

Analyse af best practice ift. tiltrækning af flere elever til kontoruddannelsen

Juni 2023



Indholdsfortegnelse

1 Introduktion

S. 2

Ledelsesresumé

Vores metodiske tilgang

2 Samarbejde med grundskolen

S. 5

Introduktion

Fokusområder

3 Tiltrækning af studenter til kontoruddannelsen

S. 30

Introduktion

Fokusområder

4 Rollemodeller

S. 52

Introduktion

Indsigter fra survey

Fokusområder

INTRODUKTION

Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser har engageret Implement til at udføre en analyse af best practice ift. tiltrækning af flere elever til kontoruddannelsen.

Analysens formål har været at indsamle gode erfaringer med koncepter og indsatser, som bidrager til at rekruttere elever til kontoruddannelsen. Disse er afdækket på erhvervsskoler, andre faglige udvalg og blandt øvrige relevante aktører.

Håbet er, at rapporten med sine indsigter, konkrete eksempler og anbefalinger kan inspirere skolerne i arbejdet med at tiltrække elever til kontoruddannelsen.

Sådan læser du rapporten

Rapporten indledes med en introduktion til vores metodiske tilgang efterfulgt af de tværgående pointer for de tre analyser. Herefter følger de tre kapitler med analyseresultater og anbefalinger:

1. Afdækning af gode modeller og metoder for erhvervsskolernes **samarbejde med grundskolen** om at tiltrække elever til kontoruddannelsen
2. Afdækning af gode koncepter for erhvervsskolernes **tiltrækning af studenter** til kontoruddannelsen
3. Udvikling af koncepter for rollemodeller overfor grundforløbselever på kontoruddannelsen

Rapporten er tænkt som et sammenhængende produkt, men de enkelte kapitler kan også læses og anvendes for sig.

De tre kapitler er opbygget således, at der indledningsvist er en beskrivelse af formålet med kapitlet efterfulgt af en gennemgang af generelle og tværgående indsigter. Herefter følger konkrete nedslag i temaer, hvor vi har afdækket relevante erfaringer på skoler, i andre projekter eller på anden vis. I forlængelse heraf præsenteres anbefalinger, som relaterer sig til de berørte temaer og best practice-eksempler. Efter disse følger indsigter og anbefalinger, som ikke relaterer sig direkte til afdækket best practice, men som vi alligevel vurderer er relevant for tiltrækningen af elever til kontoruddannelsen.

Hvert kapitel afrundes med vurdering af de identificerede anbefalinger.

Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser har engageret Implement til at udføre en analyse af best practice ift. tiltrækning af flere elever til kontoruddannelsen. Analysen er blevet til på baggrund af dialog med de udbydende erhvervsskoler og mere end 60 interviews med andre faglige udvalg, elever, virksomheder og aktører fra relevante projekter.

På tværs af den indsamlede data ser vi følgende indsigter:

- **Potentialet for rekruttering er størst blandt studenter.** Det "automatiske" uddannelsesvalg er for mange grundskoleelever gymnasiet, og der skal en aktiv og væsentlig påvirkning til for at vælge noget andet. Samtidig er en væsentlig barriere, at især grundskoleeleverne opfatter faget som kedeligt og har svært ved at relatere til det. Dette peger på, at potentialet for rekruttering af elever er større blandt studenter, fordi de har en bedre forståelse af faget.
- **Der er vidt forskellige grunde til at vælge uddannelsen.** Det er forskelligt, hvorfor man vælger kontoruddannelsen. Nogle drømmer om at specialisere sig i administrative processer, mens andre bevidst søger efter et arbejdsliv, hvor de kan være i balance med de andre ting, de ønsker sig i tilværelsen. Det er vigtigt at være sig bevidst om nuancerne i, hvad man kan tilbyde hvem i rekruttering og markedsføring af uddannelsen.
- **Det personlige netværk spiller en stor rolle i uddannelsesvalget.** Hvor man i skolen måske ikke stifter bekendtskab med kontorfaget, har vi hørt flere beretninger om tanter, naboer og forældre, som har været ambassadører for faget og har overbevist unge om at give det en chance. Det er derfor en afgørende målgruppe at aktivere i rekrutteringen af de unge – om så de kommer direkte fra grundskolen eller måske især er studenter, der går og tumler med tanken om et sabbatår eller to.

Rapporten indeholder også tre dybdedyk ned i hhv. rekruttering fra grundskolen, rekruttering af studenter og brugen af rollemodeller. Her præsenteres hovedkonklusionerne i hvert af de tre kapitler.

- **Svært at gøre kontorfaget konkret for grundskoleeleverne.** Det er svært at formidle, hvad kontorfaget er overfor grundskoleeleverne. Uddannelsen er i konkurrence med især (handels)gymnasiet, men også andre erhvervsuddannelser, som det er lettere at demonstrere indholdet af såsom tømrer og detailhandel. Den gode nyhed er, at der er eksempler på projekter, som gør kontorfaget lettere at relatere til ved fx gamification og ny teknologi.
- **Studerne søger job – ikke en uddannelse.** Når studenterne søger job som kontorelev, gør de det for at få et rigtigt arbejde – ikke endnu en uddannelse. Derfor er det afgørende at se opgaven, om at rekruttere studenter, som virksomhedernes snarere end skolernes, da skolerne ikke er på studenternes radar. Måske især fordi studenterne undervejs i gymnasietiden har set meget lidt til erhvervsuddannelserne, da gymnasierne ikke har incitament til at samarbejde med erhvervsskolerne.
- **Rollemodeller er afgørende for tiltrækning og fastholdelse af elever, men prioriteres ikke systematisk.** Det er de færreste af de udbydende erhvervsskoler, som arbejder systematisk og konceptuelt med rollemodeller på skolen. Her er imidlertid et stort potentiale, da det er noget af det, som elever på tværs fremhæver som vigtigt ved deres uddannelsesvalg og i gennemførelsen.

Foruden denne rapport udarbejdes fire artikler om nogle af de gode eksempler til inspiration, som offentliggøres i et mere lettilgængeligt format på Uddannelsesnævnets hjemmeside.



Vores metodiske tilgang

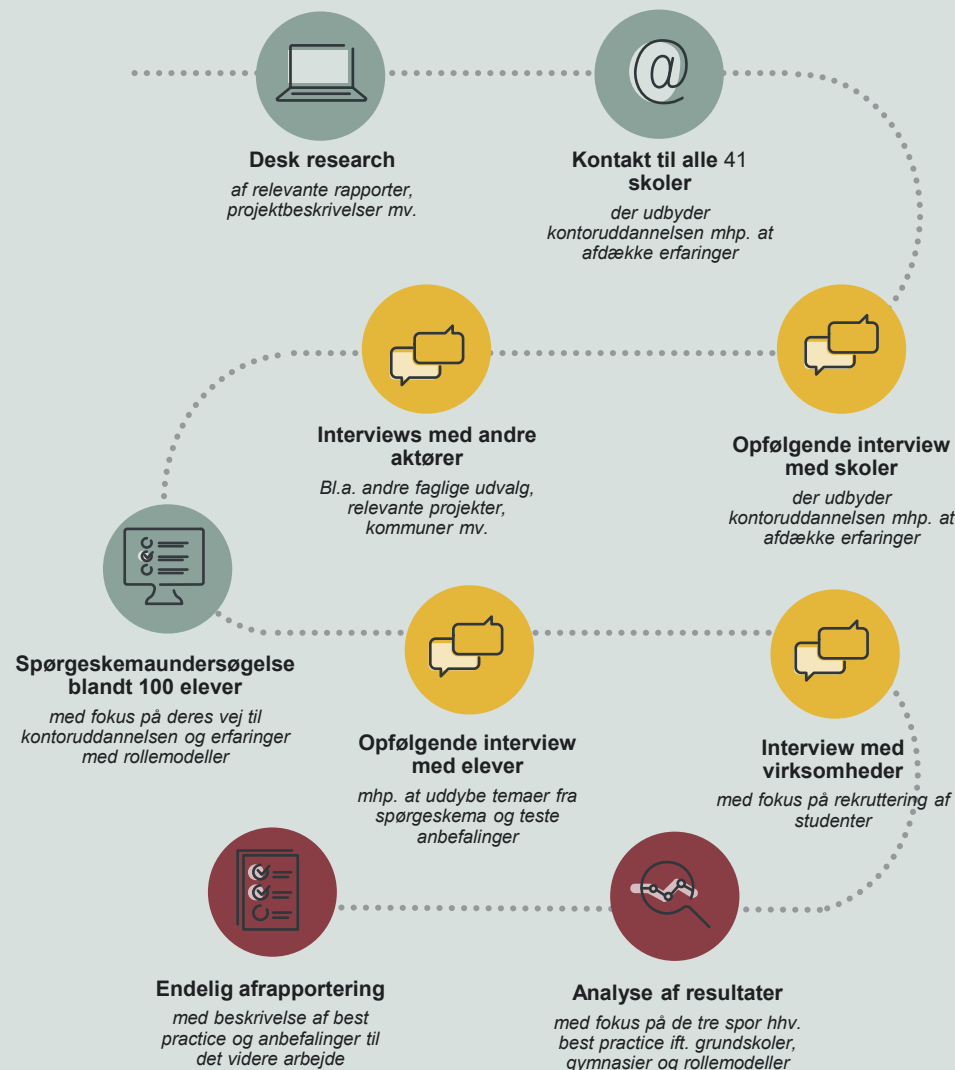
Identifikation af best practice er udledt igennem et struktureret analytisk arbejde

Denne kortlægning er fremkommet igennem en struktureret analytisk proces, hvor vi via forskellige metodiske tilgange har afdækket best practice for tiltrækning af elever til kontoruddannelsen. Analysen har haft tre parallelle spor, der er afdækket selvstændigt, men hvor der har været synergier på tværs. Det gælder hhv.

1. Afdækning af gode modeller og metoder for erhvervsskolernes samarbejde med grundskolen om at tiltrække elever til kontoruddannelsen
2. Afdækning af gode koncepter for erhvervsskolernes tiltrækning af studenter til kontoruddannelsen
3. Udvikling af koncepter for rollemodeller overfor grundforløbselever på kontoruddannelsen

Viden er indsamlet via hhv. **desk research**, hvor vi har analyseret rapporter fra tidligere undersøgelser samt beskrivelser fra relevante projekter ift. rekruttering af elever til kontoruddannelsen eller andre erhvervsfaglige uddannelser. Som opfølgning på desk research har vi gennemført en **interviewundersøgelse**. Som led i interviewundersøgelsen har vi kontaktet alle landets 41 erhvervsskoler, der udbyder kontoruddannelsen mhp. at afdække erfaringer inden for de tre spor. Her er ca. halvdelen af skolerne vendt positivt tilbage med konkrete input, og der er i forlængelse heraf gennemført opfølgende interviews med erhvervsskoler. Samlet set er gennemført mere end 60 interviews med skoler, elever, virksomheder og andre relevante aktører, herunder bl.a. kommuner, politiske aktører, andre faglige udvalg samt aktører fra forskellige relevante projekter ift. rekruttering af elever til erhvervsuddannelse. Endelig er der gennemført en **spørgeskemaundersøgelse** blandt mere end 100 elever med særligt fokus på deres vej ind i uddannelsen og tanker om rollemodeller. I forlængelse af spørgeskemaundersøgelsen, er der gennemført opfølgende interview med elever ift. at få uddybet deres konkrete erfaringer.

ILLUSTRATION AF DEN METODISKE TILGANG

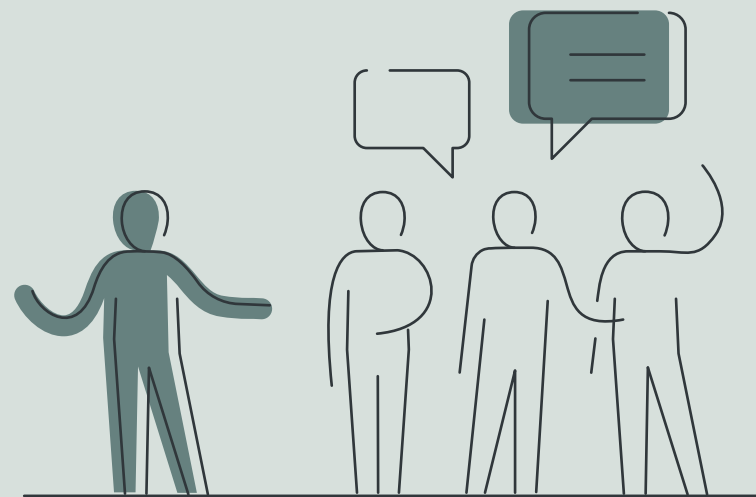




SAMARBEJDE MED GRUNDSKOLEN

I dette kapitel præsenteres undersøgelsens resultater ift. afdækning af gode modeller og metoder for erhvervsskolernes samarbejde med grundskolen om at tiltrække elever til kontoruddannelsen.

INTRODUKTION



Baggrund

Kontoruddannelsen oplever en begrænset søgning af elever direkte fra grundskolen. Grundene til dette er mange, herunder at de unges valg af uddannelser er blevet mere individuelle, mere komplekse og på mange måder vanskeligere at påvirke.

Når unge i grundskolen skal vælge ungdomsuddannelse, står de over for nogle helt centrale livsvalg, som kan være svære for dem at overskue i den relativt unge alder. Det kan særligt kan være udfordrende ift. at få flere unge til at vælge erhvervsuddannelser, idet de unge tidligere med valget af erhvervsuddannelse end ved gymnasiale uddannelser, oplever at skulle træffe valg om jobtype eller branche.

Undersøgelser bekræfter dette. Bl.a. viser en frafaldsanalyse som Implement har lavet for Uddannelsesnævnet, at STX/HTX mv. oftest er det naturlige valg for grundskoleelever, enten fordi eleverne er uafklarede og har brug for at udskyde deres valg af fremtidigt erhverv eller jobtype, eller fordi de har fokus på det sociale aspekt i en ungdomsuddannelse og har en forestilling om, at de gymnasiale uddannelser har et stærkere socialt miljø end erhvervsuddannelserne.

Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser har med denne analyse ønsket at afdække best practice-modeller og koncepter, som har succes med tiltrækning af grundskoleelever. Det gælder både de gode erfaringer, der findes i samarbejdet med erhvervsskoler, grundskoler og KUI, samt de eksempler på god vejledning og introduktion til kontoruddannelsen, som elever, der er gået direkte fra grundskolen, har oplevet.



Formålet med denne analyse har været følgende:

- 1 At afdække gode eksempler på materialer og modeller/koncepter, som erhvervsskolerne anvender i samarbejdet med grundskolen i forhold til kontoruddannelsen med afsæt i erfaringer fra erhvervsskolernes, elevernes og andre faglige udvalg.
- 2 At opstille konkrete anbefalinger til, hvordan erhvervsskolerne og Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser kan samarbejde om at tiltrække de rette grundskoleelever til kontoruddannelsen.
- 3 At afdække elevernes erfaringer med vejledningen i grundskolen og vejen ind på kontoruddannelsen direkte fra grundskolen for at få blik for påvirkningerne undervejs.

Otte nøgleindsigter om tiltrækningen af grundskoleelever til kontoruddannelsen

På tværs af interviews med elever, skoler, virksomheder og praktikere har vi fundet otte helt centrale indsigter om tiltrækningen af grundskoleelever til kontoruddannelsen.

- 1) **Kendskabet til uddannelsen kommer fra en, man kender.** Det er i mindre grad vejledningen og lærerne i grundskolen, som peger grundskoleeleverne i retning af kontoruddannelsen. Flere fortæller helt modsat og uafhængigt af hinanden, at deres lærer fortalte dem, at "de havde for godt et hoved til at tage en erhvervsuddannelse". Derimod er det forældre eller voksne bekendte, som har gjort de unge opmærksomme på muligheden for at vælge kontoruddannelsen, og som dermed har været årsagen til de unges valg.
- 2) **Det opleves som svært at vise kontoruddannelsen i praksis.** Noget af det, der gør det svært for vejledere og lærere at vise kontoruddannelsen er, at den opleves som sværere end mange andre erhvervsuddannelser at vise i praksis. Karikeret er det lettere at give eleverne en sav i hånden eller simulere en butik for at vise, hvad erhvervsuddannelserne kan være i praksis. Derfor er der et stort potentiale for Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser i at understøtte både vejledere, lærere og diverse brobygningsindsatser med gode koncepter, undervisningsmaterialer og film samt derudover facilitere, at udvalgte virksomheder og elever kan stå til rådighed, og bidrage til at formidle kontoruddannelsen.
- 3) **Valget af kontoruddannelsen bunder i et ønske om mere praksis.** Grundskoleeleverne som vælger kontoruddannelsen, gør det med et klart ønske om at kombinere bøgerne med praksis. Det er muligheden for at komme hurtigt ud i en virksomhed og lære, som trækker. Når det er sagt, er der også væsentlige forskelle blandt grundskoleeleverne i valget af kontoruddannelsen, som det er meget relevant at være opmærksom på.
- 4) **Der er generelt for lidt viden om kontoruddannelsen i grundskolen og blandt vejledere i KUI.** Den manglende viden om erhvervsuddannelserne generelt og kontoruddannelsen specifikt, blandt centrale aktører i de unges uddannelsesvalg, gør udfordringen endnu større ift. at få de unge til et træffe et oplyst uddannelsesvalg. Der er derfor et uudnyttet potentiale i at formidle viden om kontoruddannelsen til flere centrale aktører.
- 5) **Forældrenes fordomme spiller ind.** Forældrene er en vigtig aktør i de unges uddannelsesvalg, og her oplever mange praktikere, at forældrenes negative eller manglende billede af kontoruddannelsen kan påvirke de unges uddannelsesvalg negativt.
- 6) **Som ung vil man ikke lukke døre.** Som ung vil man gerne holde alle muligheder i sin fremtid åbne. Her kan det føles som om, man lukker mange spændende døre ved at vælge kontoruddannelsen, som kan føles som meget afgrænset og definitiv i sit sigte. Dette hænger også sammen med, at man ser erhvervsuddannelser som fagligt endemål og ikke er opmærksom på de mange muligheder, der er for videreuddannelse.
- 7) **Opfattelsen er, at det gode ungdomsliv foregår på gymnasiet.** En stor udfordring for kontoruddannelsen er, at det af elever i grundskolen opleves mere attraktivt at vælge det almene gymnasium på grund af fællesskab og fester. Her er billedet af erhvervsskolerne, at de er for ressourcetsvage elever, og at der ikke er det samme fællesskab. Specifikt for kontoruddannelsen har flere et billede af, at det er ældre elever, der går der, hvilket bekræfter fordommene om et ikke-attraktivt socialt miljø. Derudover er der en tendens til, at de unge intuitivt søger mod det, som de andre kammerater i klassen gør.
- 8) **Gymnasiet opleves som det naturlige næste skridt efter grundskolen.** Det er ikke kun det sociale sammenhold, der virker mere tillokkende på gymnasiet. Det er samtidig en videreførelse af den uddannelsesform, man kender, og det italesættes af både praktikere, virksomheder og elever som det automatiske valg for de fleste. Der skal altså en aktiv påvirkning for ikke "bare" at følge strømmen.

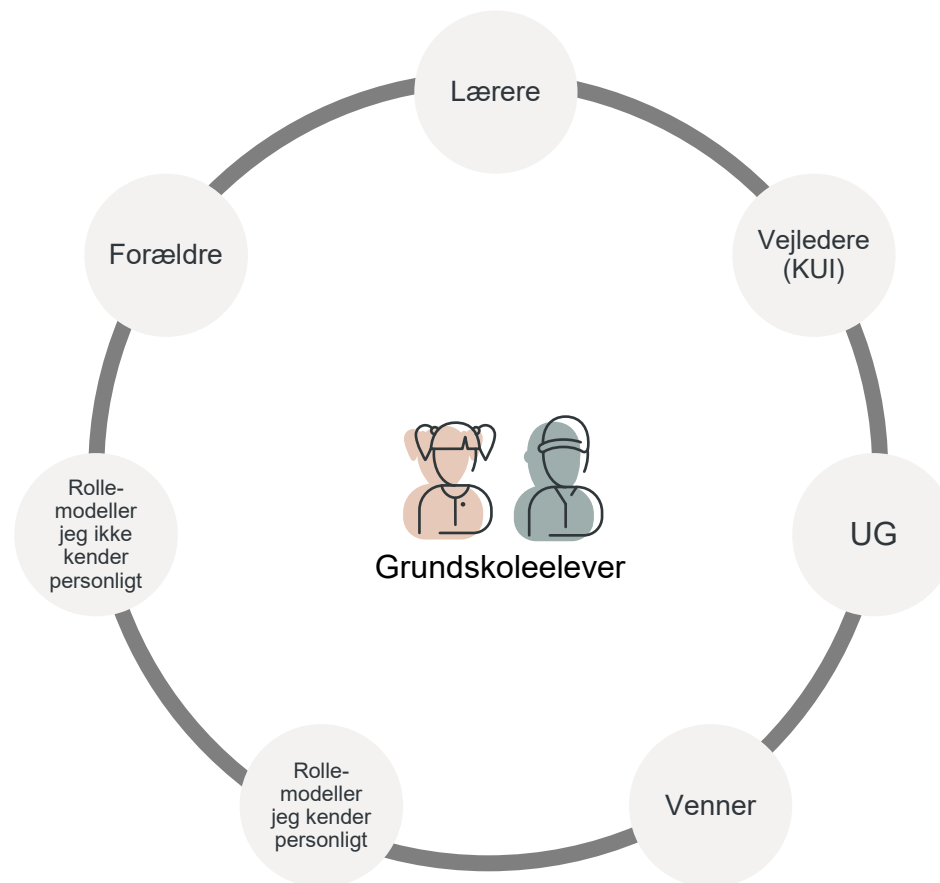
Forskellige aktører kan påvirke elevernes uddannelsesvalg

Undersøgelser¹ peger på, at det er alfa og omega for et 'godt uddannelsesvalg' – forstået som et valg, den unge selv føler sig tryk ved og er glad for – at unge inden valget har fået mulighed for at afprøve sig selv i forskellige uddannelses- og jobsammenhænge og reflektere over deres muligheder, interesser og evner. Ikke blot alene eller med forældre, men sammen med en vejleder eller lærer, der lytter til den unges overvejelser og hjælper med at finde en vej i uddannelsessystemet.

Når vi betragter eleverne i grundskolen ift. deres valg af ungdomsuddannelsen, er der forskellige aktører i elevernes omverden, der har indflydelse på de unges uddannelsesvalg.

I analysen er der identificeret en række forskellige eksempler på best practice, der afdækker hvordan erhvervsskoler og grundskoler igennem forskellige aktører søger at skabe et så informeret grundlag som muligt for, at eleverne kan træffe det rigtige valg af ungdomsuddannelse.

De enkelte influenter og best practice-eksempler udfoldes på de efterfølgende sider.



¹ <https://www.eva.dk/grundskole/laererne-boer-spille-stoerre-rolle-unges-uddannelsesvalg>

Hvilken rolle spiller forskellige aktører i grundskolelevernes uddannelsesvalg?

