč obdelan, ima neka vmesna veziva not, ni več čisto naraven. Če vzamemo masiven les je pa odličen material že sam po sebi, za obdelavo, rabo.

JAZ: Hehe, to vas večina, ki se z lesom ukvarjate reče. Res zanimivo, kako pritegne kot material. Torej, stolžek si razvila že v času študija. Si takrat razmišljala, da moraš oblikovat multifunkcionalen izdelek ali si izhajala pri tem iz same oblike, potem funkcionalnosti?

KJ: Tako je s tem. Pravilno oblikovanje bi recimo sledilo tako, da najprej najdeš nek problem, oziroma ti ga trg določi ali pa dobiš brif od naročnika. Potem pa z oblikovanjem rešuješ ta problem. To je pravi način. Ne pa da ga narediš in potem čakaš in ga tržiš. Mi smo v resnici dobili nalogo naredit otroško pohištvo. In smo začeli vsi delat stole, pa se mi je zdelo pa ne no, stol, brezveze. Potem pa sem malo spreminjala obliko, dobivala zraven ideje, jih razvijala. Za dober razvoj ideje moraš imet eno noto asociacije. Saj so že podobne ideje na tržišču, ni to neka huda inovacija. Idejo sem potem razvijala dokler nisem prišla do neke forme, ki sem ji osmislila tudi funkcijo.

JAZ: Kako pa si potem prišla na Kickstarter?

KJ: Hm...

JAZ: Se ti je zdel zanimiv poslovni model, je bil morda najbolj optimalen ali celo edini način lansiranja na trg, glede na to, da za tabo ne stoji neka velika proizvodna linija?

KJ: V bistvu vse od naštetega ja. Zdelo se mi je težko, težko dosegljiv cilj in sem vedno želela poizkusit. Vedela sem, kako se stvari tam dogajajo, da ni to tako, da objaviš projekt in denar kar pride. Ta moja blagovna znamka ni nekaj od česar bi jaz lahko živila. Dela se tu in tam. Jaz sem ta projekt delala približno leto in pol, potem pa prišla do točke, ko je bilo treba nekaj ukrenit. In najprej so mi rekli, da ne bo šlo, ker je poštnina predraga. Ampak so me kasneje prepričali in sem vesela, da so me, sem stopila kar iz moje cone udobja. Mi gre pa kar na živce, ko me ljudje sprašujejo kje imam kakšen nov produkt. V bistvu ni tako enostavno, če si za vse sam. Zdaj delam na poziciji, ko delam sicer pri razvoju izdelka ampak tudi vse ostalo. Tudi cene in vse. In mi je zelo všeč to. Tako, da se ne morem odločit ali bi bila samo oblikovalka ali en tak multipraktik. Mislim, da je dobro, da se ljudje specializirajo, ker si potem v eni stvari res dober. Ampak po drugi strani si pa zelo ozko usmerjen. Tako da se ne znam odločit.

JAZ: No saj vse ob pravem času. Ko se je treba odločit, se že odločiš.

KJ: Hehe, ja verjetno ja.

- JAZ: Vseeno dobro poznaš slovensko oblikovalsko sceno. Meniš, da večina oblikovalcev izhaja iz trendov ali sledijo nekemu svojemu stilu in tea bolj razvijajo?
- KJ: Ja preveč potem tudi ni ok, ker stvari postanejo same sebi namen. Če jaz ne bi dobila navodil na faksu in bi sama začela nekaj razvijati, bi izhajala iz problema, ki ga želim rešiti za nekoga.
- JAZ: Kaj ti je zraven znanj, ki jih dobiš na fakulteti in so bolj tehnična, tisto glavno vodilo pri oblikovanju? Omenila si, da si spreminjala obliko izdelka... kaj ti je glavno vodilo - stroga funkcionalnost ali osebne preference, da ti je na primer bolj všeč zaobljena oblika, bolj strogi robovi ipd.?
- KJ: Menim, da mora biti zdrava mera obojega. Se prevečkrat srečam z oblikovalci, ki strogo sledijo svojim načelom in na koncu stvar ni uporabna. Ali pa obratno. Dejstvo je, da se ljudje odločimo za neko stvar, če nam je všeč že na prvi pogled. Naj bo pohištvo še tako pametno in dobro, če je grdo, ga pač ne bo nihče kupil. Tako smo narejeni, če ti stvar ni lepa na prvi pogled, te ne zanima. In ga ne moreš z nobenim marketingom več prepričati. Tudi če nekaj res dela. Ampak po drugi strani ne more imeti omara 300 kilogramov in je noben ne bo mogel premakniti ali pa bo stvar samo lepa, uporabna pa ne.
- Glede slovenskega dizajna, ki sva ga na začetku omenjali, se mi zdi pomembno omeniti en projekt, kjer smo tudi z našim podjetjem Donar zraven. In sicer se je agencija Spirit končno malo zbudila in zdaj postavlja znamko Slovenija dizajn. V bistvu oni zakupijo prostor na sejnih in preko razpisa povabijo slovenska podjetja, da tam razstavljajo. Kot podjetju je zate ceneje, ker je prostor tudi običajno najdražji del sejma. Sodelujejo pa lahko podjetja, ki ali imajo v Sloveniji proizvodnjo, ali imajo slovenski dizajn ali pa oboje. Na zadnjem v Angliji je sodelovalo 14 podjetij. Se torej dogajajo neki premiki, mislim, da je v tem zelo dobra priložnost. Ampak po drugi strani ne vem če bo uspelo, ker se podjetja zaenkrat še ne zavedajo, da bo čez leta vsem lažje, če bi stopili skupaj in res delali za to našo znamko. Preveč je takih, ki v tem vidijo samo priložnost poceni sejmskih prostorov in promocije, ne zavedajo pa se, da bi morali vsi kričati isto in v isto smer. Skupen slovenski dizajn. Če se bo vztrajalo, bi znalo biti to nekaj zelo dobrega.
- JAZ: Ja verjetno bi se morali tudi vsi mi posamezniki zavedati pomena in biti ponosni na domače izdelke, dizajn, ideje.

