

A hand in a white glove is using a power drill on a grid surface. The background is a red-tinted image of a hand using a power drill on a grid surface.

Notat: Evaluering – uddannelsessøgende
og virksomheder

Faglært er fedt

August 2023

Udarbejdet af Resonans Nordic for Faglært er fedt





Indhold

Baggrund 3

Metode 4

- Fokusgrupper med uddannelsessøgende
- Interview med virksomheder

Hovedkonklusioner 8

Resultater 11

- Unge i grundskolen
- Unge på Grundforløb 2
- Unge uden for uddannelsessystemet
- Virksomheder



Baggrund

Fra 2020-2023 har projekt Faglært er fedt arbejdet med at udvikle og dokumentere nye metoder til at få flere til at vælge – og efterfølgende gennemføre – en erhvervsfaglig uddannelse.

Ønsket er at sikre fremtidens arbejdskraft på Bornholm og samtidig samle erfaringer, som kan inspirere i resten af Danmark.

Projektet afsluttes medio 2023. Dets indsatser og materialer er i den forbindelse evalueret i foråret 2023.

En del af evalueringen er sket via fokusgrupper med forskellige typer af uddannelsessøgende. Denne del af evalueringen har fokus på at evaluere projektets kommunikation og materialer til disse grupper med fokus på at undersøge, hvad der virker, hvad der ikke virker og hvorfor?

Der er i alt gennemført fem fokusgrupper:

- to med unge fra grundskolen – konkret 8. klasseelever fra Søndermarkskolen i Rønne
- to med unge, som er startet på en erhvervsfaglig uddannelse – konkret Grundforløb 2-elever fra smedelinjen på Campus Bornholm
- en med unge under 30, som har afsluttet grundskolen, men som ikke har gennemført anden uddannelse, og som er uden for uddannelsessystemet – konkret deltagere i programmet Din Vej.

En anden del af evalueringen består af fem interview med repræsentanter fra udvalgte virksomheder. Fokus er at undersøge, hvordan denne gruppe opfatter projektet. Hvilke indsatser har virket, hvad har ikke virket og hvorfor?

Ovenstående fokusgrupper og interview er gennemført af Faglært er fedts samarbejdspartner Resonans Nordic. I denne rapport samles hovedkonklusioner og resultater. Rapporten er også forfattet af Resonans Nordic.



Metode – fokusgrupper med uddannelsessøgende

Valg af metode

Det er valgt at gennemføre fokusgrupper med de unge målgrupper for projektet. Særligt de yngste i målgruppen kan være vanskelige at interviewe om emner som studie- og livsvalg. De kan være generte og usikre omkring deres egen identitet. I den forbindelse har fokusgrupper en række fordele sammenlignet med kvalitative 1-1-interview:

- Deltagerne kan inspirere hinanden til at komme med nye perspektiver, idéer og løsninger på problemstillingerne.
- Fokusgrupper giver mulighed for interaktion mellem deltagerne og muliggør dynamiske diskussioner. Deltagerne kan bygge videre på hinandens ideer og udfordre hinandens synspunkter.
- Fokusgrupper kan give en bedre forståelse af den sociale kontekst, hvori kommunikationsmaterialerne skal fungere.
- Fokusgrupper muliggør observation af non-verbale signaler blandt deltagerne. Disse kan give yderligere indsigt i deres reaktioner på kommunikationsmaterialerne.

Rekruttering og gennemførelse

Rekrutteringen til fokusgrupperne er foretaget af Faglært er fedts projektkonsulent. Der blev rekrutteret otte deltagere til hver fokusgruppe, som blev sat til at vare to timer.

Spørgerammerne er udarbejdet af Resonans Nordic, som også har været ansvarlig for gennemførelse og rapportering.

Faglært er fedts projektkonsulent har deltaget ved alle fokusgrupper, hvor han kunne svare på spørgsmål fra deltagerne og selv stille opklarende spørgsmål, når han vurderede det relevant.

Overordnet gik fokusgrupperne godt. I praksis blev de fleste dog afsluttet efter kortere tid end to timer, da deltagerne ofte havde udtømt deres relevante input hurtigere. Endvidere viste det sig, at en del deltagere havde svært ved at holde koncentrationen så længe.

