

VIRKETRANG I DANMARK

PÅ JAGT
EFTER DANSKE
VÆKSTKULTURER

reg:lab

FORORD

Vækstkultur kan være med til at forklare, at nogle områder i Danmark har en højere vækst end andre. Analysen lægger op til, at vi både lokalt, regionalt og nationalt tilrettelægger vores vækstinitiativer, så de medtænker kultur som en vækstdriver på linje med andre vækstdrivere.

Det er blandt udsagnene i nærværende analyse, der udgives af REG LAB som led i et større analyseprojekt med overskriften "Vækstkulturens DNA".

Projektet tager udgangspunkt i en undren over, at vækstcases ikke altid kan forklares med kendte rammebetingelser som infrastruktur, skat, regulering og fine programmer: Måske ligger der andet og mere bag, noget vi ikke har så nemt ved at sætte på formel? Derfor satte vi os for at undersøge sagen. I indeværende rapport undersøges det, om kultur har betydning for vækst, og om forskellige landsdele er karakteriseret ved forskellige væstkulturer. Herigennem tegnes et geografisk fantombillede af væstkulturen i Danmark.

Projektet er samfinansieret af Region Nordjylland, Randers Kommune, Københavns Kommune, Københavns Universitet, Holbæk Kommune, Helsingør Kommune, Horsens Kommune, Holstebro Kommune, Silkeborg Kommune, Region Sjælland, Erhvervsstyrelsen og Trekantområdet Danmark. Tak til sponsorerne, konsulenter, forskere og alle andre, der har bidraget med viden og inspiration, og som har haft vilje og mod til at kaste sig ud i et analyseprojekt, som ikke følger konventionerne. Men som måske derfor kunne rumme kimen til noget nyt og vigtigt.

Nærværende rapport er udarbejdet af Teknologisk Institut. Analyseme er udarbejdet i samspil med REG LABs sekretariat og projektets styregruppe. Det er Teknologisk Institut, som er ansvarlig for analysens metode og konklusioner, og indholdet i rapporten kan ikke nødvendigvis tages som udtryk for styregruppens egne konklusioner i disse spørgsmål.

Rapporten er en af to baggrundsrapporter. Udover nærværende rapport foreligger en anden baggrundsrapport – "På sporet af væstkulturen". Den har fokus på case-studier og værktøjer og er udarbejdet af COWI og Mandag Morgen. Herudover har REG LAB formidlet konklusionerne i en udvidet pixi-rapport med titlen "Vækstkulturens DNA – de regionale kulturtræk som vækstdriver".

Vi håber, at rapporterne både vil skabe debat og være til inspiration for kommuner og regioner – samt for de mange institutioner, myndigheder, organisationer og personer, der er involveret i at forbedre Danmarks vækstbetingelser!

Bjarne E. Jensen, direktør, REG LAB

VIRKETRANG I DANMARK

- PÅ JAGT EFTER DANSKE VÆKSTKULTURER

Udarbejdet for REG LAB af Teknologisk Institut

Forfattere: Leif Henrik Jakobsen, Stig Yding Sørensen og Kasper Damgaard Johansen

April 2014
ISBN-nr: 978-87-997341-1-5

WWW.REGLAB.DK

Indholdsfortegnelse

Virketrang i Danmark – et resumé	5
Del 1: Virke-trang i Danmark	7
1. Indledning	8
2. Metoden i al sin korthed	8
2.1. Vækst er...	9
2.2. Kultur er...	9
2.3. Vækstkultur er...	10
3. Et hovedresultat: Kultur er en vækstdriver – en vækstkultur findes	11
4. Et hovedresultat: Regionale forskelle i vækstkulturen	13
5. Vækstkultur som politik.....	18
5.1. Inspirationskilder - internationale erfaringer	18
5.2. Vækst- og erhvervs politik ud fra den lokale vækstkultur.....	19
Del 2: Analysens detailresultater, inklusive oversigtskort.....	21
6. Analysemodellen	22
7. Evnen til at tjene penge	24
8. På jagt efter vækstkulturen – analysemetode	27
8.1. Kulturindikatorer: Identifikation af datakilder	28
8.2. Relationen til vækst: Kulturindikatorer og evnen til at tjene penge.....	30
8.3. Kulturlag: Kulturlag i de danske vækstkulturer	31
9. Kultur og vækst	34
9.1. New Yorker	34
9.1.1. Moderne-Fællesskabsorienterede	36
9.1.2. Mangfoldighed	39
9.1.3. Boligpriserne	40
9.2. Lokalaktive	41
9.2.1. Pendlingsafstand.....	44
9.2.2. Det traditionel-individorienterede segment	45
9.2.3. Kommunalvalgsdeltagelse	47
9.2.4. Den samlede iværksættererfaring	48

9.3. Kreative	49
9.3.1. Uddannelse	51
9.4. Organisatorer.....	52
9.5. Iværksættere	54
9.6. Gamblere	56
9.6.1. Føler risiko oplivende.....	59
9.6.2. Prøver nyheder før venner/bekendte	60
9.7. Risikovillige.....	61
9.7.1. Moderne-Individorienterede.....	63
9.7.2. Risikovillighed.....	65
9.8. Bohemer	66
9.8.1. Foreningstæthed	68
9.8.2. Topskatbetalende bohemer	69
10. Oversigt over figurer i rapporten	70
11. Bibliografi.....	72
Bilag 1: Datakilder og indikatorer	73
Vækstindikatorer	73
Kulturindikatorer	73
Holdninger	75
Livsstile	75
Sociodemografiske indikatorer.....	77
Strukturelle vilkår i øvrigt	77
Bilag 2: Faktoranalyse og regressionsanalyse.....	79
Bilag 3: Kommunefordelt data.....	84

Virketrang i Danmark – et resumé

Vækst i virksomheder bliver skabt inden for rammerne af en lang række interne forhold (fx ledelse, medarbejderens kompetencer, teknologi, kapital mv.) og eksterne forhold (fx den globale konkurrence- og markedssituation, infrastruktur, skatter- og afgifter mv.). Erhvervspolitiske initiativer har som ambition at fremme vækst, men vækstinitiativer har imidlertid ikke samme effekt i alle dele af landet.

Mennesker – med hver deres uddannelsesmæssige og sociale kompetencer og erfaringer – har betydning for alle slags virksomheder og dermed for vækst. Som mennesker er vi imidlertid også forskelligt indrettet og præget af vores kulturelle baggrund. Men kultur – eller virketrang – indgår typisk ikke i diskussionerne af vækstens anatomi, hvor der i højere grad ses på både nye og etablerede virksomheders performances eller vækst og på de strukturer, som kan understøtte vækst, se fx (REGLAB, 2010) og (OECD, 2001).

Siden den amerikanske psykolog Abraham Maslow i 1943 opstillede sin teori om behovspyramiden, har vi forstået, at behovene for anerkendelse og for at virkeliggøre vores mål og at realisere vores medfødte eller senere erhvervede evner, er et grundlæggende menneskeligt behov. Maslow kalder det anerkendelse og selvrealisering – i en vækstsammenhæng får det udtryk i **virketrang**. Hvordan virketrangen konkret kommer til udtryk vil blandt andet afhænge af den underliggende kultur.

Kultur er de livsstile, væremåder og holdninger, som karakteriser befolkningen på en egn. Hvis kulturen er forskellig, kan det også være forskelligt fra egn til egn, hvilken adfærd der fører til virketrang. Forfattere som Ronald Inglehart, Richard Florida og Geert Hofstede har i deres analyser vist en sammenhæng mellem kultur og vækst. Kulturen på en egn påvirker virketrangen

og dermed væksten i egnens virksomheder. Vækst kan opgøres i kroner og øre. Kultur er langt mere uhåndgribeligt. Så spørgsmålet har været, om vi med eksisterende data har kunnet finde en sammenhæng mellem kultur og vækst?

EN NY VÆKSTDRIVER ER IDENTIFICERET... "DE OTTE KULTURLAG, VI HAR IDENTIFICERET, KAN SAMLET FORKLARE 18 PROCENT AF VÆRDITILVÆKSTEN I DE LOKALE VIRKSOMHEDER I DANMARK".

De fleste har en indre "stereotyp" af, hvordan en jyde, en fynbo eller en københavnner er. Det kan være forskellige billeder, vi har alt efter vores baggrund. Men der er kulturelle forskelle. Vores ambition har været at søge efter den lokale kultur fra egn til egn – mellem kommuner og regioner – i Danmark og se, om der er en sammenhæng mellem kultur og væksten i de lokale virksomheder.

Vi har fundet otte kulturlag, som hver på sin måde kan påvirke virketrangen og dermed have en gavnlig indvirkning på væksten i virksomhederne. De otte kulturlag kan til sammen forklare 18 procent af værditilvæksten i de lokale virksomheder (eller produktiviteten). Den lokale kultur – eller virketrang – har således en klar betydning for væksten på linje med en række andre af virksomhedernes interne og eksterne forhold. Der kan således argumenteres for, at kultur repræsenterer en vækstdriver til at forstå forskelle i den regionale vækst i Danmark på linje med andre vækstdrivere (Copenhagen Economics & Inside Consulting, 2004).

Seks af de otte kulturlag har især betydning for den lokale vækst. Iværksætterkulturen (iværksættererfaring) er det vigtigste kulturlag. Jo flere der i et område har haft erfaring med at være iværksætter, des bedre er væksten i virksomhederne. Byerne, som er en smeltedigel af kompetencer, erfaringer og muligheder, har også sin egen dynamik. Uden for byerne har vækstkulturen mere rod i at være aktiv i lokalsamfundet - kort og godt i evnen til selv at tage fat og være aktiv for at skabe vækst.

Et kulturlag med stærk indvirkning på væksten er risikovillige personer, som repræsenterer en karrierelivsstil og en villighed til at løbe en økonomisk risiko for at sætte gang i væksten. De øvrige kulturlag, som har mindre betydning for væksten, er de Kreative, som består af personer med skaber- og udviklingsevner – såvel markedsmæssigt som teknologisk. Organisatorerne er et andet kulturlag, som mere har rod i at styre og administrere væksten.

Kulturlagene kan man genfinde over alt i hele landet, men i forskellige "blandingsforhold". Dette betyder, at kommunerne på en og samme tid har forskellige vækstkulturer, men at der mellem kommunerne er kommuner, som ligner hinanden og derved har nært beslægtede vækstkulturer. I rapporten vil du kunne se, hvilken vækstkulturelle kommunetype din kommune tilhører, ligesom du kan se de bagvedliggende indikatorer, som karakteriserer hver kommune.

Når denne analyse viser, at kulturen **har** betydning for væksten, må næste skridt være, at vi inddrager kulturen i vækstpolitikken. Umiddelbart kan vækstpolitikken tage udgangspunkt i den nu engang givne kultur og indrette politikken derefter. Eller vækstpolitikken kan søge på længere sigt at ændre kulturen, så den i højere grad bliver en vækstkultur. Det er et langt træk at påvirke livsstile, væremåder og holdninger. Det at påvirke livsstile, væremåder og holdninger i befolkningen har perspektiver og udfordringer langt ud over almindelig erhvervs politik og vedrører alle politikområder, som har med mennesker at gøre, og som kan understøtte den enkeltes virkestrang i stort og småt.

1. Indledning

I Danmark har vi gennem årtier vænnet os til at forvente både velstand og velfærd. Det sætter vækst, produktivitet og indtjening på den politiske dagsorden. For uden vækst – øget indtjening – bliver det vanskeligt at levere den forventede velstand og velfærd. Kommuner, regioner og regeringen har derfor blikket rettet mod initiativer, som kan fremme væksten i erhvervslivet – og øge produktiviteten i hele samfundet.

Vækstinitiativer modtages imidlertid forskelligt og virker forskelligt i forskellige dele af landet. Det kan ikke forklares alene ud fra lokale forskelle som fx forskelle i den lokale erhvervsstruktur, adgang til videninstitutioner, uddannelsesniveau og det lokale "erhvervsklima". REG LAB har derfor igangsat denne analyse for at undersøge, om der er en sammenhæng mellem kultur og vækst.

Kendskabet til den lokale vækstkultur kan være et afsæt for – eller en inspiration til – hvordan man lokalt eller nationalt tilrettelægger vækstinitiativer, så disse målrettede og mere effektivt tager højde for de vækstkulturelle forudsætninger og forskelle. Eksempelvis kan man gennem vækstpolitikken overveje om og hvordan, man kan mobilisere de lokale ressourcer for deltagelse og engagement for at fremme vækst. På den anden side vil vækstpolitikken også kunne tænkes at rette sig mod udvikling af den lokale kultur, så den i højere grad understøtter vækst.

Formål: Ambitionen er med eksisterende statistiske data at anskueliggøre, om der er en sammenhæng mellem den lokale kultur og væksten i de lokale virksomheder.

Vi har anskueliggjort sammenhængen mellem den lokale kultur og vækst ved hjælp af statistiske analysemetoder. Resultatet er en række statistiske illustrationer af den lokale kultur og dens sammenhæng med vækst.

Inden for rammen af denne analyse har der ikke været lejlighed til en dybereliggende fortolkning af de statistiske resultater, som er fremkommet. Så der er stadig meget at undersøge, hvis man ønsker at forstå den lokale kultur og kulturens sammenhæng med vækst. Og her vil det være relevant at kalde på både etnografiske, antropologiske, psykologiske, socialvidenskabelige, samfundsvidenskabelige og ikke mindst økonomiske metoder.

Vi har med denne opgave bevæget os ind på et felt, som analytisk er uprøvet. Selvom vi kunne have ønsket at gå længere med analysen, så kan de foreliggende resultater forhåbentlig være til inspiration.

2. Metoden i al sin korthed

Vi har opstillet en statistisk analysemodel, der undersøger sammenhængen mellem den lokale kultur og vækst.

Væksten er her målt som værditilvækst per ansat i den private sektor. Mellem de danske kommuner varierer væksten, hvilket betyder, at der må være nogle faktorer, som skaber denne forskellighed mellem kommunerne. En af faktorerne kan være forskelle i den kultur, der karakteriserer området.

Gennem statistiske analyser af et omfattende sæt af data, som karakteriserer befolkningens livsstile, væremåder og holdninger, har vi identificeret otte kulturlag, som er et bud på at beskrive de regionale forskelle i den danske kultur – eller i hverdagslivet i Danmark.

Vi har undersøgt sammenhængen mellem de otte kulturlag og evnen til at tjene penge i forskellige egne af Danmark.

2.1. Vækst er...

Vækst er her defineret som evnen til at tjene penge – målt som værditilvækst per årsværk i den private sektor¹. Dette mål for vækst varierer geografisk, samtidig med at det har en vis robusthed over tid. I nogle egne har man en høj værditilvækst i de små og mellemstore lokale virksomheder, og i andre egne af Danmark har man en mindre værditilvækst. Der er naturligvis variationer fra år til år, men udviklingen i værditilvækst per årsværk er ikke præget af tilfældige årlige skift mellem kommunerne. Dette tages som et udtryk for, at værditilvæksten er et resultat af lokale dybereliggende forhold som kulturelle eller strukturelle karakteristika.

Derimod er variationerne mellem kommunerne fra år til år langt større, når der måles på antallet af ansatte eller omsætningen, hvilket – formentlig – skyldes, at beskæftigelse og omsætning i langt højere grad udvikler sig i takt med konjunkturernes udvikling – og altså ikke i samme grad er rodfæstet i den lokale kultur.

Tekstboks 2.1: Men vækst er mere end kultur

Selvom vi antager, at kulturen har betydning for værditilvæksten, er der også mange andre forhold, som kan bestemme værditilvæksten i en virksomhed: produktets salgbarhed, branchen, ejernes og lederens dygtighed, medarbejdernes erfaringsbaserede kompetencer, anvendelsen af ny teknologi, adgang til markeder, dygtige leverandører, gode sælgere mv. Det er for langt den største dels vedkommende sandsynligvis noget, som afgøres af virksomheden. Desuden vil lokale rammevilkår – fx adgang til viden mv. – påvirke virksomhederne, og det samme vil globale strukturelle ændringer, langsigtede ændringer i konkurrencesituationen samt politiske tiltag.

2.2. Kultur er...

I denne undersøgelse har vi valgt at definere kultur som de livsstile, væremåder og holdninger, der karakteriserer befolkningen på en egn. **Interessen retter sig dog først og fremmest mod de dele af hverdagskulturen, som er forskellige fra egn til egn.** Vi har identificeret otte kulturlag, som netop repræsenterer de mest markante geografiske variationer i hverdagskulturen, og som derfor antages at have en afgørende indflydelse på (de regionale forskelle i) væksten. Kulturlagene bygger på mønstre, vi har kunnet iagttage i data. Vi har givet hvert af de otte kulturlag navne, som i et enkelt udtryk indeholder essensen af hvert kulturlag.

De otte fundne kulturlag er:

- **New Yorker** afspejler storbykultur udtrykt gennem storbyens livsstile, mangfoldighed, højere boligpriser, højere uddannelsesniveau med personer i job med stor beslutningskraft og/eller i kreativitet.

¹ Værditilvækst per årsværk i den private sektor er også et udtryk for produktivitet, som i denne sammenhæng er empirisk meget operationelt. Se også (Produktivitetskommissionen, 2013). Tidligere analyser af den regionale vækst har anvendt det mere komplekse begreb primærindkomst per beskæftigede (Copenhagen Economics & Inside Consulting, 2004).

- **Lokalaktive** er noget nær ved at være New Yorker-kulturens modsætning. De Lokalaktive er et kulturlag, hvor man engagerer sig aktivt i det nære bl.a. udtryk gennem en høj deltagelse ved kommunalvalg. Man deltager, bidrager, tager affære for selv at være i job (villighed til at pendle langt) og skaber job til andre gennem etablering af egen virksomhed.
- **Kreative** bygger på Richard Floridas teori om den kreative klasse. De Kreative er typisk højtuddannede ingeniører, akademikere og undervisere i udviklingsprægede erhverv, som gennem forretningsmæssig og teknologisk udvikling bidrager til væksten. Der er en klar sammenhæng til uddannelsesniveaut i et område. Innovative forsknings- og udviklingsaktiviteter vil typisk være en del af arbejdsdagen for dette kulturlag.
- **Organisatorer** er et kulturlag, som ligeledes er en del af den kreative klasse som defineret af Richard Florida. Organisatorer skaber som en del af den kreative klasse ikke selv forretningsmæssig og teknologisk udvikling, men er derimod typisk med til at uddanne, udvikle modeller og ideer, lede og vedligeholde. De skaber rammerne. Det kan typisk være ledere, finansfolk, jurister, mv.
- **Iværksættere** omfatter personer, som har erfaring med at være selvstændige erhvervsdrivende. Kulturlaget er opgjort som andelen af personer i et lokalområde, som har iværksættererfaring. Dette kulturlag trives i områder, hvor man i høj grad selv er ansvarlig for at sætte i værk og skabe aktivitet.
- **Gamblere** repræsenterer et lag af holdninger, hvor det nye er spændende, og man kan lide at tage en chance. Bag holdningerne gemmer sig muligvis to typer af kulturel adfærd. Det kan på den ene side være en erhvervs-mæssig tilgang, hvor man orienterer sig efter det nyeste og gerne tager en chance. Det kan være personer, der investerer sin formue på børsen og gerne kører i den nyeste BMW. På den anden side kan det også være udtryk for en personlig, gamblende stræben efter det nye og spændende – som kontanthjælpsmodtageren, som optager et hurtigt lån for at få den nyeste smartphone eller spiller poker på nettet om natten. Fælles for de to typer er, at man vil være med helt fremme, og det er målet i sig selv. De sociale variationer er en udfordring – en vanskelighed – ved tolkningen af dette kulturlag.
- **Risikovillige** repræsenterer en karrierelivsstil og en villighed til at løbe en erhvervsøkonomisk risiko. Kulturlaget har en stærk overrepræsentation af iværksættere og folk med en stor gæld eller stor formue. Det er livstile, hvor karriereren står i centrum, og hvor man tør satse stort.
- **Bohemer** er det sidste af de otte kulturlag. Kulturlaget er døbt Bohemer, fordi det omfatter et stort antal foreninger og et stort antal kunstnerisk aktive (bohemer), som netop igangsætter kulturelle aktiviteter, hvor koblingen til vækst synes mere tvetydig.

2.3. Vækstkultur er...

Hvis de otte kulturlag kan forklare variationer i væksten på tværs af Danmark, så har kulturene en betydning for væksten. Og den kultur, der har betydning for væksten, er her defineret som **vækstkultur**.

Vækstkulturen er ikke ens for alle egne af Danmark. Hver egn har sine særtræk, sine kulturelle forudsætninger og historie – sin unikke kombination af vækstkulturen. Der bor alle slags mennesker overalt i Danmark, så derfor kan kulturlagene genfindes alle steder. Men der kan være forskel i "blandingsforholdet". Det er de forskellige egnes karakteristika, deres unikke mix af kulturlag og kulturlagenes betydning for væksten, som har interesseret i denne analyse.

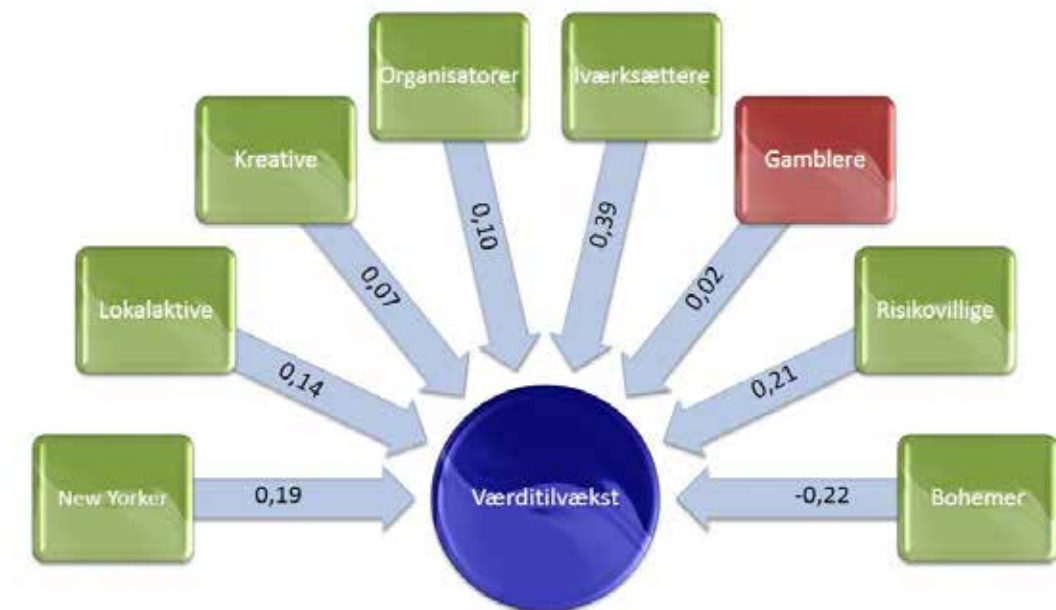
3. Et hovedresultat: Kultur er en vækstdriver – en vækstkultur findes

Er der en sammenhæng mellem kultur og vækst? Dvs., har kultur betydning for vækst? Det korte svar er "Ja".

Vores statistiske analyse viser, at de otte kulturlag tilsammen kan forklare 18 procent af de regionale variationer i værditilvæksten i de lokale virksomheder, og at denne sammenhæng er statistisk holdbar², se Figur 3.1. Kulturen er således en faktor, som er med til at forklare, at nogle områder har en højere vækst end andre områder. For landet som helhed har den en forklaringskraft på 18 procent, men dette dækker over regionale variationer.

De 18 procent er bemærkelsesværdige, fordi ingen af de otte kulturlag er en direkte del af det, som direkte karakteriserer virksomhederne. Kulturlagene er en beskrivelse af den lokale kultur – uanset om folk arbejder i de lokale virksomheder eller ej – som påvirker evnen til at tjene penge – altså vækstkulturen. I afsnit 7 og 8 er der en uddybet redegørelse for den anvendte metode.

Figur 3.1: Kulturlagenes betydning for vækst målt som værditilvækst per ansat i private virksomheder. Grønne kulturlag repræsenterer signifikante sammenhænge, mens den røde repræsenterer ikke-signifikante sammenhænge.



Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Note: Bygger på en regressionsanalyse. R² for modellen er på 0,18. Tallene på de blå pile er beta-koefficienter, som viser størrelsen og retningen af effekten, se Bilag 2, Figur 0.2.

² Svarende til en samlet forklaringsværdi på en regressionsanalyse på R² = 0,18. Modellen er statistisk signifikant i sin helhed, men ikke for alle kulturlag. Modellen bygger på data på postnummerniveau – i alt 577 geografiske områder, hvoraf enkelte postnumre i Københavnsområdet er slået sammen af diskretionshensyn. Værditilvæksten i modellen er rangeret hen over postnumrene. Hvis den urangerede værditilvækst anvendes i modellen, er R² = 0,13. Altså en smule lavere, men fortsat signifikant, se bilag 2 for variationer af analysen.

Hvor meget, kultur eksakt bidrager til vækst, er vanskeligere at afgøre, da en række andre faktorer må tages med i betragtning for at få et samlet billede af den regionale økonomis vækstdrivere.

OECD har gennemført et stort studie af, hvad der har betydning for et lands evne til at skabe vækst. Dette studie finder, at fire faktorer giver en væsentlig og signifikant forklaring på væksthensforskellene mellem lande. Disse faktorer er derfor benævnt vækstdrivere (OECD, 2001):

- Iværksætter
- Innovation
- Menneskelige ressourcer
- Informationsteknologi (i andre studier også andre former for teknologi).

OECDs analyse har også været anvendt på danske forhold med samme metode som i nærværende studie (Copenhagen Economics & Indside Consulting, 2004). Ved at måle primært på indikatorer, som beskriver erhvervsøkonomiske aktiviteter og forudsætninger, finder man, at iværksætter³, innovation og menneskelige ressourcer kan forklare henholdsvis 48 procent, 44 procent og 23 procent af de regionale forskelle i væksten. Samlet set argumenteres der for, at mere end 50 procent af den regionale vækst kan forklares ved disse tre vækstdrivere.

Nærværende analyse viser, at kulturen også har betydning ved at måle på egenskaber som kan knyttet til det enkelte individ. Her er resultatet, at kultur kan forklare 18 procent af væksten. Det er ikke så afgørende, om det er præcis 18 procent, men at denne sammenhæng er statistisk holdbar – dvs. signifikant – og er af en sådan størrelse, så det er værd at have kulturen med i overvejelser om tilrettelæggelse af vækstinitiativer.

Sammenholdt med de tidligere identificerede vækstdrivere argumenterer denne analyse for, at der tilføjes en femte vækstdriver – nemlig væstkulturen – til den samlede forståelse af, hvad der kan forklare, hvad der skaber vækst.

Væstkulturen består af otte kulturlag, som dog ikke har samme betydning for væksten, jf. Figur 3.1. Her vil vi kort opsummere de otte kulturlags betydning for vækst, når man ser på tværs af hele landet. Selvom nogle kulturlag samlet set har en ganske stor effekt på væksten – evnen til at tjene penge – kan de, som det ses senere, i nogle egne have en negativ betydning og i andre egne en positiv betydning:

- **New Yorker** har en ganske stor og positiv effekt på evnen til at tjene penge. De større byer giver særlige muligheder, fordi mange typer kompetencer, ressourcer og forskellige mennesker er samlet på et lille geografisk område. Der findes ligesindede til de fleste, så det, der uden for de større byer kan føre til ensomhed, kan i en større by føre til fællesskab og aktivitet. Der behøver – bogstavelig talt – ikke være langt fra tale til handling.
- **Lokalaktive** har også en ganske stor positiv effekt på evnen til at tjene penge. En forklaring kan være, at personlige netværk og lokalt engagement kan være stærkere i mindre lokalsamfund end i større byer, hvor man ikke nødvendigvis kender de andre i opgangen. Uden for de større byer er man nødt til i højere grad selv at tage initiativ og ansvar, hvis der skal være aktivitet. Personlige netværk kan give hurtigere og mere pålidelige forret-

³ Iværksætter måles som antal nye virksomheder i et givet år (Copenhagen Economics & Indside Consulting, 2004), mens nærværende analyse tager afsæt i data koblet til det enkelte individ, hvor iværksætter måles som iværksættererfaring (antal år som selvstændig).

ningsbeslutninger. Det er en virketrang, som ligger i civilsamfundet. Kulturlaget New Yorker står geografisk ofte i modsætning til Lokalaktive, men begge kulturlag har betydning for evnen til at tjene penge.

- **Kreative** har helt overordnet set en svagere sammenhæng til evnen til at tjene penge. Forklaringen er, at der er tale om en ganske lille gruppe. Kun i geografiske områder, hvor koncentrationen af kulturlaget er særlig stor, vil man se en mere klar sammenhæng.
- **Organisatorer** placerer sig – ligesom de Kreative – med en klar, men også svag effekt på evnen til at tjene penge. En forklaring kan være, at det akademiske lag Organisator oftere findes i større virksomheder, hvorfor der ses en svagere sammenhæng til væksten i mindre og mellemstore virksomheder. Endelig er Organisatorerne repræsenteret i den offentlige sektor overalt, og det kan dække over variationerne fra egn til egn.
- **Iværksættere** har den stærkeste forklaringskraft på evnen til at tjene penge. Iværksætterkulturen er målt på andelen af en befolkning, som har erfaring som selvstændige. Forklaringen kan være, at Iværksættere på egen krop har erfaret, at det er nødvendigt med et eget initiativ og et blik for den samlede forretning. Den erfaring, som Iværksættere har fra sin egen virksomhed, bringer de enten med til de virksomheder, hvor de arbejder, eller det kan have en generelt positiv afsmittede effekt på omgivelserne – på den lokale kultur. Kulturlaget Iværksættere er en stærk drift, som påvirker virksomhederne i lokalområdet.
- **Gamlere** har den ringeste forklaringskraft på evnen til at tjene penge og er samtidig ikke statistisk holdbar som forklaring på væksten. Det er dermed et vanskeligt kulturlag at fortolke. Som beskrevet ovenfor, kan en forklaring være, at holdningerne deles på tværs af flere sociale lag og ikke kan knyttes dybere til bestemte livsstile.
- **Risikovillige** har en solid og positiv effekt på evnen til at tjene penge, som samtidig er statistisk holdbar. Forklaringen er, at de mere karriereorienterede livsstile bidrager i virksomhederne og smitter af på omgivelsernes motivation og fokus på samme måde som iværksætterne.
- **Bohomer** er det af de otte kulturlag, der som helhed har en negativ påvirkning på væksten, men som tillige er statistisk holdbar. Umiddelbart er fortolkningen, at forenings- og kunstnerisk liv har en negativ effekt. Senere skal vi se, at der er væsentlige regionale forskelle.

Et samlende kendetegn for de fundne kulturlag kunne være "virketrang". En anden vigtig observation er, at "væstkulturen" ikke er én enkelt veldefineret kultur, men et kludetæppe af livsstile, væremåder og holdninger i forskellige kombinationer. Ud af de otte kulturlag er det Iværksætterne, som overordnet set er det mest afgørende kulturlag. New Yorkerkulturen og Lokalaktive ser ud til at være komplementære kulturlag. Så hvis et område ikke kan trække på de vækstfordele, en storbykultur giver, så er de Lokalaktive måske et kulturlag, man i stedet kan aktivere og pleje.

4. Et hovedresultat: Regionale forskelle i væstkulturen

Ovenstående hovedresultat dækker over en betydelig geografisk variation i forekomsten af de otte kulturlag og tillige i evnen til at tjene penge. Det betyder, at der er flere kombinationsmuligheder for at opnå et positivt samspil mellem kultur og vækst.

I beskrivelsen af de otte kulturlag er det tydeligt, at der er betydelige forskelle fra landsdel til landsdel og fra kommune til kommune. En kommune er dog et mere ensartet område, selvom der især med de nye kommuner kan være betydelige forskelle på kulturlagene inden for kommunens grænser. Vi har analyseret, om kommunerne grupperer sig omkring særlige væstkulturelle særegenheder og fundet i alt fem grupper af kommuner. De fem grupper dækker over

store variationer, men kommunerne i en gruppe har mere til fælles indbyrdes, end de har med kommunerne uden for grupperne. I bilag 3 er der en tabel, som viser de kulturelle karakteristika kommune for kommune.

Fremgangsmåden ved grupperingen har været at udpege de kommuner, som for hvert kulturlag adskiller sig positivt fra den gennemsnitlige kommune. Dernæst har vi analyseret, hvordan disse kommuner grupper sig. Til grupperingsanalysen har vi kun anvendt de seks kulturlag – nemlig New Yorker, Lokalaktive, Kreative, Organisatorer, Iværksættere og Risikovillige – som har en signifikant, positiv effekt på væksten, jf. Figur 3.1⁴. Resultatet af denne grupperingsanalyse fremgår af Tabel 4.1.

Tabel 4.1: Kulturlande: 5 grupper af kommuner med fællestræk i forhold til vækstkulturen

Krea-land		Initiativland	Sæt-i gang-land		Gør-det-selv-land		Ressourceland
Albertslund	Høje-Taastrup	Esbjerg	Assens	Morsø	Billund	Middelfart	Dragør
Allerød	Ishøj	Frederikssund	Bornholm	Nyborg	Faxe	Norddjurs	Egedal
Ballerup	København	Faaborg-Midtfyn	Brønderslev	Odder	Frederikshavn	Nordfyns	Gentofte
Brøndby	Køge	Haderslev	Fanø	Rebild	Gribskov	Næstved	Halsnæs
Fredensborg	Lyngby-Taarbæk	Herning	Favrskov	Ringkøbing-Skjern	Guldborgsund	Odsherred	Helsingør
Fredericia	Odense	Hillerød	Hedensted	Skanderborg	Holbæk	Slagelse	Horsens
Frederiksberg	Randers	Kerteminde	Holstebro	Skive	Jammerbugt	Sorø	Hørsholm
Furesø	Rødovre	Kolding	Ikast-Brande	Struer	Kalundborg	Stevns	Rudersdal
Gladsaxe	Sønderborg	Ringsted	Lejre	Svendborg	Langeland	Syddjurs	Solrød
Glostrup	Tårnby	Roskilde	Lemvig	Vesthimmerlands	Lolland	Vordingborg	
Greve	Vallensbæk	Samsø	Mariagerfjord	Viborg	Læsø		
Herlev	Aabenraa	Silkeborg		Ærø			
Hjørring	Aalborg	Thisted					
Hvidovre	Aarhus	Tønder					
		Varde					
		Vejen					
		Vejle					

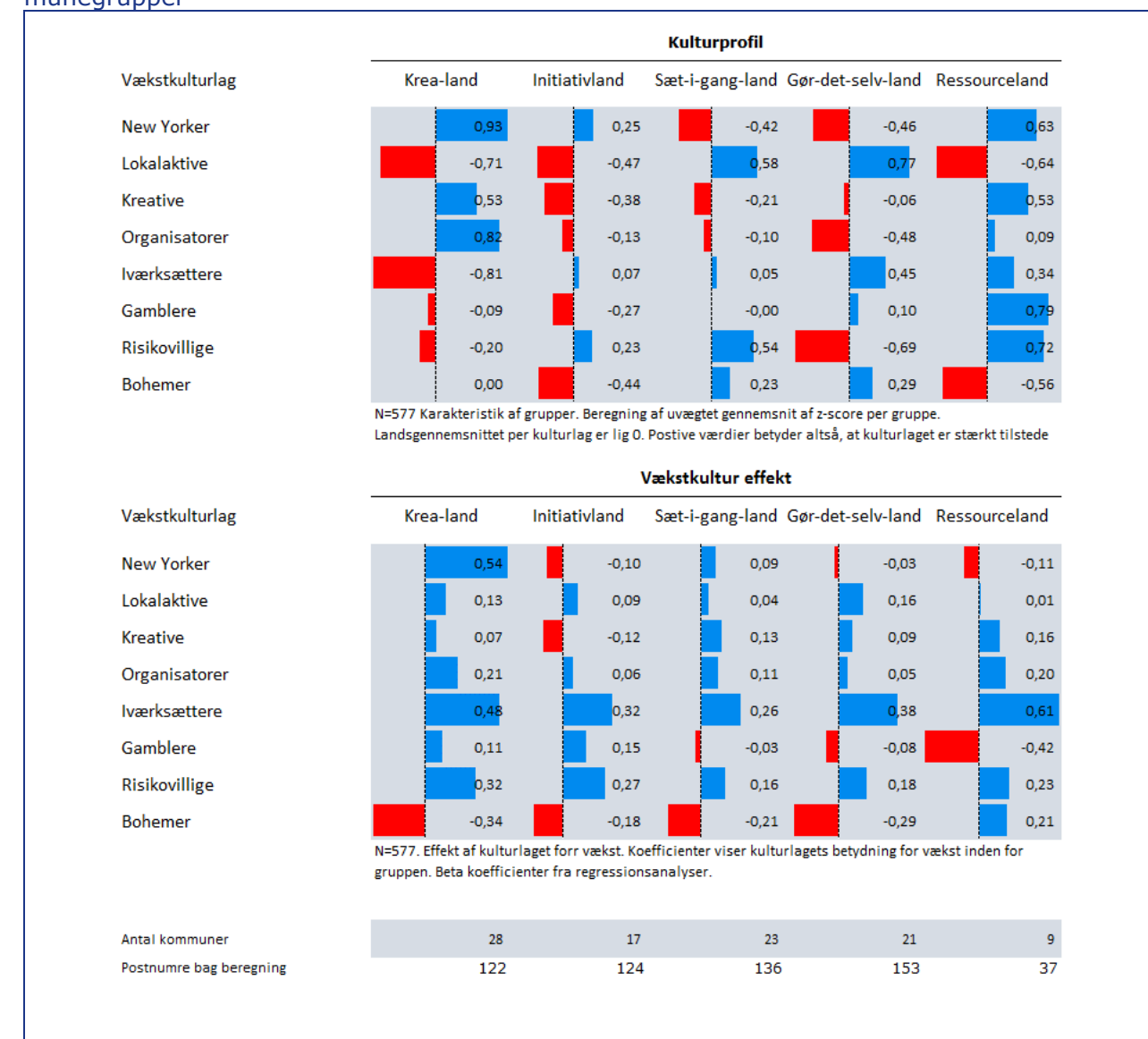
Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

De fem kommunegrupper har vi navngivet som Krea-land, Initiativland, Sæt-i-gang-land, Gør-det-selv-land og Ressourceland. Ligesom for hvert kulturlag er hensigten med navngivningen at opsummere essensen af, hvad der karakteriserer det ene land – den geografiske kultur – i forhold til det andet. Navngivningen er lavet på baggrund af de kulturlag, som karakteriserer hvert "land", og hvilken betydning for væksten det enkelte kulturlag har i "landet".

I Tabel 4.2 har vi opstillet de kulturelle karakteristika for hvert "land" og hvilke kulturlag, der har betydning for væksten i hver landetype. Kulturlagene findes i forskellige blandingsforhold. "Land" for "land" er hvert kulturlag således forskelligt repræsenteret, og kulturlagenes betydning for væksten varierer.

⁴ For hvert kulturlag er kommunerne grupperet efter, om kulturlaget er stærkere repræsenteret i kommunen end i en gennemsnitskommune eller ej. Grupperingsmetoden med 6 kulturlag giver samlet set 36 kombinationsmuligheder. Ved at anvende cluster-analyse har vi reduceret kombinationerne og fundet i alt 5 grupper af kommuner, hvor der er store indbyrdes ligheder mellem de vækstkulturelle lag – og forskelle til andre grupper.

Tabel 4.2: Kulturelle karakteristika (kulturprofil) og effekten på vækst i de 5 kulturlande - kommunegrupper



Kilde: Teknologisk Institut, Egne beregninger

Noter: **Kulturprofilen** er beregnet for de kommuner, som hører til gruppen, ved at anvende uvægtede z-scoringer. Z-scoren er en standardisering, hvor gennemsnittet for hele Danmark er 0, og standardafvigelsen er 1. Høje værdier viser, at kulturlaget er karakteristisk for kommunerne. **Vækstkultureffekten** er beregnet "land" for "land" ved hjælp af en regressionsanalyse. Beta koefficienterne viser effekten af kulturlaget på evnen til at tjene penge.

