

Hvilke kulturtilbud bruger den kreative klasse?

Bille, Trine

Document Version
Final published version

Publication date:
2007

License
CC BY-NC-ND

Citation for published version (APA):
Bille, T. (2007). *Hvilke kulturtilbud bruger den kreative klasse?* Samfundslitteratur.

[Link to publication in CBS Research Portal](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us (research.lib@cbs.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Download date: 04. Jul. 2025

Creativity at Work:

En senere udgave af dette working paper er udgivet som:

Bille, Trine (2009): Den danske kreative klasses kulturelle profil, I: Kristina Vaarst Andersen og Mark Lorenzen (red.): *Den danske kreative klasse. Hvem er de? Hvor bor de? Og hvordan påvirker de samfundet?*, Forlaget Klim, pp 47 - 66

Hvilke kulturtilbud bruger den kreative klasse?

Af Trine Bille

August 2007



Copenhagen
Business School
HANDELSHØJSKOLEN

imagine.. | 造

Abstract

Det er helt centralt i Richards Floridas teori om vækst, at kunne tiltrække den kreative klasse, men hvad er det egentlig som tiltrækker den kreative klasse? Formålet med denne artikel er at undersøge hvad det er for kultur- og fritidsaktiviteter den kreative klasse især benytter sig af. Det er dels interessant fra et kulturpolitisk og ikke mindst et regionalt udviklingspolitisk ståsted: hvad er det for kultur- og fritidsaktiviteter den kreative klasse bruger og tiltrækkes af? Dels er det interessant at undersøge, fordi det er punkt, hvor Florida ikke er særlig nuanceret. Den danske kulturvaneundersøgelse indeholder detaljerede data om den danske befolknings brug af de fleste kultur- og fritidstilbud. Ved at koble disse data med data for befolkningens arbejdsstilling opdelt på Richard Floridas klassificering, kan der opnås en helt ny viden om, hvad det er for kultur- og fritidstilbud den kreative klasse benytter, og dermed – må man antage – tiltrækkes af. Resultaterne, som er baseret på multivariate regressionsanalyser, viser nogle markante tendenser. *Den kreative klasse* er generelt mere aktive end serviceklassen på en række af de mere "populære" og "brede" kulturområder. *Den kreative kerne* adskiller sig for derimod ved at være mere kreative i deres fritid end andre. Herudover er de bl.a. mere interesseret i litteratur og viden, kulturarv og historie samt klassiske kulturformer som klassisk musik og teater. Endelig viser analysen, at der er en række kultur- og fritidsaktiviteter, hvor *den kreative klasse* ikke synes at adskille sig fra andre grupper. Det gælder først og fremmest en række hverdagskulturelle hjemlige aktiviteter, nogle "brede" kulturaktiviteter samt mere oplevelsesorienterede familieaktiviteter.

Keyword

Author

Trine Bille is Associate Professor, Ph.D. in the Department of Department of Innovation and Organizational Economics, Copenhagen Business School, Kilevej 14A, DK-2000 Frederiksberg, Danmark. E-mail: tb.ino@cbs.dk

1. Introduktion

Det er helt centralt i Richard Florida's (2002) teori om vækst at kunne tiltrække den kreative klasse, men hvad er det egentlig for kultur- og fritidstilbud, som tiltrækker den kreative klasse? I Floridas teori er "tolerance" et helt centralt begreb i relation til at tiltrække og fastholde den kreative klasse. Men herudover er Florida – overraskende nok – ikke særlig specifik mht hvad der skal til for tilbud for at tiltrække og fastholde den kreative klasse. Florida (2002) nævner blot, at det er vigtigt at investere i "livsstilsgoder", som den kreative klasse virkelig ønsker og ofte bruger, men er i øvrigt ikke særlig specifik på dette punkt.

I denne artikel belyses den kreative classes brug af kultur- og fritidsaktiviteter. Hvad er det for kultur- og fritidsaktiviteter den kreative klasse især benytter sig af? Og hvordan adskiller den kreative classes brug af kultur- og fritidsaktiviteter sig fra andre grupper i samfundet? ¹

Kulturvaneundersøgelsen (Bille et al., 2004) indeholder detaljerede data om den danske befolknings brug af de fleste kultur- og fritidstilbud. Ved at koble disse data med data for befolkningens arbejdsstilling, opdelt på Richard Floridas klassificering, kan der opnås en helt ny viden om, hvad det er for kultur- og fritidstilbud den kreative klasse benytter, og dermed – må man antage – tiltrækkes af.

2. Richard Florida om tiltrækning af den kreative klasse

Udgangspunktet for analysen er Richard Florida's (2002) teori om den kreative klasse. Florida (2002) har først og fremmest introduceret et nyt perspektiv på økonomisk vækst, som tager udgangspunkt i betydningen af tilstedeværelsen af kreativitet. Han formulerer det bl.a. således:

»In the creative society, creativity in all aspects is what matters. Creative people (which should be understood in a broad sense; people who add a creative element in their job) want to live in a stimulating, dynamic environment, where other creative people live, and where there are many job opportunities. This means that geography and place matters, and the city's matters more than ever, because creative people tend to cluster in cities with a creative environment.«

Ifølge Florida flytter erhvervsvirksomheder i dag hen, hvor den kreative klasse bor, fordi menneskelig kreativitet i dag og i fremtiden er den vigtigste ressource for virksomhederne. Den kreative klasse skifter ofte job, og det er derfor vigtigt for virksomhederne at lokalisere sig på et sted, som har en »kritisk masse« af den kreative klasse, som ifølge Florida i dag udgør omkring en tredjedel af arbejdsstyrken i USA.

¹ En tidlig version af denne artikel blev fremlagt på seminaret "Europa i den kreative tidsalder", Kulturpolitiske Torsdage, Københavns Universitet, 6. oktober 2005.

Floridas teori er centreret om de tre T'er: tolerance, talent og teknologi, som han mener, er afgørende for økonomisk udvikling i byer. Teknologi er ikke længere den vigtigste faktor af betydning for økonomisk vækst. De to andre T'er er mindst lige så vigtige. Talent ligger på mange måder tæt op ad begrebet humankapital, som er et nøglebegreb i bl.a. Robert Lucas' teori for regional økonomisk vækst. Ligesom humankapital defineres med udgangspunkt i uddannelsesniveaue, definerer Florida talent ved hjælp af et indeks, som måler andelen i befolkningen med en bachelorgrad og derover. Som sådan er teknologi og talent altså »gamle kendinge« i forklaringen af økonomisk vækst.

Det nye begreb er tolerance. Tolerance er ifølge Florida vigtig, fordi diversitet og et åbent samfund med stor tolerance tiltrækker den kreative klasse, som ikke kan diskrimineres med hensyn til oprindelsesland, seksuelle præferencer, tøjstil, alder etc. Som et mål for, hvor åben en by eller en region er, har Florida konstrueret en række indeks, som måler andelen af befolkningen som er hhv. bøsser, bohemer og mennesker med anden etnisk baggrund.

Der kan rejses flere kritikpunkter mod teorien (se fx Bille og Schulze, 2006 samt Malanga, 2004), hvor et af de væsentligste er spørgsmålet om kausalitet – altså, hvad er det, der er afhængigt af hvad? For at sætte det på spidsen: Er det byer i vækst med god økonomisk udvikling, der tiltrækker bohemer og talent? Eller er det tilstedeværelsen af tolerance og bohemer, der skaber økonomisk vækst? Det er ikke stedet her, at komme ind på en nærmere kritisk gennemgang af Floridas teori. Derimod tages der udgangspunkt i teorien som afsæt for analysen, idet det kan være interessant at se på hvilke kulturvaner den kreative klasse har, og om de har særlige præferencer for kultur. Det kan dels være interessant fra et kulturpolitisk og ikke mindst et regionalt udviklingspolitisk ståsted: hvad er det for kultur- og fritidsaktiviteter den kreative klasse bruger og tiltrækkes af? Dels kan det være interessant at se på, fordi det som sagt er et punkt, hvor Florida ikke er særlig nuanceret.

Men hvad siger Richard Florida (2002) egentlig om, hvad der tiltrækker den kreative klasse? Faktisk ikke særligt meget. På det mere policy-orienterede plan er det ifølge Florida afgørende for økonomisk vækst at konstruere »a people climate«, som får den kreative klasse til at flytte til et bestemt område. Her er tolerancen som sagt en vigtig faktor, men herudover nævner Florida, som en farbar vej, investeringen i »livsstilsgoder«, som den kreative klasse virkelig ønsker og ofte bruger. Han nævner parker i byer, cykelstier, offroad-stier til løb, cykling og rulleskøjter. Meget mere siger han faktisk ikke om dette. Kunst og kultur kan være andre faktorer af betydning, når den kreative klasse beslutter, hvor de skal bo, men på dette punkt er Florida altså ikke særlig nuanceret, hvilket ligeledes fremhæves af bl.a. Skot-Hansen (2004).

3. Datagrundlaget

Som udgangspunkt for at analysere den kreative klasses brug af kultur- og fritidstilbud anvendes data fra kulturvaneundersøgelsen (Bille et al., 2005) kombineret med data for befolkningens arbejdsstilling fra Danmarks Statistik, opdelt på Floridas "klasser". I det følgende beskrives datagrundlaget nærmere.

3.1 Kulturvaneundersøgelserne

Detaljerede oplysninger om danskernes brug af kultur- og fritidsaktiviteter findes i kulturvaneundersøgelserne, som har været gennemført med jævne mellemrum siden 1964, og som har været finansieret af Kulturministeriet. Kulturvaneundersøgelserne har været gennemført i alt 6 gange, senest i 2004 (Bille et al., 2005). Denne artikel bygger på datamaterialet fra kulturvaneundersøgelsen i 2004. Undersøgelsen baserer sig på en udvalgt repræsentativ stikprøve på 2.888 voksne i aldersgruppen fra 16 år og opefter, som blev bedt om at besvare et ganske omfattende spørgeskema om deres kultur- og fritidsaktiviteter. Alle respondenter blev tilbudt at vælge mellem tre forskellige måder at besvare spørgsmålene på, idet alle respondenterne kunne vælge mellem at gennemføre et telefoninterview, at besvare spørgsmålene over internettet eller at indsende svarene på et trykt spørgeskema. Langt de fleste valgte at besvare undersøgelsen postalt. Alt i alt svarede 1.830 voksne danskere på spørgeskemaet, svarende til en svarprocent på 63.²

Kulturvaneundersøgelserne dækker bredt de fleste kultur- og fritidsområder, herunder: radio og tv, musik, film, computerspil, internettet, litteratur, blade og aviser, biblioteker, teater, andre fornøjelser (Tivoli m.m.), billedkunst og kunsthåndværk, museer, kulturarv, arkiver, folkekirken, sport og motion, foredrag og debatarrangementer samt aftenskoler og fritid. Med udgangspunkt i disse kulturområder afdækker kulturvaneundersøgelserne en række spørgsmål om befolkningens kulturvaner, herunder først og fremmest hvor hyppigt man deltager i de pågældende aktiviteter, hvad man ser eller hører (genre og indhold), egen kreativ udfoldelse etc.

Disse detaljerede data om danskerne kultur- og fritidsaktiviteter kan kobles med oplysninger om respondenternes arbejdsstilling opdelt på Floridas klasser³, som beskrives i det følgende.

3.2 Definition af Floridas "klasser"

Den kreative klasse er ifølge Florida den klasse som gennem deres kreativitet tilfører økonomisk værdi. Florida inddeler arbejdsstyrken i fire klasser – den kreative klasse, serviceklassen, arbejderklassen og folk ansat inden for landbrug

² For en nærmere beskrivelse af dataindsamlingsmetoden se Bille et al. (2005).

³ Hvor spørgeskemadataene fra kulturvaneundersøgelsen er indsamlet i 2004, er oplysningerne om arbejdsstilling fra Danmarks Statistik fra 2001, da det var de senest tilgængelige data på undersøgelsestidspunktet. Dette kan give en mindre usikkerhed, som dog må antages at være uden betydning for resultaterne.

m.v. Den kreative klasse inddeles yderligere i to klasser, afhængig af graden af kreativitet som arbejdet fordrer, nemlig den kreative kerne og de kreative professionelle.

Den kreative kerne

Den klasse som Florida tilegner mest kreativitet kalder han den kreative kerne. En kerne der er defineret ved at der produceres nye former eller designs, som kan forbedre det kommende arbejde og bruges af mange. Eksempler på arbejde indenfor denne klasse er folk der er ansat i computerbranchen og matematiske brancher, arkitekter og ingeniører, forskere, kunstnere, designere, folk ansat i underholdningsbranchen, sportsfolk og mediefolk og reklamefolk.

De kreative professionelle

Den kreative klasse består desuden af de kreative professionelle. De er kendetegnet ved at løse diverse problemstillinger, og oftest kræver deres arbejde en høj uddannelse. Eksempler på arbejde inden for denne klasse er folk ansat i ledelse, arbejdende med business og finansielle forhold, advokater og arbejde indenfor andre retslige problemstillinger, praktiserende læger og folk ansat i tekniske brancher.

Arbejderklassen

Arbejderklassen består af folk som arbejder med diverse håndværk, folk som arbejder med konstruktion og udvinding, installationer, vedligeholdelse, produktion og transport.

Serviceklassen

Service klassen udgøres primært af sygeplejere, ansatte som har med personlig pleje at gøre, restauratører og rengøringsfolk.

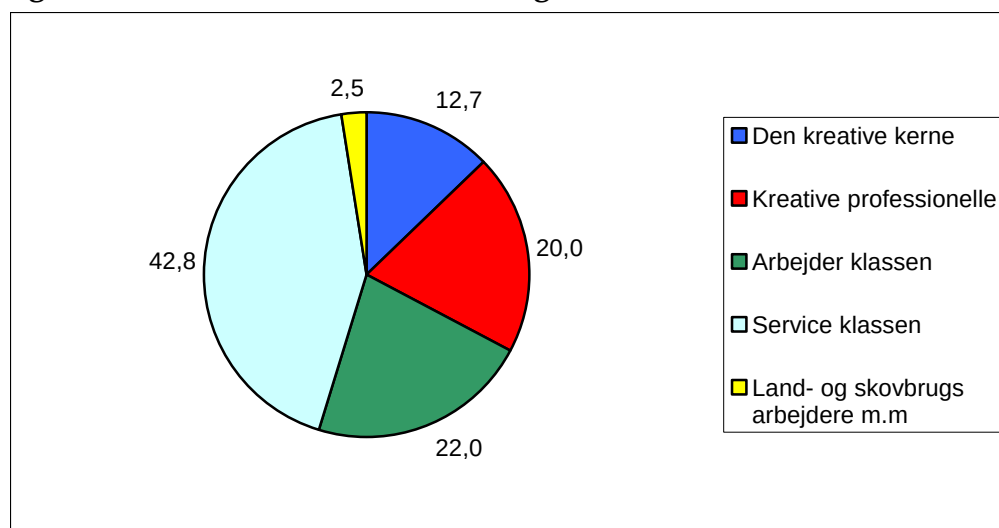
Landbrug m.m.