Afbud betød, at fokusgruppen med unge uden for uddannelsessystemet blev afviklet med kun fem deltagere. Det havde været ønskværdigt at have flere med, men det kunne ikke lade sig gøre at rekruttere flere inden for rammerne af denne evaluering. Fokusgruppen med de fem deltagere gav stadig gode input.

Overordnet spørgeramme

Alle fokusgrupper er gennemført efter samme spørgeramme, som blot er justeret en anelse til hver målgruppe – dette for at kunne sammenligne data og resultater. Der har været tale om semistrukturerede fokusgruppe-interview med følgende overordnede agenda:

1. Introduktion



2. Præsentationsrunde, tanker om fremtiden samt ønsker og behov vedr. inspiration, sparring m.m.
3. Gennemgang af materialer
 - a. Introduktion
 - b. Hjemmeside: Videoer, artikler, lærepladsoversigt m.m.
 - c. Brochurer
 - d. Annoncer (type 1 og 2)
4. Brug af kanaler (sociale medier m.m.)
5. Opsamling



Metode – Interview med virksomheder

Valg af metode

Det er valgt at gennemføre kvalitative interview med i alt fem virksomheder for at undersøge deres vurdering af projektet og dets indsatser. Denne metode er valgt, fordi virksomhederne i højere grad end de unge uddannelsessøgende vurderes at kunne reflektere over deres eget udbytte af projektet. Samtidig har virksomhederne brugt projektet forskelligt.

Det blev besluttet kun at interviewe repræsentanter fra virksomheder, som har været i løbende kontakt med projektet. Dette er valgt for at få en så grundig evaluering af indsatserne som muligt. Ulempen er, at interviewene ikke giver viden om, hvorfor nogle virksomheder har valgt ikke at bruge projektet. En antagelse har været, at dette ofte vil bunde i travlhed og manglende fokus fremfor aktive fravalg, og derfor - holdt op imod de begrænsede ressourcer, som er til rådighed for evalueringen - vurderes interview med den type virksomheder ikke at ville bidrage med tilstrækkelig værdi.

Rekruttering og gennemførelse

Rekrutteringen til de fem interview er foretaget af Faglært er fedts projektkonsulent. Hvert interview var fra begyndelsen sat til at vare 60 minutter.

Spørgerammen er udarbejdet af Resonans Nordic, som også har været ansvarlig for gennemførelse og rapportering.

De første fire interview blev foretaget via fysiske møder med deltagerne. Her deltog Faglært er fedts projektkonsulent også for at kunne svare på spørgsmål fra deltagerne og selv stille opklarende spørgsmål, hvor han vurderede det relevant for at få vigtige nuancer frem. Det sidste interview blev foretaget af Resonans Nordics konsulent over telefonen.

Vi har ønsket en relativt bred repræsentation og har valgt forskellige typer af virksomheder:

- To inden for detailbranchen
- To smedevirksomheder
- En EI- og VVS-virksomhed

Dette er ikke 100% dækkende, hvilket heller ikke har været muligt, eftersom de bornholmske virksomheder tager elever og lærlinge inden for mere end 60 forskellige fag. Det dækker imidlertid fag med forskellige behov og relativt store grupper af virksomhedstyper.

Alle fem interview er gennemført med den repræsentant, som den enkelte virksomhed selv har vurderet til at have mest indsigt i projektet.

Overordnet gik interviewene godt. De udvalgte virksomheder kendte til projektet, havde klare holdninger og var villige til at dele ud af dem.



Overordnet spørgeramme

Alle interview er gennemført efter samme spørgeramme. Der har været tale om semistrukturerede interview med følgende overordnede agenda:

1. Introduktion: Din rolle i forhold til elever, praktikanter og skolebesøg?
2. Din kontakt med projektet?
3. Virksomhedsbesøg: Hvordan har projektets aktiviteter med dette fokus fungeret for jer?
4. Elever: Hvordan har projektets aktiviteter med dette fokus fungeret for jer?
5. Mulighed for sparring og netværk?
6. Projektet overordnet
7. Tanker i øvrigt



Hovedkonklusioner

I det følgende findes hovedkonklusioner på de gennemførte fokusgrupper og interview delt op på henholdsvis uddannelsessøgende og virksomheder.

