

Juniorverksamhet inom trädgårdsbranschen

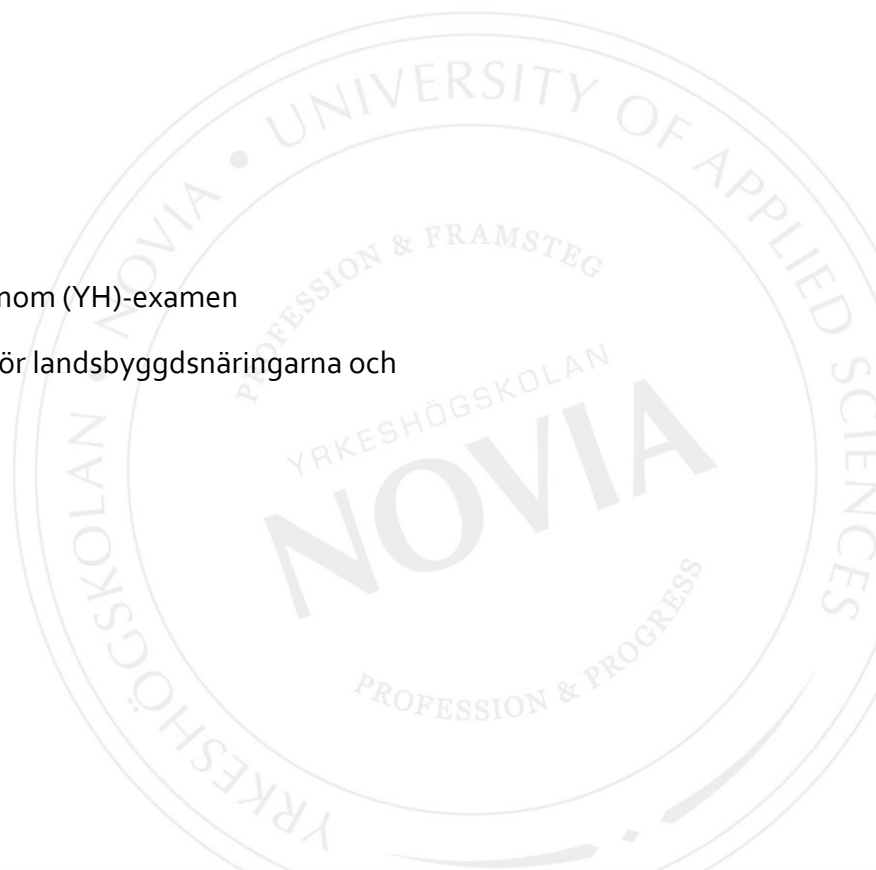
Utarbetande av riktlinjer för kampanj i svenskspråkiga
grundskolor

Annika Söderholm-Emas

Examensarbete för Hortonom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för landsbyggsnäringarna och
landskapsplanering

Raseborg 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Annika Söderholm-Emas

Utbildning och ort: UP för landsbygdsnäringsarna och landskapsplanering, Raseborg

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Ia för trädgårdsnäringsarna, Hortonom YH

Handledare: Nina Sevelius

Titel: Juniorverksamhet inom trädgårdsbranschen- Utarbetande av riktlinjer för kampanj i svenskspråkiga grundskolor

Datum 24.9.2017

Sidantal 32

Bilagor 1

Abstrakt

I dagens läge lockar trädgårdsutbildningen huvudsakligen vuxenstuderande, som vill ha en livsförändring och ett yrkesbyte. Däremot var endast en dryg femtedel som deltog i grundundervisningen för grundexamen inom trädgårdsnäring under 20 år, under åren 2010–2012.

Jag gjorde en undersökning för att se i vilken ålder kontakten med trädgårdsbranschen kunde leda till ett beslut att utbilda sig inom branschen. I undersökningen framkom att de som haft en kontakt med trädgårdsbranschen efter 14-års ålder, i lite större omfattning verkade söka sig till trädgårdsbranschen. Å andra sidan har den naturliga kontakten till trädgårdsbranschen minskat i Finland, då lantbruk och trädgårdsföretag har minskat i antal. I detta arbete utarbetade jag riktlinjer för en kampanj, för att öka kontakten mellan trädgårdsbranschen och svenskspråkiga högstadieskolor.

Tanken är att erbjuda kontakt med trädgårdsbranschen genom besök till yrkesverksamma inom sektorn och genom att dessa föreläser i skolor om sin verksamhet. Vidare kunde intresserade företag, odlare och yrkesläroanstalter förutom föreläsningar och besök, erbjuda PRAO-platser till högstadieelever. Allt detta skulle samordnas genom en hemsida gjord för ändamålet. Som uppdragsgivare är Svenska Trädgårdsförbundet.

Språk: Svenska

Nyckelord: trädgårdsbranschen, PRAO-platser, kampanj, högstadieskolor, undersökning, yrkesval, utbildning

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Annika Söderholm-Emas

Koulutus ja paikkakunta: maaseutuelinkeinojen ja maisemasuunnittelun

koulutusohjelma, Raasepori

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: puutarhaelinkeinojen

suuntautumisvaihtoehto, Hortonomi AMK

Nimike: Junioritoiminta puutarha-alalla- Suuntaviivoja ruotsinkielisissä peruskouluissa toteutettavan kampanjan laatimiseksi

Päivämäärä 24.9.2017 Sivumäärä 32

Liitteet 1

Tiivistelmä

Nykyisin puutarha-alan koulutus kiinnostaa enimmäkseen aikuisopiskelijoita, jotka haluavat tehdä elämänmuutoksen tai ammatinvaihdon. Toisaalta vain reilu viidesosa niistä jotka osallistuivat puutarha-alan perustutkintokoulutukseen vuosina 2010–2012 oli alle 20-vuotiaita.

Tein tutkimuksen nähdäkseni missä iässä yhteys puutarha-alaan mahdollisesti voisi johtaa päätökseen kouluttautua alalle. Tutkimuksesta kävi ilmi, että ne joilla oli ollut yhteyksiä puutarha-alalle 14-ikävuoden jälkeen, näyttivät hakeutuvan sinne hieman suuremmassa määrin. Toisaalta luonnollinen yhteys puutarha-alaan on vähentynyt Suomessa maatalojen lukumäärän ja puutarhayritysten vähentymisen myötä. Tässä työssä olen laatinut suuntaviivoja sellaista kampanjaa varten, jonka tarkoitus on parantaa kontakteja puutarha-alan alan ja ruotsinkielisten yläkoulujen välillä.

Tarkoituksena on luoda yhteyksiä puutarha-alan sektorille alanharjoittajien luokse tehtävien vierailujen avulla sekä heidän kouluissa toiminnastaan pitämien luentojen muodossa. Asiasta kiinnostuneet yritykset, viljelijät ja ammatilliset oppilaitokset voisivat tarjota työelämän harjoittelupaikkoja yläkoulun oppilaille. Kaikki edellä mainittu koordinoitaisiin sellaisella sivustolla, joka olisi luotu tätä tarkoitusta varten. Toimeksiantaja on Svenska Trädgårdsförbundet.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: puutarha-ala, työelämän harjoittelupaikat, kampanja, yläkoulu, tutkimus, ammatinvalinta, koulutus

BACHELOR'S THESIS

Author: Annika Söderholm-Emas

Degree Programme: DP in Rural Industries and Landscape Planning and Design

Specialization: SA in Horticultural Production, Bachelor of Natural Resources

Supervisor: Nina Sevelius

Title: Junior activities in Horticultural trade- Developing of guidelines for a campaign directed to Swedish-speaking comprehensive schools.

Date 24.9.2017

Number of pages 32

Appendices 1

Abstract

Today Horticultural education mostly attracts adults, who want a life change and a change of career. However, only a fifth of whom participated in vocational upper secondary education in Horticulture were under the age of 20 years during 2010-2012.

I conducted a survey to investigate at what age the contact with the horticultural trade might lead to a decision to seek education in Horticulture. From the survey emerged that those who were in contact with the Horticultural trade after the age of 14 appeared to pursue an occupation in the Horticultural trade to a somewhat larger extent. On the other hand, natural contact to the Horticultural trade in Finland has decreased due to descending numbers of agricultural and horticultural businesses. In this thesis work I have developed guidelines for a campaign, to increase the contact between the Horticultural trade and the age-group in which the contact might have a minor influence on vocational preference.

The idea is to offer contact with the horticultural trade through visits to the professionals active in the trade, and by having them give lectures in schools about their occupation. Furthermore, interested businesses, growers and vocational institutions could, besides visits and lectures, also offer periods of work experience to comprehensive secondary school students. All of this would be coordinated through a website especially made for this purpose. Requester for this work is Svenska Trädgårdsförbundet.

Language: Swedish

Key words: horticulture, period of work experience, campaign, comprehensive secondary school, survey, career choice, education

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och frågeställning.....	2
1.2	Tidigare forskning om tidpunkt för yrkesval.....	2
2	Teoretisk bakgrund till kampanjer	3
3	Hur intressera barn och ungdomar för odling och trädgård	7
3.1	KiVa-skola kampanj.....	7
3.1.1	Resultat av Kiva-skola kampanj.....	7
3.2	Skolan i rörelse.....	8
3.2.1	Resultat av Skolan i rörelse kampanjen.....	8
3.3	Turun koulut liikkeelle -projektet.....	9
3.4	Trädgårdskampanjer riktade till barn och ungdom i Finland.....	9
3.4.1	Bakom maten.....	10
3.5	I andra nordiska länder.....	10
3.5.1	Resultat av Skole: Landbrug & Fødevarer.....	11
4	Grundskolans läroplan och PRAO-perioder i grundskolan	13
4.1	Subjektiv rätt till avgiftsfri undervisning.....	13
4.2	Marknadsföring i skolor.....	14
5	Enkät för att utreda kontakt med trädgårdsbranschen	14
5.1	Metoder och tillvägagångssätt.....	15
6	Resultat och tolkning	15
6.1	Kontakten med trädgårdsbranschen indelat enligt ålder.....	15
6.2	Kontakt med trädgårdsbranschen genom 4H-verksamhet el. dyl.....	17
6.3	Påverkan av föräldrar/ släktingar inom trädgårdsbranschen.....	18
7	Kampanjen	20
7.1	Målgrupp.....	20
7.2	Bottom up-undersökning.....	21
7.3	Pilotkampanj.....	21
7.4	Kampanjens hemsida och marknadsföring.....	22
7.5	Ledningsgrupp.....	23
7.6	Kampanjledare.....	23
7.7	Uppföljning.....	23
8	Finansiering av kampanjen	24
9	Diskussion	24
10	Kritisk granskning	28
	Tack	1
	Källförteckning	29

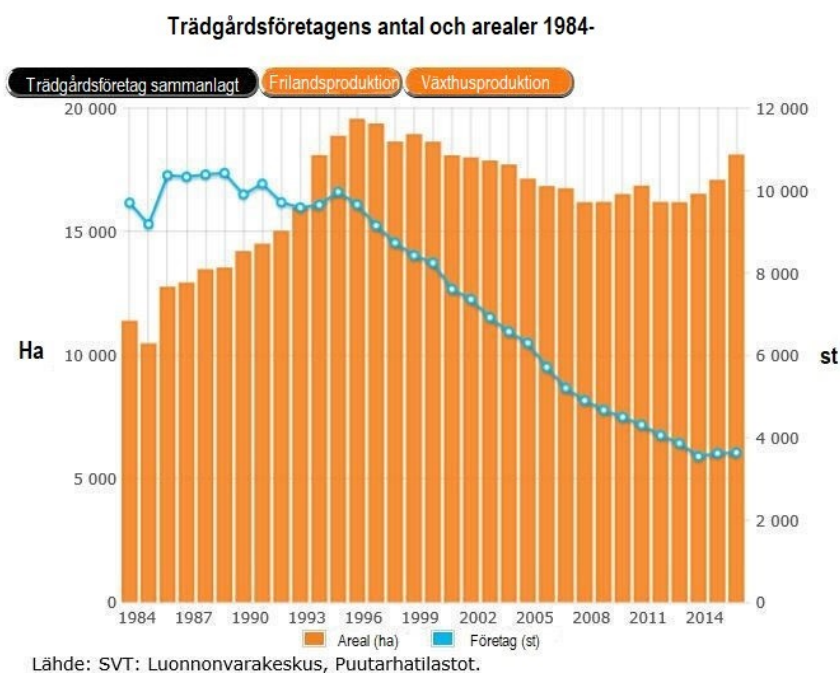
Tack

Jag vill rikta ett tack till alla som hjälpt till med att vidarebefordra enkäten, och till alla som har svarat. Ett stort tack även till min handledare Nina Sevelius för goda råd och alla som i något skede stöttat mig i arbetsprocessen. Ett stort tack även till Svenska Trädgårdsförbundet.

