

FÆLLESKAMPAGNE FOR FLERE
MEKANIKERLÆRLINGE
I BILBRANCHEN

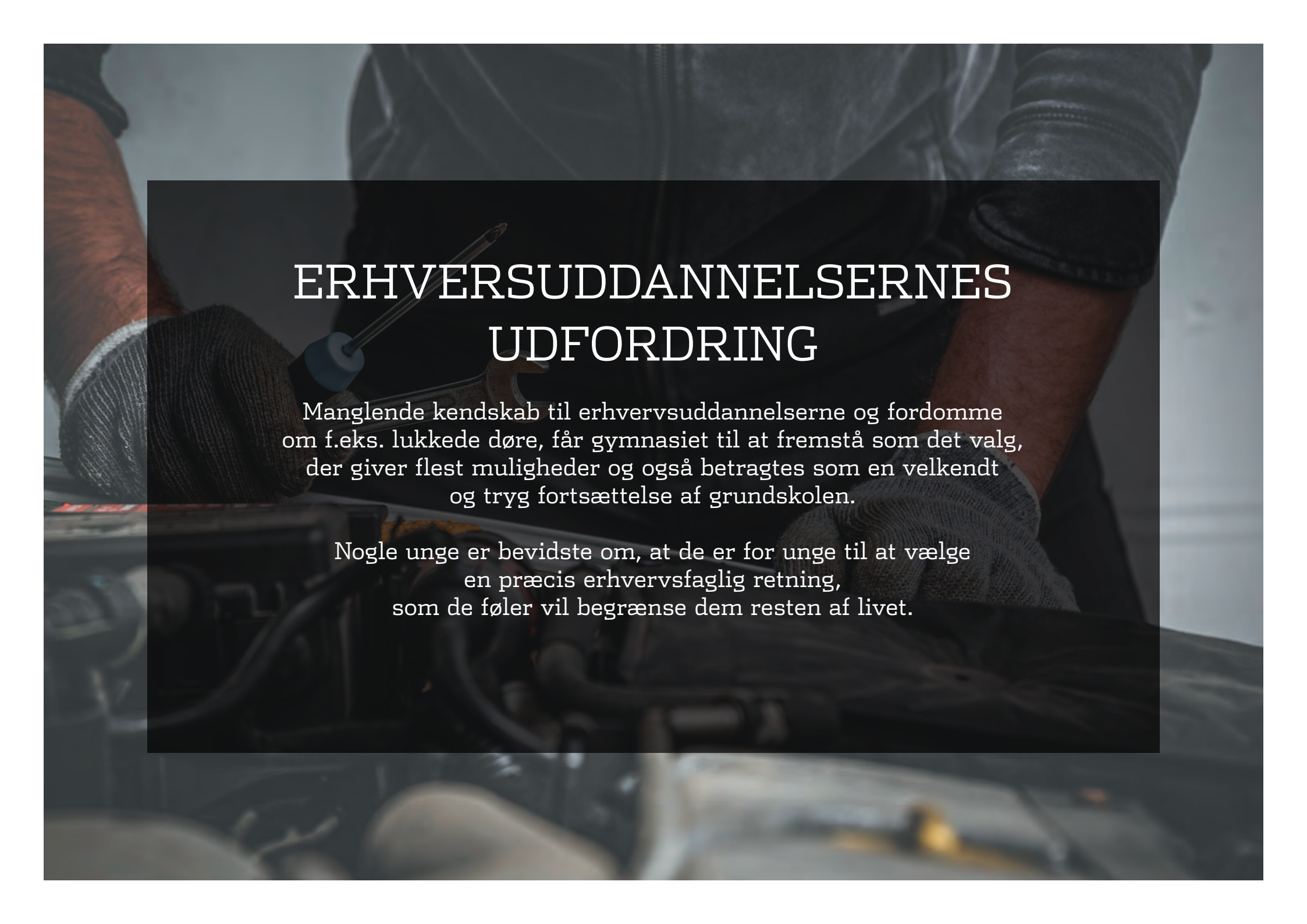
A background image showing a person's hands wearing grey work gloves, using a screwdriver to work on a car engine. The image is dark and slightly blurred, with the text overlaid in a semi-transparent dark box.

SAMFUNDSMÆSSIG UDFORDRING

Danmark har brug for flere faglærte – fremskrivninger viser at Danmark vil mangle mellem 60.000 og 70.000 faglærte i 2025, men de unges foretrukne ungdoms-uddannelsesvalg er gymnasiet og det er ikke en ny tendens.

Hvor mere end 30 pct. i 2001 valgte en erhvervsuddannelse og lidt mindre end 60 pct. en gymnasial uddannelse, har der de sidste 15 år været en tydelig tendens til, at de unge søger mod de gymnasiale uddannelser efter grundskolen.

I 2018 valgte blot 19,4 pct. at søge en erhvervsuddannelse som førsteprioritet efter 9. eller 10. klasse.

A background image showing a person's hands wearing grey work gloves, using a blue-handled screwdriver to work on a car engine. The scene is dimly lit, with the focus on the hands and the tool. The text is overlaid on a dark semi-transparent rectangle in the center.

ERHVERSUDDANNELSERNES UDFORDRING

Manglende kendskab til erhvervsuddannelserne og fordomme om f.eks. lukkede døre, får gymnasiet til at fremstå som det valg, der giver flest muligheder og også betragtes som en velkendt og tryk fortsættelse af grundskolen.