Hovedkonklusioner



Uddannelsessøgende

- **Stort kommunikationsbehov**
Generelt ved de uddannelsessøgende relativt lidt om deres muligheder, og de opsøger sjældent selv viden om fag, som deres umiddelbare omverden ikke har præsenteret dem for. Hvis det skal lykkes at ændre tendenserne i deres uddannelsesvalg, er der derfor et stort kommunikationsbehov.
- **Kommunikationen skal faciliteres**
Det er begrænset, hvor meget de uddannelsessøgende selv opsøger materialer om uddannelsesvalg. De har svært ved at vurdere, hvad der er relevant, hvor de skal starte osv. Har de brug for viden, inspiration og sparring søger de det i stedet hos personer i deres netværk, som kan hjælpe med at sortere og skabe relevans. Informations- og formidlingsmaterialer vil derfor kun virke for alvor, hvis de distribueres gennem formelle og uformelle vejledere – fx UU-vejledere og forældre – som bør kende deres roller og ansvar i forhold til at påvirke og supportere de unge.
- **Foretrækker billeder og video**
De unge er generelt mest interesserede i billeder og video. Meget få vil på eget initiativ læse tekster i brochurer, på hjemmesider og lignende. Rammer man dem rigtigt, vil deltagerne imidlertid gerne bruge tid på billeder og videoer.
- **Bør vise jobsituationer**
Materialet fanger de uddannelsessøgende bedst, når billeder og videoer viser unge i jobsituationer. De vil gerne "mærke" hverdagen for den faglærte, mens de typisk er mindre interesserede i mere teknisk information om opbygning af uddannelser osv.
- **Materialet skal være lokalt**
Selvom de unge ikke vil opsøge materialerne selv, er der stadig materialer, der fanger dem, når de bliver vist. Det gælder først og fremmest videoer og billeder af andre unge eller steder, som de genkender. Der er enighed om, at man ville kigge langt mindre på materialerne, hvis de havde været generiske, og der var brugt cases fra en anden del af landet.

Virksomhederne

- **Virksomhederne er glade for indsatsen**
Virksomhederne er generelt glade for indsatsen. Særligt fremhæves tilfredsheden med den fælles koordinering af indsatser, det nye fælles talerør og den lette kontakt til Faglært er fedts projektkonsulent, som har kunnet svare på forskellige spørgsmål – fx om at tage en elev. Det fremhæves også, at projektet har været med til at skærpe fokus på udfordringen og virksomhedernes eget ansvar.
- **Det skal være let**
Virksomhedernes repræsentanter har travlt. Det er derfor ikke en selvfølge, at de finder tid til at deltage i et arrangement eller læse en brochure fra A til Z. Derfor bør det være så let som muligt at afkode budskaber i kommunikationen til virksomhederne, ligesom det bør være let at tilmelde sig til virksomhedskatalog og lærepladsoversigt.
- **Yderligere indsatser kan tilføjes**
Virksomhederne fremhæver, at udfordringerne ikke er løst. De ønsker generelt, at projekts nuværende indsatser kan fortsætte. Samtidig fremhæver de, at man kunne gøre endnu mere. Især fremhæves det gentagne gange, at man kunne gøre mere for at skabe sammenhold og fælles fejring for elever og lærlinge på tværs af fag, så forløbene får flere af de sociale og festlige kvaliteter, som gymnasiet byder på.



Resultater

I det følgende refereres de centrale resultater fra fokusgrupper og interview med de forskellige målgrupper.



Unge i grundskolen

Der er gennemført to fokusgrupper med unge elever i grundskolen. Til hver fokusgruppe var der rekrutteret otte elever fra 8. klasse på Søndermarksskolen i Rønne. Ved begge fokusgrupper deltog alle otte. Kønsfordelingen var fire drenge og fire piger i hver fokusgruppe. Nedenfor følger de centrale resultater fra de to fokusgrupper samlet.