1 Inledning

I dagens läge lockar trädgårdsutbildningen vuxenstuderande, som vill ha en livsförändring och ett yrkesbyte. Däremot är trädgårdsutbildningen inte lika attraktiv i synnerhet bland ungdomar, trots att trädgårdsbranschen växer och aktivt utvecklas. Enligt statistik från åren 2010–2012 var andelen under 25 år gamla, som deltog i undervisningen för grundexamen inom trädgårdsnäring, ca. 55 % av alla studerande. Endast en dryg femtedel var under 20 år. (Tajakka 2014, 34)

På grund av att lantbruk och trädgårdsodlingar minskat i antal, har även den naturliga kontakten till trädgårdsbranschen minskat. Trots att arealen som odlas har ökat under de senaste årtiondena, har ändå antalet företagare/odlare minskat. Figur 1 visar förändringen från 1984 fram till år 2016. Arealen var som lägst år 1985 med 10 411 ha, för att sedan stiga till 19 491 ha år 1996, då arealen var som störst. Efter det sjönk trädgårdsarealen, för att efter 2013 stiga igen så att arealen var 18 042 ha år 2016. Omvänt har antalet företag/odlare sjunkit: år 1989 var de som flest med 10 411 för att sedan sjunka och vara som lägst år 2014 med 3539. Efter det skedde en liten ökning i antalet företagare/odlare, så antalet steg till 3631 år 2016. Det är företagarna/odlarna som kan erbjuda en naturlig kontakt med trädgårdsbranschen. Under 25 år har företagarnas antal som sjunkit med 6 058 stycken. Flest var företagarna/odlarna år 1989, och jämfört med år 2016 har antalet företagare/odlare sjunkit med 6780. Detta betyder att även andra kanaler behövs för att säkerställa en kontakt med trädgårdsbranschen. (LUKE 2016)



Figur 1. Hur trädgårdsföretagens antal minskat och areal ökat. (LUKE 2016, tabellen översatt från finska)

1.1 Syfte och frågeställning

Frågeställningen i detta arbete har varit att utreda om en tidig kontakt med trädgårdsbranschen har betydelse för senare yrkesval, samt i vilket skede en eventuell kontakt kan ha lett till att den tillfrågade utbildade sig inom trädgårdsbranschen. Om undersökningen kan påvisa ett samband mellan kontakten med trädgårdsbranschen, och ett val av trädgårdsbranschen som yrke, är avsikten att utarbeta en kampanj för den åldersgrupp som sambandet möjligtvis kan fastställas i. Syftet med kampanjen är att genom ökad kontakt med trädgårdsbranschen i den aktuella åldersgruppen förhoppningsvis öka andelen studerande under 25 års ålder inom trädgårdsbranschen. Uppdragsgivare för denna undersökning och detta arbete är Svenska Trädgårdsförbundet.

1.2 Tidigare forskning om tidpunkt för yrkesval

En forskning har gjorts tidigare bland 949 elever på grundskolenivå, för att se om det fanns belägg för olika teorier gällande barndomens inverkan på senare karriärval. Tyvärr kunde jag inte få tillgång till hela texten, men från abstraktet framgår redan det som var av särskilt intresse. De teorier som undersöktes var Ginzbergs teori, Roes teori och Havighursts teori. Undersökningen fann stöd för Ginzbergs teori, att intressen spelade en stor roll genom hela barndomen, i både val av yrken och förkastande av yrken senare i livet. För Roes teori hittades bevis för att familjekonfigurationerna påverkade val eller förkastande av yrkeskarriär. Från Havighursts teori framkom stöd för idén att identifieringen med föräldrarnas yrke är särskilt stark bland yngre barn. Men trots detta kunde ingen av teorierna

bekräftas. Att hitta ursprunget till karriärvalet är svårt enligt Trice, Hughes, Odom, Woods & McClellan (1995)

Författarna (Trice, Hughes, Odom, Woods & McClellan) menar (enligt Holland 1985) att de flesta teorierna om karriärsutveckling gör antagandet att vid barndomens slut, framkommer för ungdomar karriärsträvanden som sedan förändras av livshändelser, aktivt karriärsforskande och av yrkesvägledning.

Enligt Eccles (1999, 30) är åldrarna mellan 6–14 år, d.v.s. mellanbarndomen och tidiga tonåren, en viktig tidpunkt med tanke på framstegen i utvecklingen av barnets känsla av identitet. Under de här åren strävar barnen mot att bli självständiga, kompetenta och självmedvetna samt involverade i världen runt om dem.

Enligt Eccles (1999, 31) delas den här perioden in i två delar: mellanbarndomen som är mellan åldrarna 6–10 års ålder, och i tidiga tonåren som infaller mellan 11–14 års ålder. Eccles skriver (1999, 33) att det är i åldern 6–10 år som barnen bättre klarar av att hämta information, och använda den till att lösa nya problem samt klara av nya situationer. Alla dessa färdigheter kräver förmåga att reflektera över vad individen gör och vad den vill uppnå. Dessa förmågor ökar dramatiskt under den här perioden.

Eccles (1999, 36–38) beskriver de tidiga tonåren (11–14-års ålder) som en period av många förändringar på många olika nivåer. Barnen genomgår de biologiska förändringarna p.g.a. puberteten, och förändringar gällande skolgången då de går från lågstadiet till högstadiet. Det är även under den här perioden som den största kognitiva förändringen sker, barnets förmåga att tänka i mer abstrakta banor ökar. Barnet kommer att kunna ta i beaktande såväl det hypotetiska, som det verkliga, och även ta i beaktande flera nivåer av ett problem på samma gång, samt göra självreflektioner och reflektera över invecklade problem.

Enligt WHO är det särskilt under den senare delen av tonåren som de unga utvecklar starkare slutledningsförmåga, logiskt och moralist tänkande. Det är även under den perioden som de är mer kapabla till abstrakt tänkande och kan göra rationella beslut. Ungdomarna kan även ta andra människors perspektiv i åtanke, och vill ofta åtgärda sociala frågor som de möter i sina liv.

2 Teoretisk bakgrund till kampanjer

Avsikten med en kampanj är att man försöker påverka den grupp som kampanjen riktar sig till. Stensson (2002, 22) säger *”i marknadsföring ingår det både att ta reda på dessa uppfattningar och påverka dem”*.

För att kunna rikta marknadsföringen av en kampanj rätt, kan det vara bra att göra en marknadsplan. Enligt Stensson (2002, 30) bör marknadsplanen innehålla de punkter som finns uppräknade i figur 1.

Information om aktuell marknadssituation, bl.a. hur den utvecklas, kunders behov och efterfrågan, konkurrenter och deras konkurrensmedel m.m.	Den egna verksamhetens nuläge, bl.a. de egna produkternas starka och svaga sidor i förhållande till konkurrenternas produkter.	Vision och övergripande mål för marknadsföringen.
Profilering och målgrupp.	Strategi.	Delmål för marknadsföringen
Marknadsföringsaktiviteter	Budgeterade kostnader för marknadsföringsaktiviteter	Plan över hur marknadsföringen ska följas upp.

Figur 2. Vad en marknadsplan bör innehålla enligt Stensson (2002, 30)

Det är viktigt att undersöka marknaden som kampanjen skall rikta sig till. Stensson (2002, 32) säger att man bl.a. borde ta reda på följande punkter gällande marknaden:

- Hur stor den är
- Hur den utvecklas
- Vilka regler som gäller för eller på marknaden.
- Vilka aktörer som finns på marknaden (bl.a. konkurrenter och deras marknadsandelar)
- Kundernas intressen, resurser och hur de betar sig, bl.a. deras köpbeslutsprocesser

Då analys görs av nuläget räcker det inte med att känna till de omgivande faktorerna då man bestämmer vision, mål och strategi med mera. Man behöver även känna till det egna nuläget. En del av detta är att undersöka hur marknadsföring sker i dagsläget. Exempel på detta är enligt Stensson (2002, 34):

- Vilka skyltar, annonser, trycksaker, webbsidor etc. som finns
- Vilken annan basinformation som ges t.ex. i telefonkataloger
- Till vilka målgrupper information riktas
- Vilka budskapen är
- Vem som är engagerad i marknadsföringen och vad de gör.

Särskilt viktigt är vart informationen riktas, vilka som är målgrupperna och vad som är budskapet.

När det gäller konkurrensen inom branschen, lönar det sig att göra en konkurrensanalys.

Frågor som behöver besvaras är enligt Stensson (2002, 34)

- Vilka är våra konkurrenter?
- Hur stora är konkurrenterna?
- Vilka konkurrensmedel använder konkurrenterna?
- Hur utvecklas konkurrenterna?

För detta ändamål kan man göra en SWOT-analys, där man analyserar de olika konkurrenternas starka och svaga sidor m.m. När man samlat tillräckligt med kunskap om omvärlden och om marknaden samt potentiella kunder kan man formulera sin vision och bestämma sitt övergripande mål med marknadsföringen. En vision kan tjäna sitt syfte trots att den har en karaktär av en önskan, enligt Stensson (2002, 39)

När det gäller valet av marknadssegment är information om marknaden nödvändig. Efter att marknaden undersökts, är nästa steg att välja vilken del av marknaden man skall rikta sig mot. För att kunna identifiera kundgruppen måste man identifiera grunder för hur totalmarknaden kan segmenteras t.ex. utifrån kundgrupper med olika egenskaper, t.ex. ålder, behov eller problem, intressen o.s.v. (Stensson 2002, 41–42)

När målgruppen är klar, behöver man välja faktorer som den utvalda målgruppen tycker är viktiga. Några exempel på sådana faktorer är: Vilka målgrupper verksamheten riktar sig till, verksamhetens omfattning och innehåll, teknisk utrustning, arbetsmetoder, medarbetarnas egenskaper: utbildning, språkkunskaper, etnisk bakgrund, kön, pedagogisk metod, öppet eller arbetstider o.s.v. (Stensson 2002, 43)

Vid marknadsföringen är det bra att dela in den i delmål. Delmålen behövs för att så bra som möjligt kunna välja enskilda marknadsföringsaktiviteter. Varje delaktivitet ska i slutändan bidra till att det mål som lagts upp skall nås: att få sponsorer för ett projekt, att påverka en viss målgrupp o s.v.

Enligt Stensson (2002, 65) kan ett syfte med marknadsföring också vara att påverka åsikter och intressen. Rådande uppfattningar kan påverkas och eventuellt också ändras av enskilda kunder eller genom lobbning som bedrivs av organisationer, företag m.fl. Lobbning är en slags marknadsföringsaktivitet.

För en finansiär som skall ta ställning till om den skall satsa på ett projekt, är nästan alltid det förväntade resultatet avgörande. När det gäller offentlig verksamhet uttrycks nyttan i nationalekonomiska termer, medan i ett företag är det den ekonomiska nyttan i form av vinst som är mer avgörande. (Stensson 2002, 68)

Ett delmål kan vara att påverka ett beteende som t.ex. *Åk kollektivt! Sortera sopor! Motionera mycket! Mobba inte!* Dessa är beteenden som är önskvärda i samhället. I vissa fall vill man genom offentlig verksamhet påverka hur medborgare beter sig eller främja något i samhället. Hur budskapet bäst utformas är beroende av de egenskaper målgruppen har och vilka argument som målgruppen bäst reagerar på. Mätbara delmål kan vara t.ex.

förändringar i ett visst beteende som utnyttjande av kollektivtrafik, antal deltagare i en viss tävling eller antal ansökningar om stipendier eller bidrag. (Stensson 2002, 71–72)

Följande kundgrupper kan komma på fråga:

- Direkt kund
- Indirekt kund
- Finansiär
- Opinionsbildare

Vad som ska fokuseras på i marknadsföringen och hur budskapet skall utformas måste utgå ifrån varje målgrupps intressen. Vilka är kunderna? Vad är det optimala sättet att kommunicera med målgruppen och dess företrädare, och när är den bästa tidpunkten? Hur skall budskapet utformas? Man bör t.ex. bestämma arbetsmetod, lokal och utrustning eller det förväntade resultatet för den direkta kunden. Några direkta delmål gällande marknadsföringen i kontakten med den direkta kunden och den indirekta kan vara t.ex. hur många anmälningar som ska komma in. Marknadsföringen behöver kanske riktas mot en grupp, för att nå en annan. Marknadsföringen kan även behöva riktas till flera grupper, beroende på målen med en kampanj. (Stensson 2002, 74–75)

När det gäller sökandet av finansieringen är frågorna t.ex. vem/ vilka som är finansiärer? Vilket resultat vill finansiären se? (t.ex. entreprenörsanda bland barnen). Har finansiären/ finansiärerna andra krav, som t.ex. regler som måste följas? Hur kommunicerar man bäst med finansiärerna och vid vilken tidpunkt? Hur skall budskapet utformas? T.ex. med betoning på förväntat resultat? Då det gäller kontakten med opinionsbildare (t.ex. massmedia) lönar det sig att besluta vem som företräder dem. Hur vill man påverka dessa? Hur kommunicerar man bäst med dessa och vid vilken tidpunkt. Hur skall budskapet utformas, skall t.ex. resultatet för en viss målgrupp eller för alla målgrupper lyftas fram? (Stensson 2002, 75–77)

Schenk och Döbler (2002, 37) skriver (enligt Roehl 1991, 87) att man kan försöka dela in mångfalden av kampanjer i tre kategorier beroende på vad som är huvudmålet för påverkan: kunskap, attityder och beteende. Kampanjer är oftast och siktar på förändringar i:

- Det kognitiva området (medvetenhet, kunskap)
- De sammansatt attityderna, eller värderingarna
- Beteende

3 Hur intressera barn och ungdomar för odling och trädgård

För att bygga upp en kampanj undersöktes både trädgårdsrelaterade och icke-trädgårdsrelaterade kampanjer och resultat av dem. I detta avsnitt behandlas icke-trädgårdsrelaterade kampanjer som ordnats i Finland, och vad resultaten av dem varit. Målgrupperna dessa kampanjer riktat sig till har varit barn och ungdomar.