Denne klasse er kendetegnet ved folk, som er ansat inden for landbruget m.m. Det drejer sig både om fiskere, skovbrugere og landmænd.

Med udgangspunkt i ovennævnte definition af de forskellige klasser er beskæftigelsesvariablen DISCO fra IDA-databasen i Danmarks Statistik blevet omgrupperet, således at alle de forskellige beskæftigelsestyper, denne variabel indeholder, er blevet fordelt i en af de 5 klasser. Beskæftigelsesvariablen fra Danmark Statistik er yderst detaljeret med en fire cifret opdeling på 520 arbejdsstillinger. Da Floridas definition af de 5 klasser ikke er særlig nuanceret eller udtømmende, er denne fordeling foretaget skønsmæssigt, og det skal derfor understreges, at den inddeling der hér er konstrueret, er subjektiv og i en vis udstrækning er baseret på skøn. Den anvendte fordeling fremgår af bilag A.

Gennemføres denne fordeling viser resultatet, at den kreative klasse udgør 33 % af befolkningen.⁴ Heraf udgør den kreative kerne 13 %, og de kreative professionelle 20%.

Figur 1. Procentvis andel af beskæftigede der tilhører Florida's fem "klasser"



Kilde: Danmarks Statistik, DISCO-variabel, 2001.

4. Metode

Deltager den kreative klasse i større eller mindre grad end andre i bestemte kultur- og fritidsaktiviteter? Det kan undersøges ved, at den danske befolknings brug af en lang række kultur- og fritidsaktiviteter, som fremgår af data fra kulturvaneundersøgelsen (Bille et al., 2005) analyseres, med henblik på at belyse, om det har en selvstændig betydning for deltagelsen, hvilken "klasse" i Floridas forstand, man tilhører.

Dette kan analyseres i regressionsmodeller, hvor det analyseres om det har selvstændig signifikant betydning for deltagelsen i bestemte kulturaktiviteter, om man i beskæftigelsesmæssig forstand tilhører den kreative kerne og/eller de kreative professionelle, når der i øvrigt tages højde for en række andre socioøkonomiske forklaringsfaktorer som uddannelsesmæssig baggrund, indkomst, køn, alder etc. Ved hjælp af multivariate statistiske sandsynlighedsmodeller er det således for en lang række kulturaktiviteter analyseret, hvilke baggrundsvARIABLE der kan påvises at have signifikant betydning for sandsynligheden for at deltage i en given kulturaktivitet.⁵

⁴ Dette svarer nøjagtigt til den 1/3 som Florida (2002) nævner at den kreative klasse udgør i USA. Men niveauet ligger ca. 11 % højere end den andel, som fremgår af Richard Floridas "Euro-Creative Class Index" fra 2004 (Florida (2004) – Europe in the creative age), hvoraf det fremgår, at den kreative klasse i Danmark udgør 21 %, baseret på data fra International Labour Organization (ILO) fra år 2000 (ILO. LABORSTA database. Databasen er ligesom DISCO-variablen opgjort på 4 cifret niveau). Forskellen skyldes formentlig, at der ikke foreligger en entydig definition af beskæftigelse fordelt på klasser, hvilket som sagt medfører et vist subjektivt element i definitionen af de enkelte klasser.

⁵ For en generel analyse og beskrivelse af danskerne kultur- og fritidsaktiviteter se Bille (2005).

De forskellige kultur- og fritidsaktiviteter, som er analyseret er følgende: lytte til afspillet musik, gå til klassisk koncert, gå til rytmisk koncert, se film på video/dvd, gå i biografen, se tv, høre radio, spille computerspil, bruge internettet, læse skønlitteratur, læse faglitteratur, læse fagblade/tidsskrifter, læse magasiner/ugeblade, læse aviser, gå på biblioteket, gå i teatret, gå i cirkus, gå i forlystelsespark/Tivoli, gå på oplevelsescenter (fx Lejre Forsøgscenter, Eksperimentarium, Middelaldercentret), gå i zoo/dyrepark, besøge akvarium, gå på kunstudstilling eller kunstmuseum, gå på anden slags museum, besøge historiske bygninger, besøge bymiljøer, besøge fortidsminder, besøge kulturlandskaber, dyrke sport eller motion regelmæssigt, gå eller cykle tur i naturen, gå på aftenskole samt gå til foredrag eller debatarrangement.

Et særligt interessant spørgsmål i forhold til den kreative klasse er desuden, om den kreative klasse, der er kreativ på arbejdet, også er kreativ i fritiden. Derfor er der til brug for analyse konstrueret en særlig variabel der måler om respondenterne selv er kreativ i sin fritid. I analysen defineres en person som værende kreativ, hvis hun/har deltager i mindst en af følgende aktiviteter i fritiden:

- spiller eller synger selv, eller laver selv musik
- arbejder selv med film og video som fritidsinteresse
- spiller selv teater, eller er på anden måde aktiv i et amatørteater/-gruppe
- skriver selv i fritiden, fx artikler, digte, romaner eller noveller
- arbejder selv kreativt med billedkunst og kunsthåndværk

For alle de forskellige kultur- og fritidsaktiviteter kendes respondenterne hyppighed for deltagelse. Den nærmere definition af disse variable er beskrevet i bilag B.

De anvendte variable, som er brugt som forklarende variable i analyserne er: alder⁶, køn, antal hjemmeboende børn i familien, hvor respondenterne bor rent geografisk (graden af urbanisering samt landsdel i Danmark), uddannelse, Floridas "klasser", personlig bruttoindkomst, civilstand, oprindelsesland samt om man har et fysisk handicap, der hæmmer mobiliteten.⁷ Den nærmere definition af de anvendte forklarende variable er beskrevet i bilag C.

Modellerne er estimeret som logit modeller⁸ ved hjælp af statistikprogrammet SAS.

⁶ Alder² er ligeledes medtaget som forklarende variable i regressionerne, idet der kan være en ikke-lineær sammenhæng mellem alder og responsvariablen.

⁷ Flere af disse variable er korrelerede, bl.a. uddannelse, indkomst og beskæftigelse, hvilket kan gøre det vanskeligt præcist at udskille påvirkningen af den ene variable fra de øvrige. En nærmere analyse af resultaterne viser dog, at de er forholdsvis robuste, og ikke ændres væsentligt, hvis en eller flere af forklarende variable udelades. For en nærmere diskussion af multikollinearitet i denne type data se fx Seaman (2006).

⁸ For en nærmere beskrivelse af disse modeller se fx Bille Hansen (1996).

De overordnede resultater af disse analyser er gengivet i bilag D.⁹ Den forklarende variabel "kreativ klasse", viser om denne variabel har signifikant betydning for at deltage i den kulturaktivitet, som den pågældende model forsøger at forklare. Variablen "kreativ klasse" er en kategorisk variabel, hvor benchmarken er serviceklassen, dvs det beregnes om de øvrige klasser afviger signifikant fra serviceklassen. Et positivt (negativt) estimat skal fortolkes som en positiv (negativ) indflydelse på sandsynligheden for at deltage i forhold til serviceklassen. Er parameterestimatet positivt for "den kreative kerne" og/eller "de kreative professionelle", betyder det altså, at der er større sandsynlighed for at deltage, hvis man tilhører den kreative kerne og/eller de kreative professionelle, end hvis man tilhører serviceklassen – og omvendt hvis parameterestimatet er negativt.

I det følgende beskrives de kultur- og fritidsaktiviteter nærmere, hvor analyserne tyder på, at det har en selvstændig signifikant betydning for sandsynligheden for deltagelsen, om man tilhører den kreative klasse.

5. Den kreative classes kulturvaner

I dette afsnit beskrives de overordnede resultater af analyserne, idet følgende tre spørgsmål belyses:

1. Hvilke kultur- og fritidsaktiviteter bruger *den kreative klasse* (den kreative kerne og de kreative professionelle) signifikant mere eller mindre end serviceklassen?
2. Hvilke kultur- og fritidsaktiviteter bruger *den kreative kerne* signifikant mere eller mindre end serviceklassen?
3. For hvilke kultur- og fritidsaktiviteter er der ingen signifikant forskel på den kreative classes og de øvrige classes sandsynlighed for deltagelse?

5.1 Den kreative klasse

Den kreative klasse, som tilsammen består af den kreative kerne og de kreative professionelle, udgør tilsammen ca. 1/3 af den beskæftigede befolkning, og dermed en ganske stor og bred gruppe af befolkningen. Denne gruppe synes i højere grad end serviceklassen at være mere aktive på en række af de mere "populære" og "brede" kulturaktiviteter, også når der er taget højde for forskelle i deres øvrige socio-økonomiske baggrund.

Den kreative klasse synes i højere grad end serviceklassen, at

⁹ I udgangsmodellerne er alle de forklarende medtaget, hvorefter de insignifikante variable er blevet fjernet ved trinvis reduktion, således at det alene er de signifikante variable, der er medtaget i slutmodellerne, som er afrapporteret i bilag D. Denne procedure har ikke ændret væsentligt ved de tilbageblevne parameterestimators størrelse eller signifikans, hvilket indikerer stabilitet for parameterestimaterne.

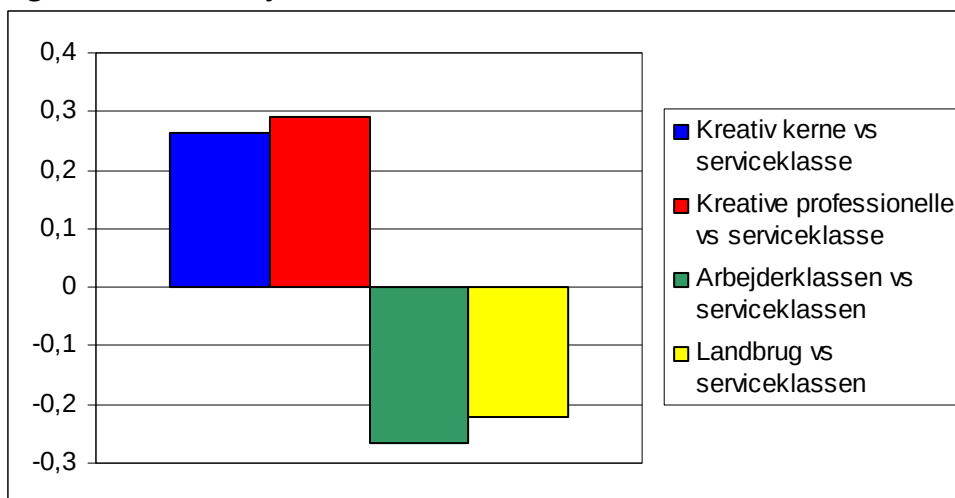
- gå til rytmiske koncerter
- besøge kunstmuseer og kunstudstillinger
- kulturarv: besøge bymiljøer og kulturlandskaber
- dyrke regelmæssigt sport og motion
- bruge internettet

Hertil kommer at de kreative professionelle har større sandsynlighed for ofte at læse aviser (dagblade) end serviceklassen, men det gælder ikke for den kreative kerne.

Rytmiske koncerter

42% af den danske befolkning har været til rytmisk koncert inden for det seneste år. Det fremgår af figur 2 at både de kreative professionelle og den kreative klasse har signifikant større sandsynlighed end serviceklassen for at have været til rytmisk koncert inden for det seneste år, mens arbejderklassen og landbrug m.m. har mindre sandsynlighed.¹⁰

Figur 2. Været til rytmisk koncert

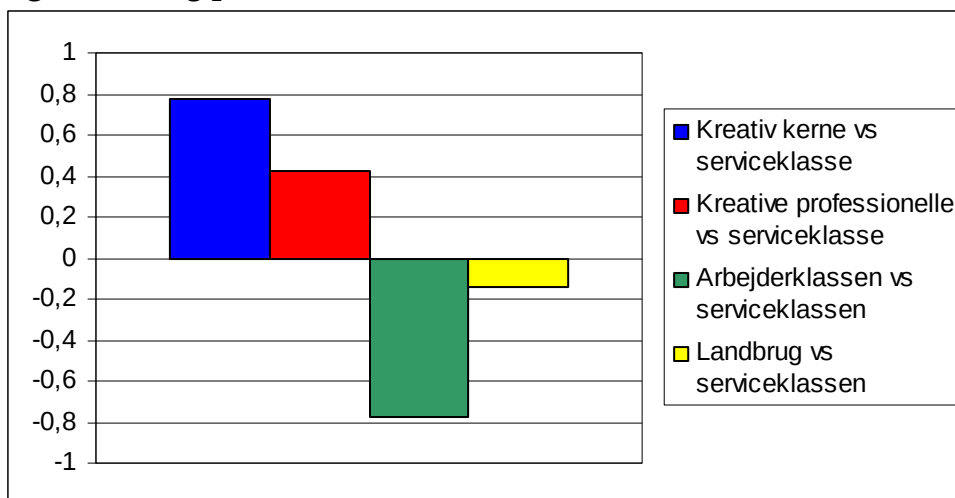


Billedkunst og museer

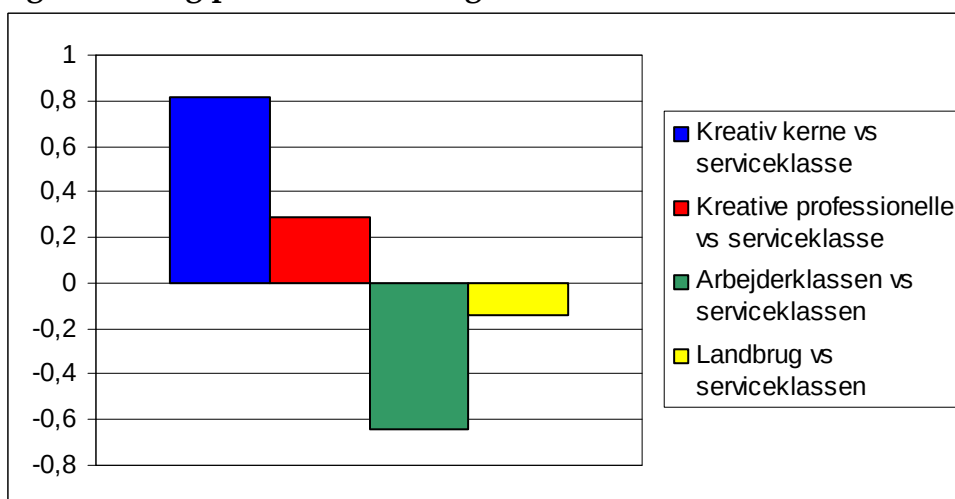
31% af den danske befolkning har været på kunstudstilling inden for det seneste år, mens 30% har været på kunstmuseum. Der er signifikant større sandsynlighed blandt den kreative klasse – altså både blandt de kreative professionelle og den kreative kerne – end blandt serviceklassen for at have været på kunstudstilling eller kunstmuseum inden for det seneste år, som det fremgår af figur 3 og 4. Dog er sandsynligheden større blandt den kreative kerne end blandt de kreative professionelle.

