

Dato: 11. 05. 2012

KOMMUNIKATIONSPLAN FOR: Projektet 'Jobs med uddannelsesperspektiv'

1. BAGGRUND

Regionsrådet har besluttet at igangsætte et regionalt udviklingsprojekt 'Unge i jobs med uddannelsesperspektiv'. Projektet, der gennemføres i samarbejde med kommuner, erhvervsskoler og andre uddannelsespolitiske aktører, skal udvikle en fleksibel uddannelsesmodel med udgangspunkt i de praktiske kompetencer, som de unge opnår i erhvervslivet.

Det treårige projekt 'Jobs med uddannelsesperspektiv' er forankret i KRU. Nærværende kommunikationsplan er udarbejdet af Kommunikationsafdelingen i tæt samarbejde med KRU.

Projektet udspringer af et væsentligt samfundsproblem: Tusindvis af unge gennemfører ikke en ungdomsuddannelse, og erhvervsuddannelsernes frafald er på næsten 50 procent.

De hidtidige erfaringer peger på behovet for et uddannelsesforløb, der kan tilpasses individuelt. Projektet vil skabe et alternativ til en formel ungdomsuddannelse gennem kompetenceopbygning i job. Den fleksible uddannelsesmodel skal være attraktiv for både unge, virksomheder og jobcentre. Hensigten er at konvertere ufaglært arbejde til 'jobs med uddannelsesperspektiv' – målrettet 15-20-årige, der ikke er mindet til at tage en traditionel ungdomsuddannelse. Dermed kan de unge uddanne sig i virksomhederne. Det skal motivere de unge til at tage en erhvervsuddannelse – projektet vil således bygge bro til de nuværende ungdomsuddannelser.

Kommunikation af projektet

Kommunikationen spiller en vigtig rolle i projektet. En af udfordringerne er, at der deltager mange aktører i projektet – med vidt forskellige interesser. En målrettet kommunikationsindsats skal sætte behovet for en fælles løsning på dagsordenen. Dermed skal kommunikationen medvirke til inddragelsen af de relevante interessenter, der skal komme med input og senere bidrage til implementeringen. Kommunikationen skal således forpligte nøgleinteressenterne.

Presse- og kommunikationsindsatsen skal synliggøre Region Hovedstadens indsats, når det gælder ungdomsuddannelse – herunder behovet for samarbejde mellem region, kommuner og uddannelsessteder om den fælles udfordring: Unge uden en ungdomsuddannelse skal tilbage på uddannelsessporet.

Kommunikationsindsatsen skal skabe opmærksomhed om projektet samt

	sikre videndeling og erfaringsudveksling, så de deltagende kommuner, jobcentre, UU-centre, virksomheder, erhvervsskoler og øvrige uddannelsesaktører får kendskab til projektets mål, erfaringer, metoder og resultater – samt naturligvis projektets endelige anbefalinger og forslag til en ny fleksibel uddannelsesmodel. En af de udfordringer, som kommunikationen skal imødegå er, at nogle uddannelsespolitiske aktører kan mangle kendskab til eller forståelse for den rolle, Region Hovedstaden spiller på uddannelsesområdet. Desuden skal kommunikationen tage højde for, at regeringen arbejder på flere udspil, når det gælder bekæmpelse af ungdomsarbejdsløshed, oprettelse af praktikpladser og skabelsen af en fleksuddannelse. Samspil med den øvrige indsats for ungdomsuddannelse Kommunikationsmæssigt skal projekt 'Jobs med uddannelsesperspektiv' ses i sammenhæng med den regionale uddannelsesplan, der bl.a. har fokus på, at: • Flere unge skal gennemføre en ungdomsuddannelse • Frafaldet på erhvervsskolerne skal sænkes • Unge uden uddannelse eller job skal tilbage på uddannelsessporet. Projektets presse- og kommunikationsindsats skal derfor spille sammen med kommunikationen af andre uddannelsesprojekter (fx 'Dream Team – tænketanken for bedre ungdomsuddannelse') og initiativer for flere praktikpladser.
2. KOMMUNIKATIONSMÅL	Strategisk kommunikationsmål Projektet skal skabe opmærksomhed om behovet for – og fordelene ved – en fleksibel uddannelsesmodel, så unge, der ikke tager en traditionel ungdomsuddannelse, kan få en uddannelse i en virksomhed. Konkret består det overordnede kommunikationsmål af følgende delmål: • Virksomhederne bliver opmærksomme på muligheden for at etablere jobs med uddannelsesperspektiv. • Jobcentrene og UU-centrene bliver opmærksomme på muligheden for, at unge kan få jobs med uddannelsesperspektiv. • Beslutningstagere og uddannelsespolitiske aktører bliver opmærksomme på projektet – herunder mål, resultater, metoder og samarbejdsmuligheder – og opnår forståelse for Region Hovedstadens rolle og arbejde på uddannelsesområdet. Succeskriterier Projektet skal genere omtale i både landsdækkende og regionale medier. Projektet skal årligt resultere i mindst 3 omtaler i landsdækkende medier

