



ANALYSE

Virksomheders lærlingedækning og rekrutteringstilgange

Hovedkonklusioner

- Det tyder på, at virksomheders *størrelse* har en betydning for, hvorvidt dem, som er godkendt til at have elever/lærlinge, har elever/lærlinge. Hvor 96% af virksomhederne med over 250 fuldtidsansatte har elever/lærlinge, har kun 34% af virksomhederne med 0-9 fuldtidsansatte elever/lærlinge.
- Virksomheders *branche* ser også ud til at have en betydning for, hvorvidt dem, som er godkendt til at have elever/lærlinge, har elever/lærlinge. Hvor 62% af virksomhederne fra det tekniske hovedområde har lærlinge, har kun 41% af virksomheder fra det merkantile hovedområde elever.
- Det tyder på, at virksomheders *størrelse* har en betydning for deres *rekrutteringstilgange* (hvordan elever/lærlinge og virksomheder 'finder hinanden'). For det første viser data, at jo større en virksomhed er, desto mere varieret en tilgang til rekruttering af lærlinge har den. Derudover viser statistiske tests¹, at *aktive*² *rekrutteringstilgange* knap er 10 gange mere udbredte end *passive*³ *rekrutteringstilgange* blandt virksomheder med 250 fuldtidsansatte i forhold til virksomheder med 0-9 fuldtidsansatte. Dermed indikeres det også, at større virksomheder i højere grad opsøger lærlinge frem for, at lærlinge og/eller skoler opsøger dem med hensyn til at indgå en uddannelsesaftale.
- Virksomheders *branche* ser også ud til at have en betydning for deres rekrutteringstilgange. Statistiske tests viser, at aktive rekrutteringstilgange er 3.5 gange mere udbredte end passive rekrutteringstilgange blandt virksomheder, tilknyttet det merkantile hovedområde, i forhold til virksomheder, tilknyttet det tekniske hovedområde. Dermed indikeres det, at virksomheder tilknyttet den merkantile branche i forhold til teknik- og byggebranchen i højere grad opsøger lærlinge frem for, at lærlinge og/eller skoler opsøger dem med hensyn til at indgå en uddannelsesaftale.
- Det tyder på, at virksomheder med aktive rekrutteringstilgange også har en højere lærlingedækning. Dette indikerer blandt andet, at aktive rekrutteringstilgange kan være effektive i forhold til at få afsat lærepladser.

¹ χ^2 -test for uafhængighed.

² Aktive rekrutteringstilgange indebærer anvendelsen af *praktikpladsen.dk* samt *annoncering på SoMe og i aviser*.

³ Passive rekrutteringstilgange indebærer *henvisning fra skolen* samt *uopfordret ansøgning/henvendelse fra elev*.

Baggrund

I 2020 gennemførte Danske Erhvervsskoler og -Gymnasier en virksomhedsundersøgelse i forbindelse med en større praktikpladsundersøgelse⁴, hvor der både blev indsamlet kvalitative og kvantitative data. I primo august blev der bl.a. udsendt en spørgeskemaundersøgelse til 51.989 virksomheder, som på dataindsamlingsstidspunktet var godkendt til at uddanne elever/lærlinge⁵. Ud af de i alt 51.989 virksomheder besvarede 4.095 virksomheder spørgeskemaet.

Denne analyse er en tillægsundersøgelse til praktikpladsundersøgelsen fra 2020 og fremlægger udelukkende et virksomhedsperspektiv. DEG så et behov for at gå i dybden med dele af det kvantitative data fra spørgeskemaundersøgelsen for at undersøge to elementer:

- For det første undersøger analysen, hvilken betydning størrelse og branche har for, hvorvidt en virksomhed, som er godkendt til at have lærlinge, overhovedet har lærlinge. I analysen betegnes dette som virksomhedens *lærlingedækning*⁶. Det skal tilføjes, at analysen *ikke* undersøger, hvor mange lærlinge en virksomhed tager ind, men blot hvorvidt de tager lærlinge ind. Det vil sige, at analysen ikke kan sige noget om, hvor i høj grad virksomheder udnytter deres kapacitet og mængde af ressourcer.
- For det andet undersøger analysen, hvilken betydning størrelse og branche har for, hvordan lærlinge rekrutteres. I analysen betegnes dette som virksomhedens *rekrutteringstilgange*. Rekrutteringstilgange dækker over: 1) at eleverne henvises fra skolen, 2) at eleverne henvender sig eller sender en uopfordret ansøgning, 3) at eleverne og virksomhederne kender hinanden på forhånd, 4) at virksomhederne anvender praktikpladsen.dk samt, at 5) virksomhederne annoncerer på sociale medier og/eller i avis. Som det indikeres, strækker rekrutteringstilgangene sig fra en meget passiv tilgang til en meget aktiv tilgang. Denne distinktion er fokus i analysen.

