

Forældre kampagne

Omdrejningspunktet for kampagnen er, at EUD og EUX kommer med i mors og fars samtaler med de unge, der skal til at træffe et uddannelsesvalg

- Danmark har brug for dygtige faglærte. Mennesker, der både kan bruge hoved og hænder i produktionen, på byggepladsen, på kontoret og inden for service og omsorg. Dygtige faglærte, der kan tænke kreativt og praktisk, skal være med til at fastholde og skabe nye arbejdspladser i Danmark.
- Over en årrække har der ikke været et tilstrækkeligt fokus på erhvervsuddannelsernes betydning. Erhvervsuddannelserne står i dag med tre store udfordringer:
 - Færre unge søger ind på en erhvervsuddannelse. Søgningsen direkte fra 9. og 10. klasse er faldet fra ca. 30% for ti år siden til 19% i dag.
 - Mange af dem, der påbegynder en erhvervsuddannelse, gennemfører ikke.
 - Elevernes meget forskellige alder med en betydelig andel af voksne elever udfordrer erhvervsuddannelsernes karakter af ungdomsuddannelse.

Baggrund

For at hjælpe problematikken på vej har et flertal i Folketinget udfærdiget et aftalegrundlag med følgende målsætninger:

- Mindst 25% skal vælge en erhvervsuddannelse direkte efter 9. eller 10. klasse i 2020. Andelen skal op på mindst 30% i 2025.
- Flere skal fuldføre en erhvervsuddannelse. Fuldførelsen skal stige fra 52% i 2012 til mindst 60% i 2020 og mindst 67% i 2025.
- Det er samtidig intentionen at minimere dobbeltuddannelse ved, at færre fremover tager mere end én ungdomsuddannelse.
- Desuden viser flere undersøgelser, at størstedelen af både elever og forældre generelt ser gymnasiet, som det bedste valg. Foreningen Skole og Forældres undersøgelse fra 2014 viser, at ud af de forældre, der selv har gået i alment gymnasium, regner kun fem procent med at vejlede deres børn til at tage en erhvervsuddannelse.

Baggrund

- Vejledningsreformen fra 2014 fordrer, at mor og far sætter sig grundigt ind i de mange uddannelsesmuligheder, da det kun er 20% af de unge, der får professionel vejledning fra UU. Det ved størstedelen af forældrene bare ikke.
- En analyse foretaget af Epinion i 2014 viser, at kun 4% af de adspurgte forældre anbefaler deres barn at tage en erhvervsuddannelse, mens 30% af de unge overvejer at tage en EUD efter folkeskolen.
- Dette, sammenholdt med det faktum at forældre har den mest afgørende betydning for de unges uddannelsesvalg, gør det presserende, at vi sætter ind i forhold til forældrene.
- **Forældre er ikke kun influenter - de er også de allervigtigste gate keepers**
- At mange unge vælger at tage en erhvervsuddannelse *efter* de har fået en studentereksamen, viser også en diskrepans mellem de unges og forældrenes uddannelsesønsker. Det er i dette spændingsfelt, at en kampagne vil have sin berettigelse og kan bidrage til at skubbe tingene i den rigtige retning.

Hvorfor en forældrekampagne?

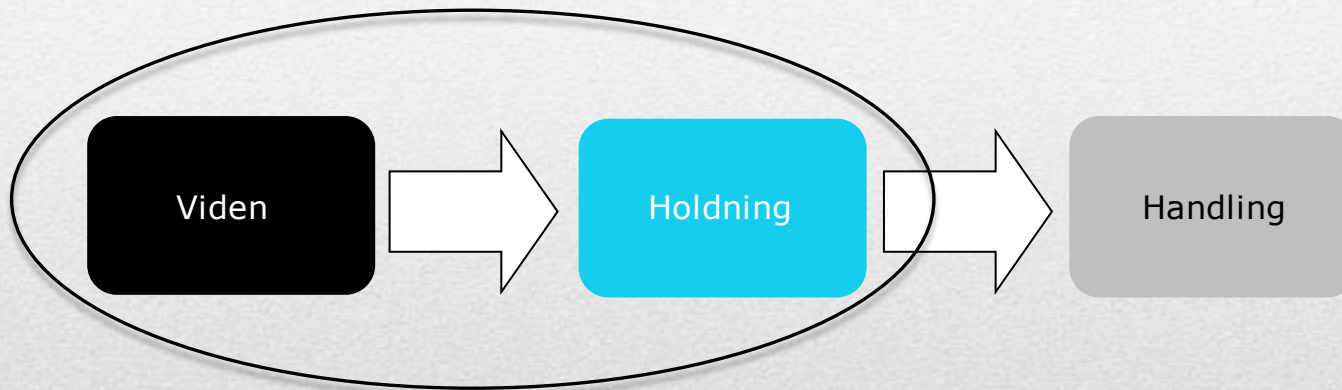
- Generation Z (unge 14-20 årige) er vokset op i familiedemokratier, hvor de fra en tidlig alder er blevet involveret i beslutninger og har taget stilling til store og små spørgsmål. Der er med andre ord taler om forældre, der IKKE sætter grænser eller dikterer deres børn, hvad de må eller ikke må. Tingene besluttes ved dialog og konsensus.
- Skole-hjem kontakten bliver typisk varetaget af mødre, og flere undersøgelser påpeger, at det er mødrene, som har den største indflydelse på de unges uddannelsesvalg.
- Forældrenes påvirkning sker i høj grad gennem den generelle opdragelse og gennem diskussioner omkring fremtid, arbejde og nødvendigheden af en uddannelse (ved spisebordet).
- 66% ved ikke, at det er forældrenes ansvar at udfylde deres børns uddannelsesplan og tilmelde dem en ungdomsuddannelse 76% af de adspurgte forældre mener i høj eller nogen grad, at der er en risiko for, at deres børn ikke får truffet det rette uddannelsesvalg, hvis de ikke får mulighed for personlig vejledning fra en uddannelsesvejleder (Foreningen Skole og Forældre, 2014).

