

# Barrierer for efteruddannelse i små og mellemstore murer- og tømrervirksomheder

Udarbejdet af Operate for  
3F, DI og Byggeriets Uddannelser

Juni 2025

# Indhold

<i>Sammenfatning</i>	<b>3</b>
<i>Undersøgelsens baggrund, formål og metode</i>	<b>5</b>
<i>Barrierer – indsigter fra den kvantitative analyse</i>	<b>9</b>
<i>Barrierer – indsigter fra den kvalitative analyse</i>	<b>15</b>
<i>Potentialer – fire veje til flere relevante forløb</i>	<b>24</b>
<i>Kontakt</i>	<b>32</b>



# Sammenfatning

Der er væsentlige barrierer, der afholder små- og mellemstore tømrer- og murervirksomheder fra at gøre brug af AMU-kurser. Omvendt finder analysen også løsningsgreb til at få flere kursister på relevante AMU-forløb.

Denne side præsenterer analysens hovedkonklusioner. På næste side præsenteres en grafisk oversigt over de fem barrierer og fire potentialer.

## **Barrierer – én hovedbarriere og fire understøttende barrierer**

Fem væsentlige barrierer spænder ben for øget brug af AMU-tilbud blandt små- og mellemstore tømrer- og murervirksomheder.

Den største barriere er, at *AMU-kurserne ikke opleves som tilstrækkeligt værdiskabende*. Mange ejerledere ser ikke et behov for kurser. Kursernes værdi holdes op imod omsætningstab i den tilsvarende periode – og for mange ejerledere falder regnestykket negativt ud: Kurser kan ikke svare sig.

Fire andre barrierer understøtter denne hovedbarriere.

For det første har virksomhederne et *begrænset kendskab* til frivillige AMU-kurser. Det er en barriere, da en vis grad af viden om indholdet af kurser er en forudsætning for øget efterspørgsel.

For det andet fylder kurserne meget lidt i ejerledernes bevidsthed. Den *manglende opmærksomhed* på AMU-kurser gør, at selv når muligheden byder sig – fx en regnfuld uge – er det ikke kursusvejen der bliver valgt.

For det tredje er det svært at finde det rigtige *match mellem behov og udbud*. Det er ofte med kort varsel, at virksomhederne søger kurser. Det fører til urealistiske krav til indhold, tid og sted, hvilket er en barriere.

For det fjerde udgør både ejerledere og medarbejderes mindset en barriere for flere AMU-forløb. Det gælder bl.a. opfattelsen af, at undervisningskvaliteten er lav, at virksomhederne selv har større viden end underviserne og at kurserne er ineffektive og tager for lang tid.

## **Potentialer – fire veje til flere relevante forløb**

Analysen har identificeret fire indsatsområder, som vi mener har potentiale til at få flere medarbejdere på relevante AMU-kurser. De fire veje kan forfølges selvstændigt eller i kombination.

Vi anbefaler at *sanere kursusudvalget* sådan at få, stærke kursustilbud får særlig opmærksomhed. Frem for en tilgang hvor det er op til virksomhederne at vælge mellem mange muligheder, skal Byggeriets Uddannelser i højere grad vejlede og tilbyde kurser med stor værdi.

På indholdssiden anbefaler vi, at *'grønne' og 'bløde' kurser styrkes og markedsføres mere aktivt*. Temaer som trivsel, bæredygtighed, sikkerhed og social ansvarlighed slår ofte de faglige kurser i popularitet. Her ligger et potentiale, som Byggeriets Uddannelser med fordel kan udnytte.

Vi anbefaler, at *kerneaktørerne koordinerer markedsføringen* på tværs af tidspunkt, målgruppe og fokus. Det omfatter også nye samarbejder, hvor respekterede aktører i forskellige arenaer fremgår som hovedafsender. Derudover bør Byggeriets Uddannelser forsøge at skræddersy den digitale kommunikation, så det bliver mere relevant for enkelte virksomheder.

Endelig anbefaler vi, at det *gøres lettere at forstå og handle* på markedsføringsmateriale. Mere fokus på handlingsanvisende elementer og værdi for virksomheden vil øge sandsynligheden for flere forløb.

# Sammenfatning – oversigt over de fem barrierer og fire potentialer

## Barrierer

### #1 Manglende oplevet værdiskabelse

Mange ejerledere oplever ikke, at kursusdeltagelse skaber tilstrækkelig værdi.

**#2 Begrænset kendskab**  
Virksomhederne har et lavt kendskab til udbuddet af AMU-kurser.

**#3 Manglende opmærksomhed**  
Ejerlederne ved kurser eksisterer, men det er ikke på radaren i det daglige.

**#4 Svært at matche behov og timing**  
Når behovet opstår, er der ikke altid kurser, som også ligger på et passende tidspunkt.

**#5 Mindset taler kurser ned**  
Ejerledere mener kvaliteten er lav, og medarbejdere forbinder det med noget negativt.

## Potentialer

**#1 Fokuser på færre, populære kurser**  
Udvalgte og populære kurser bør prioriteres i markedsføringen på bekostning af andre.

**#2 Styrk det grønne og det bløde**  
Fokuser markedsføring på det bløde og det grønne, da det slår de faglige kurser i popularitet.

**#3 Server det på et sølvfad**  
Koordineret og skræddersyet kommunikation skaber øget opmærksomhed.

**#4 Optimer markedsføringsmateriale**  
Gør det lettere at forstå og handle på markedsføringsmateriale.

# Undersøgelsens baggrund, formål og metode

# Udfordringen – for mange SMV'er prioriterer ikke efteruddannelse

Det er svært at få danske små og mellemstore virksomheder inden for tømmer- og murerbranchen til systematisk og vedholdende at benytte AMU-kurser og efteruddannelse.

Barriererne er mange og der eksisterer allerede en del viden om hvad der holder virksomheder tilbage. For små og mellemstore virksomheder er der en række økonomiske og administrative forhold der naturligt reducerer efterspørgslen sammenlignet med større virksomheder.

Dog er brancherne under forandring med et stort og stigende regulatorisk tryk fra den grønne omstilling. Det stiller krav og giver muligheder, som kan føre til større interesse og efterspørgsel for efteruddannelse og opkvalificering – også for små virksomheder.

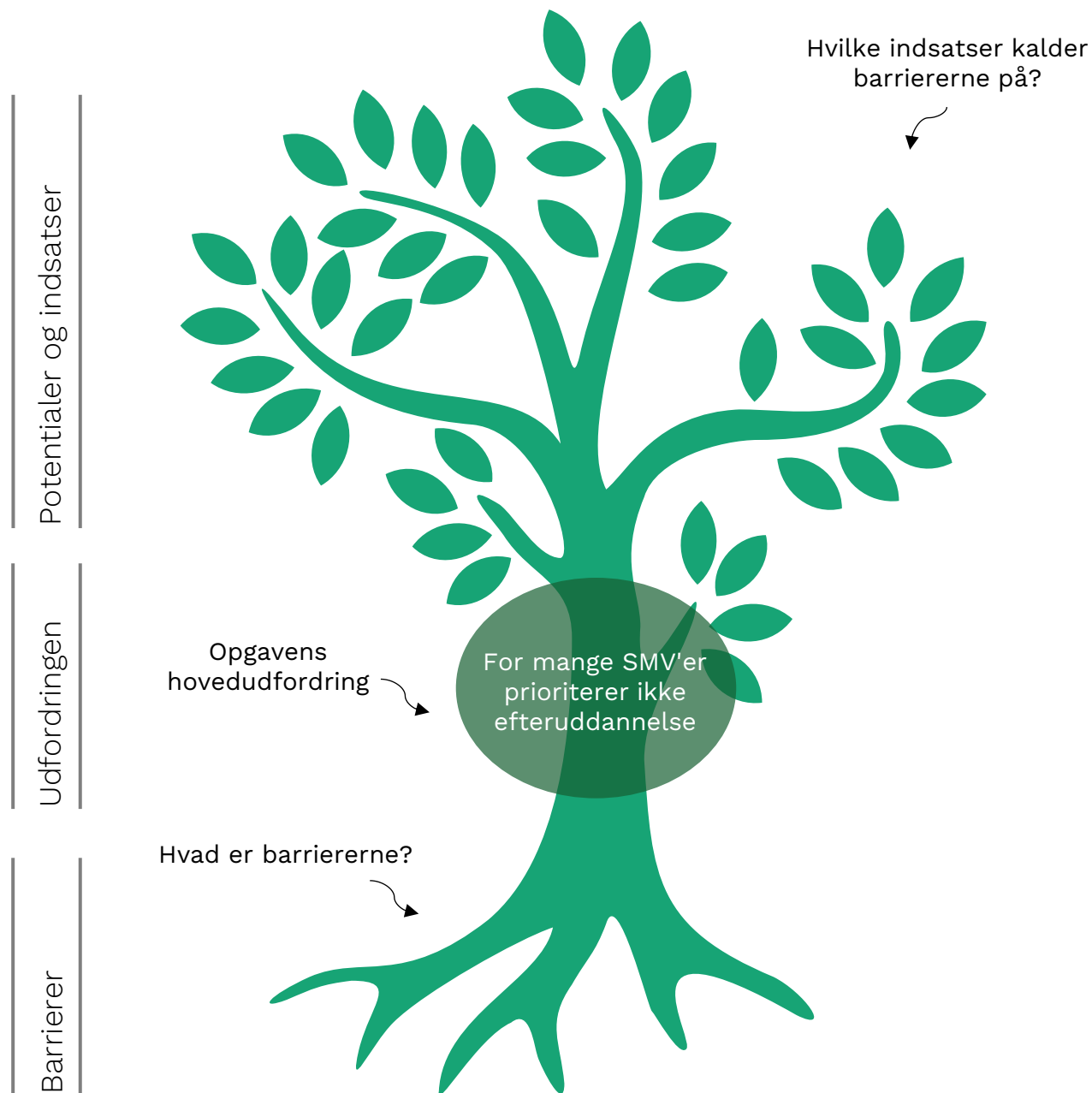
Formålet med denne analyse er at kortlægge og beskrive de nuværende drivere og barrierer, der påvirker små og mellemstore murer- og tømrervirksomheders beslutninger om at benytte AMU-efteruddannelse.