	(aviser / tv / web). Projektet skal årligt resultere i mindst 5 omtaler i regionale / lokale medier. Ved projektets afslutning skal de centrale aktører på uddannelsesområdet have opfattet, at Region Hovedstaden har præsenteret en ny fleksibel uddannelsesmodel. 80 % af de centrale aktører på uddannelsesområdet har hørt om den nye uddannelsesmodel. 70 % af de centrale aktører på uddannelsesområdet skal opfatte uddannelsesprojektet som relevant og brugbart. Metoder til opfølgning Der gennemføres en 2012-måling (baseline) vedr. mediedækningen af Region Hovedstadens indsats på ungdomsuddannelsesområdet. I 2013/2014 gennemføres en måling vedr. mediedækningen af Region Hovedstadens indsats på ungdomsuddannelsesområdet, herunder omtalen af projekt 'Jobs med uddannelsesperspektiv'. Målingen af interessenternes kendskab til uddannelsesmodellen og Region Hovedstadens uddannelsesindsats gennemføres som en del af den afsluttende projektevaluering, hvor en række uddannelsesaktører - der ikke har været en del af projektet - vil blive spurgt om deres kendskab til projektet og Region Hovedstadens uddannelsesindsats.
3. KERNEBUDSKABER	Kernebudskab De tusindvis af unge, der ikke tager en traditionel ungdomsuddannelse, har brug for en fleksibel og individuel tilrettelagt uddannelse, hvor personlige, sociale og faglige erhvervskompetencer er en væsentlig del af forløbet. <i>Det overordnede budskab kan inddeles i følgende delbudskaber:</i> • Der er behov for et regionalt samarbejde i bestræbelsen på at finde en ny, fleksibel model, hvor unges jobkompetencer indgår. Region Hovedstaden kan sætte fælles retning og facilitere samarbejdet – herunder facilitere erfaringsudveksling, videndeling og netværksdannelse. • De unge i jobs med uddannelsesperspektiv tilegner sig gode og brugbare kompetencer, som bør anerkendes på lige fod med skolebænk-kompetencer. Projektet vil gøre op med fordomme om at skolebænken er eneste vej til uddannelse. • Jobs med uddannelsesindhold skal sikre, at flere tusind unge ikke 'tabes på gulvet', hvilket menneskeligt og

