

En printer er ikke bare en printer

Foranalyse - Grafisk Tekniker
uddannelsen



- VÆRDISKABENDE UDVIKLING

INDHOLD

1	INDLEDNING.....	3
1.1	Om undersøgelsen.....	3
2	CENTRALE FUND I FORANALYSEN	3
2.1	Hvad motiverer for at blive Grafisk Tekniker?.....	4
2.2	Udfordringer for uddannelsen	5
2.3	Rekruttering af elever.....	6
2.4	Stibo Complete, et eksempel	8
2.5	Nye strategier i rekruttering af elever	12
3	PERSPEKTIVERING	14
3.1	Mangel på arbejdskraft	14
3.2	Målgruppe for uddannelsen	15
4	OPSAMLING.....	17

1 INDLEDNING

Cubion har gennemføre en foranalyse med det formål at afdække faktorer, der har betydning for, at elever tilvælger Grafisk Tekniker (GT) uddannelsen. Foranalysen er bestilt af Grafisk Uddannelsesudvalg. Undersøgelsen har fundet sted i oktober 2022. Tak til alle der har bidraget til undersøgelsen.

1.1 OM UNDERSØGELSEN

Foranalysen er gennemført som en kvalitativ interviewundersøgelse blandt relevante aktører med relation til GT uddannelsen og rekruttering af elever.

Følgende interview er gennemført og udgør data for undersøgelsen:

- Interview med intern konsulent og projektleder, Svend Erik Grue Nielsen, om rekrutteringsindsatsen på Stibo Complete. Interviewet fandt sted på virksomheden.
- Interview med to vokselever på Stibo Complete, om deres overvejelser ved at starte som elev og erfaringer indtil nu. Interviewet foregik på virksomheden.
- Interview med 8 elever der var i gang med hhv. 2. grundforløb og hovedforløb på TECHCOLLEGE i Aalborg. Interviewet fandt sted på skolen og havde fokus på at afdække deres valg af uddannelsen og hvor deres kendskab til uddannelsen kom fra, samt deres erfaringer indtil nu. Eleverne var mellem 17 og 25 år fordelt på 5 mænd og 3 kvinder.
- Interview med Virksomhedskonsulent på TECHCOLLEGE, Carsten Kristiansen om erfaringer med rekruttering af elever, samarbejdet med virksomheder omkring elever og samarbejdet med de faglige organisationer omkring udfordringer og tiltag i forhold til uddannelsen. Interviewet blev gennemført online over Teams.
- Interview med Uddannelsesleder ved TECHCOLLEGE, Rasmus Nygård om udviklingen indenfor erhvervsskoleområdet med særlig fokus på GT uddannelsen og rekruttering af elever til uddannelsen. Interviewet foregik på Cubions kontor.

1.1.1 Afrapportering

Denne rapport skal læses som en opsummering og analyse af de indhentede data og perspektiveret med data om udviklingen på erhvervsskoleområdet samt forskning i unges valg af uddannelse og unges ny udsathed.

2 CENTRALE FUND I FORANALYSEN

Der er en stigning i søgning til uddannelsen til grafisk tekniker og er den uddannelse der procentuelt vokser mest på TECHCOLLEGE, siger uddannelseslederen. Antallet af elever modsvarer dog ikke behovet for faglærte grafiske teknikere i branchen. Virksomhederne har i mange år let kunnet rekruttere de faglærte medarbejdere, der nu rummes under begrebet grafisk tekniker, men de fleste faglærte er i aldersgruppen 40 - 60 år, så behovet for nyuddannede grafiske teknikere er til at få øje på. Der ligger derfor stadig en stor

opgave i at rekruttere endnu flere ind i uddannelsen. Denne opgave er en fælles opgave for branchens virksomheder og skolen. Skolen har hen over de seneste år, i forbindelse med besøg på virksomhederne, presset på for, at rekrutteringen bliver en fælles indsats. Uddannelseslederen oplever, at virksomhederne har erkendt behovet, så fokus skal nu rettes mod bevidste lokale indsatser, hvor de forskellige aktører – branchen, virksomhederne og skolerne alle skal tage ansvar.

2.1 HVAD MOTIVERER FOR AT BLIVE GRAFISK TEKNIKER?

Eleverne på TECHCOLLEGE blev spurgt ind til, hvad der motiverer dem i uddannelsen til grafisk tekniker.

Her fremhævede de følgende:

- Det er et håndværk.
- Det er en aktiv uddannelse.
- Stor variation i arbejdsopgaver og kendskab til mange processer og maskiner.
- Man skal være detaljeorienteret.

Som en af eleverne fremhæver, *'så er en printer jo ikke bare en printer'*. Netop det at kunne arbejde med de forskellige maskiner er en vigtig kompetence og også en motivation for at arbejde i faget.

Virksomhedskonsulenten fremhævede følgende:

- Det er en alsidig uddannelse.
- Det er en vellønnet uddannelse.
- Mangfoldig uddannelse, der er tale om specialiserede tryk på alle mulige medier – ud over papir.
- Det er at arbejde med farver og medier.

Der er meget lille frafald på uddannelsen, hvilket peger på, at de der starter op, har taget et bevidst valg om, at det er grafisk tekniker de gerne vil være. Udsigten til at kunne få arbejde efter endt uddannelse er også en stor motivation for valget, men ikke det afgørende.

Eleverne på Stibo Complete fremhæver:

- Den alsidighed der er i uddannelsen, giver mange muligheder for at kunne skifte til en ny arbejdsopgave i virksomheden eller skifte til anden virksomhed. Det gør, at man er mindre sårbar end tidligere, hvor det var meget mere opdelt i, at man var enten trykker, grafiker eller bogbinder eller noget andet. Nu er man kvalificeret til at kunne udfylde mange forskellige funktioner, hvilket gør en mere robust i forhold til ændringer i branchen.
- Glæden ved og stolthed over at lave produkter i høj kvalitet, som andre har brug for. Det er gennem produkterne det bliver muligt at formidle til andre, bl.a. ens familie, hvad man laver som grafisk tekniker.