På baggrund af kvantitative og kvalitative analyser forsøger vi at komme under huden på ejerledere og medarbejdere og forstå hvilke hverdagspraksisser der spænder ben for kursusforløb – og hvilke potentialer og løftestænger BAUF kan gøre brug af, for at øge tilslutningen blandt værdiskabende AMU-kurser.



# Analysens hovedspørgsmål

*Hvilke faktorer spiller ind på små og mellemstore murer- og tømrervirksomheders beslutning om at benytte AMU-efteruddannelse – og hvordan kan disse faktorer påvirkes?*



# Den metodiske tilgang

## – og hvad der konkret er gjort

Metodisk beror analysen på en kombination af kvantitative og kvalitative analyser.

Den kvantitative analyse omfatter deskriptiv statistik af niveauer, forskelle, trends og mønstre på tværs af de mange forskellige dimensioner fx murer vs. tømrer, få ansatte vs. flere og tematikker i AMU-kurser. Datagrundlaget er mikrodata for små- og mellemstore murer- og tømrervirksomheder leveret af Byggeriets Uddannelser.

Den kvalitative analyse omfatter dybdegående interviews, fokusgrupper og workshops.

I alt indgik 20 ejerledere i dybdegående semistrukturerede interviews. Temaerne var motivation og barrierer for at sende medarbejdere på kurser. Formålet var at teste hypoteser om drivere og barrierer for efteruddannelse.

Fokusgrupperne fokuserede på medarbejdernes opfattelse af barrierer og drivere AMU-kurser. Ejerledernes budskaber blev kvalificeret og nuanceret. Det dannede baggrund for materialet anvendt på de to workshops.

Begge workshops fokuserede på løftestænger og løsningsgreb. Forskellen var målgruppen, nemlig hhv. ejerledere og kerneaktører. Formålet var at udforske potentialer og veje at gå, som kan overkomme de identificerede barrierer og lykkes med at skabe større interesse og tilslutning til relevante AMU-kurser.



### Kvantitativ analyse

- Kvantitativ analyse af mikrodata for små- og mellemstore murer- og tømrervirksomheder ift. deres brug af AMU
- Selvstændig barriereanalyse og input til spørgerammer for kvalitative analyser



### Dybdegående interviews

- 20 kvalitative interviews med ejerledere af 45 min. varighed
- Alle virksomheder med lærlinge og geografisk spredt (Nordjylland: 3, Midtjylland: 6, Syddanmark: 5, Sjælland: 3 og Hovedstaden: 3)



### Fokusgrupper

- To fokusgrupper med medarbejdere hver af 1,5 times varighed
- I alt fire medarbejdere deltog, hvilket større rekrutteringsvanskeligheder end ventet



### Workshops

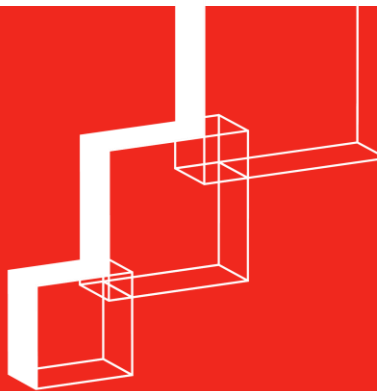
- To workshops med henholdsvis ejerledere og kerneaktører à hhv. to og tre timers varighed
- Formål var udforske potentialer pba. barriereanalysen

# Barrierer – indsigter fra den *kvantitative* analyse

# Tre hovedbudskaber fra den *kvantitative analyse*

Dette kapitel præsenterer resultater og indsigter fra den kvantitative analyse. På baggrund af en detaljeret dataanalyse af tilslutningen på frivillige kurser blandt små- og mellemstore tømrer- og murervirksomheder præsenteres nedenfor tre hovedbudskaber, som uddybes og dokumenteres på de følgende sider.

1



*Frivillige kurser er efterspurgt – men tilslutningen er spredt på mange små kurser.*

2



*Bløde og grønne kurser stiger i popularitet – faglige kurser er ikke så efterspurgte.*

3



*De fleste tager kurser i grupper – det er mere en "vi"-aktivitet end den enkelte der opkvalificeres.*

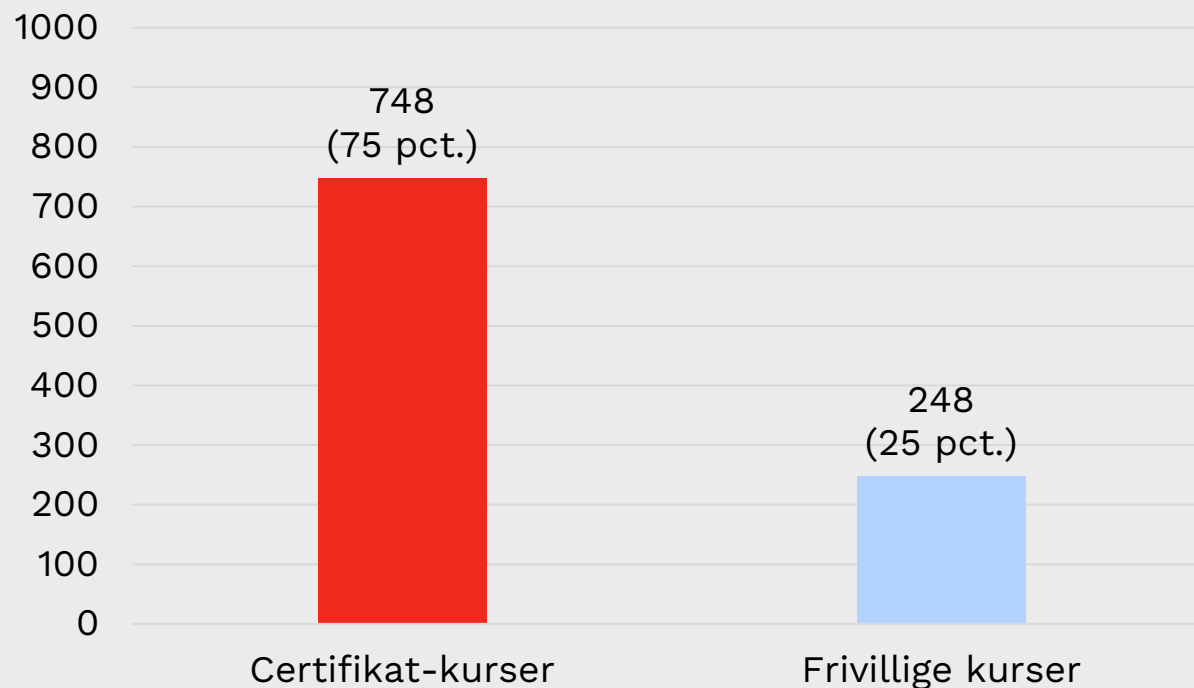
## **Certifikat-kurser er mest populære – men med 25 pct. af forløbene er frivillige kurser ikke uvæsentlige**

Tilslutningen på de frivillige kurser er langt mere spredt end på certifikat-kurserne.

De tre mest populære certifikat-kurser har alle +100 forløb. Det drejer sig om Sikkerhed ved arbejde med asbestholdige materialer (335 forløb), Brandforanstaltninger v. gnistproducerende værktøj (147 forløb) og Teleskoplæsser – Certifikat (118 forløb).

Omvendt har det mest populære frivillige kursus kun 28 forløb (Farlige stoffer i byggebranchen - Fortidens synder). Det betyder, at der er mange af de +150 frivillige kurser som har ganske få forløb.

*Antal forløb for tømrere og murere i 2024*



# Tømrere og murere tager lige ofte på kursus – men forskellige temaer trækker

Tømrere og murere blandt små og mellemstore virksomheder er stort set lige aktive blandt de frivillige kurser. I 2024 tog 125 tømrere og 123 murere på frivillige kurser.