	samfundsøkonomisk er et stort problem. Virksomheder, kommuner og region medvirker til at bekæmpe ungdomsarbejdsløshed og opkvalificere arbejdskraften.
4. INTERESSEENTER /MÅLGRUPPER	<i>Primære målgrupper i pilotfasen</i> Styregruppe, partnerskabsgruppe, advisory board, arbejdsgrupper 50 unge¹ 2 kommuner 30 virksomheder 2 Jobcentre 2 UU-centre (Ungdommens Uddannelsesvejledning) 3 Erhvervsuddannelsesinstitutioner DPU (følgeforskning) <i>Primære målgrupper i spredningsfasen</i> Styregruppe, partnerskabsgruppe, advisory board, arbejdsgrupper 300 unge¹ 5-8 kommuner 200 virksomheder 5-8 Jobcentre 4-6 UU-centre (Ungdommens Uddannelsesvejledning) 4-7 Erhvervsuddannelsesinstitutioner DPU (følgeforskning) <i>Sekundære målgrupper i begge faser</i> RR, FUF, KPUK Arbejdsgiver- og lønmodtagerrepræsentanter DA, DI, LO, 3F Lokale virksomhedsnetværk Praktikpladscentre Beskæftigelsesregion Hovedstaden og Sjælland Beslutningstagere – lokalt, regionalt og nationalt (borgmestre, uddannelsesordførere/ Folketingets Børne- og Undervisningsudvalg, undervisningsministeren) Ministeriet for Børn og Undervisning Beskæftigelsesministeriet samt Erhvervs- og Vækstministeriet Uddannelsesvejledere i folkeskolen, efterskoler, produktionsskoler, gymnasier m.fl. Erhvervsskolernes Elev Organisation (EEO)

¹ (Konkret er der tale om 15-20-årige, der ikke er parate til at gå direkte i gang med de eksisterende ungdomsuddannelser, eller som er droppet ud af en ungdomsuddannelse.)

	Ungdomsrepræsentanter (3F Ungdom, LO Ungdom) Medier og websites med uddannelsesinfo (fx uddannelsesguiden.dk) Forældre
5. STRATEGI	Strategien har især fokus på kommunikation med projektdeltagere og uddannelsesaktører samt ekstern kommunikation og presseindsats: <i>Kommunikation til og med projektdeltagere (den primære målgruppe)</i> Det er afgørende, at deltagerne i projektet (især partnerskabsgruppen og advisory board) er velinformerede om projektets fremdrift, resultater og erfaringer. Møder, mails/nyhedsbreve, projekthjemmeside og orientering om pressetiltag, nyheder og analyser er vigtigt for opbakningen til projektet. Kommunikationen skal tydeliggøre projektets potentialer – herunder muligheden for nye netværks- og samarbejdsrelationer, erfaringsudveksling, ny viden og medieomtale. <i>Kommunikation til og med uddannelsesaktører</i> Information om den nye fleksible uddannelsesmodel skal spredes til uddannelsespolitiske aktører uden for projektkredsen (erhvervs- og uddannelsesorganisationer, ministerier, uddannelsesordførere etc.) for at øge opbakningen til uddannelsesmodellen og styrke dens implementering og bæredygtighed. <i>Presseindsats / ekstern kommunikation</i> Et vigtigt delmål er at skabe opmærksom om Region Hovedstadens indsats for at sikre flere unge en ungdomsuddannelse. Udarbejdelse af undersøgelser og erfaringsopsamling anvendes som afsæt til at generere medieomtale. Projektet skal forsøge at indgå et mediepartnerskab – fx med Politiken, Ugebrevet A4, Altinget.dk, Frederiksborg Amts Avis, TV2/Lorry – med henblik på artikler/indslag om unge og virksomheder, der deltager i 'unge i jobs med uddannelsesperspektiv'. Der ligger gode muligheder i, at erhvervsvirksomheder, kommuner og uddannelsesinstitutioner kan opnå presseomtale i lokale og regionale medier, hvor virksomheder og unge kan anvendes som cases. I forbindelse med den eksterne kommunikation er alliancepartnerskaber et vigtigt element. Da regionen ikke har en solid position som uddannelsespolitisk aktør, vil det tilføre projektet legitimitet og troværdighed, hvis det er virksomheder, uddannelsessteder og

