

Virkestrang i Danmark – På jagt efter danske vækstkulturer er udarbejdet af:

Teknologisk Institut
Analyse og Erhvervsfremme
Gregersensvej 1
2630 Taastrup

Kontakt:

Chefkonsulent Leif Jakobsen
Teknologisk Institut
lhjn@teknologisk.dk
72 20 26 74

Rapporten er udarbejdet for:

REG LAB

Du kan se den fulde rapport her:
www.reglab.dk

Du kan også rekvirere rapporten ved henvendelse til Teknologisk Institut.



TEKNOLOGISK
INSTITUT

Kultur som vækstdriver

Et portræt af den danske vækstkultur

2

Kultur driver vækst

Er der en sammenhæng mellem kultur og vækst? Det korte svar er "Ja". Tilsammen kan otte kulturlag forklare 18 procent af variationen i værditilvæksten i de lokale virksomheder. Det viser denne analyse, der handler om væstkultur i Danmark.

Den lokale kultur – eller virketrang – har en klar betydning for væksten på linje med en række andre af virksomhedernes interne og eksterne forhold. Kultur kan være med til at forklare, at nogle områder i Danmark har en højere vækst end andre. Det lægger op til, at vi både lokalt og nationalt tilrettelægger vores vækstinitiativer, så de medtænker kultur som en vækstdriver på linje med andre vækst drivere – som fx innovation eller start af nye virksomheder.

Kulturen er således en kilde til at forstå regionale forskelle i vækst. Og ved at medtænke de vækst-kulturelle forudsætninger og forskelle i forskellige egne af Danmark i udformningen af vækst- og erhvervs politik kan vi opnå mere målrettede og effektive vækstinitiativer.

De 18 procent er bemærkelsesværdige, fordi ingen af de otte kulturlag er en del af det, som karakteriserer virksomhedernes økonomiske performance. Kulturlagene beskriver den lokale kultur, som påvirker evnen til at tjene penge – altså væstkulturen.

De otte kulturlag præsenteres på side 4.

Kulturlagenes betydning for vækst målt som værditilvækst per ansat i private virksomheder



Kilde: Teknologisk Institut, egne beregninger. Grønne kulturlag repræsenterer signifikante sammenhænge, mens den røde repræsenterer ikke-signifikante sammenhænge. Værdierne beskriver graden af sammenhæng mellem det enkelte kulturlag og vækst.



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

Analysemetoden

Analysen bygger på eksisterende statistiske data. Ved hjælp af kvantitative analysemetoder er sammenhængen mellem den lokale kultur og væksten i de lokale virksomheder undersøgt.

Gennem statistiske analyser af et omfattende datasæt, som karakteriserer befolkningens livsstile, væremåder og holdninger, har vi identificeret hvilke kulturindikatorer, der har en statistisk signifikant samvarians med væksten. Nogle kulturindikatorer hænger tæt sammen, så vi kan sige, at de udgør et særligt kulturlag. De egne af Danmark, hvis sammensætning af de forskellige kulturlag ligner hinanden, er grupperet i kulturlande. Læs mere om kulturlandene på side 8.

Væksten er defineret som værditilvækst per ansat i den private sektor (virksomheder med op til 250 ansatte). Værditilvækst er valgt, da værditilvækst synes at være mere strukturelt betinget end betinget af kortsigtede konjunktuelle udsving, som det oftere ses for fx antal ansatte, årsresultat, eksport og nystartede virksomheder.

Der er anvendt data fra Danmarks Statistik, THS Gallup A/S, Geomatics A/S, Dansk Industri og Dansk Byggeri. Data omfatter dels faktuelle data som eksempelvis om erhvervserfaring, formue, foreningstæthed, stemmeprocenter og forbrug, dels holdningsspørgsmål i forhold til eksempelvis teknologi, værdier, samfund og internationalisering.

Data er anvendt på kommuneniveau, postnummer-niveau og individniveau. Individdata er i analyserne aggregeret til postnummer- og kommuneniveau. Observationerne er opgjort på personer, der bor i kommunen (natbefolkning). Der er lavet dataudtræk for halvdelen af den danske befolkning, hvilket statistisk set betragtes som en fuld population.

4

Otte kulturlag

Kultur er...

