

→ Kommunikations- manual



**Uddannelses- og
Forskningsstyrelsen**

Kommunikationsmanualen er udarbejdet af kommunikationsbureauet MUST i samarbejde med Uddannelses- og Forskningsstyrelsen, som bl.a. administrerer og informerer om Erasmus+ i Danmark samt OPU-ordningen (Oplæring i udlandet).

Indhold

Hvorfor kommunikere om internationale muligheder?

3

Anbefalinger til kommunikation til oplæring i udlandet

4

Del din oplevelse fra din oplæring i udlandet

9

Indsigter om ungemålgruppen

15

Elevtypekatalog

20

Hvorfor kommunikere om internationale muligheder?

Denne kommunikationsmanual er udviklet som et konkret og praksisnært værktøj til kommunikationsmedarbejdere på erhvervsskolerne samt internationale koordinatører og andre, der vejleder elever om virksomhedsopklæring i udlandet.

Formålet er at understøtte indsatser, der kan inspirere flere kommende elever og lærlinge på erhvervsuddannelserne til at tage en del af deres erhvervsuddannelse i udlandet – med støtte fra fx OPU-ordningen (opklæring i udlandet) eller Erasmus+.

Et internationalt ophold giver unge værdifuld faglig og personlig udvikling, men alt for få ved, at muligheden overhovedet findes. En ny målgruppeanalyse viser, at mange unge slet ikke kender til mulighederne, mens andre ikke griber muligheden, fordi de mangler den rette information.* Det er her, kommunikationsindsatsen bliver afgørende.

Med regeringens mål om at femdoble antallet af udlandsophold frem mod 2035 er der brug for en ny, skærpet tilgang til kommunikationen: én der skaber motivation, fjerner usikkerhed og tydeliggør vejen fra interesse til afrejse. Kommunikationsansvarlige spiller en nøglerolle i at gøre information synlig, vedkommende og handlekraftig – og i at sikre, at eleverne overhovedet opdager mulighederne.

Denne manual tilbyder

- En kernefortælling, der kan bidrage til en målrettet kommunikation
- Generelle anbefalinger til kommunikation om internationale muligheder
- Konkrete værktøjer og eksempler, der er lige til at bruge
- Indsigter om målgruppen – motivationer og barrierer
- Elevtypekatalog

Kommunikationen om internationale muligheder er en forudsætning for, at vejledningen kan gøre en forskel. Før eleverne møder op til samtale, skal de vide, at muligheden findes – og tro på, at den er inden for rækkevidde. Derfor begynder arbejdet med oplysning og motivation. Her begynder jeres indsats.

*Målgruppeanalyse er foretaget i 2025 for Uddannelses- og Forskningsstyrelsen som led i en kampagne, der skal inspirere flere unge på erhvervsuddannelserne til at tage en oplæringsperiode i et andet EU-land. Kampagnen er et af flere elementer i regeringens ungeindsats i forbindelse med Danmarks EU-formandskab i efteråret 2025.

➤ Generelle anbefalinger til kommunikation om oplæring i udlandet



1. Strømlin kommunikationen

For at sikre en sammenhængende kommunikation på tværs af alle kanaler har vi udviklet en kernefortælling om oplæring i udlandet, der fungerer som et strategisk fundament for en kommunikationsindsats.

En fælles kernefortælling er væsentlig, fordi den skaber genkendelighed og sammenhæng i kommunikationen, uanset om eleverne møder budskabet på sociale medier, i trykte materialer, i kampagner eller ved personlige møder. Den sikrer, at alle medarbejdere formidler de samme kerneværdier og budskaber, selv når indholdet tilpasses forskellige målgrupper. Det gør det lettere at udvikle nyt kommunikationsmateriale med en klar, konsistent retning og hjælper med at fastholde fokus på de aspekter, der ifølge målgruppeanalysen bedst motiverer eleverne.

→ Kernefortælling

Faglighed kender ingen grænser

Oplæring er dér, hvor uddannelse møder virkeligheden. Det er her, elever og lærlinge for alvor oplever, hvordan deres fag fungerer i praksis. At træde ud af klasseværelset og ind i en virksomhed kan være både spændende og grænseoverskridende – uanset om det sker i Danmark, Tyskland eller Australien. For virkeligheden stopper ikke ved Danmarks grænser.

Men hvorfor tage i oplæring i udlandet? Fordi det åbner døre, man ikke vidste fandtes. Det giver indsigt, erfaring og perspektiver, man ikke kan lære om i skolen. Nye metoder, nye mennesker, nye måder at arbejde på. Den skaber et CV, der skiller sig ud, og fylder rygsækken med oplevelser, man stadig vil fortælle om til familiefesten om 10 år. Og vigtigst af alt giver den dig noget, der former dig som person: en oplevelse for livet.

Det kan være svært at forestille sig en oplevelse for livet. Til gengæld er det nemt at forestille sig alt det, der kan gå galt. Har jeg råd? Hvad med sproget? Hvor skal jeg bo? De barrierer får mange til at tvivle, før de overhovedet er kommet i gang. Det er præcis dét, vi er sat i verden for – at hjælpe elever og lærlinge med at overvinde deres tvivl og tage springet.

Derfor arbejder vi for at gøre oplæring i udlandet til en naturlig del af erhvervsuddannelserne. Vi skaber forbindelser mellem elever og virksomheder, sikrer økonomisk støtte og bygger netværk, der rækker langt ud over oplæringsperioden – og langt ud over landegrænserne.

2. Målret kommunikationen

For at opnå størst effekt med begrænsede ressourcer er det afgørende at forstå, hvem I kommunikerer til, og hvordan I mest effektivt kan adressere elevernes bekymringer og motivationer ifm. oplæring i udlandet.

Her er to centrale principper, der kan skærpe kommunikationsindsatsen:

Kend jeres målgruppe

Forståelsen af målgruppen er afgørende for at skabe effektiv kommunikation. Erhvervsskoleelever er en sammensat gruppe, hvor motivationer og barrierer varierer afhængigt af fagretning, geografi og tidspunktet for kommunikationen. Nogle drives af eventyrlyst, andre af karriereambitioner. For nogle er økonomien den største barriere, mens andre vægter tryghed og det velkendte højest.