- KJ: Ja, točno. Ampak se bojim, da ostajamo samo v ozkem krogu taki. Imaš skupino posameznikov, ki to zelo promovirajo, imamo klub stotih ljudi. Potem pa mnogo takih, ki so že zgubili upanje. Nika Zupanc na primer - ne omenja nikjer Slovenije pri svojem delu. Ker je dobila preveč polen pod noge na svoji poti.
- JAZ: Kje pa meniš, da je glavni problem? Ker eno je postaviti znamko Slovenja dizajn, drugo pa je, da temu res sledimo. Da smo ponosni na svoje in to izražamo tudi s potrošnjo.
- KJ: Ja, ne vem iz kje to izhaja.
- JAZ: Morda še iz časov, ko smo se osamosvojili in začeli stremeti proti zahodu. Več je nekako vredno kar je novo kupljeno, kar prihaja iz tujine. Tudi second hand trgovine pri nas ne živijo v enaki meri kot v drugih državah. Ker še vedno menimo, da je treba pokazati, da si lahko privoščiš in upiš novo.
- KJ: S tem bi se strinjala ja. Tudi v trgovinah z menjavo pravijo, da je veliko več stvari prinesenih kot pa izposojenih pri nas.
- JAZ: Hvala za tvoja mnenja.

Priloga H: Arne Vehovar

- JAZ: Za začetek me zanima kaj vas je popeljalo na pot oblikovanja, če malo poveste o osebni odločitvi.
- AV: V arhitekturo in oblikovanje me je pripeljala družinska tradicija - dedka sta bila kipar in mizar, starša oba arhitekta in oblikovalca - tako o drugih opcijah nikoli nisem resno razmišljal. Kdo sploh potrebuje oblikovalce? Način življenja se, čeprav večinoma počasi, spreminja, nove tehnologije spreminjajo stvari, kot jih poznamo. Na svetu se vsakodnevno proizvede neskončna količina izdelkov, zakaj ne bi poskusili izboljšati vsaj nekatere. Ali kot so lepo zapisali pri Menuju - Ali bomo s tem kar delamo rešili svet? Ne. Ali bomo vseeno poskusili? Ja seveda!
- JAZ: Kaj bi rekli pa o lesu kot materialu v oblikovanju?
- AV: Odločitev za les pogosto izhaja iz tega, ker je dostopen material, enostaven za obdelavo. Večinoma so tehnologije obdelave precej osnovne in ne zahtevajo velikih serij. Seveda je tudi lep, prijeten in prijazen material.
- JAZ: Kaj je tisto, kar ljudje pri lesu najbolj cenijo in kaj jih morda brani pred množičnejšo uporabo?
- AV: Mislim, da najbolj cenijo to, da je les naraven, prvinski material. Material, ki ga poznajo in vedo kaj lahko od njega pričakujejo. Ovira je lahko to, da ni primeren za vse vrste uporabe in da so leseni izdelki običajno dražji od podobnih, izdelanih iz drugih materialov.
- JAZ: Kje potem vidite največje prednosti lesa kot materiala skozi oči potrošnika (cena, karakteristike materiala, kulturna dediščina, prestiž...)?
- AV: Mislim, da je prednost predvsem to, da gre za naraven material, ki je prijazen za uporabo. Mislim tudi, da je domač izvor (material, oblikovanje, proizvodnja) lahko velika prednost pri večini uporabnikov.
- JAZ: Kje konkretno se pri vas največkrat skriva navdih za oblikovanje? Ali pri svojem delu izhajate iz potreb zamišljenega kupca, bolj iz umetnosti, iz samih lastnosti materiala... kaj se vam zdi nasploh najbolj pomembno pri oblikovanju?
- AV: Navdih je lahko zelo različen. Najbolje pa je, če oblikovanje ni stvar trenutnega navdiha, ampak je rezultat preišljenih odločitev pri iskanju odgovorov na čim bolj konkretna vprašanja. Večinoma ta izhajajo iz funkcije in potreb uporabnika,

pa tudi materiala in tehnologije. In seveda iz vidnega spomina stvari ki jih vidimo v življenju.