¹⁰ I figur 2 og alle de følgende figurer er parameterestimerne fra regressionsanalyserne angivet. Med udgangspunkt i parameterestimerne kan odds og odds-ratio beregnes, og dermed kan sandsynlighederne for de forskellige niveauer beregnes. Parameterestimerne og sandsynlighederne er proportionale. Se bilag E for en nærmere beskrivelse.

Figur 3. Besøg på kunstmuseer



Figur 4. Besøg på kunstudstillinger

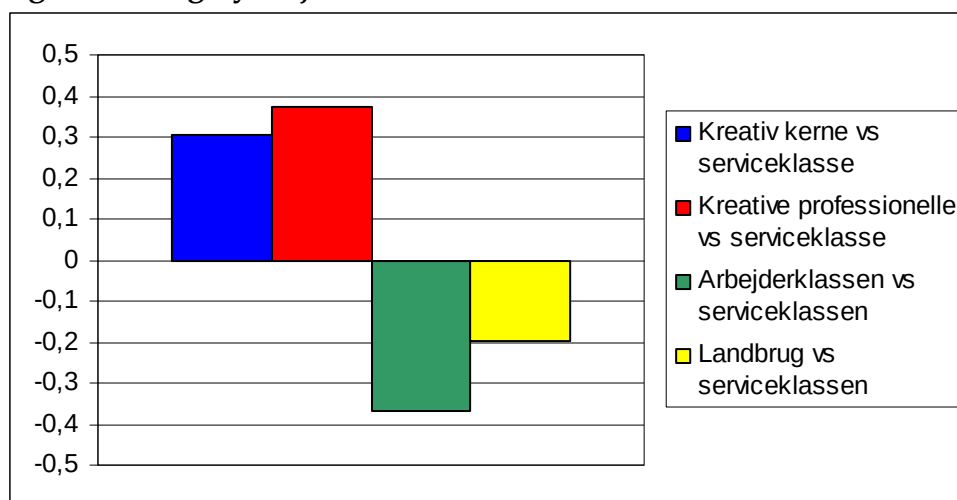


Kulturarv

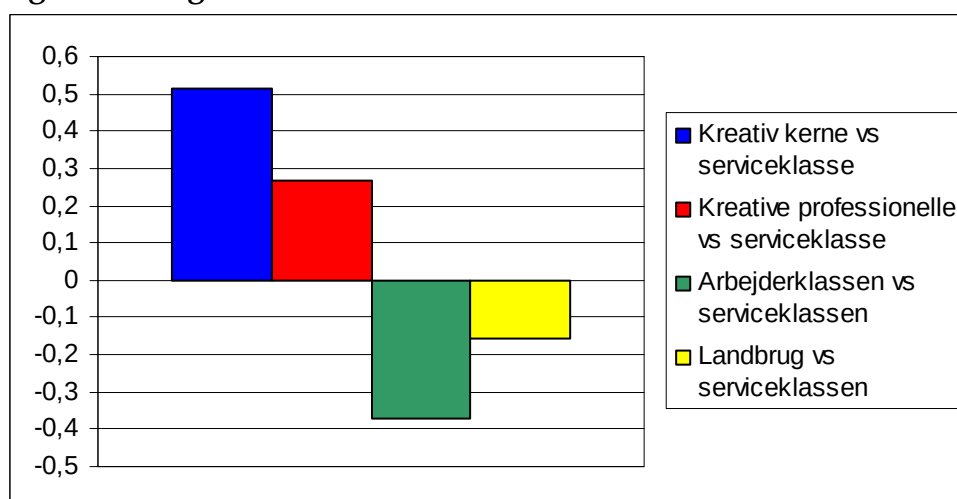
Kulturarv er et bredt begreb, og kulturarv kan opleves mange steder: på kulturhistoriske museer, i historiske bygninger etc. Bymiljøer og kulturlandskaber er en del af kulturarven, som kan opleves på en mere "fri" og ikke-institutionaliseret måde end fx den kulturarv som er repræsenteret på museerne. Bymiljøer kan opleves ved at besøge særlige bydele, og kulturlandskaber som Mols Bjerger og Dyrehaven kan ligeledes nydes på en spadseretur. Den kreative klasse synes i højere grad end serviceklassen at benytte sig af denne frie adgang til vores kulturarv.

I 2004 har i alt 38% af den danske befolkning besøgt bymiljøer og 40% har besøgt kulturlandskaber (fx Dyrehaven og Mols Bjerger) inden for det seneste år. Den kreative klasse er signifikant mere interesseret i at besøge bymiljøer og kulturlandskaber end serviceklassen.

Figur 5. Besøg bymiljøer



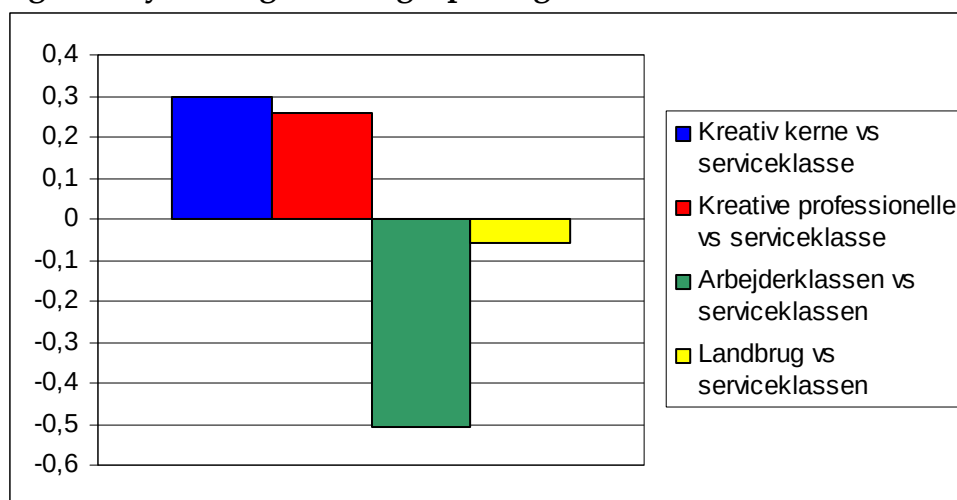
Figur 6. Besøg kulturlandskaber



Sport og motion

58% af befolkningen har i 2004 oplyst, at de regelmæssigt har dyrket sport og motion inden for det seneste år. Analyserne viser, at der er signifikant større sandsynlighed for at den kreative klasse dyrker regelmæssig sport og motion end serviceklassen.

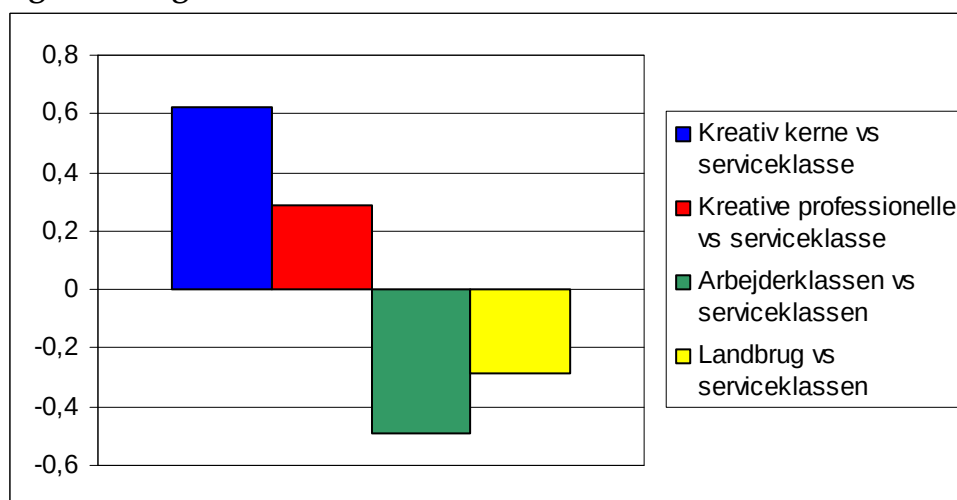
Figur 7. Dyrker regelmæssigt sport og motion



Internettet

65% af befolkningen benytter internettet i fritiden næsten hver uge - 43% benytter det stort set dagligt. Dog er der signifikant større sandsynlighed for at benytte internettet hyppigt i fritiden blandt den kreative klasse end blandt serviceklassen. Den kreative kerne har størst sandsynlighed for ofte at benytte internettet i fritiden.

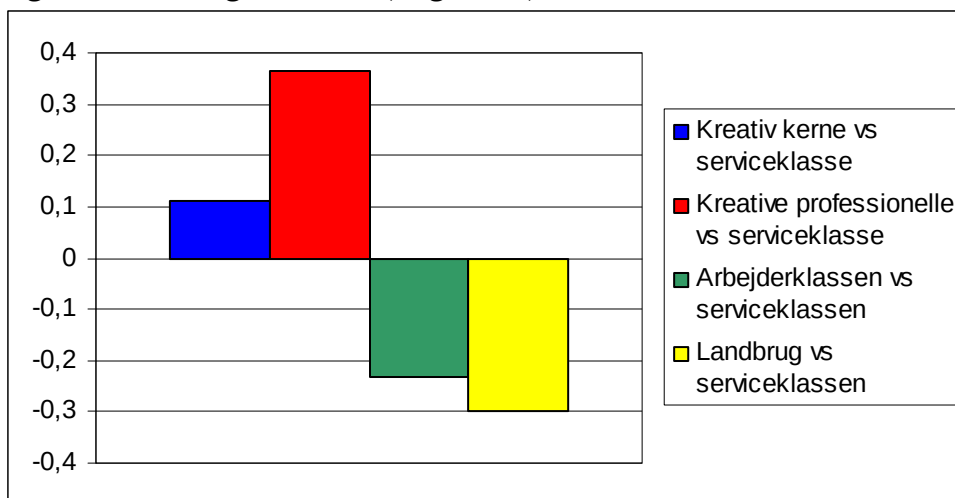
Figur 8. Brug af internettet



Aviser

I alt er der i 2004 74% af befolkningen der læser aviser (dagblade) næsten hver uge. Det er alene de kreative professionelle der har signifikant større sandsynlighed end serviceklassen for at læse dagblade. Den kreative kerne synes ikke at være mere interesseret i at læse dagblade end serviceklassen.

Figur 9. Læsning af aviser (dagblade)



5.2 Den kreative kerne

Den kreative kerne er en mere snæver gruppe end den kreative klasse, og denne gruppe udgør ca. 13% af befolkningen. Der er en lang række kultur- og fritidsaktiviteter, hvor det alene er den kreative kerne der er særlig aktiv, og adskiller sig signifikant fra serviceklassen, men hvor de kreative professionelle ikke skiller sig ud.

Det er interessant at konstatere at de kultur- og fritidsaktiviteter som den kreative kerne særligt interesserer sig for samler sig om følgende temaer:

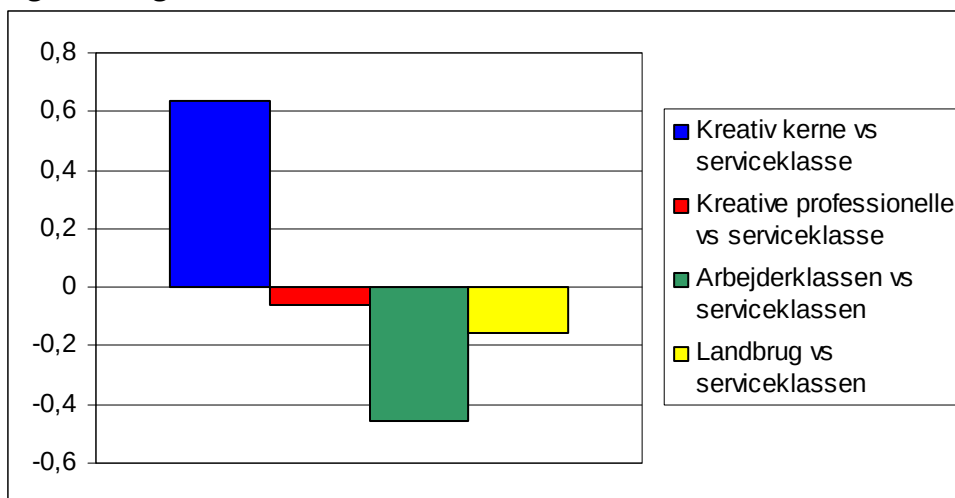
- egen kreativ udfoldelse
- uorganiseret motion
- litteratur og viden (læsning af skønlitteratur, faglitteratur, fagblade og tidsskrifter samt besøg på biblioteker)
- kulturarv og historie (besøg på kulturhistoriske og naturhistoriske museer, besøg på oplevelsescentre, besøge historiske bygninger og fortidsminder)
- klassiske kulturformer (teater og klassiske koncerter)

Til gengæld interesserer den kreative kerne sig i mindre udstrækning end serviceklassen for at høre radio på hverdage samt for at være tilskuer til sportsarrangementer.

Egen kreativitet

For det første er det interessant at konstatere, at den kreative kerne faktisk er signifikant mere kreativ i fritiden end andre. Definerer vi det at være kreativ som at man enten: selv spiller et musikinstrument eller synger, selv spiller teater, arbejder kreativt med billedkunst eller kunsthåndværk, skriver i fritiden og/eller arbejder med film/video i fritiden, viser resultaterne at den kreative kerne er mere aktive end andre. Den kreative kerne er også kreativ i fritiden!