Ved at identificere de elevtyper, der er mest relevante, kan kommunikationen målrettes og vinkles efter specifikke motivationer, barrierer og støttebehov (se afsnittet "Elevtypekatalog"). Med begrænsede ressourcer giver det mening at fokusere på de elever, der har størst potentiale for faktisk at tage afsted. Kommunikationen kan med fordel rettes mod dem, der viser tegn på nysgerrighed, åbenhed over for nye oplevelser eller faglig ambition (primært elevtype 1–7). Ikke alle vil have gavn af oplæring i udlandet, men ved at fokusere indsatsen på dem, der har størst potentiale for at få en udbytterig oplevelse, styrkes både kommunikationen og effekten af opholdet.

Dræb myterne – igen og igen

Mange elever har en opfattelse af, at oplæring i udlandet er dyrt, besværligt, kræver at man er rigtig god til et bestemt sprog, eller at man skal være væk hjemmefra i lang tid. Disse myter udspringer direkte af elevernes egne barrierer og fordomme – økonomisk usikkerhed, frygt for det ukendte, bekymring om sproglige kompetencer og angst for at miste kontakten til netværket derhjemme.

Det er afgørende at aflive myterne – og at gøre det konsekvent og gentagne gange på tværs af forskellige kanaler. Elever skal ofte præsenteres for et budskab flere gange, før de for alvor tager det til sig. Integrér derfor mytedræberne i alt fra SoMe-opslag, fysiske opslag, informationsmøder, personlige samtaler og elevfortællinger. Vær særligt opmærksom på at fremhæve alternativer til de “klassiske” udlandsophold – som kortere ophold i nærområder, ophold med begrænset sprogkrav eller muligheder for økonomisk støtte.

3. Nemme kommunikationsgreb

Effektiv kommunikation om oplæring i udlandet handler om at bryde kompleksiteten ned og gøre informationen let tilgængelig. Ved at forenkle budskaberne og sikre, at de er synlige på de rigtige tidspunkter og steder, kan I øge interessen og reducere usikkerheden hos eleverne.

Her er tre centrale principper:

Keep it simple

Brug ikoner, simpel grafik og korte tekster: Budskaberne skal være klare og forståelige ved et hurtigt blik – undgå informationsoverload og akademisk sprog. Komplekse emner som finansiering, ansøgningsprocesser og praktiske forberedelser bør brydes ned i overskuelige trin eller visualiseres gennem infografik. Husk at eleverne ofte skal forholde sig til information fra mange forskellige kilder, så det er afgørende at jeres budskaber om oplæring i udlandet fremstår enkle, konkrete og nemme at handle på.

Gør informationen synlig og nærværende

Sørg for, at informationen om oplæring i udlandet er let tilgængelig – både fysisk og digitalt. Opsæt tjeklister og deadlines osv. i fællesområder, hvor eleverne færdes, og opdater dem jævnligt. Brug plakater, skærme og små fortællinger til at fastholde opmærksomheden, og udnyt især sociale medier til elevhistorier og interaktive Q&A's.

Call to action

Eleverne kan føle sig bremset i processen, når de ikke kan regne ud, hvordan de kommer i gang med at søge om at komme i oplæring i udlandet. Det kan være en god idé at skabe klare handlingsopfordringer i al kommunikation – fx “Book et infomøde her”, “Tjek mulighederne for din uddannelse” eller “Se hvordan du søger i 3 enkle trin”. Nemt og overskueligt match af mytedræbere med nemme call to actions gør det lettere for eleverne at tage det næste skridt.

⁸ Survey blandt landets erhvervsskoler, hvor 11 skolers kommunikationsansvarlige peger på at de har haft succes med at kommunikere til eleverne med elevfortællinger og klasseoplæg, (marts 2025)

→ 4. Få det meste ud af få elevfortællinger

Elevfortællinger er en fast del af mange af de kommunikationsansvarliges strategi – og det skal det bare blive ved med⁸. Elevbesøg, oplæg i klasserne, deltagelse i informationsdage og ambassadørkorps er integreret i mange strategier, og kan kun anbefales. For fortællingerne virker – noget som både elever, kommunikationsansvarlige og de internationale koordinatore, der vejleder om virksomhedsoplæring i udlandet, bekræfter effekten af.

Men der ligger en del arbejde i at indsamle og dele elevfortællinger om oplæring i udlandet, som kan bruges i kommunikationsmateriale, på hjemmesider og sociale medier, og det kan være en udfordring at skaffe nok varieret materiale – enten fordi skolen kun sender få elever afsted, eller fordi det kræver en stor indsats at koordinere og indsamle fortællinger før, under og efter opholdet.

Del elevfortællingerne op

En effektiv måde at få mere ud af elevfortællingerne er at arbejde med temaer. Ved at bede eleverne dele deres oplevelser ud fra forskellige vinkler – fx “forberedelse”, “kultur”, “økonomi” og “faglige oplevelser” – får man ikke bare flere historier ud af hver elev, men også et mere nuanceret billede af opholdet. Samtidig gør det processen lettere for eleverne, der får en klar ramme at fortælle ud fra, og det kan faktisk også være med til at gøre selve processen med at komme afsted i oplæring i udlandet lettere. Når eleverne har en lille tjekliste at følge og kan sætte ord på, hvad de er i gang med (“nu sender jeg min ansøgning”), bliver det konkrete skridt mere overskueligt. For dem, der skal bruge materialet, bliver det også nemmere, da det kan målrettes og anvendes til at adressere typiske barrierer som økonomisk usikkerhed, sproglige bekymringer og frygten for at miste kontakten til netværket derhjemme.

Standardisér materialet

Det kræver omfattende koordinering at få brugbart materiale fra eleverne. En standardiseret tilgang med klare retningslinjer for formater, indhold og upload-processen sparer både tid og sikrer højere kvalitet. Det gør arbejdet lettere for både kommunikationsmedarbejdere og elever, og resulterer i direkte anvendeligt materiale med minimal efterbehandling.

– *Se det vedhæftede kit ”Del din oplevelse fra din oplæring i udlandet”. Udlevér det gerne forud for, at eleven tager afsted på sit oplæringsophold i udlandet.*

➤ Del din oplevelse fra din oplæring i udlandet

Vi er begejstrede for, at du har valgt at komme i oplæring i udlandet! Det er en oplevelse, der ikke kun udvikler dig fagligt, men også styrker din selvtillid og åbner nye døre. Dine erfaringer kan inspirere andre til at tage springet, og vi vil derfor sætte stor pris på, hvis du deler dem med os.