Hvad ved vi om forældrene?

- Manglende kendskab: Flere forældre føler sig inkompetente, når de skal hjælpe deres børn med at træffe uddannelsesvalg, og en STX er ”det sikre valg”. 76 procent af de adspurgte forældre frygter, at deres barn vælger den forkerte ungdomsuddannelse ifølge en undersøgelse blandt 800 udskolingsforældre (Skole og Forældre, 2014).
- Mange forældre søger viden på ug.dk, så de er altså modtagelige i forhold til at erhverve ny viden. De søger bare ikke efter viden om EUD og tager heller ikke på besøg, når erhvervsskolerne har åbent hus arrangementer.
- De sidder fast i myten om, at EUD er et valg, som begrænser deres børns fremtidige uddannelsesmuligheder.
- Nogle forældre (og børn) giver direkte udtryk for, at erhvervsskoler er for tabere, og hvilken mor sender sit barn på en taberskole?

Forældrenes barrierer

- Kampagnen har til formål at skabe en holdningsændring hos forældre ved at udfordre deres mind set i forhold til, hvad der er den rette og sikre uddannelsesvej for deres barn.
 Kampagnen skal være med til at nedbryde barrierer og skabe tryghed hos forældrene.



Hvad skal kampagnen gøre?

- Samtidig kan vi ikke se bort fra, at børnenes holdninger og meninger er i høj kurs i "familiedemokratiet", og vi skal derfor samtidig arbejde på at eliminere de unges barrierer og booste deres drivere. Dvs. kampagnen skal adressere:



Hvad skal kampagnen gøre?

Vi skal arbejde med indsigterne:

Forældrene	<ul style="list-style-type: none"> • Med EUD kan man læse videre (adressere uvidenhed) • EUD er ikke for tabere (adressere fordomme) • EUD betyder beskæftigelse (adressere utryghed)
De unge	<ul style="list-style-type: none"> • Med EUD kan du blive selvstændig (adressere selvudfoldelse) • Med EUD kan du arbejde i udlandet (adressere personliggørelse)

- Kampagnen skal fortælle, at EUD og EUX ikke er en uddannelsesmæssig endestation. Og det skal gøres på en måde, der både adresserer forældrenes uvidenhed, fordomme og utryghed. Samtidig skal vi tale ind i de unges motivationsfaktorer for valg af uddannelse, som går på selvudfoldelse og personliggørelse.
- Der er masser af information om uddannelser, og vi skal passe på ikke at øge forvirringen. Kampagnen har et enkelt mål og skal nøjes med et enkelt budskab, som står så stærkt, at det bliver indlysende.

Fælles fundament med indsigter

- Emotionelt skal vi ind at arbejde med at finde de trickere, som kan gøre mor stolt – og tryk ved at anbefale EUD og EUX som et godt alternativ til gymnasiet.
- Vi kan arbejde med at **overraske** ved hjælp af erkendelsen af, ”*at det ikke er, som man troede, at det er*”. Det skal være med til at gøre især mor så nysgerrig, at hun søger mere information om erhvervsuddannelserne.
- Vi kan appellere til mors **dårlige samvittighed** og frygten for at være en ”diktatorisk” forælder, der vejleder sit barn forkert eller ikke lytter til, hvad barnet selv ønsker.

Virkemidler

- Uanset hvordan vi vender og drejer det, så er EUD og EUX som paraply vanskelig at kommunikere. 104 uddannelser og et hav af forskellige krav til, hvordan man læser videre, gør emnet komplekst og derfor ikke egnet til at skabe tryghed.
- Kreativitet og teknologisk indsigt er kompetencer, der er oppe i tiden, og noget man forventer der også vil være efterspørgsel på i fremtiden. Ved at italesætte dette i kampagnen positioneres EUD som værende en ”vinder”, og det vil bidrage til, at flere mødre accepterer uddannelserne.
- Ifølge flere fremskrivninger mangler vi 44.000 faglærte i Danmark inden for 10 år.