3.1 KiVa-skola kampanj

KiVa-skola är ett i Finland utvecklat åtgärdsprogram mot mobbning. Enligt Sainio (2014, 7) har under åren 2009–2013 2260 skolor som ger grundundervisning registrerat sig i programmet. Sainio (2014, 9) skriver att under slutet av år 2013 var ungefär 88 % Finlands skolor registrerade som KiVa-skolor. Skolorna kunde avgiftsfritt registrera sig i KiVa-programmet under åren 2009–2013, efter det har skolorna debiterats för material som ingår i programmet. (Sainio 2014, 6) KiVa-kampanjen består både av förebyggande material och metoder för att lösa redan uppkomna eller misstänkta mobbningsfall. Det förebyggande materialet för lektionstid är bl.a. lektionsmaterial och spel. (Sainio 2014, 34)

3.1.1 Resultat av Kiva-skola kampanj

Sainio (2014, 10) sände ut enkäter både till personal och elever i skolor för att kartlägga kampanjens resultat. Större delen av skolorna (91,9 %) har svarat på endera personal- eller elevenkäten åtminstone en gång. Efterhand har svarsprocenten bland personalen sjunkit årligen. Sainio (2014, 37) undersökte närmast hur kampanjens alla delar tillämpats och hur stor andel av grundskolorna som använt sig av kampanjen. Under undersökningens gång framkom att kampanjen ännu är allmänt i användning i finländska skolor. Även skolor som inte deltar aktivt i kampanjen har hittat hjälpmedel för arbetet mot mobbning. Under Sainios undersökning framkom även skolornas belåtenhet med Kiva-programmets existens.

I undersökningen om hur KiVa-kampanjen fungerade i skolorna konstaterade Sainio (2014, 29) att rektorernas andel i att kampanjen tillämpas, är viktig. I en del skolor hade koordineringen inom skolan saknats, och då hade programmets tillämpning blivit beroende av läraren. I andra skolor hade rektorerna förutsatt av klasslärarna, att kampanjmaterialet skulle vara en del av undervisningen.

KiVa-skola kampanjen, har även utvärderats i en stor kontrollerad undersökning. Enligt Kärnä (2012, 34–35) kan omfattningen av resultaten från kampanjen i helhet anses som i praktiken signifikanta, då de är erhållna från en så storskalig spridning av kampanjen.

3.2 Skolan i rörelse

Syftet med programmet *Skolan i rörelse* är att ge aktivare och trivsammare skoldagar, med mera fysisk aktivitet och mindre sittande. Programmet skall även främja inläring och främja elevernas delaktighet. Programmet Skolan i rörelse är ett av spetsprojekten inom kompetens och utveckling i regeringsprogrammet för statsminister Juha Sipiläs regering. Enlig regeringens mål ”ska programmet *Skolan i rörelse* utvidgas till ett riksomfattande program som angår alla barn och unga i grundskoleålder”. Skolor kan registrera sig på hemsidan (liikkuvakoulu.fi) för programmet, och får sedan färdiga materialpaket, konkreta idéer för skoldagen, och verktyg för att planera och värdera verksamheten. Skolor får även möjligheter att delta i gemensamma möten, och information om utbildningar och aktörer som stödjer skolan, allt samlat på en och samma plats.

3.2.1 Resultat av Skolan i rörelse kampanjen

Aira, Turpeinen och Laine (2015) har sammanställt resultaten av pilotprojektet *Skolan i rörelse*. Undervisnings- och kulturministeriet finansierade 17 pilotprojekt runt om i Finland under åren 2012–2015. LIKES-forskningscenter har följt med Skolan i rörelse-processen under tre års tid. Undersökningen har fastställt villkoren för kampanjens etablering. I pilotkommunerna nådde verksamheten 52–100 % av eleverna inom grundundervisningen.

Faktorer som påverkar resultaten av kampanjerna i de olika skolorna, är bland annat enligt Aira, Turpeinen & Laine (2015, 3), hur nya skolor som anslutit sig till en skola som varit tidigare med i kampanjen har kunnat bilda nätverk. Uppmuntran till samarbete skolor emellan har varit viktigt, och att bygga upp fungerande strukturer skolor emellan i Esbo har varit väsentligt. Nätverksmöten mellan olika instanser har varit av största vikt för att bygga upp nätverk. Bland dessa kan nämnas t.ex. skolor, skolornas kontaktlärare, olika instanser inom stadens myndigheter och idrottsföreningar.

Enligt Aira, Turpeinen & Laine (2015, 4) bestod samarbetsnätverket i Hankasalmi av skolorna och en ledningsgrupp som bestod av kommundirektören, skoldirektören, rektorn, gymnastikläraren som även var projektansvarig samt två st. Skolan i rörelse-koordinatorer, i skolorna undervisningsansvariga lärare, elever från gymnasiet, och idrottsföreningen Hanksalmen Hanka.

Centralt i alla pilotprojekten som framkommer från arbetet av Aira, Turpeinen & Laine (2015, 3–19) är att samarbete flera instanser emellan behövdes, och att en del av finansieringen kom från Rörelse i skolan-projektet och en del var från staden/kommunen. I självvärderingen av de olika pilotprojekten bedömdes elevernas aktivering, skolornas bildande av nätverk och samarbete, de olika kommunsektorerna samarbete och projektet som helhet. I självvärderingen rörde sig helhetsvitsordet för projekten mellan 8–10 och överlag verkade de medverkande nöjda med resultaten.

3.3 Turun koulut liikkeelle -projektet

Avsikten med *Turun koulut liikkeelle*-kampanjen var att aktivera eleverna både i eftermiddagsverksamheten och under hela skoldagen. Projektet startade under hösten 2003, och projektets beredelseskede pågick 2003–2004. Nuori Suomi ry var med i projektet i Åbo, som på så vis blev ett pilotprojekt för att dra riktlinjerna för ett nationellt projekt. (Asanti & Oittinen 2006, 9)

Efter Åbo stadsfullmäktiges beslut (23.6.2004, §628) drog projektet igång officiellt 2004. Kampanjen beräknades räcka till 2007. Av stadens anslag för främjande av hälsa riktades ca.130 000 euro per år till kampanjen. (Asanti & Oittinen 2006, 8)

I Turun koulut liikkeelle -projektet var kommunikation det första som projektchefen fäste uppmärksamhet vid. Kommunikationen måste ske på många olika nivåer och på flera håll inom kampanjen. Det centrala mediet för kommunikationen blev projektets egna hemsida (www.koulutliikkeelle.fi), och två e-postbrev per skoltermin som distribuerades till ca 600 personer. Vidare pågick en flitig e-posttrafik med skolorna, samt enskilda kampanjer och teman som gett synbarhet i pressen.

Det som ansågs viktigt i början av projektet var planeringen av logon och nätsidorna. En logoplaneringstävling utlystes i projekthögstadieskolorna, och en skola fick vara med och ge idéer för hemsidans konstruktion. I nätsidornas konstruktion lönar det sig att ta i beaktande barnens och ungdomarnas synpunkter som användare och som producenter av innehåll. På Åbo stads utbildningsväsendes sida finns kampanjens logo. I logon finns en länk som styr vidare till kampanjens hemsida. (Asanti & Oittinen 2006, 42)

Under slutet av 2004 konstaterades att projektet inte hade startat som ledningsgruppen hoppats. Ledningsgruppen ansåg att letandet efter nya och hållbara lösningar var otillräckligt. Dessutom var skolorna inte tillräckligt medvetna om de stöd de kunde söka för t.ex. klubbverksamheter, och ”gnabb” uppstod skolor emellan. Skolornas och kontaktlärares roll var inte tillräckligt tydliga. En ny projektchef anställdes 2005, och under dennes ledning sågs tillvägagångssätten över för att kunna fortsätta projektet. De ursprungliga skolorna fortsatte i projektet, som nu startades om. (Asanti & Oittinen 2006, 9–10)

3.4 Trädgårdskampanjer riktade till barn och ungdom i Finland

I detta avsnitt behandlas kampanjer eller verksamheter som varit, eller är, riktade till barn och ungdomar. Dessa kampanjer har varit trädgårdsrelaterade. För de kampanjer som funnits resultat tillgå har även redogjorts för dessa.

3.4.1 Bakom maten

Bakom kampanjen *Bakom maten* finns SLC, Yrkeshögskolan Novia och Helsingfors Universitet. Avsikten med kampanjen är att informera gymnasieelever om den finska matens ursprung och om möjligheterna att utbilda sig inom Bioekonomi, naturbruk och miljö. Hemsidan innehåller information om möjligheter att arbeta inom naturbruk och miljö, ”från jord till bord”. Branschen är indelad i nio delområden, t.ex. livsmedel, logistik, bioenergi, skogen, forskning samt utveckling och politik, återvinning och cirkulär ekonomi. På hemsidan bakommaten.fi finns en tävling med frågor om innehållet på sidorna. På så vis motiveras läsaren att läsa igenom materialet, för att hitta svaren på frågorna. Kampanjen pågår för tillfället, så uppgifter om kampanjens resultat finns inte ännu att tillgå.

3.5 I andra nordiska länder

I Danmark finns *Skole: Landbrug & Fødevarer* som är en enhet under Landbrug & Fødevarer. Enheten utvecklar läromedel och samarbetar med lokala landsbygdsföretagare och lantbrukare, vilka gör en stor frivilliginsats i skolkontaktarbetet. Landsbygdsföretagarna och lantbrukarna är med och öppnar dörrarna till det moderna och kunskapsbaserade yrke, som det danska lantbruket är idag. Orsaken till detta är att de vill att de danska barnen skall få kunskap om matens ursprung. Landbrug & Fødevarer är en yrkesorganisation för lantbruk, livsmedelsindustrin och jordbruksindustrin. Utgående från information på deras hemsida (skole.lf.dk) har denna verksamhet varit igång sedan 2011. Sidan riktar sig till flera åldersgrupper, förskola, hela grundskoleutbildningen, och ungdomsutbildningarna. Denna kampanj är inte en direkt trädgårdskampanj, men tangerar trädgårdsodlingen.

På hemsidans vänstra sida finns en meny med fem flikar, en för bokning av besök, en med material och information för elever, en med material och information för lärare och en med information för jordbrukare och odlare. Genom att söka på den region som är aktuell, går det att hitta den närmaste jordbrukaren eller odlaren att besöka. Det går även att precisera vilken typ av verksamhet man söker. Denna sida distribuerar besök till lantbruk så att sökningen är indelad i gårdar med gris, mink eller annan uppfödning. Vidare går det att söka på olika verksamheter, i detta fall mejeri, slakteri eller annat.

På hemsidans vänstra sida finns även rubrikerna: kontakt, nyheter, om oss och handelsvillkor. Från hemsidan går det att beställa läromedel till undervisningen ända från förskolan till ungdomsundervisningen, och allt där emellan. En del av materialen är kostnadsfria.

Jordbrukare som är intresserade av att delta i projektet kan registrera sig på hemsidan för att kunna ta emot skolklasser. Efter att en skolklass besökt gården kan jordbrukaren, om den så önskar, få en ersättning. Ersättningen är för att täcka utgifterna för besöket och är 500 DKK + moms, d.v.s. ungefär 60,53 € + moms. Under första året som verksamheten var igång fick programmet publicitet genom den danska undervisningsministerns besök på en gård.

