



# **Brancheanalyse af velværebranchen**

**Oktober 2006**



# Indholdsfortegnelse

<b>1. Indledning.....</b>	<b>3</b>
1.1 Baggrund for analysen.....	3
<b>2. Resumé.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Forståelsesramme .....</b>	<b>7</b>
<b>4. Velværearbejdsmarkedet.....</b>	<b>9</b>
4.1 Erhvervsstrukturen .....	9
4.1.1 Rammevilkår .....	12
4.1.2 Servicetilbud og forretningskoncepter .....	13
4.2 Beskæftigelsen.....	14
4.2.1 De fire SUS-målgrupper.....	17
<b>5. Kompetence og uddannelsesbehov.....</b>	<b>19</b>
5.1 Kompetencebehov .....	19
5.1.1 Generelt for velværebranchen .....	20
5.1.2 SUS-målgruppen .....	20
5.2 Uddannelsesbehov.....	24
<b>6. AMU-velvære .....</b>	<b>27</b>
6.1 AMU-målgruppens størrelse .....	27
6.2 AMU-systemet og dækning af velværebranchens kompetence- og uddannelsesbehov.....	29
6.2.1 Flere indgange og flere muligheder .....	32
6.2.2 Anerkendelse af realkompetencer .....	32
<b>7. Udfordringer og perspektiver.....</b>	<b>33</b>
<b>8. Appendiks: Analytisk tilgang .....</b>	<b>35</b>
8.1 Klassifikation: valg af branchekoder.....	36
8.2 Statistiske opmærksomhedspunkter .....	38
<b>9. Bilag .....</b>	<b>41</b>
9.1 Velværearbejdsmarkedet.....	41
9.2 AMU-velvære - Metodologi til afgræsning af AMU-målgruppen.....	42
9.3 Deltagere ved workshop.....	43
9.4 Interviewpersoner .....	43
<b>10. Litteratur .....</b>	<b>45</b>



# 1. Indledning

New Insight A/S er af Serviceerhvervenes Uddannelsessekretariat (SUS)<sup>1</sup> blevet bedt om at gennemføre en brancheanalyse, som dels skal beskrive status for ”velværebranchen” i dag, dels skal forsøge at beskrive de fremadrettede udfordringer i ”velværebranchen” med særligt fokus på de kompetence- og uddannelsesmæssige behov og udfordringer.

Velværebranchen er i dag en mindre branche, men er en branche i vækst. Desuden er det en ”ny branche” forstået på den måde, at den ikke er særligt veldefineret, og mange virksomheder og jobfunktioner falder således i dag ind under andre brancher eller ligger uden for det, vi i dag vil kalde brancher, som f.eks. hele det frivillige område og foreningsområdet.

Formålet med denne brancheanalyse vil derfor være at få defineret, hvad der forstås ved velværebranchen. Analysen vil fokusere på, hvordan en bedre og ny tilgang til at beskrive og forstå velværebranchen kan beskrive udviklings- og kompetenceudviklingsbehov inden for branchen, herunder hvilken rolle AMU-uddannelserne kan tænkes at spille.

Der vil i analysen være særligt fokus på følgende fire uddannelsesgrupper inden for serviceerhvervene: frisører, kosmetikere, virksomhedsserviceassistenter samt ejendomsserviceteknikere<sup>2</sup>.

## 1.1 Baggrund for analysen

---

Der er for øjeblikket et stadig stigende fokus på velværeserviceydelse i samfundet: velvære i dagligdagen, kropsbevidsthed, stresshåndtering, fitness, madvaner, oplevelsesaktiviteter med mere. Det har betydet, at velværebranchen vokser.

Velværebranchen vokser imidlertid ikke kun inden for de velkendte områder – velværebranchen er inde i en kraftig udvikling, hvor der hele tiden kommer nye typer af virksomheder til. Udviklingspotentialet i velværebranchen er således stort.

Kigger man på drivkræfterne for erhvervsudviklingen inden for velværebranchen, er der særligt to faktorer, som skal tages i betragtning, når man skal forklare den stigende efterspørgsel og de mange nye tiltag og byggerier, som skyder op over hele landet: velvære som livsform og velvære som ferieform<sup>3</sup>.

- **Velvære som livsform:** Velvære er i løbet af de seneste år blevet et livsstilsbegreb og en måde at leve på. Det handler om at leve sundt, stresse af og pleje af krop og sjæl. Danskerne er derfor i stigende grad begyndt at efterspørge

---

<sup>1</sup> SUS servicerer Serviceerhvervenes Efteruddannelsesudvalg samt uddannelsesudvalgene for Rengøring og Service, Ejendomsservice og Vagt- og sikkerhedsservice.

<sup>2</sup> Den samlede målgruppe for de udvalg, som SUS servicerer, omfatter principielt hele arbejdsmarkedet og ikke blot personer med en faglært uddannelse som højeste fuldførte uddannelse. Den samlede målgruppe er således større.

<sup>3</sup> Kilde: Wellnesskonsulenterne.

sundhedsfremmende produkter og serviceydelser, hvad enten det handler om motionstilbud, krops- og ansigtsbehandlinger eller sund kost.

- **Velvære som ferieform:** Foruden en stigende efterspørgsel efter velvære i hverdagen, er velvære i de senere år også blevet en yndet ferieform. Analyser vurderer, at velvære er på vej til at blive den største fritidsindustri i Danmark overhovedet<sup>4</sup>. Som ferieform retter velvære sig både mod danskere og udenlandske turister, som ønsker at slappe af og pleje sig selv i behagelige omgivelser. Som konsekvens af denne udvikling har VisitDenmark derfor også iværksat en lang række initiativer, som handler om at promovere og kvalitetsudvikle velvære som en feriemulighed.

Vender vi os mod udlandet, ses den samme tendens – i Sverige og Tyskland endda betydeligt stærkere end i Danmark. Hvor velvære som livsform først er ved at vinde frem i Danmark, har der både i Tyskland og Sverige været en mangeårig kurbadstradition, som har gjort velvære til en naturlig del af hverdagen for mange mennesker og været med til at forme en egentlig branche. Alene i Tyskland vurderes velværebanchen at generere en årlig omsætning på 450 mia. kr. og i USA beskrives velvære som en kommende ”trillion dollar industry”<sup>5</sup>.

Samlet set er der altså tale om en ekspansiv erhvervsudvikling, hvor antallet af virksomheder og tilbud er stærkt stigende. De få analyser, som er gennemført herhjemme, forventer samstemmende, at velvære har et betydeligt markedspotentiale – både i storbyer og i provinsen, hvor velvære kan være med til at skabe nye arbejdspladser<sup>6</sup>.

En bedre forståelse af velværebanchen vil kunne medvirke til en mere systematisk og struktureret udvikling af branchen. Her spiller udviklingen af sammenhængende og gennemskuelige uddannelses- og kompetenceudviklingsforløb en stor rolle.

Målet med analysen af velværebanchen er derfor at skabe afsæt for udviklingen af en sammenhæng i uddannelserne og kompetenceudviklingen i velværebanchen. Ved at opbygge sammenhængende forløb synes det muligt at udvikle reelle karriereforsløb i velværebanchen til glæde både for den enkelte medarbejder og branchen som helhed.

---

<sup>4</sup> Danmarks Turistråd (2002): Aktiv Ferie Alliance, desk research.

<sup>5</sup> Focus (2002): Der Markt für fitness und Wellness, Daten, Fakten, Trends & Pilzer (2003): Wellness revolution: How to make a fortune in the next trillion dollar industry.

<sup>6</sup> Storstrøms ErhvervsCenter/ARES (2006): Storstrøm Amts beskæftigelsesstrategi & Rambøll Management for Arbejdsmarkedsrådene for Fyn og Vejle-regionen (2005): Analyse af de private serviceerhvervs fremtidige arbejdskraftbehov på Fyn og i Vejle-regionen.

## 2. Resumé

Velværebranchen er præget af forventninger om at være et fremtidigt vækstområde. I udlandet beskrives velværebranchen som en ”trillion dollar industry” og i Danmark anslår virksomheder og organisationer, at der er et stort vækstpotentiale.

Analysen viser, at der i Danmark endnu ikke er tale om en veludviklet velværebranche. Dette afspejles både i beskæftigelses- og erhvervsstrukturen samt uensartede rammevilkår. Derudover er der tale om et uorganiseret arbejdsmarked og en svag fælles forståelse af virksomhedernes gensidige afhængighed og fælles udviklingsmuligheder. Velværebranchens hovedproblem synes at være, at der hverken i eller uden for branchen er en klar forståelse, at der reelt er tale om en naturlig og sammenhængende branche med sammenhængende forretningsområder og fælles kompetencebehov.

