

Slutevaluering for
voksenlærlingekampagnen
"Bliv klædt på"

New Insight og Epinion

Beskæftigelses-
regionerne

Marts 2014

INDHOLD

1.	INDLEDNING	3
1.1	Formålet med evalueringen	4
1.2	Evalueringens datakilder og metoder	4
2.	SAMMENFATNING OG ANBEFALINGER	5
2.1	Anbefalinger	7
3.	KAMPAGNENS EFFEKTER	8
3.1	A-kasserne nåede målsætningerne	8
3.2	Karakteristik af voksenlærlinge og virksomheder	14
3.3	Forskellige veje til voksenlærlingeaftale	15
3.4	Hvorfor tager virksomhederne en voksenlærling?	17
3.5	Udvikling af metoder i indsatsen	23
4.	ORGANISERING, AKTIVITETER OG SAMARBEJDE	25
4.1	Organisering af indsatsen	25
4.2	Aktiviteter	28
4.3	Samarbejde med øvrige aktører	30

1. Indledning

New Insight A/S og Epinion har evalueret voksenlærlingekampagnen "Bliv klædt på" for Beskæftigelsesregionerne. I februar 2013 blev der lavet en midtvejsstatus for kampagnen. Midtvejsstatus dannede grundlag for en vis justering af redskaber mv. i den resterende del af kampagnen. Denne afsluttende evaluering bygger videre på midtvejsstatus.

Voksenlærlingekampagnen indgik som et af elementerne i regeringens ungeudspil til Finansloven for 2012. Baggrunden er den voksende ledighed, hvor de 25-29-årige har den højeste ledighed af alle aldersgrupper. Initiativet til kampagnen er taget af Beskæftigelsesministeriet. Kampagnen har kostet 4,5 mio. kr. og er blevet finansieret af Beskæftigelsesregionernes midler til forebyggelse/afhjælpning af langtidsledighed.

Gennemførelsen af kampagnen er sket i samarbejde mellem a-kasserne i AK-Samvirke¹, 3F, HK, Dansk Metal, Dana samt Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering og de fire beskæftigelsesregioner.

Kampagnen har primært haft fokus på a-kassernes rådgivning og vejledning til medlemmer, der er i målgruppen for at blive voksenlærling og på at aktivere a-kassernes virksomhedsnetværk.

Målgruppen for kampagnen var:

- Ledige. Særligt de 25-29-årige, og nybeskæftigede, som er potentielle voksenlærlinge². Kampagnen og a-kassernes arbejde rettede sig dog også mod ledige og nyansatte over 30 år.
- Virksomheder

De fire a-kasser 3F, HK, Dansk Metal og DANA, har været hovedaktører i kampagnen og været ansvarlige for at nå kampagnens mål, ligesom AK-Samvirke har spillet en aktiv rolle. Kampagnen blev placeret hos a-kasserne ud fra en vurdering af, at a-kasserne i samarbejde med deres faglige organisation havde en solid virksomhedskontakt.

Kampagnen varede i halvandet år og blev gennemført i perioden fra juni 2012 til december 2013. Kampagnen var oprindeligt planlagt til at slutte i september 2013, men de deltagende a-kasser, A-

¹ De øvrige a-kasser under AK-Samvirke har ikke deltaget aktivt i kampagnen, dvs. der er ikke nødvendigvis lavet nogen ekstra indsats i de pågældende a-kasser. AK-Samvirke har dog registreret antallet af voksenlærlingeaftaler, der er indgået i kampagneperioden og bidraget aktivt i den løbende dialog om kampagnens fremdrift. Af den grund indgår tal for AK-samvirke i opgørelsen af aftalerne, men evalueringen fokuserer primært på de fire a-kasser, der har deltaget aktivt i kampagnen.

² Kampagnen har haft to målgrupper blandt borgere: 1) Aktuelt ledige medlemmer af a-kassen, herunder ledige i praktik, løntilskud eller anden form for aktivering og 2) Ordinært ansatte, der har været i virksomheden i mindre end et år og forud herfor har haft ledighedsperioder og hvor a-kassen har haft en direkte rolle ved etableringen af voksenlærlingeforholdet.

kassernes Samvirke, Arbejdsmarkedsstyrelsen og beskæftigelsesregionerne besluttede pr. 10. april 2013 at forlænge kampagneperioden. Forlængelsen skyldes et ønske om at få fuldt udbytte af de igangsatte initiativer i a-kasserne.

Kampagnens kreative udtryk, produktion af informationsmaterialer, planlægning af startkonference mv., blev efter en udbudsrunde varetaget af konsulentfirmaet Bysted A/S.

Denne evaluering præsenterer de kvantitative og kvalitative resultater af voksenlærlingekampagnen samt rummer en række fremadrettede anbefalinger.

1.1 FORMÅLET MED EVALUERINGEN

Slutevalueringen har fokus på at afdække virksomhedernes, voksenlærlingenes og a-kassernes erfaringer med kampagnen. Evalueringen har til formål at generere viden om kampagnens:

- **Effekter** – hvad har virket i kampagnen. Herunder:
 - Antal indgåede voksenlærlingeaftaler
 - Karakteristik af voksenlærlinge og virksomheder
 - Forskellige veje til voksenlærlingeaftale. Hvilke veje virker?
 - Kampagnens eksponering (hjemmeside, medieomtale mv.)
 - Udvikling af metoder i indsatsen – med fokus på særligt effektive metoder
- **Organisering, aktiviteter og samarbejde** – hvordan har a-kasserne grebet opgaven an

Evalueringen er opdelt i tre kapitler. Kapitel 2 indeholder sammenfatning og anbefalinger. I Kapitel 3 vurderes de kvantitative og kvalitative effekter af kampagnen. Kapitel 4 indeholder beskrivelser af a-kassernes organisering, aktiviteter og samarbejde i kampagneperioden.

1.2 EVALUERINGENS DATAKILDER OG METODER

Slutevalueringen er baseret på kvalitative interview med:

- A-kassernes hovedafdelinger
- A-kassernes lokalafdelinger
- Virksomheder der har lavet en voksenlærlingeaftale i kampagneperioden

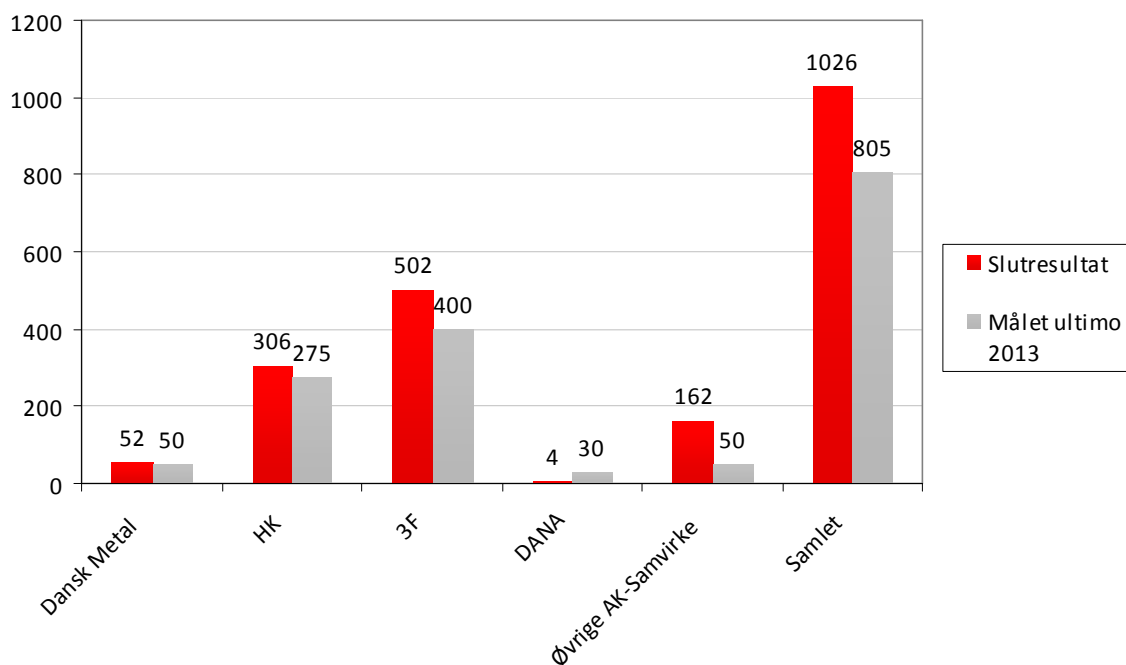
Desuden er der gennemført surveys (telefoniske interview) blandt henholdsvis voksenlærlinge og virksomheder, som har sagt ja til en voksenlærlingeaftale. Der er gennemført 150 telefoniske interviews blandt tilfældigt udvalgte virksomheder, som har sagt ja til en voksenlærlingeaftale. Sideløbende med virksomhedssurveyen blev der gennemført 100 telefoniske interview blandt tilfældigt udvalgte ledige, som er kommet i voksenlære.

2. Sammenfatning og anbefalinger

Målet for kampagnen var at sikre 800 ekstra voksenlærlingepladser til ledige eller nyansatte (op til et år efter ansættelsen), der kom fra ledighed, og hvor a-kassen har medvirket til ansættelsen.

Til trods for at kampagnen blev forlænget til at vare til udgangen af 2013, blev måltallet fastholdt til 800. Til gengæld blev det i april 2013 besluttet, at også GVU-aftaler (Grunduddannelse for voksne) indgik i måltallet. Antallet af voksenlærlingeaftaler, som er indberettet i forbindelse med kampagnen, er 951 voksenlærlingeaftaler og 75 GVU-aftaler. I alt 1.026 aftaler.