Det er vigtigt at understrege, at analysens resultater beror på svarangivelserne fra et lille udsnit af alle virksomheder, der er godkendt til at uddanne lærlinge (knap 8%). Der er ikke blevet testet for repræsentativitet. Det betyder, at analysens resultater - om størrelses og branches betydning for virksomheders lærlingedækning og rekrutteringstilgang – ikke med sikkerhed kan generaliseres. Alligevel opfordrer DEG til, at analysens resultater bør indgå i erhvervsskolernes lærepladsstrategi med henblik på at opnå 60- og 80-procentsmålkravet fra den nye *'Trepartsaftale om flere lærepladser og entydigt ansvar'*. Det gør DEG på baggrund af den markante forskel på tallene knyttet til resultaterne.

⁴ Praktikpladsundersøgelse: Adfærdsanalyse af praktikpladser ved 3.395 elever optaget direkte på grundforløb 2 og 4.095 virksomheder godkendt til at have lærlinge/elever. Rapport januar - september 2020.

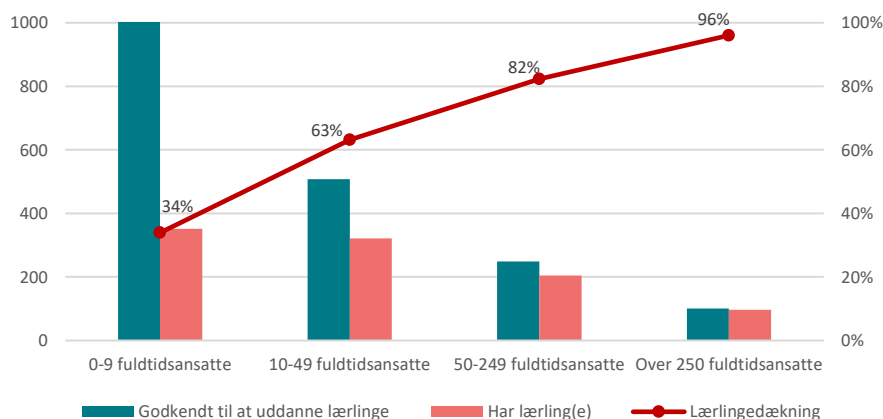
⁵ Fremover i analysen betegnes *elever/lærlinge* blot som *lærlinge*

⁶ *Lærlingedækning* dækker også over elever

Lærlingedækning og størrelse

Ved at undersøge, hvorvidt de virksomheder, der er godkendt til at uddanne lærlinge, har lærlinge, indikeres det, at størrelse har en betydning. I nedenstående figur 1 ses sammenhængen mellem virksomheders størrelse og lærlingedækning.

Figur 1: Lærlingedækning i forhold til virksomhedsstørrelse



Anm.: n = 1895

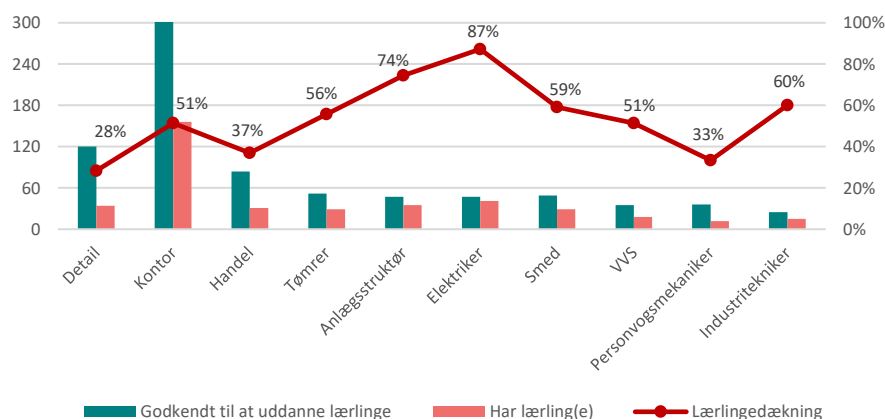
Som det fremgår i figur 1, tyder det på, at jo større en virksomhed er, jo mere tilbøjelig er den til at have lærlinge. Hvor 96% af de godkendte virksomheder med over 250 fuldtidsansatte har lærlinge, har kun 34% af de godkendte virksomheder med 0-9 fuldtidsansatte lærlinge. Det vil sige, at andelen af virksomheder, som har ansat lærlinge, knap er tre gange højere blandt de største virksomheder i forhold til de mindste virksomheder.