Virksomhederne mangler kvalificeret arbejdskraft og efterlyser offentlige uddannelsesinitiativer både i forhold til grunduddannelser og efteruddannelser – men ikke en selvstændig velværeuddannelse. I et fremtidigt perspektiv vil det være centralt at få dækket branchens uddannelsesbehov og vurdere, hvorvidt dette kan ske gennem det eksisterende uddannelsesudbud og i hvor høj grad der er behov for udvikling af nye uddannelser/efteruddannelser.

For de fire SUS-målgrupper (frisører, kosmetikere, virksomhedsserviceassistenter, og ejendomsserviceteknikere) rummer velværebranchen flere muligheder for fleksible karriereforløb, faglige udfordringer og tryghed i beskæftigelsen. Men der er behov for at synliggøre, hvordan medarbejdere og virksomheder kan udnytte AMU-systemets muligheder til at udvikle fremtidens fleksible velværearbejdskraft.

Undersøgelsens hovedkonklusion præsenteres herunder i punktform:

### ***Velværearbejdsmarkedet***

- Erhvervsstrukturen er overordnet kendetegnet ved mange enkeltmandsvirksomheder og mange små virksomheder.
- Virksomhederne i velværebranchen er underlagt forskellige rammevilkår, og de uklare og uensartede regler på området har ifølge toneangivende virksomheder betydning for om eller hvor, man vælger at investere i velværeserviceydelser.
- Erhvervsstrukturen kan overordnet beskrives ud fra de to typer af servicetilbud og forretningskoncepter, som findes: en til en (en medarbejder til én kunde) og en til mange (en medarbejder til flere kunder).
- De fire SUS-uddannelsesgrupper repræsenterer tilsammen ca. 18.000 beskæftigede inden for velværebranchen, som den er afgrænset i denne undersøgelse.

### ***Kompetence og uddannelsesbehov***

- Der er ikke identificeret ét særligt velværekompetencebehov. Men der er behov for, at velværemedarbejdere skal besidde flere faglige færdigheder og fleksibelt kunne kombinere de følgende tre kompetencer:

- En faglig kompetence inden for velvære, som knytter sig til behandlinger og/eller forebyggende serviceydelser, f.eks. fitness eller krops- og ansigtsbehandling.
  - En faglig kompetence inden for handel, kontor og administrationsområdet (forretningsforståelse, salg, service).
  - Personlige kompetencer for eksempel i forhold til at kunne omgås kunder i intime situationer.
- ✚ Virksomhederne efterlyser uddannelsestiltag, der kan tilfredsstillе ovennævnte kompetencebehovet i velværebranchen. Der er ikke behov for en selvstændig velværuddannelse – men i stedet sammenhængende og fleksible efteruddannelsesforløb inden for branchen. Problemet er desuden, at virksomhederne ikke har et samlet overblik over mulighederne med det eksisterende uddannelsesudbud, hvorfor de har svært ved at igangsætte relevante aktiviteter.
  - ✚ I forhold til de faglige kompetencer inden for velvære efterlyses der flere statsligt anerkendte offentlige uddannelser/efteruddannelser på velværområdet for at skabe struktur og overblik og højne kvaliteten. På sigt vil det give det større status at arbejde i velværebranchen.

### *AMU-velvære*

- ✚ AMU-målgruppen inden for velværebranchen kan estimeres til ca. 5.000 personer, heraf ca. 2.500 personer inden for kerneområdet.
- ✚ AMU-systemet kan bidrage til at tilfredsstillе velværebranchens kompetencebehov, både hvad angår de behov, som knytter sig til behandling/forebyggelse og på handel- og kontorområdet. Sammensatte forløb, som udnytter de fleksible muligheder inden for AMU-systemet, synes at være del af løsningen.
- ✚ Sammensatte og fleksible uddannelsesforløb er både relevante for alle fire SUS-målgrupper samt en bredere målgruppe, som også inkluderer ufaglærte, personer med private uddannelser samt uddannelsesgrupper, som falder inden under andre efteruddannelsesudvalg – særligt HAKL og EPOS.
- ✚ Kompetencemæssigt er der flere veje ind i velværebranchen. AMU-systemet er både en udviklingsmulighed for de personer, som allerede er beskæftiget inden for velværebranchen, og en mulig indgang for de personer, der kommer fra andre fagområder og gerne vil ind i branchen.

### *Udfordringer og perspektiver*

Analysen peger på, at der er et behov for

- ✚ initiativer, som samler velværebranchen.
- ✚ uddannelsesinitiativer, som sikrer branchen den tilstrækkelige mængde kvalificeret arbejdskraft
- ✚ at overveje sammenhængen mellem grunduddannelserne og efteruddannelserne.

### 3. Forståelsesramme

Velvære er den danske betegnelse for det amerikanske begreb wellness. Wellness opstod som fænomen i 1960'erne i USA og er rent sprogligt en sammentrækning af orden "wellbeing" og "fitness".

I Tyskland, hvor velvære oprindeligt blev forbundet med kurbadstraditionen, forstås velvære som "genussvoll gesund leben" (at leve sundt på en nydelsesfuld måde).<sup>7</sup>

Velvære defineres i Nudansk Ordbog som: "Det at føle sig godt tilpas", og i WHO defineres sundhed som "Fuldstændig fysisk, psykisk og social velvære for den enkelte".

I denne undersøgelse har vi valgt at definere velvære med udgangspunkt i WHO's definition og samtidig læne os op af den tyske definition.

I forhold til den almindelige forståelse af sundhed, skal der knyttes en kort bemærkning. I denne undersøgelse er skillelinjen sat mellem sygdom og nydelse. Vi har således valgt at se bort fra de ydelser og virksomheder, som er relateret til egentlige sygdomme, og hvor der f.eks. kan være tale om henvisninger til læger.

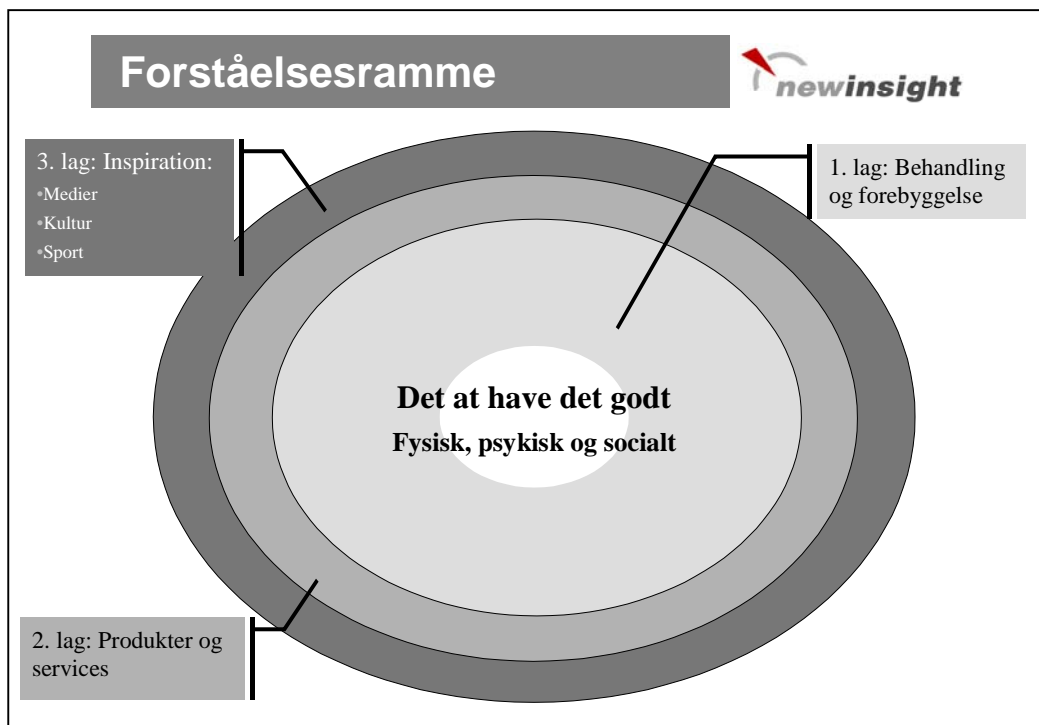
Velværebranchen består ud fra denne optik af:

- ✦ Virksomheder og organisationer, som hjælper folk (deres kunder eller klienter) til at opnå et større fysisk, psykisk eller socialt velvære (uden der er tale om egentlig sygdomsbehandling) gennem den service eller de produkter, de tilbyder.
- ✦ Kunderne eller klienterne i velværebranchen er alle mennesker, som vil opnå et større velvære – raske og syge, plejkrævende og ikke plejkrævende, unge og ældre.

