



Beskæftigelsesregion  
Nordjylland



Beskæftigelsesregion  
Midtjylland

# Evaluering af kampagne for voksenlærlingeordningen

KØBENHAVN 2011

**Epinion for Beskæftigelsesregion Midtjylland  
og Beskæftigelsesregion Nordjylland**

JANUAR 2011

# INDHOLD

<b>1. INDLEDNING</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Resume</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Kampagnens samlede effekt</b> .....	<b>6</b>
<b>4. Evaluering blandt virksomheder</b> .....	<b>8</b>
4.1 Virksomhedernes kendskab til og brug af voksenlærlingeordningen .....	8
4.2 Virksomhedernes kendskab til og vurdering af kampagnen .....	11
4.2.1 Mødebooking og mødeafholdelse .....	11
4.2.2 Brev til virksomhederne .....	18
4.2.3 Hjemmeside og TV-spot .....	21
<b>5. Evaluering blandt jobcentre og samarbejdspartnere</b> .....	<b>25</b>
5.1 Voksenlærlingeordningen nu og i fremtiden .....	25
5.1.1 Jobcentre .....	25
5.1.2 Samarbejdspartnere .....	26
5.2 Overordnet vurdering af rammerne for kampagnen .....	27
5.2.1 Målgruppe .....	27
5.2.2 Timing .....	27
5.2.3 Koordinering og samarbejde .....	28
5.3 Brug og vurdering af kampagnens elementer .....	29
5.3.1 Mødebooking og mødeafholdelse .....	29
5.3.2 Foldere til virksomheder og borgere .....	30
5.3.3 Plakater, kampagnebanner og kalendere .....	30
5.3.4 Hjemmeside til virksomheder og borgere .....	31
5.3.5 TV- og radio-spot .....	32
5.3.6 Autocamper .....	32
5.3.7 Aktørmateriale .....	33
5.4 Oplevet effekt af kampagnen .....	34

# 1. INDLEDNING

Denne rapport beskriver resultaterne af en evaluering af voksenlærlingekampagnen, som Epinion har foretaget for Beskæftigelsesregion Midtjylland og Beskæftigelsesregion Nordjylland. Evalueringen er gennemført i november-december 2010. Evalueringen har til formål at præsentere, hvordan jobcentre og virksomheder i Midtjylland og Nordjylland samt samarbejdspartnere i Nordjylland oplever kampagnen. I forlængelse af denne undersøgelse udarbejdes der en effektanalyse med henblik på at afdække den faktiske effekt af kampagnen for voksenlærlingeordningen. Effektanalysen gennemføres i marts-april 2011.

Nedenstående tabel giver et overblik over antallet af interview indenfor de tre målgrupper:

	Type	Antal interview		Antal interview i alt
		BRNord	BRMidt	
Jobcentre	Kvalitative telefoninterview	7	14	21
Samarbejdspartnere	Kvalitative telefoninterview	6	-	6
Virksomheder	Kvantitative telefoninterview	150	271	421

Blandt virksomhederne er der gennemført kvantitative telefoninterview med deltagelse af i alt 421 virksomheder. Alle virksomhederne har som del i kampagnen fået tilsendt et brev med informationer om voksenlærlingekampagnen. Derudover har cirka halvdelen af virksomhederne deltaget i møder med jobkonsulenter fra deres lokale jobcenter.

Blandt jobcentre er der gennemført kvalitative dybdeinterview over telefonen. Der er gennemført interview med repræsentanter fra 21 jobcentre, der alle har deltaget i kampagnen. De interviewede er enten jobkonsulenter, afdelingsledere eller jobcenterchefer. Der er gennemført 17 interview med jobkonsulenter og 5 interview med jobcenterchefer, afdelingsledere el.lign.

Blandt samarbejdspartnerne er der gennemført 6 kvalitative dybdeinterview med faglærer på erhvervsskoler, praktikpladskonsulenter, en uddannelseschef for forløbsuddannelser samt en medarbejder fra 3F. Denne del af undersøgelsen er kun gennemført i Region Nordjylland.

Rapporten er inddelt som følger:

- I kapitel 2 gives der et **resume** af evalueringens resultater.
- I kapitel 3 vurderes **kampagnens samlede effekt**.
- I kapitel 4 beskrives resultaterne af de **kvantitative interview med 421 virksomheder**.
- I kapitel 5 beskrives resultaterne af de **kvalitative dybdeinterview med 21 repræsentanter for jobcentre samt 6 kvalitative dybdeinterview med samarbejdspartnere**.

## 2. RESUME

Kampagnen vurderes generelt at have været en succes. Det gælder for det første i forhold til den effekt, kampagnen allerede har haft, samt den forventede effekt indenfor en overskuelig fremtid i forhold til indgåelsen af voksenlærlingeaftaler. Evalueringen viser, at kampagnen er med til at vedligeholde og udbrede kendskabet til voksenlærlingeordningen specielt blandt virksomheder. Dette må således på længere sigt forventes at være befordrende for, at virksomhederne rent faktisk vælger at indgå aftaler om voksenlærlingepladser.

Evalueringen viser, at det umiddelbare kendskab til voksenlærlingeordningen er stort både blandt virksomheder, som erindrer og ikke erindrer kampagnen. Evalueringen giver dog samtidig et indtryk af, at kampagnen er med til at omforme det umiddelbare kendskab til egentlig viden om, hvad voksenlærlingeordningen tilbyder virksomhederne. Det er Epinions erfaring fra lignende evalueringer, at et øget vidensniveau også øger interessen for et tilbud som voksenlærlingeordningen.

Evalueringen viser ligeledes, at kampagnen har en række sideeffekter. For det første har kampagnen – herunder mødeafholdelsen – medført en række andre aftaler end voksenlærlingepladser f.eks. job i løntilskud, virksomhedspraktikker mv. For det andet har kampagnen skabt et øget positivt samarbejde med virksomheder, som jobcentre allerede i større eller mindre grad har kontakt til samt en række nye kontakter til virksomheder, som i dag ikke bruger jobcentre. Med møderne har disse virksomheder fået en oplevelse af, hvad jobcentre kan tilbyde dem samt en personlig kontakt ind i jobcentret i form af en jobkonsulent.

Blandt kampagnens forskellige elementer viser evalueringen, at **mødebookingen og mødeafholdelsen** har den største effekt på de ovennævnte områder. Møderne opleves af jobcentre som en central del af kampagnen og en værdifuld indsats i forhold til deres arbejde med udbredelsen af voksenlærlingeordningen og kontakten med virksomhederne generelt. Også virksomhederne oplever et positivt udbytte af møderne. Dog skal det fremhæves, at mødebookingen i flere tilfælde bliver kritiseret for at være for aggressiv. Jobcentre nævner, at mødebookingen til tider har båret præg af, at det primært har handlet om at få aftaler i kalenderen nærmere end aftaler, som rent faktisk har koncentreret sig om samtaler om voksenlærlingeordningen.

**Kampagnens foldere og hjemmeside til virksomheder og borgere** bliver ligeledes vurderet positivt. Folderne og hjemmesiden er blevet brugt aktivt i arbejdet og opleves som informative og i øjenhøjde. Flere jobcentre nævner blandt andet, at hjemmesiden er brugt som et væsentligt redskab på deres møder med potentielle voksenlærlinge.

**Kampagnens TV-spot** bliver vurderet som et godt blikfang for kampagnen. Flere af jobcentrene fremhæver, at det har fungeret godt at bruge genkendelige elementer på tværs af kampagneelementerne. Jobcentrene nævner blandt andet brugen af astronauten, som udover at blive vist i tv-spottet, blev brugt i forbindelse med autocamperen. Jobcentrene synes, at astronauten var en sjov gimmick og fremhæver, at den har medført, at man husker kampagnen. Til forskel fra TV-spottet har **Radio-spottet** haft en mindre effekt. Kun få jobcentre kender til radio-spottet.

**Kampagnens plakater, bannere samt autocamperen** opleves som mindre effektfuldt. Det er oplevelsen, at plakater og bannere fungerer fint som blikfang, men at de ikke bidrager med yderligere effekt. Autocamperen opleves som en sjov gimmick, men vurderes ikke at bidrage med andet end opmærksomhed til kampagnen. Derudover nævner flere jobcentre, at de har oplevet, at autocamperen har været meget tidskrævende sammenlignet med udbyttet deraf.

**Kampagnens aktørmateriale** er generelt ikke blevet kommunikeret tydeligt nok, hvilket har medført, at det ikke er blevet brugt i tilstrækkelig grad. Flere af samarbejdspartnerne og jobcentrene nævner sågar, at de er i tvivl om, hvorvidt de overhovedet har kendskab til aktørmaterialet.

Det anbefales ved lignende kampagner eller gentagelse af denne kampagne, at:

- sikre en tæt dialog mellem det enkelte jobcenter og mødebookeren, som er tilknyttet jobcentret for at sikre, at eventuelle fejl i planlægningen af møderne ikke opstår, samt for at afstemme forventninger
- bibeholde prioriteringen af mødebookingen i kampagnen som en helhed, da det er her, at den primære effekt opnås
- sikre at information om kampagnen når ud til jobcentrene i god tid før den sættes i gang, så de kan planlægge medarbejderressourcer derefter, da det kræver en del ressourcer at tage ud til de mange møder
- bringe aktørmaterialet mere i spil ved at kommunikere det tydeligt til jobcentrene
- have en mere struktureret kontakt til samarbejdspartnerne, hvis det ønskes at engagere samarbejdspartnerne i kampagnen

### 3. KAMPAGNENS SAMLEDE EFFEKT

Når der konkluderes på den samlede effekt af voksenlærlingekampagnen er der flere forhold, som det er vigtigt at have for øje.

For det første kan der tales om en effekt på flere forskellige niveauer. I denne evaluering viser det sig, at kampagnen har effekt på tre niveauer. For det første har kampagnen givet faktiske resultater i form af øget brug og interesse for ordningen. For det andet har kampagnen givet et større kendskab til ordningen. For det tredje har kampagnen medvirket til et bedre samarbejde mellem virksomheder og jobcentre.

**Tabel 1** Oversigt over kampagnens effekter

Målgruppe	Faktisk effekt	Kendskab	Samarbejde
<b>Jobcentre</b>	Her-og-nu effekten er som forventet lav, men der forventes en langsigtet effekt.	Der opleves et større kendskab blandt borgere og virksomheder.	Mødeafholdelsen vurderes at have positiv effekt på samarbejdet med de lokale virksomheder, samt at have medført kontakt til 'nye' virksomheder.
<b>Samarbejdspartnere</b>	Her-og-nu effekten er som forventet lav eller ikke-eksisterende. Man vurderer ikke, at kampagnen giver en særlig stor effekt på lang sigt.	Der opleves et større kendskab blandt virksomheder og elever/borgere.	
<b>Virksomheder</b>	38 % i Midtjylland og 37 % i Nordjylland har ansat, forventer at ansætte eller er blevet interesserede i at ansætte en voksenlærling på baggrund af kampagnen.	93 % i Midtjylland og 90 % i Nordjylland kender til ordningen.  59 % i Midtjylland og 63 % i Nordjylland kan huske at have set mindst en del af brevet til virksomhederne.	46 % i Midtjylland og 45 % i Nordjylland har fået tættere kontakt til jobcentret.