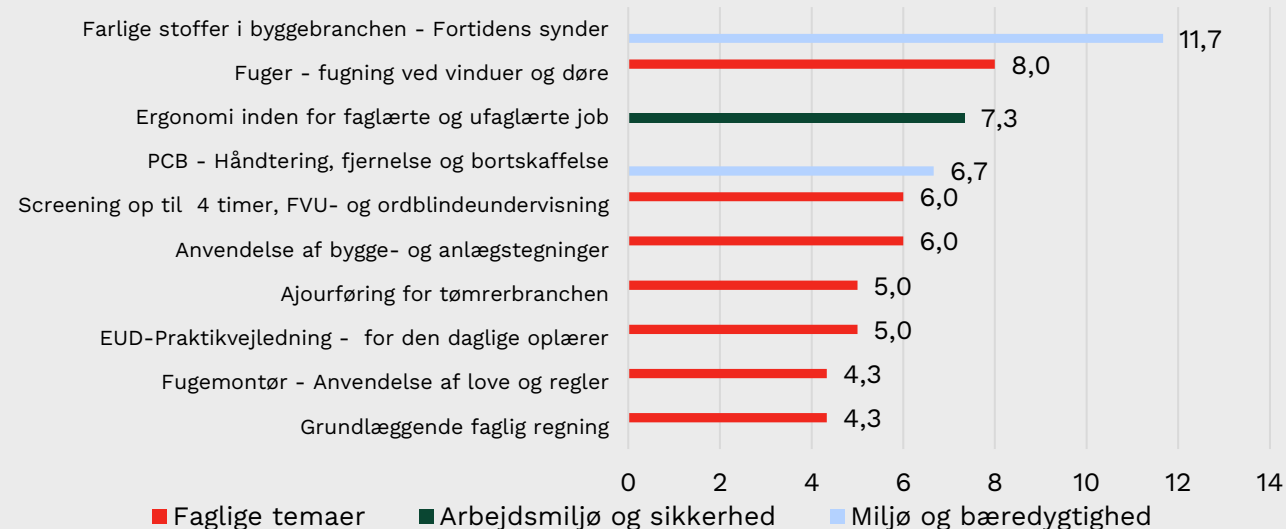
Der er dog forskelle i hvilke temaer de to faggrupper foretrækker.

Blandt *tømrerne* er miljø og bæredygtighed forholdsvis populært. Det drejer sig om kurserne ”Farlige stoffer i byggebranchen - Fortidens synder” og ”PCB – Håndtering, fjernelse og bortskaffelse”).

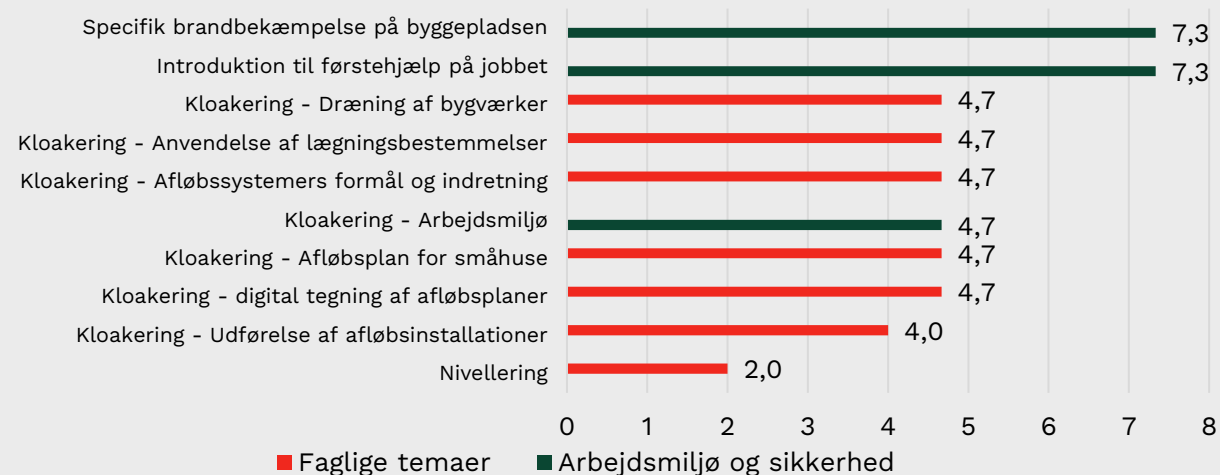
Blandt *murerne* er arbejdsmiljø og sikkerhed temaet for de to mest populære kurser: ”Specifik brandbekæmpelse på byggepladsen” og ”Introduktion til førstehjælp på jobbet”.

En væsentlige pointe er, at det ikke er de faglige kurser der topper listen. Selv om de er klart flest i antal, er de ”grønne” og ”bløde” temaer som foretrækkes af virksomhederne.

Antal forløb for tømrere fordelt på kategorier (gennemsnit i årene 2022, 2023 og 2024)

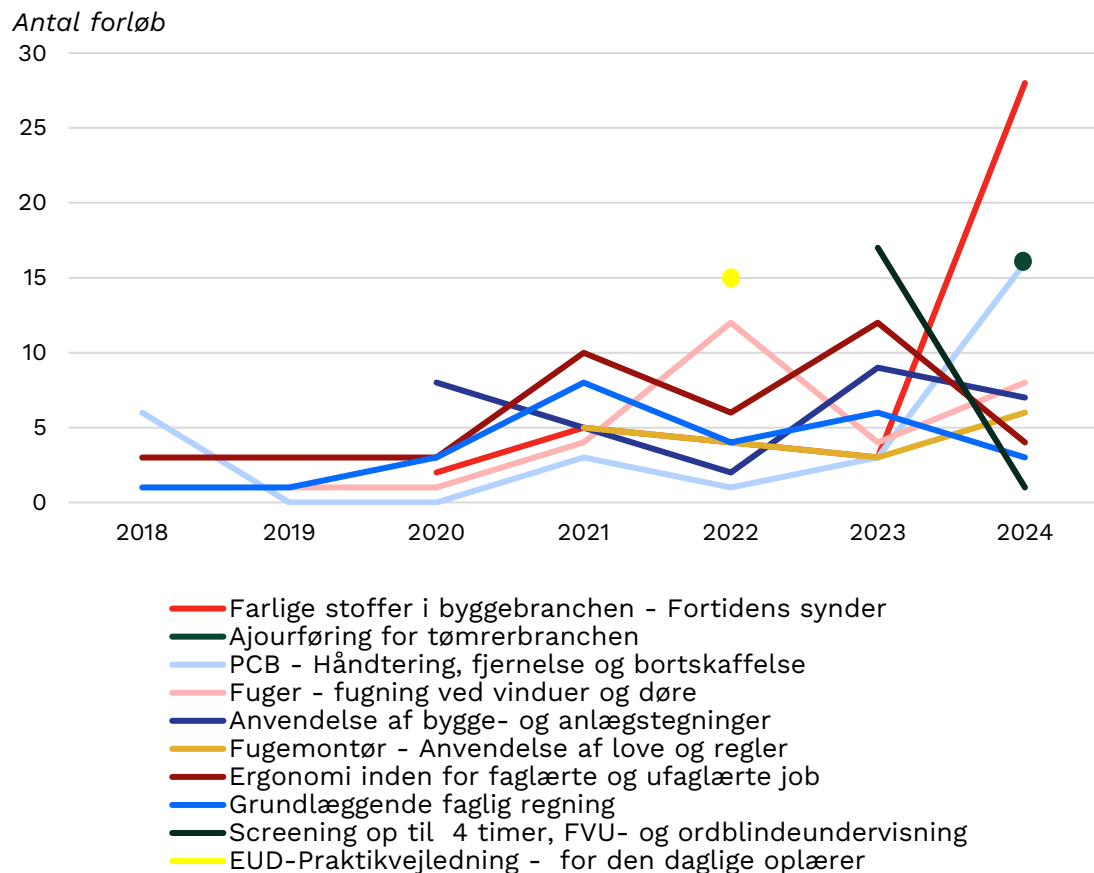


Antal forløb for murere fordelt på kategorier (gennemsnit i årene 2022, 2023 og 2024)