Figuren herunder illustrerer velværebranchen grafisk.

---

<sup>7</sup> Kilde: Wellnesskonsulenterne.dk



Jo tættere et lag er på centrum (det enkelte menneskes behov for velvære), desto mere er det et kerneområde i branchen. Jo længere man bevæger sig væk fra centrum, desto flere overlap bliver der til andre brancher.

**Første lag er behandlings- og forebyggelseslaget:** I det første lag befinder sig virksomheder, som arbejder meget direkte med at løse et konkret velværeproblem for deres kunder - inden for en kortere eller længere tidshorisont. Man hjælper den enkelte klient med at behandle eller forebygge fysiske, psykiske eller sociale problemer, dog ikke de situationer, hvor der er tale om behandling af egentlige sygdomme.

**Andet lag er produktlaget:** I dette lag befinder sig virksomheder, som arbejder med udviklingen af produkter og serviceydelser, som enten hjælper den enkelte til at opnå bedre velvære eller som udvikler produkter, redskaber og værktøjer til professionelle i velværebranchen. Formålet for disse virksomheder er at skabe løsninger, som gør det nemmere at opnå eller skabe velvære.

**Tredje lag er inspirationslaget:** I dette lag befinder sig virksomheder, som arbejder med at inspirere, underholde, informere, lave reklamefremstød rettet mod de personer og aktører, som er interesserede i velvære. Det gælder både den enkelte og de professionelle. Formålet for disse virksomheder er at udnytte den interesse, der er for velvære til at skabe ydelser, som giver oplevelser omkring velvære – og som ideelt set giver folk lyst til at dyrke deres eget velvære.

## 4. Velværearbejdsmarkedet

Det faktum, at der endnu ikke er tale om en klar og veldefineret branche, betyder også, at der ikke er tale om et klart og veldefineret arbejdsmarked.

Det følgende kapitel tegner et overordnet billede af virksomhederne og de beskæftigede inden for velværebranchen.

Første afsnit beskriver virksomhederne og de erhvervsstrukturelle forhold, mens andet afsnit tegner et billede af beskæftigelsen, herunder de fire SUS-målgrupper.

Beskrivelsen af velværearbejdsmarkedet tager afsæt i den typologi, der blev præsenteret i det forrige kapitel, og bygger i vidt omfang på datakørsler fra Danmarks Statistik. I kapitel 8 beskrives den analytiske tilgang, som er benyttet i undersøgelsen, herunder de metodiske forbehold som det er vigtigt at være opmærksom på.

De centrale konklusioner i dette kapitel er præsenteret i punktform nedenfor:

- Samlet set er der tale om et velværearbejdsmarked under udvikling. Dette afspejles både i erhvervsstrukturen, beskæftigelsesstrukturen, i relativt få uddannelsesudbud samt uklare rammevilkår.
- Erhvervsstrukturen er overordnet kendetegnet ved mange enkeltmandsvirksomheder og mange små virksomheder.
- På baggrund af den definition af velværebranchen, der blev præsenteret indledningsvist, kan antallet af virksomheder i hele branchen opgøres til lidt under 14.000, hvoraf ca. 11.000 (ca. 79 pct.) af disse findes inden for kerneområdet velværebekendelse og forebyggelse.
- Virksomhederne i velværebranchen er underlagt forskellige rammevilkår, og de uklare og uensartede regler på området har ifølge toneangivende virksomheder betydning for, om eller hvor man vælger at investere i velværeserviceydelser.
- Erhvervsstrukturen kan overordnet beskrives ud fra de to typer af servicetilbud og forretningskoncepter, som findes: 1-1 (1 medarbejder til én kunde) og 1-mange (1 medarbejder til flere kunder).
- Beskæftigelsen i velværebranchen kan opgøres til ca. 68.000 personer, hvoraf kerneområdet repræsenterer godt og vel 35.000 personer, svarende til ca. 52 pct. af den samlede beskæftigelse.
- Af de beskæftigedes uddannelsessammensætning fremgår det, at 65 pct. af de beskæftigede inden for hele velværebranchen enten har grundskole (33,8 pct.) eller en erhvervsuddannelse (31,2 pct.) som højest fuldførte uddannelse.
- De fire SUS-uddannelsesgrupper repræsenterer tilsammen ca. 18.000 beskæftigede, hvilket kun svarer til 5,2 pct. af den samlede bruttobeskæftigelse inden for velværebranchen.

### 4.1 Erhvervsstrukturen

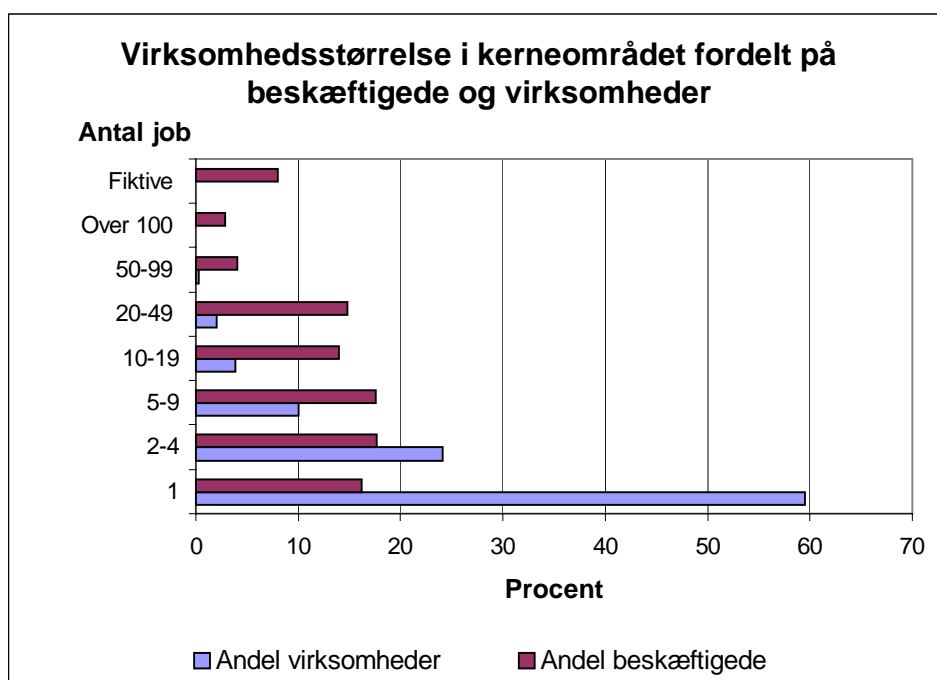
Erhvervsstrukturen er overordnet kendetegnet ved mange enkeltmandsvirksomheder og mange små virksomheder.

Samlet set har 91,8 pct. af virksomhederne i velværebranchen under 20 ansatte. Tendensen er dog mest fremtrædende, når man ser på kerneområdet.

Som det fremgår af figuren nedenfor, har mere end 93 pct. af virksomhederne i kerneområdet under 20 ansatte. Heraf er hele 59,5 pct. af virksomhederne enkeltmandsvirksomheder. Til sammenligning er tallet cirka 39 pct., når man kigger på alle brancher på landsplan<sup>8</sup>. Det giver en indikation af, at der er tale om et arbejdsmarked under udvikling – et arbejdsmarked, hvor nye virksomheder skyder op flere steder, men hvor der endnu ikke er etableret mange større virksomheder.

Billedet af et arbejdsmarked i udvikling skal også ses i lyset af, at endnu er tale om relativt få investeringer inden for velværeområdet. I rapporten *Velværeservice*<sup>9</sup> fremhæves det således, at flere større investeringer, herunder både danske og udenlandske, er en afgørende betingelse for at udvikle en egentlig velværebranche. På den baggrund er den store andel af små virksomheder ikke nødvendigvis et permanent strukturelt kendetegn ved velværebranchen.

Der er i denne undersøgelse ikke foretaget beregninger af ”overlevelsesraten” blandt nye virksomheder i velværebranchen. Baseret på oplysninger om overlevelsesrater for iværksættere i andre brancher, må det formodes at være mindst 1/3 af de nystartede virksomheder inden for velvære, som ikke overlever inden for de første to år efter etablering<sup>10</sup>.



Mens kerneområdet er karakteriseret ved mange job i små og mellemstore virksomheder, er de øvrige brancheområder i højere grad kendetegnet ved flere job i større virksomheder.

<sup>8</sup> Danmarks Statistik: Generel erhvervsstatistik for erhvervsbeskæftigelsen 2004.

