

Handelskammarens svar på kompletterande frågor Projektet Framtidsvalet Jämtland och Härjedalen

Vi får inte finansiera drift eller ordinarie verksamhet med anslag 1:1. Därför finns frågan om hur projektet avgränsas från ordinarie verksamhet med i ansökningsformuläret. Jag behöver ha en tydligare beskrivning av hur projektets verksamhet rent innehållsmässigt är avgränsat från Handelskammarens ordinarie verksamhet. Nu framgår endast att ni tänker särredovisa och anställa nya kommunikatörer som jobbar med projektet.

- Handelskammaren Mittsverige är en näringslivsorganisation som arbetar för företagen i Jämtland/Härjedalen och Västernorrland. Vår grundverksamhet handlar om att jobba, i första hand med påverkan och lobbying för att säkerställa att näringslivet har rätt förutsättningar för att bedriva sin verksamhet. Detta sker exempelvis genom dialog, möten med universitet, huvudmän och utbildningsanordnare mfl. Detta är grunden för arbetet inom alla tre av våra fokusområden (kompetensförsörjning, internationell handel och infrastruktur) eller det vi kallar för vår ordinarie verksamhet. Från och till dyker det upp större utmaningar i vår värld, strukturella utmaningar som behöver hanteras. Den svårigheten att hitta kompetens som näringslivet, men också andra arbetsgivare, upplever idag är något som behöver hanteras väldigt handgripligt och det är det projektet syftar till, det är också därför vi ser det som något som inte hör till vår ordinarie verksamhet som i första hand är en påverkans/lobbyverksamhet. Att utbilda företagen i att hitta kompetens, att vara ute i skolorna och berätta om det näringsliv som finns och var jobben finns är långt ifrån vår ordinarie verksamhet. Men på grund av att vi har ett förtroende i näringslivet och vana att ha dialog med utbildningsanordnarna är vår organisation väldigt lämpad att ta sig an detta. För att klara detta behövs helt annan typ av kompetens som ska jobba med dess frågor än den som finns i vår organisation idag.

Det är en relativt stor del "privat bidrag i annat än pengar" i projektets budget. Företagen ska lägga tid i samband med "branschbussar", inklusive för- och efterarbete. Förklara hur ni har räknat fram medfinansieringssumman, dvs hur många företag förväntas lägga tid som finansiering och hur många timmar är det beräknat att insatsen tar vid varje tillfälle?

- Vi räknar med att vi ska kunna genomföra ungefär 20 st dagar med branschbussar per skolår. Det innebär ca 50 branschbussar under 3 år. Varje branschbuss besöker 2 st arbetsgivare, dvs 100 arbetsgivare totalt. Vi vet av erfarenhet att vissa arbetsgivare som är duktiga att förmedla budskap kommer att återkomma fler än en gång. Vi kräver att varje arbetsgivare har med minst 2 personer i samband med besöken och de kommer att lägga ner ca 6 timmar/person i samband med branschbussarna. Timmarna läggs på förmöte med våra kommunikatörer, egen planering av besöket och sedan själva besöket. Det innebär ca 1200 timmar totalt. Med en schablon på 330kr/h så blir det ca 396 000 kr totalt under projektperioden, eller 6,5% av de totala kostnaderna vilket vi anser inte är en så betydande andel.

Det är bra om företagens deltagande (när företagen tillförs värde) särskils från företagens finansiering (när företagen tillför projektet värde). Ni har angivit att det är 55 företag som deltar i projektet. I aktivitetsplanen syns inskrivet i aktiviteten Branschbussar att företagen "Inför varje branschbuss kommer företagen att få en insats inom employer branding då kommunikatörerna kommer att träffa företagen och förbereda dem på hur de ska bemöta eleverna". Jag skulle vilja att ni bryter ut den aktiviteten till en egen aktivitet. Utveckla även beskrivningen av hur detta går till. Här

tillförs ju företagen ett värde och det räknar vi som deras deltagande. Då blir finansieringen och deltagandet åtskilda på ett logiskt sätt.

- Det som blir väldigt tydligt är att majoriteten av företagen i vår region när de villkommunicera med potentiella anställda, framtida arbetskraft använder samma kommunikationsstrategi och tillvägagångssätt som i samband med sin business to business kommunikation. Dvs de kommunicerar nästan samma sak till sina kunder och samarbetspartners som till unga talanger. Att visa powerpoints med fakta om antal kvadratmeter yta fabriken täcker, eller kilowattimmar energi man producerar är inget som gör att man visar upp sig som attraktiv arbetsgivare eller attraktiv bransch. Att prata om kultur på arbetsplatsen, värderingar, vad som är det högre syftet med verksamheten och vilken nytta/nyttor man skapar i slutändan med den verksamheten man bedriver och de produkter och tjänster man producerar är långt viktigare. Vår insats inom employer branding handlar om ovanstående och att få företagen att lyfta blicken, bli mer stolta över sin verksamhet men också förstå att de måste tänka om för att lyckas i konkurrensen om kompetens. Kommunikatörerna känner trygghet kring dessa frågor till stor del tack vare sina många möten med företag och elever men också det erfarenhetsutbytet och kompetensutvecklingen som ingår i konceptet Arbetsmarknadskunskap och där de totalt ca 60 kommunikatörer runt om i Sverige delar med sig av erfarenheter till sina kollegor.