For det andet viser evalueringen, at der er tale om en mindre effekt her-og-nu, men en større effekt på længere sigt. Det er jobcentrenes forventning, at effekten i forhold til indgåede aftaler om voksenlærlingepladser for alvor vil vise sig indenfor et halvt års tid. Der er blandt jobcentrene stor optimisme i forhold til, at kampagnen vil medføre et øget antal indgåede aftaler i foråret 2011. For nogle jobcentre har effekten her-og-nu også betydet en række indgåede aftaler om voksenlærlin-

gepladser, men det er generelt tendensen, at effekten her-og-nu primært består i en øget interesse for voksenlærlingeordningen blandt virksomhederne. En interesse som forventes at omdannes til egentlige aftaler, så snart behovet opstår blandt virksomhederne.

Sidst, men ikke mindst, viser evalueringen, at kampagnen har haft en række sideeffekter, idet der også er indgået andre aftaler end voksenlærlingepladser. Det har især været aftaler om løntilskudsjob og virksomhedspraktikpladser. Jobcentrene fortæller, at de ved næsten hvert møde har haft sådanne aftaler med hjem.

## 4. EVALUERING BLANDT VIRKSOMHEDER

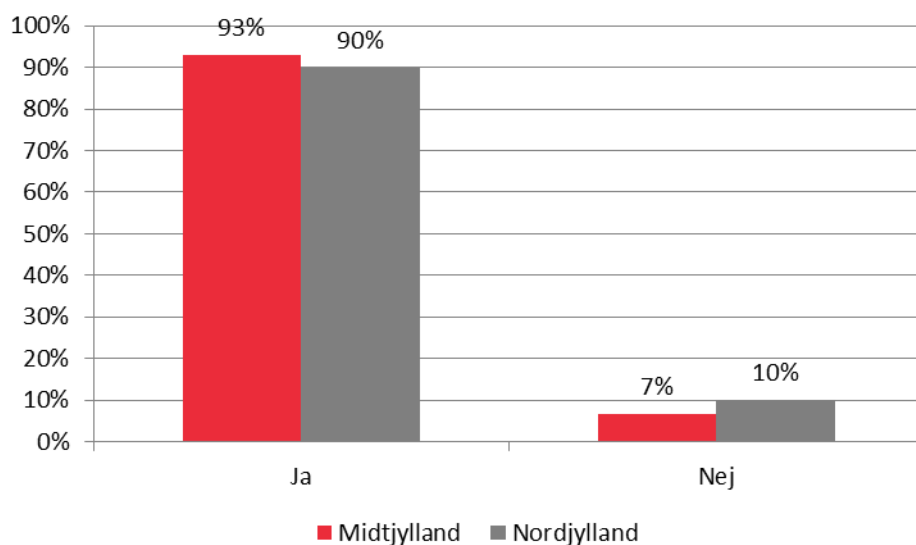
Dette kapitel beskriver virksomhedernes kendskab til voksenlærlingeordningen og deres vurdering af kampagnen. I alt har 421 virksomheder deltaget i undersøgelsen. Det gælder både virksomheder, der ikke har deltaget i et møde med jobcentret, og virksomheder, der har deltaget i et møde med jobcentret.

### 4.1 Virksomhedernes kendskab til og brug af voksenlærlingeordningen

For at få en forståelse for, hvilket grundlag kampagnen arbejder under, er der i interviewene med virksomhederne først kort spurgt ind til deres kendskab til og brug af voksenlærlingeordningen i dag.

Figur 1 viser, at langt størstedelen af virksomhederne (93 % i Midtjylland og 90 % i Nordjylland) har hørt om voksenlærlingeordningen. Det er dog ikke nødvendigvis et udtryk for, at virksomhederne har et dybere kendskab til, hvad voksenlærlingeordningen indebærer og rummer af muligheder for virksomhederne. Men ganske simpelt, at de har hørt om ordningen mere eller mindre perifert.

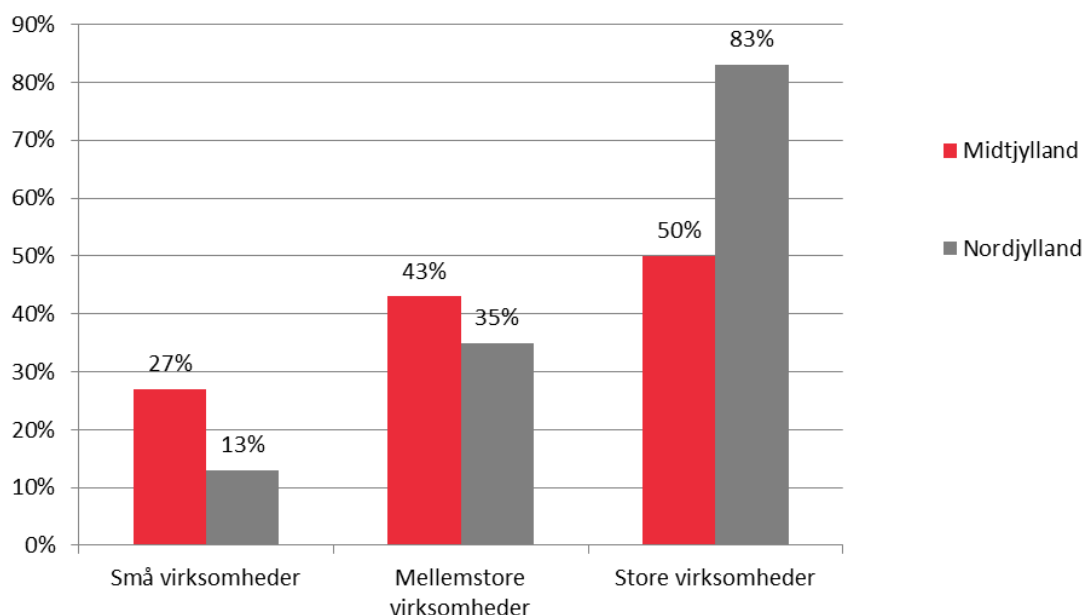
Figur 1. Kender du eller har du hørt om voksenlærlingeordningen? (Midtjylland N=271, Nordjylland N=150)



De virksomheder, der angiver, at de hørt om, eller kender til voksenlærlingeordningen, er ydermere blevet spurgt om, hvorvidt de tidligere har haft en voksenlærling ansat. To tredjedele (67 %) af virksomhederne har ikke tidligere haft en voksenlærling ansat. Det har derimod hver tredje virksomhed (33 %).

I nedenstående figurer ses det, hvor mange virksomheder, der har erfaring med voksenlærlinge, opdelt på virksomhedsstørrelse. Små virksomheder er virksomheder med op til 9 ansatte, mellemstore virksomheder har 10-49 ansatte, mens store virksomheder har 50 eller flere ansatte.

**Figur 2. Erfaringer med voksenlærlinge fordelt på virksomhedsstørrelse, (Midtjylland N=253, Nordjylland N=135)**



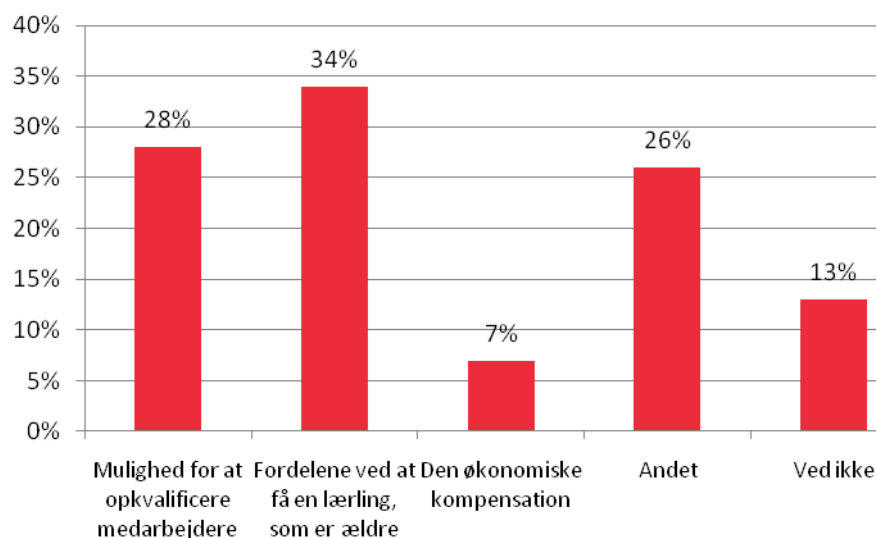
Note: Ovenstående figur er baseret på besvarelser fra 130 små virksomheder, 103 mellemstore virksomheder og 20 store virksomheder i Midtjylland og besvarelser fra 75 små virksomheder, 48 mellemstore virksomheder og 12 store virksomheder i Nordjylland.

Figuren ovenfor viser en tendens til, at jo større virksomhederne er, desto større chance er der for, at de har haft en voksenlærling. Resultaterne for store virksomheder skal dog tolkes med forsigtighed, da antallet af virksomheder af denne størrelse, som deltager i undersøgelsen, er forholdsvist lavt.

De virksomheder, der har svaret, at de har eller tidligere har haft en voksenlærling ansat, er herefter blevet spurgt, hvilke grunde de har eller havde til at ansætte voksenlærlinge. Dette spørgsmål er ikke blevet opdelt på Region Midtjylland og Region Nordjylland, da antallet af virksomheder fra de

enkelte regioner, der har svaret på spørgsmålet, er for lille til at kunne sige noget sikkert herom. Figur 3 viser, at virksomhederne oplever fordele ved at have en lærling, som er ældre (34 %) som et vigtigt argument for at have en voksenlærling ansat. Muligheden for at opkvalificere er også vigtig for virksomheder (28 %).

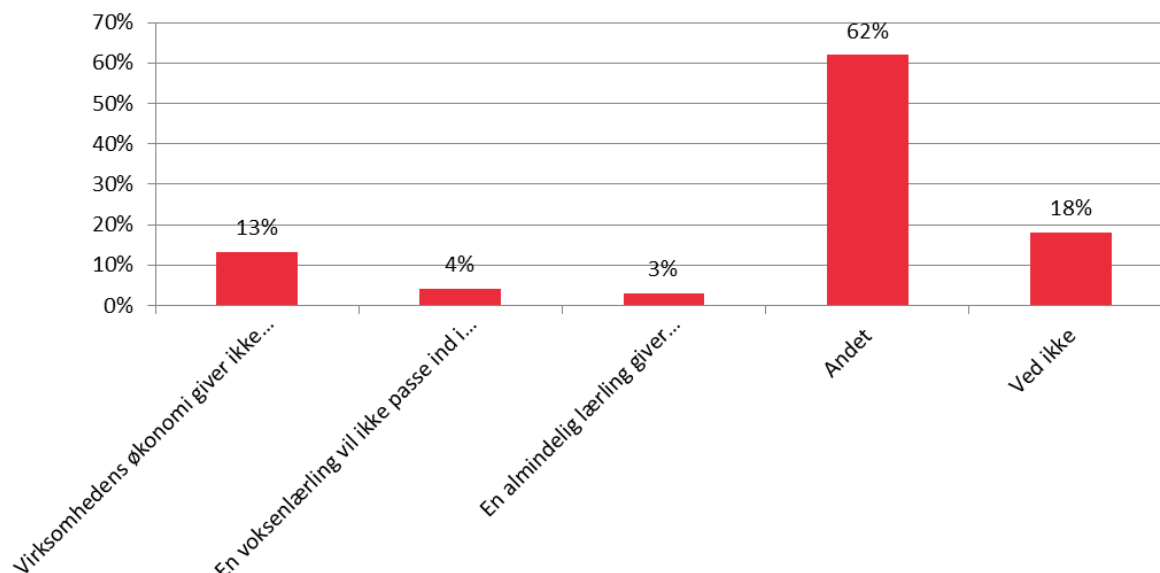
**Figur 3. Hvad er de vigtigste årsager til at have voksenlærlinge ansat, fordelt på virksomhedsstørrelser (N=127).**



En del af virksomhederne (26 %) i både Midtjylland og Nordjylland har svaret 'Andet' til spørgsmålet om, hvilke grunde de har eller havde til at ansætte en voksenlærling. Her har virksomhederne bl.a. svaret, at voksenlærlingen allerede var ansat i virksomheden og selv ønskede en læreplads men også, at når man ansætter en voksenlærling, er det et udtryk for tilfældigheder, og at de lige så godt kunne have ansat en almindelig lærling.