Det er dog vigtigt at understrege, at dette *ikke* er ensbetydende med, at større virksomheder uddanner flere lærlinge end mindre virksomheder. Det fremgår nemlig ikke i data, hvor mange lærlinge virksomhederne har ansat – blot hvorvidt de har ansat. Til trods for at man kan antage, at de større virksomheder – qua deres størrelse og ressourcer – tager et større antal lærlinge på samme tid, så kan denne analyse ikke sige noget om det.

Lærlingedækning og branche

Det indikeres også, at branche har en betydning for, hvorvidt virksomheder, der er godkendt til at uddanne lærlinge, har lærlinge. I nedenstående figur 2 ses sammenhængen mellem virksomheders uddannelsesområde og lærlingedækning.

Figur 2: Lærlingedækning i forhold til branche (uddannelsesområde⁷)



Anm.: n = 799. Hver enhed på y-aksen repræsenterer ikke én virksomhed, da spørgeskemaet tillod virksomheder at vælge flere uddannelsesområder (multiple-choice item).

Som det kan ses i figur 2, tyder det på, at virksomheders uddannelsesområde har en betydning for, hvorvidt de har lærlinge. Blandt andet ses det, at kun 28% af virksomhederne, som er godkendt til at have lærlinge fra detailuddannelsen, har lærlinge i forhold til 87% af virksomhederne, som er godkendt til have lærlinge fra elektrikeruddannelsen. Denne markante forskel mellem to meget forskellige uddannelsesområder indikerer, at dét, om en uddannelsesgodkendt virksomhed ansætter lærlinge, til en vis grad kan være branchebestemt.

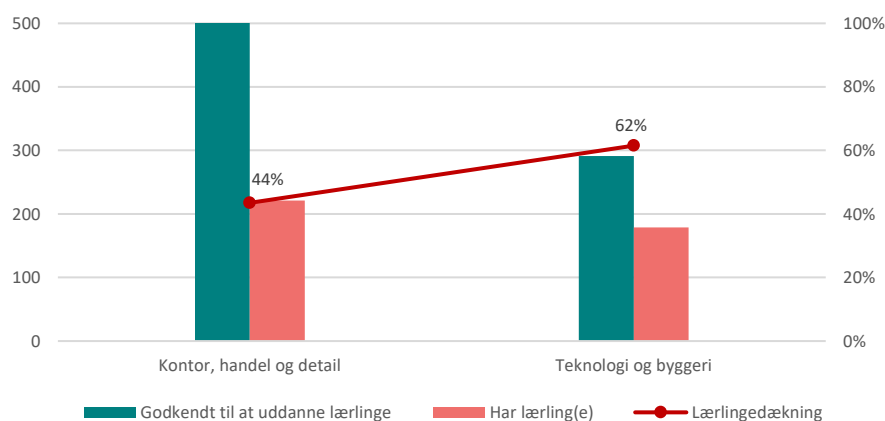
Det er dog vigtigt at understrege, at dette *ikke* er ensbetydende med, at virksomheder tilknyttet nogle uddannelsesområder tager flere lærlinge end virksomheder fra andre uddannelsesområder. Det fremgår nemlig ikke i data, hvor mange lærlinge virksomhederne har ansat – blot hvorvidt de har ansat.

Yderligere er det vigtigt at have i mente, at dataindsamlingen blev gennemført i august 2020, hvilket var en periode, som var karakteriseret af Corona-nedlukning. Detail er en af de brancher, som haft store udfordringer under Corona-nedlukningen. Dette kan have haft en betydning for den lave andel uddannelsesaftaler på detailområder.

⁷ De 10 uddannelsesområder er blevet udvalgt og undersøgt på baggrund af en tilfredsstillende mængde besvarelser samt mulighed for sammenlægning til hovedområder.

Alligevel er det værd at se nærmere på en branchebestemt betydning for virksomheders lærlingedækning. For at undersøge dette nærmere er uddannelsesområderne grupperet til hovedområder i nedenstående figur 3.

Figur 3: Lærlingedækning i forhold til branche (hovedområde⁸)



Anm.: n = 799. Hver enhed på y-aksen repræsenterer ikke én virksomhed, da spørgeskemaet tillod virksomheder at vælge flere uddannelsesområder (multiple-choice item).

Som det fremgår i figur 3, kan det ses, at virksomheder, der er godkendt til at uddanne lærlinge på det merkantile hovedområde, overordnet set har en lavere lærlingedækning end de virksomheder, der er godkendt til at uddanne lærlinge på det tekniske hovedområde. Hvor 44% af virksomhederne, som er godkendt til at have lærlinge fra det merkantile hovedområde, har lærlinge, har 62% af virksomhederne, som er godkendt til at have lærlinge fra det tekniske hovedområde, lærlinge. Det indikerer, at virksomheder fra teknik- og byggebranchen i højere grad tager lærlinge end virksomheder fra den merkantile branche.