Forældre

Selvom unge insisterer på, at uddannelsesvalget er deres, spiller forældrene en central rolle i at støtte og vejlede i relation til uddannelsesvalget. Alle forældre uanset social baggrund er optagede af, at deres børn får en god uddannelse, og de vil gerne hjælpe og støtte dem. Mange forældre mangler dog overblik over de forskellige ungdomsuddannelser og er i tvivl om, hvordan de taler med deres børn om uddannelse². I vores interviews fortæller flere elever også om, at deres forældre ikke kendte til EUX som mulighed, hvilket udgør en barriere for kontoruddannelsen.

Lærere

Undersøgelser³ viser, at grundskolelærere spiller en vigtigere rolle i dag end tidligere, da vejledning ikke længere er lokalt på skolerne. Udfordringen med KUI er, at vejledningen mange gange foregår som en aktivitet uden for skolen.

Det er lærerne, der er tættest på de unge, og det er lærerne, der kan tale med de unge i dagligdagen. De har en unik mulighed for at understøtte unges overvejelser om, hvad de har lyst og evner til. Derfor er det vigtigt, at lærerne tænkes som centrale aktører i vejledningen i udskolingen.

Den kommunale ungeindsats (KUI)

Den kommunale ungeindsats er de professionelle vejledere, der har til opgave at skabe et så oplyst grundlag som muligt for den enkelte elev ift. at træffe sit uddannelsesvalg.

KUI er ansvarlig for at tilrettelægge eksempelvis brobygningsaktiviteter fx fælles undervisningsforløb på tværs af grundskoler og erhvervsuddannelse.

Fordi de har så bred berøringsflade med grundskoleelever, er det afgørende, at vejlederne i KUI har opdateret og retvisende information om kontoruddannelsens indhold.

Uddannelsesguiden (ug.dk)

Uddannelsesguiden er samlingen af viden om alle de muligheder, der findes inden for uddannelse.

Her kan de unge orientere sig om, hvilke muligheder de har. Det er det sted, der henvises til af lærere og vejledere, når man skal undersøge sine muligheder.

UG har fokus på at vejlede ift. bestemte jobmuligheder, hvor flere uddannelser kan være relevante. Her kan der med fordel udarbejdes specifikt formidlingsvenligt indhold om kontoruddannelsen, der kan anvendes på UG.

Venner

Det påvirker de unge i deres valg, hvad deres venner gør.

Eleverne på kontoruddannelsen angiver i vores spørgeskemaundersøgelse, at det kun var deres forældre, som i højere grad influerede på valget af kontoruddannelsen end deres venner. Og hvor forældrene særligt påvirker de yngre elever, er påvirkningen fra venner stabil også blandt de ældre elever.

Det går også igen i de kvalitative interviews, hvor flere fortæller, hvordan de fik øjnene op for både EUX og kontoruddannelsen specifikt herigennem.

Rollemodeller, jeg kender personligt

På samme måde som forældre og venner kan vise, hvad en uddannelse konkret indebærer kan også andre *rollemodeller*, man kender.

Næsten alle de kontorelever, vi har interviewet, kan berette om et familiemedlem eller en bekendt, som enten selv var kontoruddannet eller opfordrede dem til at tage uddannelsen.

Det, der gør disse rollemodeller særligt vigtige er den tillid, man har opbygget i andre sammenhænge.

Rollemodeller, jeg ikke kender personligt

Andre rollemodeller kan også påvirke uddannelsesvalget. Det kan fx være offentlige personer, man ser op til.

På handelsområdet nævnte flere både elever og eksperter i vores interviews Jesper Buch som en god rollemodel for faget. Tilsvarende kan man blive tiltrukket af faget, når man præsenteres for andre inspirerende personer, som har taget kontoruddannelsen.



² <https://www.uvm.dk/-/media/filer/uvm/aktuelt/pdf18/181026-praksis-perspektiv-inddragelse-af-foraelldre-3.pdf>

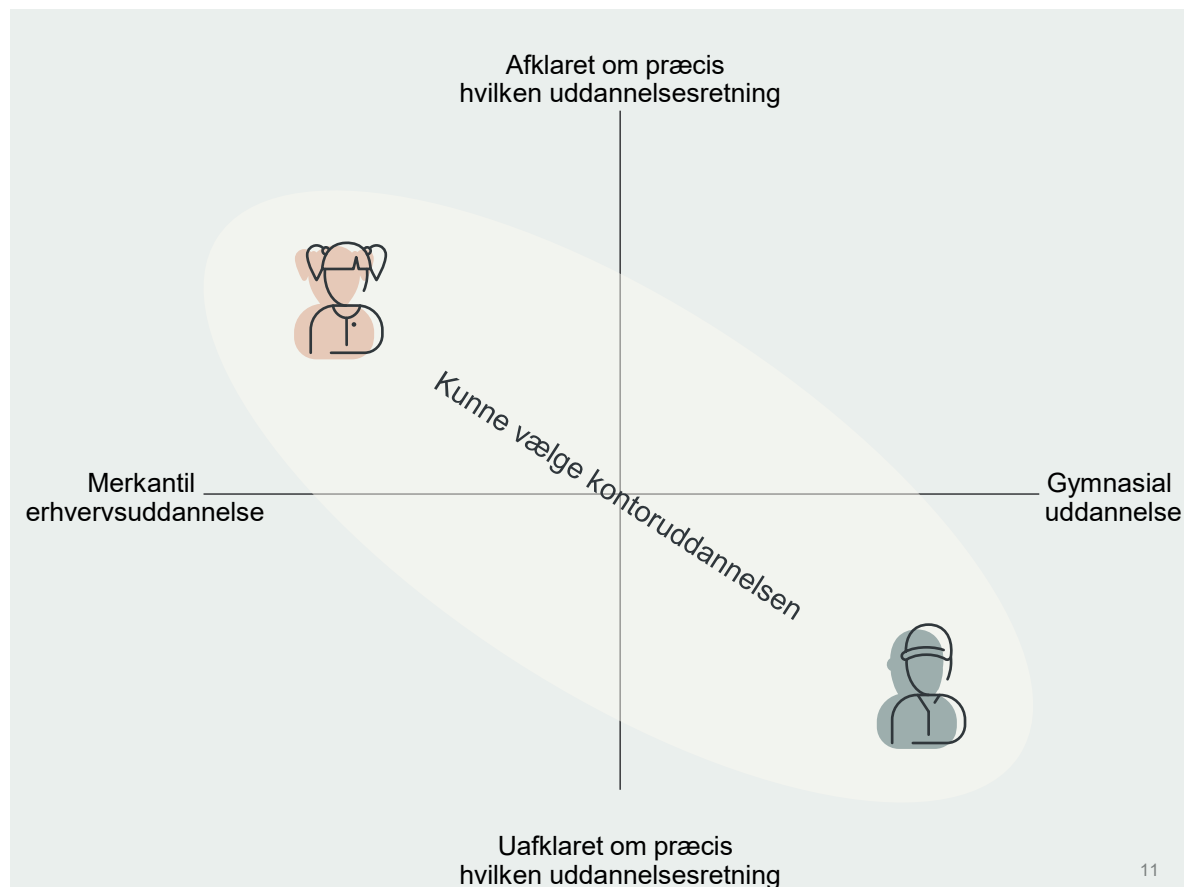
³ <https://www.eva.dk/grundskole/laererne-boer-spille-stoerre-rolle-unges-uddannelsesvalg>

Mød eleverne: Hvilke elevtyper er målgruppen for kontoruddannelsen i grundskolen, og hvilke behov har de?

Det kræver en påvirkning at vælge kontor til – ellers ender man på gymnasiet. Gymnasiet tiltrækker rigtig mange elever, hvilket er selvforstærkende. Man vælger gymnasiet, fordi der går alle de andre. Gymnasierne vælges for festerne, for at udskyde et mere definitivt valg af retning i livet, og fordi det er, hvad omverdenen forventer af dig – især hvis ”du har et godt hoved”, som det berettes af flere af de interviewede eleverne.

Der er mange, som påvirker de unge i deres valg. Den omverden, der påvirker uddannelsesvalget består af mange forskellige influenter. På forrige side er skitseret de syv forskellige influenter, som vi har fundet yder den største påvirkning på unge i grundskolen. Det er imidlertid forskelligt, hvordan de påvirker de unge – hvilket igen afhænger, hvilket sigte de unge går til valget af uddannelse med.

Uddannelsen for de uafklarede gymnasieaspiranter og de afklarede merkantile. Blandt grundskoleeleverne er der potentiale for kontoruddannelsen i at appellere til dels elever, som er bevidste om og afklarede med, at de vil have en merkantil erhvervsuddannelse og dels elever som ved, de vil have en gymnasial, studiekompetencegivende uddannelse, men ikke er helt afklarede om hvilken retning.



Mød eleverne: Hvilke elevtyper er målgruppen for kontoruddannelsen i grundskolen, og hvilke behov har de?

Kontoreleverne direkte fra grundskolen har meget til fælles

Med afsæt i vores kvalitative interviews med kontorelever, som kommer direkte fra grundskolen, kan vi se en række ligheder og forskelle. Mange af eleverne fra grundskolen vælger EUX Business og sporer sig først senere ind på lige netop kontoruddannelsen, hvilket ofte først sker, når de bliver bekendt med specialerne og finder det, de synes lyder mest interessant. Eleverne har en række fællestræk som bl.a.:

- Ønsket om en mere praksisnær uddannelse og skolegang
- En konkret tænkemåde og præference for at arbejde struktureret med tingene
- En oplevelse af, at omverdenen ser deres fag som lidt kedeligt, hvilket de ikke er enige i

Herudover er der også visse forskelle blandt kontorelever, som kommer direkte fra grundskolen ift., hvordan kontoruddannelsen er relevant og værdiskabende for dem.



Nikoline: Uddannelsen er en trædesten til en videregående uddannelse

- EUX'en på kontoruddannelsen vælges af Nikoline som en genvej til at kunne læse videre til fx finansøkonom. Grundforløbet og det kompetencegivende år tager to år, hvor fx en HHX tager tre år.
- Det var ikke oprindeligt Nikolines forestilling, at hun skulle tage hovedforløbet, da hun ikke synes, det virkede som det naturlige at gøre, men hun gav det en chance og blev glad for det. Det skyldes bl.a. en af Nikolines lærere, der opfordrede hende til det. Havde det ikke været for denne opfordring, var Nikoline nok stoppet på uddannelsen efter kompetenceforløbet for at læse videre.



Clara: Uddannelsen kan give mig ro på og balance i mit liv

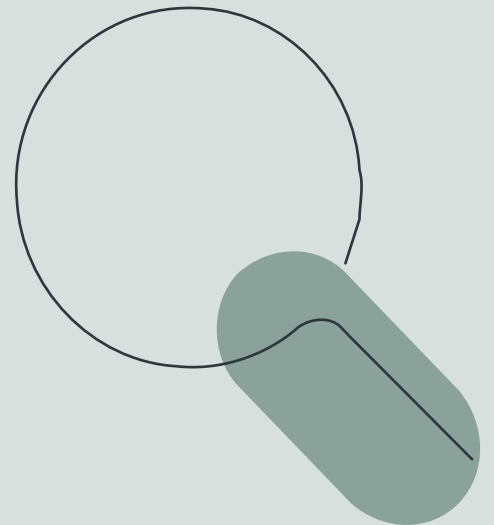
- Uddannelsen vælges af Clara, der ønsker et job, som giver hende fleksibilitet og muligheder til at leve det liv, hun gerne vil. Hun vil gerne på et tidspunkt kunne gå på deltid, rejse og bruge sin tid på andet end at arbejde. Det kan hun få som kontoruddannet.
- Clara er meget dygtig og fik fine karakterer i grundskolen, men hun havde ikke lyst til det pres, der følger med at tage en STX, hvor man skal præstere og få gode karakterer. Her er der andre ting, som er vigtigere for hende, og hun sætter bl.a. pris på at få samarbejdet til at glide mellem kolleger.



Emil: Uddannelsens indhold er bare lige mig

- Kontoruddannelsen er lige noget for Emil, der elsker at få pengene til at stemme og det administrative arbejde til at glide. Han søger uddannelsens og arbejdets indhold og er særligt tiltrukket af hurtigt at komme ud og prøve sine nye færdigheder af i praksis.
- Emil udelukker bestemt ikke, at han på et tidspunkt vil tage en videregående uddannelse. Men lige nu glæder han sig bare til at få noget mere erfaring og bruge alt det, han har lært på uddannelsen. Hvis han skulle tage en videregående uddannelse, skulle det helt klart være inden for det administrative felt.

FOKUSOMRÅDER



Fokusområder ift. tiltrækning af elever fra grundskolen

I det kommende vil vi gennemgå en række fokusområder med tilhørende eksempler og anbefalinger.

De præsenterede fokusområder er identificeret med afsæt i inspiration fra skoler, andre faglige udvalg, aktører i relevante projekter, virksomheder og elever ift., hvordan man kan lykkes med at tiltrække elever fra grundskolerne til kontoruddannelsen.

Der er to typer af fokusområder:

1. De første fokusområder er båret af konkrete eksempler på best practice ude på skolerne, i de faglige udvalg mv. Med afsæt heri præsenteres anbefalinger målrettet Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser. Det drejer sig om fokusområderne skitseret her:
 1. Forældreinvolvering
 2. Faget Uddannelse og job
 3. Vejledningsindsatsen for de unge i grundskolen
 4. Gamification af kontorarbejde
 5. Brobygningsaktiviteter
 6. Markedsføring og sociale medier
2. Det sidste fokusområde tager ikke på samme måde afsæt i konkrete eksisterende erfaringer, men derimod i solide indsigter på tværs af de mange interviews. Med afsæt heri præsenterer vi anbefalinger til initiativer, som kan iværksættes af det Det faglige Udvalg for Kontoruddannelse. Dette gælder for følgende fokusområde:
 7. Påvirkning fra de unges omgangskreds

IDENTIFICEREDE FOKUSOMRÅDER

1. Forældreinvolvering

2. Faget Uddannelse og job

3. Vejledningsindsatsen for de unge i grundskolen

4. Gamification af kontorarbejde

5. Brobygningsaktiviteter

6. Markedsføring og sociale medier

7. Påvirkning fra de unges omgangskreds

Blandt de unge, som overvejer, hvilken retning de skal gå med deres uddannelse, er forældrene nogle af dem, som de unge i højest grad går til med deres overvejelser. Ifølge en undersøgelse af Epinion i 2022 taler 77 pct. med mor, mens 61 pct. taler med deres far om valg af uddannelse. Dette understreger, at forældrene er en vigtig målgruppe, når de unge grundskoleelevers uddannelsesvalg skal påvirkes.

I vores survey blandt elever på kontoruddannelsen er det forældrene, som eleverne i højest grad henviser til, har påvirket deres uddannelsesvalg – og i særdeleshed de yngre elever.

➤ **Fordomme hos forældrene**

Der er behov for at nedbryde fordomme hos forældrene. Der er en udbredt oplevelse af, at forældrene har en opfattelse af kontoruddannelsen og måske særligt erhvervsuddannelserne bredt som andenrangsuddannelser, de helst ser deres børn ikke vælger. For at nedbryde disse fordomme er det vigtigt, at også forældrene ser, hvad man kan bruge erhvervsuddannelser til – og det skal ske væsentligt før, eleverne skal træffe beslutningen ved udgangen af 9. klasse.

➤ **Understøttelse af de unges motivation**

Forældrene skal understøtte motivation – snarere end forcere (fra)valg. Det er ikke formålstjenesteligt at forcere de unge i grundskolen til at træffe livsdefinerende *valg*. Opleves ens videre uddannelse efter grundskolen som sådan, vil mange have lyst til at udskyde det valg og holde alle døre åbne og vælge gymnasiet. I stedet bør forældre tale med deres børn om, hvad de synes er sjovt og motiveres af for derigennem at skabe en mere frugtbar og åben snak om det videre uddannelsesforløb, hvor valget af en erhvervsuddannelse ikke er et fravalg af andre muligheder, men et aktivt tilvalg af det, der motiverer den unge – og vigtigst af alt italesætte, at man kan bruge en erhvervsuddannelse som afsæt til at læse videre.

➤ **Arrangementer for forældre**

Kortlægningen viser, at det har stor værdi at afholde arrangementer for forældrene – også uden børn, hvilket flere skoler har gode erfaringer med. Det er skolernes oplevelse, at forældrene spiller en afgørende rolle ift. både at få eleven til at søge uddannelsen, men også bidrage til fastholdelsen, hvis også forældrene ved, hvad der venter eleven undervejs og ikke mindst, hvad man kan bruge uddannelsen til, når man er færdig. Formålet med forældrearrangementerne er således at klæde forældrene på med viden og beretninger fra veltalende hovedforløbs elever om, hvad uddannelsen består i, og hvad der venter deres børn. På den måde bliver forældrene også bedre til at støtte eleven undervejs. Erfaringer fra nogle projekter er dog, at forældrene kan være svære at få til at deltage, fx hvis det er et arrangement på en virksomhed, hvorfor det er vigtigt at have fokus på, at gør det så nemt som muligt for forældrene at deltage.



eksempel

"Mors dag" på Mercantec

Man kan gøre det til en sjov happening at invitere forældrene med – fx til "Mors dag" eller "Fars dag" på skolen, hvor eleverne tager sin mor eller far med. Det gør de på Mercantec i Viborg, hvor forælder og elev inviteres på mad, et inspirerende oplæg og en rundtur til de forskellige uddannelser på skolen.

På Mercantec differentierede man i målgruppen for de to aftener, så mors dag i 2022 var for elever i 6. og 7. klasse og deres mødre, mens fars dag var for de ældre elever i 8. og 9. klasse med tilhørende fædre.

Erfaringerne har været, at det skaber en øget opmærksomhed om arrangementet med den usædvanlige gæsteliste.

Forældrefolder om erhvervspraktik

Som en del af *Ungegarantien* i Hjørring Kommune udsendes en folder til forældrene op til den obligatoriske erhvervspraktik i kommunen.

Her klædes forældrene på til at kunne hjælpe og støtte den unge i søgningen af en erhvervspraktikplads, ligesom de informeres om, hvad de kan forvente. I det hele taget er erhvervspraktikken en vigtig del af Ungegarantiens arbejde med at vise de unge forskellige veje, de kan gå.

Anbefaling



1.1 Udarbejd koncept for forældredage på erhvervsskolerne

Der er allerede etablerede koncepter for forældre på skolerne både med og uden børn. Anbefalingen her er at samle og berige de forskellige typer af koncepter for forældremøder i et koncept, hvor børnene er med, og et hvor de ikke er.

Det vigtigste er, at forældredagene adresserer forældrenes fordomme og barrierer for at støtte op om deres børns valg af kontoruddannelsen.

Et centralt element at indtænke i koncepterne for forældredage er rollemodelselever, som enten er på - eller for nyligt har gennemført hovedforløbet for at vise, hvad der venter senere i - eller efter uddannelsen.

Herudover kan der på disse forældredage indgå fx velproducerede brandingvideoer eller konkrete videoer af rollemodeller.



1.2 Udvikling af indhold til forældremøder i grundskolen

En væsentlig barriere for forældrene ift. at motivere deres elever til at vælge kontoruddannelsen er oplevelsen af, at det ikke åbner så mange døre som en STX, men derimod begrænser muligheder.

Disse barrierer er dog i vid udstrækning funderet i fordomme. Anbefalingen består derfor i at lave et materiale målrettet forældrene i sjette klasse om de muligheder, man kan få med en EUX. Her klædes forældrene på til at tale med deres børn om, hvad de gerne vil.

Det bør afsøges, om det skal gøres i samarbejdet med andre erhvervsuddannelser, eller om det kan stå alene med eksempler i fx film (som ovenstående) specifikt målrettet kontoruddannelsen.

Uddannelse og job er et såkaldt *timeløst fag* i grundskolen. Her skal lærere og vejledere sørge for at hjælpe eleverne med at "træffe karrierevalg på baggrund af egne ønsker og forudsætninger". Kortlægningen peger på, at faget gribes meget forskelligt an hos grundskolerne.

➤ Som timeløst fag bliver det nedprioriteret

Faget Uddannelse og job er kendetegnet ved at være et timeløst fag. Det betyder, at tiden til faget skal gå fra andre fag med faste læreplaner, der skal leves op til. Det gør, at faget ofte nedprioriteres til fordel for fag, hvor man har læreplaner at leve op til.

➤ Oplagt mulighed for at få mere praksis ind i skolen

Faget udgør en god mulighed for at få mere praksis ind i skolen og øge elevernes kendskab til og erfaringer med mere praktiske fag. Der er imidlertid ikke noget ved rammerne om faget, som gør, at eleverne oplever denne praksis, hvilket er noget, der efterspørges. Netop faget Uddannelse og job kan være en god anledning til at understøtte dette mere. At tænke mere praksis ind i grundskolen er samtidig en central del af det politiske samarbejde i indsatsen "Sammen om Skolen", hvor alle centrale aktører inden for skoleområdet deltager.

➤ Færdige løsninger og koncepter hilses velkommen

Når det netop er et timeløst fag uden understøttende materialer, er man som lærer og skole interesseret i at få adgang til færdige kvalitetskoncepter, som er lette at bruge. På den måde kan man selv bruge sine kræfter på at udvikle indholdet i sin egen undervisning.

Det er vigtigt, at det indhold, som udvikles til faget, er udviklet med blik for undervisningssituationen, og hvad underviseren står i. Her er koncepter såsom The office game beskrevet senere på s. 22-23 bl.a. oplagt.

➤ Enkelte kommuner satser på tværgående samarbejde i håbet om at strømline og løfte fagets kvalitet

I nogle kommuner står KUI for undervisningen i faget. Her overlader læreren scenen og ansvaret til dem. Det kan sikre kvalitet og ensartethed på tværs af kommunen i faget, mens lærernes tid og ressourcer frigives til andre fag.

En udfordring ved denne model er dog, at indholdet i faget kan risikere at blive løsrevet fra elevernes øvrige skolegang. Så selv når der gøres brug af denne model, er det afgørende for formålet med faget, at lærerne investerer i at bearbejde og følge op på undervisningen efterfølgende.



eksempel

Katalog med forskellige muligheder målrettet lærere

På Learnmark i Horsens har de lavet [et katalog](#) målrettet grundskolen, som skal gøre det lettere for vejledere og lærere at hjælpe eleverne til at blive klar til deres uddannelsesvalg.

Her er både inspiration til forældresamarbejde og – dialog og en række differentierede forslag til aktiviteter med eleverne fra 7.-10. klasse.

Ligeledes er der forskellige koncepter, hvor det er både elever og lærere på Learnmark, som leverer det fagligt relevante indhold.

I Hjørring starter de i børnehaveklassen

I Hjørring har Ungegarantien i alt 138 læringsforløb til faget Uddannelse og job, som lærerne kan downloade og bruge i faget.

30 af disse læringsforløb kan bruges allerede i børnehaveklassen, hvor der fx er flashcards med illustrationer af, "hvad kan jeg blive, når jeg bliver stor".

Tilsvarende er udviklet koncepter for relevant læring for lærerne på alle klassetrin, så det er let at gå til.

