

Masteroppgave

Den kreative klasse i distriktet

-

påvirkning på regional utvikling, lokalisering og forklaringsfaktorer.

av

Ann-Charlott Myrer Hynne

Master i innovasjon og næringsutvikling
Avdeling for Samfunnsvitenskap
Høgskolen i Lillehammer
Våren 2011

1



**Høgskolen
i Lillehammer**

Lillehammer University College • hil.no

Forord

Denne oppgaven markerer avslutningen av masterstudiet i innovasjon og næringsutvikling ved Høyskolen i Lillehammer.

De to siste årene har vært både travle og lærerike. En masteroppgave er krevende, både med tanke på det teoretiske fundamentet, men også når det gjelder praktisk arbeid som informasjonsinnhenting og analyser. Gjennom det siste året har jeg fått god innsikt i den kreative klasse i Norge, hvilke utfordringer distriktet står ovenfor, samt muligheter de har å spille på ved regionale utviklingsstrategier og næringsutvikling. Sist men ikke minst har jeg fått god erfaring i forskningsarbeid, og lært om dets muligheter og fallgruver. Kanskje spesielt i forarbeidet til et forskningsprosjekt, med viktigheten av gode problemstillinger og nok litteratur på temaet som skal utforskes. Oppgaven har gitt meg kunnskap og erfaringer jeg tar med meg videre i livet.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, Tone Haraldsen, som plukket meg opp og fikk meg på rett vei etter at den første retning av oppgaven falt sammen. Hennes hjelp har vært av uvurderlig verdi for meg gjennom prosessen og hun har gitt meg den faglige selvtilliten jeg har trengt for å gjennomføre arbeidet. Jeg vil også takke mannen min, Karstein Hynne, for forståelse for frustrasjon, lange arbeidsdager og kvelder i en hektisk byggeperiode. Til slutt vil jeg takke Vibeke Haukås og Tone Nilsen for språkvask og støtte i innspurten. Jeg ville ikke klart det uten noen av dere. Tusen takk til dere alle sammen!

God Lesing!

Bø i Telemark, 01. 02.2011

Ann-Charlott Myrer Hynne

Sammendrag

Siden Richard Florida slapp sin bok, *"The Rise of The Creative Class ... and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life"*, i 2002 har det rast diskusjoner verden rundt angående den kreative klasse, "people climate" mot "business climate", og utviklingen av kunnskapsbasert næringsliv. Her i Norge dreier diskusjonen rundt definisjonen av den kreative klasse og hvorvidt teorien er direkte overførbar, da Norge ikke har den samme mobiliteten i samfunnet eller størrelsesordenen på byene.

Florida hevder å ha funnet at den kreative klasse, ut fra hans studier i USA, søker mot store byer med bestemte steds kvaliteter. Dette fører igjen til at den økonomiske utviklingen blir mer geografisk konsentrert (Florida 2004). Dette støttes opp av Isaksens (2005) funn i Norge. Årsaken til at den økonomiske utviklingen blir mer geografisk konsentrert ligger i teorien bak de tre t`ene; toleranse, talent og teknologi, som er egenskaper den kreative klasse ser etter ved valg av bosted. Floridas (2004) tankegang går på at den kreative klasse kjennetegnes av bestemte verdier og trekkes til områder med bestemte kvaliteter som er representert i de tre t`ene. I denne oppgaven ser jeg nærmere på den kreative klasse i distriktet, hvordan de bidrar i regional utvikling gjennom deres posisjon i regionale innovasjonssystemer, klynger og kunnskapsbaser. Innen regionale innovasjonssystemer bidrar den kreative klasse med forskning og undervisning, samt arbeid innen kunnskapsintensive industrier. Den kreative klasse og steder som gjør det godt innen toleranse, talent og teknologi tiltrekker seg høyt utdannede, kreative og kunnskapsrike mennesker som igjen bidrar til økonomisk vekst gjennom tiltrekkingen av større bedrifter innen kunnskapsintensive - og kreative næringer.

Ved å se på antallet for høyere utdannede mellom 16 og 74 år innen hver kommune i Norge uten bystatus, for så å sammenligne med samme tall for Norge generelt, har jeg funnet lokaliseringen til distriktets kreative klasse. Klassen er representert i alle kommunene som er undersøkt, men 26 kommuner ligger over landsgjennomsnittet. Ved å plassere disse kommunene på kartet ser en at alle kommuner har kystlinje, vidder eller fjell. Slik sett kan en si at kommunene ligger vakkert til med gode muligheter for å utnytte naturen for rekreasjon.

I et forsøk på å finne en forklaring ser jeg på utdanningsinstitusjoner, industri, pendling, flyttemotiver, kommunenes image og steds kvaliteter i forhold til den første t`en: toleranse, åpenhet og kultur. Fem kommuner har høyskole eller universitet, men kun fire har en lokaliseringfaktor av akademiske yrker som støtter opp under en analytisk kunnskapsbase.

Dette er nok til at Isaksens forklaringsfaktor, om at funn av den kreative klasse i distriktet kan forklares med at regionen har høyskole eller universitet, bekreftes i denne undersøkelsen. Industri som forklaringsfaktor kan kun benyttes på kommuner med større industribedrifter som sysselsetter over 100 arbeidstakere. Disse kommunene er preget av en syntetisk kunnskapsbase. Pendling er en sterk forklaringsfaktor, hvor en ser at 24 av 26 kommuner er innen for pendleravstand til bykommune, mens 19 kommuner er innenfor pendleravstand til storby. Flyttemotiver viser at den kreative klasse i distriktet har mer ren bolyst i sine begrunnelser en andre flyttere. De faktorene som bolyst aller sterkest er tuftet på, er de som kan knyttes opp mot de fysiske egenskaper ved stedet – frisk luft, lite støy, lite kriminalitet, lite trafikkfare, med gode fritidsmuligheter. Noe en ser hos de 26 kommunene som utpekte seg. Innen image har de fleste kommunene en god vei å gå, men sammen står åpenhet, image og kultur som en forklaringsfaktor for 23 av 26 kommuner. Disse kommunene kan en anta faller inn under den symbolske kunnskapsbasen.

Avslutningsvis ser jeg på hvilke kommuner som tiltrekker seg de forskjellige segmentene av den kreative klasse, i forhold til hvilken kunnskapsbase kommunen domineres av. Dette er oppsummert i tabell 4.10.

Abstract

Richard Florida and his book about the creative class has caused debates and discussions in the US and big parts of the rest of the world. In Norway, much of the discussion is going on about the definition of the creative class and if the concept can be just in the same form. We do not have the same form of mobility in our society, and not the same size of cities. This paper looks in to the creative class in the rural areas. How they contribute to regional development through their part in regional innovation systems, clustering and knowledge base. Inside the regional innovation system they are contributing with R & D and work within knowledge-intensive industries. The creative class and places that score well on the three t's; tolerance, talent and technology draw on highly educated and talented people, which again spurs the economic development thru the attraction of big firms with in knowledge-intensive industries and creative industries. Analytical knowledge base can be seen as overlapping the super creative core, and synthetic knowledge base the professional creative, as the symbolic knowledge base are much like the artist and other creative's in Florida's definition.

The members of the creative class can be found in every municipal in the country. But 26 municipals without city status can be found over the national average. In an effort of finding an explanation I have looked in to college and university effects, industry effects, commuting, motives for moving, image and qualities according to the first t: tolerance, openness and culture. I have found that image and place qualities stand as an explanation factor for 23 of 26 municipals, and together with commuting to one of the six "metropolis" cities of Norway; Oslo, Kristiansand, Stavanger, Bergen, Trondheim and Tromsø it makes a strong factor for the findings of the creative class in the rural area of Norway. Finally I look at the municipals to determine which knowledge base they are dominated of and which segment of the creative class they attract.

Innholdsfortegnelse:

1. Problemdiskusjon	11
1.1 De tre t`ene: toleranse, talent og teknologi.....	11
1.2 Samfunnmessig perspektiv	13
1.3 Forskningsmessig perspektiv	15
1.4 Problemstilling	15
2. ”Peoples climate” og ”business climate” – en teoretisk diskusjon	17
2.1 ”Peoples Climate” og ”Business Climate”	18
2.2 Hva er den kreative klasse?	19
De Nyutdannede og de unge profesjonelle.....	22
Familier med barn	23
Når barna har flyttet ut	24
2.3 Kreativitet, innovasjon og regional utvikling.....	26
Den kreative klasse og analytisk, syntetisk og symbolsk kunnskapsbase.....	31
2.4 Oppsummering	34
3. Metodiske betraktninger.....	36
3.1 Lokaliseringskvotienter	36
3.2 Datamaterialet	37
3.4 Reliabilitet og validitet	39
Metodiske betraktninger.....	40
3.5 Oppsummering	40
4. Distriktets kreative klasse – lokalisering og forklaringsfaktorer	41
4.1 Lokaliseringen av den kreative klasse i kommuner uten bystatus	41
Nord Norge.....	42
Midt-Norge.....	42
Vest-Norge	42
Sør-Norge	43

Øst-Norge	43
Oppsummert lokalisering av den kreative klasse	44
4.2 Distriktets kreative klasse – brudd på klassens urbane karakter.	46
Høyskole sentre	46
Industrisentre	48
Pendleravstand til storby og by	51
Flyttemotiver til distriktet.....	53
Kommunenes image og stedskvaliteter	55
4.3 Oppsummering	61
5. Hvilke segmenter av den kreative klasse trekker hvor?	64
6. Konklusjon	69

Vedlegg 1:

Operasjonaliseringer av den kreative klasse: Bochma & Fritz mot Isaksen

Figurliste:

Figur 1.1: Forenklet illustrasjon av Floridas årsaksrekke bak regioners konkurransestyrke innenfor kunnskapsbasert næringsutvikling	12
Figur 2.1: Enkel modell for samspillet mellom ”peoples climate” og ”buisness climate” og næringsutvikling	19
Figur 3.1: Modell basert fremstilling av dataene for utregning av lokaliseringen av den kreative klasse	38
Figur 3.2: Modellbasert fremstilling av datamaterialet for forklaringsfaktorene	49
Figur 4.1: Kart Nord Norge med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse	42
Figur 4.2: Kart Midt Norge med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse	42
Figur 4.3: Kart Vest-Norge med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse	42
Figur 4.4: Kart Sør-Norge med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse	43
Figur 4.5: Kart Øst-Norge med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse	43
Figur 4.6: Kart Akershus med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse	44

Tabelliste:

Tabell 2.1: Oppsummert lokaliseringsvalg i forhold til segment av den kreative klasse, satt opp etter Florida (2008)	25
Tabell 4.1: Kommuner uten bystatus med LQ over 1	45

Tabell 4.2:Oppsummert lokalisering kreative klasse etter NIBR 11.....	46
Tabell 4.3: LQ akademiske -, høyskole - og lederyrker for 2008.....	47
Tabell 4.4: LQ industrisyssette.....	50
Tabell 4.5: Markedsføring av kommuner på Google og egne informasjonssider, samt frivillige lag og organisasjoner.....	57
Tabell 4. 6: Netto driftsutgifter kultursektoren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, netto investeringsutgifter for kultursektoren per innbygger i kroner og netto driftsutgifter til kommunale idrettsbygg i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, etter NIBR 11.....	59
Tabell 4.7: Netto driftsutgifter kultursektoren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, netto investeringsutgifter for kultursektoren per innbygger i kroner og netto driftsutgifter til kommunale idrettsbygg i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, etter NIBR 11.....	59
Tabell 4. 8: Netto driftsutgifter kultursektoren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, netto investeringsutgifter for kultursektoren per innbygger i kroner og netto driftsutgifter til kommunale idrettsbygg i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, etter NIBR 11.....	60
Tabell 4.9: Forklaringsfaktorer oppsummert.....	63
Tabell 4.10: Oppsummert lokaliseringvalg i forhold til segment av den kreative klasse i distriktskommunene med LQ over 1 av den kreative klasse.....	68

1. Problemdiskusjon

Richard Floridas bok, ” *The rise of the creative class ... and how it`s transforming work, leisure, community & everyday life*”, fra 2002 har vakt internasjonal oppsikt, og skapt debatter her hjemme når det gjelder regional utvikling. En av grunnene til denne oppmerksomheten er Floridas tanker rundt utviklingen av en globalt konkurranseutsatt og kunnskapsbasert økonomi, samt utviklingen av en ny overklasse, den kreative klasse, som etter Floridas beregninger tilsvarer rundt 30-40 % av den amerikanske arbeidstyrken. For regional utviklere og politikere, først i USA så resten av verden, ble denne boken en guidebok til byutvikling og økonomisk vekst (Isaksen 2005).

Basisen for Floridas teorier er at den vestlige verden ikke kan konkurrere på lønninger og må derfor konkurrere på innovasjoner og kunnskap. For første gang i historien handler økonomisk vekst om å utvikle kreativiteten og andre human-kapital faktorer. I denne nye tiden drives regional utvikling av kreative menneskers lokaliseringsvalg og steder som er preget av mangfold og åpenhet blir vinnerne(Hauge & Skålholt 2009).

I kapittel 1.1 ser jeg nærmere på Floridas årsaksrekkefølge for regioners konkurransekraft innenfor kunnskapsbasert næringsutvikling, samt hvordan de tre t`ene påvirker hverandre.

I kapittel 1.2 går jeg inn på hvorfor temaet på oppgaven er viktig i et samfunnsmessig perspektiv. Har oppgav noen betydning for samfunnet?

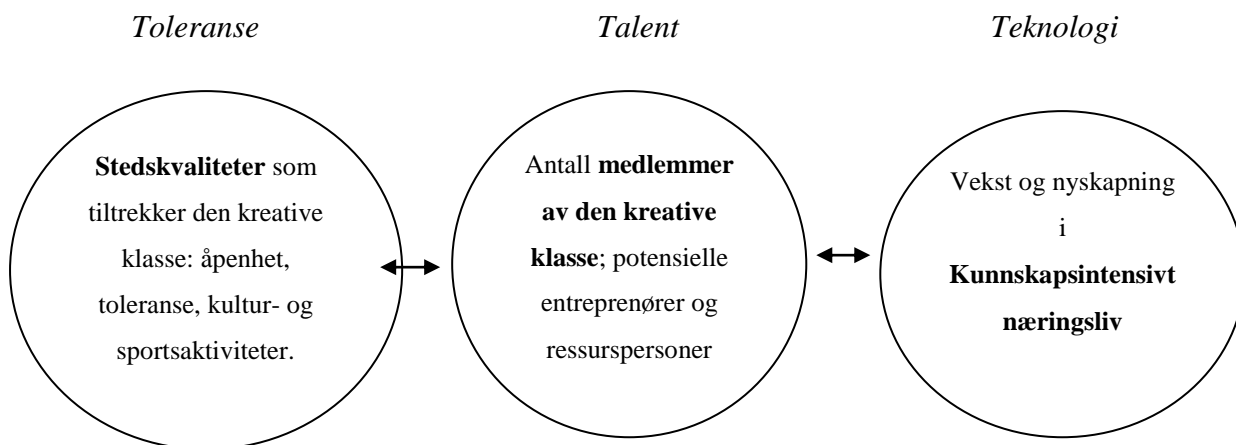
I kapittel 1.3 skriver jeg en enkel forklaring på hvorfor det bør forskes på dette temaet.

I kapittel 1.4 går jeg nærmere inn på problemstillingen for oppgaven.

1.1 De tre t`ene: toleranse, talent og teknologi¹

Land og regioner som utvikler seg og klarer å trekke til seg mennesker som av Florida betegnes å være kreative, vil stille sterkt i konkurransen om arbeidsplasser i nye kunnskapsintensive næringer. Florida hevder å ha funnet at den kreative klasse, ut fra hans studier i USA, søker mot store byer med bestemte stedskvaliteter. Dette fører igjen til at den økonomiske utviklingen blir mer geografisk konsentrert (Florida 2004).

¹ Dette delkapittelet baseres på Isaksens (2005) arbeidsnotat ”Den kreative klasse og regional næringsutvikling i Norge” kapittel 1.



Figur 1.1: Forenklet illustrasjon av Floridas årsaksrekke bak regioners konkurransestyrke innenfor kunnskapsbasert næringsutvikling

Kilde: Isaksen 2005

Tankegang går på at den kreative klasse kjennetegnes av bestemte verdier og trekkes til områder med bestemte kvaliteter, som åpenhet, toleranse og mangfold. Disse kvalitetene skal kunne skape miljøet hvor personer som lever av å være kreative kan få mange ulike typer impulser og ideer. Disse kvalitetene i et miljø gjør det også mulig for ulike typer personer med forskjellige bakgrunner å etablere seg, uten å være redd for å skille seg negativt ut. Videre legger Florida vekt på muligheter til å oppleve og utøve kultur- og sportsaktiviteter i et område, samt at medlemmer av den kreative klasse tiltrekkes autentiske steder hvor det er folkeliv og energi i gatene. Sammenhengen mellom stedskvaliteter og tiltrekningen av den kreative klasse vises ved pilen mellom toleranse og talent. Det at pilen går begge veier kan forklares med at når mange personer fra den kreative klasse trekkes til et område vil det i seg selv kunne føre til utvikling av stedskvaliteter som åpenhet og toleranse.

Vekst og nyskaping i kunnskapsintensivt næringsliv henger sammen med antall medlemmer av den kreative klasse som finnes innen en region eller by, det vil si i hvilken grad regioner eller byer kan tiltrekke seg og beholde slike personer. Den kreative klasse fremstår som potensielle entreprenører og ressurspersoner i næringer der konkurransestyrken baseres på hyppige innovasjoner, samt bruken av taus og forskningsbasert kunnskap. Sammenhengen mellom ressurspersoner og næringsutvikling utgjøres av pilen mellom talent og teknologi. Florida (2004) legger stor vekt på at bedrifter innen kunnskapsbaserte næringer lokaliserer seg der det er stor tilgang på arbeidskraft med de rette kvalifikasjonene. Dette er gjerne sammenfallende med der de nyutdannede velger å bosette seg: først arbeidskraft, så kommer bedriftene. Florida nevner allikevel at den kreative klasse ikke er som andre arbeidere når det gjelder motivasjonen bak jobb. De ønsker utfordringer, ansvar, anerkjennelse og respekt. *"We do it because we long to work on exciting projects with exciting people. We do it because as*

creative people, it is a central part of who we are or want to be” (Florida 2004: 134). Slik trekkes arbeidskraft trekkes mot bedriftene og pilen mellom talent og teknologi går i begge retninger.

Florida omtaler de tre t`ene, toleranse, talent og teknologi som *”...the 3 t`s of economic development... Each is a necessary but by itself insufficient condition: To attract creative people, generate innovation and stimulate economic growth, a place must have all three.”* (Florida 2004: 249). Kort fortalt betegner Florida sin teori om de tre t`ene (figur 1.1), der toleranse er en viktig steds kvalitet, talent kjennetegnet på medlemmer av den kreative klasse og hvor teknologi er resultatet i form av høyt teknologiske arbeidsplasser.

1.2 Samfunnsmessig perspektiv

Antagelsen om at den kreative klasse fører til økt vekst og at flere kommuner prøver å tiltrekke seg medlemmer av den kreative klasse, innebærer at fenomenet er viktig å studere. Eksempel på dette ser en nå med Liv Signe Navarsete, kommunal og regionalminister i regjeringen Stoltenberg, som jobber for at det skal finnes kompetansearbeidsplasser innen privat og offentlig sektor i hele landet. Noe som vil motvirke veksten i arbeidsplasser i byregionene med store arbeidsmarkeder og utdanningsinstitusjoner, spesielt Oslo-regionen².

Funnene om at den kreative klasse er et urbant fenomen utelukker ikke at det finnes medlemmer av den kreative klasse i distriktet. En undersøkelse Isaksen gjorde i 2005 som en forstudie til et europeisk samarbeidsprosjekt om *”Technology, talent, and tolerance in European Cities: A comparative analysis”*, viser at den kreative klasse og de høyt utdannede er representert over hele landet og på steder som ikke beregnes som spesielt urbane. Hauge og Skålholt (2009) mener at perifere steder og regioner ikke kan konkurrere med byene på mangfold og kulturtilbud, men sosiale relasjoner og lokal identitet kan allikevel tiltrekke den kreative klasse. De stedene som kan:

”(...)tilby et robust jobbmarked sammen med utdanningstilbud og et bredere kulturtilbud ses på som interessante for en viss gruppe av den kreative klasse. En fordel de regionale sentra kan ha er at de tilbyr storby og små landsbyfordeler – stedsspesifikke kvaliteter som kan gjøre at de skiller seg fra hovedstadregionene” (Hauge & Skålholt (2009:16).

Dette støttes opp av Isaksen (2005) som har identifisert den kreative klasse i småbyregioner til steder med høy andel av industri som blant annet; Kongsberg, Arendal, Ålesund, eller i

² http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/aktuelt/taler_artikler/ministeren/ministerens-taler-og-artikler-/2010/Kompetansearbeidsplassar-i-heile-landet.html?id=592289 (Lest 26.08.2010)

regioner med høyskole som; Ørsta/Volda, Levanger/Verdalsøra, Alta, Førde og Notodden. McGranahan og Wojan (2007) har sett på sammenhengen mellom den kreative klasse og vekst i rurale områder i USA. De har funnet flere spennende funn om den kreative klasse i de amerikanske bygdene. Sett bort i fra de urbane områdene hadde de kommunene med høy andel av den kreative klasse et gjennomsnitt på 3.3 søkte patenter, mot 1.5 for de kommunene med lav andel, om kommunene hadde høyskole eller universitet var ikke utslagsgivende (antall patenter fra 1990-99 pr. 1000 ansatt i 1990).

”Counties with high proportions of creative-class residents appear to have more creative activity with regard to patents and technology adoption... The creative class was highly associated with growth in rural areas in 1990-2004. Other nonmetro counties grew relatively slowly in the 1990s, but creative-class nonmetro counties tended to gain jobs over the period at a faster rate than their metro counterparts.”
(McGranahan & Wojan 2007:5).