De vigtigste resultater

- **Begrænset viden**
Generelt ved deltagerne relativt lidt om deres mange muligheder, og de opsøger sjældent selv viden om forskellige fag, som de ikke har umiddelbar berøring med gennem forældre, venner eller lignende.
- **Svært at reflektere over, hvad der er relevant**
Det er generelt svært for de unge at reflektere over, hvordan de kan bruge Faglært er fedts materialer. Særligt har de generelt svært ved at reflektere over, hvilke oplysninger der er relevante for dem og hvorfor.
- **Søger personlig inspiration og sparring**
Næste alle deltagere nævner deres forældre og/eller UU-vejledere som de vigtigste kilder til inspiration, sparring og information vedr. studievalg. Meget få nævner Faglært er fedts hjemmeside, pjecer og andre materialer, som de skal opsøge selv. Der er generelt enighed om, at man har behov for en eller flere personer, som kan filtrere oplysningerne og hjælpe med at finde frem til det, der er relevant for den enkelte. Der er generelt enighed om, at Faglært er fedts materialer i den forbindelse vil være mest relevante, når en lærer, vejleder eller forælder tager dem frem i dialogen med den unge.
- **Det lokale fanger**
Selvom de unge ikke vil opsøge materialerne selv, er der stadig materialer, der fanger de unge, når det bliver vist og sat i kontekst. Særligt gælder dette for videoer og billeder af unge, som deltagerne kender (privat eller fra gadebilledet). Alle er enige om, at dem kigger man nærmere på. Alle er også enige om, at de ville kigge langt mindre på materialerne, hvis de havde indeholdt billeder og interview med ukendte unge fra en anden del af landet. Flere nævner, at det også virker at se steder, man kender fra sit lokalmiljø.
- **Foretrækker billeder og video**
De unge er generelt mest interesserede i billeder og video. Med undtagelse af en enkelt siger alle, at de fx aldrig ville læse en brochure. Til gengæld kan de især godt lide videoerne. Her er det relevant at uddybe, at der er enighed om, at de lidt længere videoer er mest interessante, fordi man får mere at vide.

Tanker om uddannelsesvalg generelt

- **Omkring hver anden er uafklaret**
Der er stor forskel på, hvor afklarede de unge er omkring deres fremtid. Ca. halvdelen ved nogenlunde, hvad de vil. Den anden halvdel er slet ikke sikre.
- **Søger personlig inspiration og sparring**
Adspurgt om, hvor de søger inspiration, viden og sparring vedr. uddannelsesvalg er alle enige om, at man har brug for personlig sparring. Flest udpeger forældre og studievejledere som de vigtigste kilder til inspiration, viden og sparring. Ingen bruger sider som Ung.bornholmer.dk, hvor de selv kan gå på opdagelse. Meget få vil opsøge Faglært er fedts materialer på egen hånd.



- **Har ikke brugt Faglært er fedt**
Ingen husker at have set Faglært er fedts materialer på forhånd.

Tanker om hjemmesiden

- **Synes hjemmesiden er "fin" og "god"**
Direkte adspurgt om, hvad de synes om hjemmesiden, synes de unge generelt, at den er "fin" eller "god".
- **Svært ved at reflektere over relevansen**
Spørger man, hvad der gør hjemmesiden god, har de unge generelt svært ved at svare præcist. De fleste fremhæver, at det er spændende at se videoerne, men de har generelt svært ved at sige, hvad de kan bruge hjemmesiden til i praksis.
- **Overraskede over antallet af fag, men begrænset nysgerrighed**
Når man viser lærepladsoversigten og spørger, hvad deltagerne tænker om, at man kan vælge så mange uddannelsesretninger på Bornholm, siger de fleste, at det er overraskende mange. Adspurgt om de får lyst til at undersøge mere, siger de fleste alligevel nej. Flere mener, det er uoverskueligt at forholde sig til så mange muligheder.
- **Videoerne er mest populære**
Videoerne er uden sammenligning det mest populære indhold på hjemmesiden. Alle deltagere får vist flere forskellige videoer. Nogle varer 30 sekunder, en anden varer 90 sekunder. Alle foretrækker den lange. Det skyldes, at man får lidt mere at vide.
- **Lokalt indhold fanger bedst**
De unge kan bedst lide de videoer, hvor de kan genkende steder og/eller personer. Alle er enige om, at man ville kigge langt mindre på videoerne, hvis de handlede om unge et andet sted i landet. Flere nævner, at det også virker at se steder, man kender fra sit lokalmiljø.