Intet er for stort, intet er for småt – vi vil gerne høre om det hele! Hvordan føltes det at sende ansøgningen? At bestille billetten? Hvordan var din første dag? Hvilke udfordringer stødte du på, og hvordan overvandt du dem? Hvad var lettere – og sværere – end du havde forventet?

Dine fortællinger kan gøre en kæmpe forskel for både nuværende og kommende elever, der overvejer at tage afsted. Nedenfor finder du en nem guide til, hvordan du kan dokumentere din rejse.

Vi glæder os til at høre om din oplevelse!

Hvad skal du sende til os fra din oplæring i udlandet?

Her har vi listet en række temaer. Ved at besvare dem kan du være med til at italesætte og svare på nogle af de mest typiske spørgsmål, som andre elever, der overvejer oplæring i udlandet, ofte stiller sig selv.

Du er meget velkommen til selv at komme på flere, eller tilføje mere til dem.

1. Forberedelse og afrejse

- Hvordan forberedte du dig på dit ophold?
- Hvad var dine største bekymringer inden afrejse?
- Hvordan var din første dag i det nye land? (Optag evt. som en videodagbog)

→ **Tip:** Del gerne din sidste dag derhjemme, fra lufthavnen eller din ankomst til værtslandet

2. Økonomien i oplæring i udlandet

- Hvilken økonomisk støtte har du modtaget til dit ophold?
- Hvordan rækker pengene i forhold til leveomkostningerne?
- Har du sparetips til andre elever?

→ **Tip:** Del gerne konkrete eksempler på hvad ting koster i forhold til i Danmark

3. Arbejdslivet i et andet land

- Hvordan adskiller din arbejdsplads sig fra en dansk arbejdsplads?
- Hvad har været den største faglige overraskelse?
- Hvilke nye kompetencer har du fået?

→ **Tip:** Del gerne billeder fra din arbejdsplads og de projekter, du arbejder med

4. Hverdagen i en ny kultur

- Hvordan ser en typisk dag ud for dig?
- Hvad har været den største kulturelle forskel?
- Hvordan har du håndteret de sproglige udfordringer?
- Hvordan har du fået nye venner/netværk?
- Hvad laver du i din fritid?

→ **Tip:** Del gerne billeder fra din bolig, transport eller fritidsaktiviteter

5. Overraskelser og udfordringer

- Hvad har været den største udfordring indtil nu?
- Hvordan har du håndteret hjemve eller kulturforskelle?
- Hvad ville du ønske, du havde vidst, før du tog afsted?

→ **Tip:** Del gerne en kort video, hvor du fortæller om en udfordrende situation og hvordan du løste den

6. Det bedste ved opholdet

- Hvad har været din bedste oplevelse indtil nu?
- Hvilken del af opholdet er du mest stolt af?
- Hvorfor vil du anbefale andre at tage afsted?

→ **Tip:** Del gerne billeder fra dine bedste oplevelser

7. Faglig udvikling og nye kompetencer

- Hvilke konkrete faglige opgaver har du fået lov til at arbejde med?
- Hvordan er den faglige tilgang anderledes end i Danmark?
- Hvilke værktøjer, metoder eller teknikker har du lært, som du ikke ville have lært derhjemme?
- Hvordan tror du, at dine nye kompetencer vil gavne dig i din fremtidige karriere?

→ **Tip:** Del gerne billeder eller video af dine arbejdsopgaver eller færdige projekter

8. Hjemmefronten og relationer

- Hvad var du mest bekymret for derhjemme, da du tog afsted?
- Hvordan holder du kontakten med familie og venner?
- Hvordan har det været at være væk fra dit normale netværk?
- Hvilke råd ville du give til andre, der er bekymrede for at savne dem derhjemme?

→ **Tip:** Del gerne et billede eller en kort tekst om, hvordan du har fundet balance mellem dit liv ude og dine relationer hjemme

Hvordan sender du materialet?

Du sender dine billeder, video og tekst til [Indsæt kontaktoplysninger på den kommunikationsansvarlige]

→ **Sådan sender du store filer via WeTransfer:**

Billeder og video er nemt at sende med et WeTransfer-link

1. Gå til WeTransfer.com - du behøver ikke oprette en konto

2. Tilføj filer: Klik på "+" eller "Tilføj filer" og vælg de billeder, videoer eller dokumenter du vil sende

3. Udfyld e-mail adresser:

Skriv [INDSÆT E-MAIL] i feltet "Send til"

Skriv din egen e-mailadresse i feltet "Din e-mail"

4. Tilføj besked: Skriv dit navn i tekstfeltet og hvad det er, du sender (f.eks. billeder og video til temaet "Forberedelse og afrejse")

5. Send: Klik på "Overfør" og vent på at filerne uploades og sendes

→ Hjælp til billede-, video og tekst

Billeder

JPG/JPEG-format

Det mest almindelige billedformat, som din telefon typisk gemmer i når du tager billeder

PNG-format

Et andet almindeligt billedformat med god kvalitet

Opløsning

Gerne høj opløsning (minimum 1080 x 1080 pixels) – brug den højeste opløsning din telefon tillader

Orientering

- *Vertikalt (højformat)*: Bedst til Instagram Stories, TikTok og Facebook Stories (hold telefonen lodret når du tager billedet)
- *Horisontalt (bredformat)*: Bedst til Facebook og LinkedIn opslag samt hjemmeside (hold telefonen vandret når du tager billedet)

Send gerne en blanding af begge orienteringer

Videoer

MP4-format

Det standardformat de fleste telefoner optager i

Længde

Max 2 minutter til opslag på Facebook/LinkedIn/hjemmeside
15-30 sekunder til Instagram/Facebook Stories

Orientering

- *Vertikalt (højformat)*: Til Stories og TikTok (hold telefonen lodret)
- *Horisontalt (bredformat)*: Til Facebook opslag og hjemmeside (hold telefonen vandret)

Send gerne en blanding af begge orienteringer

Tekst

- Beskrivelser, refleksioner eller dagbogsnoter
- Send gerne som almindelig mail eller i et dokument
- Kan være alt fra korte citater til længere fortællinger om dine oplevelser

↘ Indsigter om ungemålgruppen



Uddannelses- og
Forskningsstyrelsen

I en målgruppeanalyse foretaget for Uddannelses- og Forskningsstyrelsen⁴ peges der på en generel kommunikationskløft, som bør adresseres strategisk: Paradoksalt nok har størstedelen af de 18–24-årige kendskab til muligheden for oplæring i udlandet i forbindelse med en erhvervsuddannelse⁵, men kendskabet er overfladisk. Mange ved ikke, hvordan de skal komme i gang, eller har ikke hørt nok om det til at overveje oplæring i udlandet⁶. Særligt problematisk er den udbredte opfattelse blandt de unge, at finansieringen primært påhviler dem selv, trods eksisterende støtteordninger som dem, man kan søge gennem f.eks. OPU. Dette misforhold understreger behovet for mere målrettet kommunikation. Selv de elever, der kender til muligheden for at komme i oplæring i udlandet, fokuserer hovedsageligt på egen opsparring som løsning, hvilket vidner om en manglende dybdegående forståelse af støttemulighederne.

