

Kampagneevaluering

Region Hovedstadens praktikpladskampagne

Rostra Research A/S

August 2011

Indholdsfortegnelse

Indledning	3
Metodiske udfordringer	3
Hovedkonklusioner	5
Kampagnens organisering	9
Undersøgelsens materiale	10
Valg af metode	10
Undersøgelsens spørgsmål	11
Resultater	11
Skolernes erfaringer med at skaffe praktikpladser	11
Indsatsen forankres hos ledelsen	12
Positiv indstilling til kampagnen	13
Den daglige organisering af arbejdet	13
Mødebooking som eneste metode	14
Fordele og ulemper ved mødebooking	15
Valeur og opringningen	15
Virksomhedernes oplevelse af Valeurs opringning	16
Opkaldet gav det sidste skub	17
Mødet mellem skoler og virksomheder	18
Målrettet materiale til virksomhederne	19
Mødet er salgskanal for flere ydelser	19
Drivere og barrierer for at ansætte en elev/lærling	20
Barrierer for at oprette praktikpladser	21
Argumenter for at oprette praktikpladser	22
Mødet har langvarig værdi	23
Virksomhedernes forventninger til skolerne	23
Udfaldet af møder og mødebooking	24
Møder og resultater	24
Resultater fordelt på uddannelsestyper	24
Antal virksomheder inden for uddannelsestypen og praktikpladser	26
Stort potentiale i ny-godkendte virksomheder	27
Bilag	28

Indledning

Denne rapport præsenterer en evaluering af Region Hovedstadens regionale praktikpladskampagne. Kampagnen blev til på baggrund af en bevilling fra Regionsrådet. Baggrunden var, at den økonomiske krise havde ført til et kraftigt fald i andelen af praktikpladser. Der var 30 pct. færre praktikpladser i februar 2009 end i samme måned i 2008. Kampagnen skulle sætte fokus på information og det opsøgende praktikpladsarbejde.

Praktikpladskampagnen består af to hovedelementer: booking af møder med virksomheder og produktion af elevfilmen "Er der plads til mig?", som er en guide til praktikpladssøgning. Kampagnen blev gennemført i perioden fra december 2009 til juni 2010.

Denne rapport er en evaluering af den del af kampagnen, der gik ud på at booke og gennemføre møder med offentlige og private virksomheder med henblik på at etablere praktikpladser.

Der deltog syv erhvervsskoler fra Region Hovedstaden i kampagnen. Deltagerskolerne er: Niels Brock, Hotel- og Restaurantskolen, Kbh. Nord (TEC), Teknisk Erhvervsskole Center, Cph. West, Københavns Tekniske Skole og Erhvervsskolen Nordsjælland.

De syv skoler arbejdede sammen om at fastlægge en kampagneform, hvor den primære aktivitet bestod af at styrke det opsøgende arbejde i forhold til regionens virksomheder. Konkret blev det aftalt, at telemarketingfirmaet Valeur varetog booking af møder med virksomheder på vegne af de 7 skoler. Møderne blev efterfølgende gennemført af skolernes uddannelseskonsulenter og havde til formål at præsentere mulighederne for at tage elever/lærlinge i praktik.

Denne evalueringsrapport skal bl.a. give svar på, hvordan skolerne og virksomhederne vurderer kampagnens gennemførelse, relevans og målopfyldelse. Evalueringen skal også belyse i hvilket omfang, kampagnens resultater kan betegnes som en succes samt hvordan skolerne generelt arbejder med at skaffe praktikpladser.

Der blev afsat 2 mio. kr. til den regionale praktikpladskampagne.

Metodiske udfordringer

Der er en række begrænsninger på, hvilke data denne evaluering kan fremlægge. Det betyder, at der er centrale spørgsmål, som det ikke er muligt at besvare. Det drejer sig bl.a. om:

- Før kampagnestarten definerede skolerne typisk ikke eksplicitte praktikpladsmål, som kampagnen skulle nå. Derfor er det vanskeligt at vurdere, i hvilket omfang skolernes individuelle mål er nået. Det er også svært at vurdere, i hvilket omfang

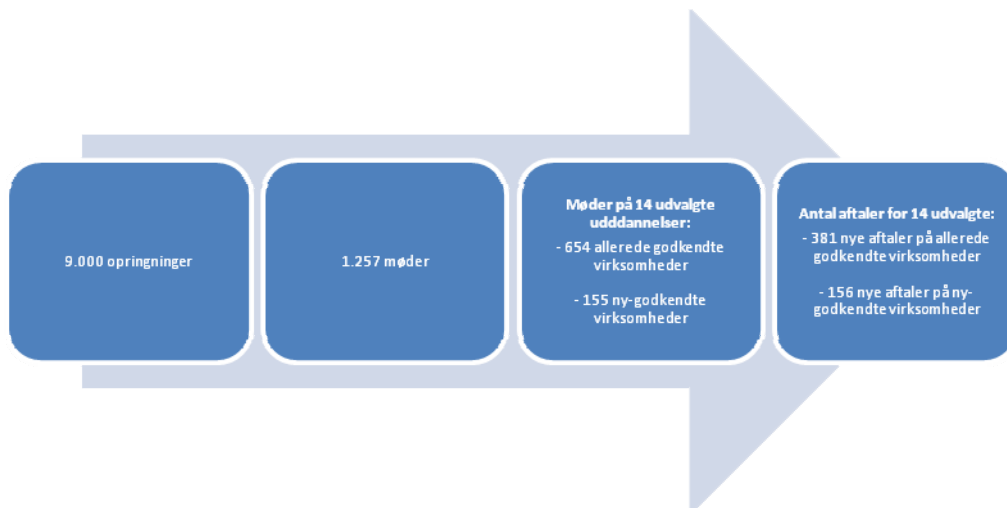
kampagnen generelt har nået målene, da der ikke forelå klare kvantitative målsætninger for kampagnen.

- Skolerne har ofte ikke haft tradition for at måle eller kvantificere deres forbrug og resultater i forbindelse med deres praktikpladsarbejde. Skolerne har derfor vanskeligt ved at definere omkostningerne på det eventuelle ekstra ressourceforbrug, som skolerne har brugt på kampagneopgaven i forhold til de ressourcer, de normalt ville bruge på at skaffe praktikpladser. Her tænkes både på eventuelle ekstra personaleomkostninger samt udvikling og produktion af materialer mm. Det ekstra omkostningsniveau bør ideelt set indregnes i den samlede indsats og vurderingen af målopfyldelsen.
- Der er ikke præcise tal for, hvor mange praktikpladser skolerne selv formåede at skaffe med en given indsats og omkostning i årene op til kampagnen.
- Ligeledes er det vanskeligt at fastlægge, om det reelt var møderne mellem virksomhederne og uddannelseskonsulenterne, der skabte praktikpladserne – eller om praktikpladserne ville være blevet etableret alligevel, fordi virksomhederne havde behovet og i forvejen var opmærksomme på mulighederne.
- Der er i denne evaluering lagt vægt på antallet af praktikpladser, der er blevet oprettet blandt virksomheder, der ikke tidligere har været godkendte til at have elever som indikator for, hvorvidt kampagnen har været en succes. Kampagnens resultater i form af antallet af praktikpladser må derfor ventes at være større end præsenteret i denne evaluering.
- Data til denne rapport er hentet fra Praktik+, som er et IT-system, der understøtter erhvervsskolerne på erhvervsuddannelserne. Systemet giver bl.a. overblik over de enkelte elever/lærlinge og virksomhederne. Det er fra dette IT-system, at de kvantitative data til denne rapport er hentet. Skolerne brugte også Praktik+ til bl.a. at registrere, hvilke virksomheder de ringede til etc. Det kvantitative statistiske materiale er suppleret med fokusgruppeinterview og enkeltinterview med virksomhederne.
- Rapporten sætter særligt fokus på de ny-godkendte virksomheder, som opnåede godkendelse i kampagneperioden. Det hænger bl.a. sammen med, at oprettelsen af nye praktikpladser og dermed kampagnens effekt bedst afspejles blandt disse virksomheder. Ved de allerede godkendte virksomheder (de "gammel-godkendte") er det alt andet lige sværere at konkludere, om mødet havde en effekt – bl.a. fordi virksomhederne havde et dybere kendskab til mulighederne for at have elever og lærlinge.

- Endelig gælder det, at kampagnen har skabt nogle langvarige effekter. Således kan vi vente, at kampagnens aktiviteter fortsat har effekt, fx i form af flere nye praktikpladser. Flere virksomheder har gennem møderne fået information om rammerne for mulighederne ved at oprette praktikpladser og venter fx andre økonomiske tider, før de vil tage en elev.
- I formidlingen af interviewresultaterne anvendes vendinger som ”størstedelen mente”, ”enkelte gav udtryk for” og lignende termer. Det hænger sammen med, at antallet af interviewede ikke berettiger en statistisk præsentation af, hvor mange der havde en given holdning.
- Skolerne udvalgte i alt 14 uddannelser, der skulle være i fokus i behandlingen af data og i vurderingen af kampagnens effekt og erfaringer. De 14 uddannelser blev udvalgt ud fra skolernes forventninger til, hvor der ville være størst aktivitet og hvor de havde spurgt Valeur om at booke møder udfra.