Uddannelseslederen på TECHCOLLEGE mener, at der er mange muligheder for at fremhæve uddannelsen positivt og nævner følgende:

- God løn under uddannelsen og god løn efterfølgende.
- Uddannelsen kan bruges i andre lande, så det giver muligheder for international erfaring indenfor EU.
- Flere virksomheder har afdelinger i andre lande, det kan også være en mulighed.
- Tænke karrieremuligheder på sigt, inden for ledelse internt i virksomheden
- Mulighed for at starte egen virksomhed.

2.2 UDFORDRINGER FOR UDDANNELSEN

2.2.1 Hvad er en Grafisk Tekniker?

Danmarks måske mest hemmelige uddannelse, sådan beskriver både de interviewede elever og uddannelseslederen og virksomhedskonsulenten uddannelsen til grafisk tekniker. Med det mener de, at navnet ikke giver associationer til, hvad arbejdet går ud på og de kan heller ikke nævne virksomheder som fungerer som eksponent for branchen i den almene befolkning (her sammenlignede de med brands som Lundbeck, Grundfos eller Novo Nordisk). Virksomhederne indenfor den grafiske branche er kendt blandt aftagere af produkterne, men ikke bredere ud. Det betyder, siger uddannelseslederen, at faget mangler identitet, hvilket bl.a. udmønter sig i manglende søgning til faget.

Eleverne fortæller, at når de overfor venner fortæller om deres uddannelse, så møder de fordommen, at det er en døende branche, fordi der bliver trykt færre aviser og bøger, samt at trykte massereklamer er et politisk omdiskuteret emne. Det er den umiddelbare association personer udenfor faget får.

Selvom alle danskere kender til de produkter, der bliver produceret indenfor branchen, så er der et manglende kendskab til, hvor og af hvilke faggrupper de produceres. Nogle vil forbinde faget med grafisk design og eleverne referere til, at der starter elever op på grundforløbet som tror at 'grafisk tekniker' er uddannelse til at lave grafisk design.

Eleverne taler også om, at de gamle betegnelser som trykker, bogbinder og serigraf ikke er dækkende for faget, så der ér brug for en samlende betegnelse og brug for at udbrede kendskabet til faget.

Det manglende kendskab til faget er genkendeligt både fra et skole- og et virksomhedsperspektiv. Der forsøges med forskellige tiltag, men der er ikke nogen der har fundet løsningen. Der er fra skolens side ikke forventninger om, at UU-vejlederne i folkeskolen bliver vigtigste kilde til formidling af faget, ligesom tilstedeværelse af skolen på uddannelsesmesser heller ikke opleves som en vigtig rekrutteringskilde. Begge forhold hænger sammen med den anden barriere der nævnes, nemlig at uddannelsen kun udbydes af TECHCOLLEGE i Aalborg.

2.2.2 En landsskole, hvilken betydning har det?

Det er en udfordring for uddannelsen til grafisk tekniker, at TECHCOLLEGE i Aalborg nu som den eneste udbyder uddannelsen. Udfordringen er en tosidet mobilitetsudfordring.

På den ene side er det svært at få unge fra andre geografiske områder i Danmark til at søge ind på grundforløb på uddannelsen, hvis de ikke allerede har en elevplads. Det er dermed også svært at få UU-vejledere til at vende blikket i retning af uddannelsen, når det indebærer, at det unge menneske skal flytte langt væk fra familie og venner, for at starte på skole.

Skolens erfaring er, at det heller ikke giver mening at rekruttere mange unge direkte efter endt 9. eller 10. klasse i Nordjylland, da der ikke er elevpladser nok i et geografisk område der matcher elevernes lokalmiljø. Mange forældre vil mene, at det er for tidligt at flytte hjemmefra som 16-17-årig, siger de interviewede unge.

Der er med afsæt i den dobbelte mobilitetsudfordring, opstået en fortælling om, at de unge ikke er villige til at flytte. En af eleverne angriber denne 'fordom' og påpeger, at der er forskellige forhold der gør sig gældende, hvis man vælger at tage imod en elevplads der ligger langt væk. En umiddelbare barriere er, at den unge skal finde bolig til i første omgang en 3 måneders prøveperiode, når elevperioden starter op. Der er ikke aftaler om, at den unge kan bo på skolehjem eller lignende, så den unge, måske 17-årige, står med mange nye udfordringer, som får indflydelse på den opstart, man har som elev, og som tager meget fokus fra det faglige. Den unge har ikke råd til at etablere sig med lejlighed for en 3 måneders periode. Så her er en konkret udfordring, der skal tages fat i. Eleverne siger, at virksomhederne er gode til at hjælpe med at finde løsninger, men trods det efterspørger de et mere formaliseret samarbejde skoler imellem omkring denne udfordring.

2.3 REKRUTTERING AF ELEVER

I interviewet med eleverne på TECHCOLLEGE bliver fordommen om manglende mobilitet blandt de unge også gjort lidt til skamme. Som det fremgår af oversigten i tabel 1, så kommer eleverne fra forskellige regioner i Danmark og en enkelt har også fået elevplads i anden region.