Med udgangspunkt i Tabel 4.2 har vi nedenfor givet en tolkning og beskrivelse af de fem lande:

- **Krea-land** findes i de større byer i Danmark – især i hovedstadsområdet samt i Aarhus, Odense og i Aalborg. De kulturlag, der her er tydelige, er New Yorker, Kreative og Organisatorer. Det er i de større byer, vi finder de store organisationer i form af virksomheders hovedkvarterer og i stats- og kommuneadministrationer. Det er også her, universiteterne primært ligger, og mange virksomheder har deres forsknings- og udviklingsafdelinger her. Her er solid innovations-, analyse- og ledelseskraft. Sammenlignet med andre typer af kommuner er der ikke mange Iværksættere og Lokalaktive at trække på i Krea-land. Væksten her finder sted i større virksomheder. *Væksten* defineres markant af især New-

Yorkerskulturen, de Kreative og Organisatorer og – selvom der er få – også af Iværksættere og af Risikovillige.

Krea-land	Kulturlag
Hvilke kulturlag er tydelige?	New Yorker, Kreative og Organisatorer
Hvilke kulturlag trækker væksten?	New Yorker, Kreative, Organisatorer, Iværksættere og Risikovillige

- **Initiativland** omfatter primært de sydjyske kommuner (opland til Esbjerg, Sønderborg og trekantsområdet) samt en ring omkring hovedstadsområdet. Karakteristisk for disse kommuner er New-Yorkerskulturen, De risikovillige og til dels Iværksættere. Modsat Krea-land har New-Yorkerskulturen dog ingen særlig betydning for væksten i Initiativland. Det har derimod Iværksættere og de Risikovillige.

Initiativland	Kulturlag
Hvilke kulturlag er tydelige?	New-Yorker, Iværksættere og Risikovillige
Hvilke kulturlag trækker væksten?	Iværksættere og Risikovillige

- **Sæt-i-gang-land** er et meget midtjysk fænomen og ses kun et enkelt sted på Sjælland og på Bornholm. Sæt-i-gang-land er i særlig grad præget af kulturlagene Lokalaktive og af Risikovillige. Man er villig til at flytte sig og gøre noget selv. Der er mange kulturlag, som har betydning for væksten, men det er Iværksættere, som især skaber væksten i Sæt-i-gang-land, ligesom de Risikovillige kombineret med Lokalaktive også bærer en del handlekraft med sig.

Sæt-i-gang-land	Kulturlag
Hvilke kulturlag er tydelige?	Lokalaktive og Risikovillige
Hvilke kulturlag trækker væksten?	Iværksættere, Risikovillige og Lokalaktive

- **Gør-det-selv-land** minder på mange måder om Sæt-i-gang-land i profilen med mange Lokalaktive og en del Bohemer. Men der er afgørende forskelle. Sammenlignet med andre områder er her få Organisatorer og et underskud af Risikovillige. En stor andel har gjort sig erfaringer som Iværksættere. Men overskriften bliver mere gør det selv og hygge, for kræfterne til at løfte det og tage en risiko er ikke til stede i så høj grad.

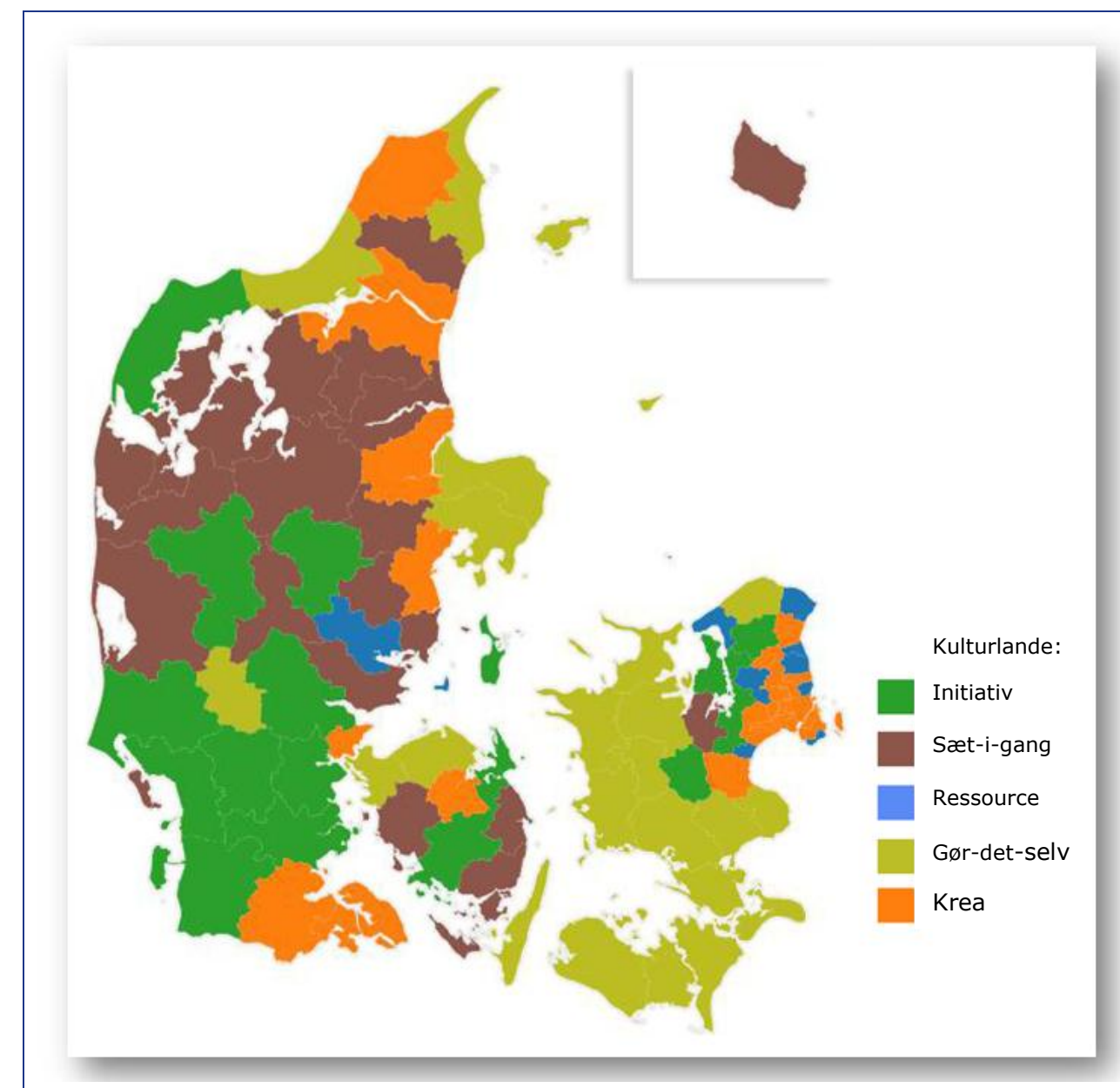
Gør-det-selv-land	Kulturlag
Hvilke kulturlag er tydelige?	De aktive og Iværksættere
Hvilke kulturlag trækker væksten?	Iværksættere, De risikovillige og De aktive

- **Ressourceland** omfatter et lille antal kommuner, som har overskud på de fleste kulturlag. Her er de kulturelle forudsætninger for at tjene penge rigtig gode. En høj andel af New Yorkere, Risikovillige, Kreative og Iværksættere betyder, at her er et overskud af innovativ og organisatorisk kraft. Det giver grobund for en god evne til at tjene penge. Sammenlignet med andre profiler er her et underskud af Bohemer. Men til gengæld er der en positiv sammenhæng. Vi må antage, at den succesrige del af den kunstneriske klasse i højere grad bor her.

Ressourceland	Kulturlag
Hvilke kulturlag er tydelige?	New Yorkere, Risikovillige, Kreative og Iværksættere
Hvilke kulturlag trækker væksten?	Iværksættere, Risikovillige, Organisatorer og Kreative

Samlet giver de fem kommune-grupper dette samlede regionale billede af vækstskulturen i Danmark:

Figur 4.1: Kort over vækstskulturen i Danmark opdelt på de 5 kulturlande - kommune-grupper.



Kilde: Teknologisk Institut

Note: Datagrundlaget findes i Bilag 3, Figur 08 - Figur 12

Note: For at have det størst mulige datagrundlag er kommune-grupperingen gennemført med afsæt i data på postnummerniveau. Der er imidlertid ikke fuld overensstemmelse mellem kommuner og postnummerområder. Dette kan give anledning til grænsedragingsproblemer. Hertil kommer, at nogle af kommunerne efter kommunalreformen er blevet meget store og således kan rumme betydelige variationer. Fx forekommer placeringen af Halsnæs og nogle af de Nordjyske kommuner overraskende.

5. Vækstkultur som politik

Med udgangspunkt i vækstkulturens forskellighed på tværs af landet må man formode, at væstkulturen kan inddrages i den lokale/regionale vækst- og erhvervs politik på forskellig vis. Der er ikke kun en opskrift. I det følgende skal der blot peges på nogle forskellige måder at inddrage væstkulturen på som et foreløbigt bud til videre inspiration. Som afsæt for en diskussion af væstkultur som et policy-instrument skal et par internationale studier om kultur og vækst kort trækkes op.

5.1. Inspirationskilder - internationale erfaringer

Havde vi undersøgt forskelle i kultur og erhvervsøkonomi mellem Danmark, Pakistan, USA og Venezuela, ville det være lettere at forstå, at den lokale kultur har indflydelse på, at der er forskelle i de økonomiske vækstrater. For kulturforskelle mellem lande eller verdensdele er trods alt større og mere markante end mellem Ringsted og Ringkøbing. Flere internationale forfattere⁵ har beskæftiget sig med emnet og på hver deres måde vist, at der kan være sammenhæng mellem koncentrationen af en livsform eller et sæt af holdninger i et område og den økonomiske vækst.

Richard Florida har vist, hvordan eksistensen af en kreativ klasse har betydning for væksten i et samfund. Florida har en bred definition af, hvad den kreative klasse er. Kreativitet omfatter højt vidensniveau og høj specialisering, der sætter mennesker i stand til at nytænke til gavn for sig selv og for andre mennesker. Floridas tese er, at velstand i vidensøkonomien afhænger af sammenhængen mellem teknologi, talent og tolerance. Den kreative klasse har ifølge Richard Florida en særlig livsform, hvor fx tætte arbejdsmarkeder og samvær med mange forskellige mennesker i et mangfoldigt miljø (etnisk, seksuelt, kulturelt) tiltrækker den kreative klasse. Florida viser, at i områder med en høj koncentration af den kreative klasse er der også en højere velstand.

Ronald Inglehart har i flere årtier beskrevet, hvordan kulturen ændrer sig i avancerede industrielle samfund. Og han har blandt andet gennem Eurobarometer-undersøgelserne siden begyndelsen af 1970'erne kunne følge og dokumentere dette på tværs af mange nationer. En øget velstand, bedre uddannelser, fravær af krig og udbredelsen af massemedier har tilsammen påvirket kulturen i de avancerede industrielle samfund. Hos dem, der har været mest påvirket af dette, har det skabt ændringer i værdiprioriteringer fra mad på bordet og tag over hovedet til mere eksistentielle værdiprioriteringer om at få noget ud af livet og realisere sig selv. Den politiske konsekvens har været optøning af traditionelle klassekonflikter, og det har skabt nye værdimæssige skel mellem mere traditionelt orienterede og moderne orienterede værdisyn. Ronald Inglehart demonstrerer med stor tydelighed, at den økonomiske udvikling påvirker kulturen på mange planer. Det virker imidlertid også sandsynligt, at den ændrede kultur (fra fokus på materielle værdier (mad på bordet) til mere immaterielle værdier (selvrealisering)) har en indvirkning på virksomhedernes muligheder for vækst.

Geert Hofstede analyserer kulturens betydning i virksomheder, og hans forskning sandsynliggør, at der er en sammenhæng mellem kultur og vækst. Han er blevet berømt for sine undersøgelser af IBM's medarbejdere over hele verden. Hans kulturdimensionsteori indeholder fem dimensioner: Individualisme/kollektivism, maskulinitet/femininitet, strukturingsbehov, magtdistance

⁵ Richard Florida (2002): Den Kreative Klasse (dansk udgave 2006)

Geert Hofstede (2004): Culture and organisations - Software of the mind

Ronald Inglehart (1990): Culture shift

og langsigtet/kortsigtet orientering. Vi har i denne undersøgelse desværre ikke data til at måle forskelle mellem disse dimensioner.

Fælles for de tre internationale forfattere er, at de har påvist sammenhænge mellem kultur og erhvervsliv, som intuitivt giver mening. De har dokumenteret empirisk, hvordan den økonomiske og teknologiske udvikling grundlæggende har transformeret kulturen i avancerede industrielle samfund – fra en materiel til en postmateriel værdipræference. Heller ikke i den internationale litteratur er der tvivl om, at påvirkningen over tid går begge veje: kultur påvirker vækst – vækst påvirker kultur. Kan erhvervs- og vækstpolitikken også påvirke væstkulturen, og kan man bruge væstkulturen til aktivt at forme vækst- og erhvervs politikken?

5.2. Vækst- og erhvervs politik ud fra den lokale væstkultur

Kulturlagene ændres sandsynligvis over tid. På kort sigt er det vanskeligt at ændre på blandingforholdet mellem kulturlagene. Det er trods alt befolkningen, der vælger politikerne – og ikke omvendt. På den korte bane kan vækststrategier lægges til rette, så de bedre flugter med den lokale væstkultur og udnytter lokale styrkepositioner.

På lidt længere sigt er det til en vis grad muligt at påvirke væstkulturen og finde veje, der kan understøtte virkestrangen. Det kunne fx være at gøre det lettere at være iværksætter for at styrke kulturlaget med Iværksættere, satse på uddannelse og højt specialiserede arbejdspladser for at tiltrække de Kreative og Organisatorerne, give bedre plads til borgernes initiativ og muligheder for at påvirke egen og andres situation – fx gennem frivilligt arbejde og anden form for social innovation. Lokalaktiv understøttes, når man får rum og plads til og egen fordel af at give en hånd med og tage initiativ. Som fx når et landsbysamfund selv bygger en sportshal eller overtager skolen uden for det kommunale regi.

Ud fra de identificerede kulturlag vil det umiddelbart være oplagt at satse på at understøtte de kulturlag, som har den største indvirkning på vækst. Det vil sige, at understøtte væstkulturer som har rødder i:

- Iværksættere
- Risikovillige
- New Yorkere
- Lokalaktive
- Organisatorer
- Kreative

Hvordan det konkret skal udmøntes i det egentlige policy-design og i måden at implementere politikken på, giver denne analyse ikke grundlag for at afgøre. Derimod kan det konstateres, at der er regionale forskelle i væstkulturen, som bør give anledning til lokale overvejelser om, hvordan man medtænker væstkulturen i fremtidige vækst- og erhvervs politiske satsninger.

Vækst- og erhvervs politikken må tage afsæt i den givne vækstkultur ved at tilrettelægge politik og dens implementering, så den bygger oven på den virkestrang, som nu engang findes lokalt. Det kan eksempelvis betyde, at man må medtænke og understøtte virkestrangen på forskellig vis:

- I **Krea-landets** kommuner findes den stærke New Yorkerkultur, som tiltrækker de Kreative og Organisatorerne. Her er allerede en stærk innovations-, analyse- og ledelseskraft. Det skal naturligvis understøttes. Men der er et underskud af Lokalaktive, Iværksættere og Risikovillige på trods af, at det er kulturlag, som ellers har en positiv væksteffekt. *Hvis byområderne på sigt skal have ekstra turbo på væksten, handler det måske om at give mere plads til borgernes eget initiativ.* Den geografiske nærhed i byerne betyder, at det er let at organisere og institutionalisere fælles opgaver. Bieffekten er måske, at virkestrangen dæmpes, når andre tager over og løser opgaven?
- **Initiativlandets** kommuner er karakteriseret ved New Yorkerkulturen og de Risikovillige og optræder især i oplandet til de større byer. De Risikovillige understøttes, når der er investerings- og karrieremuligheder, attraktive og individuelle boligområder, gode uddannelsesmuligheder og god infrastruktur. Iværksætteri har en stor betydning, men her er færre med iværksættererfaring end i gennemsnitskommunen. Det samme gælder de Lokalaktive. *Iværksættere og Lokalaktive kan understøttes mere.*
- **Sæt-i-gang-land** er rig på kulturlagene Lokalaktive og Risikovillige. Det er to kulturlag, som sammen skaber vækst. De bør understøttes. Langt de fleste kommuner er udpræget landkommuner, så en større satsning på flere New Yorkere og tiltrækning af Kreative ligger ikke lige for, selvom der kan være gevinster ved at tiltrække højtuddannet arbejdskraft. *Men som andre steder har iværksættererfaringen en stor betydning, og her kan der gøres mere.*
- **Gør-det-selv-land** er karakteriseret ved kulturlagene de Lokalaktive og Iværksættere, mens drivkraften i New Yorkerkulturen, Kreative samt kulturlaget Risikovillige ikke karakteriserer dette område. *Der ville være gevinster i at understøtte et mere markant lag af Risikovillige.* Men det virker umiddelbart som det kulturlag, som langsomt lader sig ændre.
- **Ressourceland** er karakteriseret ved at have de fleste kulturlag stærkere repræsenteret end i andre kommuner. New Yorker, Risikovillige og Kreative bor her, ligesom der er Iværksættere, Organisatorer står der imod svagt. Interessant nok er der færre Lokalaktive end i landet som helhed. Alligevel ses der en lille positiv effekt fra dette kulturlag. *For at styrke væksten med afsæt i vækstkulturen kan der sandsynligvis kun efterspørges mere af det samme for fortsat at være attraktiv for udvikling af innovations-, analyse- og ledelseskraft.*

Den lokale vækstkultur – virkestrangen – er til stede overalt. Så det er et spørgsmål om at tage afsæt i den lokale vækstkulturelle profil som en givet forudsætning. Og måske med en indsats for at forandre den lokale vækstkultur på længere sigt.

Del 2: Analysens detailresultater, inklusive oversigtskort

Indledningsvis præsenterer vi den samlede analysemodel i kapitel 6.

Efterfølgende præsenteres analysen i tre trin:

I **kapitel 7** præsenterer vi, hvordan vi måler evnen til at tjene penge lokalt. Den lokale værditilvækst per årsværk i virksomheder med op til 250 ansatte viser sig at være et stabilt udtryk for dette. Ved hjælp af regnskabsstatistik fra Danmarks Statistik kan den samlede værditilvækst opgøres for både kommuner og postnumre.

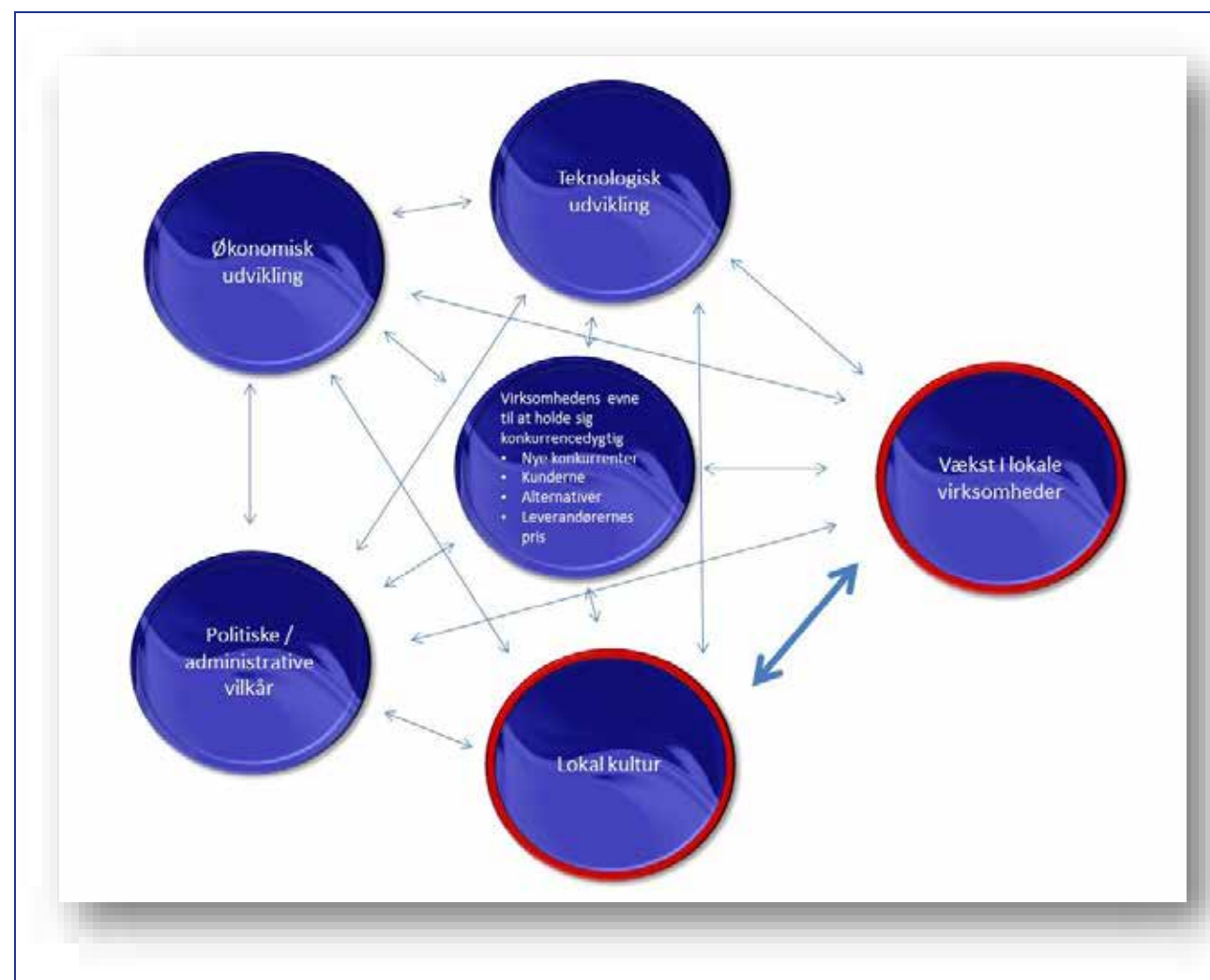
I **kapitel 8** præsenterer vi det samlede datasæt, som vi har anvendt for at identificere kultur. Resultatet af den statistiske analyse er otte kulturlag, som påvirker vækst.

De otte kulturlag præsenteres i **kapitel 9**. Navngivning af kulturlagene og fortolkningen af deres betydning kan tilskrives forfatterne.

6. Analysemodellen

Vækst i virksomheder bestemmes af en lang række faktorer i et kompliceret samspil. Nedenstående skematiske model viser, hvordan væksten i virksomhederne afhænger af virksomhedernes egen evne til at organisere og udvikle sig samt de faktorer, der umiddelbart har en direkte indvirkning på virksomhederne – nemlig deres konkurrenter, kunder og leverandører. Rundt om virksomheden er der en række betydningsfulde rammebetingelser, som virksomheden ikke kan påvirke på den korte bane såsom teknologisk udvikling, økonomisk udvikling i samfundet, politisk / administrative vilkår og den lokale kultur, Se Figur 6.1.

Figur 6.1: Kulturens betydning for væksten i virksomhederne



Kilde: Teknologisk Institut

Erhvervslivet omfatter her alle typer af privatejede arbejdspladser – og ikke kun fremstillingsvirksomheder.

Vi antager, at vækst og udvikling i det lokale erhvervsliv primært afgøres af faktorer i virksomhederne selv. Det er virksomhedernes ledelse, teknologi, medarbejdernes kompetencer og markedets efterspørgsel, som skaber væksten i virksomheden. Eftersom det er sammenhængen til det lokale, har vi indsnævret analysen til at se på sammenhængen i virksomheder med mindre

end 250 ansatte, idet vi antager, at større virksomheder oftere er underlagt vilkår og beslutninger, der ligger uden for det lokale område. Hvad, der internt i en virksomhed afgør væksten, er ikke en del af denne analyse. Vi nøjes med at måle virksomhedernes evne til at tjene penge.

Teknologisk udvikling, økonomi og politiske/administrative vilkår er strukturelle forudsætninger, som omgiver virksomheden. Det kunne være adgang til infrastruktur, skatteprocenter og offentlig administration, offentlig rådgivning og viden, uddannelser mv. Antagelsen er, at påvirkningen kan gå begge veje. På kort sigt påvirker de strukturelle forudsætninger virksomhedens vækstmuligheder, og på lidt længere sigt påvirker væksten i virksomhederne de strukturelle forudsætninger⁶.

Vækstkulturen er det centrale i analysemodellen. Som beskrevet indledningsvis, antager vi, at væksten på længere sigt påvirkes af den lokale kultur og sandsynligvis også af de strukturelle forudsætninger og omvendt. Kernen i analysen er at undersøge, om der er sammenhæng mellem den lokale kultur og væksten i de virksomheder, som er lokaliseret samme sted. I det omfang vi kan vise en sammenhæng mellem kulturen og væksten i de lokale virksomheder, kalder vi det "vækstkultur". Der er ikke data til at opstille en "totalmodel" for hele systemet, og det er en mulighed, at den effekt, vi kan se fra kulturlagene, vil blive mere utydelig eller formindskes.

Data i analysen rækker ikke til at kunne påvise direkte årsagssammenhænge. De statistiske billeder, som vi danner, kan vise samvariationer mellem kultur og vækst – fx at væksten er høj i områder, hvor mange mennesker er bærere af en bestemt kultur. Når vi ser den type samvariationer, kan der være tale om en årsagssammenhæng. Men der kan også være tale om simple tilfældigheder. Det vil sige, at matematisk set hænger de to observationer sammen, men derudover er der ikke nogen logisk sammenhæng. Der er altså en vis risiko for fejlslutninger på grundlag af materialet. Hvad, forklaringen på samvariationen kan skyldes, er et fortolknings spørgsmål. Vi har bestræbt os på at lægge sammenhænge og observationer så åbent frem som muligt.

Analysens geografiske enhed er postnummer. De data, vi har adgang til, kan aggregeres op til kommune- og regionsniveau. Det gælder både kulturelle indikatorer og de erhvervsøkonomiske data. Desuden har postnummeret den fordel, at vi til de statistiske analyser har relativt mange observationer til rådighed. Enkelte postnumre er af diskretionshensyn blevet lagt sammen. Det gælder eksempelvis i København, hvor postnumre kan komme helt ned på gadeniveau.

Analyseniveauet er ikke et udtryk for, at der kan påvises klare kulturelle forskelle fra et postnummer til det næste postnummer, selvom det i visse tilfælde er tænkeligt. Men hvis der er kulturelle forskelle imellem fx Nordjylland og Fyn, så vil forskellene naturligvis også være afspejlet i de postnumre, der hører til i henholdsvis Nordjylland og på Fyn. En yderligere fordel ved at bruge postnumre er, at de afspejler en mere homogen lokal kultur på et lille geografisk område, end hvis vi kun kunne anvende fx regioner eller kommuner som geografisk enhed. Med de store regioner ville nuancerne og variationer i analysen forsvinde, antallet af observationer ville blive for lille, og i øvrigt er regionerne sandsynligvis både for store og for nye til reelt at afspejle en fælles, lokal kultur. I de kort, vi har udarbejdet, har vi aggregeret resultater til kommuneniveau.

⁶ Vi har – i det omfang vi har fundet data til det – inddraget strukturelle vilkår i analysen for at se, om disse – og ikke vækstkulturen – kunne være forklaringen på lokale forskelle i væksten. Vi har ikke fundet væsentlige forklaringer på evnen til at tjene penge i de strukturelle vilkår. Det kan skyldes, at forskellene trods alt er for små i et land som Danmark, og det kan skyldes, at vi ikke har data på alle relevante strukturelle vilkår.

7. Evnen til at tjene penge

Vækst kan opgøres på et utal af måder: Fx som antal arbejdspladser, gazellevirksomheder, omsætningens størrelse, værditilvæksten, eksporten og oprettelse af nye virksomheder. Vi har undersøgt alle indikatorerne som mulige mål for vækst.

I analysen anvender vi værditilvæksten i private virksomheder som mål for vækst. Eller med andre ord: Virksomhedernes evne til at tjene penge – opgjort som værditilvækst per årsværk i det private erhvervsliv.

Det er ikke helt ligegyldigt, hvornår væksten måles. Fra 2000 til 2007 var der vækst i samfundet. Så var der finanskrisen, og siden har virksomhederne arbejdet på at komme ovenpå igen og skabe ny vækst. Vi har målt på perioden før finanskrisen (2004-2007) og på perioden efter (2009-2010). Vækst i antallet af arbejdspladser, omsætning, nye virksomheder mv. ændrer sig derimod meget mellem kommunerne fra periode til periode. Det interessante vækstsmål i denne sammenhæng er et vækstsmål, som kan antages at have sammenhæng til kultur.

Vi antager, at den underliggende kultur kun i mindre grad ændrer sig på kort sigt. En god målestok for vækst er derfor en målestok, som også er nogenlunde stabil på kort sigt. Det viser sig, at evnen til at tjene penge (værditilvækst per årsværk) kun ændrer sig lidt fra periode til periode i et område.

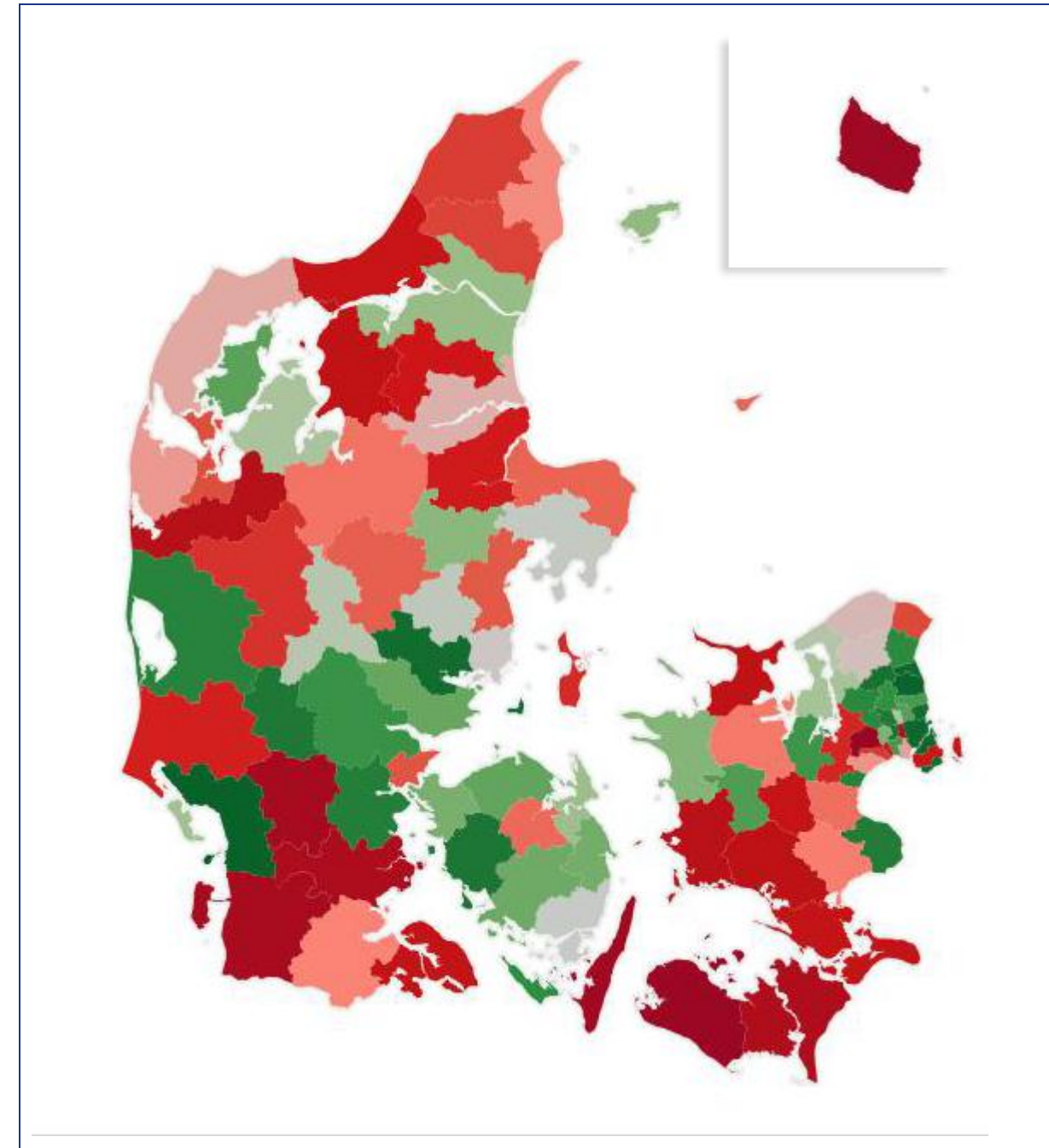
Den mest konsistente målestok, vi har fundet, er derfor værditilvækst – evnen til at tjene penge.

I Figur 7.1 viser vi en rangordning af kommunerne ud fra virksomhedernes evne til at tjene penge. Kommunerne er rangordnet fra 1 til 98, hvor høje værdier er farvet grønne, og lave værdier er røde. Det er i de kommuner, virksomhederne tjente flest penge per årsværk i 2010. De røde er de kommuner, hvor virksomhederne tjente færrest penge per årsværk i 2010. Rangordningen dæmper betydningen af store udsving og fremhæver mindre udsving til en ensartet skala.

I beregningerne har vi set bort fra virksomheder med mere end 250 ansatte. Det er ud fra en antagelse om, at mindre og mellemstore virksomheder er mere afhængige af en lokal kultur end store virksomheder. Det er et skarpt skel, og der kan være lokale variationer, hvor grænsen lige så godt kunne trækkes et andet sted. Der er eksempelvis flere meget store virksomheder, som er lokaliseret meget lokalt. Og der er mindre virksomheder, som er en del af en større international koncern. Beslutninger om åbning eller lukning af produktion hos fx Vestas træffes i Aarhus og ikke lokalt.

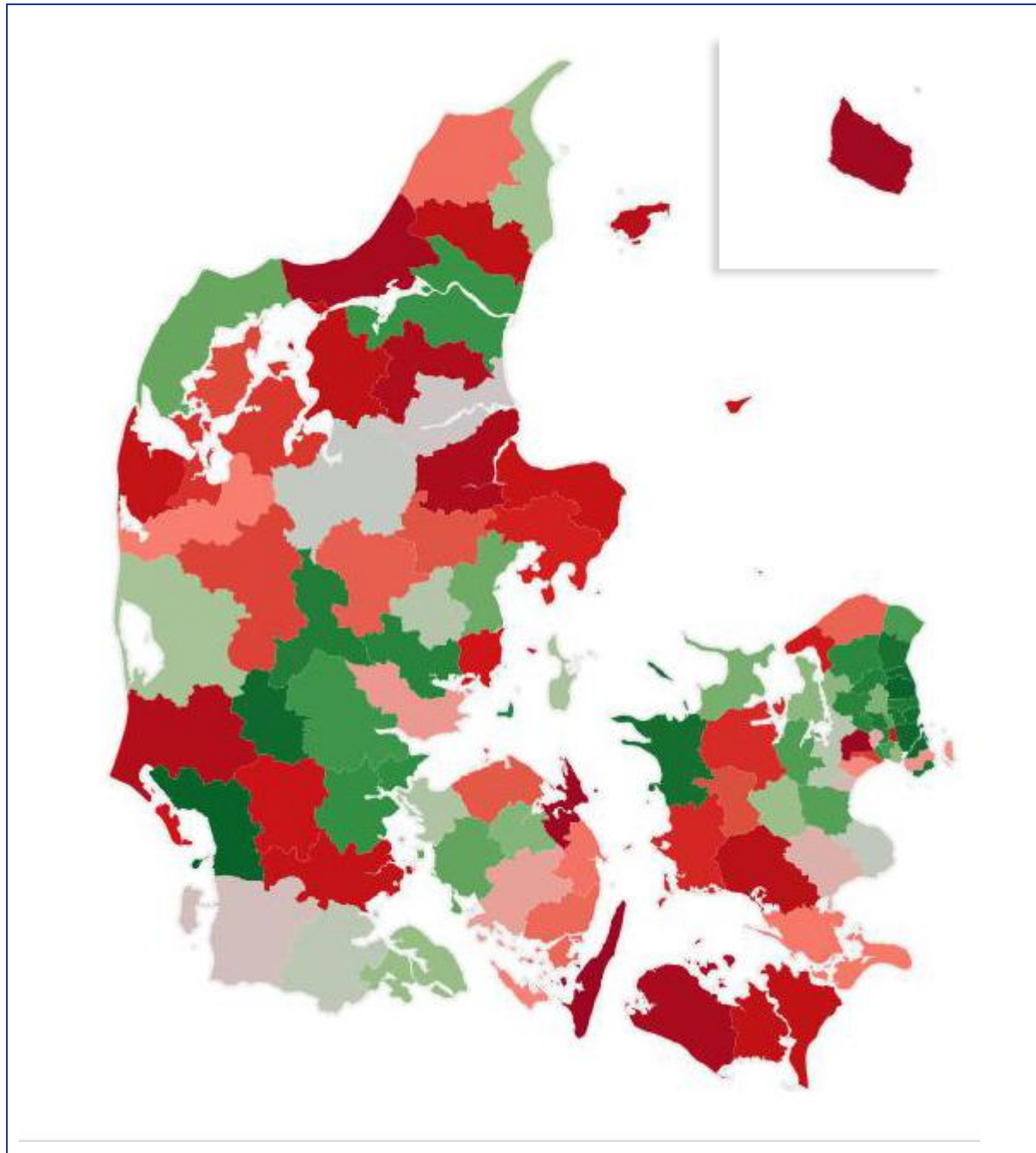
Det er vores antagelse, at med grænsen på 250 ansatte har vi i højere grad at gøre med virksomheder, der kan være påvirket af den lokale væstkultur, end hvis alle virksomheder var med. Figur 7.1 viser kun værditilvæksten per årsværk i virksomheder, der har mindre end 250 ansatte. I Figur 7.2 viser vi, hvordan værditilvæksten per årsværk ser ud, når den opgøres for samtlige virksomheder – uanset størrelse. Værditilvæksten er på kortet fordelt efter arbejdspladserne og ikke efter virksomhedernes hovedkvarter, hvor CVR-nummeret typisk vil være registreret.

Figur 7.1: Værditilvækst per årsværk i virksomheder med op til 250 ansatte, 2010. Kommunerne er rangeret således, at de kommuner, hvor værditilvæksten på de lokale arbejdspladser er lavest, er røde, og de kommuner, hvor værditilvæksten er højest, er grønne.



Kilde: Danmarks Statistik - og egne beregninger

Figur 7.2: Værditilvækst per årsværk i samtlige virksomheder, 2010. Kommunerne er rangeret således, at de kommuner, hvor værditilvæksten på de lokale arbejdspladser er lavest, er røde, og de kommuner, hvor værditilvæksten er højest, er grønne.



