

# Systematisk videnopsamling af projekt om udvikling af praktikpladsordninger i Region Sjælland

Oxford Research, juni 2018



# Systematisk videnopsamling af projekt om udvikling af praktikpladsordninger i Region Sjælland

Udarbejdet af Oxford Research

Juni 2018

**Om Oxford Research**  
**Knowledge for a better society**

Oxford Research er en specialiseret videnvirksomhed med fokus på velfærdsområderne og erhvervs- og regionaludvikling.

Oxford Research gennemfører skræddersyede analyser, implementeringsevalueringer og effektevalueringer for offentlige myndigheder, fonde og organisationer i civilsamfundet. Vi rådgiver også om strategiudvikling, faciliterer udviklingsprocesser og formidler vores viden på undervisningsforløb og seminarer. Vi kombinerer akademisk fordybelse, strategisk forståelse og god kommunikation – på den måde skaber vi anvendelsesorienteret viden, der kan gøre en forskel.

Oxford Research er grundlagt i 1995 og har selskaber i Danmark, Norge, Sverige og Finland. Oxford Research er en del af Oxford Gruppen.

Oxford Research A/S  
Falkoner Alle 20, 4.  
2000 Frederiksberg C  
Danmark  
(+45) 33 69 13 69  
office@oxfordresearch.dk  
www.oxfordresearch.dk

# Indhold

<b>1.</b>	<b>Indledning og sammenfatning</b>	<b>1</b>
1.1	Sammenfatning	3
<b>2.</b>	<b>Tværgående analyse</b>	<b>6</b>
2.1	Virksomhedsindsatsen	6
2.2	Elevindsatsen	13
2.3	Organisering af projektet	21
<b>Bilag A - Case beskrivelser af de enkelte skoler</b>		<b>23</b>
	CELF	23
	Roskilde Tekniske Skole	26
	Roskilde Handelsskole	28
	EUC Nordvestsjælland	30
	ZBC	32
	Selandia	34
	EUC Sjælland	36
<b>Bilag B – Metode og datagrundlag</b>		<b>38</b>

# 1. INDLEDNING OG SAMMENFATNING

Danmark og Region Sjælland står overfor en udfordring med, at mange virksomheder mangler faglært arbejdskraft. Det er en udfordring, som projektet ”Udvikling af praktikpladser i SMV’er i Region Sjælland”, med støtte fra EU-socialfond og Vækstforum, siden oktober 2015 har forsøgt at løse ved at sikre, at der bliver oprettet flere praktikpladser, da manglen på praktikpladser er identificeret som en barriere for, at flere påbegynder og afslutter en erhvervsuddannelse. På længere sigt skal det sikre, at de små og mellemstore virksomheder i regionen kan skaffe den fornødne faglærte arbejdskraft og dermed styrke den regionale vækst.

Projektet består af en række forskellige aktiviteter, der samlet set kan betegnes som en ekstra indsats for at øge antallet af praktikpladser i forhold til skolernes ordinære indsats på området. Den ekstra indsats gennemføres af praktikpladskonsulenter og vejledere på de syv deltagende erhvervs- og handelsskoler:

- CELF
- EUC Nordvestsjælland
- EUC Sjælland
- Roskilde Handelsskole
- Roskilde Tekniske Skole
- Selandia (nu en del af ZBC)
- ZBC.

Der er desuden udvalgt 20 brancher/uddannelsesretninger<sup>1</sup>, som indgår i projektet. Dels under hensyn til brancher med mangel på praktikpladser og dels under hensyn til at undgå overlap med andre projekter, hvorfor bl.a. bygge- og anlægsbranchen ikke er en del af projektet.

Den ekstra indsats for at øge antallet af praktikpladser består hovedsageligt af praktikpladsopsøgende arbejde hos SMV’er i regionen. Det gælder ikke kun nye virksomheder, der ikke er praktikpladsgodkendt, men også hos virksomheder, der allerede er praktikpladsgodkendte, som man vurderer har mulighed for at ansætte flere elever. Det praktikopsøgende arbejde består bl.a. i at promovere muligheden for at få en lærling samt rådgivning til virksomhederne, hvis de ønsker at oprette nye uddannelsesaftaler.

---

<sup>1</sup> Transportbranchen, Lager og logistik, Personvognsmekaniker, Lastvognsmekaniker, Landbrug/dyrepasser, Elektriker, Motorcykel og cykel, Gastronom, Ernæringsassistent, Slagter, Anlægsgartner, Detail, Kontor, Smed, VVS, Handel, Data og kommunikation, Teknisk Designer, Frisør, Tandklinik-assistent

Udover det praktikpladsopsøgende arbejde har projektet også fokus på at klargøre eleverne til at søge og kunne varetage en praktikplads. Indsatsen over for eleverne er under projektperioden blevet stadig vigtigere i takt med, at konjunkturerne på arbejdsmarkedet har ændret sig til, at der i stigende grad er mangel på elever og ikke praktikpladser.

Som en del af det løbende arbejde med at sikre en effektiv og koordineret indsats har styregruppen i projektet bedt Oxford Research gennemføre en systematisk videnopsamling og analyse af, hvad der virker særlig godt, og hvad der skal til for at fortsætte med at øge antallet af praktikpladser i regionen samt styrke de nuværende og fremtidige elevers evne til at finde og besætte en praktikplads.

Analysens fokus og de undersøgelsesspørgsmål, den skal give svar på, er opsummeret i boks 1.1 nedenfor.

#### Boks 1.1: Analysens hovedfokus og undersøgelsesspørgsmål

- **Hvordan udfører skolerne det praktikpladsopsøgende arbejde**, og hvilke metoder og virkemidler er særlige virkningsfulde i forhold til at øge antallet af praktikpladser?
  - Hvordan oplever virksomhederne det praktikpladsopsøgende arbejde fra skolerne? Hvad fungerer godt og hvad mangler?
- **Hvordan udfører skolerne elevvejledningen i projektet**, og hvilke metoder og virkemidler er særlige virkningsfulde i forhold til at øge elevernes mobilitet og ruste dem til at søge og gennemføre en praktik?
  - Hvordan oplever eleverne, at den indsats, skolerne gør, er med til at hjælpe dem med at finde en praktikplads? Hvad fungerer godt og hvad mangler?
- **Hvordan har skolerne organiseret projektet**, og hvordan skaber man den bedst mulige sammenhæng mellem det praktikpladsopsøgende arbejde og elevvejledningen?
  - Er der behov for at øge koordineringen *mellem* de forskellige indsatser og samarbejdet med skolens øvrige ansatte? I så fald hvordan?

Analysen er gennemført som en kvalitativ undersøgelse, der primært er baseret på on-site kvalitative fokusgruppinterview med henholdsvis medarbejdere og elever på hver skole, samt 14 kvalitative telefoninterview med udvalgte virksomheder. Derudover er der gennemført telefoninterview med repræsentanter fra skolens ledelse og desk research af den eksisterende viden på området. Metode og datagrundlag er uddybet i bilag B.

## LÆSEVEJLEDNING

Rapporten er opbygget, så der efter indledning og baggrund for projektet følger en sammenfatning af analysens konklusioner.

Dernæst følger den tværgående analyse af virkningsfulde indsatser i projektet. Analysen er inddelt i tre underafsnit. Det første afsnit handler om virksomhedsindsatsen for at skaffe flere praktikpladser. Herefter følger et afsnit om elevindsatsen for at klargøre og ruste eleverne til at søge og gennemføre en praktikplads. Til sidst afsluttes analysen med et afsnit om organiseringens betydning for at lykkes med aktiviteterne.

Rapporten indeholder afslutningsvist to bilag.

- Bilag A indeholder analysens case-beskrivelser af de deltagende erhvervs- og handelsskoler i projektet. Hver enkelt afsnit indeholder hovedsageligt en tabeloversigt over skolens forskellige metoder og tilgange til at skaffe nye og flere praktikpladser.
- Bilag B indeholder analysens metode og datagrundlag.

## 1.1 SAMMENFATNING

Det følgende afsnit præsenterer kort, hvordan skolerne har arbejdet med henholdsvis det praktikpladsopsøgende arbejde og elevindsatsen, samt hvordan skolerne rent organisatorisk skaber sammenhæng mellem de to typer af indsatser.

### VIRKSOMHEDSINDSATSEN

Oxford Research har identificeret tre overordnede typer af virksomhedsindsatser, som skolerne anvender i det praktikpladsopsøgende arbejde med at skaffe flere praktikpladser:

- **Den personlige kontakt** (Virksomhedsbesøg, løbende kontakt via mail og telefon, deltagelse i erhvervsnetværk, brug af korte uddannelsesaftaler)
- **Arrangementer** (Fx karrieredage, erhvervsdage, mesteraftener, åbent hus, åben undervisning og åbent værksted mv.)
- **Kommunikation** (Fx telemarketing, nyhedsbreve, avisannoncer, informationsfolder mv.)

Samlet set viser analysen, at de metoder og aktiviteter, der virker bedst, er dem, der opdyrker en personlig relation mellem praktikpladskonsulent og virksomhed i form af virksomhedsbesøg og den løbende én-til-én kontakt for at understøtte virksomheden i at oprette en eller flere uddannelsesaftaler. Endvidere er åben undervisning/værksted, hvor virksomheden kan se eleven arbejde med et projekt også en virkningsfuld måde at matche elever med virksomheder og dermed skaffe flere og nye praktikpladser.

Styrker, svagheder og opmærksomhedspunkter ved de fire forskellige typer af aktiviteter er uddybet i afsnit 2.1. om virksomhedsindsatser.

## ELEVINDSATSEN

Oxford Research har identificeret fire overordnede typer af elevindsatser, som skolerne anvender til at klargøre eleverne til at søge og opnå en praktikplads:

- **Fælles skolebaserede undervisningsforløb** (Fx fælles undervisning i praktikpladsformalia, CV-skrivning, personlig fremtoning, samtalsituation, rollespil, bredspektret matching mv.)
- **Fælles virksomhedsorienterede forløb** (Fx mestre/rollemodeller, der kommer ud på skolen og fortæller om krav på en arbejdsplads, virksomhedsbesøg, jobsamtaletræning med mestre mv.)
- **1:1 elevindsatser** (Fx personlig vejledning/coaching, håndholdte indsatser, elev/personlig matching)
- **Minipraktik** (1-3 ugers virksomhedsforlagt praktik i en virksomhed).

Overordnet viser analysen, at de aktiviteter, der virker bedst, er dem, der retter sig mod enkeltelever i form af 1:1 elevindsatser og minipraktik. Det skyldes, at indsatserne giver mulighed for at arbejde med den enkelte elevs unikke behov. Endvidere kan de fælles virksomhedsrettede aktiviteter også være et virkningsfuldt værktøj i arbejdet med at klargøre eleverne til at søge og besætte en praktikplads, da eleverne oplever det som troværdigt når informationer om, hvad virksomhederne kigger efter kommer direkte fra en repræsentant fra arbejdsmarkedet

Styrker, svagheder og opmærksomhedspunkter ved de fire forskellige typer af aktiviteter er uddybet i afsnit 2.2. om elevindsatser.

## ORGANISERING AF PROJEKTETS AKTIVITETER

Analysen viser, at et tæt samarbejde, videndeling og koordinering mellem virksomheds- og elevindsats samt mellem skolens konsulenter, faglærere, vejledere mv. er helt afgørende, hvis skolerne skal lykkes med at få flere elever til at få en praktikplads.

Skolernes praktikpladsopsøgende arbejde og elevindsatser er koordineret og organiseret forskelligt på tværs af de deltagende skoler. Vi har identificeret to overordnede organisatoriske tilgange i arbejdet med at koordinere det praktikpladsopsøgende arbejde og elevindsatsen. De to er:

- **Centralisering af det praktikpladsopsøgende arbejde.** Her er virksomhedskonsulenter og vejledere samlet i ét team på skolen. Eksempelvis som en del af skolens praktikpladscenter.

- **Decentral tilgang til det praktikpladsopsøgende arbejde.** Her er konsulenter og vejledere fordelt ud på de enkelte uddannelsesretninger. Eksempelvis sidder de decentralt hos elektrikerne, VVS'erne eller hos data- og it-afdelingen.

På baggrund af denne videnopsamling er det ikke muligt at konkludere, hvorvidt den ene organiseringsform er bedre end den anden til at understøtte en tæt koordinering mellem virksomheds- og elevindsats. Uagtet organiseringsform er det dog helt centralt, at skolerne arbejder med at formalisere samarbejdet mellem faglærere, vejledere og konsulenter, så de løbende kan videndele om de enkelte elevers progression i praktikpladssøgningen og virksomhedernes efterspørgsel på elever, hvis flere elever skal have en praktikplads i fremtiden.



## 2. TVÆRGÅENDE ANALYSE

Det følgende kapitel vil indledningsvis beskrive, hvordan skolerne har arbejdet med at skaffe flere praktikpladser samt den læring, som skolerne har fået fra arbejdet. Dernæst følger et afsnit, der belyser de forskellige typer af elevindsatser, som skolerne har anvendt til at klargøre eleverne til at finde en praktikplads. Afslutningsvis diskuteres det kort, hvordan de forskellige skoler har organiseret de praktikpladsopsøgende indsatser og elevindsatserne samt de fordele og ulemper, der er ved de forskellige organiseringsformer.