Virksomhederne er herefter spurgt om, hvilke grunde de har til at fravælge en voksenlærling. Hertil svarer størstedelen, at der ganske enkelt ikke er arbejde til en voksenlærling i deres virksomhed.

Figur 4. Hvad er de vigtigste årsager til at fravælge en voksenlærling? (N=269).



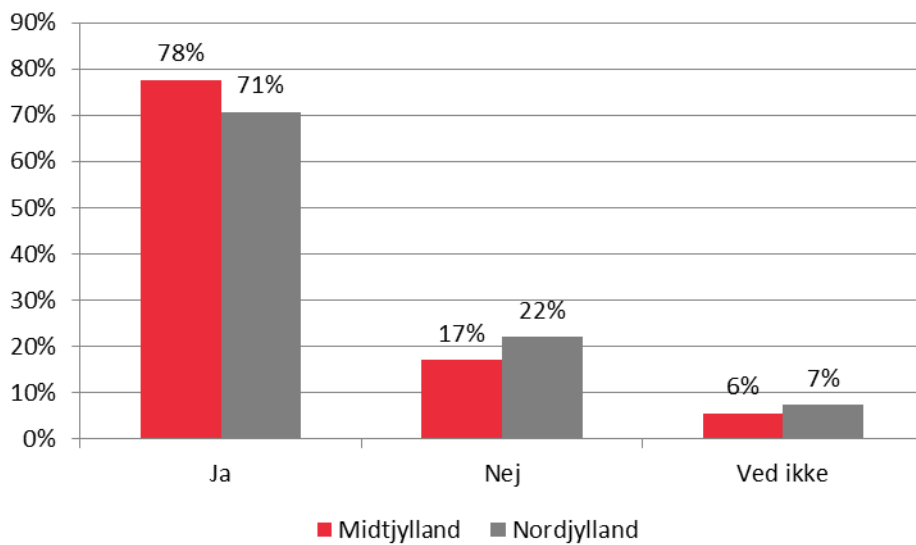
## 4.2 Virksomhedernes kendskab til og vurdering af kampagnen

Dette afsnit går mere i dybden med evalueringen af voksenlærlingekampagnen blandt virksomhederne. De enkelte dele af kampagnen vil blive gennemgået en efter en.

### 4.2.1 Mødebooking og mødeafholdelse

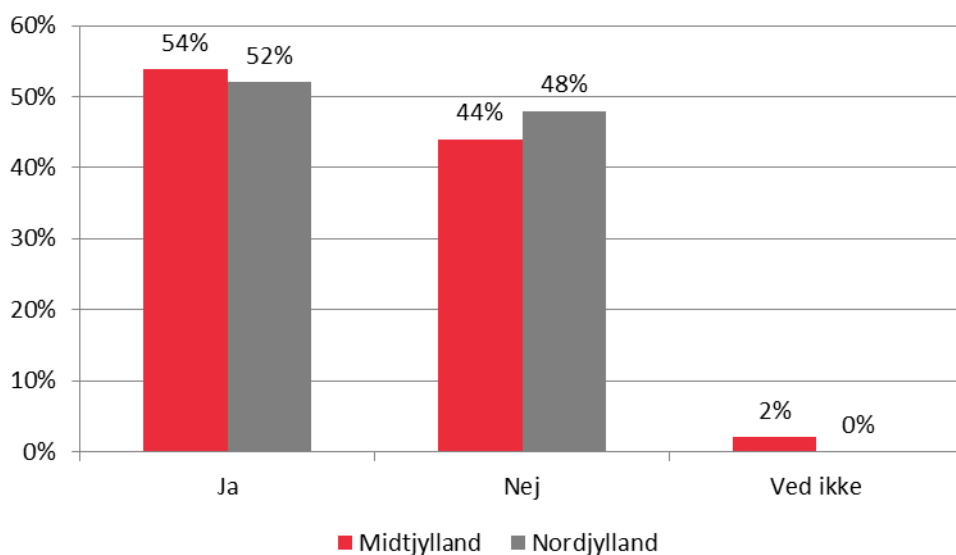
Virksomhederne i undersøgelsen er blevet spurgt om, hvorvidt de er blevet tilbudt et møde med jobcentret eller ej. Spørgsmålet er stillet til alle virksomheder, ligegyldigt om de på forhånd mente at kende til ordningen eller ej. Som det ses i figuren, erindrer 78 % af virksomhederne i Midtjylland, og 71 % i Nordjylland at være blevet tilbudt et møde med en jobkonsulent fra det lokale jobcenter.

Figur 5. Har din virksomhed fået tilbud om et besøg fra det lokale jobcenter, som vil komme og fortælle om ordningen? (Midtjylland N=253, Nordjylland N=135)



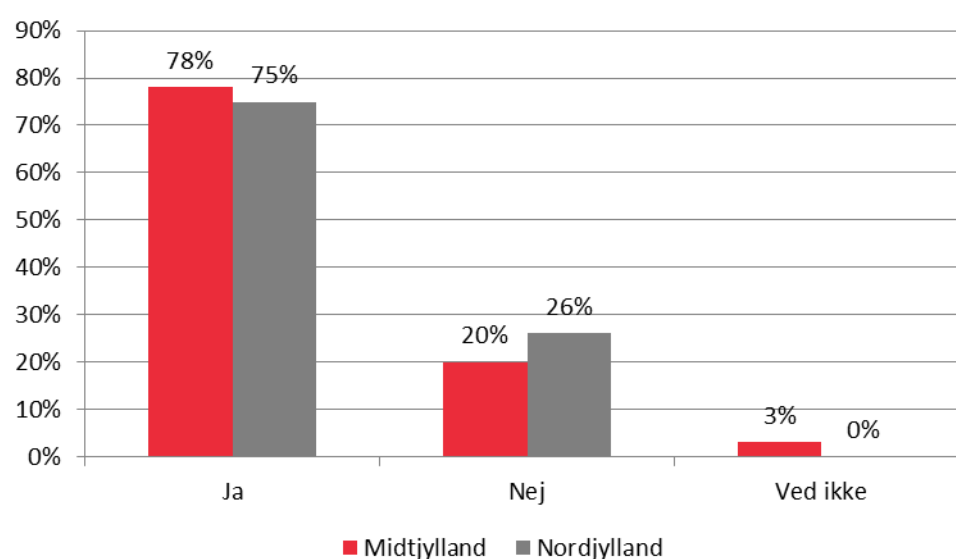
De virksomheder, der erindrer at være blevet tilbudt et møde med jobcentret, er ligeledes blevet spurgt om, hvorvidt de har deltaget i det tilbudte møde. 54 % af virksomhederne i Midtjylland og 52 % i Nordjylland svarer, at de har deltaget i et møde mens henholdsvis 44 % og 48 % ikke har deltaget i møder. Dette niveau stemmer godt overens med, at vi i gennemførelse af interviewene har tilstræbt, at ca. halvdelen af interviewene blev gennemført med virksomheder, som har deltaget i et møde.

**Figur 6. Har du eller en anden i din virksomhed deltaget i et møde om voksenlærlingeordningen? (Midtjylland N=210, Nordjylland N=106)**



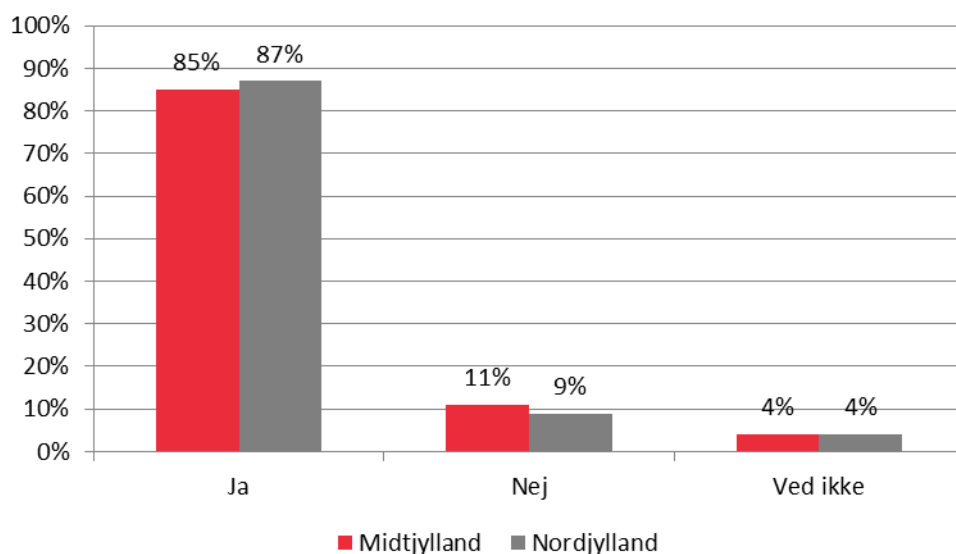
De virksomheder, som har deltaget i et møde, er ydermere blevet spurgt om, hvorvidt de oplevede mødet og orienteringen om voksenlærlingeordningen som relevant og interessant. Hertil svarer 78 % af virksomhederne i Midtjylland og 75 % i Nordjylland, at mødet var interessant og relevant, hvilket tyder på en generel tilfredshed med møderne.

**Figur 7. Var mødet og orienteringen om voksenlærlingeordningen relevant og interessant for virksomheden? (Midtjylland N=113, Nordjylland N=55)**



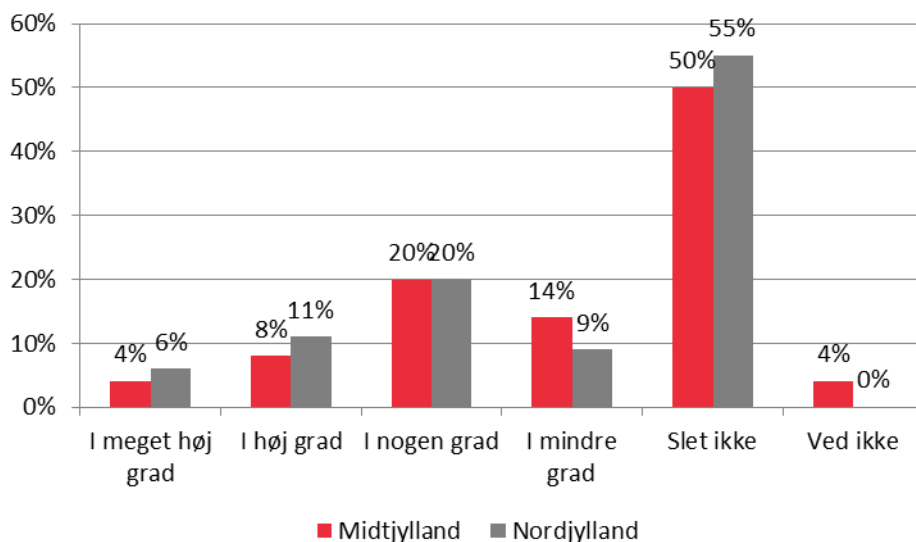
Virksomhederne er ligeledes blevet spurgt om, hvorvidt de på mødet blev orienteret om andre muligheder indenfor jobcentrets regi. Det gælder eksempelvis almindelige lærepladser, løntilskudsstillinger og virksomhedspraktikker. Hele 85 % (Midtjylland) og 87 % (Nordjylland) af de virksomheder, der har deltaget i et møde, har også fået præsenteret andre tilbud fra jobcentret.