Hovedkonklusioner

- I forbindelse med kampagnen er der taget kontakt til ca. 9.000 virksomheder. Der er blevet gennemført 1.257 møder med i alt 1.197 virksomheder.
- Det vurderes, at kampagnen - totalt set - har skabt mindst 584 praktikpladsaftaler. Det svarer til, at 49 pct. af virksomhederne som skolerne kom i kontakt med – totalt set – har lavet en praktikplads. Da flere virksomheder etablerede flere end én praktikaftale, er andelen af virksomheder med aftaler dog 30 pct.
- 180 nye virksomheder blev godkendte til at udbyde praktikpladser.
- Blandt de 180 virksomheder, blev der i alt oprettet 193 praktikpladsaftaler. Proportionalt leverede de ny-godkendte virksomheder flere praktikpladser end de allerede godkendte virksomheder.
- Inden for de 14 udvalgte uddannelser blev der holdt møder med 809 virksomheder. Det førte til i alt 537 praktikpladsaftaler. Det svarer til en dækningsgrad på 66 pct., altså at to tredjedele af virksomhederne i princippet har etableret praktikaftaler. Det reelle antal af virksomheder med praktikaftaler er dog 240, da flere virksomheder har mere end én aftale.



- Interview med virksomhederne tyder også på, at der er virksomheder, der fortsat venter på at høre fra skolerne eller eleverne for netop at lave en praktikpladsaftale som opfølgning på møderne.
- En anden indikator på, at kampagnen har haft en positiv effekt er, at der er flere nye virksomheder, der er blevet godkendte til at tage praktikpladselever, men som ikke fik gjort det inden for kampagnens løbetid.

Afhængighed af konjunkturer

- Skolernes udfordringer med at skaffe praktikpladser i de sidste fem år har for en række uddannelsers vedkommende været meget afhængig af de økonomiske konjunkturer. Specielt byggeriets opgang og nedgang er blevet tydeligt spejlet i antallet af praktikpladser. Ligeledes har et modefag som kok trukket praktikpladser fra konkurrerende køkkenfag. Det vil sige, at der er uddannelser, der har et overskud af elever, der skal i praktik, mens der er andre fag, hvor der er et underskud af elever i forhold til den efterspørgsel, der er fra virksomhederne.
- På det offentlige område har antallet af praktikpladser stort set været uændret.

Et positivt kampagneresultat

- Skolerne pointerer generelt, at de ressourcer de har brugt på mødebooking ikke kunne være anvendt bedre. En enkelt skole kan oplyse, at de opnåede en succesrate på ca. 10 pct. flere praktikpladser, end de plejede, mens flere skoler forsigtigt vurderer, at de opnåede et endnu bedre resultat med kampagnen, end de ellers ville have gjort. Men det er ikke noget skolerne umiddelbart føler sig meget sikre på, når de bliver bedt om at redegøre for kampagneresultatet.

Skolerne har ikke klare målsætninger for deres indsats

- Generelt har skolerne under interviewet vanskeligt ved statistisk at vurdere, om kampagnen gav bedre resultater, end de normalt selv var i stand til at opnå.

Interviewene peger på, at skolerne ikke har meget præcis og opdateret statistik på, hvilke resultater de normalt opnår med en given indsats eller deres resultater i forbindelse med praktikpladskampagnen. Det er derfor en generel konklusion, at skolerne ikke arbejder med at forfølge meget eksplicitte kvantitative målsætninger og delmålsætninger i deres arbejde med at skaffe praktikpladser.

Nye virksomheder opretter praktikpladser

- Kampagnen havde særlig succes med mødebookingen og oprettelse af praktikpladser blandt virksomheder uden tidligere godkendelse. Antallet af oprettede praktikaftaler inden for ny-godkendte virksomheder er således proportionelt højere end hos de i forvejen godkendte virksomheder – uanset uddannelsesretning.
- Dette tyder på, at der har eksisteret en pulje af virksomheder, som af ukendte årsager ikke har været tilstrækkeligt informeret om mulighederne for oprettelse af praktikpladser – eller bare ikke har haft fokus på at tage elever. Henvendelsesformen i kampagnen, via telemarketingsbureauet, har formået at aktivere nye virksomheder og har udvidet skolernes kontaktflade til nye virksomheder. Indsatsen med at sætte et telemarketingsbureau til at dels finde og dels indlede kontakt til nye virksomheder, som skolerne ikke før har været opmærksomme på, har øget chancerne for at skaffe praktikpladser.
- Ovenstående tyder omvendt på, at skolerne enten ikke har afsat ressourcer til at finde og kontakte nye virksomheder, eller at skolerne har tradition for at holde sig til de virksomheder de i forvejen har haft kontakt og succes med.

Kampagnen medførte mere systematik

- Kampagnen har ifølge skolerne i høj grad været med til generelt at systematisere deres arbejde med at skaffe praktikpladser. Skolerne er blevet mere bevidste om at segmentere dem, de kontakter – og fokusere på nye virksomheder uden godkendelse. På enkelte skoler har kampagnen også medført, at der nu er medarbejdere, som kun har til opgave at varetage arbejdet omkring praktikpladser.
- Kampagnen får også ros for, at Praktik+ nu er blevet et meget anvendt støtteværktøj i praktikpladsarbejdet til at holde styr og status på virksomhederne.

Mødebooking er den eneste metode

- Skolerne arbejder generelt på samme måde, når de skal skaffe praktikpladser. De tager enten telefonisk kontakt med henblik på et møde eller også dukker uddannelseskonsulenten uanmeldt op på virksomheden og går i dialog med den praktikpladsansvarlige. Skolernes erfaring er, at det er den eneste metode, der har effekt, hvilket er årsagen til at metoden fastholdes år efter år.

- Mens mødebooking og møder med virksomhederne kan være den mest givende metode til at sikre praktikpladser, tyder kampagnen på, at skolerne med fordel bør se nærmere på, hvordan de organiserer, systematiserer og gennemfører hele kæden af deres praktikpladsopsøgende arbejde. Dels op til, dels efter møderne med virksomheder.

Godt med ekstern partner til mødebooking

- Skolerne er generelt meget begejstrede for, at det er en ekstern partner, der har ansvar for at etablere møderne. Uddannelseskonsulenterne er typisk dygtige på møder, hvorimod nogle af dem kan have svært ved den salgslignende telefoniske kontakt. Udliciteringen af mødebookingen opfattes samtidig som en rationaliseringsgevinst i forhold til tidsforbruget.
- Samarbejdet mellem Valeur og skolerne er generelt foregået gnidningsfrit. For enkelte af skolerne har der været lidt begyndervanskeligheder, men det er hurtigt blevet rettet til, bl.a. ved, at Valeurs medarbejdere blev klædt bedre på med mere viden om erhvervsuddannelser og rammerne for praktikpladsaftalen.

Virksomhederne er økonomisk presset til at sige nej

- Virksomhedernes største barrierer for at tage elever og lærlinge er deres økonomiske situation – de har ikke råd. Men det er også en barriere, at de reelt ikke kender uddannelsernes form og måske tror, at eleverne hele tiden er på skolen samt at eleverne ikke er dygtige nok. Det kan også være et problem, at de ældre medarbejdere er skeptiske over for unge lærlinge. Flere er også bekymret for det ansvar, og i deres øjne bureaukrati, der følger med. Det kan være specielt vanskeligt at skaffe lærlinge inden for områder, hvor der ikke er tradition for det – eller hvor faget er nyt - fx fitness-instruktør.

Virksomhederne vil gerne tage ansvar

- Virksomhedernes incitamenter til at etablere praktikpladser er typisk, at de ønsker at tage ansvar. Samtidig har det økonomiske tilskud på 70.000 kr. også en betydning for nogen. Dog viser interviewene, at det statslige tilskud, ifm. at oprette en praktikplads, ikke er en afgørende faktor for størstedelen af dem. De drives især af, at elever udgør en solid, rentabel og god arbejdskraft eller at de har et samfundsmæssigt ansvar. Lærlinge kan også være et frisk pust i hverdagen og en god – og måske – billig arbejdskraft. De eksisterende medarbejdere kan også blive dygtigere og modnes ved at oplære lærlingene. Uddannelseskonsulenterne og skolelederne møder og kender alle de barrierer og incitamenter til at tage/ikke tage elever, som virksomhederne fremfører.

Virksomhederne stiller konkrete krav til skolerne

- Virksomhederne har forventninger om, at skolerne kan levere egnede kandidater til praktikpladserne. De vil meget gerne have hjælp til udfyldelsen af papirer i

forbindelse med indgåelsen af kontrakten. Og så forventer de, at skolerne kan formidle uddannelsernes indhold og form på en overskuelig måde. Endelig ønsker de også, at elever og lærlinge lærer noget under skoleopholdet, som kan gøre dem til en rentabel arbejdskraft i virksomheden.