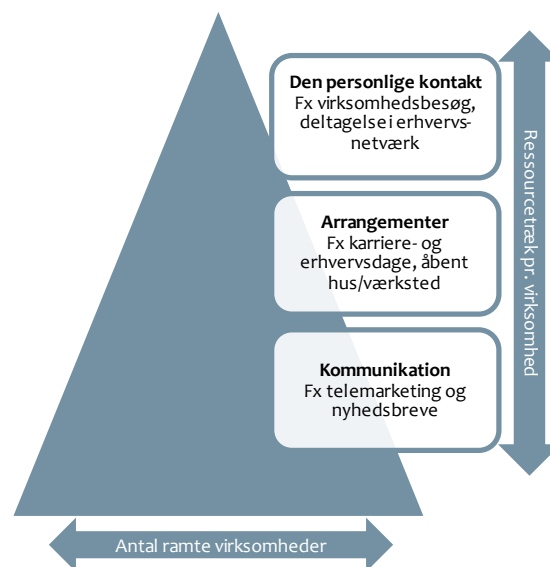
### 2.1 VIRKSOMHEDSINDSATSEN

Virksomhedsindsatsen handler om at skaffe flere praktikpladser. Det er aktiviteter, hvor skolen tager kontakt til SMV'er, som enten er eller ikke er godkendt til at uddanne elever, for at hjælpe og tale med virksomheden om at ansætte elever og for at hjælpe med at matche virksomheden med en eller flere elever af skolens elever.

De forskellige aktiviteter er kategoriseret i tre typer af virksomhedsindsatser, jf. figur 2.1. Forholdet mellem aktivitetens ressourcetræk pr. virksomhed (lodret akse) og hvor mange virksomheder aktiviteten rammer (vandret akse), er illustreret af figurens pyramideform.

Den **personlige kontakt** ligger i toppen af pyramiden, da det er den virksomhedsindsats i det praktikpladsopsøgende arbejde, der kræver flest ressourcer af praktikpladskonsulenten i forhold til hvor mange virksomheder indsatsen rammer. Derudover viser pyramiden, at den **brede spektrum kommunikation** fx via nyhedsbreve og telemarketing er placeret nederst i pyramiden, fordi disse aktiviteter rammer en stor målgruppe af virksomheder i forhold til ressourcetrækket, mens henholdsvis **skolearrangementer** og den personlige kontakt kræver et større ressourcetræk, for at ramme det samme antal virksomheder. Den personlige kontakt med virksomhederne kan i et længere tidsperspektiv dog ses som en investering fra praktikpladskonsulentens side, der mindsker ressourcetrækket. Det skyldes, at en god relation mellem virksomhed og konsulent på sigt gør det nemmere for virksomheden at oprette nye praktikpladser. Den personlige kontakt er, som de følgende afsnit viser, også den mest virkningsfulde indsats.

Figur 2.1 Oversigt over virksomhedsindsatser



Analysen viser, at virksomhedsindsatserne er komplementære og virker bedst, når de anvendes i sammenhæng med hinanden. Selvom den personlige kontakt er den mest virkningsfulde aktivitet til at fremskaffe flere praktikpladser, kan den derfor sjældent stå alene i skolens praktikpladsopsøgende arbejde. De forskellige typer af aktiviteter vil blive uddybet nedenfor.

## DEN PERSONLIGE KONTAKT

Den **personlige kontakt** dækker over aktiviteter, hvor praktikpladskonsulenten skaber en relation til virksomheden. Relationen kan opdyrkes og styrkes ud fra forskellige måder, eksempelvis via virksomhedsbesøg eller deltagelse i erhvervsnetværk.

Analysen viser, at den personlige kontakt udgør den absolut mest virkningsfulde aktivitet til at skaffe flere praktikpladser. På tværs af skolerne er der bred enighed om, at det har den største effekt at styrke relationen til virksomhederne, så mesteren eller den uddannelsesansvarlige i virksomheden kender praktikpladskonsulenten. Det medfører, at praktikpladskonsulenten nemmere kan overbevise virksomheden om at tage en ekstra elev ind samtidig med, at det gør det lettere for virksomheden at kontakte skolen, hvis de skal have en ny lærling.

”Det som generelt virker er, at have en forholdsvis tæt dialog med virksomhederne. Det kan vi også se på vores virksomhedsundersøgelser, at de gerne vil se os noget mere og høre hvad eleverne laver. I bund og grund synes de, at vores elever er gode og kvaliteten høj, men de har bare brug for en tættere dialog med os” (Praktikpladskonsulent, Roskilde Tekniske Skole)

De gennemførte virksomhedsinterview understreger ligeledes, at den personlige kontakt er en virksomhedsfuld tilgang fra skolens side for at vejlede om uddannelsesaftaler. Hvis virksomheden oplever, at de bliver ’kastet’ rundt i systemet og har svært ved at finde den rette person på skolen, der kan hjælpe med praktikken, fjerner det motivationen og lysten til at oprette flere praktikstillinger. En virksomhedssejer forklarer eksempelvis i et interview, at et personligt besøg af en konsulent fra skolen betød, at han fik et ansigt på og en direkte kontakt til skolen, hvilket har været afgørende for, at virksomheden har valgt at oprette nye uddannelsesaftaler.

”Jeg henvendte mig til skolen, men endte med at komme i kontakt med så mange mennesker og det hele blev trukket i langdrag. Siden da har de fået en praktikpladskonsulent, som vi har et fantastisk samarbejde med. Det her med at vi er sikret noget råd og vejledning giver os lyst til at tage elever ind” (Virksomhed)

## VIRKSOMHEDSBESØG

En af de mest anvendte metoder i det praktikpladsopsøgende arbejde er praktikpladskonsulentens besøg hos virksomheder. Helt konkret tager konsulenten ud hos virksomhederne og snakker med mesteren eller den uddannelsesansvarlige. For at systematisere besøgene benytter praktikpladskonsulenterne værktøjet Praktik+ til at identificere virksomheder, de ikke har besøgt eller virksomheder, der ikke har ansat en elev.

På tværs af skolerne gives der udtryk for, at virksomhedsbesøgene er den mest effektive måde at opdyrke en personlig relation til virksomheden og på sigt få dem til at oprette flere praktikpladser. Virksomhedsbesøgenes styrke er, at virksomheden bliver kontaktet direkte, hvor den enkelte virksomheds behov og udfordringer er i fokus. Virksomheden får viden om, at skolen kan vejlede dem i at oprette en uddannelsesaftale, hvilket giver større tryghed og mod på at oprette en ny eller flere uddannelsesaftaler. Eventuelle uklarheder i regelværket og støttemuligheder via AUB-systemet kan således afklares direkte. Derudover mindsker det virksomhedens mentale afstand til skolen, hvilket gør det nemmere at tage telefonen og ringe, hvis de får brug for yderligere hjælp. Enkelte praktikpladskonsulenter har i den forbindelse god erfaring med at aflevere et alternativt visitkort med kontaktoplysninger, fx en miniskala lastbil til virksomheder inden for transport- og logistikbranchen, for at bibeholde virksomhedens opmærksomhed på skolen.

Ulempen ved virksomhedsbesøgene er, at praktikpladskonsulenten 'kun' har tid til at betjene en afgrænset gruppe, og at det kræver forholdsvis mange ressourcer at gennemføre et virksomhedsbesøg. De brugte ressourcer kan dog give et afkast på længere sigt, som en praktikpladskonsulent forklarer. Det skyldes, at den opdyrkede relation mellem virksomhed og skole gør det lettere for virksomheden i fremtiden at tage kontakt til skolen og få hjælp til at finde en elev og oprette en praktikplads.

"Jeg har arbejdet benhårdt og skematisk. Jeg trækker lister fra P+ og forsøger at få fat i virksomheder og få dem i tale, både dem som har en elev og dem som mangler. Dem som mangler tager jeg ud og besøger. Det er arbejde i marken og det er tungt. Resultat kommer oftest først et år efter"  
(Praktikpladskonsulent, EUC Sjælland)

Analysen peger endvidere på, at virksomhedsbesøgene virker særlig godt overfor virksomheder, der ikke er praktikpladsgodkendt. Virksomheder, der ikke har en elev, har ofte svært ved at se, hvorfor de skal bruge deres tid på at uddanne elever. Her er den personlige kontakt alfa omega for dels at overtale virksomheden ved at italesætte udfordringen med mangel på kvalificeret arbejdskraft, og dels til at vejlede om at oprette en praktikplads, som særligt kan være svært at overskue for virksomheder, der ikke er vant til at have elever. Disse besøg giver ikke nødvendigvis et direkte afkast i form af en ny uddannelsesaftale, men resultatet kan vise sig noget tid efter besøget.

#### DELTAGELSE I ERHVERVSNETVÆRK

En anden måde at opbygge og styrke praktikpladskonsulentens eget netværk i det opsøgende arbejde er ved at **deltage i lokale og regionale erhvervs møder**. Der er mange forskellige eksempler på netværk, som praktikpladskonsulenten kan benytte, herunder både formelle og uformelle netværksmøder samt brede erhvervsnetværk og branchespecifikke netværksmøder. Eksempelvis fremhæves erhvervsforum, mesterlaug og brancheforbund samt skolernes lokale uddannelsesudvalgsmøder (LLU) som netværk, der benyttes til at øge skolens synlighed og styrke relationer til virksomhederne.

Deltagelse i erhvervsnetværk har sin styrke i, at praktikpladskonsulenten møder flere virksomheder end på virksomhedsbesøgene. Deltagelsen virker ved, at konsulenten gør opmærksom på skolen og

muligheden for at få hjælp til at blive praktikpladsgodkendt. Derudover kan erhvervsnetværkene bruges til at italesætte den samfundsmæssige udfordring med mangel på faglært arbejdskraft og dermed opfordre virksomhederne til at ansætte en ny eller flere elever.

## RELATIONER TAGER TID AT OPBYGGE

Alt i alt viser analysen, at den personlige relation mellem virksomhed og skole er en af de mest virksomhedsfulde metoder til at skaffe nye og flere praktikpladser. Strategien med at opdyrke relationer til virksomheder forudsætter dog medarbejdere, der har ressourcer og evnen til at opsøge nye arbejdsgivere. Praktikpladskonsulenten har 'kun' tid til at opsøge en afgrænset gruppe af arbejdsgivere, og det tager derfor en stor del af medarbejderens tid i forhold til hvor mange virksomheder, der kontaktes. Desuden skabes den gode relation først, når virksomheden har fået en god service.

"Det handler om at få det her hjerte, der brænder for det. Hvis man brænder for det, skal det nok lykkes. Du er også nødt til at kende dit produkt. Man skal f.eks. kunne kende forskellen mellem en datalog, en datamatiker og en datatekniker, for at være troværdig overfor virksomheden og eleven"  
(Praktikpladskonsulent, ZBC)

Derudover viser analysen, at de personlige kompetencer og engagement hos praktikpladskonsulenten spiller en stor rolle i forhold til at kunne etablere en relation og herigennem motivere og støtte virksomheden i at oprette en eller flere elevpladser. En af de vigtige forudsætninger for at skabe engagement handler om praktikpladskonsulentens handlefrihed i forhold til at kunne vælge de metoder, der i situationen er bedst egnet. Endvidere understreges det også, at konsulentens faglige kendskab til branchen er en vigtig nøgle til at skabe en god relation.

## ERFARINGER MED ANDRE TYPER AF UDDANNELSESAFTALER

Inden for den seneste årrække er det blevet muligt at indgå andre typer uddannelsesaftaler end de ordinære uddannelsesaftaler. Det gælder korte aftaler, restaftaler, delaftaler og kombinationsaftaler, som skolerne i projektet i varierende omfang har erfaring med.

Samlet set viser analysen, at de fleste skoler har gode erfaringer med at bruge korte uddannelsesaftaler i det praktikpladsopsøgende arbejde. De korte uddannelsesaftaler er med andre ord et godt redskab til at skaffe nye og flere praktikpladser.

"Korte uddannelsesaftaler gør helt klart at flere får en elevplads. Vi bruger det nogle gange som en rambuk til at komme ind og så lave en ordinær aftale efterfølgende" (Praktikpladskonsulent, CELF)

Som fremhævet af flere virksomheder i interviewene er styrken ved de korte uddannelsesaftaler, at de giver virksomheden mulighed for at binde sig økonomisk i en kortere periode i stedet for at indgå en ordinær aftale over mange år. Derudover gør en kort uddannelsesaftale det nemmere for virksomheden at afbryde oplæringen af en elev end i forbindelse med ordinær aftale.

Som forklaret i citatet ovenfor, bruger CELF korte uddannelsesaftaler som en form for 'rambuk' til at lave en ordinær uddannelsesaftale med virksomheden på sigt. Den korte uddannelsesaftale er her et nyttigt redskab til at overbevise virksomheden om at ansætte en elev. Det skyldes, at aftalen er en mindre økonomisk belastning samtidig med, at det er nemmere for virksomheden at afslutte forløbet, hvis de ikke er tilfredse med eleven. Ulempen ved de korte aftaler er dog, at eleven ikke kan vide sig sikker på, om aftalen forlænges og dermed har behov for at finde en ny praktikplads. Analysen peger midlertidigt på, at mange af virksomhederne vælger at forlænge uddannelsesaftalerne med eleverne én eller flere gange, når den korte aftale er udløbet. Dette billede bekræftes endvidere i en nylig evaluering af de korte uddannelsesaftaler af Danmarks Evalueringsinstitut<sup>2</sup>. Meget tyder altså på, at korte uddannelsesaftaler, såvel også delaftaler, er en virkningsfuld måde at skaffe nye praktikpladser.

