

Evaluering af Akademikerkampagnen 2007

1.0 Formål og indhold for Akademikerkampagnen 2007

Akademikerkampagnen slutter ved udgangen af 2007. Kampagnen er udviklet og drevet af Akademikernes Centralorganisation i samarbejde med en bredt sammensat styregruppe bestående af repræsentanter fra DA, DI, Danske Erhverv, HTS, Håndværksrådet Arbejdsmarkedsstyrelsen, AF og en række organisationer fra AC-området.

Beskæftigelsesministeriet har over en 3½-årig periode ydet et finansielt bidrag til Kampagnen på godt 10 mio. kr., og AC har bidraget med en betragtelig ressourceindsats i form af Manpower.

Kampagnen har både haft et erhvervspolitisk og et beskæftigelsespolitisk formål, som skulle gå op i en højere enhed. Kampagnens erhvervspolitiske målsætning har været at bidrage til at styrke videns- og kompetenceniveauet samt den innovative tankegang i små og mellemstore virksomheder.

Kampagnens beskæftigelsespolitiske målsætning har været at skabe en række **nye** arbejdspladser til akademikere med henblik på at sikre, at flere ledige dimittender hurtigere kunne komme i gang med at bruge deres teoretiske kompetencer i praksis og generelt medvirke til at nedbringe akademikerledigheden..

Kampagnen har i perioden 2004-2007 bidraget til at skabe ca. 4.000 nye job til akademikere i de mindre og mellemstore virksomheder.

Delelementerne i Akademikerkampagnen har været bygget op omkring:

- **Netværksarbejde** – samarbejde med a-kasser, AC-organisationer, Arbejdsgiver- og erhvervsorganisationer, Rotary, AF, jobcentre, erhvervsservicecentre, erhvervsråd, uddannelsesinstitutioner, ministerier m.v.
- **Jobtelefonen** – hotline til Kampagnesekretariatet, hvor jobsøgende akademikere og virksomheder har kunnet henvende sig ifm. stillingsopslag, rekruttering, spørgsmål om løntilskudsordninger mm.
- **Kampagnehjemmeside** - hvor alle besøgende har kunnet hente alle relevante informationer om kampagnen - herunder også gode eksempler på ansættelse af akademikere i SMV'ere
- **Phonerkampagner** – opsøgende kontakt til virksomheder for at skabe jobåbninger enten i form af konkrete ledige stillinger eller konsulentbesøg

- **Kampagnebasen** - en CV-database oprettet i foråret 2006, hvor jobsøgende akademikere på frivillig basis har kunnet lægge deres CV ind for at få tilsendt stillingsopslag eller få deres CV sendt direkte til interesserede virksomheder med ledige stillinger.

1.1 Ændring af fokus og tilgang i Akademikerkampagnens sidste fase

Da Akademikerkampagnen startede i 2004, var det akademiske arbejdsmarked præget af stor ledighed på både specialist- og generalistområdet – især blandt dimittenderne.

I løbet af kampagneperioden har det akademiske arbejdsmarked såvel som LO-arbejdsmarkedet imidlertid ændret sig markant. Det betyder, at man fra at have haft en ledighed blandt akademikere i 2004 på 6,2 % er gået til at have en rekordlav ledighed på kun 2,4 % i slutningen af 2007. Noget kan tilskrives kampagnens store indsats, mens andet kan tilskrives den store økonomiske vækst i Danmark. Dimittendledigheden er i samme periode faldet fra ca. 35 % til 15 %.

Der er dog en temmelig skæv fordeling af fagområder, idet man fortsat har ledighed inden for visse faggrupper, mens der inden for andre fagområder er store flaskehalsproblemer med stigende mangel på kvalificeret akademisk arbejdskraft.

Denne udvikling igennem kampagneperioden har tydeligt kunnet ses i udbuddet af ledige kandidater i Kampagnebasen, hvor der ligeledes er sket en markant ændring i de jobsøgende kandidattyper. Fra at man i 2004 havde ”noget på alle hylder”, så situationen helt anderledes ud i slutningen af 2007, hvor ca. 90 % af kandidaterne var inden for generalistområdet og oftest humanister. Samtidig var det nærmest ikke til at opdrive en ledig ingeniør, økonom eller IT-programmør.

Det har betydet, at vi i 2007 har ændret fokus en lille smule i Kampagnen. Ud over den hidtidige tilgang med at overbevise virksomhederne om fordelene ved at ansætte højtuddannede og hjælpe de faggrupper, som har svært ved at komme ind på arbejdsmarkedet, har der også været fokus på at hjælpe de virksomheder, som har svært ved at skaffe den nødvendige akademiske arbejdskraft.

Konkret vil det sige, at Kampagnesekretariatet i 2007 intensivt har arbejdet på at komme i dialog med virksomhederne om substitutionsmuligheder – dvs. muligheden for at ansætte en akademiker i en stilling, hvor vedkommendes fagområde eller erfaringsgrundlag ikke matcher stillingen 100 %, men hvor kandidaten besidder andre kompetenceområder, som med en smule omskoling kan bruges i den pågældende stilling.

For at komme i tæt dialog med virksomhederne og i højere grad få et realistisk billede af arbejdsmarkedssituationen på efterspørgselsiden valgte Kampagnesekretariatet selv at stå for den opsøgende kontakt til virksomhederne i 2007 frem for at benytte et telemarketingfirma som i de foregående phonerkampagner. Samtidig gav det også en bedre mulighed for at yde en mere håndholdt indsats i forbindelse med substitutionsindsatsen og med den konkrete rekruttering af akademikere.

Denne tilgang til phonerkampagnen har således givet en væsentlig indsigt i, hvor de primære barrierer ligger i forhold til at matche udbud og efterspørgsel på akademikerarbejdsmarkedet i 2007, hvilket vil blive belyst nedenfor.

1.2 Rapportens indhold

Evalueringen af Akademikerkampagnen 2007 består af følgende tre hovedelementer:

- **Phonerkampagnen** - redegørelse for phonerkampagnens fremgangsmåde og konkrete resultater samt belysning af barrierer og succes historier i matchning af akademikere med små og mellemstore virksomheder.
- **Indkomne stillinger** – redegørelse for resultater samt belysning af barrierer og succes historier i matchning af akademikere og virksomheder, som selv henvender sig til Akademikerkampagnen for at få hjælp til rekruttering
- **Spørgeskemaundersøgelse** – redegørelse for resultater af spørgeskemaundersøgelse af alle jobsøgende kandidater, der har haft deres CV i Kampagnebasen i 2006-2007.

2.0 Phonerkampagnen 2007 – metode og kvantitative resultater

Først vil der kort blive redegjort for fremgangsmåden for phonerkampagnen i 2007, hvorefter de kvantitative resultater samt en præsentation af akademikerudbuddet i Kampagnebasen vil blive fremstillet.

2.1 Metode

I modsætning til phonerkampagnerne i 2005 og 2006, hvor Valeur Telemarketing stod for al phonervirksomhed og booking af besøg, mens AF's virksomhedskonsulenter tog sig af efterfølgende besøg, har det i 2007 primært været to konsulenter fra Kampagne sekretariatet, der har været ansvarlige for den opsøgende virksomhedskontakt. Det opsøgende arbejde er foregået ud fra geografisk opdelte telefonlister på virksomheder, som er særligt udvalgt ud fra størrelse (3-100 ansatte) og brancher.

Forud for phonerkampagnens start blev der opstillet succeskriterier for den opsøgende virksomhedskontakt, som var baseret på erfaringer fra de tidligere phonerkampagner. På den baggrund blev det besluttet, at man i kampagnesekretariatet skulle opnå:

- 20 indgående samtaler med virksomheder dagligt
- 2 jobåbninger dagligt
- 1 job for hver 3. jobåbning = 3-4 jobs ugentligt

Phonerkampagnen startede i februar 2007 med fokus på virksomheder i København og omegn. Herefter fortsatte kontakten til virksomheder i Odense samt trekantsområdet i Jylland for derefter at fortsætte med en særlig indsats i Aarhus og Randers. I slutningen af året nåede phonerkampagnen til Storstrøms amt og Nordjylland.

Udgangspunktet for virksomhedskontakterne var, at man i højere grad end tidligere skulle tage den faglige snak over telefonen og i mindre grad benytte sig af konsulentbesøg, som er mere ressourcekrævende og afhængigt af, at samarbejdspartnere kan stille konsulenter til rådighed.

Konsulentbesøg er dog blevet brugt til virksomheder med behov for en større personlig ”salgsindsats”, end hvad telefonmediet kan tilbyde og er blevet foretaget i et tæt samarbejde med virksomhedskonsulenter fra Akademikerkampagnens netværk. Konkret vil det sige, at konsulenter fra Sjællands Erhvervscenter, Karrierecentret på SDU, Jobcenter Aalborg og Cand.match (et jobformidlingsamarbejde mellem en række AC-organisationer med AAK som driftsansvarlig) har bidraget med konsulentbesøg.

Typisk er telefonsamtalerne og konsulentbesøgene foregået med den personaleansvarlige eller med virksomhedslederen/ejeren.

Selve rekrutteringsforløbet er foregået på to forskellige måder. Hvis virksomheden har haft et konkret stillingsopslag, er det blevet sendt ud til alle relevante akademikere i Kampagnebasen, til Akademikerkampagnens netværk samt lagt på Akademikernes Jobbank. Alternativt har man i Kampagnesekretariatet håndplukket CV'ere fra Kampagnebasen og sendt dem til virksomheden.

2.2 Resultatopgørelse for phonerkampagnen

Ved den opfølgende virksomhedskontakt lykkedes det at komme i dialog med ca. 2450 virksomheder i 2007. Dog med lidt hjælp fra Valeur Telemarketing sidst på året, da begge konsulenter fra kampagnesekretariatet stoppede før årets udgang.