Kultur er her defineret som de livsstile, væremåder og holdninger, der karakteriserer befolkningen på en egn. Vi har først og fremmest rettet interessen 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 vi derfor antager har en afgørende og gavnlig indflydelse på (de regionale forskelle i) væksten i virksomhederne.



ORGANISATORER

Karakteristika

Skaber ikke selv forretningsmæssig og teknologisk udvikling. Er typisk med til at uddanne, udvikle modeller og ideer, lede og vedligeholde. De skaber rammerne. Det vil typisk være ledere, finansfolk, jurister, mv.

Betydning for vækst

Svag effekt på evnen til at tjene penge. Findes oftere i større virksomheder. Derfor ses der en svagere sammenhæng til væksten i mindre og mellemstore virksomheder.

GAMBLERE

Karakteristika

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 erhvervmæssig tilgang. På den anden side kan det også være udtryk for en personlig, gamblende stræben efter det nye og spændende. Målet i sig selv er at være med helt fremme.

Betydning for vækst

Ringeste effekt (og ikke statistisk holdbar sammenhæng til) på evnen til at tjene penge. Det er et vanskeligt kulturlag at fortolke, da holdningerne deles på tværs af flere sociale lag og ikke kan knyttes dybere til bestemte livsstile.

KREATIVE

Karakteristika

Typisk højtuddannede ingeniører, akademikere og undervisere i udviklingsprægede erhverv, som gennem forretningsmæssig og teknologisk udvikling bidrager til væksten.

Betydning for vækst

Svag effekt på evnen til at tjene penge. 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.

IVÆRKSÆTTERE

Karakteristika

Personer med erfaring som selvstændig erhvervsdrivende. Kulturlaget er opgjort som andelen af personer i et lokalområde, som har iværksættererfaring.

Betydning for vækst

Stærkeste effekt på evnen til at tjene penge. Iværksættere ved, at det er nødvendigt med eget initiativ, og de har blik for den samlede forretning. De bringer deres erfaring med ud til deres arbejdsplads og har en positiv afsmittede

BOHEMER

Karakteristika

Omfatter et stort antal foreninger og et stort antal kunstnerisk aktive personer (topskatbetalende personer), som netop kan igangsætte kulturelle aktiviteter.

Betydning for vækst

Som helhed en negativ effekt på evnen til at tjene penge. Umiddelbart har forenings- og kunstnerisk liv en negativ effekt, men der er væsentlige regionale forskelle.

NEW YORKERE

Karakteristika

Storbykultur med mangfoldighed, højere boligpriser, højere uddannelsesniveau med personer i job med stor beslutningskraft og/eller kreativitet.

Betydning for vækst

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.

LOKALAKTIVE

Karakteristika

Engagerer sig aktivt i det nære. Deltager, bidrager og tager affære lokalt og for deres egen jobsituation. Skaber job til andre gennem etablering af egen virksomhed.

Betydning for vækst

Ganske stor og positiv effekt på evnen til at tjene penge. Personlige netværk og lokalt engagement kan være stærkere i mindre lokalsamfund end i større byer, hvor man ikke nødvendigvis kender de andre i opgangen. Det er en virkekrang, som ligger i civilsamfundet.

RISIKOVILLIGE

Karakteristika

Karrierelivsstil og en villighed til at løbe en erhvervsøkonomisk risiko. En stærk overrepræsentation af iværksættere og folk med en stor gæld eller en stor formue.

Betydning for vækst

Solid og positiv effekt på evnen til at tjene penge. De mere karriereorienterede livsstile bidrager i virksomhederne og smitter af på omgivelsernes motivation og fokus.

6

Regionale forskelle i vækstkulturen

Alle kulturlag findes overalt i hele landet. Men i forskellige "blandingsforhold". Det betyder, at kommunerne på en og samme tid har forskellige vækst-kulturer, men at der også er kommuner, som ligner hinanden og derved har nært beslægtede vækstkul-turer. Vi har opdelt Danmark i fem kommune-grupper – kulturlande – hver med sine karakteristika.

Der bor alle slags mennesker overalt i Danmark. Hver egn har dog sine særtræk, sine kulturelle forudsætninger og historie – sin unikke kombination af vækstkulturen.