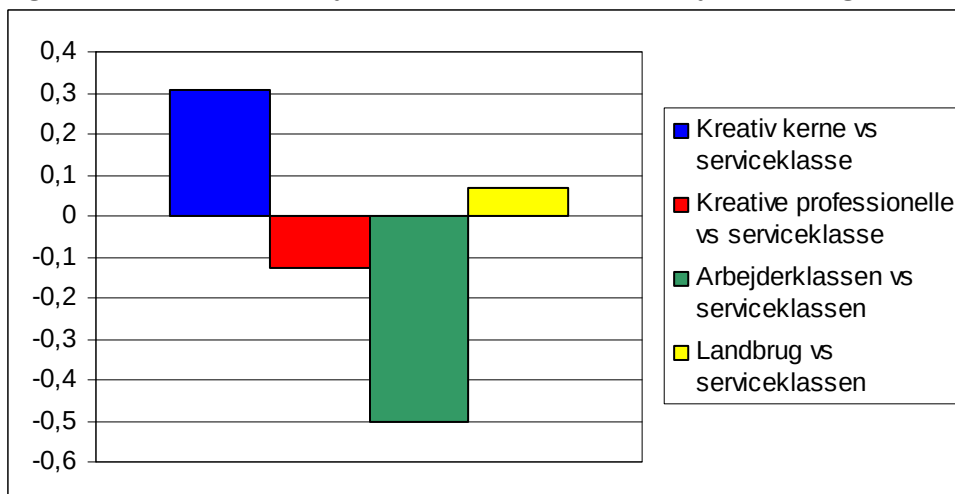
Figur 10. Egen kreativ udfoldelse i fritiden



Uorganiseret motion

Den kreative kerne går i højere grad end andre tur eller cykler tur i naturen eller cykler til og fra arbejde end andre. I alt 71% af befolkningen siger at de stort set dagligt eller næsten hver uge går eller cykler tur i naturen eller lokalområdet eller cykler til og fra arbejde, og her er sandsynligheden for at gøre det altså større, hvis man tilhører den kreative kerne. Det sidste stemmer meget godt overens med Floridas (2002) betragtninger om hvad der skal til for at tiltrække den kreative klasse, nemlig "parker i byer, cykelstier, offroad-stier til løb, cykling og rulleskøjter".

Figur 11. Går tur eller cykler tur i naturen eller cykler til og fra arbejde

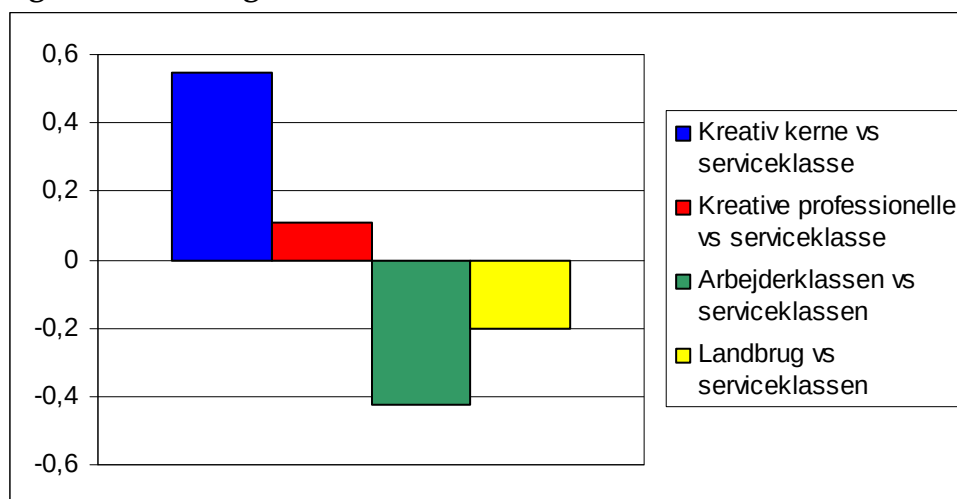


Litteratur og viden

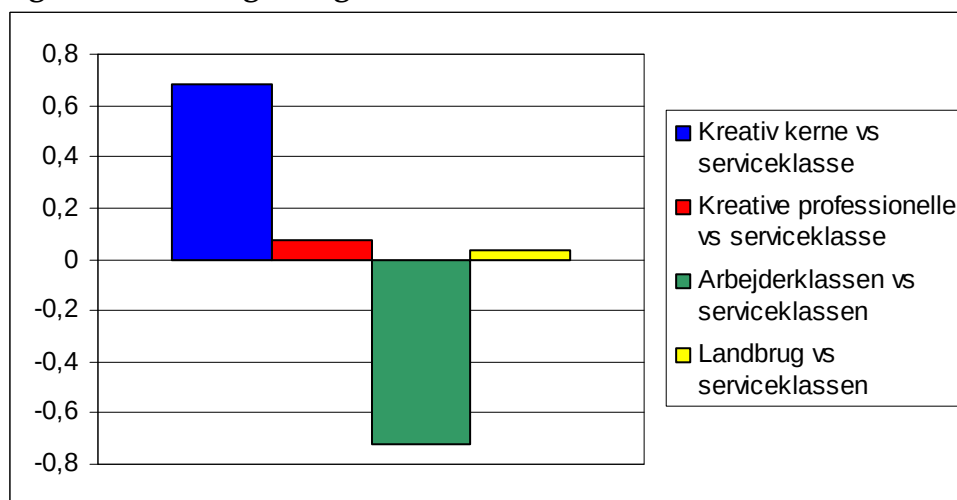
31% af befolkningen læser skønlitteratur næsten hver uge, mens 32% af befolkningen læser faglitteratur (faglige bøger om fx biler, idræt, dyr, psykologi, historie, miljøspørgsmål) næsten hver uge, og 40% af befolkningen læser fagblade og tidsskifter næsten hver uge.

Det fremgår af figur 12 til 14 at der er signifikant større sandsynlighed for at læse skønlitteratur og faglitteratur samt fagblade og tidsskrifter hvis man tilhører den kreative kerne, end hvis man tilhører serviceklassen eller de kreative professionelle.

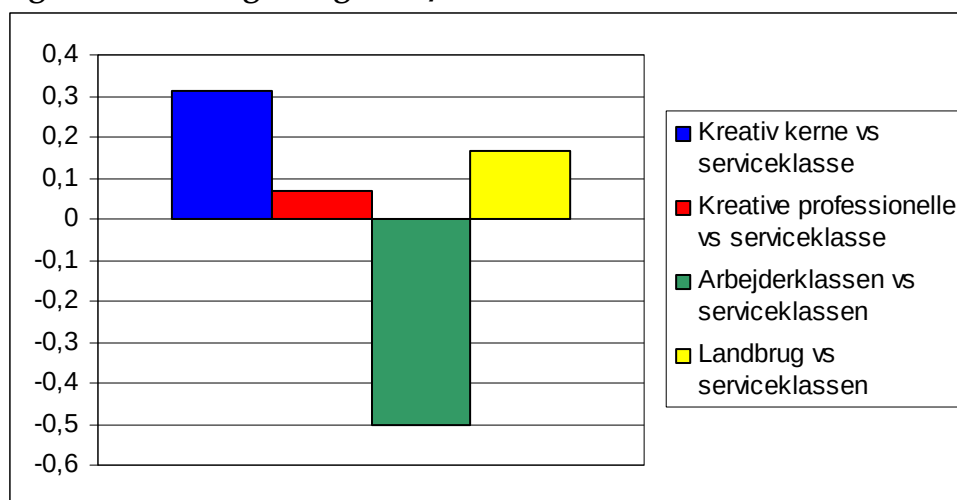
Figur 12. Læsning af skønlitteratur



Figur 13. Læsning af faglitteratur

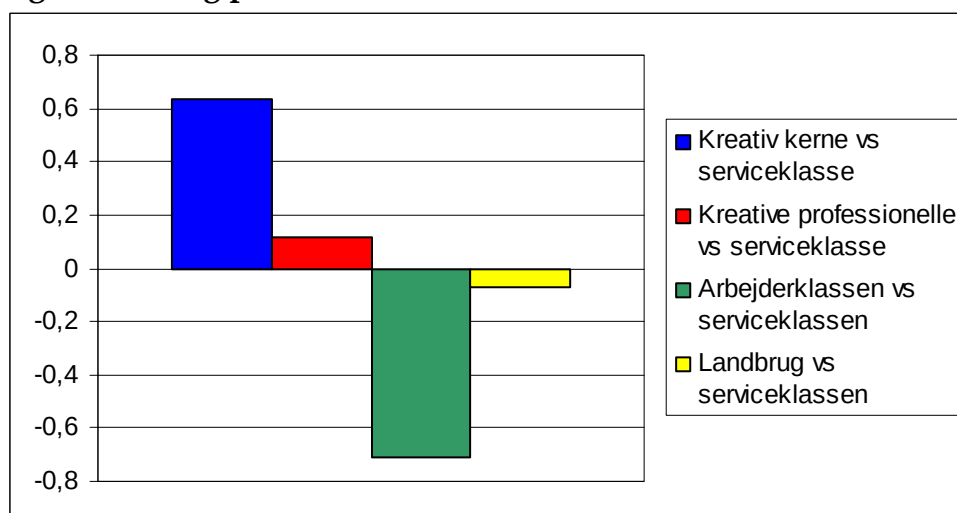


Figur 14. Læsning af fagblade/tidsskrifter



Desuden benytter den kreative kerne i højere grad end andre bibliotekerne. 65% af befolkningen benytter bibliotekerne mindst en gang om året, og der er signifikant større sandsynlighed for at have været på biblioteket, hvis man tilhører den kreative kerne end hvis man tilhører serviceklassen.

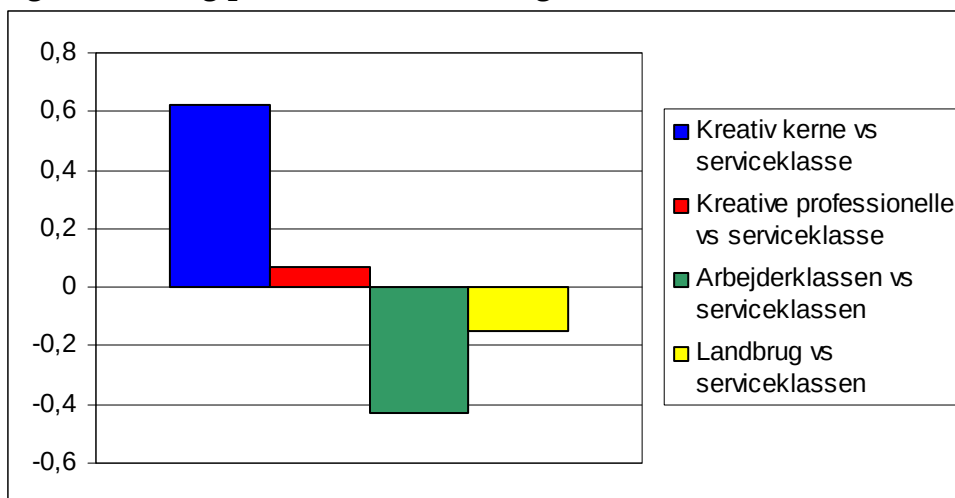
Figur 15. Besøg på biblioteker



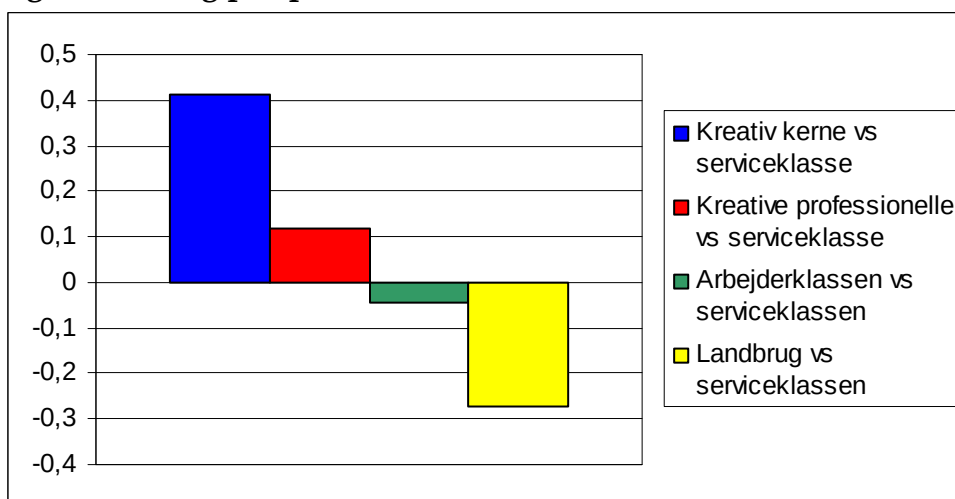
Kulturarv og historie

Den kreative kerne synes også i højere grad end andre at interessere sig for kulturarv og historie. I alt 32% af den danske befolkning har i 2004 været på kulturhistorisk eller naturhistorisk museum inden for det seneste år og 30% har været på oplevelsescenter (fx Eksperimentarium, Lejre Forsøgscenter, Middelaldercenteret). Som det fremgår af figur 16 og 17 har den kreative kerne signifikant større sandsynlighed for at have besøgt disse steder.