Elev	Oprindelig region	Elevplads inden/region	Elevplads efter opstart/region
1	Nordjylland	Nordjylland/hjemby	
2	Nordjylland		Region Syddjylland
3	Nordjylland		Stadig ingen elevplads
4	Hovedstaden		Hovedstaden/hjemby
5	Hovedstaden	Hovedstaden/hjemby	
6	Midtjylland	Midtjylland/hjemby	
7	Midtjylland	Midtjylland/hjemby	
8	Midtjylland		Midtjylland

Tabel 1: Elevers mobilitet

Af de 16 elever der startede på grundforløb 2 i august 2022, er 14 stadig i gang med uddannelsen. Dertil kommer, at 17 tager uddannelsen på ny mesterlære-ordningen. Så tilsammen er 31 i gang med at uddanne sig til grafisk tekniker. Både virksomhedskonsulent og Uddannelsesleder påpeger, at begge måder at tage uddannelsen på bidrager positivt til at kunne opretholde udbud af faget på skolen.

2.3.1 Hvordan får eleverne kendskab til uddannelsen og hvornår?

Af elever indskrevet på uddannelsen fremgår det altså, at ny mesterlære er den mest almindelig elevaftale. Hovedparten har således allerede en elevaftale med en virksomhed inden de går i gang med uddannelsen og resten får indgået en elevaftale med en virksomhed undervejs på grundforløbet.

I interviewet med eleverne blev de spurgt til, hvordan de havde fået kendskab til uddannelsen.

Elev	Hvor kendskab fra	Hvordan kendskab	Hvordan elevplads
1	FVU	Praktik som Grafisk tekniker	Fik elevplads i praktikvirksomhed efter at have arbejdet der som ufaglært i kort tid
2	13 U forløb (for unge mellem 18 og 29 år) på TECHCOLLEGE	Fik lov til at være i prøvepraktik på uddannelsen til grafisk tekniker	Søgte og fik elevplads i anden region
3	Vejleder på TECHCOLLEGE	Kommer direkte fra 9 klasse. Søgte ind på mediegrafiker, men kom ikke ind og blev opfordret til at søge ind som grafisk tekniker	Stadig ingen elevaftale
4	Vejleder	Havde efter endt 10. klasse forskellige småjobs. Opsøgte vejledning om mediegrafiker uddannelsen og blev vejledt til at kigge på GT uddannelsen	Søgte og fik elevplads i lokalområdet
5	FVU	Var i praktik som grafisk tekniker	Så opslag om elevplads, søgte og fik tilbudt en elevplads i lokalområdet og startede derefter på uddannelsen
6	Far gennem nabo	Naboen har en grafisk virksomhed. Efter at have haft forskellige jobs og været selvstændig i en kort periode, skulle der ske noget andet.	Startede op som ufaglært i naboens grafiske virksomhed og efter et halvt år blev der indgået en elevaftale.

7	Familie der arbejder indenfor kartonnage	Søgte ind på uddannelsen efter endt militærtjeneste	Fik elevplads lokalt i forbindelse med at søge ind på uddannelsen.
8	Mor, der havde fået kendskab til uddannelsen	Havde haft forskellige jobs. Læste mere om uddannelsen på internettet og valgte at søge ind.	Søgte og fik elevplads i lokalområdet

Tabel 2: Kendskab til uddannelsen

Formålet med at opliste de forskellige historier i tabel 2 er at vise variationen af veje til at få kendskab til faget. Det ser ud til, at netværk er en væsentlig kilde samt FVU og praktik med vejledning er måder at få kendskab til uddannelsen på. Sammenholdt med skolens erfaringer i forhold til rekruttering til uddannelsen, så er det ikke oplagt at det er gennem UU-vejledning, at rekrutteringen til faget skal styrkes. FVU derimod kan være en god indgang, da den unge gennem FVU får et kendskab til faget og derfor kan foretage et bevidst valg. Generelt kræver det et kendskab til faget inden de unge vælger at søge ind og det er også kendetegnende, at de unge vælger uddannelsen, når de har en elevaftale. Det peger dermed i retning af, at virksomhederne er afgørende i forhold til rekruttering af elever til uddannelsen.

Kendetegnende for eleverne er også, at de fleste har været ude af uddannelsessystemet i en periode, inden de får øje på faget og starter op og mange er i start 20'erne når de går på grundforløb 2. På hovedforløbene er eleverne mellem 25-50 år med en overvægt af elever i 30'erne, siger virksomhedsvejleder. Der er langt mellem de helt unge under 20 år.

Både måden man som elev får kendskab til uddannelsen og den gennemsnitlige alder for at starte op, skal måske indregnes i den strategi, der skal arbejdes med i forhold til rekruttering til faget. Her er samarbejdet mellem branchen, virksomhederne og skolen helt central.

2.4 STIBO COMPLETE, ET EKSEMPEL

Som de fleste andre virksomheder indenfor branchen havde Stibo Completet igennem mange år kun haft få elever og med i alt 560 ansatte og deraf ca. 300 grafisk uddannede, så svarede indsatsen ikke til at dække behovet på sigt. I mange år har det været forholdsvis nemt at finde uddannet arbejdskraft, men de faglærte inden for grafisk tekniker-området og industrioperatørerne på Stibo Complete er nu 50+ og 60+. Samtidig er det blevet svært at rekruttere faglig arbejdskraft. De har forsøgt at finde elever via TECHCOLLEGE Aalborg, men den geografiske afstand betød, at potentielle elever de havde samtale med, pænt takkede nej. Så ledelsen på Stibo Complete måtte erkende, at de ikke kunne forvente, at andre løste problemet for dem. De måtte selv tage handling.

De har valgt at lave en strategisk indsats, som ikke bare løser udfordringen lige nu og her, men har et mere langsigtet perspektiv. De gik i gang i oktober 2021 med at udvikle strategien. De ansatte Svend Erik Grue Nielsen nogle timer om ugen som projektleder på at udvikle og drive indsatsen.