Målgruppeanalysen påpeger, at den økonomiske bekymring imidlertid også kan forstås som udtryk for en mere generel usikkerhed de unge elever og lærlinge, der har potentiale til at komme i oplæring i udlandet. En usikkerhed, som lige så meget handler om, at de ikke har nogen fornemmelse af, hvad en oplæring i udlandet konkret indebærer. Det kan være både i det store og i det små, at denne usikkerhed er på spil. Spørgsmål som 'hvor skal jeg bo?', 'hvordan tager man bussen?', 'hvem skal jeg tale med?', 'hvad med dem derhjemme?' og mange andre rumsterer og kræver opmærksomhed." Derfor kan det være en psykologisk overskuelig "løsning" at afvise det hele med tanken om, at man nok ikke har råd. Der er derfor et behov for at understrege, at der er økonomiske støttemuligheder til ens oplæringsophold i udlandet, men der er i høj grad også behov for kommunikation, som gør hele projektet med at rejse ud nemt at forestille sig, konkret, overskueligt og realistisk.

Det handler derfor ikke blot om at informere, men om at aflive myter, særligt omkring finansiering, og erstatte dem med konkret handlingsorienteret viden. Mange elever filtrerer sandsynligvis information om oplæring i udlandet fra, fordi de allerede har placeret muligheden i kategorien "spændende, men for dyrt" eller "interessant, men uoverskueligt". En kommunikationsstrategi, der direkte adresserer disse forudindtagne holdninger, kan effektivt genåbne dialogen med elever, der ellers mentalt har afskrevet muligheden, længe før den konkrete vejledningssamtale finder sted.

⁴ "Målgruppeanalyse for Uddannelses- og Forskningsstyrelsen", MUST Agency (marts 2025)

⁵ 63% af alle respondenter og 84% blandt erhvervsuddannelseselever kender til muligheden

⁶ 27%

→ Motivationer, barrierer – og støttepunkter

Analysen peger på en række motivationer og barrierer hos målgruppen i forbindelse med at tage oplæring i udlandet samt en række støttepunkter, der kunne hjælpe dem med at overkomme deres barrierer⁷.

Motivationer

Overordnet peger analysen på en række motivationsfaktorer, som målgruppen har, som er værd at kende i kommunikationsarbejdet:

⁷ Målgruppeanalysen bygger på et solidt datagrundlag med 306 respondenter i en kvantitativ undersøgelse og 18 dybdegående interviews med elever samt 10 vejlederinterviews. Interessant er det, at undersøgelsen ikke viser signifikante geografiske eller kønsrelaterede forskelle i respondenternes forhold til oplæring i udlandet. Der ses kun få aldersrelaterede variationer, hvor særligt de 21-24-årige (31%) føler sig mindre trykke ved at være væk hjemmefra sammenlignet med de yngre aldersgrupper (24%), hvilket formentlig afspejler de mere komplekse familieforpligtelser hos ældre elever. Den homogene respons på tværs af demografiske faktorer styrker analysen og gør resultaterne bredt anvendelige for kommunikationsafdelinger på landets erhvervsuddannelser.

Oplevelse af verden og nye kulturer

Dette er den stærkeste motivationsfaktor hos målgruppen, der ser oplæring i udlandet som en unik mulighed for at opleve et andet land på et dybere niveau, lære et nyt sprog og få internationale venskaber. Oplæring i udlandet kombinerer faglighed med eventyrlyst og kulturel nysgerrighed. Som en international koordinator, der vejleder om virksomhedsoplæring i udlandet sagde i forbindelse med analysen: "At rejse med sin faglighed i hånden er en once-in-a-lifetime oplevelse."

Faglig udvikling og jobparathed

Målgruppen ser oplæring i udlandet som en investering i deres karriere, og som noget, der skiller dem ud på arbejdsmarkedet. De værdsætter den internationale erfaring og de faglige indsigter, de får ved at opleve deres fag i en anden kontekst, f.eks. i Tyskland, der er langt foran Danmark i byggeteknologi.

Personlig selvudvikling

Oplæring i udlandet skubber eleverne ud af deres komfortzone og styrker deres selvtillid, selvstændighed og evne til at håndtere udfordringer. Mange elever ser denne selvudvikling som den mest værdifulde gevinst, som en elev, der har været i oplæring i udlandet, udtrykte det: "Det gik markant bedre, end jeg havde regnet med! Det lykkedes!"

Naturlighed og nødvendighed

For nogle uddannelser, som f.eks. dyrepasserne, er oplæring i udlandet næsten en nødvendighed pga. begrænsede oplæringsmuligheder i Danmark. For andre fag, især indenfor landbrug og handel, er international erfaring en integreret del af uddannelsen, enten pga. specialiseringer, der kun findes i udlandet, eller fordi det er en del af faget.

Barrierer

Analysen peger også på en række barrierer, som målgruppen har, som står i vejen for at de vælger at tage deres oplæring i udlandet uden for Danmarks grænser:

1. Økonomisk usikkerhed

Målgruppens største barriere er økonomisk usikkerhed, hvor knap halvdelen af de adspurgte i analysens kvantitative undersøgelse siger, at de ikke har råd til at tage i virksomhedsoplæring i udlandet. For nogle handler bekymringen ikke kun om selve økonomien, men også om frygten for at stå uden sikkerhedsnet i et fremmed land, hvis noget skulle gå galt.

2. Manglende vejledning

En anden væsentlig barriere er manglende vejledning. Mange i målgruppen ved ikke, hvor de skal starte, hvordan de skal ansøge om at komme af sted, eller hvem de kan spørge til råds. Selvom informationen eksisterer, er den ikke altid synlig eller let at tilgå. For elever, der ikke selv opsøger viden, bliver manglende vejledning en afgørende faktor for, at de aldrig overvejer muligheden for oplæring i udlandet.

