

Fælles ph.d.-kampagne:

Den 17. november 2011
Dok.nr.
ks/ka

Flere unge forskere til virksomhederne

Kampagnen i hovedtræk

AC foreslår, at der gennemføres en ph.d.-kampagne for at få flere virksomheder til at ansætte unge forskere.

Kampagnens formål er dels at øge videns- og kompetenceniveauet for at styrke innovation og forskning særligt i de allerede innovative SMV'ere – dels at skaffe nye arbejdspladser til unge forskere, så de bruger deres ny erhvervede kompetencer til forsknings- og udviklingsarbejde frem for blot at søge anden beskæftigelse.

Kampagnen foreslås gennemført som en fælles kampagne mellem FIVU, EVM, universiteter, erhvervsorganisationer og ph.d.ernes faglige organisationer. AC tilbyder at udvikle og drive kampagnen som koordinator og operatør ud fra erfaringerne fra Akademiker-kampagnerne.

AC foreslår, at der afsættes 1,5 mio. kr. fordelt over årene 2012-2014.

Hvorfor en ph.d.-kampagne?

Kampagnen skal have både erhvervspolitiske- og forskningspolitiske mål og beskæftigelsespolitiske mål. Dens aktiviteter opfylder flere formål på én gang ved at bidrage med at løfte flere udfordringer: For det første behovet for et øget videns- og kompetenceniveau i virksomhederne og ønsket om at øge den private forskningsaktivitet og for det andet behovet for at sikre samfundets investering i de senere års fordobling af ph.d.-optaget og undgå at de mange nye unge forskeres ønske om en forskerkarriere droppes til fordel for et job på det almindelige kandidat-arbejdsmarked.

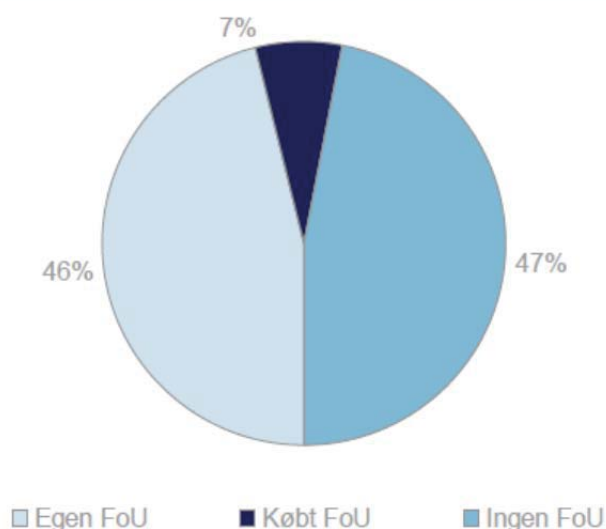
Øget videns- og kompetenceniveau i virksomhederne

Danmark har en række store forskningsvirksomheder, som har et stort forskningspersonale, og som ansætter mange forskere både fra Danmark og fra udlandet. Tendensen er dog i disse år, at de store forskningsvirksomheder i højere grad udvider deres virksomhed i udlandet end i Danmark. Disse virksomheder vil måske nok øge forskningen og investeringerne i forskning i de kommende år, men det er ikke så sandsynligt, at de vil ansætte væsentligt flere nye unge forskere i Danmark end hidtil. Derfor må vi rette opmærksomheden mod andre segmenter af virksomheder.

Skal vi øge forskningsaktiviteten i Danmark som grundlag for innovation og vækst er der brug for, at flere af de små og måske særligt de mel-

lemstore virksomheder satser på egen forskning eller på forskningsarbejde med universiteter og andre virksomheder. Knap halvdelen af de innovative virksomheder i Danmark har hverken udført eller købt forskning og udvikling. Samtidig er andelen af højtuddannede i den private sektor lavere end i en række sammenlignelige lande, selv om uddannelsesniveaulet er forholdsvis højt i Danmark.¹

Figur 6.5 Forskning og udvikling i innovative virksomheder, 2008



Anm.: Andel af innovative virksomheder, der har udført og købt forskning og udvikling.

Kilde: Danmarks Statistiks innovationsstatistik for erhvervslivet (registerdata) samt egne beregninger.

Kilde: Danmark i den globale økonomi. Konkurrenceevneredegørelsen 2011, s. 36.