		uddannelsesvejledere – og ikke Region Hovedstaden selv – der i medierne fremhæver behovet for et regionalt forsøgsprojekt.
6. SPØRGSMÅL OG SVAR	1	? Nogle projektdeltagere mener, at Region Hovedstaden ikke har nogen rolle at spille på det uddannelsespolitiske område. Hvad er regionens svar på den kritik / skepsis? ! KRU svarer: Der er for mange unge, der falder ned mellem eksempelvis jobcentrene, UU-centrene og erhvervsskolerne. Der er behov for et tværgående udviklingsarbejde mellem parterne, som faciliteres af en ekstern part. Nu tager regionen udfordringen op for at facilitere et samarbejde mellem parterne der kan sikre, at flere unge gennemfører en erhvervsuddannelse. Desuden er det regionens lovbundne opgave at understøtte tværgående regionale udviklingsinitiativer og gennemføre analyser på uddannelsesområdet. Regionen spiller således en vigtig rolle i at samle uddannelsesaktørerne i regionen om nye fælles projekter for at sætte en uddannelsespolitisk dagsorden.
	2	? Regeringen har planer om en ny 'fleksuddannelse'. Hvilken risiko er der for, at det regionale forsøgsprojekt bliver overhalet af eller støder sammen med de nationale bestræbelser? ! KRU svarer: Regionen deler regeringens målsætning om at få flere unge i uddannelse og spiller gerne ind med erfaringer og viden til udvikling af fleksuddannelsen. Projektet holder løbende tæt kontakt med Børne- og Undervisningsministeriet, så der kan koordineres i forhold til nationale tiltag. I projektets opstart er der eksempelvis indlagt udviklingsaktiviteter og muligheder for justering af modellerne i 'Jobs med uddannelsesperspektiv'.
	3	? Hvorfor vil Region Hovedstaden udvikle en ny uddannelse frem for at forbedre de eksisterende ungdomsuddannelser? (herunder mindske frafaldet på erhvervsuddannelserne og skabe praktikpladser) ! KRU svarer: Projektet skal udvikle og afprøve en ny uddannelsesmodel, der kan fungere parallelt med og spille ind i det eksisterende uddannelsessystem. De kompetencer, som de unge opnår i jobs med uddannelsesperspektiv skal anerkendes ind i en erhvervsuddannelseskontekst. Projektet gør således op med en forståelse af, at skolebænken er den eneste vej til en uddannelse og understøtter således anerkendelsen af praksiskompetencer opnået på arbejdsmarkedet. Herudover forventes projektet at mindske frafaldet. Hvis frafaldne elever får et job med uddannelsesperspektiv, kan deres kompetencer opbygges, dokumenteres og anerkendes i en erhvervsuddannelsessammenhæng. Enten ved at de unge vender tilbage til den tidligere påbegyndte

	erhvervsuddannelse. Eller ved at de unge gennemfører deres erhvervsuddannelse efter endt job med uddannelsesperspektiv. Det er et klar mål, at de unge efter endt forløb får en praktikplads.
4	? Hvorfor gør Region Hovedstaden ikke en øget indsats for at forbedre vejledningen, så antallet af unge der lander på den forkerte 'uddannelseshylde' mindskes'? ! KRU svarer: Regionen har også igangsat andre projekter, der tager sig af et langt bredere spektrum af løsninger. Bl.a. forbedrer projekterne 'GenvejNu' og 'Young Skills' vejledningen til de unge. I 'Jobs med uddannelsesperspektiv' skal der også arbejdes med at forberede og afklare de unge til at vælge og gennemføre en erhvervsuddannelse. Afklaringen vil – modsat den ordinære UU-vejledning – tage udgangspunkt i en konkret arbejdsplads og konkrete muligheder for at afprøve faget i praksis.
5	? Der er store problemer med at oprette nok praktikpladser. Hvad skal få virksomhederne til at oprette 'jobs med uddannelsesperspektiv'? ! KRU svarer: 'Jobs med uddannelsesperspektiv' skal ikke konkurrere med oprettelse af ordinære praktikpladser. Projektet tilbyder virksomhederne gode muligheder for at indgå i et samarbejde om at løfte en samfundsopgave - og få credit for det. Virksomheder, som opretter jobs med uddannelsesperspektiv får støtte til at løfte uddannelsesopgaven og indgå i en tæt politisk alliance med kommuner, erhvervsskoler og region. Virksomhederne vil bl.a. herved få gode muligheder for at profilere sig som socialt ansvarlige.
6	? Erhvervsskoler/produktionsskoler går glip af taxameterpenge, hvis unge uddannes i en virksomhed. Og kommunerne har allerede mange beskæftigelsestilbud. Hvad får kommuner og uddannelsessteder ud af projektet? ! KRU svarer: At løse den fælles udfordring med at flere unge skal gennemføre en ungdomsuddannelse vil koste ressourcer i form af mandetimer og taxametertilskud. Kommuner, UU, jobcentre, erhvervsskolerne og regionen har en fælles opgave i forhold til at de unge gennemfører en ungdomsuddannelse. Ved at samle kræfterne vil parterne løse den fælles samfundsopgave. I første omgang skal det fælles projekt løfte de udgifter, som er forbundet med at afprøve jobs med uddannelsesperspektiv. På sigt vil kommunerne forventeligt opnå besparelser ved at færre unge havner på kontanthjælp. Når projektet slutter, vil resultaterne pege på ændringer, som vil kunne fremme spredning af erfaringer fra jobs med