## ARRANGEMENTER

Brugen af arrangementer, som en del af det praktikpladsopsøgende arbejde i projektet, dækker over typer af aktiviteter, hvor skolen inviterer flere virksomheder på besøg på skolen for at møde potentielle elever. Det kan fx være **karrieredage, erhvervsdage, mesteraftener, messer, åbent værksted/undervisning mv.**

På tværs af skolerne er der delte vurderinger af arrangementernes virkning, og hvorvidt de står mål med indsatsen. Der kan overordnet set beskrives to tilgange, hvor den ene, karriere- og erhvervsdage, ikke altid opleves som effektiv, mens den anden tilgang, åben undervisning/værksted, i højere grad opleves at give værdi for virksomhederne og fremskaffe nye og flere praktikpladser. Derudover er der flere eksempler på, at mesteraftener eller lignende arrangementer, hvor virksomhederne inviteres af skolen for at høre om mulighederne for at tage en eller flere elever ikke opleves effektiv i forhold til indsatsen. De interviewede virksomheder forklarer, at de primært er interesseret i at møde eleverne, da det giver den største værdi for dem. En mesteraften, hvor virksomheden møder praktikpladskon-sulenten giver derfor ikke en stor værdi i sig selv i forhold til at skaffe flere praktikpladser.

## KARRIERE- OG ERHVERVSDAGE

Karriere- og erhvervsdage er et arrangement på skolen, hvor der deltager et stort antal elever, og hvor der typisk er virksomheder inden for flere brancher til stede. Karriedage er særligt udbredt inden for brancherne handel, detail og kontor.

---

<sup>2</sup> Danmarks Evalueringsinstitut (2017): "Evaluering af korte uddannelsesaftaler i erhvervsuddannelser"

Den primære udfordring med at afholde en vellykket karriere- og erhvervsdag eller mesteraften er at sikre engagement hos virksomhederne og eleverne. Derfor er der også delte vurderinger, både fra skolerne og fra virksomhederne, om effekten af disse arrangementer.

En vigtig nøgle til et vellykket arrangement er forberedelsen. Det handler dels om at sikre tilstedeværelse af virksomheder, der er interesseret i at ansætte en eller flere elever, dels om at forberede eleverne og sikre deres tilstedeværelse og engagement. Analysen viser, at vellykkede karrieredage, som værdsættes af virksomhederne, forudsætter, at praktikpladskonsulenten koordinerer dagen sammen med faglærerne og sørger for, at faglærerne har lyst til at engagere sig i dagen. En vigtig del af arbejdet handler om at forberede elevernes fremtøning, CV, ansøgning samt hvilke spørgsmål, de kan stille til virksomhederne. Dette kan både forberedes af praktikpladskonsulenten og vejlederne, men også af faglærerne. En ulempe ved aktiviteten bliver således det relativt store ressourcetræk, som en vellykket karriere- eller erhvervsdag forudsætter. Flere af skolerne nævner derfor, at det kun skal være én gang om året.

”Karrieredagene har været rigtig godt. Skolen har brugt tid på at forberede eleverne så de ikke bare er dukket op og ikke vidste hvad de skulle bruge de første timer på. Det skal de have stor ros for, og det er helt sikkert noget vi vil gøre mere brug af” (Engros-handels virksomhed)

Analysen viser, at det ofte er de større virksomheder med en selvstændig HR-funktion, der har ressourcerne til at deltage. Mindre virksomheder inden for traditionelle håndværksfag, som er interviewet i analysen, peger alle på, at de ikke har tid eller lyst til at deltage i karrieredage for at finde elever. Det kan dog sagtens være relevant for en relativt stor virksomhed med en HR-funktion. Derfor viser analysen, at karriere- og erhvervsdage fungerer bedst inden for detail- og handelsbranchen, hvor der er flere af denne type virksomheder, end det eksempelvis er tilfældet i håndværksbranchen.

Analysen peger videre på, at karriere- og erhvervsdage, der er præget af formelle rammer, fx med oplægsholder og messestande, som regel ikke opleves værdifuld af virksomhederne. Det skyldes, at virksomhederne i mindre grad har mulighed for at komme rundt og møde eleverne i ’øjnehøjde’. Med det menes, at de interviewede virksomheder foretrækker uformelle rammer for et skolearrangement, hvor de eksempelvis kan møde eleverne mens de arbejder på et projekt og samtidig har mulighed for at gå rundt og snakke med eleverne.

#### ÅBEN UNDERVISNING/VÆRKSTED

Åben undervisning eller åbent værksted er et arrangement på skolen, hvor virksomhederne inden for en bestemt branche inviteres til at se eleverne i aktion. Der kan eksempelvis være tale om et forløb i et undervisningsmodul, som afsluttes med at vise resultatet frem.

I modsætning til karriere- og erhvervsdage opleves åben undervisning/værksted entydigt som en effektiv måde at skaffe nye praktikpladser på. Disse arrangementer har sin styrke i, at virksomhederne kan møde eleverne i øjenhøjde, hvilket giver virksomhederne en mulighed for at spotte de dygtige elever. Et åbent arrangement, hvor eleverne får mulighed for at vise deres evner virker særligt godt inden for traditionelle håndværksfag, da eleverne ikke behøver at skrive en god ansøgning, men derimod kan vise, hvad de kan med hænderne. Det tilsidesætter med andre ord mange elevers udfordringer på skrift og giver virksomhederne et bedre indblik i elevernes færdigheder. En skole har eksempelvis gode erfaringer med at åbne deres køkkener op, så rekrutteringsansvarlige fra restaurationsbranchen kan komme og møde eleverne, mens de er i gang i køkkenet. Her rykkes undervisningen frem til om eftermiddagen/aftenen, så virksomhederne har tid til at dukke op.

”Det med at åbne døren og rykke undervisningen fungerer godt. Eleverne får det at vide noget før, så de får undervisning tidligere. De kan så få fri på et andet tidspunkt og det samme kan lærerne” (Praktikpladskonsulent, CELF)

## KOMMUNIKATION

Kommunikation er den sidste kategorisering af aktiviteter inden for det praktikpladsopsøgende arbejde. Kommunikation dækker over aktiviteter, hvor praktikpladskonsulenten synliggør skolen og informerer om uddannelsesaftaler til hele eller dele af det lokale erhvervsliv - fx **telemarketing, nyhedsbreve, avisannoncer**.

Den bredspektrede kommunikation har sin styrke i, at skolen kan ramme en meget bred målgruppe og dermed gøre opmærksom på skolen og tilskynde virksomhederne til at tage en elev for at sikre den fremtidige adgang til kvalificeret arbejdskraft i det lokale område. Effekten af den bredspektrede kommunikation er derimod relativt begrænset i forhold til at skaffe nye og flere praktikpladser. Det er dog vigtigt at understrege, at denne type af aktiviteter ikke kan stå alene, da nyhedsbreve eller telemarketing sjældent skaffer nye og flere praktikpladser i sig selv.

## TELEMARKETING

Nogle skoler har i projektet benyttet sig af telemarketing i det praktikpladsopsøgende arbejde. Telemarketing kan benyttes til at booke møder mellem virksomheden og praktikpladskonsulenten.

Den primære fordel med telemarketing er, at bureauerne kan tage kontakt til en langt større mængde af virksomheder end praktikpladskonsulenterne har ressourcer til. Telemarketing opleves også blandt enkelte praktikpladskonsulenter som et effektivt middel til at opdyrke nye relationer. Værktøjet bruges ikke til at skaffe nye praktikpladser i sig selv, men som en metode til at etablere en indledende kontakt til virksomheden og eventuelt aftale et opfølgende møde.

”Fra 2015-2017 gjorde jeg meget brug af et telemarketingsbureau. Det var en kæmpe hjælp. De bookede møder og lagde ind i et system. Deres hitrate var meget højere end min. De to år hvor vi havde dem skabte de en stor base af kontakter, som jeg kunne bruge” (Praktikpladskonsulent, Selandia)

Selvom praktikpladskonsulenten i princippet kunne lave dette opsøgende arbejde selv, opleves telemarketing som mere effektivt og virkningsfuldt. Det skyldes, at telemarketingsbureauet er gode til at skabe den indledende kontakt, screene for interesse og afslutningsvis booke møder hos virksomhederne. Herefter kan praktikpladskonsulenterne selv følge op på puljen af interesserede virksomheder og tage ud og besøge dem til et personligt møde.

På den anden side er der også en række faldgruber ved telemarketing, som er vigtige at have for øje. Ifølge de adspurgte praktikpladskonsulenter virker telemarketing mindre godt/dårligt inden for den traditionelle håndværksbranche. Det er særligt hos mindre håndværksvirksomheder, hvor mesteren sjældent har mulighed for at planlægge et møde, da vedkommende oftest er ude at arbejde hos en kunde. Her er erfaringen, at praktikpladskonsulenten ender med at gå forgæves på et eventuelt opfølgende besøg hos en virksomhed. Analysen peger derfor på, at telemarketing virker bedst inden for detailbranchen samt hos større virksomheder med en selvstændig HR-funktion.

#### NYHEDSBREVE

Selvom nyhedsbreve sjældent af sig selv skaber nye eller flere praktikpladser er denne type af kommunikation en god måde til at markedsføre skolen og behovet for kvalificeret arbejdskraft samt vedligeholde relationen til virksomhederne og oplyse om aktuelle arrangementer såsom karrieredage og åbent værksted.

”Vi har måske manglet lidt mere struktureret kontakt med skolen, så der ikke går et halvt til et helt år i mellem, men at vi får lidt mere information fra dem om hvad der sker og hvad de efterspørger hos os. Sådant nyhedsbrev agtigt” (Engrosvirksomhed)

Flere af de interviewede virksomheder giver desuden udtryk for, at de gerne vil modtage mere information fra skolerne. Helt konkret efterspørger nogle virksomheder et nyhedsbrev, der giver mere information om de nye AUB-regler og indeholder kontaktoplysninger på skolen, eksempelvis en telefonliste eller en folder, der præsenterer praktikpladskonsulenterne på skolen.

## 2.2 ELEVINDSATSEN

Elevindsatser dækker over aktiviteter, hvor skolen forbereder og styrker elevernes evne til at søge og varetage en praktikplads. I takt med at konjunkturerne på arbejdsmarkedet har ændret sig til, at der i stigende grad er en mangel på elever fremfor praktikpladser, er netop denne del af skolernes arbejde blevet stadig vigtigere på de deltagende skoler. Det skyldes særligt, at der er en stor gruppe af elever, der endnu ikke har de almene og personlige kompetencer, der skal til for at finde og besætte en af de ledige praktikpladser.

Vi har identificeret fire overordnede typer af elevindsatser, som skolerne anvender til at klargøre eleverne til at søge og opnå en praktikplads:



- Fælles skolebaserede undervisningsforløb
- Fælles virksomhedsorienterede forløb
- 1:1 elevindsatser
- Minipraktik.

De fire typer af aktiviteter er grupperet i tabel 2.2 nedenfor. Tabellen har to akser. Den **lodrette akse** i venstre side omhandler, hvem der er afsender af aktiviteterne. Er det eksempelvis skolens egne medarbejdere, der gennemfører aktiviteterne, eller møder eleverne, som en del af aktiviteten, aktører fra arbejdsmarkedet – fx mestre eller tidligere elever. Den **vandrette akse** i højre side omhandler, hvor mange elever, som de enkelte aktiviteter rammer. Er der på den ene side tale om fælles forløb, hvor hele klasser berøres af aktiviteten, eller rammer aktiviteterne kun enkelte elever, når de udføres.

**Tabel 2.2: Typologi over elevindsatser**

Afsendertype \ Antal ramte elever	Mange	Få
<b>Skole</b> Fx undervisere, praktikpladskonsulenter, vejledere mv.	<b>Fælles skolebaserede undervisningsforløb</b> Fx fælles undervisning i praktikpladsformalia, CV-skrivning, personlig fremtoning, samtalsituation, rollespil, bredspektret matching mv.	<b>1:1 elevindsatser</b> Fx personlig vejledning/coaching, håndholdteindsatser, elev/personlig matching
<b>Arbejdsmarked</b> Fx mestre, HR-folk, tidligere elever mv.	<b>Fælles virksomhedsorienterede forløb</b> Fx mestre/rollemodeller der kommer ud på skolen og fortæller om krav på en arbejdsplads, virksomhedsbesøg, jobsamtaletræning med mestre mv.	<b>Minipraktik</b> 1-3 ugers virksomhedsforlagt praktik i en virksomhed

Overordnet viser analysen, at de aktiviteter, der virker bedst, er dem, der retter sig mod enkeltelever, samt de aktiviteter, hvor afsenderen/oplægsholderen er en repræsentant fra arbejdsmarkedet. Samtidig er det vigtigt at understrege, at aktiviteterne sjældent kan stå alene, men at de ofte supplerer hinanden. Det skyldes, at aktiviteterne er velegnede til forskellige formål, og at de ofte bygger videre på hinanden. Fx kan de fælles skolebaserede undervisningsforløb være velegnede til at give eleverne bred viden om formalia og lignende, mens 1:1 elevindsatserne er mindre velegnede til den type informationer, men i højere skaber værdi via personlig sparring og lignende.