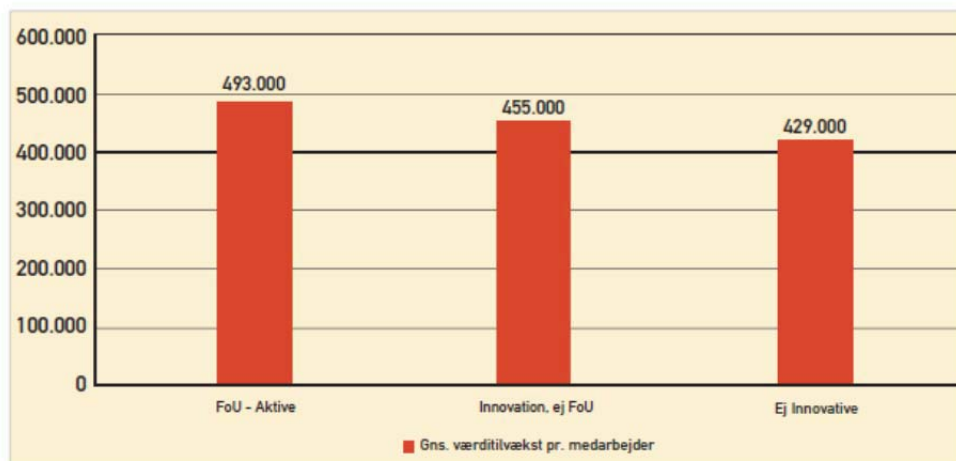
Desuden peges der ofte på, at én af årsagerne til, at det er svært at udvikle samarbejdet mellem virksomheder og universiteter mere, er, at virksomhedernes ikke i tilstrækkelig grad har højtuddannede medarbejdere med kendskab og netværk til forskningsverdenen.

Det skal sammenholdes med, at flere undersøgelser har vist, at virksomhedernes investeringer i forskning, udvikling og innovation generelt set skaber signifikante produktivitetstigninger, og at virksomheder med forsknings- og udviklingsaktivitet gennemsnitligt set oplever 9 pct. højere produktivitet pr. medarbejder end innovative virksomheder, som ikke forsker og udvikler.²

¹ Danmark i den globale økonomi. Konkurrenceevneredegørelse 2011, s. 36

² Forsknings- og Innovationsstyrelsen: Produktivitetseffekter af erhvervslivets forskning, udvikling og innovation. Analyse og evaluering 1/2010, s. 7.

Figur 4.23: Gennemsnitlig produktivitet per ansat medarbejder fordelt på virksomhedernes forsknings-, udviklings- og innovationsaktivitet



Kilde: CFA særkørsel på data fra forsknings- og udviklingsstatistikkerne 1997-2005, innovationsstatistikkerne 2000, 2004 og 2006 og regnskabsstatistikkerne 1998-2006 fra Danmarks Statistik.

Kilde: Forsknings- og Innovationsstyrelsen: produktivitetseffekter af erhvervslivets forskning, udvikling og innovation, Analyse og evaluering 1/2010, s. 9.

Meget taler altså for, at det vil bidrage til øget forskning, innovation og vækst i virksomhederne, hvis der i højere grad ansættes nye unge forskere i de virksomheder, som vil kunne have gavn af egen forskning eller af et øget forskningssamarbejde med andre. Der kan i dette lys være særlig grund til at rette en ph.d.-kampagne mod de virksomheder, som i forvejen er innovative, men som ikke selv forsker, da de må formodes lettere at kunne tage og udnytte et sådant udviklingsskridt end de ikke-innovative virksomheder.

Nye arbejdspladser til unge forskere

Universiteterne har nået globaliseringsmålsætningen om en fordobling af optaget af ph.d.-stipendiater i 2010, idet der i 2010 blev optaget i alt 2.592. Det betyder, at der nu og i årene frem – såfremt målsætningen fastholdes – vil blive optaget i størrelsesordenen 2.500 ph.d.er om året, og at antallet af færdige ph.d.er også vil øges væsentligt i de kommende år og fra 2014 fast vil ligge på et højere niveau end hidtil.

Det øgede antal ph.d.er giver Danmark store muligheder for at fortsætte den hidtidige satsning på forskning, fordi forskningstalenterne vil være der og dermed give nye muligheder for innovative gennembrud både på universiteterne og i virksomhederne.

Men det øgede optag og de kommende nye store årgange af færdige ph.d.er giver også nye udfordringer: Ph.d.-satsningen blev besluttet og gennemført i økonomiske opgangstider, men vil der også med de nuværende relativt dårlige økonomiske udsigter være beskæftigelse for de mange nye forskere, vel at mærke med forskningsarbejde? Ph.d.erne er dygtige og skal nok få arbejde, men hvis samfundet og de selv skal ha-

ve glæde af investeringen i de ekstra tre års uddannelse, så skal de arbejde med forskning, udvikling og relaterede opgaver.

Der vil langt fra være karrieremulighed for alle de nye ph.d.er på universiteterne, og set fra AC har forudsætningen for det øgede ph.d.-optag været, at der ville komme øgede investeringer i forskningen og dermed også øgede private forskningsinvesteringer. Derfor må udgangspunktet være, at en væsentlig del af de mange nye forskere skal have arbejde i den private sektor.

