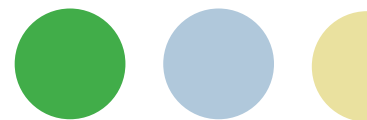


“Kreative borgere”

Statistik hjælper med at lokalisere de kreative



De tjener mange penge, de er iværksættere, og de er kræsne med hensyn til, hvor de vil bo. “Den kreative klasse” er med andre ord på enhver kommunes ønskeliste. Data fra Danmarks Statistik hjælper kommunerne med at lære deres borgere at kende.

Af Rasmus Thirup Beck

Alle kommuner drømmer om indbyggere med høj og sikker indtægt. De betaler vigtige skattepenge og danner grundlag for butikker og kulturliv. Nogle af disse mennesker med høj indtægt er samtidig kendetegnet ved at være iværksættere – ved at tænke nyt, gå foran og skabe vækst.

Denne gruppe er også kendt som de “kreative”, og de har været på mange byplanlæggeres læber, siden den amerikanske professor Richard Florida i 2002 udgav bogen “Den kreative klasse”. Bogens hovedbudskab var, at de “kreative” er afgørende for vækst – også regionalt.

Men hvor bor de “kreative”, hvordan holder man på dem, og hvordan trækker man flere til? Disse spørgsmål, og især det første, kunne kommunerne kun gætte på, indtil den danske CBS-professor Steffen Gulmann via sit firma 11CityDesign i 2008 udgav publikationen “Det Kreative Danmarkskort”. Med statistiske data fra Danmarks Statistik er de attraktive “kreative” i dag meget præcist lokaliseret på delområder inden for kommunen. “Ved hjælp af Danmarks Statistiks data har vi erstattet gisninger med fakta. Nu kan kommunerne sort på hvidt se, hvordan det ser ud hos dem, og de kan få

en god målestok for alle kommuners mål: at tiltrække attraktive borgere”, forklarer Steffen Gulmann.

Publikationen og den tilhørende databank, kan man købe hos 11CityDesign, der også leverer det bedste argument for, hvorfor de “kreative” er så attraktive:

“Groft sagt tjener de i gennemsnit 100.000 kroner mere om året, end andre gør. Hvis du ganger det med 1.000, som er den mængde tilflyttere, de fleste kommuner har som målsætning, så svarer det til et øget beskatningsgrundlag på kr. 100 mio. Det er til at forstå “siger Steffen Gulmann.

Anita Saaby Rasmussen, der er afdelingsleder i Danmarks Statistiks kundecenter, var en af dem, der hjalp 11CityDesign med at lokalisere de “kreative”. Det var en lidt atypisk opgave, fordi firmaet havde brug for sparring med hensyn til at afgrænse, hvilke stillingskategorier, der passede bedst med 11CityDesigns afgrænsning – altså hvilke typer jobs, der skulle defineres som “kreative”.

“Derefter har jeg sammen med eksperter fra de forskellige statistikområder vejledt med bud på hvilke oplysninger, der kunne bruges til beskrivelsen af de “kreative”, f.eks. alder, erhvervsindkomst, til- og fraflytning samt pendlingsafstande” forklarer hun.

Da denne afgrænsningsproces var overstået, var resten et naturligt arbejde for Danmarks Statistik. Der blev produceret rå statistiktabeller med oplysninger fordelt geografisk, samt udarbejdet kort til at illustrere fordelingen af de “kreative” i f.eks. kommunernes sogne – og så blev hele materialet afleveret til 11CityDesign.

» **Alle kommuner drømmer om indbyggere med høj og sikker indtægt. De betaler vigtige skattepenge og danner grundlag for butikker og kulturliv.**



“Menneskelig kreativitet er den ultimative økonomiske ressource”

Richard Florida
forfatter til den verdensberømte bog
“Den kreative klasse”.

Men en ting er at få styr på, hvor de “kreative” bor – noget andet er at sikre sig, at de bliver boende, og at flere flytter til. Her har Steffen Gulmann også samlet en masse gode råd sammen i løbet af de år, han har studeret gruppen. Faktisk ligger den første hjælp til kommunerne i de mere detaljerede tal over, hvor de “kreative” bor indenfor kommunen.

“Det kan godt være, at de “kreative” taler meget om tolerance og forskellighed, men når det kommer til stykket, vil de helst have det sådan, at når de går ud af deres dør, så er der ligesindede til højre, til venstre og overfor. De bor i reservater, også i de kommuner der generelt ikke har særligt mange, og disse reservater skal man fokusere på”, lyder det fra Steffen Gulmann.