3.5.1 Resultat av Skole: Landbrug & Fødevarer

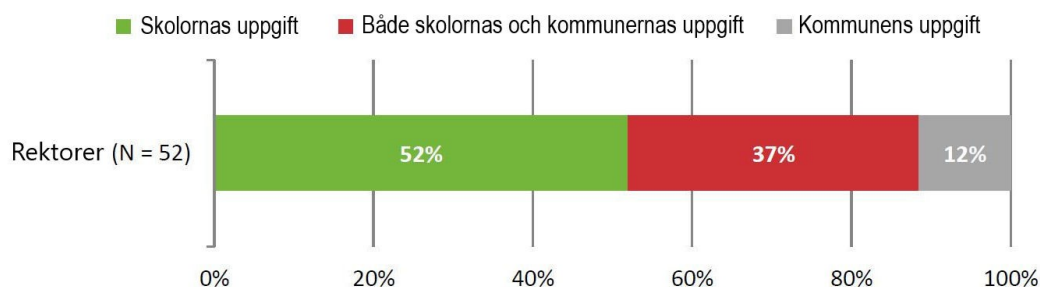
I Skoletjenestenetværks kartlægning (2016) om externa inlæringsmiljøer, samler Nationalt netværk af skoletjenester erfaringer både fra skolvärlden, kommuner och kulturinstitutioner och externa inlæringsmiljøer om hur skolor använder sig av utbudet. Gårdsbesöken ingår som en del i detta program.

I kartläggningen konstateras i Skoletjenestenetværks kartlägningsresumé att skolornas användning av externa inlæringsmiljøer påverkas av många faktorer, men särskilt av ekonomi och transportmöjligheter. I vissa fall kan lärarnas arbetsbörda i relation till användandet av undervisningen i externa inlæringsmiljøer bli så stor, att det är avgörande för beslutet om användningen av tjänsten.

248 rektorer tillfrågades hur många gånger de anser är ett lämpligt antal besök till en kulturinstitution eller extern inlæringsmiljø under ett skolår. 16 % uppgav en gång, 52 % 2–3 gånger och 32 % 4 gånger eller mer. Majoriteten ansåg att 2–3 besök var lämpligt under ett skolår. (Skoletjenestenetværk 2016, 11) Av 172 kulturinstitutioner eller externa inlæringsmiljøer hade 86 % av undervisningen de gett ordnats på ställe och 14 % hade genomförts i skolorna uppgav de tillfrågade 2015–2016. Det går inte att få ut enskilda siffror för besöken på lantgårdar, då kartläggningen behandlar skolornas alla besök och inlæringsmiljøer utanför skolan. (Skoletjenestenetværk 2016, 17) Men i kartläggningen konstateras att

”generellt upplever skolorna att undervisningserbjudanden vid kulturinstitutioner/ externa inlæringsmiljøer är relevanta, men att det alltjämt finns områden att förbättra.” (Skoletjenestenetværk 2016, resumé)

Från Figur 3 som är översatt från danska framkommer skillnaden i rektorernas uppfattning om vem som bär ansvaret för att sätta mål för frekvensen för elevernas verksamhet utanför skolan. Trots att det är en övervägande del av rektorerna (52 %) som anser att det är skolornas ansvar, är det ändå en tämligen stor del 37 % som anser att det är kommunernas och skolornas gemensamma ansvar. Men det är en betydligt mindre andel som anser att det är kommunens ansvar att sätta mål för elevernas verksamhet utanför skolorna. (Nationalt netværk af skolejenester 2016, 15 enligt Nationalt netværk af skoltjenesters spørgeskemaer till skolechefer 2016)



Figur 3. Rektorernas fördelning av ansvaret för att sätta mål för elevernas verksamhet utanför skolan (Nationalt netværk af skolejenester 2016)

Tabell 1 visar undervisningsbesökens längd och finns som Bilaga 48 i Nationalt netværk af skolejenester 2016. Tabell 1 är översatt till svenska. Det som närmast intresserar är de externa inläringsmiljöerna var även lantbruksbesöken ingår. Då skolorna som svarade på enkäten kunde välja flera svarsalternativ gör detta att totalsummorna uppgår till över 100 %.

Från tabellen framgår att den vanligaste besökslängden var mellan två till tre timmar (71 %) och den följande vanligaste var mellan två till tre timmar. På tredje plats kom besök som räckte över tre timmar och sist kom besök som räckte en timme eller mindre. I gruppen med besök till museer var den vanligaste längden på ett besök mellan en till två timmar. Överlag verkade besök på lantgårdar ta längre tid än t.ex. besök på museer.

Tabell 1. Undervisningsbesökens längd

Besökets längd	Museer som erhåller statligt stöd/ statsägda museer	Externa inläringsmiljöer (n=79)	Totalt (n=178)
En timme eller mindre	68 (69 %)	28 (35 %)	96 (54 %)
Mellan en och två timmar	88 (89 %)	51 (65 %)	139 (78 %)
Mellan två och tre timmar	64 (65 %)	56 (71 %)	120 (67 %)
Över tre timmar	37 (37 %)	38 (48 %)	65 (42 %)
Totalt	257 (260 %)	173 (219 %)	430 (242 %)

4 Grundskolans läroplan och PRAO-perioder i grundskolan

Läroplanen i Raseborg har varit modell för detta avsnitt. I grundskolans läroplan för åk 9 står att de centrala målen för undervisningen för årskursen är bl.a. följande:

Arbetslivsinformation

- Unga i arbete
- Prao 2 veckor
- Kunskap om att söka jobb
- Jämlikhet i arbetslivet
- Yrken och arbetsmöjligheter i framtiden

Yrkeskännedom

- Yrken i Finland och vilka krav de ställer
- Sysselsättningsgrad inom olika yrken
- Egna styrkor och intressen (Raseborg 2016, 199)

En kort beskrivning från Utbildningsstyrelsen gällande PRAO-perioderna:

”I de högsta klasserna i grundskolan ska det ordnas arbetslivsorientering som ger grund för elevernas val av utbildning och yrke. Oftast bekantar sig eleverna med arbetslivet under en eller två veckor långa s.k. PRAO-perioder. I samband med dem kan eleverna också ges möjlighet att bekanta sig med yrkesutbildningen.” (Utbildningsstyrelsen)

4.1 Subjektiv rätt till avgiftsfri undervisning

På utbildningsstyrelsen sida finns anvisningar för avgiftsfria exkursioner och lägerskolor.

”Enligt 16. § i Finlands grundlag (731/1999) har alla rätt till en avgiftsfri grundläggande utbildning. När det gäller utbildningens avgiftsfrihet är det en subjektiv rätt, inte en princip. Avgiftsfriheten betyder att undervisningen inte får orsaka eleven kostnader.” (Opetushallitus)

”Utbildningsanordnaren är dessutom skyldig att göra upp en årlig plan på basis av läroplanen, i vilken bestäms bl.a. om undervisningstimmar, arbetstider, annan verksamhet som ordnas i samband med undervisningen och om undervisning utanför skolan. Begreppet utbildning täcker sålunda även alla exkursioner, besök och motsvarande verksamhet utanför skolan som genomförs på skoltid och som bygger på årsplanen. De är likvärdiga med

skolans övriga undervisningsverksamhet och bör därför vara avgiftsfria för eleverna såsom lagen förutsätter.”

Då man läser vidare på utbildningsstyrelsens sida framkommer att finansieringen av transportkostnader och kostnader för inträdesavgifter m.m. handhas av skolans huvudman-oftast kommunen- som får statsandelar för utbildningsväsendets driftskostnader.

4.2 Marknadsföring i skolor

”Minderåriga, under 18 år gamla barn och unga, är i konsumentskyddslagen i särställning. Marknadsföring som riktas mot minderåriga granskas hårdare än medeltalet, för att minderåriga kan räknas som mer sårbara för marknadsföringens påverkan, p.g.a. deras begränsade kunskap och erfarenheter.” (Opetushallitus, kuluttajavirasto 2007, 5)

Till under 15-åriga får inte skickas eller delas direktmarknadsföring utan föräldrarnas medgivande. Även direktmarknadsföring riktad till 15–17 åringar bör behandlas med reservation. Av föräldrarna behövs således lov till alla typer av marknadsföring, som t.ex. reklam, tidningar som innehåller reklam, varuprover och reklamgåvor åt elever eller studerande. Att ha material framme eller åtkomligt i en utbildningsanstalt är jämförbart med att dela materialet. Lägg märke till, att endast dela material till elever eller studerande, eller ha framme i skolor, är en annan sak än att använda materialet i undervisningen. För att använda material i undervisningssyfte behövs inte föräldrarnas tillstånd och läraren svarar för materialets användning. (Opetushallitus, kuluttajavirasto 2007, 8)

5 Enkät för att utreda kontakt med trädgårdsbranschen

För att samla data sändes en elektronisk enkät till Överby skolas svenskspråkiga trädgårdsmästarutbildning, samt till flera finskspråkiga trädgårdsutbildningar i Finland. Skolor som enkäten sändes till är bl.a. Hyria, Kao, Livia, Keuda, Esedu, Edusampo, Jao, Jedu och Yrkesakademin. På Puutarhaliittos hemsida finns en lista över alla trädgårdsutbildningar. Jag gick igenom denna systematiskt för att kunna kontakta utbildningsansvariga för de enheter som sedan kunde tänka sig distribuera den vidare till sina elever. Med i enkäten finns av grundutbildningar både inom produktion, och grönsektorn. Med finns även grundskolebaserade, studentexamensbaserade, och vuxenutbildningar. Enkäten sändes av de enhetsansvariga till eleverna. Tyvärr var tidpunkten lite dåligt vald, för i en del av skolorna var eleverna ute på inläring i arbete. För att få en referensgrupp sändes enkäten till studerande inom Yrkeshögskolan Novia, genom att använda en färdig e-postgrupp som innefattade e-postgrupperna till studerande vid Yrkeshögskolan Novias enheter i Åbo, Jakobstad, Raseborg och Vasa. Några enstaka svar kan ha kommit av trädgårdsstuderande från Yrkeshögskolan Novia, då det ännu finns studerande till Hortonom YH.

Referensgruppens höga aktivitet överraskade positivt. Då svaren från trädgårdsgruppen blev lägre än väntat, sändes enkäten även till redan dimitterade och inom branschen verksamma

personer. Enkäten sändes även till Annica Svartgrund, som vid det tillfället var odlingskonsulent för Hultholms packeri. Hon distribuerade sedan enkäten vidare till andra rådgivare. Enhetschef för Axxell Överby Nina Sevelius distribuerade enkäten vidare till redan yrkesverksamma forna elever från skolan. Det faktum att enkäten sändes till redan dimitterade inom trädgårdsbranschen ändrar inte på resultatet från det som eftersöktes med enkäten. Det att enkäten gjordes i elektronisk form underlättade insamling och genomgång av resultat.

5.1 Metoder och tillvägagångssätt

Eccles åldersfördelning av olika skeden i barndomen är som grund för enkäten. Enkäten finns som bilaga 1. Genom att använda Eccles tidigare forskning kunde konkretare indelning i åldersgrupper göras.

6 Resultat och tolkning

Syftet med enkäten var att kontrollera i vilket skede en kontakt med trädgårdsbranschen eventuellt kunde ha någon inverkan på yrkesvalet senare i livet. Tidigare undersökningar, som redan nämndes i punkt 1.2 *Tidigare forskning om tidpunkt för yrkesval*, visade på en lite högre representation utgående från påverkan. Men påverkan var inte så stor att den kunde påvisas ha betydelse (Trice, Hughes, Odom, Woods & McClellan 1995).

6.1 Kontakten med trädgårdsbranschen indelat enligt ålder

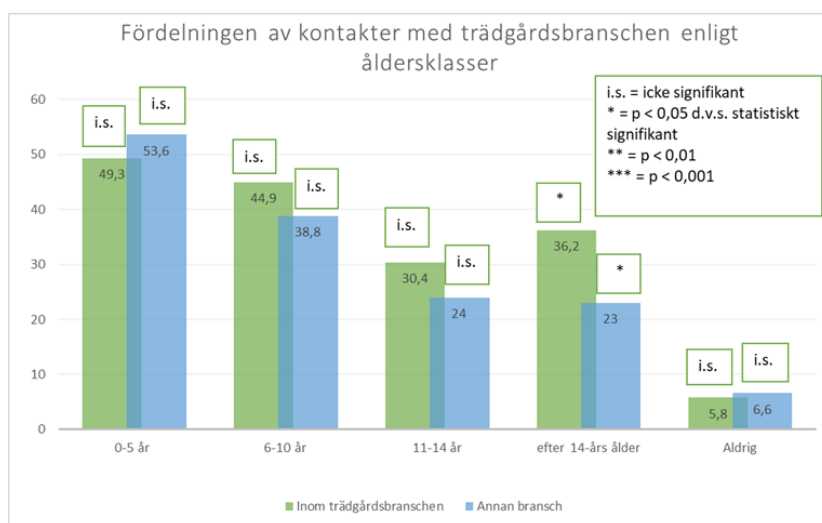
Om man granskar tabell 1, ser man att gruppen som varit i kontakt med trädgårdsbranschen i åldern 6–10 år är lite större än i referensgruppen, 44,9 % i trädgårdsbranschgruppen mot 38,8 % i referensgruppen. Detta ger en skillnad på 6,1 procentenheter. Men skillnaden var så liten att den inte hade någon betydelse.