JAZ: Ali vidite in kje vidite potencial slovenskega oblikovanja?

AV: V resnici ga ne vidim. Na področju oblikovanja Slovenija, brez osebnega uspeha, trudi vzpostaviti šele osnovno infrastrukturo. Le ta je namreč pogoj za gradnjo identite. Nekaj prebojev je le posledica naključij in osebne angažiranosti posameznikov in ne načrtnega vlaganja v razvoj. Dokler namreč država ne prepozna pomena dobrega oblikovanja in principov oblikovalskega mišljenja ne začne dosledno uporabljati na vseh nivojih, težko pričakujemo, da bo to prešlo v splošno zavest naroda. Seveda to ne pomeni, da bi ne mogli, oziroma znali ustvariti prepoznavne blagovne znamke slovenskega oblikovanja.

JAZ: Kaj se vam potem zdijo glavne razlike med domačim in tujim trgom?

AV: Seveda je to velikost. Slovenski trg je žal absolutno premajhen za resno serijsko proizvodnjo, kar je tudi precejšnja težava pri ustvarjanju novih blagovnih znamk. Mnogo lažje je namreč začeti na področju, ki ga poznaš in na katerem so vzpostavljene povezave. Verjetno je tudi to razlog za manj ambiciozne projekte.

JAZ: Pa me zanima še ali vidite potencial slovenskega lesarstva, tako v širšem pogledu, bi lahko oblikovali znamko kot jo ima npr. skandinavsko oblikovanje, lesena gradnja?

AV: Absolutno bi to moral biti cilj - gradnja prepoznavnosti blagovne znamke. Nedvomno imamo les, mislim, da imamo tudi tehnologijo in znanje. Glede na to, da panoga ni zelo široka in da obstajajo nastavki organiziranega delovanja, bi se jo verjetno dalo povezati. Manjka predvsem preprosta in jasna vizija, ki bi jo morali prevzeti na vseh nivojih delovanja.

JAZ: Ali se vam na splošno zdi, da je treba oblikovanje vpeljati že v samo tehnologijo - v način načrtovanja, razmišljanja o lesu, v način dela?

AV: Seveda, samo tako lahko pridemo do dobrih rezultatov. Oblikovalsko razmišljanje mora postati norma na vseh nivojih ustvarjalnega procesa.

JAZ: Kaj je za vas pravi način ali pravo sporočilo končnemu kupcu. Kaj je zanj tista točka odločitve, da mu je nekaj všeč/prepozna vrednost/ želi to imeti? In ali je večina uporabnikov vaših del lojalnih? Se vračajo v salon? Kdo in kakšni so tisti domači/tuji potrošniki, ki prihajajo v salon?

AV: Gradnja prepoznavnosti in zaupanja je pri dobrem oblikovanju, ki zaradi dobrih materialov in izdelave običajno ni poceni, dolgotrajen in kompleksen

proces. Dobro je seveda, če že izdelek sam komunicira na željeni način. Pomembni pa so tudi vsi ostali segmenti predstavitve - embalaža, prospekti/katalogi, spletna stran in končna postavitve v trgovini. Nujno je, da celotna predstavitve govori isti jezik. Vse to prispeva k temu, da kupec jasno prepozna vrednost izdelka in je zanj pripravljen odšteti tudi več denarja. K lojalnosti pa prispeva tudi prijazno komuniciranje in dober servis.

Žal je pri nas vse skupaj omejeno na razmeroma majhen segment populacije - boljše situirane in/ali boljše izobražene. Če pa bi želeli to spremeniti, se moramo lotiti stvari v izhodišču ter začeti graditi splošno zavest o pomenu kakovosti, trajnosti...

JAZ: Hvala, da ste z mano delili vaše misli.

Priloga I: Analiza intervjujev in razprava

O tradiciji in sledenju dimenzijam nacionalne kulture

Analiza prejetih mnenj v pogovorih kaže v prvi vrsti na visoko naklonjenost lesu kot materialu in delu z njim. Res je, da so bili respondenti poiskani namensko, vendar so odzivi na ukvarjanjem z lesom resnično skrajno pozitivni, kar nakazujejo komentarji kot na primer:

»Les je čudovit material, neprimerljiv s čemerkoli drugim« (Jarc 2016).

»Les je mnogo več kot le lep izdelek« (Pohleven 2016).