Tilstedeværelsen af andre “kreative” er efter alt at dømme den vigtigste faktor med hensyn til at holde på og tiltrække flere af samme slags. Da Steffen Gulmann og hans medarbejdere dykkede ned i tallene fra Danmarks Statistik, viste det sig således, at der ofte ikke var anden forklaring – i form af f.eks. natur, byindretning eller serviceniveau – på “kreativ tiltrækning” end det forhold, at der var kreative borgere i forvejen.

Når det så kommer til de tilbud, den enkelte kommune har til sine borgere, tyder Steffen Gulmanns erfaring også på, at en del kommuners byplanlæggere har satset på det forkerte:

“Det er ikke monumentale byggerier som teatre, museer eller musikhuse, der trækker de “kreative” til. En virkelig velfungerende



FAKTA #1

De særligt “kreative” og de “kreative” professionelle

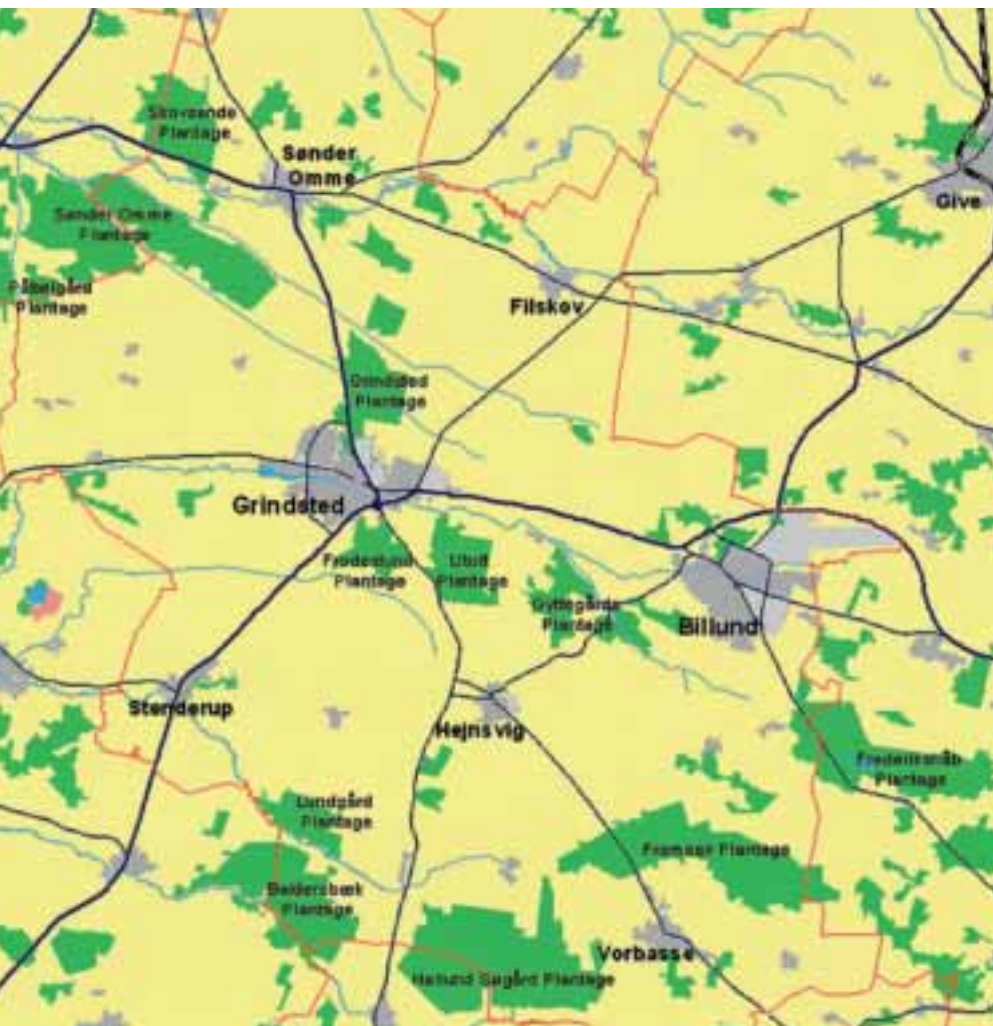
De særligt “kreative”:

Forskere, ingeniører, it- og softwareudviklere, undervisere, arkitekter og kunstnere.
Har tendens til at tiltrække:

De “kreative” professionelle:

Jurister, forretningsfolk, marketingsansatte, ansatte i sundhedssektoren samt erhvervsaktive personer med mellemlange og lange uddannelser.