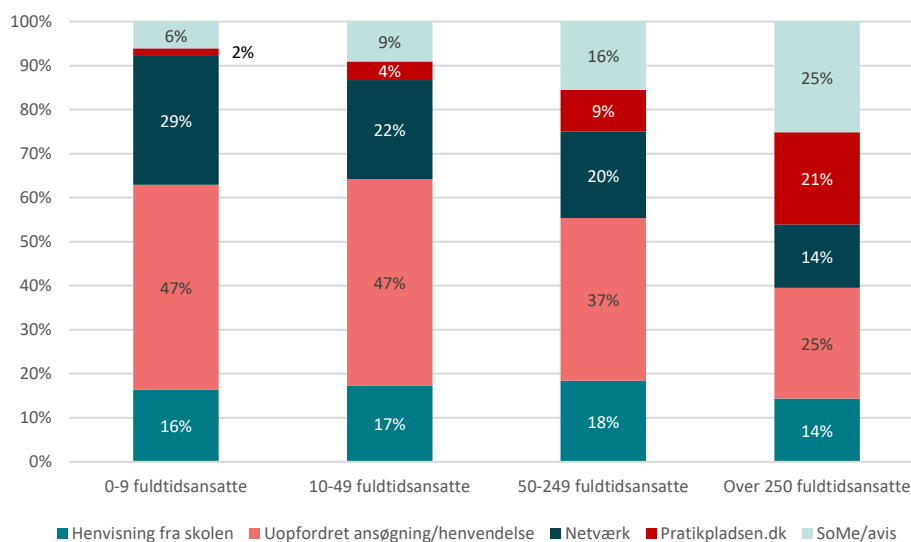
Det er dog vigtigt at understrege, at dette *ikke* er ensbetydende med, at virksomheder fra teknik- og byggebranchen tager flere lærlinge end virksomheder fra det merkantile hovedområde. Det fremgår nemlig ikke i data, hvor mange lærlinge virksomhederne har ansat – blot hvorvidt de har ansat.

⁸ Normalt indgår *transport* også i hovedområdet *teknologi og byggeri*. Uddannelsesområder knyttet til transportbranchen er dog fravalgt i denne analyse grundet lavt antal besvarelser/respondenter (n<5).

Rekrutteringstilgange og størrelse

Hvis fokus rettes mod, hvordan virksomheder rekrutterer lærlinge, indikeres det, at størrelse har en betydning. I nedenstående figur 4 fremgår fordelingen af fem forskellige rekrutteringstilgange i forhold til virksomhedsstørrelse.

Figur 4: Rekrutteringstilgang i forhold til virksomhedsstørrelse



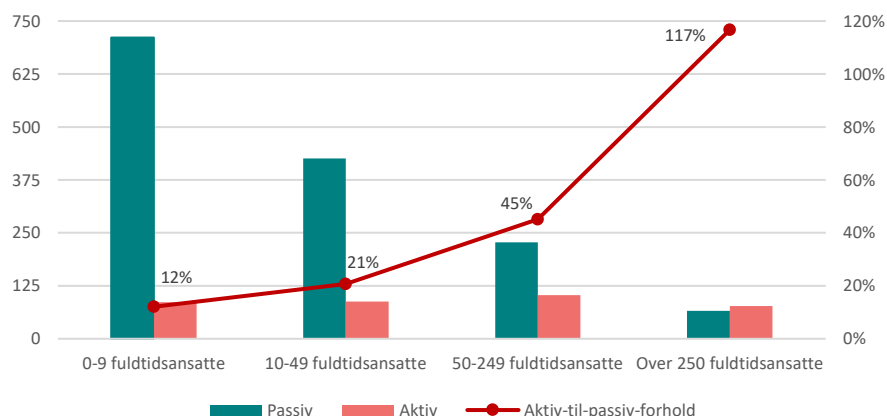
Anm.: n = 2372

Som det fremgår i figur 4, ser det ud til, at rekrutteringstilgangene er mere varierede blandt større virksomheder. Hvor næsten halvdelen af virksomheder med 0-9 og 10-49 fuldtidsansatte får deres lærlinge gennem uopfordrede ansøgninger og henvendelser fra elever (47%), så får kun 25% af virksomheder med over 250 fuldtidsansatte på samme vis. Til gengæld får 46% af virksomheder med over 250 fuldtidsansatte deres lærlinge gennem praktikpladsen.dk eller annonceringer på sociale medier og i aviser. Kun 8% af virksomheder med 0-9 fuldtidsansatte og 13% af virksomheder med 10-49 fuldtidsansatte får deres lærlinge via samme opsøgende, digitale metoder. Dermed virker det til, at større virksomheder har en mere *aktiv* rekrutteringstilgang, hvor blandt andet diverse medieplatforme anvendes til rekruttere lærlinge.