Af de 2450 virksomhedskontakter resulterede ca. 390 i jobåbninger svarende til godt 15 %. Virksomhedskontakter defineres her som telefoniske samtaler med virksomheder, som har ført til, at virksomheden har taget stilling til, om man har et konkret behov for akademisk arbejdskraft. Jobåbninger defineres som virksomhedskontakter, som har resulteret i enten konkrete jobordrer eller aftaler om virksomhedsbesøg med efterfølgende chance for jobordrer.

Tabel 1. Geografisk oversigt over antal virksomhedskontakter og jobåbninger

Geografisk område	Virksomhedskontakter	Jobåbninger
Hovedstadsområdet	380	55
Trekantsområdet	260	40
Fyn	300	80
Aarhus-Randers	560	120
Nordjylland	850	190

Næstvedområdet	100	25
Total	2450	510

Virksomhedskontakterne dækker geografisk det meste af landet. Enkelte områder er fravalgt på grund af risiko for kollision med tilsvarende aktiviteter igangsat af andre aktører (Vestjylland). Nogle områder har antallet af virksomhedskontakter været relativt større, hvilket har været begrundet i særlige samarbejdsprojekter med lokale aktører (Nordjylland, Randers, Fyn og Næstved).

Ved evalueringstidspunktet havde ca. 200 af jobåbningerne resulteret i konkrete jobs, udover at der stadig var 190 igangværende sager med god chance for at finde kvalificerede kandidater. Besatte jobs defineres som jobordrer, hvor det er lykkedes eller lader til at ville lykkes at få jobbet besat enten direkte via Kampagnebasen, ved hjælp af Akademikerkampagnens netværk eller ved at lægge stillingsopslaget på Jobbank.

De resterende ca. 120 jobordrer måtte henlægges uden at det lykkedes at lave et match mellem en akademiker og virksomheden.

Tabel 2. Oversigt over antal jobåbninger, besatte jobs og henlagte jobordrer

Virksomhedskontakter	Jobåbninger	Besatte jobs	Uden match
2450	510	390	120

Det skal her understreges, at evalueringen af Akademikerkampagnen 2007 har fundet sted ved årets udgang, hvor der fortsat resterende en række opfølgende besøg på Fyn og i Nordjylland, hvorfor antal jobåbninger, besatte jobs og jobåbninger uden match ikke er de endelige tal. Tallene er vurderet ud fra realistiske skøn baseret på de allerede foreliggende tal og erfaringer på evalueringstidspunktet.

2.3 Kampagnebasen

Ved evalueringstidspunktet i november 2007 var der registreret 3210 akademikere, som havde lagt deres CV i Kampagnebasen, siden den blev etableret i marts 2006. Heraf havde godt 900 akademikere deres CV aktivt på opgørelsestidspunktet. Neden for kan ses en oversigt over Kampagnebasens aktive CV'er fordelt på a-kassetilhørsforhold;

Tabel 3. Oversigt over Kampagnebasens aktive CV'er fordelt på a-kasser

MA	IAK	AAK	Komm&Sprog	C3	Andet	- medlem
60 %	6 %	21 %	5 %	2 %	4 %	2 %

Fra Kampagnebasens start har det været tydeligt at se, at udbuddet er størst på generalistområdet, mens udbuddet af specialister, dvs. ingeniører og IT-specialister, hele tiden har været markant mindre. Alligevel har fordelingen af disse to hovedgrupper ændret sig synligt fra foråret 2006 til slutningen af 2007, idet udbuddet af specialister var faldet fra samlet at udgøre 14 % i Kampagnebasen til kun at udgøre knapt 7 % af de aktive

CVer i Kampagnebasen sidst på året. Det skal her nævnes, at enkelte kandidater inden for specialistområdet ikke er medlem af IAK og derfor er registreret under ”andet” eller ”– medlem” i ovenstående skema.

Specialistområdet

Her skal man være opmærksom på, at en stor del af denne gruppe er kandidater, som ikke umiddelbart er de mest attraktive for virksomhederne. Eksempelvis er knapt 1/3 af specialisterne kandidater i +50års alderen, hvoraf de fleste har angivet at have afsluttet deres uddannelse i starten af 1970’erne. Desuden udgør ca. 15 % af specialisterne akademikere med anden etnisk baggrund. De nyuddannede udgør kun en mindre del af denne gruppe.

Ser man derudover på variabler som ledighedsvarighed, uddannelsesniveau- og retning samt køn, ser fordelingen således ud;

Tabel 4. Oversigt over ledighedsvarighed for jobsøgende ingeniører

0-6 mdr.	7-12 mdr.	> 12 mdr.	Ikke ledig/i job
30 %	13 %	40 %	17 %

Ikke overraskende udgør gruppen af ingeniører med længerevarende ledighed på min. 1 år den største gruppe med 40 %, mens gruppen med 0-6 mdr. ledighed udgør den næststørste gruppe med 30 %. Udover at denne gruppe sandsynligvis dækker over mange af de nyuddannede, kan den også afspejle de langtidsledige kandidater, som har haft kortvarige projektansættelser for nylig. Derudover skal man holde sig for øje, at ledighedsvarighed ikke automatisk opdateres i Kampagnebasen, med mindre kandidaterne selv gør det, hvilket betyder, at kandidater, der fx lagde deres CV ind i 2006 med angivelsen 0-6 mdr. nu reelt tilhører gruppen af langtidsledige.

Interessant er det at se, at hele 17 % af specialisterne er i job, samtidig med at de er jobsøgende. Ser man imidlertid på deres jobhistorik, drejer det sig typisk om kandidater, der enten er i ikke fagrelevante jobs eller arbejder i en tidsbegrænset projektstilling eller stilling med løntilskud.

Tabel 5. Oversigt over kønsfordeling inden for de jobsøgende ingeniører

Mænd	Kvinder
68 %	32 %

Det interessante er her, at de kvindelige jobsøgende ingeniører udgør 1/3 i Kampagnebasen og mændene 2/3, mens fordelingen ifølge IAK’s medlemstal ser helt anderledes ud. Der udgør kvinderne nemlig kun ca.15 % af det samlede medlemstal, hvilket giver et billede af, at der relativt mange ledige kvindelige ingeniører i Kampagnebasen.

Tabel 6. Oversigt over uddannelsesretninger inden for specialistområdet

IT	12 %
El	14 %
Kemi	16 %
Maskin	10 %
Produktion	10 %
Miljø	10 %
Bygning	7 %
Levnedsmiddel	3 %
Design	2 %
Generalist	8 %
Fremgår ikke af CVet	8 %

Tabel 7. Oversigt over fordeling af kandidater og diplom/teknikumingeniører

Civilingeniører	Diplom/teknikumingeniører
55 %	45 %

Ser man herefter på fordelingen inden for uddannelsesretning, kan man se, at der selv inden for de største flaskehalsområder, såsom maskin- og bygningsingeniører, er ledige kandidater med hhv. 10 % og 7 % jobsøgende i Kampagnebasen. Imidlertid er der inden for netop disse områder oftest tale om ældre langtidsledige ingeniører, som har haft deres CV registreret i Kampagnebasen siden 2006, hvilket også gør sig gældende inden for el-ingeniørområdet.

Kemiingeniører udgør den største gruppe af jobsøgende med hele 16 %, hvilket også harmonerer med, at mange af Kampagnebasens kandidater inden for kemi er kvinder. Inden for produktionsområdet, som udgør 10 % af de jobsøgende, fremgår det af Kampagnebasen, at de fleste er bosat og jobsøgende på Sjælland, hvorimod de fleste p-ingeniørjobs, som Akademikerkampagnen har været i berøring med i 2007, har været i Jylland.

Opgørelsen over uddannelsesniveau viser, at der er 55 % civilingeniører i Kampagnebasen mod 45 % diplom- og teknikumingeniører. Ved nøjere gennemgang fremgår det, at relativt mange af civilingeniørerne hører under uddannelsesretningerne med høj ledighed, idet de fleste er kemi- og miljøingeniører.

Samlet set kan man udlede, at Kampagnebasens aktuelle udbud af jobsøgende specialister ikke hører under de kategorier af specialister, som arbejdsmarkedet efterspørger mest.

Generalistområdet

De resterende ca. 90 % af Kampagnebasens kandidater hører under generalistområdet, hvilket er bredt defineret, idet det inkluderer alt fra økonomer til magistre. Nogle uddannelsesretninger er relativt stærkere repræsenteret i Kampagnebasen end andre, hvilket kan ses i Tabel 8 nedenfor.

Tabel 8. Oversigt over jobsøgende generalister fordelt på fagområde

Cand. Mag	45 %
Cand. scient.pol/adm/soc/anth	6%
Cand.merc.sol/jur/design/komm/markedsøko	3 %
Cand. comm + andre komm.uddannelser	12 %
Cand.jur	2 %
Cand.theol	2 %
Cand.arch	2 %
Økonomi	4 %
Psykologi	4 %
Pædagogik	2 %
Pædagogik/psykolog	1 %
Bibliotekarere (cand. scient. + BA/praktik)	3 %

* Oversigten viser antal kandidater inden for de uddannelsesretninger, der er relativt mange af i forhold til efterspørgslen

Som det kan ses, er magistrene med 45 % markant stærkere repræsenteret end alle andre faggrupper, hvilket stemmer overens med, at magistrene generelt er akademikergruppen med størst ledighed i Danmark. Derefter kommer de kommunikationsuddannede med 12 %, som er en samlet gruppe af kandidater uddannet som cand.comm., cand.mag., cand.ling.merc. og andre uddannelser inden for kommunikation.