I følge McGranahan og Wojan(2007) kan økningen i jobber knyttes direkte til forandringer i mengde og sammensetningen av den kreative klasse. Med tidsklemma kommer ønsker om mer tid med familie og venner, varige verdier, mer fri og fritid, de ønsker kortreist mat, samt at natur og klima blir satt i fokus (McGranahan & Wojan 2007). McGranahan og Wojan nevner i konklusjonen at attraksjonen til det rurale området, landskapet og klimaet er avgjørende og selv om den kreative klasse har en

“...urban affinity, the creative class—perhaps more able and apt than others in the workforce to choose where to live based on quality-of-life considerations—can be drawn out of cities to high-amenity rural locations. Their activities, in turn, appear to generate new jobs and local growth. Rural areas lack the business and consumer services available to urban businesses and residents, but rural areas tend to have the upper hand in landscape, which may service the creative temperament.”
(McGranahan & Wojan 2007:6).

Begrunnelsen for å bosette seg varierer etter livsfasen en er inne i. For de fleste kommer den første flyttingen når en begynner på høyskole eller universitet, slik er unge mennesker er mest mobile. I følge Florida (2008) er det tre ganger så stor sannsynlighet for at en 25 åring flytter enn 45 åringer. For regioner får dette betydning i forhold til å trekke utflytterne tilbake, det er ingen automatikk i at unge kommer ”hjem” etter endt utdanning og noen år i byen. Vinnerne er de som skaffer seg en tidlig fordel med å tiltrekke seg folk i midten av tjue-årene. Disse stedene skaffer seg konkurransefordeler som de som taper vil ha vanskeligheter med å ta igjen (Hauge & Skålholt 2009).

1.3 Forskningsmessig perspektiv

Siden Richard Florida slapp sin bok, *"The Rise of The Creative Class ...and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life"*, i 2002 har det rast diskusjoner verden rundt angående den kreative klasse, "people climate" mot "business climate", samt utviklingen av kunnskapsbasert næringsliv. I Norge har det blitt skrevet flere artikler og notater om temaet, hvor Floridas definisjon av den kreative klasse og hans perspektiv på utvikling av kunnskapsbasert næringsliv har blitt diskutert. Mye av forskningen på temaet i Norge går på hvorvidt Floridas forskning er direkte overførbart til norske forhold, og om den kreative klasse består av den samme typen menneskene. Så langt er det argumenter for begge sider. Isaksen har i sine analyser funnet at lokaliseringen av den kreative klasse i Norge ikke motsier Floridas teorier om flyttemotiver (Isaksen 2005). Hauge og Skålholt (2009) nevner i sin konklusjon at Floridas perspektiver gir innspill til hvilke faktorer en bør vektlegge ved en undersøkelse av sentrale materielle motiver (infrastruktur, økonomi), i tillegg til de immaterielle.

Kompetansesenter for distriktsutvikling er en institusjon som har engasjert seg i denne forskningen og oppfordrer andre til å hjelpe til med å avkle eller bekrefte myter og antakelser om distrikts-Norge³. Å se på distriktenes kreative klasse, hvor denne er lokalisert og kjennetegnene på disse stedene, uten og samtidig å se på storbyene kan gi et bilde av hvordan situasjonen er i distriktet og en indikasjon på hva som tiltrekker den kreative klassen i distriktet.

1.4 Problemstilling

Hovedproblemstillingen er:

Hvilke faktorer ser den kreative klasse etter ved bosetting utenfor byene?

For å analysere denne vil jeg se nærmere på disse underproblemstillingene.

1. Den kreative klasse er et omdiskutert begrep. Jeg vil se nærmere på hva Florida legger i begrepet kreativitet og den kreative klasse. Hvem utgjør denne klassen og hva jobber de med?

Delproblemstilling 1 blir altså:

Hva er den kreative klasse? Hvordan kan begrepet operasjonaliseres?

³ <http://www.tfou.no/upload/fdkronikkdistrikt.pdf> (lest den 20.04.2010)

2. Når en vet hvem den kreative klasse er, kan en se nærmere på hvor medlemmene er lokalisert. Ved å se på hvilke funn som er gjort på lokaliseringen av den kreative klasse av Florida (2002) og Isaksen (2005) skaper jeg et bilde av bostedsvalget til klassen generelt. Ved å se nærmere på lokaliseringsmønsteret til den kreative klasse i kommuner uten bystatus får en et klarere bilde av lokaliseringen til den kreative klasse i distriktet.

Delproblemstilling 2 blir altså:

Hvordan er lokaliseringsmønsteret til den kreative klasse utenfor bykommunene?

3. Når en har et bilde over hvilke kommuner som har en overrepresentasjon av den kreative klasse i forhold til landsgjennomsnittet, kan en se nærmere på kommunene for å identifisere faktorer som er felles. For eksempel om kommunene har høyskole eller industri, pendleravstand til storby, flyttemotiver, image og stedskvaliteter.

Delproblemstilling 3 blir altså:

Hva kjennetegner kommuner med lokaliseringsfaktor over 1 av den kreative klasse i forhold til høyskole, industri, pendleravstand, flyttemotiver, image og stedskvaliteter?

Ved å svare på disse spørsmålene kan en få frem et bilde av hva den kreative klasse ser etter ved bosetning utenfor byene etter faktorene; høyskolesentre, industrisentre, pendleravstand til storby, flyttemotiver, kommunes image og stedskvaliteter. Disse faktorene er valgt ut på bakgrunn av tidligere forskning på den kreative klasse i Norge av Isaksen (2005), Hauge og Skålholt (2009) og Florida (2002).

2. "Peoples climate" og "business climate" – en teoretisk diskusjon

Basisen for Floridas teorier er at den vestlige verden ikke kan konkurrere på lønninger og må konkurrere på innovasjoner og kunnskap. For første gang i historien handler økonomisk vekst om å utvikle kreativiteten og andre human-kapital faktorer. I denne nye tiden drives regional utvikling av kreative menneskers lokaliseringsvalg, og steder som er preget av mangfold og åpenhet blir vinnerne (Hauge & Skålholt 2009).

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på den kreative klasse. Gjennom "peoples climate" og "business climate" vil jeg se på hvilken rolle de har i nyere innovasjonsforskning.

I kapittel 2.1 ser jeg på hvordan en kan plassere Floridas tre t`er inn i regionsutviklingen gjennom "peoples climate". Jeg viser til størrelsesforskjellen på norske og amerikanske byer, forskjellen som gjør at fokuset på "business climate" i tillegg til "peoples climate" er viktig i Norge. Slik plasserer jeg den kreative klasse inn i nyere innovasjonsforskning og regionalutvikling.

I kapittel 2.2 går jeg inn i hva den kreative klasse er, tar for meg klassebegrepet og kritikerne. Jeg operasjonaliserer begrepet og skriver om de fem segmentene av den kreative klasse.

I kapittel 2.3 ser jeg nærmere på hva som har blitt sagt om kreativitet av forskere opp gjennom tiden. Jeg går nærmere inn på hvordan pessimisme og optimisme kan påvirke kreativitet, samt sammenligne trekk ved det skapende individ med egenskaper ved arbeidet og arbeidsprosessen til den kreative klasse. Videre kommer jeg inn på debatten om kreativitet og innovasjon, innovasjonsprosessen, og Floridas tre sammenvevde typer av kreativitet, samt plasserer Floridas tenkning inn i nyere innovasjonsforskning. Avslutningsvis plasserer jeg den kreative klasse inn i regionalutviklingen, for deretter å se nærmere på dens rolle innen kunnskapsspredning. Innen klynger ser jeg på hvordan døråpnere og oppgraderingsmekanismer kan knyttes opp i mot den kreative klasse og avslutter med å se på analytisk, syntetisk og symbolsk kunnskapsbase opp i mot Isaksens (2005) tredeling av den kreative klasse.

I kapittel 2.4 oppsummerer jeg kapittel 2 og viser til hvordan den kreative klasse prioriterer ved valg av bosted, hvordan deres egenskaper korresponderer med det skapende individ og hvordan disse egenskapene gjør at de ofte kommer med nye løsninger som fører til innovasjoner.

2.1 "Peoples Climate" og "Business Climate"

Tradisjonelt sett har det meste av forskningen innen regional næringsutvikling vært basert på "business climate", der innovasjonssystemer og næringsklynger spiller en viktig rolle i utviklingen av regioner. De senere årene har en i tillegg fokusert på "peoples climate" hvor oppmerksomheten rettes mot å tiltrekke seg arbeidskraft gjennom attraktive stedskvaliteter. Dette er et viktig poeng hos Florida, som hevder at kunnskapsintensive virksomheter flytter dit hvor høyt utdannede og medlemmer av den kreative klassen foretrekker å bo. Bedriftene kommer i stor grad til de ressurssterke arbeidstakerne. Ut fra denne tankegangen argumenterer Florida for betydningen av "peoples climate", gode steder for kreative mennesker å bo og arbeide. Florida (2002) legger stor vekt på slike bostedskvaliteter for den kreative arbeidskraften som viktige lokaliseringfaktorer for å få vekst i kunnskapsbaserte arbeidsplasser. Han hevder således at "*the bottom line is that cities need a people climate even more than they need a business climate*" (Florida 2004: 283).

Ved å tilrettelegge et område for å tiltrekke seg den kreative klasse, øke human kapitalen eller den kreative kapitalen i en region, fokuserer en på "peoples climate". Dette betyr blant annet at en forsøker å påvirke bostedskvaliteter som åpenhet, sports- og kulturtilbud, samt tilgangen på attraktive prisgunstige boliger (Isaksen 2005). Florida (2002) legger vekt på slike bostedskvaliteter for den kreative klasse som den viktigste lokaliseringfaktoren for å få vekst i kunnskapsbaserte arbeidsplasser. Han hevder således at byer trenger "peoples climate" mer enn en trenger et "business climate", som betyr at en må:

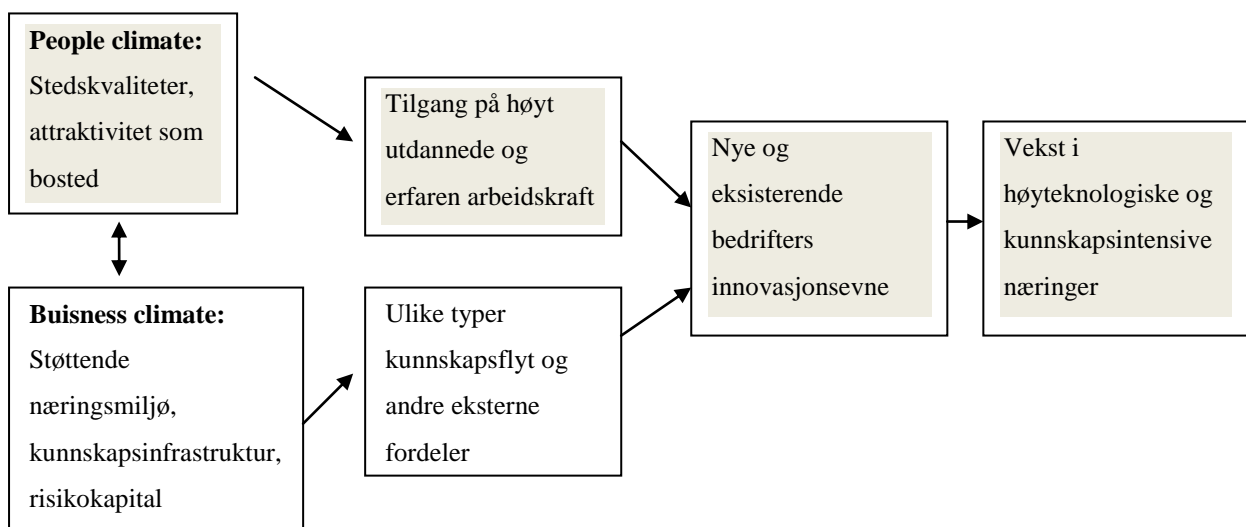
"... supporting creativity across the board – in all of its various facets and dimensions – and building a community that is attractive to creative people, not just high-tech companies"
(Florida 2004:283)

På andre siden av "peoples climate" finner en "business climate", som av Isaksen (2005) betegnes som produksjons- og lokaliseringfaktorene for næringslivet. Om "business climate" sier Florida:

"Instead of subsidizing companies, stadiums and retail centers, communities need to be open to diversity and invest in the kind of lifestyle options and amenities people really want"
(Florida 2004:283).

Florida har i hovedsak studert relativt store amerikanske byer. Standard eksempelet hans er Pittsbourg med ca. 1 million sysselsatte som mister høyteknologiske arbeidsplasser til Boston. En viktig årsak til dette er i følge Florida (2002) at Pittsbourg hadde et svakere "peoples climate". Begge byene synes imidlertid å ha et godt "business climate" (Isaksen (2005). Isaksen hevder midlertidig at fokuset på "peoples climate" alene ikke er tilstrekkelig som

strategi for å få vekst i kunnskapsbaserte bedrifter i et område. De store amerikanske byregionene som Florida henter sin empiri fra, har forutsetninger for vekst i kunnskapsintensive næringer som forsterkes med tilførsel av høyt utdannede som kan gå inn i disse næringene. Den kreative klasse er således viktig, men kan ikke alene forklare regional næringsutvikling. Selv om jeg i denne oppgaven fokuserer på den kreative klasse, og dermed ”peoples climate”, er det viktig å fremheve at ”business climate” også er viktig. Forholdet mellom ”peoples climate” og ”business climate” kan fremstilles som i figur 2.1. nedenfor.



Figur 2.1: Enkel modell for samspillet mellom ”peoples climate” og ”business climate” og næringsutvikling.

Kilde: Isaksen 2005:13

2.2 Hva er den kreative klasse?

Ifølge Florida består den kreative klasse av

”...people who add economic value through their creativity. It thus includes a great many knowledge workers, symbolic analysts and professional and technical workers, but empasizes their true role in economy” (Florida 2004: 68).

Klassebegrepet referer til

”...the way people organize themselves into social groupings and common identities based principally on their economic function. ... if we use class in this traditional Marxian sense, we are still talking about a basic structure of capitalists who own and control the means of production. ... Their property – which stems from their creative capacity – is an intangible because it is literally in their heads” (Florida 2004: 68).

Begrepet den kreative klasse har imidlertid blitt kritisert fra flere hold. I følge Peck blander begrepet:

”...cosmopolitan elitism and pop universalism, hedonism and responsibility, cultural radicalism and economic conservatism, casual and causal inference, and social libertarianism and business realism. The irreverent, informal, sometimes preachy, but business-friendly style is in many ways a familiar one, echoing as it does the lifestyle guides, entrepreneurial manuals, and pop sociologies of the new-economy era” (Peck 2005:741).

I hovedsak søker boken å beskrive en ny økonomi der menneskelig kreativitet har blitt det definerende trekket ved det økonomiske liv. Bontje & Musterd (2009) har sett nærmere på Floridas kreative klassebegrep og har funnet at det refererer mer til ferdigheter, og ikke en spesifikk økonomisk sektor, som de kreative næringene. Når Florida referer til den kreative klasse, har han en tendens til å omfatte dyktige ansatte innen de kreative næringene og kunnskapsintensive næringer som for eksempel økonomi, jus, IKT, høyere utdanning og FoU. Det er i tillegg viktig å fange opp kreative individer som ikke jobber innen de kreative næringene. Markusen et al (2006) skriver at informasjonen om yrkene til den kreative klasse kan gi et bedre bilde av hva slags jobb/kreativ tenkning som medlemmene av den kreative klasse egentlig utfører, i stede for kun å fokusere på utdannelse nivå og industritilknytning. Boschma og Fritsch (2007) og Markusen (2006) skriver at en problemstilling det kunne vært interessant og sett nærmere på er kriteriene som skiller kreative fra ikke kreative yrker. Glaeser(2005), en av kritikerne til Florida, ser nærmere på utdanningsnivået til den kreative klasse, og etter å ha gått igjennom tallene for ansatte i den super kreative kjerne og de med høyere utdanning i USA, finner han at 3/4 av de som er ansatt innen den super kreative kjerne har høyere utdanning. *”Maybe there is more to creativity than just schooling, but this regression doesn't show it” (Glaeser 2005:595).*

Det Glaeser kritiserer rundt høyere utdannede og den kreative klasse, er noe Isaksen (2005) tar opp når han sidestiller den kreative klasse med de høyere utdannede, og skriver at: *” den kreative klasse i det alt vesentlige er en undergruppe av de høyt utdannede” (Isaksen 2005: 16).* Glaeser (2005) konkluderer etterprøvingen av Floridas arbeid med:

“skilled people are the key to urban success. Sure, creativity matters. The people who have emphasized the connection between human capital and growth always argued that this effect reflected the importance of idea transmission in urban areas. But there is no evidence to suggest that there is anything to this diversity or Bohemianism, once you control for human capital” (Glaeser 2005:596).

Selv om kritikerne er mange er det noen som mener dette bør undersøkes nærmere, som for eksempel Bontje & Musterd:

” in stead of dismissing his ideas altogether, we should continue the search for more convincing empirical evidence to either support or reject the ‘creative class’ hypothesis and affiliated concepts and ideas and also seek connections with the ‘older’ literature on urban amenities” (Bontje & Musterd 2009:3).

Kunzmann (2005) går inn på noe av det samme:

“there are some shortcomings in his argument: creativity is not just a domain of the educated class, and not every architect or banker is creative” (Kunzmann 2005:7).

Mange fra den kreative klasse har høy utdannelse, i følge Glaeser (2005) innehar $\frac{3}{4}$ av den kreative klasse enten en bachelorgrad eller høyere utdannelse. En måte å beskrive befolkningens utdanningsnivå på er gjennom begrepet human kapital. Det store norske leksikon beskriver human kapital som et:

“... uttrykk for befolkningens kunnskap og ferdigheter. Denne kapitalen kan økes gjennom utdanning og opplæring, som dermed er en investering i human kapital” (www.sln.no).

Florida har gjennom sitt arbeid med den kreative klasse videreutviklet humankapitalteorien, gjennom:

“[T]he creative capital theory. Essentially my theory says that regional economic growth is driven by the location choice of creative people – the holders of creative capital – who prefer places that are diverse, tolerant and open to new ideas” (Florida 2004: 223).

Teorien om den kreative kapital skiller seg i fra humankapital teorien på to måter:

“It identifies a type of human capital, creative people, as being the key to economic growth and second it identifies the underlying factors that shape the location decisions of these people, instead of merely saying that regions are blessed with certain endowments of them” (Florida 2004: 223).

For å gjøre nærmere undersøkelse av den kreative klasses lokaliseringvalg, er det nødvendig å se nærmere på hvem som inngår i den kreative klasse. I følge Florida (2002) kan den kreative klasse deles i to, det vil si den superkreative kjernen og de profesjonelle kreative.

Den superkreative kjerne består av personer som fullt ut er engasjert i den kreative prosessen, som for eksempel forskere, ingeniører, designere, forfattere og redaktører. Om denne gruppen skriver Florida:

“I define the highest order of creative work as producing new forms or design that readily transferable and widely useful – such as designing a product that can be widely made, sold and used; coming up with a theorem or strategy that can be applied in many cases, or composing music than can be performed again and again. People at the core of the creative class engage in this kind of work regularly: it`s what they are paid to do” (Florida 2004: 69).

De profesjonelle kreative er ansatt innen yrker som vanligvis krever høyere utdannelse.

Florida beskriver disse menneskene slik:

“These people engage in creative problem solving, drawing on complex bodies of knowledge to solve specific problems. Doing so typically requires a high degree of formal education and

thus a high level of human capital. People who do this kind of work may sometimes come up with methods or products that turn out to be widely useful, but it's not part of the basic job description. What they are required to do regularly is think on their own" (Florida 2004:69).

I utarbeidelsen av sine indekser har Florida måtte operasjonalisere sin definisjon i forhold til hvilke yrkesgrupper som er inkludert i klassebetegnelsen. Den superkreative kjerne består da av (Florida 2004:328): informasjonsteknologi og matematiske yrker, arkitekt og ingeniør yrker, livs-, fysiske- og sosiale vitenskapsyrker, utdanning, opplæring og bibliotek yrker, samt kunst, design, underholdning, sport og media yrker.

De profesjonelle kreative finner vi innen disse yrkesgruppene(Florida 2004: 328): ledelses yrker, finansielle yrker, juridiske yrker, helsearbeidere og tekniske yrker, salg og salgsledelse.

Den superkreative kjerne fremstår nå i en noe mer ryddigere form, da de tenkte lederne av det moderne samfunnet er tatt ut, mens de fortsatt til en viss grad er representert i kunst, design, underholdning, sport og mediayrker. Denne siste gruppen av den superkreative kjernen representerer bohemen som en finner igjen i operasjonaliseringer gjort av Isaksen (2005) og Boschma og Fritsch (2007). Hvis vi ser på operasjonaliseringen av den kreative kjerne av Boschma og Fritsch og av Isaksen ser vi at begge rapportene har flere yrkesgrupperinger innen den kreative kjerne enn hva Florida har⁴, men til tross for flere yrkeskategorier er hovedpunktene til Florida trukket over i både Boschma og Frisch, og Isaksens rapporter. Isaksen har i tillegg kategorisert yrkene etter akademiske, administrative og yrker som krever utdanning utover videregående. Dette er grunnen til at jeg velger å benytte operasjonaliseringen gjort av Isaksen i denne studien.

I sin siste bok *"Who`s your city"* fra 2008, videreutviklet Florida begrepet den kreative klasse og skriver mer om hvilke behov og ønsker medlemmene i den kreative klasse har etter hvor de befinner seg i livet. Han deler så den kreative klasse opp i fem segmenter, men på grunn av likhet i bostedsønsker og livssituasjon beskriver han de to segmentene før og etter eventuelle barn i familielivet sammen.