<sup>9</sup> New Insight (2004): analyse til LO i forbindelse med diskussionerne om fremtidens erhvervsuddannelser.

<sup>10</sup> Oplysninger om overlevelsesrater er baseret på Erhvervs- og Boligstyrelsens ”De nye virksomheder”. Her fremgår det, at overlevelsesraten for iværksættere inden for f.eks. forretningservice samt hotel og restauration fra 1998-2000 var på 62,4 pct..

Selvom hovedparten af virksomhederne er små, tegner virksomheder med under 50 ansatte sig dog kun for 55,8 pct. af beskæftigelsen<sup>11</sup>. Næsten halvdelen af de beskæftigede inden for velværebranchen er med andre ord beskæftigede i virksomheder med over 50 ansatte (tabel 4.1).

Tabel 4.1: Beskæftigelsen fordelt på virksomhedsstørrelse målt i antal job og brancheområde				
Antal job	Velværebehandling, forebyggelse og rådgivning (kerne)	Velværeprodukter og serviceydelser	Inspiration	Brancheområder i alt
1	16,2	2,3	3,0	4,7
2-4	17,6	5,5	5,3	7,3
5-9	17,5	9,1	8,3	10,2
10-19	14,0	17,0	11,0	15,1
20-49	14,8	19,2	15,8	18,5
50-99	4,0	11,2	11,3	10,5
Over 100	2,9	22,1	29,2	21,7
Fiktive	8,0	11,6	15,4	12,0
I alt (pct.)*	95,2	98,1	99,3	100,0
I alt (N)	59.602	231.703	95.321	386.626

Kilde:  
\* Grunden til at tallene ikke summer til 100 er, at der foretages diskretionering, dvs. få personer, der derfor er taget ud. I den samlede sum (I alt (N)) er alle job dog talt med.

Branchen består samlet set af 42.225 virksomheder, hvoraf 38 pct. befinder sig inden for kerneområdet behandling og forebyggelse (kapitel 9, tabel 9.1).

De 42.225 virksomheder beskriver dog kun den *bruttogruppe* af virksomheder, som er udvalgt i den statistiske særkørsel fra Danmarks Statistik<sup>12</sup>.

For nogle virksomheder, f.eks. motionscentre eller skønhedsklinikker, udgør velvære næsten 100 pct. af virksomhedernes aktiviteter, mens velvære udgør en mindre del for f.eks. kliniske tandteknikere og psykologer.

For eksempel kan det primære forretningsområde for mange psykologer (behandling af psykiske lidelser / sygdomme) ikke karakteriseres som velvære. Mange psykologer tilbyder dog også f.eks. coaching og terapi – serviceydelser, som falder inden for den definition af velvære, der blev præsenteret i kapitel 3.

*Nettogrupper* af velværevirksomheder fremkommer gennem en kvalitativ vurdering af, hvor stor en del af virksomhedernes aktiviteter, der kan karakteriseres som velvære (se tabel 4.2). Nettogrupper indeholder således de virksomheder, hvor velvære er den primære erhvervsaktivitet.

<sup>11</sup> Beskæftigelsen er her opgjort som antal job. Tallene for beskæftigelsen målt i antal personer fremgår af afsnittet om beskæftigelsen (afsnit 4.2). Forskellen på disse to opgørelser er kort beskrevet, at den samme person godt kan have flere job. Dette er også forklaringen på, at beskæftigelsen inden for velværebranchen målt som antallet af job er højere end beskæftigelsen målt i antal personer.

<sup>12</sup> I kapitel 8 findes en nærmere beskrivelse af den statistiske opgørelse af velværebranchen og den analytiske tilgang, som anvendes i denne undersøgelse, herunder de usikkerhedsfaktorer, der skal tages i betragtning i den forbindelse.

Delområde	Bruttogruppe	Forholdstal	Nettogruppe
Kerneområdet	16.250	2/3 (66 %)	10.833
Produkter og serviceydelser	18.444	1/8 (12,5%)	2305
Inspiration	7.531	1/12 (8 %)	627
<b>I alt</b>	<b>42.225</b>		<b>13.765</b>

Kilde: Danmarks Statistik og egne beregninger

Når det er angivet, at to tredjedele af virksomhederne inden for kerneområdet kan karakteriseres som velværevirksomheder, er det vigtigt at fremhæve, at der er tale om en kvalitativ vurdering, som vi har truffet<sup>13</sup>.

Det præcise antal virksomheder kan være svært at angive, og beregningerne er derfor behæftet med en del usikkerhed. Antallet af virksomheder kan både være større og mindre og skal derfor ses som et estimat.

#### 4.1.1 Rammevilkår

I analysen af de fremtidige vækstmuligheder inden for velværebranchen, er det vigtigt at være opmærksom på, at virksomhederne i branchen i øjeblikket er underlagt forskellige moms- og fradragsregler.

Det faktum, at der endnu ikke er tale om en veldefineret branche, kommer nemlig også til udtryk ved, at der endnu ikke er etableret et ensartet regelsæt for velværeserviceydelser.

Ifølge de virksomheder, som har medvirket i denne undersøgelse, er der en betydelig risiko for, at de forskellige rammevilkår på sigt kan være begrænsende for den fremtidige vækst.

##### **Eksempler på momsregler for forskellige velværeydelser**

*Hovedregel:* sygdomsrelaterede behandlingerne er generelt momsfrie, mens ydelser som i højere grad relaterer sig til personlig nydelse, er momspligtige. Desuden er frivillige foreninger som udgangspunkt momsfritaget. Dertil kommer særlige regler for bl.a. undervisnings- og kursusvirksomhed.

- Fysioterapi: momsfrit
- Massage: momspligtigt
- Fitness: momspligtigt
- Spa-ophold/hotelophold: momspligtigt
- Gymnastik: momsfrit
- Ansigtsbehandling: momspligtigt
- Alternativ behandling: momsfrit
- Motion på recept: momsfrit

Kilde: SKAT

De forskellige rammevilkår medfører for det første, at virksomheder, som tilbyder ensartede ydelser, kan være underlagt forskellige regler.

Konkret betyder de forskellige regler, at der er tale om forskellige indtjeningsmuligheder og konkurrencevilkår alt efter hvilke velværeydelser, der er tale om.

Toneangivende virksomheder påpeger i den sammenhæng, at de forskellige regler kan virke konkurrenceforvridende og i investeringsøjemed være afgørende for, om eller hvor man vælger at lave nye investeringer.

For det andet er de eksisterende reg-

<sup>13</sup> I kapitel 8 findes en nærmere beskrivelse af, hvordan denne vurdering er foretaget, herunder de usikkerhedsfaktorer, der skal tages i betragtning i den forbindelse.

ler ofte ganske komplicerede. Oprettes der et nyt velværecentrum med flere forskellige serviceydelser, er det ifølge SKAT nødvendigt at foretage en konkret vurdering af, hvilke regler, der gælder for hver af de ydelser, som virksomheden tilbyder<sup>14</sup>.

Er man nyuddannet kosmetiker med lyst til at starte egen virksomhed, kan disse regler være svære at gennemskue og i sidste ende være afgørende for, om man vælger at starte egen virksomhed. Reglerne kan med andre ord være en afgørende barriere for iværksætter. I betragtning af at velværeb Branchen er domineret af mange små virksomheder, kan dette være problematisk i forhold til at sikre fortsat vækst i branchen fremover.

#### 4.1.2 Servicetilbud og forretningskoncepter

---

Erhvervsstrukturen inden for kerneområdet i velværeb Branchen kan overordnet beskrives ud fra de to grundlæggende servicetilbud, som findes: en til en og en til mange (se box).

De to servicetilbud beskriver ikke bare forskellige serviceydelser. En til en og en til mange er også udtryk for to forskellige forretningskoncepter, som igen afspejles i de kompetencebehov, der findes i branchen.

##### **Servicetilbud / velværemarkeder**

###### **1-1:**

- 1 medarbejder til 1 kunde
- Høje omkostninger / høj pris pr. deltager
- Mange enmandsvirksomheder
- Usikkerhedsfaktorer: sort arbejde
- F.eks. ansigts- og kropsbehandling

###### **1-mange:**

- 1 medarbejder til flere kunder
- Få omkostninger / lav pris pr. deltager
- Flere store virksomheder / kæder
- Usikkerhedsfaktorer: momsregler og frivillige idrætsforeninger
- F.eks. fitness og sport

Den samme virksomhed kan godt benytte sig af begge forretningskoncepter. F.eks. findes der fitnesscentre, som også tilbyder massage eller personlig træning.