Kilde: Richard Florida: “Den kreative Klasse”.



biograf med den nyeste teknik er meget mere attraktiv, og de kreative foretrækker også udstillinger i byrummet og små niche-teatre frem for det etablerede”.

En af de kommuner, der har skaffet sig adgang til den detaljerede data- og vidensbank om de ”kreative”, er Billund.

Her havde de ”kreative” været i kommunernes tanker stort set lige siden Floridas berømte bog blev udgivet, og direktionen havde været i Vejle for at se amerikaneren holde foredrag. Det var helt naturligt, fortæller kommunaldirektør Tove Baisgaard: ”Vi var naturligvis tiltrukket af hans beskrivelse af de ”kreative” som en ressource, der kan øge omsætningen, om jeg så må sige. Hans beskrivelse var bare ikke særlig konkret anvendelig i vores kontekst, men det var ”Det Kreative Danmarks kort” til gengæld – det er tættere på virkeligheden”.

Kommunen ønskede mere konkret at få inspiration til den fornyelse af byudviklingsplanen, der forestod.

Et forhold strider dog som udgangspunkt imod Billund kommunes ønske om at trække flere ”kreative” til: Ifølge ”Det Kreative Danmarks kort” havde kommunen kun 25 procent ”kreative” indbyggere. Og lå derfor i den tunge ende med hensyn til ”kreativitetskoncentration”. Ifølge Steffen Gulmann er Billund kommune med andre ord ikke en oplagt kandidat til at trække flere ”kreative” til – fordi den ikke har nok i forvejen.

Den pointe havde kommunaldirektøren og de andre i direktionen godt spottet, men de mente alligevel, at kommunen har noget, som berettiger et øget fokus på de ”kreative” – og det var Steffen Gulmann enig i.

Andre tilbud fra DST

11CityDesign havde nogle meget specifikke ønsker til befolkningsstatistik. Men Danmarks Statistik sælger også en række andre populære produkter. Mange kommuner køber f.eks. KÅS (Kommune Års System), der giver kommunespecifik oversigt over bl.a. indkomst/formue, indvandrere/efterkommere og beskæftigelse/pendling på definerede delområder indenfor den enkelte kommune. Læs mere på www.dst.dk/kaas.

“Det kan godt være, at vi ikke har en stor mængde “kreative” ifølge Floridas definition, men alligevel er vores egn præget af en stor grad af nytænkning og iværksætteri. Vi har LEGOLAND, vi har en lufthavn, vi har store virksomheder som LEGO med masser af “kreative” jobs. Vi tror kort sagt på, at LEGOs ånd er forankret i Billund”, erklærer Tove Baisgaard. Kommunen ønsker dog bestemt også, at tiltrække “de rigtige kreative”, og her ser de en mulighed i nogle andre tal, som 11Citydesign har udarbejdet i “Det Kreative Danmarkskort” ved hjælp af data fra Danmarks Statistik, nemlig oversigter over hvor mange “kreative” arbejdspladser, der er i de

enkelte kommuner. Der ligger Billund kommune nemlig fem procent højere end gennemsnittet, og hvis de fem procent bosætter sig i stedet for at pendle, er man pludselig noget tættere på den kritiske masse.

“Vi ligger ikke ved vandet, og vi har ikke den mest spændende natur. Men vi har sjove arbejdspladser, og tror på, at de sjove arbejdspladser kan skabe flere sjove arbejdspladser”, konstaterer kommunaldirektøren optimistisk, og helt i tråd med Steffen Gulmanns observationer.

Læs mere om “Det kreative Danmarkskort” og om mulighederne for køb af tilhørende data på www.dst.dk/krea. Rapporten af samme navn kan bestilles via www.11citydesign.dk



**Kommunaldirektør
Tove Baisgaard, Billund kommune**

» **Tilstedeværelsen af andre “kreative” er efter alt at dømme den vigtigste faktor med hensyn til at holde på og tiltrække flere af samme slags.**

“Kreative” reservater – et eksempel

Ligesom de fleste andre samfundsgrupper er de “kreative”, med Richard Floridas ord, et stammefolk. De bor i reservater, og det betyder ikke kun en koncentration af “kreative” i enkelte kommuner, men også en koncentration inden for forskellige områder i kommunerne. I Skanderborg Kommune – der generelt har mange “kreative” – er der et langt spring fra landsbyen Ry, hvor halvdelen af borgerne mellem 25 og 65 er “kreative”, til en anden landsby “Galten” blot fem kilometer væk, hvor kun under en fjerdedel af borgerne er “kreative”.

KONTAKT:

Anita Saaby Rasmussen

Kundecenter
ash@dst.dk
Tlf. 39 17 37 49