Figur 1. Antal voksenlærlinge, fordelt på a-kasse (resultat og måltal)



De fire deltagende a-kasser og AK-Samvirke fastsatte forud for kampagnestarten hver deres mål for antallet af voksenlærlingeaftaler. Fordelingen af aftalerne afspejler a-kassernes forskellige størrelse og struktur.

Det er vanskeligt at vurdere i hvor stort omfang, der er tale om "ekstra" voksenlærlingeaftaler. Dvs. om kampagnen har bidraget til, at der er indgået flere voksenlærlingeaftaler, end der typisk ville blive indgået i en lignende periode. Det skyldes primært manglende data om udviklingen i antallet af voksenlærlinge (lærlinge over 25 år) før, under og efter kampagneperioden.

Til trods for at det er vanskeligt at drage robuste konklusioner om de isolerede kvantitative effekter af kampagnen, er det a-kassernes generelle vurdering, at en betydelig del af aftalerne kan tilskrives den intensiverede indsats i løbet af kampagnen.

Der er desuden stærke indikationer på, at de virksomheder, der har taget en voksenlærling i perioden, er tilfredse med deres beslutning. Surveyen viser, at 85 pct. af de virksomheder, der har ansat en voksenlærling i løbet af kampagneperioden, vurderer, at de også i fremtiden vil tage voksenlærlinge. Den positive holdning skyldes især virksomhedernes oplevelse af, at voksenlærlinge er mere modne, mødestabile og at de er i stand til at arbejde selvstændigt. Kampagnen er samtidig lykkedes med at udbrede af brugen af voksenlærlinge, idet en tredjedel af virksomhederne ikke tidligere har haft tilknyttet en voksenlærling.

En survey blandt de voksenlærlinge, der har indgået en aftale i løbet af kampagneperioden, viser, at voksenlærlingene er meget tilfredse med at være startet i voksenlære. 2 ud af 3 voksenlærlinge vurderer, at deres beskæftigelsesmuligheder er styrket, og 60 pct. vurderer, at de i høj grad får styrket deres faglige kompetencer. Yderligere er 2 ud af 3 tilfredse med samarbejdet med a-kassen.

En vigtig erfaring fra kampagnen er, at den mest effektive måde at få flere ledige i gang som voksenlærlinge er at klæde den enkelte ledige på til selv at kontakte en virksomhed for at blive voksenlærling. Denne opkvalificering af målgruppen er primært sket gennem lokalafdelingernes rådgivning og vejledning af medlemmerne. Mange virksomheder ser gerne, at den ledige selv kontakter virksomheden – og dermed viser initiativ og målrettethed.

Vurderingen fra de adspurgte aktører viser, at der er forskellig oplevelse af, hvordan en voksenlærlingeaftale typisk kommer på plads. Dette kan skyldes, at aktører ofte vil have en oplevelse af, at det netop er deres indsats, der har en positiv indvirkning på målet. De ledige medlemmer oplever, at aftalen kommer i stand ved, at de tager initiativ og kontakter virksomhederne. Omvendt er det virksomhederne oplevelse, at de tager initiativ til at oprette en læreplads.

Kampagnen har resulteret i, at a-kasserne internt har gennemgået en markant videns- og kapacitetsopbygning – det gælder både lokalt og i hovedafdelingerne. Her er der sket en betydelig spredning af viden omkring ordningens muligheder og vilkår, der har givet især de faglige konsulenter i lokalafdelingerne et fagligt vidensløft ved at arbejde strategisk med indsatsen i en længere periode. Kampagnen har øget fokus på, hvordan man tager kontakt til virksomheder, og de faglige konsulenter oplever, at de nu i højere grad er i stand til at "sælge" idéen om voksenlærlinge til virksomhederne.

Alle a-kasser har i vid udstrækning benyttet sig af det fælles kampagnemateriale, når de har været ude på virksomhederne. Det er vurderingen, at det virker godt, når man har noget fysisk materiale med, som samtalen kan tage udgangspunkt i, og som man kan efterlade på virksomheden.

Samlet set har arbejdet i kampagneperioden givet a-kasserne værdifulde erfaringer, der kan anvendes i det fremadrettede arbejde med udbredelse af voksenlærlingemulighederne.

Skemaet nedenfor opsummerer kampagnens samlede effekter.

Tabel 1. Skema over kampagnens samlede effekter			
Målgruppe	Effekt	Samarbejde	Holdning/adfærd
Voksenlærlinge	- 1.026 personer i målgruppen er kommet i voksenlære ³	2/3-dele af de interviewede voksenlærlinge er tilfredse med samarbejdet med a-kassen	- 2/3-dele voksenlærlinge vurderer, at deres beskæftigelsesmuligheder er styrket - 60 pct. vurderer, at de i høj grad får styrket deres faglige kompetencer
A-kasser	- 1.026 personer i målgruppen er kommet i voksenlære - Viden- og kapacitetsopbygning - Organisatorisk infrastruktur m. fokus på kampagner - Professionalisering af virksomhedskontakt	- Oplevelse af forbedret samarbejde ml. lokalt og nationalt niveau i a-kasserne - Eksempler på godt samarbejde med uddannelsesinstitutioner i vejledningsindsatsen	- Markant øget fokus på registrering af voksenlæringeaftaler
Virksomheder	- 1.026 personer i målgruppen er kommet i voksenlære		- 1/3-del af virksomhederne har ikke tidligere haft en voksenlærning - 85 pct. vurderer, at de også i fremtiden vil tage en voksenlærning

2.1 ANBEFALINGER

- At a-kasser – og jobcentre – fortsat har fokus på at klæde de ledige på til at blive voksenlærlinge – og til at opsøge virksomheder, som kan tænkes at ansætte en voksenlærning
- At a-kasserne (lokalt, regionalt og nationalt) opstiller måltal for nye voksenlæringeaftaler for ledige for at fastholde den styrkede indsats
- At a-kassernes fortsat har fokus på registrering af voksenlæringeaftaler, således at der bliver mulighed for at følge op på udvikling i ledige, som kommer i voksenlære
- At a-kassernes hovedafdelinger fortsat gennemfører erfarings- og vidensspredning for at udbrede metoder til brug i vejledningsindsatsen og den opsøgende virksomhedskontakt
- At en fremtidig indsats for at få flere voksenlærlinge inddrager arbejdsgiverorganisationerne i organiseringen, idet opbakning fra arbejdsgiverne forventeligt vil lette adgangen til virksomhederne

³ Heraf 75 personer i GVU

3. Kampagnens effekter

I dette kapitel vurderes, hvad der har virket i kampagnen. Vurderingen indeholder en kvantitativ opgørelse af målopfyldelsen, dvs. hvor høj grad de deltagende a-kasser har nået deres måltal.

Herefter følger en præsentation af karakteristika ved de a-kassemedlemmer, der er kommet i voksenlære i løbet af kampagneperioden og deres erfaringer med at være i voksenlære. I forlængelse heraf beskrives virksomhedernes erfaringer med voksenlærlinge.

Dernæst følger en præsentation af, hvordan kampagnen har været eksponeret samt en beskrivelse af a-kassernes oplevelse af, hvordan kampagnens fokus og materialer har virket.

Til sidst vurderes de kvalitative effekter af kampagnen, dvs. de erfaringer og den læring, a-kasserne vurderer at have fået ud af deltagelsen i kampagnen.

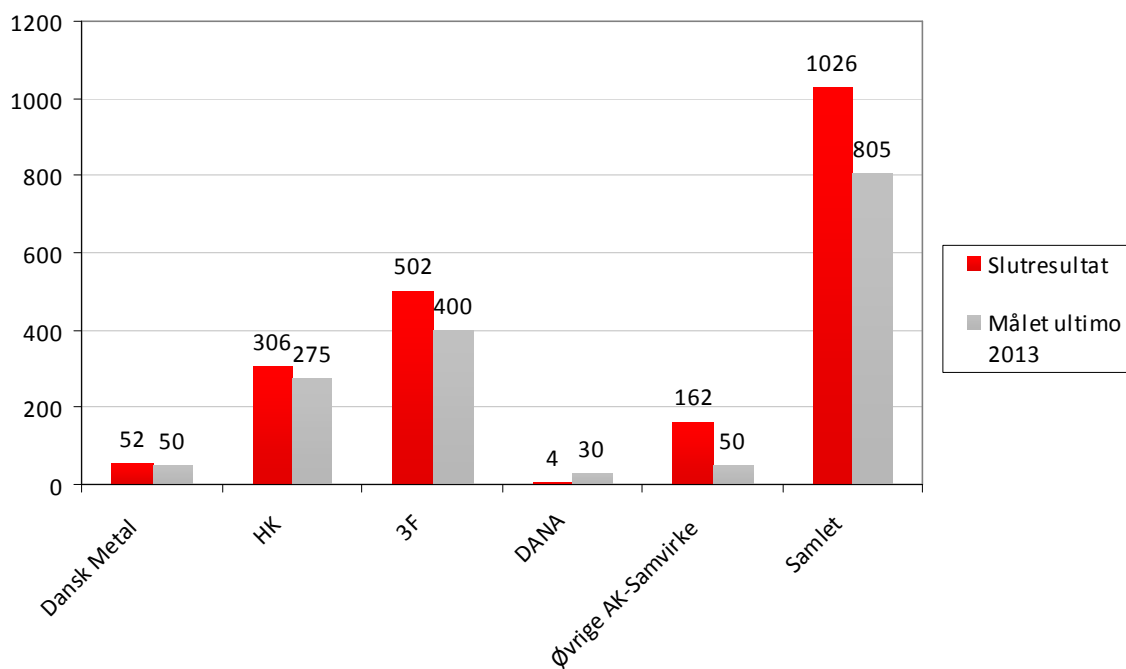
3.1 A-KASSERNE NÅEDE MÅLSÆTNINGERNE

På tværs af de deltagende a-kasser er der bred tilfredshed med, at man har nået de måltal, der blev sat op ved kampagnens start. DANA er den eneste a-kasse, der ikke har nået måltallet.