At der er tale om to forskellige markeder, ses blandt andet ved, at der er tale om forskellige usikkerhedsfaktorer.

Hvor 1-1-markedet presses af personer, som tilbyder tilsvarende ydelser sort, er 1-mange-markedet i højere grad under pres fra de mange frivillige foreninger, som ofte tilbyder motionstilbud langt billigere end de kommercielle virksomheder.

De forskellige usikkerhedsfaktorer kan i praksis være med til at skabe uens konkurrencevilkår, særligt for små virksomheder, hvor andelen af sort arbejde kan påvirke mulighederne for at skabe en fornuftig indtjening på lovlig vis.

---

<sup>14</sup> Se f.eks. Momsvejledningen 2006-3 fra SKAT:  
<http://www.skat.dk/SKAT.aspx?oID=96019&vID=201183&i=238&action=open#i96019>

## 4.2 Beskæftigelsen

Den samlede *bruttobeskæftigelse* i de tre brancheområder er på ca. 345.000.

Med udgangspunkt i den samme beregningsmetode, som blev benyttet til at estimere antallet i virksomheder inden for velværebranchen, er den estimerede *nettobeskæftigelse* i velværebranchen på ca. 68.000 personer (se tabel 4.3).

Igen skal det fremhæves, at disse beregninger er forbundet med en vis usikkerhed.

Kerneområdet udgør her ca. 52 pct. (35.069 personer) af den samlede nettobeskæftigelse, velværeprodukter og serviceydelser udgør ca. 38 pct. (25.767 personer) og inspiration udgør ca. 10 pct. (7.210 personer) af den samlede nettobeskæftigelse i velværebranchen.

Delområde	Bruttogruppe	Forholdstal	Nettogruppe
Kerneområdet	52.604	2/3 (66 %)	35.069
Produkter og serviceydelser	206.134	1/8 (12,5%)	25.767
Inspiration	86.516	1/12 (8 %)	7.210
<b>I alt</b>	<b>345.254</b>		<b>68.046</b>

Kilde: Danmarks Statistik og egne beregninger

For så vidt angår kønssammensætningen i velværebranchen, er det værd at lægge mærke til, at kerneområdet repræsenterer den største andel af kvinder (65 pct.) (tabel 4.4). velværebranchen er således i vis udstrækning kendetegnet ved at være et kønsopdelt arbejdsmarked.

Den primære forklaring er her, at frisørsalonerne udgør ca. 23 pct. af beskæftigelsen i kerneområdet, og hovedparten (ca. 88 pct.) af de beskæftigede i frisørsalonerne er kvinder.

Bevæger man sig væk fra kerneområdet, ses det, at andelen af kvinder bliver gradvist mindre i velværebranchens 2. og 3. lag.

Køn	Velværebekandling, forebyggelse og rådgivning (kerne)	Velværeprodukter og serviceydelser	Inspiration	Brancheområder i alt
Mænd	34,5	47,3	51,4	46,4
Kvinder	65,5	52,7	48,6	53,6
I alt (pct.)	100,0	100,0	100,0	100,0
I alt (N)	52.604	206.134	86.516	345.254

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik

For så vidt angår alderssammensætningen, er kerneområdet karakteriseret ved at beskæftige en større andel (27,6 pct.) af ”seniorer” (50+) end de øvrige brancheområder (se kapitel 9, tabel 9.3). Denne andel af seniorer svarer stort set til landsgennemsnittet, som kan opgøres til 28 pct.<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Baseret på Danmarks Statistiks oplysninger fra statistikbanken.dk (baseret på RAS-statistikken) om beskæftigelse i 2004, hvor de tallene i denne undersøgelse også stammer fra.

Det indikerer på den ene side, at kerneområdet er et attraktivt arbejdsmarked for seniorer og i den forstand et mere mangfoldigt arbejdsmarked med plads til ældre medarbejdere. På den anden side kan den højere andel af seniorer også være et udtryk for et reproduktionsbehov i den forstand, at der inden for de kommende 5-10 år - i takt med at denne gruppe går på pension - vil blive behov for personer til at varetage de samme job.

Kigger man på de beskæftigedes uddannelsessammensætning, ser man, at 65 pct. af de beskæftigede inden for hele velværeb Branchen enten har grundskole (33,8 pct.) eller en erhvervsuddannelse (31,2 pct.) som højest fuldførte uddannelse (tabel 4.5).

<b>Tabel 4.5: Beskæftigelsen fordelt på brancheområde og højeste fuldførte uddannelse</b>				
<b>Alder</b>	<b>Velværebekendelse, forebyggelse og rådgivning (kerne)</b>	<b>Velværebeprodukter og serviceydelser</b>	<b>Inspiration</b>	<b>Brancheområder i alt</b>
Grundskole	23,3	40,5	24,3	33,8
Almen gymnasial uddannelse	9,0	7,9	11,8	9,0
Erhvervsgymnasial uddannelse	3,0	4,1	3,4	3,8
Erhvervsuddannelser	35,9	33,0	23,7	31,2
Korte videregående uddannelser	2,4	4,7	5,1	4,4
Mellemlange videregående uddannelser	10,7	3,0	12,3	6,5
Bachelor	1,9	1,2	4,0	2,0
Lange videregående uddannelser	11,5	2,1	7,5	4,9
Uoplyst	2,2	3,5	7,9	4,4
I alt (pct.)	100,0	100,0	100,0	100,0
I alt (N)	52.604	206.134	86.516	345.254
Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik og egne beregninger				

Kerneområdet adskiller sig her fra de to øvrige brancheområder ved at have en relativ stor andel af beskæftigede med mellemlange eller lange videregående uddannelser. Dette stemmer overens med, at 11,3 pct. af de beskæftigede inden for kerneområdet varetager arbejdsfunktioner, som forudsætter færdigheder på et højt færdighedsniveau (kapitel 9, tabel 9.2).

Forklaringen på, at kerneområdet beskæftiger en større andel af personer med mellemlange eller lange videregående uddannelser, hænger grundlæggende sammen med de jobområder og jobfunktioner, som indgår i definitionen af kerneområdet.

Af tabel 4.6 fremgår det, at traditionelle brancheområder, som f.eks. læger og psykologer, rummer en relativ stor del af de job, som findes i kerneområdet. Disse brancheområder er netop kendetegnet ved fortrinsvis at beskæftige personer med længerevarende uddannelser.

Nye områder, som f.eks. motionscentre mv. (6 pct.), rummer samlet set kun en mindre del af de job, som findes inden for velværeb Branchen.

Af de 16.250 virksomheder, der befinder sig i bruttogruppen inden for kerneområdet, rummer frisørsalonerne størstedelen af jobbene (20 pct.).

Tabel 4.6: Beskæftigelsen inden for kerneområdet		
Jobområder	Antal job	Procent
Praktiserende speciallæger og ambulatorier	4.949	8
Praktiserende kliniske tandteknikere	872	1
Fysioterapeutiske klinikker og praktiserende fysioterapeuter	3.533	6
Psykologisk rådgivning	6.462	11
Lægeambulatorier	392	1
Fodplejere	999	2
Andet sundhedsvæsen	2.431	4
Idræts- og svømmehaller	4.692	8
Andre sportsanlæg	5.314	9
Idrætsklubber	8.142	14
Andre aktiviteter i forbindelse med sport i øvrigt	1.534	3
Andre aktiviteter i forbindelse med fritid	1.851	3
Frisørsaloner	11.894	20
Skønheds- og hudpleje	852	1
Sol-, motions- og helsecentre mv.	3.598	6
Anden servicevirksomhed i øvrigt	2.087	4
<b>I alt</b>	<b>59.602</b>	<b>100</b>

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik

Tabel 4.6 viser dog også, at der er en stor bredde i hvilke brancheområder, der rummer de job, der findes inden for kerneområdet. Det afspejles for eksempel ved, at der både er tale om private og offentlige jobområder.

Med tanke på at udvikle velværeb Branchen fremover, er det interessant at se, at idrætsklubberne tegner sig for 14 pct. af alle job inden for kerneområdet, når man ser på bruttogrupper af virksomheder<sup>16</sup>.

Selvom idrætsklubberne ofte ikke medregnes som en del af det ”professionelle” arbejdsmarked, indikerer tallene, at disse rummer mange job og dermed også potentielle karrieremuligheder.

Når man skal beskrive karrieremuligheder inden for velværeb Branchen og vurdere det fremtidige behov for efteruddannelse, kan der derfor være god ræson i at medtage idrætsforeningerne (og hele det frivillige område, som slet ikke indgår i statistikken) som en del af den professionelle velværeb Branche på lige fod med andre typer af virksomheder.