Hur har ni tänkt kring företagets insats under inspirationsföreläsningarna i klasser? Det står "Målet är att ca 15 företag ska delta i denna aktivitet under projektperioden". Detta kanske vi snarare ska betrakta som en del av företagets finansieringsinsats? De kommer väl att ha en aktiv roll under föreläsningarna som är att likställa med en arbetsinsats?

- Vi erbjuder företagen en möjlighet att vara med på arbetsmarknadslektionerna. Den bedömningen gör vi från lektion till lektion. Vissa klasser fungerar det att ha utomstående i samband med lektionerna men inte i andra och det får max finnas 1-2 personer utöver eleverna och kommunikatörerna för att få samspelet att fungera. Företagen har ingen framträdande roll i samband med lektioner utan ska mer bekräfta och betona det som kommunikatörerna lyfter fram. För dessa 15 företag/tillfällen så kan det handla om en insats på ca 30 h.

Beskriv hur verksamheten är tänkt att drivas och finansieras efter projektidens utgång.

- Verksamheten är tänkt att drivas genom att arbetsgivare från olika sektorer går in med finansiering på olika sätt, exempelvis köper lektioner. Vi ser upplägg likt detta i andra delar av Sverige då man uttömt möjligheten till projektfinansiering. Redan idag har exempelvis energibranschen på nationell nivå drivit på för att få lektioner med fokus på just energi. Det finns lektioner med fokus på vårdsektorn. På sikt kommer vi nog se lektioner med fokus på skogsnäring/hållbarhet osv. Dvs där branscher går in även med direkt finansiering för att få fokus på sitt område. Därför är det viktigt att vi får med så många aktiva kommuner och företag som möjligt i projektet.

Utveckla skrivningarna om hur hållbarhetsaspekterna integreras i projektet. Det känns lite svagt. Kommer ni t ex att på något särskilt sätt arbeta med jämställdhet som ett verktyg för att nå projektmålen?

- Jämställdhet är i projektets fokus i väldigt hög grad. Ett stort problem idag om vi ser till två branscher som tampas med stora problem kring kompetensförsörjning, teknik och vård, är att de till stor del rekryterar från endast män (teknik) och endast kvinnor (vård). Därför är insatserna på Teknikbussar där vi i första hand fokuserar endast på tjejer och Vårdbussar där vi i första hand fokuserar endast på killar väldigt viktiga för att minska andelen socioekonomiska och könsstereotypa val bland ungdomar gällande utbildning och arbete. Vi strävar också att eleverna i samband med branschbussar ska träffa både unga killar och tjejer på arbetsplatserna som de kan känna igen sig och se sig själva i en sådan roll.

Konceptet Arbetsmarknadskunskap är svagt beskrivet i er ansökan. Det behövs en utvecklad beskrivning av konceptet som också förklarar vad som krävs för att ingå i konceptet.

- Arbetsmarknadskunskap syftar till att lösa mismatchningen på arbetsmarknaden, genom att samverka mellan näringsliv och skola. Genom att skapa större förståelse hos unga, att få dem att ta medvetna studie och yrkesval bidrar det till en bättre matchning på arbetsmarknaden och en hållbar kompetensförsörjning. Arbetsmarknadskunskap är ett koncept med en stor portfölj, innehållande så kallade inspirationsföreläsningar där kommunikatörerna möter elever i deras rätta miljö, i skolan. Vidare erbjuds branschspecifika föreläsningar så som vård och teknik samt teknik-, och vårdbussar. Att lyfta frågan kring *arbetsmarknad* och *framtid* i ungdomars liv kräver ett engagemang från flera håll, där av möter man också lärare och föräldrar som leder till att dialogen fortsätter i klassrummen och hemma. Arbetsmarknadskunskap bidrar slutligen med stöd för samverkan mellan skola och arbetsgivare. Projektet drivs av två kommunikatörer som viker sin tid till ovan beskrivna aktiviteter, och genomgående har nära dialog med det lokala näringslivet.

För att skolor i regionen ska ha möjlighet att erbjuda Arbetsmarknadskunskap till sina elever, samt låta näringsliv i respektive kommun möta deras framtida arbetstagare, behöver en kommun ingå i projektet som medfinansier. De kommunernas skolor får då tillgång till kommunikatörernas tid, och kan erbjuda innehållet till eleverna.