Analysens resultater dækker over en betydelig geo-grafisk variation i forekomsten af de otte kultur-lag – og tillige i evnen til at tjene penge. Det er de forskellige egnes karakteristika, deres unikke mix af kulturlag og kulturlagenes betydning for væksten, som har interesseret i denne analyse.

Danmarks fem kulturlande

Vi har analyseret, om kommunerne grupperer sig omkring særlige vækstkulturelle særegenheder, og fundet i alt fem grupper af kommuner. Grupperne dækker over store variationer, men kommunerne i en gruppe har mere til fælles indbyrdes, end de har med kommunerne uden for grupperne.

Fremgangsmåden har været at udpege de kommu-ner, som for hvert kulturlag adskiller sig positivt fra den gennemsnitlige kommune. Dernæst har vi analy-seret, hvordan disse kommuner grupperer sig.

De fem kommune-grupper er:

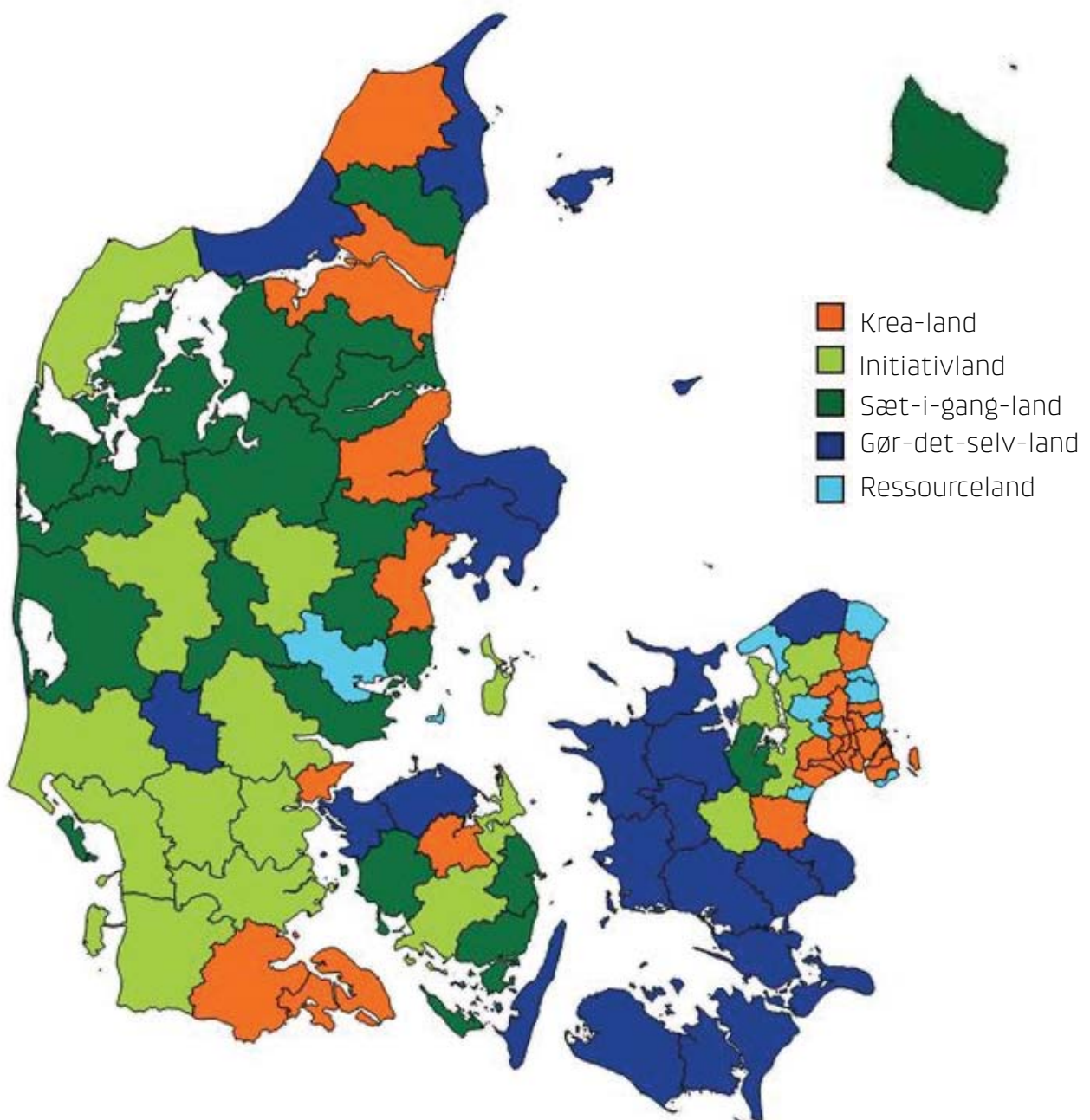
- Krea-land
- Initiativland
- Sæt-i-gang-land
- Gør-det-selv-land
- Ressourceland.