61 % af alle kandidater - uanset uddannelsesretning - søger jobs inden for kommunikation og formidling. Det skyldes, at det - udover de kommunikationsuddannede - typisk er alle cand.mag'erne samt andre faggrupper med relativ høj ledighed, der ikke kan få job inden for deres specifikke fagområde, der søger job inden for dette område.

Derudover er områder som pædagogik, psykologi samt uddannelser inden for specialområder som teologi og arkitektur også forholdsvist højt repræsenteret i Kampagnebasen, især i forhold til hvor lille har været på disse områder i løbet af kampagneperioden.

Overraskende er det at se, at fagområder som økonomi og jura, som nu hører til flaskehalsområderne, udgør en relativ stor gruppe kandidater. Dette skal formentlig ses i lyset af, at mange af kandidaterne i Kampagnebasen enten er nyuddannede, udlændinge eller har en kombinationsuddannelse, der gør, at de ikke har tilstrækkelige kompetencer indenfor de områder, hvor efterspørgslen er størst.

Generelt for de fleste af de jobsøgende generalister er at de er nyuddannede eller kun har kortvarig relevant erhvervs erfaring.

3.0 Phonerkampagnen – kvalitative resultater

På baggrund af den viden, Kampagnesekretariatet har fået ved at have været i dialog med 2450 virksomheder i 2007 har vi søgt at tegne et billede af deres krav, forventninger og holdninger til ansættelse af højtuddannede.

3.1 Virksomhedskontakter som resulterede i afslag

Som nævnt kom der ca. 510 jobåbninger ud af 2450 virksomhedskontakter i 2007, hvilket betyder, at de resterende ca. 1.940 virksomhedskontakter resulterede i afslag fra virksomheder. Disse virksomhedskontakter kan reelt opdeles i to grupper;

- Virksomheder, som ikke havde noget aktuelt behov for akademisk arbejdskraft
- Virksomheder, som havde et konkret behov for akademisk arbejdskraft, men som af forskellige årsager ikke ønskede et samarbejde med Akademikerkampagnen.

3.1.1 Virksomheder uden behov for akademisk arbejdskraft

Inden for gruppen af virksomheder uden behov for akademisk arbejdskraft oplevede vi mange forskellige årsager til det manglende behov. Typisk kan nævnes:

Akademikermindede virksomheder uden aktuelt behov for flere akademikere

En del af de kontaktede virksomheder havde akademikere ansat i forvejen, kendte til akademikeres kompetencer og havde stor glæde af dem, men de havde bare ingen aktuelle åbne stillinger på kontakttidspunktet. Eksempelvis kan nævnes en større produktionsvirksomhed, citat fra virksomhedslederen;

”vi bruger kun højtuddannede på ledelsesplan, og det er kun en håndfuld, resten af vores medarbejderstab består af folk på gulvet”

Mange af disse virksomheder ville gerne have tilsendt en informationsmail om Akademikerkampagnen, så de ved behov på et senere tidspunkt kunne vende tilbage. Det var der enkelte virksomheder, som benyttede sig af. Derudover var der en del virksomheder, som ønskede at blive kontaktet senere på året for at få hjælp til rekruttering til en kommende ledig stilling. Kun få af disse opfølgende henvendelser er ind til nu resulteret i nye jobordrer.

Virksomheder, der endnu ikke er modne til at ansætte akademikere

Der var mange virksomheder uden tradition for at ansætte akademikere, som ikke fandt det relevant for deres virksomhedstype. Her havde vi positiv kontakt til en stor gruppe virksomheder, som gerne ville i dialog med os og var meget interesserede i at høre om akademiske kompetencer, udover at de gerne selv ville fortælle om deres virksomhed. Den uddybende snak gav et godt indblik i, at disse virksomheder endnu ikke var på det udviklingstrin, der kræver akademiske kompetencer. Citat fra en virksomhedsleder fra en håndværkervirksomhed;

*”vi har kun håndværkere, der kører rundt, en sekretær og så mig,
så det er ikke noget for os”*

På den anden side oplevede vi også en del virksomheder, som det var svært at komme i dialog med, fordi de afviste Akademikerkampagnen som irrelevant, før man kunne vurdere, om de kunne drage nytte af akademiske kompetencer. Det handlede primært om engrosvirksomheder og håndværkervirksomheder (både store og små), som ikke ønskede hverken at høre om Akademikerkampagnen eller tale med os i det hele taget. Citat fra virksomhedsleder;

”vi bruger ikke akademikere og kommer heller aldrig til det...farvel”

Virksomheder med manglende kendskab til akademiske kompetencer

Ovennævnte gruppe overlapper lidt gruppen af virksomheder, som mangler kendskab til, hvad akademikere kan bruges til og af den grund ikke er interesseret i bruge tid på at høre om kampagnen. Ofte mødte vi virksomhedsledere med ”akademikerforskrækkelse” hvor nogle gerne ville diskutere anvendelsen af akademisk arbejdskraft med os, mens andre slet ikke var interesseret i at indgå i nogen dialog. Ofte med argumenter som:

”jeg ved ikke, hvad jeg skal bruge sådan en til, men vi klarer os fint uden, tak”

Virksomheder med manglende kendskab og manglende erkendelse

Dertil kommer en interessant gruppe af virksomheder, nemlig de virksomheder, som påstod, at de havde akademisk arbejdskraft, men hvor man fornemmede, at det ikke var rigtigt. Umiddelbart virkede det i nogle tilfælde som om, at det blot drejede sig om at slippe pænt ud af samtalen. Mens det andre gange efterlod indtrykket af, at virksomhedslederen ikke ville indrømme, at de ikke var så langt fremme i udvikling, at de havde akademikere ansat. Altså en form for fordom i forhold til akademikere men bare med modsat fortegn, idet akademikere her lod til at repræsentere noget attraktivt i virksomhedens øjne. Eksempel på påstand fra virksomhedsleder;

”ork jo, akademikere har vi masser af...!”

Når virksomhederne efterfølgende blev spurgt konkret, i hvilke funktioner de havde akademikere siddende, forsøgte de at tale uden om. Her var der typisk tale om håndværkervirksomheder eller mindre en gros- eller agenturhandlere på 10-20 ansatte.

Virksomheder, der ikke har tid til nye tiltag

Vi stødte også på en række virksomheder, hvor virksomhedslederen formentlig ville have gavn af (akademisk) assistance, fordi vedkommende er så ophængt, at der ikke er tid eller overskud til at forholde sig til nye tiltag, ansætte flere folk, der skal ind i tingene, eller sågar høre om kampagnen. Her er det også svært at nå tilstrækkelig langt i dialogen med virksomhederne til at tale om mere langsigtede strategier. Citat fra personaleansvarlig;

*”jeg bliver dagligt bombarderet med ting, jeg skal tage stilling til,
så jeg kan ikke lige overskue, om det er noget, vi skal gå ind i”*

I nogle tilfælde lykkedes det at lave aftaler om at ringe tilbage senere på dagen/ugen, hvor der skulle være mere luft i kalenderen, mens vi andre gange var nødt til at vente ½ år, før vedkommende kunne overskue et opfølgende opkald. Ved det opfølgende opkald fik man som regel samme besked igen, hvorefter virksomheden blev registreret som et afslag.

Virksomheder i overgangsfase

Nogle virksomheder var i en overgangsfase, hvor det ikke var aktuelt at ansætte flere folk hverken inden for akademikerområdet eller andre områder. Det kan være pga. fusion, ansættelsesstop, konkurs, eller fordi en familiedrevet virksomhed fx lukker, når ejerne går på pension.

Sammenfattende om virksomheder uden behov for akademikere

Det er vurderingen, at langt størstedelen af de kontaktede virksomheder på kontaktpunktet ikke havde behov for akademisk arbejdskraft, idet de fleste virksomhedskontakter resulterede i en af ovenstående samtaleretninger. Det er samtidigt vurderingen, at der alligevel ligger et stort fremtidigt potentiale i mange af disse virksomheder. Dels er der de akademikermindede virksomheder, som løbende udvider deres akademikerstab i forbindelse med vækst og innovation. Dels er der de mange små virksomheder, som endnu ikke har brug for det, men som inden for en overskuelig fremtid vil få behov for akademikere for at følge med udviklingen. Og så er der de typiske virksomheder med et reelt behov allerede nu, som først skal erkende, at de ikke magter opgaven på egen hånd, før de beslutter sig for at ansætte en akademiker til at klare opgaverne.

3.1.2 Virksomheder med behov for akademisk arbejdskraft, som ikke ønskede hjælp fra Akademikerkampagnen

I gruppen af virksomheder, der ikke ønskede at indgå i et samarbejde med Akademikerkampagnen for at rekruttere akademikere var der en relativ stor gruppe, som faktisk havde et reelt behov for akademisk arbejdskraft. Alligevel var der mange årsager til, at virksomhederne takkede nej til en hjælpende hånd fra Akademikerkampagnen. Her kan typisk nævnes:

Flaskehalsproblemer på LO-området rammer også akademikerne

Mange virksomheder ville meget gerne ansætte flere akademikere, såfremt det havde været muligt at skaffe flere håndværkere til det ekstra arbejde, som akademisk arbejdskraft ofte genererer. Citat fra byggebranchen;

*”vi mangler tømrer, så selvom vi ansatte flere ingeniører,
ville vi ikke kunne få udført opgaverne -
lige nu siger vi nej til masser af opgaver, fordi vi mangler folk”*

Dette fænomen gjaldt ikke kun i byggebranchen men er udbredt inden for hele ingeniørområdet især.