3. Sociale og familiemæssige forhold

Sociale og familiemæssige forhold spiller også en rolle, ligesom følelsen af utryghed ved at være væk hjemmefra. Bekymringen kan handle om at gå glip af oplevelser med venner og familie, men også om frygten for at føle sig alene i et fremmed land. For ældre elever med børn eller en partner er det ofte de praktiske og familiemæssige hensyn, der gør det svært at tage af sted.

4. Generel usikkerhed

En tværgående barriere er en generel usikkerhed, hvor flere bekymringer fletter sig sammen. For nogle er det praktiske spørgsmål om, hvordan de kommer i gang, for andre er det en mere diffus frygt for det ukendte. Usikkerheden kan gøre oplæring i udlandet til noget, der føles uoverskueligt og dermed mindre attraktivt. Samtidig viser analysen, at netop dét at overvinde denne usikkerhed er en af de største gevinster, eleverne oplever, når de først har taget springet.

→ Støttepunkter

Analysen giver også et billede af, hvilke former for hjælp og støtte målgruppen vurderer mest effektivt til at overvinde barriererne og vælge at komme i oplæring i udlandet. Særligt fremhæves følgende tre områder i målgruppens besvarelser:

- **Tryghed omkring bolig og ophold i udlandet** udgør den højest prioriterede behov for støtte. Dette understreger, at den praktiske usikkerhed vedrørende selve udlandsopholdet for mange er en endnu større barriere end økonomien. Denne tryghed omfatter både vished om boligforhold, dagligdagen hos virksomheden og generel sikkerhed i det fremmede miljø.
- **Finansiel støtte** er fortsat en væsentlig barriere, men det er bemærkelsesværdigt, at den ikke rangerer højest. Dette kan tyde på, at økonomiske bekymringer ofte er et udtryk for en mere generel usikkerhed, snarere end faktiske økonomiske begrænsninger. Mange er simpelthen ikke klar over omfanget af de støttemuligheder, der findes.
- **Bedre information om mulighederne**, hvilket afspejler et behov for klar, målrettet vejledning gennem processen. Det handler ikke nødvendigvis om mængden af information, men om hvor let denne information er at finde og omsætte til handling for den enkelte elev.

↘ Elevtypekatalog



På baggrund af målgruppeanalysen foretaget for Uddannelses- og Forskningsstyrelsen er der udarbejdet ni strategisk udvalgte elevtyper. De er semi-fiktive beskrivelser af elever baseret på data fra undersøgelser, interviews og research.

Erhvervsskoler rummer en mangfoldig elevgruppe med forskelle i alder, baggrund og fagretning. Ved at identificere, hvilke elevtyper der er til stede på skolerne, kan der kommunikeres mere målrettet til dem om deres muligheder for at komme i oplæring i udlandet. Målet er at bevæge sig fra brede og generelle budskaber om oplæring i udlandet til segmenterede, relevante og engagerende fortællinger, der taler direkte til de elevtyper, der er på skolerne.

Her kan de internationale koordinatore, der vejleder om virksomhedsoplæring i udlandet være en værdifuld sparringspartner, da de har indsigt i, hvilke elever der søger vejledning – og hvem der ikke gør. Det er vigtigt at være opmærksom på, at ikke alle elevtyperne nødvendigvis er repræsenteret på jeres skole, at typerne kan variere i alder og køn, og at mange elever vil være en blanding af de typer, der præsenteres her.

9 elevtyper

- Emil – Den modige eventyrer
- Adam – Den forsigtige hjemmetype
- Sarah – Den ambitiøse karrierebevidste
- Maja – Den sociale tryghedssøger
- Tobias – Den praktiske pragmatiker
- Line – Den erfarne og målrettede
- Sofie – Den økonomisk bekymrede
- Frank – Den flyvende fantast
- Morten – Den overstimulerede

→ 1. Emil – Den modige eventyrer

Emil er nysgerrig, udadvendt og elsker at opleve nye steder. Han har rejst med sin familie fra en ung alder og er vant til at navigere i fremmede omgivelser. Hans engelskkundskaber er solide, og han har mod på at lære et nyt sprog. Emil ser oplæring i udlandet som en naturlig forlængelse af sit livs eventyr og er ikke bange for at kaste sig ud i det ukendte.

Han var hurtigt opsøgende, da han hørte om muligheden for at komme i oplæring i udlandet, og han har et stærkt bagland, der støtter ham i beslutningen. For ham handler det ikke kun om uddannelse, men også om personlig udvikling og om at opleve verden.

Hvorfor oplæring i udlandet?

Emil er primært motiveret af muligheden for at "opleve verden" – at udforske en ny kultur og miljø samtidig med at han dygtiggør sig fagligt. Han ser oplæring i udlandet som en spændende mulighed for at kombinere rejseoplevelser med karriereudvikling.

Barrierer

Emil har få barrierer, men er stadig bekymret for den økonomiske del af opholdet, da han ikke ved præcis, hvad det koster, og hvilke støttemuligheder der findes. Han har også brug for konkret information om, hvordan han kommer i gang med ansøgningsprocessen.

Sådan kommunikerer man bedst til "Emil"

Emil er typen der egenhændigt hører om og opsøger vejledning om oplæring i udlandet. Men skal man fange opmærksomheden fra en type som Emil, er disse tre kommunikationsstrategier særligt effektive:

- 1. Vær konkret omkring økonomi**
Præsenter konkrete tal og fakta om støttemuligheder, leveomkostninger og budgetter, da det er hans største bekymring. Skab tryghed ved at være økonomisk gennemsigtig, så eventyret ikke hæmmes af økonomiske usikkerheder.
- 2. Inspirer med autentiske eventyrhistorier**
Del levende beretninger og visuelle elementer fra tidligere elevers oplevelser. Fremhæv både de faglige højdepunkter og de personlige eventyr, der venter i de forskellige destinationer.
- 3. Gør ansøgningsprocessen til første del af eventyret**
Præsenter praktiske skridt som begyndelsen på rejsen med klare milepæle og deadlines. Brug handlingsorienteret sprog som "Tag første skridt mod dit livs eventyr" og gør det let for ham at komme videre fra interesse til konkret handling.