Brochurer

- **Ingen vil læse brochurer på eget initiativ**
Når de unge får vist de relevante brochurer fra projektet, synes de generelt, at de er "fine" eller "gode". Spørger man, om de ville læse brochurerne, hvis de fik dem med hjem, siger stort set alle alligevel nej. Der er for meget tekst. Generelt siger deltagerne, at de faktisk aldrig ville læse en brochure frivilligt.
- **Kigger mest på billeder**
Når man beder de unge bruge 10 minutter på at kigge i brochurer og læse det, de finder mest interessant, er det tydeligt, at de kigger mest på billeder. De fleste sidder og peger – ofte fordi de kan genkende en UU-vejleder eller en case-person. Få læser ret meget tekst.
- **Svært ved at reflektere over indholdet**
Generelt har deltagerne svært ved at sige, om de kan bruge indholdet til noget konkret. De synes generelt, at det er sjovt, når de kan genkende personer. Alligevel gør brochurerne dem ikke nysgerrige på at undersøge mere om bestemte uddannelser. Enkelte påpeger dog, at brochuren om at tage skoleophold uden for Bornholm er interessant, fordi de lærer noget nyt.
- **Fint format til forældre**
Mens de unge ikke selv ville læse en brochure, mener de fleste, at deres forældre sikkert vil synes, at det er et fint format. På den måde kan de generelt godt se, at brochuren kunne være relevant i forhold til den dialog, de fx kunne have med en forælder om uddannelsesvalg.



Annoncer/plakater

- **Har ikke lagt mærke til dem**
Ingen af deltagerne kan huske at have set Faglært er fedts plakater/annoncer tidligere.
- **Ville næppe stoppe ved dem – medmindre man ser én, man kender**
Generelt er deltagerne enige om, at de næppe ville stoppe og læse mere, hvis de så en annonce/plakat på gaden eller i en avis. I hvert fald ville det kun ske, hvis man så et ansigt, man kunne genkende.
- **Delte meninger om den bedste type**
Projektet har testet to forskellige typer af annoncer. En har anvendt billeder fra videoerne og samme æstetik som projektets øvrige materialer. Den anden har været langt mere farverig og været inspireret af et tegneserieunivers med talebobler og lignende. Blandt de unge er der delte meninger om, hvilken type der fungerer bedst. Ca. halvdelen foretrækker den mere farverige, fordi den er mindre "kedelig". Andre synes, at de farverige annoncer/plakater bliver for "reklameagtige".

Kanaler

- **Bruger mest YouTube og TikTok**
I det daglige er YouTube og TikTok de mest anvendte medier blandt deltagerne. Herefter følger Instagram. Relativt få prioriterer Facebook højt, og stort set ingen bruger nævneværdig tid på nyhedsmedier.
- **Annoncer kunne fungere på YouTube og TikTok**
Skulle de unge forestille sig, hvor annoncer fra et projekt som Faglært er fedt kunne have en effekt på dem, ville det være på YouTube og TikTok. Dels fordi de bruger mest tid her, dels fordi man er mere modtagelig for små video på disse medier, siger de. Især hvis man bliver eksponeret for en god video med en ung, man kender fra Bornholm.
- **Facebook kan ramme forældre**
De unge mener generelt, at Facebook kan være et fint sted at kommunikere til deres forældre.



Unge på Grundforløb 2

Der er gennemført to fokusgrupper med unge elever på Grundforløb 2. Alle elever var rekrutteret fra smedelinjen på Campus Bornholm. Ved de to fokusgrupper deltog i alt 15, heraf 14 drenge og en pige. Nedenfor følger de centrale resultater fra de to fokusgrupper samlet.

Målet med disse fokusgrupper var primært at høre, om og hvordan de unge eventuelt brugte Faglært er fedt i forbindelse med deres studievalg. Alternativt om de *kunne* have brugt projektet og hvordan.