Generelt er det a-kassernes vurdering, at kampagnen har gjort en forskel på antallet af voksenlærlingeaftaler i løbet af kampagneperioden, og der er bredt set tilfredshed med, at måltallene er blevet nået. Desuden fremhæver flere af a-kasserne, at indsatsen i løbet af kampagneperioden har bidraget til en større bevidsthed om mulighederne for at blive voksenlærling blandt både ledige, virksomheder og internt i a-kasserne. Det er således forventningen, at det frø, der er sået i løbet af kampagneperioden, fortsat vil blomstre efter kampagnens afslutning og resultere i flere voksenlærlingeaftaler i fremtiden.

Figur 2 nedenfor viser de deltagende a-kassers slutresultat og måltal. Det samlede mål for kampagnen var, at de deltagende a-kasser i løbet af kampagnen skulle bidrage til, at der blev indgået 800 voksenlærlingeaftaler. I perioden fra juni 2012 til december 2013 blev der indgået i alt 1.026 voksenlærlingeaftaler⁴. Resultatet overstiger således måltallet med 28 pct.

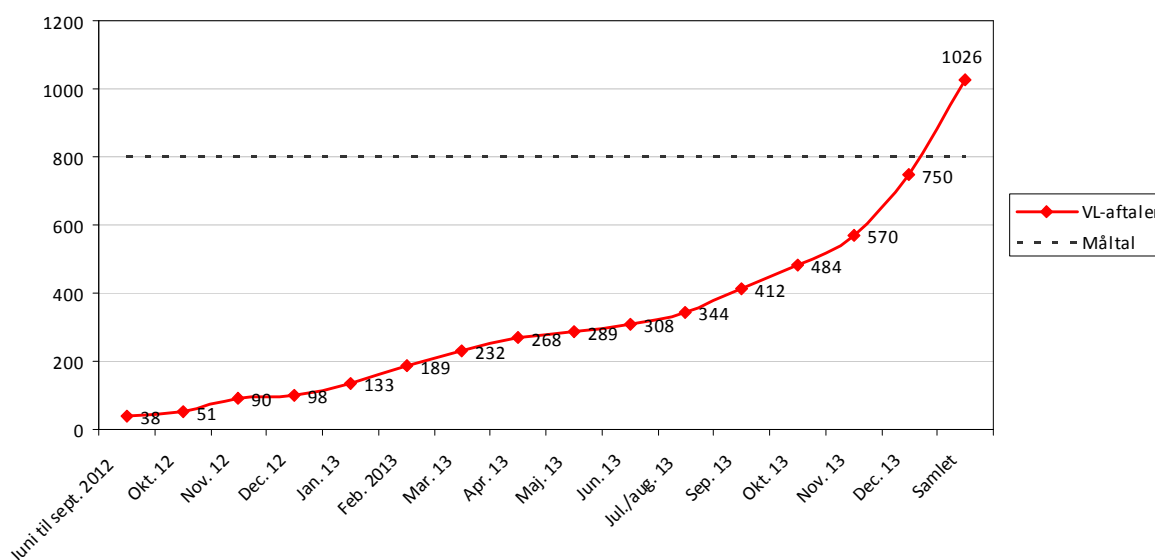
Figur 2: Antal voksenlærlinge, fordelt på a-kasse (resultat og måltal)



⁴ I løbet af kampagneperiode blev det besluttet, at aftaler om GVU også skulle tælle med i opgørelsen. Dette skyldes, at voksenlærlingeuddannelsen og GVU fører til det samme: en erhvervsuddannelse, ligesom at a-kasserne i både vejledning af medlemmer og opsøgende virksomhedsindsats har fokus på GVU. GVU udgør 75 ud af 1.026 aftaler – svarende til 7,3 pct.

Figur 3 nedenfor viser, hvordan voksenlærlingeaftalerne har udviklet sig i løbet af kampagneperioden. Figuren viser, at der i periodens sidste del er registreret markant flere aftaler end i starten af perioden. Mere end 2/3-dele af aftalerne er således registreret i kampagneperiodens sidste fire måneder. Blandt a-kasserne er der bred enighed om, at udviklingen primært kan forklares med øget fokus på registrering af allerede indgåede aftaler. Forlængelsen af kampagnen har derfor bidraget til, at måltallene er nået, ligesom udviklingen viser, at A-kasserne har fulgt op på anbefalingerne fra midtvejsstatus, hvori det blev anbefalet a-kasserne forbedrede registreringspraksis.

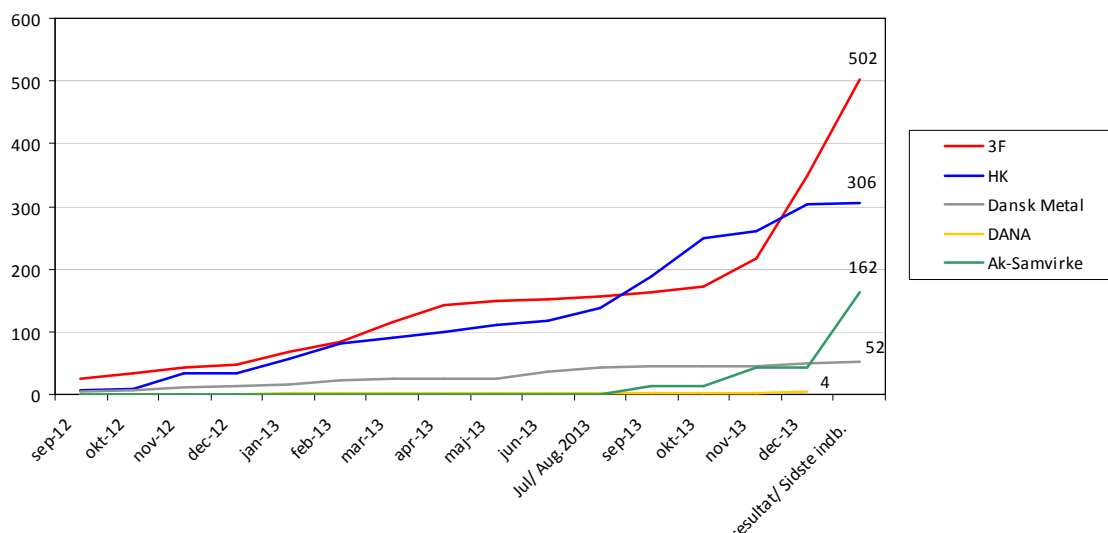
Figur 3: Udvikling i antal (akkumuleret) voksenlærlingeaftaler i kampagneperioden (alle a-kasser)



Figur 4 viser, at alle a-kasser mod slutningen oplever en markant stigning i antallet af aftaler. Det skyldes primært indskærpelser til lokalafdelingerne om at indsende registreringer ind til hovedafdelingerne, der står for at opsamle registreringerne. Især 3F og HK har i de sidste måneder af kampagneperioden oplevet en stor stigning i registreringen af voksenlærlingeaftaler. Dette skyldes, at hovedafdelingen i efteråret 2013 satte ekstra fokus på at hjælpe lokalafdelinger med deres registreringspraksis. I den forbindelse blev der udviklet reviderede retningslinjer for registrering, og der blev udviklet et forbedret søgeredskab til registrering i a-kassens CRM-system.

På den baggrund kan det konstateres, at a-kasserne efter midtvejsstatus har øget fokus på registreringen af aftalerne.

Figur 4: Udvikling i antal (akkumuleret) voksenlærlingeaftaler i kampagneperioden (fordelt på a-kasser)

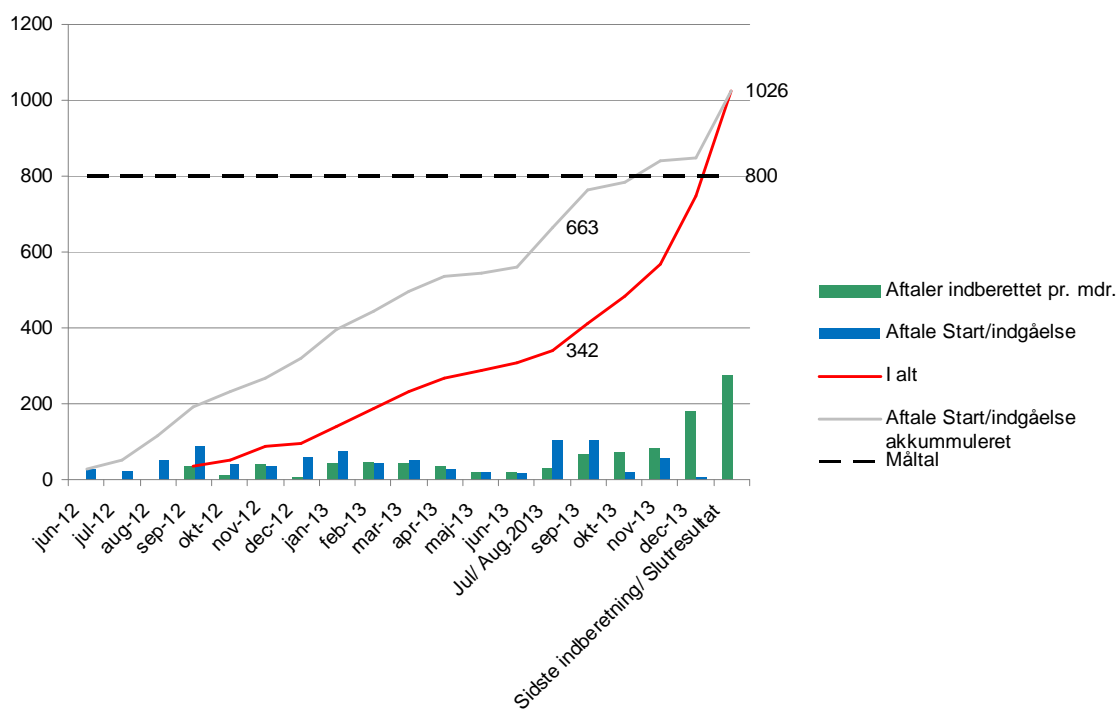


Figur 5 viser, at tidspunktet for selve indgåelsen af uddannelsesaftalen fordeler sig jævnt henover kampagneperioden (jf. den grå kurve).