Styrker, svagheder og opmærksomhedspunkter ved de enkelte typer af indsatser vil blive beskrevet i de følgende afsnit.

## FÆLLES SKOLEBASEREDE UNDERVISNINGSFORLØB

De fælles skolebaserede undervisningsforløb benyttes i forskelligt omfang på tværs af alle de deltagende skoler. Det kan fx være fælles undervisning i **praktikpladsformalia** – hvad er kravene til praktikpladssøgning, hvordan benytter man praktikpladsen.dk og lignende. Det kan også dække over fælles undervisning i praktiksøgningsaktiviteter såsom **CV-skrivning**, information om **personlig fremtoning** og **god opførsel på en arbejdsplads** eller **rollespil, hvor man træner samtalesituationen**.

Styrken ved de fælles undervisningsforløb er, at de med relativt få ressourcer rammer en stor gruppe af elever. De er endvidere velegnede til at give den grundinformation om praktikpladssøgning, arbejdspladskultur, god adfærd mv., som alle elever skal præsenteres for som en del af klargøringen til at finde en praktikplads.

Særligt for de ressourcestærke og selvkørende elever er denne type information ofte tilstrækkelig til, at de selv er i stand til at finde en praktikplads. Omvendt viser data, at de fælles skolebaserede forløb sjældent er nok til at få klargjort de mindre selvkørende elever. Det skyldes både, at de informationer, som eleverne får i denne type aktiviteter er meget generelle, og at der ikke er så meget tid til den enkelte elev. Derfor vurderer eleverne, at de fælles forløb ofte er utilstrækkelige og for upersonlige til at imødekomme de særlige behov og udfordringer, som de oplever, når de skal søge en praktikplads.

Svagheden ved de fælles skolebaserede forløb er, udover at de er utilstrækkelige for de mindre ressourcestærke elever, at de kan mangle arbejdsmarkedsautenticitet. Ifølge elever og lærerne selv, så virker det ofte stærkere på eleverne, hvis informationer om, hvad der skal til for at finde en praktikplads, kommer direkte fra eksempelvis en mester eller HR-person, der til dagligt ansætter lærlinge. Det gælder også i rollespilssituationer og lignende, hvor eleverne er meget positive over for muligheden for at træne jobsamtaler, personlig adfærd med personer, der selv er en del af arbejdsmarkedet eller i praksis ansætter lærlinge. Derfor kan det særligt for denne type af fælles aktiviteter være en fordel at få aktører fra arbejdsmarkedet involveret, i det omfang det er muligt at få virksomhederne til at deltage. Omvendt vil arbejdsmarkedsrepræsentanter ikke kunne videregive de nødvendige formalia og lignende, som også er en del af de fælles undervisningsforløb, og derfor kan de ikke direkte gå ind og afløse undervisere i alle aktivitetstyper.

De gennemførte interview viser alligevel, at de fælles skolebaserede forløb er en vigtig del af elevernes uddannelsesforløb, der ikke kan undværes. Det skyldes både, at de giver eleverne den nødvendige basisinformation om arbejdet med at finde en praktikplads. Derudover er de med til at sætte fokus på, at det at finde en praktikplads er en vigtig del af et erhvervsuddannelsesforløb. I den forbindelse fremhæver både praktikpladskonsulenter, vejledere og elever, at de fælles skoleforløb bør ligge tidligt på GF1, så eleverne helt fra begyndelsen bliver klargjort til og opmærksomme på, at det kræver en

stor indsats at opnå en læreplads. I nogle tilfælde har forløbene ligget relativt sent på grundforløbet eller op til en eksamensperiode, og her er erfaringerne fra skolerne, at det automatisk har mindsket elevernes fokus på forløbene og det at finde en praktikplads.

Endvidere peger data på, at skolerne skal passe på med at overbenytte de fælles klassebaserede forløb, da eleverne på et tidspunkt kører træt i fælles CV-værksteder og lignende og derfor mister interessen. I stedet kan skolerne med fordel supplere de fælles klassebaserede forløb med en række andre og mere individuelt rettede klargøringsaktiviteter.

”De sidste gange med ansøgninger var ikke brugbart længere. Der havde vi haft det så mange gange.” (Elev, Selandia)

#### ØREMÆRKET TID TIL AT AFLEVERE ANSØGNINGER

Skolerne **øremærker i forskelligt omfang tid** til, at eleverne i undervisningstiden kan gå ud og aflevere deres ansøgninger til de forskellige virksomheder. I nogle brancher kan det være et problem, at eleverne går i skole, der hvor virksomhederne har tid til at tale med dem. Det kan eksempelvis være i frisørbranchen eller detailhandlen, hvor virksomhederne ofte har travlt, når eleverne har fri for skole.

Analysen viser, at der er lidt blandede erfaringer med øremærket søgningstid. På den ene side kan det være nødvendigt for eleverne at have tid til at søge praktikpladser i dagtimerne, men på den anden side, viser erfaringerne, at hvis eleverne får afsat for meget tid til denne type aktivitet, så ender de bare med at bruge den afsatte tid som en fritime på skolerne. Det virker derfor til, at specifikt afsat tid til at tage på virksomhedsrundtur kan være en fordel i et vist omfang, men omvendt tyder interviewene på, at der ikke er nogen grund til at overgøre den afsatte tid til øremærket virksomhedsbesøg, da den ender med at blive dårligt udnyttet.

#### PRAKTIKCHOK

På ZBC bliver alle elever, der kommer i skolepraktikcenter, en del af et forløb, som skolen kalder **praktikchok**, hvor skolen gennemfører en række aktiviteter, der skal styrke elevernes evne til at få en praktikplads. Praktikchokket består både af fælles klasseforløb, hvor eleverne undervises i CV-skrivning, arbejdspladskultur og lignende samt personlighedstest og individuelle sparringsamtaler.

Både elever og undervisere er positive over for idéen med at sætte skub på ansøgningsprocessen via et koncentreret og fokuseret forløb, men omvendt er der også flere af eleverne, der peger på, at det kan være nogle meget lange skoledage, hvor det er svært at holde koncentrationen og motivationen oppe. Dertil nævner flere, at flere af aktiviteterne gerne må ligge tidligere end i skolepraktikken, så eleverne allerede før SKP'en får rettet deres mindset mod at finde en praktikplads.

”Inden jeg overhovedet havde været igennem det så var jeg rimelig skeptisk, men efter jeg var igennem det, så har jeg fået mere mod til at søge praktik. Det har givet et godt boost.” (Elev, ZBC)

## BREDSPEKTRET MATCHING

En anden af de fælles aktiviteter, hvor skolen er afsender, grupperet **bredspektret matching** mellem elever og virksomheder. Det kan eksempelvis foregå i lukkede Facebookgrupper, hvor praktikpladskonsulenter, lærere eller vejledere sender jobopslag ud til eleverne, hvis nogle virksomheder søger lærlinge.

Igen er det en aktivitet, der kræver relativt få ressourcer, men rammer mange elever. Eleverne fortæller bredt set, at de er glade for at blive orienteret om jobmuligheder via eksempelvis Facebook eller andre platforme, men samtidig viser data, at det opleves som endnu bedre, hvis jobmatchet bliver personligt. Den personlige matching vil blive uddybet senere.

## FÆLLES VIRKSOMHEDSORIENTEREDE FORLØB

Fælles virksomhedsorienterede forløb dækker over fælles klassebaserede aktiviteter, hvor underviseren eller virksomhedskonsulenten er skiftet ud med en repræsentant fra en virksomhed. Det kan eksempelvis være aktiviteter, hvor en **mester kommer ud og fortæller** om, hvad vedkommende lægger vægt på, når virksomheden kigger efter nye lærlinge. Det kan også være **nuværende lærlinge**, der fortæller om deres udfordringer med at finde en praktikplads, og hvad der skulle til for, at de kunne få en praktikplads. De fælles virksomhedsorienterede forløb kan også overlappende med en række af aktiviteterne fra de fælles skolebaserede undervisningsforløb – fx **rollespil om samtalesituationen eller træning i CV-skrivning**. Forskellen er blot, at rollespillet og træningen nu sker med en person med tilknytning til arbejdsmarkedet – fx en mester, HR-repræsentant eller lignende, og ikke ”bare” med en underviser. I gruppen af fælles virksomhedsorienterede forløb indgår også klassebaserede virksomhedsbesøg, hvor eleverne tager på besøg hos en virksomhed og ser, hvordan en virkelig arbejdsplads fungerer. Ligesom ved de fælles skolebaserede undervisningsforløb, så rammer skolerne med de fælles virksomhedsorienterede forløb mange elever med brug af relativt få ressourcer.

Både de selvkørende og mindre ressourcestærke elever samt undervisere, konsulenter, vejledere mv. er meget positive over for de fælles virksomhedsorienterede forløb. De oplever det som meget troværdigt og spidser ører når informationer om, hvad virksomhederne kigger efter kommer direkte fra en repræsentant fra arbejdsmarkedet. Fx hvorfor sociale kompetencer såsom, at man skal være mødestabil eller ikke skal komme med bagvendt kasket til en jobsamtale, er afgørende for at finde en praktikplads. Det samme gælder, hvis eleverne kan få mulighed for at træne jobsamtaler eller andre jobrelaterede rollespil med en mester. Derudover fortæller flere af eleverne at besøg og oplæg fra tidligere elever, der er lykkedes med at finde en praktikplads, er en anden effektiv måde til at styrke deres forståelse af, hvad det kræver at opnå en praktikplads og fungere som elev på en arbejdsplads.

”Det bedste ville have været at høre det fra en virksomhed. Hvordan de ser eller gør’ tingene. Altså hvis man snakker med en lærer så snakker de alligevel 80% anderledes i den virkelige verden” (Elev, Selandia)

Mange af ovenstående styrker gælder også for besøg ude på virksomhederne. Eleverne oplever således, at virksomhedsbesøgene øger deres forståelse for, hvordan en arbejdsplads ser ud og er organiseret, hvordan folk opfører sig på en arbejdsplads etc. Derfor oplever både elever og lærere, at virksomhedsbesøg er noget, der kan medvirke til at øge elevernes forståelse for arbejdspladskultur, ændre deres mindset og dermed klargøre dem til at finde en praktikplads.

Den afgørende svaghed ved denne type af aktiviteter er, at det kan være svært at få virksomheder til at stille op og bruge tid på at komme ud på skolerne i en travl hverdag. Det gælder særligt de mindre virksomheder, der ikke har dedikerede HR-afdelinger. Omvendt peger flere af underviserne på, at det i de senere år er blevet lettere at få virksomhederne til at deltage i denne type af aktiviteter, da virksomhederne i stigende grad mangler elever og derfor er interesserede i at komme ud og gøre opmærksom på sig selv ude på skolerne.

## 1:1 ELEVINDSATSER

1:1 elevindsatser består af en række aktiviteter, hvor indsatsen er rettet mod enkeltelever frem for hele klasser. Indsatserne dækker både over **personlig vejledning og coaching** samt mere **håndholdte indsatser** – eksempelvis hvor en vejleder eller konsulent følger en elev ud til en jobsamtale for at sikre at eleven kommer frem og føler sig tryk ved situationen. 1:1 elevindsatser kan også bestå af **personlig matching**, hvor en konsulent anbefaler en elev til en virksomhed, hvis vedkommende vurderer, at der er et godt match mellem de to parter.

Selvom 1:1 indsatser er relativt ressourcekrævende i forhold til antallet af elever, der påvirkes af indsatsen, så peger data overordnet på, at 1:1 indsatserne er her, hvor skolerne virkelig kan gøre en forskel for den enkelte elev.

Eleverne er forskellige og har unikke behov, og derfor nævner flere af dem, at netop den **personlige vejledning og sparring** er et område, hvor de kan blive hørt og arbejde med de svage sider, som netop de har. Hvor den fælles klassebaserede undervisning kan blive for generel og overfladisk, så giver 1:1 indsatserne mulighed for at gå i dybden med den enkelte elev og tage højde for elevens unikke behov. Det kan eksempelvis være i form af personlig sparring på deres CV eller en samtale om, hvordan de arbejder med nervøsitet i samtalsituationer. I andre tilfælde kan der også være behov for coaching og samtale om langt vanskeligere personlige forhold, der dårligt kan tages op i plenum i klasserne, men som er vigtigt at tage hånd om, hvis eleven på sigt skal lykkes med at finde en praktikplads.

”Det der har hjulpet bedst har været de personlige samtaler. Det er det, der har givet mig mest. Så har jeg fx kunne komme til [navn] og sige, at jeg har fået de og de spørgsmål til en samtale, og hvad man skal man svare på det? Samtalerne hjælper mig med at komme helt ned i detaljen, og fx finde ud af, hvordan jeg skal gøre min nervøsitet. I stedet for i de større klasser, hvor de har sagt de ting vi alle sammen godt ved.”  
(Elev, Selandia)

Hvad angår de **håndholdte indsatser**, som fx at tage med eleverne ud og lægge ansøgninger på diverse arbejdspladser, så har konsulenterne og underviserne lidt mere blandede holdninger. Størstedelen er meget positive over for dem, mens enkelte vurderer, at hvis ikke en elev er i stand til selv at tage til en jobsamtale, så er vedkommende heller ikke klar til at besætte en praktikplads. Fra elevernes side er der dog opbakning til denne typer af indsatser, da det ofte er den personlige støtte, der giver dem det ekstra skub for at lykkes med at finde en praktikplads.