Valeur fandt nye virksomheder

- Valeur får ros af skolerne for deres evne til at finde og kontakte virksomheder og offentlige institutioner, som skolerne typisk ikke havde været i kontakt med tidligere. Det peger på, at skolerne har en særlig udfordring på det område i deres fremtidige arbejde med at kontakte virksomheder.

Langvarig værdi

- Skoler og virksomheder peger på, at kampagnen har en værdi, der rækker flere år frem i tiden. Skolerne oplever, at alle virksomheder er blevet oplyst gennem både opringning og møde. Det har øget chancerne for, at virksomhederne måske vil tage elever/lærlinge (igen) på et senere tidspunkt, fx når der er bedre økonomiske tider. Ligeledes oplever virksomhederne, at deres informationsbehov er opfyldt efter opkaldet og mødet. Virksomhederne kender i dag deres muligheder, hvis de vil ansætte praktikelever. Det gælder særlig de virksomheder, der er blevet godkendte til at tage elever i forbindelse med kampagnen, men ikke har taget en elev endnu.

Generel tilfredshed med kampagnen på skolerne

- Skolerne og virksomhederne er trods få kritikpunkter generelt tilfredse med praktikpladskampagnens form og resultater. Skolerne vil gerne gennemføre en lignende kampagne igen, fordi kampagneformen og resultaterne indeholder flere fordele end ulemper. Kampagnen har bl.a. betydet, at skolerne nu er kommet i en tættere dialog med hinanden. En ny kampagne skal dog først gennemføres, når der er en ny anledning til det – eksempelvis i form af nye regler på praktikpladsområdet. Også først da er virksomhederne – ifølge både skolerne og virksomhederne – interesserede i at deltage i endnu et møde med skolerne.

Kampagnens organisering

Skolerne aftalte selv med Valeur, hvordan den praktiske organisering af arbejdet skulle foregå samt hvilken IT-plattform, der skulle benyttes. Efter aftale med skolerne bookede Valeur møderne direkte i uddannelseskonsulenternes kalendere. Over en periode på seks måneder har Valeur haft kontakt til ca. 9.000 virksomheder, hvoraf der er booket møder med 1.257 virksomheder.

Samarbejdet mellem Valeur og erhvervsskolerne er koordineret og registreret i portalen Praktik+. Det betyder, at alle møderne, indgåelse af praktikpladsaftaler etc. er blevet registreret.

Møderne er booket med udgangspunkt i to væsentlige kriterier, som har sikret fokus på at få kontakt til virksomheder, som ikke umiddelbart har elever eller som ikke er godkendt til at have elever. Kriterierne var:

1: Godkendte virksomheder uden elever.

2: Endnu ikke-godkendte virksomheder.

Undersøgelsens materiale

Denne rapport evaluerer praktikpladskampagnen med udgangspunkt i tre delundersøgelser. Det drejer sig om:

- 2 fokusgruppeinterview med skoleledere og uddannelseskonsulenter fra de syv erhvervsskoler, der deltog i kampagnen. Når der både deltager skoleledere og uddannelseskonsulenter, så hænger det sammen med et ønske om både at få et leder- og et konsulentperspektiv på holdninger og erfaringer med kampagnen.
- 24 telefoninterview med nedenstående fordeling på fire forskellige grupper af virksomheder med 6 virksomheder i hver:
 - Gamle godkendte virksomheder, der har taget elev
 - Gamle godkendte virksomheder, der ikke har taget elev
 - Nygodkendte virksomheder, der har taget elev
 - Nygodkendte/ikke-godkendte virksomheder, der ikke har taget elev

I udvælgelsen af virksomhederne er der sikret en spredning på brancher samt små og store virksomheder.

- Evalueringen giver et overblik over antallet af afholdte møder, de opnåede resultater samt antallet af indgåede praktikpladsaftaler. Data trækkes direkte fra systemet Praktik+, som alle skoler har adgang til, og hvor samtlige møder er registreret.

Valg af metode

Interviewene med skoleledere og uddannelseskonsulenter er gennemført som fokusgruppeinterview. Det betyder i praksis, at deltagerne bliver interviewet i grupper. Gruppeinterviewets styrke er, at det giver mulighed for at komme i dybden med deltagerens synspunkter. Samtidig kan deltagerne gensidigt inspirere hinanden og kommentere på de udsagn, der præsenteres. Begge interview havde en varighed på ca. 2 timer – og de forløb godt og konstruktivt.

Interviewene med virksomhederne er gennemført som telefoniske enkeltinterview. Denne metode er valgt, fordi det typisk er vanskeligt at samle flere virksomhedschefer samtidig, når emnet ikke er meget relevant for dem. I denne sammenhæng er telefoninterviewet en fleksibel og anvendelig metode.

Materialet fra alle interviewene og de statistiske kørsler er blevet analyseret systematisk og danner grundlag for denne evalueringsrapport.

Undersøgelsens spørgsmål

Kampagneevalueringen skal bl.a. belyse i hvilket omfang kampagnen har været en succes i form af flere praktikpladser samt værdien og oplevelsen af møderne med virksomhederne set fra både skolernes og virksomhedernes perspektiv. I praksis har interviewene med skoleledere og uddannelseskonsulenter derfor belyst alle de væsentligste aspekter af kampagnen både før, under og efter afviklingen. Interviewene har derfor set nærmere på bl.a. forventninger, organiseringsform, gennemførelse og opfølgning på møder samt målopfyldelse.

De kvantitative data fokuserer på de væsentligste resultater af den samlede kampagne. Der er udvalgt 14 uddannelsesområder, som bliver næranalyseret for at give et mere dybdegående indblik i resultaterne på netop disse områder. De 14 uddannelser repræsenterer uddannelser, som skolerne har bedt Valeur om at booke møder på og hvor skolerne forventede en høj aktivitet.

Resultater

I det følgende fremlægges resultaterne af de tre undersøgelser: de kvantitative registreringer på møder og praktikpladser, de 2 fokusgruppeinterview og de 24 enkeltinterview. Resultaterne vil blive præsenteret og evalueret tema for tema efter følgende struktur:

1. Skolernes erfaringer med at skaffe praktikpladser
2. Valeur og opringningen
3. Mødet mellem skoler og virksomheder
4. Udfaldet af møder og mødebooking

Skolernes erfaringer med at skaffe praktikpladser

Både ledere og uddannelseskonsulenter var generelt positive overfor kampagnen og vidste, at den krævede en ekstra indsats. Skolerne var involveret direkte i beslutningen om, hvilke elementer kampagnen skulle indeholde. Det bidrog til at skabe ejerskab over for kampagnens indhold og organisering.

Alle uddannelsesinstitutioner prioriterer i dagligdagen arbejdet med at skaffe praktikpladser meget højt. Det er en generel holdning, at temaet er væsentligt og at arbejdet skal gøres godt og effektivt – både blandt ledere og konsulenter. Imidlertid viser statistikkerne og de to fokusgruppeinterview med skolernes ledere og uddannelseskonsulenter, at skolerne generelt har store vanskeligheder med at skaffe tilstrækkeligt med praktikpladser. Gennem de sidste fem år har udfordringen imidlertid vekslet. Det hænger bl.a. sammen med, at en del af fagene er konjunkturafhængige. Når

det eksempelvis går godt i bygge- og anlægssektoren, så opstår der mange praktikpladser inden for fx tømrer- og murerfaget. Når der er økonomisk tilbagegang i disse brancher, så forsvinder en del af disse praktikpladser igen.

Når det drejer sig om at skaffe praktikpladser hos offentlige myndigheder og institutioner, så er udfordringen langt mindre konjunkturfølsom. Det offentlige har således et langt mere stabilt indtag af elever end de private virksomheder.

Skolerne oplever også, at der er forskel på uddannelserne, når der skal skaffes praktikpladser. Der er nogle uddannelser, hvor der er tradition for at have lærlinge – fx mekanikeruddannelsen – mens der er andre uddannelser, hvor der typisk ikke er oprettet praktikpladser. Men skolerne oplever også, at der kan være særlige udfordringer, hvis der oprettes nye uddannelser. I den sammenhæng bliver fitness-uddannelsen nævnt som eksempel. Det betyder, at skolerne skal levere en ekstra stor indsats i forhold til at skaffe praktikpladser på denne uddannelse. En anden tendens der også gør sig gældende i forhold til antallet af praktikpladser inden for forskellige uddannelser handler om, at fx kokkeuddannelsen er et "modefag". Det betyder i praksis, at den uddannelse trækker mange elever, mens der fx kommer til at mangle elever på andre levnedsmiddeluddannelser.

Flere af skolerne nævner, at de generelt kan have vanskeligt ved at finde kvalificerede praktikelever i forhold til virksomhedernes ønsker og behov. Konsulenterne skal derfor gøre en stor indsats for at finde flere elever, så virksomhederne har reelle valgmuligheder. Men det betyder også, at konsulenterne skal bruge en del tid på at udvælge og matche elev og virksomhed, hvis de skal have succes.