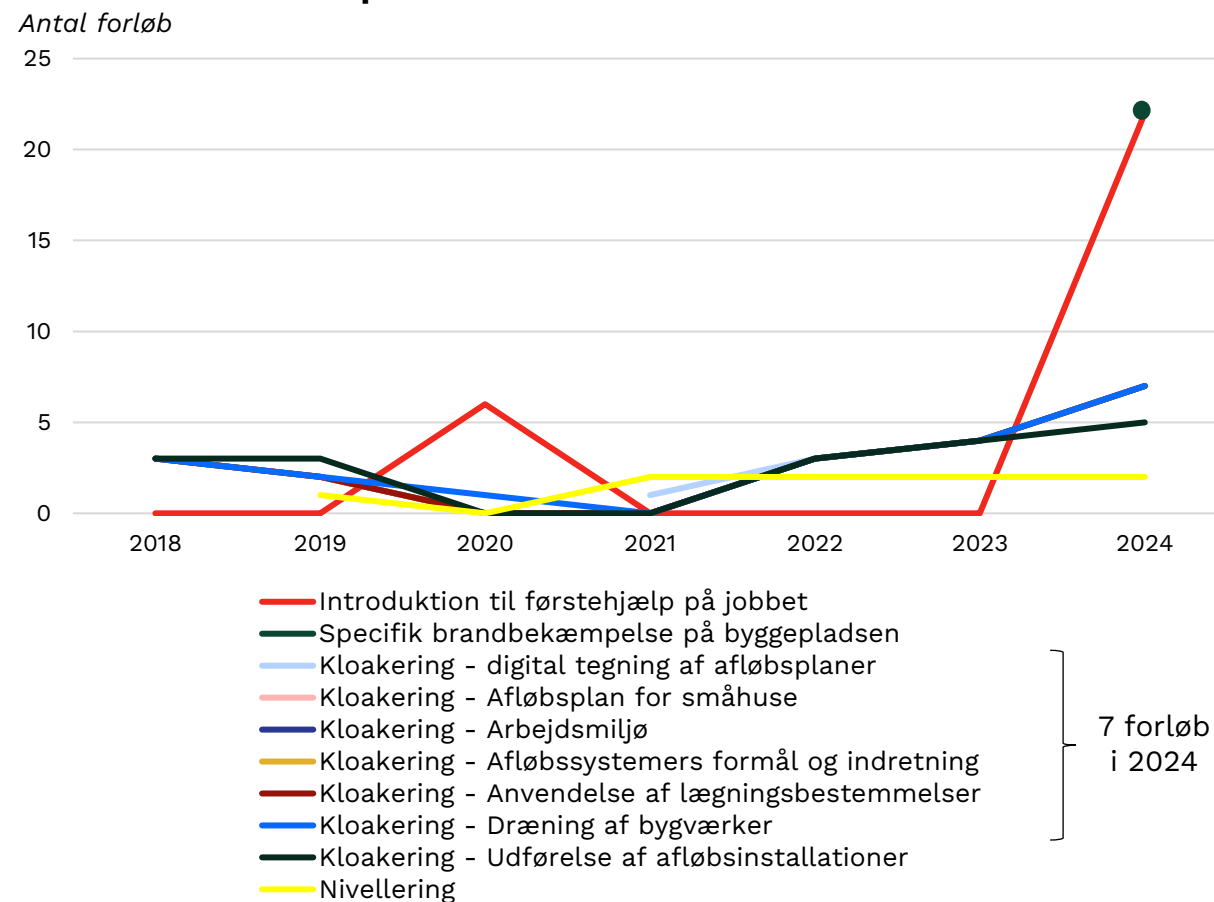
# Stigende interesse for miljø, bæredygtighed og førstehjælp. Flere nye kurser kommer godt fra start.

## Top 10 kurser for tømrere over tid



Figuren ovenfor viser en stor stigning i antal kursusforløb inden for miljø og bæredygtighed blandt tømrere. Ajourføring introduceres i 2024 og starter med en høj placering med 16 forløb.

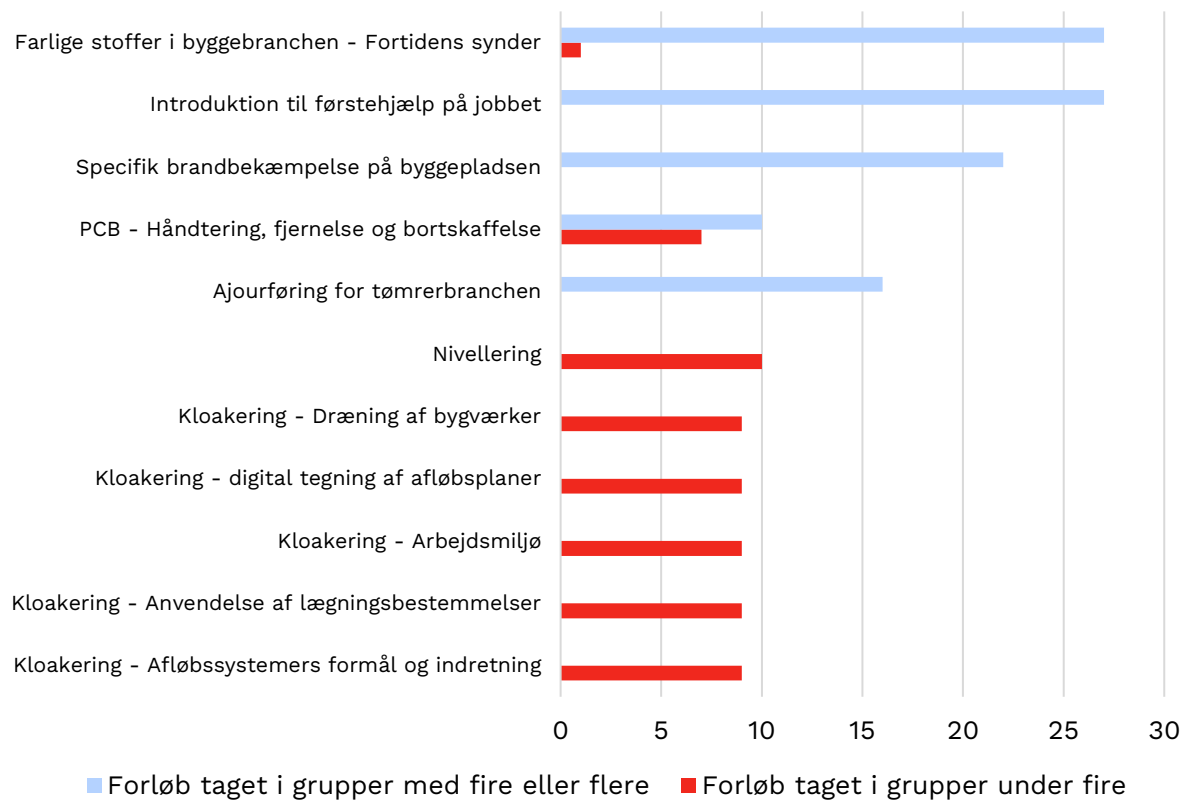
## Top 10 kurser for murere over tid



Figuren ovenfor viser en stor stigning i førstehjælpskurset i 2024. Specifik brandbekæmpelse introduceres i 2024 og ligger på en delt førsteplads.

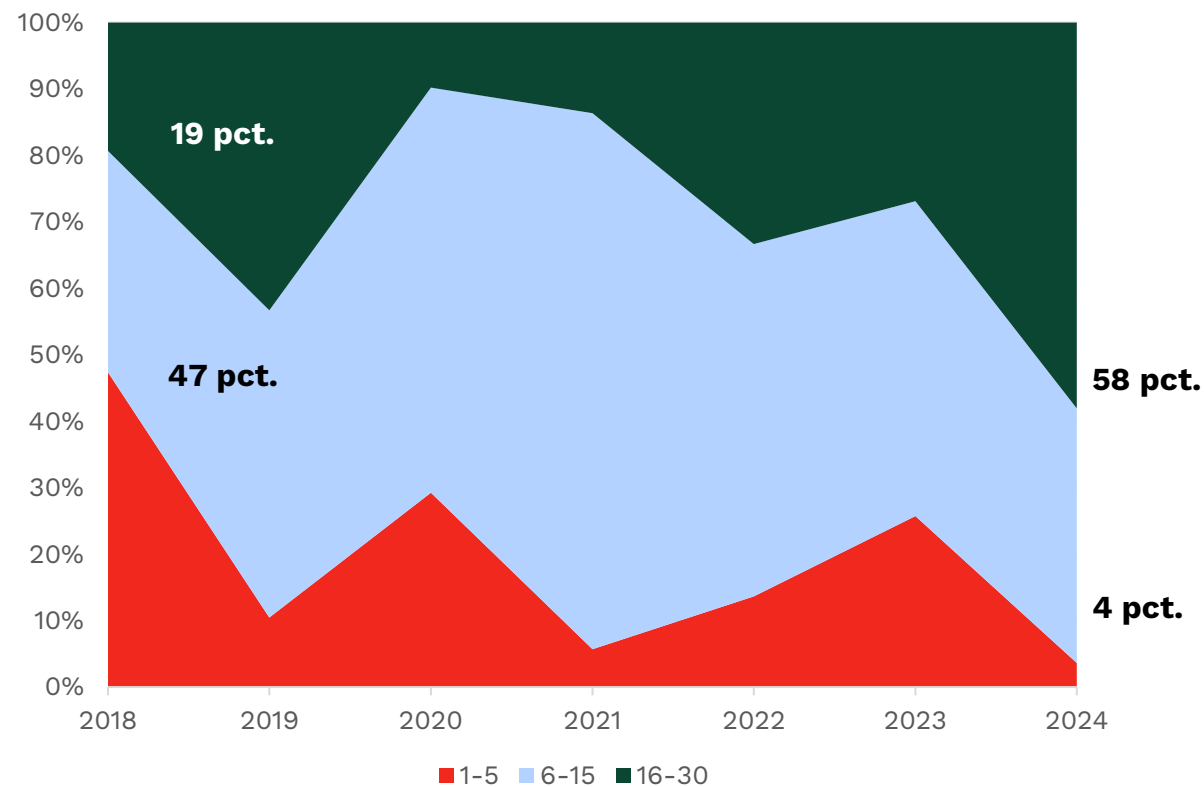
# Kursister til 'bløde' kurser tager af sted i grupper. Andelen af kursister fra virksomheder med 16-30 ansatte er mere end fordoblet siden 2018

## Antal forløb blandt mest populære kurser for murere og tømrere fordelt på gruppestørrelse



Figuren ovenfor viser, at kurser inden for arbejdsmiljø og sikkerhed tiltrækker større grupper – forløb med fire kursister eller flere fra samme virksomhed. Der er stort set ingen, der tager af sted alene på kurser indenfor disse temaer.