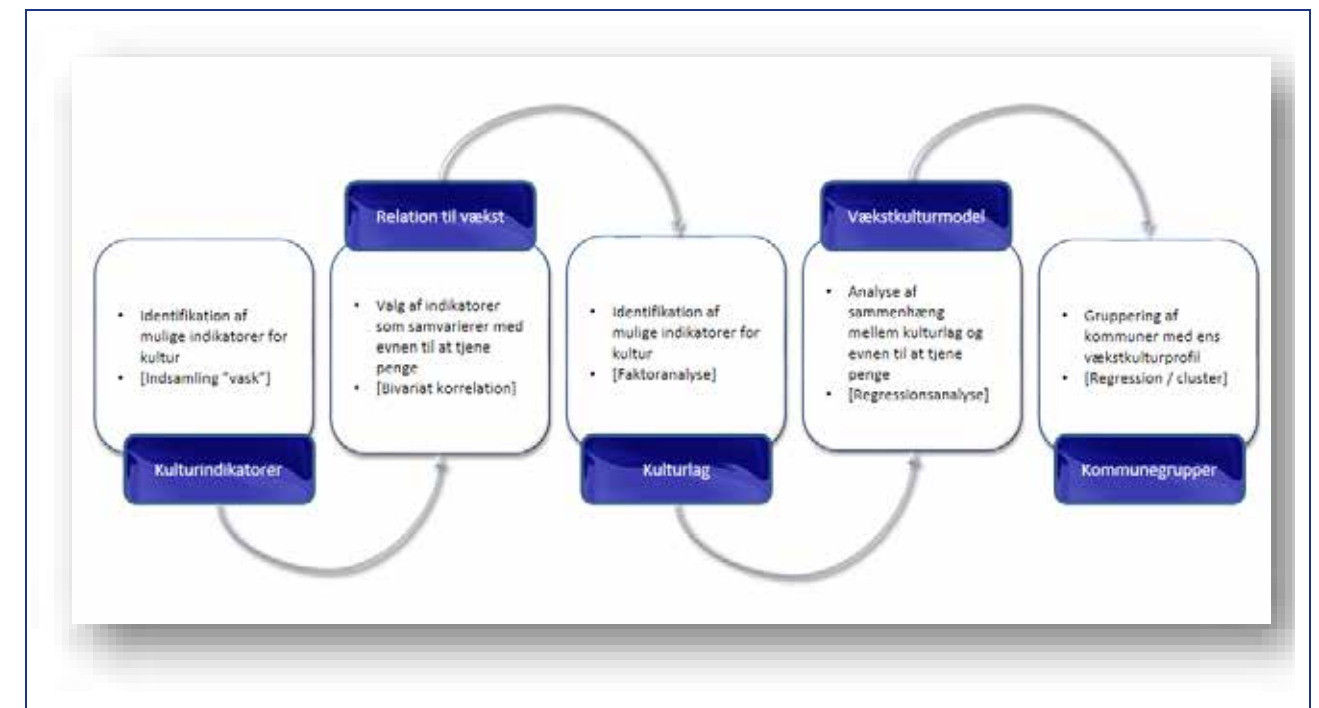
Kilde: Danmarks Statistik - og egne beregninger

8. På jagt efter vækstkulturen – analysemetode

Kultur er et sæt af livstile, væremåder og holdninger, som kan siges at være et særkende for et geografisk område. Vi er særligt interesseret i de dele af kulturen, som har betydning for evnen til at tjene penge: Vækstkulturen.

For at eftervise – eller teste - om der er en sammenhæng mellem den lokale kultur og vækst, har vi først søgt efter kulturindikatorer, der illustrerer livsstile, væremåder og holdninger og dernæst afprøvet sammenhængen mellem kulturindikatorerne og evnen til at tjene penge. Det er altså det unikke eller særlige ved den lokale kultur i forhold til at tjene penge, vi har søgt.

Figur 8.1: Oversigt over trin i søgningen efter væstkulturen



Kilde: Teknologisk Institut

Der findes ikke på forhånd et givet sæt af kulturindikatorer. Det er ikke muligt at slå op i Danmarks Statistiks databaser under "Vækstkulturindikatorer". Derfor har analysedesignet en eksplorativ, det vil sige udforskende, karakter, hvor vi ikke på forhånd har vidst, hvad vi kunne finde, og om det overhovedet var muligt at finde kulturindikatorer med betydning for vækst. Vi har – i korte træk – identificeret væstkulturen i tre trin, se Figur 8.1:

1. **Kulturindikatorer.** Første trin har været at skaffe datagrundlaget ved at identificere mulige kulturindikatorer (datakilder). Vi har identificeret en lang række mulige kulturindikatorer. I dette kapitel præsenterer vi arbejdet med at identificere kulturindikatorerne og datagrundlaget for analysen.
2. **Relationen til vækst.** Ikke alle kulturindikatorer er indgået i analysen. Vi har udvalgt de kulturindikatorer, som hver især samvarierer med evnen til at tjene penge.
3. **Kulturlag.** Kulturlaget består af indikatorer, der kan tælles og måles. Vi har med statistiske metoder undersøgt, om der bagved indikatorerne gemmer sig fællestræk, som kan fortolkes som forskellige kulturlag. Vi har fundet flere kulturindikatorer med relation til vækst. I dette kapitel præsenterer vi analysemodellen, og i det følgende kapitel præsenterer vi de kulturlag, vi har fundet og de bagvedliggende væstkulturindikatorer.

De to sidste trin i analysen er præsenteret i de indledende kapitler. Men i selve analyseforløbet har de først kunnet gennemføres som den sidste del af analysen. Det drejer sig om:

4. **[Kultur-vækst-model.** Det fjerde trin i analysen har bestået i at undersøge sammenhængen mellem kulturlagene og evnen til at tjene penge. Det er gjort ved hjælp af regressionsanalyse, Se kapitel 3]
5. **[Kommune-grupper.** Den sidste analyse er opdelingen af kommunerne i grupper efter vækstkulturelle karakteristika. Her er der blandt andet anvendt clusteranalyse, se kapitel 4].

8.1. Kulturindikatorer: Identifikation af datakilder

For at gennemføre en statistisk analyse er det nødvendigt, at den lokale kultur – ligesom evnen til at tjene penge – kan udtrykkes ved talværdier. Fx ved hvor mange i den lokale befolkning, som er karakteriseret ved en given livsstil, væremåde eller holdning.

Det er lettere sagt end gjort, fordi vi kun har en anekdotisk indsigt i, hvad der karakteriserer den lokale kultur, fra sange, vittighedstegninger eller udtalelser om, at de på den og den egn også er nærige, flittige, samvittighedsfulde, dovne, uhøjtidelige, driftige – eller hvad det nu kan være. Humlen er, at det er vanskeligt at dokumentere eller afvise, om det forholder sig sådan i virkeligheden. Uanset om de anekdotiske billeder af lokale kulturer stemmer med virkeligheden eller ej, så er de med til at danne stereotype forestillinger om os selv og hinanden.

En mulig metode til en bedre dokumentation ville være at gennemføre en kombination af interview og observation af de mennesker, det drejer sig om. Men vi har ikke mulighed for at interviewe tilstrækkeligt mange mennesker om deres holdninger, og vi har heller ikke mulighed for systematisk at observere tilstrækkeligt mange menneskers adfærd. I denne analyse ønsker vi at knytte viden om kultur til viden om væksten i virksomhederne. Et tilstrækkeligt solidt datagrundlag ville kræve 100-200 interview i hver kommune, og med 98 kommuner svarer det til et sted mellem 10.000 og 20.000 interview – og dertil kommer observationerne. Selv i det tilfælde ville det være nødvendigt med en fortolkning af indikatorer for at finde kulturelle mønstre og forskelle.

I stedet har vi vendt os mod de data, som allerede eksisterer i registre og undersøgelser. Det betyder, at vi i nogen grad analyserer på det materiale, der nu engang allerede findes og kan stilles til rådighed. Selvom man kunne ønske mere, og mere kunne være relevant, har vi identificeret mere end 80 indikatorer, som alle sammen på den ene eller anden måde er et udtryk for kulturen i et geografisk område – altså kulturindikatorer. Vi har med andre ord samlet meget bredt ind i håb om at finde kulturindikatorer, som også har sammenhæng til væksten i en virksomhed – evnen til at tjene penge.

Når vi har valgt indikatorer, har vi valgt dem ud fra en forventning om, at de direkte eller indirekte er en indikation på eller et udtryk for dybereliggende holdninger, værdier eller adfærd, som er kulturelt betinget.

Indikation betyder, at vi ikke kan se kulturen direkte. Vi kan med andre ord kun måle på de indikationer, vi kan se, og tælle på "overfladen". Det svarer lidt til at vurdere jordbunden i et område ved at betragte floraen. Ved at studere og beskrive de træer, buske og græsser, der findes i et lokalt område, får man en fornemmelse af, hvordan undergrunden ser ud – sand eller

ler, vådt eller tørt, mineraler og næringsstoffer mv. Jo flere indikatorer man kan finde, desto mere sikkert kan man vurdere jordbunden.

Vi har fundet data hos Danmarks Statistik, hos TNS Gallup samt tal fra Geomatic A/S, Dansk Industri og Dansk Byggeri (der bygger på statistiske oplysninger fra Danmarks Statistik). I bilag 1 findes en liste over de kulturindikatorer, som har indgået i analyserne.

Danmarks Statistik har data, som kan belyse mange aspekter om hver enkelt borger i Danmark (og også om hver enkelt virksomhed). Disse statistiske oplysninger har vi haft adgang til i form af tabeller. Og vi har haft adgang til databaser for hele befolkningen (eller rettere et simpelt tilfældigt udvalg af halvdelen af den samlede danske befolkning, hvilket i statistisk sammenhæng stort set svarer til at hente tal fra den fulde population). Gennem disse databaser har vi beregnet nye indikatorer. Fx væksterfaring, risikoindstilling og andelen af befolkningen inden for den kreative klasse. Beregninger af den kreative klasse mv. bygger på Richard Floridas analyser af den kreative klasse og et opfølgende studie fra CBS ((Florida, 2001) og (Vaarst Andersen & Lorenzen, 2005)).

TNS Gallup gennemfører løbende en lang række holdningsundersøgelser og har for udvalgte holdningsspørgsmål svar fra 24.000 danskere. De svar kan opgøres på både kommuner og postnummer. Vi har vurderet, at en del af holdningsspørgsmålene kunne anvendes som indikatorer for kulturelle variationer.

Geomatic A/S sammenstiller data fra flere kilder – primært fra Danmarks Statistik og TNS Gallup. I datasættet Conzoom opdeler de landet i felter af 100x100 meter – og for hvert felt har de en statistisk beregning på hvilken livsstil, der dominerer feltet. De regner i alt med 30 forskellige livsstile, og ved at kende livsstilenes geografiske fordeling får virksomheder og andre med et kommunikativt budskab en sikker fornemmelse for, hvor deres målgruppe bor, og hvad deres forbrugsmønster er. Det er naturligvis en interessant kilde, når det er livstile, væremåder og holdninger, som vi vil undersøge. Alle livsstile fra Geomatic A/S indgår i denne analyse, men er indledningsvist grupperet i forhold til de to værdiskalaer: "Traditionel-Moderne" og "Individ-Fællesskab". De to værdiskalaer bygger på teoriudvikling hos blandt andet Ronald Inglehart (Inglehart, 1990). Værdiskalaerne er almindeligt brugt i analyser fra fx Gallup Kompas og udtrykker værdi og holdningsmæssige skel i befolkningen. Traditionel-Moderne dimensionen illustrerer, at personer med traditionelle værdier lægger vægt på fx lov og orden og tryghed i hverdagen, mens personer med moderne værdier lægger mere vægt på at realisere sig selv eller på at have et udfordrende og spændende job. Individ-fællesskabsdimensionen har mange ligheder med den politiske højre-venstre skala, hvor individorienterede værdier typisk er borgerlige værdier, mens fællesskabsdimensionen er mere socialt orienterede værdier. Se mere om værdiskalaerne hos fx Gallup Kompas (<http://www.gallup.dk/services/gallup-kompas>). I fortolkningen af resultaterne går vi bagom og ser på livsstilene bag værdiskalaerne.

Langt de fleste tal, vi anvender i analyserne, har således rod i registerbaserede oplysninger. I survey-baserede undersøgelser tager man højde for en vis måleusikkerhed, fordi det er relativt små undersøgelsespopulationer, man bygger analysen på. Men eftersom vi med registerdata i princippet har alle danskere med i undersøgelsen, har måleusikkerheden mindre betydning. Og de effekter, vi ser, kan vi med større sikkerhed tillægge betydning.

Indikatorerne er analyseret med udgangspunkt i aggregeringer ud fra de geografiske enheder som postnummer eller på kommuneniveau. Det betyder, at vi har haft 577 geografiske områder (postnummerniveau) til at belyse sammenhængen for langt de fleste indikatorer. I de tilfælde, hvor vi har haft data for en kommune, har alle postnumre inden for kommunegrænsen fået

tildelt værdien for kommunen. Postnumrene har været en passende enhed for at få landet opdelt i mere ensartede områder for analysen. Det betyder, at kommuner med både en stor by og et stort opland – fx Esbjerg Kommune eller Vejle Kommune – i analysen er blevet opdelt i mere ensartede områder⁷. I København er der postnumre helt ned til den enkelte vej, og Danmarks Statistik har foreslået en sammenlægning af postnumre i de områder, hvor der kunne opstå tvivl om hensynet til diskretion. I analysen arbejder vi derfor med København opdelt i færre geografisk enheder.

Nogle indikatorer kan tages direkte fra de anvendte kilder, og andre har vi beregnet. Et eksempel er iværksættererfaring. Her har vi anvendt persondata, hvor Danmarks Statistik har opgjort, hvem der har været selvstændige i hvilke år. Tallene findes i jobregisteret og er talt op for hvert år siden 1980. De tal, vi anvender i analysen, er i alle tilfælde aggregeret til postnummer eller til kommuneniveau.

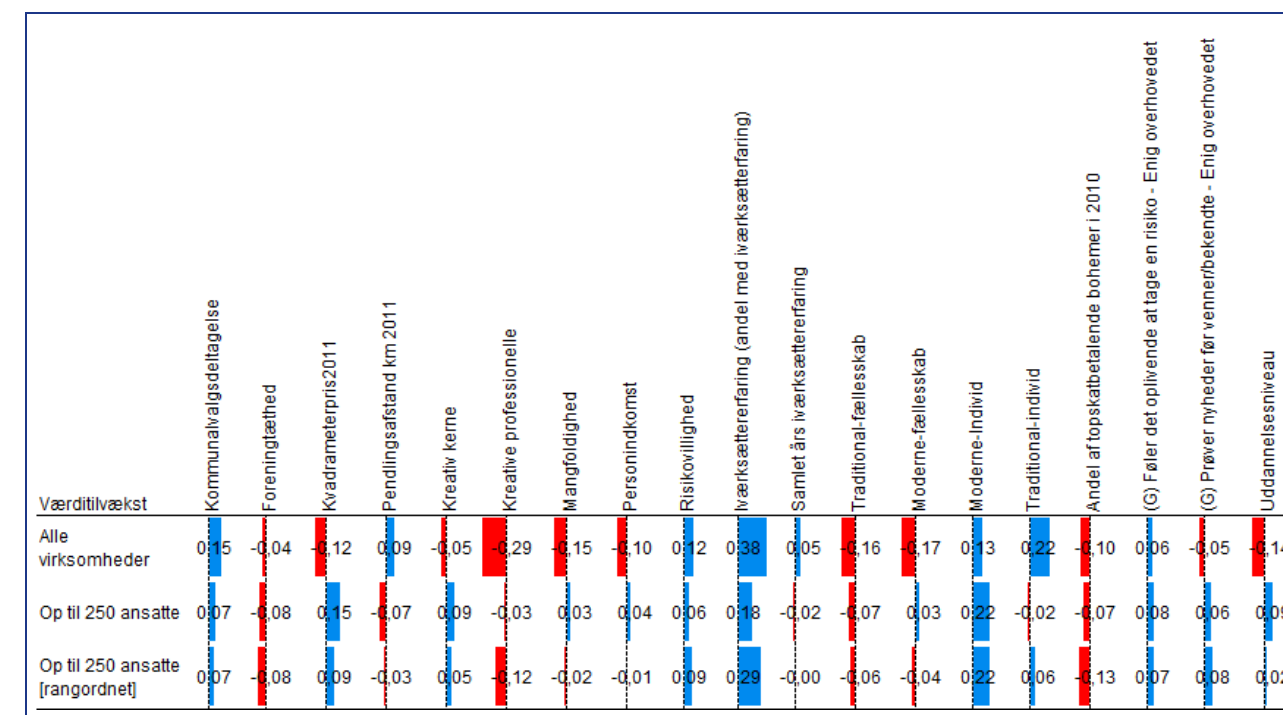
Der er mange indikatorer, som kan være kulturrelateret – over 80. I bilag 1 har vi lavet en oversigt over de indikatorer, som vi har haft med i analysen.

8.2. Relationen til vækst: Kulturindikatorer og evnen til at tjene penge

Det andet trin i analysen er at teste sammenhængen mellem den enkelte indikator og evnen til at tjene penge. Målet er jo at identificere vækstkulturer. Det har vi gjort ved at lave en simpel korrelationsanalyse, der måler i hvor høj grad, der er sammenhæng mellem vækst i et område og kulturindikatoren. Resultatet af denne analyse er, at en del af de 80 indikatorer – fx en del holdningsspørgsmål fra TNS Gallup – udgik, da de ikke har sammenhæng til vækst.

I Figur 8.2 er korrelationen mellem kulturindikatorerne og værditilvækst per ansat vist. Der er beregnet korrelationer for sammenhængen mellem kulturværdi og vækst i alle virksomheder samt i virksomheder med op til 250 ansatte (både reelle tal og rangeret). Korrelationerne viser, at der kan være forskel afhængig af, hvordan værditilvæksten er opgjort. Udvælgelsen var i denne fase ikke hårdhændet, fordi små korrelationer kan dække over betydende regionale forskelle, og fordi kombinationen af variable senere i analysen kan bidrage med en bedre forståelse. Ud af de 80 identificerede indikatorer er det i alt 19 kulturindikatorer, som udviser en sammenhæng til evnen til at tjene penge – til vækst.

Figur 8.2: Bivariate relationer mellem kulturindikatorer og evnen til at tjene penge



Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Note: Tallene viser samvariationen. 0 er ingen sammenhæng, og 1 eller -1 er udtryk for perfekt lineær sammenhæng. (Pearsons R mellem de enkelte indikatorer og tre forskellige mål for værditilvækst: Virksomhedernes samlede indtjening per postnummer for alle virksomheder og for virksomheder med 250 ansatte samt virksomhedernes indtjening per postnummer rangordnet. 577 postnumre indgår.

Det, at der eksisterer en samvariation, er ikke nødvendigvis det samme som en dokumentation af en årsagssammenhæng mellem kultur og vækst. Men det styrker den teoretiske begrundelse for at medtage indikatoren i den videre analyse.

8.3. Kulturlag: Kulturlag i de danske vækstkulturer

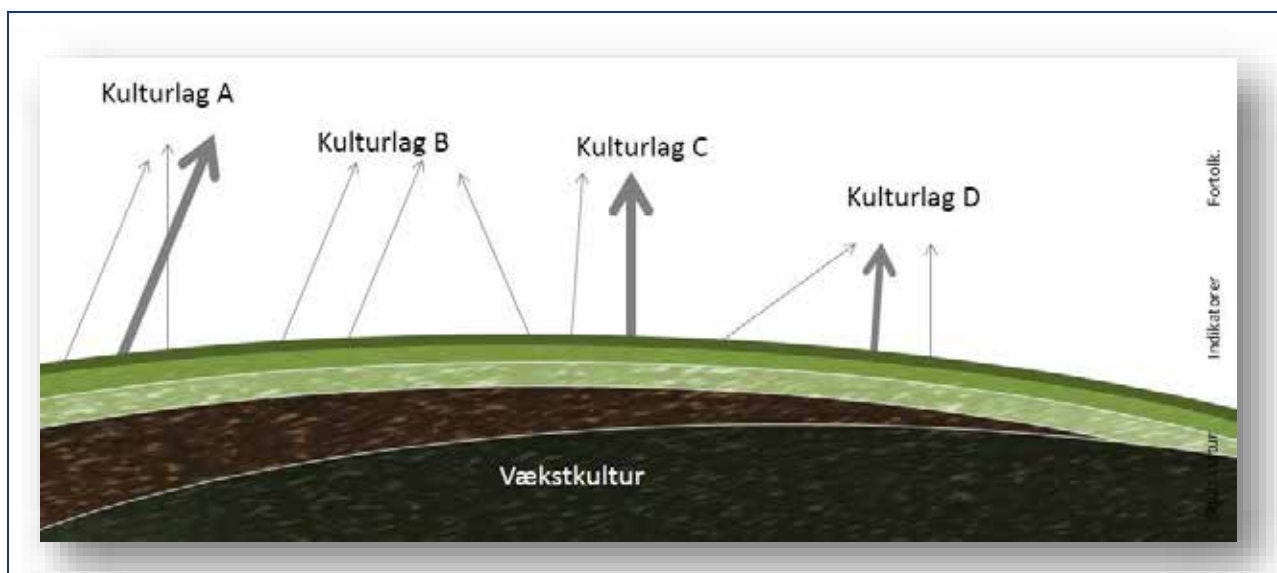
Det tredje trin i analysen er at afdække vækstkulturer. Bag de valgte indikatorer kan der være et fælles kulturlag, som binder indikatorerne sammen. Det er dette kulturlag, som er formålet med denne del af analysen: Hvilken kultur "gemmer" sig bag indikatorerne?

Det er disse – ikke umiddelbart synlige – kulturlag, vi søger efter for at kunne fortolke og forstå de lokale kulturer. Ved at studere samvariationen mellem indikatorerne får vi et indtryk af, om de er styret af et bagvedliggende kulturlag, som vi ikke kan se og måle direkte.

Rent statistisk har vi anvendt metoden faktoranalyse for at undersøge, om der bag kulturindikatorerne gemmer sig et systematisk mønster, se Tekstboks 8.1. Et mønster, der kunne være udtryk for kulturelle forskelle. Statistikken fortæller ikke om noget om, hvorfor et sæt af data danner et bestemt mønster – blot at det er der. Når vi finder et bagvedliggende kulturlag er det et spørgsmål om fortolkning, hvad det viser. Derfor har vi givet de enkelte kulturlag beskrivende navne, så de er til at huske fra hinanden.

⁷ I enkelte tilfælde krydser postnumre og kommunegrænser hinanden. I de tilfælde har den kommune, som "har" den største del af postnummeret, fået tildelt værdien.

Tekstboks 8.1: Faktoranalyse - en kort introduktion



Faktoranalyse er en almindelig statistisk metode til at identificere nogle ikke direkte målelige strukturer på basis af en række indikatorer. Figuren ovenfor illustrerer dette princip.

Øverst kan vi se en række indikatorer (de grå pile), som vi antager påvirkes af kulturen nedenfor. Nederst i figuren er de kulturlag, vi er interesseret i, men som vi ikke kan se direkte. Faktoranalysen afslører rent statistisk, hvordan indikatorerne hænger sammen med de underliggende kulturlag. Hvis to eller tre indikatorer opfører sig ens, er forklaringen måske, at de styres af noget underliggende – i dette tilfælde et kulturlag. I figuren er der 11 indikatorer, som finder 4 kulturlag A-D. Nogle indikatorer har større betydning end andre for det enkelte kulturlag. Nogle indikatorer er lidt dobbelttydige og påvirkes af både det ene og det andet kulturlag. Resultatet af faktoranalysen er fire kulturlag, som herefter kan anvendes til at måle sammenhængen til væksten i lokale virksomheder.

Hvad, de fire kulturlag viser, er et fortolknings spørgsmål, som man kan finde svar på ved at studere de indikatorer, der indgår i kulturlaget. For ikke at tale om "kulturlag A" og "kulturlag B" har vi givet kulturlagene navne baseret på vores fortolkning af det kulturlag, som måles af indikatorerne. Navnet er en overskrift, som udtrykker essensen af kulturlaget.

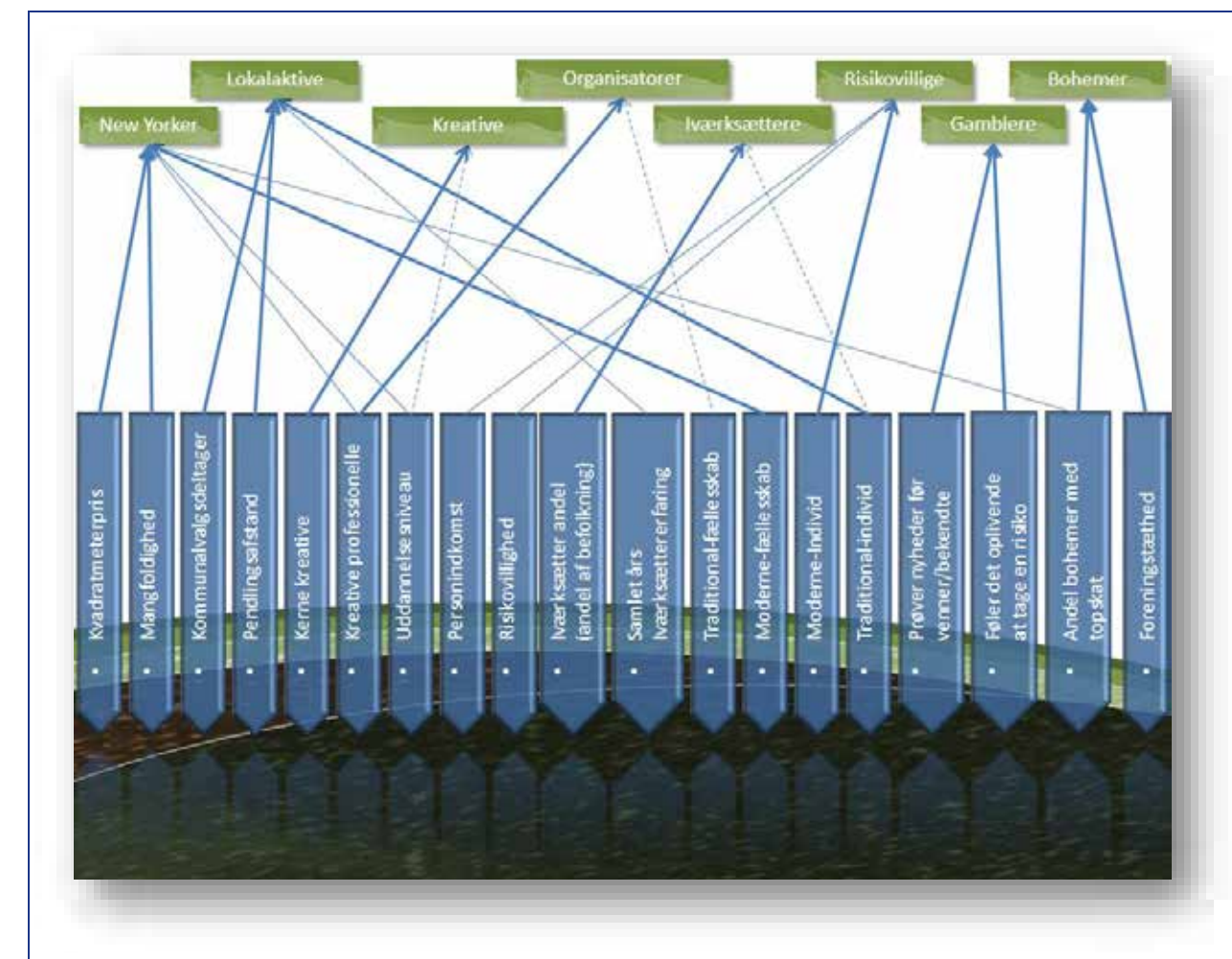
En faktoranalyse forsimples virkeligheden. Fuld information om de 11 indikatorer findes naturligvis ved at anvende alle 11 indikatorer. I den perfekte verden kan vi ved at kende de fire kulturlag forudsige værdien på de 11 indikatorer. Gevinsten er, at vi får et mere simpelt billede og et lettere fortolkeligt billede med de fire kulturlag.

Verden er desværre aldrig perfekt. I det fleste tilfælde mister man den detaljerede information – mod til gengæld at få et bedre overblik. Det afgørende er, at man ikke taber så meget information, at overblikket bliver misledende. Der findes kun tommefingerregler for, hvor grænsen går. I vores analyse mister vi 37 procent af informationen. Det betyder, at prisen for at få færre kulturlag er, at de ikke helt præcist kan genskabe svarene på de 19 indikatorer. Til gengæld opnår vi større klarhed. Det ligger inden for det, man normalt vil acceptere som tilfredsstillende i en faktoranalyse.

Kilde: Teknologisk Institut

I nedenstående Figur 8.3 ses resultatet af faktoranalysen præsenteret rent grafisk. I alt indgår der 19 indikatorer (blå bokspile) i analysen, og vi har fundet i alt 8 kulturlag (vist med grønne kasser). De blå pile mellem indikatorer og kulturlag viser de stærkeste sammenhænge mellem indikatorer og kulturlag – og dermed de indikatorer, som har den største betydning for kulturlaget.

Figur 8.3: De otte kulturrellag



Kilde: Baseret på beregninger af Teknologisk Institut

Note: Det statistiske resultat af faktoranalysen findes i bilag 2. Faktoranalysen finder i alt seks dimensioner, som vi har opdelt i otte kulturlag baseret på en fortolkning af de medgåede indikatorer.

Alle 19 indikatorer påvirker alle otte kulturlag i større eller mindre grad. Men for hvert lag er der nogle indikatorer, der betyder mere end andre. Vi har markeret de indikatorer, som er bestemmende for kulturlagene ved at trække en pil imellem dem. Figuren er – med justeringer – baseret på den statistiske beregning, som findes i bilag 2.

I alt har vi ved at analysere mere end 80 indikatorer fundet 19 kulturindikatorer, som igen kan samles til otte kulturlag. Kulturlagene har vi navngivet: "New Yorker", "Lokalaktiv", "Kreative", "Organisatorer", "Iværksættere", "Risikovillige", "Gamblere", "Bohemer". Det er korte navne eller overskrifter på de dimensioner, vi har fundet, og i det følgende kapitel præsenterer vi de otte kulturlag og de kulturindikatorer, der ligger bag.

Vi har i præsentationen af kulturlagene tilstræbt at være så faktuelle og konkrete i vores fortolkning som muligt. Fordelen ved de konkrete præsentationer er, at de inviterer læseren, dig, med til at fortolke på kulturlagene. Hvad er det egentlig, de måler? Hvorfor er der forskelle på tværs af landet? Er de udtryk for kultur? Vi giver vores bud.

9. Kultur og vækst

Et stort antal indikatorer er undersøgt for deres betydning for vækst. Nogle af disse indikatorer har særlig betydning for vækst og grupperer sig tydeligt efter otte kulturlag, som vil indgå i konturerne af særlige lokale væstkulturer. I de følgende afsnit vil vi præsentere de 8 identificerede kulturlag og deres betydning for evnen til at tjene penge – altså vækst. Vi har identificeret følgende kulturlag:

- New Yorker
- Lokalaktive
- Kreative
- Organisatorer
- Gamblere
- Risikovillige
- Bohemer

For hvert kulturlag vil vi:

- Beskrive hvilke vækstindikatorer, kulturlaget er sammensat af.
- Tolke hvilken kultur, kulturlaget kan være et udtryk for.
- Vise hvor udbredt, kulturlaget er geografisk.
- Analysere kulturlagets betydning for vækst.

Kulturlagene er sammensat af en eller flere forskellige dominerende vækstindikatorer, som alle repræsenterer påviste sammenhænge til vækst. De følgende afsnit beskriver hvilke kulturindikatorer, de enkelte kulturdimensioner er sammensat af, og de enkelte kulturindikatorer beskrives nærmere.

Kulturlagene er navngivet ud fra en fortolkning af de sammenhængende vækstindikatorer. Derfor indledes hvert afsnit med en kort beskrivelse af hvilken fortolkning, der ligger til baggrund for kulturlagets navn.

De enkelte kulturlag har hver især rod i forskellige dele af landet. En kultur kan stå stærkt i en given del af landet og være mindre udbredt i andre områder. Derfor vil vi for de enkelte kulturlag vise kort for, hvor kulturen står stærkt og mindre stærkt.

De enkelte kulturlag påvirker væksten forskelligt i forskellige dele af landet, hvilket er muligt at undersøge på landsdelsniveau. Derfor slutter samtlige præsentationer af kulturlagene af med en analyse af deres betydning for vækst – både på landsplan og i de enkelte landsdele.

9.1. New Yorker

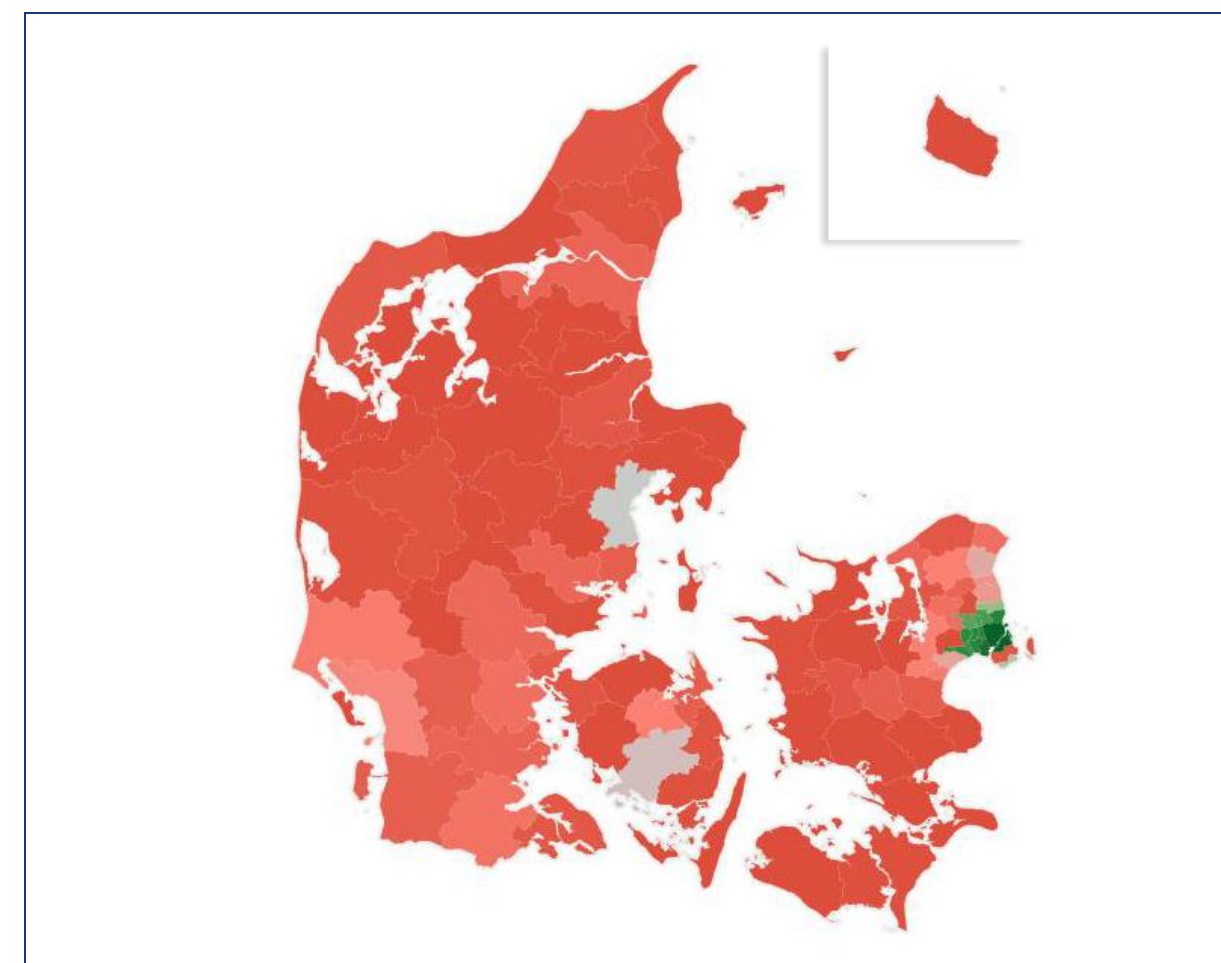
Kulturlaget New Yorker er sammensat af tre kulturindikatorer: Moderne-Fællesskabsorienterede, Mangfoldighed og Boligpriser, som alle tre har en stærk positiv indflydelse på kulturlaget. Derudover er New Yorker i en vis grad præget af et højt uddannelsesniveau samt mange kreative professionelle og bohemer.

Kombinationen af disse kulturindikatorer er navngivet New Yorker, fordi livstile omkring det Moderne-Fællesskabsorienterede segment, flere beboere fra et andet oprindelsesland end i Danmark som helhed (åbenheden) samt højere boligpriser især er koncentreret omkring de større byer. New Yorker-kulturlaget findes ikke kun i København og Aarhus, men over hele landet, hvor befolkningen og livstilen i de større byer kan have samme karaktertræk. Ved at analysere disse

kulturindikatorer på postnummerniveau viser det sig, at dele af kommunerne rummer New Yorker-kulturlaget, mens deres umiddelbare opland ikke gør det. Eksempelvis indeholder kommuner såsom Vejle både en større by og et omkringliggende mere landligt område. Postnummeropdelingen giver os mulighed for at håndtere en sådan forskel mellem land og by internt i kommunen. Disse kommuneinterne forskelle er ikke præsenteret i denne rapport.

Kulturlaget New Yorker er et udtryk for, at man kan finde høje boligpriser, en bred mangfoldighed i forhold til oprindelsesland samt en ung befolkning med positive holdninger til kultur, økologi og åbenhed over for omverdenen. Kulturen er især forankret i en Moderne-fællesskabsorienteret befolkning. I det moderne fællesskab findes kulturforbrugere, der ofte benytter sig af diverse kulturelle tilbud. Derudover har denne befolkningsgruppe et mere globalt udsyn for omverdenen, hvor man vægter åbenhed, tolerance og socialt ansvar. Moderne Fællesskabsorienterede bor ofte i områder med en bredt etnisk sammensat befolkningsgruppe. Dette kan ses ved, at der er en større andel af beboere med et andet oprindelsesland end Danmark. Med et højt niveau af mennesker i det moderne fællesskab følger højere boligpriser. Dette indikerer, at personer i dette segment ofte bor i byområder, se Figur 9.1.

Figur 9.1: Et samlet regionalt billede af kulturlaget New Yorker

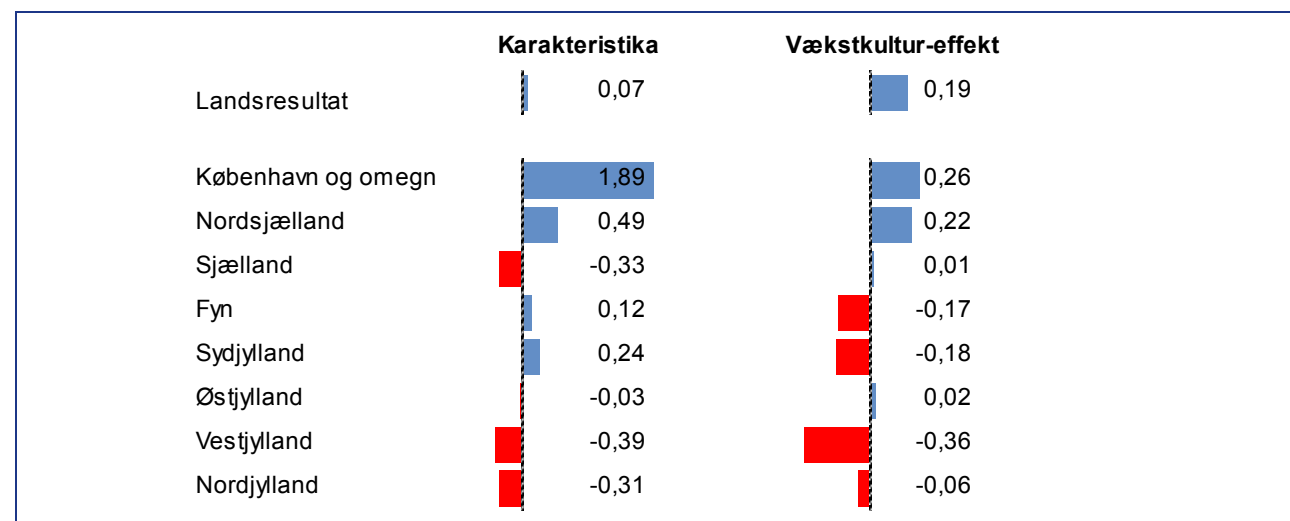


Kilde: Data fra Danmarks Statistik, Conzoom og Gallup, se bilag 3.

Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne er præget af New Yorker. Jo grønnere farve, jo stærkere er New Yorker-kulturlaget i kommunen. Jo rødere farve, jo svagere er kulturlaget i kommunen. Kulturlaget er blevet aggregeret fra postnummer- til kommuneniveau.

På landsplan har New Yorker-kulturlaget en positiv indflydelse på evnen til at tjene penge – og dermed på væksten i Danmark. Dette dækker dog over betydelige regionale forskelle. I Københavnsområdet og Nordsjælland driver dette kulturlag især væksten. I andre landsdele er effekten negativ, hvilket indikerer, at New Yorker-kulturlaget er for svagt udviklet eller funderet til at have nogen betydning, se Figur 9.2.

Figur 9.2: New Yorker-kulturlagets udbredelse og betydning for vækst i forskellige landsdele



Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Note: "Karakteristika" viser, hvor udbredt kulturlaget er i de forskellige landsdele. Jo større værdi, jo mere præger kulturlaget et givet område.

"Vækstkultur-effekt" angiver standardiserede Beta-koefficienter for, hvor stærkt New Yorker-kulturlaget påvirker evnen til at tjene penge i forskellige landsdele på en skala fra -1 til 1. Positive værdier angiver en positiv betydning for væksten, mens negative værdier angiver en negativ sammenhæng. Hvis tallet er 0, er der ingen sammenhæng.

De tre vækstindikatorer Moderne-Fællesskabsorienterede, Mangfoldighed og Boligpriser præsenteres i det følgende.

9.1.1. Moderne-Fællesskabsorienterede

Moderne-Fællesskabsorienterede er en gruppering af befolkningen i 30 specifikke forbrugstyper ud fra deres forbrugsvaner, jf. data fra Conzoom (Geomatic A/S, 2012). De moderne-fællesskabsorienterede er en gruppering af de befolkningstyper, der både indeholder elementer af det *moderne* (typisk den yngre del af befolkningen, der søger at opbygge en karriere og sætte sit præg på erhvervslivet) samt det *fællesskabsorienterede* (typisk midaldrende kvinder med positive holdninger til økologi, tolerance, social ansvarlighed og sundhed). Følgende befolkningstyper karakteriserer de Moderne-Fællesskabsorienterede:

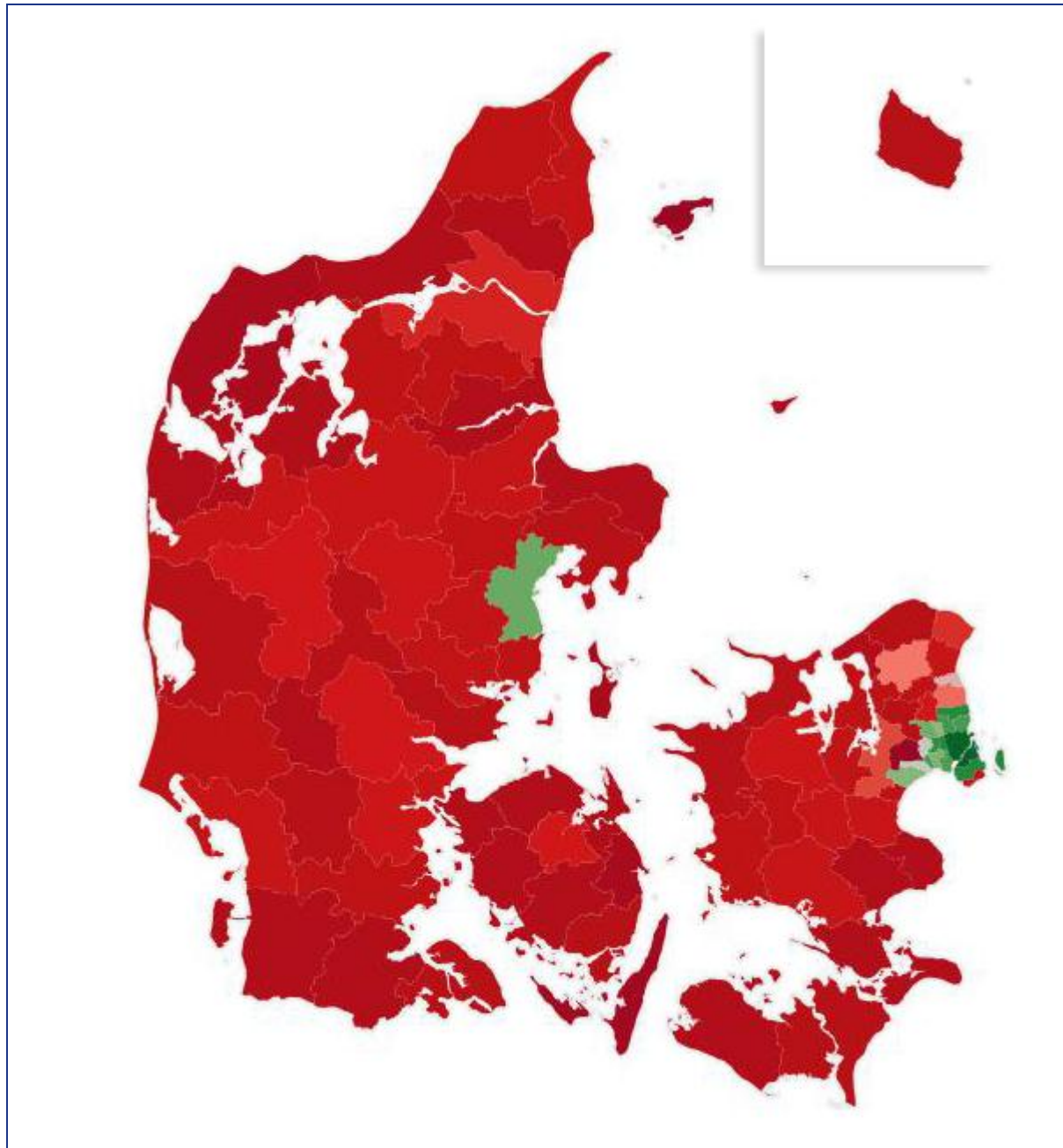
- **Unge** er en gruppe af singler i 20'erne og 30'erne uden børn. En stor del af denne gruppe er stadig under uddannelse, mens andre har haft svært ved at komme ind på arbejdsmarkedet efter endt uddannelse. Karrieren er endnu ikke skudt i gang, så gruppen har kun små formuer. Disse unge er især koncentreret i større universitetsbyer.
- **Karrierestarter** er en højtuddannet gruppe af yngre familier fra sidst i 20'erne til først i 40'erne. Gruppen er ofte forskere. Boligen er typisk en lejlighed i byen, hvor man også

arbejder. Karrierestarteren har mange ligheder med de ovenfor beskrevne unge, men man er længere i karrieren, bestrider højere stillinger og har en større formue.

- **På karrierestigen** er yngre familier med mange børn. Folk på karrierestigen har taget en videregående uddannelse, som ofte bliver fulgt af en karriere i erhvervslivet. Mange er selvstændige, topledere og forskere med fokus på at gøre karriere, hvorfor man arbejder meget. Man ejer en større bolig i udkanten af en større by.
- **Kosmopolit** betegner yngre børnefamilier samt et ældre segment – begge økonomisk velstående. Formuen er typisk skabt på baggrund af højtstående stillinger, og gruppen er ofte erhvervsaktive op til en meget høj alder. Kosmopolitter har typisk en længerevarende uddannelse med i bagagen. Man er bosat i større ejendomme i attraktive områder – især i København og i Aarhus.
- **Citysingle** omfatter primært enlige i 20'erne og 30'erne. Derudover indgår også en del ældre, der lever alene i storbyerne. Indkomsten og formuen er på et relativt lavt niveau. Gruppen er generelt bredt sammensat og bor ofte i lejlighedsejendomme med en bred beboersammensætning.
- **Kulturnauter** er yngre familier i byerne samt ældre par. Gruppen er kendetegnet ved et højt forbrug af kulturelle tilbud samt et fokus på miljø og økologi. Man er typisk bosat i attraktive boliger tæt på de større byer.
- **Sommerliv** er karakteriseret ved, at man bor i to forskellige boliger hen over året, da man om sommeren flytter permanent ind i ens sommerhus eller kolonihave. Selvom mange bor i lejebolig, har man en indkomst over middel. Formuen placeres bare i feriehuset frem for i en lejlighed. Sommerliv er bredt sammensat i forhold til beskæftigelses- og uddannelsesniveau.
- **Borgerdyd** består af et bredt segment af unge i 20'erne og op til ældre i 50'erne. Gruppen er kendetegnet ved at bo det meste af livet i den samme bolig; typisk en mindre andelslejlighed eller lejebolig. Fælles for Borgerdyd er, at arbejdet ikke fylder specielt meget i hverdagen, da mange er på overførselsindkomst eller anden offentlig forsørgelse. Borgerdyd findes i større byer over hele landet (Geomatic A/S, 2012).

Kortet, jf. Figur 9.3, viser, at de Moderne-Fællesskabsorienterede i befolkningen især er at finde i Aarhus og i hovedstadsområdet.

Figur 9.3: Kommunale forskelle i befolkningsandele af Moderne-Fællesskabsorienterede



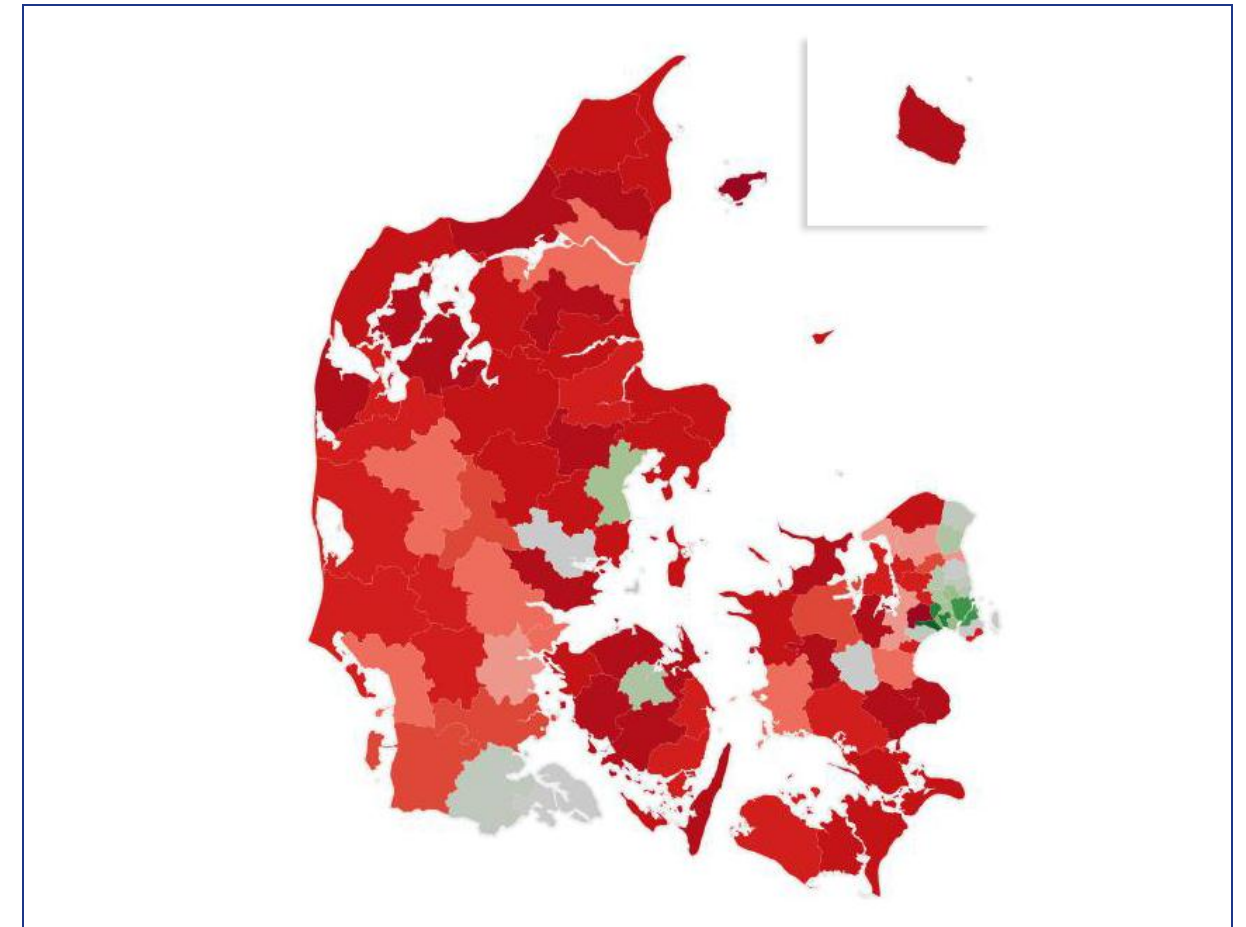
Kilde: Teknologisk Instituts beregninger baseret på data fra Conzoom, se bilag 3

Note: Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne har en høj andel af Moderne-Fællesskabsorienterede i befolkningen. Den grønne farve indikerer en høj andel: Jo grønnere farve, jo højere andel af Moderne-Fællesskabsorienterede. Jo rødere farve, jo lavere andel af Moderne-Fællesskabsorienterede.

9.1.2. Mangfoldighed

Mangfoldighed angiver andelen af personer med andet oprindelsesland end Danmark. Tallene stammer fra Danmarks Statistik, hvor vi for 2010 har oplysninger om befolkningens oprindelse. Åbenhed er medtaget som mål, da den i Richard Floridas tanker om en kreativ klasse som økonomisk drivkraft anses som en indikator for, at et område er åbent over for nye beboertyper – eller kort og godt impulser udefra – hvilket kan få betydning for innovation og dermed vækst (Florida, 2001).

Figur 9.4: Andel af befolkning i kommunerne med anden etnisk oprindelse



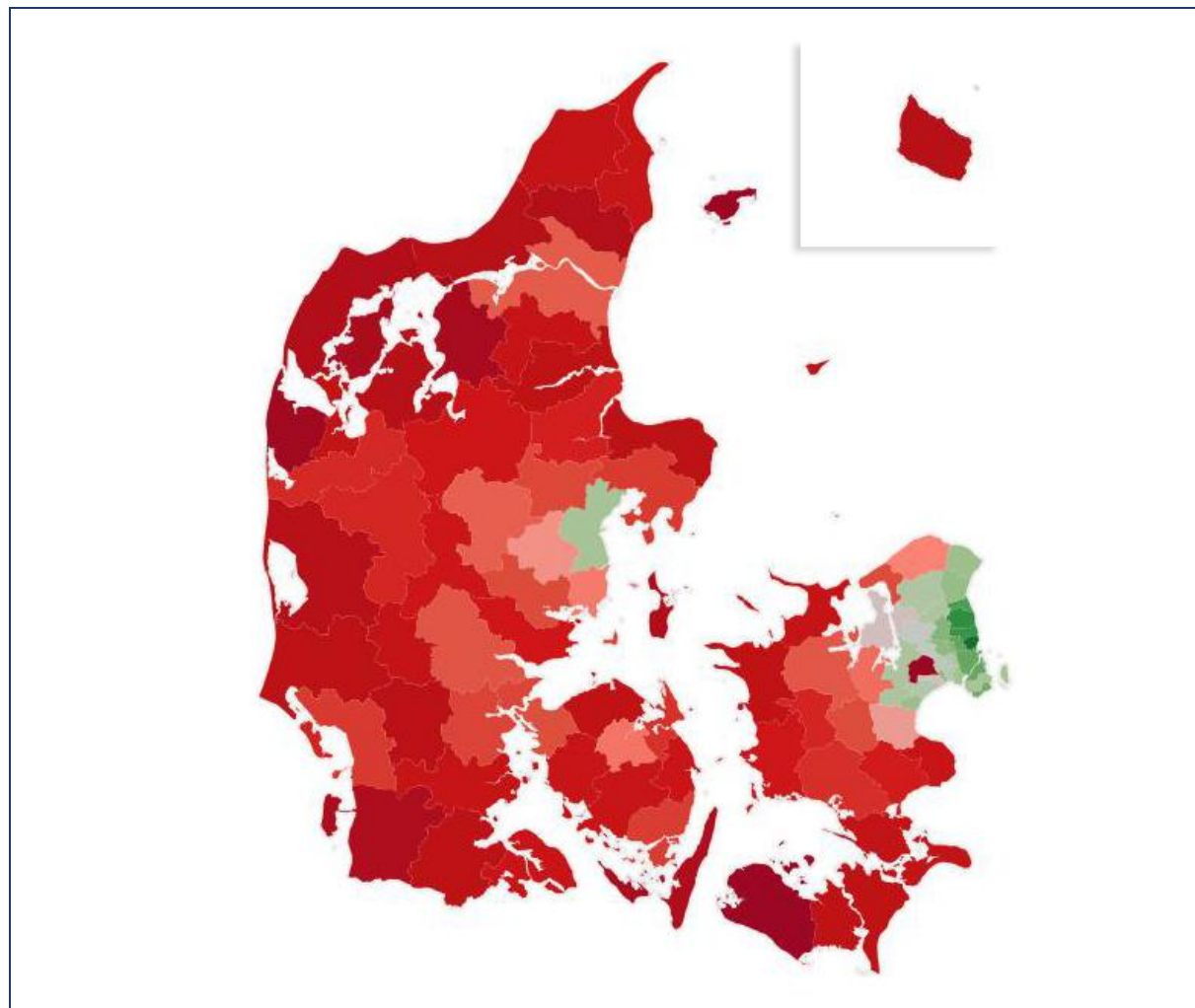
Kilde: Danmarks Statistik, se bilag 3

Note: Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne har en høj andel med ikke-dansk oprindelse i befolkningen. Den grønne farve indikerer en høj andel: Jo grønnere farve, jo højere andel med ikke-dansk oprindelse. Jo rødere farve, jo lavere andel med ikke-dansk oprindelse.

9.1.3. Boligpriserne

Boligpriser angiver den gennemsnitlige kvadratmeterpris for boliger, der er handlet i første kvartal af 2011. Kvadratmeterprisen giver os et vigtigt mål for boligernes attraktivitet i et givet område. Umiddelbart kan det diskuteres, hvorvidt boligpriser siger noget om kultur. Vi har medtaget den som kulturindikator, da boligprisen også siger noget om boligtyperne og derigennem noget om hvem – hvilke kulturer – der bor hvor.

Figur 9.5: Kommunale forskelle i boligpriser målt på den gennemsnitlige kvadratmeterpris



Kilde: Danmarks Statistik, se bilag 3

Note: Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne er karakteriseret ved høje boligpriser målt på den gennemsnitlige kvadratmeterpris. Den grønne farve er et udtryk for høje boligpriser (kvadratmeterprisen). Jo rødere farve, jo lavere er boligpriserne.

9.2. Lokalaktive

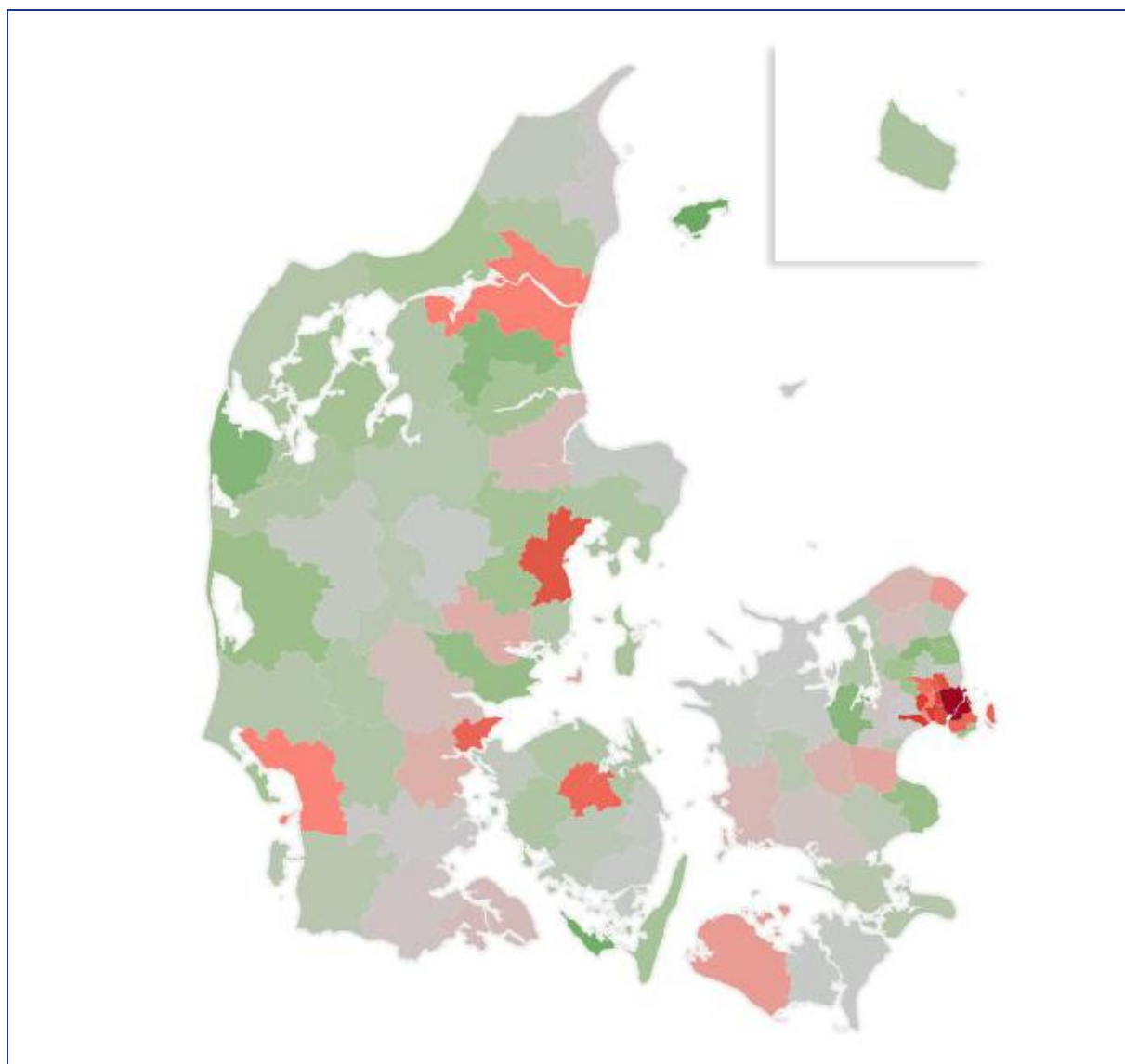
Kulturlaget Lokalaktive er sammensat af fire kulturindikatorer: Pendlingsafstand, Traditionel-individorienterede, Kommunalvalgsdeltagelse samt Den samlede iværksættererfaring. Alle fire indikatorer har en stærk positiv indflydelse på det samlede kulturlag.

Kulturlaget har vi givet navnet Lokalaktive, fordi livstile omkring det traditionel-individorienterede segment, en høj pendlingsafstand, en høj kommunalvalgsdeltagelse samt mange års iværksættererfaring alle udgør karaktertræk af nære samfund, som man tager aktiv del i og er knyttet til. Man er klar til at starte egen virksomhed eller rejse langt for at få et job. Dette indikerer en driftighed, men med en mere landlig end bymæssig forankring. Der er dog ikke tale om en ren land/by-dimension, da der er betydelige forskelle mellem forskellige provinsområder – altså bymæssige områder.

Der er kulturelle forskelle i, hvorvidt borgerne i et område deltager aktivt i deres lokalsamfund. Kulturlaget Lokalaktive sammenfatter kulturindikatorer, der peger på en rodfæstet og personlig ansvarlig kultur. Her består befolkningen i høj grad af Traditionel-Individorienterede typer. Man er villig til at pendle langt, man stemmer til kommunalvalgene (aktiv deltager i lokalsamfundet), og man har længere tids erfaring som selvstændig. Dette peger alt i alt i retning af en kulturlag, hvor man engagerer sig aktivt. Denne kultur er typisk udbredt i landlige områder og mindst fremherskende i de større byer. At være et landligt område er ikke i sig selv en garanti for en aktiv kultur, da der er store forskelle yderområderne imellem. Eksempelvis er vestjyske kommuner i større grad end østjyske og sjællandske præget af en aktiv lokalkultur.

Kulturindikatorerne er analyseret på postnummerniveau (ikke vist her), da det giver et nuanceret og præcist billede af Lokalaktive i de enkelte kommuner. Derved kan vi tage højde for forskelle både mellem kommuner, men også internt i forskellige kommuner. Dette giver især en fordel i kommuner med tydelige forskelle på land- og byområder, se Figur 9.6.

Figur 9.6: Kort over Lokalaktive



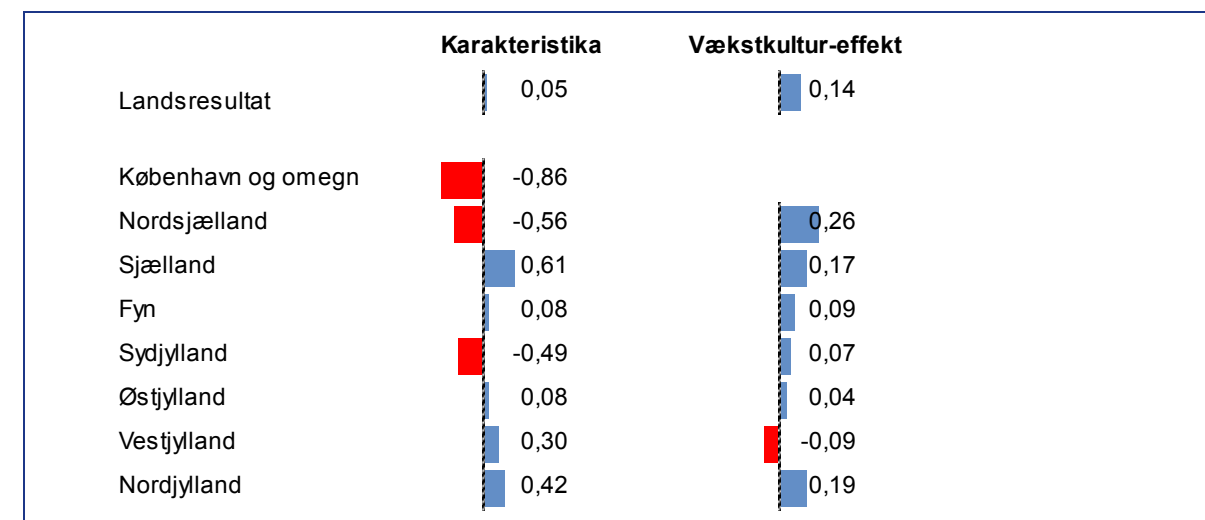
Kilde: Teknologisk Instituts beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik, Conzoom og Gallup, se bilag 3

Note: Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne er præget af kulturlaget Lokalaktive. Jo grønnere farve, jo stærkere er kulturlaget Lokalaktive. Kulturlaget er blevet aggregeret fra postnummer- til kommuneniveau.

Den aktive deltagelse i samfundet viser en statistisk sammenhæng mellem andelen af Traditionel-Individorienterede, Pendlingsafstand, Kommunalvalgsdeltagelse samt erfaring som selvstændig. Men er det udtryk for en særlig kultur? De tydelige forskelle imellem land og by tyder på, at der er et vist geografisk kulturelement i den aktive deltagelse i det nære. Der er dog stadig betydelige forskelle imellem provinskommunernes niveau for aktiv deltagelse. Dette peger i retning af, at kulturlaget ikke alene er baseret på skellet mellem land og by, men også er et udtryk for kulturelle forskelle i forhold til den aktive drivkraft i et område.

På landsplan har kulturlaget Lokalaktive en positiv indflydelse på evnen til at tjene penge. Denne sammenhæng eksisterer dog slet ikke i København, som i stedet er kendetegnet ved New Yorker-kulturlaget. Lokalaktive udgør især en markant vækstfaktor på Sjælland, se Figur 9.7.

Figur 9.7: Karakteristika ved kulturlaget Lokalaktive og kulturlagets betydning for vækst i forskellige landsdele



Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Note: "Karakteristika" viser, hvor udbredt kulturlaget er i de forskellige landsdele. Jo større værdi, jo mere præger kulturlaget et givet område.

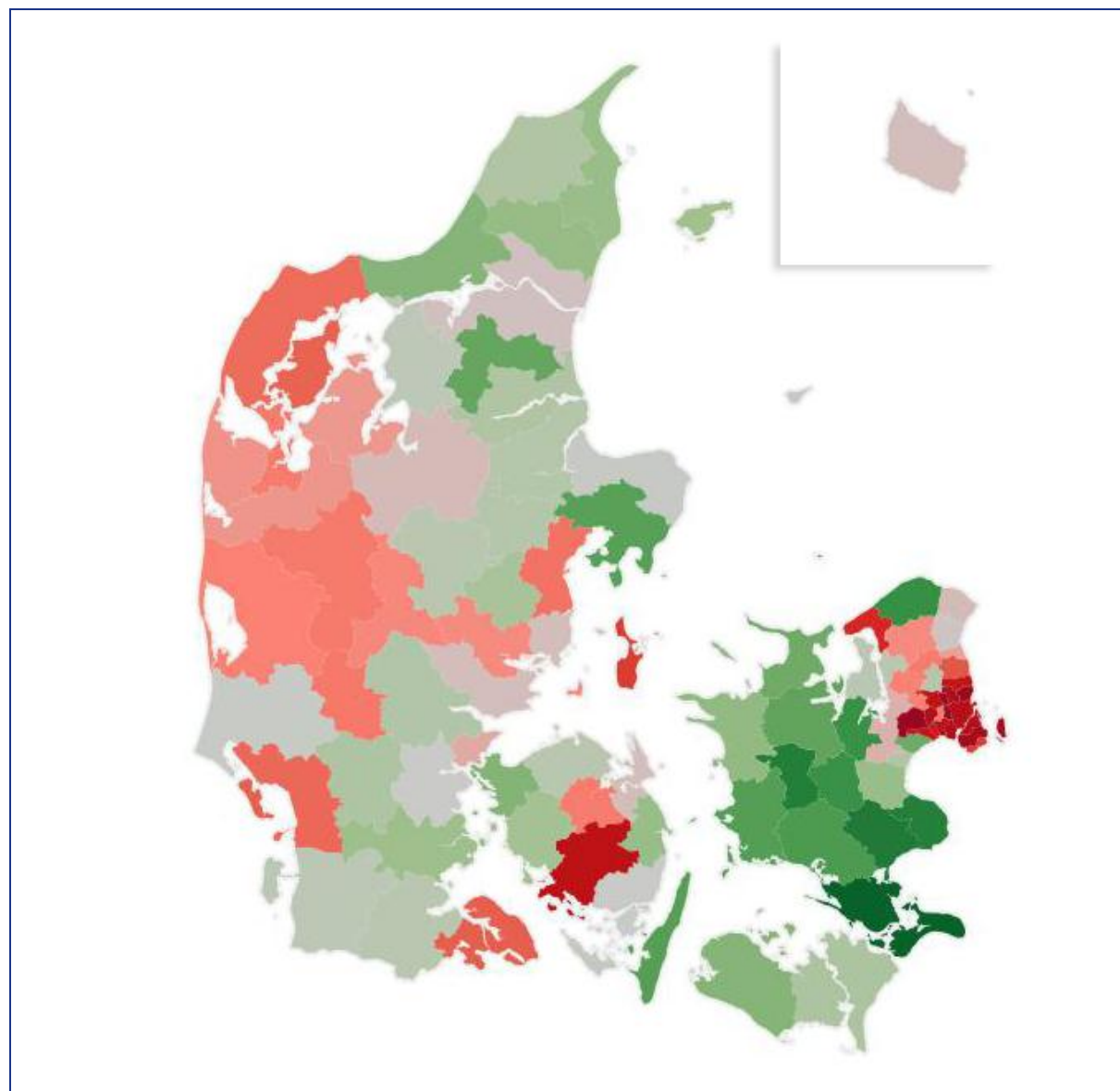
"Vækstkultur-effekt" angiver standardiserede Beta-koefficienter for, hvor stærkt kulturlaget påvirker evnen til at tjene penge i forskellige landsdele på en skala fra -1 til 1. Positive værdier angiver en positiv betydning for væksten, mens negative værdier angiver en negativ sammenhæng. Hvis tallet er 0, er der ingen sammenhæng.

De fire kulturindikatorer er præsenteret i det følgende.

9.2.1. Pendlingsafstand

Pendlingsafstand angiver den gennemsnitlige pendlingsafstand mellem bolig og arbejde for befolkningen i en given kommune. Kulturindikatoren viser med andre ord i hvor høj grad, befolkningen er villig til i det daglige at rejse efter arbejde. Der kan selvsagt også være en række socioøkonomiske og geografiske forskelle, som spiller ind på, om man er nødsaget eller villig til at køre længere efter arbejde. Selvom der er en sammenhæng mellem fx uddannelse og indtægt, viser nedenstående kort, at andre forhold også spiller ind, se Figur 9.8.

Figur 9.8: Kommunale forskelle i pendlingsafstand



Kilde: Danmarks Statistik, se bilag 3

Note: Kortet viser i hvor høj grad, befolkningen er villig til at pendle. Den grønne farve er et udtryk for lange pendlingsafstande. Jo rødere farve, jo lavere er pendlingsafstande.

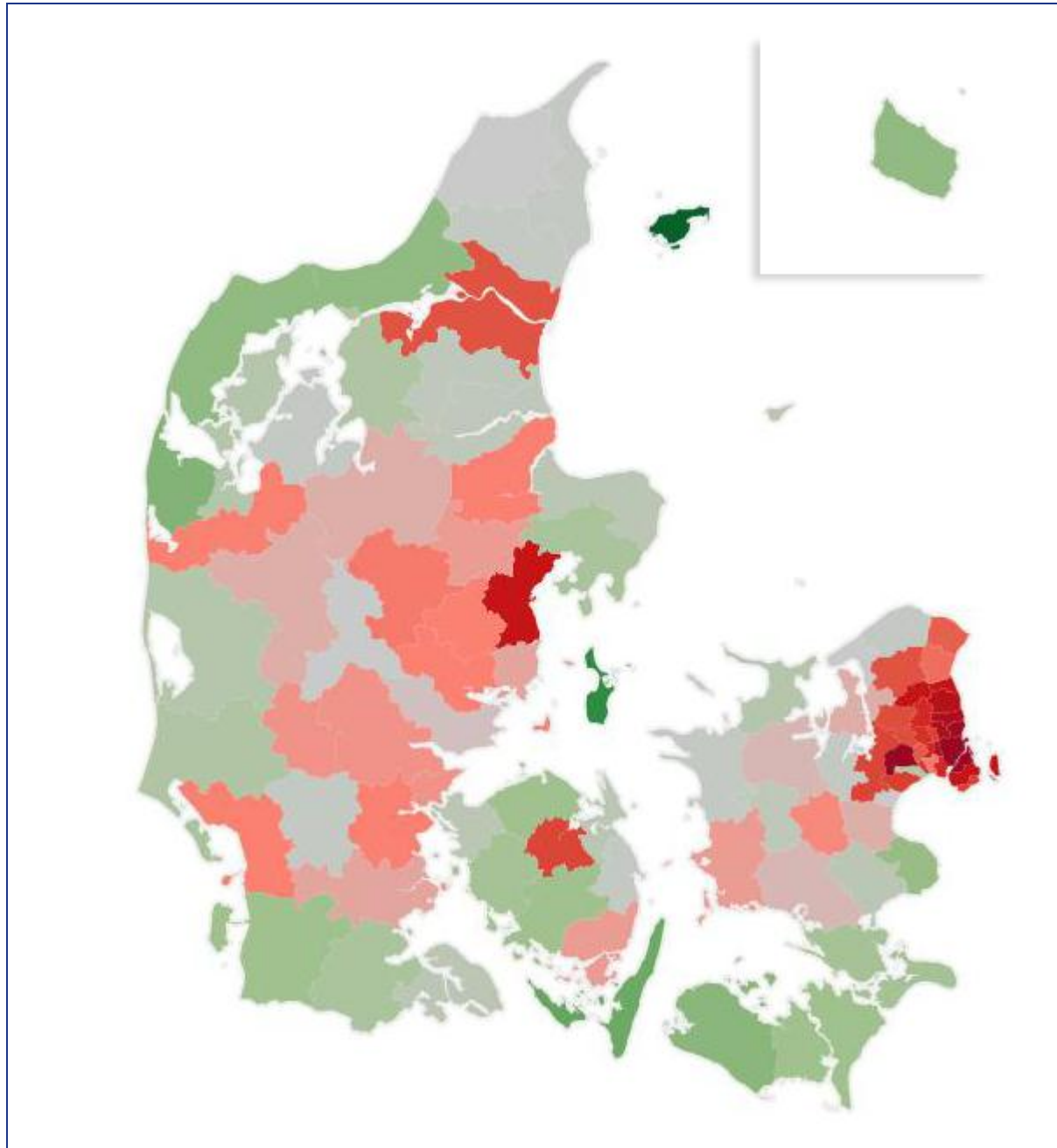
9.2.2. Det traditionel-individorienterede segment

Traditionel-Individorienterede er en gruppering af befolkningen i 30 specifikke forbrugstyper ud fra deres forbrugsvaner, jf. data fra Conzoom (Geomatic A/S, 2012). De traditionel-individorienterede er en gruppering af de befolkningstyper, der både indeholder elementer af *traditionelle* (typisk den ældre del af befolkningen, der i stor udstrækning er gået på pension og benytter mange af velfærdsstatens ydelser) og *individorienterede livsopfattelser* (en bredt sammensat gruppe, der er fokuseret på at klare sig selv). Følgende befolkningstyper kan betegnes som Traditionel-Individorienterede:

- **Aktive seniorer** er ældre fra 60 år og opefter – primært folkepensionister. Erhvervs-karrieren har typisk været inden for faglærte job. Boligformen er typisk en mellemstor lejelejlighed i bymidten af en mellemstor provinsby.
- **Det grå guld** består af par fra 50'erne og opefter, der typisk ikke længere har en betydelig indkomst, da man er gået på pension. Derimod har man en betydelig formue – typisk sikret gennem friværdis i egen bolig. Det grå guld findes over hele landet – især i forstæder og i provinsbyerne.
- **Lærkevej** repræsenterer primært enlige ældre i 60'erne med en begrænset indkomst, men en relativt stor formue. Boligen er en større villa, som typisk er blevet udvidet med adskillige tilbygninger over årene. Man lægger vægt på traditioner og er typisk aktiv i fx det lokale menighedsråd. Lærkevej-segmentet findes i mindre provinsbyer og på landet.
- **Plads i reden** består af midaldrende enlige, hvor børnene er flyttet hjemmefra. Gruppen indeholder både pensionister og folk, der stadig arbejder. Man har typisk en erhvervsfaglig uddannelse og en begrænset formue. Plads i reden-segmentet bor typisk i mindre boliger, og gruppen er bosat i hele landet.
- **Murermestervilla** omfatter store familier bosat i en murstensvilla på over 100 m². Man arbejder inden for erhvervsfaglige stillinger, og man har en ganske høj indkomst og formue. Der findes mange selvstændige inden for denne gruppe – både håndværksmestre og topledere. Murermestervilla-segmentet findes ofte på landet og i mindre provinsbyer.
- **Overskud i hverdagen** indeholder familier med og uden børn. Man har typisk prioriteret karrieren højt og fået børn sent – hvis overhovedet. Det økonomiske fundament skaber et stort overskud i hverdagen, hvor man blandt andet finder tid til mange gør-det-selv-aktiviteter. Overskud i hverdagen er bosat i provinsbyer landet over.
- **Landboliv** består primært af par i 40'erne og opefter med hjemmeboende børn i alle aldre. Gruppens indkomster og formuer er generelt ganske høje, og man har typisk arbejde inden for landbruget eller som håndværker. Man er bosiddende i større ejerboliger i landlige områder. Landboliv er orienteret mod det lokale samfund, og man læser lokalaviser i højere grad end i resten af samfundet.
- **Landlyst** er børnefamilier, der har valgt at bosætte sig på landet, hvor man kan få mere plads for den begrænsede økonomi. Gruppen bor oftest til leje i ældre landboliger og nedlagte landejendomme (Geomatic A/S, 2012).