En del af de aftaler, der er registreret i de sidste fire måneder, kan således sagtens være indgået i første del af kampagneperioden. En opgørelse af aftalerne fordelt på tidspunkt for aftaleindgåelsen viser, at antallet af aftaler fordeler sig jævnt henover kampagneperioden. Figuren understøtter desuden, at det især er den ændrede indberetningspraksis (jf. den grønne søjle), der påvirker udviklingen i antallet af aftaler. Dette kan indikere, at stigningen i antal aftaler ikke nødvendigvis kan tilskrives en intensiveret indsats fra a-kassernes side, men at stigningen skyldes den ændrede registreringspraksis.

Figuren viser desuden, at der – som ventet – er sæsonudsving i voksenlærlingeaftaler: Der er indgået flere aftaler omkring skolestart i august/september og januar/februar (jf. den blå søjle).

Figur 5: Udvikling i antal aftaler fordelt på indberetningstidspunkt og indgåelsestidspunkt



A-kassernes indberetninger viser desuden store regionale forskelle på antallet af indgåede voksenlærlingeaftaler. Ud fra Beskæftigelsesregionernes fordelingsnøgle for regionerne har a-kasserne i både Region Midtjylland og Region Nordjylland lavet flere aftaler end forventet. Samtidig er det på regionalt niveau bestemte a-kasser, der trækker regionens samlede resultat op. Fx har 3F's afdelinger i Region Nordjylland lavet op mod 100 pct. flere aftaler, end man kunne forvente.

Der er imidlertid en markant usikkerhed forbundet med den isolerede effekt af kampagnen, idet det ikke er muligt at tilvejebringe sammenlignelige, valide data for udviklingen i antallet af voksenlærlinge før kampagneperioden. Dette skyldes, at a-kasserne ikke tidligere har gennemført systematisk registrering af voksenlærlingeaftaler, ligesom der ikke eksisterer centrale registre⁵, der præcist kan opgøre antallet af voksenlærlinge over tid.

En oversigt⁶ over udgifterne til løntilskud ved uddannelsesaftaler (voksenlærlinge) til ledige viser, at udgifterne har været stigende i løbet af kampagneperioden.

- Fra 2011 til 2012 stiger udgifterne til tilskud til ledige med 1,5 mio. kr. svarende til 2 pct.
- Fra 2012 til 2013 stiger udgifterne til tilskud til ledige med 14,7 mio. kr. svarende til 20 pct.

På baggrund af de tilgængelige data er det dog vanskeligt at vurdere, om stigningen i udgifterne skyldes en stigning i antallet af indgåede voksenlærlingeaftaler – og om det i givet fald er kampagnen, der har bidraget til, at aftalerne er blevet indgået.

En del virksomheder ansætter voksenlærlinge uden at søge og/eller kunne få voksenlærlingetilskud. Udviklingen i udgifter til voksenlærlingetilskud giver således ikke nødvendigvis det fulde billede af udviklingen i antallet af nye lærlinge over 25 år. Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering har opgjort, at udgifterne til voksenlærlingetilskud til virksomhederne, der har ansat voksenlærlinge direkte fra ledighed, er steget fra 72,4 mio. kr. i 2011 til 73,9 mio. kr. i 2012 – og til 88,6 mio. kr. i 2013. Ved vurdering af udviklingen skal der tages højde for, dels at ledige ikke udgjorde hele målgruppen for kampagnen, dels at virksomhederne i en 3-årig forsøgsperiode har kunnet få tilskud i op til 4 år (mod normalt 2 år), hvis de ansatte en ledig mellem 25 og 30 år. Alt andet lige vil dette medføre stigende udgifter til voksenlærlingetilskud i en årrække.

Dertil kommer, at virksomhedernes mulighed for at få bonus/præmiering på 70.000 kr. for lærlinge over 25 år bortfaldt med udgangen af 2012.

I forbindelse med dataindsamlingen er a-kasserne blevet spurgt, hvorvidt kampagnen isoleret set har bidraget til flere voksenlærlingeaftaler. Både a-kassernes hovedafdelinger og lokalafdelinger er dog forsigtige med at konkludere hvor mange af de indgåede aftaler, der skyldes den indsats, der er gennemført i de halvandet år, kampagnen har kørt. På den ene side er medarbejderne i a-kassen overbeviste om, at en del af aftalerne er kommet i stand som følge af det fokus på voksenlærlingene,

⁵ I UNI-C's Databanken er det muligt at trække data for, hvor mange uddannelsesaftaler, der er blevet indgået. Tallene giver dog kun et overblik over tilgangen til grundforløb og hovedforløb for de ordinære erhvervsuddannelser. Det er muligt at udtrække data for tilgangen af personer over 25 år, men der er stor usikkerhed forbundet med data, og det er evaluators vurdering, at data ikke bør indgå i evalueringen. Der er endnu ikke opgjort tal for 2013, idet data opdateres i maj-juni 2014

⁶ Kilde: Kommunernes refusionsanmodninger (SOC-AMS databasen)

kampagnen har skabt. På den anden side er det vurderingen, at der ville have været lavet mange voksenlærlingeaftaler selvom kampagnen ikke var blevet gennemført.

I afsnittet om 'udvikling af metoder i indsatsen' nedenfor beskrives de kvalitative effekter, der ikke kan aflæses af den ovenstående beskrivelse af målopfyldelsen.

3.2 KARAKTERISTIK AF VOKSENLÆRLINGE OG VIRKSOMHEDER

I det følgende beskrives karakteristika⁷ ved de voksenlærlinge, der har indgået en aftale i løbet af kampagneperioden samt de virksomheder, der har indgået en aftale i perioden.

3.2.1 Voksenlærlingene

De voksenlærlinge, der har indgået en aftale, er karakteriseret ved at:

- 60 pct. af voksenlærlingene var aktuelt ledige medlemmer af a-kassen⁸
- 60 pct. har været ledige inden for de seneste år, inden de startede som voksenlærling⁹
- 66 pct. er ufaglærte¹⁰
- 30 pct. er under 30 år¹¹
- 71 pct. er ansat i den private sektor¹²
- 7 pct. af aftalerne er indgået som GVU¹³
- 64 pct. søgte voksenlærlingepladsen pga. et ønske om mere uddannelse¹⁴
- 60 pct. af voksenlærlingene oplever, at de i høj grad får styrket deres faglige kompetencer¹⁵
- 65 pct. mener, at deres fremtidige beskæftigelsesmuligheder i høj grad er styrket¹⁶
- 65 pct. af voksenlærlingene er "meget tilfredse" med samarbejdet med a-kasserne¹⁷

⁷ Karakteristikken er baseret på registreringer fra a-kassen samt survey til voksenlærlinge og de virksomheder, hvor de har opnået en aftale.

⁸ Registreringer fra a-kasserne. 19,5 pct. uoplyst

⁹ Baseret på survey til voksenlærlinge

¹⁰ Registreringer fra a-kasserne. 23,2 pct. uoplyst

¹¹ Registreringer fra a-kasserne. 12,2 pct. uoplyst

¹² Baseret på survey til voksenlærlinge

¹³ Registreringer fra a-kasserne

¹⁴ Baseret på survey til voksenlærlinge

¹⁵ Baseret på survey til voksenlærlinge

¹⁶ Baseret på survey til voksenlærlinge

3.2.2 Virksomhederne

De virksomheder, der har taget voksenlærlinge i løbet af kampagneperioden, er kendetegnet ved at:¹⁸

- 74 pct. af virksomhederne har haft 1-2 voksenlærlinge siden juni 2012 frem til afslutning af kampagnen. 16 pct. af virksomhederne har haft 3-6 voksenlærlinge, mens 9 pct. har haft over syv lærlinge
- 27 pct. af de ansatte voksenlærlinge var ifølge virksomhederne ikke ansat i virksomheden, inden voksenlærlingeaftalen trådte i kraft¹⁹
- 63 pct. af de virksomheder, som har voksenlærlinge, har også haft det tidligere inden kampagnen
- 33 pct. af virksomhederne har ikke tidligere haft en voksenlærling
- 21 pct. af virksomhederne mener, at det vigtigste argument for etableringen af en voksenlærlingeplads er muligheden for at opkvalificere egne medarbejdere
- 85 pct. af virksomhederne forventer også i fremtiden at ansætte voksenlærlinge