Indsatsen forankres hos ledelsen

Det er meget forskelligt, hvor ansvaret for praktikpladsarbejdet er placeret i de enkelte skolars organisation. Nogle steder er det kommunikationschefen, der har ansvaret, mens det andre steder er hos en inspektør/leder. Men alle steder er ansvaret ledelsesmæssigt forankret og prioriteret. Der er typisk en inspektør/leder, der har ansvaret for 1-6 uddannelseskonsulenter. Nogle konsulenter er på fuld tid, mens en del også har undervisningsforpligtigelser.

En del af beslutningerne omkring praktikpladsarbejdet foregår i en dialog mellem uddannelseskonsulenten og lederen. Det drejer sig fx om, de uddannelser, hvor der er behov for en særlig indsats. En af uddannelseskonsulenterne fortæller, at vedkommendes leder har skrevet nogle mål på praktikpladsområdet ind i resultatkontrakten.

Alle skolerne har i dag uddannelseskonsulenter, hvis primære arbejdsopgave er at tage kontakt til virksomheder for at etablere praktikpladser eller håndtere udfordringen omkring praktikpladser. Det er dog meget forskelligt, hvor mange ressourcer de enkelte skoler anvender til opgaven. Der er typisk 2-3 uddannelseskonsulenter, som arbejder med at skaffe praktikpladser, mens det på andre skoler er færre og på enkelte skoler flere. Der er også en forskellig ressourceprioritering afhængig af de enkelte

uddannelser/uddannelsesindgange og hvor tidskrævende det er at finde praktikpladser til de enkelte uddannelser.

Den ansvarlige leder har et klart overblik over, hvor mange personaleressourcer, der er sat af til praktikpladsarbejdet. Men interviewene peger på, at skolerne ikke regner med absolutte udgifter i form af løn, transportomkostninger, udvikling af materiale og lignende omkostninger, når de vurderer de samlede økonomiske udgifter på området. Det betyder også, at skolerne ikke umiddelbart har et nøgletal, der viser de samlede omkostninger ved en given indsats. Derfor har de også vanskeligt ved at pege på, hvorvidt de kunne have investeret deres samlede ressourcetræk mere effektivt, hvis pengene var brugt anderledes.

Positiv indstilling til kampagnen

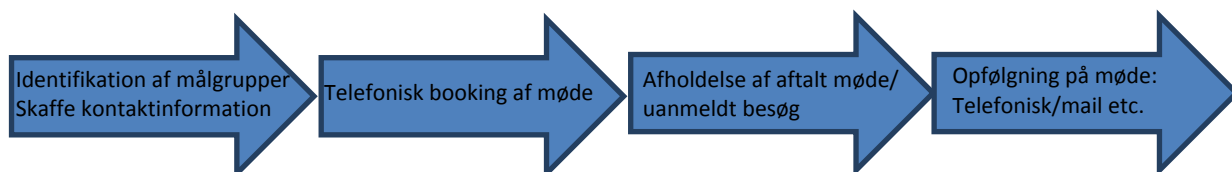
Næsten alle skolerne prioriterede i større eller mindre grad ekstra personaleressourcer til opgaven. De så kampagnen som en mulighed for dels at afprøve mødebooking med en ekstern samarbejdspartner, dels som en mulighed for at få skabt nye praktikpladser. På en enkelt af skolerne var der lige blevet ansat nyt personale på praktikpladsområdet. Her så man de mange møder som en kærkommen lejlighed til at få besøgt en masse virksomheder og komme godt ind i rutinerne omkring virksomhedsbesøg.

Den daglige organisering af arbejdet

De fleste skoler har ifølge eget udsagn godt styr på processen og organiseringen af arbejdet med at skaffe praktikpladser. Nogle skoler organiserer deres arbejde i fx et Excel-ark, hvor de har overblik over, hvem de har kontaktet, hvem de skal kontakte etc. Før praktikpladskampagnen blev en realitet havde alle skolerne deres egne, individuelle systemer, der skulle sikre faste procedurer omkring, hvor mange der skulle besøges, om der var fulgt op på besøget og lignende aktiviteter. Men praktikpladskampagnen ændrede på denne praksis hos de fleste skoler. Skolerne havde nemlig besluttet at bruge Praktik+ som et værktøj til at håndtere, hvilke virksomheder der skulle kontaktes. Praktik+ gav også ledere og især uddannelseskonsulenter vigtig information om de enkelte virksomheders historik i forhold til praktikpladsaftaler.

"Før Valeur brugte vi et Excel-ark. Det var meget primitivt og megen information gik tabt. Efterfølgende ansatte vi en praktikpladskonsulent."

Processen i skolernes arbejde med mødebooking:



Anvendelsen af Praktik+ betegnes altså af skolerne som et stort og vigtigt skridt fremad, hvilket der er bred enighed om både blandt ledere og uddannelseskonsulenter. Praktik+ medførte ifølge skolerne en klar professionalisering af arbejdet med at skaffe praktikpladser. Og der er her tale om, at denne ændring har en værdi, der rækker udover kampagneperioden, fordi skolerne nu er mere systematiske i udvælgelsen, forberedelsen og opfølgningen over for de enkelte virksomheder.

Mødebooking som eneste metode

Der var kun en enkelt skole, som forud for kampagnen, ikke havde egentlige erfaringer med systematisk mødebooking. Mødebooking er skolernes metode til at skaffe praktikpladsaftaler – i praksis bruger skolerne ikke andre metoder.

Før praktikpladskampagnen var det altid uddannelseskonsulenterne eller praktikpladskonsulenterne, der selv ringede op til virksomhederne og bookedede mødeaftaler. Kampagnen har imidlertid medført, at flere skoler eksperimenterer med at lade et mødebookingfirma – herunder Valeur – overtage den rolle. Det hænger bl.a. sammen med, at mange uddannelseskonsulenter helst vil bruge tid på selve møderne, fordi de i mindre grad bryder sig om ”telefonsalget”. Derfor var Valeur, ifølge skolerne, også en god aflastning på et område, som flere konsulenter har vanskeligt ved.

Nogle af uddannelseskonsulenterne møder også op på uanmeldt besøg i virksomhederne, hvis de er ude på virksomhedsbesøg i et område og pludselig befinder sig i nærheden af en relevant virksomhed. Som oftest bliver uddannelseskonsulenterne taget godt imod – også selvom de kommer uanmeldt. Konsulenterne fortæller, at det i den situation er afgørende, at de ikke kommer som en kommerciel aktør, der vil sælge et produkt, men derimod med et positivt budskab om praktikpladsaftaler.

Mødebooking er altså skolernes metode til at skaffe praktikpladser. Både ledere og uddannelseskonsulenter giver udtryk for, at det er den eneste metode, der virker. Skolerne har generelt ikke eksperimenteret med andre metoder, men baserer deres udsagn på, at mange års erfaring har vist, at det personlige møde mellem skole og virksomhed er den mest effektive vej at gå. Skolerne fortæller, at det personlige møde mellem en repræsentant for skolen og en repræsentant fra virksomheden skaber tillid og mulighed for at informere om mulighederne for den enkelte virksomhed. En del af virksomhederne kender ikke i detaljer til vilkårene for praktikpladsaftaler. Derfor er det personlige møde, ifølge skolerne, den bedste og eneste metode til at få formidlet mulighederne.

Skolerne har diskuteret andre muligheder for at skaffe praktikpladser – fx at annoncere eller sende breve. Men brevene virker, ifølge skolerne, ikke, da de ikke bliver læst og i øvrigt er for upersonlige. De gode erfaringer med mødebooking betyder, at skolerne ikke umiddelbart har planer om at afprøve andre metoder.

Nedenfor er listet de fordele og ulemper ved mødebooking som skolerne oplever:

Fordele ved mødebooking	Ulemper ved mødebooking
<i>Sparer tid og resurser, hvis man har en god phoner</i>	<i>Spild af tid, hvis man har en dårlig phoner</i>
<i>Samarbejde på tværs af skolerne</i>	<i>Nogle virksomheder føler sig presset til at sige ja til møder</i>
<i>Vidensdeling på skolen og mellem skolerne</i>	<i>Manglende faglig viden hos phonerne</i>
<i>Erfarne mødebookere giver flere møder</i>	<i>Ikke så fleksibelt - svært at administrere egen tid</i>
	<i>Upersonligt – konsulenter vil gerne selv have hele kontakten til virksomheden</i>

Valeur og opringningen

Samarbejdet mellem skolerne og Valeur

Generelt gik samarbejdet mellem Valeur og skolerne gnidningsfrit. De fleste skoler havde dog nogle begyndervanskeligheder i samarbejdet med Valeur. I langt de fleste tilfælde blev alle komplikationer imidlertid hurtigt rettet op, hvorefter samarbejdet og kommunikationen kørte gnidningsfrit.