Skepsis hos virksomhederne overfor Akademikerkampagnen og manglende lyst til at ansætte akademikere, som ikke bor i lokalområdet

Ved en del virksomhedskontakter oplevede vi stor skepsis overfor, at Akademikerkampagnen skulle kunne hjælpe dem med at finde kvalificeret arbejdskraft, hvilket resulterede i, at virksomhederne ikke ønskede at bruge tid på Akademikerkampagnen. Oftest handlede det om virksomheder ramt af flaskehalssituationen, hvor det almindeligvis kunne resultere i udsagn som;

”jeg tror simpelthen ikke på, at I kan hjælpe os med det, vi skal bruge, så jeg gider faktisk ikke bruge ressourcer på det”

Her var det nærmest umuligt at overbevise virksomhederne om, at der godt kunne være velkvalificerede kandidater blandt de ledige fx ingeniører eller økonomer. I andre tilfælde kunne det være den geografiske placering, der skabte skepsis;

”ja ja, så kan I skaffe en mand fra København – hvis han er noget værd, så er han tilbage i København, så snart der byder sig noget der”

For dyrt at ansætte akademikere

Vi stødte på flere virksomheder, der godt kunne tænke sig at ansætte akademikere, men som fravælger det bevidst, fordi akademikere er for dyre, citat fra håndværkervirksomhed;

”vi bruger elektroteknikere, der er billigere, fordi vi ikke har råd til ingeniører, men vi ville da gerne bruge ingeniører”

Eller virksomheder, der ikke har råd til at ansætte flere folk i det hele taget;

”vi kører på pumperne og kunne godt bruge en akademiker eller to, men økonomien er bare ikke til det”

Uenighed i ledelsen

I nogle tilfælde handlede det om uenighed i ledelsesgruppen, hvor den ene part gerne vil satse og fx ansætte en akademiker til produktudvikling, mens den anden part er tilbageholdende og ikke tør investere. Citat fra produktionsvirksomhed;

”jeg ville gerne ansætte en designer i vores udviklingsafdeling, men jeg kan ikke komme igennem med det”

Andre gange kan udviklingen gå i stå, selvom ledelsesgruppen er enig om at ansætte en ny medarbejder med nye kompetencer i virksomheden, fordi man ikke kan blive enige om, hvilken profil der er brug for, citat fra lille produktionsvirksomhed;

”jeg holder på, at vi skal have en industriel designer, men min kollega vil have en tekniker, så den er stoppet der”

Manglende ressourcer til oplæring

For nogle virksomheder drejer den manglende interesse for at ansætte akademikere sig om, at de mangler ressourcer til at oplære nye folk, selvom de er hårdt spændt for og

godt kunne bruge nogle ekstra hænder. Det er typisk revisionsvirksomheder eller inden for ingeniørområdet. Citat fra revisionsvirksomhed;

*”vi har ikke tid til at oplære folk lige nu, hvor vi ligger vandret.
I starten er det ren tilsætning, for der går lang tid, før de er selvkørende,
men til efteråret er der igen tid til oplæring”*

Manglende overskud til omfattende effektivisering

På samme måde er der virksomheder, der vedkender, at de godt kunne bruge en mere akademisk tilgang i fx deres markedsføring, men som ikke kan overskue det ekstra arbejde, som nye tiltag genererer. Citat fra lille produktionsvirksomhed;

*”vi kunne godt bruge en professionel til markedsføring,
men det skaber bare endnu mere arbejde, og vi kan i forvejen ikke følge med”*

Ved en uddybende snak bliver det tydeligt, at virksomheden i virkeligheden er vokset lederen over hovedet, og at der er brug for tiltag på mange fronter i form af effektivisering af produktionen, papirflow samt inden for salg og marketing. Typisk for denne type virksomhed er, at lederen ikke ved, hvor han/hun skal ende og begynde. Man er klar over, at man ved at ændre på et forhold sætter en dominoeffekt i gang og dermed skal modernisere store dele af virksomheden. Derfor holder mange sig til status quo, fordi det er det nemmeste her og nu.

Rekrutterer kun via netværk

I enkelte tilfælde er der også tale om virksomheder med ledige stillinger, der principielt kun benytter sig af deres netværk, når de rekrutterer nye medarbejdere. Dels har man på den måde større kendskab til kandidaten på forhånd, og dels er det måden at rekruttere de bedste folk på. Citat fra virksomhedsleder;

*”vi bruger kun netværket
– så ved vi, hvad vi får, og vi vil kun have det bedste”*

Rekrutterer kun via rekrutteringsbureau

Og endeligt oplevede vi virksomheder, der på trods af ledige stillinger kun ønskede at benytte rekrutteringsbureau for at have nogen til at stå for hele ansættelsesprocessen. Det var dog typisk de noget større virksomheder.

Sammenfattende om virksomheder med behov for akademisk arbejdskraft, men ikke ønskede hjælp til rekruttering fra Akademikerkampagnen

Sammenfattende viser ovenstående, at der blandt de kontaktede virksomheder var en betydelig del, der havde et anerkendt behov for akademisk arbejdskraft, men som af forskellige årsager ikke ønskede assistance fra Akademikerkampagnen til at rekruttere nye medarbejdere.

Oftest kunne denne afvisning relateres til de generelle flaskehalsproblemer på både det akademiske og LO-arbejdsmarkedet. Enten fordi virksomheden ikke havde tillid til, at Akademikerkampagnen kunne hjælpe med at finde fx en kvalificeret ingeniør, eller for-

di man ikke ville kunne skaffe de nødvendige håndværkere og specialarbejdere, som ansættelse af en ingeniør ville medføre.

Det var typisk inden for brancher relaterede til specialisterområdet såsom byggebranchen, el-installation, produktionsvirksomheder, maskinfabrikker, rådgivende konsulentvirksomheder og softwareudvikling, at man havde et erkendt behov for akademisk arbejdskraft, men at man på forhånd havde opgivet at ansætte flere akademikere.

Desuden kan andre begrundelser, såsom at det er for dyrt at ansætte en ingeniør, relateres til flaskehalsituationen, idet prisen for en ingeniør er blevet så høj, at mange små virksomheder slet ikke kan være med. Ligeledes er argumenter som manglende ressourcer til oplæring et tydeligt eksempel på den onde spiral, som brancher ramt af akademisk mangel kan blive fanget af. Her er nogle fx revisionsvirksomheder så hårdt spændt for pga. personalemangel, at de ikke får lært nok folk op og dermed ikke får investeret i fremtiden. Det bliver de kortsigtede løsninger, der vinder, frem for det mere langsigtede perspektiv.

Samlet set kan det derfor konkluderes, at en langt større procentdel end de ca. 15 % af de kontaktede virksomheder, som ønskede hjælp fra Akademikerkampagnen, reelt stod i en mangelsituation.

3.2 Virksomhedskontakter som resulterede i jobåbninger

Omkring 510 virksomhedskontakter resulterede i jobåbninger, hvor Akademikerkampagnen gik ind i et rekrutteringsforløb. Jobåbningerne kan deles op i fire grupper;

- Virksomheder, som ved hjælp af en konstruktiv dialog med en konsulent fra Akademikerkampagnen blev inspireret til at ansætte en akademiker
- Virksomheder, som uden held havde forsøgt at rekruttere akademisk arbejdskraft inden for flaskehalsområderne
- Virksomheder, som uden held havde forsøgt at rekruttere en akademiker inden for generalisterområdet, men som havde behov for hjælp til effektiv annoncering eller til at udforme et brugbart stillingsopslag
- Virksomheder med åbne stillinger, som gerne ville have assistance til at rekruttere akademisk arbejdskraft

Af de 510 jobåbninger resulterede ca. 390 i besatte jobs, hvor det lykkedes at matche akademikere med virksomheder. Nedenfor følger en gennemgang af de jobtyper, som det oftest lykkedes at få besat med velkvalificeret arbejdskraft.

3.2.1 Succesfuld matchning

Generelt er lettest at opnå en succesfuld matchning indenfor områder, hvor virksomhederne er parat til at ansætte akademikere med generalistkvalifikationer og på specialisterområder, hvor der er overskud af arbejdskraft. Det gælder bl.a. inden for følgende områder:

Marketing

Erfaringen fra phonerkampagnen viser, at det oftest er områder som marketing og markedsanalyse, som små virksomheder uden tradition for at benytte akademisk arbejdskraft først oplever et behov for at få dækket af en akademiker. Af samme grund er det også et af de områder, hvor Akademikerkampagnen har kunnet yde en indsats for mange virksomheder.

I nogle tilfælde har der været tale om virksomheder, som allerede inden Akademikerkampagnens henvendelse havde overvejet at få en mere professionel tilgang til deres marketingindsats. Her var det Akademikerkampagnen, der gjorde udfaldet, så der kom handling bag overvejelserne, ofte hjulpet godt på vej af den lette tilgang til rekruttering. I andre tilfælde drejede det sig om allerede oprettede marketingstillinger med et behov pga. afgang af den forhenværende medarbejder.

På marketingområdet havde vi i hele 2007 et pænt udbud i Kampagnebasen af rigtig kvalificerede marketingkandidater samt en del nyuddannede, dog med lettere mangel i Sønderjylland. Det betød, at det, bortset fra et enkelt tilfælde med en meget erfaren marketingchef, lykkedes at rekruttere kandidater til alle de marketingstillinger, vi fik ind via phonerkampagnen.

Strategisk forretningsudvikling og ledelse

Især konsulentbesøgene resulterede i flere stillinger inden for strategisk forretningsudvikling og ledelse i specielt små virksomheder med kun få eller ingen akademikere ansat. Ofte har der været tale om virksomhedsledere med behov for at få frigivet tid til andre opgaver selv, eller om virksomhedslederne, som er kommet til kort i forhold til en voksende forretning eller et mere konkurrencepræget marked. Her har konsulentbesøgene kunne fungere som en øjenåbner. Mens det andre gange har handlet om et kommende generationsskifte, hvor konsulentbesøget har fået sat skub i planerne om at rekruttere en ny medarbejder til at overtage ledelsen.