Ungegarantien er et samarbejde mellem skoler, ungdomsuddannelsesinstitutioner og virksomheder, som alle på hver sin måde bidrager til forskellige læringsforløb.

Man kan se læringsforløbene i Hjørring på www.ungegarantien.dk

Anbefaling



2.1 Koncept for levende virksomhedsbesøg

Kortlægningen viser, at kontoruddannelsen ofte nedprioriteres i formidling af erhvervsuddannelser til fordel for andre merkantile uddannelser, hvor det er nemmere at visualisere for eleverne, hvad uddannelsen handler om som fx detailhandel.

Anbefalingen til Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser består derfor i at gøre det nemt og attraktivt at formidle kontoruddannelsen som led i Uddannelse og job. Som led heri bør der udvikles et koncept for indhold til faget Uddannelse og job, der dels kan bestå i centralt producerede materialer såsom film, spil eller lignende. Derudover anbefaler vi, at Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser udvikler et koncept for virksomhedsbesøg med fokus på de forskellige specialer inden for kontoruddannelserne.

Dette kan med fordel tænkes sammen med et virksomhedskorps jf. anbefaling 5.1, der står til rådighed for skolebesøg.

3 VEJLEDNINGSINDSATSEN FOR DE UNGE I GRUNDSKOLEN

Af bekendtgørelsen for den kommunale ungeindsats (KUI) fremgår, at KUI skal give vejledning til alle unge i grundskolen fra 7. til 10. klasse, og at alle disse elever skal modtage kollektiv vejledning. Med uddannelsesparathedsvurderingen har det kun været de elever, der ønskede at starte på en ungdomsuddannelse, men ikke blev vurderet parat hertil, der fik tilbud om individuel vejledning. Regeringen har imidlertid afskaffet uddannelsesparathedsvurderingen med virkning fra skoleåret 2024/2025. Jf. bekendtgørelsen for KUI skal vejledningen i særlig grad målrettes de unge, som uden en særlig vejledningsindsats har eller vil få vanskeligheder ved at vælge, påbegynde eller gennemføre en uddannelse eller vælge et erhverv.

➤ KL og kommunerne har stort fokus på at øge andelen af elever til EUD og EUX

Ifølge KL er netop arbejdet med at øge interessen for erhvervsuddannelserne en af de højest prioriterede dagsordner. Det skyldes bl.a., at det i bekendtgørelsen fremgår, at kommunerne årligt skal fastsætte et måltal for ansøgninger til hhv. erhvervsuddannelser og gymnasiale uddannelser. Hvis søgetallet til erhvervsuddannelser ligger under 10 pct. forpligtes kommunerne til at udarbejde en handleplan med initiativer, der skal øge ansøgningen til erhvervsuddannelserne. Som følge af dette fokus har mange kommuner iværksat forskellige initiativer, der skal øge interessen for de erhvervsfaglige uddannelser. Det gælder fx i Odense Kommune, hvor man har lavet ErhvervsTanken, der har til formål at skabe interesse for erhvervsuddannelserne.

➤ Vejledningsindsats må ikke rette sig mod specifikke uddannelser

Vores praksisafdækning viser, at det er relativt forskelligt, hvordan kommunerne griber opgaven med vejledningsindsatsen an. Imens nogle kommuner holder fast ved de lovmæssige rammer for kollektiv og individuel vejledning, er der andre, som tilbyder alle deres elever individuel vejledning. For de kommuner, der ikke tilbyder individuel vejledning ligger denne opgave hos UG og e-vejledning. Her er udfordringen ifølge medarbejdere fra e-vejledningen, at deres opdrag er at vejlede de unge ud fra, hvad de gerne vil arbejde med. Derfor vil kontoruddannelsen i denne sammenhæng være én blandt flere veje til et job, og her fx konkurrere med andre administrative uddannelser på højere niveau fx offentlig administration som en professionsbachelor. Ifølge e-vejledning vil det dog altid være en fordel, hvis der kan vises konkrete eksempler på, hvad man kan bruge en konkret uddannelse til fx som små film, der kan ligge på UG.dk og kan bruges som informationsmateriale under kontoruddannelsen.

➤ Kendskabet til kontoruddannelsen er ringe blandt både vejledere og lærere

Interviewundersøgelsen peger på, at en af udfordringerne ift. valg af kontoruddannelsen er, at kendskabet til kontoruddannelsen specifikt, men også EUX generelt hos KUI og dens vejledere, skoleledere og folkeskolelærere stadig er alt for lavt. Det har ikke mindst konsekvenser for de 80 pct. af skoleeleverne, som kun modtager kollektiv vejledning, hvilket netop er den stærke elevgruppe, som er i målgruppen for kontoruddannelsen.

Generelt viser afdækningen, at der igennem de senere år er igangsat en lang række initiativer, som skal styrke grundskoleelevernes viden om erhvervsuddannelserne, men oftest er det uddannelserne med et konkret håndværk, som er nemmere at formidle fx tømrer, frisør eller detail, der formidles.

3 VEJLEDNINGSINDSATSEN FOR DE UNGE I GRUNDSKOLEN

eksempel

Erhvervstanken i Odense

ErhvervsTanken henvender sig til unge, som skal til at vælge uddannelse, primært 7. – 10. klasse, og missionen er at gøre erhvervsuddannelserne mere attraktive.

ErhvervsTanken er et samarbejde mellem Odense Kommune og de fem fynske erhvervsskoler - Kold, Syddansk Erhvervsskole, Dalum Landbrugsskole, Tietgen Business og Social- og Sundhedsskolen Fyn. Det fælles ønske er at sætte fokus på de mange døre, en erhvervsuddannelse åbner, og at gøre det på en måde, så unge, der står over for et uddannelsesvalg, får en større indsigt i både uddannelses- og fremtidsmuligheder på en erhvervsuddannelse.

ErhvervsTanken er konkret en stor container udstyret med forskellige materialer om erhvervsuddannelsen. Når man fysisk går ind i containeren møder man både digitale og analoge oplevelser. Tankens unge besøgende får gennem en app tildelt missioner om de mere end 100 muligheder for at tage en erhvervsuddannelse. Missionerne løses ved enten at tage et billede eller at optage en kort video. Der er vejledere til stede i tanken fra Ungdommens Uddannelsesvejledning i Odense. De kan svare på spørgsmål og vejlede om de forskellige uddannelsesvalg.

Her er også kontoruddannelsen tilstede, men det påpeges, at det er en udfordring at vise konkret, hvad man laver på kontoruddannelsen, og at indholdet er svært at formidle på en sjov måde for de unge, sammenlignet med at bruge VR briller til at skruer en vandhane på eller farve hår som frisør. Derfor fylder kontoruddannelsen ikke ret meget i ErhvervsTanken.

På ErhvervsTanken arbejder de dog på, om de kan bruge en Sanbot til at informere, om nogle af de uddannelser, der er vanskeligere at formidle som fx kontoruddannelsen. En Sanbot er en interaktiv robot, der kan tale og vise film på en integreret skærm, og det er en stor attraktion for eleverne, da den også kan danse og bevæge sig. Ideen er derfor, at man kan udnytte denne attraktion til at fortælle om nogle af de uddannelser, der er lidt vanskeligere at formidle som fx kontoruddannelsen.



3 VEJLEDNINGSINDSATSEN FOR DE UNGE I GRUNDSKOLEN

eksempel

Faglært til fremtiden

Projekt Faglært til Fremtiden er et samarbejde mellem de tidligere UU Centre på vestegnen (UU Vallensbæk, UU Center Syd og UU Vestegnen) og LO Hovedstaden som løb fra 2017-2020. I projektet er der udviklet et samlet vejledningskoncept fra 6.-9. klasse. Formålet har været at skabe en struktureret proces frem mod uddannelsesvalget, hvor der gennem karrierelæringstankegangen arbejdes med at styrke de unges valgkompetence. I projektet har UU-vejledere med inddragelse af blandt andet lærere og faglærte samarbejdet omkring udvikling af materialer.

Alt dette har affødt et bredt udvalg af forløb, aktiviteter og materialer særligt rettet mod grundskolevejledningen og faget Uddannelse og job.

Bygge-Boxen på Mercantec

Bygge-Boxen er et projekt, der er målrettet indskolingen og mellemtrinnet i grundskolen. Bygge-Boxen er konkret en skibscontainer fyldt med diverse byggematerialer, der tilbydes en given folkeskole i en 14-dages periode, hvor undervisningen får nye muligheder for at blive produktbåret og virkelighedsnær i forskellige fag.

Fag som fx Håndværk og Design, matematik, dansk, natur/teknologi, biologi vil kunne knytte sig til byggeboxen, og eleven vil kunne designe, skabe, afprøve og udvikle selv med byggematerialer og værktøj. Projektet ønsker at skabe større interesse for de håndværksfaglige uddannelser samt styrke innovationskraft og handlekompetencer i 2.- 7. klasse i grundskolen.

Den bærende ide er, at erhvervsskolen tilbyder en faglærer, der leder byggeriet i flere dage i folkeskolen sammen med klassens lærer. Det giver to personer til støtte eleverne i at håndtere værktøj sikkert. Samtidig tilknyttes lærlinge fra byens byggefirmaer, der skal være rollemønstre og støttelærere. Dermed er der faglært know-how tilstede, og folkeskolelæreren får ekstra hænder til at løse opgaver, hvor eleverne er producenter.

Anbefaling



3.1 Klæd KUI-vejlederne bedre på med viden om kontoruddannelsen

Om end vejledningsindsatsen ikke må målrette sig til specifikke uddannelser, er der en særlig opgave i at klæde KUI-vejlederne bedre på til at formidle kontoruddannelsen, så den bliver en naturlig del af formidlingen af EUD og EUX.

En anbefaling er derfor at udarbejde et informationsmateriale fx i et videoformat, der kan øge kendskabet blandt KUI-vejlederne til kontoruddannelsen.

Dertil er det en anbefaling, at der udvikles et inspirationsmateriale, der kan understøtte KUI-vejlederne i deres vejledningsindsats til at formidle viden om – og mulighederne med en kontoruddannelse målrettet eleverne.

3.2 Udarbejd inspirerende fortællinger til UG.dk om, hvad kontoruddannelsen kan

Der er et behov for at formidle kontoruddannelsen i et mere moderne setup. I kortlægningen er der identificeret en lang række forskellige film, der fortæller om kontoruddannelsen. Men mange af disse film er ikke optaget professionelt med ordentligt lyd, lys og klipping. Det betyder, at kontoruddannelsen fortsat kommer til at fremstå lidt kedeligt og umoderne. Som en medarbejder på en skole beskrev: "Der er en særlig udfordring ved, at kontor henviser til et fysisk sted. I dag er kontor meget mere og i virkeligheden mere der, hvor hjernen er. Der kan med fordel arbejdes med at formidle det at arbejde på kontor i et mere moderne og fleksibelt setup for de unge fx med hjemmearbejde".

Der bør derfor produceres nogle professionelt tilrettelagte film, der specifikt er målrettet UG.dk og viser de forskellige specialer inden for kontor.

Gamification er en metode, der anvendes af erhvervsuddannelserne som et legende element til at øge forståelsen af de forskellige erhvervsuddannelser. Det gælder særligt for de uddannelser, hvor det kan være vanskeligt at forklare eleverne, hvad uddannelsen helt konkret går ud på, og hvad man kan bruge den til. Mange af EUX Business-uddannelserne har denne udfordring, da der "ikke er noget show, men kun telling", som de siger. Derfor er der over de senere år blevet udviklet forskellige spil. Det er både digitale spil og fysiske brætspil, som har vist sig at give gode resultater. Det skyldes, at det både er sjovt og lærerigt for eleverne.

eksempel

The office game er et spil, der specifikt er udviklet med det formål at tiltrække flere elever til kontoruddannelsen. I spillet arbejder eleverne sammen i teams, hvor de skal løse så mange opgaver som muligt. Opgaverne er henvendelser fra borgere mv., som har brug for hjælp. For at løse opgaven skal eleverne finde ud af, hvad borgeren har brug for ("ressourcer") og dernæst skaffe det, hvis de ikke har det allerede. Det kan de gøre ved at bytte med andre teams.

Formålet er at give eleverne indblik i de mange forskellige spændende opgavetyper, der kan være for en kontoruddannet. Målet er derigennem at øge interessen for uddannelsen og give eleverne et kvalificeret grundlag for deres beslutning om valg af uddannelse. Evalueringerne fra elever, der har prøvet spillet, har været meget positive. De beretter, at spillet har været med til at give dem et billede af, hvad kontoruddannelsen går ud på. Eleverne synes, at det er sjovt, og når det er sjovt, så lærer eleverne bedre. Spillet har været afprøvet både i udskoling og på grundforløb på erhvervsuddannelser. De foreløbige erfaringer er faktisk, at der har været størst succes med grundforløbseleverne, da niveauet synes at passe bedre, men det er også vurderingen, at der er uudnyttet potentiale ift. brugen i brobygningen i grundskolen.

En udfordring er, at det tager tid for lærerne at sætte sig ind, da rollen som facilitator af spillet er relativt krævende og uvant for nogle lærere. Det er derfor betydningsfuldt, at en erfaren "game master" oplærer lærerne.

eksempel

City of Educatia. Som led i en større vejledningsindsats (Den Erhvervsfaglige Vej til Succes) har en lang række elever prøvet kræfter med det digitale spil City of Educatia. Det digitale spil giver eleverne mulighed for at dykke ned i de forskellige erhverv og karrieremuligheder, som erhvervsuddannelserne giver. Evaluering fra projektet viser, at 42% som prøvede spillet, var mere tilbøjelige til at vælge en erhvervsuddannelse efter at have spillet. Dette tegner et billede af, at viden og mere håndgribelig introduktion og afprøvning af de erhvervsfaglige uddannelser, ville give flere elever muligheden for at overveje denne retning.

Link til film og City og Educatia: <https://www.sde.dk/besog-os/til-grundskoler/city-of-educatia/>



eksempel

Business Creator er et spil udviklet med det formål at øge elevernes kendskab til, hvad man kan bruge handelsuddannelsen til. Gennem spillet får eleverne erfaring med de opgaver og områder, man kan komme til at arbejde med på skolen. Målet er at øge interessen for uddannelsen og at give eleverne et kvalificeret grundlag for deres valg af uddannelse. Det sigter mod at skabe viden bredt inden for handelsfaget.

Eleverne arbejder sammen i teams, hvor de har deres egen virksomhed. De skal indkøbe og sælge varer til den bedste pris, de skal handle med hinanden, de skal forstå kundernes behov, og så kan de undervejs løse en række udfordringer indenfor kultur, sprog, jura, handel mv.

Den største barriere for at anvende spillet er, at det er en ny rolle for mange lærere at være game master. Det kræver, at lærerne er rigtig godt inde i spillet og kan guide eleverne videre, hvis de går i stå, ellers bliver det for langsommeligt og kedeligt for eleverne. Erfaringer fra Unord, der har anvendt spillet siger, at det kræver det meste af en dag at øve rollen som game master.

Styrkerne ved det er, at det giver eleverne en forståelse af de mange forskellige elementer, der er ved handel som fx kommunikation og erhvervsjura, og så giver det anledning til gode drøftelser efterfølgende.

Foreløbig har spillet primært været anvendt i forbindelse med brobygningsaktiviteter i 8. og 9. klasse. Det bliver primært brugt i regi af Copenhagen Skills, men det bruges også ved, at en gamemaster tager ud på grundskoler og faciliterer spillet.

Link til materialet fra Business Creator findes [her](#).

Anbefaling



4.1 Hjælpe til at skabe flere game-masters

Spil som the office game kan være en god måde at formidle til elever i grundskolen, hvad kontoruddannelsen handler om på en sjov og lærende måde, som netop imødekommer udfordringen om, at kontoruddannelsen kan være vanskelig at formidle.

Udfordringen med udbredelse af denne type spil er imidlertid, at det kræver relativt meget for lærere at sætte sig ind i spillet. Det er derfor en anbefaling, at Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser finansierer, at der uddannes gamemasters, så det bliver en aktivitet, der kan implementeres i den lokale vejledning på grundskoler og for grundforløbselever på erhvervsskoler. Vi foreslår, at dette tænkes sammen med netværket af elever (jf. anbefaling 2.1 i kapitel om rollemodeller), der kan være gamemasters.



4.2 Hjælpe til at gøre den svære formidling nemmere

Kortlægningen har vist, at der er et stort behov for at hjælpe skoler og kommuner med at komme med nye og sjove måder at formidle kontoruddannelsen, da den ofte nedprioriteres. Derfor anbefaler vi Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser, at udnytte potentialerne ved VR eller AR til at lave simuleringer, hvor eleverne kan løse praksisnære og sjove opgaver inden for kontorfaget. Arbejdet skal udmunde i koncepter, som gør kontorfaget lige så let at vise frem som fx tømmer og detail.

Det er samtidig vores anbefaling, at der heri tænkes i at vise, hvordan kontorfaget også selv anvender forskellige teknologier såsom brug af robotter og kunstig intelligens.

Der er i kortlægningen fundet en række forskellige eksempler på brobygningsaktiviteter, der gennemføres for grundskoleeleverne rundt om i kommunerne. Det er et krav i grundskolens bekendtgørelse, at elever skal introduceres til både erhvervsuddannelser og gymnasiale uddannelser som en del af deres introkurser til ungdomsuddannelser.

► Kontoruddannelsen er fraværende ved brobygningsaktiviteter

Flere kommuner har forskellige brobygningsaktiviteter målrettet erhvervsuddannelserne specifikt, hvor eleverne kan stifte bekendtskab med og afprøve forskellige erhvervsuddannelser. Kortlægningen viser dog også, at kontoruddannelsen de fleste steder er fraværende ved disse. Årsagen forklares typisk ved, at det er vanskeligt at formidle og forklare, hvad man laver på kontoruddannelsen samt en forventning om, at det ikke vil virke "sjovt" nok for de unge.

► Spil og cases er en vej for at formidle kontoruddannelsen

Netop fordi kontoruddannelsen er vanskelig at formidle, ligesom det kan være gældende med bl.a. handel er man flere steder begyndt at tænke i andre formater for, hvordan man kan stifte bekendtskab med disse uddannelser. Flere steder har man gode erfaringer med at give elever indblik i disse uddannelser ved at lave spil eller konkrete cases/missioner, som skal løses for en virksomhed. Se bl.a. eksempel fra Skills Copenhagen.

eksempel

En kombination af virksomhedsbesøg og skolebesøg giver eleverne god indsigt i, hvad man faktisk laver

I Odense kommune har de med konceptet *EUD under lup* tilrettelagt et forløb for 7. klasseelever, hvor eleverne henover nogle dage besøger en erhvervsskole og ligeledes ErhvervsTanken. Her introduceres eleverne til forskellige erhvervsfaglige uddannelser (også beskrevet under afsnit 3). Derudover besøger eleverne en virksomhed, hvor de bliver introduceret til en case, de skal løse. De følgende dage bruger eleverne på at løse den konkrete case. Som afslutning på forløbet skal eleverne præsentere deres løsning for virksomheden og de andre elever – nogle gange inviteres deres forældre også.

Dermed får eleverne mulighed for at arbejde med "virkelige" problemstillinger fra forskellige virksomheder og derigennem et reelt indblik i, hvad man laver som fx kontorassistent. Endvidere giver præsentationen fra de andre elever et indblik i andre typer virksomheder.

Struktureret og systematisk planlægning af elevers introduktion til erhvervslivet giver effekt

Hos Københavns Kommune arbejder udvalgte medarbejdere som '[erhvervsplaymakere](#)', og deres opgave er at skabe bro mellem erhvervsliv og grundskoleelever. De har i deres arbejde haft stor succes med et længerevarende erhvervspraktikforløb, hvor elever over 6 måneder planlægger at besøge en virksomhed over 12-13 dage.

Konceptet giver mening på flere niveauer – først og fremmest giver det værdi for eleverne, da det skaber mere vedkommende undervisning. Dernæst giver det værdi til de nuværende lærepladselever, der får en rolle som vejleder og underviser for eleverne, hvilket ligeledes giver lærepladseleverne en god erfaring. Og så er det med til at skabe opmærksomhed på og nysgerrighed for at gå den vej efter grundskolen.

eksempel

Copenhagen Skills kører ud til skolerne med deres karavane og giver eleverne indsigt i forskellige erhvervsuddannelser.

Skillskaravanen er en mobil uddannelsesevent, der besøger grundskolerne i Region Hovedstaden. Gennem ung-til-ung-vejledning præsenteres elever i 8.-10. klasse for personlige fortællinger fortalt af unge faglærte rollemodeller. I karavanen lægges stor vægt på dialogen i mødet mellem rollemodeller og skoleelev, samt at eleverne får mulighed for hands-on oplevelser med konkrete fag og opgaver fra erhvervsuddannelserne.

Skillskaravanen er et samarbejde mellem Copenhagen Skills og den socialøkonomiske virksomhed Mind Mover, som har flere års erfaring med at afholde mobile vejledningsaktiviteter.

Med Skillskaravanen har man været udfordret af at formidle særligt fagene inden for handel, som er mere "telling end showing", som de siger. Derfor har man udviklet bl.a. Business Creator spillet som tidligere omtalt.

Derudover arbejder man på at udvikle forskellige missioner, som eleverne kan løse, hvor de skal bruge nogle af de kompetencer og værktøjer, der er på fx kontoruddannelsen. Konkret arbejder Skills Copenhagen med at få produceret nogle film med missioner, hvor unge "rollemodeller" præsenterer en konkret case fra en virksomhed, der afklarer, hvad opgaven går ud på - og som eleverne efterfølgende skal løse.

Anbefaling



5.1 Netværk af virksomheder, der stiller sig til rådighed for brobygningsaktiviteter målrettet kontoruddannelsen

Det er ofte svært for kommunerne og de forskellige organisationer som fx ErhvervsTanken at rekruttere virksomheder, der kan samarbejde om virksomhedsbesøg og casearbejde. Det er derfor en anbefaling til Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser, at de opbygger et netværk af virksomheder, der vil stille sig til rådighed for forskellige brobygningsaktiviteter, dels med det formål at bidrage til den større dagsorden med at tiltrække flere elever til kontoruddannelsen og dels med det formål, at de selv som virksomhed kan tiltrække elever til deres lærepladser.



5.2. Arbejd systematisk på at komme med i eksisterende initiativer som fx Erhvervstanken og Skills Copenhagen

Om end der er igangsat mange spændende og gode vejledningsindsatser og brobygningsinitiativer, kæmper de alle med at finde inspirerende måder at formidle kontoruddannelsen på. Det medfører, at den ofte ikke præsenteres. Der er derfor en vigtig opgave for Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser i at hjælpe til at gøre det nemmere og mere attraktivt for de forskellige indsatser også at inkludere kontoruddannelsen. Det er derfor vores anbefaling til Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser, at de får skabt en dialog med de forskellige indsatser og afdækket, hvordan Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser kan bistå med at udvikle fx film, finde virksomheder, rollemodeller mv., der kan gøre det attraktivt at få kontoruddannelsen mere integreret i de eksisterende gode kampagner og initiativer, der allerede er igangsat.