Der er således al mulig grund til at iværksætte en kampagne for flere unge forskere i virksomhederne både for at sikre samfundets investering i ph.d.erne forskeruddannelse og for at sikre, at de ikke blot ender med at påtage sig arbejde, som kan udføres af almindelige kandidater, så nogle af disse skubbes ud i arbejdslededsken i stedet.

Det er dog vigtigt, at kampagnen tager udgangspunkt i, at ph.d.-ernes arbejdsmarked er meget forskelligt fra hovedområdet til hovedområdet, og det er også forskelligt i hvilken grad, der vil blive brug for en ekstra indsats for at få nogle af de mange nye ph.d.-er ansat i virksomhederne.

Målsætninger og succeskriterier

Kampagnen målsætninger og succeskriterier er

- At kontakte 1.000 virksomheder med henblik på en dialog om mulighederne for forskning og samarbejde om forskning, herunder eventuelt via ansættelse af en ung forsker
- At skabe 100 nye forskerjobs i små og mellemstore virksomheder over tre år, herunder 50 i virksomheder, som ikke tidligere har haft en forsker ansat.
- at udbrede SMV'ernes generelle kendskab til ph.d.ernes kompetencer og mulighederne for at sætte gang i egen forskning.
- via kampagnen at knytte kontakt mellem de virksomheder, som kampagnen kommer rettet imod, og universiteter og andre videninstitutioner med henblik på øget samarbejde.

Værktøjer og følgeordninger

Foranalyse af virksomheder

Kampagnen skal rette sig mod bestemte segmenter af virksomheder, som vil have lettere ved at tage skridtet til at igangsætte eller øge den selvstændige forskning, herunder særligt de virksomheder, som i forvejen er innovative, men som ikke selv forsker eller samarbejder med forskning. Derfor er der brug for et analysearbejde, som kan medvirke til at sammensætte en liste over virksomheder, der er særlig grund til at henvende sig til – og eventuelt som en genvej hertil udskille brancher og segmenter af virksomheder, som i særlig grad tilhører denne gruppe.

Kampagnemateriale

Der udarbejdes et mindre og relativt målrettet informationsmateriale baseret på cases med erfaringer om udbyttet af forskningsaktiviteter og ansættelse af højtuddannede i SMV'er. På grund af den relativt afgræn-

sede målgruppe både blandt virksomheder og ph.d.er udvikles der ikke en selvstændig kampagn hjemmeside, men et særligt site under AC's hjemmeside. Der oprettes en CV-database med overblik over jobsøgende ph.d.-er og eventuelt en jobtelefon med hotline for ph.d.erne.

Phonerkampagne

Der gennemføres en phonerkampagne i forhold til de virksomheder, som ved hjælp af forundersøgelsens analyse regnes for særligt motiverede til at gå i gang med eget forskningsarbejde.

Konsulenter

Kampagnens succes afhænger i særlig grad af den personlige opfølgning i forhold til de virksomheder, som viser interesse i forbindelse med phonerkampagnen og de øvrige aktiviteter. En vigtig del af kampagnen er derfor på forhånd at opbygge et netværk af konsulenter i Væksthusene, på universiteterne og evt. i GTS-nettet, som kan besøge virksomhederne og påtage sig den videre kontakt og vejledning.

Følgeordninger

Der bør som en del af kampagnen opbygges kapacitet i nogle følgeordninger, hvor virksomhederne kan få støtte til at ansætte en forsker. Eksempelvis bør der afsættes penge til en generel erhvervspostdocordning, hvor virksomhederne kan ansætte en ung forsker i en postdocstilling med et løntilskud fra staten i en periode på op til 3 år. Ordningen skal kunne anvendes af alle ph.d.er – ikke kun erhvervsPh.D.er.

Organisering

Kampagnen organiseres med udgangspunkt i AC's erfaringer fra Akademikerkampagnerne, og AC påtager sig at udvikle og drive kampagnen. Der sammensættes en bred baggrundsgruppe for kampagnen med deltagelse af alle interesserede organisationer og universiteter.

Der nedsættes en mindre styregruppe, som består af 2 repræsentanter for de bevilgende myndigheder, 2 repræsentanter for universiteterne, 2 repræsentanter for erhvervsorganisationerne, 2 repræsentanter for ph.d.ernes organisationer og 2 repræsentanter for AC.

AC og AC's projektmedarbejder(e) fungerer som sekretariat for kampagnen. Der ansættes phonere efter behov på timelønsbasis.

Finansiering og tidsplan

Kampagnen kræver god tid til forberedelse og forundersøgelse, og derfor foreslås det, at den kører over tre år: 2012-2014. Det foreslås også, at der søges om finansiering på 0,5 mio. kr. om året, i alt 1,5 mio. kr.-dels i Uddannelsesministeriet dels i Erhvervs- og Vækstministeriet.