Udfordringerne i samarbejdet mellem skolerne og Valeur skyldtes typisk:

- Manglende information fra Valeur til skolerne eller manglende dialog om formen på samarbejdet: hvem har ansvaret for hvad? hvordan skal processen være? - og lignende spørgsmål.
- Skiftende phonere, der skulle opdateres på indholdet af uddannelserne, var i nogle tilfælde også en udfordring. Skolerne lagde generelt stor vægt på, at Valeurs phoner kunne en del substans omkring uddannelsernes opbygning, indhold og form. Hvis en phoner ikke længere skulle varetage opgaven og erstattes af en kollega, så fulgte der en ekstra opgave for uddannelseskonsulenterne med at sætte den nye phoner ind i uddannelsens indhold og form.
- Møder der var blevet "presset" ind i virksomhedernes kalender, uden virksomhederne måske reelt ønskede at holde mødet. Enkelte virksomheder peger på, at de måske har været lidt for hurtige til at sige ja til et møde, selvom de egentlig hverken havde tid eller et reelt ønske om at oprette en praktikplads. Det er typisk gjort af venlighed eller på grund af en lidt overfladisk nysgerrighed. Uddannelseskonsulenterne har i nogle tilfælde haft den samme oplevelse, da de mødte op i virksomheden.

- Problemer i samarbejdet mellem skolerne og Valeur kan også hænge sammen med, at Valeur, ifølge virksomhederne, har fejlbooket møderne. Det betyder i praksis, at virksomheden oplyser – når uddannelseskonsulenten er nået frem – at de aldrig har bedt om et møde. Ifølge skolerne så skete det jævnligt, men det lykkedes alligevel ofte for uddannelseskonsulenterne at få afholdt et møde med virksomheden og får præsenteret muligheden for en praktikpladsaftale.
- Et par repræsentanter fra skolerne peger også på, at der i begyndelsen af kampagnen kunne være problemer med, at møderne blev tilrettelagt, så uddannelseskonsulenterne i praksis ikke kunne nå at komme fra et møde til det næste. Men det skete også, at den samlede køretid på en dag godt kunne løbe op i flere timer, fordi tilrettelæggelsen af møderne ikke var optimal.
- Næsten alle skoler nævner eksempler på, at det i nogle tilfælde har været et problem, at Valeur bookede mødet. Det var typisk i forhold til den måde, Valeurs phoner præsenterede skolen/uddannelsen på. I nogle tilfælde sagde Valeur fx: ”Jeg ringer fra Valeur, som er i gang med en kampagne for Region Hovedstaden på vegne af xx skole.” Denne komplicerede indledning gave anledning til forvirring blandt virksomhederne. Samtidig peges der på, at det kan være et problem, at det er Valeurs phoner, der tager kontakten på vegne af en skole, fordi phonen kun har en meget beskeden faglig indsigt.

Skolerne peger på, at Valeur generelt udviste stor velvilje over for at løse de problemer, der opstod undervejs. Og alle skolerne giver generelt udtryk for, at der var en god og konstruktiv dialog med Valeur gennem hele processen. En enkelt af skolerne har også selv hylret Valeur til at booke møder vedrørende praktikpladsaftaler.

”Kommunikationen skulle lige i gang, men vi havde en god dialog og klar opgavedeling med Valeur.”

Virksomhedernes oplevelse af Valeurs opringning

Ligesom skolerne er tilfredse med den konstruktive og fremadrettede dialog med Valeur, så oplever alle virksomhederne i undersøgelsen også opringningen fra Valeur som en positiv oplevelse. Det hænger sammen med, at Valeur ringer med et positivt budskab. Og for nogle virksomheder ringer Valeur også med ny information, som de ikke havde i forvejen. Enkelte af virksomhederne betragter ligefrem kontakten med Valeur og skolerne som en slags serviceopkald og et godt initiativ.

I de 24 enkeltinterview bruger virksomhederne følgende positive vendinger om opkaldet fra Valeur:

Virksomhedernes beskrivelser af opringningen
<i>Professionelt, høfligt.</i>
<i>Informerende om de ting, der var relevante for os. Målrettet os.</i>
<i>Godt initiativ.</i>
<i>Ikke anmassende.</i>
<i>Relevant.</i>
<i>Initiativrigt og konstruktivt.</i>

Kun de *ikke-godkendte virksomheder, der ikke har taget elever ind* skiller sig ud i deres vurdering af skolernes kontakt til dem. Repræsentanterne fra disse virksomheder har typisk vanskeligt ved at huske opringningen. I den målgruppe bliver der givet udtryk for, at de ikke blev påvirket af opringningen, da de på forhånd var overbeviste om, at mødet manglede relevans, og at de heller ikke havde resurser i form af tid og økonomi til at ansætte elever.

Opkaldet gav det sidste skub

En klar fordel ved at kontakte virksomhederne telefonisk er, at opringningen – ifølge deltagervirksomhederne – dels giver *information* om mulighederne for praktikforløb og dels giver *det sidste skub*. Samtidig nævner både uddannelseskonsulenterne og virksomhederne, at den meget direkte hjælp med det praktiske papirarbejde i forhold til at udfylde de påkrævede formularer og papirer i forbindelse med praktikpladsen er en stor hjælp. Den type af praktisk hjælp som konsulenterne yder, har ofte – især i små virksomheder, hvor mester måske ikke er så trænet i at udfylde formularer – en stor positiv betydning for den endelige beslutning i forhold til rent faktisk at komme videre i forløbet med at ansætte elever/lærlinge. I større virksomheder er kontaktpersonen ofte meget godt forberedt og ser ikke papirarbejdet i forbindelse med en praktikplads som nogen større udfordring.

"Opringningen og mødet gav det sidste skub til, at vi tog en elev ind og blev godkendt."

"Jeg blev helt sikkert påvirket i en positiv retning. Vi gik videre med forberedelserne og fik en lærling ind."

"[...] egentlig havde vi ikke gjort os så mange tanker om at tage elever ind, inden vi blev kontaktet, men vi valgte at tage en elev ind."

Det konkrete opkald til virksomhederne havde typisk en umiddelbar positiv konsekvens. Nedenstående oversigt opsummerer nogle af de konsekvenser, som opkaldet kunne have.

Sådan påvirkede opkaldet virksomhederne

Det var godt nok, der var nogen, som lige kunne hanke lidt op i os.

Satte skub i noget handling i forhold til at få ansat en elev.

Fik os til at satse på voksenlærlinge.

Gav os viden om mulighederne for at ansætte lærlinge.

Gav os det sidste skub i forhold til at få ansat en elev.

Mødet mellem skoler og virksomheder

Skolernes indtryk af mødet vs. virksomhedernes indtryk af mødet

Samtlige skoler giver udtryk for, at de havde forberedt sig grundigt til møderne med virksomhederne. Konsulenterne havde på forhånd lavet opsøgende arbejde og sat sig ind i virksomhedens behov, branchekrav, lønudgiften i forbindelse med en praktikplads etc. Konsulenterne var generelt meget erfarne i forhold til at holde møde med virksomhederne. Derfor var de også parate til at svare på mange af de spørgsmål, som de typisk ville blive mødt med.

Konsulenternes grundige forberedelse værdsættes i høj grad af virksomhederne og kommer tydeligt til udtryk i virksomhedernes beskrivelser af møderne. Den følgende tabel opsummerer virksomhedernes beskrivelser af mødet med skolerne.

Virksomhedernes beskrivelser af mødet med skolerne:

Kompetente folk. Gode materialer.

Målrettet os. "Det var rigtig godt, at det på mødet ikke var en standardpakke, jeg blev præsenteret for – det er det nemlig ofte fra det offentlige."

Jeg fik afklaret nogle spørgsmål omkring tilskudsordninger.

Mødet gav en god opdatering om seneste regler og muligheder på området.

Uddannelsesinstitutionerne havde helt styr på det og vidste, hvad de havde med at gøre.

Bedre end forventet. Og fint at konsulenten vendte tilbage med de ting, hun ikke umiddelbart kunne svare på med det samme.

Målrettet materiale til virksomhederne

Flere af skolerne fremhæver specifikt, at de prioriterede at få udarbejdet specielt skriftligt materiale til praktikkampagnen. Dette målrettede materiale blev typisk udleveret på møderne med virksomhederne, og i mange af de 24 enkeltinterview med virksomhederne bliver netop det udleverede materiale rost for sin kvalitet. Skolernes materiale var udarbejdet direkte til virksomhederne for at opfylde deres specifikke informationsbehov. Og det blev taget godt imod, fordi det på en enkel og overskuelig måde forklarede om uddannelsernes opbygning, indhold – og kravene til virksomhederne.

"Det var gennemarbejdet og rigtig godt medbragt materiale, vi fik udleveret, og som jeg stadig kan finde på at tage ned af hylden og kigge i den dag i dag".