Intressant nog var representationen av dem som varit i kontakt med trädgårdsbranschen, i åldersgruppen 0–5 år, större i referensgruppen än i trädgårdsbransch-gruppen. I referensgruppen hade 53,6 % varit i kontakt med trädgårdsbranschen, mot 49,3 % inom trädgårdsbranschen. Det var den enda åldersgruppen där representationen varit större i referensgruppen, av dem som varit i kontakt med trädgårdsbranschen. Skillnaden var 4,3 procentenheter. Här kan ha funnits en risk för missförstånd av frågan, att frågan gällde när de först kommit i kontakt med branschen. 3 svar förkastades p.g.a. att de var motstridiga.

Tabell 2. Vid vilken ålder i kontakt med trädgårdsbranschen, df alltid = 1

Åldersgrupper	Inom trädgårdsbranschen		Annan bransch		Totalt personer	Chi ²	p
	Antal	%	Antal	%			
0–5 års ålder	34	49,3	105	53,6	139	0,38	0,539
6–10 års ålder	31	44,9	76	38,8	107	0,01	0,935
11–14 års ålder	21	30,4	47	24,0	68	1,11	0,291
Senare än 14 års ålder	25	36,2	45	23,0	70	4,63	0,032
Aldrig	4	5,8	13	6,6	17	0,06	0,808
Totalt antal personer	69		196		265		

Vid granskning av tabell 2 syns att i gruppen 11–14 års-ålder var representationen inom trädgårdsbransch-gruppen 30,4 % och inom referensgruppen 24 %. Detta ger en skillnad på 6,4 procentenheter. Vid jämförelse av kontakt med trädgårdsbranschen efter 14 års ålder, var gruppen inom trädgårdsbranschen 36,2 %, mot 23 % i referensgruppen. Det ger en skillnad på 13,2 procentenheter grupperna emellan. Förväntningen är att fördelningen av samplen grupperna emellan, skall fördela sig lika. I detta fall betyder det att andelen personer som haft trädgårdskontakt skall vara lika stor i båda grupperna. Enligt ett χ^2 -test skulle Chi² vara 4,53 samt df=1 och p= 0,033 i gruppen efter 14-års ålder. Utgående från resultatet ser det ut som det kunde finnas små skillnader till trädgårdsbranschens fördel i den sista gruppen. Figur 4 synliggör skillnaderna inom de fem undersökta kategorierna: 0–5 år, 6–10 år, 11–14 år och efter 14 års ålder.

**Figur 4. Kontakt med trädgårdsbranschen enligt åldersklasser i procent**

De som haft kontakt med trädgårdsbranschen senare än vid 14-års ålder, och stannat i trädgårdsbranschen, uppgav att kontakten varit genom sommarjobb i trädgårdsbutik, som blomförsäljare, i handelsträdgård, på parkavdelning eller liknande sommarjobb inom trädgårdsbranschen. För någon hade kontakten varit genom föräldrars eller släktingars odlingar hemma, endera yrkesodlingar eller hobbyodlingar. Någon hade även uppgett att egna hobbyodlingar senare lett till att de sökt sig till trädgårdsbranschen.

6.2 Kontakt med trädgårdsbranschen genom 4H-verksamhet el. dyl.

Vid sammanställandet av tabell 3 förkastades 8 svar från referensgruppen ”annan bransch”. Orsaken till detta är att verksamheten inte på något sätt varit trädgårdsrelaterad, till exempel: djurhållning, scouter, jonglering, stall och ridning, matlagning och bakning. Ett svar förkastades då inget alternativ för åldersgrupp var ikryssat, och respondentens svar kunde inte placeras i rätt ålderskategori. Tre svar från trädgårdsbranschen förkastades då de svarande sysslat med ridning, hästar, djurskötsel, bakning och matlagning, aktiviteter vilka inte på något sätt är relaterade till trädgårdsbranschen. I de fall där personen inte preciserat verksamheten finns inte uppgifter om verksamheten varit trädgårdsrelaterad eller annan verksamhet.

Tabell 3. Antal personer som deltagit i 4-H verksamhet el. dyl. df alltid = 1

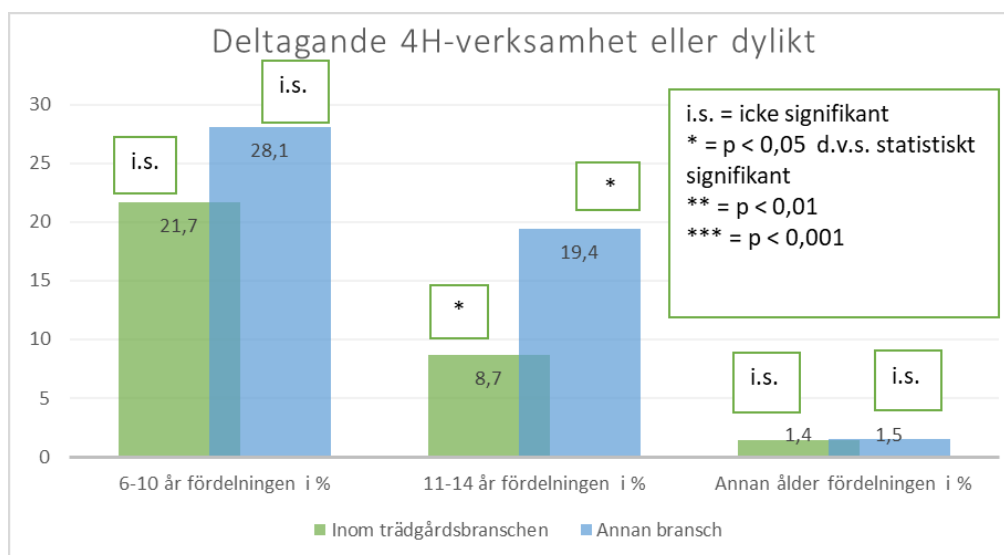
	Inom trädgårdsbranschen		Annan bransch		Totalt	Chi ²	p-värde
	Antal	%	Antal	%			
Deltagit							
6–10 år	15	21,8	55	28,1	70	1,05	0,306
11–14 år	6	8,7	38	19,4	44	4,21	0,040
Annan ålder	1	1,4	3	1,5	4	0,00	0,962
Totalt	22		96		118		

Från tabell 3 framgår att deltagandet i 4H-verksamhet eller dylikt varit högre inom referensgruppen i alla ålderskategorier. Inom åldersgruppen 6–10 år hade deltagandet varit 21,8 % inom trädgårdsbransch-gruppen och 28,1 % inom referensgruppen. Deltagandet är 6,1 procentenheter högre inom referensgruppen. I åldersgruppen 11–14 års ålder är deltagandet inom trädgårdsbranschen 8,7 % mot 19,4 % inom referensgruppen. Detta betyder att deltagandet är 10,7 procentenheter högre i referensgruppen. Enligt ett X^2 -test skulle Chi² vara 4,21 samt df=1 och p= 0,040. Enligt detta ser det ut som det skulle vara små skillnader mellan grupperna.

Vid jämförelse av dem som deltagit i 4H-verksamhet eller liknande i annan ålder, var andelen 1,4 % i trädgårdsbransch-gruppen och 1,5 % i referensgruppen. Detta ger en skillnad på endast 0,1 procentenheter, var deltagandet är lite större i referensgruppen. Överlag verkade deltagandet i 4H-verksamheter eller liknande vara störst i åldersgruppen 6–10 års

ålder inom både trädgårdsbransch-gruppen och inom referensgruppen, vilket är synliggjort i figur 4. Tyvärr kan inte resultaten från den här delen av undersökningen räknas som pålitliga, då alla deltagare i enkäten inte preciserat verksamheten de deltagit i. Detta betyder att en stor del av de deltagande kan ha deltagit i verksamhet som överhuvudtaget inte varit trädgårdsrelaterad.

Av de som uppgav vad deras aktiviteter varit, förkastades en del av resultaten för att de inte var trädgårdsrelaterade. Sådana resultat kan finnas kvar, då inte alla svar varit specificerade. I detta fall hade det lönat sig att göra frågeställningen mer snäv: ”Har du varit med i trädgårdsrelaterad 4H-verksamhet eller liknande?” Nu var frågeställningen ”Har du varit med i 4H-verksamhet eller liknande?” Detta är beklagligt och gör resultaten från denna enkät del otillförlitliga. Resultaten syns i figur 5, där det visar tydligt att andelen trädgårdsintresserade varit mindre t.o.m. inom gruppen som stannat inom trädgårdsbranschen.



Figur 5. Jämförelse av deltagande i 4H-verksamhet eller dylikt i procent

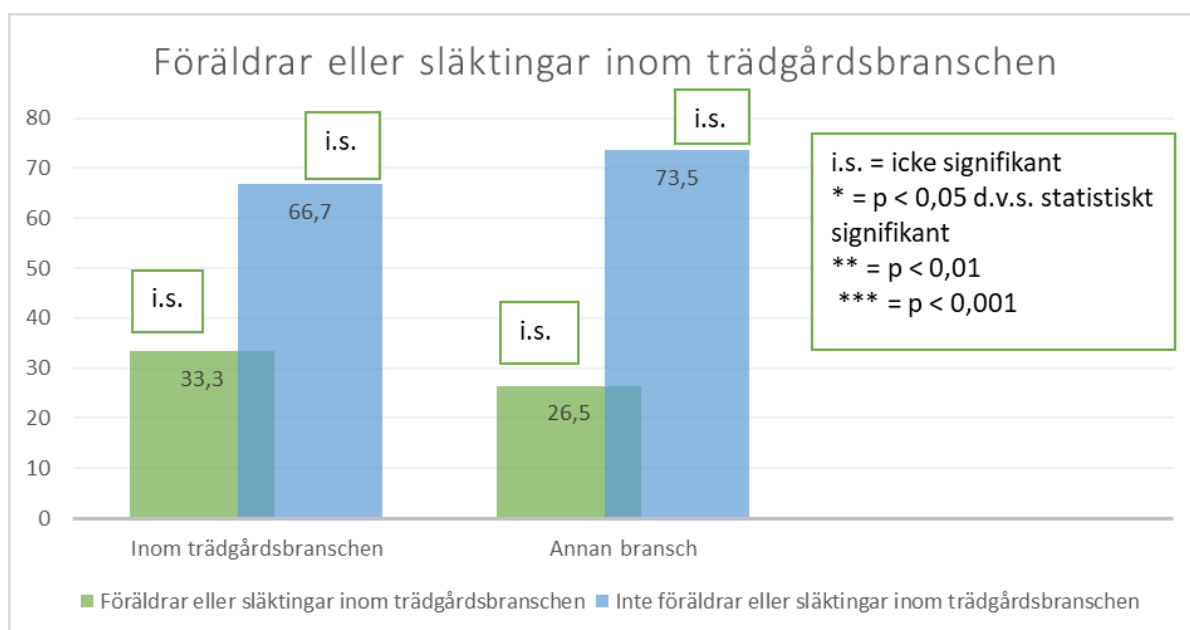
6.3 Påverkan av föräldrar/ släktingar inom trädgårdsbranschen

Från tabell 4 framgår ifall föräldrar eller släktingar inom trädgårdsbranschen påverkat yrkesvalet. Samplet från trädgårdsbranschen hade en lite högre representation då det gällde föräldrar eller släktingar som är inom branschen. Inom trädgårdsbranschen var det 33,3 % som hade föräldrar eller släktingar inom branschen, mot 26,5 % av de som var inom andra branscher. Representationen var 6,8 % högre inom trädgårdsbranschen, men inte av den storleken att det skulle ha någon betydelse.

Tabell 4. Antal tillfrågade som haft föräldrar/släktingar inom trädgårdsbranschen, df alltid = 1

Antal	Inom trädgårdsbranschen		Annan bransch		Totalt	Chi ²	p-värde
	Antal	%	Antal	%			
Föräldrar/ el släkting inom branschen	23	33,3	52	26,5	75	1,16	0,281
Inte föräldrar eller släkt inom branschen	46	66,7	144	73,5	190	1,16	0,281
Totalt	69	100	196	100	265		

Representationen är lite högre för gruppen inom trädgårdsbranschen, vilket syns bra i figur 6, och vilket även stöds av den tidigare undersökningen gjord av Trice, Hughes, Odom, Woods & McClellan (1995). Skillnaden är ändå så liten att den inte har någon betydelse.