Traditionel-Individorienteredes geografiske fordeling ses på kortet nedenfor.

Figur 9.9: Kommunale forskelle i befolkningsandel af Traditionel-Individerorienterede



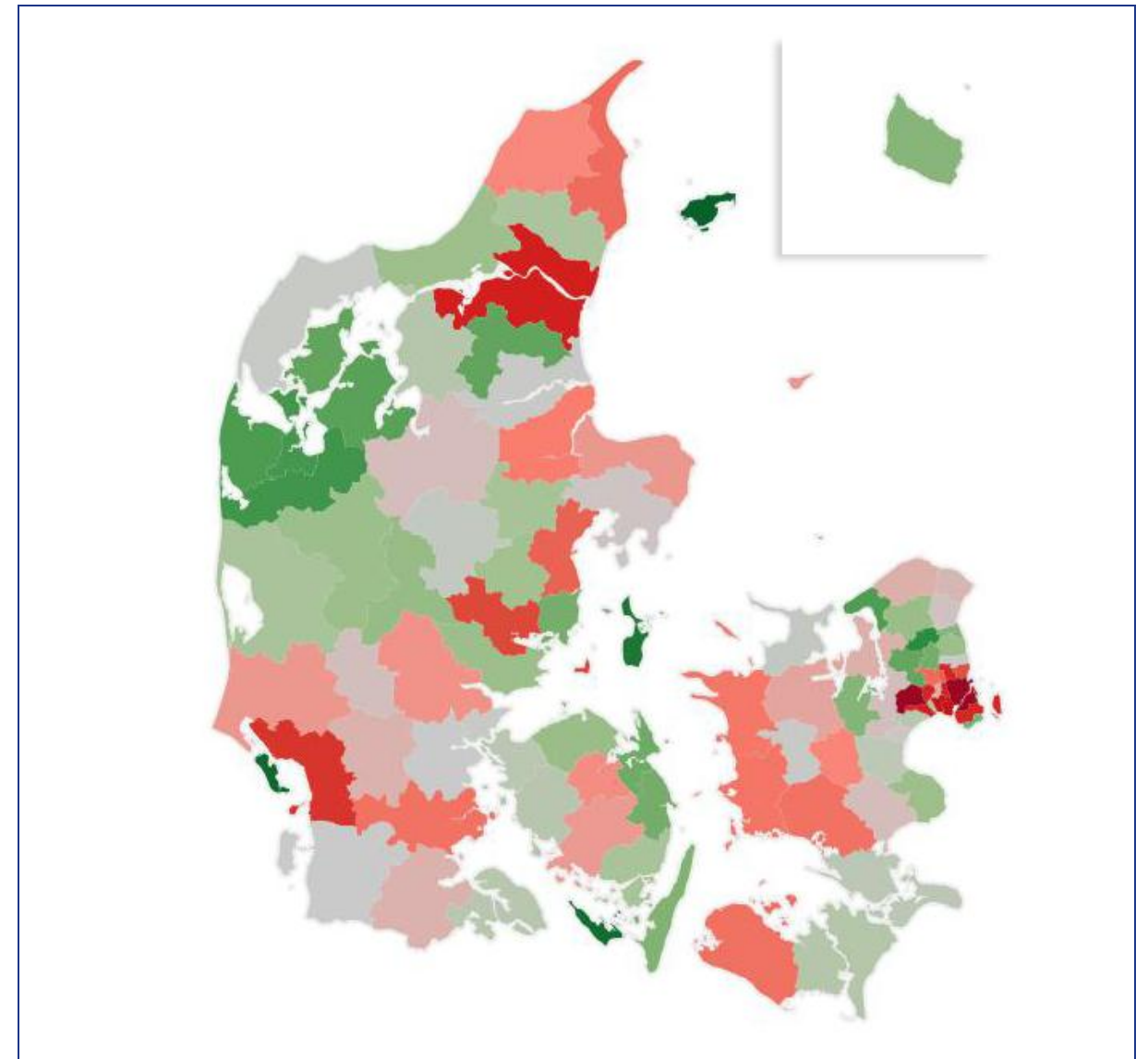
Kilde: Teknologisk Instituts beregninger baseret på data fra Conzoom, se bilag 3

Note: Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne har en høj andel af Traditionel-Individerorienterede i befolkningen. Den grønne farve indikerer en høj andel: Jo grønnere farve, jo højere andel af Traditionel-Individerorienterede. Jo rødere farve, jo lavere andel.

9.2.3. Kommunalvalgsdeltagelse

Kommunalvalgsdeltagelse er valgt som kulturindikator, da den kan tolkes som et udtryk for i hvor høj grad, man involverer sig i det nære, omgivende samfund. Dermed er den en indikation på, hvor aktiv befolkningen er i lokalmiljøet – det lokale samfund. Det fremgår her, at kommunalvalgsdeltagelse som vækstindikator er lavest i de større byer, men ellers udviser kulturindikatoren store geografiske forskelle. Der er især interessante forskelle mellem yderområderne. Enkelte yderområder har en relativt lav valgdeltagelse, mens eksempelvis de midt-vestjyske kommuner er blandt kommuner med den højeste valgdeltagelse.

Figur 9.10: Kommunalvalgsdeltagelse – aktiv deltagelse – fordelt på kommuner



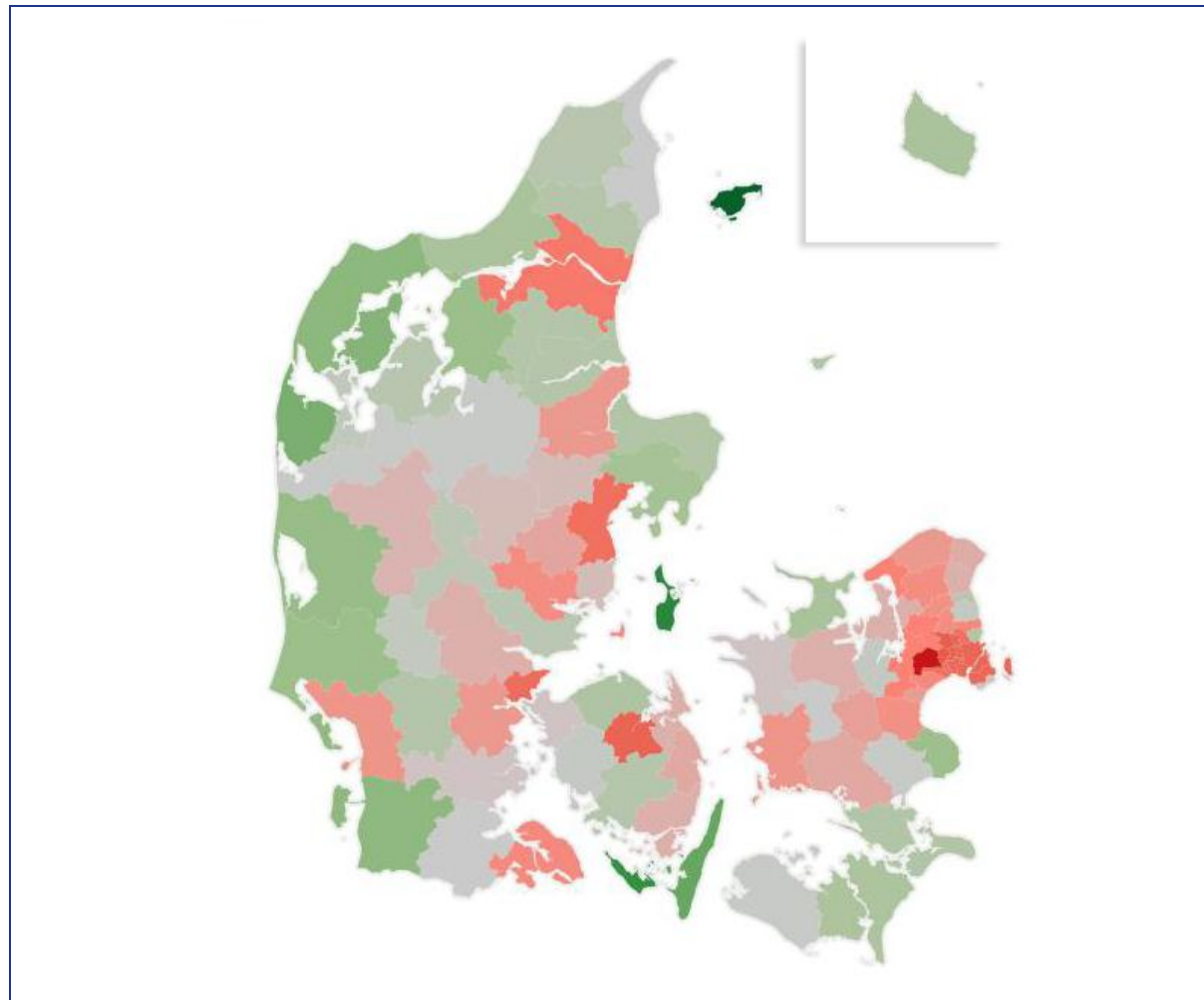
Kilde: Danmarks Statistik, se bilag 3

Note: Kortet viser befolkningens valgdeltagelse. Jo grønnere farve, jo højere valgdeltagelse. Jo rødere farve, jo lavere valgdeltagelse.

9.2.4. Den samlede iværksættererfaring

Den samlede iværksættererfaring angiver det gennemsnitlige samlede antal års iværksættererfaring (i perioden 1981 til 2010) per indbygger i kommunen. Ofte måles iværksættererfaringen som antallet af nystartede virksomheder per år. Vi har i stedet valgt at se på den samlede iværksættererfaring i befolkningen. Det sammenfatter, hvor mange års erfaring som selvstændig de enkelte borgere har i gennemsnit. Der kan her således skelnes mellem, om en karriere som selvstændighed har været et år eller et helt liv. Med andre ord giver Den samlede iværksættererfaring et billede af hvilken drivkraft og erfaring, borgerne i kommunen er i besiddelse af. Tallet er opgjort per borger, så det er sammenligneligt mellem kommuner. Særligt de vestjyske kommuner har en befolkning med en massiv iværksættererfaring, se Figur 9.1.

Figur 9.11: Kort over Den samlede iværksættererfaring per indbygger i hver kommune



Kilde: Teknologisk Instituts beregninger på basis af tal fra Danmarks Statistik, se bilag 3

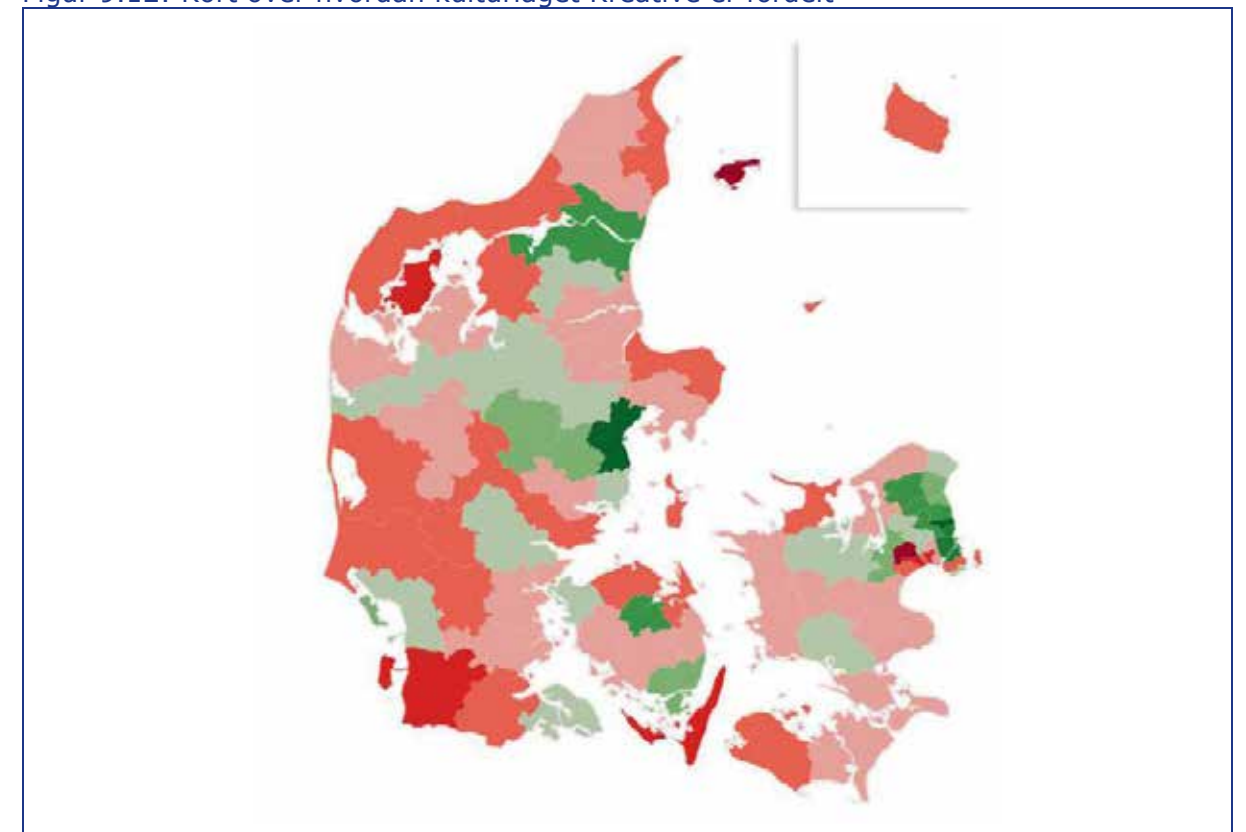
Note: Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne har en høj samlet iværksættererfaring. Jo grønnere farve, jo større samlet iværksættererfaring. Jo rødere farve, jo lavere samlet iværksættererfaring.

9.3. Kreative

Kulturlaget Kreative består alene af kulturindikatoren *Kreativ kerne*. Den Kreative kerne er baseret på Richards Floridas teori om den kreative klasse som økonomisk drivkraft (Florida, 2001). Den kreative klasse indeholder tre forskellige lag, hvoraf den Kreative kerne er det ene. Kernen består af folk i typisk udviklingsprægede erhverv, og de forventes gennem teknologiske udviklinger at skabe økonomisk udvikling. Derfor er den Kreative kerne beregnet som andelen af personer i arbejdsstyrken, der er beskæftiget med IT, matematik, arkitektur, er ingeniører, akademikere og undervisere på højere udviklingsinstitutioner. Den Kreative kerne er især koncentreret i de større byer. Da uddannelsen har vist sig at have et enormt sammenfald med andelen af kreative-klassen, har vi i selve analysen kun medtaget kulturindikatoren *Kreativ kerne*. Tilbage står derfor kulturindikatoren *Kreativ Kerne*, som dermed også giver navnet på kulturlaget Kreative.

Der tegner sig et skel i forhold til, om kulturen er baseret på en højtuddannet kreativ klasse eller på en lokal entrepreneurtradition med stor økonomisk risikovillighed. Begge kulturer kan drive væksten i et område, men kulturernes udbredelse og vækstpåvirkning varierer fra landsdel til landsdel. Der er betydelige forskelle på, hvorvidt et områdes befolkning er højtuddannet. Dette skaber et kulturelt skel i Danmark, hvor især hovedstadsområdet, Odense og mange østjyske kommuner har en højere andel af Kreative, se Figur 9.13.

Figur 9.12: Kort over hvordan kulturlaget Kreative er fordelt

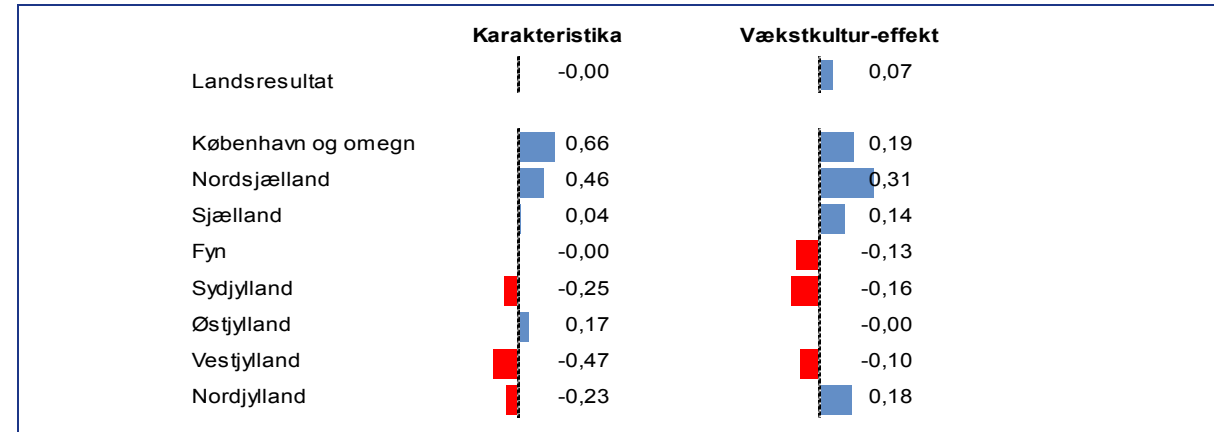


Kilde: Teknologisk Instituts beregninger på basis af tal fra Danmarks Statistik, se bilag 3

Note: Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne er præget af kulturlaget Kreative. Jo grønnere farve, jo stærkere er kulturlaget. Jo rødere farve, jo svagere står kulturlaget Kreative. Kulturlaget er blevet aggregeret fra postnummer- til kommuneniveau.

Kulturlaget Kreative har betydning for evnen til at tjene penge. De regionale forskelle er dog meget bemærkelsesværdige, da kulturlaget har modsatrettede effekter forskellige steder i landet. I Københavnsområdet og i Nordsjælland påvirker Kreative evnen til at tjene penge positivt, mens påvirkningen andre steder i landet er negativ, se Figur 9.13.

Figur 9.13: Karakteristika for kulturlaget Kreative og dets betydning for vækst i forskellige landsdele



Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Note: "Karakteristika" viser, hvor udbredt kulturlaget er i de forskellige landsdele. Jo større værdi, jo mere præger kulturlaget et givet område.

"Vækstkultur-effekt" angiver standardiserede Beta-koefficienter for, hvor stærkt kulturlaget Kreative påvirker evnen til at tjene penge i forskellige landsdele på en skala fra -1 til 1. Positive værdier angiver en positiv betydning for væksten, mens negative værdier angiver en negativ sammenhæng. Hvis tallet er 0, er der ingen sammenhæng.

Kreative kan være en drivkraft for vækst, men kulturlaget fungerer primært som en positiv vækstfaktor i København og Nordsjælland. Det er også her, at kulturlaget er mest udbredt.

Umiddelbart kan kulturlagets manglende betydning uden for hovedstadsområdet indikere, at kulturlaget ikke i sig selv styrker virksomhedernes evne til at tjene penge. Kreative bestrider i høj grad ledende og udviklende job, som forventes at skabe rammerne for vækst. Men da den de Kreative uden for København øjensynlig i højere grad er ansat i den offentlige sektor end i private virksomheder, bidrager de ikke direkte til værdiskabelsen i det private erhvervsliv. Der kan derfor ligge en forskel i typen af Kreative i et område og i hvor direkte, de påvirker den økonomiske udvikling i virksomhederne. Med andre ord skal de Kreative være tilknyttet private virksomheder for direkte at påvirke evnen til at tjene penge. En øget tilstrømning af Kreative er derfor ikke nødvendigvis i sig selv en mirakelkur for at øge væksten i de lokale virksomheder.

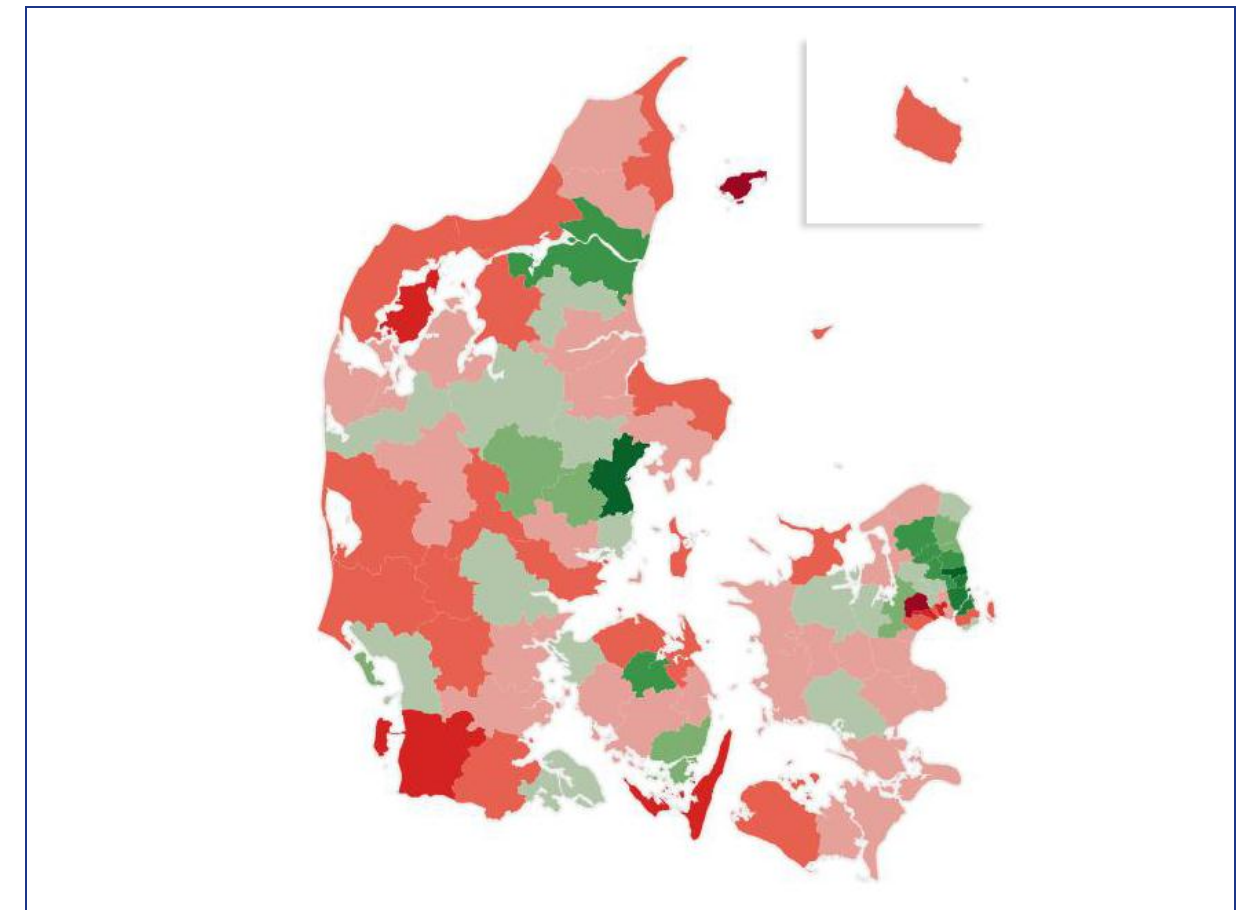
9.3.1. Uddannelse

Da uddannelse har vist sig at have et enormt sammenfald med andelen af Kreative kerne, har vi i selve analysen kun medtaget kulturindikatoren Kreativ kerne. Her er dog en præsentation af de regionale forskelle i uddannelsesniveau, da det kan være nyttigt at have med i tolkningen af vækstkulturen.

Uddannelsesniveau er opgjort som andelen af personer i kommunen, som har en akademisk grad. Denne definition er baseret på Richard Floridas såkaldte "Talent index", der angiver hvilke uddannelser, der skal tælles med. Uddannelse er en kulturindikator, da uddannelse er med til at forme menneskers holdninger og adfærd. Ronald Inglehart beskriver i sin teori om postmoderne værdier, hvordan uddannelse ikke er et udtryk for en social status. Uddannelse er mere formativ, da den giver en særlig måde at kommunikere på og en særlig tilgang til, hvordan man orienterer sig imod samfundet (Inglehart, 1990). Da uddannelse siger noget om, hvordan folk danner værdier, har vi medtaget den som en kulturindikator.

Uddannelsesniveaet er ikke overraskende højest i universitetsbyerne og i deres opland, mens det er lavere i yderområderne, se Figur 9.14..

Figur 9.14: Kort over uddannelsesniveau



Kilde: Teknologisk Instituts beregninger på basis af tal fra Danmarks Statistik, se bilag 3

Note: Kortet viser uddannelsesniveaet fordelt på kommuner. Jo højere uddannelsesniveau, jo grønnere farve. Jo rødere farve, jo lavere uddannelsesniveau.

9.4. Organisatorer

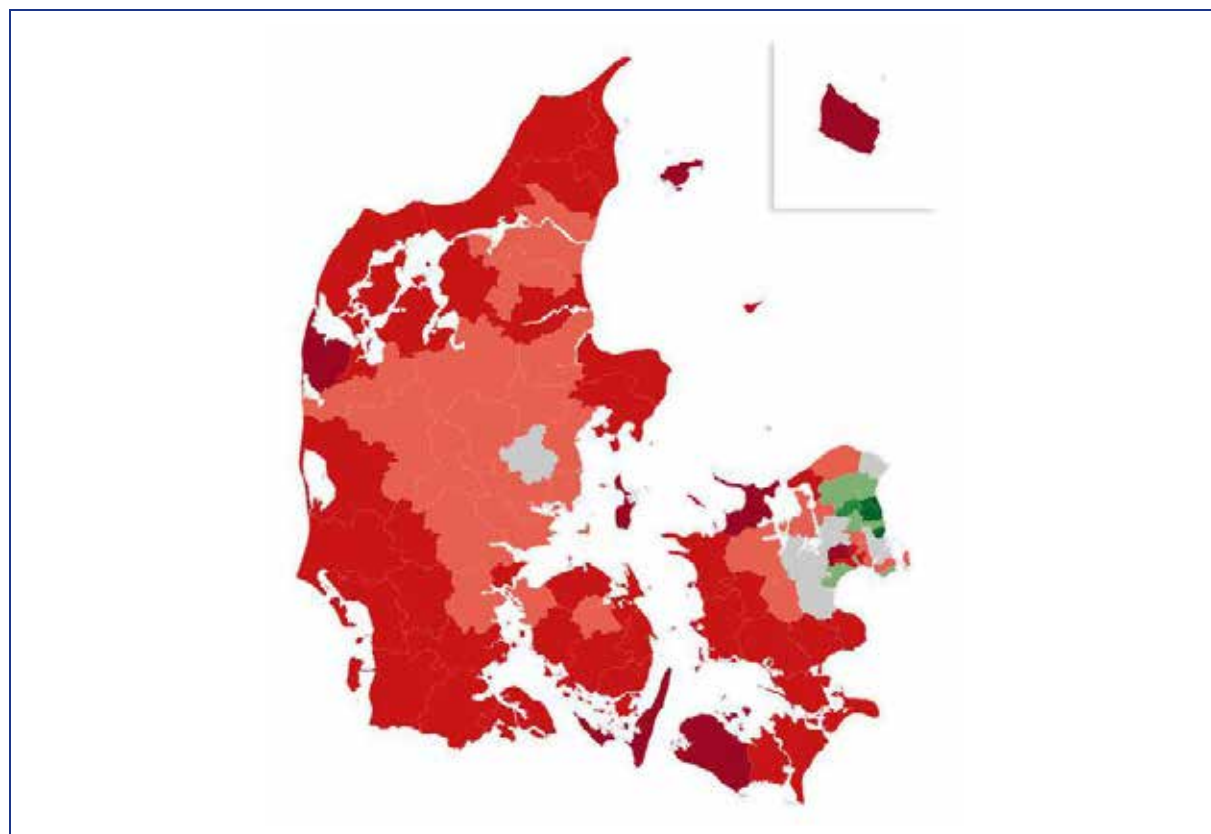
Kulturlaget Organisatorer består alene af kulturindikatoren Kreative professionelle.

Den kreative klasse består ikke kun af personer, der arbejder direkte med teknologisk udvikling mv. Der er også et omgivende lag af personer, der skaber rammerne for denne udvikling. Denne gruppe betegnes som Kreative professionelle.

Kreative professionelle er ligesom den Kreative kerne en del af Richard Floridas begreb om den kreative klasse. Begrebet indeholder ikke, hvad man normalt først vil tænke på som kreative erhverv. Kreative professionelle adskiller sig fra den Kreative kerne ved ikke selv at skabe teknologisk og økonomisk udvikling. I stedet er Kreative professionelle med til at uddanne, udvikle modeller og ideer, stå for ledelse og vedligehold. Med andre ord er de med til at skabe rammerne for økonomisk udvikling (Vaarst Andersen & Lorenzen, 2005). De kreative professionelle er ledere, finansfolk, jurister, sælgere samt personer med sundhedsfaglige og tekniske job. Dette er jobfunktioner, hvor man typisk medvirker til at få organisationer til at fungere og udvikle sig. Man er med andre ord det administrative lag, der muliggør den teknologiske udvikling i et område. Vi har derfor navngivet kulturlaget Organisatorer.

Kulturlaget Organisatorer er primært at finde i København og Nordsjælland, se Figur 9.15.

Figur 9.15: Kort over hvordan Organisatorer er fordelt geografisk

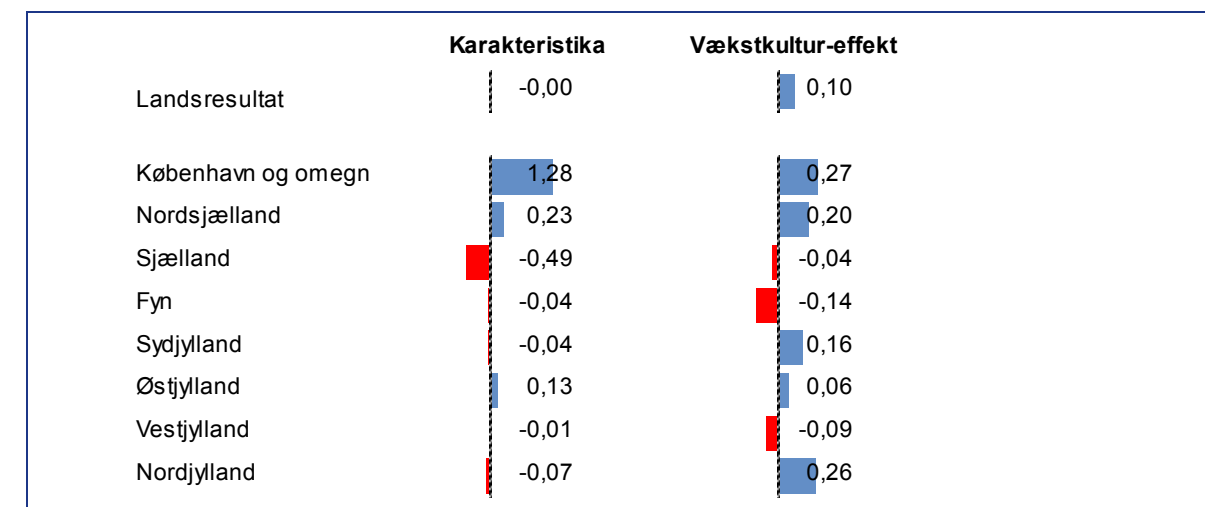


Kilde: Teknologisk Instituts beregninger på basis af tal fra Danmarks Statistik, se bilag 3

Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne er præget af kulturlaget Organisatorer. Jo grønnere farve, jo stærkere er kulturlaget Organisationer. Jo rødere farve, jo svagere er kulturlaget.

Det er også her, at kulturlaget har den største positive effekt på væksten. I Nord- og Syddjylland har kulturlaget den samme effekt, men kulturen er bare mindre udbredt. Organisatorer kan med andre ord være en drivkraft for vækst flere steder i landet, men kulturlaget har den største gennemslagskraft i København og Nordsjælland, se Figur 9.16.

Figur 9.16: Organisatorer-kulturlagets karakteristika og betydning for vækst i forskellige landsdele



Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Note: "Karakteristika" viser, hvor udbredt kulturlaget er i de forskellige landsdele. Jo større værdi, jo mere præger kulturlaget et givet område.

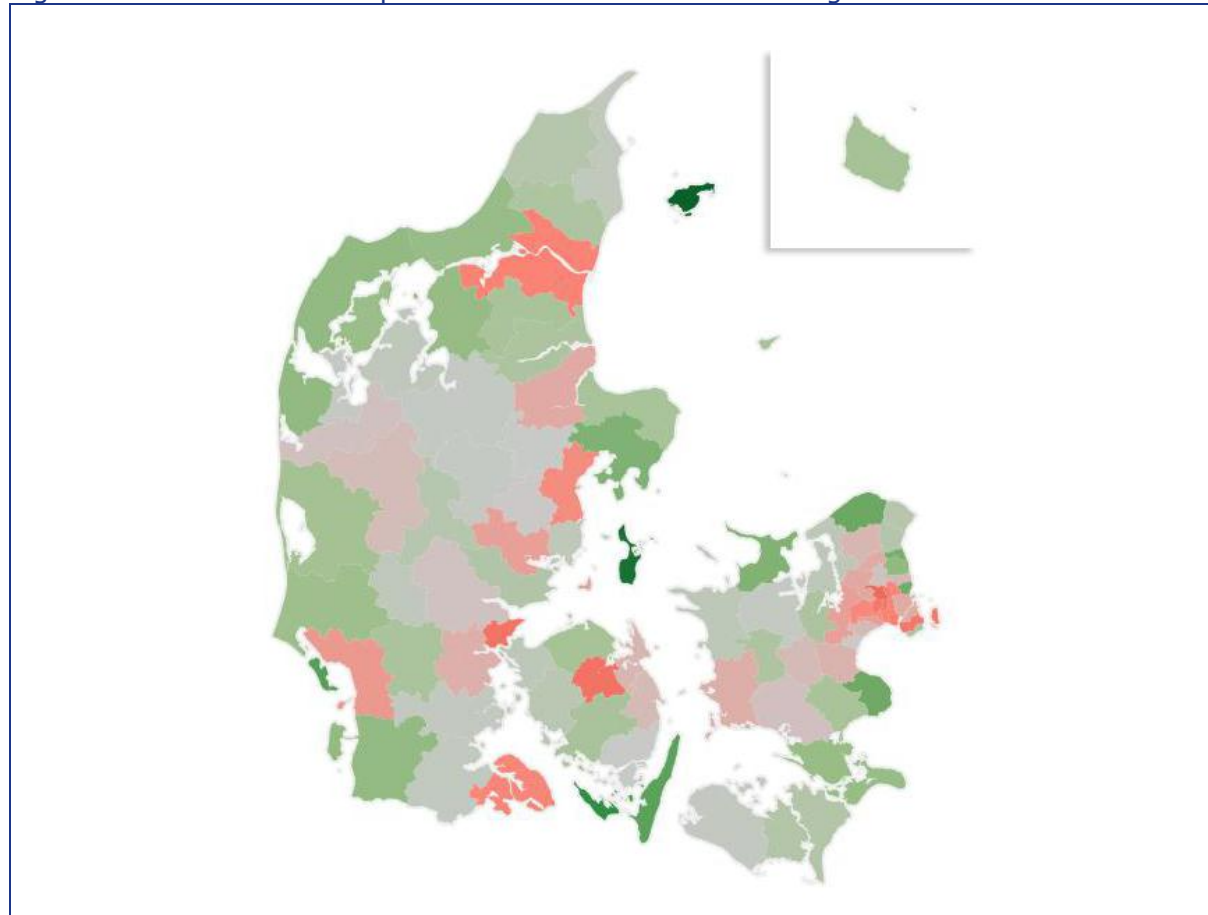
"Vækstkultur-effekt" angiver standardiserede Beta-koefficienter for, hvor stærkt Organisatorer-kulturlaget påvirker evnen til at tjene penge i forskellige landsdele på en skala fra -1 til 1. Positive værdier angiver en positiv betydning for væksten, mens negative værdier angiver en negativ sammenhæng. Hvis tallet er 0, er der ingen sammenhæng.

9.5. Iværksættere

Det fjerde kulturlag er alene sammensat af kulturindikatoren Iværksættererfaring, hvorfor den er navngivet Iværksættere. Kulturlaget indikerer en høj grad af privat virketrang og en holdning til at klare tingene selv. Evnen til at tjene penge påvirkes af, om befolkningen har tradition for at være entreprenante. Væksten drives i store dele af landet ikke af den kreative klasse, men af en virketrang til at klare sig selv. Dette kulturlag findes i områder, hvor mange har gjort erfaring med at drive selvstændig virksomhed og dermed også har haft en større økonomisk risikovillighed.

Antal personer med iværksættererfaring angiver andelen af indbyggere med minimum et års iværksættererfaring i årene 1981 til 2010. Ofte måles iværksætterdynamikken som antallet af nystartede virksomheder per år. Dette risikerer at give et flygtigt øjebliksbillede, da man ikke tager højde for, om personer tidligere har forsøgt sig som selvstændige. Ved at se på tidligere erfaringer får man et indblik i, om der er en iværksætterdrivkraft til stede – også selv om den ikke kommer til udtryk i et bestemt år, se figur 9.17.

Figur 9.17: Kort over antal personer med iværksættererfaring

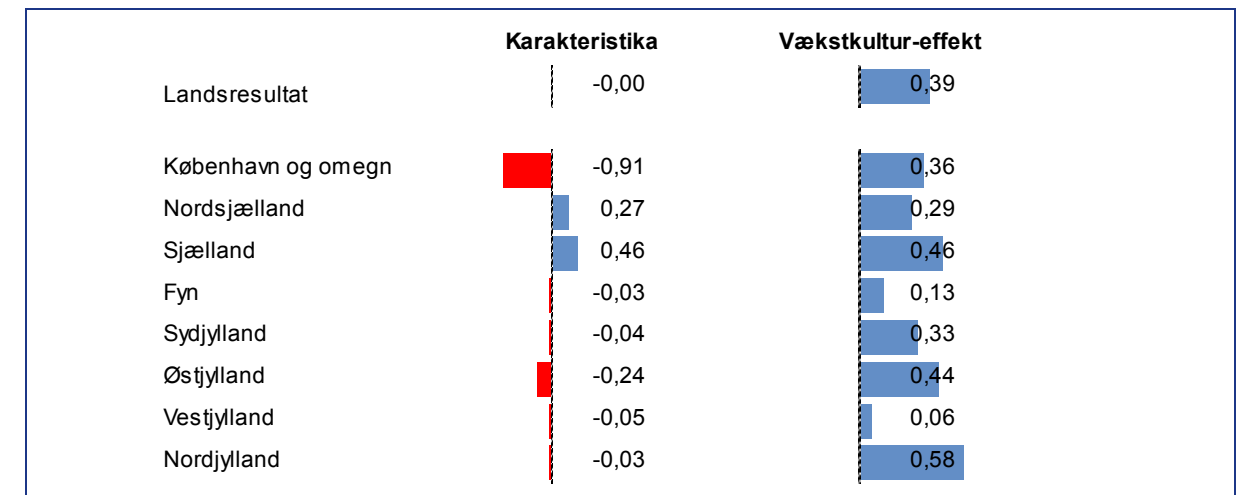


Kilde: Teknologisk Instituts beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik, se bilag 3

Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne er præget af personer med iværksættererfaring. Jo grønnere farve, jo mere erfaring som iværksætter i kommunen. Jo rødere farve, jo svagere er iværksættererfaringen.

De regionale forskelle på kulturlaget Iværksættere viser, at der er forskellige veje til vækst, se Figur 9.18. Områder som Sjælland og Nordsjælland har en meget betydelig iværksætterkultur som drivkraft for vækst. Over hele landet har kulturlaget Iværksættere en meget positiv betydning for evnen til at tjene penge. Der er dog store regionale forskelle i, hvor udbredt kulturlaget er. I København står det meget svagt, mens kulturlaget er meget fremherskende på resten af Sjælland.