Mødet er en salgskanal for flere ydelser

Hvis uddannelseskonsulenterne på et møde med en virksomhed erfarede, at virksomheden måske ikke ønskede at tage en lærling/elev, så blev mødet ofte brugt til at præsentere efteruddannelses tilbud, AMU-kurser eller muligheder for fx at tage voksenlærlinge. På den måde fik mødet alligevel en relevans og et formål for begge parter. Både ledere og uddannelseskonsulenterne vurderer, at alle konsulenterne formåede at gribe situationen og få det bedste ud af den.

"Nogle var meget positive overfor mødet, andre følte sig lidt presset."

"Vi oplevede, at mange af møderne blev aflyst. Virksomhederne havde simpelthen ikke brug for det."

"Vi kom ud til virksomheder, der egentlig ikke ville snakke med os. De havde vist følt sig presset til at sige ja – og nogle havde en lærling i forvejen."

Alt i alt var virksomhederne meget positive i forhold til møderne, ligesom uddannelseskonsulenterne også oplevede, at de blev godt modtaget af virksomhederne.

I de 24 dybdegående enkeltinterview understreger *de ny-godkendte virksomheder, der har taget elev*, at kampagnen har givet dem ny viden på området og et sidste skub til at få ansat en elev/lærling.

På samme måde peger uddannelsesinstitutionerne i fokusgrupperne på, at Valeur var særligt gode til at finde og kontakte *nye virksomheder*, som skolerne ikke havde med i deres systemer og rutiner og derfor ikke tidligere havde haft kontakt til. På dette punkt får Valeur derfor særlig ros for deres arbejde. Men nogle skoler oplevede også, at Valeur hurtigt kunne løbe tør for emner, de kunne kontakte i forhold til praktikpladser på et bestemt område.

Drivere og barriere for at ansætte en elev/lærling

De argumenter, som skolerne blev mødt med fra virksomhedens side i forhold til at indgå/ikke indgå praktikpladsaftaler stemmer meget præcist overens med de fordele og ulemper, som virksomhederne i de 24 enkeltinterview nævner i forhold til at ansætte elever/lærlinge. De 24 interview er ikke nødvendigvis et tilstrækkeligt materiale til at tegne et 100 pct. validt billede af danske virksomheders drivere og barrierer i forhold til at tage en praktikant, da vi opererer med 4 forskellige mindre målgrupper. Men materialet peger alligevel på centrale faktorer.

Herunder er listet drivere og barrierer for at ansætte praktikelever/lærlinge:

Barrierer	Drivere
<i>Det er økonomisk ressourcekrævende at have elever.</i>	<i>Erhvervslivet har også et ansvar for at uddanne elever. Men tilskuddet er også altid rart at få.</i>
<i>Tidskrævende.</i>	<i>Sundt med friske øjne på de faste arbejds gange.</i>
<i>De garvede medarbejdere er skeptiske.</i>	<i>Nuværende medarbejdere bliver dygtigere af at oplære de unge elever/lærlinge.</i>
<i>Eleverne er ikke dygtige nok.</i>	<i>Gode inputs i hverdagen.</i>
<i>Den rigtige elev/lærling er svær at finde.</i>	<i>Få unge ud af misbrug og kriminalitet.</i>
<i>Der kommer ikke nok henvendelser fra hverken elever eller jobkonsulenter.</i>	<i>God arbejdskraft.</i>

Barrierer for at oprette praktikpladser

Det er en central barriere for at tage elever/lærlinge, at virksomhederne i praksis ikke har arbejdsopgaverne og derfor ikke kan løfte den økonomiske udfordring. Virksomhederne har simpelthen ikke økonomi til at etablere en praktikplads, hvis virksomheden ikke klarer sig tilstrækkeligt godt økonomisk.

Flere virksomheder peger også på, at det kan være tidskrævende at få en ny elev eller lærling. Der følger en del ansvar med opgaven, fordi vedkommende skal læres op. Virksomhederne tager gerne det ansvar på sig, men det kræver også, at en eller flere af virksomhedens medarbejdere bruger ressourcer på opgaven. Det kan pålægge virksomheden yderligere omkostninger. De ældre medarbejdere kan ofte være skeptiske over for nye elever og lærlinge. De har typisk forventninger om et højere fagligt niveau allerede fra starten af praktikopholdet. Og på mange virksomheder kan de ældre medarbejders holdning være med til at præge holdningen hos en stor del af de øvrige medarbejdere.

Generelt giver virksomhederne udtryk for, at det kan være vanskeligt at finde kvalificerede elever og lærlinge – flere har også dårlige erfaringer med elever og lærlinge. Virksomhederne ønsker sig, at det faglige niveau var højere. Hvis det var tilfældet, så skal virksomhederne bruge færre ressourcer og kan bedre tjene penge på praktikanterne. Det

betyder også, at virksomhederne gerne vil i dialog med flere lærlinge, før de beslutter sig. Det er der i mange tilfælde også gode muligheder for. Men nogle virksomheder oplever også, at de har meget få – eller meget ukvalificerede – elever og lærlinge at vælge imellem. På nogle uddannelsesområder ønsker virksomhederne, at der var betydeligt flere valgmuligheder.

I en del tilfælde kan det ifølge både skolerne og virksomhederne være en konkret barriere, at virksomhederne ikke rigtigt kender til uddannelsens form og indhold. De er måske ikke helt klar over, hvad det er for et forløb, som eleven eller lærlingen skal igennem – og hvor meget ansvar virksomheden skal tage. Virksomhederne kan også have et fejlagtigt billede af, hvad en uddannelse reelt har af indhold.

På nogle uddannelsesområder er der ikke tradition for at have lærlinge. Det stiller store krav til skolernes formidlingsevner, når de går i dialog med virksomhederne. Skolerne fortæller fx at fitness-uddannelsen kan være vanskelig at skaffe elever til – bl.a. fordi det er en ny uddannelse, hvor virksomhederne ikke har tænkt mulighederne for en praktikplads ind i deres organisering.

Argumenter for at oprette praktikpladser

Der er en del virksomheder, som fortæller, at de mener, at de har et konkret samfundsmæssigt ansvar for at tage elever og lærlinge. Det er vigtigt, at faget bliver bevaret og at oparbejdet viden bliver givet videre. Også virksomhederne har behovet, hvis de skal have adgang til kvalificeret arbejdskraft.

Flere virksomheder peger også på det sociale ansvar, de kan påtage sig som virksomhed. Ved at oprette en praktikplads, kan de måske hjælpe et ungt menneske ud af misbrug og kriminalitet. Det er et socialt ansvar, som flere virksomheder er bevidste om, når de opretter en praktikplads.

Ifølge virksomhederne så kan elever og lærlinge også bidrage med friske øjne på arbejdsgange og indarbejdede rutiner. På den måde kan virksomhedens ældre medarbejdere blive udfordret. Nogle ældre medarbejdere kan også blive modnet af at blive pålagt et ansvar for en elev. Det er et positivt element, som flere virksomheder er opmærksom på.

Virksomhedernes hovedargument for at tage elever er imidlertid ofte, at elever og lærlinge kan udgøre en solid, rentabel og god arbejdskraft. Og hvis eleven eller lærlingen er dygtig, så er det muligt at tjene penge på den dygtige elev. Det var muligt at få 70.000 kr. i tilskud, hvis virksomheden oprettede en praktikplads. Det er både skolernes og virksomhedernes vurdering, at dette tilskud er rart at få, men det er ikke afgørende for den endelige beslutning om at få elever. Men det kan dog svinge lidt fra område til område, hvor vigtigt tilskuddet var for virksomhedernes holdning og endelige beslutning. Enkelte skoler vurderer også, at Værdi har brugt det som et stærkt argument, når de har booket møder hos virksomhederne. Men for størstedelen af virksomhederne er tilskudsordningen – ifølge dem selv – ikke afgørende for at tage en elev ind.

"[...] Tilskuddet [det økonomiske tilskud på 70.000 kr.] var ikke det afgørende – men det er selvfølgelig altid rart med et økonomisk tilskud."

Hos størstedelen af de *deltagervirksomheder, der ikke tog en elev/lærling*, var årsagen til ikke at tage elever netop manglende resurser mht. både tiden til oplæring og manglende økonomiske forudsætninger til at påtage sig yderligere en økonomisk forpligtigelse til elevløn mm.:

"Jeg ville gerne have elever ind. Har haft elever før. Men på køkkenområdet skal vi selv bære hele udgiften. Der er nul tilskud fra kommunen at komme efter – desværre. Så selvom vi gerne vil have lærlinge, så kan vi ikke pga. manglende resurser."

Ovenstående tyder således på, at tilskudsordningen spiller en væsentlig rolle i forhold til at tage elever/lærlinge lige præcis på køkkenområdet.

Mødet har langvarig værdi

Både skolerne og virksomhederne fortæller, at virksomhederne typisk oplever, at de er blevet meget velinformerede på mødet. Derfor er det også kun, hvis der sker en fundamentalt ny udvikling på praktikpladsområdet, at der er behov for et nyt møde. De afholdte møder har derfor en langvarig effekt, fordi den formidlede viden kan blive omsat til praktikpladsaftaler i lang tid efter mødet er blevet afholdt.