Figur 6. Fördelningen av föräldrar/släktingar inom trädgårdsbranschen i procent

7 Kampanjen

Avsikten med kampanjen skulle vara att öka kontakten med trädgårdsbranschen, endera genom besök till företag inom trädgårdsbranschen, eller genom att företagare besöker skolor och berättar om sina arbetsplatser eller sin verksamhet. Representanter för trädgårdsbranschen kunde vara t.ex. frilandsodlare, såsom grönsaks-, plantskole-, bär- och fruktodlare, samt från skötsel och anläggningssidan, både städernas parkavdelningar, privata företagare och församlingar, och varför inte även innehavare av blomsteraffärer och plantförsäljning. Även trädgårdsutbildningarna kunde ingå i dem som presenterar sig genom kampanjen.

Kampanjen riktar sig till högstadieskolorna, vars elever även genomgår två PRAO-perioder. PRAO-perioderna kan vara en per termin eller båda PRAO-perioderna på vårterminen. Tanken är att trädgårdsföretagare/arbetsplatser som även kan tänka sig ta emot PRAO-elever meddelar om detta. I vissa fall är inte PRAO-perioderna under högsäsong för en del yrkesgrupper, men det kan löna sig att se vad som är tillgängligt då. På parkavdelningar eller privata företag kan det finnas underhållsarbeten eller beskärningar som skall utföras, kanske även en blomsteraffär eller en trädgårdsläroinrättning kan tänka sig att ta emot en PRAO-elev för att ge en liten introduktion till branschen.

7.1 Målgrupp

Då kampanjen riktar sig till svenskspråkiga skolor i Finland, är det främst högstadieskolor i de kommuner som framkommer från Kommunförbundets lista i figur 7 som är aktuella. I kommunerna i listan förekommer svenskspråkiga skolor i större utsträckning. Kommunerna är tvåspråkiga: endera med finska eller svenska som huvudspråk, eller enspråkigt svenska, och det är till dessa orter som kampanjen i huvudsak skulle rikta sig. De huvudsakliga områdena med svenskspråkiga skolor kan indelas i tre områden: Österbotten, Södra Finland och Åland.

I pilotskedet av projektet kunde kampanjen koncentrera sig på Nyland och särskilt huvudstadsregionen och de geografiskt närmast belägna områdena. Då Axxell Esbo finns i detta område, kunde även en läroinrättning inom trädgårdsbranschen involveras.



Figur 7. Svenskspråkiga och tvåspråkiga kommuner 1.1.2017 (Kommunförbundet 2017) Texten i figuren delvis översatt till svenska.

7.2 Bottom up-undersökning

Före materialet slås fast kunde en diskussion föras med några kontaktlärare i några utvalda skolor, för att se vad de önskar av hemsidan som skall sättas upp för ändamålet. På vilket sätt vill de leta efter gårdar/företagare som besöksmål, och vilka alla uppgifter önskar de sig från en sådan sida. Detta kunde kollas upp genom att låta kontaktlärarna fylla i en blankett med några frågor för att specificera detta. Det är huvudsakligen lärarna som skall leta efter besöksmål eller föreläsare för skolorna.

Diskussioner med några odlare och företagare från pilotprojektområdet samt andra inom trädgårdsbranschen kunde även vara en bra ide. Detta för att få idéer och tankar odlarna/företagarna har om eventuella besök på sin gård/sitt företag/arbetsplats. Det kan särskilt löna sig att diskutera förhållningsregler för eleverna, som företagarna önskar att följs. Det kan även gälla andra praktiska detaljer gällande bokningen av besöken och själva besöken. Dessa kan sedan sammanställas till hemsidan som förhållningsregler under besök. Om någon företagare t.ex. har som krav för besöket att skyddsdräkter används i t.ex. en odling, skall denna även nämna det skilt i den korta presentationen i samband med kontaktuppgifterna för det företaget. Men det viktiga här är att fånga upp skolornas och företagarnas/odlarnas/anställdas intressen och tankar för att kunna sammanställa så korrekt och vägledande information som möjligt.

7.3 Pilotkampanj

För att lättare kunna utvärdera kampanjen och se vad som behöver rättas till och ändras, rekommenderas att en pilotkampanj först prövas på ett mindre antal skolor och på ett mindre geografiskt område för att rekrytera odlare, företagare och intresserade skolor. Pilotkampanjen kunde exempelvis köras i huvudstadsregionens skolor och på en lämplig

radie för att tillräckligt med trädgårdsföretag skall involveras. På så vis finns det även möjlighet till att involvera en trädgårdsläroinrättning i projektet, i detta fall Axxell Överby. I pilotkampanjen skulle det ingå en mellanvärdering årligen för att se att projektet följer de riktlinjer som satts upp, eller om något mål behöver justeras. En totalperiod på 3–4 år som sedan skulle utvärderas, kunde vara lämplig för kampanjen. Efter utvärderingen finns det möjlighet att rätta till och ändra om något inte fungerat, innan kampanjen eventuellt förs vidare till alla svenskspråkiga högstadieskolor.

7.4 Kampanjens hemsida och marknadsföring

I projektet lönar det sig att satsa på kommunikationens utseende, och redan i ett tidigt skede ha kontakt med en reklambyrå. En reklambyrå är en kostnad, men genom den går det att erhålla ett professionellt gjort material som är färgglatt och fångar uppmärksamhet. I kampanjen skulle det ingå en kort presentation av alla branscher inom trädgårdsnäringen. Informationsmaterial skulle även sändas ut till skolor om var det går att hitta kampanjen och vad den skulle innehålla.

Redan i ett tidigt skede då pilotkampanjen planeras kunde skolorna vara med och planera logon för kampanjen. Logoförslag kunde samlas in genom en tävling som sänds ut till alla åttondeklassister på de orter som skall vara med i pilotprojektet. Då det gäller hemsidans utformning och utseende kunde en skolas sjunde eller åttondeklassister väljas ut för att ge idéer och önskemål gällande hemsidans utformning och utseende. Detta för att dessa klasser kommer att vara en av målgrupperna för kampanjen.

Genom att välja ut t.ex. sjunde eller åttondeklassisterna på de orter som är med inom pilotkampanjområdet och låta dem vara med och planera logon kan kampanjen få uppmärksamhet. Insamlingen till logoförslag kan göras genom att utlysa en tävling bland de utvalda klasserna och det vinnande förslaget och vinnaren kan sedan presenteras i Trädgårdsnytt och annan press. På så vis får den kommande kampanjen även publicitet.

Mitt förslag för kampanjens hemsida skulle vara följande: en indelning skulle göras så att det finns möjlighet till sökning efter gårdar eller företag att besöka, indelat enligt geografiska områden eller efter hurudan typ av verksamhet skolklasserna önskar besöka. Indelningen enligt typ av verksamhet kunde även användas vid presentationen av de olika inriktningarna på hemsidan. Sidan kunde delas in t.ex. på följande sätt: 1) frilandsodling av grönsaker och plantskoleodling, 2) växthusodling av blommor och växthusodling av grönsaker, 3) städers parkavdelningar och församlingar samt privata skötsel- och anläggningsföretag, och som sista grupp: 4) plantbutiker och blomaffärer. De geografiska områdena som huvudsakligen kommer på fråga framgår från punkt 7.1 *Målgrupp* och från *Figur 6 Svenskspråkiga och tvåspråkiga kommuner 1.1.2017*. Om sidan delas in i dessa sökningsområden går det att göra sökningen av besöksmål efter det geografiska området, men även efter den typ av verksamhet som klassen önskar besöka. Detta skall sedan komma fram på en karta, så sökningen och resultatet blir lätt överskådligt.

Sidans uppgift, förutom att förmedla företagsmål eller föreläsare inom trädgårdsbranschen, kunde även vara att informera om eventuella PRAO-platser för högstadieelever. På sidan

kan även de önskemål gällande besöken som kommit fram i kontakten med odlarna sammanställas som vägledning åt skolorna. Även förhållningsregler för besöken kan sättas på hemsidan och om dessa kan komma överens i projektgruppens möten, då både skolor och företagare samt odlare är representerade. Gällande bokningen av besöken kan önskemål om t.ex. hur långt i förväg detta skall göras komma överens om i ledningsgruppen.

Förutom den slutliga målgruppen, elever i grundskolor, behöver även marknadsföring riktas mot trädgårdsföretagen. Trädgårdsföretagen står för kontakten till trädgårdsbranschen och kan innefatta odlare, städers parkavdelningar, trädgårdsutbildningar m.m. Dessa behöver nås för att de förhoppningsvis skall delta i kampanjen och erbjuda kontakten med trädgårdsbranschen, genom besök på plats eller genom att företag besöker skolorna. Detta för att kunna erbjuda eleverna kontakten med trädgårdsbranschen. Marknadsföringen behöver även riktas till skolornas rektorer, då det är dessa som förmedlar vidare kampanjen i skolorna.

7.5 Ledningsgrupp

Ledningsgruppen behöver bestå av representanter från både skolor, från företagare och odlare i trädgårdsbranschen. I detta fall kunde det vara bra att även elevernas åsikter tas i beaktande i något skede under diskussionerna, särskilt i planeringsskedet. Detta för att bl.a. veta vilka funktioner de önskar sig av hemsidan, gällande t.ex. sökande av tillgängliga PRAO-platser.

7.6 Kampanjledare

En kampanjledare behöver utses för projektet, för att styra det in på rätt spår, samla ihop lämpliga personer till ledningsgruppen och för att föra projektet framåt. Kampanjledaren håller i trådarna för att de olika delarna av projektet, efter att tillvägagångssättet fastställts, även förverkligas. Mindre utvärderingar kan behöva göras årsvis i ledningsgruppen, för att se att projektet framskrider som planerat. Kampanjledaren bör även närvara vid dessa utvärderingar. Kampanjledaren avger sedan rapporter till Svenska Trädgårdsförbundet om projektets läge.

Till sin hjälp kan kampanjledaren ha en person som hjälper till med det praktiska för att föra projektet framåt, t.ex. planerings-, förberedelse- och koordineringsuppgifter tillsammans med ledningsgruppen. Den personens uppgift skulle vara att sköta det praktiska gällande samordnande av skolor och odlare samt spridandet av material och information. Till denna uppgift kunde en sekreterarpraktikant anställas. Eventuellt kan personen ifråga efter avslutad praktikperiod fortsätta på sysselsättningsstöd.

7.7 Uppföljning

Uppföljningen av pilotkampanjen som görs i ledningsgruppen tillsammans med den projektansvariga har i huvudsak två mål. Det är att följa med att pilotkampanjen framskrider

enligt planerna. Samt att om något inte fungerar kunna rätta till det vid behov. Då pilotkampanjen är inne på rätt spår, kan den fortgå under provperioden. Efter det görs en större utvärdering med frågeformulär till de skolor och företagare och som varit involverade för att se hur kampanjen fungerat. Först efter att rapporten gått igenom kan beslut tas gällande eventuell fortsättning på kampanjen. Det som behöver utredas är hur stor användningen av hemsidan varit, om den lett till mer besök från skolorna till företagen och odlarna inom trädgårdsbranschen och även om skolorna använt sig av möjligheten att bjuda in föreläsare via hemsidan. Information om i vilken omfattning eleverna sökt sig till PRAO-verksamhet inom trädgårdsbranschen behöver även samlas in. Intressant kunde även vara att se om kampanjen påverkat andelen unga sökande till trädgårdsutbildning jämfört med tidigare år på pilotkampanjområdet.

8 Finansiering av kampanjen

För genomförandet av kampanjen behövs finansiering av utomstående. För en finansiär som skall ta ställning till om den skall satsa på ett projekt, är nästan alltid det förväntade resultatet avgörande. I detta fall skulle en nytta vara marknadsföring av en trädgårdsyrkesutbildning, och den andra främjandet av kontakten med trädgårdsbranschen i grundskolornas tre sista årskurser. I dessa årskurser i grundskolan ingår även kontakten med näringslivet i läroplanen.

Finansiärer som kan komma i fråga är olika stiftelser som främjar trädgårdsnäringen och allmänbildande verksamhet för barn. Exempel på stiftelser inom trädgårdsnäringen är Maiju och Yrjö Rikalas trädgårdsstiftelse och Boris och Ljudmila Borisoffs trädgårdsstiftelse. Med tanke på kampanjens allmänbildande och informativa karaktär, samt att kampanjen riktar sig till svenskspråkiga skolor, kunde Svenska kulturfonden komma i fråga. EU-finansiering för projektet kunde även vara möjlig. En fond som kan komma ifråga är Jordfonden, vars takorganisation är Svenska småbruk och egna hem Ab.

9 Diskussion

Enligt Tajakka (2014, 34) intresserar trädgårdsutbildningen närmast vuxenstuderande, och endast en femtedel av dem som deltog i en grundexamen inom trädgårdsnäring var under 20 års ålder. Enligt undersökningen i detta arbete, ser det ut som om det kunde finnas små skillnader i åldersgruppen efter 14-årsålder gällande den inverkan kontakten med trädgårdsbranschen har på senare yrkesval. Med tanke på att antalet yrkesodlare minskat, vilket även synliggörs i LUKES (2016) *Figur 1 Hur trädgårdsföretagens antal minskat och areal ökat*, minskar även den naturliga möjligheten till kontakt med trädgårdsbranschen.