Figur 16. Besøg på kulturhistoriske og naturhistoriske museer

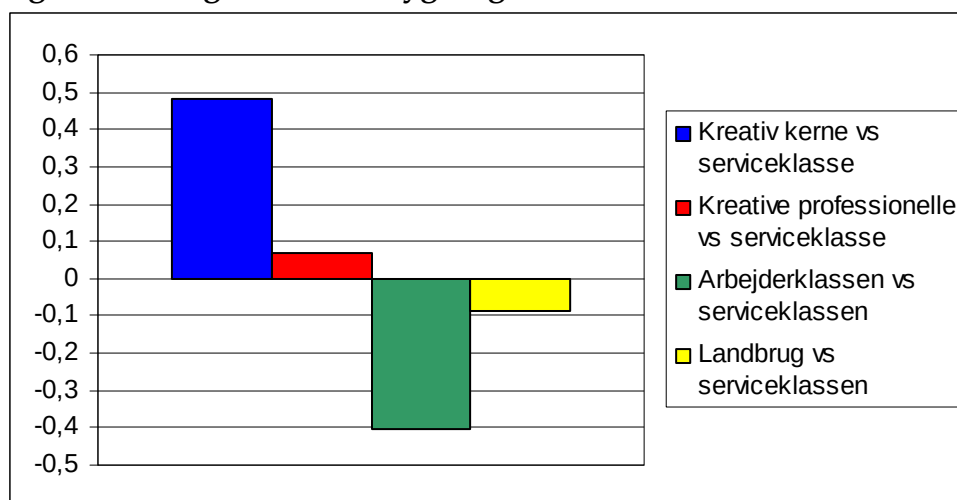


Figur 17. Besøg på oplevelsescenter

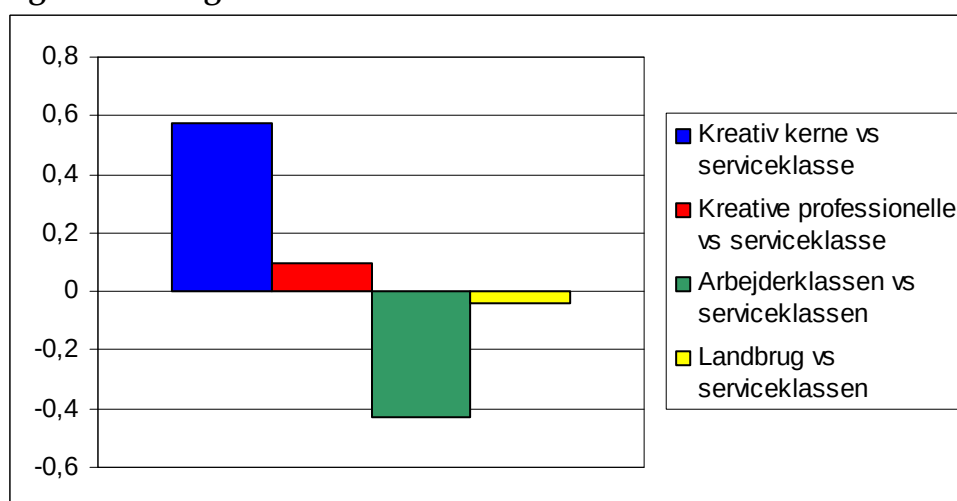


Hvad angår andre former for kulturarv, så har den kreative kerne også signifikant større sandsynlighed end serviceklassen for at have besøgt historiske bygninger (fx slotte, herregårde, kirker, fabrikker o.lign.) samt fortidsminder (fx gravhøje, ruiner, forsvarsværker o.lign.). I alt angiver 45% af den danske befolkning i 2004 at de har besøgt historiske bygninger inden for det seneste år, mens 32% har besøgt fortidsminder inden for det seneste år, men der er altså størst sandsynlighed for besøg disse steder, hvis man tilhører den kreative kerne.

Figur 18. Besøg historiske bygninger



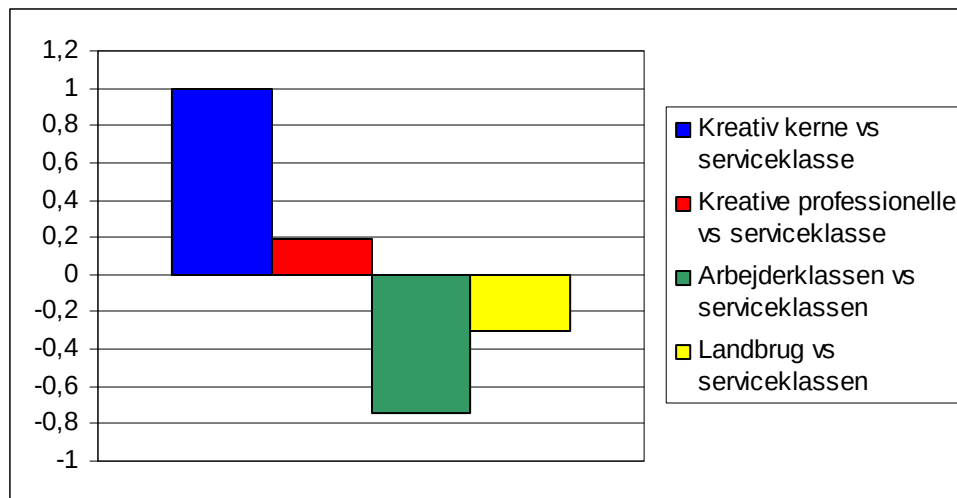
Figur 19. Besøg fortidsminder



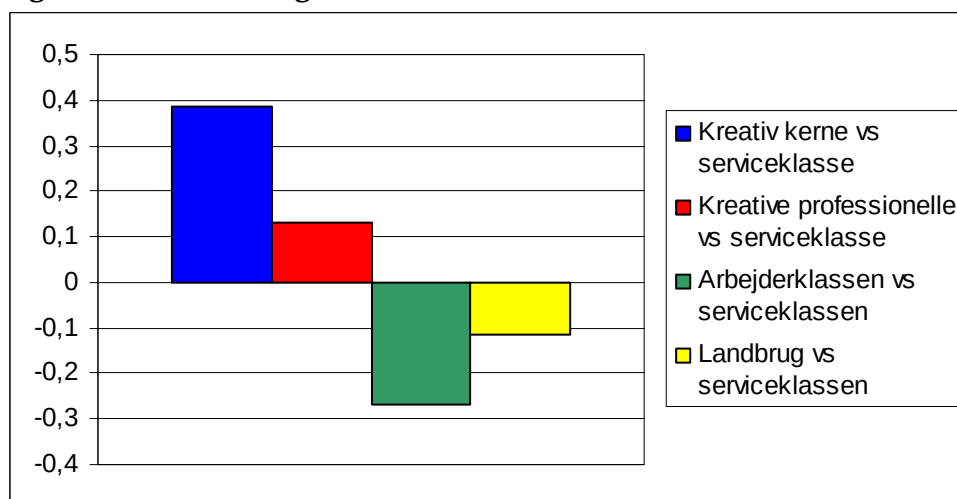
Klassisk kultur

Den kreative kerne interesserer sig i højere grad end andre grupper for de mere klassiske kulturformer som klassiske koncerter og teater. 14% af den danske befolkning har været til klassisk koncert inden for det seneste år, og her er der signifikant større sandsynlighed for at den kreative kerne deltager. Det gælder også teatret, som i alt 39% af befolkningen har besøgt inden for det seneste år, men hvor der også, jf. figur 21, er signifikant større sandsynlighed for at gå i teatret, hvis man tilhører den kreative kerne.

Figur 20. Været til klassisk koncert



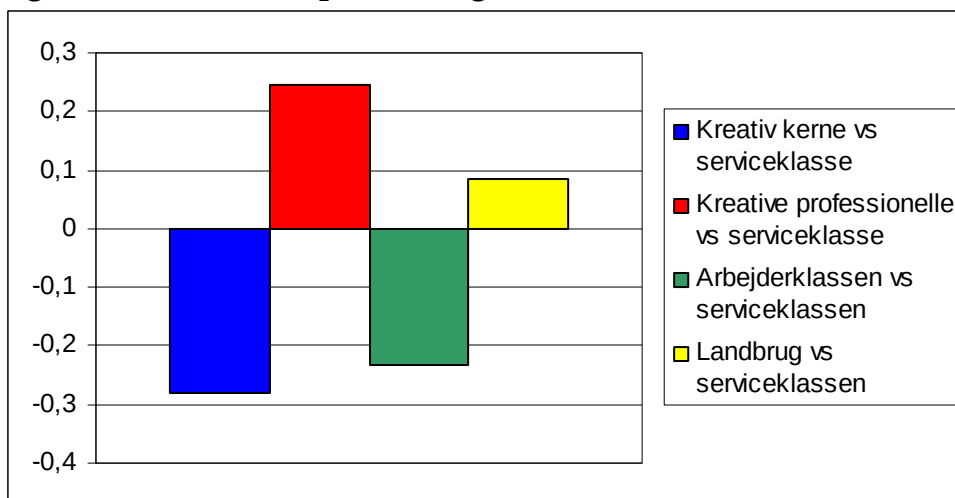
Figur 21. Teaterbesøg



Tilskuersport

Til gengæld er den kreative kerne ikke særligt interesseret i at gå til sportsarrangementer som betalende tilskuer. I alt 27% af befolkningen har været til et sportsarrangement som betalende tilskuer inden for det seneste år, og der er signifikant mindre sandsynlighed for at have været det, hvis man tilhører den kreative kerne end hvis man tilhører serviceklassen. Til gengæld har de kreative professionelle signifikant større sandsynlighed for at have været til sportsarrangement end serviceklassen, jf. figur 22.

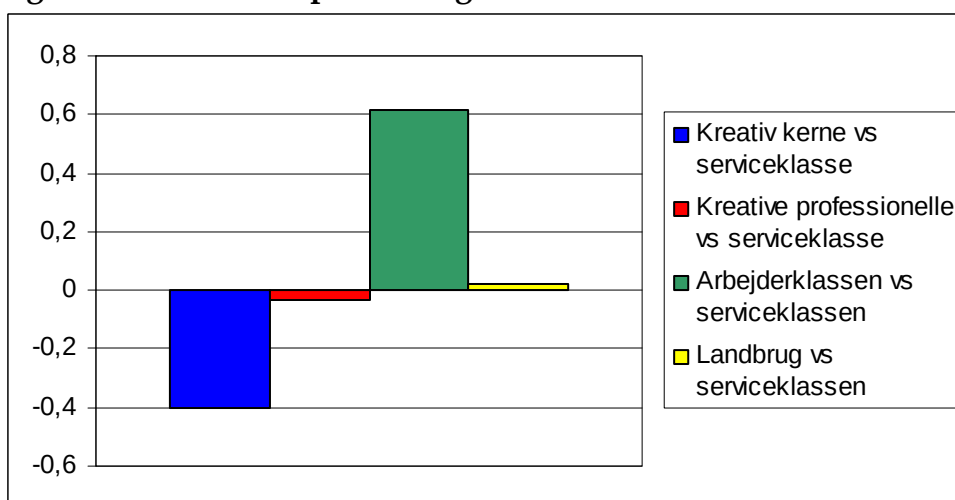
Figur 22. Tilskuer til sportsarrangementer



Radio

Der er også mindre sandsynlighed for, at den kreative kerne hører særligt meget radio på hverdage end for at serviceklassen gør det. Der er størst sandsynlighed blandt arbejderklassen for ofte at høre radio på hverdage. I gennemsnit lytter den danske befolkning til radio i små 3 timer på hverdage.

Figur 23. Hører radio på hverdage



5.3 Kulturaktiviteter hvor den kreative klasse ligner alle andre

For en række kultur- og fritidsaktiviteter gælder, at den kreative klasse ligner alle andre. Det vil sige den kreative classes brug af disse kultur- og fritidsaktiviteter adskiller sig ikke signifikant fra serviceklassens, når der i øvrigt er taget højde for forskelle i uddannelse, indkomst, køn, alder, geografi etc.

Dette gælder først og fremmest en lang række mere *hverdagskulturelle hjemlige aktiviteter*, såsom at se tv på hverdage, se film på video/ dvd, lytte til afspillet musik, spille computerspil og læse ugeblade og magasiner. Dette synes den

kreative klasse altså hverken at gøre mere eller mindre end andre, når der i øvrigt er taget højde for andre socio-økonomiske forskelle. Det skal dog bemærkes, at her er der alene set på hyppigheden i forbruget og ikke på indholdet. Det er muligt at den kreative klasse vælger et andet indhold, men det er ikke analyseret her.

Desuden gælder det mere *"brede" kulturaktiviteter* som at gå i biografen, gå på aftenskole og til foredrag/debatarrangementer.

Endelig gælder også mere *oplevelsesorienterede familieaktiviteter* som at gå i cirkus, i zoo/dyrepark, forlystelsespark/Tivoli og besøge akvarium, hvor den kreative klasses brug af disse aktiviteter altså heller ikke skiller sig særligt ud.

6. Sammenfatning

Formålet med denne artikel har været at undersøge hvilke kultur- og fritidsaktiviteter den kreative klasse især benytter sig af. Det er helt centralt i Floridas (2002) teori om økonomisk vækst at kunne tiltrække den kreative klasse. Men udover tolerance – som Florida mener, er afgørende – er han ikke særlig konkret mht hvad det er der tiltrækker den kreative klasse. Florida nævner investeringer i *"livsstilsgoder"* som den kreative klasse virkelig ønsker og ofte bruger, fx parker i byer, cykelstier, offroad-stier til løb, cykling og rulleskøjter. Det kan derfor være interessant at få mere konkret viden om hvilke kultur- og fritidstilbud den kreative klasse egentlig benytter, og dermed – må man antage – tiltrækkes af.

Den kreative klasse – altså både den kreative kerne og de kreative professionelle – som er en ret bred gruppe der udgør ca. 1/3 af befolkningen, er generelt mere aktive end serviceklassen på en række af de mere *"populære"* og *"brede"* kulturområder, også når der er taget højde for forskelle i deres socio-økonomiske baggrund. Der er således større sandsynlighed for at den kreative klasse går til rytmiske koncerter, på kunstudstillinger og kunstmuseer samt besøger bymiljøer og kulturlandskaber. Herudover er der større sandsynlighed for at de dyrker regelmæssigt sport og motion, ligesom de i højere grad bruger internettet i fritiden. Det er alene de kreative professionelle der i højere grad end serviceklassen læser avis. Det gælder ikke den kreative kerne.

Til gengæld er der mange områder, hvor *den kreative kerne* adskiller sig fra serviceklassen og de kreative professionelle ved at være mere aktive. For det første er den kreative kerne mere *kreativ i fritiden* end andre, hvis vi definerer det at være kreativ som at man enten spiller et musikinstrument eller synger, selv spiller teater, arbejder kreativt med billedkunst eller kunsthåndværk, skriver i fritiden og/eller arbejder med film/video i fritiden. For det andet dyrker de i højere grad *uorganiseret motion* (går tur eller cykler tur i naturen eller cykler til og fra arbejde) end andre. De synes også mere interesseret i *litteratur og viden*, idet der er større sandsynlighed for at de ofte læser skønlitteratur, faglitteratur og fagblade/tidsskrifter samt går på biblioteket. Hertil kommer, at

de også interesserer sig mere end andre for *kulturarv og historie* (de besøger oftere kulturhistoriske og naturhistoriske museer, besøger oplevelsescenter, historiske bygninger og fortidsminder) og der er større sandsynlighed for at de går til *klassiske koncerter og i teatret*. Til gengæld er der mindre sandsynlighed for at møde den kreative kerne som tilskuere til sportsarrangementer, og de hører i mindre grad radio på hverdage.