Virksomhedernes forventninger til skolerne

Interviewene med uddannelseskonsulenter, skoleledere og virksomhedsrepræsentanter har identificeret en række forventninger, som virksomhederne stiller til skolerne. Virksomhedernes primære forventning er, at skolerne kan levere kvalificerede kandidater til praktikpladserne. Virksomhederne er klar over, at det kan være vanskeligt, men de stiller krav om både personlige og faglige kompetencer hos elever og lærlinge i forhold til at løse faglige opgaver på arbejdspladsen og i øvrigt indgå i det sociale fællesskab, som en arbejdsplads også er. Virksomhederne peger også på, at personlige egenskaber som engagement, ordentlighed – og evnen til at møde til tiden om morgenen – også er basalt, men ofte ikke til stede hos elever og lærlinge. Det er også en opgave, som skolerne kan hjælpe med.

Det er et centralt krav fra virksomhedernes side, at skolerne er i stand til at formidle uddannelsernes indhold, opbygning, lønudgifter ved at have elever/lærlingen mm. på en meget overskuelig og let-forståelig måde. Det handler både om, at konsulenterne skal være dygtige, når de sidder på mødet med virksomhederne. Men det materiale som skolerne udleverer skal også have en høj formidlingsvenlig kvalitet.

Specielt de små virksomheder sætter stor pris på at få hjælp til de administrative processer og papirgange, der knytter sig til at oprette en praktikpladsaftale. For nogle virksomheder kan forestillingen om de administrative opgaver være en klar barriere for at oprette en praktikplads.

Udfaldet af møder og mødebooking

- Der har været kontakt til ca. 9.000 virksomheder
- Der er gennemført 1.257 møder med i alt 1.197 virksomheder
- Der er skabt 537 praktikpladsaftaler pr. april 2011 på de 14 udvalgte uddannelser
- 43 pct. af møderne har resulteret i en praktikaftale på de 14 udvalgte uddannelser
- Totalt set har hele kampagnen skabt 584 praktikpladsaftaler

Møder og resultater

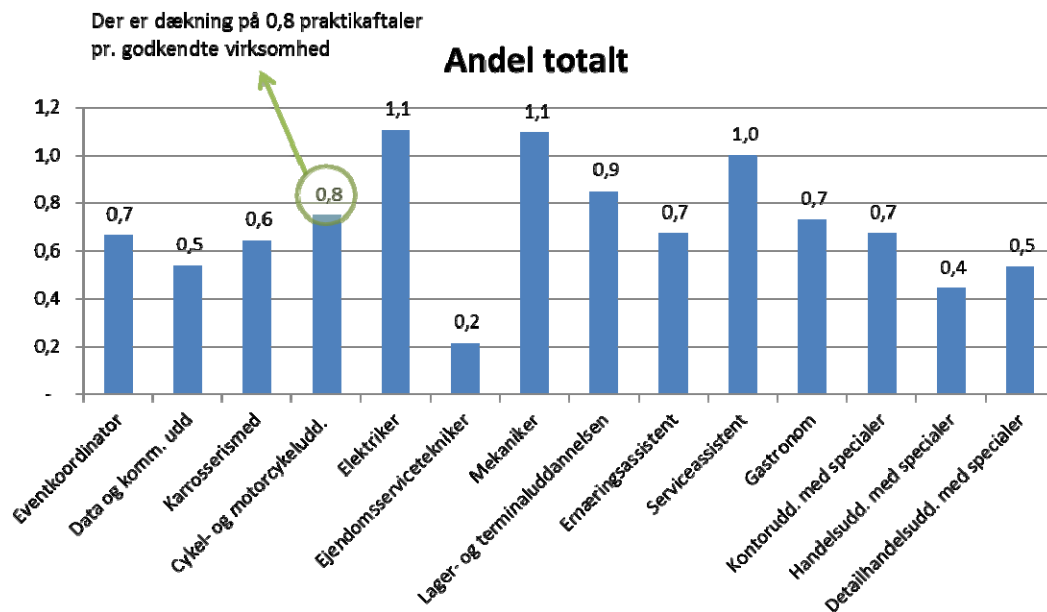
Ifølge de opgørelser som pr. 31. august 2010 var registreret i Praktik+, så har ca. 10 pct. af de telefonisk aftalte møder resulteret i en praktikplads. Det betyder, at der er skabt henholdsvis 10 pct. (august 2010), 23 pct. (oktober 2010) og 47 pct. (april 2011) praktikpladsaftaler ud af det totale antal møder, der er afholdt. Det er med andre ord sket en positiv udvikling over tid.

Totalt set blev der, ifølge tallene fra april 2011, arrangeret møder med 1.197 unikke virksomheder, som i alt resulterede i 584 praktikaftaler. Dermed har 47 pct. af de afholdte møder resulteret i praktikaftaler. Som tidligere nævnt kan det dog være vanskeligt at fastslå, at det er de specifikke møde, der direkte har resulteret i en praktikplads.

Resultater fordelt på uddannelsestyper

Der er stor forskel på, hvor godt de forskellige uddannelsesretninger klarer sig i forhold til at indgå aftaler om praktikansættelser. De forskellige resultater kan måske hænge sammen med de generelle konjunkturer i de specifikke brancher, men gode eller dårlige resultater kan også skyldes skolernes individuelle satsninger på at holde mange møder inden for bestemte uddannelsesområder.

Antallet af indgåede praktikpladsaftaler i det følgende diagram er ikke jævnt fordelt mellem uddannelsestyperne, men svinger mellem 21 pct. og 111 pct. af de optalte virksomheder, da flere virksomheder har både 3 og 4 aftaler. Det viser, at nogle virksomheder har valgt at have flere praktikanter. Det slår specielt markant igennem på elektriker-, mekaniker- og serviceassistentuddannelser. Det er også tre fagområder, hvor der er en lang og indarbejdet tradition for at have lærlinge i virksomhederne.

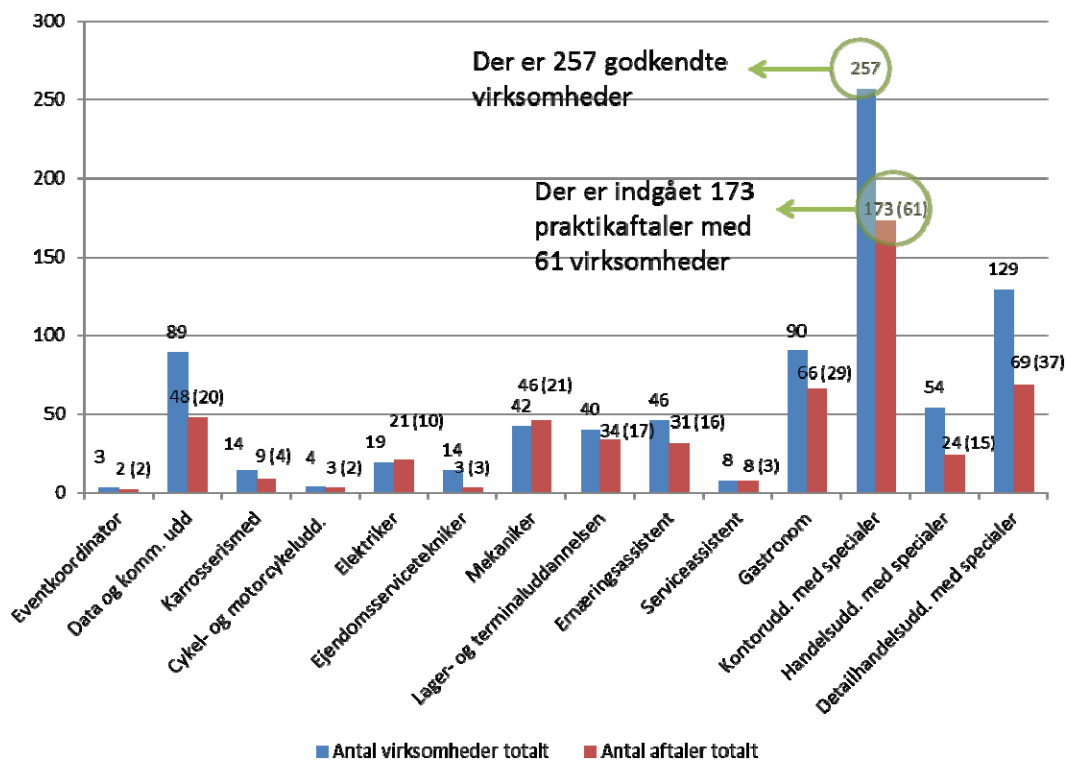


Søjlerne ovenfor viser andelen af virksomheder (*) godkendt til praktikaftaler inden for området ift. antallet af praktikaftaler inden for samme uddannelsesområde. Er tallet over 1, er der flere aftaler end registrerede virksomheder, er tallet under 1, er der færre aftaler end virksomheder.