2.4.1 Udvikling af kampagnen

De startede med at rammesætte opgaven ud fra tre centrale spørgsmål:

- Hvor mange har vi brug for?
- Hvor mange kan vi klare at uddanne?
- Hvor skal vi finde de kommende elever?

Svaret blev et mål om at ansætte 10 elever pr. år i hhv. 2022, 2023 og 2024 og rekrutteringen skulle ske i en radius af 50 km. fra Horsens. Indsatsen skulle både rette sig mod at hente elever med ønske om at uddanne sig til grafisk tekniker og til industrioperatør.

Et andet vigtigt element i rammesætningen var, at det skulle være nemt for mulige kandidater at vise deres interesse. De skulle med andre ord ikke sende en ansøgning og et CV, da det ville afholde en stor del, af dem virksomheden gerne ville i kontakt med, fra at søge. Så hvordan skrues sådan en kampagne sammen? I erkendelse af, at der var behov for fagekspertise, kontaktede de Superego, et digitalt markedsføringsbureau de deler adresse med. Sammen fik de lavet det markedsføringsmateriale der skulle til.

Først skulle de lave en underside – elevprogram - på deres hjemmeside, hvor de markedsfører sig overfor kommende elever. Her kan eleven få lidt mere information om faget og virksomheden. Men det væsentligst er, at man som besøgende på hjemmesiden hele tiden bliver opfordret til at ringe eller sende en e-mail, hvis man er blevet nysgerrig og gerne vil høre mere. Når man klikker på linket til mailen er der en fortrykt tekst, der siger, at man er interesseret i at høre mere. Det skal være let.

2.4.2 Kampagnen går i luften

Da hjemmesiden var klar, gik de d. 15. januar 2022 i luften med kampagnen over Facebook og Instagram. Her var det en 15 sekunders video om virksomheden og hvad de laver på virksomheden, der skulle fange opmærksomheden. Den samme opfordring om at kontakte Stibo Complete via mail eller telefon, hvis man var interesseret i at blive elev var også hele tiden synlig. Kampagnen var målrettet unge mellem 18 og 25 år, der bor i en radius af 50 km. fra Horsens.

På de første tre uger kom der kun en enkelt henvendelse, men Superego kunne berolige dem med, at det er ganske naturligt, at først når en person har set videoen flere gange, bliver nysgerrigheden vagt. Og de fik ret. Da de i midt april lukkede kampagnen henvendt til grafisk tekniker elever, havde de fået mange henvendelser og da kampagnen derefter kørte for at få interesserede i elevplads som industrioperatør, gentog historien sig.

2.4.3 Resultatet og hvem er de nye elever?

Resultatet er, at de i alt har ansat 12 nye elever i 2022. En dukkede dog ikke op og to blev de enige om at afslutte efter den 3 måneders prøveperiode. Så de har nu 9 nye elever i gang på Stibo Complete. Dertil kommer, at de allerede har lavet 2 nye elevaftaler for 2023 og har 2-3 potentielle elever i pipeline.

På virksomheden er de blevet overrasket over, hvem der har reageret på kampagnen. Det er personer mellem 25 og 45 år, der har søgt og de fleste er i 30'erne – både kvinder og mænd. Typisk har ansøgeren enten en anden uddannelse, men ønsker et skift eller det er ufaglærte, der ser det som en god mulighed for at få sig en uddannelse, og dermed også forbedre egne vilkår på arbejdsmarkedet. Det betyder, at den målgruppe de oprindeligt rettede kampagnen mod, ikke var dem de fik fat på, men nogle der er lidt ældre. Det har virksomheden det fint med, og tænker at de måske på sigt også kan få fat i lidt yngre kandidater.

Af de 9 elever, som nu er i gang på Stibo Complete, er 3 interne ansøgere, hvilket vil sige, at det er medarbejdere der har været ansat som ufaglærte på virksomheden, men nu har valgt at tage springe til faglært medarbejder. I alt har virksomheden haft 40 samtaler og heraf har nogle valgt at starte som ufaglært, så kampagnen har også haft en effekt i forhold til at tiltrække ufaglærte medarbejdere. De får stadig henvendelser, selvom kampagnen ikke har kørt siden før sommerferien. Så derfor er de allerede langt i forhold til elevkontrakter for 2023.

Den overraskende store søgning har betydet, at de har justeret lidt på rekrutteringen, så de der er nysgerrige på at blive elever hos Stibo Complete, nu starter som ufaglærte medarbejdere og på den måde kan både de og virksomheden få afklaret, om det er en elevaftale der skal indgås.

2.4.4 Elevforløbet på Stibo Complete

De nye elever er startet op i en ny mesterlærer-ordning og virksomheden har valgt, at hele grundforløbet ligger på virksomheden, med undtagelse af fag som de ikke kan dække ind i deres produktion. I forhold til den ene elevs uddannelsesplan skal der suppleres med serigrafi samt brand og redning.

De to interviewede elever fremhæver, at det var afgørende for deres valg om at gå i gang med en uddannelse til grafisk tekniker, at de kunne tage grundforløbet på virksomheden. Begge elever har familie og børn og det vil være svært at være væk på et 20 ugers grundforløb på skolen i Aalborg. Nu, hvor det er få dage på grundforløbet og 18-20 uger på hovedforløbet spredt over 3 år, er det ganske overskueligt at skulle gennemføre uddannelsen. Begge er meget glade for deres valg. De har begge arbejdet som ufaglærte inden de startede i uddannelsesforløbet. Den ene var uddannet grafiker inden, og er i starten af 40'erne og elevforløbet er med støtte fra kompetencefondsmidler. På grund af sin tidligere uddannelse kunne vedkommende først starte op efter et år som ufaglært på Stibo Complete. Den anden er vokselev, sidst i 30'erne og her får virksomheden støtte fra voksenlærlingeordningen. Den enkeltes uddannelsesplan er lavet på virksomheden, men i et samarbejde med og godkendt af TECHOLLEGE.