Endelig har analysen i denne artikel vist, at der er en række kultur- og aktiviteter, hvor den kreative klasse ikke synes at adskille sig fra andre grupper, når der i øvrigt er taget højde for forskelle i uddannelse, indkomst, køn, alder, geografi etc. Det gælder først og fremmest en række *hverdagskulturelle hjemlige aktiviteter* som at se tv på hverdage, se film på video/dvd, lytte til afspillet musik, spille computerspil og læse ugeblade og magasiner, samt mere "*brede*" *kulturaktiviteter* som at gå i biografen, gå på aftenskole og til foredrag/debatarrangementer. Desuden gælder det mere *oplevelsesorienterede familieaktiviteter* som at gå i cirkus, i zoo/dyrepark, i forlystelsespark/Tivoli og besøge akvarium, hvor den kreative classes brug af disse aktiviteter altså heller ikke skiller sig særligt ud.

Skal man som by eller region tiltrække *den kreative kerne* synes det for det første at være grønne områder og gode stier til at gå tur og cykle (jf. Floridas oprindelige bemærkninger), der tiltaler den kreative kerne. For det andet gode betingelser for egen kreativ udfoldelse indenfor forskellig kulturelle udtryksformer. Herudover er det adgang til viden (biblioteker), samt historie og kulturarv (fx kultur- og naturhistoriske museer, oplevelsescentre, historiske bygninger og fortidsminder) der trækker. Dette tyder på, at en bevidst synliggørelse og formidling af den oprindelige historie og kulturarv i et område vil interessere den kreative kerne. Endelig må gode tilbud inden for klassiske kulturformer som teater og klassiske koncerter antages at tiltrække den kreative kerne.

Den kreative klasse, som er en noget bredere gruppe, der i alt udgør ca. 1/3 af befolkningen, synes i højere grad at tiltrækkes af "*brede*" kulturtilbud rytmiske koncerter samt kunstmuseer og kunstudstillinger. Desuden dyrker de ofte sport og motion, og det må derfor antages at de benytter og tiltrækkes af gode idrætsfaciliteter og fritidstilbud. Desuden tiltrækkes de af den "*frie*" og uorganiserede kulturarv som interessante bymiljøer og kulturlandskaber.

Referencer

Bille, Trine og Günther Schulze (2006): Culture in Urban and Regional Development, I: Victor Ginsburgh and David Throsby (ed.): Handbook on the Economics of Arts and Culture, Series: Handbook of Economics, general editors K. Arrow and M.D. Intriligator, Elsevier Science, North-Holland, pp 1052 - 1099

Bille, Trine, Torben Fridberg, Svend Storgaard og Erik Wulff (2005): Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004 - med udviklingslinier tilbage til 1964, AKF Forlaget, København

Bille, Trine (2005): Den kreative klasses kulturvaner, oplæg på seminaret "Europa i den kreative tidsalder", Københavns Universitet, 6. oktober 2005

Bille Hansen, Trine (1996): Danskernes værdisætning af Det Kgl. Teater, AKF Forlaget, København

Florida, Richard (2004): Europe in the creative age

Florida, Richard (2002): The Rise of the Creative Class - and how it's transforming work, leisure, community and everyday life, Basic Books

Florida, Richard (2002): Bohemia and economic geography, Journal of Economic Geography 2, pp 55-71

Malanga, Steven (2004): The Curse of the Creative Class, City Journal

Seaman, Bruce (2006): Empirical Studies of Demand for the Performing Arts, I: Victor Ginsburgh and David Throsby (ed.): Handbook on the Economics of Arts and Culture, Series: Handbook of Economics, general editors K. Arrow and M.D. Intriligator, Elsevier Science, North-Holland, pp 415 - 472

Skot-Hansen, Dorte (2004): Culture & the City - kulturalisering af byudviklingen eller udvikling af bykulturen? I: Sigrid Røyseng og Dag Solhjell (ed.): Kultur, politikk og forskning, Telemarksforskning-Bø, pp 186 - 201

Bilag A. Richard Floridas "klasser"

Richard Floridas "klasser" er, med udgangspunkt i variabelen DISCO (arbejdsstilling) fra Danmarks Statistik, opdelt i 5 kategorier, som er følgende:

- 1 = kreativ kerne
- 2 = kreativ professionelle
- 3 = arbejderklasse
- 4 = serviceklasse
- 5 = landbrug, skovbrug m.v.

Kategori	Discokode	Forklaring
1	21 221	Forskning og/eller anvendelse af færdigheder inden for de ikke-biologiske grene af naturvidenskab samt datalogi, statistik, arkitektur og tekniske videnskaber Arbejde med emner inden for de biologiske grene af naturvidenskab
1	23	Undervisning i folkeskoler, erhvervsskoler, gymnasier og højere læreanstalter samt forskningstilrettelæggelse og kontrol af undervisningsarbejde
1	243 2441 2442 2443 2444 2445	Kulturformidling og informationsarbejde Arbejde med emner inden for samfundsøkonomi Arbejde med emner inden for sociologi og antropologi Arbejde med emner inden for filosofi og historie Arbejde med emner inden for sprogvidenskab Arbejde med emner inden for psykologi
1	245 246	Journalist-, kunst- og skribentarbejde Arbejde inden for religion
1	312 313	Edb-teknisk arbejde Arbejde med lyd, lys og billeder ved film- og teaterforestillinger med videre samt betjening af medicinsk udstyr
1	347 348	Arbejde inden for kunst, underholdning og sport Arbejde med tilknytning til religion
2	1	Ledelse på øverste plan i virksomheder, organisationer og den offentlige sektor
2	222	Arbejde med emner inden for medicin, odontologi, veterinærvidenskab og farmaci
2	241 242	Arbejde med emner vedrørende virksomheders organisation og økonomi Juridisk præget arbejde
2	2446	Overordnet socialrådgivningsarbejde
2	247 311	Arbejde med administration af lovgivningen inden for den offentlige sektor Teknikerarbejde inden for fysik, kemi, mekanik med

		videre
2	341 342 343 344	Salgs- og finansieringsarbejde Agentarbejde og forretningsservice Administrationsarbejde Administrativt arbejde vedrørende offentlige ydelser og afgifter
3	3141 3142 3143	Teknisk arbejde om bord på skibe med mekaniske, elektriske og elektroniske installationer Skibsførerarbejde Flypilotarbejde
3	3145	Flymaskinistarbejde
3	3211 3212	Teknikerarbejde inden for biologi, medicin med videre Teknikerarbejde inden for landbrug og skovbrug
3	711 712 713 7141 7142	Mine- og stenhuggerarbejde med videre Bygningsarbejde (basis) Bygningsarbejde (finish) Maler- og tapetsererarbejde, herunder skibsmaler- og skiltemalerarbejde Sprøjtelakeringsarbejde
3	72 73	Metal- og maskinarbejde Præcisionshåndværk, grafisk arbejde og lignende
3	742 743 744 8	Arbejde inden for træindustrien Tekstil- og beklædningsarbejde Skind-, læder- og skotøjsarbejde Proces- og maskinoperatørarbejde samt transport- og anlægsarbejde
4	3144	Flyvelederarbejde samt planlægning og afvikling af flytrafik i øvrigt
4	315	Arbejde vedrørende sikkerhed og kvalitet
4	3213 322 323 33	Rådgivningsarbejde inden for landbrug og skovbrug Assistentarbejde inden for sundhedssektoren med videre, eksklusive sygeplejearbejde Sygeplejearbejde Undervisnings- og omsorgsarbejde
4	345 346	Politimæssigt undersøgelsesarbejde Socialt vejlednings- og omsorgsarbejde
4	4 5	Kontorarbejde Salgs-, service- og omsorgsarbejde
4	7143	Arbejde med bygningsrengøring
4	741	Arbejde inden for nærings- og nydelsesmiddelindustrien
4	91	Rengørings- og renovationsarbejde, bud- og vagttjeneste samt telefon- og dørsalg med videre
5	6	Arbejde inden for landbrug, gartneri, skovbrug, jagt og fiskeri, der forudsætter færdigheder på grundniveau

5	92	Medhjælp inden for landbrug, gartneri, fiskeri og skovbrug Manuelt arbejde inden for bygge- og anlægssektoren, transportsektoren samt fremstillingsvirksomhed Militært arbejde
	93	
	0	

Bilag B. Responsvariable

Variabel	Variabeldefinition
Tv hverdag	Hvor lang tid bruger du normalt på at se tv-udsendelser på hverdage ser sjældent tv/ved ikke, under 30 minutter = 0, mere end 30 minutter = 1
Radio Hverdag	Hvor lang tid bruger du normalt på at høre radio på hverdage Hører sjældent radio/ved ikke, under 30 minutter = 0, mere end 30 minutter = 1
Afspillet Musik	Hvor ofte lytter du til afspillet musik Sjældnere end ugentligt = 0, ugentligt eller oftere = 1
Klassisk Koncert	Har du været til koncert, musikarrangement eller musikfestival, når det gælder: klassisk musik Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år = 1
Rytmask Koncert	Har du været til koncert, musikarrangement eller musikfestival, når det gælder: rytmisk musik (rock, pop, jazz eller lignende) Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år = 1
Video/dvd	Hvor ofte ser du film på video eller dvd hjemme hos dig selv eller hos bekendte Sjældnere end ugentligt = 0, ugentligt eller oftere = 1
Biograf	Hvornår har du sidst været i biografen Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år = 1
Computerspil	Hvor ofte spiller du computerspil Sjældnere end ugentligt = 0, ugentligt eller oftere = 1
Internet	Hvor ofte bruger du internettet i din fritid Sjældnere end ugentligt = 0, ugentligt eller oftere = 1
Skønlitteratur	Hvor ofte læser du skønlitteratur Sjældnere end ugentligt = 0, ugentligt eller oftere = 1
Faglitteratur	Hvor ofte læser du faglitteratur Sjældnere end ugentligt = 0, ugentligt eller oftere = 1
Dagblade	Hvor ofte læser du dagblade Sjældnere end ugentligt = 0, ugentligt eller oftere = 1
Fagblade/ Tidsskrifter	Hvor ofte læser du fagblade og tidsskrifter Sjældnere end ugentligt = 0, ugentligt eller oftere = 1
Magasiner/ Ugeblade	Hvor ofte læser du magasiner og ugeblade Sjældnere end ugentligt = 0, ugentligt eller oftere = 1
Bibliotek	Hvor ofte kommer du på et bibliotek Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år = 1
Teater	Hvornår har du sidst set teater (skuespil, opera, musical, ballet/dans, børneteater og lignende) Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år = 1
Cirkus	Har du benyttet følgende kulturtilbud: cirkus Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år = 1
Tivoli	Har du benyttet følgende kulturtilbud: forlystelsespark/Tivoli Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år = 1
Oplevelsescenter	Har du benyttet følgende kulturtilbud: oplevelsescenter Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år = 1
Zoo	Har du benyttet følgende kulturtilbud: zoo/dyrepark

	Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år =1
Akvarium	Har du benyttet følgende kulturtilbud: akvarium Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år =1
Kunstudstilling	Har du været på kunstudstilling Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år =1
Kunstmuseum	Har du været på kunstmuseum Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år =1
Anden slags museum	Har du været på anden slags museum (ikke kunstmuseum) Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år =1
Historiske bygninger	Har du besøgt følgende sted: historiske bygninger Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år =1
Bymiljøer	Har du besøgt følgende sted: bymiljøer Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år =1
Fortidsminder	Har du besøgt følgende sted: fortidsminder Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år =1
Kulturlandskaber	Har du besøgt følgende sted: kulturlandskaber Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år =1
Sport/motion	Hvor ofte dyrker du normalt motion/sport Sjældnere end ugentligt = 0, ugentligt eller oftere = 1
Gå/cykletur	Går du tur eller cykler i dit lokalområde, eller cykler du til og fra arbejde Sjældnere end ugentligt = 0, ugentligt eller oftere = 1
Sportsarrangement	Har du været til sportsarrangement som betalende tilskuer Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år =1
Aftenskole	Har du deltaget i aftenskole undervisning eller studiekredse Aldrig = 0, mere end 12 måneder siden = 1, ja
Foredrag	Har du været til et foredrag eller debatarrangement Gør det aldrig / ved ikke, mere end ét år siden = 0, inden for seneste år =1
Kreativ	Er selv kreativ i fritiden Hvis ja til mindst en af disse: Jeg spiller musik; jeg synger; jeg laver selv musik; jeg arbejder selv med film og video; jeg skriver mindre artikler og lign; jeg skriver digte, noveller, romaner og lignende; jeg skriver faglitteratur; jeg spiller teater; jeg er aktiv som f.eks. tekniker, instruktør, forfatter; jeg maler og/eller tegner; jeg fotograferer; jeg arbejder med keramik og/eller skulptur; jeg væver, strikker og/eller syr = 1 Hvis nej til alle = 0

Bilag C. Forklarende variable

Anm.: Alle baggrundsvariabler (ekskl. urbaniseringsgraden, landsdelen og handicap) er hentet fra IDA-databasen, Danmarks Statistik. Data er fra 2001.

Variabel	Variabeldefinition
Alder	Respondentens alder Heltalsvariabel
Køn	Respondentens køn Dummyvariabel 0 = kvinde (benchmark) 1 = mand
Børn	Antal børn i familien Heltalsvariabel
Urbaniseringsgrad	Urbaniseringsgrad Kategorisk variabel 1 = landdistrikter 2 = øvrig bymæssig bebyggelse 3 = bykommuner 4 = hovedstadens forstæder 5 = hovedstaden (benchmark)
Landsdel	Landsdel Kategorisk variabel 1 = Nordjylland 2 = Østjylland 3 = Vestjylland 4 = Syddjylland 5 = Fyn 6 = Sjæl., Lol., Falster, Bornholm 7 = Hovedstadens forstæder 8 = Hovedstaden (benchmark)
Uddannelse	Højeste fuldførte uddannelse Kategorisk variabel 1 = ingen/kort uddannelse 2 = erhvervsfaglig uddannelse 3 = mellemlang videregående uddannelse 4 = lang videregående uddannelse (benchmark)
Richard Floridas kreative klasser	Hovedbeskæftigelse Kategorisk variabel 1 = kreativ kerne 2 = kreativ professionelle 3 = arbejderklasse 4 = serviceklasse (benchmark) 5 = landbrug, skovbrug m.v.
Indkomst	Personlig bruttoindkomst i kr. Kontinuertvariabel
Civilstand	Civilstand Kategorisk variabel 1 = enlig 2 = samlever 3 = ægtefælle (benchmark)
Oprindelsesland	Oprindelsesland

	1 = ikke vestligt 2 = vestligt 3 = Danmark (benchmark)
Handicap	Har et fysisk handicap, der hæmmer mobiliteten Dummyvariabel 0 = nej (benchmark) 1 = ja

Bilag D. Resultater af regressionsanalyserne

I udgangsmodellerne er alle de forklarende medtaget, hvorefter de insignifikante variable er blevet fjernet ved trinvis reduktion, således at det alene er de signifikante variable, der er medtaget i slutmodellerne, som er afrapporteret her. Denne procedure har ikke ændret væsentligt ved de tilbageblevne parameterestimeres størrelse eller signifikans, hvilket indikerer stabilitet for parameterestimerne. Kriteriet for signifikans er i alle modeller sat til 5%.