## Andel forløb fordelt på virksomhedsstørrelse over tid



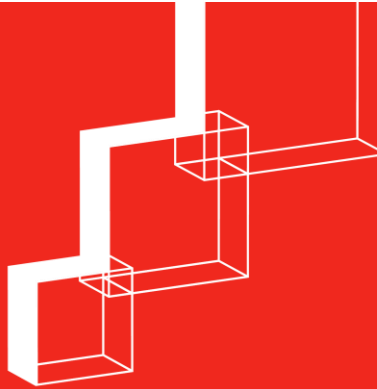
Figuren ovenfor viser, at andelen af forløb blandt de mindste virksomheder (1-5 ansatte) er faldt fra 47 pct. i 2018 til 4 pct. i 2024. Omvendt er andelen blandt virksomheder med 16-30 ansatte steget betydeligt i samme periode – fra 19 pct. til 58 pct.

# Barrierer – indsigter fra den *kvalitative* analyse

# Tre hovedbudskaber fra den *kvalitative analyse*

Dette kapitel præsenterer fem overordnede barrierer fra den kvalitative analyse. På baggrund af interviews, fokusgrupper og workshops har vi identificeret en hovedbarriere – dvs. den dominerende årsag til fravalg af AMU-kurser – samt fire understøttende barrierer. De fem barrierer præsenteres på de følgende sider. Nedenfor ses en yderligere kondensering, nemlig tre hovedbudskaber fra den kvalitative analyse.

1



*Kurser opfattes ikke som særligt værdiskabende – løser sjældent reelt behov.*

2



*Viden om kurser er begrænset – og ejerledere gør ikke meget for at blive klogere.*

3



*Behovet for de rigtige kurser på det rigtige tidspunkt gør det svært at finde et match.*

# Barriere 1 – hovedbarrieren: Manglende oplevet værdiskabelse

Mange ejerledere oplever ikke, at kursusdeltagelse skaber tilstrækkelig værdi. Det handler ikke om modvilje – men en grundlæggende oplevelse af, at kurserne ikke er tiden værd.

- **Der eksisterer ikke et reelt behov:** Det er svært for ejerledere at sætte ord på, hvad kurser skulle give dem. Kun få ejerledere kan pege på frivillige kurser som løser et reelt behov eller skaber værdi for dem.
- **Business casen er negativ:** Mange forventer ikke, at gevinsten overstiger den tabte arbejdstid. Det er uklart hvad man får, og flere refererer til tidligere kursusforløb, som ikke gav et stort udbytte. Der er derfor mange som ikke kan se fordelene ved at sende deres medarbejdere af sted på kursus.
- **For mindre virksomheder er kursuslogistikken en udfordring:** Det er sjældent muligt at tage en halv eller hel dag ud af driften. Flere nævner også besværligheden ved at skulle transportere sig frem og tilbage til et specifikt sted.
- **Medarbejdere er ikke værd at investere i:** Bag vurderingen gemmer sig også en tanke om, at investering i udvikling af medarbejdere ikke kan betale sig, fordi medarbejderne skifter arbejdsgiver senere hen. Ejerlederne er derfor tilbageholdende med at sende medarbejderne af sted, da investeringen ikke kommer til at give ham/hende noget på den lange bane.
- **Kurser ses ikke som løsningen ved behov for opkvalificering:** Ved behov for særlige kompetencer bruges underleverandører, eller man hyrer medarbejdere ind som har disse kompetencer i forvejen. Nogle ejerledere vil ligefrem helst undgå kurser, da deres medarbejdere fx kan komme tilbage med ønsker eller krav om særligt udstyr, der skal indkøbes.



*”Indtil videre har vi ikke brugt det. Vi startede i 21, så vi har travlt nok med alt muligt andet. Det er ikke noget jeg er meget inde i. Vi har ingen planer om at nogle skal sendes af sted. Vi har talt et par gange om et bevis til at køre teleskoplæsser. Det er mest det.”*

*- Tømrer, Nordjylland*

*”Det fylder ikke ret meget. Vi lytter selvfølgelig hvis nogen kommer og spørger. Så gør vi det. Eller hvis der er en vinter der er lidt kold. Så kan man smide folk på et teleskoplæsserkursus.”*

*- Murer, Midtjylland*

# Understøttende barrierer:

## Fire understøttende barrierer for korte kurser og kursusforløb

De fire understøttende barrierer – barriere 2-5 – uddybes på de følgende sider.

Rejse



**#2**

*Begrænset  
kendskab*

Virksomhederne har et lavt kendskab til udbuddet af AMU-kurser. Særligt kurser som ikke hører under lovkrav er der tæt på intet kendskab til. En vis grad af viden er en forudsætning for at sætte 'rejsen' i gang.

**#3**

*Manglende  
opmærksomhed*

Ejerlederne ved kurser eksisterer, men det er ikke på radaren i det daglige. De skal ofte selv stå for det praktiske og det er ikke kurser de tænker på, når ordrerne går ned. Ejerledere er reaktive – gør intet på eget initiativ.

**#4**

*Svært at matche  
behov og timing*

Når behovet opstår, er der ikke altid relevante kurser, som også ligger på et passende tidspunkt. Ofte søges der en måned eller en uge før og her opstår sjældent et match. Udbuddet kan opfattes som uflexibelt.

**#5**

*Mindset taler  
kurser ned*

Flere ejerledere mener, at undervisningskvaliteten er lav, at de selv har større viden end underviserne og at kurser tager for lang tid. Ansatte forbinder somme tider kurser med en vanskelig skolegang, og er derfor ikke opsøgende.

## Barriere 2: **Begrænset kendskab**

Virksomhederne har et lavt kendskab til det konkrete udbud af AMU-kurser og et nærmest ikke-eksisterende kendskab til udbuddet af frivillige AMU-kurser.

Når der bliver spurgt ind til hvilke kurser ejerledere kunne være interesseret i, kan ingen af de adspurgte nævne et konkret frivilligt kursus. I stedet nævner de fleste de mest besøgte certifikat-kurser (fx asbest og teleskoplæsser).

Den manglende viden har store konsekvenser for efterspørgslen. På en workshop med ejerledere bad vi ejerlederne sætte ord på det optimale kursus, som de med stor sandsynlighed vil sende en medarbejder på, hvis det fandtes. I 75 pct. af tilfældene (tre ud af fire ejerledere) fandtes der i dag et frivilligt AMU-kursus, som i overvejende grad matchede det ønskede tema. Det afspejler vigtigheden af vidensbarrieren.

Kendskab til AMU-kursers eksistens og en vis grad af viden om indholdet af konkrete kurser er en nødvendig forudsætning for at ejerledere sender ansatte på kursus. Den manglende viden opfattes dog ikke som et problem for ejerlederne selv. De trives fint med ikke at kende til udbuddet, og mener, at AMU bør gøre mere reklame for sig selv, hvis de ønsker at kendskabet skal øges.



*”AMU skal være mere synlige og sælge deres produkt noget mere. De skal vise hvilke kurser man kan komme på, på en mere brugervenlig måde - for lige nu kender jeg ingen kurser.”*

*- Tømrer, Nordsjælland*

*”AMU er lidt en parkeringsplads for ledige. Jeg ville ikke vide hvilke kurser der var, før jeg blev ledig og skulle få tiden til at gå med noget.”*

*- Tømrer, Sønderjylland*

## Barriere 3: Manglende opmærksomhed

Mange ejerledere ved at kurser eksisterer, men det er ikke på radaren i det daglige. Når der opstår et hul eller det regner hele næste uge, tænker de i andre baner og finder andre løsninger end at overveje et AMU-kursus.

Ejerlederne i de små og mellemstore virksomheder skal ofte selv stå for det praktiske – somme tider uddelegeret til partneren i husstanden – og det er sjældent kurser er en aktivitet, der fylder.

Når ejerlederne bliver gjort opmærksomme på kurser, fx en ansat der udtrykker et ønske om at tage på kursus, er ejerlederne oftest forstående og støtter forslaget. Men de tager ikke selv initiativ, det skal som regel komme fra medarbejderne.

Den indstilling er et indirekte signal til medarbejdere om, at ejerlederen hellere ser, at de arbejder end at de tager på kursus. Det skaber en barriere for at efterspørge kurser som medarbejder, da man ikke ønsker at gøre sig selv upopulær.

Den foretrukne kontaktform er for mange ejerledere telefonisk og ikke over mail, da de ofte er ude på byggepladsen og ikke ser deres mail så ofte. Generelt vil ejerlederne gerne tages i hånden, så de ikke skal bruge deres tid og energi på at finde det rette kursus.