Navngivningen er lavet på baggrund af de kulturlag, som karakteriser hvert "land", og hvilken betydning det enkelte kulturlag har for væksten i "landet".



Et Danmarkskort

Vækstkulturen i Danmark opdelt på de 5 kulturlande - kommune-grupper



Kilde: Teknologisk Institut

Danmarks fem kulturlande



KREA-LAND

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. Der er ikke mange Iværksættere og Lokalkreative at trække på i Krea-land. Væksten defineres markant af især New Yorker-kulturen, de Kreative og Organisatorer og – selvom der er få – også af Iværksættere og af Risikovillige.

RESSOURCELAND

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 har de få Bohemer en positiv indvirkning på væksten.

Vi må antage, at succesrige kunstnere og erhvervsledere i højere grad bor her.

INITIATIVLAND

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



SÆT-I-GANG-LAND

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 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.

GØR-DET-SELV-LAND

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.

Vækstkultur som politik

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.

Kulturen har altså betydning for væksten. Derfor må næste skridt være, at vi inddrager kulturen i vækstpolitikken. Umiddelbart kan vækstpolitikken tage udgangspunkt i den eksisterende kultur og indrette politikken derefter. Men vækstpolitikken kan også søge på længere sigt at ændre kulturen, så den i højere grad bliver en væstkultur.

Det er et langt træk at påvirke livsstile, væremåder og holdninger. Det 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.

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.

Vækst- og erhvervs politik ud fra lokal væstkultur
Kulturlagene ændres sandsynligvis over tid. På kort sigt er det vanskeligt at ændre på blandingsforholdet 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.