De Nyutdannede og de unge profesjonelle

De nyutdannede er mellom 20 og 29 år, single, og ser etter steder hvor de kan starte en karriere samt ha muligheten til å skaffe seg venner, livsledsager og generelt ha det gøy (Florida 2008).

⁴ Se vedlegg nr 1- Operasjonaliseringer av Bochma og Fritz mot Isaksen

De unge profesjonelle er mellom 30 og 44 år, de er etablerte i yrkeslivet, har mer ressurser å bruke på bolig, og har en generell tendens til å være mer satt. De inkluderer single, samboere, og gifte par uten barn (Florida 2008).

De unge nyutdannede og de unge profesjonelle utgjør gruppene hvor det store flyttemønsteret viser seg for første gang (Florida 2008). Siden blir en mindre mobil, sannsynligheten statistisk sett for å flytte reduseres med alderen, og betydningen til stedet en velger å bosette seg etter endt utdanning får ofte stor effekt på fremtiden. For regioner betyr dette at stedene som tiltrekker unge mennesker kan ende opp som vinnerne i konkurransen om å tiltrekke seg talent (Florida 2008, Hauge & Skålholt 2009).

I følge Florida (2008) scorer stedene disse to segmentene velger ofte høyt på kultur, natteliv, et høyt antall andre single, et voksende jobbmarked og overkommelige levekostnader. Florida har identifisert fire stedskategorier som dette segmentet ofte trekkes mot. De første årene etter endt utdannelsen henger gjerne noen igjen på *utdanningsstedet* for å være med på videre forskning, henge med venner som ikke har fullført ennå, eller for å gripe muligheten til skolerelaterte jobbmuligheter. Et annet alternativ er det Florida kaller "*urban mosaic*", bydeler eller steder med stort mangfold, rimelige boforhold og etniske restauranter med billige måltider. På den negative siden har disse stedene ofte mye kriminalitet, mindre shoppingsmuligheter enn andre steder, mindre klubber og færre grønne lunger. Dette er steder som immigranter og innvandrere la beslag på før, men som nå er i ferd med å bli tatt over av aldersgruppen 20 – 30 år, på grunn av billige leiemuligheter og nærhet til byen. Et tredje alternativ er "*hipster heaven*", som gjerne er en litt finere bydel enn "*urban mosaic*". Disse stedene tiltrekker seg gjerne mennesker som er mer velstående, men som ikke vil fremstå som for velstående. Det er gjerne et godt kulturliv med musikkscener, nattklubber og kafeer. Disse stedene tiltrekker seg også det Florida kaller "*Bridge-and-tunnel-crowd*" i helgene, mennesker fra forstedene som gjerne vil oppleve bylivet, men som vil ha ro i ukene. For de som er velstående eller som gjerne vil at folk skal tro de er det, har en "*designer digs*", steder med renoverte hus og leiligheter, økologiske markeder og boutiques. Vinbarer og gourmet restauranter blir alternativet til etniske restauranter i "*urban mosaic*" og barer i "*hipster heavens*" (Florida 2008).

Familier med barn

Familier med barn er gifte par under 64 år med barn i husholdningen (Florida 2008). Her kommer den andre av tre store flyttesjauer i livet vårt i følge Florida. Når barna kommer begynner en å veie skoler, lekeområder og sikkerhet opp i mot restauranter, musikkscener og

generell kulhet. Der tidligere generasjoner gjerne var knyttet til en arbeidsgiver, står en i dag mye friere i valget av arbeidsgiver(e) og nytt bosted (Florida 2008).

Florida (2008) har identifisert en lokalisering som han kaller "*strollerville*", et nabolag som er fullt av urbane mennesker som aldri ble lei av byen. Dette er gjerne steder med unike hus og et greit utvalg av puber, spisesteder og det nødvendigste av butikker. De har ofte en kirke og postkontor. Men siden det ligger i større byer kan ikke barn løpe fritt uten oppsyn og avtaler må gjøres for lek med andre barn. For mennesker med etnisk bakgrunn er et alternativ det Florida kaller "*ethnic enclave*" disse er i hovedsak steder hvor immigranter og innvandrere er bosatt. Det gir foreldrene en mulighet til å gi barnet en kulturell eller etnisk identitet uten å reise til hjemlandet. "*Preservation-burg*" er et sted med godt vedlikeholdte renoverte historiske hus ved gamle knutepunkt langs jernbaner, elver eller industristeder. Dette er steder for familier som ser etter autentiske miljøer for barna å vokse opp i. De ligger gjerne litt lengre ut fra de urbane områdene og krever lengre pendling for foreldrene. "*Familyland*" er etter Florida (2008) det klassiske valget for en familie. Dette er steder med lilleputtlag og gode skoler. Men på den sosiale siden er det for det meste kirken og skolen som holder samfunnet sammen. Slike steder mangler nattklubber, kafeer og andre møtesteder, og det meste av sosialiseringen foregår i hager eller på private sammenkomster og fester. Ofte viser det seg at slike steder mangler et godt innarbeidet sentrum. "*Edge cities*" er steder for de som ønsker seg større hus med store hager i en mer tradisjonell setting. Disse stedene har kjøpesentre og kommersielle komplekser som ofte fungerer som et sentrum. "*Newurbia*" er designede byer, tettsteder med masse grønt areal, med begrenset bilbruk eller godt tiltrettelagt for gående og syklist. Motsetningen til "*newurbia*", er "*exurbia*", dette er steder som ligger helt i ytterkant eller rundt byene, med en pendler avstand på opp til 90 minutter hver vei. Disse stedene trenger ikke nødvendigvis være rurale, skriver Florida (2008), men ligger gjerne i distriktet. Hit drar de som vil unngå maset i fra byene, eller som ikke har råd til å betale for de store husene de gjerne ville hatt nærmer byen (Florida 2008).

Når barna har flyttet ut

Familier hvor barna har flyttet ut, er familier i alderen mellom 44 og 64 år.

Pensjonister er de som har fylt 64 år eller eldre (Florida 2008). Når barna flytter ut og en med tiden går av med pensjon får en mer tid til overs en det en er vant til. Kanskje plukker en opp en ny hobby, reiser mer eller ønsker mer av de lokale kulturtilbudene, alle disse fungerer som flyttemotiver for denne gruppen. Ofte leter denne gruppen opp disse tilbudene i nærheten av barn og barnebarn (Florida 2008).

Eldre i dag lever lengre og har mer penger og tid enn tidligere generasjoner noen gang har hatt. Mange ønsker seg tilbake til byen og trekkes til de samme stedene eller nabolagene som de unge profesjonelle. *Utdanningssteder* er et annet sted som familier uten barn trekkes mot. De har ofte et godt helsetilbud, betydelige bekvemmeligheter, mangfoldige og intellektuelt stimulerende samfunn (Florida 2008). Ikke alle familier uten barn ser på byen ved en relokalisering, men ønsker rolige ukompliserte naturlige omgivelser som de finner i *rurale områder*. De kjøper gjerne en nedlagt gård, gror egne grønnsaker og videreutvikler hobbyer til små inntektsgivende bedrifter (Florida 2008). Pensjonister i USA ser etter steder hvor de kan bli underholdt og hvor de kan få venner. Dette kan være i tettsteder, i mindre byer eller i storbyene. De vil gjerne også bo et sted hvor de har kort avstand til en hobby de brenner for etter arbeidstid, en andre karriere, eller et sted hvor de kan være i nærheten av barn og barnebarn (Florida 2008).

De fem segmentene av den kreative klasse, som beskrevet ovenfor og deres lokaliseringsvalg er kort oppsummert i tabell 2.1 nedenfor.

Tabell 2.1: Oppsummert lokaliseringsvalg i forhold til segment av den kreative klasse, satt opp etter Florida (2008).

	De Nyutdannede	De Unge Profesjonelle	Familier Med Barn	Familier hvor barn har flyttet ut	Pensjonister
Utdanningsstedet	X			X	X
Urban mosaic	X	X		X	
Hipster heavens		X		X	
Designer digs		X		X	
Strollerville			X		X
Etniske enklaver			X		X
Preservation-burg			X		X
Familyland			X		X
Edge Cities			X		X
Newurbia			X		X
Exurbia og Rurale områder			X	X	X

2.3 Kreativitet, innovasjon og regional utvikling.

Ingen standard definisjon av kreativitet finnes (Brennan & Dooley 2005). Enkelte forskere har foreslått at kreativitet er en direkte gave fra gudene (Henry 1991). Den mer romantisk orienterte siden argumenterer for at kreative individer innehar ekstraordinære personlighetstrekk og er gjennom det kapable til en mystisk tankeprosess (Weisberg 1986). I følge Maslow (1954) er kreativitet ikke bare genialt, men den universale arven til hele menneskeheten. Det største hinderet til kreativitet er pessimisme. Pessimistene vil snu deres oppmerksomhet mot det negative aspektet ved et problem, og bruke deres kreative energi på å bekymre seg over mulige utilfredsstillende resultater og farer for sine planer. Optimistene vil derimot konsentrere seg om de iboende mulighetene. Slik sett vil pessimister undertrykke kreativitet mens optimistene støtter opp under de kreative ferdighetene (Brennan & Dooley 2005). Andre faktorer som kan bidra til å motvirke/hindre/reducere kreativitet, kan for eksempel være redsel for å feile, stress fra ledelsen, strenge regler og ved å bli for avhengig av logikk (McFadzean 2000, Goman 1989). Omvendt er kreativitet mulig å fremme gjennom justering av holdninger, risikotagning, og reduksjon av stress(eller stressfremmende faktorer) (Brennan & Dooley 2005). McFadzean (2000) mener å ha funnet representative trekk ved skapende individer; utforskende sinn, intellektuell utholdenhet, behov for å få sitt arbeid anerkjent og verdsatt, behov for mangfold, for å bli selvstendig, toleranse for tvetydighet og usikkerhet, samt behov for mestring av problemer. Blir individer opplært til å bli kreative, vil de være mer åpne for endringer og læring av nye emner (Martensen & Dahlgaard 1999). Dette er egenskaper ved skapende individer som i en viss grad korresponderer med egenskaper ved arbeidet og arbeidsprosessen som Florida (2004) hevder er viktig for den kreative klasse. Å møte *utfordringer og ansvar* gjennom muligheten til å bidra og ha innvirkning på arbeidsplassen er viktig for medlemmer av den kreative klasse. De trenger å vite at arbeidet de utfører har betydning. Samtidig er *anerkjennelse av likemenn* viktig, sjansen til å vinne tiltro blant de som er innen samme kunnskapsgruppe. Like viktig er et godt arbeidsmiljø med *stimulerende kollegaer og ledere*. Kreative personer trives best blant andre kreative. Medlemmene av den kreative klasse foretrekker ledere som lar dem tenke selv, som ikke forteller dem i detaljer hvordan ting skal gjøres. Det blir en balansegang mellom å gi rom for selvstendighet og oppfølging. Arbeidsplassen må gi mulighet for *fleksibilitet* i forhold til arbeidsmiljø og arbeidsplanen, med muligheten til å kontrollere ens egen arbeidsdag. Det er viktig med *organisasjonskultur* som en kan føle seg hjemme i, hvor en blir satt pris på og får støtte. Ellers er det viktig med *et stabilt arbeidsmiljø* og en relativ sikker jobb; ikke en sikkerhet for at du har jobben til du blir pensjonist, med de samme trøttende

arbeidsoppgavene, men heller ikke en daglig diett av kaos og usikkerhet. Den kreative klasse, som andre, ønsker *kompensasjon* for arbeidet, en basis utbetaling og greie fordeler, penger som en kan stole på kommer. *Spennende arbeidsinnhold* med muligheten til å jobbe med prosjekter og teknologi som er banebrytende eller som bidrar med interessante intellektuelle problemer som gir mulighet for *profesjonell utvikling. Lokalisering og felleskap*; som at byen jobben befinner seg i tilbyr visse hverdagsopplevelser med muligheten for rekreasjon i nærmiljøet, er et viktig punkt for den kreative klasse.

Sammenligner en McFadzean (2000) funn om det skapende individet med Floridas (2004) topp ti liste over jobbfaktorer og arbeidsattributter, finner en flere likhetstrekk. Et utforskende sinn og intellektuell utholdenhet finner en i profesjonell utvikling. Behov for å få sitt arbeid anerkjent og verdsatt ser en i anerkjennelse av likemenn og behovet for utfordringer og ansvar. Behovet for mestring av problemer finner en i Floridas spennende arbeidsinnhold og anerkjennelse av likemenn. Behov for mangfold og selvstendighet, samt toleranse for tvetydighet og usikkerhet er nærmest mantraen i Floridas bøker. Innen topp ti-listen finner en dette igjen i organisasjonskultur, lokalisering og felleskap.

Medlemmene av den kreative klasse har med andre ord har mye til felles med det ”skapende individ”. De ønsker begge spennende arbeidsoppgaver hvor de får muligheten til å utfordre seg selv, stå til ansvar og oppnå anerkjennelse blant likemenn. Disse egenskapene plasserer medlemmene inn i innovasjonsteorien da de gjennom sitt arbeid, enten bidrar i støtteapparatet eller fremstår som innovatører og entreprenører.

Hvordan en forstår kreativitet og innovasjon varierer. Den vanligste forståelsen går på at kreativitet er idedelen av innovasjon, mens innovasjon vanligvis er å sette en idé ut i praksis. En annen side av diskusjonen erstatter kreativitet med stadier av innovasjon, mens den tredje siden mener kreativitet er noe helt annet en innovasjon (Bessant 1998). Pratt og Jeffcut hevder for eksempel at:

“Creativity encompasses new knowledge, whereas innovation may not be creative and can be incremental.” (Pratt & Jeffcut 2009:4)

Yusuf (2009) skriver at innovasjon springer ut av den kreative anvendelsen av kunnskap og har to vesentlige ingredienser: kreativitet, kunstnerisk, vitenskapelig eller annen, og et lager av kunnskap. Kunnskapen og funksjonaliteten som den leverer er helt nødvendige råstoffer, men det er den kreative handling som er grunnlaget for en nyskaping. Første steget til en

innovasjon eller oppfinnelse ofte dyp innsikt, mens de neste stegene krever at en kan tilegne seg ny kunnskap (Yusuf 2009).

I følge Pratt og Jeffcut (2009) er konteksten en viktig faktor for at innovasjon og kreativitet skal utvikles, samt mulighet for interaksjon. Med andre ord trenger kreativitet og innovasjon å bli adressert som en prosess som trenger kunnskap, nettverk og teknologi, som igjen muliggjør generering og oversetting av ideer til nye produkter og tjenester. Dette blir understreket av den nylige interessen rundt den kreative sektoren (Pratt & Jeffcut 2009). For Florida (2004) er kreativitet flerdimensjonal og eksperimenterende. Forfatteren deler, som Wallas (1926), opp kreativitet i forberedelser, inkubasjon, belysning og verifikasjon eller revisjon. Forberedelsen er bevisst å studere en oppgave, forsøke å angripe den logisk med standard ressurser. Inkubasjon, ”det mystiske steget”, er når en bevisst og ubevisst jobber med problemet. Belysningen er lyspæreøyeblikket, hvor løsningen plutselig står klart for en. Alt arbeidet som inngår med å sette ideen ut i praksis er verifikasjon eller revisjon (Florida 2004). Yusuf (2009) har i likhet med Florida identifisert en prosess med flere steg som fører i fra kreativitet til innovasjon. Ofte begynner en innovasjon med en oppfinnelse eller en dyp innsikt, for så å gå igjennom flere steg hvor det å kunne tilegne seg ny kunnskap er en viktig faktor. Mange oppfinnelser, uansett hvor genial, har ikke noe markedspotensial. De innovasjonene som synes lovende må raffineres, testes og modifiseres før den kan kommersialiseres. Dette kan ofte være en langtrukken prosess som krever flere tilleggsoppfinnelser langs veien. Kommersialiseringen er ofte like kritisk som den innledende kreative ideen (Yusuf 2009).

Florida (2003) hevder å ha funnet tre sammenvevde typer av kreativitet: 1) teknologisk kreativitet eller innovasjon, 2) økonomisk kreativitet eller entreprenørskap og 3) artistisk og kulturell kreativitet. Disse tre kreativitetstypene stimulerer og forsterker hverandre (Florida 2003, Boschma & Fritsch 2007). I forhold til Floridas (2002) egen definisjon av den kreative klasse passer medlemmene av klassen inn i de tre typene for kreativitet. Gjennom ansettelse i kunnskapsintensive næringer fylles *teknologisk kreativitet og innovasjon* opp av profesjonelle kreative og de fra den kreative kjerne som jobber som utviklere, lærer eller forskere. Det er disse menneskene Florida hevder er viktig for regioner som ønsker vekst. Gjennom økt andel av den kreative klasse vil regionen stille sterkere i konkurransen om å tiltrekke seg den kunnskapsintensive industrien. Arvidsson (2007) går i mot Florida på at den kreative klasse i seg selv er kreativ, og skriver at han har funnet at den kreative klasse ikke er de som i første hånd ”produserer” kreativitet, men at deres evne til hensiktsmessig og mobilisere

meningsfulle nye former som er produsert andre steder, er verdien de tilfører arbeidsmarkedet. En del av det å være kreativ er som tidligere nevnt å se muligheter og sette den ut i praksis. Dette gjenspeiler seg i den andre formen for kreativitet, *økonomisk kreativitet eller entreprenørskap*. Her finner du medlemmene av den kreative klasse som bryter ut fra arbeidsplassen sin for å satse for seg selv, eller jobber innen finans eller andre økonomiske yrker. Under *artistisk og kulturell kreativitet* finner en bohemene som utgjør en del av den kreative kjerne.

De tre kreativitetstypene og den kreative klasse kan relateres til regionale innovasjonsteorier på ulike måter. Dette vil bli nærmere beskrevet nedenfor.

Floridas tanker rundt den kreative klasse kan finnes igjen innen flere strategier for regional utvikling. Det har den siste tiden kommet en økende oppmerksomhet rettet mot kunnskap, læring og næringer. Isaksen og Asheim (2008) skriver at spesielt i høykostnadsland er utviklingen, samt bruk av unik kunnskap, viktig for at bedrifter skal kunne oppgradere seg å utvikle nye produkter, tjenester, produksjon og organisasjonsmetoder. Tanken er at mye av informasjonen og kunnskapen som bedrifter trenger tilgang til for å kunne innovere, er svært spesifikk og ofte "taus". Taus kunnskap er kunnskap som ikke er nedskrevet og som ikke kan spres gjennom bruksanvisninger eller lærebøker, men må hentes fra personer, bedrifter eller kunnskapsmiljøer som har utviklet den, eller som har direkte tilgang til kunnskapen gjennom sitt nettverk (Isaksen & Asheim 2008). Disse personene, bedriftene og kunnskapsmiljøene er forenelige med Floridas tanker rundt betydningen den kreative klasse har som skapere av ny kunnskap gjennom forskning eller erfaring (Florida 2004).

Et hovedpoeng i nyere innovasjonsforskning er at en god beskrivelse av hvordan innovativ aktivitet foregår, krever et systemperspektiv der nyskaping anses som en kollektiv og interaktiv prosess. Den er kollektiv fordi bedrifter innhenter kompetanse og impulser fra mange aktører og en interaktiv prosess fordi innovasjon omfatter gjensidig læring mellom de berørte aktørene (Fagerberg 2006). Organisasjoners evne til å finne fram til, hente inn, bearbeide og bruke kompetanse hos andre aktører, det vil si organisasjoners absorpsjonskapasitet, blir dermed viktig for deres innovasjonsevne (Cohen & Levinthal 1990). Arbeid som den kreative klasse i følge Florida bidrar med på en daglig basis, se kapittel 2.2

Innen klyngeteorien har en ulike teoretiske retninger som fremhever forskjellige typer oppgraderingsmekanismer som kan stimulere lære og innovasjonsprosesser til

klyngebedriftene. Isaksen og Asheim (2008) fremhever seks ulike mekanismer, det vil si spesialisering på bedriftsnivå, komplementaritet, normer, vaner og uformelle regler, innovasjonspress, utvikling og spredning av kunnskap og interaktiv læring mellom bedrifter og kunnskapsorganisasjoner. Jeg vil bare omtale tre av disse mekanismene her, det vil si komplementaritet, interaktiv læring mellom bedrifter og kunnskapsorganisasjoner, samt gode betingelser for utvikling og spredning av kunnskap fordi disse har størst betydning i forhold til den kreative klasse. Komplementaritet er når bedrifter sammen opparbeider viktige produksjonsfaktorer som erfaren arbeidskraft av mange kategorier, spesialiserte leverandører, serviceytere og er viktig gjennom at innovasjonsprosesser kan stimuleres når klyngebedrifter har kjennskap til, og geografisk nærhet til spesialiserte innsatsfaktorer fra leverandører, konsulenter, ulike spesialister og forsknings- og utdanningsinstitusjoner (Isaksen & Asheim 2008). Ofte vil disse bidragsyterne ha en høy andel av ansatte som er en del av den superkreative kjerne og/eller profesjonelle kreative. En annen mekanisme er interaktiv læring mellom bedrifter og kunnskapsorganisasjoner. Ved å bygge opp en unik regional kunnskapsbase kreves det gjerne systematisk forsknings og utviklingsarbeid i klyngens bedrifter, ofte i samarbeid med kunnskapsorganisasjoner i og utenfor klyngen. Organisasjonene som bidrar med utvikling og spredning av kunnskap er universiteter, høyskole, FoU-institusjoner, teknologisenter, inkubator og forskningspark (Isaksen & Asheim 2008).