➔ 2. Adam – Den forsigtige hjemmetype

Adam trives bedst i vante rammer og er usikker på sine sprogfærdigheder, især engelsk. Han har aldrig rejst alene og føler sig utryg ved at skulle stå på egne ben i et fremmed land. Han har en stærk vennekreds herhjemme og bliver introvert i nye sociale situationer.

Hvis han skulle overveje at tage sin oplæring i udlandet, ville det kræve en trykstruktur, et stærkt netværk eller muligheden for at tage afsted med en ven – alternativt rejse til et land, hvor han har familie eller kender nogen i forvejen. Han er ikke afvisende for oplæring i udlandet, men har brug for en trykramme og tydelig vejledning for at turde tage springet.

Hvorfor oplæring i udlandet?

Adam er ambivalent. Han kan se fordelene ved international erfaring på CV'et og i hans faglige udvikling, men hans sociale og personlige barrierer vejer tungt.

Barrierer

Adam føler sig grundlæggende utryk ved at være væk hjemmefra. Han er bekymret for sprogbarrierer, at være alene og for at miste kontakten til sin sociale omgangskreds. Han mangler tro på, at han kan navigere i et fremmed miljø.

Sådan kommunikerer man bedst til "Adam"

Adam har brug for tryk og grundig information for at overveje oplæring i udlandet. For at nå ind til en type som Adam, er disse kommunikationstilgange afgørende:

- 1. Skab trykrammer og tydelig struktur**
Fremhæv muligheden for at rejse sammen med en kammerat, og vær tydelig omkring hvilke sikkerhedsnet, der er. Forklar samtidig, hvordan oplæringen i udlandet kan tilpasses med en gradvis øget selvstændighed.
- 2. Adressér sprogbekymringer direkte**
Tilbyd konkret information om sprogkrav, og evt. sprogkurser og mødesteder hvor der tales engelsk. Del succeshistorier fra tidligere "hjemmetyper" med lignende bekymringer, der gradvist overvandt deres frygt.

3. Skab enkle, overskuelige trin-for-trin guides

Design kommunikationsmateriale med klare, nummererede trin og tjeklister. Brug visuelle tidslinjediagrammer, der nedbryder processen i overskuelige dele, så Adam kan se, at det er en håndterbar proces.

→ 3. Sarah – Den ambitiøse karrierebevidste

Sarah er i midten af tyverne og ser oplæring i udlandet som en strategisk investering i sin fremtid. Hun går målrettet efter at opbygge et CV, der kan skille sig ud, og hun er bevidst om, hvordan en international erfaring kan give hende en fordel på arbejdsmarkedet.

Hun er ikke nødvendigvis interesseret i at opleve en ny kultur på et personligt plan – hendes fokus er på at lære fra de bedste og skabe professionelle forbindelser. Hun har allerede undersøgt virksomheder, der kan give hende præcis den erfaring, hun ønsker.

Hvorfor oplæring i udlandet?

Sarah er motiveret af faglig udvikling, jobparathed og netværk. Hun ser oplæring i udlandet som en måde at styrke sine kompetencer og forbedre jobmuligheder på et internationalt arbejdsmarked.

Barrierer

Sarah er bekymret for, om oplæring i udlandet reelt vil være værdifuldt for hendes karriere. Hun har også praktiske bekymringer om økonomi og processen. Hun vil ikke "spilde tid" på noget, der ikke har et tydeligt formål.

Sådan kommunikerer man bedst til "Sarah"

Sarah ser strategisk på sin uddannelse og karriere. For at overbevise denne type om værdien af at vælge at komme i oplæring i udlandet, er følgende kommunikationstilgange mest effektive:

1. Fokusér på konkrete karriereforside og CV-værdi

Brug data og statistik om karriereforside ved international erfaring. Vis konkrete eksempler på tidligere elever, der har fået karrieremæssigt boost af deres udlandsophold og hvordan kompetencerne kan dokumenteres i CV og LinkedIn.

2. Fremhæv kvaliteten af samarbejdspartnere

Navngiv prestigefyldte virksomheder, fremhæv særlige kompetencer hun kan til-egne sig, og fortæl om de faglige specialiseringsmuligheder. Vis, at oplæring i udlandet ikke er spild af tid, men derimod en værdifuld investering i hendes karriere.

3. Tilbyd skræddersyet, professionel vejledning

Giv mulighed for at målrette opholdet mod specifikke karrieremål og kompetencer. Brug professionelt sprog og branchespecifikke aspekter, der viser, at du forstår hendes faglige ambitioner og hjælper hende med at maksimere udbyttet.

→ 4. Maja – Den sociale tryghedssøger

Maja er åben og nysgerrig, men rejser helst i en gruppe eller sammen med nogen, hun kender. Hun er ikke modstander af at komme i oplæring i udlandet, men hun har brug for at vide, at hun ikke står alene.

Hun trives bedst i fællesskaber, hvor hun hurtigt kan finde støtte og tryghed. Hvis hun skal overtales, vil det hjælpe at fremhæve fællesskabet blandt de danske elever og lærlinge, der rejser ud, og vise, at hun får nye venner undervejs. Hun vil have meget gavn af at blive præsenteret for historier fra andre rejsende, hun kan spejle sig i.

Hvorfor oplæring i udlandet?

Maja er tiltrukket af de sociale aspekter ved et udlandsophold – at møde nye mennesker og skabe internationale venskaber. Hun ser også muligheden for personlig udvikling og større selvtillid.

Barrierer

Majas største barriere er frygten for ensomhed og social isolation. Hun bekymrer sig om, hvorvidt hun kan opbygge et nyt netværk, og er bekymret for at miste kontakten til venner hjemme.

Sådan kommunikerer man bedst til “Maja”

Maja er optaget af de sociale aspekter ved et udlandsophold og frygter ensomhed. For at tale til Majas behov, bør kommunikationen fokusere på:

1. Fremhæv fællesskab og sociale netværk

Vis billeder og videoer af hverdagsoplevelser og weekendaktiviteter fra elever og lærlinge, der har været i oplæring i udlandet. Del succeshistorier om venskaber og professionelle netværk, der er opstået under udlandsophold.