Skab en ny væstkultur

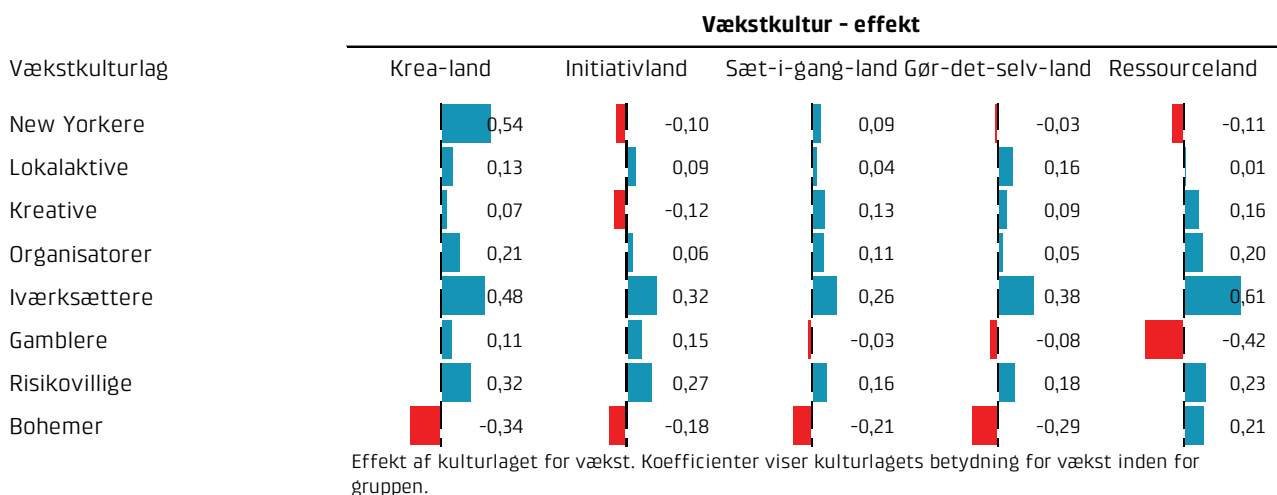
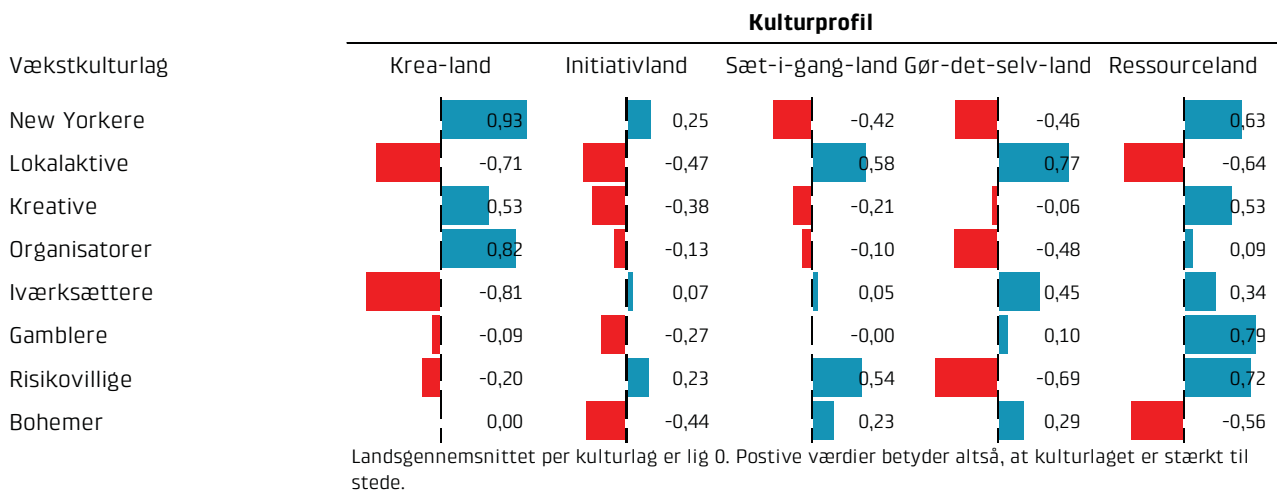
På lidt længere sigt er det til en vis grad muligt at påvirke væstkulturen og finde veje, der kan udvikle virkestrangen. Det kunne fx være at gøre det lettere at være iværksætter for at styrke kulturlaget med iværksættere, satse på uddannelse og højt specialiserede arbejdspladser for at tiltrække de 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. Lokalaktive understøttes, når de får rum 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. Vækst- og erhvervs politikken kan understøtte eller medtænke væstkulturer, som har rødder i:

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

Vores analyse giver ikke grundlag for at afgøre, hvordan det konkret skal udmøntes i det egentlige policy-design og i måden at implementere politikken på.





Antal kommuner	28	17	23	21	9
----------------	----	----	----	----	---

Derimod kan det konstateres, at der er regionale forskelle i vækstskulturen, som bør give anledning til lokale overvejelser om, hvordan man medtænker vækstskulturen i fremtidige vækst- og erhvervspolitiske satsninger.

One size fits all er ikke løsningen

Nu er det ikke sådan, at der er "en model" der passer til alle egne. Iværksættererfaring har samlet set en stor betydning for vækst. Men selv om en stor andel af befolkningen har erfaring som iværksætter, er det ikke ensbetydende med, at de har stor betydning for væksten.

Eksempelvis er der i Horsens, som tilhører ressourceland, mange med iværksættererfaring, og de er samtidig meget risikovillige. Og det har stor betydning

for væksten. Store dele af Sjælland har som Gør-det-selv-land også mange iværksættere. Men deres betydning for væksten er mindre. Det hænger givetvis sammen med en beskeden risikovillighed.

Og i storbyerne – i Krea-land – er der gennemgående få med iværksættererfaring. Ikke desto mindre har de meget stor betydning for væksten, da væksten sker i kombination med New Yorkere og uddannelsesmæssige ressourcestærke kulturlag som de Kreative og Organisatorer.

På figuren ovenfor kan du selv se, hvordan de forskellige kulturprofiler (de otte kulturlag) er repræsenteret i de forskellige kulturlande, og hvor stor en effekt de har på væksten i "landet".

Hvordan understøttes virketrangen bedst?