Sammenligner en disse organisasjonene med definisjonen av den superkreative kjerne og de profesjonelle kreative ser en at mange av yrkesgruppene er representert i organisasjonene slik som forskere, ingeniører og universitetsprofessorer (Florida 2004). Den avgjørende mekanismen for oppgradering av bedrifter hevdes i økende grad å være gode betingelser for utvikling og spredning av kunnskap. Den geografiske dimensjonen er knyttet til at mye av informasjonene og kunnskapen bedriftene trenger for å innovere, spesielt i nye kunnskapsintensive næringer, er taus og bedriftsspesifikk. Kunnskapen er tilgjengelig via noen få personer (for eksempel forskere, oppfinnere, entreprenører) som arbeider innenfor aktuelle fagområder (Isaksen & Asheim 2008). Florida skriver (2004:220):

"Companies cluster in order to draw from concentrations of talented people who power innovation and economic growth. The ability to rapidly mobilize talent from such concentrations is a tremendous source of competitive advantage for companies in the time-driven Creative Economy".

Bedriftenes muligheter for oppgradering og bedriftenes konkurransestyrke avhenger i stor grad av deres rolle i globale verdikjeder, for eksempel i hvilken grad bedriftene besitter unik

kunnskap som er vanskelig å kopiere for bedrifter andre steder. Den unike kunnskapen er avhengig av både læring i globale nettverk og gjennom nasjonale og regionale innovasjonssystemer, som i tillegg til å bygges opp i globale verdikjeder, skjer i globale kunnskapsnettverk. Globale kunnskapsnettverk oppstår når bedrifter setter bort FoU-aktivitet, etablerer teknologiske allianser og henter inn ”state of the art”-kunnskap⁵. Deltakelse i globale verdikjeder og nettverk utgjør en viktig læringsarena for bedrifter og disse bedriftene kan fungere som kunnskapsmessige ”døråpnere” for næringsmiljøet som helhet. Den viktigste kompetansen i den sammenheng er bedrifters absorpsjonskapasitet, det vil si evnen til å identifisere og nyttiggjøre seg ekstern kunnskap. Denne formen for kompetanse henger nært sammen med tilstedeværelsen av humankapital i regionens bedrifter, forskningsinstitusjoner og lignende (Isaksen & Aasheim 2008), eller det som Florida (2004) betegner som medlemmer av den kreative klasse. Dynamiske regionale næringsmiljøer kjennetegnes av i) noen ressurssterke bedrifter (med høy absorpsjonskapasitet og betydelig innovasjonsevne) som konkurrerer på krevende markeder, ii) der disse bedriftene og/eller regionalt lokaliserte kunnskapsorganisasjoner har kontakt for læring med kunnskapsrike bedrifter og de beste kunnskapsmiljøer andre steder, og iii) der ulike mekanismer bidrar til at kunnskap spres, bearbeides og utnyttes av mange aktører (Isaksen & Aasheim 2008). Når store mengder av entreprenører, ingeniører, designere og andre kreative mennesker tilstedighet møtes både i jobb og privat sammenheng, skapes nye forretningsideer som skjerpes og utføres. Desto flere smarte mennesker, den kreative klasse, og desto tettere de er knyttet til hverandre profesjonelt, desto fortere går det. Det er multiplikator effekten av klyngekraften som jobber (Florida 2008).

Den kreative klasse og analytisk, syntetisk og symbolsk kunnskapsbase.

Et viktig kjennetegn som gir føringer for hvordan innovasjonsprosesser organiseres i regionale næringsmiljøer er hvilken kunnskapsbase som dominerer. Begrepet kunnskapsbase viser til kjennetegn ved selve kunnskapen og til hvordan kunnskapen er forankret i teknikker og organisasjoner. Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av kunnskapsbaser; analytisk, syntetisk og symbolsk (Isaksen & Aasheim 2008). Når en nå ser nærmere på disse kunnskapsbasene ser en fort likhetstrekk med Floridas oppdeling av den kreative klasse og deres arbeidsplass og situasjon i forhold til innovativt arbeid.

⁵ Dette avsnittet er basert på Isaksen & Aasheim (2008).

Analytisk kunnskap er vitenskapelig kunnskap som i det alt vesentlige er kodifisert og dermed i prinsippet allment tilgjengelig. Kunnskapsutviklingen er i stor grad basert på utvikling og testing av formelle vitenskapelige modeller. Grovt sagt innoverer bedrifter som domineres av denne kunnskapsbasen i tråd med en STI-basert innovasjonsmodell (Science, Technology, Innovation) (Coenen & Aasheim 2006, Lorenz & Lundvall 2006). Bedriftene baserer mye av innovasjonsvirksomheten på FoU-basert kunnskap og satser ofte på å utvikle radikale innovasjoner hvor mye av aktiviteten foregår innen FoU-avdelinger, universiteter og andre forskningsintensive enheter (Isaksen & Asheim 2008). Flyten av kunnskap og samarbeid ved innovasjonsprosesser foregår i stor grad mellom individer som tilhører samme "epistemic communities" (Amin & Cohendet 2004: 75-76). "Communities" betegner uformelle og selvorganiserte grupper av personer som deler felles forståelse og normer, noe som regulerer og letter utvekslingen av informasjon og kunnskap. Disse fellesskapene er arenaer der kunnskap utvikles, praktiseres, endres og formidles. Isaksen og Asheim (2008) hevder at den viktigste arenaen for kunnskapsutvikling, kunnskapsflyt og læring er innenfor, samt mellom organisasjoner. Medlemmene utveksler i hovedsak kodifisert kunnskap, mens de uformelle reglene som holder gruppen samlet stort sett er tause. Bedrifter som domineres av en analytisk kunnskapsbase er avhengig av å rekruttere personer med høy utdanning innefor bestemte vitenskaplige områder. Det som Florida (2004) betegner som den kreative klasse (Isaksen & Aasheim 2008). Ved en nærmere blikk på den kreative klasse kan en se at det i hovedsak er den superkreative kjerne, som besitter denne typen kunnskap, fordi i tillegg til problemløsning er ofte en del av jobben å finne problemer (Florida 2004).

Ser en nærmere på epistemiske fellesskap gjennom Floridas øyne er det spesielt verdien, meritokrati, til den kreative klasse som utpeker seg. Den kreative klasse foretrekker hardt arbeid, utfordringer og stimuli. De har en tilbøyelighet for målsetting og prestasjon. Det er flere grunner til at de vektlegger meritter. Personene i den kreative klasse er ambisiøse og ønsker å klatre oppover på grunn av sine evner og innsats. De blir motivert av respekten blant sine likestilte (Florida 2004) noe som kan oppnås gjennom disse fellesskapene. Muligheten for å rekruttere slike personer avhenger til en viss grad av bestemte stedskvaliteter eller "peoples climate", som beskrevet under kapittel 1.1 de tre t`ene. Viktig institusjonell støtte for bedrifter og næringer som baseres på analytisk kunnskap er således også attraktive stedskvaliteter for høyt utdannet arbeidskraft (Isaksen & Aasheim 2008).

Syntetisk kunnskap omfatter erfaringsbasert kunnskap, som i større grad er taus og avhengig av spesifikke kontekster, det vil si at kunnskapen kun er anvendelig i bestemte næringer og

teknologiske områder. Læreprosessene tar ofte utgangspunkt i praktiske problemer i bedrifter eller hos kunder som løses gjennom å kombinere deler av kjent kunnskap, samt prøving og feiling (Isaksen & Aasheim 2008). Dette kan en se igjen i beskrivelsen av de profesjonelle kreative, som er engasjert i kreativ problemløsning, hvor de henter kunnskap fra et vidt spekter for å løse spesifikke problemer (Florida 2004). Bedrifter som domineres av syntetisk kunnskapsbase har ofte inkrementelle innovasjoner etter DUI-modellen (doing, using, interacting). Kunnskapsflyten skjer hovedsakelig på to geografiske nivåer; mellom kunder og leverandører i nasjonale og internasjonale verdikjeder når leverandører skal skreddersy løsninger for kundebedrifter, samt som et biprodukt av den vanlige aktiviteten i bedriftene og gjennom bruk av erfaringsbasert kompetanse (Isaksen & Aasheim 2008). Mye av denne læringen skjer innenfor ”communities of practice”, som ofte finnes innenfor samme organisasjonen, men også på tvers av organisasjoner. Kunnskapen som deles innen disse fellesskapene er vanskelig å kodifisere, slik letter geografisk nærhet samarbeid i slike grupper. Det stimulerer igjen utvikling av sosial nærhet, som er basert på vennskap, slektskap og erfaring med tidligere samarbeid (Boschma 2005). Denne typen skrittvis innovasjoner krever gjerne innsats fra erfarne fagfolk, eventuelt supplert med innspill fra eksterne eksperter. Viktig institusjonell støtte til bedrifter med syntetisk kunnskapsbase er dermed et spesialisert arbeidsmarked og en lokal teknisk kultur, der viktig kunnskap utvikles, vedlikeholdes og deles i samarbeid mellom bedrifter, undervisningsinstitusjoner, spesialiserte konsulenter og så videre (Isaksen & Aasheim 2008). Her kommer viktigheten av å tiltrekke seg den kreative klasse frem i forhold til utdanning av kandidater og kunnskapsflyt gjennom det regionale innovasjonssystemet, da spesielt det kunnskapsutviklende delsystemet, hvor universiteter, FoU-institutter, teknologi sentere og spesialiserte bedrifter kommer inn, som igjen består av mange som kan klassifiseres som medlemmer av den superkreative kjerne. For å skape kreative sentre, er det viktig å tiltrekke seg medlemmer av de profesjonelle kreative. Disse kan etablere eller arbeide innen bedrifter som kan utgjøre næringsklynge, som utgjør den kunnskapsutnyttende delsystemet av et regionalt innovasjonssystem.

Symbolisk kunnskap er typisk for kulturnæringene og knyttet til felter som semiotikk, meningsinnholdet i sosialt betingede tegnsystemer og estetikk. Læringen skjer i stor grad gjennom kreative prosesser hos enkeltpersoner, for eksempel kunstnere, og i prosjektteam (Isaksen & Aasheim 2008). Innen den superkreative kjerne og de profesjonelle kreative finner en medlemmer av den kreative klasse som kan klassifiseres som kunstnere eller bohemer, som ofte jobber innen kulturnæringene (Florida 2004). En betegner den typiske innovasjonsmåten

i næringer dominert av symbolsk kunnskap for PIC (Prosjects, infrastructure, communication). Symbolsk kunnskapsbase er av stor betydning for bedrifter i kulturnæringene, som kjennetegnes av prosjektarbeidsform og fleksibel spesialisering i nettverk av bedrifter og frilansere. Den institusjonelle støtten i symbolske næringer er knyttet til god tilgang på erfarne fagfolk som kan gå inn i tidsbestemte prosjekter, et dynamisk lokalt miljø hvor bedrifter kan holde øye med lokale konkurrenter og samarbeidspartnere (Isaksen & Asheim 2008). Ved å jobbe innen næringer som benytter seg av symbolsk kunnskapsbase oppnår de ansatte en høy andel individualitet, noe som passer den kreative klasse godt. Medlemmene i den kreative klasse utviser en sterk preferanse for individualitet og selvuttalelse (self-statement). De vil ikke vedkjenne seg organisasjoner eller institusjoners direktiver og motsetter seg tradisjonelle gruppeorienterte normer (Florida 2004). I forhold til næringens åpenhet og mangfoldet innad i gruppen gjør at det er lett og passe inn, uansett etnisk bakgrunn og seksuell legning, rare personlige vaner eller ekstremt klesstil. Den kreative klasse er sterkt mobile og har en tendens til å flytte rundt til forskjellige deler av landet og verden (Florida 2004).

2.4 Oppsummering

I følge Florida (2004) søker den kreative klasse til byer som betegnes som tolerante, talentfylte og teknologiske sentre, byer som scorer høyt på ” people climate”. Medlemmene av den kreative klasse finnes i følge Florida (2004) i alle aldersgrupper fra 20 år og oppover og bor spredt over alle typer av steder i hele verden. De har egenskaper som korresponderer med det skapende individet i fra psykologiens verden, ønske om utfordringer og ansvar, de er fleksible, ønsker stabile og noenlunde sikre jobber med grei kompensasjon, samt muligheten for profesjonell utvikling og anerkjennelse av likemenn. Mange av disse egenskapene og yrkene de gjerne jobber i gjør at de skaper innovasjoner innen næringene de jobber i og en finner likhetstrekk mellom egenskapene til det skapende individet, medlemmene av den kreative klasse og egenskaper som trengs for å skape innovasjon.

Det at den kreative klasse søker til tolerante, talentfylte og teknologiske sentre bruker Florida for å forklare agglomerasjon av medlemmene av den kreative klasse, og havner slik i diskusjonen rundt regionale utviklingsteorier. En kan se tydelige spor av den kreative klasse innen innovasjonssystemer, oppgraderingsmekanismer og kunnskapsbaser. Innen innovasjonssystemer er de gjerne synlige som arbeidstakere og eiere i hele den nedre delen av figur 2.1. I fra bedriftene som er med til, støtteapparatet rundt FoU institusjoner, til risikokapital og som bidragsytere til kunnskapsflyt innad i systemet. Ansettelse innen FoU og

bedrifter, samt tiltrekningen av høyt utdannede mennesker gjør at en finner den kreative klasse innen oppgraderingsmekanismer og kunnskapsbasene er direkte sammenlignbare med tredelingen av den kreative klasse; analytisk kunnskapsbase og den superkreative kjerne, syntetisk kunnskapsbase og de profesjonelle kreative, samt symbolsk kunnskapsbase og kunstnere og bohemer.

Floridas tanker om den kreative klasse som påvirkere av regioners økonomiske utvikling er forenelig med regionale utviklingsteorier. Jobbene innen bedriftene i støtteapparatet til klynger og lokale næringsmiljøer som FoU-organisasjoner, universiteter, spesialiserte bedrifter og teknologisentre er besatt av mennesker som kan betegnes som medlemmer av den kreative klasse. Mange av lederstillingene for bedriftene innen analytisk og syntetisk kunnskapsbase, samt de fleste jobbene innen symbolsk kunnskapsbase er en del av den kreative klasse definisjonen. Mye av forskningen som er gjort på regional/urban utvikling og regional næringsutvikling har konsentrert seg rundt ”business climate”, som går på å støtte opp næringsmiljøet, kunnskapsinfrastrukturen og risikokapitalen gjennom regionale innovasjonssystemer. Dette skal påvirke ulike typer av regionale kunnskapsflyt og andre eksterne fordeler som igjen resulterer i økt innovasjonsevne for nye og eksisterende bedrifter. Alt i alt skal dette gi regional vekst i høyteknologiske og kunnskapsintensive næringer (Isaksen 2005). I de senere årene har det blitt fokusert mer på ”peoples climate”, i stede for ”business climate”, det vil si gode steder for kreative mennesker å bo og arbeide. Dette er den viktigste faktoren i Floridas bok fra 2002, hvor all vekten blir lagt på bostedskvaliteter for den kreative arbeidskraften som den viktigste lokaliseringsfaktoren for å få vekst i kunnskapsbaserte arbeidsplasser.

3. Metodiske betraktninger

Hovedproblemstillingen for denne oppgaven er: hvilke faktorer den kreative klasse ser etter ved lokalisering utenfor byene.

I kapittel 3.1 går jeg nærmere inn på metoden jeg har benyttet for å undersøke den kreative klases lokalisering i distriktet, samt for å sammenligne faktorer for kommunene.

I kapittel 3.2 ser jeg på datamaterialet som er benyttet i kapittel 4 og setter opp en enkel modellbasert fremstilling av tallmaterialet som er benyttet i oppgaven.

I kapittel 3.3 forklarer jeg reliabiliteten og validiteten til oppgaven før jeg avslutter med metodiske betraktninger.

I kapittel 3.4 oppsummerer jeg kapittel 3 med en rask gjennomgang av hvor tallmaterialer er hentet i fra, samt reliabilitet og validiteten til oppgaven.

3.1 Lokaliseringskvotienter

En måte å beregne en regions representasjonsindeks på er ved å benytte lokaliseringskvotienter. Lokaliseringskvotienter er en regions andel av en bestemt faktor, for eksempel høyere utdannede i forhold til den samme faktoren i referanseregionene, det vil si Norge (Selstad 2008). Lokaliseringskvotienter gir et bedre bilde av hvordan situasjonene er i forhold til prosenter, fordi lokaliseringskvotientene er koblet direkte opp i mot referanseregionen. En underrepresentasjon, eller en overrepresentasjon kommer tydelig frem ved en tallverdig under eller over 1. Ser en på Vennesla kommune har 15 % av arbeidstyrken høyere utdanning, mot 27 % på landsbasis. Det gir en lokaliseringskvotient på 0,58 for Vennesla kommune, det vil si en underrepresentasjon. En lokaliseringskvotient på 1,00 betyr at de høyere utdannede er like godt representert som på landsbasis. Kommunenes lokaliseringskvotient for høyere utdannede kan leses slik at gruppen, høyere utdannede, er 42 % svakere representert i kommunen enn i Norge som helhet. Jeg har tatt utgangspunkt i høyere utdannede i alderen 16 til 74 år, som utgjør de med høyere utdanning i arbeidstyrken. Beregningsmetoden er beskrevet i formelen under:

$$\frac{\text{Kort høyere utdanning i kommunen i alderen 16 til 74 år} + \text{Lang høyere utdanning i kommunen i alderen 16 til 74 år}}{\text{Arbeidstyrken i kommunene}} = \frac{\text{Andel av arbeidstyrken med høyere utdanning}}{\text{Andel av arbeidstyrken med høyere utdanning i Norge}}$$

$$\frac{\text{Andel av arbeidsstyrken med høyere utdanning}}{\text{Andelen av arbeidsstyrken i Norge med høyere utdanning}} = \text{Lokaliseringskvotienten}$$

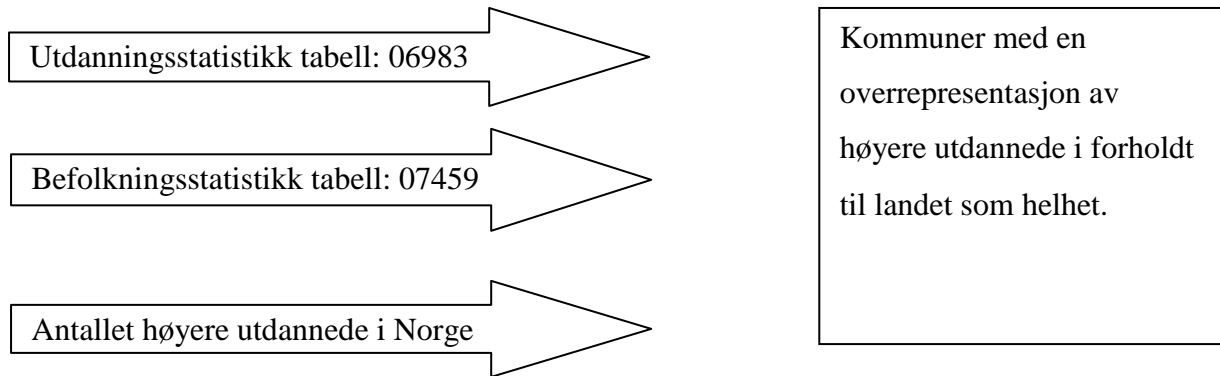
Denne metoden benytter jeg videre når jeg ser på forklaringsfaktorene til lokaliseringen av den kreative klasse i kommunene. For eksempel når en ser på høyskolesentre, beregner jeg kommunens andel av akademiske, høyskole - og lederyrker i forhold til landet som helhet. Ved en overrepresentasjon, altså en lokaliseringskvotient over 1,00, kan en trekke en slutning på at høyskolen påvirker akademiske, høyskole - og lederyrker i en positiv retning. Dersom kommunen er underrepresentert på disse yrkene kan en anta at høyskolen ikke påvirker kommunens andel av disse yrkene. Slik sett blir en underrepresentasjon av disse yrkene innad i en kommune med høyskole ikke en forklaringsfaktor for lokaliseringen av den kreative klasse.

Samme metode benyttes for å regne ut påvirkningen av industri innad i kommunene, frivillige lag og organisasjoner.

3.2 Datamaterialet

For å besvare hovedproblemstillingen min har jeg benyttet kvantitativ metode, som gir mulighet for statistiske beregninger, analyser av gjennomsnitt, samt sammenligninger av utvalget. Det finnes forskjellige forskningsdesign innen kvantitativ metode som en kan benyttes seg av; tverrsnittsstudier og longitudinelle studier, som panelstudier og eksperimentelle studier (Skog 2005). I denne oppgaven kommer det til å bli benyttet en tverrsnittundersøkelse for å se på hvor den kreative klasse er lokalisert utenfor by kommunene i 2008. Tverrsnitt innebærer at en studerer virkeligheten på kun et tidspunkt. Et vanlig problem ved denne metoden er at den ikke sier noe om endring over tid, så fremt at en ikke gjør flere undersøkelser (Jacobsen 2005). Men innen for rammene for en masteroppgave lar ikke dette seg gjøre. Grunnen til at denne metoden ble valgt var for å gi et bilde av hvordan situasjonen er i dag, derfor benyttes tall fra 2008 ved beregninger av lokaliseringskvotienter for lokaliseringen av den kreative klasse og forklaringsfaktorene. Jeg benytter meg i stor grad av sekundærdata som er samlet inn av SSB og gjort tilgjengelige gjennom Statistikkbanken. De forskjellige tabellene som er benyttet kommer frem i de modellbaserte fremstillingene under.

For å besvare delproblemstilling 2: **Hvordan er lokaliseringsmønsteret til den kreative klasse utenfor bykommunene?** benytter jeg meg i hovedsak av utdannings- og befolkningsstatistikk, som vist i figuren 3.1.