	uddannelsesperspektiv. Herunder om taxameterordningerne bør revideres, så uddannelsessteder og andre aktører belønnes efter den 'uddannelsesyddelse', som de leverer.
7. VALG AF KANAL OG PRODUKT	Hjemmeside for projektet Der oprettes en hjemmeside med information om projektets mål, resultater, beslutninger og metoder. Projektets samarbejdspartnere præsenteres på hjemmesiden, der oprettes under regionh.dk. Nyheder, pressemeddelelser, medieomtale med relation til projektet skal også være tilgængelig på projekthjemmeside. Nyheder til regionh.dk I løbet af projektperioden produceres en række nyheder om projektets fremdrift og behovet for en målrettet indsats, så flere unge får en ungdomsuddannelse. Nyhederne produceres bl.a. med udgangspunkt i projektets statusrapporter og undersøgelser. Web-tv Der produceres 4-5 webtv-indslag om unge i jobs med uddannelsesperspektiv. Indslagene skal indeholde cases med unge og virksomheder, ligesom Region Hovedstaden skal medvirke. Webtv-indslagene vises på regionh.dk og forsøges afsat eksternt via den aftale, som Region Hovedstaden har indgået med Ritzaus om distribution af levende billeder. Indslagene kan desuden vises på samarbejdspartnernes hjemmesider. Folder om 'den nye fleksible uddannelsesmodel' Der produceres publikationsmateriale, der i et journalistisk sprog og med fotos i professionel kvalitet, præsenterer perspektiver og samarbejdsmuligheder omkring en ny, fleksibel uddannelsesmodel. Materialet skal anvendes til startkonferencen og til jobcentre, virksomheder, UU-vejledere m.fl. – dvs. i rekrutteringen af virksomheder og unge. Interviews/citater med unge og virksomheder fra projektet skal indgå i publikationsmaterialet. Presseindsats Projektets statusrapporter og undersøgelser kan med fordel anvendes som udgangspunkt for en presseindsats og produktion af pressemeddelelser. Presseindsatsens fokus i pilotfasen er historier med unge og virksomheder, der deltager i projektet i de to udvalgte kommuner. Cases og undersøgelser skal anvendes som afsæt til at fortælle om behovet for en ny fleksibel uddannelsesmodel samt generelt om regionens indsats for, at flere unge får en ungdomsuddannelse. Pressekit og fakta-ark