For så vidt angår de beskæftigedes køns-, uddannelses- og alderssammensætning er det vigtigt at være opmærksom på, at der her tages udgangspunkt i fordelingen i bruttogrupper af beskæftigede. Denne fordeling antages at være den samme for nettogrupper af beskæftigede. Man kunne dog godt have en formodning om at fordelingen for nettogrupper kunne være anderledes – f.eks. at gruppen ville bestå af relativt flere yngre og relativt flere personer med en lavere uddannelse.

<sup>16</sup> Vi antager her, at den procentvise fordeling af jobområder vil være den samme for nettogrupper – se i øvrigt kapitel 8.

## 4.2.1 De fire SUS-målgrupper

De fire uddannelsesgrupper repræsenterer tilsammen 18.054 beskæftigede. Frisørerne udgør her den klart største gruppe med 17.518 beskæftigede (tabel 4.7).

SUS' fire målgrupper repræsenterer kun ca. 5,2 pct. af den samlede bruttobeskæftigelse (345.254 personer) inden for velværebranchen. Dette bygger dog på den antagelse, at alle samtlige personer i de fire SUS-målgrupper er beskæftiget i de brancheområder, der er udvalgt til at indgå i bruttogruppen.

Uddannelsesgrupper	Antal (højst fuldført)	Antal (fuldført)*
Frisører	17.518	17.518
Kosmetikere	79	179
Virksomhedsserviceassistenter	205	303
Ejendomsserviceteknikere	252	467
I alt	18.054	18.467

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik  
\* Antallet af beskæftigede stemmer her ikke overens med SUS' oplysninger om antallet, der har færdiggjort de nævnte uddannelser. Dette har to forklaringer.  
1) Antallet af beskæftigede er her både opgjort som "højst fuldførte uddannelse" og "fuldførte". Fuldførte angiver, hvor mange, der har fuldført den pågældende uddannelse, og da nogle af disse er registreret under andre uddannelser som højst fuldførte, er tallet her højere end "højst fuldførte". For eksempel vil kosmetikere, som også er uddannede frisører, være opført i registret som frisører, da denne uddannelse i statistiske termer er højere end kosmetiker.  
2) Danmarks Statistik har mangelfulde oplysninger om alle uddannelsesgrupper med undtagelse af frisører og kosmetikere. Således rummer Danmarks Statistiks database kun oplysninger om de ejendomsserviceteknikere og virksomhedsserviceassistenter, der har afsluttet uddannelsen siden 2000.

Ser vi på, hvor SUS' målgrupper er beskæftigede, er det dog umiddelbart kun frisørerne og kosmetikerne, som arbejder inden for velværebranchen. Heraf er langt størstedelen beskæftiget inden for kerneområdet, dvs. inden for de brancheområder, der indgår i definitionen af kerneområdet (se tabel 4.8).

Opgørelsen over, hvor SUS' målgrupper er beskæftigede, bygger på mangelfulde oplysninger fra Danmarks Statistik og giver ikke et fuldstændigt billede.

For det første indgår alle personer, som har fuldført en uddannelse som serviceassistent/virksomhedsserviceassistent og ejendomsserviceservicetekniker, ikke i statistikken (jf. bemærkningerne i tabellen ovenfor).

For det andet er uddannelserne virksomhedsserviceassistent, ejendomsserviceservicetekniker og kosmetiker relativt nye uddannelser sammenlignet med frisøruddannelsen. Dette er en væsentlig forklaring på, hvorfor frisørerne udgør en væsentlig større gruppe.

For det tredje er den samlede SUS-målgruppe reelt større. Gruppen af ufaglærte, som arbejder med f.eks. rengøring eller vedligeholdelse i svømmehaller og på hoteller, er f.eks. ikke medtaget i denne statistiske kørsel.

Tabel 4.8: Top 3 brancher for de fire SUS-målgrupper	
Uddannelsesgrupper	Mest populære brancher (prioriteret rækkefølge)
Frisører	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frisørsaloner</li> <li>• Plejehjem og beskyttede boliger</li> <li>• Dagplejemødre</li> </ul>
Kosmetikere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Skønheds- og hudpleje</li> <li>• Frisørsaloner</li> <li>• Skoler med industri- og håndværksuddannelser</li> </ul>
Virksomhedsserviceassistenter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rengøring kontor mv.</li> <li>• Rengøring og køkkenarbejde</li> <li>• Rengøring på hospitaler</li> </ul>
Ejendomsserviceteknikere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almennyttige boligselskaber</li> <li>• Folkeskole o.l.</li> <li>• Forsvar</li> </ul>
Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik og egne beregninger	

Tages disse forhold med i betragtning, når man skal opgøre SUS' målgrupper, vil andelen af personer, som er beskæftiget inden for velværebranchen, herunder også inden for kerneområdet f.eks. i sportsanlæg og svømmehaller, med stor sandsynlighed være betydeligt større. Denne vurdering kan ikke underbygges med data fra Danmarks Statistik, men støttes af de virksomheder, som har medvirket i undersøgelsen.

## 5. Kompetence og uddannelsesbehov

Kompetence- og uddannelsesbehovene i velværebranchen er meget forskellige, men alligevel er der en række gennemgående karakteristika og behov på tværs af virksomhedstyper og arbejdsfunktioner.

Dette kapitel er opdelt i 2 afsnit.

Det første afsnit ser på kompetencebehovene og det andet afsnit ser på uddannelses- og efteruddannelsesbehovene. I begge afsnit vil der være en generel beskrivelse af behovene i velværebranchen og en mere specifik i forhold til SUS-områderne: frisører, kosmetikere, virksomhedsserviceassistenter og ejendomsserviceteknikere.

De centrale konklusioner i dette kapitel er:

- ✦ Der er ikke identificeret ét særligt velværekompetencebehov. Men der er et behov for, at velværemedarbejdere skal besidde flere faglige færdigheder og kunne kombinere følgende tre kompetencer:
  - En faglige kompetence inden for velvære, som knytter sig til behandling og/eller forebyggende serviceydelse.
  - En faglig kompetence inden for handel, kontor og administrationsområdet (forretningsforståelse, salg, service).
  - Personlige kompetencer for eksempel i forhold til at kunne omgås kunder i intime situationer.
- ✦ De tre nævnte kompetencer kan hver især benyttes som en vej ind i velværebranchen. Det vigtige er (på sigt) at kunne kombinere og udvikle forskellige kompetencer, og således fleksibelt kunne indgå i flere arbejdsfunktioner eller typer af job. Det at kunne kombinere flere kompetencer er ikke bare en fordel i forhold til de virksomheder, som har et akut kompetencebehov lige nu. Det kan også være vigtigt for medarbejdere at kunne på sigt og derigennem blive i stand til at påtage sig flere/nye jobfunktioner og skabe nye karriereveje.
- ✦ Virksomhederne efterlyser uddannelsestiltag, der kan tilfredsstille kompetencebehovet i velværebranchen, både i forhold til grunduddannelserne og efteruddannelserne. Uddannelsestiltag kan her både omfatte nye elementer på eksisterende uddannelser samt nye egentlige uddannelser. Der er ikke behov for en selvstændig velværegrunduddannelse. I stedet er der behov for at udvikle sammenhængende og fleksible uddannelsesforløb inden for branchen.
- ✦ Der efterlyses flere statsligt anerkendte offentlige uddannelser/efteruddannelser på velværeamrådet for at skabe struktur og overblik og højne kvaliteten. På sigt vil det give det større status at arbejde i velværebranchen.

### 5.1 Kompetencebehov

Analysen af kompetencebehovene bygger primært på en række gennemførte interview med nøgleaktører i velværebranchen og en workshop med aktører og virksomheder i velværebranchen.

### 5.1.1 Generelt for velværebranchen

---

Generelt er der tre overordnede kompetencebehov, som omfatter alle beskæftigede inden for velværebranchen:

1. Der er behov for en faglig kompetence, som knytter sig til den behandling og/eller forebyggende serviceydelse, som den enkelte varetager overfor klienterne eller kunderne. F.eks. fitness/ yoga/motion, frisør, ansigts- og kropsbehandling, receptionsarbejde, ernæring, etc..
2. Der er behov for en forretningsforståelse hos alle medarbejdere. Det vil bl.a. sige at have forståelse for service, salg, iværksætteri, logistik, kundekontakt mv.. Denne kompetence skal både besiddes af de faglige medarbejdere og medarbejdere, der arbejder i andre servicefunktioner.
3. Der er behov for, at man har personlige kompetencer i forhold til at kunne omgås kunder og klienter, f.eks. i forhold til intime situationer, hvor kunderne er afklædte. Så kompetencer som f.eks. diskretion, menneskekendskab og situationsforståelse er vigtige.