Inden for disse områder har det sædvanligvis været rimeligt let at finde kvalificerede akademikere til stillingerne.

Kommunikation

Ligeledes blev der via phonerkampagnen genereret nogle kommunikationsstillinger, som dog ofte kræver lidt større og udviklingsparate virksomheder, der føler et behov for at få optimeret kommunikationsområdet. Derfor er denne type stilling ofte kombineret med en marketingfunktion eller går under betegnelsen blækspruttefunktion.

Kommunikationsområdet er imidlertid det område, hvor det suverænt har været nemmest at finde egnede kandidater, idet der generelt er et stort udbud af akademikere med interesse for denne type stillinger. Dels findes der efterhånden mange forskellige kommunikationsuddannelser, og dels har man i Kampagnebasen tydeligt kunnet se en tendens til, at udover alle de kommunikationsuddannede går humanisterne og generalisterne også efter kommunikationsstillingerne som første prioritet.

Tager man et kig på CV'erne i Kampagnebasen, er det stort set kun de ældre cand.mag'ere inden for især sprogfagene, der holder fast i deres fagspecifikke områder.

Human ressource

Phonerkampagnen har også genereret nogle HR-jobs, som dog sjældent har været rene HR-funktioner, men derimod kombineret med funktioner inden for fx fremmedsprog eller kommunikation.

Her skal man huske på, at phonerkampagnen kun har været målrettet virksomheder på op til 100 ansatte, hvilket sandsynligvis har en betydning for, hvor mange ressourcer virksomheder lægger i en jobfunktion som HR.

Igen var udbuddet af akademikere til at varetage en HR-funktion meget stort i Kampagnebasen, hvor alt fra de nærliggende samfundsvidenskabere til psykologer til kandidater med en coachinguddannelse er interesserede i denne type stilling.

Fremmedsprog

Fremmedsproglige kompetencer var efterspurgt hos nogle virksomheder. I enkelte tilfælde har der været tale om rene sproglige stillinger i fx engelsk eller tysk, men oftest er det kombinationen mellem 1-2 fremmedsprog og andre fagspecifikke kompetencer, der er blevet efterspurgt. Det kan fx være i marketingstillinger med eksport til udlandet, hvor de fremmedsproglige kompetencer også er vigtige. Eller kombineret med en HR-funktion. Det er stadig overvejende de klassiske fremmedsprog, såsom engelsk, tysk, spansk, fransk og russisk, der er efterspurgt.

Her var succesraten meget afhængig af, hvilke fremmedsprog, der blev efterspurgt, og hvilke øvrige kompetencer, fremmedsprogene skulle kombineres med. Således har det godt kunnet lade sig gøre at finde en cand.merc. med et eller flere af de klassiske fremmedsprog på forhandlingsniveau. Mens det ikke lykkedes at finde en russisktalende ingeniør med et godt salgstalent og erfaring fra byggebranchen. Ligeledes har der været virksomheder bl.a. inden for medicinalbranchen, som har efterspurgt kemikere, der netop skulle kunne andet end de klassiske sprog, hvilket også har været vanskeligt at matche.

Arkitektområdet

Endeligt opnåede man at få nogle få jobordrer på arkitektstillinger til arkitektvirksomheder, selvom det typisk er et område, hvor virksomhederne uden de store anstrengelser selv kan rekruttere kandidater. Det skyldes, at arkitektvirksomheder sædvanligvis bliver kontaktet uopfordret af jobsøgende arkitekter og derfor altid har ansøgninger i skuffen af tage af i en mangelsituation.

De arkitektstillinger, phonerkampagnen generede, var ikke svære at få besat. Det gjaldt både bygnings- og landskabsarkitekter. Dog gik rekrutteringen lettere på Sjælland end i Jylland, hvor udbuddet af arkitekter var mindre.

Matchninger fordelt på brancher

Ser man på succesraten for matchninger ud fra branchefordeling, er det svært at se noget konkret mønster. I princippet kan man kontakte to virksomheder, som på papiret ligner hinanden, dvs. tilhører samme branche, ligger i samme geografiske område og har lige mange ansatte. Alligevel kan det være vidt forskellige behov, der kendetegner de to virksomheder, hvor den ene kan have akademikere ansat på alle de centrale poster,

mens den anden ikke har en eneste akademiker. Eksempelvis kan nævnes to virksomheder inden for el-installation med hver 35 ansatte beliggende i Aarhus;

Virksomhed 1. Den ene virksomhed har akademikere ansat inden for det tekniske område, salg & marketing, økonomi samt en akademiker i en administrativ blækspruttefunktion. Ingeniørerne fungerer i en støttefunktion til både salgsafdelingen og elektrikerne og sikrer høj kvalitet. Salg & marketing tager sig af systematisk opsøgende salg samt har et godt kendskab til kundesegment og konkurrencesituation og står for marketingplanlægning på professionelt niveau. Og økonomi og administration sikrer ligeledes høj kvalitet både internt og eksternt.

Virksomhed 2. Den anden virksomhed styres af ejeren, som kun har elektrikere samt en sekretær ansat. Her bruger man annoncering i lokalavisen samt mund-til-mund metoden, økonomidelen er udliciteret, og sekretæren står for alt administrativt og kommunikativt arbejde.

Ovennævnte er et typisk eksempel på, hvor stor forskellen kan være på niveauet af professionalisme hos to virksomheder inden for samme branche. Skal man alligevel pege på en virksomhedstype, der i nogle tilfælde adskiller sig en anelse fra de øvrige i forhold til at ansætte akademikere, er det nok de større produktionsvirksomheder. Typisk for disse virksomheder er, at de;

- har en produktion, der kan nødvendiggøre ingeniørkompetencer
- har en væsentlig omsætning, der retfærdiggør in-sourcing af økonomifunktionen
- har et vist antal ansatte, som kræver en større kommunikations- og HR indsats
- i højere grad benytter sig af markedsføringsplanlægning og ikke bare opøgende salgsarbejde i deres markedsudvikling.

Men som nævnt er den generelle erfaring fra phonerkampagnen samt fra dialog med virksomhedskonsulenter, at behovet for akademisk arbejdskraft ikke er specielt afhængig af branchetilhørsforhold. Det er i højere grad afhængig af, hvilket forretningsmæssigt udviklingstrin den enkelte virksomhed befinder sig på.

Sammenfattende om succesfuld matchning

Det er især inden for generalistområdet, at det er lykkedes at matche akademikere med virksomheder. Det skyldes primært, at det her kan lade sig gøre at matche 100 %, fordi der er overensstemmelse mellem udbud og efterspørgsel. På generalistområdet er det typisk jobfunktioner såsom marketing, kommunikation, HR, forretningsudvikling, ledelse og fremmedsprog, der bliver efterspurgt, hvilket er gældende for både virksomheder med og uden tradition for at benytte akademisk arbejdskraft.

For virksomheder uden eller kun få akademikere ansat er det typisk marketing og fremmedsprog, som først efterspørges, hvorefter strategi og forretningsudvikling følger. For virksomheder med akademikere ansat er der – udover ansættelse af erstatningsarbejdskraft for afgåede medarbejdere - ofte tale om en udvidelse af allerede eksisterende funktioner, som netop også kan være inden for marketing. Ofte foretrækker særligt de min-

dre virksomheder at kombinere flere forskellige jobfunktioner i en stilling, såsom marketing/kommunikation, HR/kommunikation, marketing/fremmedsprog, for derved at ”få mere for pengene”.

De nævnte jobfunktioner hører netop til områder, hvor der stadig er mange velkvalificerede kandidater at få, hvorfor det næsten altid er lykkedes at matche akademiker og virksomhed inden for disse funktioner.

3.2.2 Fejlslagen matchning

Phonerkampagnen har i 2007 direkte bidraget til at skabe 510 jobåbninger for akademikere. 120 af disse jobåbninger kunne ikke besættes med den efterspurgte arbejdskraft ved hjælp af Akademikerkampagnen..

Det skyldes langt hen ad vejen de store flaskehalsproblemer, som arbejdsmarkedet i stadig højere grad lider under. Det gælder som nævnt særligt inden for ingeniørområdet, økonomi samt IT. Det har betydet, at man i mange tilfælde har måttet konstatere, at det hverken i Kampagnebasen, i netværket af akademiske a-kasser mm. eller ved at lægge stillingsopslagene på Akademikernes Jobbank har kunnet finde egnede akademikere til de ledige stillinger. Som tidligere beskrevet var det lidt lettere i starten af 2007 end i slutningen af året, hvor der stort set ikke var nogen attraktive kandidater på flaskehalsområderne.

Ingeniørområdet

Særligt svært har det været inden for ingeniørområdet, som der i hele 2007 har været flest åbne stillinger inden for, men hvor det kun i få tilfælde er lykkedes at finde egnede kandidater. Efterspørgslen har været størst efter maskiningeniører samt bygnings- og konstruktionsingeniører, hvor flaskehalssituationen har været værst.

Helt galt har det været i Jylland, hvor det næsten ikke har været til at opdrive en ingeniør i sidste halvdel af 2007, mens der på Sjælland har været en del ingeniører i Kampagnebasen. Matchning mellem ingeniører og virksomheder har dog ikke af den grund været let på Sjælland, fordi der ofte har været tale om ældre ingeniører med en længere ledighedshistorik, som virksomhederne ikke har været interesserede i.

Hertil kommer at vi har set en markant nedgang i Kampagnebasen af jobsøgende ingeniører i løbet af 2007. Hvor vi i starten af året stadig havde en del kvalificerede ingeniører, specielt inden for kemi, el og IT, så det i slutningen af 2007 temmelig tyndt ud.