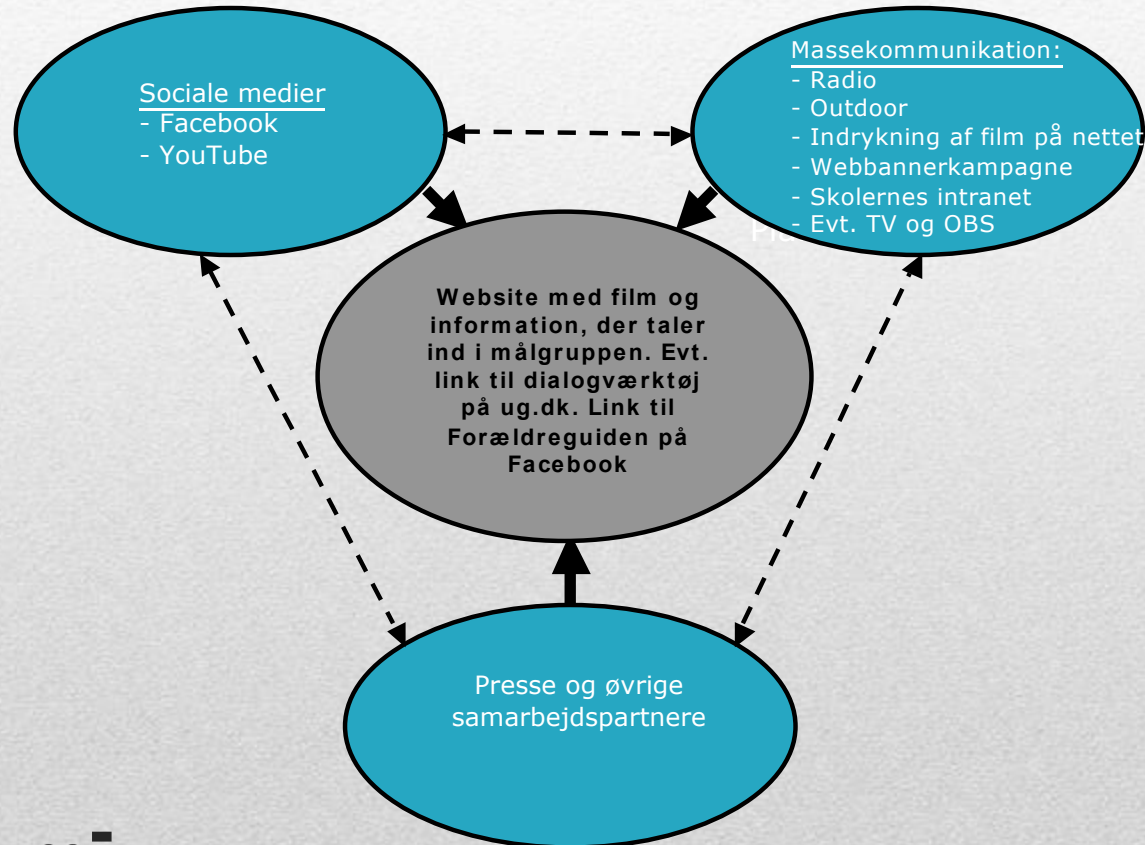
Anbefaling: For at kommunikationen bliver **nærværende** er der behov for, at der tages afsæt i nogle konkrete uddannelser. Det vil være oplagt at fremhæve nogle af de fag, der bliver efterspørgsel efter og nogle af de fag som kan trække en imageændring (kreativitet og teknologi). Det er essentielt, at kampagnen favner bredt og at flere fag er repræsenteret.

Hvad skal kommunikationen tage afsæt i?

- Fordomme kan være svære at penetrere. Selv med fakta (fordomme og fakta – resistens følges ofte ad).
- Fordomme knytter sig ofte til følelser - og et oplagt medie at levere vores budskab på er derfor film.
- Samtidig har film de styrker, at
 - Det er en lille tidsinvestering (man er mindre tilbøjelig til at læse en tekst , hvor man som udgangspunkt er, eller tror man er uenig).
 - Film kan nemt deles fra forældre til unge, fra forældre til forældre, fra unge til forældre og fra unge til unge.
 - Hvis de er appellerende nok, behøver de ikke et indrykningsbudget – så bliver de delt på de sociale medier. Dette forudsætter dog, at filmene har kant og skiller sig ud.
- Man skal huske, at film er kun et enkelt medie, som ikke kan stå alene.

Mediestrategi

- Indenfor et budget af ca. 4,5 millioner forventes et mediemix, der ser ud som nedenstående:



Medie-mix

- Kampagnens nedslag skal koordineres i forhold til de regionale mesterskaber og events, som er målrettet unge, således at samtalen mellem forældre og unge bliver mindre fordomsfuld, når de unge kommer hjem fra events eller introforløb på erhvervsskolerne.



Timing