De vigtigste resultater

- **Begrænset viden om mulighederne**
Generelt har deltagerne i sin tid undersøgt relativt lidt om de mange uddannelsesmuligheder, de faktisk havde. De fleste satte sig primært ind i mulighederne inden for fag, som de i forvejen havde umiddelbar berøring med gennem forældre, venner eller lignende.
- **Søgte primært personlig inspiration og sparring**
Stort set alle nævner forældre, venner og UU-vejledere som deres vigtigste kilder til inspiration, sparring og information vedr. studievalg. Meget få nævner materiale, som de skulle opsøge på egen hånd – udover at nogle har brugt Campus Bornholms hjemmeside.
- **Virkede bedst at prøve fagene selv**
Med få undtagelser har alle været i tvivl, inden de valgte uddannelse. De fleste har også prøvet noget andet, inden de landede på smedelinjen. Adspurgte om, hvad der blev udslagsgivende for deres endelige valg, har det generelt være praktik eller andre anledninger til at prøve smedefaget i praksis.
- **Det lokale fanger**
Når man viser deltagerne Faglært er fedts materialer, bliver de især fanget af billeder og videoer af andre unge eller steder, som de genkender. Alle er enige om, at dér slår man ned og kigger nærmere. Særligt ved personer, man kender.
- **Foretrækker billeder og video**
Deltagerne er generelt mest interesserede i billeder og videoer. Generelt er der enighed om, at brochurer ikke er et format, som de ville opsøge og læse på eget initiativ. Til gengæld kan de rigtig godt lide videoerne. Der er enighed om, at de lidt længere videoer på 90 sekunder er mere interessante end de korte på 30 sekunder.

Tanker om uddannelsesvalg generelt

- **Søgte primært personlig inspiration og sparring**
Stort set alle nævner forældre, venner og UU-vejledere som deres vigtigste kilder til inspiration, sparring og information vedr. studievalg. Meget få nævner materiale, som de skulle opsøge på egen hånd – udover at nogle har brugt Campus Bornholms hjemmeside.
- **Virkede bedst at prøve fagene selv**
Med få undtagelser har alle været i tvivl, inden de valgte uddannelse. De fleste har også prøvet noget andet, inden de landede på smedelinjen. Adspurgte om, hvad der blev udslagsgivende for deres endelige valg, har det generelt være praktik eller andre anledninger til at prøve smedefaget i praksis.
- **Har ikke brugt Faglært er fedt**
Ingen husker at have brugt Faglært er fedts materialer.



Tanker om hjemmesiden

- **Overraskede over antallet af fag, men begrænset nysgerrighed**
Når man viser lærepladsoversigten og spørger, hvad deltagerne tænker om, at man kan uddanne sig inden for så mange forskellige fag på Bornholm, siger de fleste, at det er overraskende. Adspurgt om oversigten i sin tid kunne have givet dem lyst til at undersøge mere, siger næste alle alligevel nej.
- **Tilføj beskrivelser af virksomhederne**
Flere nævner, at lærepladsoversigten ville være mere brugbar, hvis man tilføjede små beskrivelser af de enkelte virksomheder. De fleste af virksomhederne er stort set ukendte for deltagerne.
- **Lokalt indhold fanger bedst**
Deltagerne er enige om, at man bliver mest interesseret i videoer og materialer, hvor man kan genkende steder og eller personer. Især dem, hvor man kan genkende personer.
- **Videoerne er mest populære**
Videoerne er klart det mest populære indhold på hjemmesiden.
- **De længere videoer er bedst**
Deltagere får vist flere forskellige videoer. Nogle er 30 sekunder, en anden er 90 sekunder. Alle er enige om, at de bedste kan lide den lange, hvor man når at få et bedre indtryk af, hvad jobbet handler om. Det bliver nævnt, at det er godt at se folk, der er glade for deres job.
- **Det ikke-indøvede er bedst**
Ved den ene af fokusgrupperne blev deltagerne vist kampagnens smedevideo. Sammenlignet med de øvrige videoer rammer denne ikke så godt. Der var enighed om, at de medvirkende virkede som om, de talte fra et talepapir, så videoen fik præg af reklame. Til sammenligning virker de øvrige videoer langt mere naturlige og ærlige, og det kan deltagerne godt lide.

Brochurer

- **Ingen vil læse brochurer på eget initiativ**
Når de unge ser de forskellige brochurer fra projektet, synes de generelt, der er for meget tekst.
- **Kigger mest på billeder**
Når man beder de unge bruge fem minutter på at kigge i brochurerne og læse det, de finder mest interessant, kigger de fleste først og fremmest på billederne. Meget få har læst ret meget efter de fem minutter. Flere stopper med at bladere, inden de fem minutter er gået.