Variabel	Variabel definition	Afspillet musik	Klassisk koncert	Rymnisk koncert	Spiller/synger selv	Video/dvd
Konstantled		2,0665 ($<0,0001$)	-2,6375 ($<0,0001$)	-0,2298 (0,2818)	-1,1996 ($<0,0001$)	2,6356 ($<0,0001$)
Alder	Respondentens alder Heltalsvariabel					-0,1247 ($<0,0001$)
Alder ²	Respondentens alder kvardreret Heltalsvariabel	-0,00036 ($<0,0001$)	0,000358 ($<0,0001$)	-0,00034 ($<0,0001$)		0,00105 ($<0,0001$)
Køn	Dummyvariabel 0 = Kvinde 1 = Mand				0,2055 (0,0086)	0,2920 ($<0,0001$)
Børn	Antal børn i familien Heltalsvariabel		-0,1905 (0,0252)			
Urbaniseringsgrad	Kategorisk variabel 1 = Landdistrikter 2 = Øvrig bymæssig bebyggelse 3 = Bykommuner 4 = Hovedstadens forstæder 5 = Hovedstaden	-0,0908 (0,5736) -0,3311 (0,0014) 0,0699 (0,4771) 0,2863 (0,0486)	-0,0079 (0,9742) -0,3538 (0,0323) 0,0158 (0,9079) -0,3173 (0,1253)	0,0638 (0,6776) -0,2022 (0,0388) 0,1774 (0,0437) -0,1726 (0,1656)	0,1176 (0,5578) -0,4293 (0,0027) 0,1401 (0,2185) -0,0626 (0,7128)	
Landsdel	Kategorisk variabel 1 = Nordjylland 2 = Østjylland 3 = Vestjylland 4 = Sydjylland 5 = Fyn 6 = Sjæl., Lol., Falster, Bornholm 7 = Hovedstadens forstæder 8 = Hovedstaden					
Uddannelse	Højest fuldførte					

	uddannelse Kategorisk variabel 1 = Ingen/kort uddannelse 2 = Erhvervsfaglig uddannelse 3 = Mellemlang videregående uddannelse 4 = Lang videregående uddannelse	-0,3626 (0,0006) -0,1395 (0,1789) 0,0818 (0,4911)				
Kreativ klasse	Arbejdsstilling Kategorisk variabel 1 = Kreativ kerne 2 = Kreative professionelle 3 = Arbejderklasse 4 = Serviceklasse 5 = Landbrug		0,9972 (<,0001) 0,1950 (0,2566) -0,7446 (0,0015) -0,3057 (0,0837)	0,2635 (0,0432) 0,2910 (0,0081) -0,2672 (0,0166) -0,2206 (0,0460)	0,7027 (<,0001) 0,1170 (0,4673) -0,5265 (0,0026) -0,2393 (0,1192)	
Indkomst	Bruttoindkomst i kr. Kontinuert variabel				-2,07E-7 (0,0007)	-1,08E-6 (0,0211)
Civilstand	Kategorisk variabel 1 = Enlig 2 = Samlever 3 = Ægtefælle	0,2534 (0,0156) -0,1059 (0,3614)			0,3007 (0,0124) -0,3982 (0,0104)	0,2608 (0,0052) -0,0289 (0,7878)
Oprindelses- land	Kategorisk variabel 1 = Ikke vestligt 2 = Vestligt 3 = Danmark			0,1235 (0,6568) -0,8678 (0,0069)		
Handicap	Har et handicap Kategorisk variabel 0 = Nej 1 = Ja					
N	Antal observationer	1722	1557	1642	1656	1717

Variabel	Variabel definition	Biograf	Computerspil	Internet	Skønlitteratur	Faglitteratur
Konstantled		2,2865 (<,0001)	-0,3340 (0,1937)	3,3377 (<,0001)	-1,7362 (<,0001)	-0,5341 (<,0001)

Alder	Respondentens alder Heltalsvariabel		-0,0237 (<,0001)	-0,0603 (<,0001)	0,0183 (<,0001)	
Alder ²	Respondentens alder kvardreret Heltalsvariabel	-0,00038 (<,0001)				
Køn	Dummyvariabel 0 = Kvinde 1 = Mand	-0,2109 (0,0067)	0,4554 (<,0001)	0,2812 (<,0001)	-0,5699 (<,0001)	0,2164 (0,0006)
Børn	Antal børn i familien Heltalsvariabel					
Urbaniseringsgrad	Kategorisk variabel 1 = Landdistrikter 2 = Øvrig bymæssig bebyggelse 3 = Bykommuner 4 = Hovedstadens forstæder 5 = Hovedstaden		-0,00995 (0,9624) -0,2879 (0,0393) 0,2317 (0,0437) 0,2565 (0,1083)			
Landsdel	Kategorisk variabel 1 = Nordjylland 2 = Østjylland 3 = Vestjylland 4 = Sydjylland 5 = Fyn 6 = Sjæl., Lol., Falster, Bornholm 7 = Hovedstadens forstæder 8 = Hovedstaden					
Uddannelse	Højest fuldførte uddannelse Kategorisk variabel 1 = Ingen/kort uddannelse 2 = Erhvervsfaglig uddannelse 3 = Mellemlang videregående uddannelse 4 = Lang videregående uddannelse	-0,4286 (0,0025) 0,1006 (0,4721) 0,3754 (0,0312)		-0,3161 (0,0100) -0,2374 (0,0408) 0,2633 (0,0492)	-0,2230 (0,0356) -0,4490 (<,0001) 0,1964 (0,0618)	-0,2901 (0,0079) -0,5770 (<,0001) 0,2045 (0,0546)
Kreativ klasse	Arbejdsstilling Kategorisk variabel 1 = Kreativ kerne 2 = Kreative professionelle			0,6200 (0,0016) 0,2871 (0,0539)	0,5449 (0,0002) 0,1101 (0,3758)	0,6793 (<,0001) 0,0718 (0,5627)

	3 = Arbejderklasse 4 = Serviceklasse 5 = Landbrug			-0,4916 (0,003) -0,2837 (0,0257)	-0,4227 (0,0067) -0,2042 (0,1051)	-0,7198 (<,0001) 0,0318 (0,7994)
Brindk	Bruttoindkomst i kr. Kontinuert variabel	2,346E-6 (0,0004)	-1,51E-6 (0,0034)	2E-6 (0,0003)		
Civilstand	Kategorisk variabel 1 = Enlig 2 = Samlever 3 = Ægtefælle					0,2673 (0,0074) -0,1422 (0,2219)
Oprindelses- land	Kategorisk variabel 1 = Ikke vestligt 2 = Vestligt 3 = Danmark					
Handicap	Har et handicap Kategorisk variabel 0 = Nej 1 = Ja				-0,2254 (0,0219)	
N	Antal observationer	1723	1725	1719	1671	1555

Variabel	Variabel definition	Fagblade/tidsskrifter	Magasiner/ugeblade	Dagblade	Teater	Cirkus
Konstantled		-1,6039 (<,0001)	-0,2098 (0,1352)	-1,6932 (<,0001)	-0,6682 (<,0001)	-2,1345 (<,0001)
Alder	Respondentens alder Heltalsvariabel	0,0138 (0,0027)		0,0556 (<,0001)		
Alder ²	Respondentens alder kvardreret Heltalsvariabel		0,000082 (0,0456)			
Køn	Dummyvariabel 0 = Kvinde 1 = Mand	0,2218 (0,0006)	-0,3005 (<,0001)		-0,2733 (<,0001)	-0,2891 (<,0001)
Børn	Antal børn i familien Heltalsvariabel					0,2846 (<,0001)
Urbaniserin gsgrad	Kategorisk variabel 1 = Landdistrikter 2 = Øvrig bymæssig bebyggelse	-0,1536 (0,3601) 0,2731 (0,0087)			-0,3049 (0,0484) -0,3151 (0,0015)	

	3 = Bykommuner 4 = Hovedstadens forstæder 5 = Hovedstaden	-0,1217 (0,2002) -0,1462 (0,2797)			-0,1733 (0,0502) 0,4965 (<,0001)	
Landsdel	Kategorisk variabel 1 = Nordjylland 2 = Østjylland 3 = Vestjylland 4 = Sydjylland 5 = Fyn 6 = Sjæl., Lol., Falster, Bornholm 7 = Hovedstadens forstæder 8 = Hovedstaden					
Uddannelse	Højest fuldførte uddannelse Kategorisk variabel 1 = Ingen/kort uddannelse 2 = Erhvervsfaglig uddannelse 3 = Mellemlang videregående uddannelse 4 = Lang videregående uddannelse	-0,5545 (<,0001) -0,3030 (0,0033) 0,4256 (<,0001)	0,4115 (<,0001) 0,4886 (<,0001) -0,3787 (0,0003)		-0,1835 (0,0782) -0,2457 (0,0114) 0,2902 (0,0043)	
Kreativitet	Arbejdsstilling Kategorisk variabel 1 = Kreativ kerne 2 = Kreative professionelle 3 = Arbejderklasse 4 = Serviceklasse 5 = Landbrug	0,3118 (0,0391) 0,0699 (0,5775) -0,5018 (0,0001) 0,1669 (0,1861)		0,1119 (0,5118) 0,3647 (0,0190) -0,2315 (0,0640) -0,2973 (0,0246)	0,3874 (0,0066) 0,1312 (0,2701) -0,2692 (0,0383) -0,1149 (0,3212)	
Indkomst	Bruttoindkomst i kr. Kontinuert variabel	1,796E-6 (0,0002)		1,939E-6 (0,0003)	8,105E-7	9,203E-7 (0,0281)
Civilstand	Kategorisk variabel 1 = Enlig 2 = Samlever 3 = Ægtefælle					-0,4036 (0,0018) 0,4595 (0,0001)
Oprindelsesland	Kategorisk variabel 1 = Ikke vestligt 2 = Vestligt 3 = Danmark	-0,4009 (0,1640) -0,0496 (0,8655)				

Handicap	Har et handicap Kategorisk variabel 0 = Nej 1 = Ja		0,2190 (0,0109)		-0,1971 (0,0265)	
N	Antal observationer	1560	1631	1677	1715	1632

Variabel	Variabel definition	Tivoli	Oplevelsescenter	Zoo	Akvarium	Kunstudstilling
Konstantled		0,0471 (0,7990)	-0,6486 (0,0002)	-0,3197 (0,0357)	-1,2108 (<,0001)	-1,0170 (<,0001)
Alder	Respondentens alder Heltalsvariabel					
Alder ²	Respondentens alder kvardreret Heltalvariabel	-0,00028 (<,0001)	-0,00015 (0,0098)	-0,00018 (0,0001)		0,000241 (<,0001)
Køn	Dummyvariabel 0 = Kvinde 1 = Mand					-0,3141 (<,0001)
Børn	Antal børn i familien Heltalsvariabel	0,2561 (<,0001)	0,1953 (0,0001)	0,1441 (0,0020)	0,1697 (0,0004)	
Urbaniseringsgrad	Kategorisk variabel 1 = Landdistrikter 2 = Øvrig bymæssig bebyggelse 3 = By kommuner 4 = Hovedstadens forstæder 5 = Hovedstaden	-0,0778 (0,7458) 0,2356 (0,2584) 0,3563 (0,0906) 0,9480 (<,0001)				-0,5789 (0,0394) -0,8695 (0,0004) -0,4435 (0,0657) -0,0336 (0,8387)
Landsdel	Kategorisk variabel 1 = Nordjylland 2 = Østjylland 3 = Vestjylland 4 = Syddanmark 5 = Fyn 6 = Sjælland, Lolland, Falster,	-0,5910 (0,0017) -0,4302 (0,0121) -0,6119 (0,0020) -0,3142 (0,2315) -0,3815 (0,0720) 0	-0,1900 (0,2187) -0,0584 (0,6551) -0,1577 (0,3566) -0,6614 (0,0123) 0,1679 (0,3263) 0,2787	0,1297 (0,3209) -0,1422 (0,2161) -0,3307 (0,0251) -0,2214 (0,2851) 0,3870 (0,0113) 0,1202		-0,0773 (0,7325) 0,3924 (0,0459) 0,2666 (0,2562) 0,2932 (0,3491) 0,6209 (0,0075) 0

	Bornholm 7 = Hovedstadens forstæder 8 = Hovedstaden	(.) 0 (.)	(0,0304) 0,3669 (0,0091)	(0,2984) -0,00850 (0,0059)		(.) 0 (.)
Uddannelse	Højest fuldførte uddannelse Kategorisk variabel 1 = Ingen/kort uddannelse 2 = Erhvervsfaglig uddannelse 3 = Mellemlang videregående uddannelse 4 = Lang videregående uddannelse		-0,3302 (0,0030) -0,2378 (0,0226) 0,2837 (0,0079)	-0,2309 (0,0232) -0,1985 (0,0401) 0,1514 (0,1542)		-0,3157 (0,0040) -0,4531 ($<0,0001$) 0,3201 (0,0029)
Kreativ klasse	Arbejdsstilling Kategorisk variabel 1 = Kreativ kerne 2 = Kreative professionelle 3 = Arbejderklasse 4 = Serviceklasse 5 = Landbrug		0,4138 (0,0047) 0,1180 (0,3263) -0,0438 (0,7352) -0,2714 (0,0373)			0,8128 ($<0,0001$) 0,2918 (0,0182) -0,6413 (0,0001) -0,1420 (0,2718)
Indkomst	Bruttoindkomst i kr. Kontinuert variabel	1,575E-6 ($<0,0001$)		9,075E-7 (0,0059)		
Civilstand	Kategorisk variabel 1 = Enlig 2 = Samlever 3 = Ægtefælle					
Oprindelses- land	Kategorisk variabel 1 = Ikke vestligt 2 = Vestligt 3 = Danmark					
Handicap	Har et handicap Kategorisk variabel 0 = Nej 1 = Ja					
N	Antal observationer	1634	1554	1656	1613	1661