2. **Mød elever og lærlinge, der har været i oplæring i udlandet**
Tilbyd en-til-en-møder eller sørg for at lave informationsdage, hvor man kan møde eller høre oplæg fra nogle, der selv har været i oplæring i udlandet, der kan dele deres personlige erfaringer og besvare konkrete spørgsmål.
3. **Tilbyd konkrete sociale forbindelser før afrejse**
Planlæg forudgående gruppeaktiviteter med andre udrejsende, muligheden for at møde sine kommende arbejdsgivere online samt råd til at balancere nye relationer med kontakten til venner derhjemme.

→ 5. Tobias – Den praktiske pragmatiker

Tobias er ikke nødvendigvis drevet af en eventyrlyst eller ambitionen om et stærkt CV – han vælger oplæring i udlandet, fordi det er nødvendigt. Han er dyrepasserelev, hvor oplæringspladserne i Danmark er begrænsede, eller han ser en fordel i at få adgang til en specialiseret viden, der ikke findes herhjemme.

Han har det fint nok med at rejse, men kan godt mærke at det er grænseoverskridende. Han er dog rationel og ser fordelene. Han behøver altså ikke meget overtalelse til at tage afsted, da det er en faglig nødvendighed, men han har alligevel brug for tryk- og tryghed omkring beslutningen.

Hvorfor oplæring i udlandet?

Tobias ser oplæring i udlandet som en nødvendighed for sin uddannelse. Han har svært ved at finde en relevant oplæringsvirksomhed i Danmark, eller han søger specialviden, der kun findes i udlandet.

Barrierer

Tobias har praktiske bekymringer om økonomi, bolig og dagligdagen i udlandet. Han har brug for grundig information om processer og støttemuligheder.

Sådan kommunikerer man bedst til “Tobias”

Tobias ser oplæring i udlandet som en faglig nødvendighed snarere end et eventyr. For at understøtte hans beslutning bør kommunikationen fokusere på følgende:

1. **Levér konkret, faktabaseret information om hverdagslivet**
Giv detaljerede informationer om boligforhold, transport, økonomi og daglig-

dagen. Brug tjeklister og guides, der giver overblik over processen og minimerer uforudsete situationer.

- 2. Fokusér på den faglige nødvendighed og specialiserede kompetencer**
Vær specifik omkring, hvordan disse kompetencer er efterspurgt på arbejdsmarkedet. Vis hvordan opholdet løser hans faglige udfordringer og åbner døre til specialiseret viden, der ikke er tilgængelig i Danmark.
- 3. Skab tryghed gennem grundig forberedelse og kontaktpersoner**
Tilbyd samtaler med elever og lærlinge fra samme destination. Giv klare kontaktoplysninger til ressourcepersoner både hjemme og det land, han er i oplæring i, som han kan henvende sig til ved praktiske problemer.

→ 6. Line – Den erfarne og målrettede

Line er ældre end de andre – i slutningen af tyverne – og har allerede en færdiggjort uddannelse i bagagen. Skiftet til en ny uddannelsesretning er enten grundet svære vilkår i det tidligere job – eller en målrettet modenhed, som viser hende, hvad hun egentlig brænder for.

Som del af sin nye uddannelse ser hun et ophold i udlandet som en mulighed for at fordybe sig og tilegne sig specialiseret viden, som gavner hendes jobmuligheder. Hun er i et fast forhold og har små børn, så derfor skal udlandsopholdet tilrettelægges effektivt og give høj værdi.

Hvorfor oplæring i udlandet?

Line ser oplæring i udlandet som en mulighed for specialisering og for at skille sig ud på arbejdsmarkedet. Hun tiltrækkes af muligheden for at kombinere sin tidligere erfaring med ny international indsigt.

Barrierer

Lines største udfordringer er logistiske – hun skal balancere familie og uddannelse, og har derfor særlige behov omkring fleksibilitet, varighed og planlægning af opholdet.

Sådan kommunikerer man bedst til “Line”

Line har erfaring og en kompleks livssituation med familie og tidligere uddannelses- og arbejds erfaring. For at imødekomme hendes behov bør kommunikationen:

1. **Respektér hendes tid med effektiv, præcis kommunikation**
Vær konkret og fokusér på information med høj relevans uden omsvøb. Kommunikér professionelt og anerkend hendes modenhed og tidligere erfaring, så hun føler sig respekteret.
2. **Fremhæv et tilpasset ophold**
Præsenter kortere ophold, og vis konkrete eksempler på, hvordan elever og læringe med lignende udfordringer har tilpasset deres ophold til personlige forhold som boligsituation, økonomiske begrænsninger eller familieforpligtelser.
3. **Fokusér på unik specialisering**
Vis hvordan udlandsopholdet kan skabe en unik professionel profil i kombination med hendes eksisterende kompetencer. Tilbyd personlig vejledning om, hvordan hun kan maksimere udbyttet på kortest mulig tid.

→ 7. Sofie – Den økonomisk bekymrede

Sofie er 19 år og kommer fra en familie med begrænsede økonomiske midler. Hun har et studiejob ved siden af uddannelsen for at få økonomien til at hænge sammen. Hun er bekymret for uforudsete udgifter og frygter at stå i et fremmed land uden økonomisk sikkerhedsnet.

Sofie ser oplæring i udlandet som en luksus. Hun antager, at det er dyrt at bo i udlandet og fokuserer på risikoen frem for mulighederne. For at hun skal overveje det, kræver det konkret information om støttemuligheder, præcise budgetter og garantier mod økonomiske overraskelser. Hun vil have gavn af historier fra tidligere elever med lignende baggrund, der har klaret sig godt økonomisk under et udlandsophold.

Hvorfor oplæring i udlandet?

Til trods for sine bekymringer omkring økonomi, er Sofie tiltrukket af tanken om at opleve en ny kultur og få internationale erfaringer. Oplæring i udlandet er en ideel løsning for hende, da hun kan opleve verden samtidig med at hun fortsætter sin uddannelse – alt imens hun modtager økonomisk støtte til opholdet.

Barrierer

Sofies største barriere er økonomisk usikkerhed. Hun er bange for skjulte udgifter og mangler konkret viden om finansieringsmuligheder. Hun bekymrer sig om at skulle lægge penge ud selv og om støtten faktisk dækker alle nødvendige udgifter.

Sådan kommunikerer man bedst til "Sofie"

Sofie ser oplæring i udlandet som en økonomisk risiko mere end en mulighed. For at afhjælpe hendes bekymringer bør kommunikationen:

1. Vær transparent om økonomi

Præsenter detaljerede budgetter med realistiske udgiftsposter. Vær ærlig om potentielle ekstraudgifter, men vis også hvordan disse kan minimeres. Del økonomiske erfaringer fra tidligere elever med lignende baggrund.