Kompromisløse virksomheder

Samtidig oplevede Kampagnesekretariatet også, at en del virksomheder faktisk var kompromisløse i deres krav til nye medarbejdere uden at tage højde for arbejdsmarkedsituationen. Vores udgangspunkt var en forventning om, at nogle virksomheder ville slække på kravene inden for flaskehalsområderne, når ikke de kunne få den optimale arbejdskraft. I stedet erfarede vi, at mange virksomheder på ingen måde havde afstemt forventningerne med udbuddet og derfor fortsat stillede tårnhøje krav lige fra de fagspecifikke såsom uddannelsestype, relevant erhvervs erfaring og branchekendskab til personlige krav såsom alder, køn, etnisk baggrund og bopælskommune.

Disse virksomheder var kun i ringe grad interesseret i at gå ind i en dialog med Kampagnesekretariatet om muligheder for at substituere med ansættelse af akademikere med en andel kompetenceprofil end den efterspurgte. Nedenfor følger en redegørelse for substitutionstilgangen.

3.2.3 Substitution

Efter at have været i direkte kontakt med 340 virksomheder, hvoraf en betydelig del har tilkendegivet at have et konkret behov for akademisk arbejdskraft inden for flaskehalsområderne, har vi erfaret, at det ikke er nogen nem sag at hjælpe virksomheder med at finde substitutionsmuligheder.

Imidlertid har de mange virksomhedskontakter også vist, at substitution kan defineres på forskellig vis, hvor ikke alle former for substitution er lige vanskelige at afhjælpe;

- **Svær substitution**
 - Jobs, der kræver meget fagspecifikke kompetencer, hvor kun en bestemt uddannelsesmæssig baggrund, erfaringsmæssig baggrund samt branchekendskab kan bruges. Typiske områder er inden for ingeniørfaget, økonomi og IT
- **Mellemsvær substitution**
 - Jobs, der kræver meget fagspecifikke kompetencer, hvor substitution er en mulighed, såfremt kandidaten har den nødvendige uddannelsesmæssige eller erfaringsmæssige baggrund. Eks: en nyuddannet ingeniør frem for en erfaren; en kandidat med erfaring fra anden branche; en kandidat med anden etnisk baggrund med løntilskud
- **Lettere substitution**
 - Jobs, der enten kun kræver generelle akademiske kompetencer (generaliststillinger), eller jobs, der kræver fagspecifikke kompetencer, som med lidt oplæring eller relevant erhvervs erfaring kan bestrides af andre faggrupper end de mest nærliggende. Eks: en cand. mag i stedet for en cand.merc. til marketing.

3.2.3.1 Svær substitution

Barriererne er næsten uovervindelige ved den svære substitution. Barriererne findes typisk hos:

- 1) rådgivende ingeniørvirksomheder,
- 2) større produktionsvirksomheder, som fx mangler en controller,
- 3) mindre revisionsvirksomheder,
- 4) advokatkontorer og
- 5) IT-konsulentvirksomheder inden for softwareudvikling.

Hos disse virksomheder går man efter kandidater, som matcher stillingen 100 %, citat fra IT-konsulentvirksomhed;

”vi har brug for IT folk med solid erfaring med SAP

og min. 3 års erfaring som konsulent”

Derudover kan det være en mindre revisionsvirksomhed, som mangler en statsautoriseret revisor med speciale inden for et bestemt område. Eller et advokatkontor, som skal bruge en advokat og ikke en almindelig jurist, citat fra advokatkontor;

*”jurister er der nok af, så dem kan vi godt skaffe selv,
men vi har brug for at være en partner mere”*

I andre tilfælde handler det om en bestemt mangel på kompetence, som virksomheden ikke kan gå på kompromis med;

*”vi har brug for en finsktalende medarbejder med teknisk indsigt
– ikke nødvendigvis en ingeniør, men vedkommende skal kunne finsk”*

Eller inden for ingeniør rådgivningsbranchen, som heller ikke kan gå på kompromis med kompetencerne;

*”vi har brug for en bygnings- eller maskiningeniør med projektledererfaring
og alt, hvad det indebærer”*

Når man efterfølgende går ind i en længere snak om alternativerne, hvis ikke de kan få præcis det, de søger, svarer mange;

*”vi vil hellere undvære end at ansætte folk, der ikke har de rette kompetencer,
så må de andre løbe hurtigere, og vi siger gerne nej til opgaver”*

Ovenstående er blot et par eksempler på nogle af de svar, Kampagnesekretariatet er blevet mødt med, når vi er stødt på denne type virksomheder, som der har været ganske mange af. Kendetegnende for alle disse virksomheder er, at de hellere vil undvære en ny medarbejder frem for at slække på kravene. Som årsag til, at de ikke ønsker at substituere med hverken andre typer kandidater eller kandidater med mindre erfaring, giver de typisk, at;

- det er nødvendigt at holde virksomhedens standarder og kvalitetssikre arbejdet
- virksomheden kan blive hængt økonomisk op på det
- akademikere med mindre erfaring kan simpelthen ikke udføre opgaverne
- virksomhederne har folk, der kan løse opgaverne, de har bare travlt
- der går for lang tid, til en uerfaren er oppe i gear, og det er et her og nu problem

Sammenfattende om svær substitution

Inden for denne gruppe er barriererne så store, at det ikke er lykkedes at substituere en eneste gang med hverken andre typer kandidater eller kandidater med mindre erfaring.

De fleste virksomheder giver som begrundelse, at en mindre kvalificeret kandidat ikke kan løse de nødvendige opgaver. Da størstedelen af virksomhederne allerede har specialister ansat, som kan løse opgaverne, foretrækker man at trække ekstra på disse ressourcer. Desuden vælger virksomhederne at gå ned i gear og sige nej til opgaver for at kun-

ne bevare kvalitetsstandarden af deres arbejde, selvom det betyder en lavere omsætning. Mange virksomheder lader dermed til allerede at have afstemt deres volumen med markedet, så de ikke længere står i en akut mangelsituation og derfor kun ansætter flere folk, hvis den rette kandidat dukker op.

På samme måde er der virksomheder, der begrænser bredden af deres ydelser, fx konsulentvirksomheder, hvis ikke de kan få kvalificerede medarbejdere inden for et bestemt specialområde, så skærer de blot i sortimentet og undlader at udbyde bestemte ydelser

Derudover har mange virksomheder været nødt til at udlicitere arbejdsopgaver pga. flaskehalssituationen, hvilket gælder for både ingeniørområdet, økonomi og IT, så de har løst problemet af anden vej. Det betyder ikke, at de ikke gerne ville in-source funktionerne igen, hvis det var muligt at finde kvalificeret arbejdskraft, men de vil ikke slække på kravene til arbejdskraften.

Samlet set er konsekvensen af flaskehalssituationen inden for specialområderne, hvor det ikke er muligt at substituere, at virksomhederne mister omsætning og i sidste ende vækst og innovation. Samtidig lader der til at blive trukket voldsomt på de medarbejdere, der er ansat i disse virksomheder, hvilket formentlig også er med til at skyde lønningerne endnu mere i vejret.

3.2.3.2 Mellemsvær substitution

Ved mellemsvær substitution er der også mange barrierer, men de er ikke altid uoverkommelige. Her er der ofte tale om:

- 1) håndværkervirksomheder med behov for ingeniører,
- 2) større revisionsvirksomheder med mangel på almindelige revisorer,
- 3) produktionsvirksomheder, der ønsker en kandidat med relevant erfaring og/eller branchekendskab og
- 4) en groshandlere med meget alsidige krav. Citat fra håndværkervirksomhed;

”vi mangler en bygningsingeniør med håndværkerbaggrund”

I tilfælde som disse er det svært at bearbejde virksomheden, som gerne vil have alle sine krav opfyldt. I yderste konsekvens har vi dog oplevet, at virksomhedslederen er gået på kompromis med, at kandidaten har en håndværkerbaggrund, hvis han kan få en dygtig ingeniør.

På samme måde kan det være branchekendskabet, der mangler, i tilfælde hvor man godt har kunnet skaffe en erfaren ingeniør med den rette uddannelse;

”vi mangler en stærkstrømsingeniør med erfaring fra byggebranchen – ikke fra industrien”

Eller det kan være uddannelsen, der ikke matcher 100 %;

*”vi mangler en konstruktionsingeniør,
og en bygningsingeniør kan ikke bruges...”*

Og nogen gange er alle de faglige kompetencer i orden, men så mangler de personlige kompetencer;

”vi mangler en udadvendt ingeniør med et ordentligt salgsgen...”

Desuden er der den klassiske problemstilling, hvor virksomheden søger en erfaren kandidat inden for et fagområde, hvor man sagtens kan få nyuddannede kandidater, men hvor det kniber med den erfarne arbejdskraft. I sjældne tilfælde kan virksomheden lade sig overtale til at forsøge sig med en uerfaren kandidat, hvis alternativet er ikke at ansætte nogen. Citat fra agenturvirksomhed;

”vi skal bruge en produktchef til at markedsføre vores nye produkt, så det skal være en med dokumenterede resultater fra tidligere jobs”

Andre gange kan det selv med velkvalificerede kandidater være vanskeligt at leve op til virksomhedens krav. Citat fra en virksomhed med behov for en regnskabskyndig;

”vi mangler en til at lave regnskaber med erfaring med debitor og kreditor”

I dette konkrete tilfælde lykkedes det ikke at matche akademiker og virksomhed, fordi kandidaterne, vi sendte CV'er på, var overkvalificerede. Den ene var en HA-kandidat med relevant erhvervs erfaring, mens den anden var en ældre cand.merc. med en længere ledighedsperiode og nærmest uden krav til en kommende stilling.

Skepsis hos virksomhederne

I nogle tilfælde kan det være svært at se, hvad der afholder virksomhederne fra at ansætte en kvalificeret kandidat, når de desperat mangler arbejdskraft. De udviser så stor skepsis, at det minder om kræsenhed. Her møder man ofte udsagn som disse;

”hvis der er mangel på arbejdskraft, hvorfor er de her folk så ledige?”