5.3 Koncept for erhvervspraktik

Erhvervspraktikken er en god måde for elever i grundskolen at få erfaringer med, hvad det vil sige at have et arbejde og bruge mere praktiske færdigheder, end man gør i skolen. Her er et potentiale for kontoruddannelsen i at udvikle et koncept for den gode erhvervspraktik, som på fem dage præsenterer faget på en attraktiv måde, som giver eleven lyst til at vende tilbage til faget efter grundskolen. Konceptet skal udvikles sammen med og for virksomheder, som skal være afsendere. Ambitionen med anbefalingen er imidlertid, at selve arbejdet med at udvikle det gode koncept (program, materialer mv.) ligger centralt i Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser.

Eleverne bruger store dele af deres tid online på sociale medier. De er vant til at blive eksponeret for reklamer og indhold her – og det vil derfor være helt naturligt og for mange meget relevant, at også kontoruddannelsen er til stede på sociale medier som TikTok, Instagram mv. Reklamer deler eleverne: For nogle opleves det som en god, proaktiv service at blive gjort opmærksom på kontoruddannelsen, mens det for andre er ligegyldig støj.

De yngste påvirkes mest af reklamer

I vores egen survey blandt kontorelever spørger vi bl.a. til, hvilke faktorer, der påvirkede de unge til at vælge uddannelsen. Her er reklamer relativt betydningsfuldt overfor især den yngste målgruppe. Blandt de 17 til 19-årige betyder reklamer, ifølge de unge selv, mere end både venner og uddannelsesvejledere i valget af uddannelse.

For eleverne over 25 år er reklamerne i meget lille omfang noget, de vurderer påvirker/påvirkede deres uddannelsesvalg.

Når man søger på ug.dk, vil det være fint at blive vist en reklame

I de kvalitative interviews behandlede vi også reklamer og markedsføring. Omkring halvdelen af eleverne siger, de ville have sat pris på at få reklamer for kontoruddannelsen, da de var undersøgende om deres uddannelsesvalg. Det kunne fx være, hvis man har været på ug.dk.

Reklamen skal være med et menneske, jeg kan relatere til

Dem der er positivt stemt overfor reklamer siger, det skal være med et menneske, de kan relatere til. Vi viste eleverne en række forskellige film fra kontoruddannelsen, og her lagde de vægt på, at det var filmene med personer som dem selv, de kunne relatere til, som virkede mest relevante. Det var samtidig disse, relaterbare film som ville egne sig bedst til reklamer, hvor budskaberne skulle tilpasses til et meget kort format.



eksempel

Influencersamarbejde: Hvad kan jeg blive?

Kampagnen *Hands on* på industriens område har siden 2013 arbejdet for at få flere unge til at vælge en erhvervsuddannelse, herunder kontoruddannelsens specialer administration, spedition og shipping samt økonomi.

De har bl.a. gjort sig en række erfaringer med markedsføring af uddannelserne på sociale medier. De fremhæver selv [influencersamarbejdet med youtuber Rasmus Brohave](#) som noget af det mest succesfulde.

Her blev filmene spredt meget hurtigt i målgruppen, fordi de ramte en god balance i tone, sprog og genkendelighed hos målgruppen.

Den mere generelle erfaring fra *Hands on* er dog, at det er meget sjældent, at indhold "går viralt" og spreder sig af sig selv. Der skal derfor altid følge et budget med til at sprede videoer på sociale medier.

Markedsføring af hverdagen som kontorelev

Silkeborg Kommune har lavet en video om livet som kontorelev. Den kan ses på [kommunens rekrutteringsside for nye kontorelever](#).

Vi testede denne video samt tre andre på de elever, vi interviewede, og det var denne video, som var mest populær. Både fordi den var meget velproduceret, fordi den fortalte godt og præcist om hverdagen, og fordi man kunne mærke hovedpersonen gennem skærmen.

Andre kommuner har lavet lignende videoer som markedsføring for elevpladserne i kommunen, og det er en rigtig god måde at appellere til mulige kommende elever.

Anbefaling



6.1 Udvikling af koncept for personlige film til brug i markedsføring af elevpladser

Med afsæt i de gode erfaringer fra bl.a. Silkeborg kommune, anbefaler vi, at Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser får udviklet et koncept og en værktøjskasse, som gør det lettere for virksomheder at lave videoer med de samme virkemidler og dermed opnå flotte og effektfulde resultater.

Konceptet kunne supplere det nye, gode og mere generelle *Videokoncept til virksomheder*, som Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser har fået produceret mhp. at hjælpe virksomheder med bedre rekruttering via film.

Fokus bør være på at lave mere velproducerede og fængende videoer i kategorien "elev-til-elev", som også kan versioneres og stå alene som markedsføring i formater tilpasset sociale medier.



6.2 Kontorelev takeover af sociale medier-konti

Sociale medier spiller en afgørende rolle for eleverne i grundskolen. En idé kunne derfor være at lave en systematisk, professionel indsats for at vise hverdagen for kontorelever på sociale medier såsom Instagram og måske især TikTok.

Konceptet kunne bestå i at invitere forskellige kontorelever til at lave såkaldt "takeover" af en fælles konto og dele billeder fra sin hverdag som kontorelev. På den måde kan man bidrage til at konkretisere, hvad arbejdet består i og gøre det mere håndgribeligt og mindre diffust, hvad man laver som kontorelev.

En afledt effekt kan være, at man fra den samme sociale medie-konto kan lave korte reklamer for kontoruddannelsen for at lede grundskoleelever hen på siden og undersøge det nærmere.

Som tidligere skitseret er der mange forskellige aktører, som påvirker de unges valg af uddannelse. Dels forældre, men også andre voksne rollemodeller, de unge kender og kan spejle sig i.

➤ Mor, far og tante

Forældre, lærere, tanter og naboer kan alle agere rollemodeller i de unges liv. Vi ved fra andre analyser, at elever med forældre, der har lange eller ingen uddannelser i højere grad falder fra de merkantile erhvervsuddannelser.

Det handler om, at der i den unges liv er en vis genkendelighed omkring kontoruddannelsen for at gennemføre den – men også for overhovedet at vælge den. Vi har ligeledes hørt fra flere af eleverne, vi har interviewet, at det var ældre personer i deres omgangskreds, som gjorde dem opmærksom på, at uddannelsen overhovedet eksisterer.

➤ "Halo-effekten"

Vi mennesker er tilbøjelige til at lade vores positive (eller negative) indtryk af mennesker i ét domæne påvirke vores vurdering af dem i et andet. Dette kaldes på engelsk for "the halo effect"⁴ eller på dansk "glorie-effekten". Den er bl.a. skyld i, at smukke mennesker generelt får højere karakterer i uddannelsessystemet.

Dette betyder også, at unge der er i tvivl om, hvilken uddannelse de skal vælge vil være mere tilbøjelige til at lytte til råd eller tanker fra mennesker, de har tillid til i forvejen.

Anbefaling



7.1 Klæd mor, far og tante bedre på til at anbefale kontoruddannelsen

Pba. vores interview med elever ift. deres uddannelsesvalg er det vores vurdering, at der er et potentiale for at rekruttere flere elever ved at gøre flere voksne i stand til at tage disse samtaler med de unge.

Anbefalingen går ud på at udvikle et koncept for en kampagne målrettet kontoransatte, som allerede er i faget, med opfordringen til at gøre opmærksom på mulighederne og det spændende i faget, hvis man har en ung i familien, som er uafklaret i sit uddannelsesvalg.

Konkret udvikles lettilgængelig kommunikation om, hvad der er attraktivt ved kontoruddannelsen for forskellige målgrupper med afsæt i persona-beskrivelserne i denne rapport. Herudover informeres om det praktiske ved at vælge EUX'en.

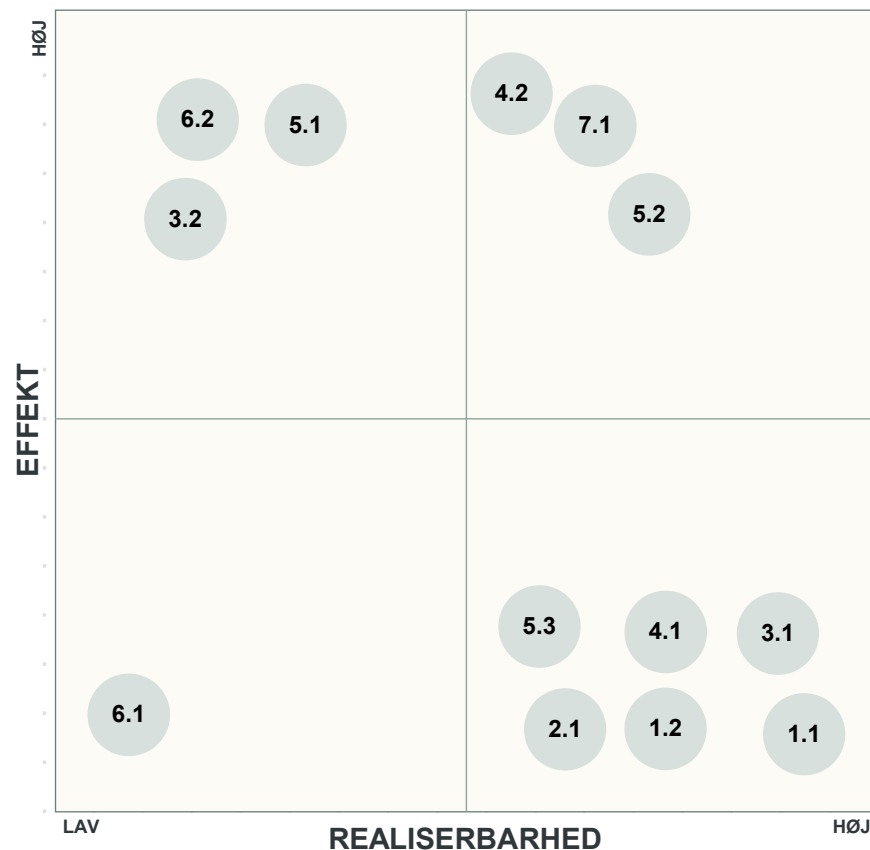
Kampagnen skal times, så den passer med tidspunktet, hvor eleverne træffer deres uddannelsesvalg, og det kunne med fordel være i medlemsblade, nyhedsbreve og andre kanaler hos relevante parter på området som fx HK, DI, DE m.fl.

⁴ <https://www.verywellmind.com/what-is-the-halo-effect-2795906>

Samlet vurdering af anbefalinger

Nedenfor er en opsamling af de samlede anbefalinger fra nærværende kapitel om rekruttering af elever til kontoruddannelsen fra grundskolen. Til højre nedenfor er en vurdering af de enkelte anbefalingers effekt ift., hvor lette, vi vurderer, de er at realisere.

Fokusområde	Anbefalinger	
1. Forældreinvolvering	1.1	Udarbejd koncept for forældredage på erhvervsskolerne
	1.2	Udvikling af indhold til forældremøder i grundskolen
2. Faget Uddannelse og job	2.1	Koncept for levende virksomhedsbesøg
3. Vejledningsindsatsen for de unge i grundskolen	3.1	Klæd KUI-vejlederne bedre på med viden om kontoruddannelsen
	3.2	Udarbejd inspirerende fortællinger til UG.dk, om hvad kontoruddannelsen kan
4. Gamification af kontorarbejde	4.1	Hjælpe til at skabe flere game-masters
	4.2	Hjælpe til at gøre den svære formidling nemmere
5. Brobygningsaktiviteter	5.1	Netværk af virksomheder, der stiller sig til rådighed for brobygningsaktiviteter målrettet kontoruddannelsen
	5.2	Arbejd systematisk på at komme med i eksisterende initiativer som fx Erhvervstanken og Skills Copenhagen
	5.3	Koncept for erhvervspraktik
6. Markedsføring og sociale medier	6.1	Udvikling af koncept for personlige film til brug i markedsføring af elevpladser
	6.2	Kontorelev takeover af sociale medier-konti
7. Påvirkning fra de unges omgangskreds	7.1	Klæd mor, far og tante bedre på til at anbefale kontoruddannelsen





TILTRÆKNING AF STUDENTER TIL KONTORUDDANNELSEN

I dette kapitel præsenteres undersøgelsens resultater ift. afdækning af gode modeller og metoder for erhvervsskolernes samarbejde med gymnasierne om at tiltrække studenter til kontoruddannelsen.

INTRODUKTION



Baggrund

Kontoruddannelsen har historisk været populær blandt studenter. Studenterne har en meget let adgang til kontoruddannelsen, idet de blot skal tage et femugers kursus, inden de kan starte på hovedforløbet som kontorelever og på den måde, kan de på to år blive færdiguddannede inden for kontorfaget.

Populariteten skyldes dog ikke en systematisk og målrettet indsats for at tiltrække studenterne til uddannelsen. Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser har ikke som sådan en tilgang til studenterne som målgruppe, ligesom de ikke har et systematisk blik for, hvad der skal til for at tiltrække studenter til uddannelsen. Det betyder, at det nu er svært at få flere studenter til at besætte de ledige lærepladser.

Formålet med denne del af analysen er derfor at indsamle gode erfaringer på, hvad der skal til for at tiltrække flere studenter til kontoruddannelsen. Det er både relevant for virksomheder og skoler i den forbindelse at blive klogere på, hvad der driver studenternes valg af uddannelse.

Dette gøres gennem indsamling af erfaringer fra elever, skoler, virksomheder og andre faglige udvalg.

Udover kortlægningen af studenternes bevæggrunde for uddannelsesvalg og oplevelse af kontoruddannelsen afdækkes også formelle, strukturelle barrierer for, at studenter søger mod kontoruddannelsen.

Denne delanalyse centrerer sig altså om de tre spørgsmål skitseret til højre.



Formålet med denne analyse har været at afdække følgende:

- 1 Hvad skal der til for at tiltrække flere studenter til kontoruddannelsen?
.....
- 2 Findes der koncepter eller gode erfaringer på skoler, virksomheder eller andre faglige udvalg, som man kan lære af i forhold til at tiltrække studenter til kontoruddannelsen?
.....
- 3 Hvilke formelle og strukturelle barrierer findes for, at studenter kan vælge kontoruddannelsen?

Seks nøgleindsigter om tiltrækningen af studenter til kontoruddannelsen

På tværs af interviews med elever, skoler, virksomheder og praktikere har vi fundet seks centrale indsigter om tiltrækningen af studenter til kontoruddannelsen.

- 1) **Opfordringen kommer fra én man kender.** De studenter, som vi har interviewet, var ikke opmærksomme på muligheden for at tage en kontoruddannelse efter gennemført studentereksamen, før de af omveje blev gjort opmærksom herpå. De vurderer, at det er lidt tilfældigt, at de endte med at støde på uddannelsen. Derfor peger flere elever også på, at der stort potentiale for at få flere ind på uddannelsen, hvis man kan formå at komme på radaren på det rette tidspunkt med de rigtige budskaber.
- 2) **At være kontorelev er et job snarere end en uddannelse.** Samtidig ser studenterne det i højere grad som et job og en lærestilling, de tager, snarere end det er en uddannelse. Det peger på, at det er virksomhederne snarere end skolerne, som er den primære aktør overfor studenterne.
- 3) **Intetsigende, lidt kedeligt navn.** Det kan være vanskeligt at påpege, hvad der er det rigtige budskab til unge, der ikke kender kontoruddannelsen, for umiddelbart bliver navnet forbundet med noget kedeligt, man ikke har lyst til at undersøge nærmere – og da slet ikke bruge flere år på. Flere har peget på den grundlæggende mærkværdighed, at navnet på uddannelsen refererer til et fysisk sted mere end, hvad man laver. Dertil peges der på, at navnet er utidssvarende ift., at mange opgaver i dag løses i det digitale og ikke nødvendigvis fra et kontor, men måske fra et hjemmekontor.
- 4) **Som ung vil man ikke lukke døre.** Der er også en meget central pointe i, at man som ung gerne vil holde alle muligheder i sin fremtid åbne. Her kan det føles som om, man lukker mange spændende døre ved at vælge kontoruddannelsen, som kan føles som afgrænset og definitivt i sit sigte. Dette hænger også sammen med, at man ser erhvervsuddannelser som faglige endemål og ikke er opmærksom på de mange muligheder for videreuddannelse.
- 5) **Forskellige motivationer blandt forskellige studenter.** Der er vidt forskellige årsager til at vælge kontoruddannelsen. Den kan tilbyde noget forskelligt til forskellige typer af studenter. Det er meget relevant at være sig bevidst i rekrutteringen af dem, at kommunikation skal målrettes forskellige persontyper.
- 6) **Formelle barrierer i uddannelsessystemet.** Der er mindst to væsentlige formelle barrierer, som leder studenter væk fra kontoruddannelsen. Dels har gymnasierne en KPI for overgangen til videregående uddannelse for deres elever, hvori kontoruddannelsen ikke tæller med. Og dels er der læreplanerne i gymnasiet meget begrænset fleksibilitet til fx at samarbejde med erhvervsuddannelserne, hvor det kan være lettere at samarbejde med en videregående uddannelse.

Formelle barrierer ift. erhvervsskolernes tiltrækning af studenter til kontoruddannelsen

Incitamentsstrukturerne for gymnasierne er en udfordring for tiltrækningen til erhvervsuddannelserne i det hele taget. Her skitseres de grundlæggende udfordringer og erhvervsskolernes oplevelse heraf.

Overgangsfrekvensen medregner ikke kontoruddannelsen

Den første formelle barriere omhandler opgørelsen af overgangsfrekvensen fra gymnasiet til videregående uddannelse. For selvom Studievalg Danmark som noget nyt kan *vejlede* gymnasieelever mod erhvervsuddannelserne, bliver gymnasierne stadig målt på overgangsfrekvensen til *videregående uddannelser*.

Andelen heraf opgøres 27 måneder efter endt studentereksamen, og har man som gymnasium en lav overgangsfrekvens, kan man udtages til tilsyn og forpligtes på at iværksætte tiltag for at højne overgangsfrekvensen blandt sine elever. Sådanne tiltag vil med den nuværende indretning af incitamentsstrukturerne alt andet lige medvirke til, at gymnasierne gør, hvad de kan for at lede eleverne i retning af de videregående uddannelser snarere end erhvervsuddannelser.

Læreplanerne i gymnasiet er pressede

Den anden udfordring handler om læreplanerne i gymnasiet. De er tætpakkede og tillader relativt begrænset fleksibilitet. Samarbejde med andre uddannelsesinstitutioner bliver derfor yderligere besværliggjort, hvis man ikke samtidig kan opfylde dele af læreplanerne. Og det er lettere at vise, hvordan undervisning eller besøg på videregående uddannelser bidrager hertil i forhold til på kontoruddannelsen, hvor fagenes niveau er tilsvarende eller lavere ift. gymnasiet.

Interessen for og i samarbejde er ikke lige så stor hos gymnasierne som på erhvervsskolerne

Det er bredt oplevet blandt erhvervsskolerne, vi har interviewet, at gymnasierne er svære at etablere forpligtende og gensidige samarbejder med. De tager telefonen, når man ringer, og de stiller op, hvis man lægger arbejdet i at få en god idé til at blive til virkelighed – men det går mest den vej. Det er sjældent, at gymnasierne henvender sig til erhvervsskolerne med ønsker om øget samarbejde. Her fokuserer man i stedet på at etablere samarbejder med videregående uddannelsesinstitutioner – formentlig af de to årsager skitseret ovenfor.



Mød studenterne: Vi har identificeret tre grundlæggende forskellige typer af studenter på kontoruddannelsen

Studenterne som vælger kontoruddannelsen har ret forskellige ønsker til deres valg

Med afsæt i vores kvalitative interviews med kontorelever, som har en gymnasial baggrund, kan vi se en række forskelle, men også nogle lighedstræk i målgruppen. De er alle kendetegnet ved:

- En konkret tænkemåde og præference for at arbejde struktureret med tingene *i praksis*.
- Et ønske om at holde fremtidige job- og udviklingsmuligheder åbne.
- En oplevelse af, at omverdenen ser deres fag som lidt kedeligt, hvilket de godt forstå, men slet ikke kan genkende fra deres egen oplevelser.

Herudover er der også visse forskelle blandt studenterne, som tager kontoruddannelsen. Det er grundlæggende forskelligt, hvorfor de har søgt ind på uddannelsen, samt hvorfor og hvordan den er relevant for dem.



Nikolaj: Uddannelsen giver mig papir på mit sabbatår

- Nikolaj holder en pause efter sin færdiggjorte HHX, inden den står på et universitetsstudie inden for noget med økonomi på et senere tidspunkt. I denne pause bruger Nikolaj tiden fornuftigt og tager et job, så han kan tjene penge.
- Nikolaj vælger at blive kontorelev i sine sabbatår for dels at få et spændende job, hvor han kan tjene penge. Men som en meget vigtig bonus oven i hatten, får han også papir på sit sabbatår og vil have mulighed for at søge helt andre og mere velbetalte og spændende studenterejobs, når han senere skal læse på universitetet. Med sin kontoruddannelse i hånden, tror han på, at han vil være meget mere attraktiv for fremtidige arbejdsgivere, fordi han allerede i en ung alder har god erhvervs erfaring og har vist, han kan følge sine projekter til dørs.



Claudia: Med et kontorjob kan jeg få en god work/life-balance

- Claudia har en mellemlang videregående uddannelse og arbejdede indtil for nylig i sundhedsvæsenet. Det har imidlertid været udfordrende at finde tid til at gøre sit arbejde godt nok, når det skiftede, om arbejdsugen var på 35 eller 50 timer, og Claudia har så småt kunnet mærke stressen komme snigende. Samtidig har hun et grundlæggende ønske om at have mere tid sammen med sin familie og være mindre udkørt, når hun endelig har fri.
- Claudia vælger at blive kontorelev for at få et job med faste rammer og arbejdstider. Hun værdsætter de faste arbejdstider og forudsigeligheden, der nu er i hendes hverdag. Den er der bestemt ikke på jobbet, hvor hun nyder de afvekslende arbejdsopgaver og de mange nye områder, hun lærer at kende. Men Claudia sætter stor pris på, at hun ved, hvornår hun kan gå hjem og kan planlægge og leve sit øvrige liv ud fra det.



Emilie: Med et kontorjob kan jeg få de skønneste kolleger uden at skulle flytte

- Emilie har altid boet i Maribo, hvor hun blev student for et år siden. Siden har hun arbejdet nogle måneder og rejst rundt i verden. De fleste af hendes venner er flyttet til København for at tage videregående uddannelser, men hun har egentlig mere lyst til at blive i Maribo ved familien. Og nu har hun fundet det fedeste job med de sødeste mennesker.
- Emilie vælger at blive kontorelev, fordi jobbet ligger i Maribo, og det lød spændende. Nu da hun er startet, er hun meget glad for sin beslutning, fordi hun føler, at hun har fået verdens bedste kolleger, der har taget rigtig godt imod hende. Emilie udelukker ikke, at hun en dag skal flytte fra Maribo – men omvendt er det bestemt også muligt, at hun bliver i Maribo og på den virksomhed, hun er elev i nu.

FOKUSOMRÅDER



Fokusområder ift. tiltrækning af studenter

I det kommende vil vi gennemgå en række fokusområder med tilhørende eksempler og anbefalinger.