**Figur 8. Blev du / I på mødet præsenteret for andre tilbud fra jobcentret end voksenlæringeordningen? (Midtjylland N=113, Nordjylland N=55)**



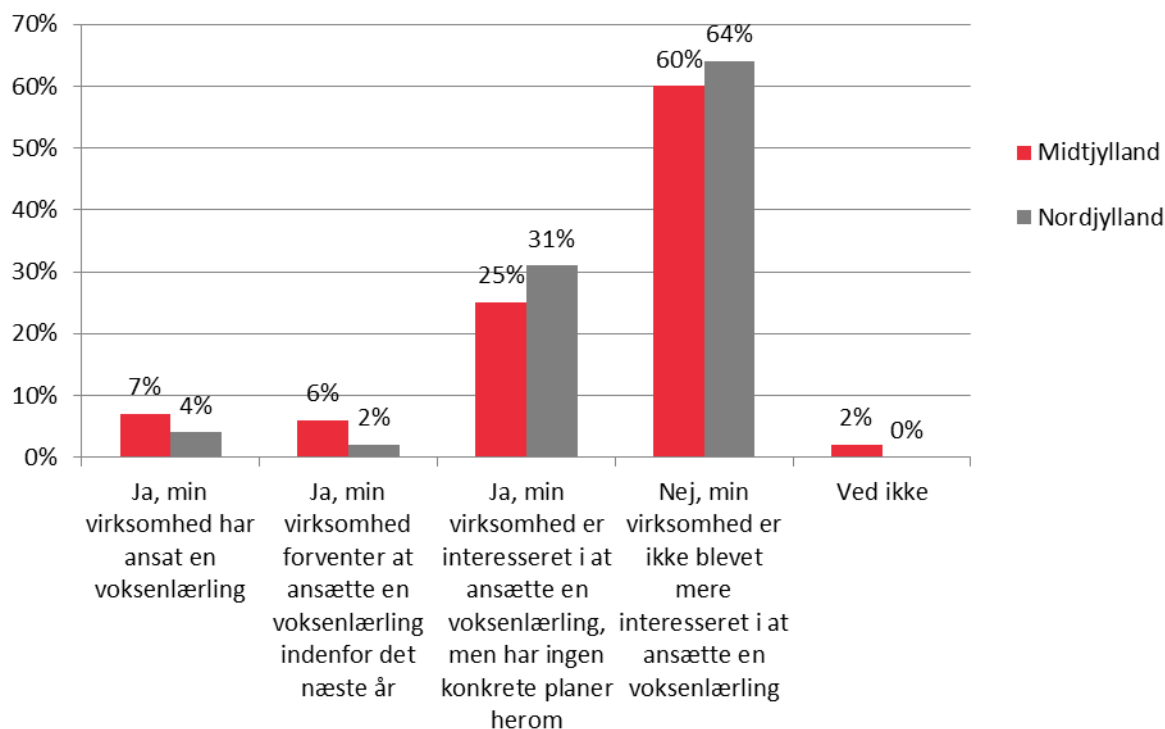
Virksomhederne er ligeledes blevet spurgt om, hvorvidt de føler, at mødet har givet dem en tættere kontakt til jobcentret og jobkonsulenten. Hertil svarer 32 % af virksomhederne i Midtjylland og 37 % i Nordjylland, at de i meget høj grad, i høj grad eller i nogen grad har fået en tættere kontakt.

Figur 9. Har du /I fået tættere kontakt med jobcentret efter mødet? Fx ved at få en kontaktperson. (Midtjylland N=113, Nordjylland N=55)



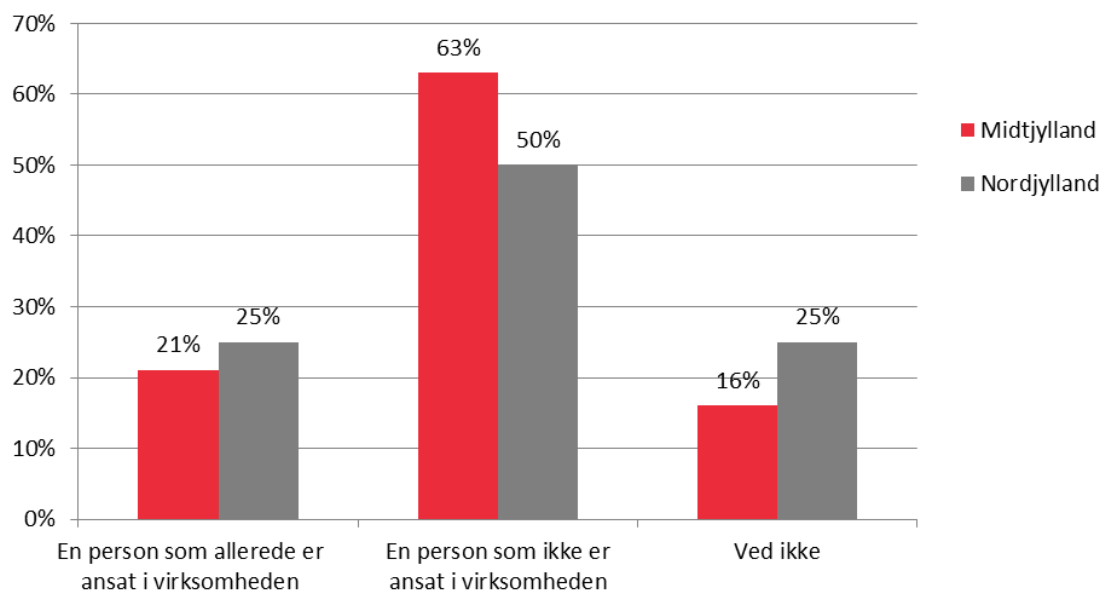
Virksomheder, som har deltaget i et møde, er ligeledes blevet spurgt om, hvorvidt mødet har medført, at de har planer om eller allerede har ansat en voksenlærling. 13 % af virksomhederne i Midtjylland har enten ansat en voksenlærling eller forventer at gøre det indenfor det næste år, mens tallet kun er 6 % i Nordjylland. Henholdsvis 25 % og 31 % er interesserede, men har ingen konkrete planer om at ansatte en voksenlærling, mens henholdsvis 60 % og 64 % ikke er blevet mere interesseret i at ansatte en voksenlærling. Det ses altså, at virksomhederne i Nordjylland på baggrund af mødet generelt er mindre positivt stemt overfor at ansætte en voksenlærling, end virksomhederne i Midtjylland.

Figur 10. Har mødet betydet, at din virksomhed har ansat eller har planer om at ansætte en voksenlærling? (Midtjylland N=113, Nordjylland N=55)



De virksomheder, der har svaret, at de har ansat en voksenlærling, forventer at ansætte eller er interesserede i at ansætte en voksenlærling, er ligeledes blevet spurgt om, hvorvidt de planlægger at ansætte en eksisterende medarbejder eller en ny medarbejder i en voksenlærlingestilling. 63 % i Midtjylland og 50 % i Nordjylland angiver, at det er ansættelse af en ny medarbejder, de er interesserede i, mens henholdsvis 21 % og 25 % angiver, at det drejer sig om en medarbejder som allerede er ansat i virksomheden.

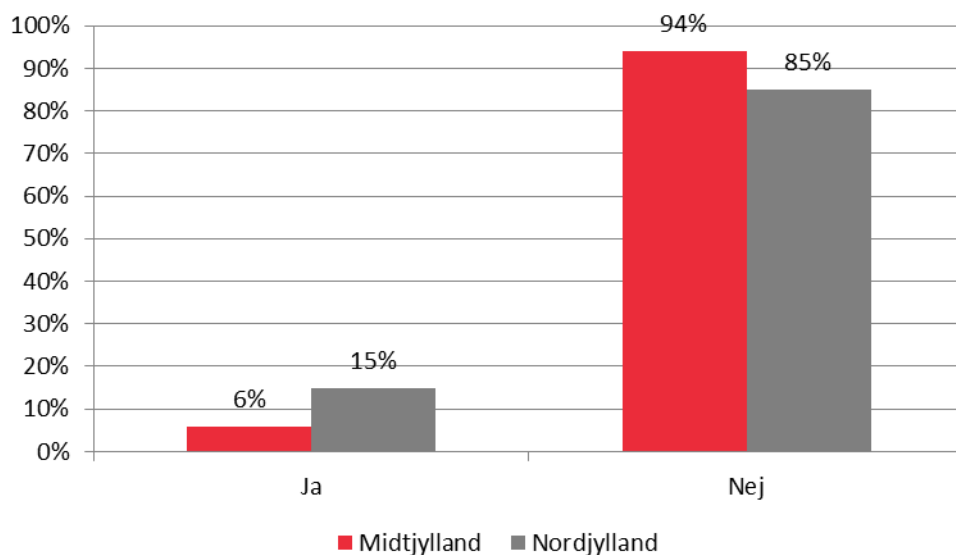
**Figur 11. Er der tale om ansættelse af en voksenlærling, der allerede er ansat i din virksomhed eller en person, som ikke er ansat i virksomheden i dag? (Midtjylland N=63, Nordjylland N=20)**



Virksomhederne er ligeledes blevet spurgt om, hvorvidt mødet har medført, at de har indgået en anden form for aftale med jobcentret. 6 % af virksomhederne i Midtjylland, der har deltaget i et møde, angiver, at de har ansat medarbejdere på andre vilkår eller iværksat andre aktiviteter på baggrund af møde, mens lidt flere, 15 %, af virksomhederne i Nordjylland svarer dette.

Ingen virksomheder har ansat nye medarbejdere i ordinær beskæftigelse på baggrund af mødet, men 8 virksomheder har svaret, at de har ansat nye medarbejdere med andre former for løntilskud end voksenlærlingeordningen.