#### 1:1 ELEVINDSATSER ER SÆRLIGT VIRKNINGSFULDE OVER FOR DE MINDRE SELVKØRENDE ELEVER

Analysen indikerer, at både den personlige vejledning og de håndholdte indsatser er særligt effektfulde over for de mindre selvkørende elever, der har svært ved at komme på banen eller måske ikke lige fik adresseret deres personlige (jobsøgnings-) problemer i de fælles klasseforløb. Det betyder ikke, at 1:1 indsatserne ikke også har en positiv virkning på de mere selvkørende elever, men af ressourcemæssige årsager kan det være svært også at prioritere dem, da de med stor sandsynlighed alligevel finder en praktikplads uden yderligere støtte fra skolen.

I den forbindelse peger erfaringerne fra skolerne på, at det er vigtigt, at muligheden for personlig vejledning er synlig for alle – også de ressourcestærke, der måske ikke lige var tiltænkt vejledning fra skolens side, da de stadig kan have nogle særlige behov. I forhold til de mere ressource svage elever er det omvendt sjældent nok blot at gøre opmærksom på muligheden for sparring. Her viser erfaringerne, at skolerne skal være langt mere proaktive og selv hive fat i eleverne og få dem inddraget i 1:1 sparingsforløb.

Et eksempel på en konkret metode til den personlige coaching over for mindre selvkørende elever, som de har gode erfaringer med på CELF, er at dele coachingforløbet op i fem faser: 1) Den første fase handler om at lave en 'kontrakt' for at ansvarliggøre og motivere eleven. 2) Eleven skal dernæst identificere de gode erfaringer fra fortiden. 3) Eleven skal udtrykke, hvad de ønsker af en praktikplads i fremtiden. 4) Eleven skal opstille nogle mål for disse ønsker. 5) Den sidste fase handler om at hjælpe eleven med at synliggøre de første skridt på vejen til at nå målene, der er fastsat af eleven selv.

#### SAMARBEJDE MELLEM UNDERVISER, VEJLEDER OG KONSULENT CENTRALT FOR MÅLRETNING AF VEJLEDNING

Den primære barriere for øget brug af 1:1 indsatser på skolerne er, at aktiviteterne typisk er meget ressourcekrævende, og derfor er det sjældent, at skolerne har ressourcer til at ramme alle elever med 1:1 elevindsatser. Det betyder, at identifikationen af hvilke elever, der har behov for den personlige indsats, og hvem der ikke har, kan være afgørende for, at skolerne anvender deres begrænsede ressourcer optimalt.

Skolerne benytter forskellige identifikationsmetoder, men bredt set viser data, at et tæt samarbejde og dialog mellem underviser, vejleder og konsulent kan udgøre nøglen til at rette vejledningen mod de

elever, der har behov for et ekstra skub i deres ansøgnings- og klagøringsproces. Nogle skoler har også erfaringer med deciderede screeningsprocesser, hvor alle elever kommer til en kort samtale, så skolen kan blive skarpe på, om den enkelte elev har et særligt vejledningsbehov. Udover at kræve en del ressourcer, så peger tilbagemeldingerne fra eleverne på, at denne type processer kan blive en anelse forhastede, og at de derfor ikke altid kommer dybt nok til, at eleverne åbner ordentligt op for deres reelle behov. En mellemvej, som de eksempelvis har erfaringer med på CELF og ZBC, er, at alle SKP-elever skal til løbende vejledningssamtaler, indtil de har fået en virksomhedsaftale. Ved denne type processer er det en styrke, hvis ikke 1:1 indsatserne kommer til at virke for meget som en standardproces, hvor eleverne blot føler, at de skal køres igennem systemet, da det kan mindske det tryghedsrum, som 1:1 indsatserne ellers typisk etablerer.

#### PERSONLIGHEDSTEST VIRKER FORSKELLIGT PÅ TVÆRS AF ELEVERNE

En særlig type 1:1 elevindsats, som de bl.a. har praktiseret på ZBC, er, at alle SKP-elever skal tage en **personlighedstest**, som de efterfølgende får personlig feedback på. Det er meget blandet, i hvilket omfang eleverne finder personlighedstesten brugbar. For nogle elever har det været lidt af en øjenåbner, der har gjort dem skarpere på, hvem de er, hvor de har stærke og svage sider etc., mens andre elever ikke rigtig har brugt eller forholdt sig til testen efterfølgende. Det samme gælder også i den efterfølgende praktikpladssøgningsproces, hvor nogle elever har haft succes med at vedlægge deres personlighedsprofil og andre ikke har haft behov det. Det er derfor meget individuelt, hvorvidt personlighedstestene er noget, de enkelte elever kan bruge til noget. En vigtig læring er dog, at personlighedstestene primært skaber værdi for de enkelte elever, når de anvendes aktivt i en efterfølgende vejlednings- og sparringssituation.

#### PERSONLIG MATCHING

En sidste 1:1 elevindsats, som benyttes i forskelligt omfang på tværs af skolerne, er den **personlige matching** mellem en elev og en virksomhed, der søger en lærling. Både konsulenter, elever og virksomhederne er meget positive over denne type indsatser. Særligt virksomhederne fortæller, at de oplever det som en stor service, hvis de kan komme til en konsulent og fortælle om de behov og den profil, de søger, og så efterfølgende få præsenteret en række potentielle kandidater, der kan komme til samtale. Særligt for SMV'er kan rekrutteringsprocessen være meget ressourcekrævende, og da det samtidig er meget vigtigt at finde den rette kandidat i første hug, så er det et sted, hvor skolerne kan gøre en forskel for virksomhederne. På samme måde oplever eleverne, at det er en stor hjælp, hvis en virksomhedskonsulent fortæller dem, at de bør søge hos netop den her virksomhed, da de sandsynligvis vil passe godt ind.

”Det gør en forskel, hvis skolen ved, at der er en elev der passer til os. At rekruttere elever er bekosteligt, og hvis skolen kan hjælpe og med at finde den rigtige elev, så er det en stor service.” (Virksomhed)

For at den personlige matching bliver velfungerende kræver det, at virksomhedskonsulenterne på den ene side har et godt kendskab til de praktikpladssøgende elever og på den anden side har indblik og forståelse for potentielle virksomheder, hvor eleven passer ind. Derfor er det vigtigt, at konsulenterne

involverer sig i eleverne og/eller har et tæt samarbejde med undervisere, vejledere og lignende, så de af andre veje kan få kendskab til elevernes kompetencer og profiler.

## MINIPRAKTIK

De deltagende skoler anvender i forskelligt omfang 1-3 ugers virksomhedsforlagt praktik, hvor eleverne kommer ud på et kort prøvepraktikforløb hos en virksomhed. Brugen af minipraktik varierer også på tværs af uddannelsesretningerne på de enkelte skoler.

Generelt vurderer skoler, elever og virksomheder, at minipraktik er en rigtig god metode til at klargøre eleverne til at søge og begå sig på en arbejdsplads, da de med deres egen krop får en forståelse for, hvad det kræver at være på en arbejdsplads. Samtidig får virksomhederne mulighed for at se eleverne an, inden de eventuelt laver en fuld uddannelsesaftale med en elev.

”Umiddelbart tror jeg, at dem der rykker sig mest det er de elever, der har fået den her praktikuge. For når de så kommer hjem finder de ud af, hvad der skal til. Det bliver tydeligt for dem, at det er vigtigt at de søger. Lige der, der kan du se at nogen rykker.”  
(Medarbejder, EUC Sjælland)

Ulempen ved minipraktik er, at det kan være relativt ressourcekrævende at finde en minipraktikplads til en elev, da det til dels kan karakteriseres som en nedskaleret version af det det kræver at finde en ”rigtig” praktikplads med en fuld uddannelsesaftale. Endvidere kan det være vanskeligt at afsætte én til tre uger til et minipraktikforløb på et i forvejen sammenpresset grundforløb. Omvendt peger data på, at det at få eleverne ud i virksomhedsforlagt praktik er noget, der har stor gavnlig effekt i arbejdet med at klargøre eleverne til at få og begå sig på en praktikplads.

## 2.3 ORGANISERING AF PROJEKTET

Det, der kendetegner en virkningsfuld indsats, som formår at øge andelen af uddannelsesaftaler, er ikke nødvendigvis antallet af enkeltstående og forskelligartede aktiviteter i det praktikpladsopsøgende arbejde. Analysen viser, at det i ligeså høj grad omhandler samarbejdet og koordinationen mellem virksomheds- og elevindsats og mellem skolens konsulenter, faglærere og vejledere mv. om at finde det rigtige match mellem virksomhed og elev. Det følgende afsnit belyser først, hvordan skolerne har organiseret projektet og dernæst, hvad der skal til for at sikre den interne videndeling, der sikrer, at det ikke bliver den enkelte medarbejders ansvar at skabe sammenhæng i indsatsen.

## SAMMENHÆNG OG KOORDINATION I INDSATSEN

Skolerne har organiseret projektet på forskellig vis. En af årsager hertil er, at skolerne dækker over forskellige lokale erhvervsstrukturer og uddannelsesretninger samt en forskellig sammensætning af elever. Derfor er der behov for at tilrettelægge arbejdet med at øge antallet af praktikpladser ud fra, hvad der passer bedst på den enkelte skole.



På et overordnet niveau har vi alligevel identificeret to organisatoriske tilgange, som skolerne har anvendt til at organisere og koordinere det praktikpladsopsøgende arbejde og elevindsatsen:

- Den første tilgang er, hvor konsulenter og vejledere er samlet i ét team på skolen, eksempelvis som en del af skolens praktikpladscenter.
- Den anden tilgang er, hvor konsulenter og vejleder er spredt ud på de enkelte uddannelsesretninger og fagområder, eksempelvis som en del af elektrikerne, VVS'erne, data- og it-afdelingen eller det grønne område.

Om skolen tilrettelægger projektets indsats på den ene eller anden måde, og hvad der i så fald virker bedst i forhold til at skabe flere praktikpladser og klargøre eleverne, bør som nævnt være op til den enkelte skole. Analysen kan derimod udlede nogle forhold – uagtet organisering – som skolen skal være opmærksomme på at understøtte, så det sikres, at det ikke bliver den enkelte medarbejders ansvar at sikre den nødvendige sammenhæng og koordination i projektets aktiviteter. Disse er uddybet nedenfor.

#### DEN FAGLIGE SPARRING MELLEM PRAKTIKPLADSKONSULENTERNE

Analysen viser først og fremmest, at det er vigtigt at gøre det muligt for praktikpladskonsulenterne at kunne sparre med hinanden og dele de gode erfaringer om det praktikpladsopsøgende arbejde og arbejdet med elevindsatsen for at målrette projektets indsats mod de virkningsfulde metoder.

Hvis skolen har tilrettelagt projektet således, at konsulenterne er spredt ud på de enkelte uddannelsesretninger og har deres daglige gang hos faglærerne, er det derfor vigtigt at formalisere den interne videndeling mellem praktikpladskonsulenterne – eksempelvis via løbende koordinerings- og sparringsmøder. Det er med andre ord ikke nok blot at mødes på ad hoc basis, idet det i så fald bliver den enkeltes ansvar at sikre sparringen og delingen af de gode erfaringer med de andre praktikpladskonsulenter i projektet.

#### KOORDINATION OG SAMARBEJDE MED FAGLÆRER OG ELEVER

Som det er beskrevet i denne analyse, er det afgørende, at praktikpladskonsulenterne og vejlederne har kontakt til og samarbejder med både faglærere og elever for at koordinere de forskellige aktiviteter. Herunder det praktikpladsopsøgende arbejde og ikke mindst elevindsatserne, som eksempelvis identifikationen af hvilke elever, der har behov for yderligere vejledning, samt i arbejdet med at matche elever og virksomheder.

Det er derfor vigtigt at formalisere koordinationen og samarbejdet mellem faglærere, vejledere og konsulenter, så de løbende kan vidende om de enkelte elevers progression i praktikpladssøgningen og virksomhedernes efterspørgsel på elever. Dette forhold er særligt vigtigt, hvis praktikpladskonsulenterne ikke har deres daglige gang på uddannelserne – eksempelvis hvis de sidder centralt i et praktikpladscenter, hvor de ikke løbende er i kontakt med undervisere og vejledere.

## BILAG A - CASE BESKRIVELSER AF DE ENKELTE SKOLER

Bilag A indeholder analysens case beskrivelser af hver skole i projektet. Casene består hovedsageligt af tabeller over skolens forskellige metoder og tilgange i projektet, som bygger på de gennemførte fokusgruppeinterview samt analysens desk research. Formålet er at give et overblik over den enkelte skoles aktiviteter, men skal ikke ses som totalkortlægning, da der kan forekomme aktiviteter på den enkelte skole, som ikke fremgår af tabellerne.

### CELF

Center for Erhvervsrettede uddannelser Lolland Falster (CELF) er en skole med 1974 årselever<sup>3</sup>, der udbyder erhvervsrettet grund-, efter- og videreuddannelse på Lolland-Falster. Skolens praktikpladssituation varierer mellem de enkelte uddannelsesretninger. Mens nogle uddannelsesretninger såsom murer-, tjener- og køkkeuddannelsen har et overskud af praktikpladser, mangler der praktikpladser inden for detail, kontor og administration.