Annoncer/plakater

- **Har ikke lagt mærke til dem**
Ingen af deltagerne på de to fokusgrupper kan huske at have set de forskellige annoncer og plakater tidligere.
- **Ville formentlig ikke stoppe ved dem – medmindre man ser én, man kender**
Generelt er deltagerne enige om, at de næppe ville stoppe og læse mere, hvis de så en annonce eller plakat fra projektet. I hvert fald ville det kun ske, hvis man så et billede af en bekendt.



- **Vil gerne kunne se, hvad folk laver**
De fleste annoncer/plakater viser unge bornholmere, som har valgt en faglært uddannelse. Igen kigger deltagerne mest efter, om de kender personerne. Flere studser dog også over, at man ikke altid kan se, hvad folk laver. Flere billeder bliver for portrætagtige, synes de.

Kanaler

- **Bruger mest YouTube og TikTok**
Adspurgt om, hvilke medier de unge bruger i det daglige, lyder flest svar, at YouTube og TikTok er de mest anvendte. Herefter følger Instagram og Facebook. Stort set ingen bruger tid på nyhedsmedier.
- **Annoncer kunne fungere på TikTok**
Skulle de unge forestille sig, hvor annoncer fra et projekt som Faglært er fedt kunne have en effekt på dem, svarer de fleste, at TikTok er mest oplagt. Indholdet skal dog laves, så det passer til mediet. Man kunne fx tage ved lære af politikere som Alex Vanopslagh, bliver det nævnt.
- **Facebook kan ramme forældre**
De unge mener generelt, at Facebook fx kan være et fint sted at kommunikere til deres forældre.



Unge uden for uddannelsessystemet

Der er gennemført én fokusgruppe med unge under 30, som er uden for uddannelsessystemet. I fokusgruppen deltog i alt fem, heraf tre drenge og to piger.

De vigtigste resultater

- **Søger personlig inspiration og sparring**
Næste alle nævner deres forældre eller andre personer i deres netværk som de vigtigste kilder til inspiration og sparring vedr. studievalg. Meget få nævner materiale, som skal opsøges på egen hånd.
- **Det lokale fanger**
Selvom deltagerne typisk ikke vil opsøge materialerne selv, er der stadige dele af kommunikationen fra Faglært er fedt, som fanger dem, når det bliver vist. Det gælder særligt billeder og video af personer eller steder, som deltagerne genkender.
- **Vil se og mærke, hvad det handler om**
Deltagerne vil generelt helst se, hvad fagene handler om. De kan bedst lide materialerne, når de viser faglærte i arbejdssituationer. De er mindre interesserede i mere klassiske portrætbilleder, hvor case-personen kigger ind i kameraet.

Tanker om uddannelsesvalg generelt

- **Søger personlig inspiration og sparring**
Næste alle nævner deres forældre som de vigtigste kilder til inspiration og sparring vedr. studievalg. Meget få nævner materiale, som skal opsøges på egen hånd.

Tanker om hjemmesiden

- **Synes hjemmesiden er "god"**
De fleste synes, at hjemmesiden er "god". En har også brugt den til at søge efter virksomheder til virksomhedspraktik og været glad for dette. De øvrige siger, at de kunne bruge den til det samme.
- **De længere videoer er bedst**
På hjemmesiden kan deltagerne generelt bedst lide videoerne. Deltagere får vist flere forskellige videoer. Nogle er 30 sekunder, en anden er 90 sekunder. Alle er enige om, at den lange er bedst. Det føles som om, den har mere "at sige", nævnes det. Det virker godt at se, at de unge er passionerede, mener flere.
- **Det ikke-indøvede er bedst**
Deltagerne får mulighed for at se kampagnens smedevideo. Den er de generelt ikke så glade for. De kan bedre lide de øvrige videoer. Det nævnes, at de medvirkende virker som skuespillere. I de andre videoer mener de at spore en reel entusiasme.