Det er særligt inden for de her præsenterede fokusområder, vi har fået inspiration fra skoler, virksomheder, andre faglige udvalg, projekter eller elever til, hvordan man kan lykkes med at tiltrække studenter til kontoruddannelsen.

Der er to typer af fokusområder. De første fem fokusområder er båret af konkrete eksempler på bedste praksis ude på skolerne, i de faglige udvalg mv. Med afsæt heri præsenteres anbefalinger. Det drejer sig om fokusområderne skitseret her:

1. En uddannelse hvis indhold tiltrækker studenter
2. Virksomheders markedsføring
3. Målrettede indsatser overfor studenter i sabbatår
4. Tilstedeværelse på gymnasierne
5. Vejledning på gymnasierne

De sidste fokusområder tager ikke på samme måde afsæt i konkrete eksisterende erfaringer, men derimod i solide indsigter på tværs af de mange interviews. Med afsæt heri præsenterer vi anbefalinger til initiativer, som kan iværksættes af Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser. Dette gælder for følgende fokusområder:

6. Behovssegmenteret og situationsbestemt kommunikation
7. Påvirkning fra de unges omgangskreds
8. Digital vejledning ung til ung

IDENTIFICEREDE FOKUSOMRÅDER

1. En uddannelse hvis indhold tiltrækker studenter

2. Virksomheders markedsføring

3. Målrettede indsatser overfor studenter i sabbatår

4. Tilstedeværelse på gymnasierne

5. Vejledning på gymnasierne

6. Behovssegmenteret og situationsbestemt kommunikation

7. Påvirkning fra de unges omgangskreds

8. Digital vejledning ung til ung

Kontoruddannelsen er attraktiv for mange studenter allerede, hvilket viser sig ved, at to tredjedele af eleverne på uddannelsen har en baggrund fra gymnasiet. Som skitseret tidligere er der grundlæggende forskellige typer af studenter, som kontoruddannelsen kan tilbyde noget forskelligt. En fællesnævner er dog, at det er en måde at få praksiserfaring og kombinere dette med en videre uddannelse. Dette er et vigtigt fundament at bygge fremtidige indsatser for rekruttering af studenter ovenpå – men for at tiltrække flere studenter kan uddannelsen måske blive endnu bedre til at være relevant.

Uddannelsens *indhold* skal tiltrække studenterne

Studenter er interesserede i at følge med i den teknologiske udvikling og i at lære nyt. Noget af det som gør et uddannelses- eller jobvalg attraktivt, er graden af nye kompetencer, man kan tilegne sig og følelsen af, at man bliver udfordret og bliver dygtigere.

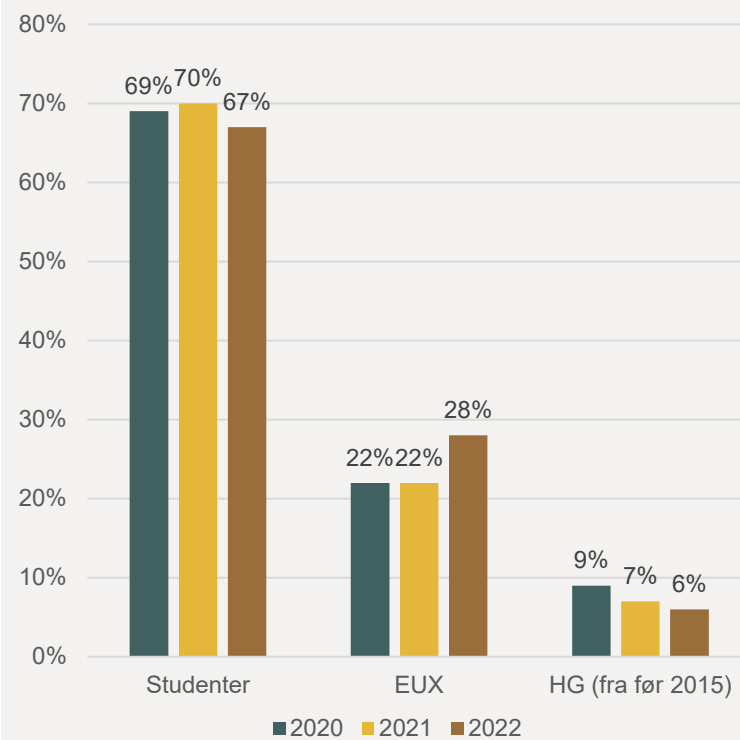
Det er derfor afgørende, at det er uddannelsens - og arbejdets indhold, som er attraktivt for studenterne. Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser bør derfor fortsat sikre, at uddannelsen er attraktiv for studenter ved at sikre et fagligt højt niveau og nyeste viden inden for bl.a. den teknologiske udvikling.

På kontoruddannelsen kan eleverne lære at bruge den nyeste teknologi i praksis

Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser har allerede fokus på at sikre, at nye teknologier integreres i kontoruddannelserne. Dette fokus bliver kun endnu vigtigere de kommende år, hvorfor det også fremadrettet bør være et central fokus mhp., at kontoruddannelsen fortsat er en attraktiv uddannelse. Det gælder bl.a. ift. nogle af nedenstående spørgsmål:

Hvad kan man fx bruge teknologier som AI og værktøjer som ChatGPT til i kontorfaget? Hvordan digitaliseres administrative processer og overblik over arbejdsgange på den bedste måde? Hvilke processer kan automatiseres og hvordan? Og hvilke værktøjer understøtter bedst de forskellige hensyn i sådanne processer? Hvordan tilrettelægges samarbejdet bedst på en arbejdsplads, hvor normen efterhånden er, at man ikke er til stede på kontoret samtidig, men stadig har behov for smidige og effektive samarbejdsformer?

Kontorelevernes skolebaggrund



Kilde: Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser på baggrund af data fra skolernes administrative system EASY P

eksempel

Rekruttering af studenter til elektrikeruddannelsen

Elektrikeruddannelsen er en af de erhvervsuddannelser, som mange studenter vælger at søge mod.

Vurderingen i elektrikernes uddannelsessekretariat EVU er, at det skyldes indholdet på uddannelsen snarere end konkrete rekrutterings- eller reklametiltag.

Det faglige udvalg på elektrikeruddannelsen gør meget ud af hele tiden at holde sig opdateret inden for teknologiske tendenser inden for faget og særligt i forhold til elektrikernes rolle i den grønne omstilling. Disse tendenser indarbejdes i en årlig revision af uddannelsen, så der for nylig er blevet indarbejdet bl.a. undervisning i Power to X.

Det er altså grundlæggende attraktivt at blive elektriker, fordi uddannelsen er opdateret, tidssvarende og gør en i stand til at løse vigtige opgaver med den nyeste teknologi.

Der er en vis selektion i hvem, der kan blive elektriker, da det kræver en vis matematisk tæft. På den måde er det ikke en uddannelse for dem, som slet ikke kunne fange matematik i grundskolen. På samme måde har kontoruddannelsen en profil med et højt fagligt niveau, og burde på den måde kunne udnytte samme muligheder som elektrikeruddannelsen.

Anbefaling



1.1 Ambitiøs indretning af uddannelsens indhold

I den løbende udformning af de faglige sigtelinjer for kontoruddannelsen kan det faglige udvalg stile mod endnu mere aktivt og udtalt at være de førende inden for den praktiske anvendelse af værktøjer inden for AI, procesoptimering og digitalisering. Det vil muliggøre en faglig identitet, som meget aktivt peger på tendenser og mulighederne i tiden, som vil appellere til studenter.

Det vil samtidig modarbejde nogle af de reservationer, som hævdes overfor kontorfaget, der opfattes som et fag, der ikke helt er fulgt med tiden, jf. også overvejelserne omkring uddannelsens navn. Samtidig kan det aflive myten om, at kontormedarbejdere vil blive overflødiggjort i fremtiden med nye teknologier – ved rent faktisk at vise, hvordan de nye teknologier skaber nye muligheder for kontoransatte.



1.2 Fake door-test af kontoruddannelsens potentialer

Det er vores opfattelse, at det vil tiltrække flere studenter at skabe en uddannelse, hvor man bl.a. betoner, hvordan man lærer at mestre ny teknologi. En måde at undersøge dette – og også hvilken teknologi inden for kontorfaget, der er mest populær – er ved at teste forskellige beskrivelser af kontoruddannelsen overfor en afgrænset målgruppe i et kontrolleret test-setup.

Konkret kan laves såkaldt "fake door"-test, hvor 3-5 forskellige beskrivelser af kontoruddannelsen kort beskrives for fx gymnasieelever eller studenter som annoncer på sociale medier. Potentialet ved de forskellige beskrivelser hver især kan så måles ved, hvor mange der klikker på annoncen for at "læse mere".

Det vil skabe værdifuld viden om, hvad målgruppen faktisk synes er interessant, og det kan være et værdifuldt indspil til videre konkret udvikling af uddannelsens indhold, hvis det tydeligt fremgår, at bestemte beskrivelser af uddannelsen viser sig interessante for målgruppen.

For de studerende er det ikke et valg om at tage en ny *uddannelse* at blive kontorelev. Det er for dem i langt højere grad at betragte som et *job*. Netop derfor er det også afgørende, hvordan virksomhederne markedsfører kontorelev-stillingerne snarere end, hvordan skolen kan tiltrække studenter. Studenterne orienterer sig mere efter mulighederne i jobbet, end hvad der sker i skoleforløbet.

➤ Fortæl om jobbet og opgaverne – ikke at det er en elevstilling

Som tidligere undersøgelser af bl.a. LEAD Agency har vist, går de fleste studenter vej til en elevplads igennem et jobopslag, der tilfældigvis viser sig at være en elevplads. Derfor er det en vigtig pointe, at virksomhederne i deres markedsføring og jobopslag har mere fokus på at fortælle om arbejdet, end at det er "bliv elev hos os"-markedsføring, der sælger.

➤ Overvej sprogbrugen nøje

"Kontor" lyder for nogle meget kedeligt, mens "elev" kan lyde som om, man ikke er myndig til at kunne blive betroet ansvar. Nogle studenter kan læse jobopslag med det blik, så her kan det overvejes, om andre ord som fx "business administration" og "trainee" i højere grad kan bruges i den tekst, som skal motivere studenterne til at søge jobbet.

➤ Skab identifikation i markedsføringen ved at bruge nuværende elever

Det betyder meget for de elever, vi har talt med, at de kan spejle sig i andre. Her er det vigtigt, at rollemønstre afspejler forskellige personae, som beskrevet tidligere, da kontoruddannelsen både er for de unge, der kommer lige ud fra gymnasiet, men i høj grad også er relevant for voksne, som ønsker en ændring i deres arbejdsliv.



Kontorelev til Akademikernes A-kasse

Har du lyst til at få en kontoruddannelse i Danmarks største A-kasse, hvor vi gør alt for at yde den bedste service og vejledning til vores jobsøgende medlemmer, så de kan fokusere på at søge job? Er du interesseret i at opnå en alsidig uddannelsesprofil inden for både administration, sagsbehandling og service?

Så er du måske vores nye kontorelev med speciale i administration.

Din hverdag

Som kontorelev hos Akademikernes A-kasse vil dit uddannelsesforløb foregå på tværs af tre forskellige teams:



Eller



Kontorelev til Facility Management

Søger du en elevplads med varierende opgaver, et godt socialt arbejdsmiljø og spændende karrieremuligheder? Har du et positivt mindset og et udpræget servicegen? Befinder du dig godt i at være administrativt midtpunkt og ansigt udadtil? Så er du måske den kontorelev vi søger til vores stærke receptionsteam på 4 medarbejdere, som sammen med os kan være med til at gøre en forskel for mennesker med allergi!

Del på:
in f t k

eksempel

Silkeborg kommune har lavet flotte film om elevernes hverdag til brug i rekruttering

Der er mange virksomheder, der som led i deres markedsføring af kontorelevopslag har videoer af elever, som fortæller, hvem de er. Det er som udgangspunkt en fin idé, men der skal som regel mere til end at man bare tænder for kameraet og taler i et par minutter om sin hverdag for, at det er interessant for modtageren at se.

Silkeborg kommune har lavet nogle meget flotte og velproducerede film om hverdagen som kontorelev.

De kan ses på [kommunens rekrutteringsside for nye kontorelever](#).

Vi testede en af disse videoer samt tre andre på de elever, vi interviewede, og det var denne video, som var mest populær. Både fordi den var meget velproduceret, fordi den fortalte godt og præcist om hverdagen og fordi man kunne mærke hovedpersonen gennem skærmen.

Lad eleverne være med til at skrive jobopslaget

En af de virksomheder vi har interviewet om rekruttering af elever fortæller, at de har kæmpet med, at deres jobopslag ikke fanger de unges interesse.

De har derfor ladet deres nuværende elever være med til at skrive jobopslagene. På den måde bliver alt det, som er spændende, fremhævet på en måde og i et sprog, målgruppen kan relatere til.

Anbefaling



2.1 Det store kontorelev-opslags-eksperiment

Denne anbefaling består i at rekruttere en række virksomheder til at deltage i et kontrolleret eksperiment med deres jobopslag.

For at vurdere effekten af forskellige rammesætninger af arbejdets indhold og sprogbrug omkring det eksperimenteres med forskellige formuleringer i ansøgninger.

Herudover kan der fx også eksperimenteres med at skrive aktivt, at de første tre måneder er en prøveperiode for at appellere til dem, som ikke har lyst til at træffe definitive beslutninger for livet. På samme måde kan andre hypoteser prøves af med de virksomheder, som vil deltage i eksperimentet.

Resultatet vil blive konkret viden om, hvilke formuleringer og sproglige rammesætninger, der egner sig bedst til at tiltrække studenter til kontorelevstillingerne.



2.2 Udvikling af koncept for personlige film til brug i markedsføring af elevpladser*

Med afsæt i de gode erfaringer fra bl.a. Silkeborg kommune, anbefaler vi, at Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser får udviklet et koncept og en værktøjskasse, som gør det lettere for virksomheder at lave videoer med de samme virkemidler og dermed opnå flotte og effektfulde resultater.

Konceptet kunne supplere det nye, gode og mere generelle *Videokoncept til virksomheder*, som Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser har fået produceret mhp. at hjælpe virksomheder med bedre rekruttering via film.

Fokus bør være på at lave mere velproducerede og fængende videoer i kategorien "elev-til-elev", som også kan versioneres og stå alene som markedsføring i formater tilpasset sociale medier.

* Denne anbefaling er den samme som 6.1 i foregående afsnit

En relevant gruppe af studenter er dem, som efter deres gennemførte gymnasiale uddannelse ikke med det samme læser videre på en videregående uddannelse. Mens de holder "sabbatår" er de meget relevante for kontoruddannelsen at appellere til. Det er dog samtidig en gruppe, som er svær at tale til på en ensartet måde, da disse unge fysisk befinder sig mange forskellige steder sammenlignet med gymnasieelever, der kan samles i klasseværelset. Derfor skal der andre midler i brug til at nå denne målgruppe.

➤ Find samlingspunkter, hvor mange unge er tilstede

De unge studenter spredes til nær og fjern, så snart de får deres studenterhue på, og selvom det er en meget relevant målgruppe, kan de være svære at nå. Derfor handler det om at finde de samlingspunkter, hvor mange unge er tilstede. En oplagt mulighed er højskoler, hvor mange unge er samlet i netop sabbatår.

➤ Samarbejds mulighed med jobcenter og a-kasse

For at nå ind til studenter på sabbatår kan man også lave samarbejder med jobcentre og a-kasser. Her havner nogle studenter, som måske havde andre forventninger til, hvad livet efter gymnasiet skulle bringe. De har måske ikke overvejet en kontoruddannelse før, men kunne dels sætte pris på muligheden og dels have de rette kompetencer til at klare det godt.

➤ Brug af sociale medier til at fange de unges opmærksomhed

Markedsføring til unge mennesker foregår i dag via sociale medier med targeted marketing målrettet særlige brugere med særlige budskaber. Her vil det være muligt at målrette specifikt indhold til de unge, der er i målgruppen. Det vil her være relevant at kommunikere særligt i det tidligere forår, hvor mange unge begynder at afdække uddannelsesmuligheder.



eksempel

Samarbejde med det lokale jobcenter

På Herningsholm har de etableret et samarbejde med det lokale jobcenter om korte introforløb for nogle af de ledige fra jobcenteret på erhvervsskolen, herunder også studenter.

På erhvervsskolen prøvede de ledige forskellige uddannelser af på fem uger og efterfølgende virksomhedspraktik. Programmet var i grove træk som nedenfor:

- Uge 1: Hvad kræver det at tage en uddannelse?
- Uge 2-4: Prøv forskellige uddannelser af fire dage om ugen
- Uge 5: Vælg en uddannelse og mød elever og virksomheder inden for det valgte fag
- Uge 6-7: Virksomhedspraktik med en gensidig drøftelse om indgåelse af uddannelsesaftale på virksomhedspraktikkens sidste dag

Samarbejdet var en stor succes, idet 2/3 af deltagerne kom ud af ledigheden. 1/3 valgte en uddannelse og 1/3 fik et job. Den sidste 1/3 blev ikke flyttet af indsatsen.

Anbefaling



3.1 Ambassadørbesøg på højskoler

Højskolerne er et sted, hvor mange unge samles i et sabbatår inden uddannelse, og samtidig bruger mange unge det som et pusterum til at stoppe op og gøre sig overvejelser om, hvad man skal i livet.

Det vil derfor være et oplagt sted at fokusere sin kommunikationsindsats til at udbrede viden om kontoruddannelsen.

Vi anbefaler derfor Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser at lave målrettede kampagner til højskoler. Det kan være ved, at ambassadører tager ud på højskoler og fortæller om deres job mere end selve uddannelsen. Det vil derudover være oplagt, at ambassadøren kan efterlade et fysisk materiale fx en flyer eller lign., med yderligere information om selve kontoruddannelsen ift. skoleforløb for studenter, løn mv. Disse ambassadører kan med fordel tænkes sammen med mentorkorpset jf. anbefaling 2.1 fra kapitel om rollemodeller.



3.2 Informationsmateriale til jobcentre

Om end regeringen vil lukke jobcentrene er der stadig nogle år til, og her er mange ledige, som har en studentereksamen og som kunne være oplagte til at tage en kontoruddannelse.

Det er indtrykket fra dialoger med KUI rundt om i landet, at jobcentrene generelt har relativ lidt viden om erhvervsuddannelserne og dermed også kontoruddannelsen.

Det er derfor en anbefaling til Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser, at der fokuseres på dialoger med jobcentre og at klæde dem på vha. informationsmateriale om kontoruddannelsen, således at de kan bistå med at rekruttere flere elever til kontoruddannelsen.

TILSTEDEVÆRELSE PÅ GYMNASIERNE

En stor barriere for at tiltrække studenter til kontoruddannelsen er manglende kendskab til de muligheder, som kontoruddannelsen giver. Studenterne vurderer ikke, at kontoruddannelsen er relevant for dem, fordi den måske lyder kedelig, eller fordi de ikke lige kan forestille sig, hvad man egentlig laver på et kontor. En måde at modvirke disse barrierer er at være til stede på gymnasierne og konkret vise, hvad uddannelsen går ud på.

➤ Timing i besøg på gymnasierne

Gymnasieeleverne skal præsenteres for mulighederne ved at være kontorelev – ikke for sent og ikke for tidligt. På gymnasierne er der mulighed for at komme i studiepraktik i uge 43 for alle 3.G-elever. Derfor er der for mange elever i 3.G en naturlig opmærksomhed mod, hvad man gerne vil efter gymnasiet, og mange orienterer sig i mulighederne. Dog er det ikke en mulighed, som det er nu, at komme i praktik på en erhvervsuddannelse, da det alene er praktik på videregående uddannelser. Alligevel er det oplagt, at Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser udnytter de unges opmærksomhed i denne tid til også at være tilstede på gymnasierne og i markedsføring.

➤ Lad kontorelev-studenter selv fortælle deres historie

Kortlægningen viser, at eleverne finder det vigtigt, at de kan identificere sig med andre unge og deres uddannelsesvalg. Det er derfor også vigtigt, at hvis man ønsker aktivt at komme ud på gymnasierne for at fortælle om kontoruddannelsen, at det er unge ambassadører, som selv er i gang med – eller har taget en kontoruddannelse, og naturligvis har samme baggrund med en STX.

➤ Proaktivitet påkrævet fra erhvervsskolernes side

Indtil for kort tid siden var Studievalg Danmark, som vejleder gymnasieelever pålagt udelukkende at vejlede til de videregående uddannelser, og ikke erhvervsuddannelserne. Samtidig bliver gymnasierne udelukkende målt på, hvor mange elever, de sender videre til en *videregående* uddannelse. Gymnasiernes incitament for at invitere erhvervsuddannelserne inden for dørene er derfor begrænset, og derfor er der ikke meget samarbejde mellem erhvervsuddannelser og gymnasier. Derfor viser kortlægningen også, at det kræver en proaktivitet for erhvervsuddannelserne at indlede samarbejde med gymnasierne, og det lykkes bedst de steder, hvor man er under samme tag, eller hvor kommunerne arbejder målrettet på det og som dermed kan hjælpe samarbejdet på vej.



eksempel

Erhvervstanken

ErhvervsTanken har indtil for nylig alene været et tilbud målrettet brobygningsindsatser i folkeskolen. Men i foråret 2023 har man for første gang afprøvet et nyt koncept målrettet de 18 til 29-årige i Odense kommune.

Det er noget andet, der optager denne målgruppe i forhold til grundskoleeleverne, og derfor har man bl.a. udviklet særlige missioner målrettet gymnasieelever, som de skal løse samt nye film med elever på erhvervsuddannelser, der har en gymnasial baggrund, som fortæller om deres erfaringer ift., hvad de tager med sig fra gymnasier og hvordan deres hverdag ser ud både på skolen og på deres arbejdsplads. Derudover har de lagt vægt på at formidle nogle andre ting til denne målgruppe, end de plejer til udskolingseleverne, nemlig information om løn og den "rabat" man får ift. skoleperioder, når man har en gymnasial uddannelse.

Der er også udviklet en VR-sekvens, hvor der formidles om de særlige støttemuligheder, der er på erhvervsuddannelserne ift. ordblindhed, to-sprogethed og angst. Her møder man i det virtuelle univers en SPS-støtteperson, der fortæller om de forskellige tilbud til at imødekomme særlige behov, og man møder forskellige elever, der fortæller om, hvordan de er blevet hjulpet med fx angst og ADHD. Dette kan særligt være noget, der er relevant for de voksne, der også kommer forbi.

I Odense kommune er besøget på ErhvervsTanken blevet en integreret del af de forskellige vejledningsindsatser, der foregår i gymnasierne, og erfaringerne er også, at de unge ikke kommer på eget initiativ, men skal komme som et hold og foranlediget af gymnasierne.

Anbefaling



4.1* Arbejd systematisk på at komme med i eksisterende initiativer som fx Erhvervstanken og Skills Copenhagen

Om end der er igangsat mange spændende og gode vejledningsindsatser og brobygningsinitiativer, kæmper de alle med at finde inspirerende måder at formidle kontoruddannelsen på. Det medfører, at den ofte ikke præsenteres.