I tilknytning til projektet har CELF to virksomhedskonsulenter, som både har til opgave at udføre det praktikpladsopsøgende arbejde og elevvejledning. Derudover er der tilknyttet en coach, hvis opgave er at vejlede og støtte eleverne. Skolen har følgende uddannelsesretninger, som er med i projektet: Transport, lager og logistik, personvognsmekaniker, lastvognsmekaniker, landbrug/dyrepasser, elektriker, motorcykel og cykel, gastronom, ernæringsassistent, slagter, detail, kontor og smed.

### VIRKSOMHEDSKONTAKTEN

Det samlede indtryk på CELF er, at den personlige relation til virksomheder er særlig virkningsfuld til at skaffe nye og flere praktikpladser. Derudover opleves uformelle arrangementer som åben undervisning og åbent værksted positivt hos virksomhederne, da det giver virksomhederne lov til at se elevernes arbejde og få et indtryk af skolen og eleverne.

---

<sup>3</sup> <https://www.celf.dk/om-celf/>

**Tabel 3.1: Oversigt over virksomhedsindsatsen på CELF**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
Den personlige kontakt	<b>Håndholdt arbejde:</b> Virksomhedsbesøg, mail og telefonopkald.
	<b>Messer:</b> Skolen deltager i messer. Fx har skolen i jan-feb. 2018 arbejdet med FOOD EXPO, som afholdes i Herning. Her er virksomheder og elever repræsenteret fra hele landet. CELF har sendt en virksomhedskonsulent til arrangementet, som skal hjælpe elever fra CELF med at finde praktikpladser i Region Sjælland.
	<b>Erhvervsnetværk:</b> Samarbejde med Beskæftigelsesforvaltningen (BEF).
Arrangementer	<b>Åbent hus/åbent værksted</b> for VVS-virksomheder, autobranschen og kokke. Formålet er, at virksomhederne kan se, hvad eleverne laver og på den baggrund ansætte en eller flere elever.
	<b>Branchedag</b> hvor virksomhederne er blevet inviteret ind for at præsentere dem selv.
Kommunikation	<b>Telemarketing:</b> CELF har tilknyttet et telemarketingsbureau, som har ansvaret for at booke møder med virksomheder samt en række andre vejledende opgaver.
	<b>Info om AUB:</b> Har som følge af stor efterspørgsel fra virksomhederne udarbejdet informationsmateriale til virksomhederne omkring praktik AUB regler.
	<b>Facebook:</b> Skolen har en Facebook-side for SKP elever, hvor der bliver slået ledige stillinger op.

## VEJLEDNING AF ELEVER

På CELF har både skole og elever gode erfaringer med aktiviteter, hvor eleven enten møder virksomheder og mester, eller hvor virksomheder kommer på besøg på skolen og møder eleverne i undervisningen.

**Tabel 3.2: Oversigt over elevindsatsen på CELF**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
1:1 elevindsatser	<b>1:1 vejledning:</b> Elevcoachen har en Facebook gruppe, hvor eleverne kan booke tid til en samtale. Coachen har en fast konsultationstid på biblioteket, hvor eleverne kan komme ind til en samtale.
	<b>Skolehjem:</b> Arbejder sammen med Roskilde Tekniske Skole om muligheden for, at elever fra CELF kan bo på skolehjem i Roskilde i fx 3 måneder.
	<b>1:1 vejledning</b> med vejledere og praktikpladskonsulenter om at finde en læreplads, hjælp til ansøgning og CV mv.
Fælles undervisnings- og virksomhedsorienterede forløb	<b>Undervisning</b> i praktiksøgningen på GF1. Det er netop besluttet, at der også skal ligge et forløb på GF2.
	<b>Små film:</b> Elevcoachen udarbejdede nogle små film om fx fremtoning, kropssprog og øjenkontakt. Ved at bruge snapchat (App på telefonen til at tage billeder og sende til hinanden), kunne eleverne scanne en QR kode og kunne så se filmene flere gange om dagen.
	<b>Inspirerende ansøgninger:</b> Elevcoachen udviklede nogle jobansøgninger, som kunne tjene som inspiration. Coachen arbejdede med at gøre dem mere kreative, fx brochurelignende ansøgning eller en film om dem selv.
	<b>Besøg af mestre:</b> CELF arrangerer forløb på grundforløbet, hvor der kommer mestre ind for at forklare, hvad der skal til for at klare sig i branchen.
	<b>Klassebesøg:</b> Praktik konsulenterne er ude i klasserne for at fortælle om praktiksøgningen heraf om fremtoning, mobilitet, og hvordan eleverne kan kontakte virksomhederne.
	<b>CIP-system:</b> Skolen har et it-system 'Celf i praxis' (i daglig tale CIP), hvor elevernes cv og ansøgning er gemt. Elevcoachen har det således tilgængeligt og kan hele tiden dokumentere sin egen indsats.
Minipraktik	

## ROSKILDE TEKNISKE SKOLE

Roskilde Tekniske Skole (RTS) er en teknisk skole med 3100 årselever og 430 ansatte<sup>4</sup>, der udbyder EUD, EUX og HTX. Skolens praktikpladssituation er at der generelt er mangel på praktikpladser med undtagelse af medicområdet.

I tilknytning til projektet har RTS fem fuldtidsansatte virksomhedskonsulenter som primært har til opgave at udføre det praktiksøgende arbejde. Skolen har følgende uddannelsesretninger, som er med i projektet: Personvognsmekaniker, landbrug/dyrepasser, elektriker, anlægsgartner og smed.

### VIRKSOMHEDSKONTAKTEN

På RTS er det ligeledes den personlige relation mellem mester og virksomhedskonsulent, der virker godt i forhold til at skaffe nye og flere praktikpladser. De interviewede virksomheder, der har været i kontakt med skolen, understreger vigtigheden af at have én indgang til skolen og have fået ansigt på kontaktpersonen.

**Figur 3.3: Oversigt over virksomhedsindsatsen på RTS**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
Den personlige kontakt	<b>Håndholdt arbejde:</b> Virksomhedsbesøg, mail og telefonopkald
	<b>Mesterbesøg ved svendeprøver:</b> Mestrene besøger deres lærlinge ved den afsluttende svendeprøve, hvor konsulenter fra skolen deltager. Bl.a. for at pleje relationen til mester og sørge for, at mester tager nye elever ind.
	<b>Lokale uddannelsesmøder:</b> Virksomhedskonsulenterne deltager ved de lokale uddannelsesmøder (LLU-møder), hvor de møder virksomhederne og har mulighed for at pleje deres netværk.
	<b>Organisationsmøder:</b> Deltagelse i virksomhedernes organisationsmøder (eks. årlige mesterlav hos EL, en årlig gartnermesse, og en årlig messe for anlægsgartnere).
Arrangementer	<b>Karrieredage:</b> Skolen afholder årlige karrieredage.

<sup>4</sup> <http://www.rts.dk/om-skolen>

	<b>DM i Skills:</b> Elever fra RTS deltager i DM i Skills. I den forbindelse har virksomhedskonsulenterne kontakt med de virksomheder, som eleverne er i praktik hos.
	<b>Åbent hus:</b> Skolen afholder åbent hus-arrangementer. Bl.a. for elektrikere, anlægsgartnere og murere, hvor arbejdsgiverne kommer på besøg hver gang et hovedforløb slutter.
<b>Kommunikation</b>	

## VEJLEDNING AF ELEVER

Generelt har RTS gode erfaringer med vejledningsaktiviteter, hvor eleverne møder virksomhederne, herunder er minipraktik, da eleverne bl.a. får skabt et netværk og lærer at begå sig på en arbejdsplads.

**Tabel 3.4: Oversigt over elevindsatsen på RTS**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
<b>1:1 elevindsatser</b>	<b>Matching:</b> Hvis virksomhedskonsulenterne får nys om en virksomhed, som søger en lærling, hiver de fat i en elev, som de tænker vil matche stillingen.
	<b>Skolehjem:</b> RTS samarbejder med CELF om muligheden for, at elever fra CELF kan bo på skolehjem i Roskilde.
<b>Fælles undervisnings- og virksomhedsorienterede forløb</b>	<b>Undervisningsforløb på GF1:</b> Undervisning i praktiksøgningen heraf vejledning til CV, ansøgning og Praktik+. Underviseren står for dette.
	<b>”Stjernesystem”:</b> Nogle virksomhedskonsulenter bruger et stjernesystem, hvor de sammen med faglærerne giver eleverne stjerner alt efter, hvor meget eleverne kan og vil. Herefter fokuseres på de elever, der har flest stjerner.
	<b>Besøg af virksomheder/mestre:</b> Mestre/virksomheder kommer ind og taler i undervisningen.
	<b>Klassebesøg:</b> Konsulenterne tager ud i klasserne og vejleder dem i praktikplads-søgningen.
<b>Minipraktik</b>	<b>Minipraktik:</b> 2-3 ugers minipraktik i virksomheder gennemføres bl.a. for VVS-elever.

## ROSKILDE HANDELSSKOLE

Roskilde Handelsskole (RHS) er en skole med 2.200 årselever<sup>5</sup>, der udbyder EUD, HHX og EUX. Den generelle praktikpladssituation er, at der ikke er mangel på praktikpladser, men derimod på elever. Derfor har RHS øget fokus på at ruste eleverne til at søge praktik.

I tilknytning til projektet har RHS seks ansatte; en praktikkonsulent, en praktikmedarbejder, to studievejledere, en uddannelsesvejleder og en sekretær. Praktikkonsulenten, uddannelseslederen og praktikmedarbejderen har primært til opgave at udføre det praktikpladsopsøgende arbejde. De to studievejledere står for elevindsatsen. Uddannelsesretningerne detail og kontor er med i projektet.

## VIRKSOMHEDSKONTAKTEN

Den personlige kontakt fremhæves som den mest virkningsfulde måde at skaffe nye og flere praktikpladser. Herudover har RHS gode erfaringer med at arrangere match-making events for både EUD, EUX og HHX-elever.

**Tabel 3.5: Oversigt over virksomhedsindsatsen på RHS**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
Den personlige kontakt	<b>Håndholdt arbejde:</b> Virksomhedsbesøg, mail og telefonopkald
	<b>Match-meeting:</b> Hvis virksomheden søger en elev, så matcher skolen virksomheden med ca. 5 elever som passer til stillingen. Så besøger virksomheden skolen og holder korte samtaler med de udvalgte 5 elever.
	<b>Roskilde Erhvervsforum:</b> Deltagelse i Roskilde Erhvervsforum.
Arrangementer	<b>Erhvervsdage:</b> Skolen afholder erhvervsdage d. 1. februar 2018 for alle elever med 40 tilmeldte virksomheder.
	<b>Gå-hjem-møder:</b> Skolen afholder gå hjem lignende møder med uddannelsesansvarlige fra flere virksomheder.

---

<sup>5</sup> <https://www.rhs.dk/om-skolen/profil/historie/>

Kommunikation	<b>Info om AUB:</b> Via informationsbreve/mail/nyhedsbreve om den nye AUB-ordning forsøger skolen at få virksomhederne til at øge deres fokus på at skaffe flere praktikpladser.
	<b>Facebook:</b> Skolen har en Facebook-side, hvor der bliver slået ledige stillinger op.

## VEJLEDNING AF ELEVER

RHS har gode erfaringer med en tæt og opfølgende elevvejledning med den enkelte elev. Derudover har skolen gode erfaringer med at bruge Facebook til at slå ledige praktikstillinger op.

**Tabel 3.6: Oversigt over elevindsatsen på RHS**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
1:1 elevindsatser	<b>1:1 vejledning:</b> Eleverne har mulighed for at komme forbi og få hjælp til at søge en praktikplads. De elever, som har brug for ekstra hjælp, bliver tilbudt 1:1 samtaler.
	<b>Udslusningssamtaler</b> for at tilbyde afgangselev elever vejledning om praktikpladssøgning.
Fælles undervisnings- og virksomhedsorienterede forløb	<b>Erhvervsfag:</b> På GF 1 har eleverne et erhvervsfag som hedder ”Virksomheden, samfundet og verden”, som har fokus på virksomheder og arbejdskultur.
	<b>Virksomhedsbesøg:</b> Skolen er i gang med at planlægge, at alle GF-elever har et forløb, hvor de er ude og besøge virksomheder i 3 dage.
	<b>Bloktimer i GF1 og 2:</b> Undervisning i praktikansøgninger, CV og hvordan man finder en praktikplads
Minipraktik	<b>Minipraktik:</b> På GF2 kan eleverne komme ud på virksomhederne i stedet for at tage på studietur.



## EUC NORDVESTSJÆLLAND

Erhvervsuddannelsescenter Nordvestsjælland er en skole med ca. 2.000 årselever og ca. 300 medarbejdere<sup>6</sup>, der udbyder EUD, STX og EUX. Den generelle praktiksituation er, at der er mangel på praktikpladser.

I tilknytning til projektet har skolen tre virksomhedskonsulenter ansat, som både har til opgave at udføre det praktikpladsopsøgende arbejde, men også at gennemføre elevvejledning. Skolen har følgende uddannelsesretninger, som er med i projektet: Lager og logistik, personvognsmekaniker, elektriker, detail og kontor.

## VIRKSOMHEDSKONTAKTEN

Skolen har ligeledes gode erfaringer med den personlige kontakt til virksomhederne i forhold til at skaffe nye og flere praktikpladser.