**Figur 12. Har mødet betydet, at din virksomhed har ansat andet end voksenlærlinge eller på anden vis iværksat aktiviteter på baggrund af mødet? (Midtjylland N=113, Nordjylland N=55)**



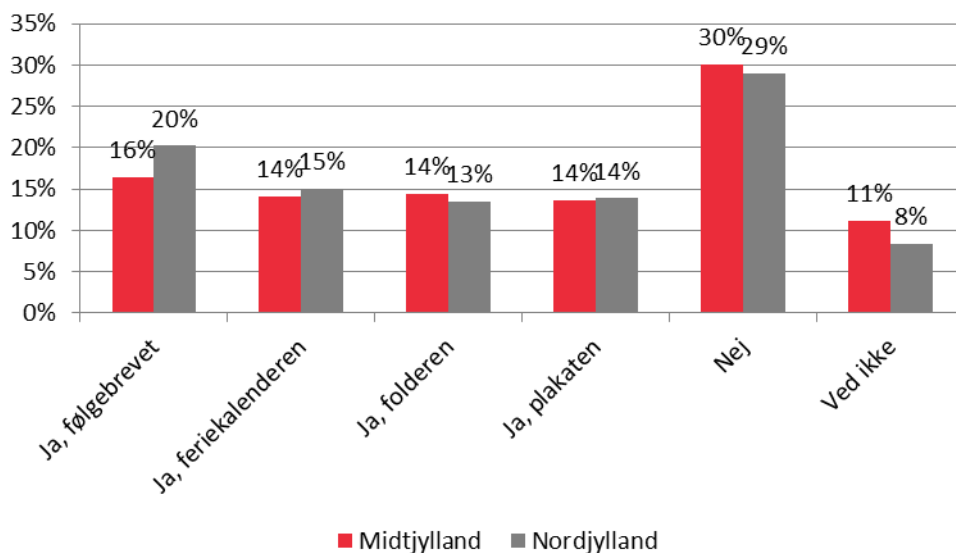
Virksomhederne er efterfølgende blevet spurgt, om de på baggrund af mødet har planer om at bruge Jobnet til fx at oprette stillingsopslag, lede efter potentielle emner etc. Det svarer 35 % af virksomhederne i Midtjylland og 42 % i Nordjylland, at de har planer om.

#### 4.2.2 Brev til virksomhederne

Det følgende afsnit handler om det brev, der er sendt ud til virksomhederne i forbindelse med kampagnen. Brevet bestod af et følgebrev, en folder, en feriekalender og en plakat.

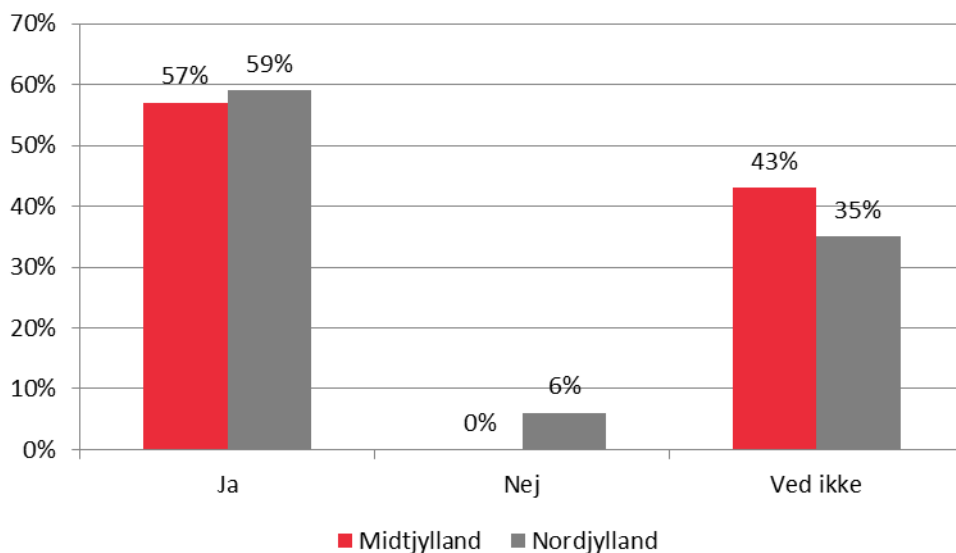
Figur 13 viser, at følgebrevet er den del af brevet, der er blevet bemærket af flest virksomheder (henholdsvis af 16 % og 20 % af virksomhederne i Midtjylland og Nordjylland). Feriekalenderen, folderen og plakaten er blevet bemærket af lidt færre virksomheder. Samtidig svarer 30 % af virksomhederne i Midtjylland og 29 % i Nordjylland, at de ikke har set brevet, og henholdsvis 11 % og 8 % svarer, at de ikke ved, om de har set det. Dette spørgsmål er stillet til alle virksomheder i undersøgelsen.

**Figur 13. Har du set et brev om voksenlærlingeordningen, som er sendt med post til din virksomhed? Brevet indeholdt et følgebrev, en feriekalender, en folder om voksenlærlingeordningen og en plakat fra kampagnen for voksenlærlingeordningen. (Virksomhederne har haft mulighed for at afgive flere svar. Derfor summerer tallene til mere end 100.) (Midtjylland N=271, Nordjylland N=150)**



De virksomheder, der svarer, at de har set folderen, er herefter blevet spurgt om, hvorvidt den indeholder de nødvendige informationer om voksenlærlingeordningen. Det mener henholdsvis 57 % og 59 % af virksomhederne, at den gør. En forholdsvis stor del i både Midtjylland og Nordjylland (henholdsvis 43 % og 35 %) svarer 'Ved ikke' på dette spørgsmål, hvilket kan tolkes som, at virksomhederne enten ikke har læst folderen eller ikke har forstået den helt.

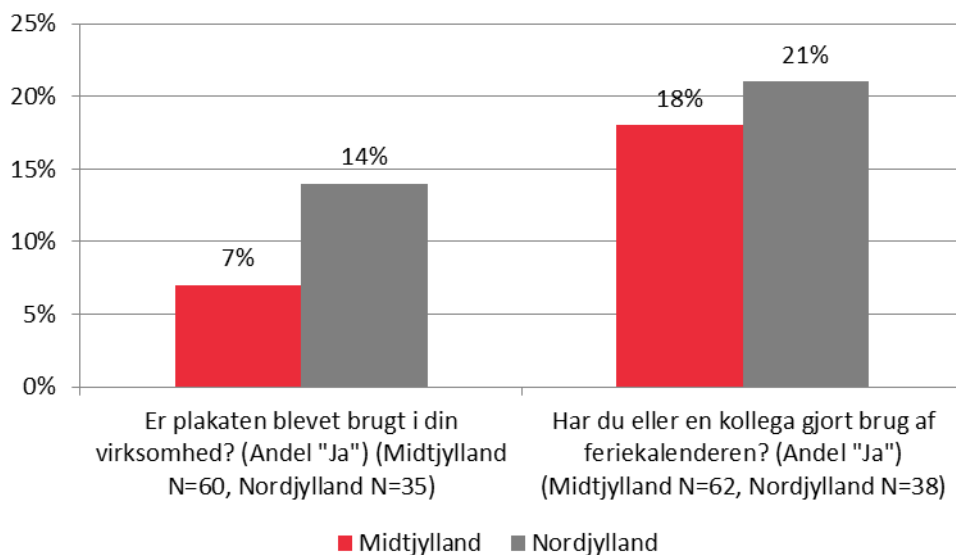
Figur 14. Får du i folderen de informationer, du har brug for om voksenlærlingeordningen? (Midtjylland N=63, Nordjylland N=34)



De virksomheder, der har svaret, at de har set plakaten i brevet, er herefter blevet spurgt om, hvorvidt de har brugt plakaten i virksomheden. Nedenstående figur viser, at 7 % i Midtjylland og 14 % i Nordjylland har brugt plakaten i deres virksomhed.

De virksomheder, der har svaret, at de har set feriekalenderen, er blevet spurgt, om de selv eller en kollega har gjort brug af feriekalenderen. Til det svarer 18 % i Midtjylland og 21 % i Nordjylland, at det har de. Dermed har en stor andel af de virksomheder, der har set plakaten og feriekalenderen altså ikke brugt dem.

Figur 15. Er plakaten og feriekalenderen blevet brugt?

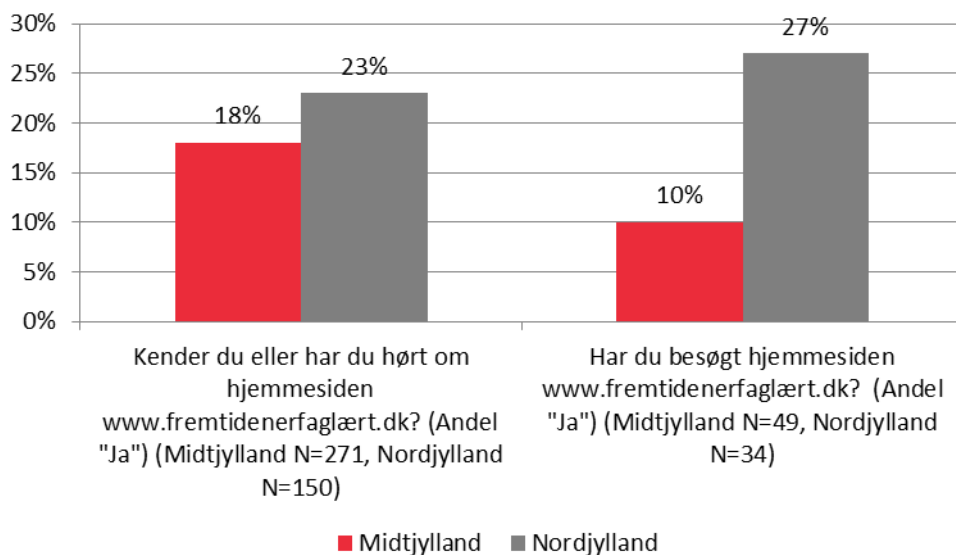


#### 4.2.3 Hjemmeside og TV-spot

Det sidste af de afsnit, der omhandler virksomhedernes opfattelse af kampagnen, beskæftiger sig med TV- og radio-spottet, hjemmesiden og autocamperen.

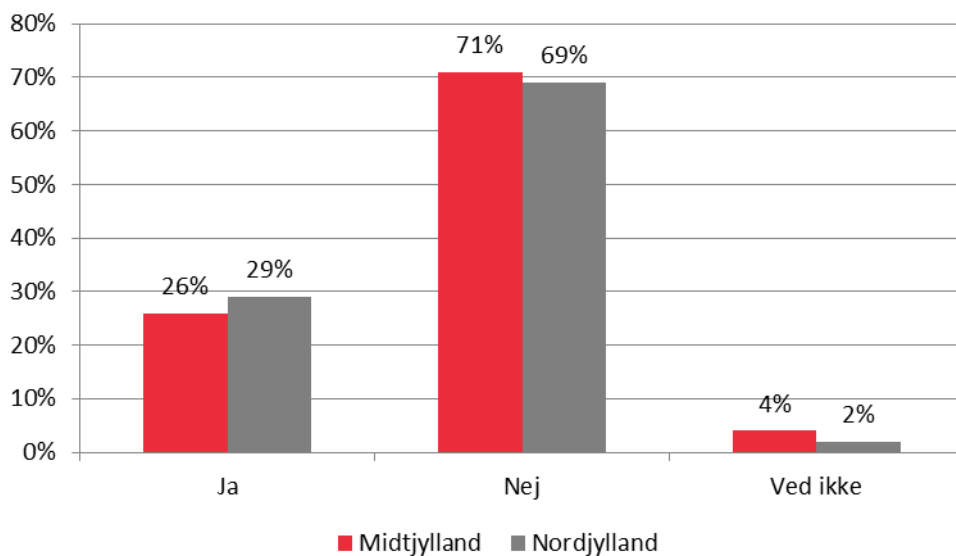
Alle virksomheder i undersøgelsen er blevet spurgt om, hvorvidt de kender kampagnehjemmesiden. 18 % af virksomhederne i Midtjylland og 23 % i Nordjylland kender eller har hørt om hjemmesiden. Af de, som kender eller har hørt om den, har kun 10 % i Midtjylland og 27 % i Nordjylland besøgt hjemmesiden.

