

Projekt navn: ”En national forældre kampagne som sikrer flere faglærte”

Denne nationale forældre kampagne er et samarbejde mellem flere af arbejdsmarkedets parter, brancheforeninger og regioner, som skal være med til at sikre flere faglærte i fremtiden.

Kampagnen henvender sig overvejende til forældre, da forældre har en ofte overset, men afgørende indflydelse på de unges uddannelsesvalg.

1. Idégrundlag:

Manglen på faglærte stiger de næste mange år, men på trods af dette strømmer de unge fortsat til gymnasiet. Søgningen til erhvervsuddannelserne har været faldende de sidste ti år, hvilket kun bekræftes af det seneste søgetal fra marts 2016, som viser, at 74,3 procent har søgt gymnasiet efter grundskolen, hvilket er den højeste procentandel i perioden 2001-2016.¹

Hvis vi ser 10 år frem, viser en undersøgelse fra Dansk Industri, at der er brug for 44.000 flere faglærte.² Arbejderbevægelsens Erhvervsråds fremskrivninger spår, at tallet er 70.000 i 2025,³ men selvom tallene varierer, viser alle fremskrivninger, at vi kommer til at mangle faglærte på det danske arbejdsmarked. Industrien er særlig hårdt ramt, da mængden af medarbejdere, der går på pension i de kommende år slet ikke kan erstattes af den nuværende tilgang til de tekniske erhvervsuddannelser.

Nærværende kampagne taler til mange virksomheders behov, eftersom manglen på faglærte betyder færre ordrer og dermed forringede muligheder for at bidrage til samfundsøkonomien. Alene i Region Hovedstaden oplever ca. halvdelen af 800 virksomheder problemer med at rekruttere kvalificeret faglært arbejdskraft inden for det sidste år.⁴ Kampagnen skriver sig ind i en problemstilling, der er højaktuel for industrien og bygge- og anlægsområdet, hvor det især er faglærte struktører, tømrere, industriteknikere og elektrikere, der kommer til at være efterspørgsel på. Derfor vil nærværende forældre kampagne også zoom ind på de fag og brancher, hvor der både nu og fremadrettet er identificeret stor efterspørgsel på arbejdskraft.

¹ Ministeriet for Børn, Undervisning og Ligestillings artikel ”De unge søger gymnasiet” med søgningstal for andelen af unge, der pr. marts 2016 søger ind på en ungdomsuddannelse direkte efter 9. eller 10. klasse. Fra 21. marts 2016.

² Dansk Industris publikation ”DI indsigt – virksomhederne vil mangle 44.000 faglærte om 10 år”, tilgængeligt via www.di.dk, september 2015

³ Arbejderbevægelsens Erhvervsråds publikation ”Danmark kommer til at mangle faglærte” i temanummeret ”Ubalancer på arbejdsmarkedet”, tilgængeligt via www.ae.dk, marts 2016

⁴ Undersøgelsen er foretaget i 2015 og 2016 af Teknologisk Institut for Region Hovedstadens Vækstbarometer.

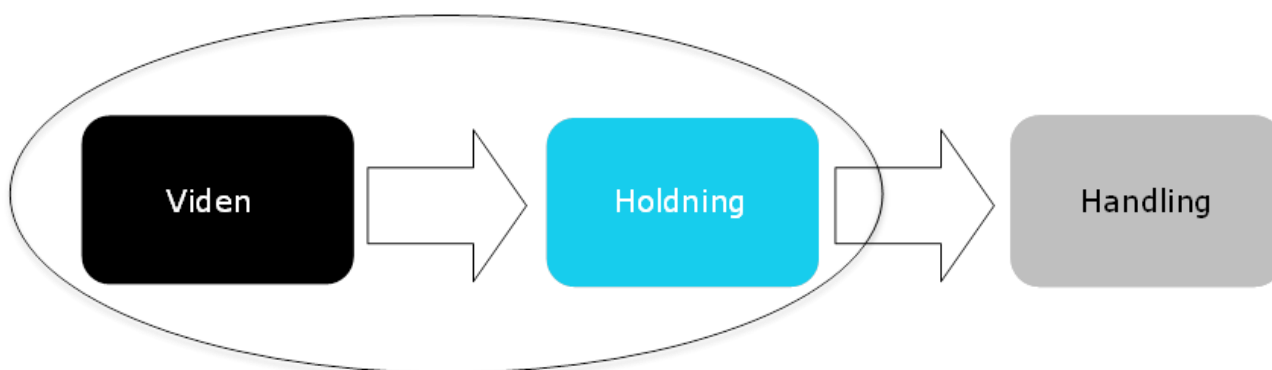
2. Projektbeskrivelse:

Der er behov for en national og sammenhængende indsats for at ændre søgemønstret og øge tilgangen til de erhvervsfaglige uddannelser. Den regionale ungeenhed vil på vegne af fem regioner og en række samarbejdspartnere bidrage til indsatsen ved at lancere en national kampagne, der skal sikre flere faglærte i fremtiden.