Det er vigtigt at pointere, at opgaven i at afsætte elev- og lærepladser foregår i et samarbejde mellem virksomhederne og skolerne. Som det fremgår i figur 4, ser virksomhedsstørrelse dog ikke ud til at have en betydning for dette samarbejde. Henvisninger fra skolen udgør nemlig 16% af den samlede rekruttering blandt de mindste virksomheder, hvor de udgør 14% blandt de største virksomheder.

For at få bedre indsigt i sammenhængen mellem virksomheders størrelse og rekrutteringstilgang, fremgår der i nedenstående figur 5 *fordelingen af samt forholdet mellem* aktive og passive rekrutteringstilgange i forhold til virksomhedsstørrelse.

Figur 5: Fordeling af og forhold mellem aktive og passive rekrutteringstilgange i forhold til virksomhedsstørrelse



Anm. 1: n = 1785. Hver enhed på y-aksen repræsenterer ikke én virksomhed, da spørgeskemaet tillod virksomheder at vælge flere rekrutteringstilgange (multiple-choice item).

Anm. 2: Aktive rekrutteringstilgange indebærer søgninger på *praktikpladsen.dk* samt *annoncering (SoMe/avis)*. Passive rekrutteringstilgange indebærer *henvisninger fra skolen* samt *uopfordrede ansøgninger og henvendelser fra elever*.

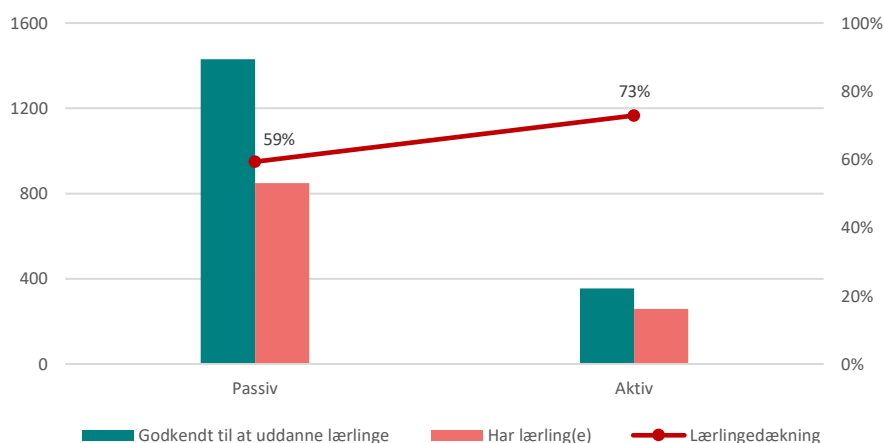
I figur 5 ses det, at jo større en virksomhed er, desto mere udbredt er for den, at have en aktiv rekrutteringstilgang. Ved at se på forholdet mellem aktive og passive rekrutteringstilgange kan det ses, at virksomheder med 0-9 fuldtidsansatte har et *aktiv-til-passiv-forhold* på 12%. Det vil sige, at passive rekrutteringstilgange ca. er 8 gange så udbredte som aktive rekrutteringstilgange blandt de mindste virksomheder. For virksomheder med 10-49 fuldtidsansatte er passive frem for aktive rekrutteringstilgange ca. 5 gange så udbredte (21% *aktiv-til-passiv-forhold*) og for virksomheder med 50-249 fuldtidsansatte er passive rekrutteringstilgange ca. dobbelt så udbredte (45% *aktiv-til-passiv-forhold*). For virksomheder med over 250 fuldtidsansatte er billedet omvendt. Her viser det sig, at aktive rekrutteringstilgange er en smule mere udbredte end passive rekrutteringstilgange (117% *aktiv-til-passiv-forhold*).

Overordnet set betyder det, aktive rekrutteringstilgange er 10 gange mere udbredt blandt de største virksomheder i forhold til de mindste virksomheder (117% over for 12%). Dermed indikeres det, at større virksomheder i højere grad opsøger lærlinge frem for, at lærlinge og/eller skoler opsøger dem med hensyn til at indgå en uddannelsesaftale.