*Jeg vil gerne have en skræddersyet mail og krydse af hvad der er relevant for mig og min virksomhed, og så kun få mails med det.”*

*- Murer, Midtjylland*

*”Dejligt hvis der kunne komme en mand ud til os, i stedet for at vi skal køre hen til dem på kursus. Kunne være dejligt at de bare kom hen til os.”*

*- Tømrer, Vestjylland*

## Barriere 4: **Svært at matche timing og behov**

Når ejerledere har besluttet at sende en eller flere medarbejdere på kursus, opstår, der ofte den praktiske og logistiske udfordring, at der ikke findes et relevant kursus på det rigtige sted på det rigtige tidspunkt.

Denne barriere fra manglende fleksibilitet betyder, at flere ejerledere undlader at undersøge udbud og udvalg, da de ikke forventer at finde et match. Problemet afspejler delvist det store udvalg af AMU-kurser, hvilket blev belyst i den kvantitative analyse.

Ofte søger ejerledere efter kurser en måned eller blot en uge før behovet fordi de har en specifik dag eller to som de gerne vil have afsat. Med så kort frist og så få dage at vælge imellem er det svært at matche timing og behov. Det kan være urimeligt at opfatte udbuddet som ufleksibelt, men ikke desto mindre giver flere ejerledere udtryk for netop det.

Selve platformen, amukurs.dk, giver også anledning til udfordringer for flere ejerledere. Over halvdelen af ejerlederne påpeger, at platformen er uoverskuelig og det kan være svært at sætte sig ind i de forskellige kurser, da udbuddet er så stort. Det kan medføre at man opgiver at finde det rette kursus.

Der er et udbredt ønske om at kurserne bliver mere effektive forstået som højere indlærings tempo. Nogle ejerledere undlader at sende medarbejdere af sted, hvis mener at kunne se, at kurset minder mere om et "kaffe-hygge-kursus". I vores dialog med medarbejdere om AMU-kurserne bliver der lagt stor vægt på, at maden/frokosten er god, frem for indholdet og indlæringen. Den italesættelse kan forstærke ejerledernes fordom.



*”Vi sender medarbejderne afsted når det er dårligt vejr – måske skal AMU tilbyde flere kurser der og være mere fleksible.”*

*- Murer, Midtjylland*

*”Korte kurser med mere tempo. De kan eventuelt ringe til mig, jeg gider ikke mails. Og så kan de efterfølgende sende en mail med relevante kurser.”*

*- Tømrer, Vestjylland*

## Barriere 5: Mindset taler kurser ned

Flere ejerledere mener, at undervisningskvaliteten er lav, at de selv har større viden end underviserne og at kurser tager for lang tid. Ansatte forbinder somme tider kurser med en vanskelig skolegang, og er derfor ikke opsøgende.

En del håndværkere og tømrere trives ikke på skolebænken og det kan derfor virke afskrækkende at skulle på kursus. Især hvis medarbejderen sendes afsted alene, hvorimod at det er mindre skræmmende, hvis man tager af sted som et hold med sine kollegaer.

Mange ejerledere foretrække ren kort varighed på maksimalt en dag, da det kan være vanskeligt at tage flere dage ud af kalenderen. Det taler også ind i forestillingen om, at kurset ikke nødvendigvis er så effektivt.

Blandt nogle ejerledere er der opstået den uheldige tendens, at frivillige kurser opfattes som andenrangskurser set i forhold til certifikatkurser. Deres tommelfingerregel er blevet, at er kurser ikke er relevante med mindre der er tale om kurser, som afspejler lovkrav. De ser gerne, at man "tvinges" til at tage af sted på kursus, hvis kurser skal fylde mere i virksomheden.

Flere ejerledere har en opfattelse af, at AMU er en parkeringsplads for ledige. Tanken er, at AMU-kurser primært henvender sig til ledige som ikke har noget at tage sig til, og derfor kan erhverve sig nye kompetencer på kursus. Det betyder at AMU bliver associeret med arbejdsløshed, nedgangstider og andre lidt "negative" ting, hvilket skader kursernes ry.



*”Ordblinde ville måske ikke vælge kurset, der er en grund til at de blev håndværkere. Det kan skræmme nogen væk ift. at du skal i skole igen. De skal nok vide at det er mere praktisk.”*

*- Murer, Nordsjælland*

*”Måske komme afsted på kursus som et hold, hvor man er trygge ved hinanden. Mange af dem har haft nederlag i uddannelsessystemet og har brug for en optur. Måske er man bange for at blive udstillet.”*

*- Tømrer, Midtjylland*

# Prioritering af dem fem barrierer og relation til kendte barrierer

Barrierer (vigtigste øverst)	#	Hypoteser fra Byggeriets Uddannelser
Kurser skaber ikke nok værdi	1	<b>Manglende økonomisk incitament:</b> Virksomheder, der klarer sig godt, tiltrækker ordrer og underleverandører. Virksomheder, der klarer sig dårligt, har ikke råd til at investere i det.
	2	<b>Økonomisk omkostning:</b> De har ikke råd til at tage medarbejdere ud af produktion.
	3	<b>Forestilling om høje omkostninger:</b> Det er dyrt at tage AMU-kurser.
Manglende opmærksomhed	4	<b>Kurser er ikke på radaren:</b> Kurser er ikke først for hos ejerledere eller medarbejdere i en travl hverdag, hvor løsning af projekter fylder.
Svært at matche behov og timing	5	<b>Fleksibilitet:</b> Større virksomheder kan overføre håndværkere mellem projekter, etablere rotationsordninger mm.
	6	<b>Forestilling om utilgængelighed:</b> Det er bøvlet at finde ud af, hvilke kurser man kan få, hvor og hvornår.
	7	<b>Videre læring sker gennem praksis eller leverandør-kurser:</b> Som faglært – f.eks. murer eller tømrer – er man færdiguddannet. Hvad man i øvrigt har brug for at vide mere om, lærer man på jobbet.
	8	<b>Administrativ kapacitet:</b> De har ikke administrativ kapacitet.
Manglende kendskab	9	<b>Uoplyst om tilbud:</b> De har ikke viden om tilbud og vilkår (for efteruddannelse) eller viden om, hvilke redskaber, der kan gøre informationssøgningen enkel. Tilkørselsrampen for små virksomheder er stejle.
Mindset taler kurser ned	10	<b>Antagelse om irrelevans:</b> Der er ikke nogen relevante kurser for mig / min virksomhed.
	11	<b>Fordomme om ringe kvalitet:</b> AMU-kurser er noget med lange kurser, hvor man lærer meget lidt, men til gengæld drikker meget kaffe. Derfor vil vi ikke bruge tid på AMU-kurser
	12	<b>Negative associationer til folkeskoleundervisning:</b> AMU-kurser er en slags folkeskoleundervisning. Folkeskolens pædagogik var ikke noget for os. Derfor vil vi ikke benytte AMU-kurser

## Om tabellen

Tabellen viser en prioritering af de fem barrierer og relaterer dem til kendte barrierer udarbejdet af Byggeriets Uddannelser.

Selv om denne analyse anlægger et andet perspektiv på barriererne, indeholder de fem identificerede barrierer alle tolv kendte barrierer.

Den vigtigste barriere er hovedbarrieren "Kurser skaber ikke nok værdi". Dernæst kommer "Manglende opmærksomhed". Her ligger et stort potentiale for at få flere kursister.

Ved at sætte ind og fange opmærksomheden kan vi også overkomme vidensbarrieren – derfor ligger "Manglende kendskab" længere nede, selv om viden om kurser er en forudsætning for efterspørgsel.

# Potentialer – fire veje til flere kursister

# Potentialer og løftestænger

## Fire indsatsområder til at skabe større tilslutning på relevante kurser

Dette kapitel præsenterer analysens fire anbefalede indsatsområder. De er listet nedenfor og uddybes på de følgende sider. Alle har de potentiale til at få flere kursister på relevante AMU-kurser – både selvstændigt og i kombination.

**#1**

*Fokuser på færre, populære kurser*

Det anbefales at sanere kursusudvalget eller at fokusere markedsføring på udvalgte og populære kurser. Fra en tilgang, hvor det hele præsenteres med lige vægt, bør nogle kurser fremhæves på bekostning af andre kurser.

**#2**

*Styrk det grønne og det bløde*

‘Bløde’ og ‘grønne’ kurser med temaer som trivsel, bæredygtighed, sikkerhed og social ansvarlighed slår ofte de faglige kurser i popularitet. Det anbefales, at der strategisk fokuseres på de bløde og grønne kurser i markedsføringen.

**#3**

*Server det på et sølvfad*

Manglende kendskab og opmærksomhed kalder på proaktiv markedsføring og nye samarbejder. Det omfatter bl.a. en koordineret indsats på tværs af aktører, hvor kursusfokus på skift skræddersyes til udvalgte målgrupper.

**#4**

*Optimer kursusmateriale*

Det skal være let at forstå og let at reagere på markedsføringsmateriale. Vi anbefaler at gøre det mere handlingsanvisende, så det let at gå fra tanke til handling, og at det bliver lettere at forstå udbyttet af kurser for både for kursist og virksomhed.