Som det fremgår af diagrammet ovenfor er der nogle af uddannelserne, hvor det ikke er lykkedes at få indgået så mange praktikpladsaftaler. Det drejer sig bl.a. om ejendomsservicetekniker (0,2%), handelsuddannelse med specialer (0,4%) og detailuddannelse med specialer (0,5%).

Der er formentlig flere forskellige årsager til den situation, men det er vanskeligt at give et klart svar. Det kan hænge sammen med, at virksomhederne i disse brancher alligevel ikke har villet binde sig til en praktikpladsaftale, men det kan måske også skyldes nogle generelle konjunkturer i de pågældende brancher. Skolerne har i hvert fald formået at få virksomhederne godkendt, men det er desværre alligevel ikke lykkedes at få etableret praktikpladsaftaler. Måske har virksomhederne synes, at det var rart at få praktikpladsgodkendelsen – og har så en intention om måske at benytte den på et senere tidspunkt. Det kan også være, at de ikke har hørt fra skolerne. Enkelte af virksomhederne havde oplevet, at skolerne ikke var vendt tilbage, selvom virksomheden var interesseret i en elev. En mulighed er også, at virksomheden ikke har fundet en oplagt elev.

Antal virksomheder inden for de respektive uddannelser og antallet af nye praktikaftaler

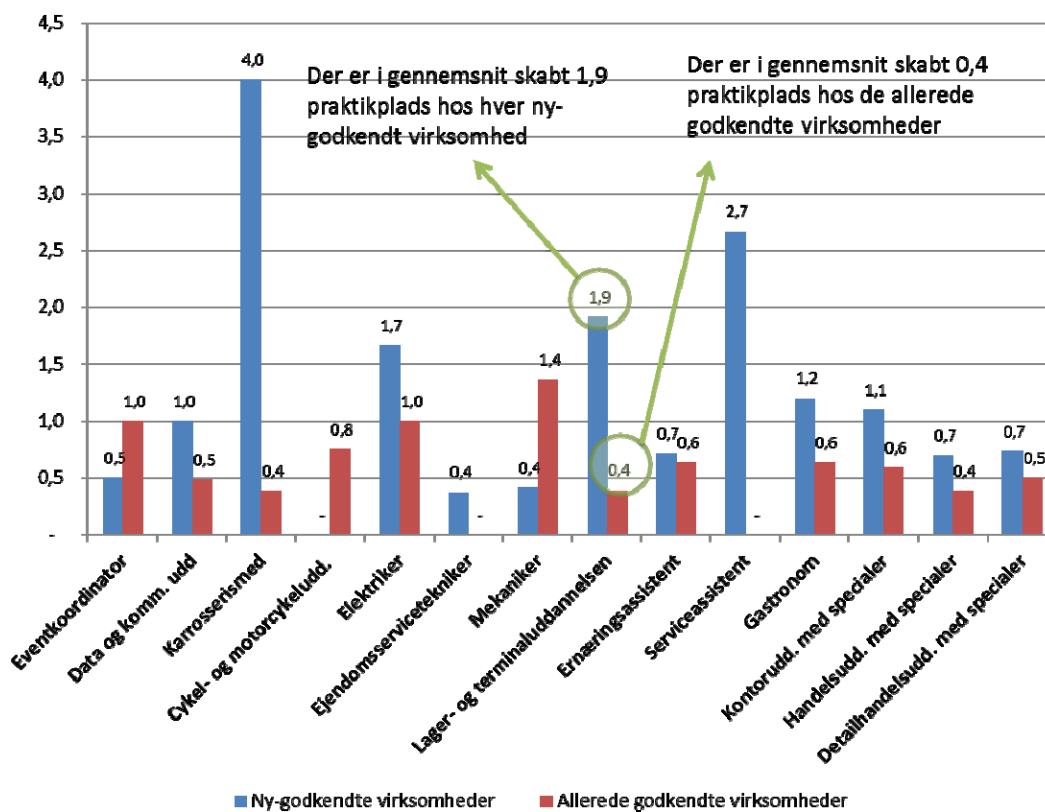


Søjlerne viser antallet af optalte virksomheder inden for området og antallet af praktikaftaler inden for samme uddannelsesområde.

Tabellen viser, at der er store forskelle mellem uddannelserne, når det handler om at tegne praktikpladsaftaler. Nogle virksomheder har 3 eller 4 praktikpladser, mens mange virksomheder slet ikke har praktikpladser. Gastronom og kontoruddannelse med specialer, detailhandelsuddannelse med specialer er de uddannelser, der tager flest med hhv. 173, 69 og 66 praktikpladsaftaler. Det er med andre ord tydeligt, at der er en række virksomheder – også i forskellige brancher – hvor det er meget normalt at have flere elever og lærlinge.

Stort potentiale i ny-godkendte virksomheder

Blandt de ny-godkendte virksomheder er det lykkedes at få etableret proportionelt flere praktikpladsaftaler end blandt de i forvejen godkendte virksomheder. Det er et generelt resultat uanset uddannelsesretningen.



Søjlerne viser andelen af virksomheder med praktikaftaler i forhold til det totale antal virksomheder.

Som det fremgår af ovenstående diagram er det særligt inden for karosserismed, serviceassistent og lager- og terminaluddannelsen, at de ny-godkendte virksomheder klarer sig bedre end de i forvejen godkendte virksomheder.

At de ny-godkendte virksomheder over hele linjen klarer sig bedre end de i forvejen godkendte virksomheder tyder på, at der har eksisteret en pulje af virksomheder, der af ukendte årsager ikke har været tilstrækkeligt informeret eller opmærksomme på mulighederne for oprettelse af praktikpladser.

Da antallet af oprettede praktikaftaler inden for disse ny-godkendte virksomheder er væsentligt højere, har henvendelsesformen tilsyneladende formået at aktivere disse virksomheder. Det peger på, at kampagnes strategiske satsning på at holde møder med virksomheder uden godkendelser har været rigtig. Kampagnen har været en klar succes på lige præcis dette område.

Bilag

Nedenstående skema giver et samlet overblik over de udvalgte uddannelsesretninger og indgåede praktikaftaler med nygodkendte og allerede godkendte virksomheder.

Total opgørelse for de 14 udvalgte uddannelser

Uddannelse	Antal virksomheder totalt	Antal aftaler totalt	Totalt antal virksomheder med praktikaftale
Eventkoordinator	3	2	67%
Data og komm. udd	89	48	22%
Karrosserismed	14	9	29%
Cykel- og motorcykeludd.	4	3	50%
Elektriker	19	21	53%
Ejendomsservicetekniker	14	3	21%
Mekaniker	42	46	50%
Lager- og terminaluddannelsen	40	34	43%
Ernæringsassistent	46	31	35%
Serviceassistent	8	8	38%
Gastronom	90	66	32%
Kontorudd. med specialer	257	173	24%
Handelsudd. med specialer	54	24	28%
Detailhandelsudd. med specialer	129	69	29%
Total	809	537	30%

Opgørelse for ny-godkendte virksomheder

Uddannelse	Antal nye virksomheder	Antal aftaler med ny-godkendte virksomheder	Antal ny-godkendte virksomheder med praktikaftaler	Antal ny-godkendte virksomheder med praktikaftaler i pct
Eventkoordinator	2	1	1	50%
Data og komm. udd	9	9	6	67%
Karrosserismed	1	4	1	100%
Cykel- og motorcykeludd.	0	0	0	-
Elektriker	3	5	3	100%
Ejendomsservicetekniker	8	3	3	38%
Mekaniker	12	5	3	25%
Lager- og terminaluddannelsen	12	23	10	83%
Ernæringsassistent	21	15	11	52%
Serviceassistent	3	8	3	100%
Gastronom	15	18	8	53%
Kontorudd. med specialer	40	44	20	50%
Handelsudd. med specialer	10	7	4	40%
Detailhandelsudd. med specialer	19	14	10	53%
Total	155	156	83	54%

Opgørelse for allerede godkendte virksomheder

Uddannelse	Antal allerede godkendte virksomheder	Aftaler med allerede godkendte virksomheder	Antal allerede godkendte virksomheder med praktikaftaler	Antal allerede godkendte med praktikaftaler i pct
Eventkoordinator	1	1	1	100%
Data og komm. udd	80	39	14	18%
Karrosserismed	13	5	3	23%
Cykel- og motorcykeludd.	4	3	2	50%
Elektriker	16	16	7	44%
Ejendomsservicetekniker	6	0	0	0%
Mekaniker	30	41	18	60%
Lager- og terminaluddannelsen	28	11	7	25%
Ernæringsassistent	25	16	5	20%
Serviceassistent	5	0	0	0%
Gastronom	75	48	21	28%
Kontorudd. med specialer	217	129	41	19%
Handelsudd. med specialer	44	17	11	25%
Detailhandelsudd. med specialer	110	55	27	25%
Total	654	381	157	24%