Kampagnen er målrettet forældre, da de har en meget afgørende indflydelse på de unges uddannelsesvalg. Undersøgelser viser, at forældre og unge ofte slet ikke overvejer et alternativ til en studentereksamen og samtidig har mange fordomme og barrierer overfor erhvervsuddannelserne. Målet med forældre-kampagnen er, at erhvervsuddannelserne kommer med i mange flere familiers samtaler om uddannelsesmulighederne efter grundskolen, og kampagnen skal fange forældrene i eget hjem via sociale og trykte medier og TV.

Formål:

Kampagnen har til formål at skabe en holdningsændring hos forældre ved at udfordre deres mindset i forhold til, hvad der er den rette og sikre uddannelsesvej for deres barn. Kampagnen skal bringe erhvervsuddannelserne med ind i mors og fars samtaler med de unge og medvirke til at nedbryde barrierer og fordomme om de erhvervsrettede uddannelser.



Målgruppe:

Kampagnen retter sig mod forældre til unge der står overfor at vælge uddannelse, fordi undersøgelser viser, at forældre har den største indflydelse på de unges uddannelsesvalg.⁵

- Forældre, men med hovedvægt på mødre ud fra en antagelse om, at mødre har den største indflydelse på de unges uddannelsesvalg⁶
- Sekundært unge 14-23 årige

⁵ Center for Ungdomsforskning (cefu): "Unge uddannelses valg i tal", 2015; Danmarks Evaluerings Institut (EVA): "Vejledning om valg af uddannelse og erhverv, 2007

⁶ <http://danskeerhvervsskoler.dk/aktuelt/nyhedsbreve-de/praxis-mor-er-den-bedste-studievejleder/mor-er-den-bedste-studievejleder/>

Kampagnens valg af forældre som primær målgruppe bunder i flere forskellige forhold. For det første betyder vejledningsreformen fra 2014, at forældrene nu har en meget større rolle at spille som rådgivere af deres børn, da det kun er en lille andel af de unge (dem der ikke erklæres uddannelsesparate), der får tilbud om professionel vejledning fra Ungdommens Uddannelsesvejledning (UU). Forældrenes viden om uddannelsesmulighederne bliver derfor meget vigtig, ligesom det er vigtigt, at de besidder aktuel viden og ikke rådgiver ud fra forældede facts og fordomme.

For det andet viser en analyse foretaget af Epinion i 2014, at kun fire procent af de adspurgte forældre anbefaler deres barn at tage en erhvervsuddannelse.⁷

For det tredje tyder meget på, at forældre føler sig inkompetente, når de skal hjælpe deres børn med at træffe et uddannelsesvalg.⁸ Ofte søger de viden på uddannelsesguidens hjemmeside og er altså motiverede i forhold til at erhverve ny viden. De søger bare ikke efter viden om erhvervsuddannelserne. Forældrene stiller ofte slet ikke spørgsmålstegn ved, hvorvidt deres børn skal vælge en gymnasial uddannelse eller ej. Ifølge Mette With Hagensen, som er landsformand for Foreningen Skole og Forældre, eksisterer der en sejlivet myte om, at en erhvervsuddannelse begrænser de unges fremtidige uddannelsesmuligheder: ”Mange forældre har endnu ikke opdaget, at erhvervsuddannelserne er en god uddannelsesmulighed, og at de unge ikke ender i en blindgyde efter erhvervsskolen. Det er oplysning og viden – ikke mindst til forældrene - der er vejen frem, hvis flere unge skal vælge en erhvervsuddannelse”.⁹ Uddannelsesvalget udfordres med andre ord ikke, og dermed vil det ikke være muligt at nå målsætningen om at få flere faglærte i Danmark.

At 13 procent vælger at tage en erhvervsuddannelse *efter* de har fået en studentereksamen,¹⁰ tyder på en diskrepans mellem de unges og forældrenes uddannelsesønsker, og det er i dette spændingsfelt, at en forældre-kampagne vil have sin berettigelse.