# Indsatsområde 1: Fokuser på færre, populære kurser

## AMU-kurser

omhandlende grøn omstilling og bæredygtighed i bygge- og anlægsbranchen



Projektet er støttet af Boligfonden Kuben og Bygge- og Anlægsbranchens Udviklingsfond

Tværgående kurser		
NR.	DAGE	KURSUS
21417	2	Støj, støv og affald ifm. bæredygtigt byggeri
21696	3	Grøn spydspids – Bæredygtighed på byggepladsen
21714	½	Intro til bæredygtigt byggeri
49907	2	Grundlæggende bæredygtighed i bygge- og anlægsbranchen

Cirkularitet		
NR.	DAGE	KURSUS
20923	1	Nedrivning – Sanering af konstrukt. m skimmelsvamp
21088	1	Genbrug og genanvendelse i bygge- og anlægsbranchen
48965	3	Bæredygtig byggeri – cirkulær økonomi

Affald og restprodukter		
NR.	DAGE	KURSUS
21531	3	Håndtering af restprodukter på byggepladsen
21571	2	Affaldsfraktioner i cirkulært byggeri

Ledelse		
NR.	DAGE	KURSUS

Bygge- og Anlægsbranchens Udviklingsfond (BAUF) giver 110 kr. i tilskud pr. time til AMU-kurser målrettet bæredygtigt byggeri og grøn omstilling. Ligeledes dækker fonden fuld deltagerbetaling for kurset (208 kr./dagen). Der oprettes automatisk en ansøgning om tilskud fra fonden, når virksomheden tilmelder medarbejderen på voksenuddannelse.dk.

Læs mere om kurserne ovenfor og andre AMU-kurser på [www.amukurs.dk](http://www.amukurs.dk). Her kan du også se hvornår kurserne er tilgængelige på en AMU-skole i nærheden af dig.

Opdateret ilste med alle kurser

Dette markedsføringsmateriale illustrerer problemet med de mange kurser.

Som modtager er det svært at forstå forskellen mellem de kurser, der indeholder noget med ”bæredygtighed”.

Hvad er fx forskellen på ”Grundlæggende bæredygtighed i bygge- og anlægsbranchen” og ”bæredygtigt byggeri – cirkulær økonomi”? Skaber det værdi for læseren at skelne mellem ”Tværgående kurser” og ”Cirkularitet”?

Det vil være en fordel hvis der var færre grønne kurser, og de så samtidig var klart forskellige fra hinanden i deres tema og værditilbud. Det vil gøre det lettere for ejerledere og medarbejdere at forholde sig til udvalget og vælge et relevant kursus.

Det er et strategisk valg, om man vil præsentere alle kurser med lige stor vægt – eller vil satse på nogle få og markedsføre dem mere aktivt. Vi anbefaler den sidste vej, hvilket gør det muligt at tale mere direkte til læserne med skræddersyede budskaber. – Saneringen vil i så fald ikke bestå i at skære kurser fra, men blot at udvælge nogle som for ekstra opmærksomhed.

Lidt frit formuleret handler dette indsatsområde om et skifte fra budskabet om ”vi har mange kurser – noget for enhver smag, du kan vælge frit, hvad kunne du tænke dig?” til ”vi mener, at du har brug for det her”.

# Indsatsområde 1:

## Fokuser på færre, populære kurser

Vi anbefaler en sanering og/eller en prioritering blandt AMU-kurser, sådan at ejerledere og medarbejdere lettere kan overskue udvalget og hurtigere opdager de mest relevante og populære kurser. Her er der særligt tre områder, hvor vi mener, at der er potentiale for at skærpe AMU's værditilbud:

**Forståelige kursusnavne:** Vi anbefaler mere sigende kursusnavne. ”Grøn spydspids” siger fx ikke meget om, hvad man lærer, og appellerer heller ikke effektivt til målgruppen. Det skal være mere konkret og forskellene mellem kurserne skal være tydeligere.

**Grundlæggende kurser:** Nogle kurser er mere populære og grundlæggende end andre. De må godt fremhæves i materiale, på hjemmesiden og kan have et navn, der afspejler dets status, fx ‘Arbejds miljøkurset’. Ved at bruge ‘Arbejds miljøkurset’ i ental tydeliggøres, at det er dét kursus, som man skal tage, i stedet for at have mange små kurser. Søger man fx på ”førstehjælp” på amukurs.dk, dukker der flere små kurser op, før det mest grundlæggende ”introduktion til førstehjælp på jobbet”. I dag kan man let blive i tvivl om, om kurset er det mest oplagte eller om der findes et andet, der er mere relevant for fx tømrere og murere.

**Temaer og nummerering:** For nogle af de grundlæggende kurser, anbefaler vi, at der arbejdes med en tematisering eller nummerordning. Det kan fx være ‘Arbejds miljøkursus 1, 2 og 3’ eller ‘Arbejds miljøkursus – førstehjælp/ brandbekæmpelse/Arbejds miljørepræsentant’. En tydeligere struktur, om hvad der giver mening hvornår, vil gøre det lettere at forstå relevans samt at sælge næste kursus på et igangværende kursus.

### Hvorfor denne anbefaling?

En sanering adresserer flere af de identificerede barrierer. Det gælder vidensbarrieren, da modtagerne hurtigere og lettere forstår budskabet. Det gælder også fleksibilitetsudfordringen, da færre, men styrkede kurser gør det lettere at få skabt volumen til at få kurset op at stå det rigtige sted på det rigtige tidspunkt.



*Der er helt sikkert et behov for sanering.  
Ikke bare i antal, men også i indhold og  
varighed.*

*- Aktør til workshop*

## Indsatsområde 2: Styrk det grønne og det bløde

Vi anbefaler, at der fokuseres på grønne og bløde temaer i markedsføringen fremfor mere faglige kurser. Både den kvantitative og den kvalitative analyse understøtter, at det grønne og det bløde er populært og rummer vækstpotentiale. Med grønne kurser forstår vi kurser om miljø og bæredygtighed, mens bløde kurser omhandler arbejdsmiljø og sikkerhed.

**Det grønne:** Der er en stigende forventning til, at virksomheder har styr på regulering og krav inden for klima og bæredygtighed. Samtidig er det et komplekst område, hvor den nødvendige viden ikke kan læres på pladsen eller i vognen, men kræver nogle timer på skolebænken. I takt med at krav implementeres og skærpes og markedet i stigende grad efterspørger den grønne viden og tilgang er det oplagt, at AMU indtager en central rolle på dette område.

**Det bløde:** Arbejdsmiljø og sikkerhed er – måske lidt overraskende – det mest populære kursusområde blandt tømrere og murere. Det skyldes, at de faglige kurser er så specialiserede, at de hver for sig er meget tyndt besat. Den viden skal omsættes til aktiv markedsføring, da det er her, AMU har bedst fat i målgruppen. Tre mulige (grundlæggende) kurser/temaer er førstehjælp, brandbekæmpelse og AMR-kurset.

**Spil på 'krav' i markedsføringen:** Vi anbefaler, at markedsføringen af de bløde og de grønne kurser fokuserer på nødvendigheden af at styr på indholdet af kurset. Modtageren må fx gerne blive i tvivl om, om de faktisk har styr på kravene og lever op til lovgivningen – eller om de risikerer et dårligt udfald ved ikke have styr på kontraktvilkårene. Konkret anbefaler vi, at der bruges ord som "skal", "krav" og "mangler". Det er allerede en tilgang der anvendes i dag, fx i denne mail fra 3F: "Din overenskomst giver dig ret til 2 ugers kursus om året – med løn! Brug efteråret og vinteren til at tage de kurser du mangler."



### OM DET GRØNNE

*"Man skal være på forkant. Det er på vej. Krav om det ene og andet. Man bliver nødt til at være godt klædt på."*

*- Tømrer om behovet for grønne kurser*

### OM DET RØDE

*"Så skulle det være det lidt blødere. Arbejdsmiljø og sådan nogen ting. Efteruddannelse i hvordan udfører vi tingene. Det gør vi på pladsen. Eller det bliver taget i en skurvogn. Førstehjælp kunne være en god idé at få genopfrisket."*

*- Tømrer om behovet for røde kurser*

# Indsatsområde 3:

## Server det på et sølvfad

Vi anbefaler, at større, relevante aktører koordinerer markedsføringen på tværs af tidspunkt, målgruppe og fokus. Ved at lave en fælles koordineret indsats er der større sandsynlighed for at overkomme barriererne og få skabt en ny læringskultur. Det omfatter også nye samarbejder, hvor respekterede aktører, fx DI's Træsektionen, markedsfører kurser med deres navn som hovedafsender. Derudover anbefaler vi, at Byggeriets Uddannelser skræddersyer sin digitale kommunikation, så det bliver mere relevant for virksomhederne.

### **Koordineret markedsføring på tværs af centrale aktører**

Vi anbefaler, at Byggeriets Uddannelser indgår i samarbejder med andre aktører – fx DI's Træsektionen, 3F og Danske Murermestre – om fælles markedsføring af udvalgte kurser. Koordineringen omhandler bl.a. valget af få, men stærke kurser, timingen af markedsføringen, som kan være et par gange om året, og målgruppen for kurset, som fx kan skræddersyes på branche- eller geografiske parametre.