	Der skal udarbejdes en presseliste med casebeskrivelser og kontakinfo til unge og virksomheder, der indgår i projektet. Desuden skal der udarbejdes et fakta-ark om Region Hovedstadens øvrige/samlede indsats, når det gælder ungdomsuddannelse. Som en del af pressekitet skal der også være en liste med de personer fra projektet, som medierne kan få udtalelser fra. Undersøgelser som kommunikative afsæt Der udarbejdes indledende analyser af unges og virksomheders motivation for at deltage i 'Jobs med uddannelsesperspektiv'. På den baggrund udarbejdes undersøgelser og følgeforskning. Kommunikationsmæssigt anbefales det, at der foretages en kvantitativ undersøgelse af virksomhedernes syn erhvervsuddannelser/ ungdomsuddannelser, herunder behovet for anerkendelse af de kompetencer/den uddannelse, som de unge kan tilegne sig i virksomhederne. Debatindlæg I pilotfasen (når projektets partnerskabsgruppe, advisory board og arbejdsgrupperne er etableret) udarbejdes et debatindlæg om projektet. Der udarbejdes desuden debatindlæg, når første væsentlige delresultat foreligger. Endelig udarbejdes et debatindlæg, når projektet kan præsentere en ny uddannelsesmodel. KRU laver udkast til debatindlæg, der kvalificeres af presse- og kommunikationsafdelingen. Debatindlæg forsøges afsat i brede medier (fx Politiken og Frederiksborg Amts Avis etc.), men også i fagmedier som altinget.dk/uddannelse, uddannelsesforbundet.dk og ug.dk/e-vejledning, 3f.dk Tre konferencer: opstarts, midtvejs, – og slutkonference Der planlægges tre konferencer/seminarer, hvor henholdsvis projekt, delresultater og anbefalinger præsenteres. Kommunikativt skal roll ups, foldere, faktaark og merchandise (fx kuglepenne) bidrage til branding af Region Hovedstaden.
8. ØKONOMI /RESSOURCER	I det overordnede aktivitetsbudget for projektet 'Jobs med uddannelsesperspektiv' er der afsat 500.000 kr. til eksternt køb af 'Kommunikation, web, grafiker, tryksager mm'. Der er tale om et estimeret beløb. Det endelige beløb til kommunikation fastsættes således af styregruppen. Estimerede udgifter: Præsentationsmateriale 63.000 kr.: Fotograf: 20.000 kr. Journalist: 20.000 kr. Grafisk opsætning: 7.000 kr.

	Tryk (3.000 eksemplarer): 16.000 kr. Fakta-ark. 10.000 kr Opsætning 3.000 kr. Tryk 5 x 500 stk. 7.000 kr. Konferencemateriale (roll ups, merchandise) 20.000 kr. Web-tv (5 indslag á 32.000 kr.) 160.000 kr. Evaluering (analyse fra NewsWatch): 15.000 kr.
9. AKTIONS- OG TIDSPLAN	TIDSPLAN 2012 <i>Maj – juni 2012</i> Projektbeskrivelse og kommunikationsplan udarbejdes <i>August – september 2012</i> Projektet præsenteres via presseindsats/pressemeddelelse og opstartskonference Offentliggørelse af analyser vedr. unges/virksomhedernes motivation for jobs med uddannelsesperspektiv. TIDSPLAN 2013 <i>Januar-februar</i> Analyse af erfaringerne fra pilotfasen (med forventet 50 unge og 30 virksomheder). <i>Foråret 2013</i> Midtvejskonference med præsentation af analyser (opsamling af erfaring og viden) bruges som afsæt til presseindsats og videndeling. <i>Efteråret – vinteren 2013</i> Den nye model for jobs med uddannelsesindhold færdigudarbejdes, og de politiske anbefalinger finpudses: Kommunikationsmæssigt varmes der op til den endelig præsentation ved at publicere et eller flere delresultater/delkonklusioner. TIDSPLAN 2014 <i>Januar-februar 2014</i> Analyse af erfaringerne projektets effekt (med målet om 300 unge og 200 virksomheder i projektperioden). <i>Foråret 2014</i> Slutseminar (præsentation af endelig model, politiske anbefalinger og

	projektets effekt) bruges som afsæt til presseindsats og videndeling.
10. EVALUERING	Kommunikationsafdelingen foretager en evaluering af presse- og kommunikationsindsatsen ved projektets afslutning. Evalueringen skal bl.a. indeholde en oversigt over mediedækningen og evt. webstatistik for projektets hjemmeside. Derudover kan en måling af samarbejdspartnernes tilfredshed med kommunikationen indgå som en del af den samlede projektevaluering.