Der er ikke identificeret ét særligt velværekompetencebehov. Men generelt set er der behov for, at medarbejderne fleksibelt kan kombinere de tre typer af kompetencer på en gang for at kunne varetage flere jobfunktioner og derved sikre en mere effektiv drift af virksomhederne og en bedre service overfor kunderne.

Fra virksomhedernes side efterlyses der desuden en større villighed fra medarbejdernes side til at kombinere forskellige kompetencer. Den faglige fleksibilitet er imidlertid ikke kun et spørgsmål om faglige kompetencer. Lyst, holdning og villighed til at være fleksibel er personlige kompetencer hos den enkelte, som er vigtige for at kunne være faglig fleksibel.

Denne efterspørgsel fra virksomhedernes side skal blandt andet ses i lyset af den måde arbejdet er organiseret på. Virksomhederne forventer, at medarbejderne kan varetage flere arbejdsfunktioner, og dette stiller krav til medarbejderne om at være parate til at påtage sig forskellige typer af opgaver – især hvis der skal være mulighed for at opnå fuldtidsbeskæftigelse. Dertil kommer, at det både vil være hårdt og fysisk nedslidende at skulle varetage de samme arbejdsfunktioner inden for kerneområdet, f.eks. massagearbejde, 37 timer om ugen.

Der er dog også rammer for fleksibiliteten. F.eks. fremhæver repræsentanter fra spa- og kurhoteller, at virksomhederne vil sende et forkert signal, hvis kunderne i en situation møder en medarbejder der laver en kosmetikbehandling og i en anden situation gør rent.

### 5.1.2 SUS-målgruppen

---

SUS-målgruppen med frisører, kosmetikere, serviceassistenter og ejendomsserviceteknikere udgør et separat fokus for denne brancheanalyse. Med tal fra Danmarks Statistik har vi kigget på de typiske arbejdsfunktioner for disse fire målgrupper.

Formålet er at tegne et detaljeret billede af deres arbejdsfunktioner og dermed et mere udfoldet billede af målgruppernes funktioner i velværebranchen.

Beskrivelsen af arbejdsfunktionerne bygger på statistik fra Danmarks Statistik – og tegner et overordnet billede af SUS-målgruppens arbejdsfunktioner. Et mere detaljeret billede ville kræve flere detaljerede casestudier, som ikke har været mulige inden for de økonomiske rammer af denne analyse.

Inputtene omkring kompetencebehovene kommer fra interview og workshoppen.

## Frisører

Flertallet af frisører har arbejdsfunktioner (tabel 5.1), som for hovedpartens vedkommende ligger inden for kernen af det, vi i denne analyse har defineret som velværebranchen. Det drejer sig primært om de to største grupper (selvstændige: frisør- og barberarbejde), som klart falder inden for velværebranchen.

Frisørerne har en bred faglighed, som placerer dem centralt i velværebranchen.

Ifølge de virksomheder, som indgår i denne undersøgelse, bliver frisørerne stillet over for stigende krav om at kunne varetage arbejdsfunktioner, som ligger ud over de frisør-faglige kompetencer. Især i forhold til service og salg men også nye fagområder inden for kosmetik, styling, massage, events m.m. er nye fagområder, som frisører i større eller mindre grad må have kendskab til.

Den store andel af selvstændige frisører vil nødvendigvis betyde, at der er behov for kompetencer inden for iværksætter og forretningsforståelse, som vil være helt centrale.

Derudover er de personlige kompetencer naturligvis vigtige i omgangen med kunderne. At den enkelte forstår at ”læse” kunderne og deres behov ikke bare i forhold til deres frisure, men også i forhold til den helhedsoplevelse de vil have hos deres frisør.

## Kosmetikere

Den største gruppe af kosmetikere har arbejdsfunktioner (tabel 5.2), som ligger inden for kernen af det, vi i denne analyse har defineret som velværebranchen.

Det drejer sig primært om ”kosmetolog- og massørarbejde”, men der er også kosmetikere, der som primær arbejdsfunktion har ”frisør- og barberarbejde” – det må antages, at disse også bruger deres kosme-

**Tabel 5.1: Top 10 arbejdsfunktioner for frisører**

Arbejdsfunktioner	Antal
Selvstændige*	5.834
Frisør- og barberarbejde	3.810
Pædagogisk medhjælp i institutioner	674
Omsorgsarbejde i private hjem	605
Kontorarbejde	458
Alment kontorarbejde	409
Børnepasning i private hjem	358
Rengørings- og køkkenhjælpsarbejde i øvrigt	318
Social- og sundhedspersonale på institutioner	313
Rengøring af kontor/beboelsesområder	232
Kilde: Danmarks Statistik	
* Der bliver ikke registreret nogen egentlig arbejdsfunktion for selvstændige	

**Tabel 5.2: Top 10 arbejdsfunktioner for kosmetikere\***

Arbejdsfunktioner	Antal
Kosmetolog- og massørarbejde	12
Frisør- og barberarbejde	5
Pædagogisk medhjælp i institutioner	5
Kontorarbejde	5
Betjening af kunder i øvrigt, herunder ekspedientarbejde	5
Undervisning i fag med sigte på erhvervsuddannelse	4
Omsorgsarbejde i private hjem	2
Alment kontorarbejde	2
Rengørings- og køkkenhjælpsarbejde i øvrigt	2
Opsøgende salgsarbejde ekskl. detailsalg	2
Kilde: Danmarks Statistik og egne beregninger	
*Der er samlet kun registreret 79 personer med kosmetikere som højst fuldførte uddannelse, hvilket forklarer de små kategorier.	

tikerkompetencer i en eller anden form.

Men også andre arbejdsfunktioner som eksempelvis ”betjening af kunder i øvrigt, herunder ekspedientarbejde”, ”undervisning med sigte på erhvervsuddannelse” og ”opsøgende salgsarbejde ekskl. detailsalg” kan være arbejdsfunktioner, hvor kosmetikerkompetencerne er de centrale faglige kompetencer.

Kosmetikerne har som frisørerne en bred faglighed og nogle kompetencer, som placerer dem centralt i velværebranchen.

Kosmetikerne bliver stillet over for stigende krav om at kunne varetage arbejdsfunktioner, som ligger ud over de kosmetiker-faglige kompetencer. Det gælder især i forhold til service og salg, men nye fagområder som f.eks. massage, events, logistik og booking m.m., skal kosmetikere også i større eller mindre grad have kendskab til for at imødekomme virksomhedernes krav.

Derudover er de personlige kompetencer naturligvis vigtige i omgangen med kunderne. At den enkelte forstår at ”læse” kunderne og deres behov - ikke bare i forhold til deres frisure, men også i forhold til den helhedsoplevelse, de vil have hos deres frisør.

Antallet med en kosmetikeruddannelse er forholdsvis lille. Det skyldes i høj grad, at der uddannes mange kosmetologer på private uddannelser. Det har dog ikke været muligt i denne analyse at fremskaffe tal for, hvor mange kosmetologer, der er uddannet på de private uddannelser, herunder heller ikke for hvor mange der arbejder inden for kosmetiker/kosmetologområdet.

Det synes at være et paradoks, at de private virksomheder beskæftiger forholdsvis mange kosmetologer og på samme tid efterspørger flere offentligt statsligt uddannede kosmetikere ud fra den begrundelse, at de har en bredere faglighed og er mere kompetente.

#### **Arbejdsfunktioner for den ”ideelle medarbejder” hos Comwell**

Den ideelle medarbejder kan arbejde med...

- Massage
- Ansigts- og kropsbehandling
- Bade, f.eks. urter
- Indpakning
- Mani- og pedicure
- Badekulturer, f.eks. sauna
- Mental træning og øvelser, f.eks. yoga
- Motion, f.eks. aerobic eller vandgymnastik
- Kostvejledning
- Salg
- Planlægning og logistik

## Virksomhedsserviceassistenter

Ud fra statistikken over virksomhedsserviceassistenternes arbejdsfunktioner er det meget vanskeligt at identificere specifikke arbejdsfunktioner inden for velværebranchen (tabel 5.3). Vi antager derfor, at det er en lille del, der arbejder i velværebranchen og et mere klart billede ville kræve casestudier, der ikke er økonomiske rammer i dette projekt for at gennemføre.

Det må endvidere formodes, at arbejdsfunktioner inden for rengøring i velværebranchen i høj grad bliver varetaget af ufaglærte. Dette perspektiv er vigtigt at holde sig for øje, når man skal vurdere jobmulighederne inden for velværebranchen fremover.