Der er derfor en vigtig opgave for Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser i at hjælpe til at gøre det nemmere og mere attraktivt for de forskellige indsatser også at inkludere kontoruddannelsen.

Det er derfor vores anbefaling til Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser, at de får skabt en dialog med de forskellige indsatser og afdækket, hvordan Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser kan bistå med at udvikle fx film, finde virksomheder, rollemodeller mv., der kan gøre det attraktivt at få kontoruddannelsen mere integreret i de eksisterende gode kampagner og initiativer, der allerede er igangsat.

*Dette er den samme anbefaling som 5.2. i kapitel om grundskolen

På gymnasierne forestår Studievalg Danmark vejledningen af eleverne videre i uddannelsessystemet. De har som opdrag at vejlede om mulighederne for at tage en videregående uddannelse, og de kan også vejlede mod erhvervsuddannelserne. Studievalg Danmark er en national vejledingsinstitution, som har eksisteret siden 2018 og er forankret i Uddannelses- og Forskningsministeriet.



Vejledningsindsats må ikke rette sig mod specifikke uddannelser

Ligesom tilfældet er på grundskoleområdet, hvor KUI ikke må vejlede mod specifikke uddannelser, er det samme gældende for Studievalg Danmark. De må heller ikke fremhæve bestemte uddannelser over andre. Derfor vil kontoruddannelsen i denne sammenhæng være en blandt flere veje til et job, og her konkurrerer uddannelsen med andre administrative uddannelser på højere niveau som fx offentlig administration som en professionsbachelor.



I vejledningen kan bruges materiale med rollemodeller, der selv er studenter

En måde at gøre vejledningen nærværende og vedkommende er ved at lade andre fortælle om, hvad de bruger deres uddannelse til. Her er massevis af eksempler på studenter, som tager videregående uddannelser, men her er et behov for at høre fra elever på erhvervsuddannelser om, hvad de bruger deres gymnasiale baggrund til i det arbejde, de laver til hverdag. I disse eksempler er det også relevant at fortælle om de gode muligheder, der er for at tage yderligere uddannelse med kontoruddannelsen.



eksempel

Hands On

I Hands on-projektet som går på tværs af en række uddannelser inden for industrien, herunder kontoruddannelsen, har man bl.a. erfaring med samarbejde med vejledere i gymnasiet.

Projektet har gennemført virksomhedsbesøg for vejledere i gymnasiet, hvor vejlederne kunne melde sig til efter ønske. Fokus i besøgene var på at tale med hovedforløbs elever med studenterbaggrund for at høre om, hvad de laver til daglig.

Vejlederne udtrykte stor tilfredshed med at få sat billeder og konkrete erfaringer på de fag, de ellers ikke kendte helt så godt. De blev opfattet som meget lærerige for vejlederne – også til at forstå konkret, hvordan uddannelsesaftaler er skruet sammen.

De satte især pris på eksemplerne på, hvordan færdigheder opnået i gymnasiet kunne bruges i deres praksis inden for deres nye fag, ligesom de var optagede af, hvilke muligheder der var for at læse videre på de pågældende uddannelser.

Anbefaling



5.1 At klæde Studievalg Danmark-vejlederne bedre på med viden om kontoruddannelsen

Om end vejledningsindsatsen ikke må målrette sig til specifikke uddannelser, er der en særlig opgave i at klæde KUI-vejlederne bedre på til at formidle kontoruddannelsen, så den bliver en naturlig del af formidlingen af EUD og EUX.

En anbefaling er derfor at udarbejde et informationsmateriale fx i et videoformat, der kan øge kendskabet blandt KUI-vejlederne til kontoruddannelsen.

Dertil er det en anbefaling, at der udvikles et inspirationsmateriale, der kan understøtte KUI-vejlederne i deres vejledningsindsats til at formidle viden om – og mulighederne med en kontoruddannelse målrettet eleverne.



5.2 At udarbejde inspirerende fortællinger til UG.dk, om hvad kontoruddannelsen kan

Der er et behov for at formidle kontoruddannelsen i et mere moderne setup. I kortlægningen er der identificeret en lang række forskellige film, der fortæller om kontoruddannelsen. Men mange af disse film er ikke optaget professionelt med ordentligt lyd, lys og klipning. Det betyder, at kontoruddannelsen fortsat kommer til at fremstå lidt kedeligt og umoderne. Som en medarbejder på en skole beskrev: *"Der er en særlig udfordring ved, at kontor henviser til et fysisk sted. I dag er kontor meget mere og i virkeligheden mere der, hvor hjernen er. Der kan med fordel arbejdes med at formidle det at arbejde på kontor i et mere moderne og fleksibelt setup for de unge fx med hjemmearbejde"*.

Der bør derfor produceres nogle professionelt tilrettelagte film, der specifikt er målrettet UG.dk og viser de forskellige specialer inden for kontor.

Kontoruddannelsen har flere forskellige styrker, som appellerer til forskellige typer af mennesker – og studenter.



Forskellige årsager til at vælge uddannelsen

Som skitseret tidligere har vi fundet tre grundlæggende forskellige personaer blandt studenterne, som vælger kontoruddannelsen. Det er vidt forskellige motivationer, de har for at vælge uddannelsen, og dermed vil det også være forskellige budskaber, som vil kunne appellere til dem.

Selvom de har meget til fælles, og man kan komme langt med god generel kommunikation, vil det være mere effektivt at ramme de tre personaer med tilpasset kommunikation og rekrutteringstiltag.

Anbefaling



6.1 Udarbejd koncept for behovssegmenteret kommunikation og rekrutteringstiltag

Det er forskelligt, hvad der motiverer de tre personaer. Denne anbefaling består i at udvikle et koncept, som indarbejder de grundlæggende forskellige motivationer, de tre personaer har for at vælge kontoruddannelsen i behovssegmenteret kommunikation og jobopslag.

For at illustrere pointen er det vores vurdering, at det overfor **Nikolaj** vil virke at betone, at man kan maksimere udbyttet af og få *papir på sine sabbatår*.

For **Claudia** er det vigtigste, at hun kan få en god balance mellem arbejde og fritid, mens det for **Emilie** handler om, at hun kan få et rigtig spændende og udfordrende job uden at skulle flytte til en anden by.

En ting er dels at udvikle kommunikation målrettet de tre personer, men konceptet her består også i at overveje, hvilke kanaler og platforme, som skal bruges i rekrutteringen af de tre. Det vil givetvis også være forskelligt.

Som tidligere skitseret er der mange forskellige aktører, som påvirker de unges valg af uddannelse. Dels forældre, men også andre voksne rollemodeller, de kender og kan spejle sig i.

➤ Mor, far og tante

Forældre, lærere, tanter og naboer kan alle agere rollemodeller i de unges liv. Vi ved fra andre analyser, at elever med forældre, der har lange eller ingen uddannelser i højere grad falder fra de merkantile erhvervsuddannelser.

Det handler om, at der i den unges liv er en vis genkendelighed omkring kontoruddannelsen for at gennemføre den – men også for overhovedet at vælge den. Vi har ligeledes hørt fra flere af eleverne, vi har interviewet, at det var ældre personer i deres omgangskreds, som gjorde dem opmærksom på, at uddannelsen overhovedet eksisterer.

➤ "Halo-effekten"

Vi mennesker er tilbøjelige til at lade vores positive (eller negative) indtryk af mennesker i ét domæne påvirke vores vurdering af dem i et andet. Dette kaldes på engelsk for "the halo effect" eller på dansk "glorie-effekten". Den er bl.a. skyld i, at smukke mennesker generelt får højere karakterer i uddannelsessystemet.

Dette betyder også, at unge der er i tvivl om, hvilken uddannelse de skal vælge, vil være mere tilbøjelige til at lytte til råd eller tanker fra mennesker, de har tillid til i forvejen.

Anbefaling



7.1 Klæd mor, far og tante bedre på til at anbefale kontoruddannelsen*

Pba. vores interview med elever ift. deres uddannelsesvalg er det vores vurdering, at der er et potentiale for at rekruttere flere elever ved at gøre flere voksne i stand til at tage disse samtaler med de unge.

Anbefalingen går ud på at udvikle et koncept for en kampagne målrettet kontoransatte, som allerede er i faget, med opfordringen til at gøre opmærksom på mulighederne og det spændende i faget, hvis man har en ung i familien, som er uafklaret i sit uddannelsesvalg.

Konkret udvikles lettilgængelig kommunikation om, hvad der er attraktivt ved kontoruddannelsen for forskellige målgrupper med afsæt i persona-beskrivelserne i denne rapport. Herudover informeres om det praktiske ved at vælge EUX'en.

Kampagnen skal times, så den passer med tidspunktet, hvor eleverne træffer deres uddannelsesvalg, og det kunne med fordel være i medlemsblade, nyhedsbreve og andre kanaler hos relevante parter på området som fx HK, DI, DE m.fl.

* Denne anbefaling er den samme som 7.1 i foregående kapitel om grundskolen

Når man er ung og søger efter sit næste job eller sin næste uddannelse, kan det være værdifuldt at have mulighed for at tale med andre unge.



Hvad laver man så kl. 9.30 en torsdag morgen?

En barriere ved at vælge kontoruddannelsen er, at det kan være svært at se, hvad man konkret laver som kontorelev, eller når man er færdig med uddannelsen. Det kan samtidig være grænseoverskridende at spørge fx en chef på et jobopslag eller en lærer om, da det kan føles som dumme spørgsmål. Der kan derfor være god værdi i at give muligheden for som jobsøgende student at kunne stille spørgsmål til andre unge, som selv har været i samme situation om konkret, hvad fx en arbejdsdag består i.

Det er særligt et behov for de lidt mere erfarne studenter, som har prøvet at have andre jobs, og som er optaget af at få detaljerne på plads omkring, hvad de kan forvente. For dem vil det have stor værdi, hvis det er en elev, som allerede er på arbejdspladsen, de kan tale med.



Lettere at være ærlig i øjenhøjde

Det fremhæves også af elever fra undersøgelsen, at det er lettere at lave en realistisk plan med en anden ung fx på sit sabbatår. Når man taler med voksne fra uddannelsessystemet, kan man godt føle, at der er noget, man "bør" gøre eller sige. Sådan er det ikke på samme måde, når man taler med andre unge, som selv for nyligt har været i en situation lig den, man selv står i.

Anbefaling



8.1 Skab muligheden for at studenter kan stille spørgsmål til hovedforløbselever

Anbefalingen består i at rekruttere hovedforløbselever på kontoruddannelsen til at stå til rådighed for spørgsmål fra interesserede via virtuelle møder eller på chat/mail.

Som hovedforløbselev skal man melde sig til et register over mentorer, man som potentiel kontorelev kan kontakte med spørgsmål. Det skal være muligt at stille spørgsmål til, hvad man fx laver i en kommune eller som speditørelev, ligesom man kan forestille sig andre kriterier, mentorerne kan svare på spørgsmål om.

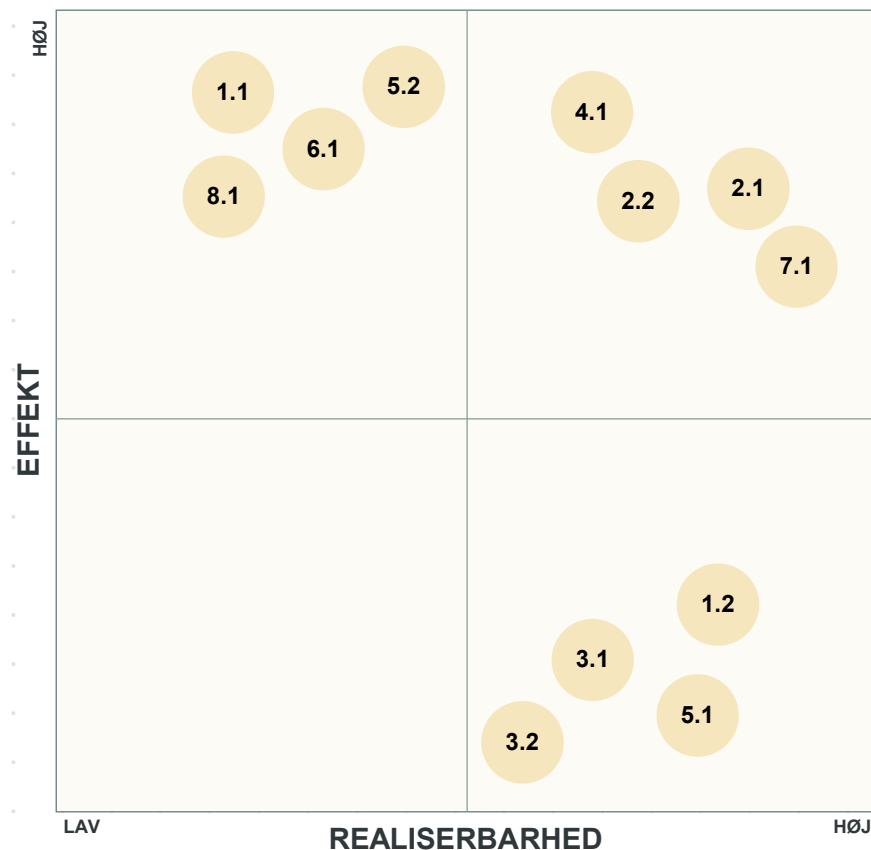
Indsatsen kan enten gennemføres relativt håndholdt af en medarbejder, der visiterer henvendelser videre til relevante mentorer, eller man kan gøre det muligt for interesserede at udfylde nogle spørgsmål og på den baggrund få kontaktoplysningerne på en relevant mentor.

Denne anbefaling kan med fordel kobles til anbefaling 2.1 under kapitel om rollemodeller om etablering af mentorkorps, da disse mentorer heri kunne være tilgængelig for vejledningen.

Samlet vurdering af anbefalinger

Nedenfor er en opsamling af de samlede anbefalinger fra nærværende kapitel om rekruttering af elever til kontoruddannelsen fra gymnasiale uddannelser. Til højre nedenfor er en vurdering af de enkelte anbefalingers effekt ift., hvor lette, vi vurderer, de er at realisere.

Fokusområde	Anbefalinger	
1. En uddannelse hvis indhold tiltrækker studenter	1.1	Ambitiøs indretning af uddannelsens indhold
	1.2	Fake door-test af kontoruddannelsens potentialer
2. Virksomheders markedsføring	2.1	Det store kontorelev-opslags-eksperiment
	2.2	Udvikling af koncept for personlige film til brug i markedsføring af elevpladser
3. Målrettede indsatser overfor studenter i sabbatår	3.1	Ambassadørbesøg på højskoler
	3.2	Informationsmateriale til jobcentre
4. Tilstedeværelse på gymnasierne	4.1	Arbejd systematisk på at komme med i eksisterende initiativer som Erhvervstanken og Skills Copenhagen
5. Vejledning på gymnasierne	5.1	At klæde Studievalg Danmark-vejlederne bedre på med viden om kontoruddannelsen
	5.2	At udarbejde inspirerende fortællinger til UG.dk, om hvad kontoruddannelsen kan
6. Behovssegmenteret og situationsbestemt kommunikation	6.1	Udarbejd koncept for behovssegmenteret kommunikation og rekrutteringstiltag
7. Påvirkning fra de unges omgangskreds	7.1	Klæd mor, far og tante bedre på til at anbefale kontoruddannelsen
8. Digital vejledning ung til ung	8.1	Skab muligheden for at studenter kan stille spørgsmål til hovedforløbslever

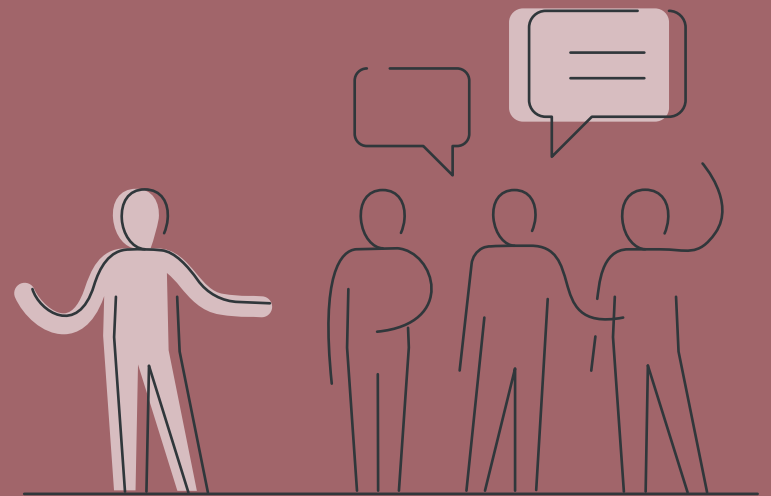




ROLLEMODELLER

I dette kapitel præsenteres undersøgelsens resultater
afdækning af gode koncepter for anvendelse af rollemodeller til
at tiltrække flere elever til kontoruddannelsen

INTRODUKTION



Baggrund og formål

Baggrund

På kontoruddannelsen er overgangen til hovedforløbet relativt lav. Skolerne angiver, at det er svært at give eleverne et retvisende og attraktivt billede af, hvad de kan forvente i hovedforløbet. Erfaringen er, at elever, som er i gang med eller netop har afsluttet hovedforløb, er bedst til at formidle, hvad eleverne kan forvente samt at svare på spørgsmål og adressere usikkerheder.

Denne analyse fokuserer på brugen af *rollemodeller* og på, hvornår man orienterer sig efter hvem - i sit valg af uddannelse.

Som led i kortlægningen er der afdækket dels gode eksempler på koncepter fra skoler samt i regi af projekter og dels fra elever og virksomheder.

En del af opdraget til nærværende opgave har ligeledes været at kvalificere og berige gode koncepter. Dette gøres dels ved behandling og fremhævelse af styrker og yderligere anbefalinger knyttet til eksisterende koncepter i dette materiale, mens vi også producerer mere lettilgængelige artikler om udvalgte cases til inspiration som et selvstændigt produkt.

Denne delrapport centrerer sig omkring de tre spørgsmål skitseret til højre.



Formålet med denne analyse har været at afdække følgende:

1

Hvad kendetegner de rollemodelskoncepter, som fungerer bedst?

.....

2

Hvilken relevant læring kan vi udtrække af arbejdet med rollemodeller på skoler og i projekter?

.....

3

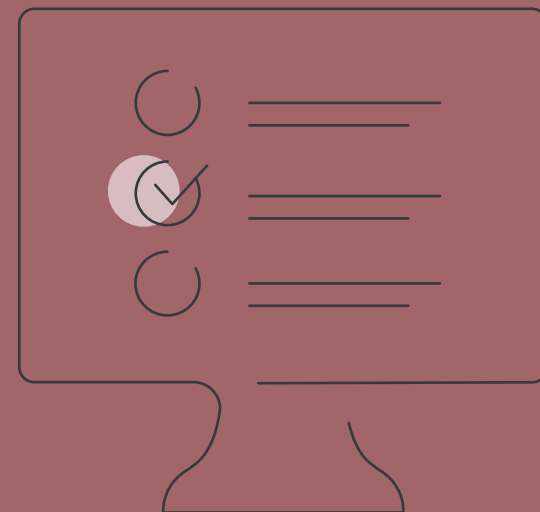
Hvad skal der til for, at de gode rollemodelskoncepter kan spredes og implementeres andre og flere steder?

Otte nøgleindsigter på tværs af erfaringerne med at arbejde med rollemodeller

På tværs af vores interviews med skoler, elever, virksomheder og projekter har vi fundet nedenstående otte nøgleindsigter om arbejdet med rollemodeller i rekruttering og fastholdelse af elever på kontoruddannelsen.

1. **Skolernes arbejde med rollemodeller er som hovedregel ikke systematisk.** Det er kun enkelte skoler, som selv refererer til koncepter, de bruger i arbejdet med rollemodellerne, og i det hele taget er det relativt håndholdt og ad hoc-baseret på tværs af skolerne.
2. **Spejlingen i rollemodellerne er meget nyttig.** Rollemodeller er for mange elever afgørende i valget af uddannelse. De er med til at gøre det konkret, hvad man kan blive, og når man er startet, hvad der venter senere i uddannelsen. Så systematisk, strategisk brug af rollemodeller er godt givet ud for både rekruttering og fastholdelse af elever.
3. **Forskellige rollemodeller appellerer til forskellige elever.** Det er ikke de samme rollemodeller, som tjener til at inspirere, rekruttere og fastholde de samme elever. Eleverne motiveres af noget forskelligt i deres valg af uddannelse, og derfor er det også forskelligt, hvilke rollemodeller de identificerer sig med og kan spejle sig i. Det er derfor oplagt at koble rollemodelsarbejdet med øvrigt segmenteringsarbejde, da det heller ikke er alle elevtyper, der har lige meget brug for rollemodeller.
4. **Det er ressourcekrævende for skoler at vedligeholde netværk af rollemodeller.** Ofte er brugen af rollemodeller til Åbent hus-arrangementer og lignende relativt håndholdt på skolerne. Den ansvarlige lærer spørger ofte en god kvik elev til at fortælle om uddannelsen, og hvis det går godt, spørger man den samme elev næste gang. Et enkelt sted er oprettet et decideret netværk af ældre og tidligere elever, som træder til, når skolen har brug for rollemodeller. Det har krævet mange ressourcer og ledelsesfokus at opdyrke. Til gengæld er det et stort aktiv for skolen nu, idet netværket tæller næsten 100 engagerede ambassadører af nuværende og tidligere elever.
5. **Film er en god måde at vise rollemodeller – men det kræver et vist formidlingsmæssigt bundniveau.** Mange skoler og virksomheder bruger rollemodeller i film til at vise, hvad uddannelsen eller elevforløbet består i. Der er meget store forskelle i kvaliteten i de film, der er afdækket i denne kortlægning, og når vi har præsenteret forskellige film for elever, er det tydeligt, at de film, hvor der er kælet for overgange, visuelle virkemidler og lyd, er mest populære, som selvstændige produkter.
6. **Det er meningsfuldt og givende at være rollemodel.** Vi har interviewet flere elever, som selv har fortalt om uddannelsen til Åbent hus-arrangementer eller ude i grundskoleklasser. Det er tydeligt at mærke på dem, at de er meget afklarede med, hvad de sætter pris på ved kontoruddannelsen, og den anerkendelse, det er at blive udvalgt til rollemodel, er meget motiverende for dem.
7. **Gnisten i øjnene er det vigtigste.** Det vigtigste ved en god rollemodel er, at man kan mærke rollemodellens passion for faget og uddannelsen. Man kan sagtens være meget nede på jorden og ikke være en, der suger opmærksomheden til sig i hvert et rum – så længe man har noget på hjertet, man vil dele om sit forhold til kontoruddannelsen, og som man kan fortælle flydende og personligt om. Så ligesom med videoerne er et vist bundniveau af præsentationskompetence afgørende for at komme ud over rampen med budskabet.
8. **Umiddelbar identifikation og nærhed er vigtigt.** For de fleste kontorelever er især alderen vigtig for graden af identifikation med en rollemodel. Samtidig fremhæver mange også kvalitativt, at det betyder noget, om man kommer samme sted fra. Det vurderes ikke så vigtigt i vores spørgeskemaundersøgelse, men kvalitativt fremhæver mange, at den lokale afspejling er vigtig. En københavnsk rollemodel kan sagtens være relevant og spændende at høre på for en nordjyde, men er det muligt at få en lokal til at være den, der fortæller, er det at foretrække.