Figur 9.18: Iværksættere-kulturlagets karakteristika og betydning for vækst i forskellige landsdele



Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Note: "Karakteristika" viser, hvor udbredt kulturlaget er i de forskellige landsdele. Jo større værdi, jo mere præger kulturlaget et givet område.

"Vækstkultur-effekt" angiver standardiserede Beta-koefficienter for, hvor stærkt Iværksættere-kulturlaget påvirker evnen til at tjene penge i forskellige landsdele på en skala fra -1 til 1. Positive værdier angiver en positiv betydning for væksten, mens negative værdier angiver en negativ sammenhæng. Hvis tallet er 0, er der ingen sammenhæng.

9.6. Gamblere

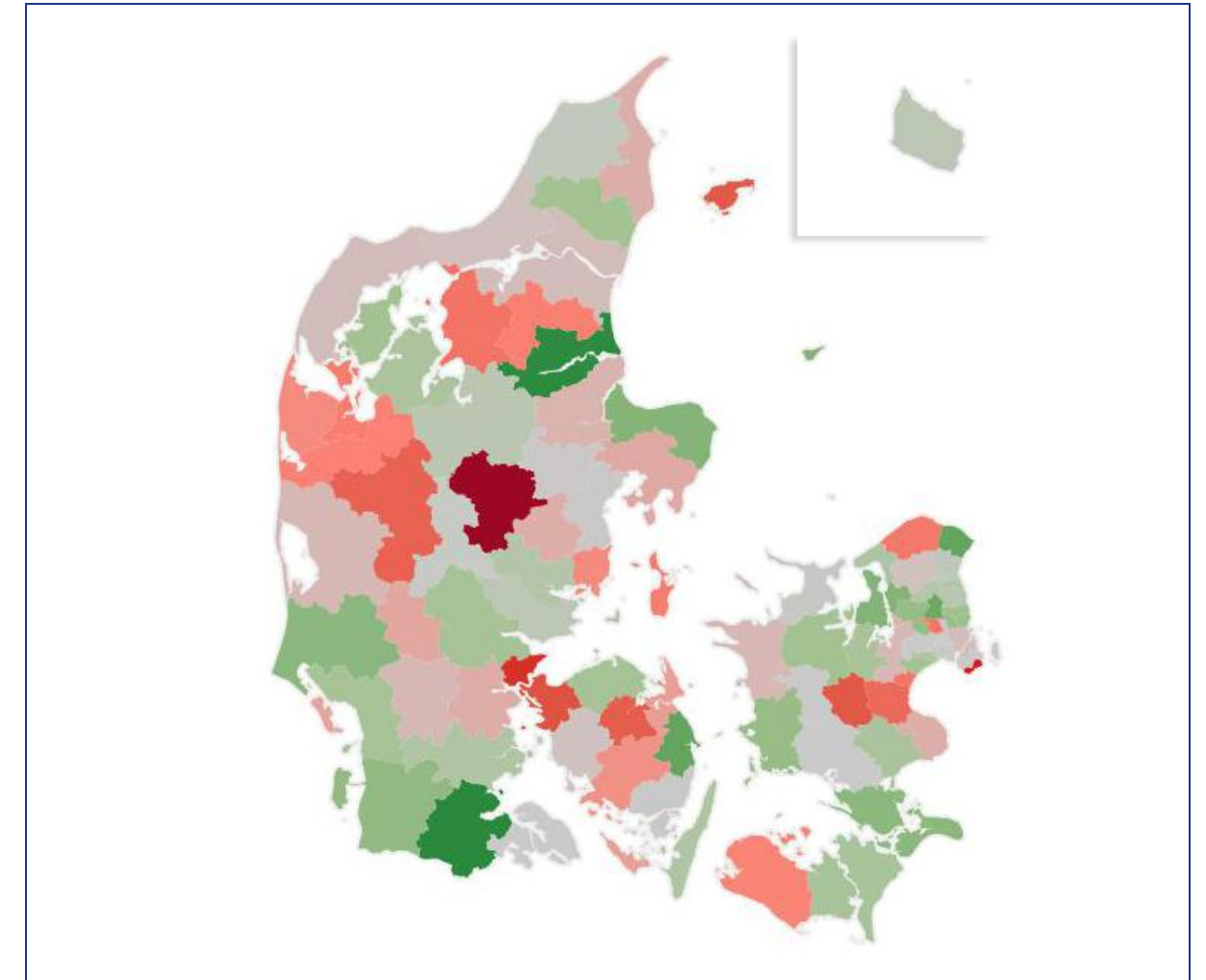
Gamblere er et kulturlag, der er sammensat af to kulturindikatorer – nemlig holdningen til at tage en risiko, og om man prøver det nye før andre i ens omgangskreds.

Vi har testet for en lang række af holdningsspørgsmål, men disse to spørgsmål er de eneste med en betydning for væksten. Det er derfor ekstra bemærkelsesværdigt, at de så tydeligt udgør et fælles lag. Kulturlaget er kendetegnet ved folk med fart på tilværelsen, der finder det oplivende at tage en risiko, og som optager nyheder i et hastigt tempo. Kombinationen indikerer en glæde ved at løbe en risiko og et behov for at være på forkant med nye tendenser.

Spørgsmålene fra Gallup er blevet stillet således, at det er svært at tolke entydigt på resultaterne. Formuleringen af spørgsmålene åbner nemlig op for, at folk selv definerer, hvad de forstår ved *risiko* og *nyheder*. Der er derfor flere forskellige mulige tolkninger af denne risiko- og nyhedsdimension. En mulig tolkning er, at der er tale om en erhvervsrettet risiko, hvor folk vægter at løbe en risiko, mens man ser nyheder som at være først i forhold til nyhedsstrømmen. I denne tolkning indikerer kulturlaget et ønske om at være med helt fremme. En anden modsatrettet tolkning er, at det er folk med hang til spil, der fremhæver deres hang til risiko. Her er det drømmen om den store gevinst, som man finder oplivende. I denne tolkning er det især folk i spillehaller og gamblere på nettet, som vil score højt. Vi har navngivet kulturlaget Gamblere, da der i begge tolkninger er tale om drømmen om en stor gevinst.

Folks attitude i forhold til at løbe en risiko og være først med hensyn til nyheder kan sige noget om underliggende holdninger og attituder. Viljen til at løbe en risiko siger noget om holdningerne i et område, mens folks orientering mod nyhedsstrømmen beskriver adfærden. Denne kombination af holdning og adfærd kan derfor betegnes som en særlig kultur. Denne attitude til at indoptage nye forandringer fordeler sig bredt ud over Danmark. Der er med andre ord ikke et tydeligt mønster i, hvor kulturlaget er udbredt, se figur 9.19. Dette afspejler, at laget som beskrevet, kan være udtryk for flere forskellige tolkninger.

Figur 9.19: Kort over Gamblereenes geografiske fordeling



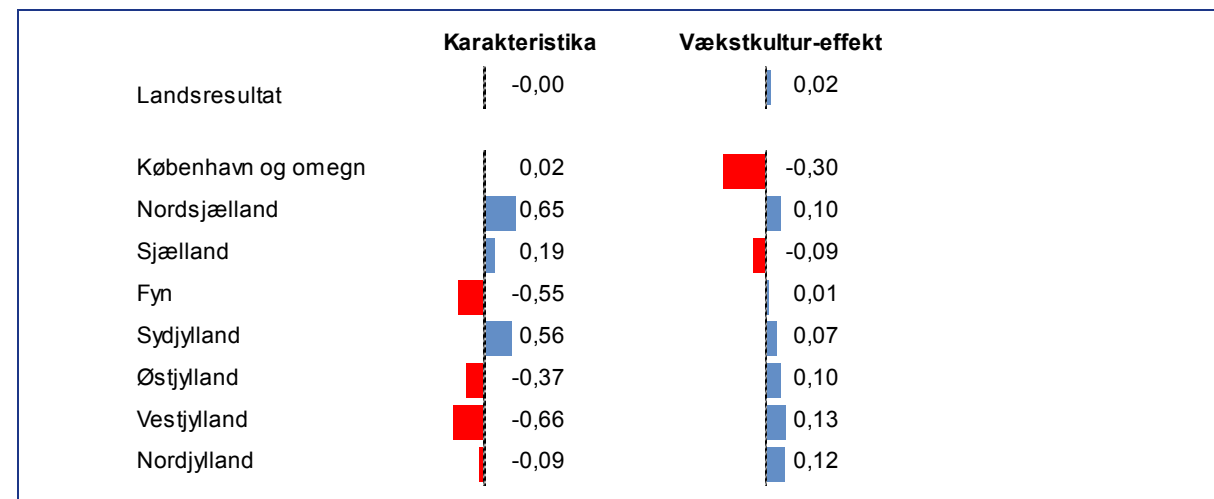
Kilde: Data fra Danmarks Statistik, Conzoom og Gallup, se bilag 3

Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne er præget kulturlaget Gamblere. Jo grønnere farve, jo mere markant er kulturlaget Gamblere i kommunen. Jo rødere farve, jo svagere er laget i kommunen. Kulturlaget er blevet aggregeret fra postnummer- til kommuneniveau.

På landsplan har kulturlaget Gamblere en begrænset indflydelse på vækst – evnen til at tjene penge. På Sjælland er denne påvirkning begrænset, men i Jylland er kulturlaget mere afgørende for væksten. Især i Nord- og Vestjylland gør dette kulturlag en forskel.

Evnen til at tjene penge er altså til en vis grad påvirket af befolkningens attitude over for forandringer i form af kulturlaget Gamblere. Befolkningens grundlæggende holdninger kan altså være med til at påvirke væksten, men kun i begrænset omfang, se Figur 20.

Figur 9.20: Kulturlaget Gambleres karakteristika og betydning for vækst i forskellige landsdele



Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Note: "Karakteristika" viser, hvor udbredt kulturlaget er i de forskellige landsdele. Jo større værdi, jo mere præger kulturlaget et givet område.

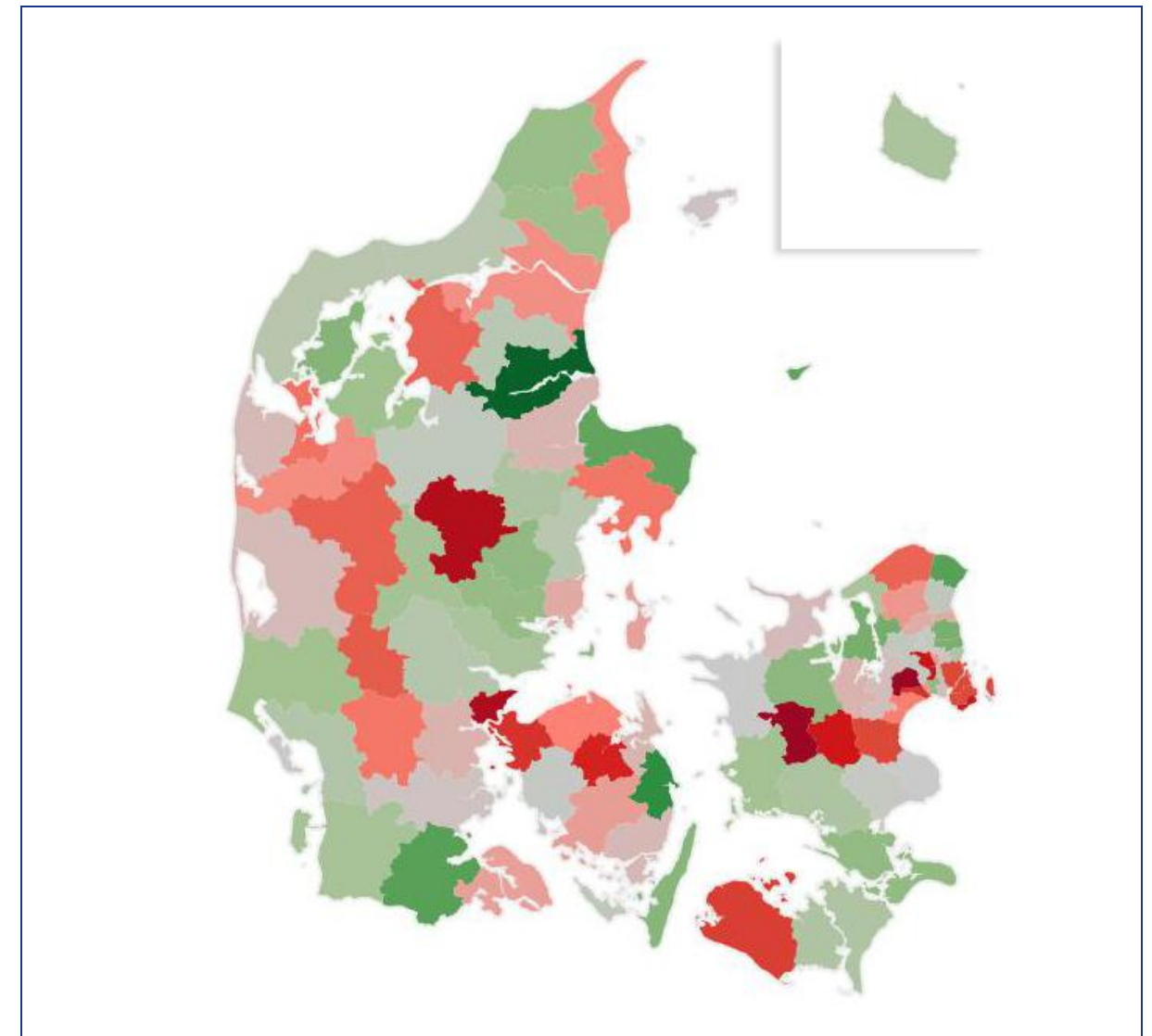
"Vækstkultur-effekt" angiver standardiserede Beta-koefficienter for, hvor stærkt Gambleres-kulturlaget påvirker evnen til at tjene penge i forskellige landsdele på en skala fra -1 til 1. Positive værdier angiver en positiv betydning for væksten, mens negative værdier angiver en negativ sammenhæng. Hvis tallet er 0, er der ingen sammenhæng.

De to kulturindikatorer Føler risiko oplevende og Prøver nyheder før venner/bekendte præsenteres i det følgende.

9.6.1. Føler risiko oplevende

Føler risiko oplevende indikerer hvor stor en andel af befolkningen, der har svaret "Enig" til spørgsmålet "Føler du det oplivende at tage en risiko?". Oplysningerne stammer fra en spørgeskemaundersøgelse fra Gallup. Denne kulturindikator udtrykker holdninger til, hvorvidt folk opfatter risiko som en fare eller som en mulighed. Det er dog ikke muligt at vide, hvilken betydning folk tillægger *en risiko*. Derfor kan svarene dække over alt fra ekstrem sport, erhvervs-satsninger, spil på nettet, skrabelodder m.m., se Figur 9.21.

Figur 9.21: Kort over hvor man føler risiko oplevende



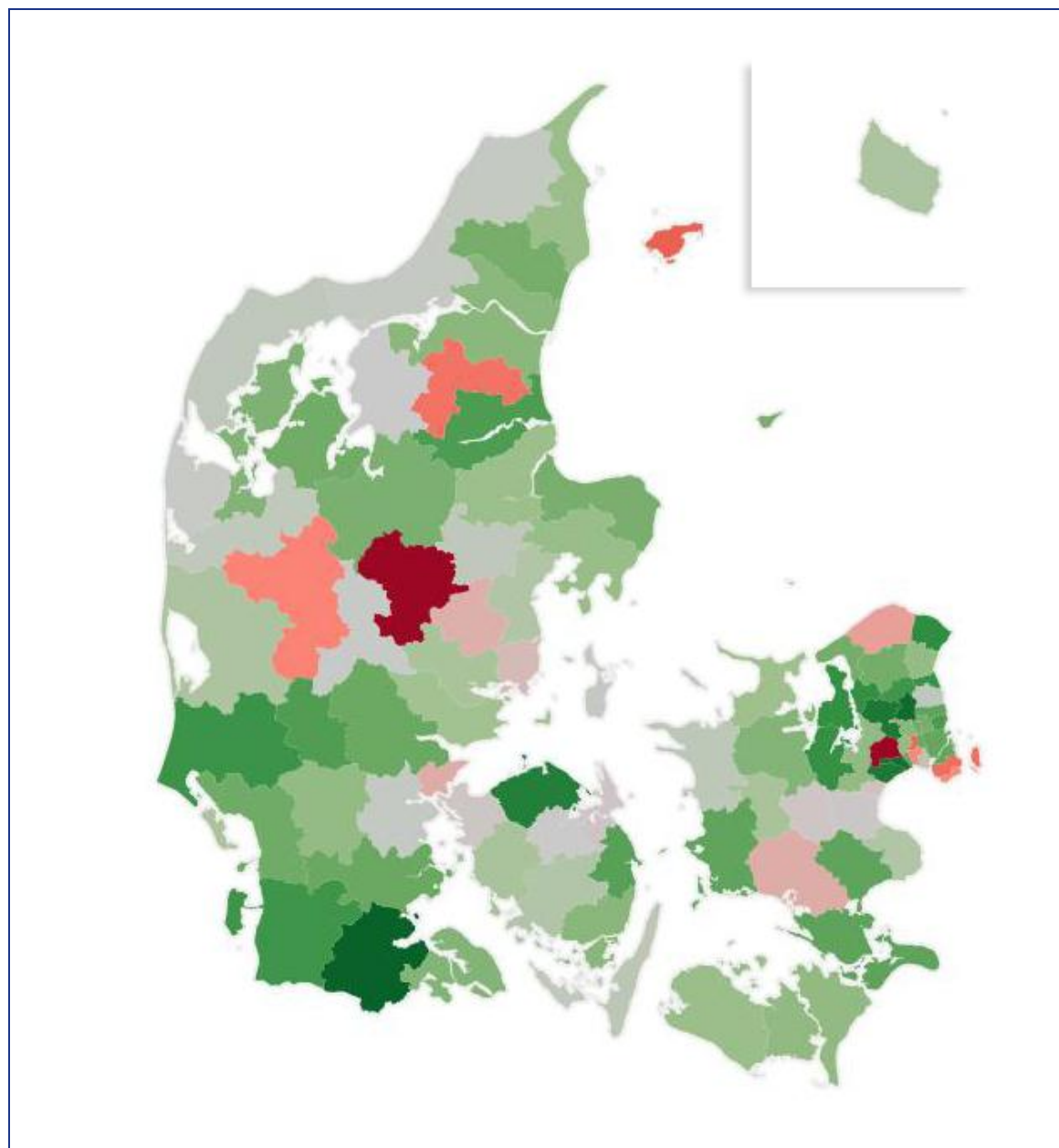
Kilde: Teknologisk Instituts beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik, se bilag 3

Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne er præget af personer, der søger en risiko. Jo grønnere farve, jo stærkere oplevelse af risiko som oplivende i kommunen. Jo rødere farve, jo svagere oplevelse af risiko som oplivende i kommunen.

9.6.2. Prøver nyheder før venner/bekendte

Prøver nyheder før venner/bekendte indikerer hvor stor en andel af befolkningen, der har svaret "Enig" til spørgsmålet "Jeg prøver nyheder før venner og bekendte". Oplysningerne stammer fra en spørgeskemaundersøgelse fra Gallup. Det er her en indikator for, om man er på forkant med nye tendenser, se Figur 9.22.

Figur 9.22: Kort over hvor man prøver nyheder før venner/bekendte



Kilde: Teknologisk Instituts beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik, se bilag 3

Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne er præget af personer, der opsøger det nye/nyheder. Jo grønnere farve, jo stærkere er søgen efter det nye i kommunen. Jo rødere farve, jo svagere er søgen efter det nye i kommunen.

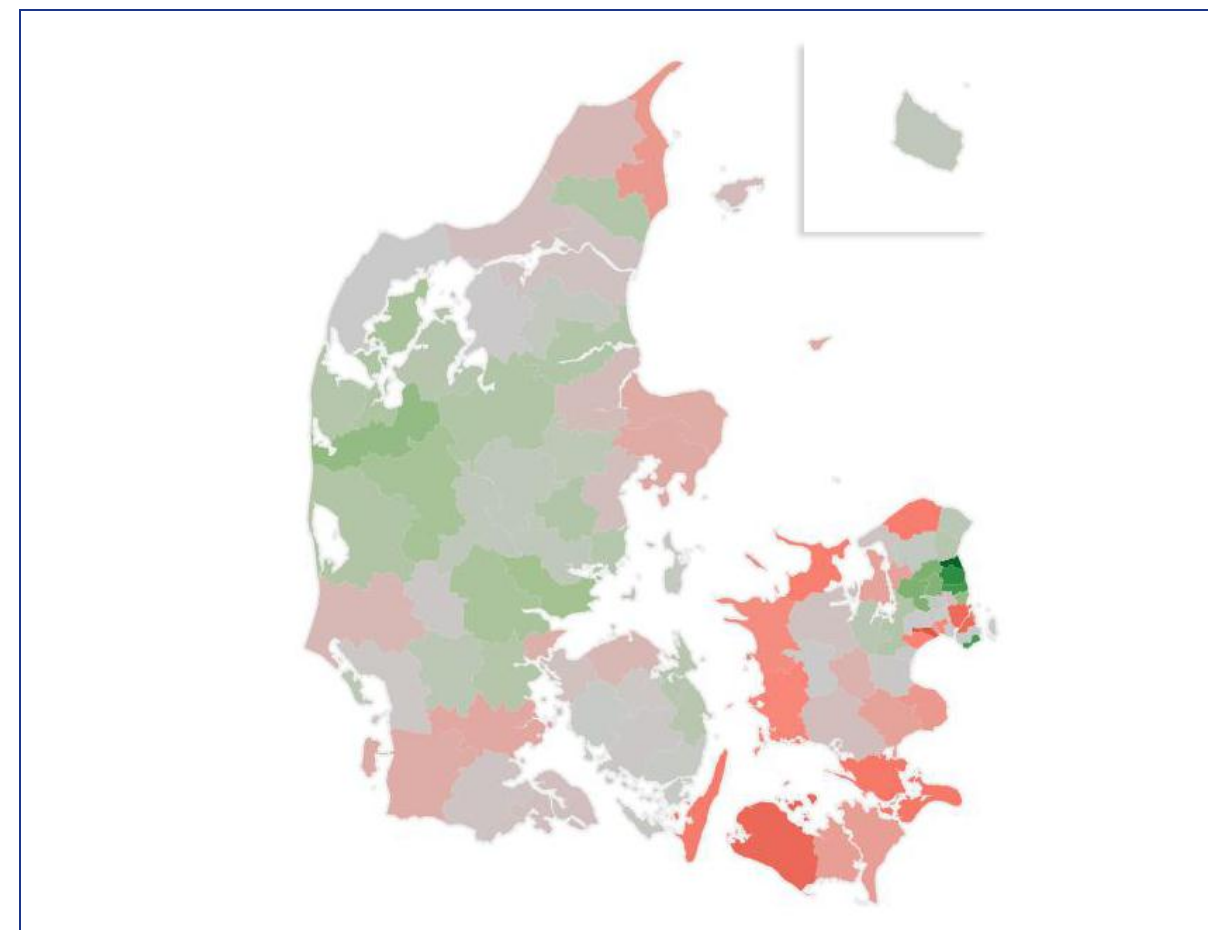
9.7. Risikovillige

Kulturlaget Risikovillige er sammensat af de to kulturindikatorer *Moderne-Individorienterede* og *risikovillighed*.

Kombinationen har vi givet navnet Risikovillige, fordi det omfatter både Det Moderne-Individorienterede segment, som består især af personer med stort fokus på at gøre karriere, kombineret med en stor risikovillighed. Livsstile omkring Det Moderne-Individorienterede segment knytter sig til en vilje til at løbe en økonomisk risiko for at fremme karrieren. Dermed er dette kulturlag baseret på en særlig dynamik, hvor folk er meget fokuserede på at komme frem i karrieren, men ikke nødvendigvis har et højt uddannelsesniveau. Derfor har disse ofte også en højere indkomst.

Risikovillige som kultur er især rodfæstet i Nordsjælland og i Midt- og Vestjylland. Derimod er dette kulturlag i betydelig mindre grad til stede i Sønderjylland, på Djursland og på det meste af Sjælland samt ikke mindst på Lolland og Falster, se Figur 9.23.

Figur 9.23: Kort over kulturlaget Risikovillige



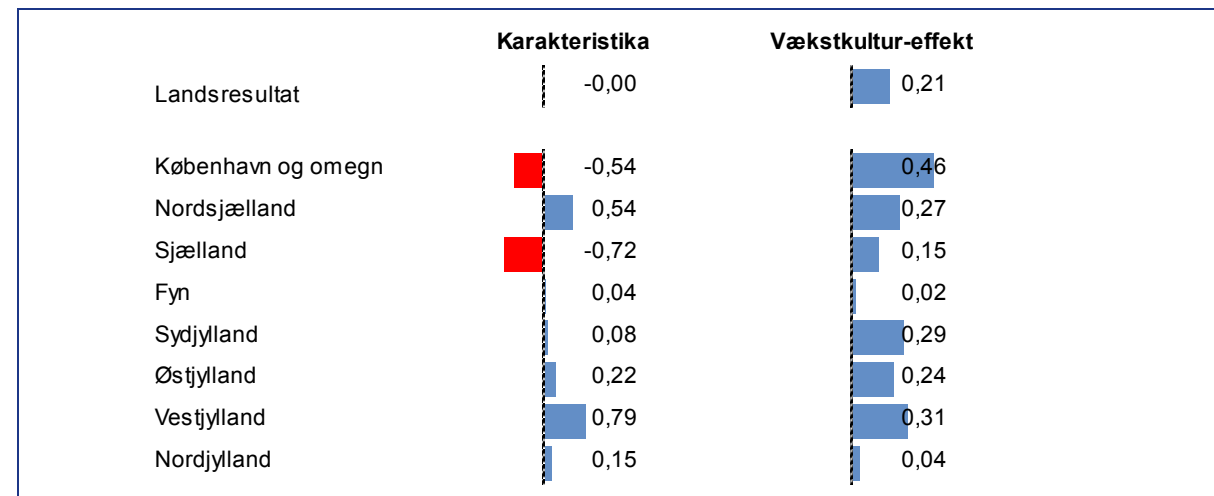
Kilde: Data fra Danmarks Statistik, Conzoom og Gallup, se bilag 3

Kortet viser i hvor høj grad kommunerne er præget af Risikovillige-kulturlaget. Jo grønnere farve, jo stærkere er Risikovillige-laget i kommunen. Jo rødere farve, jo svagere er Risikovillige-laget i kommunen. Kulturlaget er blevet aggregeret fra postnummer- til kommuneniveau.

På landsplan har kulturlaget Risikovillige en markant indflydelse på vækst – evnen til at tjene penge. Over hele landet fungerer laget som en positiv vækstfaktor. Især i København har Risikovillige en afgørende effekt på væksten, men kulturen er bare ikke særlig karakteristisk for København, se Figur 9.24.

Risikovillige udgør en vækstfaktor, der i høj grad er baseret på driftige folk med en vilje til at satse økonomisk. Dette er altså en anden type vækstfaktor end Richard Floridas tanker om den kreative klasse og vækst gennem teknologisk udvikling. Dette kulturlag har en positiv effekt over hele landet, men det er ikke lige udbredt i alle dele af landet. Det er her bemærkelsesværdigt, hvor meget mere Vestjylland og Nordsjælland er karakteriseret ved de Risikovillige.

Figur 9.24: Karakteristika af kulturlaget Risikovillige og dets betydning for vækst i forskellige landsdele



Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Note: "Karakteristika" viser, hvor udbredt kulturlaget er i de forskellige landsdele. Jo større værdi, jo mere præger kulturlaget et givet område.

"Vækstkultur-effekt" angiver standardiserede Beta-koefficienter for, hvor stærkt Risikovillige-kulturlaget påvirker evnen til at tjene penge i forskellige landsdele på en skala fra -1 til 1. Positive værdier angiver en positiv betydning for væksten, mens negative værdier angiver en negativ sammenhæng. Hvis tallet er 0, er der ingen sammenhæng.

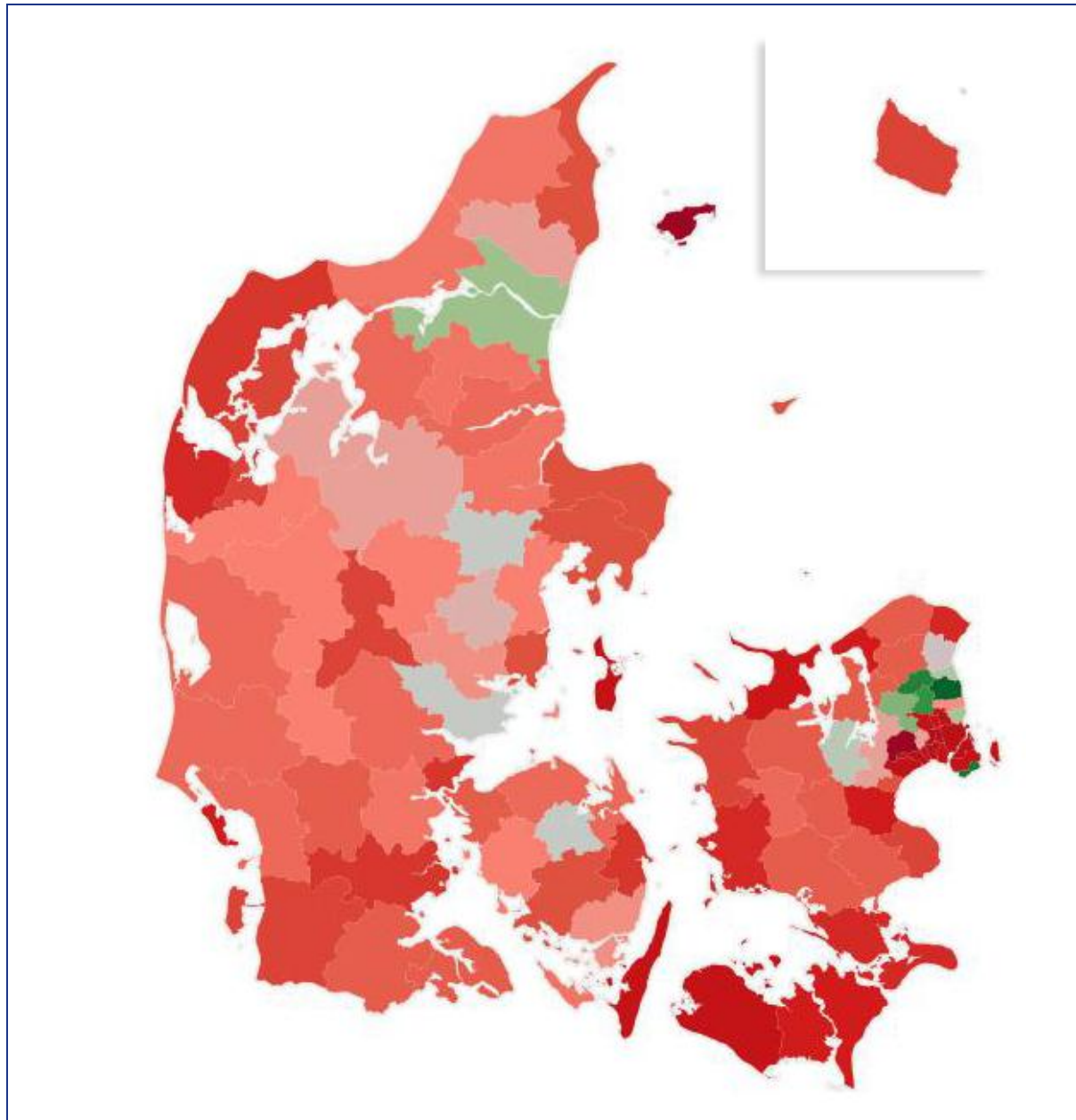
Kulturindikatorerne Moderne-Individorienterede og Risikovillighed præsenteres i det følgende.

9.7.1. Moderne-Individorienterede

Moderne-Individorienterede er en gruppering af de befolkningstyper, der både indeholder elementer af det moderne (typisk den yngre del af befolkningen, der søger at opbygge en karriere og sætte sit præg på erhvervslivet) og det individorienterede (en bredt sammensat gruppe, der er fokuseret på at klare sig selv). Moderne-Individorienterede er generelt kendetegnet ved dynamiske risikovillige med fokus på karrieren. Man har ikke nødvendigvis taget en akademisk uddannelse, men man har stadig oparbejdet et højt indkomstniveau. Følgende befolkningstyper kan betegnes som Moderne-Individorienterede:

- **Kollegium** betegner unge, som er flyttet hjemmefra, er under uddannelse og har SU som primær indtægtskilde. Boligformen er oftest kollegier eller mindre lejligheder. Gruppen er typisk at finde i de større universitetsbyer.
- **Første stop** er unge, som er flyttet hjemmefra i mindre lejligheder, og man har typisk stiftet familie med en fast partner, som man muligvis har barn med. I forhold til Kollegium har første stop oftere en erhvervsfaglig baggrund.
- **Formue og formåen** betegner midaldrende par, hvor børnene er flyttet hjemmefra. Gruppen er velhavende, og formuen er skabt gennem høje indkomster og værdistigninger i boligen. Man er højtuddannet og besidder ofte stillinger som mellem- eller topledere. Segmentet bor i større villaer i passende afstand fra bymidten.
- **Aktiv børnefamilie** er voksne forældre med flere børn. Børnenes mange fritidsinteresser gør, at denne gruppe har den højeste bilrådighed i landet. Gruppen har en betydelig formue, hvorfor man har råd til at bo i større villaer.
- **Nybygger** udgøres af par i 40'erne og 50'erne med hjemmeboende børn. Mange har en erhvervsfaglig uddannelse, mens andre har en mellemlang videregående uddannelse. Boligen er typisk nyopført, og man bor i større boligkvarterer.
- **Landbruger** udgøres af professionelle landmænd med egen aktiv bedrift. Gruppen består ofte af par i 40'erne og 50'erne med børn. Man har en høj indkomst og er blandt de mest formuende i landet. Landbruger kan findes over hele landet (Geomatic A/S, 2012).

Figur 9.25: Kommunale forskelle i befolkningsandel af Moderne-Individorienterede



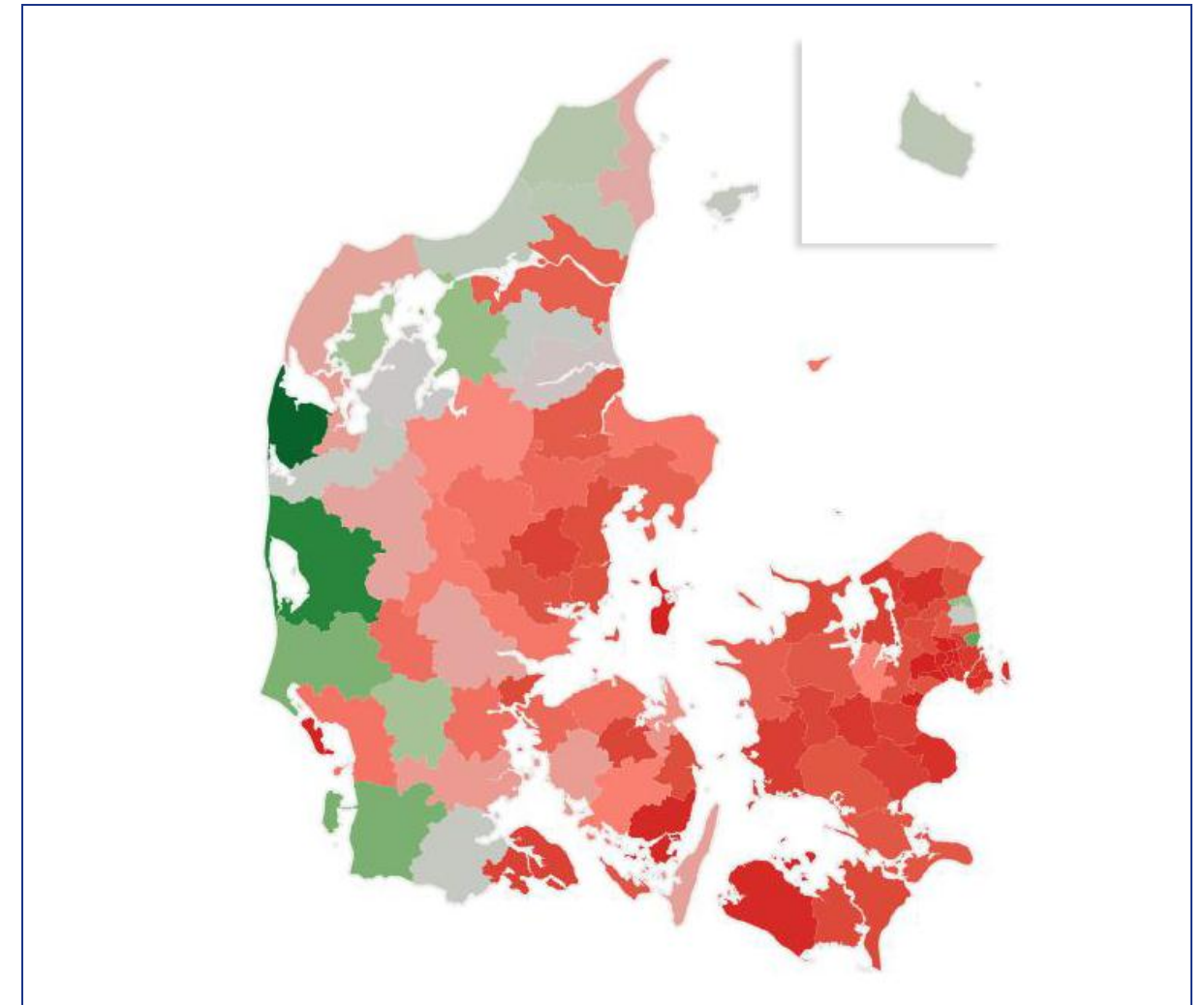
Kilde: Teknologisk Instituts beregninger baseret på data fra Conzoom, se bilag 3

Note: Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne har Moderne-Individorienterede i befolkningen. Den grønne farve indikerer en høj andel: Jo grønnere farve, des højere andel af Moderne-Individorienterede. Jo rødere farve, jo lavere andel.

9.7.2. Risikovillighed

Risikovillighed er et mål for, hvorvidt befolkningen har været villig til at løbe en økonomisk risiko og dermed har kunnet fungere som en vækstdriver. Den økonomiske risikovillighed er målt som den andel af befolkningen, som enten har en formue på 10 millioner kroner – eller en tilsvarende gæld. Disse grænser er valgt, da man ikke formodes at kunne optjene en sådan formue eller gæld uden at have taget en økonomisk risiko undervejs. En gæld på 10 millioner betyder også, at vi får isoleret private investeringer i egen virksomhed fra personer med selv meget store privatøkonomiske problemer. Det er især personer på vestkysten samt i Nordsjælland, som har haft en stor økonomisk risikovillighed, se Figur 9.26.