Vad går det att göra för att öka kontakten med trädgårdsbranschen, särskilt för gruppen efter 14-års ålder som framkom från enkäten? I detta fall fokuserar kampanjen på skolbarn i högstadietiden, då det är närmast är i den ålderskategorin, som aktiviteter planeras för ökad kontakt med trädgårdsbranschen. Som tidigare redogjordes för gällande praxis för PRAO-undervisning i punkt 6. Grundskolans läroplan är det att bekanta sig med yrken även aktuellt

i läroplanen i den åldersgruppen. Vidare görs även PRAO-veckorna, att bekanta sig med yrkeslivet praktiskt, i det skedet. Gällande finansieringen av resorna till utflyktsmålen hänvisas till punkt 4.1 *Subjektiv rätt till avgiftsfri undervisning* i detta arbete. Därifrån framgår att utflyktsmål som ingår i läroplanen kan finansieras av kommunen.

Detta arbete utgår från en teoretisk situation var det skulle vara möjligt att söka till en utbildning för grundexamen inom trädgårdsnäring på svenska direkt efter grundskolan. För tillfället är detta inte möjligt då linjer för grundexamen inom trädgårdsnäring på svenska endast är tillgängliga för vuxenstuderande.

Som modell för hemsidan och konceptet valdes den danska kampanjen Skole: Landbrug & Fødevarer som riktar sig till alla åldersgrupper inom skolvärlden, från förskola, hela grundskoleutbildningen och ungdomsutbildningarna. Som målgrupp för kampanjen valdes den åldersgrupp som enligt den gjorda enkäten, kunde ha en positiv effekt på andelen som söker sig till trädgårdsutbildning. I detta fall riktar sig kampanjen närmast till högstadieelever.

Stensson säger (2002, 34) att då vi ser på marknadsföringen måste vi även ta i beaktande till vilka målgrupper information riktas. I denna kampanj behöver marknadsföringen riktas till odlarna och företagarna för att få dem med i kampanjen, och till skolornas rektorer för att de skall föra vidare informationen till lärarna. Från en dansk undersökning (Nationalt netværk af skolejenester 2016) framkom att 52 % av de tillfrågade rektorerna ansåg att det var skolornas uppgift att ordna aktiviteter utanför skolorna för eleverna. Vid diskussion med några lärare i svenskspråkiga grundskolor om hur kampanjer sprids i skolor, berättade lärarna att kampanjmaterialen kommer till rektorer och kanslisterna i skolorna. Därifrån distribueras kampanjerna sedan vidare till lärarna.

Modellen med en pilotkampanj före den egentliga kampanjen, valdes från kampanjen Turun koulut liikkeelle som fungerade som en pilotkampanj som sedan skulle spridas nationellt. (Asanti & Oittinen 2006, 9). Tack vare detta kunde det som behövdes rättas till göras i en mindre kampanj, innan den spreds nationellt.

Valet av en projektperiod på 3–4 år som sedan skulle utvärderas, kommer från Sainios utvärdering av KiVa-programmet, var KiVa-programmet pågick 4 år. Enligt Sainio (2014, 9) var under slutet av år 2013 ungefär 88 % Finlands skolor registrerade som KiVa-skolor. Skolorna kunde registrera sig avgiftsfritt i KiVa-programmet under åren 2009–2013.

Med kampanjen Turun koulut liikkeelle enligt Asanti & Oittinen (2006, 47) som förebild, är det viktigt att göra kampanjen konkret och synlig med de medel som skolor använder, t.ex. trycksaker och planscher. Viktigt är även att skolorna och företagen utnämner kontaktpersoner, som är insatta i kampanjen och vad den går ut på.

Konceptet med skolor som deltar i planeringen av logon och hemsidan kommer från Turun koulut liikkeelle, var enligt Asanti & Oittinen (2006, 42) flera skolor deltog i logoplaneringen och en skola gav idéer och önskemål gällande hemsidans utformning och innehåll. Med detta koncept kan kampanjen få publicitet redan innan själva kampanjen startar.

Som förebild för indelningen av hemsidan användes den danska hemsidan skole.lf.dk som delar in sökningen av besöksmål enligt geografiska områden, eller efter typ av verksamhet som önskas besöka. Enligt Kommunförbundets utredning är det de kommuner som det finns tvåspråkiga: huvudsakligen finskspråkiga och tvåspråkiga, huvudsakligen svenskspråkiga och tvåspråkiga eller enspråkigt svenskspråkiga som kommer i fråga (Kuntaliitto 2017, 9–12). Om sidan delas in i dessa sökningsområden, går det att göra sökningen av besöksmål enligt det geografiska området, men även efter den typ av verksamhet som klassen önskar besöka.

Kommunikationen är en viktig del av kampanjen, och behöver föras på många olika nivåer. En av metoderna för det är hemsidan. (Asanti & Oittinen 2006, 9–10) För uppföljandet av kampanjen kan tillsättas en ledningsgrupp som innehar representanter från de olika delområdena inom kampanjen, d.v.s. representanter från skolor, arbetslivet och från utbildningar. För uppföljandet behövs en forskningsinstans som kan redogöra för hur projektet framskrider, och från den gruppen skulle även finnas en representant. Enligt Asanti & Oittinen (2006, 44) sammanträder ledningsgruppen en par gånger per termin för att diskutera riktlinjerna för projektet.

Om man ser på hur kampanjen Turun koulut liikkeelle byggts upp (Asanti & Oittinen 2006, 44) så har projektet en projektansvarig. Till sin hjälp har den projektansvarige haft en person som hjälpt till med det praktiska för att föra projektet framåt, t.ex. planerings-, förberedelse- och koordineringsuppgifter tillsammans med projektgruppen. Som hjälp för projektgruppen anställdes en sekreterarpraktikant, som sedan fortsatte i projektet med hjälp av sysselsättningsstöd. Sekreterarens arbetsinsats visade sig senare vara så väsentlig att arbetsavtalet även fortsatte efter sysselsättningsstödet slut. I kampanjen för att samordna odlare och skolor samt sprida material och information, kunde detta vara en modell värd att beakta.

Som framgick från Asanti & Oittinen (2006, 9–10) är det av vikt att en mellanvärdering görs ca ett år efter kampanjens start, för att se vilka justeringar som behöver göras gällande kampanjen. Detta för att kunna styra kampanjen rätt, om den inte når fram på önskat sätt. En kampanjledare som styr kampanjen och koordinerar behöver utses från början av kampanjen, alldeles som nämndes i Asantis & Oittinens mellanrapport om kampanjen Turun koulut liikkeelle.

För att locka ungdomar att själva besöka sidan, kunde även spel sättas in på sidan som en del av helheten. På sidan Metsäpelit.fi finns t.ex. spel om hur du fäller träd, sköter skog eller känner igen svampar. Spel för trädgårdsbranschen kunde t.ex. vara en simulerad tomat- eller gurkodling, körning av körgräsklippare för att klippa en bana med hinder, eller t.ex. ett spel liknande ”metsänvartijan polku” på metsäpelit.fi, men spelet kunde handla om olika problemlösningar i t.ex. skötsel av park eller odling. Som ett alternativ vid introduktionen av olika branscher på hemsidan kan det vara intressant att även använda 360 video eller bild, som ger en större inblick i anläggningen än bara ett bildspel.

Enligt Stensson (2002, 68) är för en finansiär som skall ta ställning till om den skall satsa på ett projekt, nästan alltid det förväntade resultatet avgörande. Nyttan i detta projekt kunde

komma från marknadsföringen av en trädgårdsyrkesutbildning. Nyttan kommer även från främjandet av kontakten med näringslivet i grundskolornas tre sista årskurser, var detta även ingår i läroplanen. När det gäller finansieringen för projektet finns det möjligtvis större chanser att erhålla finansiering om en trädgårdsläroinrättning är involverad, i och med att även den har en fördel av kampanjen. Möjligheterna blir samtidigt större att ansöka om EU-finansiering för projektet. Med en läroinrättning involverad, då särskilt Axxell i projektets pilotskede, kunde finansiering sökas för projektet från Utbildningsstyrelsen. Utbildningsstyrelsen beviljar t.ex. statsunderstödd för utvecklande av yrkesutbildning. En fond som det även kunde vara möjligt att söka finansiering från är Jordfonden. För att citera Håkan Fagerström, VD vid Jordfondens takorganisation; Svenska småbruk och egnahem Ab

”Vi finansierar också många andra projekt, till exempel olika projekt inom andra och tredje stadiets yrkesskolor som Axxell och Yrkeshögskolan Novia. Projekten bör ha anknytning till undervisningen i naturbruk.”

Gällande ansökan av statsunderstöd för kampanjen står det bl.a. att läsa följande om understödets syfte:

”I fostran till företagsamhet och till ekonomiska färdigheter och arbetslivsfärdigheter ligger tyngdpunkten på nätverkssamarbete med de olika utbildningsstadierna, arbets- och näringslivet, olika organisationer, administrativa och politiska beslutsfattare samt hemmen.” (Opetus- ja kulttuuriministeriö)

I Spanien har genomförts ett projekt av NGO Reforesta med mål att skapa ett nätverk med gemensamma fruktträdgårdar och ekologiska trädgårdsodlingar i hela Spanien. Nätverken skall sedan erbjuda utbildning för människor som är intresserade av ekologiska jordbruk, men som själva saknar sakkännedom och odlingsjord. Kurserna skall ha ett enkelt pris, så tröskeln för att delta inte blir hög. Tanken med detta projekt är att människor som deltar med tiden kan upptäcka att de kan ha detta som ett yrke eller t.o.m. ett eventuellt medellångt jobb. Artikeln finns på spanska på chil.org. Den kan eventuellt vara värd att undersöka närmare, om en kampanj planeras för högstadielärover. För detta behövs en person med kunskaper i spanska.

Det som även behöver undersökas närmare, är vilka åldersgrupper som ingår i gruppen ”efter 14-års ålder”. Här finns antagligen även vuxna med i den gruppen, då vuxenstuderande finns med i gruppen trädgårdsstuderande. Det kunde vara intressant att se i vilket skede de vuxenstuderande haft en eventuell kontakt med trädgårdsbranschen, och vilken den kontakten i så fall varit. Om det skulle visa sig att den aktuella gruppen innehåller många ungdomar, kunde det tas i beaktande genom kampanjer riktade till högstadier och gymnasier, t.ex. genom att erbjuda sommarjobb inom trädgårdsbranschen till skolelever. Om det finns vuxna med i gruppen ”efter 14-års ålder” kunde trädgårdsföretag genom t.ex. sysselsättningsstöd erbjuda kontakt med trädgårdsbranschen åt dessa. Detta kunde i sin tur ha en positiv effekt på antalet som söker sig till trädgårdsbranschen. Men detta behöver utredas närmare för att veta vilka effekterna av sådana åtgärder kunde vara.

10 Kritisk granskning

Jag tyckte det här arbetet var intressant och lärorikt, men märkte att man måste vara försiktigare med att låta förutfattade meningar påverka arbetet. Detta gjorde kanske att den vinkling som arbetet hade krävt uteblev. Jag började sända ut enkäten i medlet på maj. Tyvärr var tidpunkten olyckligt vald ur branschsynpunkt, då många läroinrättnings elever var på inläring i arbete, och jag var tvungen att ha enkäten öppen en längre tid för att samla in svar. Detta är något som lönar sig att ta i beaktande vid planerande av enkäter inom utbildningar, och överhuvudtaget för att kontrollera faktorer som kan påverka svarsprocenten. Det hade kanske lönat sig att välja referensgruppen från andra stadiets utbildning på samma sätt som i trädgårdsbranschgruppen. Men i detta fall finns vuxenstuderande med i båda grupperna. Gällande frågeformuleringen, kunde någon fråga varit ännu mera specificerad, för att få ut det som söktes efter. Vissa delar av enkäten gav nyttig information, som motsvarade tidigare forskning, men det hade lönat sig att ytterligare fördjupa sig i teori om ämnet innan jag skrev enkäten. Bl.a. hade det lönat att dela in gruppen *Efter 14-års ålder* i flera kategorier. Enkäten testades på försökspersoner i båda grupperna. En större testgrupp hade kanske bättre lyft fram problemen.

En av utmaningarna i arbetet var att hitta litteratur i ämnet. Marknadsföringsmaterial för olika ändamål fanns det gott om, men jag hittade inte specifikt för denna typ av kampanjer. Den teoretiska ramen för arbetet blev därför svårare att bygga upp. Arbetet bygger på jämförelser med redan befintliga kampanjer och utvärderingarna av dem. Kampanjer som motsvarade det jag hade i tankarna hittade jag inte. Istället anpassades olika delar från flera kampanjer, även utanför trädgårdsbranschen, för att bygga upp det jag hade i åtanke.