3.3 FORSKELLIGE VEJE TIL VOKSENLÆRLINGEAFTALE

Når en voksenlærling opnår en aftale om en læreplads, kan der være mange forskellige veje til, at aftalen falder på plads. Som beskrevet ovenfor i afsnittet om a-kassernes aktiviteter kan det være a-kassen, der vejleder ledige til at tage kontakt til en virksomhed eller a-kassen, der tager kontakt til virksomheden. Der findes således forskellige modeller for etableringen af voksenlærlingeaftaler. Modellerne afhænger af hvem, der tager initiativet og hvem der følger op. På baggrund af input fra a-kasser, voksenlærlinge og virksomheder kan der sondres mellem disse (ideal)typiske veje til voksenlærlingeaftalen:

¹⁷ Baseret på survey til voksenlærlinge

¹⁸ Baseret på virksomhedssurvey

¹⁹ En del har formentlig været ansat i job med løntilskud eller virksomhedspraktik, inden de startede som voksenlærlinge

1. **Den ledige** tager initiativ til at kontakte virksomheden pga. vejledning fra a-kassen og/eller jobcentret
2. **Den ansatte** tager initiativ og spørger virksomheden om muligheden for at komme i voksenlære
3. **Den ledige** kontakter jobcenteret, der fortæller om muligheden for voksenlære
4. **Virksomheden** tager initiativ og opslår en voksenlærlingeplads
5. **Den ledige/ansatte** hører gennem sit netværk om muligheden for at komme i voksenlære
6. **A-kassen** besøger en virksomhed og matcher virksomhedens behov med et ledigt medlem
7. **En skole** kontakter en virksomhed ang. mulighed for opkvalificering gennem voksenlære

A-kasserne vurderer, at de fleste aftaler kommer på plads som følge af vejledning af de ledige, der selv tager kontakt til virksomhederne. Det er altså god vejledning kombineret med selvstændigt initiativ, der har virket i kampagnen.

Der er dog også en lang række aftaler²⁰, der bliver indgået med nybeskæftigede medlemmer (ansat i mindre end et år), der bruger deres gode kontakt til virksomheden til at komme i voksenlære. Det er vurderingen, at tilskuddet i den forbindelse er afgørende for, at medlemmerne kan overbevise deres arbejdsgiver om, at de skal tilbyde dem en læreplads.

Blandt voksenlærlingene oplever cirka halvdelen, at samarbejdet med a-kassen/fagforeningen er med til at bidrage til information og praktisk hjælp. 65 pct. angiver, at de er "meget tilfredse" med samarbejdet med a-kassen/fagforeningen.

Vurderingen fra de adspurgte aktører viser, at der er forskellig oplevelse af, hvordan en aftale typisk kommer på plads. Dette kan skyldes, at aktører ofte vil have en oplevelse af, at det netop er deres indsats, der har en positiv indvirkning på målet.

Fx angiver 74 pct. af voksenlærlingene, at de selv fået ideen til at blive voksenlærling. I 20 pct. af tilfældene har virksomheden fået ideen. 3 pct. af de adspurgte svarer, at de har fået ideen fra deres netværk, 4 pct. fra a-kasse/fagforening, 6 pct. fra jobcenteret og 2 pct. fra en uddannelsesinstitution.

²⁰ Ifølge registreringer fra a-kassen udgør denne gruppe 20,8 pct. Gruppen er ordinært ansatte, der har været i virksomheden i mindre end et år og forud herfor har haft ledighedsperioder, og hvor a-kassen har haft en direkte rolle ved etableringen af voksenlæreforholdet. Kilde: Beskæftigelsesregion Syddanmark

Figur 6: Voksenlærlingenes vurdering af oprettelsen af voksenlærlingepladsen (jo større, jo flere ganges nævnes de i åbne spørgsmål omkring forløbet) (Mulighed for flere svar)



Kilde: Survey til voksenlærlinge. N = 94

Omvendt er det virksomhedernes oplevelse, at i 63 pct. af tilfældene har virksomheden taget initiativet til at oprette en aftale omkring voksenlærlingeforløbet, mens voksenlærlingen selv tager initiativet i 45 pct. af tilfældene.

Figur 7: Virksomhedernes vurdering af oprettelsen af voksenlærlingepladsen (jo større, jo flere ganges nævnes de i åbne spørgsmål omkring forløbet) (Mulighed for flere svar)



Kilde: Survey til virksomheder. N = 130

3.4 HVORFOR TAGER VIRKSOMHEDERNE EN VOKSENLÆRING?

55 pct. af virksomhederne fortæller, at de tager en voksenlærling, fordi de oplever en voksenlærling som en mere kvalificeret og erfaren arbejdskraft. Virksomhederne peger fx på, at voksenlærlinge:

- Er mere mødestabile end de yngre lærlinge, der kan have svært ved at møde til tiden
- Har færre sygedage
- Er mere dedikerede som følge af, at aftalen kan være sidste mulighed for uddannelse
- Har bedre kundekontakt pga. højere troværdighed
- Er i stand til at arbejde mere selvstændigt

- Har bedre forståelse for, hvordan man behandler andre mennesker (modenhed)
- Har forståelse for, hvordan man driver forretning
- Ofte har kortere forløb end ordinære lærlinge. Dette øger fleksibiliteten
- Ofte har kørekort (vigtigt for mange håndværkere)

A-kasserne har i løbet af kampagneperioden oplevet, at det har været vanskeligt at overbevise virksomhederne om, at de skal ansætte en voksenlærling. Virksomhedernes tøven skyldes særligt de økonomiske omkostninger ved at tage en voksenlærling og de administrative udfordringer, der er forbundet med voksenlærlinge.²¹

Figur 8 nedenfor viser, hvad virksomhederne nævner som centrale barrierer for, at flere kommer i voksenlære.

Udover at mindske det administrative i forbindelse med voksenlærlingeforløbet, nævner flere også, at man bør gøre det økonomiske incitament større (vha. større tilskud). Desuden har virksomhederne også et behov for yderligere information om voksenlærlingemulighederne.

Figur 8: Hvad virksomhederne oplever, der kan gøres bedre (jo større, desto flere har nævnt dette):



Kilde: Survey til virksomheder. N = 42

Næsten halvdelen af de virksomheder, der oplever barrierer for at ansætte en voksenlærling, indikerer, at det økonomiske aspekt er en barriere for at tage en voksenlærling. Dette skyldes primært virksomhedernes manglende investeringslyst i en tid med økonomisk krise, der stadig påvirker mange virksomheder og skaber en forsigtig rekrutteringsstrategi.

²¹ For yderligere beskrivelse af voksenlærlingeordningen henvises i øvrigt til "Evaluering af voksenlærlingeordningen – effekter, anvendelse og incitamenter", Deloitte, 2013

Krisen betyder bl.a., at virksomhederne ikke tør binde sig til en lærling i længere tid, idet mange er usikre på den fremtidige ordrebeholdning.

”Så er pengene til at investere jo nok ikke i branchen i dag. Det må man jo nok ligesom se i øjnene.”

Kilde: Virksomhedsleder

Omvendt er der nogle ledere, der oplever, at økonomien – herunder forskellen mellem prisen for voksenlærling og almindelig lærling – ikke er nogen barriere for at tage en voksenlærling.

De administrative udfordringer gælder særligt de for mindre virksomheder, der har relativt store omkostninger forbundet med administration af voksenlærlingetilskud.

”Vi har jo ikke tid til alt sådan noget, vi har jo ingen kontordame. Man skal bruge alt for meget krudt på det – det synes jeg ikke er i orden.”

Kilde: Virksomhedsleder

Udfordringen omkring at få flere ledige i voksenlære skal ifølge a-kasserne desuden ses i sammenhæng med generel mangel på praktikpladser og ”konkurrence” fra andre beskæftigelsesfremmende ordninger som job med løntilskud, jobrotation mv.

3.5 BRED EKSPONERING AF KAMPAGNEN

Kampagnen har i løbet af den halvandet år lange løbetid været eksponeret bredt i medierne, via kampagnesitet voksenlærling.nu og gennem a-kassernes udbredelse af kampagnen gennem nyhedsbreve, medlemsblade og på forbundene og a-kassernes hjemmesider.

Ifølge pressestrategien²² har det været målet med pressearbejdet at opnå følgende succeskriterier:

1. At skabe synlighed om kampagnen
2. Øge kendskabet til ordningen blandt borgere og virksomheder
3. At styrke følelsen af fællesskab og samarbejde imellem kampagnens afsendere og synliggøre deres arbejde og indsats

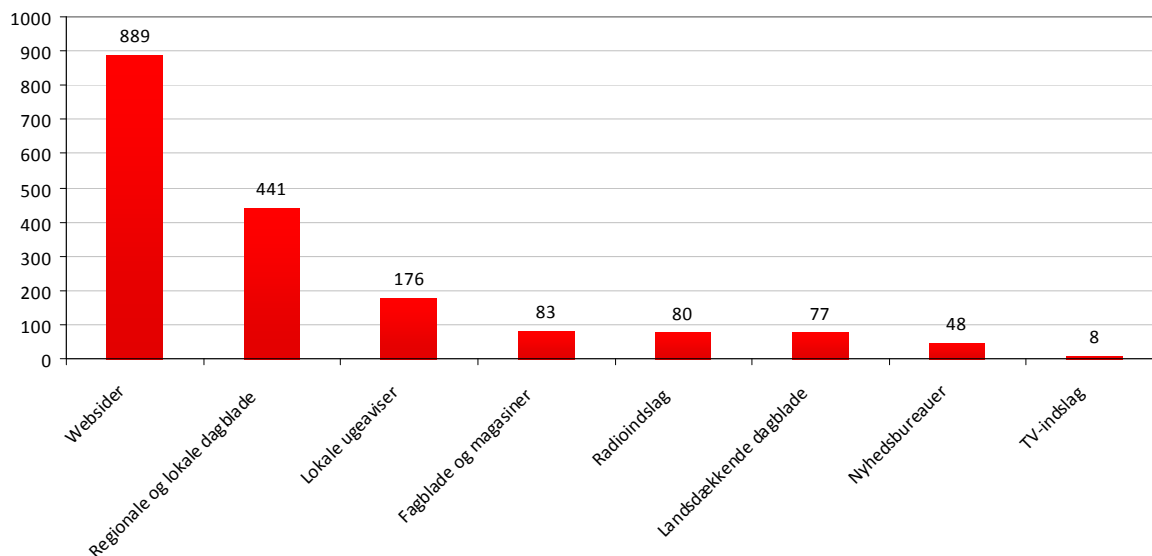
Dette skal primært ske gennem regionale og lokale medier. Omtale i nationale medier har været et sekundært succeskriterium.