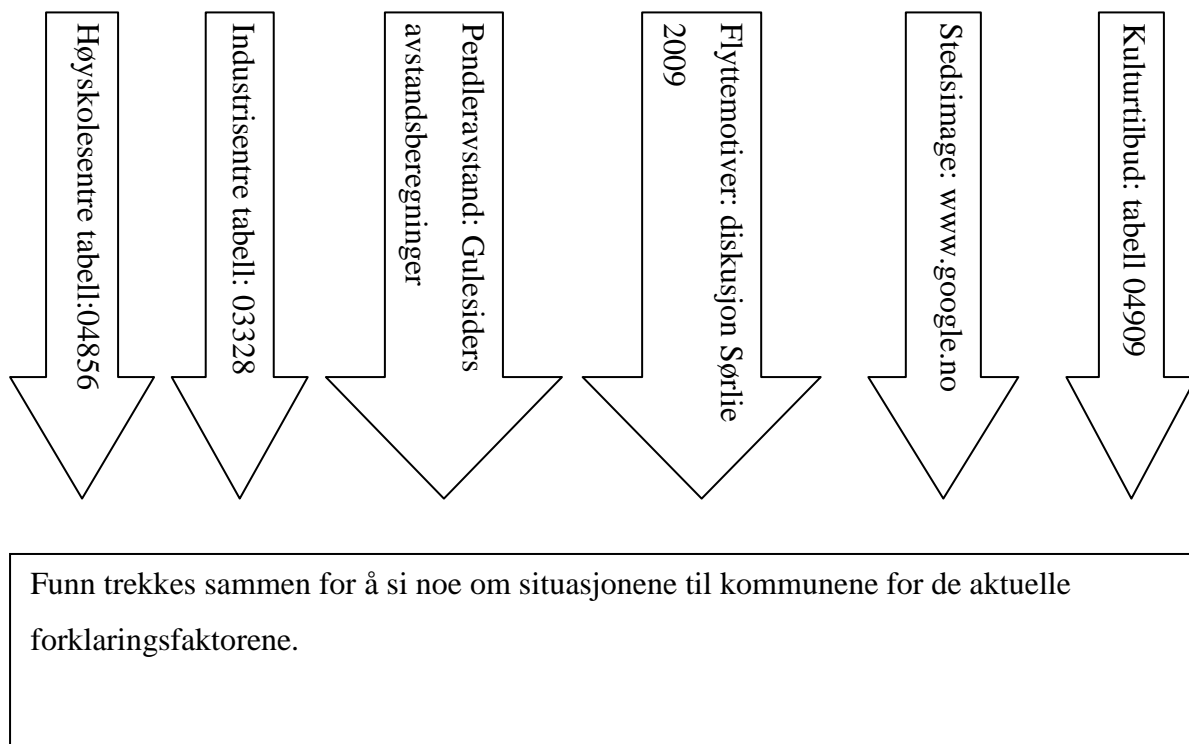
Figur 3.1: Datagrunnlag for beregning av lokaliseringen av den kreative klasse.

Antallet med høyere utdannede i Norge har jeg funnet på SSB sine temasider for utdannelse⁶. Ved å legge sammen antallet med kort høyere utdannelse med lang høyere utdannelse får jeg frem antallet i Norge med høyere utdannelse. 20,3 % addert med 6,4 % blir 26,7 % høyere utdannede i Norge, som vist i formelen under:

$$\begin{array}{rcl} \text{Kort høyere} & & \text{Lang høyere} & & \text{Antallet i Norge med høyere} \\ \text{utdannelse} & & \text{+ utdannelse} & & \text{utdannelse} \\ & & & & \hline & & & & \hline \end{array}$$

For å besvare delproblemstilling 3: **Hva kjennetegner kommuner med lokalisingsfaktor over 1 av den kreative klasse, i forhold til høyskole, industri, pendleravstand til storby, flyttemotiver, image og stedskvaliteter?** Ser jeg nærmere på hver enkelt forklaringsfaktor som vist i figuren 3.2. Forklaringsfaktorene er valgt på bakgrunn av tidligere forskning, slik at høyskoler, industri og pendleravstand til storby er valgt på bakgrunn av Isaksen rapport fra 2005. Disse faktorene er begrunnelsen til at en finner lommer av den kreative klasse utenfor de urbane områdene. Flyttemotiver har blitt valgt med bakgrunn i Hauge og Skålholts rapport fra 2009, hvor de skriver at mindre intime steder og relasjoner kan tiltrekke deler av den kreative klasse. I kapittel 1.1 skriver jeg om de tre t`ene. I den første t`en, toleranse, ser en hvilke stedskvaliteter som tiltrekker den kreative klasse, dette trekker jeg frem som en forklaringsfaktor for å se om dette er tilbud som kan dekkes i rurale områder.

⁶ <http://www.ssb.no/spp/utg/200905/04/tab-2009-12-07-03.html> (lest 23.11.2010).



Figur 3.2: Datamaterialet for analyse av forklaringsfaktorenes betydning.

3.4 Reliabilitet og validitet

God reliabilitet er ensbetydende med pålitelighet i målingene, som vil si at den samme målingen gir det samme resultatet hver gang den måles. Dårlig utformede spørreskjemaer og feil ved kodingen av svarene er typiske feil som minsker reliabiliteten til en undersøkelse (Skog 2005).

SSB er en pålitelig og mye brukt kilde for statistikker, slik sett har dataene som har blitt hentet inn høy reliabilitet. Feil i inntastingen og behandlingen av data gjennom de forskjellige beregningene, kan ha ført til feil i datamaterialet. Dette har jeg i stor grad forsøkt å unngå ved å dobbeltsjekke tall ved overføring og kontrollsjekk ved beregninger. Ved kontrollsjekken kom jeg frem til det samme gjennomsnittet for høyere utdanning som SSB oppgir på sine hjemmesider.

Validitet i vid forstand betyr gyldighet og handler om forskningsmessige fallgruver. Intern validitet går på om dataene blir korrekt fortolket og ekstern validitet går på om resultatene er generaliserbare (Skog 2005).

På generaliseringen min fra høyere utdannede til medlemmer av den kreative klasse, føler jeg meg ganske trygg. Som jeg viser til i kapittel 2.7 har 75 % av medlemmene i den kreative klasse høyere utdanning og til en stor grad krever de fleste yrkene i operasjonaliseringen høyere utdanning eller erfaring. De som ikke har høyere erfaring, men som har opparbeidet

seg praktisk erfaring faller utenfor og påvirker den eksterne validiteten. Det jeg kunne gjort for å påvirke den eksterne validiteten er, i tillegg til å samle informasjon om hvor de høyere utdannede er lokalisert, kunne jeg sett på hvor de med de forskjellige yrkene innen operasjonaliseringen av den kreative klasse er bosatt. Grunnen til at jeg ikke har gjort dette, er den tidsmessige begrensningen som ligger innenfor en masteroppgave.

Metodiske betraktninger

Som i mange andre forskningsprosjekter, ser jeg i ettertid ting som kunne blitt gjort annerledes i metodearbeidet. Det at jeg kun ser på en generell nå-situasjon for de 26 kommunene, kan kritiseres. Det som kunne vært gjort var å se på tre case studier, et for hver av de tre NIBR kategoriene som skiller seg ut. Områdene er svært forskjellige med hensyn til sentralitet og tilbud innad i kommunene i forhold til kultur – og sportsaktiviteter. Et casestudie ville gått mer i dybden på disse forskjellige kategoriene, kunne sagt noe om hva innbyggerne selv føler de får dekt av kultur og sportsaktiviteter, samt en begrunnelse for hvorfor de har valgt å bosette seg der de har.

Styrken til denne oppgave ligger i unnlatsen av bykommunene. Hittil har tidligere forskning på den kreative klasse i Norge konsentrert seg rundt urbane områder. Jeg forsøker å flytte fokuset bort fra urbane områder, for å se om distriktskommuner kan tiltrekke den kreative klasse og om disse kommunene kan oppnå fordeler i forholdt til nærliggende regioner ved å tiltrekke seg den kreative klasse. Noe jeg selv mener denne oppgave beviser.

3.5 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg beskrevet hvorfor og hvordan jeg har planlagt, gjennomført og analysert datagrunnlaget for oppgaven. Jeg har benyttet sekundærdata i fra SSB for egne beregninger av lokaliseringkvotienter og arbeidsstyrke. Reliabiliteten er oppretthold ved at jeg har benyttet en pålitelig og mye brukt kilde for tallmateriale, som SSB er. Den interne validiteten kan ha blitt påvirket ved misforståelser av tabeller og feil i behandlingen av tallgrunnlaget. Jeg har forsøkt å minske denne ved å kontrollere tallene og utregningene mine. Ekstern validitet kan ha blitt noe svekket ved min generalisering av de høyere utdannede til medlemmer av den kreative klasse. 25 % av medlemmene av den kreative klasse har praktisk erfaring, som tilsvarer høyere utdannelse eller er i prosessen med å opparbeide denne, og faller slik utenfor generaliseringen. Jeg mener likevel at analysene er, ved hjelp av min forskningsmessige og teoretiske forståelse, tilfredsstillende valide.

4. Distriktets kreative klasse – lokalisering og forklaringsfaktorer

Hovedmønsteret for den kreative klasse i Norge er:

”...en sammenklumpning av personer i kreative yrker og med høyere utdanning i landets største byområder, og i særdeleshet til de sentrale delene av Osloregionen. Det samme mønsteret gjenfinnes i de andre nordiske landene: hovedstedene og noen få andre storbyer er sterkt overrepresentert med personer i kreative yrker og med høyere utdanning” (Isaksen 2005:47).

Likevel finner en kommuner uten bystatus som har en høyere lokaliseringkvotient enn landsgjennomsnittet.

I kapittel 4.1 vil jeg presentere mine funn på den kreative klasses lokalisering i kommuner uten bystatus⁷. Kommunene blir plassert på regionskart før jeg beskriver nærmere hvilken lokaliseringkvotient kommunene i regionen har og hvilken plassering de får i forhold til resten av kommunene uten bystatus i undersøkelsen. Avslutningsvis sammenligner jeg mine funn med Tinagli (2009) der hun har funnet kommuner uten bystatus som utpeker seg.

I kapittel 4.2 vil jeg se nærmere på forskjellige forklaringsfaktorer for lokaliseringen som; lokalisering av høyskole, industri, pendler avstand, flyttemotiver til distriktet, image og stedskvaliteter. Jeg tar for meg hver forklaringsfaktor for å se på hvilke kommuner som faller inn under hver enkelt faktor, og benytter Isaksen (2005), Tinagli (2009), Hauge og Skålholt (2009), Sørli (2009) samt Hauge, Alnes og Skålholt (2010) for å støtte opp mine funn.

I kapittel 4.3 vil jeg avslutte med en oppsummering hvor jeg trekker sammen funnene fra forklaringsfaktorene, for å danne et bilde av hva som kjennetegner kommuner uten bystatus med en lokaliseringkvotient over 1 av den kreative klasse.

4.1 Lokaliseringen av den kreative klasse i kommuner uten bystatus

Tinagli (2009) har utarbeidet indekser for den kreative klasse i Norge, med utgangspunkt i kommuner. Hun har satt opp indekser for den kreative klasse innen privat og offentlig tjenesteyting, human kapital og høyteknologisk industri. Hennes indeks for human kapital er sammenlignbar med min empiri, ved at vi har benyttet samme utgangspunkt. Forskjellen i innsamlingsarbeider er at Tinagli har sammenlignet alle kommunene, mens jeg har utelukket kommuner med bystatus. Hun deler opp humankapital og superhumankapital der jeg har det under et. Jeg vil for hver region sammenligne mine funn med Tinagli (2009), der hun har funnet kommuner uten bystatus som utpeker seg.

⁷ Se <http://www.kommunal-rapport.no/id/3725> for oversikt over bykommuner i Norge.

Nord Norge



I fylkene Finnmark, Troms og Nordland er det to kommuner med en lokaliseringkvotient over 1; Karasjok i Finnmark kommune og Nesna i Nordland kommune. Karasjok kommune har en lokaliseringkvotient på 1,02, den samme overrepresentasjonen finner en i Nesna kommune.

Karasjok og Nesna kommune ligger på henholdsvis 22 og 23 plass på lista over kommuner med en lokaliseringkvotient på 1 eller høyere.

Figur 4.1: Kart Nord Norge med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse

Midt-Norge



I Nord- og Sør-Trøndelag er det to kommuner med en lokaliseringkvotient over 1; Malvik i Sør-Trøndelag med 1,11 og Inderøy i Nord-Trøndelag med 1,01.

Malvik og Inderøy er plassert som nummer 13 og 25 på lista over kommuner med en lokaliseringkvotient på 1 eller høyere.

Tinagli (2009) har funnet at Malvik kommune utpeker seg innen humankapital og superhumankapital.

Figur 4.2: Kart Midt Norge med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse

Vest-Norge



I fylkene Rogaland, Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane og Hordaland, som utgjør Vest-Norge, finner en seks kommuner med en lokaliseringkvotient over 1. Fire av disse kommunene finner en i Sogn og Fjordane, hvor Leikanger har høyest overrepresentasjon med en lokaliseringkvotient på 1,48, Sogndal 1,28, Balestrand 1,09 og Gloppen 1,07.

Figur 4.3: Kart Vest-Norge med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse

Ørskog i Møre og Romsdal har en lokalisingskvotient på 1,04, og Sola i Rogaland har 1,03.

Dette gir følgende plassering på lista over kommuner med lokalisingskvotient på 1 eller høyere; Leikanger nummer 3, Sogndal nummer 7, Balestrand nummer 13, Gloppen nummer 15, Ørskog nummer 20, og Sola som siste representant for fylke som nummer 21.

Leikanger, Sogndal, Balestrand og Sola er kommuner som utpeker seg på humankapital og superhumankapital i Tinagli(2009) sin rapport på den kreative klasse i Norge.

Sør-Norge



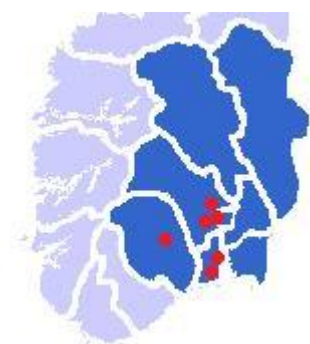
Figur 4.4: Kart Sør-Norge med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse

I Aust- og Vest-Agder, som utgjør Sør-Norge, finner en to kommuner med en lokalisingskvotient på 1 eller høyere. Bykle kommune, som ligger i Aust-Agder, har lokalisingskvotient på 1,06, mens Søgne i Vest-Agder har lokalisingskvotienten 1.

De har henholdsvis nummer 20 og 26 på lista over kommuner med en lokalisingskvotient på 1 eller høyere.

Øst-Norge

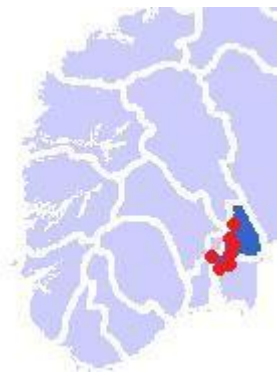
Øst-Norge er satt sammen av fylkene; Oppland, Hedmark, Østfold, Vestfold, Buskerud, Telemark og Akershus. Jeg vil først presentere funn fra de seks første fylkene, for så å presentere funnene fra Akershus alene. Dette er på grunn av fylkets urbane karakter og nærheten til hovedstaden.



Figur 4.5: Kart Øst-Norge med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse

I Vestfold fylke finner en kommunene Nøtterøy med en lokalisingskvotient på 1,25 og Tjøme med 1,12. I Telemark har Bø kommune 1,18, mens i Buskerud har Hole kommune 1,20, Lier 1,11 og Røyken 1,07.

På lista over kommuner med en lokalisingskvotient på 1 eller mer finner en Nøtterøy, Hole, Bø, Tjøme og Lier som henholdsvis nummer 8 til 12 og Røyken som nummer 18.



Figur 4.6: Kart Akershus med oversikt over kommuner med LQ over 1 av den kreative klasse

Akershus står som det fylket med flest representerte kommuner. Syv kommuner har en lokaliseringkvotient på 1 eller høyere. Fire av kommunene har en lokaliseringkvotient over 1,40; Asker med 1,71, Nesodden 1,49, Oppegård, 1,47, Ås 1,41. Vestby, Nittedal og Lørenskog har 1,08, 1,07 og 1,06.

Asker, Nesodden, Oppegård og Ås ligger som nummer 1, 2, 4 og 5, mens Vestby er nede på 15, Nittedal på 17, og Lørenskog finner en som nummer 19.

Oppsummert lokalisering av den kreative klasse

Mine funn plasserer den kreative klasse i alle kommuner i landet, men det er kun noen få som utpeker seg i forhold til nasjonalt nivå. Nord- og Midt-Norge har to kommuner hver med høyere gjennomsnitt enn landsgjennomsnittet av den kreative klasse. Vest- og Øst-Norge har hver seg seks kommuner med et høyere gjennomsnitt enn landsgjennomsnittet og Akershus har syv kommuner med et høyere gjennomsnitt enn landsgjennomsnittet. Oppsummeringen av den kreative klasses lokalisering i kommuner uten bystatus finner en i tabell 4.1.

Tabell 4.1: Kommuner uten bystatus med LQ over 1

Nr.	Kommune	Fylke	LQ - region
1	Asker	Akershus	1,71
2	Nesodden	Akershus	1,49
3	Leikanger	Sogn og Fjordane	1,48
4	Oppegård	Akershus	1,47
5	Ås	Akershus	1,41
6	Volda	Møre og Romsdal	1,32
7	Sogndal	Sogn og Fjordane	1,25
8	Nøtterøy	Vestfold	1,25
9	Hole	Buskerud	1,20
10	Bø	Telemark	1,18
11	Tjøme	Vestfold	1,12
12	Lier	Buskerud	1,11
13	Malvik	Sør-Trøndelag	1,11
14	Balestrand	Sogn og Fjordane	1,09
15	Vestby	Akershus	1,08
16	Gloppen	Sogn og Fjordane	1,07
17	Nittedal	Akershus	1,07
18	Røyken	Buskerud	1,07
19	Lørenskog	Akershus	1,06
20	Bykle	Aust-Agder	1,06
21	Ørskog	Møre og Romsdal	1,04
22	Sola	Rogaland	1,03
23	Karasjok	Finnmark	1,02
24	Nesna	Nordland	1,02
25	Inderøy	Nord-Trøndelag	1,01
26	Søgne	Vest-Agder	1,00

Den kreative klasses urbane karakter kommer tydelig frem når en ser hvordan de er lokalisert i forhold til regionstype, her illustrert med NIBR 11⁸.

⁸ NIBRs gruppering av kommuner etter regiontype, senterstørrelse, reisetid til senter og antall yrkesaktive i arbeidsmarkedsregionen.

Tabell 4.2: Oppsummert lokalisering kreative klasse etter NIBR 11

NIBR 11	Kommunegruppe/regionstype	Ant. kommuner med LQ over 1
1	Utkant 1	3
2	Utkant 2	0
3	Mindre sentral 1	4
4	Mindre sentral 2	1
5	Litt sentral 1	0
6	Litt sentral 2	2
7	Sentral 1	1
8	Sentral 2	2
9	Sentral 3	2
10	Svært sentral 1	2
11	Svært sentral 2	9

Av tabell 4.2 fremgår det tydelig at regionstype 11⁹ er den med flest kommuner med en lokaliseringkvotient over 1. Dette støttes opp av Isaksens (2005) og Tinaglis (2009) funn om at den kreative klasse i Norge har en urban karakter, med størst konsentrasjon rundt Oslo. En annen regionstype som skiller seg ut er regionstype 3¹⁰ og 1¹¹.

Jeg vil se nærmere på hvorfor noen av disse regionstypene ser ut til å ha høyere andel av den kreative klasse enn andre. Ved å se på om kommunene er høyskole- eller industrisentrum, pendleravstand, sosiale relasjoner, image og stedskvaliteter håper jeg å komme frem til noen forklaringsfaktorer på hvorfor den kreative klasse bryter sin urbane karakter.

4.2 Distriktets kreative klasse – brudd på klassens urbane karakter.

I dette kapittelet går jeg inn på noen mulige forklaringsfaktorer for lokaliseringen av den kreative klasse i distriktet.

Høyskole sentre

Isaksen opererer med uttrykket ”ensidige kunnskapssteder” i sin rapport fra 2005. Dette er småbyer med høy lokaliseringen av personer med høyere utdanning, hvor en finner høyskole eller universitet. Dette gjelder fem av kommunene i min studie; Ås, Volda, Sogndal, Bø og Nesna.

⁹ Omfatter Asker, Nesodden, Oppegård, Ås, Lier, Vestby, Nittedal, Røyken og Lørenskog. For nærmere beskrivelse jfr. NIBR/TØI 2002.

¹⁰ Omfatter Leikanger, Sogndal, Gloppen og Karasjok.

¹¹ Omfatter Balestrand, Bykle og Nesna.

Ås har en overrepresentasjon på 41 % i forhold til landsgjennomsnittet på høyere utdannede. Her ligger Universitetet for miljø og biovitenskap som i 2008-2009 hadde 3547 registrerte studenter (SSB).

Volda kommune med en overrepresentasjon på 32 % flere høyere utdannede en landsgjennomsnittet har egen høyskole, Høgskulen i Volda, med 3217 registrerte studenter for skoleåret 2008-2009 (SSB).

Sogndal har en overrepresentasjon på 25 % høyere utdannede og en avdeling ved Høyskolen i Sogn og Fjordane, som totalt har 3282 registrerte studenter for skoleåret 2008-2009 (SSB).

Bø kommune med en avdeling ved Høyskolen i Telemark har en overrepresentasjon på 18 % høyere utdannede. Totalt hadde Høyskolen i Telemark for skoleåret 2008-2009 4835 registrerte studenter (SSB).

Ved Høyskolen i Nesna er det registrert 1350 studenter for skoleåret 2008-2009 (SSB). Kommunen har en overrepresentasjon på 2 % høyere utdannede.