**Tabel 3.7: Oversigt over virksomhedsindsatsen på EUC NVS**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
Den personlige kontakt	<b>Håndholdt indsats:</b> Virksomhedsbesøg, mail og telefonopkald
Arrangementer	<b>Mesterbesøg til svendepøver:</b> Ved flere uddannelsesretninger besøger mestrene deres elever ved den afsluttende svendepøve. Her deltager virksomhedskonsulenterne for at møde virksomhederne.
Kommunikation	<b>Informationsflyer:</b> Tandklinikuddannelsen er blevet en kvote uddannelse, hvilket betyder, at eleven skal have en uddannelsesaftale, inden de kan starte på uddannelsen. Derfor er der udarbejdet en informationsflyer, som beskriver kvoterne. <b>Marketing:</b> Skolen har ansat en person, som tidligere har siddet i et call-center til at kontakte virksomheder, som ikke er godkendt til praktik. Skolen kontakter et bredt udvalg af virksomheder pr. mail og tilbyder dem en elev, hjælp til godkendelse eller besøg af en konsulent m.v. Masseudsendelsen af mail indeholder konkrete forslag til elever inkl. billeder, bopæl og cv.

<sup>6</sup> [http://www.eucnvs.dk/Personprofil\\_direktoer.pdf](http://www.eucnvs.dk/Personprofil_direktoer.pdf)

	<b>Infofolder:</b> Folderen ”Praktikcenteret – dit bindeled til at finde den næste elev” er udarbejdet og udleveres af konsulenterne til virksomhederne, når de er i kontakt med virksomheder.
	<b>Facebook:</b> Skolen har en Facebook-side, hvor der bliver slået ledige stillinger op.

## VER

De virkningsfulde aktiviteter er typisk der, hvor eleverne har mulighed for at møde virksomhederne. Virksomhederne oplever mini-praktik som en effektiv mulighed for at se eleven an inden de eventuelt ansætter dem som lærling. Eleverne anbefaler, at undervisning i praktiksøgning ligger tidligt i grundforløbet for at øge bevidstheden om det.

**Tabel 3.8: Oversigt over elevindsatsen på EUC Nordvestsjælland**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
1:1 elevindsatser	<b>1:1 vejledning:</b> Skolen har 1:1 vejledning med de elever, som har brug for en ekstra indsats. Det er faglæreren, der peger eleverne ud.
Fælles undervisnings- og virksomhedsorienterede forløb	<b>Klassebesøg:</b> Konsulenter besøger klasserne i én time hver måned i GF2 og træner dem i jobsamtalsituationer, CV etc. Derudover besøger konsulenterne også GF1 elever og fortæller om praktiksøgning.
Minipraktik	<b>Mini praktik:</b> Eleverne har mulighed for mini-praktik på enkelte uddannelsesretninger.

## ZBC

ZBC har ca. 7000 årselever efter fusionen med Selandia. ZBC udbyder EUD, HHX, HTX og EUX. Før fusionen med Selandia var der ca. 3600 årselever på skolen fordelt på 18 erhvervsuddannelser. Skolen oplever generelt, at der er mangel på praktikpladser for de fleste af uddannelserne.

I tilknytning til projektet har skolen syv fuldtidsansatte konsulenter, som både har til opgave at udføre det praktikpladsopsøgende arbejde, men også at gennemføre vejledning for eleverne. Skolen har følgende uddannelsesretninger som er med i projektet: Lager og logistik, detail og kontor.

## VIRKSOMHEDSKONTAKTEN

På ZBC er det ligeledes den personlige kontakt til virksomhederne, der er virkningsfuld i forhold til at skaffe nye og flere praktikpladser. ZBC har derudover gode erfaringer med at afholde karrieredage, hvor forberedelsen af eleverne er nøglen til en vellykket karrieredag.

**Tabel 3.9: Oversigt over virksomhedsindsatsen på ZBC**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
Den personlige kontakt	<b>Håndholdt indsats:</b> Virksomhedsbesøg, mail og telefonopkald
Arrangementer	<b>Karrieredage:</b> Skolen afholder to årlige karrieredage. En målrettet handel og en målrettet detail.
	<b>Åben undervisning/værksted:</b> Skolen har åben undervisning/værksted, hvor virksomhederne bliver inviteret ind.
Kommunikation	<b>Kanvas tilgang:</b> Nogle af skolens praktikkonsulenter ringer rundt til virksomheder, både til ikke-godkendte og praktikpladsgodkendte virksomheder.
	<b>Facebook:</b> Skolen har en Facebook-side, hvor der bliver slået ledige stillinger op.

## VEJLEDNING AF ELEVER

Skolen har gode erfaringer med at afholde aktiviteter, hvor eleven møder virksomheden. De interviewede elever peger også på, at oplæg fra tidligere elever er inspirerende og motiverende for at søge en praktikplads.

**Tabel 3.10: Oversigt over elevindsatsen på ZBC**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
1:1 elevindsatser	<b>1:1 vejledning:</b> Praktikpladskonsulenter søger for coaching af elever, sparring på ansøgninger, hjælp til samtale etc. Elever, der kommer i SPK, får et intensiveret forløb 1:1 vejledning.
	<b>Personlighedsprofil:</b> Personlighedsprofiler udarbejdes af elever, og herefter indgår eleven i dialog med praktikkonsulenten om personlighedsprofilen.
Fælles undervisnings- og virksomhedsorienterede forløb	<b>Åben undervisning:</b> Skolen har åben undervisning/værksted, hvor virksomhederne bliver inviteret ind.
	<b>Praktikchok:</b> Tre ugers forløb, hvor der fokuseres på ansøgning, kommunikation, cv, personprofil osv., når eleverne kommer i skolepraktik.
Minipraktik	

## SELANDIA

Selandia fusionerede med ZBC i 2017, men fungerer som en selvstændig skole i tilknytning til projektet. Selandia har ca. 2500 årselever. Den generelle praktikpladssituation er, at der er mangel på praktikpladser.

I tilknytning til projektet har Selandia fem praktikpladskonsulenter, som både har til opgave at udføre det praktikpladsopsøgende arbejde, men også at gennemføre elevvejledning. Skolen har følgende uddannelser, som er med i projektet: Transportbranchen, personvognsmekaniker, landbrug/dyrepasser, elektriker og smed

## VIRKSOMHEDSKONTAKTEN

Den personlige kontakt er virkningsfuld. Derudover fremhæves åbent hus-arrangementer som positive, idet virksomheden kan se eleven i aktion.

**Tabel 3.11: Oversigt over virksomhedsindsatsen på Selandia**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
Den personlige kontakt	<b>Håndholdt indsats:</b> Virksomhedsbesøg, mail og telefonopkald
Arrangementer	<b>Mesterbesøg ved svendepøver:</b> Mestre besøger elever ved den afsluttende svendepøve, hvor virksomhedskonsulenterne samtidig møder mestrene.
	<b>Karrieredage:</b> Afholdelse af karrieredage på det merkantile område.
	<b>Åbent hus:</b> Mestrene inviteres ind til åbne hus-arrangementer for at møde eleverne
Kommunikation	<b>Info om AUB:</b> Skolen informerer virksomhederne via nyhedsbreve og mail vedr. de nye regler i AUB
	<b>Telemarketingsbureau:</b> Skolen har tidligere brugt et telemarketingsbureau på det merkantile område til at kontakte virksomheder og booke møder.

## VEJLEDNING AF ELEVER

Selandia har gode gode erfaringer med de aktiviteter, hvor eleverne møder virksomhederne. Enten som en del af undervisningen eller ved at besøge virksomhederne sammen med en praktikpladskonsulent.

**Tabel 3.12: Oversigt over elevindsatsen på Selandia**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
1:1 elevindsatser	<b>1:1 vejledning:</b> Praktikpladskonsulenterne tilbyder 1:1 vejledning til eleverne.
	<b>"Pointsystem":</b> Nogle konsulenter anvender et pointsystem, hvor de sammen med faglærerne giver eleverne stjerner alt efter, hvor meget eleverne kan og vil.
Fælles undervisnings- og virksomhedsorienterede forløb	<b>Undervisning på GF2:</b> Elever undervises på GF2 i praktikpladssøgning.
	<b>Korte undervisningsforløb på GF1:</b> På GF1 afholdes korte undervisningsforløb, hvor eleverne får vejledning i, hvordan de skal skrive en ansøgning, møder til tiden mv.
	<b>Klassebesøg:</b> Som forberedelse på 1:1 vejledningen besøger praktikpladskonsulent klasserne og holder et oplæg om, hvad der skal til for at finde en praktikplads.
	<b>Virksomhedsorienteret forløb:</b> Virksomhederne besøger skolen og deltager i undervisningen.
	<b>Virksomhedsbesøg:</b> Praktikpladskonsulenterne arrangerer nogle fælles forløb, hvor eleverne besøger virksomhederne.
Minipraktik	<b>Minipraktikforløb:</b> Eleverne har mulighed for tage i 1-3 ugers minipraktik hos en virksomhed.

## EUC SJÆLLAND

Erhvervsuddannelsescenter Sjælland (EUC Sjælland) er en skole med 2300 årselever<sup>7</sup>, der udbyder EUD, HTX og EUX. Skolen oplever, at der generelt er mangel på praktikplads, men at udbuddet af praktikpladser varierer mellem de enkelte uddannelsesretninger.

I tilknytning til projektet har EUC Sjælland tre praktikkonsulenter, hvoraf den ene også er ansat som faglærer på skolen. Praktikpladskonsulenterne har til opgave at udføre det praktikpladsopsøgende arbejde og elevvejledning. Skolen har følgende uddannelsesretninger, som er med i projektet: Transportbranchen, personvognsmekaniker, elektriker og smed.

## VIRKSOMHEDSKONTAKTEN

Det samlede indtryk på ZBC er, at den personlige kontakt med virksomhederne er særlig virkningsfuld til at skaffe nye og flere praktikpladser.

**Tabel 3.13: Oversigt over virksomhedsindsatsen på EUC Sjælland**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
Den personlige kontakt	<b>Håndholdt indsats:</b> Virksomhedsbesøg, mail og telefonopkald
	<b>Virksomhedsbesøg:</b> Konsulenterne systematiserer virksomhedsbesøgene via værktøjet P+, hvor de udtrækker virksomheder, der enten er og ikke er praktikpladsgodkendt.
Arrangementer	<b>DM i Skills:</b> Nogle elever fra skolen er med i DM Skills som afvikles i Næstved Storcenteret og i Megacenteret. I denne forbindelse har virksomhedskonsulenterne kontakt med de virksomheder, som eleverne er i praktik hos.
	<b>Info-arrangement om AUB:</b> Skolen har inviteret virksomheder til et arrangement på skolen med fokus på den nye AUB lovgivning, og hvad det betyder for dem som virksomhed.
	<b>Mesteraften:</b> Skolen har inviteret mestre til et aftenevent, hvor de kunne se skolens faciliteter og møde praktikpladskonsulenterne.

<sup>7</sup>Eucsj.dk/media/264513/Strategidokument.docx

	<b>Virksomhedsbesøg:</b> Virksomhederne har besøgt klasserne i undervisningen.
Kommunikation	

## VEJLEDNING AF ELEVER

De virkningsfulde metoder på skolen opleves af praktikpladskonsulenter og elever til at være den personlige 1:1 vejledning samt aktiviteter, hvor eleverne møder virksomhederne, herunder tidligere elever.

**Tabel 3.14: Oversigt over elevindsatsen på EUC Sjælland**

Type af aktivitet	Beskrivelse af aktiviteter
1:1 elevindsatser	<b>Skemalagt samtaler:</b> Praktikpladskonsulenten skemalægger 1:1 samtaler med eleverne.
	<b>1:1 vejledning med instruktørerne:</b> Eleverne deltager i tre skemalagte 1:1 samtaler med instruktører årligt.
	<b>OneNote system:</b> For at understøtte eleverne i at udarbejde praktikansøgning og CV og give virksomhederne mulighed for at følge mere med i elevens uddannelsesforløb er der oprettet et OneNote system. (gælder i øjeblikket kun for elektrikerne)
Fælles undervisnings- og virksomhedsorienterede forløb	<b>Klassebesøg:</b> Instruktørerne besøger klasserne fire gange om året.
	<b>Jobsøgningsdage:</b> Praktikpladskonsulenterne afholder intense jobsøgningsdage med elever med fokus på praktikansøgning og CV.
	<b>Besøg af tidligere elever:</b> Tidligere elever på skolen kommer en gang imellem ind og fortæller om deres erfaringer med at finde en praktik og arbejde i en virksomhed.
	<b>Klassebesøg af mester:</b> Virksomhedsejer/mester besøger klassen i undervisningen.
Minipraktik	<b>Minipraktik:</b> Eleverne har mulighed for at deltage i 1-3 ugers minipraktikforløb



## BILAG B – METODE OG DATAGRUNDLAG

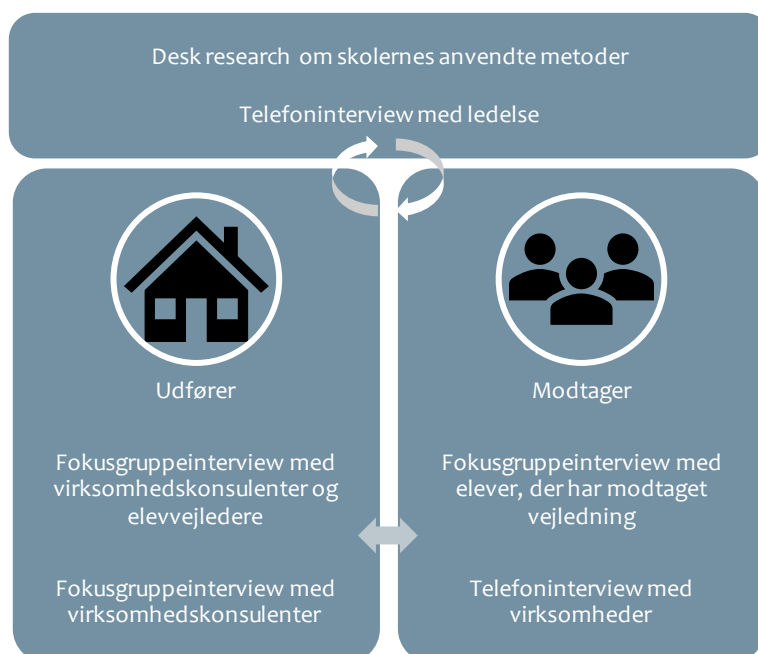
Følgende afsnit beskriver de metoder og datakilder, der er anvendt i udarbejdelsen af rapporten.