»Ni ga boljšega materiala kot je les« (Dujč 2016)

»Les je čudovito lep material – uporabljajmo ga« (Klanjšček 2016).

Na naklonjenost do lesa kot materiala in celotni panogi, so respondenti največkrat odgovorili, da je šlo za ljubezen in povezanost z naravo, ki jim je bila privzgojena in jo nosijo s sabo že od malih nog:

»Sem že od majhnega živel na kmetiji in mi je bil gozd, les vedno zelo blizu« (Jarc 2016).

»/S/em iz kraja, kjer je cementarna, iz Anhovega. Tako da tam je cement, beton, ni lesa. Sem pa vedno hodil v hribe, hodil po gozdu, bil zelo kontra tistega, kar je v kraju. Potem pa sem se v arhitekturi nekako začel z lesom ukvarjat v praksi. (...) In je to bil nek splet, da sem res začutil les kot neko kvaliteto, ki ti lahko oblikuje tvoj bivalni prostor na boljši način kot nekaj drugega. Že od majhnega torej neka finiteta, potem pa s prakse« (Rustja 2016).

»/T/o je pa bilo v bistvu tako, da je že moje oče bil tišler, pa sploh ni blo vprašanje kaj bom. (...) Jaz sem že ko sem šel v sredjo šolo sam vedel, da se bom z lesom ukvarjal in že takrat sem hotel doktorat iz tega naredit« (Ugovšek 2016).

Iz pogovorov lahko razberemo tudi, da se za motivi ukvarjanja z lesom skrivajo vrednote, tesno povezane s spoštovanjem do narave in skrbjo za okolje.

Kot ugotavlja Hrastelj (2001) Slovenci naravo nadpovprečno spoštujemo in stremimo k življenju, ki je v harmoniji z naravo. Močna je tudi naša navezanost na preteklost, zato zelo cenimo tradicijo in navade.

Takšen odnos je značilen za kulture z visoko stopnjo konzervativnosti (Schwartz 2006). Zanje velja, da v ospredje postavljajo dobrobit skupine, ki ji pripadajo.

Posamezniki so občutljivi na skladnost svojih odločitev z vrednotami družbe in kulturnimi normami.

Ker je dimenzija konzervativnosti tesno povezana tudi s stopnjo pomembnosti konteksta v komuniciranju (Hall 1966), je za slovensko kulturo pri komuniciranju značilen vpliv govoric in mnenjskih voditeljev. Govorice in mnenje skupine so eden glavnih virov informacij, ki jih posamezniki smatrajo za relevantne (Dwyer in drugi 2005).

Ugotovili smo, da gre pri obravnavanju lesa brezdvomno tudi za prenos vrednot širše družbe na mlajše generacije. Glede na to, da je Slovenija po dimenzijah nacionalne kulture družba z izrazito spoštljivim odnosom do narave in visoko mero spoštovanja do tradicije (Hrastelj 2001), lahko potrdimo, da je pri lesarstvu pomemben element tradicije, ki dodatno spodbuja naklonjenost panogi in lesu kot materialu. Na podlagi analize pogovorov in ker je lesarstvo ena izmed najpomembnejših tradicionalnih panog pri nas (Hazler 2012), lahko posplošimo, da sledenje dimenzijam nacionalne kulture pozitivno vpliva na naklonjenost tradicionalnim gospodarskim panogam ter s tem potrdimo tezo 3: Sledenje nacionalni kulturi povečuje naklonjenost tradicionalnem panogam.

O uvajanju novosti lesene gradnje

Mnenja intervjuvancev so v splošnem pokazala na vero v potencial slovenskega lesarstva in izkazale naklonjenost do ideje o povečanju lesene gradnje. Kot pravo pot za zagon slovenske lesarske industrije so jo navedli tudi sami:

»/A/mpak za odločilen korak bo treba spremeniti mentaliteto ljudi. Torej najprej so to javni prostori, vrtci, šole, javne ustanove. Te bi bilo treba graditi iz lesa« (Pohleven 2016).

Kot glavni zavorni dejavnik respondenti navajajo razlog, da je lesena gradnja pri nas še vedno videna kot novost na trgu. Tradicionalno smo v Sloveniji namreč gradili z betonom in opeko. Zaradi navade gradnje in sledenju splošnemu znanju na nacionalni ravni, da je betonska in opečna gradnja stabilna in varna, se končni potrošnik zelo težko odloči za novost, kot je lesena gradnja. Opečna in betonska gradnja se je v slovenskih potrošnikih skozi leta uveljavila za normativ, ki mu zvesto sledimo. To neposredno potrjujejo tudi nekatere izjave intervjuvancev:

»Pri nas je tradicija betonske gradnje. V Sloveniji postaviš plato, temelje, zidake gor in beton. Rušt je pol lesen, cela hiša pa ne. Se sicer spreminjajo stvari in jih je vedno več ampak še vedno zelo malo« (Ugovšek 2016).