Figur 9.26: Kort over Risikovillighed



Kilde: Teknologisk Instituts beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik, se bilag 3

Note: Kortet viser befolkningsformue forhold. Den grønne farve indikerer en formue og/eller gæld på over 10 mio. kr. Jo grønnere farve, des større er andelen med enten en formue eller gæld på 10 mio. kr. Jo rødere farve, jo lavere er denne andel

9.8. Bohemer

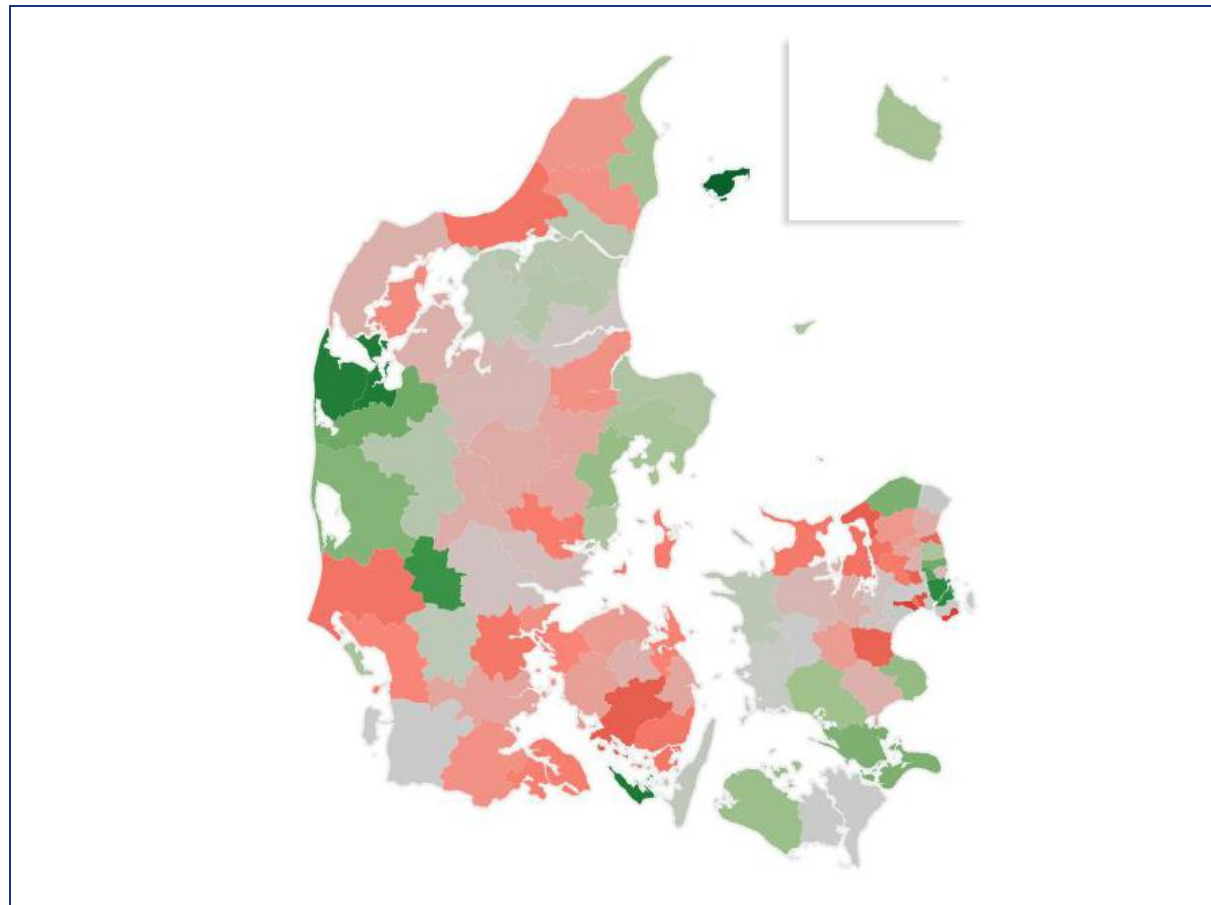
Det sidste kulturlag er sammensat af to kulturindikatorer – nemlig Foreningstæthed og Topskatbetalende bohemer.

Vi har navngivet kulturlaget Bohemer, fordi det er en kombination, der indeholder et forenings-element og et kunstnerisk element. En fællesnævner for disse indikatorer er, at de umiddelbart synes uden den kultur, som skaber vækst.

Man kan diskutere, om laget Bohemer er et udtryk for en kultur. Umiddelbart er laget koncentreret om København, men de mindre øer og visse områder af Vestjylland har også en høj andel. Hvis man ser nærmere på fordelingen af de to kulturindikatorer, er der ikke en entydig geografisk sammenhæng mellem de to indikatorer. Mange kommuner med høj foreningstæthed har kun få topskatbetalende bohemer – og omvendt. Dette tyder på, at det er vanskeligt at tale om et sammenhængende kulturlag.

Kulturlaget Bohemer er især stærkt i København og i Aarhus samt i de geografiske yderområder, se Figur 9.27.

Figur 9.27: Kort over kulturlaget Bohemer



Kilde: Data fra Danmarks Statistik, Conzoom og Gallup, se bilag 3

Note: Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne er præget af Bohemer-laget. Jo grønnere farve, jo stærkere er Bohemer-laget i kommunen. Jo rødere farve, jo svagere er laget i kommunen. Kulturlaget er blevet aggregeret fra postnummer- til kommuneniveau.

På landsplan har Bohemer-laget en negativ indflydelse på evnen til at tjene penge, se Figur 9.28. Særligt på Sjælland og øer påvirker Bohemer væksten negativt. Et højt niveau af foreningsliv og mange udøvende kunstnere er ikke i sig selv en garanti for væksten i et område. Eksempelvis har Lolland, Anholt og andre mindre øer både et aktivt foreningsliv og mange udøvende kunstnere, uden at Bohemer-laget har bragt vækst til området. Kulturlaget er klart mest udbredt i Vestjylland, hvor den negative effekt også er markant mindre.

Figur 9.28: Karakteristika af kulturlaget Boheme og dets betydning for vækst i forskellige landsdele

	Karakteristika	Vækstkultur-effekt
Landsresultat	-0,00	-0,22
København og omegn	0,26	-0,26
Nordsjælland	-0,26	-0,36
Sjælland	0,07	-0,34
Fyn	-0,58	-0,27
Sydjylland	-0,39	-0,14
Østjylland	0,27	-0,11
Vestjylland	0,77	-0,08
Nordjylland	0,06	-0,01

Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

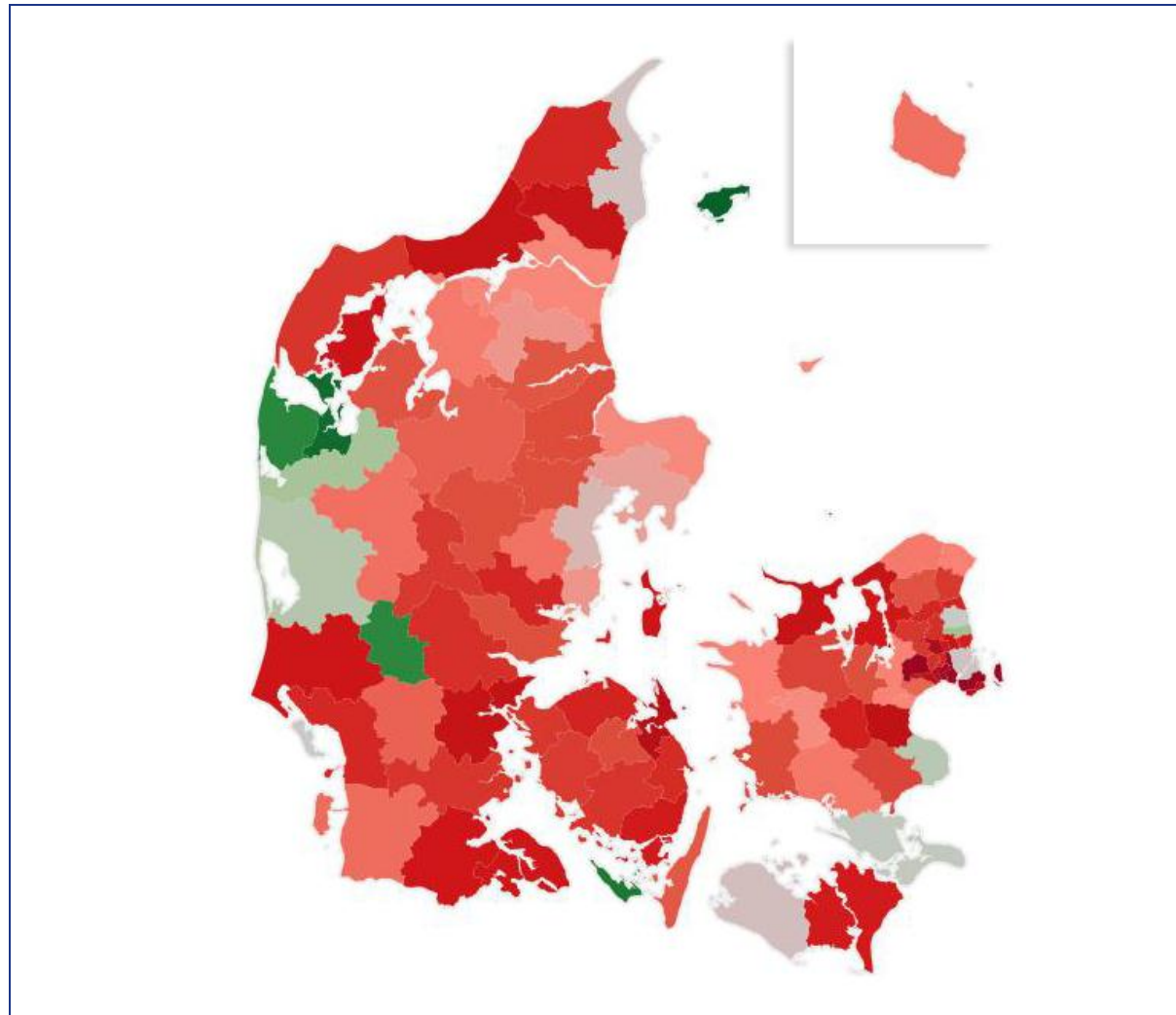
Note: "Karakteristika" viser, hvor udbredt kulturlaget er i de forskellige landsdele. Jo større værdi, jo mere præger kulturlaget et givet område.

"Vækstkultur-effekt" angiver standardiserede Beta-koefficienter for, hvor stærkt Risikovillige-kulturlaget påvirker evnen til at tjene penge i forskellige landsdele på en skala fra -1 til 1. Positive værdier angiver en positiv betydning for væksten, mens negative værdier angiver en negativ sammenhæng. Hvis tallet er 0, er der ingen sammenhæng.

9.8.1. Foreningstæthed

Foreningstætheden angiver antallet af foreninger per 1.000 indbyggere. Deltagelse i foreningslivet kan ses som et udtryk for, hvorvidt folk engager sig i det lokale foreningsliv. Målet har en række begrænsninger, da man ikke tager højde for, hvor intensivt folk indgår i foreningerne. Tager man del i lokalsamfundet gennem en aktiv indsats i foreningslivet? Eller betragter man foreninger som en ydelse, som man betaler for og derfor stiller krav til? Foreningstætheden angiver kvantiteten af foreninger i et område og fanger derfor ikke sådanne nuancer.

Figur 9.29: Kort over Foreningstæthed



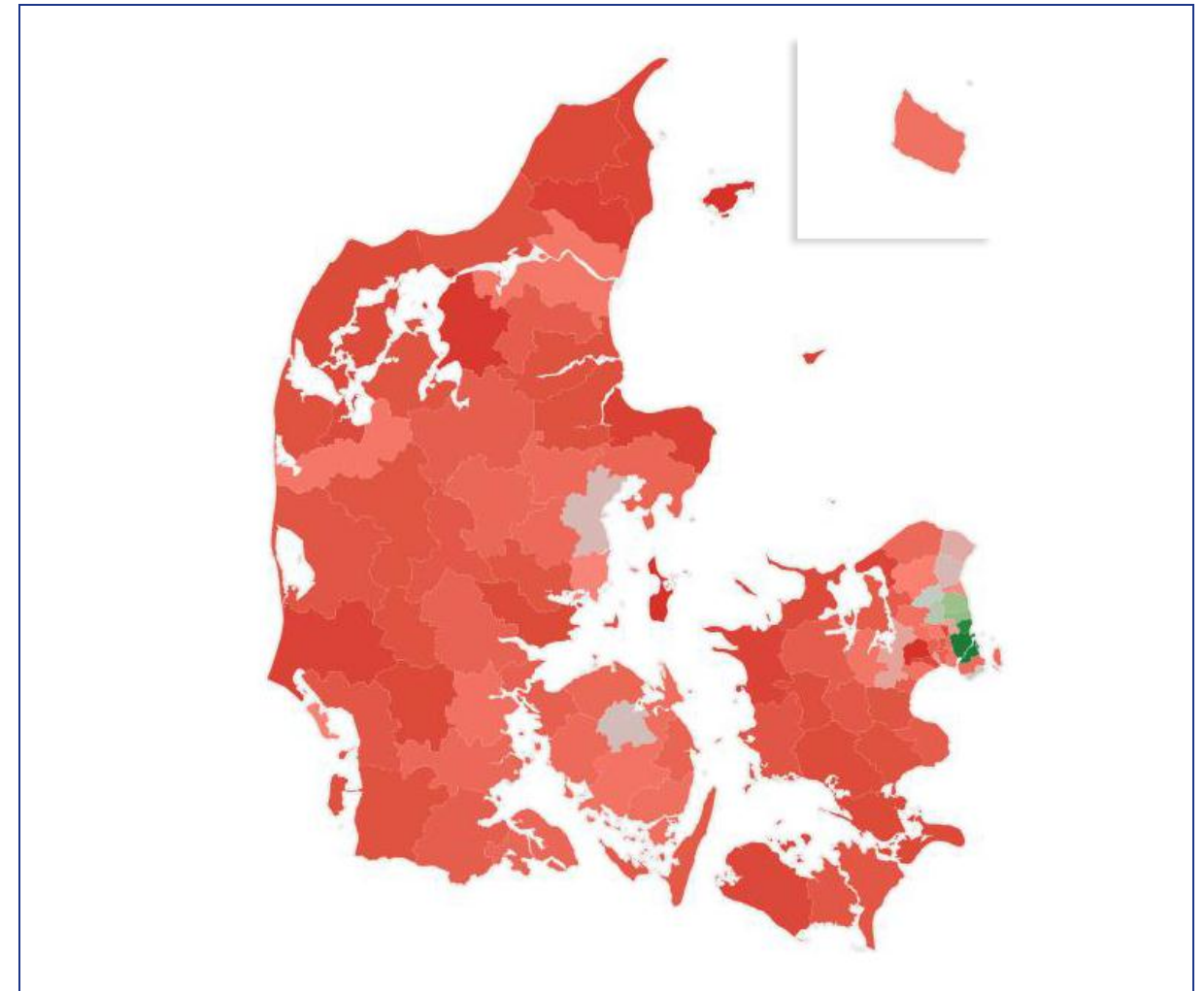
Kilde: Teknologisk Instituts beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik, se bilag 3

Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne har en høj foreningstæthed, hvor en grønnere farve indikerer høj foreningstæthed, og en rødere farve indikerer lav foreningstæthed.

9.8.2. Topskatbetalende bohemer

Topskatbetalende bohemer angiver antallet af udøvende kunstnere eller personer i kulturelt betonedede job med en indtægt på over 418.000 kr. (topskatbetalende i 2010) per 1.000 indbyggere. Ideen om den kreative klasse – og dermed denne kulturindikator som drivkraft – stammer fra Richard Florida (Florida, 2001). Bohemerne er her andelen af befolkningen med kunstneriske erhverv. For at kunne nuancere denne gruppe har vi set på bohemer, der i 2010 betalte topskat. Dermed får vi et udtryk for de kunstnere, som i betydelig grad skaber sig selv en indkomst.

Figur 9.30: Kort over fordelingen af Topskatbetalende bohemer



Kilde: Teknologisk Instituts beregninger på baggrund af data fra Danmarks Statistik

Kortet viser i hvor høj grad, kommunerne har en andel af Topskatbetalende bohemer. De grønne farver indikerer en høj andel, og de rødere farver indikerer en lav foreningstæthed.

10. Oversigt over figurer i rapporten

Figur 4.1: Kort over vækstkulturen i Danmark opdelt på de 5 kulturlande - kommune-grupper.	17
Figur 6.1: Kulturens betydning for væksten i virksomhederne	22
Figur 7.1: Værditilvækst per årsværk i virksomheder med op til 250 ansatte, 2010.	25
Figur 7.2: Værditilvækst per årsværk i samtlige virksomheder, 2010. Kommunerne er rangeret således, at de kommuner, hvor værditilvæksten på de lokale arbejdspladser er lavest, er røde, og de kommuner, hvor værditilvæksten er højest, er grønne.	26
Figur 8.1: Oversigt over trin i søgningen efter vækstkulturen	27
Figur 8.2: Bivariate relationer mellem kulturindikatorer og evnen til at tjene penge	31
Figur 8.3: De otte kulturellag	33
Figur 9.1: Et samlet regionalt billede af kulturlaget New Yorker	35
Figur 9.2: New Yorker-kulturlagets udbredelse og betydning for vækst i forskellige landsdele	36
Figur 9.3: Kommunale forskelle i befolkningsandele af Moderne-Fællesskabsorienterede	38
Figur 9.4: Andel af befolkning i kommunerne med anden etnisk oprindelse.....	39
Figur 9.5: Kommunale forskelle i boligpriser målt på den gennemsnitlige kvadratmeterpris ..	40
Figur 9.6: Kort over Lokalaktive	42
Figur 9.7: Karakteristika ved kulturlaget Lokalaktive og kulturlagets betydning for vækst i forskellige landsdele	43
Figur 9.8: Kommunale forskelle i pendlingsafstand	44
Figur 9.9: Kommunale forskelle i befolkningsandel af Traditionel-Individorienterede	46
Figur 9.10: Kommunalvalgsdeltagelse – aktiv deltagelse – fordelt på kommuner	47
Figur 9.11: Kort over Den samlede iværksættererfaring per indbygger i hver kommune	48
Figur 9.12: Kort over hvordan kulturlaget Kreative er fordelt	49
Figur 9.13: Karakteristika for kulturlaget Kreative og dets betydning for vækst i forskellige landsdele.....	50
Figur 9.14: Kort over uddannelsesniveau.....	51
Figur 9.15: Kort over hvordan Organisatorer er fordelt geografisk	52
Figur 9.16: Organisatorer-kulturlagets karakteristika og betydning for vækst i forskellige landsdele.....	53
Figur 9.17: Kort over antal personer med iværksættererfaring	54
Figur 9.18: Iværksættere-kulturlagets karakteristika og betydning for vækst i forskellige landsdele.....	55
Figur 9.19: Kort over Gamblerenes geografiske fordeling	57
Figur 9.20: Kulturlaget Gambleres karakteristika og betydning for vækst i forskellige landsdele	58
Figur 9.21: Kort over hvor man føler risiko oplivende.....	59
Figur 9.22: Kort over hvor man prøver nyheder før venner/bekendte	60
Figur 9.23: Kort over kulturlaget Risikovillige	61
Figur 9.24: Karakteristika af kulturlaget Risikovillige og dets betydning for vækst i forskellige landsdele.....	62
Figur 9.25: Kommunale forskelle i befolkningsandel af Moderne-Individorienterede	64
Figur 9.26: Kort over Risikovillighed	65
Figur 9.27: Kort over kulturlaget Bohemer.....	66
Figur 9.28: Karakteristika af kulturlaget Boheme og dets betydning for vækst i forskellige landsdele.....	67
Figur 9.29: Kort over Foreningstæthed.....	68
Figur 9.30: Kort over fordelingen af Topskatbetalende bohemer	69

Bilag 2:

Figur 0.1: Faktoranalyse med kulturindikatorer	79
Figur 0.2: Regressionsmodel med <i>rangering</i> af Værditilvækst per ansat (for virksomheder på højest 250 ansatte) som afhængig variabel	80
Figur 0.3: Regressionsmodel med <i>absolut</i> Værditilvækst per ansat (for virksomheder på højest 250 ansatte) som afhængig variabel	81
Figur 0.4: Regressionsmodel med absolut Værditilvækst per ansat (for samtlige virksomheder) som afhængig variabel.....	82
Figur 0.5: Regressionsmodel med strukturelle variable.....	83

Bilag 3:

Figur 0.1: Kommunefordelt værditilvækst for virksomheder med højest 250 ansatte, 2010 ..	85
Figur 0.2: Kommunalfordelt værditilvækst for samtlige virksomheder, 2010	86
Figur 0.3: Kommunefordelt data for vækstindikatorer (Albertslund-Frederikshavn)	87
Figur 0.4: Kommunefordelt data for vækstindikatorer (Frederikssund-Holbæk)	88
Figur 0.5: Kommunefordelt data for vækstindikatorer (Holstebro-Mariagerfjord)	89
Figur 0.6: Kommunefordelt data for vækstindikatorer (Middelfart-Slagelse)	90
Figur 0.7: Kommunefordelt data for vækstindikatorer (Solrød-Aarhus).....	91
Figur 0.8: Kulturprofil for danske kommuner i Krea-land	92
Figur 0.9: Kulturprofil for danske kommuner Initiativland	93
Figur 0.10: Kulturprofil for danske kommuner i Sæt-i-gang-land	93
Figur 0.11: Kulturprofil for danske kommuner i Gør-det-selv-land	94
Figur 0.12: Kulturprofil for danske kommuner i Ressourceland	94

11. Bibliografi

- Copenhagen Economics & Indside Consulting. (2004). *Regionernes konkurrenceevne*.
- Florida, R. (2001). *Den kreative klasse - og hvordan den forandrer arbejde, fritid, samfund og hverdagsliv*. Narayana Press.
- Geomatic A/S. (2012). *Conzoom(R) Private Classification 2012*. Clausen Grafisk ApS.
- Inglehart, R. (1990). *Cultur Shift in advanced industrial society*. Oxford: Princeton University Press.
- OECD. (2001). *The new economy: beyond the hype. Final report on the OECD Growth Project*.
- Produktivitetskommissionen. (2013). *Danmarks produktivitet - Hvor er problemerne? Analyserapport 1*.
- REGLAB. (2010). *Vækstens anatomi. Velstandsudvikling i mellemstore byer*.
- Vaarst Andersen, K., & Lorenzen, M. (2005). *The geography of the Danish Creative Class*.

Bilag 1: Datakilder og indikatorer

I analysen er der anvendt data fra en række forskellige kilder, nemlig data fra Danmarks Statistik, TNS Gallup A/S, Geomatics A/S samt Dansk Industri og Dansk Byggeri. Dette bilag giver et kort overblik over de data, som har været anvendt i analysen. Analysens tilgang har været eksplorativ, og derfor har vi indsamlet et stort antal indikatorer for kultur og i analysens første faser søgt efter kulturindikatorer som samvarierede med vækstindikatoren.

Vækstindikatorer

Vækstindikatorerne er hentet i Danmarks Statistik virksomheds- og regnskabsdatabaser. I regnskabsdata kan man arbejdsplads for arbejdsplads se, hvor aktiviteten er placeret, hvor mange ansatte i årsværk der er og et estimat over de økonomiske aktiviteter. De forskellige indikatorer er anvendt i en eksplorativ analyse af forskellige vækst mål. Til formålet i denne rapport har vi anvendt det mål, som over tid ændrer mindst på rangeringen blandt kommuner. Fra år til år kan der være ændringer, men det er værditilvækst per årsværk, som er det mest stabile vækst mål. Vi har givet det overskriften "Evnen til at tjene penge".

For årene 2004, 2007, 2009 og 2010 har vi hentet oplysninger for alle private virksomheder opgjort på arbejdspladser om:

1. Antal ansatte
2. Årsresultat
3. Værditilvækst
4. Eksport
5. Nystartede virksomheder

Variationerne mellem kommuner er for disse år beskedne. I selve analysen er data for værditilvækst kun anvendt for 2010.

Kulturindikatorer

Kultur kan ikke måles direkte. Derfor har vi indsamlet en lang række indikatorer, som vi i udgangspunktet har antaget havde sammenhæng til den lokale kultur. Vi har indsamlet data, som var tilgængelig på enten kommuneniveau, postnummerniveau eller individniveau. Individdata er i analyserne aggregeret til postnummer- eller kommuneniveau. En række indikatorer måles i forhold til den enkelte kommunes befolkningstal opgjort som dem, der bor i kommunen (natbefolkning), og ikke som dem, der arbejder der (dagbefolkning).

Dertil kommer en række indikatorer, hvor Teknologisk Institut har beregnet indikatorer med brug af befolkningsdata fra 1980-2010 fra Danmarks Statistik. Følgende indikatorer er beregnet på basis af en stikprøve i Danmarks Statistik, som af diskretionshensyn består af et simpelt tilfældigt udtræk af halvdelen af den danske befolkning. For de fleste variable er de seneste tal fra 2010. Samplet er så stort, at vi i analyserne har betragtet resultaterne som en fuld populationsundersøgelse.

Indikatorerne åbenhed, kreativ kerne, kreative professionelle, bohemeindekset, talentindekset er alle indikatorer, som Richard Florida (2001) har anvendt i sin forskning. Kristina Vaarst Andersen og Mark Lorenzen ved CBS definerede en dansk version af indikatorerne i rapporten *The geography of the Danish Creative Class* (Vaarst Andersen & Lorenzen, 2005). Det er således teoridannelsen omkring den kreative klasse og Kristina Vaarst Andersens og Mark Lorenzens kodning af indikatorerne, der ligger til grund for disse indikatorer.

Forfatterne har stillet deres programmering af uddannelses- og beskæftigelsesdata til rådighed, således at vi i denne analyse har genskabt de samme indikatorer. Boheme-variablen har vi tillige opdelt i succesrige bohemer (dem, der tjener nok til at betale topskat) og mindre succesrige bohemer (Dem, der ikke tjener nok til at betale topskat), da vores forventning var, at der er forskel på de grupper af bohemers tilgang:

1. **Åbenhed.** Andel af personer med andet oprindelsesland end Danmark.
2. **Kreative kerne.** Baseres på teori af Richard Florida "Den Kreative Klasse". Beregnet som personer i arbejdstyrken, som primært er beskæftiget med IT, matematik, arkitektur, ingeniører, akademikere, undervisere, bibliotekarer.
3. **Kreative professionelle** er ledere, finansfolk, jura, sundhedsfaglige og tekniske job, salg.
4. **Boheme-indekset** (Topskatbetalende) er andelen af befolkningen med et kunstnerisk erhverv (fx forfattere, malere, dansere, sangere, designere, fotografer, dekoratører, klovne, tryllekunstnere, cirkusartister, journalister, billedkunstnere mv.).
5. **Boheme-indekset** (Ikke topskatbetalende) er andelen af befolkningen med et kunstnerisk erhverv (fx forfattere, malere, dansere, sangere, designere, fotografer, dekoratører, klovne, tryllekunstnere, cirkusartister, journalister, billedkunstnere mv.).
6. **Talent indeks** – Andelen af personer i kommunen, som har en akademisk grad

Herudover har vi udviklet en række indikatorer, som tillige kan være udtryk for den lokale kultur:

1. **Rodfæstethed** – andel af personer i arbejdsstyrken, som er født i den kommune, de arbejder i.
2. **Social mobilitet** – andel af befolkningen, som har en længere uddannelse end deres forældre
3. **Risikovillighed** – Andel af befolkningen som har en gæld på mere end 10 millioner kroner eller en formue på mere end 10 millioner kroner. Vores antagelse er, at bag stor gæld eller stor formue ligger beslutninger, som ligger ud over, hvad den almindelige lønmodtager normalt træffer. Iværksætteri kræver en vis risikovillighed – og det indebærer både mulighed for store tab og store gevinster.
4. **Social lighed** – Andel af befolkningen, hvis indkomst ligger inden for en standardafvigelse af gennemsnitsindkomsten i kommunen.
5. **Iværksættererfaring totalt** – Antal års samlet iværksættererfaring (siden 1981) per indbygger i kommunen.
6. **Iværksættererfaring relativt** – Andel af indbyggere i kommunen med mindst et års iværksætter erfaring.
7. **Indkomst og formue** – Vi har beregnet forskellige indikatorer for indkomst og formue, som er indgået i beregningerne.

Indikatorerne Rodfæstethed og Social mobilitet havde vi i sidste ende ikke data til at kunne beregne, men vi nævner dem her, da de kunne være interessante i eventuelle opfølgende analyser.

Risikovillighed, Social lighed og Iværksættererfaring er indikatorer beregnet af Teknologisk Institut på baggrund af information fra Danmarks Statistik. Iværksættererfaringen krævede beregninger på hele samplet (2,8 million individer) for hvert år i perioden 1981-2010.

Holdninger

Kultur består ifølge vores definition også af holdninger. TNS Gallup stiller løbende en række holdningsspørgsmål til befolkningen. I alt 24.097 respondenter indgår i undersøgelsen. Vi har anvendt svarene for 2012 for følgende indikatorer på både postnummer- og kommuneniveau:

1. Vigtigt for mig at have succes
2. Prøver nyheder før venner/bekendte
3. Penge målestok for, hvordan man klarer sig i.f.t. andre
4. Moderne teknologi tager magten fra mennesker
5. Moderne teknologi og computere virker skræmmende
6. Jeg vil hellere betale mindre i skat og klare flere ting selv
7. Jeg er utryk ved betaling på Internettet.
8. IT og moderne teknologi giver mig mange fordele i min hverdag
9. Globaliseringen skræmmer mig
10. Føler det oplivende at tage en risiko
11. For let at få penge fra det offentlige
12. Danmark skal være mere åben over for omverdenen
13. Danmark skal passe sig selv
14. Bange for at de traditionelle familieværdier helt forsvinder
15. Alting ændrer sig for hurtigt i dag
16. Accelererende miljøforringelser hvis industrien vokser

Livsstile

Kultur er et sæt af *livsstile*, væremåder og holdninger. Firmaet Geomatic A/S har identificeret 30 forskellige livsstile i Danmark baseret på demografiske data fra Danmarks Statistik som fx civilstand, husstandstype, alder, formue, husstandsindkomst, personindkomst, beskæftigelse, uddannelse, ejerforhold, boligtype, bilrådighed og kombineret med viden fra TBS Gallup om holdninger og medievaner. Når Danmark inddeles i felter af 100x100 meter, kan Geomatic A/S med en vis sikkerhed forudsige, hvilken livsstil der dominerer området. Det er kommercielt set en nyttig information, idet markedsføring og kommunikation kan tilpasses og kommunikeres direkte til relevante målgrupper. Men livsstilene er samtidig en kulturindikator.

Det er langt fra alle livsstile, der har betydning for evnen til at tjene penge. Men i de indledende analyser har vi haft alle livsstile inkluderet i analysen – opgjort som antal husstande af hver livsstil per kommune. Livsstilene er uddybende publiceret i både fortolkende tekst og data på Geomatics egen hjemmeside.

Livsstil påvirkes af alder, indkomst og uddannelse og flere andre parametre, som ændrer sig over tid for den enkelte. Det har konsekvens for vores livsstil, og det afspejles i bosætningsmønstret. Det er sandsynligvis tydeligst i Storkøbenhavn, hvor højtuddannede i takt med karrieren og indtægten har en tendens til at flytte sig fra Sydhavnen og Vesterbro (studietiden) mod nord for i nogle at tilfælde at ende som direktører i Charlottenlund, Hellerup eller Gentofte. Uddannelse, indtægt, ledelsesposition ændrer synet på verden og derfor også den kultur, som den enkelte repræsenterer. Geomatics data viser, at der er en stærk tendens til, at vi "klumper os" geografisk sammen med andre mennesker, som ligner os selv. Det skaber lokale livsstile, som kan udnyttes i marketing. Vi undersøger, om det har en effekt på evnen til indtjening i virksomhederne.

Geomatic A/S har opstillet beskrivende overskrifter for hver gruppe. I denne korte oversigt henviser vi til Geomatic A/S' hjemmeside (<http://www.geomatic.dk/>) for en mere uddybende forklaring af de enkelte livsstilstyper (Bogstavkodningen af livstilene er fra Geomatic A/S):

A Boligejere med overskud

- A1 Overskudskud i hverdagen
- A2 Aktiv børnefamilie
- A3 Det grå guld
- A4 Nybygger
- A5 Kulturnaut

B Komfort og hygge

- B1 Dannevang
- B2 Plads i reden
- B3 Muremestervilla
- B4 Rækkehus

C Livet på landet

- C1 Landbruger
- C2 Landboliv
- C3 Landlyst

D Velhavere

- D1 Formue og formåen
- D2 Kosmopolit
- D3 På karrierestigen

E Fællesskab

- E1 Borgerdyd
- E2 Sommerliv
- E3 Singlefamilie
- E4 Multikulturel
- E5 Party i provinsen

F Storbyliv

- F1 Ung andel
- F2 Karrierestarter
- F3 Byens puls
- F4 Citysingle

G Seniorer

- G1 Kædedans
- G2 Lærkevej
- G3 Aktiv senior
- G4 Pleje og omsorg

H Unge på vej

- H1 Kollegium
- H2 Første stop

På baggrund af livstilene har vi opdelt borgerne i fire hovedgrupper svarende til de segmenter, som anvendes af Gallup Kompas (Se <http://www.gallup.dk/services/gallup-kompas>). Gallup danner segmenterne ved at stille en række værdi- og holdningsspørgsmål og herefter opdele svarerne på to dimensioner, alt efter om de svarer ud fra en traditionel eller moderne værdiopfattelse og en individ eller fællesskabsorienteret opfattelse. De to dimensioner betyder, at borgerne kan opdeles i fire kategorier. Det er en tankegang, som flugter med eksempel Ronald Ingleharts forskning i kulturudviklingen i den vestlige verden (Inglehart, 1990). Det, at svarerne på værdi og holdningsspørgsmål grupperer sig systematisk efter de to dimensioner over tid, er en god indikation af, at det både statistisk og fortolkningsmæssig giver mening at anvende opdelingen i en kulturanalyse. I analyserne har vi anvendt opdelingen i de statistiske analyser, og de underliggende livstile er herefter inddraget i det fortolkende arbejde:

1. Det **traditionelle-individorienterede segment**. Fællestrækket er fædrelandskærlighed, teknologiskepsis samt gør-det-selv. I udpræget grad den ældre generation, der nyder sin pensionisttilværelse og ikke ønsker, at dagligdagen skal bryde med traditionelle danske rammer og værdier. Har typisk lavere indkomst samt ingen eller en lavere uddannelse. Typisk i provinsen og på landet – især vest for Storebælt.
2. Det **moderne-individorienterede** er typisk dynamiske og karrierebevidste unge. Flere har høje indkomster, men uddannelsesbaggrunden er blandet.
3. Det **moderne-fællesskabsorienterede** segment er kulturinteresserede, som står for social og samfundsmæssig ansvarlighed, åbenhed over for omverdenen, tolerance.
4. Det **traditionelle-fællesskabsorienterede** segment er folk, som sætter pris på rigtig ernæring, sunde interesser og et velfungerende velfærdssamfund. Ofte over 50 år og flest kvinder.

Sociodemografiske indikatorer

Data er primært kommet fra Danmarks Statistik i form af sociodemografiske indikatorer (sygdom, overførselsindkomster, rygning mv.). Danmarks Statistik har fra de demografiske databaser leveret en lang række indikatorer, som måler på sundhed, tryghed, relationer til andre eller kvaliteten i omgivelserne. Forhold, vi har erfaring for, påvirker livskvaliteten. De følgende indikatorer har vi indsamlet og anvendt på kommuneniveau.

Indikatorer, der måler sundhed:

1. Andel langvarigt syge i pct. (2010)
2. Andel svært overvægtige i pct. (2010)
3. Udgifter til sygedagpenge (2011) – per 17-64 årig
4. Andel daglige rygere i pct. (2010)
5. Andel førtidspensionister per 100 indbyggere (2011)

Indikatorer, der måler tryghed:

6. Andel af befolkningen tilhørende lavindkomstgruppen (2011)
7. Andel fuldtidsledige per 100 17-64 årige (2011)
8. Udgifter til kontanthjælp og revalidering per 17-64/66-årig (2011)
9. Anmeldte tyverier og indbrud per 1000 indbyggere (2011)
10. Anmeldte voldsforbrydelser (2011) per 1.000 indbyggere

Indikatorer, der måler relationer:

11. Kommunalvalgsdeltagelse: Stemmeprocent ved sidste kommunalvalg (2009)
12. Foreningstæthed: Antal foreninger per 1000 indbyggere
13. Direkte bistand, familier med udsatte børn og unge
14. Familierettet støtte, familier med udsatte børn og unge (2011)
15. Hjemløse per 1.000 indbyggere (2011)

Indikatorer, der måler by og bolig:

16. Kvadratmeterpris (2011)
17. Skat/service-forhold (2011)
18. Pendlingsafstand (km) (2011)
19. Antal tilsynskrævende virksomheder og landbrug per kvadratkilometer (2011)
20. Ubeboede boliger (2011)

Strukturelle vilkår i øvrigt

Vi har antaget, at evnen til at tjene penge i en virksomhed primært beror på virksomheden selv. Det er endvidere rimeligt at antage, at virksomhederne i nogen grad også påvirkes af de strukturelle vilkår, der i øvrigt gælder for virksomheden. Vi har i nogen grad anvendt samme datagrundlag som Dansk Industri og Dansk Byggeri:

- **Dansk Industri** anvender i deres analyser af det lokale erhvervsklima⁸ - både registerdata fra Danmarks Statistik og spørgeskemabaserede oplysninger. Vi har anvendt de samme registerdata. De spørgeskemabaserede oplysninger er ikke anvendt, da der er for få respondenter til at lave analyser af de regionale forskelle. Derfor indgår disse data ikke i denne analyse.

⁸ <http://di.dk/le13/Pages/forsiden.aspx>

- **Dansk Byggeri** har en række indikatorer for bygge- og erhvervsvenlighed – Kommunalperformance⁹ – som består af oplysninger fra Danmarks Statistik. En række indikatorer er direkte relateret til byggeri – som fx sagsbehandlingstider ved byggesager og åbningstider på genbrugsstationer. Den type oplysninger er ikke medregnet, da det kun vedrører en mindre del af Erhvervslivet. Men vi har behandlet en række andre informationer fra Erhvervsindeks 2013.

I de regressionsanalyser, vi har gennemført med kulturelle og strukturelle indikatorer, har vi ikke fundet modeller, hvor de strukturelle indikatorer havde en betydende indflydelse på evnen til at tjene penge. Forklaringen herpå kan være, at forskelle mellem kommunerne er for små, og selvom vi havde data for de enkelte initiativer, ville enkeltinitiativer berøre for få virksomheder til, at det statistisk set kan vise en forskel i det samlede erhvervsliv. Selvom fx erhvervsservice rådgiver iværksættere dygtigt, er det ikke tilstrækkeligt til at skabe en tydelig forskel for alle virksomhederne. En væsentlig del af forklaringen er desuden, at vi ikke har fundet alle tænkelige strukturelle indikatorer på enten kommune- eller postnummerniveau. Det kunne være indikatorer omkring adgang til logistik- og transport-services, adgang til fibernet, sagsbehandlingstider i forhold til virksomhederne, adgang til videnvirksomheder, samarbejde med uddannelsesinstitutioner, kvaliteten i eksport eller erhvervsrådgivning.

Indikatorer fra Dansk Industri:

1. **Erhvervsfrekvens** – kommunal erhvervsfrekvens for 16-64-årige i 2012.
2. **Skat/serviceforhold** – forholdet imellem den beskatning, som borgerne i den enkelte kommune pålægges, set i forhold til den service, som kommunen tilbyder i 2012. Et skat/serviceforhold med en værdi mindre end 1 angiver, at kommunen tilbyder en relativ høj service i forhold til den beskatning, som borgerne oplever.
3. **Kommunal udskrivningsprocent** – skattetræk baseret på kommunale personskatter i 2013.
4. **Erhvervsbygninger** - erhvervsbygningers (fabrikker, værksteder og bygninger til kontor, handel, lager, offentlig administration mv.) andel af samlet bygningsmasse.
5. **Privat beskæftigelse** - andel af beskæftigelsen ansat i private arbejdssteder 2012.

Indikatorer fra Dansk Byggeri:

1. **Kommunale investeringer per indbygger** – kommunens investeringer i byggeri og anlæg i 2013.
2. **Konkurrenceudsættelse** – de faktisk konkurrenceudsatte udgifter i kommunerne som andel af udgifter, som det er muligt at konkurrenceudsætte.
3. **Grundskyldspromille** – rangordning af kommunerne i forhold til den kommunale ejendomsskat af en ejendoms grundværdi (grundskyld).
4. **Dækningsafgift** - rangordning af kommunerne ud fra Danmarks Statistiks opgørelse af dækningsafgiften i 2013. Jo lavere sats for dækningsafgiften, jo bedre.