²² Kampagnens materiale og udtryk er udarbejdet af Bysted

3.4.1 Mediedækning

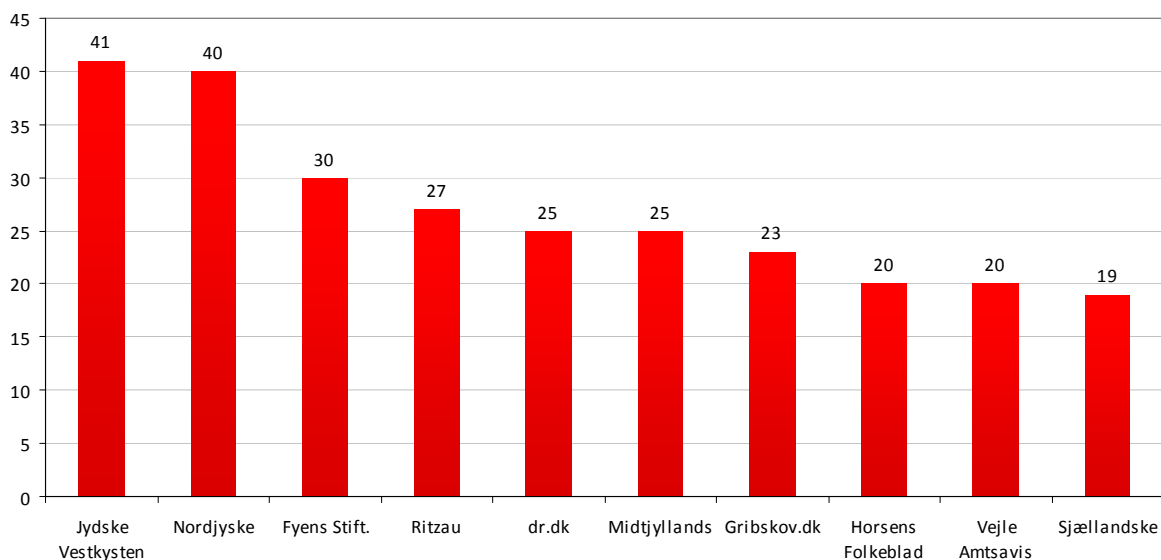
I kampagneperioden har der i alt været 1.802 omtaler af "voksenlærling" i forskellige medier og på forskellige platforme. I de følgende figurer præsenteres pressedata for kampagnen. Data er baseret på udtræk på Infomedia fra d. 1. juni 2012 til 30. december 2013.

Figur 9: Antal presseomtaler, fordelt på kildegrupper



Kilde: Infomedia Analyse

Figur 10: Antal presseomtaler, fordelt på medier (Top 10)



Kilde: Infomedia Analyse

Tabel 2. Presseomtaler i kampagneperioden, fordelt på geografi

Region	Antal
Midtjylland	357
Syddanmark	298
Sjælland	138
Nordjylland	129
Hovedstaden	112
Landsdækkende	768
I alt	1.802

Kilde: Infomedia Analyse

3.4.2 Trafik på kampagnesitet

Tabellen nedenfor viser centrale data for trafikken på hjemmesiden voksenlærling.nu i kampagneperioden. Samlet set har der været 112.746 besøg på kampagnesitet i løbet af kampagneperioden. Heraf er godt 80.000 unikke besøgende, dvs. forskellige brugere, der har besøgt sitet. Hvert besøg har i gennemsnit kigget på 2,78 sider på sitet, hvilket svarer til 313.757 sidevisninger. Hvert besøg på kampagnesitet har i gennemsnit varet 2 minutter og 45 sekunder.

Tabel 3. Data for trafik på voksenlærling.nu, 1/6-12 til 31/12-13

Data	Aktivitet
Besøg	112.746
Unikke besøgende	80.206
Sidevisninger	313.757
Sider pr. Besøg	2,78
Gns. Besøgsvarighed	00:02:45

Kilde: Google Analytics

3.4.3 A-kassernes udbredelse af kampagnen

A-kasserne har desuden spillet en væsentlig rolle for udbredelse af kampagnen. Det gælder ikke mindst de lokale afdelinger, der ved kampagnens start fik tilsendt en række materialer til brug i vejledningsindsatsen og i den opsøgende indsats over virksomhederne.

Kampagnematerialet består af:

- Kampagnesitet www.voksenlærling.nu²³
- Kampagnofilm på kampagnesitet
- z-card – rettet mod virksomhederne med fokus på muligheden for at tage en voksenlærling
- Skrabepostkort – Gocard – uddelt af tre omgange omkring studiestart. To gange omkring august/september og en gang omkring februar/marts
- Konkurrence på hjemmesiden – 3x 5.000 kr.
- Avisannoncering omkring nytår 2013 – i flere fagblade og landsdækkende dagblade
- Borger-/virksomhedsfaktaark som borgerne selv kunne tage med ud til virksomhederne, når de besøgte dem
- Stand på den fire dage lange hi13 messe i Herning
- Alle lokalafdelinger fik en færdig kampagnepakke med plakater, roll-up banner, plakater, feriekalendere til virksomheder, tyggegummi, kit til borgerne mv.

I løbet af kampagneperioden har a-kasserne desuden forsøgt at markedsføre kampagnen ved at linke til kampagnen på egne hjemmesider. Dansk Metal har desuden lagt en formular ud på forsiden af a-kassens hjemmeside, hvor interesserede kunne indtaste kontaktoplysninger.

3F i Nordjylland har desuden annonceret om voksenlærlingemulighederne lokalt.

Alle a-kasserne er desuden meget tilfredse med deltagelsen i den landsdækkende industrimesse i september 2013 i Herning, hvor a-kasser og beskæftigelsesregioner havde en kampagnestand, der markedsførte voksenlærlinge over for virksomhederne. Det er vurderingen, at den slags initiativer bør opprioriteres i fremtiden.

Som et supplement til de faktaark, der er en del af kampagnematerialet, har både 3F og lokale afdelinger i HK udarbejdet faktaark, der giver yderligere overblik over økonomien i at ansætte en voksenlærling. Disse har været anvendt i markedsføringen over for virksomhederne.

²³ Efter kampagnens afslutning linkes til fremtidenerfaglært.dk

3.4.4 A-kassernes oplevelse af kampagnematerialet

Alle de deltagende a-kasser har anvendt det fælles kampagnemateriale. A-kasserne – og især lokalafdelingerne – har dog blandede oplevelser med kampagnematerialet, og enkelte lokalafdelinger har slet ikke anvendt det fælles materiale.

Dette skyldes i et vist omfang materialets kreative udtryk. Generelt er der enighed om, at idéen og tankegangen ”Bliv klædt på” har været et interessant og godt budskab.

Flere har dog fremhævet at materialet, der indeholder billeder af halvt afklædte mennesker har virket grænseoverskridende på nogle af kampagnens modtagere. Det gælder fx, når de lokale faglige konsulenter har været på besøg i virksomhederne for at markedsføre ordningen. Flere af de interviewede påpeger, at kampagnen her ikke har været passende over for arbejdsgiverne, der også er i målgruppe for kampagnen. Desuden er det oplevelsen, at de afklædte personer på billederne kan virke anstødelige på borgere med anden etnisk baggrund end dansk.

Andre mener dog, at kampagnens udtryk har fungeret som et frisk pust, der har haft et stort potentiale for at ramme målgruppen.

Flere a-kasser anerkender, at kampagnens opbygning med et fælles tværgående kampagnemateriale kan være en fordel ift. at skabe genkendelighed over for kampagnen, men påpeger også at a-kasserne har behov for at sætte deres eget aftryk på materialet. Fx efterspørges det, at kontaktoplysninger på relevante personer bør indgå i det trykte materiale. Flere synes ikke helt, at de kan genkende sig selv i materialet – fx i filmene – og der efterspørges generelt mere materiale, der er forankret i de pågældende organisationer.

3.5 UDVIKLING AF METODER I INDSATSEN

Kampagnen har betydet, at a-kassernes medarbejdere har fået markant større fokus på medlemmernes muligheder for at blive voksenlærlinge. Det gælder både lokalt og i hovedafdelingerne. Den øgede bevidsthed er kommet til udtryk i det daglige arbejde, men kampagnen har også haft stor indflydelse på vidensniveauet blandt de faglige konsulenter, der varetager den praktiske udbredelse af mulighederne for at blive voksenlærling. Generelt fremhæver a-kasserne, at det har givet dem et fagligt løft at arbejde strategisk med en indsats i en længere periode, og at arbejdet har givet dem værdifulde erfaringer, der både kan anvendes i det fremadrettede arbejde med udbredelse af muligheden for at blive voksenlærling og i andre målrettede indsatser over for medlemmerne.