INDSIGTER FRA SURVEY



Vores egen spørgeskemaundersøgelse af kontoreleverne understreger vigtigheden af rollemodeller

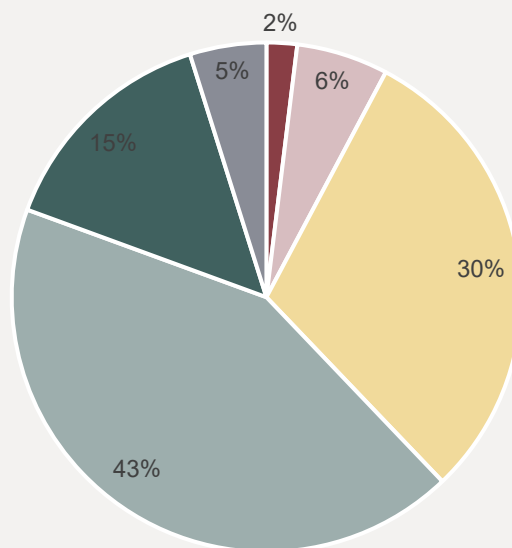
Vi har udarbejdet en spørgeskemaundersøgelse til eleverne på kontoruddannelsen om, hvem der påvirkede dem i deres valg af uddannelsen og hvordan, samt betydning af rollemodeller.

Undersøgelsen blev distribueret frivilligt af og gennem skolerne, og i alt 103 elever har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen.

Noget af det, der står tydeligst frem, er vurderingen af, hvor vigtigt det er for eleverne at have andre mennesker, de kan spejle sig i og som kan gøre det konkret, hvad kontoruddannelsen kan føre til. Altså hvad vi vil forstå som rollemodeller. Her svarer knap 9 ud af 10, at det i nogen grad, i høj grad eller i meget høj grad er vigtigt for dem.

I hvilken grad er det vigtigt for dig at have nogle andre mennesker, du kan spejle dig i og som kan gøre det konkret for dig, hvad kontoruddannelsen kan føre til?

N=103

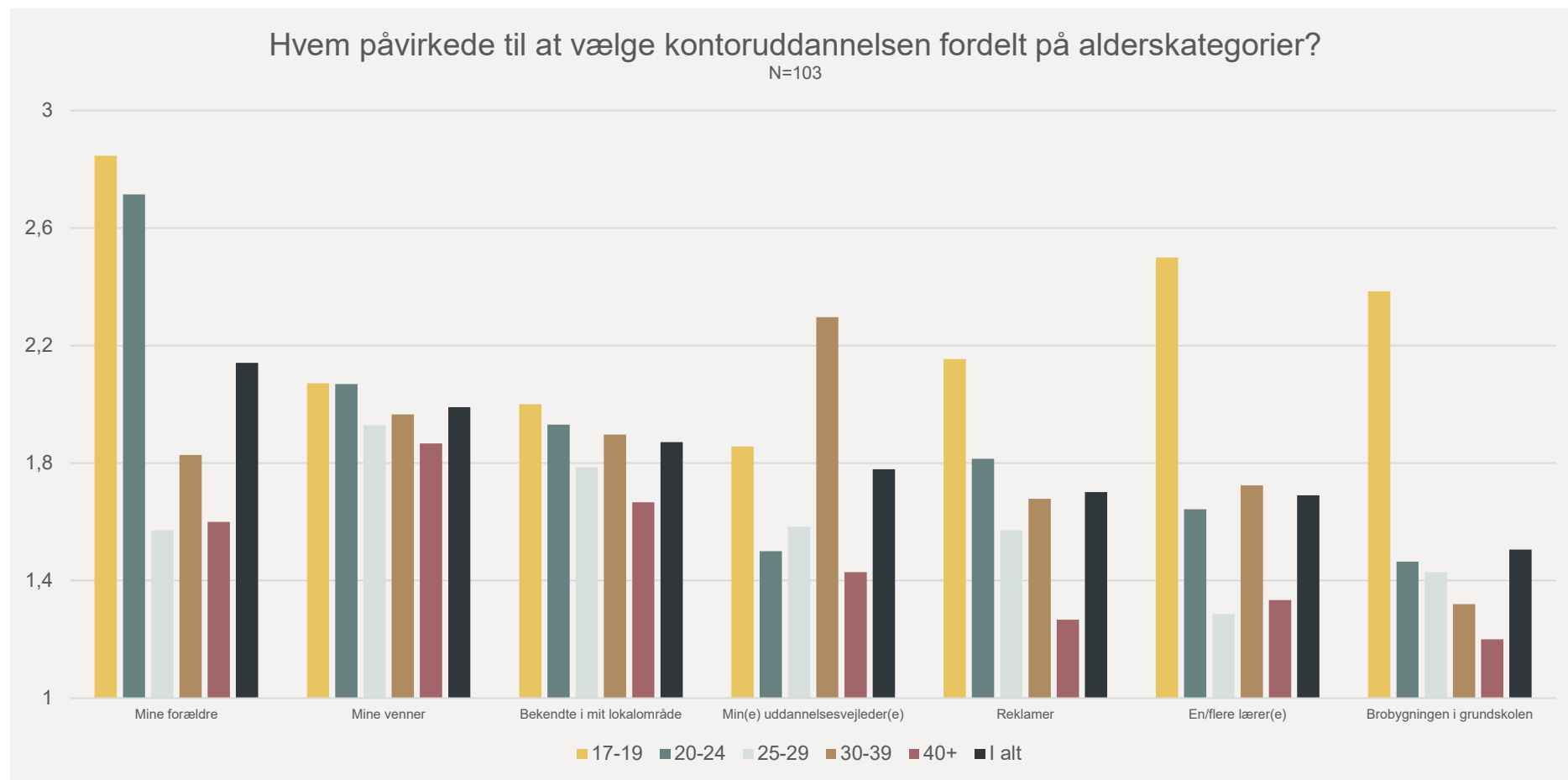


■ I meget lav grad ■ I lav grad ■ I nogen grad ■ I høj grad ■ I meget høj grad ■ Ved ikke

Forældrene er de vigtigste influenter – og rollemodeller

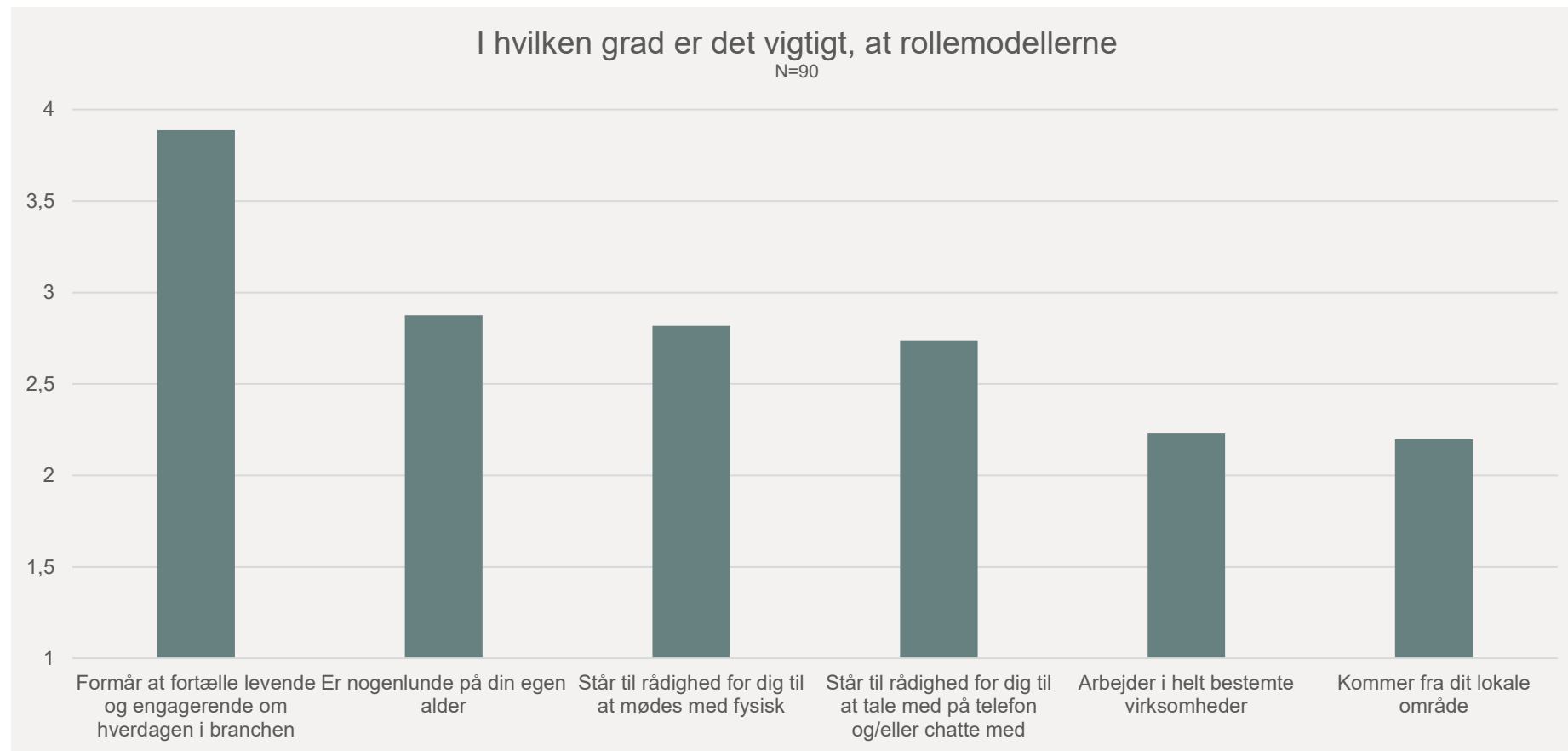
I spørgeskemaundersøgelsen afdækker vi også, hvem der påvirker valget af uddannelse mest. Her bedes respondenterne vurdere i hvilken grad forskellige aktører påvirkede dem til at vælge kontoruddannelsen. De skal angive deres svar på en skala fra 1 (i meget lav grad) til 5 (i meget høj grad). Nedenfor ses fordelingen, hvor det fremgår, at især forældrene i højest grad påvirker valget – og især for de yngre elever.

Samtidig ses det, at de yngre elever generelt bliver påvirket af flere aktører. Det er ligeledes muligt at anføre kvalitative bemærkninger, og her svarer flere, især de ældre, at det udelukkende var deres egen beslutning.

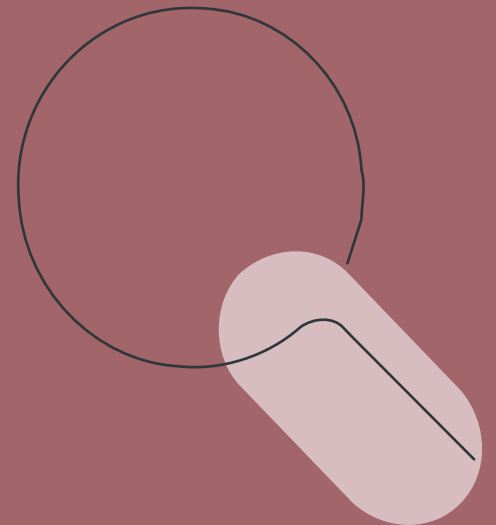


Rollemodellernes evne til at fortælle levende er det vigtigste

I spørgeskemaundersøgelsen afdækker vi ligeledes, blandt de elever, som i mindre eller i nogen grad angiver, at det er vigtigt at have andre at kunne spejle sig i, hvad der er vigtige kendetegne for disse rollemodeller. De skal angive deres svar på en skala fra 1 (i meget lav grad) til 5 (i meget høj grad). Nedenfor ses fordelingen, hvor det fremgår tydeligt, at det især er vigtigt, at rollemodellerne formår at fortælle levende og engagerende om hverdagen i branchen.



FOKUSOMRÅDER



Fokusområder ift. arbejdet med rollemodeller

I det kommende vil vi gennemgå en række fokusområder med tilhørende eksempler og anbefalinger.

Fokusområderne er udarbejdet med afsæt i inspiration fra skoler, virksomheder, andre faglige udvalg, aktører fra relevante projekter eller elever ift. gode rollemodelskoncepter.

Der er to typer af fokusområder. De første seks fokusområder er båret af konkrete eksempler på bedste praksis ude på skolerne og i projekter. Med afsæt heri præsenteres anbefalinger. Det drejer sig om fokusområderne skitseret her:

1. Systematik i arbejdet med rollemodeller
2. Rollemodeller tilgængelig i elev-til-elev-relationen
3. Koncept for brug af rollemodeller i rekrutteringsvideoer
4. Rollemodeller i undervisningsmateriale
5. Træning af rollemodeller
6. Rekruttering af underrepræsenterede målgrupper med rollemodeller

Det sidste fokusområde tager ikke på samme måde afsæt i konkrete eksisterende erfaringer, men derimod i solide indsigter på tværs af de mange interviews, der er gennemført som led i undersøgelsen. Med afsæt heri præsenterer vi anbefalinger til initiativer, som kan iværksættes af Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser. Dette gælder for følgende fokusområde:

7. Nuværende kontoransatte som rollemodeller

For hver anbefaling er der lavet en vurdering af anbefalinger ift. deres vurderede effekt ift. hhv. tiltrækning af grundforløbs elever, tiltrækning af studenter, fastholdelse af grundforløbs elever samt det estimerede ressourcetræk (se nedenstående illustration). Jo større en del af boldene, som er dækket af den mørkerøde farve, desto større vurderet effekt. Samme logik gør sig gældende i forhold til ressourcetrækket, hvor en større andel med den mørke farve betyder større forventet ressourcetræk.

Grundskoleelever Studenter Grundforløbs elever Ressourcetræk



IDENTIFICEREDE FOKUSOMRÅDER

1. Systematik i arbejdet med rollemodeller

2. Rollemodeller tilgængelig i elev-til-elev relation

3. Koncept for brug af rollemodeller i rekrutteringsvideoer

4. Rollemodeller i undervisningsmateriale

5. Træning af rollemodeller

6. Rekruttering af underrepræsenterede målgrupper med rollemodeller

7. Nuværende kontoransatte som rollemodeller

Næsten alle de udbydende erhvervsskoler gør i en eller anden udstrækning brug af rollemodeller, når de fx skal konkretisere, hvad hovedforløbet indeholder overfor grundforløbselever, eller når de skal forsøge at rekruttere grundforløbselever. Typiske anledninger er åbent hus-arrangementer for potentielle nye elever, eller når nye grundforløbselever skal have en forsmag på, hvad der venter dem senere i uddannelsesforløbet. Det er imidlertid meget forskelligt, hvor systematisk skolerne går til dette arbejde.



"Vi spørger dem, der hjalp sidst"

Langt de fleste skoler beretter, at de går rimelig håndholdt til arbejdet med at finde rollemodeller. Det betyder, at rollemodeller ofte findes igennem lærere, der udpeger elever fx til et åbent hus arrangement. Når eleverne først har været med en gang, er det dem, man starter med at spørge næste gang.



Kort skoletid gør det svært at forpligte eleverne så dybt

En af barriererne for at arbejde systematisk og struktureret med eleverne som rollemodeller er, at de er så relativt kort tid på skolen. Den store udskiftning i elevgruppen gør, at mange skoler oplever det som et stort arbejde med meget lille afkast at gå systematisk til registreringen og den løbende dialog med elever, som indvilliger i at være rollemodeller.



SYSTEMATIK I ARBEJDET MED ROLLEMODELLER

eksempel

Netværk af rollemodeller på Niels Brock

På Niels Brock går de meget systematisk til værks i arbejdet med rollemodeller på kontoruddannelsen.

Her er rollemodellerne samlet i et netværk, som man kan tilmelde sig, og som på det seneste er blevet så populær, at der er flere af de yngre elever, der melder sig ind, end der er ældre, som forlader det, når de er færdige.

Ifølge de to lærere, som står bag netværket, skyldes denne succes dels opbakning og prioritering fra ledelsens side og dels hårdt og særdeles systematisk arbejde med relationerne til eleverne fra deres side.

For at fastholde eleverne i netværket, især i starten, brugte de en del tid på at skrive med eleverne enkeltvis på Messenger. Det kan ikke klares med Facebook-opslag eller mails til hele netværket, men foregår bedst 1:1, så den personlige relation plejes.

Det, eleverne melder sig til, er at repræsentere kontoruddannelsen overfor elever i grundskolen, til åbent hus-arrangementer mv., når behovet er der. Nu er der så mange med, at de ansvarlige lærere bare kan skrive ud i netværket og få flere tilmeldinger, end de har brug for.

Netværket blev opbygget ved, at de ansvarlige lærere prikkede enkelte elever på skulderen for at høre, om de kunne tænke sig at repræsentere bl.a. kontoruddannelsen i udvalgte sammenhænge. Det ville de gerne, og efterhånden som det skete nogle gange, var der dels andre elever, som fik interesse for det, og dels blev det nemmere at spørge andre, om de ville være med. På den måde voksede netværket, fordi der på skolen samtidig er en kultur for, at man vil hinanden, og gerne vil give igen som elev.

Anbefaling



1.1 Systematiser brugen af rollemodeller

Det betyder noget for et åbent hus-arrangement, om der er elever fra fx alle de merkantile fag, eller om der kun lige er den handels-elev, man kunne lokke til at komme den dag.

Rollemodeller man kan spejle sig i er noget af det vigtigste både for potentielle elever, men også for elever tidligt i uddannelsesforløbet. Det er derfor afgørende, at rollemodelsarbejdet prioriteres på skolerne.

En måde at gøre det på er, som på Niels Brock, hvor to lærere får afsat timer til at finde og dyrke relationen til egnede rollemodeller. Mindre kan også gøre det. Her kan simple skabeloner eller procesbeskrivelse for fx at finde en rollemodel til et arrangement hjælpe med til, at man ikke for sent opdager, at der ikke var nogen kontorelever, der kunne den dag.

I første omgang kræver det, at man på en skole træffer beslutning om sit ambitionsniveau og sætter arbejdet med rollemodeller i system. For at lette denne proces kan Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser udarbejde fx tre forskellige koncepter for løbende vedligeholdelse af rollemodelsarbejde, som varierer i, hvor meget tid de kræver.

Grundskoleelever



Studenter



Grundforløbs elever



Ressourcetræk



58 pct. af de adspurgte elever i spørgeskemaundersøgelsen peger på, at det i høj grad eller meget høj grad er vigtigt, at der er nogle (unge) mennesker, som eleverne kan spejle sig i, og som kan gøre det konkret, hvad kontoruddannelsen kan føre til. Der synes derfor at være et behov for, at have rollemodeller tilgængelige i en elev-til-elev relation.

➤ Elev-til-elev vejledning kan give gode råd og sparring om uddannelse og læreplads

Flere respondenter peger i undersøgelsen på, at der er et behov for mere og bedre vejledning til de unge. En gennemgående udfordring, der fremhæves, er en oplevelse af, at hverken de vejledere, der vejler imod grundskolen (KUI) eller de vejledere, der vejleder STX (optagelse.dk) har tilstrækkelig viden om erhvervsuddannelserne generelt og i endnu mindre grad de enkelte erhvervsuddannelser og deres forskellige specialer. Samtidig viser interviews med elever, at der er et udækket behov for at kunne tale med nuværende eller tidligere elever om, hvordan det er at gå på uddannelsen og ligeledes spejle sig i, hvad andre har brugt uddannelsen til.

➤ Vigtigt at vise diversiteten i uddannelserne inden for kontor

De seks specialer inden for kontoruddannelsen er relativt forskellige fra offentlig administration til revision og shipping, og der er derfor behov for målrettet at kommunikere om de forskellige specialer individuelt. Det betyder også, at der i en elev-til-elev vejledning er behov for, at alle specialerne er afspejlet med forskellige rollemodeller, som de unge kan spejle sig i og kommunikere med.



eksempel

Fra talent til faglært

HORESTA og 3F har med støtte fra Nordea-fonden iværksat en indsats, der har til formål at fastholde eleverne på hotel- og restaurantuddannelserne. Som led i indsatsen er der etableret et mentorkorps med tidligere elever hhv. kokke, tjenere og receptionister. På hjemmesiden [Hospitality Career](#) kan man både se film og læse om de enkelte mentores karrierevej. Derudover kan man kontakte de enkelte mentorer og derigennem få sparring og vejledning til elever under uddannelse.

Hensigten er, at de unge mentorer på baggrund af deres egne erfaringer skal hjælpe eleverne gennem deres første praktik. Dette møde kan virke overvældende og er en del af forklaringen på, hvorfor hele 30 % af eleverne frafalder uddannelserne i dag.

Mentorerne skal via ung-til-ung-kommunikation fastholde ambitionen og støtte eleverne, så de gennemfører deres uddannelse, og antallet af faglærte i branchen på sigt øges.

Mentorkorpset bliver også brugt til at tage ud på skoler, der kan booke dem til at være gamemastere på det digitale spil "Fjordhotellet", som er et gamificeret indblik i hotel- og restaurationsbranchen.

Oprindeligt var det tiltænkt, at mentorkorpset skulle understøtte længere forløb med elever, men erfaringer har vist, at eleverne primært har behov for enkelte touch points peer-to-peer med en ung, som ikke er elevens mor, restaurantchef eller vejleder.

Det er vigtigt at værne godt om mentorerne, da de gode er svære af finde og fastholde. Det gør man ved at investere i dem. Først og fremmest ved at klæde dem på til opgaven, hvilket blev gjort med et 2 dages kursus. Derudover ved, at prioritere sociale arrangementer for mentorerne og give dem betaling for tabt arbejdsfortjeneste.

Anbefaling



2.1 Nedsæt et mentorkorps af tidligere kontorelever

Vi anbefaler, at Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser med inspiration til Hospitality Career nedsætter et mentorkorps, som kan anvendes i en digital elev-til-elev vejledning. Det er her vigtigt, at der er repræsentanter fra alle seks specialer og gerne med tanke for forskellige personaeer.

På samme vis som Hospitality Career kunne mentorerne ligeledes have til opgave at besøge skoler, hvor de fortæller om kontoruddannelsen og fungerer som gamemasters for kontorspillet.

Det er vigtigt, at der så vidt mulig er en geografisk repræsentativitet ift. mentorerne, så de kan dække forskellige dele af landet ift. skolebesøg, men også se de kan give sparring til de elever, for hvem det lokale kendskab til uddannelsen har stor betydning.

Samtidig er det vigtigt, at der er mange med, så korpset kan holde til, at enkelte måtte falde fra. Og så er det ikke mindst afgørende at arbejde med at knytte relationer på kryds og tværs i korpset, så deltagelsen heri også bliver socialt givende for deltagerne.

I Middelfart Kommune har de også [erfaringer med, at mentorkorps på SOSU-området kan mindske frafaldet blandt SOSU-elever](#). For eleverne giver det en oplevelse af at blive taget godt imod, at der er nogen, der har den opgave, at man skal være tilgængelig og mulig at stille spørgsmål. Det højner tilknytningen og lader til at kunne mindske frafaldet.