Figur 16. Hjemmesiden [www.fremtidenerfaglaert.dk](http://www.fremtidenerfaglaert.dk)



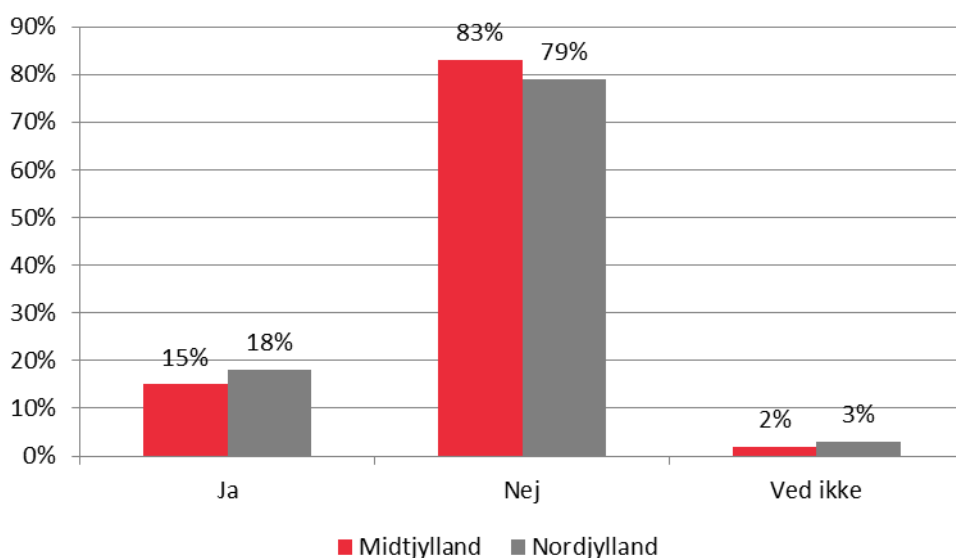
Virksomhederne er også blevet spurgt om, hvorvidt de har set kampagnens TV-spot. 26 % af de adspurgte virksomheder i Midtjylland og 29 % i Nordjylland kan huske at have set TV-spottet. Af de virksomheder, som svarer, at de har set TV-spottet, har størstedelen enten set det på TV2 eller kan ikke huske, hvor de har set det. Der er ingen forskel på de to regioner i besvarelsen af, hvor de har set TV-spottet.

**Figur 17. Har du inden for den seneste måned set et Tv-spot omhandlende voksenlærlingeordningen? (Midtjylland N=271, Nordjylland N=150)**



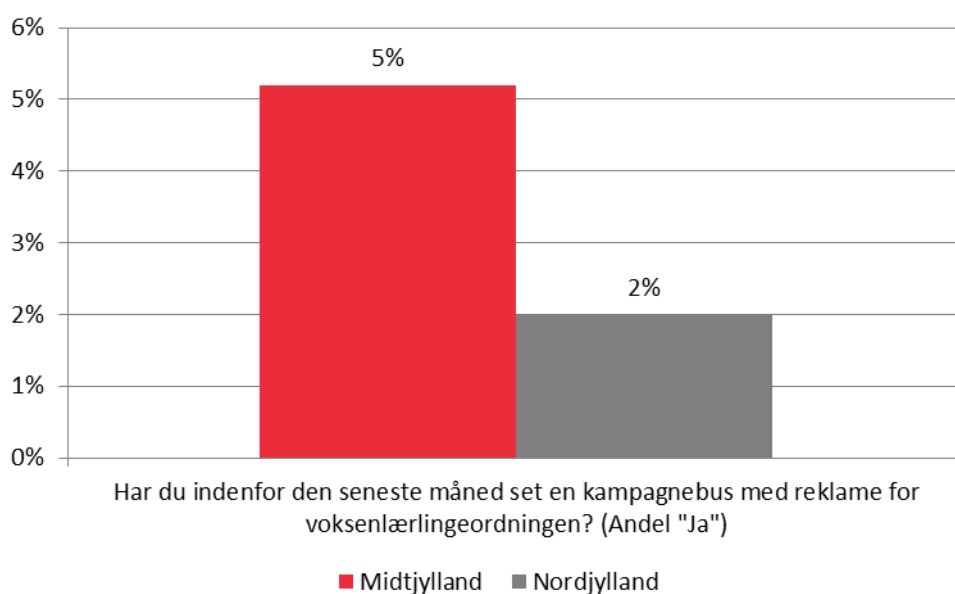
Nedenstående figur viser virksomhedernes svar på, om de har hørt radio-spottet, der omhandler voksenlærlingeordningen. Figuren viser, at 15 % af virksomhederne i Midtjylland og 18 % i Nordjylland har hørt radio-spottet. Dette på trods af, at radiospottet ikke har været en del af kampagnen i Nordjylland.

**Figur 18. Har du indenfor den seneste måned hørt et radio-spot omhandlende voksenlærlingeordningen? (Midtjylland N=271, Nordjylland N=150)**



Det sidste spørgsmål i spørgeskemaet omhandler, hvorvidt virksomhederne har set autocamperen med reklame for voksenlærlingeordningen, der har kørt rundt. Spørgsmålet er blevet stillet til virksomheder både i Midtjylland og Nordjylland. Det er dog vigtigt at have in mente, at autocamperen ikke har været en fast del af kampagnen i Nordjylland, men en tilvalgsmulighed for jobcentrene i regionen, hvorfor der ikke kan forventes en høj genkendelse. Derudover har autocamperen udelukkende været en fast del i 10 jobcentre i Midtjylland. 5 % af virksomhederne i Midtjylland tilkendegiver, at de har set autocamperen i forbindelse med kampagnen. Heraf har 7 % svaret, at de har talt med en konsulent fra det lokale jobcenter ved bussen.

**Figur 19. Andel der har set autocamperen.<sup>1</sup> (Midtjylland N=271, Nordjylland N=150)**



<sup>1</sup> Kampagnebussen har kun kørt i Midtjylland samt få steder i Nordjylland.

## 5. EVALUERING BLANDT JOBCENTRE OG SAM- ARBEJDSPARTNERE

Dette kapitel beskriver jobcentrenes og samarbejdspartnernes evaluering af kampagnen for voksenlærlingeordningen, og de kommende resultater baserer sig derfor på kvalitative dybdeinterview med repræsentanter fra jobcentre i Region Midtjylland og Region Nordjylland og med samarbejdspartnere i Region Nordjylland.

I kapitlet omtales jobcentrene i nogle tilfælde som en samlet gruppe, og i andre tilfælde bliver der fremhævet relevante forskelle mellem jobcentrene i Nordjylland og jobcentrene i Midtjylland. Det betyder, at i de tilfælde hvor der refereres til jobcentrene som en samlet gruppe, er der ikke tale om forskelle mellem jobcentrene i Nordjylland og Midtjylland.

### 5.1 Voksenlærlingeordningen nu og i fremtiden

#### 5.1.1 Jobcentrene

Gennem de kvalitative interview med medarbejdere og ledere på jobcentrene kom det frem, at jobcentrene generelt har en positiv opfattelse af voksenlærlingeordningen og de muligheder, den giver. Mange ufaglærte over 25 år har stærke kvalifikationer, men har ikke papir på dem. Voksenlærlingeordningen er en god mulighed for at give dem en uddannelse.

Repræsentanterne for jobcentrene fremhæver især, at ordningen giver mulighed for uddannelse til nogle personer, som ellers kun meget sjældent ville opnå en uddannelse. Samtidig giver det virksomhederne en mulighed for at opkvalificere deres eksisterende medarbejdere på gode vilkår.

Ufaglærte borgere anses af jobcentrene for at være en presset gruppe på arbejdsmarkedet. Mange ufaglærte job forsvinder eller bliver flyttet ud af Danmark. Der er derfor et stort behov for uddannelse, og ufaglærte over 25 år opleves at stå i en særlig udsat position. Jobcentrene erfarer, at det kan være uoverkommeligt for denne gruppe at påbegynde en uddannelse, da de ofte har økonomiske forpligtelser ved at have stiftet familie og lignende.

Når der spørges åbent til barriererne ved ordningen, fremhæver repræsentanter for jobcentrene:

- **At virksomhederne foretrækker lærlinge, som har færdiggjort grundforløbet:** Borgerne falder fra grundforløbet, fordi de ikke ønsker eller har mulighed for at være på SU. Et politisk pres på jobcentrene til at opprioritere virksomhedspraktik gør, at denne barriere ikke i samme grad som tidligere løses ved at lave jobplaner, som gør borgerne dagpengeberettigede under grundforløbet.
- **Lærlingetilskuddet på 50.000/70.000 kr.:** Lærlingetilskuddet har problematiseret 'salget' af voksenlærlingeordningen. Jobcentrene har været nødsaget til at gøre en ekstra indsats for at være i stand til at overbevise virksomhederne om, at det stadig er en økonomisk fordel at ansætte en voksenlærling.
- **Mangel på information om ændringen af ordningen hos virksomhederne:** Tidligere var virksomhederne tilbageholdende over for ordningen, pga. *stop and go*-puljefinansieringen. Nogle virksomheder ved ikke, at ordningen er ændret.
- **Usikkerhed om positivlisten:** Virksomhederne er tilbageholdende, når positivlisten over uddannelser, man kan få støtte til, revideres hvert halve år.<sup>2</sup> Nogle virksomheder usikre på at sige ja til en lærling i efteråret, der skal begynde i foråret, fordi positivlisten kan have ændret sig inden da.

### 5.1.2 Samarbejdspartnerne

Samarbejdspartnerne har, ligesom konsulenterne på jobcentrene, generelt en positiv opfattelse af voksenlærlingeordningen. Samarbejdspartnerne oplever, at en del personer over 25 år ret sent finder ud af, at de ønsker en faglært uddannelse. Og til dem er voksenlærlingeordningen optimal, fordi de allerede har etableret sig økonomisk og ikke ville få en faglært uddannelse, hvis de kun fik almindelig lærlingeløn.

Samtidig oplever samarbejdspartnerne, at dét at have voksenlærlinge i klasserne er med til at hæve niveauet, og at de indgår i et meget positivt samspil med de unge lærlinge. De ældre lærlinge ved, hvordan det er at være på arbejdsmarkedet, så de opdrager lidt på de unge og er gode rollemodeller for dem.

Samarbejdspartnerne gør imidlertid ikke noget særligt for at skaffe unge over 25 år til skolerne, fordi de har svært ved at få dem afsat til virksomhederne. Lønnen til voksenlærlingene er for høj, hvilket betyder, at der ikke er et økonomisk incitament for virksomhederne til at ansætte en voksenlærling frem for en almindelig og billigere lærling. Derudover oplever de, at lærlingetilskuddet på 70.000 kr. er en stor hindring i forhold til at få virksomhederne til at ansætte voksenlærlinge frem for almindelige lærlinge. De efterspørger derfor et politisk indgreb, så der også gives tilsvaren-

---

<sup>2</sup> I praksis opdateres positivlisten 2 gange årligt. Imidlertid er de enkelte uddannelser registreret på listen i minimum 1 år.

de tilskud til voksenlærlinge. En anden barriere er, at potentielle voksenlærlinge er frustrerede over, at de ikke kan få dagpenge på grundforløbet, men skal ned på SU.

## 5.2 Overordnet vurdering af rammerne for kampagnen

Jobcentrene giver generelt udtryk for, at de har været glade for kampagnen. Kampagnen har været et positivt supplement til det daglige arbejde.

Jobcentrene oplever, at kampagnen har skabt værdi for både jobcentrene selv og for virksomhederne. Denne værdi består både i konkrete resultater i form af øget interesse og større kendskab til voksenlærlingeordningen og i en generelt tættere kontakt til virksomhederne. Dette gælder både virksomheder, som jobcentrene allerede har et samarbejde med og virksomheder, som de ikke tidligere har været i væsentlig kontakt med.