»Se sicer prebuja, ampak za odločilen korak bo treba spremeniti mentaliteto ljudi« (Pohleven 2016).

»Tako da tukaj je v bistvu največja težava zakaj se večina ljudi ne odloča za leseno gradnjo – zaradi strahu, da njihova gradnja ne bo kvalitetna« (Dujč 2016).

»Ovira je lahko to, da ni primeren za vse vrste uporabe in da so leseni izdelki običajno dražji od podobnih, izdelanih iz drugih materialov« (Vehovar 2016).

Dimenzije nacionalne kulture za Slovence kažejo na izrazito visoko stopnjo izogibanja negotovosti. Ta se izraža v nezaupanju novostim, izogibanju nepoznanih situacij in nizko toleranco do neznanega (Hofstede 2016). Uvajanje novosti je zato še toliko težje. Bolj kot iskanje novih rešitev in spreminjanje obstoječega, namreč cenimo varnost in predvidljivost.

Na podlagi izsledkov strokovne literature, obstoječih raziskav in mnenj iz izvedenih intervjujev, lahko potrdimo tezo 1: Sledenje nacionalni kulturi znižuje naklonjenost potrošnikov do sprejemanja novosti in tezo 3a: Pod pogojem, da sledenje nacionalni kulturi povečuje naklonjenost tradicionalnim panogam, sledenje nacionalni kulturi znižuje naklonjenost do inovacij.

Za dimenzije nacionalne kulture, ki jih navajajo avtorji (Trompenaars 1993; Hofstede 2005; Schwartz 2006) in se v raziskavah slovenske nacionalne kulture (Musek 1994; Hrastelj 2001; Hofstede 2005) ovrednotijo, lahko na podlagi analize odgovorov sklepamo na ujemanje. Hofstede je slovenski nacionalni kulturi pripisal visoko stopnjo izogibanja negotovosti, visoko stopnjo oddaljenosti od moči ter jo označil kot izrazito kolektivistično in žensko kulturo. To pomeni, da nismo pripravljeni na sprejemanje novosti, udobno se počutimo, ko so nam stvari poznane, preverjene in vnaprej določene. Poleg tega veliko vrednost pripisujemo lojalnosti, tradiciji in se izogibamo konfliktnim situacijam. Na podlagi ujemanja mnenj in opisanih značilnosti slovenske nacionalne kulture lahko sklenemo, da Slovenci v veliki meri sledimo dimenzijam nacionalne kulture. Poleg tega očitno zavračamo vnašanje novosti na področja, za katera imamo izdelana mnenja in navade. Tezo 2: Višja naklonjenost potrošnikov do tradicionalnega znižuje naklonjenost potrošnikov do sprejemanja novosti, lahko zaradi

očitnih povezav med sledenjem nacionalnim dimenzijam in nenaklonjenosti novosti m prav tako potrdimo.

O potencialu uvajanja novosti v lesni industriji z ozirom na obstoj dolgoletne tradicije v panogi

Čeprav obstoječe raziskave kažejo na nenaklonjenost sprejemanja novosti, pa že ugotovljene naklonjenosti tradicionalnim panogam v tem oziru ne gre zanemariti. Leseno gradnjo lahko ljudem predstavimo tudi kot nadgradnjo obstoječe tradicionalne lesne panoge s konotacijami na domačnost, tradicijo, predstavljenimi vrednotami, ki jim sledi in na tak način spodbudimo sprejemanje novega načina uporabe lesa.

Kitek Kuzmanova (2007) vidi eno izmed glavnih prednost lesa ravno v domačnosti, v dejstvu, da gre za material, ki nas obdaja. S tem se strinjajo tudi nekateri respondenti:

»Mislim, da je prednost predvsem to, da gre za naraven material, ki je prijazen za uporabo. Mislim tudi, da je domač izvor (material, oblikovanje, proizvodnja) lahko velika prednost pri večini uporabnikov« (Vehovar 2016).

Respondenti menijo, da so dobre prakse tiste, ki poganjajo potrošnjo. Kot za slovensko kulturo ugotavlja Hofstede (2005), govornice in mnenjski vodje igrajo pomembno vlogo v komuniciranju in pri razširjanju novosti:

»Lesena gradnja se namreč vseeno razvija, kljub temu, da imamo vse omenjene težave. Obstaja namreč že toliko lesenih stanovanjskih objektov in je toliko kritične mase ljudi, ki so prepoznali bivanjske standarde in ugodne pogoje bivanja v lesenem stanovanjskem objektu. S tem širjenjem informacij zadovoljnih strank oz. graditeljev se spodbuja tudi nove vlagatelje, da razmišljajo v tej smeri. Končni uporabniki so torej vedno bolj ozaveščeni, izobraženi in povprašujejo o leseni gradnji« (Dujč 2016).