For å forklare overrepresentasjonen av høyere utdannede kan en se på hvor mange ansatte kommunene har innen akademiske -, høyskole - og lederyrker i forhold til landsgjennomsnittet. Dette er yrker som krever utdanning over videregående nivå.

Tabell 4.3: LQ akademiske -, høyskole - og lederyrker for 2008

Kommune	LQ Akademiske yrker	LQ Høyskoleyrker	LQ lederyrker
Ås	1,81	0,95	0,84
Volda	1,26	0,98	0,71
Sogndal	1,14	0,87	0,78
Bø	0,97	0,74	1,06
Nesna	1,61	0,80	0,79

Nesten alle kommunene med en høyskole har en overrepresentasjon på akademiske yrker. Innen høyskoleyrker er det ingen av kommunene som utpeker seg, mens på lederyrker er det kun Bø som fremstår med en overrepresentasjon. Akademiske yrker krever et kompetansenivå tilsvarende minst fire års utdanning ved universitet eller høyskole. Eksempler på yrker innen akademiske yrker er offentlig administrasjon, samt ansatte i fylkeskommunene eller kommune. Høyskoleyrker krever et kompetansenivå tilsvarende 1-3 års høyskoleutdanning,

mens lederyrker er administrative toppledere som direktører og avdelingssjefer i store virksomheter¹².

I Ås, Volda, Sogndal og Nesna kommune kan overrepresentasjonen av høyere utdannede forklares med at de har over gjennomsnittet mange ansatte innen akademiske yrker, henholdsvis 81 %, 26 %, 14 % og 61 % over landsgjennomsnittet. Akademiske yrker omfatter forskning, undervisning, rådgivning, medisinsk behandling, kunstnerisk virksomhet, samt utrednings- og høyere saksbehandlararbeid innen offentlig administrasjon (C521). For disse kommunene bekreftes Isaksens påstand om at høy lokalisering av høyere utdannede kan forklares med at det finnes en høyskole som uteksaminerer den kreative klasse, og som står som en stor arbeidsgiver (2005). Ingen av kommunene utpeker seg på høyskoleyrker, men Bø kommune har en overrepresentasjon på lederyrker sammenlignet med de andre høyskolekommunene. Ledelse krever ofte anvendelse av spesiell fagkompetanse utover det rent administrative og personalfaglige. Fagkompetansen anvendes i beslutninger vedrørende planlegging, prioritering og oppfølging av virksomhet (C521). Innenfor bedrifter og administrativ ledelse krever dette ofte høyere utdanning.

Kommunene som går innenfor beskrivelsen høyskolesentre er preget av akademiske yrker og lederyrker som ofte krever spesiell fagkompetanse. Dette gjør at en kan si at kommunene er preget av analytisk kunnskap som beskrevet i kapittel 2.3. Bedriftene i kommunene som domineres av en analytisk kunnskapsbase er avhengig av å rekruttere personer med høy utdanning innenfor bestemte vitenskapelige områder, den kreative klasse. Muligheten for å rekruttere slike personer avhenger til en viss grad av bestemte stedskvaliteter eller ”peoples climate”, som beskrevet under kapittel 1.1. Dette vil jeg se nærmere på i stedskvaliteter og image.

Bø kommune skiller seg ut med en underrepresentasjon av både akademiske og høyskoleyrker, men har en overrepresentasjon av lederyrker på 6 % over landsgjennomsnittet. En annen forklaringsfaktor for Bø kan være at det er et industrisenter, jeg vil derfor se nærmere på sammenhengen mellom den kreative klasse og nærvær av industri.

Industrisentre

En annen årsak til at en finner den kreative klasse utenfor urbane områder er nærvær av industri (Isaksen 2005). Industri er ofte dominert av syntetisk kunnskapsbase, hvor læringsprosessene tar utgangspunkt i praktiske problemer i bedrifter, eller hos kunder som

¹² http://www.ssb.no/emner/06/yrke/rettledning_helseforetak.html (lest 02.11.2010)

løses gjennom å kombinere deler av kjent kunnskap, samt gjennom prøving og feiling, som beskrevet i kapittel 2.3. Geografisk nærhet letter læring innen ”communities of practice”, fordi kunnskapen som deles innen disse fellesskapene er vanskelig å kodifisere. Dette er en av grunnene til at bedrifter som har en fortjeneste av samarbeid gjerne befinner seg innen for samme geografiske område. I distriktet gjør dette at en kan finne industrisentre med en overrepresentasjon av den kreative klasse. Industri er dominert av syntetisk kunnskapsbase hvor en finner de profesjonelle kreative.

Jeg har kategorisert kommunene etter det høyeste antallet bedrifter som sysselsetter flest. Dersom en kommune har to bedrifter som sysselsetter over 200 plasseres den i kategorien over 200 sysselsatte. I tillegg ser jeg nærmere på hvor mange kommunen sysselsetter i forhold til landsgjennomsnittet av sysselsatte innen industri.

Jeg har delt kommunene opp i fem kategorier; over 200 sysselsatte, mellom 100-199 sysselsatte, mellom 50-99 sysselsatte, mellom 20-49 sysselsatte og tilslutt mellom 10-19 sysselsatte. Se tabell 4.4.

Tabell 4.4: LQ industrissysselsatte

Kommuner	LQ industri
Bedrifter med over 200 sysselsatte	
Asker	1,00
Lier	1,31
Nittedal	1,62
Lørenskog	0,77
Sola	1,61
Bedrifter med 100-199 sysselsatte	
Søgne	1,02
Gloppen	1,16
Nøtterøy	0,84
Sogndal	0,83
Volda	0,65
Bedrifter med 50-99 sysselsatte	
Hole	0,44
Røyken	0,57
Inderøy	1,07
Malvik	0,46
Bedrifter med 20-49 sysselsatte	
Nesodden	0,32
Leikanger	0,37
Oppegård	0,44
Bø	0,65
Balestrand	1,18
Vestby	0,43
Ørskog	0,79
Karasjok	0,52
Nesna	0,48
Bedrifter med 10-19 ansatte	
Ås	0,25
Tjøme	0,22
Bykle	0,40

Kommuner med en eller flere bedrifter som *sysselsetter over 200* er; Asker, Lier, Nittedal, Lørenskog og Sola. Som en ser av tabell 4.4 har fire av kommunene en overrepresentasjon av industriansatte i forhold til landsgjennomsnitt. Unntaket er Lørenskog skiller seg ut med en underrepresentasjon på 23 %. Denne overrepresentasjonen faller raskt med mindre bedrifter innad i kommunene. Dette vises tydelig på de kommunene som har en eller flere bedrifter som *sysselsetter mellom 100-199*. Antallet kommuner med en overrepresentasjon har sunket

fra fire av fem til to av fem. Det lavere antall sysselsatte bedriftene har, desto mindre blir lokaliseringkvotienten. I kommuner hvor største industrissysselsetteren er *bedrifter med 50-99 sysselsatte*, er det kun Inderøy som har en overrepresentasjon. Går en til kommuner hvor den største *bedriften sysselsetter 20-49*, er det en av ni kommuner som har en overrepresentasjon. Kommuner hvor den største industrissysselsetteren kun *sysselsetter 10-19* ansatte er det ikke overrepresentasjon, men en underrepresentasjon av industri ansatte på alt fra 60 % til 78 %.

Funnene ovenfor gjør at forklaringsfaktoren *industrientre* kun kan benyttes på kommuner med større industribedrifter, det vil si fra 100 sysselsatte og oppover. I tilfelle for Asker, Lier, Nittedal, Sola, Søgne, Gloppen, Inderøy og Balestrand bekreftes Isaksens (2005) påstand om at høy lokalisering av den kreative klasse i distriktet kan skyldes industrientre. For mange kommuner faller utenfor høyskole- og industrientre til at disse forklaringsfaktorene kan stå alene.

En årsak til høy lokalisering av den kreative klasse kan være det Florida kaller ”bridge and tunnel-crowd”. Kommuner med kort avstand til mindre eller større byer kan tiltrekke seg medlemmer av den kreative klasse som gjerne vil oppleve det urbane livet i helgene, men som foretrekker mer roligere liv i hverdagen. Derfor ser vil jeg se nærmere på pendleravstand som en forklaringsfaktor.

Pendleravstand til storby og by

”Antall personer både i den kreative klasse og blant de med høyere utdanning minker med lavere sentralitet på regiontypen. Lokaliseringkvotientene viser at også den relative betydningen av både den kreative klassen og de med høyere utdannede minker ettersom regiontypene får lavere sentralitet” (Isaksen 2005: 17).

I kapittel 1.1 går jeg inn på toleranse, talent og teknologi som hver for seg står for kvaliteter den kreative klasse ser etter ved en mulig lokalisering. Miljøer hvor en person kan få ulike impulser og ideer, hvor ulike typer personer med forskjellige bakgrunner kan etablere seg uten å være redd for å skille seg negativt ut. Florida (2002) vektlegger muligheter til å oppleve, samt utøve kultur- og sportsaktiviteter i et område. Videre at medlemmer av den kreative klasse tiltrekkes autentiske steder hvor det er folkeliv og energi i gatene, kvaliteter som en ofte finner i bymiljøer. Når Isaksen finner at den kreative klasse og høyere utdannede minker med lavere sentralitet, kan det være på grunn av at avstanden til bymiljøer som de føler seg hjemme i blir for langt unna. En kan derfor si at den kreative klasse, som ikke er bosatt i byene, befinner seg innenfor pendleravstand til de urbane områdene. Norge har ingen byer som er på størrelsen med byer som Florida har forsket på i USA. Går en ut i fra vår egen målestokk, så vil de norske storbyene være mye større i faktisk størrelse og ha flere tilbud enn

nærliggende kommuner med lavere sentralitet. Derfor vil jeg se nærmere på pendleravstand til storby.

De norske storbyene blir av St.meld. nr. 31 (2002-2003) definert til å være; Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Kristiansand og Tromsø. Pendleravstand er satt til maks lengde på 1,5 timer kjøring med egen bil.

Oslo har 12 nærliggende kommuner med en pendleravstand på under 1,5 timer; Asker, Nesodden, Oppegård, Ås, Nøtterøy, Hole, Tjøme, Lier, Vestby, Nittedal, Røyken og Lørenskog.

Fem kommuner har Bergen som nærmeste storby; Leikanger, Volda, Sogndal, Balestrand og Gloppen, men det er for lang avstand til å pendle.

Fire kommuner har Trondheim som nærmeste storby; Malvik, Nesna, Inderøy, og Ørskog. Av disse er det kun Malvik og Inderøy som er innenfor pendleravstand.

Sola er den eneste kommunen som har Stavanger som nærmeste storby og har en pendleravstand på 13 minutter.

Bykle og Søgne kommune har Kristiansand som nærmeste storby, men kun Søgne er innenfor pendleravstand.

Karasjok ligger nærmest til Tromsø, men ligger utenfor pendleravstanden.

Når det gjelder pendleravstand til nærmeste kommune med bystatus, er dette en forklaringsfaktor for alle kommunene utenom Bykle og Karasjok. Begrepet ”bridge and tunnel-crowd”, se kapittel 2.2, er en forklaringsfaktor som dekker 17 av kommunene når det gjelder pendling til storby.

Floridas betegnelse dekker i utgangspunktet mennesker i fra forsteder som vil inn til bykjernene, men jeg mener begrepet kan benyttes på norske forhold, distrikt – storby, fordi avstanden som må kjøres ofte kan være like lang. Syv¹³ av kommunene ligger innenfor en mil fra nærmeste storby kommune, men økes den lengden til to mil er en oppe i 14¹⁴ kommuner. Bare ved å øke pendleravstanden til storby med fire mil, gjelder dette 19¹⁵ av 26 kommuner. Pendling som en forklaringsfaktor støttes opp av Isaksen (2005). Pendling til bykommuner, innenfor 1,5 time, er en sterk forklaringsfaktor som dekker 24 av 26 kommuner.

¹³ Asker, Ås, Nøtterøy, Hole, Malvik, Lørenskog og Sola.

¹⁴ Oppegård, Tjøme, Vestby, Nittedal, Røyken, Inderøy og Søgne.

¹⁵ Nesodden, Volda, Bø, Lier og Ørskog.

Sørлие (2009) skriver i sin rapport, *”Bolyst og stedsattraktivitet – motiver for å flytte og bo i distriktene”*, at ved siden av arbeid er en del faktorer knyttet til stedsfølelse og identitet. Jeg vil se nærmere på hvordan sosiale relasjoner fungerer som flyttemotiv til distriktet.

Flyttemotiver til distriktet¹⁶

Hauge, Alnes og Skålholt (2010) skriver:

”Litt mer perifere steder og regioner kan ikke konkurrere på mangfold og kulturtilbud, men sosiale relasjoner og lokal identitet kan trekke den kreative klassen dit”.

For de fleste er den første store flyttingen når en begynner høyere utdanning. Valget av bosted bestemmes av utdanning valg og rykte til vertskommunen som studiested, som nevnt i kapittel 2.2. De kommunene som tiltrekker seg mennesker i midten av tjueårene, etablerer et konkurransefortrinn andre kommuner har vanskelig for å ta igjen (Hauge et al 2010).

Udanningsutviklingen som en sosioøkonomisk faktor bidrar til en vedvarende sentralisering i befolkningen. Likevel har ikke de som flytter mot strømmen, ut til distriktene, så mye mindre utdanning enn befolkningen ellers (Sørлие 2009). Videre skriver Sørлие at bofaste menn har minst utdanning, men til gjengjeld sitter de på mye næringseiendom. Det kan for menn se ut som om mangel på eiendom i stor grad kompenseres av utdanning og omvendt. Dette kan forklare at kvinner ofte flytter til mannens hjemkommune ved pardanning (Sørлие 2009). For innflyttere til distriktet ser Sørлие en sammenheng mellom utdanningsnivå og videreflytting. Når mennesker med høyere utdanning, den kreative klasse, flytter til periferien finner Sørлие en gjennomsnittlig botid på tre år før de flytter videre. Av alle som melder innflytting til en periferikommune i løpet av 25-årsfasen 15 – 40 år, er det i det lange løp ca 70 % som flytter videre innen de er 40 år (Sørлие 2009). Dette betyr at 30 % av innflytterne blir boende i periferikommunen. Disse har generelt høyere utdanning enn lokalbefolkningen. 32 % av innflyttede menn og kvinner, som blir boende, har høyere utdanning, mens blant den mannlige lokalbefolkningen er det kun 12 % med høyere utdanning. Hos den kvinnelige lokalbefolkningen er prosenten på 25. Forskjellen mellom lokalbefolkningen og innflytterne er noe mindre for kvinner enn for menn (Sørлие 2009).

Videre ser Sørлие nærmere på flytte- og bo motiver i landet som helhet og til periferiregionene.

De største forskjellene finner en i arbeids - og boligbegrunnelsene. I periferiregionen vektlegges arbeid sterkere og bolig mye svakere enn i andre regioner. Det opptrer noen flere

¹⁶ Dette delkapittelet baserer seg på Sørлие (2009)

av de mer individuelle motivene knyttet til familie og helse i periferiregionene. Bolig har mindre betydning ved tilflytting til periferiregionene. Sørli mener dette har en naturlig forklaring ved at det tas for gitt at boligproblemet løses, hvis ikke blir det ingen flytting. Legger en sammen betydningen av arbeid og bolig, som er de nødvendige rammene, ser en at i periferitilflytting utgjør de 42 % av motivene, mens de på landsbasis utgjør 45 %.

” Dermed ”frigjøres” det likevel litt flere individuelle og lystbetonte valgmuligheter i perifertilflyttingen enn det gjøres på landsbasis. Dette slår først og fremst ut i flere familie- og helserelaterte begrunnelser. Disse er som regel ikke veldig nært knyttet til sted. Familiemotivene er i større grad knyttet til slekt og sosialt nettverk, og når den type flytting opptrer i kombinasjon med helse, henger det gjerne sammen med mulighetene for å gi eller få omsorg” (Sørli 2009: 14).

Egenskapene som Sørli nevner finner en igjen i Floridas beskrivelse av stedskvaliteter som familier uten barn og pensjonister søker etter, se kapittel 2.2. Disse stedene er gjerne utdanningssteder hvor en har et godt variert kulturtilbud, samt et godt helsevesen. I tillegg til utdanningssteder, ser en at exurbia og rurale steder kan tilby de samme stedskvalitetene. Dette er rolige steder som tilbyr en viss intimitet, med gode sosiale nettverk. En kan si at disse stedene er gode på ”peoples climate”. Sørli ser videre på hvor mange som har begrunnet flyttingen med forhold knyttet til sted og miljø. For flytting i landet som helhet og tilflytting til periferien er det 21 % som har respondert på noe med tilknytning til sted og miljø. Tilflyttere til periferien vektlegger stedstilørighet i større grad enn flyttere generelt. Sterkest står følelsen av stedsidentitet. 64 av de 69 som har respondert på noe med tilørighet til tilflytningsstedet generelt, nevner følelsesmessig tilknytning som en del av dette. Av de andre faktorene er det bare fysiske forhold ved nærmiljøet på tilflyttingsstedet, som slår sterkere ut for periferi tilflyttere. I følge Sørli (2009) er det underspørsmål knyttet til luft, lys, støy, trafiksikkerhet og lav forurensning som slår positivt ut.

Sørli (2009) oppsummerer med at distriktstilflyttere generelt har mer ”ren bolyst” i sine begrunnelser enn andre flyttere. De hovedattraktivitetsfaktorene som bolyst aller sterkest er tuftet på, er de som kan knyttes opp mot de fysiske egenskaper ved stedet – frisk luft, lite støy, lite kriminalitet, lite trafikkfare, med gode fritidsmuligheter. Dette støttes opp av den amerikanske undersøkelsen skrevet av McGranahan og Wojan (2007), om hvordan den kreative klasse kan være en nøkkel til rural vekst. Undersøkelsen beskriver hvordan de rurale kommunene med vakre naturlige forutsetninger som fjell, sjø eller bølgende landskap er vinnerne i å tiltrekke seg den kreative klasse.

Kommunenes image og stedskvaliteter

Jeg vil nå se på image og stedskvaliteter som en forklaringsfaktor. Stedskvaliteter er en stor del av Floridas ”lære”, de tre t`ene, og en finner disse under t`en toleranse. Stedskvaliteter som tiltrekker den kreative klasse er etter Florida; åpenhet, toleranse, kultur og sportsaktiviteter, se kapittel 1.1. Jeg vil se nærmere på diskusjonen rundt lokal identitet før jeg tar for meg hvordan kommunene markedsfører seg og det frivillige apparatet. Dette bruker jeg som et bilde for åpenhet og toleranse innad i kommunene. Videre ser jeg på kultursektoren i kommunene hvor mye kommunene har i driftsutgifter til kultursektoren, idrettshaller, og hvor mye de investerer i kultur per innbygger. Dette gir et bilde av hvor mye kommunene satser på kultur og sportsaktiviteter, og sammen med bostedsattraktivitet ønsker jeg å gi et bilde av hvordan image og stedskvaliteter påvirker kommunene i undersøkelsen.

De fleste undersøkelser av regioners attraksjonskraft har dreid seg om næringslivet, hvordan det er å etablere og drive næringsvirksomhet i kommunene/regionen¹⁷. De senere årene virker det som både næringsorganisasjoner og myndigheter har fått økt forståelse av regioners behov for å gjøre seg attraktive som bosted, det vil si fokusbytte fra rent ”business climate” til mer ”peoples climate” rettet strategi. I forhold til stedskvaliteter skriver Florida i sin bok, ”*The rise of the creative class*”, at hans konklusjon er at økonomisk vekst ikke alene kommer fra bedrifter, men fra steder hvor en finner toleranse, mangfold og åpenhet – fordi dette er steder hvor alle typer kreative ønsker å leve. Begrepet toleranse spiller på det faktum at folk må føle seg velkomne et sted for å ønske å flytte dit eller å bli værende. Sted er viktig for vår identitet, stedet en bor på er en del av den en er. Hvis bostedet ditt ikke samsvarer med ditt eget selvbilde, vil det derfor bli naturlig å flytte. Likens kan et steds identitet, som du synes passer med den du vil være, virke som en trekkfaktor for flytting. For flytting til perifere steder er det sosiale relasjoner, image og stedskvaliteter som kan tiltrekke den kreative klasse. En fordel de regionale sentraene har, er at de kan tilby storby- og små landsby fordeler – stedspesifikke kvaliteter som kan gjøre at de skiller seg i fra hovedstadregionen (Hauge og Skålholt 2009). Sørli (2009) går i mot at det er kafeer og kulturtilbud som trekker den kreative klasse mot distriktene, dette er et tilbud de får dekket i større grad i urbane områder. Allikevel er den kreative klasse en gruppe som er sosiale og trives der de kan oppleve nye impulser. Jeg vil derfor se nærmere på kommunenes image og stedskvaliteter.

¹⁷ Dette avsnittet baserer seg på Hauge og Skålholt's notat nr 02/2009.

For å se nærmere på hvordan kommunene har markedsført seg har jeg googlet søkeordet ”flytte til *kommunenavnet*”. Resultatet var varierende. I tabell 4.5 viser kolonnen Google til om kommunene dukket opp på førsteside på Googles søkeresultater. ”Ny i” viser til om kommunen har tilrettelagte sider for potensielle tilflyttere eller nyinnflyttede familier og personer. Jeg har valgt å ta med lokaliseringsfaktoren for frivillige lag og organisasjoner som et tegn på åpenhet i kommunene. En undersøkelse om den kreative klasse som tilflyttere til Møn kommune i Danmark sier at nesten 40 % er aktive innen frivillige lag eller organisasjoner i lokal samfunnet (Fischer-Nielsen, Matikainen & Møller Hansen 2005). Florida vektlegger også dette med at den kreative klasse har mer å bidra med og at de med engasjement kan utrette store ting i sine samfunn: ”*The creative class has the power, talent and numbers to play a big role in reshaping our world*”(Florida 2004: xxix). For nyinnflyttede kan en kommune med høyt engasjement i frivillige lag og organisasjoner bidra til en lavere terskel for å bli kjent med lokal samfunnet.