Her kan det være svært at overbevise virksomhederne om, at der sagtens kan være dygtige kandidater, som går ledige. Nogle har prøvet at slække på kravene men har haft dårlige erfaringer;

”vi har prøvet at ansætte ingeniører med en lidt anden profil, men det duede ikke, så nu undværer vi hellere”

Andre gange er det ikke kvalifikationerne, der mangler, men geografien, der er gal;

”vi vil ikke have en medarbejder, der ikke er lokal, for så holder det alligevel ikke i længden”

Succesfuld substitution

I de ovennævnte eksempler er det ikke lykkedes at substituere, selvom det i teorien burde kunne lade sig gøre. En del gange har det været tæt på en ansættelse, idet det er lykkedes at få en kandidat til jobsamtale, hvor der så alligevel ikke har været et match. Det har fx været i tilfælde med;

- kandidat med udvidet maskinmesteruddannelse med særlig erfaring inden for et bestemt område til stilling som maskiningeniør
- udenlandsk maskiningeniør med pæne faglige kompetencer men som manglede en mere udadvendt profil, fordi jobbet bl.a. indebar kunderådgivning
- stilling som maskiningeniør, hvor kandidaten ikke var praktisk nok
- svagstrømsingeniør til elektronikstilling, som ikke matchede godt nok

Dog er vores erfaring, at det kan lykkes at finde en matchende kandidat, hvis der går på kompromis med følgende;

- uddannelse; nogle virksomheder kan bruge erfarne kandidater med lidt skæv uddannelse, hvis erhvervserfaringen harmonerer med stillingsbetegnelsen
- relevant erhvervserfaring; hvis det er umuligt at få en kandidat med relevant erhvervserfaring, har nogle virksomheder gået med til at tage en nyuddannet kandidat med den rette uddannelse
- geografisk afstand.

Eksempelvis kan som en af succeshistorierne nævnes den ældre civilingeniør (maskinretning) med bred erfaring som logistik- og kvalitetschef, der tog fra Sjælland til en produktionsvirksomhed på Bornholm. Stillingen var en typisk p-ingeniørstilling med effektivisering, optimering og kvalitetssikring af produktionen. Her havde virksomhedslederen som udgangspunkt forstillet sig at få en lokal produktionsingeniør, der var noget yngre end den kandidat i efterlønsalderen, Akademikerkampagnen fandt til ham.

Mest udbredte barrierer

De mest udbredte barrierer hos virksomhederne i forhold til at ansætte akademikere kan kort opsummeres som følger:

- akademikerens har en lidt skæv uddannelsesmæssig baggrund
- akademikerens mangler relevant erhvervserfaring
- akademikerens mangler branchekendskab
- virksomheden mangler vilje eller evne til at betale prisen for arbejdskraften
- virksomheden mangler tid til oplæring af akademikere
- virksomheden mangler interesse for kandidater med anden etnisk baggrund
- generel skepsis/kræsenhed hos virksomheden

Sammenfattende om mellemsvær substitution

Konklusionen på kampagnesekretariatets erfaringer med denne gruppe er, at det er meget svært at bearbejde virksomhederne, men at det i få tilfælde kan lade sig gøre at substituere. Men det kræver dels, at virksomheden er villig til at slække på kravene, og dels en meget håndholdt og personlig indsats i den første dialog med virksomheden suppleret med en tilsvarende målrettet indsats fra en virksomhedskonsulent ved et efterfølgende besøg..

Først og fremmest skal der være tale om et flaskehalsområde, hvor det er umuligt at finde en 100 % matchende kandidat, før virksomheden vil tænke i substitutionsmuligheder.

Dernæst skal det kunne lade sig gøre at finde en kandidat, der er forholdsvis tæt på virksomhedens krav og i hvert fald opfylder virksomhedens primære krav. Og endeligt hjælper det i nogle tilfælde med et løntilskud i kandidatens oplæringsperiode i de mindre virksomheder, hvor prisen på arbejdskraften udgør en væsentlig faktor.

Imidlertid er matchning ofte vanskeliggjort ved, at virksomhederne har flere forskellige krav på en gang, fx ønsker en bestemt ingeniørtype med håndværksmæssig baggrund og helst også med branchekendskab. Her er nogle virksomheder villige til at slække på det ene af de tre krav, hvis de to øvrige krav til gengæld er helt opfyldt. Men selv der kan det være svært at finde egnede kandidater.

Typisk er det derfor, at virksomhederne trækker sig, når de oplever for mange barrierer på en gang; hvis kandidaten fx ikke opfylder alle faglige krav, er for dyr, og der ydermere ikke er tid til oplæring. Eller hvis kandidaternes faglighed ikke er helt i top, kan det være et ekstra minus, hvis det handler om en kvinde i den fødedygtige alder, en kandidat med anden etnisk baggrund eller en, som er bosat i den anden ende af landet. Det skyldes, at det ofte er lidt sårbare virksomheder, som er pressede af et konkurrencepræget marked og et stramt budget. Skal de investere ved at ansætte en akademiker, er det en betingelse, at det er en medarbejder af høj kvalitet, som de også har tiltro til at ville blive i virksomheden - ellers undlader de hellere at ansætte en akademiker.

Før substitution overhovedet kan komme på tale, skal den største barriere nedbrydes; virksomhedernes skepsis. Den opsøgende virksomhedskontakt drejer sig således om at skabe en god dialog og ikke mindst nysgerrighed hos virksomheden, så man kan indgå en aftale om et konsulentbesøg. Ved besøget har konsulenten den fornødne tid til en professionel faglig snak for at afdække, præcis hvilke kompetencer virksomheden har brug for, samtidig med at vedkommende selv kan se, hvordan virksomheden fungerer. Der skal desuden være gjort et godt forarbejde hjemmefra, gerne i form af relevante CV'er fra Kampagnebasen og helst med udspecificerede CV'er rekvireret fra kandidaterne på forhånd. I nogle tilfælde kan det være nødvendigt at hjælpe med at udforme et brugbart stillingsopslag, som er bredt nok til, at substituerende faggrupper fatter interesse for stillingen.

Sammenfattende kan siges at følgende forhold skal være til stede for at en substitution kan lykkes:

- Kandidaten skal fagligt ligge tæt op af virksomhedens krav
- Der må ikke være flere andre barrierer for virksomheden
- Der skal en meget ressourcekrævende indsats til fra konsulentens side, som bl.a. inkluderer et eller flere personlige virksomhedsbesøg
- Der skal håndholdt hjælp til at finde en egnet kandidat.

3.2.3.3 Lettere substitution

Det er generelt på området inden for den lettere substitution, at der er gode muligheder for at substituere. Erfaringen viser, at det ikke er branchebestemt, da det primært drejer sig om generaliststillinger. Fagområderne er typisk; kommunikation, marketing, sprog og blækspruttefunktioner.

I nogle tilfælde er det virksomheder uden erfaring med akademisk arbejdskraft, som kun ved, hvilke arbejdsfunktioner de har brug for at få løst, men ikke hvilken type akademiker der kan løse opgaverne for dem;

*”vi har ikke erfaring med at bruge akademikere,
men vi har brug for en til marketing, kommunikation, hjemmeside”*

I andre tilfælde er virksomheden klar over, at det mest nærliggende er at ansætte en cand.merc. kandidat til markedsanalyse og markedsføring. Alligevel kan det ende med ansættelse af en cand.mag. kandidat, hvis vedkommende har relevant erhvervs erfaring og/eller et stort personligt drive. Citat fra eksportvirksomhed;

*”det er vigtigere at få en medarbejder med den rette vilje
og lyst til at lære om vores virksomhed
– og selv en cand.merc. uddannet skal jo læres op et nyt sted alligevel”*

Og andre gange igen gås der ikke på kompromis med uddannelsen men med erfaringen, hvis bare det er billigt;

*”vi har brug for en cand. merc. til marketing og markedsanalyse,
vedkommende må gerne være nyuddannet...vi går efter et løntilskud”*

Det kan også være omvendt;

*”vi mangler en engelskoversætter til en projektansættelse i Finland,
vedkommende behøver ikke at have uddannelsen men skal have erfaringen”*

Eller virksomheden kan have brug for en journalistisk medarbejder til en kommunikationsstilling;

”hvad har I af dygtige kandidater, som virkelig kan skrive”

Her er der ikke nødvendigvis et krav om, at kandidaten skal være kommunikationsuddannet, så længe vedkommende kan arbejde akademisk og er en god skribent.

Sammenfattende om lettere substitution

Vores erfaring viser, at det er indenfor lettere substitution, at det største substitutionspotentiale ligger, hvilket skyldes flere faktorer..

For det første er lettere substitution primært karakteriseret ved at berøre generalistområdet, hvor det oftest er de generelle akademiske kompetencer, der er i spil; kommunikative kompetencer, evnen til at tilegne sig viden og strukturere informationer, analytisk tilgang til arbejdsopgaverne mm. Her er det i mange tilfælde underordnet, om virksomheden eksempelvis ansætter en humanist, en kommunikations- eller merkantiluddannet eller en samfundsvidenskaber i en blækspruttefunktion.

Derudover er mange af de små virksomheder uden tradition for at benytte akademisk arbejdskraft uvidende om, hvilke uddannelsesretninger der fører til hvilke kompetencer.

Det betyder, at virksomhederne som regel er åbne over for mange forskellige faggrupper, så længe de kan få en kandidat, der lever op til virksomhedens faglige krav. Her spiller det personlige drive og kemi akademiker og virksomhed imellem derimod en afgørende rolle for særligt de små virksomheder.