Finansieringen av kampanjen visade sig vara knepig att utreda. Jag har sökt information och försökt höra mig för på olika håll. Grunderna för vilka projekt som kan söka finansiering förändras efter hand. Det slutliga intrycket av all information, är att möjligheterna är fler för en läroinrättning gällande sökande av finansiering än för uppdragsgivaren.

Även om arbetet blev klart inom utsatt tid, behöver jag se närmare över mina arbetsmetoder. Jag lärde mig fästa större vikt vid planerandet av tidpunkter för delar av arbeten, som t.ex. enkäter bättre, och justera tidsanvändningen för skrivandet av arbeten.

Källförteckning:

Aira, A. & Turpeinen, S. & Laine, K. 2015. *Liikkuva koulu -kokeilukunnat 2012–2015, Vakiintuuko toimintakultturi?* [online]

https://liikkuvakoulu.fi/sites/default/files/liikkuvakoulu-kokeilukunnat_0.pdf [hämtat 23.08.2017]

Asanti, R & Oittinen, A. 2006. *Turun koulut liikkeelle- hankkeen väliraportti. Liikunnasta hyvinvointia ja viihtyvyyttä kouluun.* [online]

http://info.edu.turku.fi/koulutliikkeelle/koulutliikkeelle_valiraportti.pdf [hämtat 29.08.2017]

Bakom maten. *Om bakom maten.* [online]

<http://www.bakommaten.fi/om-bakom-maten/> [hämtat 01.08.2017]

CHIL.org. Irene Campos. 15.03.13. *Valencia acoge el primer huerto-escuela para formar en horticultura ecológica* [online]

<https://www.chil.org/post/valencia-acoge-el-primer-huerto-escuela-para-formar-en-horticultura-ecologica-75234> [hämtat 17.09.2017]

Döbler, T. & Schenk, M. 2002. Towards a theory of campaigns: the role of opinion leaders i H-D. Klingemann & A. Römmele. Red. s. 36–50. *Public information campaigns & opinion research.* [online]

https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=CTnADFy2P9kC&oi=fnd&pg=PA36&dq=theory+of+campaigns&ots=qOMqqwqLK_&sig=puldCCCTnoGWRnH5P2g2d1GEsow&redir_esc=y#v=onepage&q=theory%20of%20campaigns&f=false [hämtat 02.08.2017]

Eccles, J., 1999. *The development of children ages 6 to 14.* [online]

http://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/docs/09_02_02.pdf [hämtat 31.07.2017]

European union. *EU funding.* [online]

https://europa.eu/european-union/about-eu/funding-grants_en [hämtat 18.09.2017]

Helsingin yliopisto. Arkiv 4–2011. *Aktörer inom lantbruk stöder Helsingfors universitets framtid.* <http://www.helsinki.fi/aktuellt/arkiv/4-2011/11-14-13-36.html> [hämtat 18.09.2017]

Kauppalehti. Maiju ja Yrjö Rikalan Puutarhasäätiö sr. [online]

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/maiju+ja+yrjo+rikalan+puutarhasaatio+sr/02960099> [hämtat 03.08.2017]

Kuntaliitto. *Ruotsin ja kaksikieliset kunnat- Taustatietoa 2008–2017.* [online]

https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/2017-02-ruotsin-ja-kaksikieliset-kunnat_0.pdf [hämtat 28.08.2017]

LUKE. *Puutarhatilastot 2016*. [online]

http://stat.luke.fi/puutarhatilastot-2016_fi [hämtat 07.08.2017]

Nationalt netværk af skoletjenester. 2016. *Skolers brug af undervisningstilbud på kulturinstitutioner og eksterne læringsmiljøer*. [online]

<http://skoletjenestenetvaerk.dk/wp-content/uploads/2016/05/Skolers-brug-af-undervisningstilbud-SkoletjenesteNetvaerk-20161.pdf> [hämtat 25.08.2017]

Nikolai ja Ljudmila Borisoffin puutarhasäätiö. *Toiminta-verksamhet*. [online]

<http://www.puutarhasaatio.fi/toiminta.htm> [hämtat 03.08.2017]

Opetushallitus, kuluttajavirasto. 2007. *Koulujen ja oppilaitosten sekä yritysten ja yhteisöjen välinen yhteistyö, markkinointi ja sponsorointi*. [online]

http://www.oph.fi/download/124200_oph_kuluttajavirasto_sponsorointiohje_2007.pdf [hämtat 30.08.2017]

Opetus- ja kulttuuriministeriö. *Statsunderstöd för främjande av ungas företagare-, ekonomi och arbetslivskompetens* [online]

http://minedu.fi/avustukset/avustus/-/asset_publisher/valtiovastukset-nuorten-yrittajyys-talous-ja-tyoelamataitojen-edistamiseen?_101_INSTANCE_9GY9rOgrEM2b_languageId=sv_SE [hämtat 18.09.2017]

Puutarhaaliitto. *Puutarha-alan koulutustarjonta*. [online]

<http://www.puutarhaaliitto.fi/index.php?section=92> [hämtat 30.08.2017]

Raseborg. 2016. *Läroplan för den grundläggande utbildningen i Raseborg*. [online]

<http://www.raseborg.fi/grundskola/laroplan> [hämtat 30.08.2017]

Sainio, M. 2014. *KiVa Koulu® -ohjelma suomalaisissa peruskouluissa: Miten ohjelma toteutetaan tai miksi sitä ei käytetä?* [online]

<http://www.kivakoulu.fi/assets/files/KiVa-tutkimusraportti.pdf> [hämtat 23.08.2017]

Skolan i rörelse. *Aktivare och trivsammare skoldagar*. [online]

<https://liikkuvakoulu.fi/svenska> [hämtat 01.08.2017]

Skole: *Landbrug og Fødevarer* [online]

<https://skole.lf.dk/> [hämtat 25.08.2017]

Stensson, S., 2002. *Möte med konkurrens- hur du marknadsför offentlig verksamhet*. Lund: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB

Svenska kulturfonden. *Stipendier & bidrag*. [online]

<https://www.kulturfonden.fi/stipendierobidrag/> [hämtat 03.08.2017]

Tajakka. H. 2014. *Puutarha-alan ammatillisen koulutuksen kehittämisstrategia 2014–2034* [online]

http://www.oph.fi/download/155845_puutarha_alan_ammattillisen_koulutuksen_kehittamisstrategia_2014_2034.pdf [hämtat 24.08.2017]

Trice. D & Hughes. A. & Odom. C. & Woods. K. & McClellan. C. *The Origins of Children's Career aspirations: IV. Testing Hypotheses from Four theories.* [online]

http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/j.2161-0045.1995.tb00436.x/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referrer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED_NO_CUSTOMER [hämtat 24.08.2017]

Turun yliopiston julkaisuja. Kärnä. A. 2012. *Effectiviness of the kiva antibullying program.* [online]

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/77007/AnnalesB350Karna.pdf> [hämtat 13.08.2017]

Utbildningsstyrelsen. *Anvisningar för avgiftsfria exkursioner och lägerskolor.* (Uppdaterad 25.5.2016). [online]

http://www.oph.fi/lagar_och_anvisningar/anvisningar_och_rekommendationer/grundlaggande_utbildning/exkursioner_och_lagerskolor [hämtat 30.08.2017]

Utbildningsstyrelsen. *Elevhandledning och praktisk arbetslivsorientering.* [online]

http://oph.fi/utbildning_och_examen/grundlaggande_utbildning/stod_for_eleverna/elevhandledning [hämtat 27.08.2017]

Wiley online library, *The career development quarterly* [online]

<http://onlinelibrary.wiley.com/wol1/doi/10.1002/j.2161-0045.1995.tb00436.x/abstract> [hämtat 31.07.2017]

WORLD Health Organisation. *Adolescence: psychological and social changes.* [online]

<http://apps.who.int/adolescent/second-decade/section2/page5/adolescence-psychological-and-social-changes.html> [hämtat 25.08.2017]

Figurförteckning

Figur 1. Hur trädgårdsföretagens antal minskat och areal ökat. (LUKE 2016, tabellen översatt från finska)	2
Figur 2. Vad en marknadsplan bör innehålla enligt Stensson (2002, 30)	4
Figur 3. Rektorernas fördelning av ansvaret för att sätta mål för elevernas verksamhet utanför skolan (Nationalt netværk af skolejenester 2016)	12
Figur 4. Kontakt med trädgårdsbranschen enligt åldersklasser i procent	16
Figur 5. Jämförelse av deltagande i 4H-verksamhet eller dylikt i procent	18
Figur 6. Fördelningen av föräldrar/släktingar inom trädgårdsbranschen i procent	19
Figur 7. Svenskspråkiga och tvåspråkiga kommuner 1.1.2017 (Kommunförbundet 2017) Texten i figuren delvis översatt till svenska.....	21

Tabellförteckning

Tabell 1. Undervisningsbesökens längd	12
Tabell 2. Vid vilken ålder i kontakt med trädgårdsbranschen, df alltid = 1.....	16
Tabell 3. Antal personer som deltagit i 4-H verksamhet el. dyl. df alltid = 1	17
Tabell 4. Antal tillfrågade som haft föräldrar/släktingar inom trädgårdsbranschen, df alltid = 1	19

Questions

Responses 268

Tutkimus: Vaikuttaako aikainen yhteys puutarha-alaan ammatinvalintaan? [↗](#)

Hei,

Nimeni on Annika Söderholm-Emas ja olen Hortonomi-opiskelija Novian ammattikorkeakoulussa. Svenska Trädgårdsförbundetin toimesta tutkin opinnäytetyössäni, miten aikainen yhteys puutarha-alaan vaikuttaa myöhempään ammatinvalintaan. Vastauksesi ovat arvokkaita tutkimukselleni, joten toivottavasti voit antaa 5 minuuttia tutkimuksen täyttämiseen. Vastauksenne ovat luottamuksellisia.

Kiitos kiinnostuksestasi!

Undersökning: Påverkar tidig kontakt med trädgårdsbranschen yrkesvalet?

Hej,

Jag heter Annika Söderholm-Emas och studerar till Hortonom vid yrkeshögskolan Novia. På uppdrag av Svenska Trädgårdsförbundet, undersöker jag i mitt examensarbete hur tidig kontakt med trädgårdsbranschen påverkar senare yrkesval. Dina svar är av stor betydelse för min undersökning, så jag hoppas du kan ge undersökningen de 5 minuter den tar att göra. Era svar är konfidentiella.

Tack för visat intresse!

1. Millä alalla opiskelet tai miltä alalta sinulla on tutkinto?
Inom vilken bransch studerar du eller har en examen?

*

- Puutarha-ala/ Trädgårdsbranschen
- Muu ala/ Någon annan bransch

2. Missä iässä olit yhteydessä puutarha/viljelytoimintaan? Tällä tarkoitetaan kotona, perheyriyksessä tai muussa vastaavassa toiminnassa. Tarvittaessa täytä useampi vastausvaihtoehto.

Vid vilken ålder/ vilka åldrar var du i kontakt med någon trädgårds/odlingsverksamhet? Med detta menas hemma, genom familjeföretag eller dylik verksamhet. Vid behov fyll i flera svarsalternativ.

*

- 0-5 års vuoden iässä/ ålder
- 6-10 års vuoden iässä/ ålder
- 11-14 års vuoden iässä/ ålder
- 14 ikävuoden jälkeen/ Senare än 14 års ålder
- Ei koskaan/ Aldrig

3. Kuvaile millä tavalla olit yhteydessä puutarha/ viljelytoimintaan lapsuudessa ja/tai nuoruudessa.
Beskriv din kontakt med trädgårdsbranschen som du hade i barndomen och/eller ungdomen.

Enter your answer

4. Oletko ollut mukana 4H-toiminnassa tai vastaavanlaisessa toiminnassa?

Har du varit med i 4H-verksamhet eller liknande?

*

Kyllä/ Ja

Ei/ Nej

5. Missä iässä olit mukana 4H-toiminnassa?

Vid vilken ålder var du med i 4H-verksamhet?

6-10 vuoden ikäisenä/ Vid 6-10 års ålder

11-14 vuoden ikäisenä/ Vid 11-14 års ålder

Muu ikä/ Annan ålder

6. Viken typ av verksamhet var det fråga om?/ Millainen toiminta oli kyseessä?

Enter your answer

7. Onko joku vanhemmistasi/ lähisukulaisistasi puutarha/viljelyalalla?

Har du föräldrar eller någon annan nära släkting som är trädgårds/odlingsföretagare?

*

Kyllä/ Ja

Ei/ Nej