Stibo Complete har erkendt, at det ikke er nok 'bare' at lave en kontrakt med elever. Der er også behov for at klæde de andre medarbejdere i virksomheden på til at indgå i arbejdet. Dels skal den enkelte elev rundt i de forskellige afdelinger i produktionen og med ca. 10 elever om året, er der behov for at klæde medarbejderne på til at indgå i oplæringen. 3 måneder inde i elevforløbet kommer den enkelte elev på en introtur rundt på virksomheden, hvor man som elev er i en ny afdeling i et vist antal dage. I den afdeling man kommer ud i, er der udpeget en som er ansvarlig for, at der sker en faglig oplæring.

Det er ikke det samme som sidemandsoplæring. Det kræver noget andet at have forståelse for, at man som medarbejder er ved at give en elev en faglig viden om et område. Det kan ikke være den samme person hver gang, da der vil komme et vist volumen på, med 10 elever om året. Det er derfor nødvendigt at få indarbejdet i kulturen, at det er en opgave, man som medarbejder påtager sig. For at styrke forventningsafstemningen har virksomheden udviklet en elevhåndbog, som gør det tydeligt for eleven og den ansvarlige for oplæringen, hvad de kan forvente af hinanden.

En af eleverne fremhæver, at det har været meget værdifuldt at komme i introforløb, da man som medarbejder i virksomheden lige pludselig får kendskab til de forskellige processer i de forskellige afdelinger, og hvordan de hænger sammen. Det giver et kendskab til, hvordan en opgave gerne skal leveres videre, for at det er nemt at starte næste led i processen op. Er der mangler, og derfor behov for at tilpasse, er der kommet et personligt kendskab afdelinger imellem, så man kan gå sammen om at løse udfordringen i stedet for blot at sende opgaven retur som mangelfuld.

For at fastholde eleven i uddannelsesforløbet, har man på Stibo Complete valgt, at eleven fra start får en mentor. Mentorerne er hentet blandt afdelings-, hold- eller andre mellemledere. De bliver klædt på til at varetage opgaven, og der er udviklet en mentormanual- en 5 siders komprimeret huskeliste - som er blevet justeret til undervejs. Mentorerne bliver udpeget af ledelsen.

Mentor har et socialt fokus i forhold til elevens uddannelsesforløb. Mentor er fra start med i samtale med den uddannelsesansvarlige og eleven, så der er fælles forståelse af den indgåede elevaftale. Mentor sørger for at følge op på uddannelsesplanen, justering af tid i den enkelte afdeling på introturen og koordinerer med den afdeling eleven skal ud i, så de er klar til at tage godt imod og oplære eleven. Mentor har hver 3. måned en opfølgende samtale med eleven om, hvordan det går i forhold til uddannelsesplanen og med at være elev på virksomheden. Mentor støtter også eleven i forhold til at gøre det muligt at løse opgaver, som eleven har med tilbage efter skoleophold eller arbejder med i den interne uddannelse.

Begge de interviewede elever tillægger det stor betydning at have en mentor. Det gør det enklere, da de ikke er i tvivl om, hvem de skal gå til, hvis der er spørgsmål omkring elevdelen eller de skal have justeret i uddannelsesplanen. Det giver en generel tryghed at have en tæt på hele vejen, der ved, hvor man er i uddannelsesforløbet.

2.4.5 Læringspunkter

I samtalerne med projektleder på forløbet og med eleverne på Stibo Complete, fremhæver de forskellige elementer som værende særlig vigtige for, at de er kommet så godt fra start med den nye elevsatsning:

Projektleder er ikke i tvivl om, at især tre faktorer har været af afgørende betydning.

- Let at søge
- Let at få kontakt
- Lokal kampagne

Let at søge: Det har været af afgørende betydning, at der ikke har været en traditionel ansættelsesproces med ansøgning og CV, som man så bliver vurderet ud fra. Det er vigtigt, at der er så få formelle krav som muligt. Det er gennem samtaler om motivation og forventninger samt en tur rundt i hele virksomheden, der bliver afgørende for at vurdere, om det er noget begge parter ønskede at gå videre med.

Let at få kontakt: Det er en prioritering fra virksomhedens side, at når kampagnen kører, så skal det være nemt at skrive eller ringe og give sin interesse til kende, og at der er nogen der tager telefonen når man ringer eller svarer med det samme på mailen. Det er en af projektlederens opgaver at være tilgængelig på den måde. Princippet er, at man ikke må henvende sig forgæves, for så henvender man sig nok ikke igen.

Lokal kampagne: Det er vigtigt, at den person der søger, også kan se, at det kan hænge sammen i hverdagen, så der ikke er for langt til arbejde. Derfor er det vigtigt, at kampagner kører lokalt.

Faglig udfordret: Eleverne, der begge allerede arbejdede på Stibo Complete, fremhæver, at det har stor betydning, at de kunne vælge at uddanne sig på den arbejdsplads, som de er glade for at være på. Med uddannelsen kan de blive faglig udfordret og også opnå et advancement fra ufaglært til faglært på virksomheden.

2.4.6 Investering kontra udbytte

På Stibo Complete er de ikke i tvivl om, at det var på høje tid, at de tog deres ansvar alvorligt. De har som foregangsprojekt skullet investere i udviklingen af hjemmeside og kampagne og i ansættelse af projektleder som tovholder på virksomheden. Han er den altid tilgængelige kontakt, når nogen har henvendt sig via kampagnen samt interne henvendelser fra ufaglærte som ønskede at tale om muligheden for elevaftale.