Kot glavno oviro pri sprejemanju novosti lesene gradnje navajajo staro miselnost, ki je trdovratno zakoreninjena v glavah posameznikov:

»Poleg tega se nam vsem Slovencem zdi, da vsak to obvlada, išče se armatura in beton, to je zvezano skupaj in na ta način mi gradimo. Ena težava je torej ta, da moramo narediti nek miselni preskok« (Dujč 2016).

»Zakaj recimo v vrtcih ni lesenega pohištva? (...) Mogoče se bodo pa otroci naučili še kaj zraven, biti bolj pazljivi, če se bo kaj odlomilo, bodo naslednjič malo bolj pazili recimo« (Rustja 2016).

O komuniciranju glavnih prednosti uporabe lesa

Ko je beseda nanesla na glavne prednosti lesa kot materiala, so respondenti v večini omenjali lastnosti kot so skrb za okolje, možnost trajnostne gradnje, varovanja čiste vode, zraka in kakovost bivanja:

»Karakteristika materiala – toplina, domačnost, ekologija (Klajnsčec 2016).

»/P/a uporabiti ga na način, da ga čimdlje skladiščimo in ohranjamo nekje ob sebi v izdelkih, konstrukcijah in podobno. S tem bomo tudi zmanjšali toplogredne pline, vezali CO2 v samo leseno strukturo in dejansko je to nek zelo zdrav pristop, kako varovat okolje in naravo« (Dujč 2016).

Lastnosti, ki jih respondenti pri lesu kot materialu najbolj cenijo, morajo biti tudi glavne prednosti, ki jih želimo poudariti pri komunikaciji s širšo javnostjo.

Glavne ovire in možnosti za rešitve

Intervjuji so pokazali, da se ljudje prednosti sicer zavedajo, vendar respondenti menijo, da cena še vedno igra pomembno vlogo pri nakupni odločitvi potrošnikov, sploh ko gre za gradnjo bivanjskega prostora.

»Ko namreč enkrat za isto dejavnost kandidirata dve panogi, s tem da je ena stimulirana in druga ne, je dejansko tako kot da ima pri teku na 100 metrov eden 20 metrov prednosti. Kako ga boš dohiteval, ne moreš. (...) Bilo bi potrebno urediti, da bi bili vsi stroški v umetnem materialu, vsa škoda, ki jo povzročajo okolju v primerjavi z lesom in bi potem imeli realno ceno tako teh materialov kot tudi lesa, ki bi bil v tem primeru veliko cenejš. Zdaj pa je ravno obratno« (Pohleven 2016).

Rešitev stanja vidijo predvsem v strukturnih spremembah na nivoju države, ki bi morala spodbujati leseno gradnjo javnih ustanov in tako biti vzgled tudi posameznikom:

»/S/o bila lesena okna dražja od plastike. In to je vzgled države, kasneje pa postane tudi miselnost ljudi« (Pohleven 2016).

»/Ljudje gledajo vse ali preko denarja ali preko vzgleda države. Če država prizna vrednost lesa v kurjenju, to vpliva tudi na dojemanje ljudi« (Pohleven 2016).

Tudi sicer slabo stanje slovenske lesne industrije pripisujejo slabim pogojem ustvarjanja na ravni države:

»Na področju oblikovanja Slovenija, brez osebnega uspeha, trudi vzpostaviti šele osnovno infrastrukturo. Le ta je namreč pogoj za gradnjo identite. Nekaj prebojev je le posledica naključij in osebne angažiranosti posameznikov in ne načrtnega vlaganja v razvoj. Dokler namreč država ne prepozna pomena dobrega oblikovanja in principov oblikovalskega mišljenja ne začne dosledno uporabljati na vseh nivojih, težko pričakujemo, da bo to prešlo v splošno zavešč naroda« (Vehovar 2016).

»Če bi mi to znali sami spraviti skozi procese in preko proizvajalcev, ki jih imamo, na nivoju državne politike ta les izvoziti, bi lahko Slovenija od lesne surovine živela zelo dobro. Tako se nam pa dogaja, da stvari ne znamo niti sanirati, ne znamo se dogovoriti, država niti ne ve kako se lotiti koncesij kar se tiče posekov gozdov. Kaj se nam lahko zgodi? (Dujič 2016).

»Slovenija je trenutno tako narejena država, da pravna zakonodaja ne štima in vsak, ki pride sem se tega ustraši« (Dujič 2016).