Ved at udføre en afhængighedstest på de fem rekrutteringstilgange⁹ samt fire typer virksomhedsstørrelse¹⁰, viser det sig, at virksomheders rekrutteringstilgange er betinget af deres størrelse¹¹. De to variables afhængighed samt den figurative fremstilling i figur 5 betyder, at jo større en virksomhed er, jo mere tilbøjelig er den til at anvende aktive rekrutteringstilgange (statistisk set ud fra de anvendte data). En forklaring kan være, at større virksomheder ofte allerede anvender medieplatforme til markedsføring. Eksempelvis fordi de har *manpower* og/eller *teknologisk kunnen* til at være mere proaktive og avancerede i deres lærlingesøgen (i form af en markedsføringsafdeling eller en HR-afdeling). I større virksomheder er der også ofte ansat lærlingeansvarlige, der blandt andet står for rekruttering af lærlinge. Dermed er der mere specialisering i og tid til rekruttering – heraf den aktive og opsøgende del.

Dét, at større virksomheder i langt højere grad anvender aktive rekrutteringstilgange (jævnfør figur 5) samtidigt med at større virksomheders lærlingedækning er højere (jævnfør figur 1), indikerer, at der er en sammenhæng mellem virksomheders lærlingedækning og rekrutteringstilgang. I nedenstående figur 6 fremgår denne sammenhæng.

Figur 6: Fordeling af aktive og passive rekrutteringstilgange i forhold til lærlingedækning



Anm. 1: n = 2892. Hver enhed på y-aksen repræsenterer ikke én virksomhed, da spørgeskemaet tillod virksomheder at vælge flere rekrutteringstilgange (multiple-choice item).

Anm. 2: Aktive rekrutteringstilgange indebærer søgninger på *praktikpladsen.dk* samt *annoncering (SoMe/avis)*. Passive rekrutteringstilgange indebærer *henvisninger fra skolen* samt *uopfordrede ansøgninger og henvendelser fra elever*.

Som det kan ses i ovenstående figur, har virksomheder med aktive rekrutteringstilgange, en samlet lærlingedækning på 73%, hvor virksomheder med passive

⁹ Henvisning fra skolen, uopfordret ansøgning/henvendelse, netværk, praktikpladsen.dk samt annoncering (SoMe/avis).

¹⁰ 0-9 fuldtidsansatte, 10-49 fuldtidsansatte, 50-249 fuldtidsansatte samt over 250 fuldtidsansatte.

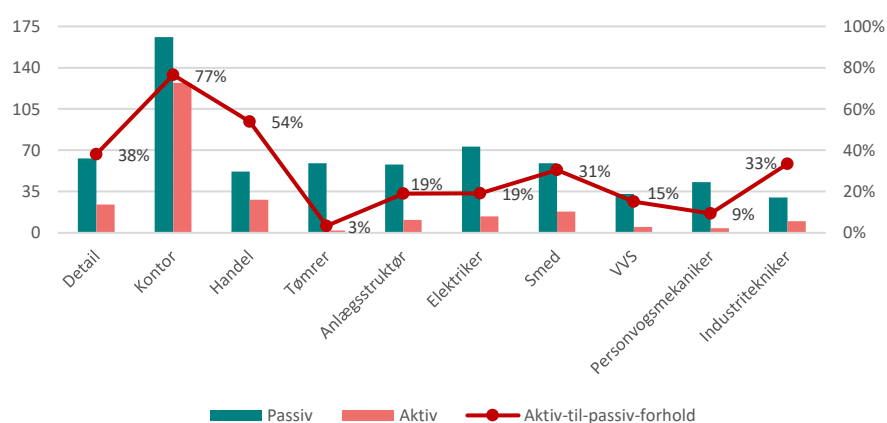
¹¹ En chi²-test er foretaget med en værdi = 244,56. P-værdi ved 12 dF og 99% signifikansniveau = 26,217. Da chi²-værdien overskrider den kritiske grænseværdi på 26,217, er der ikke statistisk evidens for, at rekrutteringstilgange og virksomhedsstørrelse er uafhængige af hinanden på et 99% signifikansniveau.

rekrutteringstilgange, har en samlet lærlingedækning på 53%. Dette indikerer, at aktive rekrutteringstilgange enten er effektive i forhold til at få afsat lærepladser, eller at virksomheder med aktive rekrutteringstilgange, i højere grad ønsker at få afsat lærepladser. Det ene udelukker ikke det andet. Begge forklaringer gør sig højst sandsynligt gældende.

Rekrutteringstilgange og branche

Branche viser sig også at have en betydning for virksomheders rekrutteringstilgange. I nedenstående figur 7 fremgår *fordelingen af* samt *forholdet mellem* virksomheders aktive og passive rekrutteringstilgange i forhold til 10 uddannelsesområder.

Figur 7: Fordeling af og forhold mellem aktive og passive rekrutteringstilgange i forhold til branche (uddannelsesområde¹²)



Anm. 1: n = 879. Hver enhed på y-aksen repræsenterer ikke én virksomhed, da spørgeskemaet både tillod virksomheder at vælge flere rekrutteringstilgange samt uddannelsesområder (multiple-choice items).