Kampagnen forventes at have følgende resultater:

- En stigning i antallet af unge der søger ind på en erhvervsuddannelse direkte efter 9. eller 10. klasse på minimum 3 procentpoint set i forhold til søgetallene i juni 2016-2017
- At interessen og dermed også bekendtskabsniveauet til erhvervsuddannelserne øges blandt forældremålgruppen, således at EUD og EUX (en erhvervsuddannelse kombineret med studentereksamensfag) kommer med i forældrenes samtaler med de unge, der skal træffe et uddannelsesvalg

⁷ Epinion, ”Geografisk uddannelsesdækning og søgning til uddannelserne i Region Hovedstaden”, kapitel 4 ”Hvad har betydning for uddannelsesvalg?” rapporten er udarbejdet i samarbejde mellem Epinion, Pluss Leadership og Region Hovedstaden. Fra september 2014

⁸ Foreningen Skole og Forældre, ”Forældre er ikke klar til nyt ansvar – forudser forkert uddannelsesvalg” fra magasinet Skolebørn nr. 4, 2014

⁹ Danmarks radio, ”Eleverne, forældrene og forsker: derfor bliver de unge ved med at vælge gymnasiet” artikel tilgængelig via www.dr.dk, fra 21. marts 2016.

¹⁰ Danmarks Evalueringsinstitut, ”Studerer i erhvervsuddannelserne – en undersøgelse af gymnasiale dimittenders valg og veje gennem uddannelsessystemet”, tilgængeligt via www.eva.dk, fra 2013

3. Samarbejdspartnere:

Vi har sikret opbakning til kampagnen fra alle fem regioner, Danske Erhvervsskoler, Skole og Forældre, LO-Hovedstaden, DA, 3F byggegruppen, Dansk Byggeri, Byggeriets Uddannelser, Danske Maritime og aktørerne bag Hands On, herunder DI, 3F, Teknisk Landsforbund, Dansk Metal og HK. Senest har KL, LO Danmark, Tekniq og Dansk EL-Forbund vist interesse, hvorfor de også er inviteret med. Disse partnere skal dels være med til at udbrede kampagnen og dels være med til at sikre, at nogle af de fag som ifølge fremskrivninger har akut brug for positiv opmærksomhed, kommer med i kampagnen. Da kampagnen ikke kan formidle viden om 104 erhvervsuddannelser, har vi i samråd med samarbejdspartnerne udvalgt fag inden for industrien og bygge- og anlægsområdet, hvor der allerede er identificeret og fremadrettet vil være størst mangel på arbejdskraft.

Organisering og ansvarsfordeling: DRU er ansvarlig for projektets gennemførelse, koordinering, afrapportering, økonomi og evaluering. DRU er desuden hovedansvarlig for at indhente tilbud og udarbejde kontrakter med de leverandører, der skal levere produkter til en samlet kampagne.

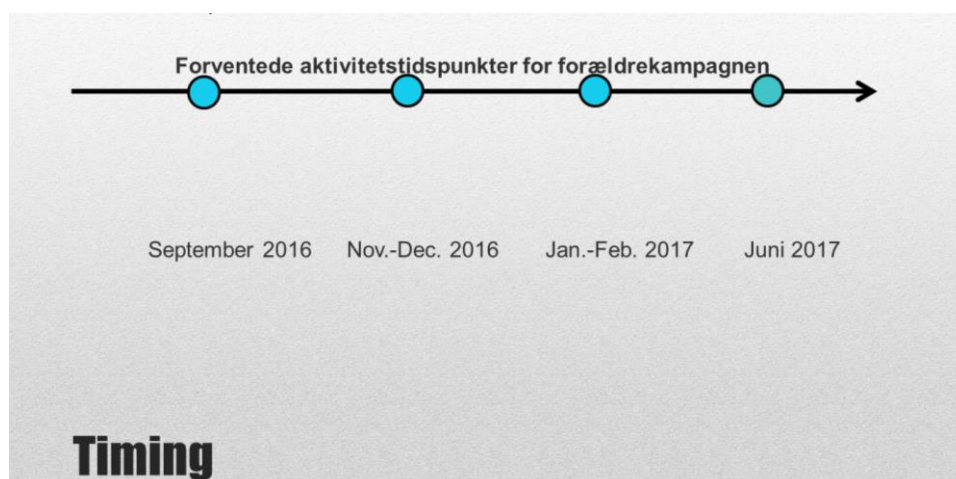
- Danske Maritime vil bistå i forhold til sparring og videndeling til branchens medlemmer og er med til at sikre, at mindst et maritimt fag er repræsenteret i kampagnen
- HANDS ON aktører (Industriens Uddannelser) vil bistå med sparring og videndeling og er med til at dele kampagnebudskaber samt med til at sikre, at kampagnen også har fokus på industriens uddannelser
- Danske Erhvervsskoler vil bidrage med sparring og information til alle landets erhvervsskoler med opfordringer om at deltage i kampagnen. Dette kan bl.a. ske ved at opfordre skolerne til at dele kampagnefilm samt ved, at de enkelte skoler selv finansierer streamers til biler og bannere til husgavle. Dermed er Danske Erhvervsskoler med til at sikre en større udbredelse og opbakning til kampagnen
- 3F Byggegruppen, Dansk Byggeri og Byggeriets Uddannelser vil bistå i forhold til sparring og videndeling til medlemmer og er med til at sikre at udvalgte fag indenfor bygge- og anlægsbranchen er repræsenteret i kampagnen. Distribution af kampagnebudskaber kan både ske via nyhedsbreve og hjemmeside, men også ved annoncering i 3F's medlemsblade
- LO-Hovedstaden vil bistå med sparring og videndeling til medlemsorganisationer med opfordringer om at deltage i kampagnen. Dette kan både ske via nyhedsbreve, mails og hjemmesider, men også ved annoncering i medlemsblade
- Skole og Forældre vil distribuere viden om kampagnen via nyhedsbrev og deres magasin, som bliver læst af forældre, der har børn i grundskolen.
- De enkelte regioner vil bidrage økonomisk og er ansvarlige for kampagnens gennemførelse, koordinering og kontakt til de respektive erhvervsskoler, således at kampagnen times i forhold til øvrige EUD fremmende indsatser. Regionerne er desuden med til at sikre, at de enkelte erhvervsskoler får viden om kampagnen og opmuntres til at deltage.