KREA-LAND

I Krea-landets kommuner findes den stærke New Yorker-kultur, 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 fællesopgaver. Bieffekten er måske, at virketrangen dæmpes, når andre tager over og løser opgaven?

RESSOURCELAND

Ressourceland har de fleste kulturlag stærkere repræsenteret end andre kommuner. New Yorkere, Risikovillige og Kreative bor her. Og der er også Iværksættere. Organisatorer står derimod 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.*

INITIATIVLAND

Initiativlandets kommuner er karakteriseret ved New Yorker-kulturen og Risikovillige og findes 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

Sæt-i-gang-land har mange Lokalaktive og Risikovillige – to kulturlag, som sammen skaber vækst. Og 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

Gør-det-selv-land er karakteriseret ved Lokalaktive og Iværksættere. Drivkraften i New Yorker-kulturen, Kreative samt Risikovillige karakteriserer ikke dette område. *Der ville være gevinster i at understøtte et mere markant lag af Risikovillige.*

Den lokale vækstkultur – virketrangen – er til stede overalt. Så det er et spørgsmål om at tage afsæt i den lokale vækstkulturelle profil som en givet forudsætning. Måske kan man – med en indsats – forandre den lokale vækstkultur på længere sigt.



En ny vækstdriver er identificeret. De otte kulturlag kan samlet forklare 18 procent af variationen i værditilvæksten i de lokale virksomheder i Danmark.

Iværksættererfaring er vigtigst

Jo flere i et område, der har erfaring som iværksætter, desto bedre er væksten i virksomhederne. Også de Risikovillige har en stærk indvirkning på væksten. De repræsenterer en karrierelivsstil og en villighed til at løbe en økonomisk risiko for at sætte gang i væksten.

Byerne, som er en smeltedigel af kompetencer, erfaringer og muligheder, har også sin egen dynamik og er præget af kulturlag som New Yorkere, De Kreative og Organisatorerne.

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.

Kultur – en femte vækstdriver

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 – vækstdrivere – giver en væsentlig og signifikant forklaring på væksthensforskellene mellem lande: Iværksætteri, innovation, menneskelige ressourcer og informationsteknologi.

OECD's analyse har også været anvendt på danske forhold og er nået frem til samme resultat:

Ved primært at måle på indikatorer, som beskriver erhvervsøkonomiske aktiviteter og forudsætninger, finder man, at iværksætteri, 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, som anvender samme metode som OECD, viser, at kultur kan forklare 18 procent af den regionale variation i væksten. Det er ikke så afgørende, om det er præcis 18 procent. Det afgørende er, at sammenhængen er statistisk holdbar – dvs. signifikant – og er af en sådan størrelse, at 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 vækstkulturen – til den samlede forståelse af, hvad der kan forklare, hvad der skaber vækst i Danmark.

Om analysen

I nærværende analyse – Virketrang i Danmark – På jagt efter danske vækstkulturer – har vores ambition været at søge efter den lokale kultur fra egn til egn i Danmark og se, om der er en sammenhæng mellem kultur og vækst i de lokale virksomheder.

I Danmark har vi vænnet os til både velstand og velfærd. Og det sætter vækst, produktivitet og indtjening på den politiske dagsorden. For uden vækst bliver det vanskeligt at levere den forventede velstand og velfærd.

Kommuner, regioner og regeringen har derfor rette blikket mod initiativer, som kan fremme væksten i erhvervslivet – og øge produktiviteten i hele samfundet. Men vækstinitiativer modtages og virker imidlertid forskelligt i forskellige dele af landet. Og det rejser spørgsmålet, om vores lokale/regionale vækst- og erhvervspolitik ikke kunne blive mere effektiv og målrettet ved at inkludere kultur som en forudsætning.

Kultur – eller virketrang – indgår typisk ikke, når vi diskuterer vækstens anatomi. Her ser vi i højere grad på både virksomhedens performance eller vækst og på de strukturer, som kan understøtte vækst.

Men hvis kulturen er forskellig, kan det også være forskelligt fra egn til egn, hvilken adfærd der fører til virketrang.

Får vi kendskab til den lokale væstkultur, kan det være et afsæt for, hvordan vi lokalt eller nationalt tilrettelægger vækstinitiativer, så disse målrettet og mere effektivt tager højde for de væstkulturelle forudsætninger og forskelle.

Analysen er udarbejdet for REG LAB.