Som udbytte næver projektlederen, at de har fået brandet virksomheden som en virksomhed, der tager et socialt ansvar (csr-regnskabet), hvilket også har affødt artikler i fagblade både i Danmark og i Sverige, samt i dagspressen.

Et andet udbytte af kampagnen er de mange henvendelser fra personer, der ønskede at blive ansat som ufaglærte. De har derfor ikke haft behov for at annoncere på anden vis siden kampagnen kørte.

2.5 NYE STRATEGIER I REKRUTTERING AF ELEVER

Der er behov for at tænke alternative måder til rekruttering af grafisk tekniker elever, hvis virksomheder skal kunne blive ved med at have en veluddannet faglig arbejdskraft på det felt. Skolen kan ikke løfte opgaven med rekrutteringen, men er klar til at uddanne eleverne. Så hvad kan andre virksomheder bruge erfaringerne fra Stibo Complete til?

2.5.1 Annoncering - Kampagner – hvad kan overføres fra Stibo Complete?

På skolen og på Stibo Complete vurderer de, at der er elementer i deres erfaring, som også kan bruges af andre virksomheder indenfor branchen. De tre elementer om, at det skal være

- let at søge
- let at få kontakt
- lokal kampagne

er oplagte at bruge andre steder. På Stibo Complete har de lavet en kampagne på Mors, for at rekruttere elever til deres afdeling der. De er endnu ikke lykkedes med det, men forventer, at det på sigt viser sig, at de kan hente et par elever også der. Ligeledes planlægger de at gennemføre kampagnen på deres afdeling i Sverige, og se om de der kan få 2 elever, som så kan tage skoledelen i Aalborg.

På Stibo Complete håber de meget, at andre virksomheder vil tage handsken op og forsøge sig med lokale kampagner. Det behøver ikke at være dyrere end at lave traditionelle jobopslag, da en kampagne på Facebook og Instagram kan laves for ca. 10.000 kr., siger projektlederen. Han foreslår også at branchen måske laver en 'white label skabelon' så man kan bruge den samme video og blot skifter kontaktoplysninger ud og genbruge, at ansøger blot skal melde sin interesse. Gøre det så lidt formelt som muligt.

Når kampagnen kører, er det næste ben vigtig, at en i virksomheden er tilgængelig på telefonen og mailen og svarer hurtigt tilbage, så der er umiddelbar respons. Der må man, siger projektlederen, finde en person der er ved telefonen, men ikke den alt går igennem, så det bliver en flaskehals.

En udfordring omkring rekrutteringen er at have viden om de forskellige tilskudsmuligheder og krav til de forskellige ordninger. Her er det afgørende, at det bliver gjort let at orientere sig i regelsættet. Her siger virksomhedskonsulenten på TECHCOLLEGE, at det kan de være behjælpelige med. GRAKOM og HK kan også overveje, om de kan være med til at lave en mere overskuelig guide til de forskellige ordninger. Det er vigtigt så virksomheden hurtigt kan vurdere, om en potentiel kandidat kan være egnet til elevforløb, og at der kan hentes det nødvendige tilskud til, at de kan tage opgaven på sig. Det er vigtigt hele tiden at tænke, at processen med den enkelte ansøger ikke bliver forhalet, så man risikerer, at ansøgeren mister motivationen og modet til at gå i gang.

2.5.2 Rollefordeling – Branchen, virksomhederne og TECHCOLLEGE

De lokale kampagner er et godt bud på et første skridt i indsatsen med at hente flere elever til grafisk tekniker-faget. Men som der indledningsvis i undersøgelsen er peget på, så er det også vigtigt at arbejde på et øget kendskab til faget og branchen.

Elever, der søger ind på grundforløbet på TECHCOLLEGE, har ikke nødvendigvis et specifikt kendskab til virksomhederne indenfor branchen. Derfor tager skolen, i uge 3 på grundforløbet, en tur med bus ud i landet for at besøge virksomheder indenfor branchen. Skolens motivation for at tage eleverne med rundt på virksomhederne er, at eleverne bliver afklaret med, hvad arbejdet som grafisk tekniker går ud på. Efter turen er der altid et lille frafald, men dem der fortsætter er afklaret omkring deres uddannelse.

TECHCOLLEGE skal nok uddanne de elever, der ønsker at uddanne sig til grafisk tekniker, men skolen kan ikke stå for rekrutteringen og har brug for, at branchen i langt højere grad anerkender behovet og tager ansvar for at der uddannes elever.

Fra skolens side kan de godt tænke sig, at branchen og virksomhederne arbejde mere med at udbrede kendskabet til dels, hvad de laver og hvad arbejdet som grafisk tekniker går ud på. Branchen mangler at markedsføre sig direkte til målgruppen af mulige elever, og det samme gælder for virksomhederne. Når der så samtidig ikke er ret mange unge at spejle sig i, som har den uddannelse, så kræver det, at virksomhederne gør noget selv.

Der findes mange positive historier, der kunne fortælles om den grafiske branche, siger uddannelseslederen fra TECHCOLLEGE. Gode historier om produkter der er både innovative og gør en stor forskel, om bæredygtighed og grøn omstilling. Der er en god grund til, at der stadig er en grafisk branche i Danmark. Det er fordi der laves kvalitetsprodukter. Der er nogen, der skal tage den udfordring op og markedsføre hele den grafiske branche, så der kan blive opbygget en identitet som grafisk tekniker som taler ind i de positive fortællinger. Uddannelsen til grafisk tekniker skal ikke længere være den mest hemmelige uddannelse i Danmark.