Konkret fremhæver a-kasserne følgende effekter af deltagelsen i voksenlærlingekampagnen:

Kapacitetsopbygning hos medarbejderne – på tværs af lokal- og hovedafdelinger er der i løbet perioden sket en betydelig spredning af viden om muligheder og vilkår. Dette gælder både centralt i hovedafdelingerne, hvor voksenlærlinge har fået større fokus, men også lokalt, hvor lokalafdelingernes konsulenter oplever, at de er blevet bedre til at vejlede. Den viden, der er udgået fra hovedafdelingerne, og som er blevet delt på møder på tværs af organisationerne, har altså virket.

Nye samarbejdsformer – kampagnen har betydet, at a-kasserne har opbygget en stærkere organisatorisk infrastruktur, der kan anvendes i forbindelse med deling af viden om god praksis i vejledningsindsatsen og den opsøgende virksomhedsindsats. I a-kasserne er der i forbindelse med kampagnen udviklet nye netværk og samarbejdsflader på tværs af det lokale, regionale og nationale niveau, der betyder, at a-kasserne nu er blevet klogere på, hvordan man skal skyde fremtidige kampagner i gang, og hvordan man fremadrettet skal forankre en lignende indsats. Det gælder fx i forhold til at få ledelser og bestyrelser til at tage ejerskab over for indsatsen.

Professionalisering af virksomhedskontakten – en markant effekt af kampagnen er en professionalisering af den virksomhedsopsøgende indsats. Kampagnen har øget fokus på, hvordan man tager kontakt til virksomheder, og de faglige konsulenter oplever, at de nu i højere grad er i stand til at "sælge" idéen om en voksenlærling til virksomhederne. Dette sker som følge af, at kampagnen har skærpet konsulenternes fokus på, hvad det er for et produkt, de skal levere, når de har virksomhedernes opmærksomhed.

4. Organisering, aktiviteter og samarbejde

I dette kapitel beskrives de deltagende a-kassers aktiviteter, organisering og samarbejde. Grundlæggende gælder det, at a-kassernes forskellige organisering har været afspejlet i aktiviteterne og tilrettelæggelsen af kampagnen. A-kasserne har haft meget forskellige forudsætninger for at få medlemmerne i voksenlære.

Ingen af de deltagende a-kasser var i tvivl om, hvorvidt de skulle gå med i kampagnen, men der var fra starten en stor bevidsthed om, at man var i stand til at opnå meget forskellige resultater med indsatsen. De forskellige forventninger skyldes både målgrupperne, a-kassernes organisering og de ressourcer, som man har haft mulighed for at afsætte til aktiviteter i kampagneperioden.

”Der var ingen tvivl om, hvorvidt vi skulle være med. Vi har fokus på kvalifikationsløft for dem uden uddannelse. Vi skal have vores medlemmer væk fra langtidsledighed. Voksenlærlingeordningen er et af midlerne.”

Kilde: Konsulent i 3F's hovedafdeling

4.1 ORGANISERING AF INDSATSEN

Kampagnen har været organiseret med en landsdækkende arbejdsgruppe, regionale arbejdsgrupper og lokale udførende a-kasser, som afspejler a-kassernes organisering. Den landsdækkende arbejdsgruppe bestod af repræsentanter fra hovedafdelingerne i de fire a-kasser, AK-Samvirke, Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering og de fire beskæftigelsesregioner. Gruppen har haft til opgave at fastlægge de overordnede linjer i kampagnen og har fulgt op på aktiviteter og resultater.

De regionale arbejdsgrupper bestod af repræsentanter fra de fire a-kasser samt en repræsentant fra den pågældende beskæftigelsesregion. Bidraget fra de regionale arbejdsgrupper har primært været at facilitere erfaringsudveksling mellem de lokale afdelinger.

Figur 11: Illustration af en typisk organisering af indsatsen



4.1.1 Hovedafdelingernes fokus

Ved kampagnens opstart udarbejdede a-kasserne overordnede projektplaner med elementer rettet dels mod virksomheder dels mod medlemmerne eller potentielle medlemmer. Nogle a-kasser har valgt også at udarbejde regionale og lokale projektplaner, mens andre a-kasser har ladet det være op til den enkelte lokalafdeling.

A-kasserne har både opfattet voksenlærlinge som et opkvalificeringsredskab og et redskab, der kan bringe medlemmer væk fra ledighed.

Et par a-kasser har i kampagneperioden haft et særskilt fokus på de medlemmer, der er tæt på at miste retten til dagpenge. Det har således været logikken, at en voksenlærlingeaftale udgør en mulighed for en vej ind på arbejdsmarkedet gennem uddannelse. Både ledige og nybeskæftigede har derfor været i målgruppen for indsatsen, men a-kasserne har primært haft fokus på vejledning af de ledige medlemmer.

Det er a-kassernes vurdering, at tilgangen til voksenlærlingemulighederne er påvirket af, at der findes en meget bred palet af ordninger, der skal bringe ledige i uddannelse eller beskæftigelse. Voksenlærlinge er på den måde i konkurrence med andre beskæftigelsesfremmende tiltag som virksomhedspraktik og løntilskud – og i løbet af kampagneperioden var der desuden stor fokus på akutjobordningen.

Kampagneperioden blev forlænget med tre måneder, således at kampagnen i alt kom til at vare halvandet år. Som udgangspunkt var a-kasserne tilfredse med forlængelsen, men flere af de interviewede a-kassemedarbejdere vurderer, at kampagnen alligevel blev for lang. Den lange periode betød, at det til sidst var vanskeligt at opretholde fokus. Omvendt fremhæver flere repræsentanter fra a-kasserne, at en lang periode er nødvendigt, når noget skal ned igennem hele systemet – fra hovedafdelingerne (og organisationerne) til medarbejderne i de lokale afdelinger.

Hovedafdelingen har gennem perioden haft ansvaret for det overordnede fokus og har i den forbindelse bidraget med at sikre:

- Afholdelse af regionale møder med erfaringsudveksling to gange årligt – herunder gode strategier til mødet med virksomheden
- Løbende orientering og udlevering af materialer (i samarbejde med Beskæftigelsesregion Syddanmark)
- Løbende udvikling i arbejdsgrupper med erfaringsudvikling og idéudvikling i projektrum
- Hovedafdelingerne har været ansvarlige for – hos HK i samarbejde med lokalafdelingerne – at udarbejde måltal for antallet af voksenlærlinge

A-kassernes regionale enheder har i løbet af perioden været på besøg hos lokalafdelingerne, hvor de har bidraget til idéudvikling samt udbredelse af gode eksempler på, hvordan vejledning og virksomhedskontakt kan gribes an.

4.1.2 Den lokale organisering

For de tre største a-kasser – HK, 3F og Dansk Metal – har kampagnen i høj grad været tilrettelagt lokalt. Dvs. at det er de lokale afdelinger af a-kasserne, der har været ansvarlige for gennemførelsen af aktiviteterne. Det er lokalafdelingerne, som i deres dialog med medlemmer, virksomheder og uddannelsesinstitutioner arbejder med voksenlæringekampagnen, mens hovedafdelingerne sikrer politisk opbakning til kampagnen og bl.a. leverer materiale udarbejdet specifikt til deres medarbejdere og medlemmer.

Dana har seks kontorer rundt i landet suppleret med kørende konsulenter. Dana har valgt at koncentrere rådgivningen hos en tovholder i hovedafdelingen. HK har 30 kontorer fordelt i landet og har organiseret sig således, at der er mulighed for, at medarbejdere i den lokale afdeling af a-kassen indgår i tæt samarbejde med medarbejdere i den lokale faglige afdeling om udførelsen af kampagnen. 3F er den afdeling med flest afdelinger – her deltog 68 lokalafdelinger rundt om i landet i kampagnen. Dansk Metal har haft 37 lokalafdelinger tilknyttet kampagnen. I HK, 3F og Dansk Metal er aktiviteterne i kampagnen primært organiseret decentralt på lokalt plan, mens Dana har valgt en struktur med én primær tovholder på kampagnen.

Dana har – som allerede nævnt - ikke samme lokalforankrede struktur som de tre øvrige a-kasser og har derfor valgt en anden strategi for organiseringen. Her er det i hovedafdelingen, at den primære tovholder sidder. Det betyder, at medarbejderne ude i lokalafdelingerne og de medarbejdere, der kører rundt til medlemmerne, orienterer om mulighederne for tilskud til voksenlærlinge og så henviser til hovedafdelingen, hvor der sidder en tovholder og ”superbruger” på området, som så vejleder medlemmet.

Lokalafdelingerne har organiseret sig forskelligt. Nogle afdelinger har nedsat en arbejdsgruppe med fokus på voksenlæringekampagnen, som iværksætter forskellige aktiviteter. Andre lokalafdelinger har ikke lavet en særlig organisering omkring kampagnen. Som oftest er der dog udpeget en eller to lokale tovholdere i afdelingen.

Det har samtidig været meget forskelligt, hvor mange økonomiske og personalemæssige ressourcer, der har været sat af til indsatsen – også inden for den enkelte a-kasse.

”Det er et spørgsmål om, hvor mange ressourcer der er blevet sat af til det. Og det der med, at der er nogle [personer], der er blevet sat af til det. Det har jeg simpelthen ikke overblikket over, om man har gjort i alle afdelinger.”

Kilde: Faglig konsulent i HK lokalafdeling

Flere repræsentanter for lokalafdelingerne vurderer, at forskellen på det strategiske fokus varierer markant mellem lokalafdelingerne. Nogle har lagt mange kræfter i voksenlærlingekampagnen, mens andre hellere vil bruge ressourcerne anderledes og fokusere på virksomhedspraktik, løntilskud eller at finde ordinære praktikpladser til de unge.