De regioner, som bidrager økonomisk til kampagnen, ejer kampagneelementerne og er forpligtigede til at overholde alle retningslinjer og bestemmelser, som indgås med de bureauer, som skal udvikle kampagnen. Der er ved at blive nedsat en styregruppe og flere ad-hoc arbejdsgrupper, hvor alle samarbejdspartnere er repræsenteret.

4. Tidsplan og timing:

Der ønskes oplyst en dato for:

- opstart af projektet: Juni 2016. Første kampagnenedslag er planlagt medio september 2016
- planlagt afslutning af projektet: 30. juni 2017. Slutevaluering forventes færdig medio december 2017
- eventuelle (mulige) delmål/afslutning af faser: Kampagnen er planlagt til at køre i perioden september 2016 til juni 2017.
- Alle kampagnenedslag koordineres med andre større EUD-fremmende aktiviteter i de enkelte regioner. I Region Hovedstaden koordineres kampagne nedslag fx med Copenhagen Skills, hvorved der vil være et tæt samarbejde med aktørerne bag Copenhagen Skills, således at forældre-kampagnen kan understøtte andre EUD-fremmende tiltag.



5. Økonomi:

Kampagnen har et samlet budget på 4,5 mio. Den regionale ungeenhed bidrager med egenfinansiering i form af medarbejderressourcer (2/3 årsværk) samt et kontant beløb på kr. 900.000. Derudover varetager DRU opgaven i forhold til at udvikle og drifte det kampagnesite, som benyttes i kampagneperioden.

Der kan på nuværende tidspunkt ikke stilles sikker finansiering på det forventede beløb for medfinansiering fra regionerne, som udgør kr. 2.1 mio., idet bidraget fra Region Syddanmark først skal behandles politisk i juni 2016. Således kan der kun stilles garanti for en kontant medfinansiering på kr. 1,6 mio. fra DRU, Region Midtjylland og Region Sjælland samt medarbejderressourcer fra DRU svarende til 2/3 årsværk. Den økonomiske opbakning til kampagnen er afgørende for kampagnens indhold, effekt og rækkevidde, hvorfor DRU har søgt 3,2 mio. kr. hos tre fonde, som er udpeget af samarbejdspartnere.

6. Mulighed for forankring og oplysninger om ansøger

Selvom kampagnen i udgangspunktet er planlagt til at køre i perioden september 2016 til juni 2017, er der et stort potentiale for, at en eller flere af de samarbejdende partnere vælger at videreføre kampagnen efter kampagnens afslutning. Dette vil imidlertid afhænge af kampagnens resultater. I udgangspunktet er de partnere, som bidrager økonomisk, også ejere af kampagnen, hvorfor de også har mulighed for at videreføre kampagnen i en længere periode.

Faktuelle oplysninger om ansøger:

Den regionale ungeenhed er et samarbejde mellem Erhvervsskolen Nordsjælland og Region Hovedstaden. Ungeenheden inviterer til bredt samarbejde på tværs af kommuner, regioner, uddannelsesinstitutioner og aktører som har interesse for at fremme søgningen til de erhvervsfaglige uddannelser. Den regionale ungeenhed er primært finansieret af Region Hovedstaden i en treårig periode fra marts 2015 til februar 2018. Erhvervsskolen Nordsjælland er projektejer af Den regionale ungeenhed og således også ansvarlig for kampagnens gennemførelse, økonomi, dokumentation og evaluering.

Kampagne- og projektleder: Kira Gilling Hansen

Mail: kira.gilling.hansen@regionh.dk

www.denregionaleungeenhed.dk / www.talomuddannelse.dk