### 5.2.1 Målgruppe

Kampagnen har taget udgangspunkt i jobcentrene, og herfra har den rettet sig mod de lokale virksomheder og de ledige borgere, som jobcentret er i kontakt med. Det opfattes som positivt at inddrage begge grupper i kampagnen.

Fra flere sider blev det dog påpeget, at man med fordel kunne have lagt endnu større fokus på virksomhederne. I den nuværende økonomiske situation er det virksomhedernes udbud af voksenlærlingestillinger, der er afgørende for, hvor mange voksenlærlingeaftaler, det er muligt at indgå.

### 5.2.2 Timing

Der er blandt jobcentrene lidt uenighed om, hvorvidt kampagnetidspunktet var optimalt. De jobcentre, som er positive overfor tidspunktet for kampagnen, mener, at efteråret er en god tid at komme ud til virksomhederne på, fordi der ikke er så travlt, og de dermed har bedre tid til at tale med jobkonsulenten og sætte sig ind i nyt stof. Det tager tid at komme igennem hele processen, og derfor giver det god mening at informere om mulighederne i perioder, hvor der ikke er travlt.

De jobcentre, som ikke er positive overfor tidspunktet, mener, at efteråret er et dårligt tidspunkt, fordi det er for tidligt for virksomhederne at gøre sig overvejelser om lærlinge til det næste år. Endvidere har flere virksomheder typisk ikke travlt om efteråret og sender folk hjem pga. dårligt vejr og lignende. Sidst men ikke mindst er flere store virksomheder i mere permanent krisetilstand og gennemfører store fyringsrunder. Derfor virker det ikke passende at komme og informere om voksenlærlingeordningen og forsøge at afsætte lærlinge.

### 5.2.3 Koordinering og samarbejde

Jobcentrene udtrykker generelt stor tilfredshed med koordineringen og samarbejdet med **Beskæftigelsesregionen** omkring kampagnen. Jobcentrene udtrykker generelt, at de føler sig hørt i planlægningsprocessen. Deres ønsker angående antallet af besøg og lignende er i vid udstrækning blevet hørt. Nogle jobcentre i Midtjylland har dog udtrykt ønske om, at Beskæftigelsesregionen havde været tidligere ude med information om kampagnen. Jobcentrene fik kort varsel, hvilket betød, at planlægningen af medarbejderressourcer ikke blev optimal.

De fleste jobcentre sætter stor pris på at have deltaget i et **præsentationsmøde**. Selvom de fleste konsulenter gav udtryk for, at de havde fået mange af de konkrete informationer på forhånd, var det rart for dem at have mulighed for at møde hinanden, Beskæftigelsesregionen og kommunikationsbureauet. Fra jobcenterchefernes side er der også tilfredshed med møderne. De siger, at det er en god måde at engagere medarbejderne og give dem ejerskab over kampagnen på.

De fleste jobkonsulenter giver udtryk for, at de ikke har gjort noget særligt for at være **kampagneambassadører**. I mange tilfælde skyldes det, at de i forvejen er jobcenterets ansvarlige for voksenlærlingeordningen, og dermed den person, som kollegerne går til med spørgsmål om ordningen. Derfor har forskellen fra hverdag til kampagne ikke været så stor.

Kun enkelte steder har der været formaliseret samarbejde med **samarbejdspartnerne i Nordjylland** i direkte relation til kampagnen. Det kan være samarbejde i forbindelse med autocamperen eller deltagelse på hinandens informationsmøder. De fleste jobcentre svarer, at de ikke har haft nogen særlig kontakt i løbet af kampagnen, men at de har en fast, løbende kontakt, som kampagnen har indgået naturligt i. Nogle steder, men langt fra alle, har jobcentrene videresendt aktørmaterialet til samarbejdspartnerne. Andre steder har samarbejdspartnerne fået borgerfolderen tilsendt.

Et par af samarbejdspartnerne fra Nordjylland mener ikke, at de har ret meget samarbejde med jobcentrene, men vil gerne have det. De oplever ikke, at de bliver hørt, når de henvender sig til jobcentrene med kommentarer til jobcentrenes tiltag mv. De efterspørger derfor ERFA-møder med jobcentrene for, at begge parter kan blive klædt bedre på. Samarbejdspartnernes samarbejde med Beskæftigelsesregionen om kampagnen vurderes som fint, idet Beskæftigelsesregionen har klædt dem godt på og har lavet et godt og professionelt stykke arbejde med kampagnen.

## 5.3 Brug og vurdering af kampagnens elementer

I dette afsnit præsenteres jobcentrenes og samarbejdspartnernes oplevelse af de enkelte elementer i kampagnen. Generelt for alle elementer nævnes det, at det er meget positivt ved kampagnen, at figurer og design går igen gennem alle kampagneelementer. Især er astronauten populær og skaber genkendelse mange steder.

### 5.3.1 Mødebooking og mødeafholdelse

Generelt er jobcentrene af den holdning, at mødebookingen og -afholdelsen er den helt centrale del af kampagnen, samt at det er her den største effekt i forhold til at indgå konkrete aftaler om voksenlærlingepladser hentes. Det gælder også i forhold til de andre kampagneelementer, hvor mødeafholdelsen opleves at være overlegen i forhold til at skabe en effekt.

Jobcentrene udtrykker en positiv oplevelse af **mødebookingen**. Det opfattes som en stor hjælp, at der har været ansat et firma til at tage sig af den tidskrævende opgave, det er at skabe kontakt til virksomheder. Mødebookerne har vist sig at være dygtige til at tage den opsøgende kontakt, og der er blevet skabt kontakt til mange nye virksomheder på denne måde. Mødebookingen er en opgave, som jobcentrene finder det svært at få tid til i dagligdagen, men som vurderes at have stor betydning for succesraten i det opsøgende arbejde med virksomhederne.

Der har imidlertid været lidt praktiske problemer for nogle af jobcentrene, idet de flere gange har oplevet at komme ud til virksomheder, som ikke var relevante at tale med om voksenlærlingeordningen. Derudover har mødebookerne manglet lokalkendskab, hvilket har betydet at der enten har været alt for lang eller alt for kort tid til transport mellem de enkelte møder. Endelig har det været et problem, at jobkonsulenterne i nogle tilfælde ikke har kunnet kontrollere, hvor mange besøg der blev booket til dem. Enkelte jobcentre oplever, at en enkelt medarbejder fik næsten alle jobcentrets besøg, mens andre medarbejdere næsten ingen besøg fik. Derudover er der fra nogle jobcentre en smule utilfredshed med bookingfirmaerne, fordi de ikke har booket aftaler nok til dem. Der er med andre ord lidt blandede meninger om bookingfirmaernes indsats. I langt de fleste tilfælde er problemerne dog blevet rettet ind undervejs, og kommunikationen har i denne forbindelse generelt fungeret fint. Jobcentrene har i denne forbindelse givet udtryk for, at mødebookerne generelt har været lydhøre og imødekommende overfor rettelser.

Jobcentrene oplever, at **afholdelsen af møderne** giver en unik mulighed for at præsentere voksenlærlingeordningen for virksomhederne. Det er oplevelsen, at den personlige kontakt med virksomhederne, som der er ved møderne, øger den positive oplevelse af ordningen hos virksomhederne betragteligt. Det er simpelthen nemmere for virksomhederne at forstå, hvordan de kan gøre gavn af voksenlærlingeordningen, når jobkonsulenten har mulighed for at relatere informationen om ordningen direkte til deres virksomhed og behov.

Som en sideeffekt til kampagnen oplever jobcentrene, at møderne har givet mulighed for også at præsentere resten af jobcentrenes palet af tilbud. Jobcentrene giver udtryk for, at de til møderne har medbragt deres virksomhedsmappe og præsenteret indholdet. Det har i flere tilfælde givet konkrete aftaler her og nu indenfor fx job med løntilskud eller virksomhedspraktikker.

En anden sideeffekt ved mødeafholdelsen er et øget samarbejde med virksomheder i området. Møderne har både genopfrisket relationen til virksomheder, som jobcentrene allerede kendte til og etableret nye kontakter til virksomheder, som jobcentrene ikke tidligere havde kontakt til.

### 5.3.2 Folderer til virksomheder og borgere

Folderne opfattes af jobcentre i Nordjylland og Midtjylland samt samarbejdspartnere fra Nordjylland som velproducerede og informative. De beskrives som brugbare, da de er overskuelige og rummer de rigtige informationer. Samtidig er de flotte og holdt i et seriøst design, der falder godt ind sammen med de øvrige materialer på området.

**Virksomhedsfolderne** er, som en del af kampagnen, blevet sendt ud til en række udvalgte virksomheder. Jobcentrene har dog erfaret, at mange af virksomhederne ikke oplever at have fået folderne, som de er blevet lovet. Erfaringen fra tidligere evalueringer viser, at brevene ofte forsvinder i virksomhedernes interne postomdeling. Selve folderen vurderes dog meget positivt. Den er nem at overskue, god at snakke ud fra på virksomhedsbesøgene, og virksomhederne har, ifølge jobcentrene, taget godt imod den.

Også samarbejdspartnere har brugt folderne og opfatter dem som nyttige. Samarbejdspartnere har primært anvendt folderne til opsøgende møder, men har også sendt den ud til relevante biblioteker og virksomheder.

**Folderen målrettet borgerne** er i de fleste tilfælde sat frem i jobbutikken, receptionen eller lignende steder på jobcentret, på skolerne eller hos A-kassen. I varierende omfang er den brugt mere aktivt og eksempelvis uddelt ved møder med ledige borgere eller ved informationsmøder.

Samarbejdspartnere har lagt dem frem ved praktikkoordinatoren, så eventuelt interesserede kunne tage et eksemplar.

### 5.3.3 Plakater, kampagnebanner og kalendere

I det store hele er plakater og kampagnebannere blevet hængt op på jobcentrene og har fungeret som et fint blikfang.

I nogle tilfælde er **plakaterne** blevet taget med ud til de større virksomheder og hængt op på opslagstavler og lignende. Det nævnes i den forbindelse, at A3-plakaterne har fungeret bedre end A4-plakaterne, idet A4-plakaterne var for små som blikfang. Plakaterne har været med til at skabe nysgerrighed hos borgerne, som derefter har stillet spørgsmål til voksenlærlingeordningen eller taget en folder om den.

Samarbejdspartnerne i Nordjylland har i mindre grad brugt plakaterne. I nogle tilfælde er plakater blevet hængt op på skolens opslagstavler, men i flere tilfælde er de slet ikke blevet brugt. Det skyldes ikke, at plakaterne opfattes negativt, men ganske simpelt en prioritering af pladsen på opslagstavlerne og forglemmelse.

**Banneret** har været brugt på samme måde som plakaterne bortset fra, at hvert jobcenter kun har rådet over et enkelt banner. Det er typisk blevet hængt op i informationen/receptionen. Banneret har også fungeret som blikfang for kampagnen, og fra flere jobcentre lyder det, at banneret fungerer lidt bedre til dette formål, end plakaterne gør. Nogle jobcentre har desuden haft banneret med ude med autocamperen, hvor det ligeledes har fungeret godt som blikfang.

**Kalenderen** vurderes positivt af dem, som anvender den. Den er god, fordi den kan stå fremme på skrivebordene, hvilket betyder at mange borgere ser den, når de er i kontakt med en jobkonsulent. Den vurderes som god og simpel reklame.