Det evaluators vurdering, at den varierende praksis omkring fastsættelse og opfølgning på lokale måltal for voksenlærlinge har afgørende betydning for lokalafdelingernes strategiske fokus. De lokalafdelinger, der har fastsat og fulgt op på de lokale måltal, har således oplevet, at de har kunnet bruge måltallene som styringsinstrument og til at minde medarbejderne om, at de fortsat skal have fokus på mulighederne for at blive voksenlærling.

4.2 AKTIVITETER

De konkrete aktiviteter er i vid udstrækning blevet gennemført af medarbejderne i a-kassernes lokalafdelinger. Aktiviteterne i de deltagende a-kasser kan som udgangspunkt inddeles i to typer:

1. Vejledning af medlemmer
2. Virksomhedsopsøgende indsats

4.2.1 Vejledning af medlemmer

Samtlige deltagende a-kasser har i kampagneperioden gennemført vejledning og rådgivning af de ledige medlemmer med henblik på, at de selv tager kontakt til virksomheder og opnår en læreplads. Flere afdelinger vurderer, at det fungerer bedst, hvis medlemmet selv opsøger potentielle arbejdspladser i stedet for, at de faglige medarbejdere gør det. Det sikrer, at virksomhederne får sat ansigt på medlemmet allerede ved første samtale.

Vejledning om mulighederne for at blive voksenlærling sker som udgangspunkt i forbindelse med de rådighedssamtaler, a-kasserne er forpligtet til at afholde med de ledige medlemmer. Dette er individuelle job- og CV-samtaler. Her går de faglige konsulenter i dialog om medlemmers fremtid med udgangspunkt i deres egne ønsker. Heri indgår vejledningen om tilskudsmulighederne for virksomheder og muligheden for at blive kompetenceafklaret og opnå merit for realkompetencer. Medlemmerne får også at vide, at de skal holde systematisk øje med, hvilke stillinger der bliver slået op på praktikpladsen.dk.

Flere a-kassemedarbejdere fremhæver vigtigheden af, at medlemmerne selv skal opleve, at en voksenlærlingeaftale er det rigtige valg – også selvom det fx betyder, at medlemmet søger uddannelse inden for brancher, der ikke er dækket af den a-kasse, medlemmet befinder sig i. Den individuelle tilgang til medlemmernes behov og ønsker er central for den videre proces, idet det er medlemmet selv, der skal opsøge virksomhederne og skaffe sig en aftale. Her nytter det ikke, hvis man har en ”støttepædagog” med eller, hvis man ikke har virket motiveret for stillingen. Samtidig har det virket godt, når medarbejderne har rådgivet medlemmer til at ringe til virksomhederne for at fortælle, at de har sendt en ansøgning om at komme i voksenlære.

”Det er godt at ringe for at melde sin kommende ansøgning. Så viser du et initiativ, og du viser en målrettethed, der er rigtig god, og det er uanset hvilken uddannelse, du vil tage.”

Kilde: Faglig konsulent i 3F lokalafdeling

For at sikre et tillidsfuldt og kvalificeret forløb har HK Sydjylland lavet en mentorordning, der gælder i forbindelse med vejledningen. Fordelen er, at medlemmerne har en personlig kontakt i a-kassen frem for at møde nye medarbejdere ved hver samtale.

De individuelle vejledningssamtaler bliver i både 3F og HK suppleret med fælles arrangementer for medlemmer, hvor deltagerne får målrettet viden om mulighederne i for at komme i voksenlære samtidig med, at man fx lærer at skrive CV og tage kontakt til en virksomhed.

4.2.2 Virksomhedsopsøgende indsats

Den anden del af indsatsen handler om, at faglige medarbejdere eller tovholdere opsøger virksomheder med henblik på at skaffe en voksenlærlingeplads. I det sidste tilfælde sker der både en generel opsøgning af interesserede virksomheder og en specifik søgning efter virksomheder, der matcher én bestemt potentiel elev. Arbejdet sker med udgangspunkt i de faglige konsulenters branchekendskab og viden om de virksomheder, der findes i lokalområdet.

Mødet mellem faglig konsulent og virksomheden kommer i stand ved, at a-kassernes faglige konsulenter ringer eller sender en mail til virksomhederne for at spørge, om de må komme på besøg. Den opsøgende indsats for at skaffe voksenlærlingeaftaler gennemføres ofte parallelt med den øvrige indsats for at skaffe praktikpladser, virksomhedspraktik, løntilskud mv.

”Vi planlagde det egentlig ud fra, at vi i forvejen skulle ud og besøge nogle arbejdsgivere - det skal man jo ligesom hele tiden (...) Så tog vi det her materiale med.”

Kilde: Faglig konsulent i HK lokalafdeling

Det betyder, at de faglige konsulenter i mødet med virksomheden (fx ejerleder, HR-ansvarlig eller administrativ medarbejder) ofte har et bredere tilgang end kun at snakke om mulighederne for virksomheden skal tage en voksenlærling. De faglige konsulenter tager således udgangspunkt i virksomhedernes behov. Samtalen fokuserer på fordelene ved at få en mere erfaren lærling og mulighederne for tilskud. I kampagneperioden er dette sket med udgangspunkt i det udarbejdede kampagnemateriale, der har virket understøttende for samtalen.

De lokale repræsentanter vurderer, at virksomhederne generelt har et lavt kendskab til voksenlærlinge og tilskudsmulighederne. En del virksomheder har hørt om det, men der er ofte behov for mere konkret viden – særligt om tilskuddet og det økonomiske element i at tage en voksenlærling.

Den opsøgende kontakt til virksomhederne sker også via inddragelse af tillidsrepræsentanterne på de lokale virksomheder. Dette sker via mails, nyhedsbreve og løbende dialog med tillidsrepræsen-

tanterne. Her bruger a-kasserne tillidsrepræsentanten (TR) som døråbner, idet TR ofte har snakket med en leder om, at der kommer en konsulent ud for at tale om voksenlærlinge.

I fx Dansk Metal har man god erfaring med systematik i virksomhedsbesøgene, idet de lokale afdelinger har skullet besøge et vist antal virksomheder inden for en afgrænset periode. Det er vurderingen, at dette har fokuseret indsatsen.

Flere lokalafdelinger påpeger, at succes i den opsøgende indsats handler om, hvilket virksomhedsnetværk de faglige konsulenter har opbygget.

”Det er netværk, som det hele bunder i.”

Kilde: Faglig konsulent i 3F lokalafdeling

Alle a-kasser har i vid udstrækning benyttet sig af det fælles kampagnemateriale, når de har været ude på virksomhederne. Det er vurderingen, at det virker godt, når man har noget fysisk materiale med, som samtalen kan tage udgangspunkt i, og som man kan efterlade.

I både 3F og i lokalafdelinger i HK har man på eget initiativ lavet et faktaark, der beskriver de praktiske detaljer i ordningen (herunder merit) og ikke mindst viser et regnestykke over, hvor meget det koster at have en voksenlærling i forskellige perioder (fx i 18 mdr.). Det er a-kassernes vurdering, at disse faktaark har fungeret godt, idet de har signaleret administrativ lethed og givet et hurtigt overblik over de økonomiske betingelser i en voksenlærlingeaftale.

4.3 SAMARBEJDE MED ØVRIGE AKTØRER

A-kassernes lokalafdelinger har ikke oplevet, at der har været meget formaliseret samarbejde med øvrige aktører på området i løbet af kampagneperioder. De lokale afdelinger har primært koncentreret sig om vejledningen af de ledige og den opsøgende indsats over for virksomhederne. Det er dog den generelle vurdering, at samarbejdet med jobcentre, lokale uddannelsesinstitutioner og beskæftigelsesregionerne har fungeret fint.

4.3.1 A-kasse og skole

A-kasserne har kun i mindre omfang været i dialog med uddannelsesinstitutionerne, og i flere tilfælde er det de ledige medlemmer, der indtager den koordinerende rolle mellem a-kasse, jobcenter og uddannelsesinstitution. Der er dog eksempler på, at de lokale a-kasser har indgået samarbejde med en uddannelsesinstitution, der også har interesse i at få flere elever igennem en uddannelse.

Flere a-kasser havde allerede før kampagnen samarbejde med en lokal uddannelsesinstitution. Samarbejdet er naturligvis fortsat under kampagnen. Det ses fx ved fælles møder, inddragelse af vejledere fra uddannelsesinstitutionerne i rådighedssamtaler med medlemmerne eller løbende dialog om mulighederne for et givet medlem. A-kasserne vurderer, at inddragelse af vejlederne er en

fordel i den videre planlægning af et voksenlærlingeforløb, idet vejlederne har indgående viden om uddannelsernes indhold og kan fungere som støtte for voksenlærlingene i det videre forløb.

4.3.2 A-kasserne og beskæftigelsesregionerne

Mens det primært er a-kassernes lokalafdelinger, der samarbejder med skolerne, er det primært de regionale afdelinger og hovedafdelingerne, der har været i dialog med beskæftigelsesregionerne i løbet af kampagneperioden. A-kasserne oplever, at der er stor forskel på de fire beskæftigelsesregioners engagement i kampagnen. Nogle beskæftigelsesregioner har været meget aktive og har indtaget en koordinerende og støttende rolle i løbet af perioden. A-kasserne fremhæver dog, at det er positivt, hvis beskæftigelsesregionerne fortsat tager en koordinerende rolle og er aktive i udpegnings af beskæftigelsesmuligheder inden for bestemte brancher eller geografiske områder.