Prenašanje krivde na državo morda sprostijo jezo, žal pa ne pomagajo pri izboljšanju dejanskega stanja podjetij na trgu. O nadaljnjih vprašanjih, ki so respondente vodila k razmišljanju o rešitvah onstran nevidne roke državnih institucij, so rezultirala predvsem v idejah o vzpostavitvi znamke slovenskega lesa in povezovanja podjetij:

»Glede slovenskega dizajna, ki sva ga na začetku omenjali, se mi zdi pomembno omeniti en projekt, kjer smo tudi z našim podjetjem Donar zraven. In sicer se je agencija Spirit končno malo zbudila in zdaj postavlja znamko Slovenija dizajn. (...) Se torej dogajajo neki premiki, mislim, da je v tem zelo dobra priložnost. (...) Skupen slovenski dizajn. Če se bo vztrajalo, bi znalo biti to nekaj zelo dobrega« (Jarc 2016).

»Absolutno bi to moral biti cilj - gradnja prepoznavnosti blagovne znamke. Nedvomno imamo les, mislim, da imamo tudi tehnologijo in znanje. Glede na to, da panoga ni zelo široka in da obstajajo nastavki organiziranega delovanja, bi se jo verjetno dalo povezati. Manjka predvsem preprosta in jasna vizija, ki bi jo morali prevzeti na vseh nivojih delovanja« (Vehovar 2016).

»Če začneš ljudi po eni strani prepričevati preko učenja otrok na primer, kot sem prej povedal in po drugi strani razvijaš znamko, naš les in na to smo ponosni« (Rustja 2016).

Sogovorniki so kljub povedanim oviram in pesimističnemu pogledu, ob spodbudi večinoma izžarevali upanje in vero v to, da v Sloveniji lahko znova poženemo kolesje lesarske industrije. Predvsem pa menijo, da bi jo morali:

»Mi, kot mala država, smo na globalnem trgu lahko konkurenčni samo z materiali, ki jih imamo, resursi, ki so nam dani« (Pohleven 2016).

Glavne priložnosti se po besedah respondentov tako skrivajo v vzpostavitvi skupne znamke, naslavljanje na otroke kot načinu vzgoje in učenja vrednot ter dodajanje vrednosti predvsem za tuje trge z vključevanjem visokotehnoloških znanj in inovacij.

O uvajanju čutnega marketinga

Ideja, ki smo jo pri respondentih želeli ugotoviti posredno – skozi obnašanje, ton govora in posredne opise lesa kot materiala, se je izkazala za velik potencial. Skozi opažanja respondentov lahko namreč potrjujemo, da gre pri lesu za izjemen material, ki pri ljudeh vzbuja posebne občutke. Respondenti so se ga tudi med pogovorom nezavedno dotaknili, pogledali lesene predmete v prostoru ali za besede, ki les opisujejo, uporabljali izraze kot so toplina, ljubezen, počutje, dotik, občutenje.

»Ljudje imajo zelo radi les. V bistvu ti da eno takšno toplino, čisto drugače se zraven počutiš. Dotik je zelo pomemben pri lesu (pogradi mizo pred seboj), daje en poseben občutek, kot noben drug material, tudi občutek prostora (pogleda naokoli po stropu) in ljudem je res všeč« (Ugovšek 2016).

»Ni ga boljšega materiala kot je les. Les nas spremlja na vsakem koraku. (...) Lahko rečem, da sem se spoznal z vsemi materiali, tudi kompozitnimi, steklena vlakna, karbonska vlakna, praktično čez vse možne materiale sem šel, vendar ko prideš enkrat do lesa in tukaj začutiš toplino, obdelovalnost in zahtevnost in tako naprej, ne moreš več spustit. In to vsi pravijo, da ko prideš enkrat do lesa, da je neverjetno topel material, vsestranski, ki ti da za razmišljat. Vsi, ki so prišli do te stopnje so ravno zaradi teh specifik in lastnosti, lahko bi rekli tudi prestiža, ostali pri lesu, lesu kot materialu« (Dujič 2016).

»Ker karkoli že naredijo iz umetnih materialov, ne morejo približat tega občutka, vonja, fajn material je. Mogoče res ne preživi vsega, ampak ta naravnost, toplina in vse, očara« (Jarc 2016).

Vse omenjene lastnosti lesa kot nalašč sovpadajo s konceptom čutnega marketinga, ki predpostavlja, da ljudje kupujemo občutek, ki nam ga izdelek vzbuja in moramo tudi

zato ob komuniciranju izdelka pomisliti na vse čute, ki jih določen izdelek ali material zadovoljuje (Batey 2008).

Pallasmaa (20015) izpostavlja sprehod skozi gozd kot idealen bivalen prostor, ki poskrbi za vseh pet čutov. V gozdu vidimo drevesa in barve, dotikamo se debel in rastja, poslušamo šelestenje listja in žvižganje vetra, okušamo sladkobo svežega zraka in vonjamo rastje, prst in les. Les, ki je surovina gozdov, vsa ta občutja iz gozda vsrka vase in jih ohranja tudi v izdelkih narejenih iz lesa. Je torej idealen material za izvajanje čutnega marketinga, saj mu brez dodajanja lahko pripišemo vse lastnosti, ki so potrebne za celostno zaznavo.