Variabel	Variabel definition	Kunstmuseum	Anden slags museum	Bibliotek	TV hverdag	Radio hverdag

Konstantled		-0,9406 (<,0001)	-1,1027 (<,0001)	2,4954 (<,0001)	2,5834 (<,0001)	0,4851 (<,0001)
Alder	Respondentens alder Heltalsvariabel			-0,0227 (<,0001)		
Alder ²	Respondentens alder kvardreret Heltalsvariabel	0,000162 (0,0017)	0,000144 (0,0013)			0,000155 (0,0012)
Køn	Dummyvariabel 0 = Kvinde 1 = Mand	-0,3345 (<,0001)		-0,3357 (<,0001)		
Børn	Antal børn i familien Heltalsvariabel	-0,1683 (0,0045)			-0,3049 (<,0001)	
Urbaniserings grad	Kategorisk variabel 1 = Landdistrikter 2 = Øvrig bymæssig bebyggelse 3 = By kommuner 4 = Hovedstadens forstæder 5 = Hovedstaden	-0,3910 (0,0384) -0,4812 (<,0001) -0,00484 (0,9620) 0,2041 (0,1369)		-0,5384 (0,0006) -0,1252 (0,2271) 0,1677 (0,0811) 0,6705 (<,0001)		
Landsdel	Kategorisk variabel 1 = Nordjylland 2 = Østjylland 3 = Vestjylland 4 = Sydjylland 5 = Fyn 6 = Sjæl., Lol., Falster, Bornholm 7 = Hovedstadens forstæder 8 = Hovedstaden					
Uddannelse	Højest fuldførte uddannelse Kategorisk variabel 1 = Ingen/kort uddannelse 2 = Erhvervsfaglig uddannelse 3 = Mellemlang videregående uddannelse 4 = Lang videregående uddannelse	-0,3207 (0,0051) -0,5404 (<,0001) 0,2974 (0,0064)	-0,2295 (0,0280) -0,4175 (<,0001) 0,1877 (0,0715)	-0,6713 (<,0001) -0,6680 (<,0001) 0,3899 (0,0045)	0,1980 (0,1727) 0,6038 (<,0001) -0,0980 (0,5063)	0,1598 (0,1443) 0,3105 (0,0029) -0,0649 (0,5528)
Kreativ klasse	Arbejdsstilling Kategorisk variabel 1 = Kreativ kerne 2 = Kreative	0,7764 (<,0001) 0,4256	0,6231 (<,0001) 0,0702	0,6310 (0,0010) 0,1158		-0,4033 (0,0071) -0,0337

	professionelle 3 = Arbejderklasse 4 = Serviceklasse 5 = Landbrug	(0,0008) -0,7737 (<,0001) -0,1413 (0,2879)	(0,5577) -0,4294 (0,0014) -0,1513 (0,2188)	(0,3898) -0,7104 (<,0001) -0,0745 (0,5452)		(0,7926) 0,6190 (<,0001) 0,0183 (0,8840)
Indkomst	Bruttoindkomst i kr. Kontinuert variabel			-1,43E-6 (0,0011)		
Civilstand	Kategorisk variabel 1 = Enlig 2 = Samlever 3 = Ægtefælle					-0,2171 (0,0242) 0,0373 (0,7402)
Oprindelses- land	Kategorisk variabel 1 = Ikke vestligt 2 = Vestligt 3 = Danmark					
Handicap	Har et handicap Kategorisk variabel 0 = Nej 1 = Ja		-0,2579 (0,0102)			
N	Antal observationer	1648	1632	1727	1659	1641

Variabel	Variabel definition	Historiske bygninger	Bymiljøer	Fortidsminder	Kultur-landskaber	Sport/motion
Konstantled		-0,2085 (0,0680)	-0,6377 (<,0001)	-0,5845 (<,0001)	-0,1527 (0,0449)	0,4976 (<,0001)
Alder	Respondentens alder Heltalsvariabel					
Alder ²	Respondentens alder kvardreret Heltalsvariabel	0,000090 (0,0242)	0,000131 (0,0032)			
Køn	Dummyvariabel 0 = Kvinde 1 = Mand				-0,1175 (0,0466)	
Børn	Antal børn i familien Heltalsvariabel					

Urbaniserings grad	Kategorisk variabel 1 = Landdistrikter 2 = Øvrig bymæssig bebyggelse 3 = By kommuner 4 = Hovedstadens forstæder 5 = Hovedstaden					
Landsdel	Kategorisk variabel 1 = Nordjylland 2 = Østjylland 3 = Vestjylland 4 = Sydjylland 5 = Fyn 6 = Sjæl., Lol., Falster, Bornholm 7 = Hovedstadens forstæder 8 = Hovedstaden				-0,1833 (0,1953) 0,2775 (0,0179) -0,4891 (0,0022) -0,1542 (0,4753) -0,1998 (0,2167) -0,1785 (0,1449) 0,5273 (<,0001)	
Uddannelse	Højest fuldførte uddannelse Kategorisk variabel 1 = Ingen/kort uddannelse 2 = Erhvervsfaglig uddannelse 3 = Mellemlang videregående uddannelse 4 = Lang videregående uddannelse	-0,3817 (0,0002) -0,3692 (0,0001) 0,0183 (0,8593)	-0,3501 (0,0008) -0,3544 (0,0003) 0,1645 (0,1108)	-0,3079 (0,0032) -0,4563 (<,0001) 0,2782 (0,0070)	-0,5031 (<,0001) -0,3936 (<,0001) 0,2118 (0,0465)	-0,1400 (0,1743) -0,1978 (0,0433) 0,2255 (0,0426)
Kreativ klasse	Arbejdsstilling Kategorisk variabel 1 = Kreativ kerne 2 = Kreative professionelle 3 = Arbejderklasse 4 = Serviceklasse 5 = Landbrug	0,4830 (0,0008) 0,0681 (0,5466) -0,4016 (0,006) -0,0854 (0,4353)	0,3062 (0,0331) 0,3748 (0,0011) -0,3685 (0,0034) -0,1955 (0,1008)	0,5763 (<,0001) 0,1000 (0,3969) -0,4292 (0,0014) -0,0370 (0,7510)	0,5158 (0,0005) 0,2685 (0,0200) -0,3728 (0,0043) -0,1544 (0,1781)	0,2975 (0,0563) 0,2595 (0,0328) -0,5062 (<,0001) -0,0568 (0,6195)
Indkomst	Bruttoindkomst i kr. Kontinuert variabel					

Civilstand	Kategorisk variabel 1 = Enlig 2 = Samlever 3 = Ægtefælle	0,1988 (0,0251) -0,2921 (0,0051)	0,2484 (0,0097) -0,3196 (0,0052)			
Oprindelses- land	Kategorisk variabel 1 = Ikke vestligt 2 = Vestligt 3 = Danmark					
Handicap	Har et handicap Kategorisk variabel 0 = Nej 1 = Ja					-0,1752 (0,0423)
N	Antal observationer	1699	1591	1641	1663	1628

Variabel	Variabel definition	Gå/Cykeltur	Sports- arrangement	Aftenskole	Foredrag	Kreativ
Konstantled		0,8815 (<,0001)	-1,3194 (<,0001)	-2,4287 (<,0001)	-0,9456 (<,0001)	0,0779 (0,6228)
Alder	Respondentens alder Heltalsvariabel					
Alder ²	Respondentens alder kvardreret Heltalsvariabel		-0,00045 (<,0001)	0,000180 (0,0013)		
Køn	Dummyvariabel 0 = Kvinde 1 = Mand	-0,2675 (<,0001)	0,3594 (<,0001)	-0,2770 (0,0003)	-0,1406 (0,0241)	-0,1422 (0,0184)
Børn	Antal børn i familien Heltalsvariabel	-0,1557 (0,0007)				-0,1209 (0,0076)
Urbaniserings grad	Kategorisk variabel 1 = Landdistrikter 2 = Øvrig bymæssig bebyggelse 3 = By kommuner 4 = Hovedstadens forstæder 5 = Hovedstaden				0,3032 (0,0642) 0,1629 (0,1300) 0,2104 (0,0294) -0,2338 (0,0953)	-0,0851 (0,5789) -0,1928 (0,0542) 0,1328 (0,1321) -0,1170 (0,3571)
Landsdel	Kategorisk variabel 1 = Nordjylland 2 = Østjylland		-0,1819 (0,2277) 0,0405 (0,7489)			

	3 = Vestjylland 4 = Sydjylland 5 = Fyn 6 = Sjæl., Lol., Falster, Bornholm 7 = Hovedstadens forstæder 8 = Hovedstaden		0,5132 (0,0006) -0,2663 (0,2683) -0,1354 (0,4491) -0,2879 (0,0549) 0,3153 (0,0244)			
Uddannelse	Højest fuldførte uddannelse Kategorisk variabel 1 = Ingen/kort uddannelse 2 = Erhvervsfaglig uddannelse 3 = Mellemlang videregående uddannelse 4 = Lang videregående uddannelse		0,1614 (0,1861) 0,1877 (0,0880) 0,2731 (0,0206)	-0,4349 (0,0014) -0,0332 (0,7844) 0,2280 (0,0819)	-0,4590 (<,0001) -0,0637 (0,5362) -0,00726 (0,9466)	-0,1714 (0,1052) -0,3499 (0,0004) 0,1189 (0,2491)
Kreativ klasse	Arbejdsstilling Kategorisk variabel 1 = Kreativ kerne 2 = Kreative professionelle 3 = Arbejderklasse 4 = Serviceklasse 5 = Landbrug	0,3051 (0,0414) -0,1262 (0,2874) -0,5009 (<,0001) 0,0667 (0,5619)	-0,2793 (0,0939) 0,2457 (0,0518) -0,2342 (0,0786) 0,0848 (0,5212)		0,1751 (0,2516) 0,1573 (0,2025) -0,5486 (0,0003) 0,1302 (0,2801)	0,6348 (<0,0001) -0,0598 (0,6318) -0,4573 (0,0007) -0,1531 (0,1852)
Indkomst	Bruttoindkomst i kr. Kontinuert variabel		8,873E-7 (0,0393)			-1,57E-6 (0,0007)
Civilstand	Kategorisk variabel 1 = Enlig 2 = Samlever 3 = Ægtefælle		-0,2260 (0,0318) -0,0578 (0,6048)		0,1288 (0,2099) -0,3336 (0,0061)	
Oprindelses- land	Kategorisk variabel 1 = Ikke vestligt 2 = Vestligt 3 = Danmark		-0,2071 (0,5472) -0,6231 (0,0829)			
Handicap	Har et handicap Kategorisk variabel 0 = Nej 1 = Ja	-0,2162 (0,0153)		-0,2792 (0,0341)		

N	Antal observationer	1650	1709	1576	1578	1732
---	---------------------	------	------	------	------	------

Bilag E. Et regneeksempel fra en logistisk regression

Som eksempel ses på objektfunktionen om man læser faglitteratur eller ej. Følgende tabel viser udregningerne for samtlige niveauer af K (variablen "kreativ klasse"). Som det fremgår af tabellen betyder et positivt (negativt) parameterestimat at man har større (mindre) sandsynlighed for at læsefaglitteratur set i forhold til K = 4 (serviceklassen). Endvidere fremgår det at parameterestimatet og sandsynligheden er proportionale.

Parameter	Parameterestimat	Odds	Odds Ratio	Sandsynlighed
Intercept	-0,5341			
K = 1 (kreativ kerne)	0,6793	1,1563	2,1010	53,6 %
K = 2 (kreative professionelle)	0,0718	0,6298	1,1444	38,6 %
K = 3 (arbejderklasse)	-0,7198	0,2854	0,5186	22,2 %
K = 4 (serviceklasse)	0	0,5504	1	35,5 %
K = 5 (landbrug)	0,0318	0,6051	1,0995	37,7 %

Man kan regne sig frem til sandsynligheden for objektfunktionen givet parameterestimatet. For at komme dertil skal man først udregne odds til estimatet.

Odds til et niveau af den kategoriske variabel K med K= 4 som benchmark findes som:

$$e^{\left(\text{Intercept} + \beta \mid k = \text{"niveau"} \right)} \text{ for } k = 1,2,3,5$$

$$\text{og } e^{\left(\text{Intercept} - \sum_{1,2,3,5} \beta \right)} \text{ for } k = 4 \quad (1)$$

Dette giver for K= 1 og K= 4:

$$K = 1: e^{(-0,5341 + 0,6793)} = 1,1563$$

$$K = 4: e^{(-0,5341 - (0,6793 + 0,0718 - 0,7198 + 0,0318))} = 0,5504 \quad (2)$$

Herfra er det muligt at komme til oddsratio. Odds ratio for K 1 vs 4 findes som:

$$\frac{\text{Odds} \mid k = 1}{\text{Odds} \mid k = 4} = \frac{1,1563}{0,5504} = 2,101 \quad (3)$$

For nu at finde frem til sandsynligheden for at K=1 (den kreative kerne) læser faglitteratur er det tilstrækkeligt at kende til odds.

$$Odds = \frac{Antal \text{ "ja" }}{Antal \text{ "nej" }} \quad \& \quad ssh = \frac{Antal \text{ "ja" }}{Antal \text{ "ja" } + Antal \text{ "nej" }} \quad (4)$$

Heraf følger at: $ssh = \frac{1}{1 + odds^{-1}}$ (5)

For K=1 giver dette: $\frac{1}{1 + 1,1562^{-1}} = 0,5362 = 53,6\%$ (6)

www.cbs.dk/creativeencounters

Working Papers List:

- #1 **Making Scents of Smell:
Manufacturing Incense in Japan**
By: Brian Moeran
June 2007
- #2 **From Participant Observation to Observant Participation:
Anthropology, Fieldwork and Organizational Ethnography**
By: Brian Moeran
July 2007
- #3 **Creative Encounters in the Film Industry:
Content, Cost, Chance, and Collection**
By: Mark Lorenzen
August 2007
- #4 **Hvilke kulturtilbud bruger den kreative klasse?**
By: Trine Bille
August 2007