Tabell 4.5: Markedsføring av kommuner på Google og egne informasjonssider, samt frivillige lag og organisasjoner.

	Google	Ny i	LQ frivillige lag og organisasjoner
Asker	X	x	:
Nesodden		x	0,58
Leikanger	X	x	0,77
Oppegård			0,64
Ås			:
Volda			:
Sogndal	X		1,55
Nøtterøy			1,05
Hole	X	x	1,56
Bø		x	0,15
Tjøme			1,61
Lier			0,36
Malvik			0,40
Balestrand		x	:
Vestby		x	0,71
Gloppen		x	4,29
Nittedal		x	0,45
Røyken			0,67
Lørenskog			0,28
Bykle	X	x	12,95
Ørskog	X		4,67
Sola		x	1,47
Karasjok			2,39
Nesna	X	x	2,33
Inderøy		x	2,71
Søgne			2,16

Ti av kommunene markedsfører seg ikke ovenfor innflyttere, og tre av kommunene har negativt oppslag først. Søk på Malvik og Balestrand kommune resulterer i artikler om utflytting på grunn av mobbing, og Nittedal har et saksdokument hvor de tar opp problemer rundt det å være presskommune. På den andre siden finner en Bykle og Nesna, som dukker opp som første søkerresultat, med overskrifter som; ”Ønsker du å flytte til oss? Velkommen skal du være!”. Leikanger og Ørskog forsøker å legge forholdene til rette med videreformidling av ledige tomter. 4 av 26 kommuner gir et positivt førsteinntrykk for tilrettelegging og markedsføring av seg selv som vertskommune. De fleste sidene med ”Ny i kommunen”, fungerer som et oppslagsverk hvor du kan søke deg inn på turistinformasjon og åpningstider for barnehager, skoler og foreningsliv. Få kommuner har koblinger til lokalt næringsliv eller muligheter for arbeid. De fleste har derimot en kobling mot etableringsveiledning. Ser en på kommunenes toleranse og åpenhet målt gjennom frivillige

lag og organisasjoner ser en at dette er viktigst for kommunene med lavest sentralitet. Her utpeker Bykle seg drastisk med en overrepresentasjon av frivillige lag og organisasjoner på 1295 % over landsgjennomsnittet.

Ser en på Floridas utsagn om at økonomisk vekst finner sted der en finner toleranse, mangfold og åpenhet, samt Hauge og Skålholts utsagn om at toleranse spiller på hvordan en får innflyttere og tilflyttere til å føle seg velkomne, er image og stedskvalitetene til kommunene et viktig steg i å tiltrekke seg potensielle beboere. Ser en da på hvordan situasjonene til kommunene med en lokaliseringkvotient over 1 er, har de et stort utbedringspotensial innen imagebygging, samt formidling av egen identitet ovenfor potensielle tilflyttere. Frivillige lag og organisasjoner kan være et tegn på åpenhet og samhold for kommuner med lavere sentralitet. For Bykle, Gloppen, Ørskog, Inderøy, Karasjøk, Nesna, og Sogne, som har over 100 % overrepresentasjon, kan det være en forklaringsfaktor for den høye prosenten av den kreative klasse. En dansk undersøkelse på moturbanisering har funnet at medlemmer fra den kreative klasse som ikke pendler til jobb, bidrar mer til den sosiale kapitalen på bostedetsstedet (Fischer-Nielsen, Matikainen & Møller Hansen 2005). Dette er tilfelle for alle kommunene i den siste sentralitetskategorien, som kan være en forklaringsfaktor og et tegn på åpenhet.

Jeg har valgt å se nærmere på kulturtilbudet i kommunen ved å se på netto driftsutgifter til kulturektoren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, netto driftsutgifter for kulturektoren per innbygger i kroner, samt netto driftsutgifter til kommunale idrettsbygg og idrettsanlegg i forhold til kommunens totale driftsutgifter. Deretter har jeg fordelt opp kommunene etter sentralitet. I kommunene med høyest sentralitet vil ikke disse kulturtilbudene ha like stor betydning som i de kommunene med lavere sentralitet, på grunn av større pågang av opplevelser og kulturtilbud fra nærliggende bykommuner og hovedstaden, samt høyere kaféfrekvens.

Tabell 4. 6: Netto driftsutgifter kultursektoren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, netto investeringsutgifter for kultursektoren per innbygger i kroner og netto driftsutgifter til kommunale idrettsbygg i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, etter NIBR 11.

Kommune	Netto driftsutgifter kultursektoren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter	Netto investeringsutgifter for kultursektoren per innbygger i kroner	Netto driftsutgifter til kommunale idrettsbygg i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter
11	Svært sentral 2		
Asker	6,20	648	1,30
Nesodden	5,20	871	1,30
Oppegård	5,30	238	1,00
Ås	4,80	737	1,10
Lier	3,80	198	1,30
Vestby	4,30	422	0,00
Nittedal	3,10	103	1,30
Røyken	2,70	25	0,00
Lørenskog	5,80	170	0,00
10	Svært sentral 1		
Malvik	5,50	499	1,14
Sola	6,50	494	1,19

Ser en først på kommunene med høyest sentralitet ser en at Asker er den kommunen som har høyest driftsutgifter til kultursektoren i prosent av kommunens totale driftsutgifter. Nesodden er den kommunen med høyeste netto investeringsutgifter fordelt per innbygger i kroner, men her er det mange kommuner som ligger høyt. En ser en stor forskjell på driftsutgifter til kultursektoren og til idrettsarenaer.

Tabell 4.7: Netto driftsutgifter kultursektorren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, netto investeringsutgifter for kultursektoren per innbygger i kroner og netto driftsutgifter til kommunale idrettsbygg i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, etter NIBR 11

Kommune	Netto driftsutgifter kultursektoren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter	Netto investeringsutgifter for kultursektoren per innbygger i kroner	Netto driftsutgifter til kommunale idrettsbygg i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter
9	Sentral 3		
Nøtterøy	3,30	157	0,60
Tjøme	3,40	1	0,20
8	Sentral 2		
Ørskog	3,50	4 245	0,00
Søgne	2,20	465	0,00
7	Sentral 1		
Hole	3,50	-2	0,10

I forholdt til kommunene i nærheten til hovedstaden og de andre storbyene ser en at flere av kommunene med mindre sentralitet har mindre driftsutgifter til kultursektoren og idrettsarenaer. En kan anta at dette følger av kort avstand til Oslo regionen, hvor en finner et bredt kulturtilbud. Investeringsutgiftene til kultursektoren per innbygger varierer og i en større grad enn kommunene i nærheten til hovedstaden. I sentral 3, 2, 1 er det Ørskog som utpeker seg med 4244, 60 kr per innbygger i investeringer i kultursektoren.

Tabell 4. 8: Netto driftsutgifter kultursektoren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, netto investeringsutgifter for kultursektoren per innbygger i kroner og netto driftsutgifter til kommunale idrettsbygg i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter, etter NIBR 11

Kommune	Netto driftsutgifter kultursektoren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter	Netto investeringsutgifter for kultursektoren per innbygger i kroner	Netto driftsutgifter til kommunale idrettsbygg i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter
6	Litt sentral 2		
Volda	3,40	0	0,00
Inderøy	4,00	116	0,00
4	Mindre sentral 2		
Bø	5,30	236	0,00
3	Mindre sentral 1		
Leikanger	3,50	9 847	0,00
Sogndal	3,70	0	0,00
Gloppen	3,50	1 148	0,00
Karasjok	7,70	16	0,00
1	Utkant 1		
Balestrand	2,50	437	0,30
Bykle	24,40	3 779	0,30
Nesna	4,50	0	0,00

I de siste sentralitetskategoriene er det Leikanger, Bykle og Gloppen som utpeker seg innen investeringer i kultursektoren. Bykle har i tillegg til høye investeringer i kultursektoren høye driftsutgifter til kultursektoren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter. Karasjok, Bø og Nesna, i tillegg til Bykle, er nærmere driftsutgiftene til kultursektoren som en finner i nærheten til hovedstaden en de andre kommunene med lav sentralitet.

I 2008 gjennomførte SSB og Dagens Næringsliv en undersøkelse om hvilke kommuner som var best å bo i. Rangeringen ble gjort etter tre indikatorer; levestandard, sosiale forhold og tjeneste tilbud. Seks av kommunene i undersøkelsen er med i toppen. Leikanger den nest

beste kommune i landet å bo i¹⁸. I tillegg er Bykle, Gloppen, Balestrand, Ørskog og Sogndal på henholdsvis 11, 16., 19., 21. og 31. plass¹⁹.

Dette avsnittet gir et godt bilde av kommunenes satsing på kultur og idrett, for flere kommuner er det en god forklaringsfaktor for lokaliseringen av den kreative klasse. Innen netto driftsutgifter til kultursektoren i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter er det Bykle og Karasjok som utpeker seg utenom kommunene i nærheten til hovedstaden. Leikanger, Ørskog, Bykle og Gloppen er de kommunene som hevder seg i forhold til netto investeringsutgifter for kultursektoren per innbygger i kroner. Dette kan forekomme på grunn av større investeringer i undersøkelsesåret. Utgiftene til idrettsarenaer kan ikke måle seg med utgiftene til kultursektoren, her kommer kommunene med høyest sentralitet best ut målt etter netto driftsutgifter til kommunale idrettsbygg i prosent av kommunens totale netto driftsutgifter.

4.3 Oppsummering

Den kreative klasse er lokalisert over hele landet, med noen regionale forskjeller. Flest kommuner er innenfor svært sentralt 2, som innebærer at de har kort avstand til hovedstaden. Dette stemmer overens med andre undersøkelser på den kreative klasse i Norge og deres urbane karakter (Isaksen 2005, Tinagli 2009). I tillegg finner en flere kommuner i mindre sentral 1 og utkant 1.

Kommunene med overrepresentasjon av den kreative klasse i distriktet er forskjellige, men funnene i denne undersøkelsen gjør allikevel at de kan kategoriseres.

Utdanningskommuner er kommuner med høyskole og som har en sterk overrepresentasjon av akademiske yrker. Ås, Volda, Sogndal og Nesna har en over representasjon på 81 % til 14 % over landsgjennomsnittet.

Industrikommuner er de kommunene med overrepresentasjon av industrisysselsatte. Asker, Lier, Balestrand, Gloppen, Nittedal, Sola, Inderøy og Søgne har opp til 62 % flere industrisysselsatte enn landsgjennomsnittet.

Pendlerkommuner er de kommunene som ligger innenfor 120 km til storby. Dette fremstår som en av de sterkeste forklaringsfaktorene og gjelder for Asker, Nesodden, Oppegård, Ås, Nøtterøy, Hole, Tjøme, Lier, Malvik, Vestby, Nittedal, Røyken, Lørenskog, Sola, Inderøy og Søgne.

¹⁸ <http://www.dn.no/forsiden/politikk/Samfunn/article1461694.ece> (lest 30.09.2010)

¹⁹ <http://www.dn.no/forsiden/article1460641.ece> (lest 30.09.2010)

Image er en samlebetegnelse for de kommunene som enten dukker opp på førsteside på søkeresultatet i Google, eller som har tilrettelagte sider med informasjon til potensielle tilflyttere og nyinnflyttede. Kommuner som har gjort et bevist valg her er; Asker, Nesodden, Leikanger, Sogndal, Hole, Bø, Balestrand, Vestby, Gloppen, Nittedal, Bykle, Ørskog, Sola, Nesna og Inderøy.

Åpenhet er et begrep jeg har valgt å sette på de kommunene hvor de har lav terskel for frivillig arbeid, målt gjennom frivillige lag og organisasjoner i kommunene. Kommuner som utpekte seg her var Sogndal, Nøtterøy, Hole, Tjøme, Bykle, Ørskog, Sola, Karasjok, Nesna, Inderøy og Søgne.

Kulturtilbud er et samlebegrep for de kommunene som enten har over gjennomsnittet med driftsutgifter til kultursektoren, investeringsutgifter til kultursektoren eller driftsutgifter til idrettsarenaer. Kommuner som kan kalles kulturkommuner er Asker, Nesodden, Leikanger, Oppegård, Ås, Nøtterøy, Bø, Lier, Malvik, Balestrand, Gloppen, Nittedal, Lørenskog, Bykle, Ørskog, Sola, Karasjok og Nesna.

Kommunekåring er hvilken plassering kommunen fikk i landsundersøkelsen som Dagbladet gjorde over hvilken kommune i landet det var best å bo i.

Tabell 4.9: Forklaringsfaktorer oppsummert

Kommuner	Utdanningskommune	Industrikommune	Nærhet til storby	Image	Åpenhet	Kultur	kommunekåring
Asker		1	x	x		x	180
Nesodden			x	x		x	266
Leikanger				x		x	2
Oppegård			x			x	139
Ås	1,81		x			x	178
Volda	1,26						97
Sogndal	1,14			x	1,55		31
Nøtterøy			x		1,05	x	345
Hole			x	x	1,56		137
Bø				x		x	314
Tjøme			x		1,61		204
Lier		1,31	x			x	290
Malvik			x			x	187
Balestrand		1,18		x		x	19
Vestby			x	x			209
Gloppen		1,16		x		x	16
Nittedal		1,62	x	x		x	317
Røyken			x				151
Lørenskog			x			x	158
Bykle				x	12,95	x	11
Ørskog				x	4,67	x	21
Sola		1,61	x	x	1,47	x	120
Karasjok					2,39	x	371
Nesna	1,61			x	2,33	x	135
Inderøy		1,07	x	x	2,71		171
Søgne		1,02	x		2,16		330

Jeg har nå vært igjennom mulige forklaringsfaktorer for lokaliseringsvalgene til den kreative klasse. Videre vil jeg i neste kapittel diskutere ulike grunner for at den kreative klasse velger den lokaliseringen den gjør. Det er viktig å huske på at den kreative klasse er heterogen og at ulike undergrupper antagelig vil velge ulike kommuner. Derfor vil jeg se nærmere på sammensetningen av forklaringsfaktorene å se forklaringsfaktorene opp i mot kunnskapsbasene.

5. Hvilke segmenter av den kreative klasse trekker hvor?

Så langt har jeg beskrevet den geografiske fordelingen til den kreative klasse utenfor bykommunene og sett på noen mulige forklaringsfaktorer for fordelingen som har blitt observert. Kommunene med høyere andel av den kreative klasse kan kategoriseres inn i fem forskjellige kategorier. Jeg vil nå se nærmere på kategoriene og sette de sammen for å bygge opp et mer sammensatt bilde. Først ser jeg på Floridas stedskvaliteter, som åpenhet, toleranse og kultur. Videre tar jeg for meg kunnskapsbaser og setter disse opp i mot kommunene, før jeg kategoriserer kommunene etter Floridas steds betegnelser fra kapittel 2.2. Avslutningsvis oppsummerer jeg kommunene etter hvilke segmenter av den kreative klasse de tiltrekker seg etter Floridas teori.

Ser en tilbake til de tre t`ene i delkapittel 1.1 ser en at stedskvaliteter som tiltrekker den kreative klasse er åpenhet, toleranse, kultur og sportsaktiviteter. Dette gjenspeiler seg blant kommunene i undersøkelsen.

11 kommuner har høy åpenhet, av disse er det syv kommuner som har et bevisst forhold til image ovenfor potensielle tilflyttere og nyinnflyttere. Her finner en Bykle, Ørskog og Nesna som strekker seg litt lengre for å ønske nye velkommen. Bykle med første oppslag på søkeresultatet på Google med overskriften ”Kjem du! Er du velkommen”²⁰. Ørskog kommer opp på førstesiden med søkeresultater på Google, de minner om å melde flytting, samt tilbyr ledige tomter²¹. Nesna er vel den som strekker seg lengst i å tiltrekke seg innflyttere. Det har en oversiktlig side hvor de skriver om flere fordeler med å bo i akkurat denne kommunen. De tilbyr gratis tomter, byggestøtte, samt henviser til næringssjef og ordfører for svar på eventuelle spørsmål²².

18 kommuner skårer høyt på kultur. Ti av kommunene har høyere driftsutgifter til kultursektoren enn landsgjennomsnittet, mens seks kommuner har høyere investeringsutgifter innen kultur. Tre av kommunene ligger over gjennomsnittet på både driftsutgifter og investeringsutgifter til kultursektoren; Nesodden, Ås og Bykle. Nesodden er kjent for å være en kunstnerisk kommune. Ved et søk på ”flytte til” på Google dukker et nettforum opp for de som har flyttet ut av kommunen, hvor de skriver at de savner det sosiale og kunstmiljøet²³. Ni kommuner har høyere driftsutgifter til sportsarenaer enn gjennomsnittskommunene. Selv om

²⁰ <http://www.bykle.kommune.no/OmBykle.aspx?ObjectType=Article&Article.ID=638&Category.ID=1077> (lest 18.11.2010)

²¹ <http://www.orskog.kommune.no/artikkel.aspx?Mid1=17&AId=24> (lest 18.11.2010)

²² <http://www.nesna.kommune.no/flytte-til-nesna> (lest 18.11.2010)

²³ <http://altnett.ning.com/group/nesodden> (lest 18.11.2010)

sport og fritidsaktiviteter er viktige for den kreative klasse, er ikke nødvendigvis sportsarenaer det som tiltrekker flest, men tilrettelagte og merkete løyper i skog og mark. Florida skriver:

”For the creative people and high-tec professionals in my field studies, riding a mountain bike has become almost a de rigueur social skill – much like horseback riding was for the members of the old elite” (Florida 2004: 174).

Et fenomen som har spredt seg til Norge hvor billetter til Birkebeinerrittet går for tusenlapper på svartebørsen. Sammen står åpenhet, image og kultur som en forklaringsfaktor for 23 av 26 kommuner. Innen disse 23 kommunene finner en 3 utdanningskommuner og 8 industrikommuner.

Utdanning og industri preger vertskommunen på forskjellige måter. Utdanning kan knyttes mot analytisk kunnskapsbase, som er beskrevet i kapittel 2.3. Er kommunen preget av analytisk kunnskap finner en ofte medlemmer fra den superkreative kjerne i område. For å tiltrekke seg disse medlemmene er steds kvaliteter, eller også ”peoples climate” en viktig faktor. Tar en for seg de fire kommunene som i undersøkelsen trekkes frem som utdanningskommuner ser en at Nesna har utpekt seg innen image, åpenhet og kultur. Sogndal utpeker seg innen image og åpenhet, mens Ås utpeker seg på kultur. Alle kommunene utpeker seg innen steds kvalitetene, og står slik sterkt innen ”peoples climate”, som har blitt målt med unntak av Volda som ikke utpeker seg innenfor noen av forklaringsfaktorene som går på steds kvaliteter i undersøkelsen. Står industri sterkt i en kommune er den ofte preget av erfaringsbasert kunnskap som knyttes opp i mot syntetisk kunnskapsbase, se kapittel 2.3. For disse kommunene er det viktig med arenaer hvor bedrifter kan spille på hverandre for å videreutvikle ideer. Slik sett er geografisk nærhet til andre kommuner som er preget av syntetisk kunnskapsbase, klynger, undervisningsinstitusjoner, viktig for disse kommunene. Seks av industrikommunene i undersøkelsen ligger innenfor pendleravstand til storby.

Industri eller utdanning er en fraværende forklaringsfaktor for 14 av kommunene i undersøkelsen, men en ser at ti av disse kommunene utpeker seg innen kultur. En annen forklaringsfaktor kan være at ni av disse kommunene ligger innenfor pendleravstand til storby og rammes av fenomenet som Florida kaller ”Bridge-and-tunnel-crowd”, fra kapittel 2.2.2.

Asheim og Hansen (2009) har tatt for seg den kreative klasse og kategoriserer medlemmene etter hvilken kunnskapsbase de tilhører for å undersøke bosteds kvaliteter. Av de spurte var det ti prosent som mener at bosteds kvaliteter er viktig. Kunstnerene og de vitenskaplige arbeiderene la mer vekt på dette en ingeniører, noe som betyr at for syntetisk kunnskapsbase

betyr "business climate" mer enn "peoples climate", mens det omvendte synes å være tilfelle for analytisk og symbolsk kunnskapsbase (Asheim & Hansen 2009). Slik mener de å ha kommet frem til at distriktskommuner har et fortrinn ved å tilrettelegge for arbeidsplasser rundt syntetisk kunnskapsbase, som ingeniørarbeidsplasser, ut i fra et rent bostedsmessig syn. Ved en strategi for å tiltrekke seg analytisk og symbolsk kunnskapsbase, vitenskaplige arbeidere og kunstnere, må en ha i tankene hvilke tilbud en har i lokalsamfunnet som kan virke tiltrekkende på den kreative klasse. Mine funn støtter til delevis opp funnene som er gjort i undersøkelsen til Asheim og Hansen. Jeg finner at alle industri kommunene ligger innenfor pendler avstand til storby, noe som motbeviser at "business climate" alene kan være en regionalutviklingsstrategi for distriktet.

Asheim og Hansen (2009) har kommet frem til at den kreative klasse i Svergie, fordelt på kunnskapsbasene, konsentrerer seg slik; analytisk kunnskapsbase i univertetsbyer, syntetisk kunnskapsbase rundt viktige industribyer, mens den symbolske kunnskapsbasen samler seg i universitetsbyer med viktige kulturelle sentre (Asheim & Hansen 2009). Samme funnene finner jeg i min undersøkelse av kommunene som utpeker seg i forhold til den kreative klasse i distriktet. Analytisk kunnskapsbase finner en i kommunene med høyskolesentre; Ås, Volda, Sogndal og Nesna. Syntetisk kunnskapsbase finner en i kommuner preget av industri, som Asker, Lier, Balestrand, Gloppen, Nittedal, Sola, Inderøy og Søgne. Mens symbolsk kunnskapsbase antas å finnes i kommunene som utpeker seg innen kultur, som Nesodden, Leikanger, Oppedgård, Nøtterøy, Hole, Bø, Tjøme, Malvik, Vestby, Røyken, Lørenskog, Bykle, Ørskog og Karasjok.