### 5.3.4 Hjemmeside til virksomheder og borgere

Der er stor forskel på, hvor meget jobcentrene har gjort brug af hjemmesiden. I nogle tilfælde er den blevet brugt rigtig meget, i andre tilfælde slet ikke. Blandt de jobkonsulenter, der har brugt hjemmesiden, fremhæves den som nem og overskuelig, og som et rigtig godt hjælpemiddel i kampagnen. Flere af jobcentrene fortæller endda, at de har brugt hjemmesiden, som et hjælperedskab i deres samtaler med borgerne.

De medarbejdere, der ikke har brugt hjemmesiden, begrundet det ofte med, at de kender alle de relevante regler på forhånd og ikke har haft behov for at orientere sig på hjemmesiden. Det skyldes altså manglende behov og ikke manglende funktionalitet, at hjemmesiden ikke er blevet brugt på alle jobcentre.

I forhold til virksomhederne oplever jobcentrene, at det har været særligt effektivt at kunne henviser til hjemmesiden under mødet. Det giver virksomhederne en mulighed for at vende tilbage og genopfriske de oplysninger, der er blevet givet på mødet.

De af samarbejdspartnerne i Nordjylland, som har været inde på hjemmesiden, har også en positiv opfattelse af den. De vurderer den som værende brugervenlig, indbydende og flot lavet. Samar-

bejdspartnerne har kun i enkelte tilfælde linket fra egen hjemmeside til kampagnehjemmesiden. Samarbejdspartnerne oplever, at der er et arbejde forbundet med at linke til en kampagnehjemmeside, som ikke er værdien heraf værd. Desuden oplever de ikke at være blevet direkte opfordret til det fra Beskæftigelsesregion Nordjylland.

### 5.3.5 TV- og radio-spot

De fleste af repræsentanterne fra jobcentrene har set **TV-spottet**. Nogle af dem har dog selv fundet det på internettet. Der er generel enighed om, at TV-spottet var flot, velproduceret og informativt. Jobcentrene baserer dog i interviewene deres vurdering af TV-spottet på deres personlige oplevelse heraf, da ingen kan berette om borgerhenvendelser, der er opstået specifikt på baggrund af TV-spottet.

Der er blandt jobcentrene delte holdninger til, hvorvidt TV-spottet har givet den fornødne og ønskede effekt. Nogle mener, at TV-spottet er et vigtigt bidrag til kampagnen, da det visuelle udtryk har gjort, at budskabet er nået frem på en bedre måde end ved brug af de øvrige kampagnematerialer. Andre giver udtryk for, at et TV-spot måske nok giver en umiddelbar interesse for sagen, men at spottet hurtigt bliver glemt igen. På samme måde er der forskellige opfattelser af, hvorvidt det giver mening at forsøge at ramme så bred en målgruppe, som et TV-spot gør. Nogle mener, at det ikke er ressourcerne værd at lave en kampagne, der rammer alle i regionen. De ser hellere, at man koncentrerer indsatsen mod dem, der reelt er i målgruppen. Andre mener ikke, at det er noget problem at reklamere bredt.

De af samarbejdspartnerne, der har set TV-spottet, mener ligeledes, at det er godt lavet, fordi man lynhurtigt og på en humoristisk måde får information om voksenlærlingeordningen, herunder hvilke uddannelser man kan søge.

**Radiospottet** er kun sendt i Midtjylland, og der er kun et begrænset antal jobkonsulenter, der havde hørt det, og derfor har de fleste ikke kunnet udtale sig om det. Nogle mener, at det er fint med et radio-spot, fordi mange håndværkere mv. ofte hører radio, men omvendt mener nogle, at det slet ikke har fungeret med radiospottet.

### 5.3.6 Autocamper

Autocamperen har kun været en fast del af tilbuddet i kampagnen i Region Midtjylland, hvorfor der kun er blevet talt om dette kampagneelement med jobcentre herfra.

Der er stor forskel på, om autocamperen har været en succes, og succesen er afhængig af, hvordan jobcentrene har anvendt den. Nogle steder har man taget bussen og en håndfuld medarbejdere og stillet sig op på en plads i byen for at tale med forbigående. Det har ikke givet noget særligt

resultat. Men andre steder har man bygget en hel aktivitet omkring bussen, og i de tilfælde har man oplevet det som en stor succes og et højdepunkt på kampagnen. Disse steder har man placeret bussen på strategisk vigtige steder fx uddannelsesinstitutioner og områder med mange virksomheder inden for målgruppen. Her har en medarbejder iført astronautkostume gået rundt og talt med virksomhederne i området eller eleverne tilknyttet uddannelsesinstitutionerne.

Det kan altså både give en succes at gøre ”kampagnebusdagene” til en borgerrettet og en virksomhedsrettet kampagne. De fleste af de jobcentre, der har oplevet kampagnebussen som en succes, har dog brugt den virksomhedsrettet.

Fælles for alle de jobcentre, der har haft en succesoplevelse med kampagnebussen, er, at de har haft engagerede og udadvendte medarbejdere, der har haft mod på at iklæde sig et astronautkostume og lave en meget direkte opsøgende indsats. En ulempe ved autocamperen er imidlertid, at det er meget tidskrævende at gøre opmærksom på kampagnen på den måde, hvorfor nogle jobcentre også har fravalgt den. Derfor har det været en succes at lade autocamperen være et tilvalg til kampagnen, så de enkelte jobcentre kan gøre brug af den, hvis de har lysten og ressourcerne til det.

### 5.3.7 Aktørmateriale

Gennem interviewene med jobcentre i Midtjylland og Nordjylland og samarbejdspartnerne i Nordjylland er det blevet tydeligt, at aktørmaterialet, som består af en hjemmeside specielt til aktører og en folder, næsten ikke er blevet brugt. Det skyldes ikke, at materialet ikke er relevant eller tilfredsstillende, men ganske simpelt at jobcentre og samarbejdspartnerne ikke har et tilstrækkeligt kendskab til, at der findes aktørmateriale. Det kommer bl.a. til udtryk ved, at deltagerne i interviewene ikke selv nævner aktørmaterialet som en del af kampagnen, samt at flere ved direkte spørgsmål stadig ikke erindrer at have hørt om eller set materialet.

I de få tilfælde, hvor aktørfolderen har været brugt, har det været som opslagsværk internt på jobcentret. Her har den især været til gavn for de medarbejdere, der ikke arbejder med voksenlærningområdet til daglig.

I det omfang jobcentre har gjort brug af aktørhjemmesiden, er de generelle tilbagemeldinger været, at den er informativ og rummer det nødvendige materiale. Der har ikke været nogen negative tilbagemeldinger på aktørhjemmesiden. Det kan dog siges at have ringe værdi, når hjemmesiden ikke er blevet brugt eller kommunikeret tilstrækkeligt.

## 5.4 Oplevet effekt af kampagnen

Den største effekt ligger, ifølge jobcentrene, i den del af kampagnen, der retter sig mod virksomhederne. Virksomhedsbesøgene vurderes at give den største effekt, og det nævnes i den forbindelse, at det at have et eksternt firma til at booke møderne har givet stor værdi. Det er en større udfordring at skaffe pladser hos interesserede virksomheder sammenlignet med at finde lærlinge nok. Selvom den virksomhedsrettede indsats allerede udgør størstedelen af kampagnen, er det derfor primært her, at konsulenterne foreslår at prioritere højere.

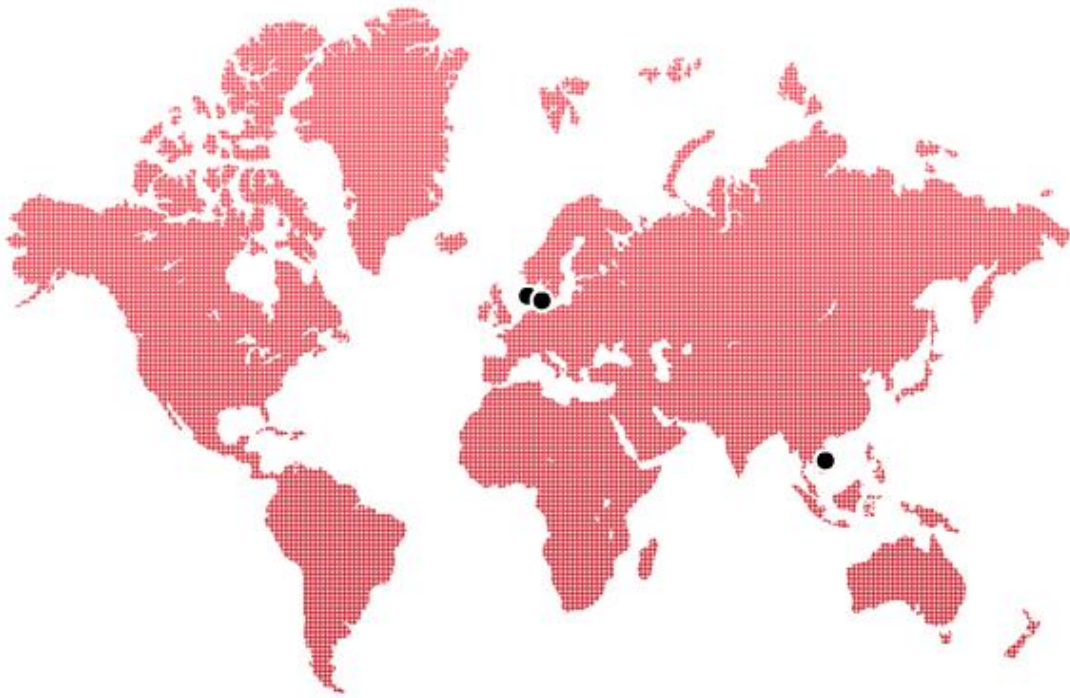
Flere jobcentre oplever også at have fået flere henvendelser fra borgere, som har set kampagnematerialet og gerne vil høre mere.

Jobcentrene oplever dog ikke, at de har fået flere aftaler i hus end før kampagnen, men mange nævner at flere virksomheder, specielt i byggebranchen, typisk først er klar til at lave aftaler til foråret, og at man derfor ikke kan se effekterne af kampagnen endnu. Der er imidlertid en forventning om, at kampagnen vil medføre, at man får lavet lidt flere aftaler end ellers.

En sidegevinst ved ordningen er, at jobcentrene har oplevet at få etableret en kontakt til virksomheder, som de ellers ikke havde kontakt til. Derudover har de pga. de mange møder fået fortalt en masse virksomheder om andre ordninger, fx løntilskud, praktik mv.

Samarbejdspartnerne vurderer, at virksomhedernes kendskab til voksenlærlingeordningen er blevet større. De kan imidlertid ikke se en reel effekt af kampagnen endnu, idet de ikke har oplevet en stigning i antallet af indgåede aftaler om voksenlærlinge.

# EPINIØN



**Epinion København**

Tuborg Parkvej 8, 1  
DK – 2900 Hellerup  
+45 70 23 14 23  
[tya@epinion.dk](mailto:tya@epinion.dk)

**Epinion Aarhus**

Søndergade 1A  
DK – 8000 Århus C  
+45 87 30 95 00  
[tv@epinion.dk](mailto:tv@epinion.dk)

**Epinion Saigon**

11<sup>th</sup> Floor, Dinh Le Building  
1 Dinh Le Street, District 1,  
Ho Chi Minh City, Vietnam  
+84 90 411 3289  
[saigon@epinion.dk](mailto:saigon@epinion.dk)