Grundskoleelever



Studenter



Grundforløbs elever



Ressourcetræk



Det er udbredt at bruge rollemodeller i rekrutteringsvideoer for både skoler og virksomheder. Her fortæller elever fx om, hvad hverdagen består af, og hvad man kan forvente som potentiel elev. Der er imidlertid meget stor forskel på effekten af disse film.

➤ Et kritisk publikum

Når man ser en film, er det en helhedsoplevelse. Fordi vi er vant til at se flotte produktioner i TV og på nettet, kræver det mere anstrengelse af os at se en film, som ikke er professionelt produceret – og samtidig nedvurderer vi muligvis også afsenderen ubevidst, fordi de er afsender på noget, hvis form og former er dårligere end det, man ellers ser. Og når man laver lidt kiksede videoer, mon så ikke også skolen eller virksomheden også er lidt kikset? Denne kobling laver mange mere eller mindre ubevidst.

➤ Rollemodellerne kan ikke bære det alene

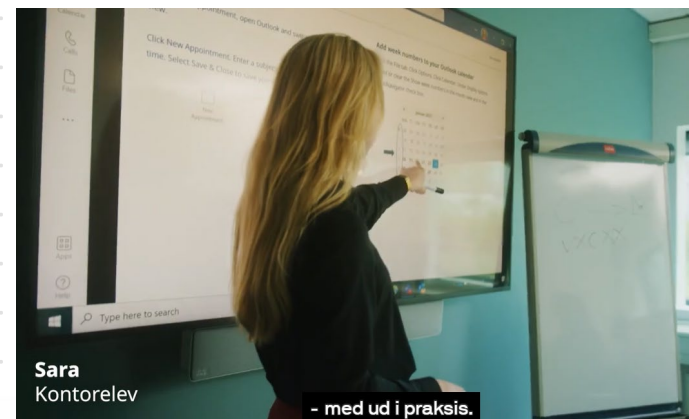
Set i lyset af ovenstående kan en veltalende og inspirerende rollemodel i en film ikke bære filmen alene. Der skal være styr på lys, lyd og klipning for at rollemodellens gode budskaber for alvor kan komme til sin ret. Det betyder, at man skal bruge noget tid på at overveje de omgivelser, man optager i, og efterbehandle videooptagelsen for at gøre videoen interessant ved at redigere, tilføje musik og skære den til.

➤ Tommelfinger-regler

De vigtigste elementer til at producere professionelle film er først og fremmest god lyd kvalitet og en god lyssætning. Dernæst er det vigtigt at have fokus på dybden i billedet, så man undgår, at en person står op af noget fladt fx en væg. Såfremt film skal produceres til SoMe, hvor kampen om opmærksomheden er hård, er det særlig vigtigt at fange modtager ved at skabe opmærksomhed og vække interesse. Et sidste vigtigt greb er de såkaldte B-rolls, som er dækbilleder, der understøtter filmens budskaber.

➤ Personlige fortællinger

Noget der kendetegner de gode rollemodelsvideoer er også, at de formidler ikke bare, hvad rollemodellens hverdag består i, men også hvorfor den pågældende rollemodel er glad for sit job – og i øvrigt hvem vedkommende er. Disse personlige fortællinger skaber dybde og vækker sympati og identifikation hos modtageren.



eksempel

Stærke personlige videoer

I Silkeborg kommune har de lavet nogle velproducerede [videoer](#), hvor vi samtidig lærer eleverne lidt at kende. De har en god balance mellem at fortælle om hverdagen og få noget personlighed med fra eleverne. Samtidig er de godt produceret, så selvom filmene faktisk er relativt lange føles det ikke sådan.

I DK Company har de lavet nogle korte, velproducerede [videoer](#), som introducerer virksomheden og opgaver, man løser som elev.

Også i Odense Kommune har de lavet en [video](#), hvor kontoreleven Mia står frem som rollemodel med en stærk personlig fortælling og sine egne fordomme om kontorfaget.

En anden vej at gå er at lade rollemodellerne fortælle mere om virksomheden og ikke i samme omfang om deres egen hverdag og vej til faget. Disse videoer kan typisk også blive kortere, hvilket som tommelfingerregel er en god ting, da opmærksomheden er begrænset på digitale medier.

Et par eksempler på velproducerede videoer fra kontorelever, hvor rollemodellerne bærer videoen om virksomheden er fra [DSB](#) og fra [Novo Nordisk](#). Her lærer vi ikke de enkelte rollemodeller så godt at kende, men til gengæld får vi på kort tid en god indføring i, hvordan man som elev passer ind i den større sammenhæng.

Anbefaling

3.1 Udvikling af koncept for personlige film til brug i markedsføring af elevpladser*

Med afsæt i de gode erfaringer fra bl.a. Silkeborg kommune, anbefaler vi, at Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser får udviklet et godt koncept og en værktøjskasse, som gør det lettere for virksomheder at lave videoer med de samme virkemidler og dermed opnå flotte og effektfulde resultater.

Det kunne supplere det nye, gode og mere generelle videokoncept til virksomheder, som Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser har fået produceret mhp. at hjælpe virksomheder med bedre rekruttering via film.

Fokus bør være på at lave mere velproducerede og fængende videoer i kategorien "elev-til-elev", som også kan versioneres og stå alene som markedsføring i formater tilpasset sociale medier.

Grundskoleelever	Studenter	Grundforløbs elever	Ressourcetræk

3.2 Udarbejdelse af film om at være kontorelev

Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser kan med fordel få produceret nogle korte, flotte film med gode rollemodeller, der handler om, hvad det vil sige at være kontorelev til brug i rekruttering. Har man som virksomhed eller skole ikke så velproducerede videoer selv, kan man henvise til disse nationale videoer. Det vil være mere effektivt med lokalt vinklede videoer, men velproducerede nationale videoer er bedre end ingenting.

Der bør laves en video for hvert speciale, som har professionelt og ungt udtryk, som egner sig til fx at blive linket til i et jobopslag fra en (mindre) virksomhed, der ikke har egne videoer.

Grundskoleelever	Studenter	Grundforløbs elever	Ressourcetræk

* Denne anbefaling er den samme som 6.1 (grundskole) og 2.2 (studenter) i foregående afsnit

Et oplagt sted at fokusere på gode rollemodeller er i det undervisningsmateriale, der udvikles til kontoruddannelser. Undersøgelsen har vist, at dette allerede er et fokus hos bl.a. Gyldendal i deres undervisningsmateriale, men det er et område, hvor der er potentialer for at anvende det i endnu højere grad i de digitale læringsuniverser.

➤ Det er svært at formidle kontoruddannelsen

Som det er nævnt flere gange i denne afrapportering, er der en oplevelse af, at det er vanskeligt at formidle, hvad kontoruddannelsen går ud på. Det skyldes, at uddannelsen, sammenlignet med andre erhvervsuddannelser, ikke har et "taktilt" håndværk, som eleverne nemt kan afprøve. Derfor synes der at være en tendens til, at kontoruddannelsen nedprioriteres i både vejledningen og ift. at tænke dem først i nye undervisningsmaterialer fra forlagene.

➤ Udnyt potentialerne ved nye teknologier

Udfordringen med, at kontoruddannelsen er vanskelig at formidle kan imødekommes med nye teknologier som VR og AI. Det anvendes allerede i forskellige brobygningsaktiviteter, men der er ikke udviklet noget specifikt på kontoruddannelsen, hvilket vil være oplagt. Ved brug af VR vil det være muligt at se og interagere med forskellige rollemodeller og konkret løse opgaver inden for kontorfagene.

➤ Hvad kommer teknologier til at betyde for kontoruddannede de kommende år?

Der er ingen tvivl om, at kontoruddannede i de kommende år vil komme til at opleve en stor ændring i deres arbejde og arbejdsopgaver som følge af fortsat øget brug af robotter og kunstig intelligens, og kontoruddannede kommer til at spille en vigtig rolle ift. den digitale omstilling på arbejdspladserne. Derfor er det centralt, at skolerne og Det faglige Udvalg for kontoruddannelser fastholder et udviklingsfokus ift., hvordan nye teknologier kan indtænkes i uddannelsen og i undervisningsmaterialer.

Her kan ligeledes tænkes i anvendelse af rollemodeller, der bidrager til formidling af, hvordan de på deres arbejde anvender nye teknologier, og hvad det betyder for ændring i deres arbejdsopgaver.



eksempel

Virkelighedsnære cases i undervisningsmateriale

Hos Gyldendal har man i undervisningsmaterialet målrettet USF indgået et samarbejde med forskellige virksomheder bl.a. JYSK, og udviklet et undervisningsforløb, hvor eleverne skal løse konkrete problemstillinger formidlet af de forskellige virksomheder.

Her er det elever (rollemodeller) fra virksomhederne, der fortæller om de problemstillinger, som skoleeleverne skal hjælpe med at løse. Gyldendal fortæller, at de nøje har udvalgt disse elever, da det er vigtigt, at de også kan agere rollemodeller i undervisningsmaterialet.

Anbefaling



4.1 Brug rollemodeller til at formidle mulighederne ved de nye teknologier i praksis i undervisningsmaterialer

Vi anbefaler, at Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser udvikler undervisningsforløb med særligt fokus på, hvordan nye teknologier kan anvendes i kontorfagene som fx robotter og kunstig intelligens. Det anbefales, at undervisningsforløbet bygger på reelle cases, hvori der indgår kontorelever, der fortæller om en given problemstilling, som eleverne i undervisningsforløbet skal løse.

Grundskoleelever



Studenter



Grundforløbs elever



Ressourcetræk



Det er afgørende, at rollemodeller som står foran skoleklasser og forældre, kan fortælle levende om faget. Selv den mest charmerende speditørelev kan blive ramt af nervøsitet første gang, han står overfor en flok fremmede og skal tage ordet. Vi så også i spørgeskemaet, at det vigtigste for eleverne selv var, at rollemodellen formår at fortælle levende og engagerende om hverdagen i branchen. Netop derfor er det en god idé at træne rollemodellerne og give dem værktøjer til at håndtere situationer som disse.

➤ Kursus i historiefortælling og præsentationsteknik

Netop fordi det er så vigtigt at kunne formidle sin historie levende og engagerende, er der flere projekter med ambassadører/rollemodeller, som prioriterer at klæde dem på til at formidle fx ved at give eleverne kurser i at fortælle historier på en dragende og levende måde.

➤ Forum for at lære af hinanden

En anden måde at klæde rollemodellerne på er ved at sørge for, at eleverne kan dele erfaringer og sparre med hinanden. I fx *Niels Brocks netværk* eller *ambassadørkorpset hos Fra talent til faglært* indebærer deltagelsen også et socialt element, som har en værdi for deltagerne. Og når de mødes, er det samtidig en anledning til at lære af hinanden og af sine erfaringer.



eksempel

Fra talent til faglært

Erfaringerne fra Talent til faglært er, at det er enormt vigtigt at investere ressourcer i rollemodellerne. Det er svært at finde de rigtige, og derfor skal man også værne om dem og klæde dem godt på til deres rolle. I talent til faglært har man derfor et to dages kursus for mentorerne, hvor de får træning i deres mentorrolle både ift. deres en-til-en dialog med eleverne, men også ift. hvordan de formidler på en god måde overfor en større gruppe elever på skolerne.

Udover denne to-dages træning samles mentorteamet løbende til sociale arrangementer, hvor de kan sparre med hinanden om deres rolle. Mentorerne bliver betalt for tabt arbejdsfortjeneste i alle de aktiviteter, de deltager i.

Boss Ladies

Hos Boss Ladies tilbyder man alle ambassadører at deltage i såkaldte "Ambassadør Talent workshops", hvor der er fokus på, hvordan man som ambassadør formidler sin egen fortælling. Derudover er der fokus på, hvordan man er en god ambassadør ift. forskellige målgrupper fx om det er i en elev-til-elev relation, eller om man står overfor pressen. Det er frivilligt for ambassadører at deltage i workshoppen.

Vejen til EUD hos Erhvervsskolernes Elevorganisation

Hos Erhvervsskolernes ElevOrganisation (EEO) har de et korps af rollemodeller i hele landet, som klædes på til at fortælle om erhvervsuddannelserne i grundskolen: <https://vejentileud.dk/>

Virket som rollemodel her tager udgangspunkt i elevens egen motivation for at tage en erhvervsuddannelse.

Rollemodellerne modtager alle det samme grundkursus, og herefter er der rig mulighed for at få forløb og opkvalificering inden for områder, rollemodeller vurderer, de har behov.

Der er også kontorelever med i rollemodelskorpsset i EEO.

Anbefaling



5.1 Simpelt træningsmodul i præsentationsteknik og historiefortælling målrettet rollemodeller

Det faglige Udvalg for Kontoruddannelser kan udvikle et koncept for simple øvelser og træning målrettet rollemodeller, som skal dele deres viden og erfaringer for skoleklasser eller åbent husarrangementer. På den måde kan man sikre, at rollemodellerne er klædt på til deres opgave.

Guiden til træningsmodulerne kan både udformes i et e-læringsformat, ligesom det kan være til et fysisk kursus.

Erfaringerne fra Talent til Faglært er, at det har stor værdi, at træningen forgår fysisk, da det giver vigtig læring at træne sammen med andre og samtidig har det værdi for mentorerne at opbygge relationer og netværk igennem det fysiske møde.

Grundskoleelever



Studenter



Grundforløbs elever



Ressourcetræk



REKRUTTERING AF UNDERREPRÆSENTEREDE MÅLGRUPPER MED ROLLEMODELLER

Rollemodeller kan med fordel bruges i markedsføring. Som beskrevet tidligere er rollemodeller, der minder om en selv med til at gøre det relaterbart at vælge fx kontoruddannelsen til. På samme måde er rollemodeller endnu vigtigere, når det kommer til at rekruttere underrepræsenterede grupper til sin uddannelse eller sit fag. Det ses især inden for traditionelle mande- og kvindefag, hvor det kan være svært at forestille sig at være en mand i et kvindefag eller en kvinde i et mandefag. Når ens umiddelbare associationer med faget arbejder imod, at man kan vælge det, er det kun mere afgørende med rollemodeller til at vise vejen.

➤ Køn spiller en afgørende rolle

Køn er måske den tydeligste markør for identifikation. Det er væsentligt lettere at identificere sig med en fremmed af samme køn end det modsatte – alt andet lige. Fordi vores køn er så grundlæggende en del af vores identitet, er det for mange kvinder utænkeligt at vælge et traditionelt mandefag, fordi de vil føle sig fremmed på arbejdspladsen – og tilsvarende for mændene i valget af traditionelle kvindefag.

➤ ... Men også alder, etnicitet og bopæl kan betyde noget

I identifikationen med rollemodeller spiller også andre forhold som alder, etnicitet og bopæl ind. På samme måde som køn er det især for den, der er i minoriteten, dvs. den ældre som kan være bange for at føle sig ved siden af blandt unge på en uddannelse eller indvandrer, som kan føle sig ved siden af overfor alle de danske kolleger.

I det hele taget kan mennesker danne følelse af tilhør og identifikation ud fra selv de mindste ting som beviser i det, der inden for psykologien på engelsk kaldes Minimal Group Paradigm. At spejle sig i en rollemodel er spejlingen i en person, man deler mindst en af disse (typisk mere alvorlige) identitetsmarkører med.

➤ Aktiv og proaktiv italesættelse af at være udenfor

Følelser af at være udenfor, kan artikuleres i systematisk arbejde med rollemodeller, som netop udfordrer de gængse forestillinger om, hvordan det er at være kvinde, gammel, indvandrer eller københavnere i en given kontekst. For at fungere i rekrutteringssammenhæng er det afgørende at vise en attraktiv vej ud af følelsen af at være tilsidesat og i stedet vise, hvordan man kan komme til orde.

Videoportrætter af Boss Ladies ambassadører



Clara, byggeleder



Amanda, læsesmed



Amalie, elektriker



Freja, tagdækkerlærling



Mia, tømrer



> Dagens mand

Hver dag i februar 2016 præsenterede vi nogle af Danmarks seje mandlige sygeplejersker. Her på siden kan du se alle deres historier.

Fra dsr.dk (sygeplejerskernes fagforening)

REKRUTTERING AF UNDERREPRÆSENTEREDE MÅLGRUPPER VHA. ROLLEMODELLER

eksempel

Boss ladies

Boss ladies er et nationalt projekt, som er forankret i Foreningen Divers og finansieret af Villum Fonden og arbejdsmarkedets parter inden for klassiske mandefag som bygge- og anlæg, industri, installation og de maritime fag. Formålet med projektet er nemlig at få flere kvinder – boss ladies – ind på disse uddannelser og i denne sektor.

Projektet søger at gøre op med stereotype opfattelser af drenges og pigers uddannelsesvalg, så det også kan blive helt naturligt for kvinder at være en del af de tekniske uddannelser, de arbejder med. I dag udgør kvinderne kun 4-5 pct.

Boss ladies har samlet et ambassadørkorps på 350 kvindelige faglærte og lærlinge inden for de udvalgte fag. Som ambassadører går de foran og viser andre unge kvinder, at kvinder også kan være en del af de tekniske fag. Igennem disse netværk kan kvinder i fagene få lejlighed til at møde de kvinder i deres fag, de måske ellers ikke støder på i dagligdagen.

Foruden de virksomheder, hvor ambassadørerne er ude og tale med kvinder, arbejder projektet også sammen med erhvervsskoler i hele landet.

Ambassadørnetværket kommer ligeledes ud på grundskoler og taler med de unge om deres uddannelsesvalg. De inviterer ligeledes piger helt ned til 4. klasse til at deltage i forskellige "Girl Boss Garages", hvor de prøver kræfter med de tekniske fag på egen krop.

Boss ladies har også udviklet Learning Lab-forløb målrettet undervisere og vejledere erhvervsskoler og folkeskoler med fokus på rekruttering og fastholdelse af kvinder på de tekniske fag. Se mere i deres [Vidensbank](#).

Anbefaling



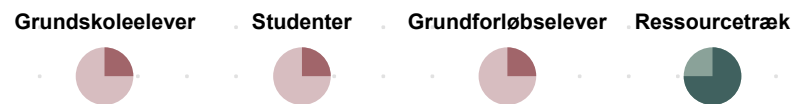
6.1 Afdæk om der er grupper med potentiale for kontoruddannelsen, som er underrepræsenterede

Der er en overvægt af kvinder på kontoruddannelsen uden, at det er massivt. Det er dog forskelligt på specialerne, hvordan fordelingen er. Det kan med fordel afdækkes, om der vil være potentiale for at lave rollemodelsvideoer af fx mænd i offentlig administration eller kvinder i økonomi.

Som led i arbejdet med at afdække, om der er væsentlig og systematisk underrepræsentation af udvalgte grupper, kan også bl.a. følgende forhold undersøges:

- Etnisk oprindelse
- Alder
- Forældres uddannelsesmæssige baggrund

Her kan tegnes et kvantitativt portræt af eleverne på specialerne hver især for at se, om der systematisk er grupper, som er underrepræsenterede, hvor det kan være meningsfuldt at lade sig inspirere af fx Boss ladies' ambassadørindsats i rekruttering af den gruppe, der ikke er nok af.



Som tidligere skitseret er der mange forskellige aktører, som påvirker de unges valg af uddannelse. Dels forældre, men også andre voksne rollemodeller, som de unge kender og kan spejle sig i.

➤ Mor, far og tante

Forældre, lærere, tanter og naboer kan alle agere rollemodeller i de unges liv. Vi ved fra andre analyser, at elever med forældre, der har lange eller ingen uddannelser i højere grad falder fra de merkantile erhvervsuddannelser.

Det handler om, at der i den unges liv er en vis genkendelighed omkring kontoruddannelsen for at gennemføre den – men også for overhovedet at vælge den. Vi har ligeledes hørt fra flere af eleverne, vi har interviewet, at det var ældre personer i deres omgangskreds, som gjorde dem opmærksom på, at uddannelsen overhovedet eksisterer.

➤ "Halo-effekten"

Vi mennesker er tilbøjelige til at lade vores positive (eller negative) indtryk af mennesker i ét domæne påvirke vores vurdering af dem i et andet. Dette kaldes på engelsk for "the halo effect" eller på dansk "glorie-effekten". Den er bl.a. skyld i, at smukke mennesker generelt får højere karakterer i uddannelsessystemet.

Dette betyder også, at unge der er i tvivl om, hvilken uddannelse de skal vælge, vil være mere tilbøjelige til at lytte til råd eller tanker fra mennesker, de har tillid til i forvejen.

Anbefaling



7.1 Klæd mor, far og tante bedre på til at anbefale kontoruddannelsen*

Pba. vores interview med elever ift. deres uddannelsesvalg er det vores vurdering, at der er et potentiale for at rekruttere flere elever ved at gøre flere voksne i stand til at tage disse samtaler med de unge.

Anbefalingen går ud på at udvikle et koncept for en kampagne målrettet kontoransatte, som allerede er i faget, med opfordringen til at gøre opmærksom på mulighederne og det spændende i faget, hvis man har en ung i familien, som er uafklaret i sit uddannelsesvalg.

Konkret udvikles lettilgængelig kommunikation om, hvad der er attraktivt ved kontoruddannelsen for forskellige målgrupper med afsæt i persona-beskrivelserne i denne rapport. Herudover informeres om det praktiske ved at vælge EUX'en.

Kampagnen skal times, så den passer med tidspunktet, hvor eleverne træffer deres uddannelsesvalg, og det kunne med fordel være i medlemsblade, nyhedsbreve og andre kanaler hos relevante parter på området som fx HK, DI, DE m.fl.

Grundskoleelever



Studenter



Grundforløbs elever



Ressourcetræk



* Denne anbefaling er den samme som 7.1 i begge de foregående afsnit

Samlet vurdering af anbefalinger

Nedenfor er en opsamling af de samlede anbefalinger fra nærværende kapitel om rekruttering af elever til kontoruddannelsen fra gymnasiale uddannelser. Til højre nedenfor er en vurdering af de enkelte anbefalingers effekt ift., hvor lette, vi vurderer, de er at realisere.

Fokusområde	Anbefalinger	
1. Systematik i arbejdet med rollemodeller	1.1	Systematiser brugen af rollemodeller
2. Rollemodeller tilgængelig i elev-til-elev relation	2.1	Nedsæt et mentorkorps af tidligere kontorelever
3. Koncept for brug af rollemodeller i rekrutteringsvideoer	3.1	Udvikling af koncept for personlige film til brug i markedsføring af elevpladser*
	3.2	Udarbejdelse af film om det at være kontorelev
4. Rollemodeller i undervisningsmateriale	4.1	Udnyt nye teknologier til at gøre den svære formidling nemmere
5. Træning af rollemodeller	5.1	Simpelt træningsmodul i præsentationsteknik og historiefortælling målrettet rollemodeller
6. Rekruttering af underrepræsenterede målgrupper vha. rollemodeller	6.1	Afdæk om der er grupper med potentiale for kontoruddannelsen, som er underrepræsenterede
7. Nuværende kontoransatte som rollemodeller	7.1	Klæd mor, far og tante bedre på til at anbefale kontoruddannelsen