2. Fremhæv støttemuligheder

Forklar præcist hvilke støttemuligheder der findes, beløbsstørrelser, udbetalingspunkter og hvordan man undgår, at skulle lægge større beløb ud selv. Tilbyd evt. personlig økonomisk vejledning.

3. Nedbryd myten om oplæring i udlandet som en luksus

Vis hvordan oplæring i udlandet er økonomisk tilgængeligt for alle elever, uanset baggrund. Del succes historier fra tidligere elever med begrænset økonomi, der fik værdifulde oplevelser uden økonomiske bekymringer.

→ 8. Frank – Den flyvende fantast

Frank er en energibombe med store armbevægelser. Frank har svært ved at omsætte sine idéer til handling. Han udsætter deadlines, glemmer at aflevere dokumenter og lader sig let distrahere af nye muligheder. Han virker opsøgende omkring oplæring i udlandet, men når det kommer til den konkrete ansøgningsproces, mister han fokus. Frank har brug for klar struktur, hyppige påmindelser og tydelig vejledning for at komme fra drøm til virkelighed.

Hvorfor oplæring i udlandet?

Frank er fascineret af tanken om eventyr og hans motivation er høj – men flygtig – og han skifter fokus mellem faglige, kulturelle og sociale aspekter. Han kan blive optaget af en idé om et bestemt land eller sted, fordi han "kender én, der kender én" eller har hørt historier der fascinerer ham.

Barrierer

Franks største udfordring er hans manglende evne til at følge ting til dørs, og han bliver let overvældet af administrative krav og har svært ved at holde overblik og motivation i længere tid. Hans planer er ofte baseret på diffuse fantasier snarere end faglige overvejelser. Han kan hurtigt miste interessen, og det er ikke usædvanligt, at

elever som Frank falder fra undervejs i vejledningsprocessen. Det er derfor vigtigt at vurdere, om der skal bruges ressourcer på at få Frank til at vælge oplæring i udlandet.

Sådan kommunikerer man bedst til “Frank”

Det er ikke sikkert, at Frank er klar til at komme i oplæring i udlandet, og det er vigtigt at vurdere om han skal afsted:

1. Kommunikér tydelige deadlines

Selvom der er god støtte til planlægningen af oplæring i udlandet, kræver det også en vis selvstændighed – især under selve opholdet. I ansøgningsprocessen er det elevens ansvar at overholde deadlines – men giv samtidig plads til, at eleven selv tager ansvaret – og demonstrere at vedkommende kan løfte ansvaret.

2. Pas på, du ikke kun taler eventyret op

Det er vigtigt ikke kun at kommunikere om det store udlandseventyr til fantasien. Selvom oplæring i udlandet byder på spændende oplevelser, er der også en praktisk, hverdagsagtig og til tider udfordrende side af oplevelsen. Supplér de inspirerende historier med konkrete eksempler på hvordan dagligdagen kan se ud, når man er afsted.

3. Overvej, hvordan ressourcerne bruges

Erfaringer fra forskellige internationale koordinatore, der vejleder om virksomhedsoplæring i udlandet lyder, at fantasierne kan lægge et ikke ubetydeligt beslag på deres ressourcer. Med tanke herpå kan det potentielt være strategisk klogt, at kommunikere direkte afskrækkende til fantasierne tidligt i forløbet – enten med det formål at få bristet de urealistiske forventninger så tidligt som muligt i forløbet eller med tanke på, at få personen på andre tanker, så institutionens værdifulde vejleder-ressourcer kan blive brugt optimalt.

→ **9. Morten – Den overstimulerede**

Morten kan sagtens se værdien i at komme i oplæring i udlandet, men det kan lægge et mentalt pres på ham. Morten har en diagnose, som gør det særligt udfordrende for ham at håndtere forandringer og nye miljøer. Han har svært ved at forestille sig, hvordan han skal klare planlægningen og de ekstra opgaver, der følger med oplæring i udlandet, da han allerede føler sig overbelastet i sin dagligdag. Han er bekymret for, om han kan leve op til både de danske og udenlandske krav, samtidig med at han skal finde bolig, lære et nyt sprog og klare sig i et fremmed miljø.

Hvorfor oplæring i udlandet?

Morten ser værdien i international erfaring og ved, at det kan styrke hans karrieremuligheder. Han anerkender, at det faglige udbytte og de personlige kompetencer ville være værdifulde, men er i tvivl om, hvorvidt det er det værd for ham at tage afsted.

Barrierer

Mortens primære barrierer er relateret til mental kapacitet og stresshåndtering. Han føler, at han ikke har overskud til at påtage sig flere opgaver. Det er den internationale koordinators rolle at vurdere, om det i Mortens tilfælde overhovedet giver mening at sende ham i oplæring i udlandet, da det er vigtigt at bemærke, at ikke alle barrierer bør eller skal overvindes med et udlandsophold.

Sådan kommunikerer man bedst til "Morten"

Det er afgørende at vurdere, om denne elevtype overhovedet bør tage i oplæring i udlandet, da det skal være en positiv og udviklende oplevelse, ikke en belastning. Det kan blandt andet vurderes ud fra, hvordan han reagerer på kommunikationen:

1. Transparens om både udfordringer og støttemuligheder

Præsenter ærligt de udfordringer, der kan være forbundet med et udlandsophold, og sørg for at kommunikere de sikkerhedsnet, der findes – og ikke findes. Hvad kræves af eleven selv, og hvad kan man få hjælp til? På den måde er det nemmere for eleven at vurdere, om det er noget for dem.

2. "Hente hjem"-afstand

Giv mulighed for at starte med mindre krævende ophold, for at opbygge tryghed og erfaring gradvist. Præsenter forskellige typer af ophold med varierende længde. Kortere ophold og destinationer tættere på Danmark – eller oplæringsvirksomheder med særlig erfaring i at håndtere elever med særlige behov.

3. Måltret elevfortællingerne

Brug elevfortællinger, der omhandler den mentale del af processen, så vedkommende ved, hvad det kræver. Del historier fra tidligere elever med lignende udfordringer, der både beretter ærligt om de vanskelige aspekter og om de strategier, de anvendte til at håndtere dem. Dette giver et realistisk billede og konkrete værktøjer, som eleven kan spejle sig i og bruge aktivt i sin beslutning.