Anm. 2: Aktive rekrutteringstilgange indebærer søgninger på *praktikpladsen.dk* samt annoncering (*SoMe/avis*). Passive rekrutteringstilgange indebærer henvisninger fra skolen samt uopfordrede ansøgninger og henvendelser fra elever.

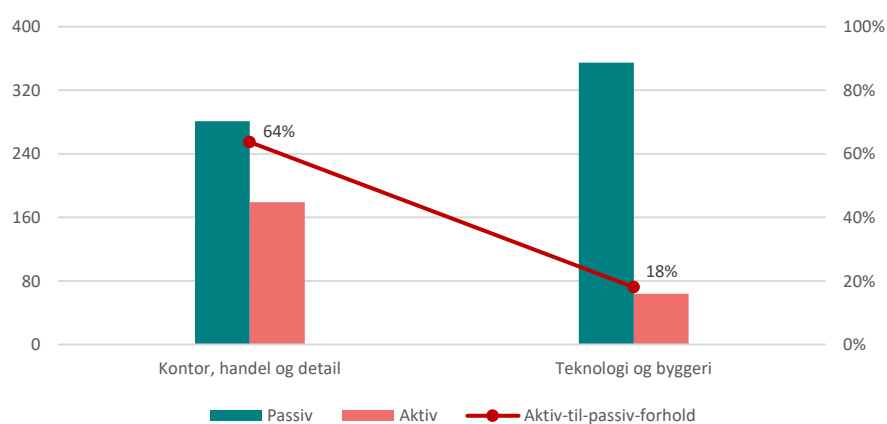
I ovenstående figur 7 ses det, at det er mere udbredt for virksomheder, som uddanner inden for de merkantile uddannelsesområder, at have en aktiv rekrutteringstilgang. Eksempelvis har virksomheder, som uddanner inden for kontorområdet, et *aktiv-til-passiv-forhold* på 77%. Det vil sige, at passive rekrutteringstilgange kun er lidt mere udbredte end aktive rekrutteringstilgange blandt virksomheder på kontoruddannelsesområdet. I den modsatte grøft er de virksomheder, som uddanner inden for tømrerområdet, som har et *aktiv-til-passiv-forhold* på 3%. Det vil sige, passive rekrutteringstilgange er 33 gange mere udbredte end aktive rekrutteringstilgange blandt virksomheder på tømreruddannelsesområdet.

¹² De 10 uddannelsesområder er blevet udvalgt og undersøgt på baggrund af en tilfedsstillende mængde besvarelser samt mulighed for sammenlægning til hovedområder.

Overordnet set betyder det, at aktive rekrutteringstilgange er 26 gange mere udbredte blandt virksomheder på kontoruddannelsesområdet i forhold til virksomheder på tømreruddannelsesområdet (77% over for 3%).

I det hele taget ser det ud til, at virksomheder, som er godkendt til at uddanne inde for tekniske hovedområde, har et lavere aktiv-til-passiv-forhold end virksomheder, som er godkendt til at uddanne inde for det merkantile hovedområde. I nedenstående figur 8, er uddannelsesområder er grupperet til hovedområder.

Figur 8: Fordeling af og forhold mellem aktive og passive rekrutteringstilgange i forhold til branche (hovedområde¹³)



Anm. 1: n = 879. Hver enhed på y-aksen repræsenterer ikke én virksomhed, da spørgeskemaet både tillod virksomheder at vælge flere rekrutteringstilgange samt vælge flere uddannelsesområder (multiple-choice items).

Anm. 2: Aktive rekrutteringstilgange indebærer søgninger på *praktikpladsen.dk* samt annoncering (*SoMe/avis*). Passive rekrutteringstilgange indebærer henvisninger fra skolen samt uopfordrede ansøgninger og henvendelser fra elever.

Som det fremgår i figur 8, ses det, at aktive rekrutteringstilgange er meget mere udbredte blandt virksomheder tilknyttet det merkantile hovedområde i forhold til virksomheder, tilknyttet det tekniske hovedområde. Hvor virksomheder, tilknyttet det merkantile hovedområde, har et *aktiv-til-passiv-forhold* på 64%, har virksomheder, tilknyttet det tekniske hovedområde, et *aktiv-til passiv-forhold* på 18%.

Overordnet set betyder det, at aktive rekrutteringstilgange er 3.5 gange mere udbredte blandt virksomheder på det merkantile hovedområde i forhold til virksomheder på det tekniske hovedområde (64% over for 18%). Dermed indikeres det, at virksomheder fra den merkantile branche i forhold til teknik- og byggebranchen i højere grad opsøger lærlinge frem for, at lærlinge og/eller skoler opsøger dem.