En anden anbefaling er, at AMU-kurser bør markedsføres på Byggerimessen i Fredericia, og at byggemarkeder anvendes som arenaer for markedsføring og kursusafholdelse. Her vil fælles front igen være en styrke.

### **Skræddersyet markedsføring**

I dag præsenteres virksomheder ofte for brede kursusoversigter. Vi anbefaler i stedet en mere målrettet tilgang: Virksomheder bør modtage en overskuelig kursusoversigt, fx for den kommende måned, med pris, varighed og direkte tilmeldingslink.

Det væsentlige er, at udvalget skal afspejle de kurser, virksomheden selv har vist interesse for. Det kan enten ske ved en screening på mail, hvor ejerlederen klikker kursus kategorier, over telefonsamtaler (løbende incoming) eller en estimering pba. af virksomhedskarakteristika.



*”Man kunne tænke i samlet markedsføring – fx i samarbejde med Træsektionen og Danske Murermestre – og samtidig gøre markedsføringen mere målrettet. Nu promoverer vi alle dette kursus i denne periode på tværs af platforme.”*

*- Aktør på workshop*

*”Afsenderen har en legitimering, hvis fx Træsektionen siger, at det her kursus skal du tage til.”*

*- Aktør på workshop*

# Indsatsområde 4: Optimer markedsføringsmateriale

Vi anbefaler, at markedsføringsmateriale gøres lettere at forstå og handle på. Fx vil det være godt, om kurserne på hjemmesiden sorteres efter popularitet – eller blot at det gøres muligt at prioritere efter popularitet. Ligeledes vil det være en fordel med aktive links i nyhedsbreve og kursusbeskrivelser, der fokuserer på udbyttet for både kursist og virksomhed.

Konkret kan den indledende tekst under overskriften i materialet til højre med fordel tale direkte til læseren og opfordre til at tage et kursus inden for bæredygtighed. Fokus skal være på næste skridt med handlingsanvisende elementer, fx ”tilmeld kursus”-links.

Formuleringerne om pris og tilskud er meget afsenderorienteret i det viste eksempel. Det vigtige for modtageren er, hvad kurset koster, og hvor meget man samlet kan få i tilskud – ikke hvor det kommer fra.

## Lavthængende frugt

Dette indsatsområde er den letteste at gå til, da det er afgrænset til tekstrettelser og opsætningsarbejde. Men det er vigtigt – hvis ikke vi fanger opmærksomheden og har gjort det let handle, sker der ingenting. Det ved vi fra barriereanalysen. Derfor bør alt materiale og hjemmesider adfærdsoptimeres så det styrker værditilbuddet og bestemt ikke bliver en barriere i sig selv.

**AMU-kurser**  
omhandlende grøn omstilling  
og bæredygtighed i bygge- og  
anlægsbranchen

Projektet er støttet af Bølgfonden Køben og  
Bygge- og Anlægsbranchens Udviklingsfond

Bygge- og Anlægsbranchens  
Udviklingsfond (BAUF) giver 110  
kr. i tilskud pr. time til AMU-kurser  
målrettet bæredygtigt byggeri og  
grøn omstilling. Ligeledes dækker  
fondens fuld deltagerbetaling  
for kurset (208 kr./dagen).  
Der oprettes automatisk en  
ansøgning om tilskud fra  
fondens, når virksomheden  
tilmelder medarbejderen på  
voksenuddannelse.dk.

Læs mere om kurserne ovenfor  
og andre AMU-kurser på  
www.amukurs.dk. Her kan du  
også se hvornår kurserne er  
tilgængelige på en AMU-skole  
i nærheden af dig.

Opdatert liste

Tværgående kurser		
NR.	DAGE	KURSUS
21417	2	Støj, støv og affald ifm. bæredygtigt byggeri
21696	3	Grøn spyspids - Bæredygtighed på byggepladsen
21714	½	Intro til bæredygtigt byggeri
49907	2	Grundlæggende bæredygtighed i bygge- og anlægsbranchen

Cirkularitet		
NR.	DAGE	KURSUS
20923	1	Nedrivning - Sanering af konstrukt. m skimmelsvamp
21088	1	Genbrug og genanvendelse i bygge- og anlægsbranchen
48965	3	Bæredygtig byggeri - cirkulær økonomi

Affald og restprodukter		
NR.	DAGE	KURSUS
21531	3	Håndtering af restprodukter på byggepladsen
21571	2	Affaldsfraktioner i cirkulært byggeri

Ledelse		
NR.	DAGE	KURSUS

*Mange kurser uden tydelig forskel fører til choice overload og dermed passivitet. Alternativt kan pladsen bruges til at fremhæve forskelle i behov og værditilbud af 3-4 kurser. Hovedbudskabet skal dels være på pay-off: Hvad får jeg som deltager/ejerleder ud af det? Og dels på det handlingsanvisende: Hvordan melder jeg mig til?*

Bygge- og Anlægsbranchens Udviklingsfond (BAUF) giver 110 kr. i tilskud pr. time til AMU-kurser målrettet bæredygtigt byggeri og grøn omstilling. Ligeledes dækker fonden fuld deltagerbetaling for kurset (208 kr./dagen). Der oprettes automatisk en ansøgning om tilskud fra fonden, når virksomheden tilmelder medarbejderen på [voksenuddannelse.dk](http://voksenuddannelse.dk).

Læs mere om kurserne ovenfor og andre AMU-kurser på [www.amukurs.dk](http://www.amukurs.dk). Her kan du også se hvornår kurserne er tilgængelige på en AMU-skole i nærheden af dig.

*Det vigtige for modtageren er hvad kurset koster og hvor meget man samlet kan få i tilskud. Det er ikke så vigtigt hvor pengene kommer fra. Konkret kan man her blive i tvivl om, om kurset er gratis. Hvis ikke, hvad er så det samlede tilskud? Skal man lægge de to tal sammen?*

# Indsatsområde 4: Optimer markedsføringsmateriale

Kurser

grundlæggende b

Den grundlæggende lederuddannelse  
Pris: 2.782 kr. | Varighed: 13 dage | Flere kurser

Den grundlæggende lederuddannelse (jobrettet uddannelse)  
Pris: 3.210 kr. | Varighed: 15 dage | Flere kurser

Grundlæggende CAD  
Pris: 2.996 kr. | Varighed: 14 dage | Flere kurser

Grundlæggende it  
Pris: 5.778 kr. | Varighed: 27 dage | Flere kurser

Grundlæggende regnskab  
Pris: 6.420 kr. | Varighed: 30 dage | Flere kurser

Industriens lean-kørekort  
Pris: 2.140 kr. | Varighed: 10 dage | Flere kurser

Vis flere kurser >

Søgefunktionen fungerer ikke optimalt. Når der søges på "Grundlæggende b" dukker kurset "Grundlæggende Bæredygtighed" ikke op. Fordi alle kurser er samlet et sted, er der meget irrelevant for en murer eller tømrer. Det kræver ressourcer at finde de relevante kurser, som det er i dag.

## Mål

Deltageren: - har kendskab til beregning af klimaaftryk i byggeprocesser - har kendskab til bæredygtige konstruktioner og materialevalg - har kendskab til beregninger af den cirkulære økonomi i byggeprocesser - har kendskab til livscyklusanalyse i byggeriet - har kendskab bygningsreglementets forskrifter om bæredygtighed - kan bidrage til minimering af vand- og energiforbrug, materialetransport og brug af fossile brændstoffer på byggepladsen - kan bidrage til bedre totaløkonomi ved valg af tidsbesparende tekniske hjælpemidler, bæredygtige materialer og hensigtsmæssige arbejdsmetoder. - kan anvende sikkerhedsdatablade og udfylde anvendelseslister over problematiske stoffer - kan udføre håndværket med kendskab til aktuelle miljødata for materialer, relevante certificeringer og miljømærkninger

Kursusbeskrivelserne rummer et betydeligt forbedringspotentiale. Det er hårdt for hovedet og øjnene at læse så lang en opremsning uden struktur, luft eller egentlige sætninger. Visuelt ligner det copy/pasted tekst fra en anden platform, hvor det engang har stået på linjer. Da det er her, at vi for alvor skal sælge kurset bør der lægges ressourcer i at gøre udbyttet tydeligere.

Godt eksempel på modtagerorienteret kommunikation. Her er tallene lagt sammen og man forstår let det relevante budskab: Hvor meget får jeg i timen?

Få tilskud til korte kurser og efteruddannelse

Hvor meget?  
I alt kan du få **206,55 kroner** i tilskud i timen, når du er på kursus

Hvor I  
Satsen for satsen, og

**Camilla Guldborg** – Indsigtsdirektør  
**Jossi Steen-Knudsen** – Chefrådgiver  
**Maria Lindbaum** – Indsigtskonsulent

**Operate A/S**  
**Operate Technology A/S**  
**Operate Experience ApS**

Jesper Brochmanns Gade 10  
2200 København N

[www.operate.dk](http://www.operate.dk)