Brochurer

- **Delte meninger om format**
Flere deltagere siger, at de næppe selv ville tage en pjece op og læse den på eget initiativ. Et par mener dog, at man får et lidt bedre indtryk ved at have noget fysisk i hænderne.
- **Foretrækker billeder fra arbejdssituationer**
Når deltagerne får fem minutter til at læse det, som de finder mest interessant, kigger de fleste mest på billeder. Efterfølgende nævner en, at han blev klart mest interesseret i et konkret billede, hvor man ser en person i en arbejdssituation. Det giver et indtryk af faget, som er spændende. Portrætbilleder og tekst er han ikke interesseret i. De fleste andre er enige.

Annoncer/plakater

- **Vil foretrække billeder fra arbejdssituation**
De unge kan ikke huske at have set projektets annoncer og plakater tidligere og synes heller ikke, at de fanger så godt. Flere mener, at det er kedeligt at se folk, der bare står og kigger ind i kameraet. I stedet ville de foretrække at se folk i arbejdssituationer.

Kanaler

- **YouTube har størst potentiale**
Skulle deltagerne forestille sig, hvor annoncer fra et projekt som Faglært er fedt kunne have en effekt på dem, svarer de fleste YouTube.



Virksomheder

Der er gennemført interview med repræsentanter fra i alt fem virksomheder.

Sammenlignet med ovenstående fokusgrupper har virksomhederne ikke evalueret de enkelte delindsatser lige så detaljeret. Ofte har de desuden haft vanskeligt ved at skelne mellem de enkelte indsatser. I det nedenstående præsenteres derfor kun tværgående pointer og ikke detaljerede resultater for hvert tema:

- **Generel tilfredshed**
Generelt har de interviewede virksomhedsrepræsentanter været glade for projektet. De begræder, at det afsluttes, simpelthen fordi udfordringerne ikke er løst.
- **Øget tiltrængt fokus**
Det fremhæves først og fremmest, at indsatsen samlet set har skabt et øget – og tiltrængt – fokus på problemstillingen vedr. mangel på faglærte samt virksomhedernes roller og ansvar i forhold til at løse udfordringen.
- **Glade for den lette kontakt**
Det fremhæves, at virksomhederne har været glade for den lette kontakt. Det har været nemt at ringe til Faglært er fedts projektkonsulent og få svar på forskellige spørgsmål – fx om at tage en elev.
- **Glade for den fælles koordinering og det fælles talerør**
Det fremhæves, at projektet har været en god platform for koordinering af indsatsen for at få flere faglærte. Det har skabt et fælles talerør og dermed øget gennemslagskraft for budskaber om de faglærte fag. Samtidig er der opstået stærkere netværker mellem forskellige virksomheder, som fx har kunnet koordinere indsatser over for en given elev, som måske har haft brug for en anden type elevplads.
- **Gode arrangementer, men ikke for alle**
Flere har været glade for at være til Faglært er fedts arrangementer og fremhæver, at det er rart at høre, hvad andre gør. Andre har ikke været til arrangementerne. Disse fortæller, at de generelt ikke prioriterer den slags i en travl hverdag.
- **Begrænset brug af support-materialer**
Generelt har virksomhederne de relevante brochurer fra Faglært er fedt stående. De fleste fortæller dog, at de primært har virket ved at minde dem om deres roller og ansvar, hvilket skaber et øget fokus. Få har nærlæst materialet og implementeret de gode råd 1-1. En fremhæver dog, at hun har brugt de konkrete råd en del. En anden fremhæver, at hun har uddelt materialet til virksomheder i andre dele af landet.
- **Stadig vigtige indsatser at tage fat på**
Mens virksomhederne har været glade for Faglært er fedt fremhæver de, at udfordringerne ikke er løst. Dels ønsker de generelt, at projektets nuværende indsatser kan fortsætte. Samtidig fremhæver de, at man kunne gøre endnu mere:
 - Først og fremmest fremhæves det gentagne gange, at man kunne gøre mere for at skabe sammenhold og fælles fejring for elever og lærlinge på tværs af fag, så forløbene får flere af de sociale og festlige kvaliteter, som karakteriserer gymnasiet.
 - En nævner også, at et projekt som Faglært er fedt i højere grad kunne fokusere på at aktivere politikerne med henblik på at give input til politisk handling.