¹³ Normalt indgår *transport* også i hovedområdet *teknologi og byggeri*. Uddannelsesområder knyttet til transportbranchen er dog fravalgt i denne analyse grundet lavt antal besvarelser/respondenter (n<5).

Ved at udføre en afhængighedstest på de fem rekrutteringstilgange¹⁴ og de to hovedområder¹⁵, viser det sig, at virksomheders rekrutteringstilgange er betinget af hvilket hovedområde, de uddanner inden for¹⁶. De to variables afhængighed samt den figurative fremstilling i figur 8 indikerer, at virksomheder fra den merkantile branche er mere tilbøjelige til at anvende aktive rekrutteringstilgange end virksomheder fra teknik- og byggebranchen (statistisk set ud fra de anvendte data). En forklaring kan være, at der i teknik- og byggebranchen typisk er større tradition for, at eleverne selv skal tage initiativ, opsøge og ansøge. Med andre ord kan det være kulturelt bestemt, at virksomheder i teknik- og byggebranchen i mindre aktive i deres rekrutteringstilgange end virksomheder i den merkantile branche. Læg dertil, at virksomheder i den merkantile branche også i højere grad anvender computere i arbejdsdagen, og dermed måske har lettere ved at inkorporere praktikpladsen.dk samt sociale medier i deres daglige arbejde.

¹⁴ Henvi sning fra skolen, uopfordret ansøgning/henvendelse fra elev, netværk, praktikpladsen.dk samt annoncering (SoMe/avis).

¹⁵ Kontor, handel og detail samt teknologi og byggeri.

¹⁶ En chi²-test er foretaget med en værdi = 71,44. P-værdi ved 4 dF og 99% signifikansniveau = 13,277. Da chi²-værdien overskrider den kritiske grænseværdi på 13,277, er der ikke statistisk evidens for, at rekrutteringstilgange og hovedområde er uafhængige af hinanden på et 99% signifikansniveau.

Om data

Et spørgeskema blev sendt ud via CVR-registret til 51.989 virksomheder, der er godkendt til at have lærlinge/elever. I alt har 4.095 virksomheder besvaret spørgeskemaet.

Dataene er ikke testet for repræsentativitet.

Ud af de i alt 101 uddannelsesområder på erhvervsskolerne repræsenteres 83 uddannelsesområder i det samlede datasæt¹⁷. I analyserne om brancher er 10 ud af de 83 uddannelsesområder blevet udvalgt og undersøgt på baggrund af en tilfredsstillende mængde besvarelser samt mulighed for sammenlægning til hovedområder. I analyserne om virksomhedsstørrelse indgår alle 83 uddannelsesområder.

Antallet, som fremgår i anmærkningen under hver figur, repræsenterer enheder på y-aksen i figur 2 *ikke* antal virksomheder i figur 2-3 og figur 5-8, da ét eller flere af spørgsmålene er af multiple-choice format¹⁸. I nedenstående tabel fremgår hvilke spørgsmål, som er single-choice format eller multiple-choice format i spørgeskemaundersøgelsen.

Single-choice item	Multiple-choice item
<ul style="list-style-type: none"> • Uddannelsesgodkendt • Har lærling(e) • Virksomhedsstørrelse 	<ul style="list-style-type: none"> • Uddannelsesområde • Rekrutteringstilgang

Da virksomheder både kan uddanne inde for det merkantile og det tekniske hovedområde (og derfor kan gå igen to gange), betyder det, at man skal tage forbehold for analyserne om brancher. Dog betyder den markante forskel mellem både henholdsvis det merkantile og det tekniske hovedområde, at analysen med rimelig sikkerhed kan konkludere, at der er forskel på de to hovedområder, når det kommer til *lærlingedækning* samt *rekrutteringstilgange*.

For yderligere beskrivelse af datagrundlaget henvises til rapporten "*Praktikpladsundersøgelse*" samt bilagsrapporten "*Bilagsrapport – praktikpladsundersøgelse*". Begge kan findes på <https://deg.dk/udgivelser/praktikpladsundersogelse>.

¹⁷ Det vil sige n>0 svarangivelser i svarmuligheder om uddannelsesområder i item "*Hvilke uddannelser er du godkendt til at uddanne lærlinge/elever indenfor?*"

¹⁸ Virksomheder har kunne vælge flere kategorier i listen under "*Hvilke uddannelser er du godkendt til at uddanne lærlinge/elever indenfor?*". Virksomheder har også kunne vælge flere kategorier i listen under "*Hvordan har du ansat lærlinge/elever?*". Sidstnævnte karakteriseres som *rekrutteringstilgang* i denne analyse.