Nogle unge er bevidste om, at de er for unge til at vælge en præcis erhvervsfaglig retning, som de føler vil begrænse dem resten af livet.

VORES UDFORDRING, VORES MANIFEST

Vi har brug for flere mekaniklæringer – og vi har brug for dem nu.

Politikere, medier og danskerne generelt er så småt blevet opmærksomme på at de håndværksmæssige fag mangler nyt blod og dermed dygtige, nye lærlinge.

Vores fælles udfordring er dermed blevet en del af samfundsdebatten. Det er virkelig godt. MEN der er brug for mere end at folk i jakkesæt og os, der har været i branchen i lang tid, siger de rigtige ord – Vi skal have fat i de unge. Derfor er vi en gruppe af værksteder, der har valgt at tage værktøjet i den anden hånd og gøre noget ved problemet.

Vi vil hjælpe de unge med at få øjnene op for mekanikerfaget, for de fremtidsmuligheder der ligger og at det er en afvekslende uddannelse, der kan tage de unge i tusindvis af retninger. Det er netop alt andet end den sidste udvej. Det kræver at både hovedet og (ikke mindst) hænderne er skruet ordentlig på.

For at det lykkes på lang sigt, kræver det et sejt træk og en holdningsbearbejdning. Vi skal arbejde med opfattelsen af uddannelsen og vise, at det at blive mekaniker, er et intelligent valg. På kort sigt og for at komme rigtigt i gang, skal vi

kommunikere på de unges præmisser - i øjenhøjde og der, hvor de unge er. Og de er digitale til fingerspidserne. Det er her de søger information, bliver underholdt og dyrker deres sociale relationer. Med en digital strategi kan vi derfor ramme dem meget præcist og målrettet. Her kan vi give dem en kombination af information og underholdning og gøre dem nysgerrige på at søge yderligere information omkring uddannelsen, jobbet og livet som mekaniker.

Det kræver dog også en holdningsbearbejdning i dele af branchen, hvis kampagnen skal blive en succes. Vi skal være klar til at tage godt imod de unge, tilbyde dem en læreplads og åbne vores døre for dem, når ambitiøse unge og uddannelsesinstitutioner banker på. Vi skal se dem som en investering i vores fremtid og ikke som et ubelejligt onde, der sinker vores arbejdsgange.

Vi har brug for opbakning fra hele branchen... mekanikere, leverandører, uddannelsesinstitutioner etc... Også til at være med til at løfte den økonomiske udfordring. Vi skal have samlet så mange penge ind som muligt, så kampagnen og dens budskab kan blive så synlig som muligt.

Tun din fremtid som du vil... bliv mekaniker!

A background image showing a close-up of a mechanic's hands, wearing white gloves, working on the underside of a vehicle. The mechanic is focused on a specific part, possibly a suspension component. The image is dark and moody, with the text overlaid in a semi-transparent box.

HVEM ER VI?

5 ildsjæle med rødder dybt forankret i værkstedsdrift og ønsket om at gøre en forskel.

4 mekanikermestre og én lærlingeansvarlig for en større dansk værkstedskæde, fordelt over hele Danmark, er gået sammen om foreningen til fremme af optag af lærlinge i bilbranchen. Vi vil have løst den gordiske lærlingeknude!

Foreningen udgør den juridiske enhed, der uafhængigt af ethvert branchetilhørsforhold, herunder kæder og mærker, skal iværksætte den hidtil største kampagne for at få flere lærlinge ind i bilbranchen og skabe flere lærepladser.

Et first-move, der med en 5-årig handlingsplan og markedsføringsstrategi, har det formål at imødekomme den massive mangel på kvalificeret arbejdskraft indenfor branchen, vi spås indenfor 7-10 år.

PLATFORMEN **tundinfremtid.nu**

Vi har dannet et sekretariat, der skal fremme udviklingen i antallet af mekanikere-lærlinge.

Omdrejningspunktet for al vores kommunikation, er vores hjemmeside, tundinfremtid.nu – her skal vi skabe et indhold, der kan understøtte og inspirere de unge til at vælge mekanikervejen.

A silver laptop sits on a light-colored wooden table. The laptop screen shows a close-up of a person's hands, wearing grey work gloves, using a wrench to work on a car engine. The background of the screen image is dark and out of focus, showing warm, bokeh-style lights. Overlaid on the screen image is white text.

Tun din fremtid
som du vil...
Bliv mekaniker!

MÅLGRUPPER OG KAPITALBEHOV

Primære målgrupper:

- Elever i folkeskolen - samt deres venner og omgangskreds.
- Elever på gymnasiale uddannelser (eller efter), der savner en praktisk uddannelsesdimension.

Også her skal vi have fokus på venner og omgangskreds , så vi kan skabe en overordnet holdningsændring hos de unge.

Sekundære målgrupper:

- Forældrene til de unge
- Uddannelsesvejledere på de forskellige uddannelsesinstitutioner
- Politikere samt andre influencers og interessenter

Indledende kapitalbehov:

1.000.000,-

- Designudvikling af hjemmeside
- Programmering af hjemmeside
- Etablering af relevant indhold i øjenhøjde med de unge i opstartsregi (- skal kontinuerligt udvikles)
- Identificering af nyttige informationer og links på andre platforme
- Produktion af kreativt materiale
- Opstilling af medieplan
- Lancering af kampagne
- Synliggørelse af kreativt materiale i relevante, digitale medier
- Drift af sekretariat og projektledelse

Årligt kapitalbehov fremadrettet

ca. 1.000.000,-