3 PERSPEKTIVERING

Undersøgelsen peger på behovet for, at der tages handling på de udfordringer virksomhederne står med og at der skal handles nu. Manglen på arbejdskraft har betydning for tilrettelæggelse af elevkampagner, da det har betydning for den målgruppe en kampagne henvender sig til. Det ser på den anden side også ud til, at der er elever at få.

3.1 MANGEL PÅ ARBEJDSKRAFT

Konkurrencen om arbejdskraft er stor nu, og udsigten er, at den intensiveres¹. Derfor er det afgørende at arbejde med strategier i rekrutteringen, som henvender sig til andre end lige dem, man i branchen ideelt set gerne vil tiltrække. Projektleder på Stibo Complet siger således, at da vi ikke kan forvente at 'plukke fra allerøverste hylde', fordi de har allerede taget andre valg, så skal branchen være rummelig og netop ændre på de formelle krav for at nå den målgruppe der er, og som kan blive gode, stabile og fagligt dygtige medarbejdere.

Det kræver også, at man ude på virksomhederne lærer at tage imod de nye elever på en omsorgsfuld måde, siger både projektlederen fra Stibo Complete og Uddannelsesleder på TECHCOLLEGE. Der skal arbejdes med jargonen og justeres på, hvordan der tages imod nye medarbejdere, så man ikke skræmmer eleverne væk igen. Lige nu gør det forhold sig gældende, at gruppen af faglærte medarbejdere mange steder er 50-60 år og det kan godt være svært for helt unge at spejle sig i. Der er derfor også en erkendelse af, at der over tid skal bygges en aldersmæssig bro. Det er derfor fint, at de der har vist sig som ansøgere er mellem 25 og 45 år. På sigt kan der ske en fornyelse, og med stadig yngre faglærte kan der udbredes et naturligt kendskab til faget blandt yngre aldersgrupper.

¹ <https://www.dr.dk/nyheder/regionale/midtvast/halvdelen-af-den-vestjyske-industris-jobopslag-mislykkes-men-ting-kan>

3.2 MÅLGRUPPE FOR UDDANNELSEN

Søgningen til erhvervsuddannelser er faldende.² Forskning i unges uddannelsesvalg efter folkeskolen understøtter også, at det ikke er forventeligt, at mange vil søge direkte fra folkeskolen ind på en erhvervsuddannelse til grafisk tekniker.

I EVA's undersøgelse fra 2021, *Unges valgproces og start på ungdomsuddannelse* påpeges at:

"Undersøgelsen viser, at unge gør det, som – direkte eller indirekte – bliver forventet. De lægger en plan i 8. klasse, og langt de fleste følger den. Men samtidig opleves processen omkring uddannelsesvalget som vanskelig og "et pres", og tvivlen bliver kun større med tiden. Ikke mindst fordi mange unge er usikre på deres styrker og interesser og oplever et behov for at helgardere sig ved at vælge det, der maksimerer deres muligheder; en gymnasial uddannelse." (ibid, s. 7)

To perspektiver dominerer i unges overvejelser, når de skal træffe deres valg af ungdomsuddannelse:

- Hvad interesserer jeg mig for?
- Hvad vil jeg med mit liv, og hvad er min plan for at nå dertil?

"Valget af en erhvervsuddannelse er for de få og kan være svært at træffe og kun 14 % af de unge i undersøgelsen er begyndt på en erhvervsuddannelse, heraf 9 % på en ordinær erhvervsuddannelse og 5 % på en erhvervsuddannelse med eux.

Valget af en erhvervsuddannelse kan opleves som et svært valg, da man skal vælge noget andet end flertallet. En gymnasial uddannelse bliver for unge en form for referencekategori, som man enten kan passe ind i eller adskille sig fra.

Valget af en erhvervsuddannelse bliver heroverfor det atypiske og krævende valg, som både forudsætter et dybt kendskab til egne styrker og interesser og modet til at vælge noget andet end flertallet. Og måske netop derfor ser vi, at en større andel unge på erhvervsuddannelserne – set i forhold til de gymnasiale uddannelser – trives, er motiverede og oplever, at undervisningen på deres uddannelse er spændende." (ibid, s. 8)

Med EVA's undersøgelse bekræftes det, at det manglende kendskab til faget og uddannelsen til grafisk tekniker betyder, at det er svært som elev i 8. klasse at tage netop dette uddannelsesvalg. Undersøgelsen peger samtidig på, at når man som ung først starter på en erhvervsuddannelse, så er der flere der trives og er motiverede. Det er netop den erfaring de på TECHCOLLEGE har med de elever der vælger GT- uddannelsen. Men de erfarer også på skolen, at det ikke er de helt unge som starter op.

Som projektleder på Stibo Complete formulerede det, så bliver virksomhederne nødt til at forholde sig til den målgruppe, der kan se sig selv som grafisk tekniker elev. Det er her de tre principper om, at det skal være let at søge, let at få kontakt og lokalt er vigtige, og hvor virksomhederne kan komme til at spille en vigtig rolle i muligheder for unge i 20'erne og

² <https://www.uvm.dk/aktuelt/nyheder/uvm/2022/mar/220324--soegetal-til-erhvervsuddannelserne-staar-stille>

30'erne. Unge som af forskellige årsager ikke har fået taget en uddannelse, har truffet uddannelsesvalg de har fortrudt eller andre forhold der gør sig gældende. Måske har de et CV med 'huller' og har derfor svært ved at komme i betragtning, når de skal søge job på mere traditionel vis med ansøgning og CV.