Desuden er generalistområdet oftere end specialområdet præget af kandidater, der kan have tilegnet sig kompetencer, der ligger ud over deres fagspecifikke område. Det betyder, at en humanist fx i nogle tilfælde kan bruges i en stilling inden for ledelse, projektledelse, strategisk forretningsudvikling, marketing mm., hvis vedkommende har flere års erfaring inden for området, da et funktionsrelevant CV ofte vejer tungere end eksamenspapiret.

Når det kommer til erfaringsniveauet, er det ligeledes lettere at substituere inden for generalistområdet, såfremt de basale faglige kompetencer er i orden. Det glæder fx i en marketingfunktion, hvor mange virksomheder er villige til at ansætte en nyuddannet cand.merc. i en stilling, der ellers er beregnet til en mere erfaren kandidat, hvis ikke de kan få den erfarne medarbejder. Forskellen fra specialistområdet er, at der i sådan en funktion dels ville være hjælp at hente fra de øvrige mere garvede medarbejdere, og dels mindre frygt for, at en nyuddannet skulle kunne gøre direkte skade i jobbet. Hvis vedkommende til gengæld kan fås lidt billigere i form af et løntilskud i en opstartfase, kan det for nogle virksomheder være ligefrem attraktivt.

Generelt kan det derfor konkluderes, at det er inden for generalistområdet, at de største substitutionsmuligheder ligger, fordi det er de generelle akademiske kompetencer, der er efterspurgt, hvor andre end lige de mest nærliggende faggrupper er i stand til at varetage jobfunktionerne.

4.0 Indkomne stillinger og jobtelefonen

I 2007 blev Akademikerkampagnen kontaktet af 80 virksomheder, der havde ledige stillinger, som de ønskede hjælp til at besætte med akademikere – heri er ikke medregnet henvendelsen fra Microsoft, som alene kan kaste mere end 80 jobs af sig.. Af disse lykkedes det at besætte 70 jobs, hvor virksomhederne fandt frem til deres nye medarbejder via hjælp fra Akademikerkampagnen. Det vil sige enten ved søgning i Kampagnebasen eller ved at videreformidle stillingsopslag til Akademikerkampagnens netværk inden for jobformidling samt til Jobbank.

Tabel 9. Oversigt over indkomne stillinger, besatte jobs og jobs uden match

Indkomne stillinger	Besatte jobs	Jobs uden match
80	70	10

Ser man på den store proportionelle forskel på besatte stillinger af denne type i forhold til besatte stillinger genereret ved phonerkampagnen, skal årsagen formentlig findes i forskellen på stillingstyper. Mens stillingerne som vi har genereret via phonerkampagnen

har dækket hele spektret på det private arbejdsmarked med mange stillinger inden for flaskehalsområderne, har de stillinger vi har fået ind via jobtelefonen oftest været inden for de områder, hvor der stadig er en del ledige akademikere på markedet.

Det må derfor antages, at virksomheder inden for flaskehalsområderne har fravalgt at kontakte Akademikerkampagnen, fordi de ingen forventning havde om, at Kampagnen kunne hjælpe dem med rekruttering af akademikere. Denne antagelse understøttes endvidere af vores mange samtaler med skeptiske virksomheder under phonerkampagnen, som på trods af et stort behov for akademisk arbejdskraft ikke ønskede hjælp fra Akademikerkampagnen.

De indkomne stillinger via Jobtelefonen har ofte været fra små virksomheder med ringe tradition for at benytte akademikere, som havde behov for kompetencer inden for marketing, projektledelse, strategi og forretningsudvikling, kommunikation, web, fremmedsprog samt økonomi/regnskab. Derudover har der været nogle enkelte stillinger inden for arkitektområdet, ingeniørområdet, IT og statistik.

Bortset fra flaskehalsområderne, hvor det kun var muligt at rekruttere medarbejdere først på året, havde vi masser af akademikere at gøre godt med på de øvrige områder.

Af de indkomne stillinger formodes det, at en væsentlig del udgjorde løntilskudsjobs, idet mange virksomheder enten ved deres henvendelser ønskede oplysninger om løntilskudsmuligheder – såvel Videnpilotordningen som den generelle løntilskudsordning - eller i deres stillingsopslag konkret havde oplyst, at det drejede sig om en stilling med løntilskud.

Projektsamarbejde med Microsoft

Akademikerkampagnen blev i slutningen af 2007 kontaktet af Microsoft Danmark med henblik på at indgå i et projektsamarbejde omkring omskoling af IT-interesserede akademikere. Projektet, som er delvist finansieret af Microsoft, drejer sig om at finde 100 ledige akademikere med interesse og kundskaber inden for IT, som gerne vil på et 18 ugers Microsoft-kursus kombineret med en praktikplads hos en Microsoft partner. Akademikerkampagnens opgave var at videreformidle oplysninger om projektet til Kampagnebasens akademikere og således bidrage til at skaffe de nødvendige deltagere.

Som jobgaranti – og for ikke at risikere, at akademikerne bliver ansat i andre virksomheder efter endt kursusforløb - ansætter Microsoft akademikerne i reelle jobs allerede ved kursusstart. Den øvrige del af omskolingsforløbet forventes at blive finansieret inden for det offentlige system og via andre aktører, som led i deres opgave med at opgradere ledige akademikere for at få dem i job.

Ved evalueringstidspunktet havde der allerede været en massiv interesse fra akademikerne i Kampagnebasen. Til første kursusrunde, som der blev visiteret til i november 2007 havde der meldt sig ca. 60 deltagere fra Kampagnebasen til 40 pladser. De resterende kurser forventes igangsat i begyndelsen af 2008.

Jobtelefonen

Kampagnesekretariatet fik i 2007 godt 500 henvendelser på jobtelefonen fra virksomheder, akademikere og andre samarbejdspartnere på beskæftigelsesområdet. Udover de ca. 90 henvendelser, som var konkrete stillinger til besættelse, var der mange generelle spørgsmål om Akademikerkampagnen, løntilskudsordningerne og jobsøgning.

5.0 Spørgeskemaundersøgelse - Kampagnebasen

Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført i medio oktober, hvor et spørgeskema blev sendt ud til samtlige af de 3031 akademikere, der på daværende tidspunkt var registreret i Kampagnebasen enten med aktive, ikke reaktiverede eller slettede CVer. Svarprocenten landede på 45,3 %, når ugyldige besvarelser samt spørgeskemaer, som ikke nåede frem til modtagerne, blev trukket fra.

Generelle resultater

Samlet set viser undersøgelsen, at 56,8 % af akademikerne fra Kampagnebasen er kommet i job inden for det sidste halvandet år, og at faktorer som akademikerens fagområde, alder, køn, dimittendår samt geografiske placering alle har en betydning for, om akademikerne er kommet i job.

Fagområde. Generelt er der flest akademikere inden for flaskehalsområderne, teknik og IT, der er kommet i job, og væsentligt flere end inden for de øvrige fagområder. Humanisterne udgør den faggruppe, hvor færrest er kommet i job.

Alder. Her kan man nærmest se en proportional forskel på, om akademikere er kommet i job, afhængig af deres alder; jo yngre desto flere i job og jo ældre desto færre i job.

Køn. Undersøgelsen viser en lille tendens til, at forholdsvist flere kvinder er kommet i job end mænd.

Dimittendår. Flest fra årgangen 2005 er kommet i job, mens færrest af de helt nyuddannede fra 2007 er kommet i job. Samtidig ses det, at årgangene fra 2000-2002, hvor ledigheden eksploderede, samt de ældre årgange, som inkluderer de ældre akademikere tæt på efterlønsalderen, også har mange kandidater, der har svært ved at komme i job.

Geografisk placering. Der er forholdsvist flest, der er kommet i job i amterne omkring Viborg, Ribe, Vejle og Fyn i nævnte rækkefølge, ligesom universitetsbyerne København og Roskilde også udgør nogle af de områder, hvor mange er kommet i job. Desuden har en del fået job i udlandet. Storstrøms amt har den laveste repræsentation af akademikere, der er kommet i job.

Akademikere, der er kommet i job

Af de 56,8 % akademikere, der er kommet i job, er de 57,6 % blevet ansat i private virksomheder og de 52,8 % i store virksomheder med mindst 100 ansatte.

Branche. Der er flest akademikere, der er kommet i job inden for offentlig administration, dernæst inden for undervisning, og på tredjepladsen ligger industrien. Landbrug & fiskeri, energi og transport, post & tele udgør de brancher, hvor færrest har fundet beskæftigelse. Specialisterne koncentrerer deres ansættelser på ganske få branchetyper, hvorimod humanisterne og akademikere med kombinationsuddannelser spreder sig over alle brancher, dog med en overvægt på enkelte brancher.

Ledighedsperiode. De fleste akademikere nåede at være ledige i 4-6 mdr., inden de fik job, mens akademikere med en ledighedsperiode på 2-3 år eller derover har haft sværere ved at finde vej ud på arbejdsmarkedet.

Brug af akademiske kompetencer. Knapt $\frac{3}{4}$ af alle akademikere, der er kommet i job, oplyser, at de i høj grad eller i nogen grad anvender deres fagspecifikke kompetencer i deres job, mens mere end $\frac{4}{5}$ svarer, at de anvender deres generelle akademiske kompetencer i deres job. Her er det i flest tilfælde teknikerne og i færrest tilfælde humanisterne, der anvender deres fagspecifikke kompetencer. IT-folkene adskiller sig ved enten i høj grad eller slet ikke at anvende deres fagspecifikke kompetencer. Der er en klar tendens til, at akademikere med længerevarende ledighed i færre tilfælde anvender deres fagspecifikke samt deres generelle akademiske kompetencer.

Jobfunktioner. Akademikernes jobfunktioner fordeler sig med stor overvægt til området kommunikation, hvorefter følger administration, projektledelse, salg og marketing samt planlægning og styring.