Oblikovanje manjših izdelkov in pomen uvajanja oblikovanja že v proces izdelave in obdelave

Analiza odgovorov kmalu pokaže, da se korespondenti strinjajo s pomanjkanjem misli na oblikovanje že v procesu načrtovanja in začetnih procesih obdelave lesa. Menijo, da je oblikovanje zelo razvito pri pohištveni industriji,

»Tukaj menim, da je problem, da je naše oblikovanje lesa zelo butično. Pri nas so vsi oddelki lesarskih nekoliko večjih firm, propadli, jih ni več. Vsi ti izdelki, ki jih danes gledamo na razstavah so zato zelo majhne serije, skoraj ročna izdelava« (Rustja 2016).

manjka pa smisel za oblikovanje in pozornost za dodajanje vrednosti, ko govorimo o večjih proizvodnih procesih ali množični obdelavi:

»Pri lesni gradnji je drugače, ker obstaja določena tehnologija, dobimo lahko zelo natančno izdelane elemente, tudi na milimeter v zelo velikih stavbah. Vendar pa moramo zato uporabiti visoko tehnologijo. Če bomo za to uporabili tesarski pristop, bomo še vedno imeli velika odstopanja, notranji elementi ne bodo tako ekzaktni. Sama konstrukcija je lahko dodelana tudi do takšne perfekcije, da vsak, ki elemente vidi reče, zakaj jih ne pustimo vidne« (Dujič 2016),

pri čemer avtor misli na tradicionalni tesarski pristop, ki je učinkovit pri ustvarjanju pohištva, nismo pa znali prenesti tega znanja in preciznosti v tehnologijo oz. smo strokovnjake s področja pustili oditi v tujino:

»Če pa pridemo v segment, to kar država želi spodbujati v leseni gradnji, pa je to neka nova tehnologija za katero potrebujemo predhodno znanje, potrebujemo

obvezno projektante, ki bodo lahko tehnološko že v fazi načrtovanja sistem optimalno načrtovali» (Dujič 2016).

Podobno kot narekuje koncept kansei, je treba pri prehodu lesne industriji z obrtništvu na večjo proizvodnjo že v začetnih fazah pomisliti na končnega uporabnika, na njegove potrebe in želje. S tem namenom pa že na začetku imeti v mislih končno oblikovanje, dizajn izdelka. Kot pravi Dujič (2016), smo se v gradbeništvu stvari naučili delat površno na začetku, ker narava dela omogoča, da kasneje z notranjimi oblogami zakrijemo nepravilnosti. Pri novih tehnologijah pa si tega ne smemo dopustiti.

O pravilnem načinu oblikovanja Vehovar (2016) pravi:

»Najbolje pa je, če oblikovanje ni stvar trenutnega navdiha, ampak je rezultat premišljenih odločitev pri iskanju odgovorov na čim bolj konkretna vprašanja. Večinoma ta izhajajo iz funkcije in potreb uporabnika, pa tudi materiala in tehnologije. In seveda iz vidnega spomina stvari ki jih vidimo v življenju« (Vehovar 2016).

»Za dober razvoj ideje moraš imet eno noto asociacije. Saj so že podobne ideje na tržišču, ni to neka huda inovacija. Idejo sem potem razvijala dokler nisem prišla do neke forme, ki sem ji osmislila tudi funkcijo«,

o Stolžku razlaga Jarc (2016).

Tudi naši respondenti se torej zavedajo pomembnosti vnašanja oblikovanja že v načrtovanje izdelka. Ne zgolj pri t. i. butičnih izdelkih, temveč v vsaki dejavnosti:

»Človekovo estetsko zavedanje je hote ali nehote, namensko ali slučajno, vedno vplivalo na produkt. Tudi in predvsem v graditeljstvu. Oblikovanje v gradbeništvu je torej danost, ne samo potreba. Zakaj pa je še toliko bolj pomembno kot drugje? Ker so graditeljski produkti (stavbe, ceste, mostovi, naselja,...), v primerjavi z drugimi stvaritvami, najbolj vidni, prisotni in prostor okarakterizirajo takorekoč za večno. Prostor pa je, ne glede na pravno-formalno lastništvo, naša skupna last. Zato imajo napake katastrofalne in trajne posledice« (Klanjšček 2016).

»Oblikovanje je samo po sebi že vpeto v samo načrtovanje. Sicer pa si oblikovalci želimo tehnološko popolne ter raznovrstne pol-produkte. Način dela pa res pomembno vpliva na samo oblikovanje. Ročna spretnost ter obrtniška znanja so dandanes podcenjena, so pa predpogoj za kvaliteten produkt.

Tehnologija vse prevečkrat omejuje oblikovalsko sproščenost ter okarakterizira končni produkt« (Klanjšček 2016).