Ser en nærmere på disse funnene har en mulighet til å ta for seg kommunene i undersøkelsen, og se nærmere på hvilke kommuner som kan være av interesse for de forskjellige segmentene av den kreative klasse i distriktet. Med utgangspunkt i oppsummert lokaliseringvalg i forhold til segment av den kreative klasse i kapittel 2, vil jeg forsøke å kategorisere kommunene i undersøkelsen inn i utdanningsstedet, urban mosaic, hipster heaven, designer digs, strollerville, etniske enklaver, preservation-burg, familyland, edge cities, newurbia, exurbia og rurale områder.

Utdanningsstedet tiltrekker de nyutdannede på grunn av muligheter for videre forskningsarbeid eller skolerelaterte arbeidsmuligheter. Kommuner som kommer under denne betegnelsen er; Ås, Volda, Sogndal, Bø og Nesna.

”Urban mosaic”, ”hipster heaven” og ”designer digs” har til felles at de ligger i nærheten av by. Slike vil en kunne si at kommunene som kan falle inn under disse betegnelse må ligge i nærhet til storby, altså sentralitet ti og elleve på NIBRs standard. I tillegg ser en at ”hipster heaven” har et godt kulturliv, mens ”designer digs” har tilbud om heløkologiske butikker og markeder. Slik kan en kategorisere kommunene Vestby og Røyken til å være ”urban mosaic” kommuner, Malvik og Sola til å være ”hipster heaven” kommuner, mens Asker, Nesodden, Oppegård og Lørenskog er ”designer digs” kommuner.

”Strollerville” og ”Newurbia” faller utenom kommunene i undersøkelsen da dette er steder som ligger i større byer eller konstruerte byer som Fornebulandet. Etniske enklaver som beskrevet i kapittel 2.2 er ikke like utbredt i Norge som i USA. I Oslo kan en finne bydeler med høy konsentrasjon av immigranter og etniske norske, men ikke av samme konsentrasjonen som Florida beskriver (2004).

”Preservationburg” ligger i nærheten av gamle knutepunkt som jernbane, elver eller industristeder. Disse stedene ligger utenfor byer slik at pendling må påberegnes. Gloppen, Inderøy og Søgne har alle industrier med over 100 – 199 sysselsatte eller en lokaliseringkvotient over 1 på industrissysselsatte. Nøtterøy, Søgne og Inderøy ligger innenfor pendleravstand til storby.

”Edge cities” er steder som ligger utfor byområder og har i hovedsak kun et kjøpesenter som sentrum. Hole, Gloppen og Karasjok kommune passer denne beskrivelsen da det ikke er pendleravstand til storby og 80 km til nærmeste by. Sentrum av kommunen består av historiske bygg og handelshuset ”Sandanesenter”. Her i Norge kan nok dette i stor grad, slåss sammen med ”Exurbia”, som har pendleravstand til by på minst 90 km. Kommuner som faller innunder denne betegnelsen er Leikanger, Balestrand, Bykle og Ørskog. Oppsummert vil lokaliseringvalgene til segmentene av den kreative klasse i distrikt bli seende ut som vist i tabell 4.10.

Det vil være en stor fordel for kommunene ved utarbeidelse av regional utviklingsplaner å vite hvilken kunnskapsbase, og hvilke segmenter av den kreative klasse en har innad kommunen i forhold til satsningsområder på bestemte næringer, samt til videreutvikling av allerede sterke sider. For eksempel kan Ås som er en kommune preget av analytisk kunnskapsbase rette sin regionalutvikling mot å utvikle ”peoples climate”, hvor de tilrettelegger for unge som ønsker et godt kulturtilbud, samt eldre som i tillegg ønsker et godt helsetilbud. Lier kommune tiltrekker seg unge profesjonelle, familier med barn, pensjonister og er preget av syntetisk kunnskapsbase. De bør slik sett tilrettelegge for et godt ”business

climate”, med et spesialisert arbeidsmarked, godt kulturliv, gode skoler og barnehage dekning og et godt helsetilbud. Vestby kommune er en kommune preget av symbolsk kunnskapsbase og som tiltrekker seg de nyutdannede, unge profesjonelle og familier hvor barna har flyttet ut og bør derfor rette regional utviklingen mot attraktive stedskvaliteter for å tiltrekke seg erfarne fagfolk og skape et dynamisk lokalt miljø med et godt kulturtilbud.

Tabell 4.3: Oppsummert lokaliseringsvalg i forhold til segment av den kreative klasse i distriktskommunene med LQ over 1 av den kreative klasse.

Kommune	De Nyutdannede	De Unge Profesjonelle	Familier Med Barn	Familier hvor barn har flyttet ut	Pensjonister
Asker		x		x	
Nesodden		x		x	
Leikanger			x	x	x
Oppegård		x		x	
Ås	x			x	x
Volda	x			x	x
Sogndal	x			x	x
Nøtterøy			x		x
Hole					
Bø	x			x	x
Tjøme					
Lier		x	x		x
Malvik		x		x	
Balestrand			x	x	x
Vestby	x	x		x	
Gloppen					
Nittedal			x		x
Røyken	x	x		x	
Lørenskog		x		x	
Bykle					
Ørskog					
Sola		x		x	
Karasjok					
Nesna	x			x	x
Inderøy			x		x
Søgne			x		x

Kommunene i undersøkelsen har alle forskjellige kvaliteter som må tas hensyn til ved utarbeidelsen av en regional utviklingsstrategi. Ved å ta hensyn til rådende kunnskapsbaser og hvilke segmenter av den kreative klasse en kan tiltrekke seg, vil en på sikt kunne få et bedre utviklet lokalt miljø og næringsgrunnlag innad i kommunen.

6. Konklusjon

Jeg har i denne oppgaven prøvd å finne svaret på problemstillingen: **Hvilke faktorer ser den kreative klasse etter ved valg av bosetting utenfor byene?** Det har jeg gjort gjennom å se på den kreative klasse, hvordan de påvirker kreativitet og innovasjon, samt hvor delaktige de er i regionale utviklingsprosesser. Videre har jeg sett på hvor den kreative klasse er lokalisert utenfor bykommunene og mulige forklaringsfaktorer for hvorfor de kommunene som utpeker seg gjør det. Avslutningsvis har jeg sett på hvilke segmenter av den kreative klasse som kan tenkes og trives i de forskjellige kommunene.

I arbeidet har jeg støttet meg på tre underproblemstillinger:

1. Hva er den kreative klasse? Hvordan kan begrepet operasjonaliseres?
2. Hvordan er lokaliseringsmønsteret til den kreative klasse utenfor bykommunene?
3. Hva kjennetegner kommuner med lokaliseringskvotient over 1 av den kreative klasse, i forhold til utdanningssteder, industri, pendleravstand, flyttemotiver, image og stedskvaliteter?

Den kreative klasse består av mennesker som tillegges økonomisk verdi på grunn av deres kreativitet. Arbeidets art gjør at de utvikler en felles identitet og felles interesser gjør at de samler seg i sosiale grupper på fritiden. Den kreative klasse består av to grupper; den superkreative kjerne som består av personer som er fullt ut engasjert i den kreative prosessen, og de profesjonelle kreative som er ansatt i yrker som krever høyere utdanning eller høy real kompetanse. Den kreative klasse består så videre av fem segmenter; *de unge nyutdannede*, i aldersgruppen 20 – 29 år, som ser etter et sted hvor de kan starte en god karriere, samt ha det gøy. *De unge profesjonelle*, i aldersgruppen 30 - 44 år, som har mer penger å sette av til bolig enn de unge nyutdannede. *Familier med barn* bytter gjerne ut gode restauranter og musikkscener med sikkerhet, gode skoler og lekeområder. *Familier uten barn*, i aldersgruppen 44 - 64 år, og *pensjonister* får bedre tid og ønsker gjerne mange av godene som enn hadde i yngre dager, gjerne i nærheten av barn og barnebarn.

Etter å ha sett på kritikerne til Florida og den kreative klasse, kom jeg frem til at jeg benytter meg av Isaksens (2005) operasjonalisering, se vedlegg 1.

Den kreative klasse er lokalisert i hele landet. Her hvor jeg konsentrerer meg om funn i kommuner uten bystatus ser en at trekkene som er funnet i tidligere undersøkelser av Florida, Isaksen og Tinagli opprettholdes. Den kreative klasse har i hovedsak en urban karakter som kommer til synet selv i distriktet. 18 av 26 kommuner med lokaliseringskvotient over 1 er

innenfor sentral 1 til litt sentral 2. Dette betyr at befolkningen i kommunene har i fra 90 til 75 minutters pendling til et sentrum med 50.000 innbyggere, til 45 minutter til et sentrum med 5000 innbyggere. Åtte kommuner ligger i mindre sentral og utkant strøk, som vil si at nærmeste sentrum har 2000 innbyggere og reisen dit tar mer enn 30 min eller mindre.

Av de kommunene som har universitet eller høyskole, er det fem av fire som utpeker seg på akademiske yrker. Med en lokalisingskvotient på 1, 14 til 1, 81 kan en si at Sogndal, Volda, Nesna og Ås kommunene er preget av en analytisk kunnskapsbase.

Innen industri er det åtte kommuner som har høyere andel industrisysselesatte enn landsgjennomsnittet. Kommunene Asker, Lier, Nittedal, Sola, Søgne, Gloppen, Inderøy og Balestrand kan slik sies å være preget av en syntetisk kunnskapsbase.

Alle kommunene foruten om Bykle og Karasjok ligger innenfor pendleravstand til kommune med bystatus, mens 17 kommuner ligger innenfor pendleravstand til storby.

Sørli skriver at tilflyttere til distriktet har mer ren bolyst i sine begrunnelser enn andre flyttere, knyttet spesielt opp i mot frisk luft, lite støy, lite kriminalitet, lite trafikkfare, og med gode fritidsmuligheter. Plassert på regionskartene ser en at alle kommunene ligger i områder med vakker natur med tilgang til områder med lite støy, frisk luft og gode fritidsmuligheter. I forhold til kommunenes image utad er det 15 kommuner som ser ut til å ha gjort bevisste valg på hvordan de oppfattes uten i fra, mens 11 kommuner skårer høyt på åpenhet. Innen kultur er det 18 kommuner som ligger overgjennomsnittet på driftsutgifter og investeringer på kultur eller driftsutgifter til sportsarenaer.

I forhold til den første t`en i årsaksrekka bak regioners konkurransestyrke innenfor kunnskapsbasert næringsutvikling, toleranse, er åpenhet, toleranse, kultur og sportsaktiviteter viktig for å tiltrekke seg den kreative klasse. Undersøkelsen min viser at dette er faktorer som er viktig for den kreative klasse som velger seg ut av byene. I tillegg er pendler avstand til nærmeste by og storby viktig for den kreative klasse i distriktet, noe som i seg selv er forklarlig med at distriktet ikke har mulighet til å konkurrere på kulturtilbud i forhold til byene.

Med utgangspunkt i delproblemstillingene har jeg kunnet besvare problemstillingen min; hvilke faktorer ser den kreative klasse etter ved valg av bosetting utenfor byene. *Endelig konklusjon blir med utgangspunkt i denne undersøkelsen: åpenhet, kultur og sportsaktiviteter er viktige faktorer for den kreative klasse ved beslutning om å bosette seg et sted, og sammen med avstand til by og storby er det de avgjørende faktorene.*

Nå er det flere faktorer som spiller inn ved en beslutning om flytting som jobbmuligheter, gode skoler og kriminalitet, for å nevne noen jeg ikke har tatt stilling til i denne undersøkelsen. Dypere undersøkelser om rådende kunnskapsbase i kommunene i oppgaven kunne det i tillegg vært interessant å undersøke nærmere.

I denne undersøkelsen har jeg funnet at de forskjellige kommunene virker tiltrekkende på de forskjellige alderssegmentene innenfor den kreative klasse, samt at de forskjellige kunnskapsbasene påvirker hvilke yrkesgrupper en kommune kan tiltrekke seg.

Til slutt noen råd til distriktskommuner i utarbeidelse av regionale utviklingsplaner i forhold til den kreative klasse:

- Hvilken kunnskapsbase er kommunen preget av? Analytisk, syntetisk eller symbolsk i forhold til hvilke næringer som bør satses på og hvilke arbeidere en kan jobbe for å tiltrekke seg gjennom utvikling av gode ”peoples climate” og ”buisnesse climate”.
- Se nærmere på hva kommunen kan tilby i forhold til de forskjellige alderssegmentene av den kreative klasse. Hva er det kommunen er god på, hva kan videreutvikles og hva er satsningsområdet?

Referanseliste:

- Asheim, B & Hansen, H. K (2009): Knowledge Bases, Talents and Contexts. On the Usefulness of the Creative Class Approach in Sweden, s 425-442 i *Economic Geography* 2009 vol 85 no 4
- Amin, A & Cohendet, P. (2004): *Architecture of Knowledge. Firms, Capabilities, and Communities*. Oxford University Press, Oxford
- Arvidsson, A. (2007): *Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the 'Underground'*, s 8-23 I *ephemera theory & politics in organization* volum 7 (1)
- Bessant, J. (1998): Developing continues improvement capability, s 409 – 429 I *Internasjonal journal of innovation management* 2
- Bontje, M. & Musterd, S. (2009): Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised, s 843-852 I *Geoforum* Volume 40, Issue 5
- Boschma, R.A. (2005): Proximity and Innovation: a Critical Assessment, s 61 - 74 i *regional studies* 39(1).
- Boschma, R.A, & Fritsch, M.(2007): Creative class and regional growth – empirical evidence from eight European countries, Jena economic research papers, 2007-066
- Brennan, A & Dooley L. (2005): Networked creativity: a structured management framework for stimulating innovation, s 1388-1399 i *Technovation*, Volume 25, Issue 12, December 2005
- C521: Standard for yrkesklassifisering:
http://www.ssb.no/emner/06/01/nos_c521/nos_c521.pdf (Lest 02.11.2010)
- Coenen, L & Aasheim, B.T. (2006): Constructiing regional advantage at the Nothern Edge, s 84 – 110 I Cooke, P & Piccaluga, A(red): *Regional Development in the Knowledge Economy*. Routledge, London.
- Cohen, W.M & Levinthal, D.A. (1990): Apsorptive Capacity: A new perspective on Learnig and innovation, *Administrativ science Quartely* 35, s 128 – 152
- Fagerberg, J. (2006): Innovation: A guide to the Literature, s 1-26 i Fagerberg, J et al. (ed.) (2006) *The Oxford Handbook of Innovation*, New York: Oxford University Press Inc.

- Fischer-Nielsen, Matikainen & Møller Hansen (2005): *Møn – Modurbanisering & Muligheter - En undersøgelse af casen Møns tilflyttere gennem de seneste 12 år*. Roskilde Universitetscenter
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books
- Florida, R. (2003): Entrepreneurship, Creativity and regional economic growth, s 39 – 58 i Hart, D.M. (2003): *The emergence of entrepreneurship policy – governance, start-ups, and growth in the U.S knowledge economy*. Cambridge
- Florida, R. (2004): *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*, Basic Books (Paperback edition)
- Florida, R. (2008): *Who`s Your City?*, Basic Books
- Glaeser, L. E. (2005): Review of Richard Florida`s The Rise of the Creative Class, s 593-596 i *Regional Science and Urban Economics*
- Goman, C. K. (1989): *Creative Thinking in Business—A Practical Guide*. Kogan Page, London
- Hauge, A & Skålholt A(2009): *Floridas teorier som grunnlag for attraksjon og bolyst – gammel vin på nye flasker eller nøkkelen til regional utvikling?* ØF-Notat 02/2009
- Hauge, A, Alnes, P. K, & Skålholt, A (2010): *Hamar - Florida, tur/retur - fungerer Floridas teorier om den kreative klassen som verktøy for regional analyser? En pilotstudie*. ØF-Notat 01/2010
- Henry, J. (1991): *Creative Management*, Open Business School, Sage, London
- Isaksen, A. (2005). *Den Kreative klasse og regional utvikling i Norge*. Arbeidsnotat 22/2005. Oslo, NIFU STEP.
- Isaksen, A & Asheim, B. (2008): Den regionale dimensjonen ved innovasjoner, s 19 – 40 i *innovasjoner i norske næringer – et geografisk perspektiv*
- Jacobsen, D. I(2005): *Hvordan gjennomføre undersøkelser – innføring i samfunnsvitenskaplig metode*, Høyskoleforlaget

- Kunzmann, K. R.(2005): *Creativity in Planning: a Fuzzy Concept?*, disP 162, 3/2005
- Lorenz, E. H. & Lundvall B. (2006): *How europe`s economies learn*, Oxford University press
- Markusen, A(2006): Urban development and the politics of a creative class: evidence from the study of artist, s 1661-1686 I *Environment and planning A* 38
- Markusen, A, Wassal, G.H, DeNatale, D, & Cohen, R. (2006): *Defining the Cultural Economy. Industry and Occupational Approaches*. Paper presented at the North American Regional Science Council Meeting, Toronto
- Martensen, A & Dahlgaard, J, J. (1999): Strategy and planning for innovation management-supported by creative and learning organizations, s 878-891 I *International Journal of Quality and Reliability Management* 16 (9)
- Maslow, A. (1954): *Motivation and Personality*. Harper Row, New York
- McFadzean, E (2000): What can we learn from creative people? The story of Brian Eno, s 51-56 i *Management Decision* 38 (1)
- McGranahan, D and Wojan, T.R: *Recasting the Creative Class to Examine Growth Processes in Rural and Urban Counties*, Regional Studies, Volume 41, Issue 2 April 2007 , pages 197 – 216
- Peck, J. (2005): Struggling with the Creative Class, s 740-770 i *International Journal of Urban and Regional Research*, Volum 29,4
- Pratt, A. C. & Jeffcut P. (2009): *Creativity, innovation and the cultural economy*, Routledge London & New York
- Selstad, T(2008): *Det moderne Telemark Næringsliv, befolkning og bosetting i "det delte fylket"*
- Skog, O (2005): *Å forklare sosiale fenomener. En regresjonsbasert tilnærming*, Gyldendal akademisk, Oslo
- SSB. Hentet ut 23.11.2010 Statistikkbanken tabell 06636: *StatRes. Universiteter og høyskoler. Aktiviteter og tjenester. Registrerte studenter, etter lærested (2008)*.
- St.meld. nr. 31 (2002-2003): *Storbymeldingen - Om utvikling av storbypolitikk*

Sørli, K (2009): *Bolyst og stedsattraktivitet - motiver for å flytte og bo i distriktene*, NIBR notat 2009:11

Tinagli, i (2009): *Norway in the creative age*, Preliminary Report, Citisense 2009

Wallas, G. (1926): *The Art of Thought*. New York, Harcourt Brace & World

Weisberg, R. (1986): *Creativity, Genius and Other Myths*. W. H. Freeman, New York.

Yusuf, S(2009): From Creativity to Innovation, s 1-8 i *Technology in Society*
Volume 31, Issue 1, February 2009

Vedlegg 1: Operasjonaliseringer av den kreative klasse: Bochma & Fritz mot Isaksen

	Bochma og Fritsch 2007	Isaksen 2005
The Creative Core Den Kreative Kjerne	Mathematicians, statisticians, and related professionals (212);	Realister, sivilingeniører m. fl.
	Computing professionals (213); Architects, engineers, and related professionals (214);	
	Physicists, chemists, and related professionals (211);	Biologiske yrker m. fl.
	Life science professionals (221); Health professionals (except nursing) (222);	Medisinske yrker
	College, university, and higher education teaching professionals (231); Secondary education teaching professionals (232); Primary and pre-primary education teaching professionals (233); Special education teaching professionals (234); Other teaching professionals (235);	Universitets- og høyskolelektorer/-lærere
	Archivists, librarians, and related information professionals (243);	Høyere saksbehandlere innen offentlig administrasjon Konservatorer, universitetsbibliotekarere o.l.
	Social sciences and related professionals (244); Public service administrative professionals (247).	Samfunnsfaglige, humanistiske og økonomiske yrker

Creative Professionals De Kreative Profesjonelle	Legislators, senior officials, and managers (1);	Administrative ledere og politikere: Toppledere i offentlig administrasjon Ledere i interesseorganisasjoner
	Nursing and midwifery professionals (223); Business professionals (241); Legal professionals (242);	Akademiske yrker: Spesialistsykepleiere og jordmødre Regnskaps-, personal- og rådgivningsyrker Juridiske yrker
	Physical and engineering science associate professionals (31); Life science and health associate professionals (32); Finance and sales associate professionals (341); Business services agents and trade brokers (342); Administrative associate professionals (343); Police inspectors and detectives (345); Social work associate professionals (346).	Yrker med kortere høyskole- og universitetsutdanning og teknikere: Ingeniører, teknikere m.fl. Yrker innen biologi og helsevesen som krever 1-3 års høyskoleutdanning Funksjonærer innen finansvesen og salg Forretningsmeglere, formidlere mfl. Funksjonærer innen økonomi og administrasjon Polititjenestemenn Sosionomer, barnevernspedagoger o.l.

Bohemians Kunstnerne	Writers and creative or performing artists (245);	Akademiske yrker: Forfattere, skribenter, skapende og utøvende kunstnere
	Photographers and image and sound recording equipment operators (3131); Artistic, entertainment, and sports associate professionals (347);	Yrker med kortere høyskole- og universitetsutdanning og teknikere Filmfotografer og innspillingsteknikere Yrker innen design, underholdning og idrett
	Fashion and other models (521).	Salgs-, service- og omsorgsykker Mannekenger og andre modeller