⁹<http://www.danskyggeri.dk/presse+-c12-+politik/presse+-c12-+politik/temaer/kommunalperformance/erhvervsindeks+2013/>

Bilag 2: Faktoranalyse og regressionsanalyse

Figur 0.1: Faktoranalyse med kulturindikatorer

Vækst indikatorer	Component						Kilde
	1	2	3	4	5	6	
Kommunalvalgsdeltagelse	-0,60	-0,18	0,05	-0,08	0,33	-0,07	Dst
Foreningstæthed	-0,15	0,01	-0,09	-0,15	-0,06	0,76	Dst
Kvadrameterpris	0,69	0,40	0,01	-0,07	0,10	-0,06	Dst
Pendlingsafstand	-0,74	-0,01	-0,14	0,08	-0,18	0,00	Dst
Kerne kreative	0,08	0,86	0,08	0,04	0,10	0,03	Dst - TI beregning
Kreative professionelle	0,39	0,13	0,73	-0,01	0,08	0,16	Dst - TI beregning
Mangfoldighed	0,74	0,05	0,12	0,09	-0,07	0,00	Dst - TI beregning
Personindkomst	0,18	0,08	0,37	0,11	0,40	0,31	Dst
Risikovillighed	-0,02	-0,50	-0,27	0,10	0,45	0,13	Dst - TI beregning
Iværksætterandel	-0,28	-0,11	-0,80	0,09	0,07	0,05	Dst - TI beregning
Samlet års iværksættererfaring	-0,41	0,10	-0,17	0,24	-0,15	0,11	Dst - TI beregning
Traditionel-fællesskab	-0,31	0,14	0,47	0,02	-0,16	-0,05	Conzoom - TI beregning
Moderne-fællesskab	0,78	0,23	0,15	0,03	-0,17	0,31	Conzoom - TI beregning
Moderne-individ	-0,04	0,24	-0,09	-0,02	0,80	-0,20	Conzoom - TI beregning
Traditionel-individ	-0,61	-0,45	-0,36	-0,01	-0,17	-0,13	Conzoom - TI beregning
Andel af topskatbetalende bohemer i 2010	0,35	0,09	0,17	0,04	-0,05	0,57	Dst - TI beregning
Føler det oplivende at tage en risiko - Helt enig	-0,17	-0,02	-0,02	0,83	0,10	-0,09	TNS Gallup
Prøver nyheder før venner/bekendte - Helt enig	0,15	0,03	-0,01	0,84	-0,05	-0,03	TNS Gallup
Uddannelsesniveau	0,38	0,80	0,19	0,06	0,15	0,20	Dst - TI beregning

Rotation Method: Principal Component Analysis.
 a. Rotation converged in 7 iterations./ Variance explained 63%/ Score > +/-0,4 markeret med fed. Score over 0,5 farvet grøn for positiv sammenhæng. Score under -0,5 farvet rød for negativ.

Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Figur 0.2: Regressionsmodel med *rangering af Værditilvækst* per ansat (for virksomheder på højst 250 ansatte) som afhængig variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Square	the Estimate
1	.427a	0,18	0,17	151,83

a. Predictors: (Constant), Bohemer, Risikovillige, Gamblere, Kreative, New Yorker,

ANOVA ^a						
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	2.914.219,17	8,00	364.277,40	15,80	,000b
	Residual	13.094.068,83	568,00	23.052,94		
	Total	16.008.288,00	576,00			

a. Dependent Variable: Rank of VærditilvækstPrArbejder_filtret, jo større jo bedre
 b. Predictors: (Constant), Bohemert, Risikovillige, Gamblere, Kreative, New Yorker, Iværksættere, Lokalaktive,

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,82	48,90		-0,08	0,94
	New Yorker	43,06	10,62	0,19	4,06	0,00
	Lokalaktive	54,55	18,38	0,14	2,97	0,00
	Kreative	232,09	132,92	0,07	1,75	0,08
	Organisatorer	702,69	382,05	0,10	1,84	0,07
	Iværksættere	702,77	97,94	0,39	7,18	0,00
	Gamblere	3,54	6,41	0,02	0,55	0,58
	Risikovillige	35,49	6,97	0,21	5,09	0,00
	Bohemer	-35,99	7,11	-0,22	-5,06	0,00

a. Dependent Variable: Rank of VærditilvækstPrArbejder_filtret, jo større jo bedre

Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Figur 0.3: Regressionsmodel med *absolut Værditilvækst* per ansat (for virksomheder på højst 250 ansatte) som afhængig variabel

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	,134	,122	132,83254

a. Predictors: (Constant), Bohemer, Risikovillige, Gamblere, Kreative, New Yorker,

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1550932,477	8	193866,560	10,987	,000 ^b
	Residual	10022066,779	568	17644,484		
	Total	11572999,256	576			

a. Dependent Variable: VærditilvækstPrArbejder_filtret
 b. Predictors: (Constant), Bohemert, Risikovillige, Gamblere, Kreative, New Yorker, Iværksættere, Lokalaktive,

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	134,372	42,778		3,141	,002
	New Yorker	31,850	9,289	,169	3,429	,001
	Lokalaktive	30,244	16,077	,092	1,881	,060
	Kreative	260,414	116,286	,094	2,239	,026
	Organisatorer	691,154	334,241	,121	2,068	,039
	Iværksættere	455,482	85,687	,300	5,316	,000
	Gamblere	4,042	5,604	,029	,721	,471
	Risikovillige	31,561	6,101	,223	5,173	,000
	Bohemer	-24,538	6,218	-,173	-3,946	,000

a. Dependent Variable: VærditilvækstPrArbejder_filtret

Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Figur 0.4: Regressionsmodel med absolut Værditilvækst per ansat (for samtlige virksomheder) som afhængig variabel

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,410 ^a	,168	,157	162,94833	

a. Predictors: (Constant), Bohemer, Risikovillige, Gamblere, Kreative, New Yorker,

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3055907,005	8	381988,376	14,386	,000 ^b
	Residual	15081625,895	568	26552,158		
	Total	18137532,900	576			

a. Dependent Variable: VærditilvækstPrArbejder_ufiltreret
b. Predictors: (Constant), Bohemert, Risikovillige, Gamblere, Kreative, New Yorker, Iværksættere, Lokalaktive,

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-64,570	52,477		-1,230	,219
	New Yorker	6,544	11,396	,028	,574	,566
	Lokalaktive	16,918	19,722	,041	,858	,391
	Kreative	133,985	142,650	,039	,939	,348
	Organisatorer	-418,040	410,020	-,058	-1,020	,308
	Iværksættere	673,112	105,114	,354	6,404	,000
	Gamlere	-7,855	6,874	-,044	-1,143	,254
	Risikovillige	19,896	7,484	,112	2,659	,008
	Bohemer	-14,034	7,628	-,079	-1,840	,066

a. Dependent Variable: VærditilvækstPrArbejder_ufiltreret

Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Figur 0.5: Regressionsmodel med strukturelle variable

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,448 ^a	0,201	0,175	151,4046

a. Predictors: (Constant), Bohemer, Risikovillige, Gamblere, Kreative, New Yorker,

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	3205309	18	178072,72	7,768	,000 ^b
1	Residual	12745385	556	22923,354		
	Total	15950694	574			

a. Dependent Variable: Rank of VærditilvækstPrArbejder_filtret, jo større jo bedre
b. Predictors: (Constant), Bohemert, Risikovillige, Gamblere, Kreative, New Yorker, Iværksættere, Lokalaktive,

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-253,796	494,921		-0,513	0,608
	New Yorker	26,435	16,074	0,119	1,645	0,101
	Lokalaktive	52,166	20,953	0,134	2,49	0,013
	Kreative	251,468	146,341	0,077	1,718	0,086
	Organisatorer	460,936	402,38	0,069	1,146	0,252
	Iværksættere	712,738	101,031	0,398	7,055	0
	Gamlere	4,493	6,646	0,027	0,676	0,499
	Risikovillige	29,575	7,748	0,178	3,817	0
	Bohemer	-30,039	8,254	-,179	-3,64	0
1	Erhvervsfrekvens	0,94	3,083	0,018	0,305	0,76
	Konkurrenceudsættelse	-1,653	2,28	-0,03	-0,725	0,469
	Skat/serviceforhold	387,537	378,63	0,058	1,024	0,307
	Kommunal udskrivningsprocent	-7,657	11,783	-0,037	-0,65	0,516
	Indpendling	1,538	0,868	0,138	1,773	0,077
	Grundskyldspromille	-0,4	1,799	-0,011	-0,222	0,824
	Daekningsafgiftspromille	0,402	2,86	0,009	0,14	0,888
	Uddannelsesnivea	-0,307	2,218	-0,008	-0,138	0,89
	Erhvervsbygninger	6,63	5,85	0,059	1,133	0,258
	kinvestperindbygger	-0,006	0,01	-0,03	-0,603	0,546

a. Dependent Variable: Rank of VærditilvækstPrArbejder_filtret, jo større jo bedre

Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger

Bilag 3: Kommunefordelt data

Figur 0.1: Kommunefordelt værditilvækst for virksomheder med højst 250 ansatte, 2010

Virksomheder med højst 250 ansatte			Virksomheder med højst 250 ansatte		
	Værditilvækst pr. ansat	Rangering Rangering, jo højere rangering, jo højere værditilvækst pr. ansat		Værditilvækst pr. ansat	Rangering Rangering, jo højere rangering, jo højere værditilvækst pr. ansat
Albertslund	543	65	København	1.273	96
Allerød	701	91	Køge	490	36
Assens	630	89	Langeland	397	3
Ballerup	593	87	Lejre	566	76
Billund	613	88	Lemvig	506	43
Bornholm	392	2	Lolland	351	1
Brøndby	564	75	Lyngby-Taarbæk	562	74
Brønderslev	482	28	Læsø	536	62
Dragør	868	94	Mariagerfjord	513	46
Egedal	578	81	Middelfart	543	66
Esbjerg	5.025	98	Morsø	551	71
Fanø	529	59	Norddjurs	488	34
Favrskov	538	63	Nordfyns	548	70
Faxe	499	39	Nyborg	545	67
Fredensborg	577	80	Næstved	453	11
Fredericia	483	31	Odder	517	49
Frederiksberg	581	82	Odense	488	35
Frederikshavn	503	41	Odsherred	456	12
Frederikssund	528	58	Randers	466	21
Furesø	568	78	Rebild	464	19
Faaborg-Midtfyn	547	68	Ringkøbing-Skjern	582	83
Gentofte	705	92	Ringsted	460	16
Gladsaxe	552	72	Roskilde	469	23
Glostrup	660	90	Rudersdal	2.478	97
Greve	504	42	Rødovre	442	8
Gribskov	513	47	Samsø	474	24
Guldborgsund	426	7	Silkeborg	485	33
Haderslev	423	6	Skanderborg	521	52
Halsnæs	526	55	Skive	527	57
Hedensted	547	69	Slagelse	448	10
Helsingør	482	29	Solrød	587	84
Herlev	527	56	Sorø	554	73
Herning	478	25	Stevns	593	86
Hillerød	515	48	Struer	482	30
Hjørring	481	27	Svendborg	518	50
Holbæk	496	38	Syddjurs	518	51
Holstebro	444	9	Sønderborg	457	14
Horsens	724	93	Thisted	509	45
Hvidovre	507	44	Tønder	413	5
Høje-Taastrup	524	53	Tårnby	462	18
Hørsholm	1.067	95	Vallensbæk	465	20
Ikast-Brande	525	54	Varde	468	22
Ishøj	478	26	Vejen	407	4
Jammerbugt	461	17	Vejle	568	77
Kalundborg	540	64	Vesthimmerlands	456	13
Kerteminde	530	60	Viborg	493	37
Kolding	590	85	Vordingborg	460	15
			Ærø	570	79
			Aabenraa	499	40
			Aalborg	531	61
			Aarhus	484	32

Figur 0.2: Kommunalfordelt værditilvækst for samtlige virksomheder, 2010

Samtlige virksomheder			Samtlige virksomheder		
	Værditilvækst pr. ansat	Rangering		Værditilvækst pr. ansat	Rangering
		(Jo højere rangering, jo højere værditilvækst pr. ansat)			(Jo højere rangering, jo højere værditilvækst pr. ansat)
Albertslund	607	45	København	1.357	96
Allerød	818	85	Køge	668	72
Assens	663	70	Langeland	453	1
Ballerup	861	88	Lejre	673	73
Billund	1.179	95	Lemvig	548	14
Bornholm	513	3	Lolland	526	5
Brøndby	688	75	Lyngby-Taarbæk	842	87
Brønderslev	544	11	Læsø	536	9
Dragør	917	89	Mariagerfjord	613	49
Egedal	780	82	Middelfart	623	56
Esbjerg	4.702	98	Morsø	579	29
Fanø	556	19	Norddjurs	548	16
Favrskov	580	31	Nordfyns	582	32
Faxe	607	46	Nyborg	594	37
Fredensborg	938	91	Næstved	541	10
Fredericia	731	79	Odder	558	20
Frederiksberg	646	67	Odense	638	64
Frederikshavn	627	59	Odsherred	642	66
Frederikssund	637	63	Randers	529	6
Furesø	640	65	Rebild	530	7
Faaborg-Midtfyn	604	44	Ringkøbing-Skjern	627	58
Gentofte	965	93	Ringsted	628	60
Gladsaxe	925	90	Roskilde	621	54
Glostrup	814	84	Rudersdal	2.247	97
Greve	597	41	Rødovre	553	18
Gribskov	587	34	Samsø	626	57
Guldborgsund	547	13	Silkeborg	583	33
Haderslev	548	15	Skanderborg	621	55
Halsnæs	561	21	Skive	573	26
Hedensted	602	43	Slagelse	567	23
Helsingør	673	74	Solrød	608	47
Herlev	663	71	Sorø	579	30
Herning	577	28	Stevns	617	52
Hillerød	779	81	Struer	571	25
Hjørring	592	36	Svendborg	590	35
Holbæk	570	24	Syddjurs	561	22
Holstebro	596	39	Sønderborg	630	61
Horsens	790	83	Thisted	661	69
Hvidovre	635	62	Tønder	612	48
Høje-Taastrup	616	50	Tårnby	598	42
Hørsholm	1.075	94	Vallensbæk	744	80
Ikast-Brande	827	86	Varde	535	8
Ishøj	577	27	Vejle	550	17
Jammerbugt	525	4	Vejle	689	76
Kalundborg	954	92	Vesthimmerlands	546	12
Kerteminde	503	2	Viborg	617	51
Kolding	714	78	Vordingborg	595	38
			Ærø	596	40
			Aabenraa	618	53
			Aalborg	691	77
			Aarhus	648	68

Figur 0.3: Kommunefordelt data for vækstindikatorer (Albertslund-Frederikshavn)

	New Yorker			Lokalaktive			Krea.	Org.	Iværks.	Gamblere	Risikovillige		Bohemer			
	Moderne-Fællesskab (Andel af befolkningen)	Mangfoldighed (Befolkningsandel af ikke-dansk oprindelse)	Kvadratmeterpriser (I kroner)	Pendlingsafstand (Gennemsnitlig pendlingsafstand i km)	Traditionel-individualiseret (Andel af befolkningen)	Kommunalvalgsdelegation (Andel af befolkningen)	Samlet års iværksættererfaring (Års iværksættererfaring pr. indbygger)	Kreativ kerne (Andel af befolkningen)	Kreative professionelle (Andel af befolkningen)	Iværksættererfaring (Andel af befolkningen med iværksættererfaring)	Føler risiko oplivende (Andel af befolkningen, der føler risiko oplivende)	Prøver nyheder før venner og bekendte (Andel af befolkningen, der prøver nyheder først)	Moderne-Individualiseret (Andel af befolkningen)	Risikovillighed (Andel der har løbet en økonomisk risiko)	Foreningstæthed (Antal virksomheder pr. 1.000 indbyggere)	Topskatbetalende bohemer (Andel af befolkningen)
Albertslund	24%	26%	16.871	12,2	36%	61%	0,31	7%	3%	10%	41,42	41%	19%	0,000%	1,44	0,07%
Allerød	5%	7%	18.175	19,1	23%	77%	0,49	9%	7%	13%	39,2	39%	37%	0,024%	1,41	0,21%
Assens	3%	0,04	8.101	23,4	57%	69%	0,66	6%	3%	15%	41,21	41%	17%	0,070%	1,51	0,08%
Ballerup	38%	13%	20.454	13,2	30%	64%	0,32	7%	4%	10%	28,65	29%	6%	0,000%	0,92	0,11%
Billund	3%	0,06	7.667	18,9	44%	68%	0,67	5%	3%	15%	34,29	34%	17%	0,045%	3,1	0,05%
Bornholm	4%	4%	6.593	21,1	60%	72%	0,78	5%	2%	16%	43,6	44%	12%	0,103%	1,79	0,09%
Brøndby	36%	26%	17.231	12,8	41%	58%	0,36	4%	3%	11%	45,37	45%	4%	0,006%	0,85	0,07%
Brønderslev	3%	0,04	6.284	24	51%	70%	0,74	6%	3%	16%	44,68	45%	19%	0,104%	1,2	0,02%
Dragør	6%	6%	22.456	16,5	32%	73%	0,62	7%	6%	16%	29,01	29%	39%	0,043%	1,09	0,20%
Egedal	4%	6%	16.233	19,3	34%	74%	0,45	7%	5%	12%	41,59	42%	28%	0,024%	1,49	0,10%
Esbjerg	7%	0,08	10.367	18,2	42%	61%	0,5	7%	3%	12%	42,9	43%	15%	0,049%	1,41	0,05%
Fanø	6%	0,06	9.475	17,9	56%	81%	0,87	8%	3%	20%	41,04	41%	9%	0,000%	2,18	0,12%
Favrskov	5%	0,04	10.891	22,6	45%	71%	0,6	7%	4%	14%	43,44	43%	22%	0,042%	1,6	0,08%
Faxe	3%	4%	9.189	29,7	53%	68%	0,65	6%	3%	16%	41,29	41%	14%	0,017%	1,56	0,04%
Fredensborg	7%	13%	20.043	21,3	39%	68%	0,57	8%	6%	15%	41,8	42%	21%	0,025%	1,5	0,18%
Fredericia	7%	0,08	10.766	20,5	44%	68%	0,37	6%	3%	10%	24,16	24%	11%	0,024%	1,16	0,07%
Frederiksberg	57%	16%	34.417	12,1	19%	64%	0,44	11%	6%	14%	44,01	44%	4%	0,004%	2,25	0,60%
Frederikshavn	6%	0,05	8.102	23,9	51%	64%	0,64	5%	3%	14%	37,51	38%	13%	0,076%	2,14	0,03%

Figur 0.4: Kommunefordelt data for vækstindikatorer (Frederikssund-Holbæk)

	New Yorker			Lokalaktive				Krea.	Org.	Iværks.	Gamblere	Risikovillige		Bohemer		
	Moderne-Fællesskab (Andel af befolkningen)	Mangfoldighed (Befolkningsandel af ikke-dansk oprindelse)	Kvadratmeterpriser (I kroner)	Pendlingsafstand (Gennemsnitlig pendlingsafstand i km)	Traditionel-individerorienteret (Andel af befolkningen)	Kommunalvalgsdeftagelse (Andel af befolkningen)	Samlet års iværksættererfaring (Års iværksættererfaring pr. indbygger)	Kreativ kerne (Andel af befolkningen)	Kreative professionelle (Andel af befolkningen)	Iværksættererfaring (Andel af befolkningen med iværksættererfaring)	Føler risiko oplivende (Andel af befolkningen, der føler risiko oplivende)	Prøver nyheder før venner og bekendte (Andel af befolkningen, der prøver nyheder først)	Moderne-Individerorienteret (Andel af befolkningen)	Risikovillighed (Andel der har løbet en økonomisk risiko)	Foreningstæthed (Antal virksomheder pr. 1.000 indbyggere)	Topskatbetalende bohemer (Andel af befolkningen)
Frederikssund	5%	6%	15.227	22,3	47%	67%	0,57	6%	4%	15%	47,17	47%	14%	0,018%	1,33	0,06%
Furesø	9%	12%	8.085	22,6	29%	73%	0,48	9%	6%	13%	41,31	41%	34%	0,031%	1,44	0,24%
Faaborg-Midtfyn	3%	0,04	31.908	13,1	58%	66%	0,73	6%	3%	16%	38,47	38%	13%	0,057%	1,48	0,10%
Gentofte	44%	12%	23.477	11,1	13%	63%	0,74	10%	8%	19%	42,98	43%	25%	0,157%	1,37	0,47%
Gladsaxe	45%	15%	17.428	12	16%	61%	0,38	9%	5%	11%	40,45	40%	5%	0,015%	1,22	0,16%
Glostrup	48%	14%	17.540	19	29%	67%	0,33	6%	4%	10%	28,08	28%	3%	0,000%	1,4	0,06%
Greve	35%	11%	13.406	25,4	32%	69%	0,47	5%	6%	13%	36,89	37%	5%	0,028%	1,72	0,10%
Gribskov	4%	5%	7.078	27,6	51%	67%	0,51	6%	4%	19%	34,89	35%	14%	0,038%	1,84	0,08%
Guldborgsund	4%	5%	7.919	23	58%	70%	0,77	6%	3%	15%	43,25	43%	9%	0,022%	1,35	0,05%
Haderslev	5%	0,07	11.048	23,7	46%	65%	0,62	6%	3%	14%	40,4	40%	11%	0,069%	1,48	0,08%
Halsnæs	3%	9%	21.090	15,7	50%	75%	0,45	6%	3%	15%	43,56	44%	9%	0,013%	1,2	0,03%
Hedensted	4%	0,04	8.919	21,1	49%	71%	0,71	5%	4%	15%	43,63	44%	22%	0,051%	1,61	0,03%
Helsingør	11%	11%	19.560	21	37%	67%	0,56	7%	5%	15%	49,21	49%	10%	0,038%	1,89	0,17%
Herlev	34%	15%	21.038	10,9	32%	64%	0,34	7%	4%	11%	38,29	38%	6%	0,000%	1,32	0,04%
Herning	9%	0,08	9.585	19	47%	71%	0,58	6%	4%	13%	34,64	35%	17%	0,073%	1,79	0,05%
Hillerød	17%	9%	18.011	19,6	35%	71%	0,48	9%	6%	13%	38,14	38%	14%	0,008%	1,63	0,12%
Hjørring	5%	0,05	7.637	22,8	50%	66%	0,72	6%	3%	15%	44,99	45%	16%	0,109%	1,4	0,03%
Holbæk	8%	7%	11.486	26	48%	67%	0,57	7%	4%	14%	45,82	46%	14%	0,031%	1,55	0,06%

Figur 0.5: Kommunefordelt data for vækstindikatorer (Holstebro-Mariagerfjord)

	New Yorker			Lokalaktive				Krea.	Org.	Iværks.	Gamblere	Risikovillige		Bohemer		
	Moderne-Fællesskab (Andel af befolkningen)	Mangfoldighed (Befolkningsandel af ikke-dansk oprindelse)	Kvadratmeterpriser (I kroner)	Pendlingsafstand (Gennemsnitlig pendlingsafstand i km)	Traditionel-individerorienteret (Andel af befolkningen)	Kommunalvalgsdeftagelse (Andel af befolkningen)	Samlet års iværksættererfaring (Års iværksættererfaring pr. indbygger)	Kreativ kerne (Andel af befolkningen)	Kreative professionelle (Andel af befolkningen)	Iværksættererfaring (Andel af befolkningen med iværksættererfaring)	Føler risiko oplivende (Andel af befolkningen, der føler risiko oplivende)	Prøver nyheder før venner og bekendte (Andel af befolkningen, der prøver nyheder først)	Moderne-Individerorienteret (Andel af befolkningen)	Risikovillighed (Andel der har løbet en økonomisk risiko)	Foreningstæthed (Antal virksomheder pr. 1.000 indbyggere)	Topskatbetalende bohemer (Andel af befolkningen)
Holstebro	7%	0,06	9.727	19,9	42%	76%	0,65	7%	4%	13%	37,67	38%	17%	0,097%	2,41	0,10%
Horsens	6%	0,1	10.985	19,6	42%	62%	0,48	6%	4%	12%	45,24	45%	18%	0,029%	1,4	0,05%
Hvidovre	43%	15%	19.152	12,1	29%	59%	0,36	6%	4%	11%	40,15	40%	6%	0,012%	0,82	0,10%
Høje-Taastrup	33%	21%	15.460	16,2	36%	65%	0,36	5%	4%	11%	43,36	43%	6%	0,000%	1,68	0,08%
Hørsholm	21%	9%	24.807	20,3	23%	72%	0,72	8%	8%	19%	39,26	39%	24%	0,127%	1,39	0,14%
Ikast-Brande	4%	0,07	8.645	19,5	50%	71%	0,7	5%	4%	15%	44,07	44%	12%	0,054%	1,5	0,05%
Ishøj	24%	32%	15.294	14,4	54%	60%	0,38	4%	3%	12%	31,28	31%	4%	0,000%	1,06	0,03%
Jammerbugt	3%	0,04	6.645	24,6	60%	71%	0,78	5%	3%	17%	42,34	42%	16%	0,101%	1,19	0,05%
Kalundborg	4%	5%	7.371	24,2	51%	65%	0,62	6%	3%	15%	40,8	41%	12%	0,036%	1,89	0,02%
Kerteminde	3%	0,04	10.020	21,1	53%	73%	0,57	5%	3%	13%	39,66	40%	15%	0,066%	1,01	0,09%
Kolding	8%	0,09	10.706	21,5	42%	68%	0,51	6%	4%	13%	39,58	40%	16%	0,046%	1,18	0,09%
København	65%	22%	23.077	12,5	11%	54%	0,35	10%	5%	13%	32,84	33%	4%	0,013%	2,15	0,52%
Køge	7%	8%	14.121	23,9	47%	69%	0,49	6%	5%	13%	32,82	33%	9%	0,017%	1,1	0,05%
Langeland	1%	0,04	5.990	26,4	65%	72%	1,01	4%	2%	20%	46,14	46%	6%	0,073%	1,65	0,06%
Lejre	6%	4%	12.496	27,5	51%	72%	0,66	7%	5%	16%	39,58	40%	23%	0,058%	1,61	0,10%
Lemvig	3%	0,04	5.094	19,8	62%	75%	0,95	6%	2%	17%	39,97	40%	10%	0,253%	3,11	0,05%
Lolland	3%	6%	4.668	24,6	61%	64%	0,65	5%	2%	14%	32,19	32%	6%	0,004%	2,13	0,03%
Lyngby-Taarbæk	50%	11%	26.201	13,9	16%	68%	0,47	11%	6%	13%	46,97	47%	18%	0,033%	2,45	0,30%
Læsø	0%	0,03	-	23,6	89%	82%	1,56	2%	2%	28%	40,43	40%	0%	0,097%	3,59	0,00%
Mariagerfjord	3%	0,05	7.113	22,8	52%	68%	0,74	6%	3%	16%	59,3	59%	15%	0,087%	1,64	0,05%

Figur 0.6: Kommunefordelt data for vækstindikatorer (Middelfart-Slagelse)

	New Yorker			Lokalaktive			Krea.	Org.	Iværks.	Gamblere		Risikovillige		Bohemer		
	Moderne-Fællesskab (Andel af befolkningen)	Mangfoldighed (Befolkningsandel af ikke-dansk oprindelse)	Kvadratmeterpriser (I kroner)	Pendlingsafstand (Gennemsnitlig pendlingsafstand i km)	Traditionel-individerorienteret (Andel af befolkningen)	Kommunalvalgsdeltagelse (Andel af befolkningen)	Samlet års iværksættererfaring (Års iværksættererfaring pr. indbygger)	Kreativ kerne (Andel af befolkningen)	Kreative professionelle (Andel af befolkningen)	Iværksættererfaring (Andel af befolkningen med iværksættererfaring)	Føler risiko oplivende (Andel af befolkningen, der føler risiko oplivende)	Prøver nyheder før venner og bekendte (Andel af befolkningen, der prøver nyheder først)	Moderne-individerorienteret (Andel af befolkningen)	Risikovillighed (Andel der har løbet en økonomisk risiko)	Foreningstæthed (Antal virksomheder pr. 1.000 indbyggere)	Topskatbetalende bohemer (Andel af befolkningen)
Middelfart	3%	5%	11.180	24,7	53%	69%	0,62	7%	4%	15%	31,4	31%	14%	0,041%	1,49	0,07%
Morsø	2%	0,04	5.723	18	54%	74%	0,91	4%	3%	17%	46,25	46%	12%	0,117%	1,25	0,04%
Norddjurs	3%	0,05	6.915	21,7	53%	66%	0,75	5%	3%	16%	48,57	49%	13%	0,051%	1,92	0,02%
Nordfyns	3%	0,04	7.292	22,4	58%	71%	0,76	5%	3%	16%	37,03	37%	15%	0,046%	1,39	0,08%
Nyborg	2%	0,06	8.390	23,9	51%	73%	0,55	6%	3%	13%	52,04	52%	11%	0,025%	1,43	0,07%
Næstved	7%	6%	9.900	26,8	48%	65%	0,55	7%	3%	13%	43,44	43%	14%	0,029%	1,83	0,04%
Odder	5%	0,05	13.051	21,1	46%	73%	0,6	7%	4%	15%	39,18	39%	13%	0,027%	1,97	0,12%
Odense	9%	0,13	12.777	19,1	33%	66%	0,34	9%	4%	10%	30,39	30%	22%	0,020%	1,59	0,19%
Odsherred	4%	4%	7.904	25,4	54%	69%	0,78	5%	2%	18%	40,02	40%	8%	0,024%	1,19	0,04%
Randers	7%	0,06	9.384	22,6	42%	65%	0,51	6%	4%	13%	39,69	40%	16%	0,033%	1,59	0,04%
Rebild	5%	0,04	7.839	25,8	52%	74%	0,74	7%	4%	16%	42,24	42%	16%	0,095%	1,97	0,06%
Ringkøbing-Skjern	4%	0,06	6.529	19,3	54%	70%	0,85	5%	3%	16%	40,01	40%	15%	0,202%	2,32	0,05%
Ringsted	7%	10%	11.058	27,5	43%	66%	0,53	6%	4%	13%	29,33	29%	14%	0,012%	1,37	0,05%
Roskilde	13%	9%	18.192	20,7	33%	68%	0,45	8%	5%	12%	40,2	40%	19%	0,026%	1,89	0,16%
Rudersdal	16%	10%	26.853	17,5	18%	71%	0,66	9%	8%	17%	47	47%	43%	0,093%	2,19	0,29%
Rødovre	51%	14%	18.145	10,8	18%	60%	0,35	6%	4%	11%	42,53	43%	3%	0,000%	0,77	0,10%
Samsø	2%	0,05	6.125	16,5	74%	79%	1,25	5%	2%	26%	38,7	39%	6%	0,000%	1,29	0,00%
Silkeborg	8%	0,05	11.847	22,4	41%	69%	0,6	8%	4%	14%	24,79	25%	17%	0,046%	1,6	0,08%
Skanderborg	6%	0,05	13.829	23,2	42%	71%	0,54	8%	5%	14%	45,52	46%	20%	0,017%	1,8	0,08%
Skive	3%	0,04	6.517	20	51%	74%	0,72	6%	3%	14%	44,54	45%	19%	0,090%	1,63	0,05%
Slagelse	5%	8%	8.844	26,5	45%	65%	0,5	6%	3%	13%	44,19	44%	10%	0,015%	1,58	0,05%

Figur 0.7: Kommunefordelt data for vækstindikatorer (Solrød-Aarhus)

	New Yorker			Lokalaktive			Krea.	Org.	Iværks.	Gamblere		Risikovillige		Bohemer		
	Moderne-Fællesskab (Andel af befolkningen)	Mangfoldighed (Befolkningsandel af ikke-dansk oprindelse)	Kvadratmeterpriser (I kroner)	Pendlingsafstand (Gennemsnitlig pendlingsafstand i km)	Traditionel-individerorienteret (Andel af befolkningen)	Kommunalvalgsdeltagelse (Andel af befolkningen)	Samlet års iværksættererfaring (Års iværksættererfaring pr. indbygger)	Kreativ kerne (Andel af befolkningen)	Kreative professionelle (Andel af befolkningen)	Iværksættererfaring (Andel af befolkningen med iværksættererfaring)	Føler risiko oplivende (Andel af befolkningen, der føler risiko oplivende)	Prøver nyheder før venner og bekendte (Andel af befolkningen, der prøver nyheder først)	Moderne-individerorienteret (Andel af befolkningen)	Risikovillighed (Andel der har løbet en økonomisk risiko)	Foreningstæthed (Antal virksomheder pr. 1.000 indbyggere)	Topskatbetalende bohemer (Andel af befolkningen)
Solrød	5%	6%	19.634	22,7	50%	68%	0,52	6%	6%	14%	36,79	37%	13%	0,000%	1,91	0,07%
Sorø	5%	4%	9.563	29,3	52%	68%	0,64	6%	3%	16%	22,21	22%	15%	0,020%	1,93	0,04%
Stevns	3%	4%	8.242	29,1	59%	71%	0,83	6%	3%	19%	40,8	41%	12%	0,009%	2,29	0,06%
Struer	3%	0,06	7.539	19,1	54%	75%	0,68	6%	3%	14%	35,93	36%	12%	0,071%	3,47	0,04%
Svendborg	4%	0,06	10.466	21,5	45%	70%	0,57	8%	3%	14%	39,9	40%	18%	0,003%	1,35	0,09%
Syddjurs	4%	0,05	10.376	26,3	56%	68%	0,8	6%	3%	18%	36,11	36%	13%	0,038%	2,01	0,08%
Sønderborg	4%	0,1	8.312	17,8	53%	69%	0,47	7%	3%	11%	38,58	39%	14%	0,018%	1,3	0,08%
Thisted	2%	0,05	6.159	18,4	60%	68%	0,89	5%	3%	17%	42,58	43%	11%	0,074%	1,48	0,03%
Tønder	3%	0,07	5.865	22,2	58%	68%	0,88	4%	3%	17%	43,97	44%	12%	0,145%	1,77	0,05%
Tårnby	51%	10%	18.574	11,5	23%	61%	0,36	5%	4%	10%	33,09	33%	6%	0,010%	0,76	0,09%
Vallensbæk	44%	17%	20.251	14,5	31%	70%	0,38	5%	6%	11%	37,85	38%	4%	0,000%	0,9	0,15%
Varde	5%	0,06	6.844	21,6	55%	66%	0,84	5%	3%	17%	44,42	44%	15%	0,144%	1,29	0,02%
Vejle	4%	0,06	6.778	22,9	51%	67%	0,74	5%	3%	16%	36,21	36%	14%	0,120%	1,71	0,03%
Vejle	9%	0,08	11.397	22,7	44%	66%	0,57	7%	4%	13%	42,66	43%	15%	0,074%	1,45	0,07%
Vesthimmerlands	5%	0,05	5.545	22,1	55%	70%	0,84	5%	3%	17%	34,86	35%	15%	0,129%	1,85	0,01%
Viborg	7%	0,05	8.692	21	47%	68%	0,65	7%	4%	14%	41,65	42%	19%	0,061%	1,7	0,06%
Vordingborg	3%	5%	7.583	32,1	57%	69%	0,75	6%	3%	17%	45,4	45%	10%	0,030%	2,23	0,03%
Ærø	1%	0,05	5.618	21,8	66%	81%	1,17	4%	2%	22%	41,79	42%	16%	0,029%	3,3	0,06%
Aabenraa	3%	0,11	7.015	22,4	56%	67%	0,64	5%	3%	14%	49,25	49%	14%	0,095%	1,32	0,06%
Aalborg	10%	0,08	11.704	21,2	35%	60%	0,42	9%	4%	11%	37,72	38%	26%	0,037%	1,91	0,10%
Aarhus	39%	0,14	18.793	18,7	23%	64%	0,38	11%	4%	11%	42,35	42%	17%	0,025%	2,1	0,18%

Figurene 08-13 viser den kulturelle profil for hver kommune. Kommunerne er – alt efter hvor stærkt kulturlaget er til stede – fordelt på en skala, hvor 0 er landsgennemsnittet, og -1 og 1 svarer til en standardafvigelse. I kommuner med høje positive værdier er kulturlaget således repræsenteret stærkt, og i kommuner med lave værdier er kulturlaget svagere repræsenteret. Farvekoderne på de enkelte kommuner er opdelt, således at kommuner, der minder om hinanden i den kulturelle profil, har samme farve. Kulturlagene Gamblere og Bohemer indgår ikke i grupperingen. Eftersom 97 kommuner er fordelt på 5 "lande", vil der være betydelige variationer inden for gruppen. Metoden er beskrevet i kapitel 4.

Figur 0.8: Kulturprofil for danske kommuner i Krea-land



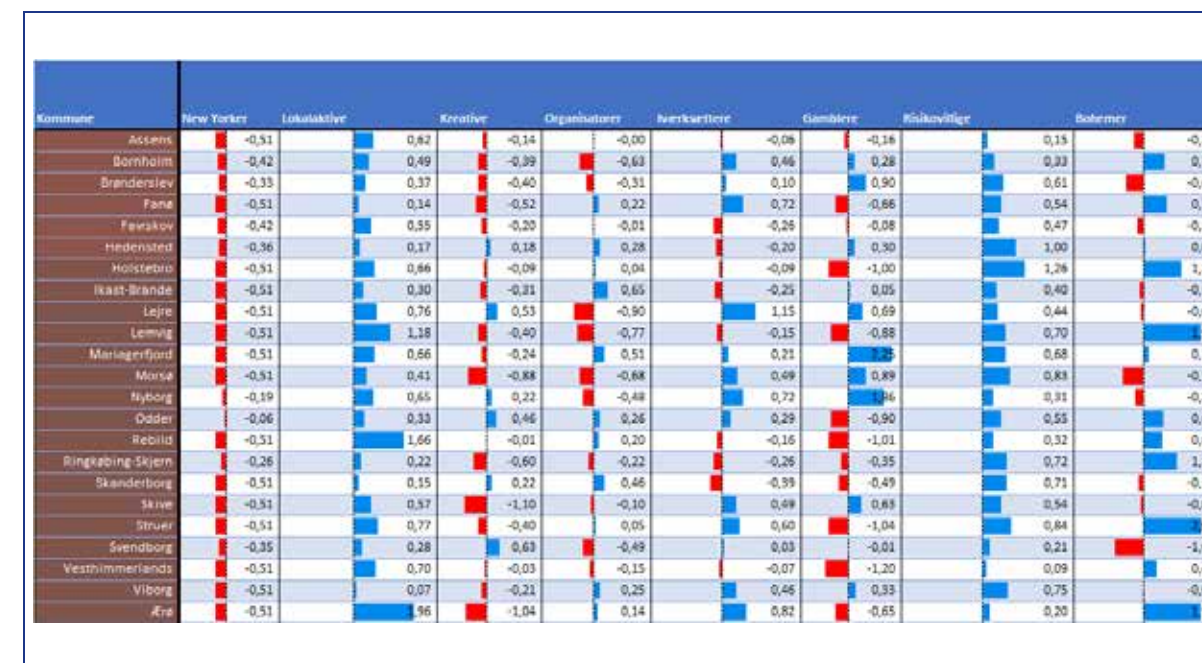
Kilde: Beregninger - Teknologisk Institut

Figur 0.9: Kulturprofil for danske kommuner i Initiativland



Kilde: Beregninger - Teknologisk Institut

Figur 0.10: Kulturprofil for danske kommuner i Sæt-i-gang-land



Kilde: Beregninger - Teknologisk Institut

Figur 0.11: Kulturprofil for danske kommuner i Gør-det-selv-land



Kilde: Beregninger - Teknologisk Institut

Figur 0.12: Kulturprofil for danske kommuner i Ressourceland



Kilde: Beregninger - Teknologisk Institut