Analysens datagrundlaget består samlet set af:

- Relevante analyser, rapporter og materiale om projektets metoder
- Syv interview med én ledelsesrepræsentant/styregruppedlem fra hver skole
- Syv fokusgruppeinterview med medarbejdere fra hver skole
- Syv fokusgruppeinterview med elever fra hver skole
- 14 virksomhedsinterview
- Lærings- og videndelingsworkshop

Til at besvare analysens undersøgelsesspørgsmål, som præsenteret i kapitel 1, er der opstillet et analysedesign, der kombinerer flere metodeelementer. Analysen har på den ene side indsamlet viden fra de aktører, der har været med til at udføre skolernes indsats og på den anden side indsamlet viden fra de aktører, der har været modtagere af skolernes indsats. Denne tilgang har styrket analysens konklusioner om de virkningsfulde indsatser, da resultaterne ikke kun beror på de udførende aktørers udtalelser. Analysens tilgang i dataindsamlingen er præsenteret i figuren nedenfor.

Figur 4.1: Overordnet tilgang til dataindsamling



I det følgende gennemgås analysens faser og dertilhørende datagrundlag og metodiske overvejelser.

## FASE 1: DESK RESEARCH OG INTERVIEW

Formålet med analysens indledende fase har været at få et overblik over de tilgange og metoder, som partnerskolerne anvender og at rammesætte den enkelte skoles kontekst, organisering og tilgang i projektet. Datagrundlaget i fase 1 består af:

- **Desk research** af tilgængelig viden om skolernes metoder og tilgang i projektet

Vi har systematisk gennemgået den eksisterende viden om partnerskolernes metoder og tilgange i projektet, som er tilsendt af projektets styregruppe. Det drejer sig bl.a. om projektets halvårslige afrapporteringer for hver skole samt en række notater af projektets aktiviteter.

- **Telefoninterview** med en ledelsesrepræsentant fra hver skole

For at give en overordnet forståelse af skolens tilgang i projektet er der gennemført syv eksplorative telefoninterview med en ledelsesrepræsentant/styregruppemedlem fra hver skole. Interviewene er gennemført ud fra en semi-struktureret interviewguide med fokus på skolens kontekst, organisering og centrale metoder og tilgange i projektet. Derudover har interviewene bidraget til at planlægge næste fases skolebesøg.

## FASE 2: SKOLEBESØG OG VIRKSOMHEDSINTERVIEW

I analysens anden fase er der gennemført syv on-site casebesøg – ét på hver af de deltagende skoler samt 14 opfølgende virksomhedsbesøg. Hvert casebesøg omfatter to dybdegående fokusgruppeinterview. Samlet set er der således gennemført:

- **Syv fokusgruppeinterview med medarbejdere i tilknytning til projektet**, der har stået for det praktikpladsopsøgende arbejde og vejledningsindsatsen.
- **Syv fokusgruppeinterview med elever, der har modtaget skolens vejledningsindsats.** Sammensætningen af fokusgrupperne er besluttet i samarbejde med skolen, hvor der så vidt muligt er tilstræbt en bred sammensat fokusgruppe med elever fra forskellige fagområder samt med elever fra GF2 og hovedforløbet.

Alle fokusgruppeinterviewene er gennemført ud fra en semistruktureret interviewguide, således at interviewene berører ønskede tematikker og spørgsmål samtidig med, at informanterne har haft frihed til at komme omkring deres specifikke erfaringer og viden om projektets metoder og resultater. En oversigt over interviewede personer fra skolebesøgene fremgår til sidst i metodebilaget.

Analysens anden fase består endvidere af **14 kvalitative telefoninterview med virksomheder (to interview pr. skole)**, der har været i kontakt med skolen om at oprette en eller flere praktikpladser.

Virksomhedsinterviewene er fordelt mellem SMV'er, der er praktikpladsgodkendt og SMV'er, der er på vej til at blive praktikgodkendt. De udvalgte virksomhederne er identificeret i samarbejde med praktikpladskonsulenterne, hvor der er taget højde for at udvælge virksomheder fra forskellige brancher. Interviewede virksomheder i analysen fremgår af nedenstående tabel.

Virksomhed	Branche	Skole	Interviewperson	Jobtitel
<b>Edelskov El-service</b>	Elektriker	CELF	Dennis Edelskov	Chef
<b>Højskolen Marielyst</b>	Industrioperatør	CELF	Kim Brink	Køkkenchef
<b>PRENT</b>	Elektriker	EUC NVS	Frederik Sjøberg	Produktionschef
<b>National Oilwell Varco</b>	Lager og Transport	EUC NVS	Ejner Andersen	HR Business partner
<b>Tandlægehjørnet</b>	Tandlæge	EUC Sjælland	Simon Jacobsen	
<b>City Klip</b>	Frisør	EUC Sjælland	Helle	
<b>Livets Træ - Haveservice</b>	Gartner	RTS	Thomas Krog	Chef
<b>Finn L. Davidsen</b>	VVS	RTS	Anders Spiegelhauer	Afdelingschef
<b>Lemvig Müller</b>	Handel	Selandia	Thomas Sonne Arvidsson	Salgschef
<b>Regionshuset/Region Sjælland</b>	Kontor	Selandia	Louise Grandahl	
<b>Mansoft A/S</b>	It	ZBC	Rasmus Marstrand	
<b>Computersalg</b>	It-supporter	ZBC	Mikael Nørrelund	Service-og lagerchef

<b>Casablanca Blomster</b>	Gartner/blomsterbinder	RHS	Charlotte Egegaard Jensen	
<b>DLS</b>	Engros	RHS	Joy Sandersen	HR ansvarlig

### FASE 3: LÆRINGS -OG VIDENDELINGSWORKSHOP OG ANALYSE

For at sikre validiteten af analyseresultaterne og for at øge vidensdeling og læring på tværs af skolerne, har vi som en del af projektet afholdt en lærings- og vidensdelingsworkshop med partnerskolerne. Workshoppen blev indledt af en præsentation af analysens foreløbige konklusioner og de særlige virkningsfulde metoder i projektet, hvilket efterfølgende var til diskussion og drøftelse af de deltagere medarbejdere fra hver skole.

Analysens samlede datagrundlag er afslutningsvist analyseret via **Nvivo**, der er et analyseredskab til at kode og systematisere store mængder af kvalitative data og efterfølgende gennemføre mønstergenkendelse i det kodede materiale.

### INTERVIEWEDE MEDARBEJDERE

Den første tabel indeholder interviewede medarbejdere, dvs. styregruppemedlemmer, praktikpladskonsulenter, vejledere, coaches mv.

Navn	Skole	Jobtitel
<b>CELF</b>	Svend Erik Jessen	Projektchef/styregruppemedlem
	Nina Weesgaard	Coach
	Ove Jensen	Praktikpladskonsulent
	Benny Hansen	Praktikpladskonsulent

**EUC Nordvestsjælland**

Christian Pedersen	Coach
Jacob Rytter	Tidligere coach
Helle Bakholt Pierri	Uddannelseschef/styregruppemedlem
Ronni Appelgren Rasmussen	Praktikpladskonsulent
Charlotte	Praktikpladskonsulent
Johni Christensen	Instruktør
Bjørn Bo Petersen	Praktikpladskonsulent
Ulla Sørensen	Uddannelseschef
Jesper Jessen-Kamp	Praktikpladskonsulent/styregruppemedlem
Jeanne T. Nielsen	Studievejleder
Dorthe	Uddannelsesvejleder
Stefan Håkansson	Praktikpladskonsulent
Lone Mejling	Uddannelsesvejleder
Tom J. Andrés	Uddannelsesleder

**Roskilde Handelsskole**

**Roskilde Tekniske Skole**

Vibeke Pakkenberg	Områdedirektør
Jonas Brændgaard Nielsen	Virksomhedskonsulent
Julie Thostrup	Virksomhedskonsulent
Carl-Otto Nielsen	Virksomhedskonsulent
Julie H	Virksomhedskonsulent
Dorthe Ohlsson	Virksomhedskonsulent
<b>Selandia</b>	
Annette Bak Frederiksen	Vejledningschef
Lene Thanning	Praktikpladskonsulent
Jan Kiel	Praktikpladskonsulent
<b>ZBC</b>	
Morten Christensen	Praktikcenterchef/styregruppe-medlem
Susanne Skotte	Praktikpladskonsulent
Fremming Dan Nielsen	Praktikpladskonsulent
<b>EUC Sjælland</b>	
Lene Smidth	Praktikpladskonsulent, styregruppe-medlem
Uffe Christensen	Underviser og coach

Per	Virksomhedskonsulent
Raimo Carlsson	Virksomhedskonsulent
Ditte-Lene	Uddannelsesleder

## INTERVIEWEDE ELEVER

Nedenstående tabel er en oversigt over interviewede elever fra hver skole. Elevernes navne er anonymiseret.

Skole	Elev nr.	Hovedforløb/Grundforløb	Uddannelsesretning	Uddannelsesaftale
CELF	1	Hovedforløb	Elektriker	Ja
	2	Hovedforløb	N/A	Ja
	3	Hovedforløb	Detail	Nej
	4	Hovedforløb	Elektriker	Ja
	5	Hovedforløb	N/A	Nej
	6	Hovedforløb	Elektriker	Ja
	7	Hovedforløb	Elektriker	Ja
	8	Hovedforløb	Detail	Ja
	9	Hovedforløb	Detail	Ja

EUC Nordvest-sjælland	10	Hovedforløb	Detail	Nej
	11	Grundforløb 2	Elektriker	Nej
	12	Grundforløb 2	Elektriker	Nej
	13	Grundforløb 2	Elektriker	Nej
	14	Grundforløb 2	Elektriker	Delvist
	15	Grundforløb 2	Elektriker	Nej
	16	Grundforløb 2	N/A	Nej
	17	Grundforløb 2	N/A	Nej
EUC Sjælland	18	Grundforløb 2	N/A	Nej
	19	Grundforløb 2	Smed	Nej
	20	Grundforløb 2	Elektriker	Nej
	21	Hovedforløb 2	Frisør	Ja
	22	Grundforløb 2	Data og kommunikation	Nej
Roskilde Handelsskole	23	3 årgang	HHX, iværksætterlinjen	N/A



**Roskilde Tekniske Skole**

24	Hovedforløb 1	Lægeseekretær	Ja
25	Hovedforløb 1	Kontorelev	Ja
26	Grundforløb 2	Mekaniker	Nej
27	Hovedforløb 1	Teknisk Design	Nej
28	Hovedforløb 3	Elektriker	Nej
29	Grundforløb 2	Industritekniker	Ja
30	Grundforløb 2	Automekaniker	Ja
31	Grundforløb 2	Detail	Ja
32	Hovedforløb 1	Detail	Nej
33	Hovedforløb	Industritekniker	Ja
34	Grundforløb 2	Anlægsgartnere	Ja
35	Hovedforløb	It-supporter	Nej
36	Hovedforløb	It-supporter	Nej
37	Hovedforløb	Detail	Nej

**Selandia**

**ZBC**



#### **DANMARK**

Oxford Research A/S  
Falkoner Allé 20  
2000 Frederiksberg  
Danmark  
Tel: (+45) 3369 1369  
office@oxfordresearch.dk

#### **NORGE**

Oxford Research AS  
Østre Strandgate 1  
4610 Kristiansand  
Norge  
Tel: (+47) 4000 5793  
post@oxford.no

#### **SVERIGE**

Oxford Research AB  
Norrlandsgatan 11  
103 93 Stockholm  
Sverige  
Tel: (+46) 08 240 700  
office@oxfordresearch.se

#### **FINLAND**

Oxford Research Oy  
Fredrikinkatu 61a  
00100 Helsinki  
Finland  
www.oxfordresearch.fi  
office@oxfordresearch.fi

#### **BRUXELLES**

Oxford Research  
C/o ENSR  
5. Rue Archimède  
Box 4, 1000 Brussels  
www.oxfordresearch.eu  
office@oxfordresearch.eu

#### **LATVIJA**

Baltijas Konsultācijas, SIA  
Vilandes iela 6-1  
LV-1010, Rīga, Latvija  
Tel.: (+371) 67338804  
info@balticconsulting.com  
www.balticconsulting.com