Der er aktuelt stort fokus på unges udsathed, hvilket er temaet i en ny bog ' *Ny udsathed i ungdomslivet*³. Her fremhæver en af bidragsyderne, den norske ungdomsforsker, C. Hyggen, at der på europæisk niveau er nogle træk der går igen i forhold til unges udsathed. Det er unge som ikke lige har taget en strømlinet vej, men netop har pauser i uddannelse, er droppet ud, eller har været berørt af forældres skilsmisser, dødsfald i familien, eller andre udfordringer, som netop har haft indflydelse og kan ses på CV'et. Her siger han, at virksomheder kan have en afgørende betydning for, at de igen får stabilitet i deres liv.

"Men arbejdsgiversiden er også vigtig. Vi må anerkende og forstå situationen for dem, der skal ansætte de unge, for de skal på kort tid med begrænsede informationer tage beslutninger, der påvirker virksomhedens produktivitet og arbejdsmiljø osv. Det er derfor vigtigt at se på arbejdsgivernes risikosituation og på deres risikovurderinger i mødet med de unge. Der er behov for, at vi ser på, hvordan arbejdsgiverne kan gå fra at være dørvogtere til at blive døråbnere." (ibid s. 163)

Han siger videre: *"Vi skal finde andre måder at værdsætte erfaringen på, så man kan få dem [de unge] igennem perioder på kanten og ud på arbejdsmarkedet. Hvis man kan finde måder, hvorpå man kan synliggøre de enkelte unges kompetencer og erfaringer, både for de unge selv og for dem, der skal ansætte dem. På et helt ideelt plan kan man ønske sig, at man har ret til at opleve modgang og stadig klare sig igennem."* (ibid, s. 174)

De voksne, der kaster sig ud i at blive elev som teknisk grafiker, har en erfaring med sig, som kan være mangfoldig, men det at vælge at tage en uddannelse også i en voksen alder, er en investering, som kommer både, samfundet, virksomhederne, eleverne selv og deres børn til gode. Som en af eleverne på Stibo Complete formulerede det. *"Det er vigtigt, at jeg kan vise mine børn, at jeg har været med til at lave de produkter de ser hænge i supermarkedet, byggemarkedet eller de magasiner jeg har med hjem. Det giver dem et billede af, hvad jeg laver og at det har værdi"*.

³ Red: Katznelson m.fl., 2022, *Ny udsathed i ungdomslivet – 11 forskere om den stigende mistrivsel blandt unge* Hans Reitzels forlag

4 OPSAMLING

Hvad skal der til for, at flere vælger at uddanne sig til grafisk tekniker? Det har vi gennem undersøgelsen fået belyst gennem forskellige vinkler. Når der samstemmende fra elever, skolen og virksomheden peges på at uddannelsen er *den mest hemmelige uddannelse i Danmark*, så er der forskellige udfordringer at tage fat i. Gennem samtaler med de forskellige aktører er det blevet tydeligt, at som situationen er med akut mangel på faglært arbejdskraft, en aldrende faglært medarbejdergruppe og en dobbelt mobilitetsudfordring forårsaget af uddannelsen kun udbydes på TECHCOLLEGE i Ålborg, så skal der tænkes innovativt i forhold til rekruttering af elever til uddannelsen.

Det viser sig i undersøgelsen, at det har betydning for at vælge uddannelsen, at man selv har stiftet bekendtskab med faget eller en person i eget netværk har kendskab til uddannelsen. Derfor er det afgørende, at der arbejdes med et øget kendskab til faget og branchen.

Undersøgelsen har identificeret nogle vigtige opmærksomhedspunkter i forhold til promovering af faget og rekruttering af elever til uddannelsen.

- Fremhæv det der er motiverende for dem, der vælger uddannelsen
 - Det er et håndværk.
 - Det er en aktiv uddannelse.
 - Stor variation i arbejdsopgaver og kendskab til mange processer og maskiner giver mange muligheder for at kunne skifte til en ny arbejdsopgave i virksomheden eller skifte til anden virksomhed. Det gør, at man er mindre sårbar.
 - Man skal være detaljeorienteret.
 - Glæde ved og stolthed over at lave produkter i høj kvalitet, som andre har brug for.
- Fremhæv hvad andre kendetegner uddannelsen for
 - Det er en alsidig uddannelse.
 - Mangfoldig uddannelse, der er tale om specialiserede tryk på alle mulige medier – ud over papir.
 - Det er at arbejde med farver og medier.
 - God løn under uddannelsen og god løn efterfølgende.
 - Uddannelsen kan bruges i andre lande, så det giver muligheder for international erfaring indenfor EU.
 - Flere virksomheder har afdelinger i andre lande, det kan også være en mulighed.
 - Tænke karrieremuligheder på sigt, inden for ledelse internt i virksomheden
 - Mulighed for at starte egen virksomhed.

- Samarbejd skolerne imellem om, at de unge kan bo på skolehjem i den 3. måneders prøveperiode, når de starter op i elevplads. Det kan muligvis øge mobiliteten.
- Arbejd med branding af branchen, så flere får kendskab til både hvad der produceres og hvordan og af hvem – der er mange gode historier at fortælle.
- Tag ansvar som virksomhed i forhold til rekruttering af elever. Der kan hentes inspiration fra Stibo Complete og de tre elementer
 - let at søge
 - let at få kontakt
 - lokal kampagne
- Målret rekruttering til lidt ældre aldersgrupper (20-40 år), som er dem der responderer på kampagner og også dem der primært er repræsenteret på både grundforløb og hovedforløb på TECHCOLLEGE.
- Samarbejd på tværs af skole, virksomhed, branche og interesseorganisationer om at styrke kendskabet til faget og uddannelsen.

CUBION er et konsulenthus, der arbejder med mennesker i organisationer. I samspil med vores kunder hjælper vi med at udvikle den viden, den organisation og det lederskab, der gør en forskel.

– VÆRDISKABENDE UDVIKLING