Selvom flere af de virksomheder, der har deltaget i denne undersøgelse, ikke beskæftiger personer fra nogle af de fire uddannelsesgrupper, er det virksomhedernes vurdering, at virksomhedsserviceassistenterne har reelle jobmuligheder inden for velværebranchen.

Virksomhederne peger her på rengøringsarbejde og receptionsarbejde som relevante arbejdsområder for virksomhedsserviceassistenter.

Det er også virksomhedernes vurdering, at der inden for velværebranchen vil være særlige kompetencekrav til virksomhedsserviceassistenterne.

I lighed med frisører og kosmetikere efterlyser virksomhederne medarbejdere, som besidder flere faglige færdigheder, der gør dem i stand til at varetage forskellige arbejdsfunktioner samtidig. Det kunne for eksempel være i forhold til medarbejdere, som skal kunne udføre rengøringsarbejde og forskellige servicefunktioner i forbindelse med at stå i receptionen og tage imod bestillinger.

Virksomhederne efterlyser dog ikke medarbejdere, som både er i stand til at udføre rengøringsarbejde og velværebehandlinger, f.eks. massage eller ansigtsbehandling. Vurderingen er, at det vil sende et forkert signal til kunderne, hvis den samme person udfører begge type opgaver. Kombinationen af at stå i reception og udføre velværebehandlinger kan ifølge virksomheder derimod godt kombineres.

I et fremadrettet udviklingsperspektiv bør muligheden for at kombinere fagligheder, herunder også rengøring og velværebehandling, dog udforskes.

For så vidt angår de faglige kompetencekrav, vurderer virksomhederne umiddelbart ikke, at der er særlige rengøringsfaglige kompetencer, som er specifikke for velværebranchen. Vurderingen er med andre ord, at der er tale om de samme kompetencekrav uanset, om der er tale om rengøring i våde områder som f.eks. spaområder og butiksområder, hvor der f.eks. sælges kosmetik.

Den vurdering kan der imidlertid sættes spørgsmålstejn ved. Problemet kan her være, at der blandt de virksomheder, som indgår i denne analyse, ikke er et solidt kendskab til fagligheden og de faglige krav inden for rengøringsområdet. Analyser af rengøringsområdet viser nemlig, at der er tale om meget varierede kompe-

**Tabel 5.3: Top 10 arbejdsfunktioner for virksomhedsserviceassistenter**

Arbejdsfunktioner	Antal
Rengøring af kontor/beboelsesområder	70
Rengørings- og køkkenhjælpsarbejde i øvrigt	58
Rengøring på hospitaler o.l.	13
Tilberedning af måltider	6
Omsorgsarbejde i private hjem	4
Social- og sundhedspersonale på institutioner	4
Tilsyns- og inspektørarbejde	4
Medhjælp i køkken	3
Jord- og kloakarbejde samt andet anlægsarbejde	2
Salgs-, service- og omsorgsarbejde	2

Kilde: Danmarks Statistik

tencekrav alt efter, hvilken typer rengøring, der er tale om<sup>17</sup>. Endvidere må det formodes, at behandlingsmiljøet, herunder rengøring og atmosfære, har en betydning for velværeoplevelsen for kunden.

## Ejendomsserviceteknikere

Ud fra statistikken over ejendomsserviceteknikernes arbejdsfunktioner er det meget vanskeligt at identificere specifikke arbejdsfunktioner inden for velværebranchen (tabel 5.4). Men i forhold til at definere arbejdsfunktioner for ejendomsserviceteknikere i velværebranchen er arbejdsfunktionsstatistikker ikke tilstrækkelige statistiske kategorier. Eksempelvis kunne der i de to største kategorier over arbejdsfunktioner ("tilsyns-, vicevært- og pedelarbejde" og "ejendomsserviceassistentarbejde") indgå arbejdsfunktioner som assisterende halinspektør i svømmehaller eller sportsanlæg.

**Tabel 5.4: Top 10 arbejdsfunktioner for ejendomsserviceteknikere**

Arbejdsfunktioner	Antal
Tilsyns-, vicevært- og pedelarbejde	78
Ejendomsserviceassistentarbejde	75
Arbejde som gårdmand ol.	13
Jord- og kloakarbejde samt andet anlægsarbejde	9
Bygningsarbejde (finish) i øvrigt	8
Arbejde med kedelpasning	5
Andet arbejde	3
Pedelarbejde på skoler ol.	3
Rengøring af kontor/beboelsesområder	2
Tilsyns- og inspektørarbejde	2

Kilde: Danmarks Statistik

Virksomhederne, der indgår i denne undersøgelse, beskæftiger ikke uddannede ejendomsserviceteknikere. Flere er dog opmærksomme på uddannelsen og påpeger, at disse personer også kan tænkes at varetage lignende arbejdsopgaver inden for velværebranchen.

Dette kunne for eksempel være specifikke arbejdsfunktioner, som knytter sig til betjening og vedligeholdelse af spaanlæg, varmestyring og badeanlæg.

Virksomhederne, som har deltaget i denne undersøgelse, er dog ikke særlig specifikke omkring de faglige kompetencekrav i forhold til de medarbejdere, som varetager vedligeholdelses- og reparationsopgaver. I lighed med diskussionen om rengøringsfaglighed ovenfor, kan dette skyldes, at virksomhederne har et begrænset kendskab til fagligheden og de opgaver, der kunne varetages af ejendomsserviceteknikere.

Derudover er der et generelt krav om, at ejendomsserviceteknikere vil skulle varetage flere arbejdsfunktioner samtidig. For at kunne varetage flere jobfunktioner, f.eks. både vedligeholde badeanlæg og vejlede kunder i brug af f.eks. saunafaciliteter, påpeger virksomhederne, at der kræves både velvære-tekniske kompetencer og kompetencer i forhold til kundeservice. I lighed med de tre øvrige uddannelsesgrupper stilles der altså krav om faglig fleksibilitet.

## 5.2 Uddannelsesbehov

På baggrund af interviewene og workshopen fremstår manglen på kvalificeret arbejdskraft som et af velværebranchens centrale problemer.

<sup>17</sup> Se for eksempel kapitel 6 i Ida Berings (2002) afhandling om rengøringsbranchen.

Uddannelsesbehovet skal derfor både ses i lyset af, at virksomhederne ønsker at opkvalificere de medarbejdere, man har og i lyset af, at man ønsker at tiltrække flere medarbejdere til branchen.

Generelt set for velværebranchen er der tre overordnede ønsker til uddannelsessystemet:

1. Der efterlyses statsligt anerkendte uddannelser, som kan give branchen status hos eksisterende og potentielle medarbejdere og derigennem synliggøre karrieremuligheder og gøre det lettere at tiltrække kvalificerede medarbejdere. Dette kan igen føre til en større tryghed og tillid hos kunderne.
2. Udvikle et gennemskueligt, struktureret uddannelses- og efteruddannelsessystem, som understøtter medarbejderne i livslang læring og faglig fleksibilitet.
3. Den ideelle velværemedarbejder kan varetage en meget bred vifte arbejdsfunktioner og har en meget bred vifte af kompetencer. Det kan man ikke indbygge i én uddannelse. Derfor skal uddannelsessystemet og efteruddannelsesmulighederne opbygges, så den enkelte medarbejder hele tiden kan bygge videre på sin uddannelse/efteruddannelser – og på sigt/løbende udvikle sig til den ideelle velværemedarbejder.

I det følgende uddybes de tre overordnede ønsker til uddannelsessystemet:

En af de centrale konklusioner fra den afholdte workshop var, at *statsligt anerkendte uddannelser* er helt centrale for udviklingen af velværebranchen.

Virksomhederne angiver, at de har behov for en større gennemskuelighed i uddannelserne samt en større ensartethed i kvaliteten, så de ved, hvad de får.

Statsligt anerkendte uddannelser kan betyde, at der opbygges et egentligt uddannelseskompleks fra korte til lange uddannelser og forskning inden for velværemrådet. Det kan på sigt løfte hele velværebranchen op på et mere anerkendt niveau som en sammenhængende branche med udviklingsmuligheder for virksomheder og medarbejdere.

#### **Offentlig fitness-instruktør uddannelse på vej**

Der pågår i øjeblikket et arbejde mellem arbejdsgiver- og arbejdstagersiden om at skabe en offentlig anerkendt uddannelse som fitnessinstruktør.

Endvidere kan statsligt anerkendte uddannelser medvirke til at give kunderne en større tryghed samt en større gennemsigtighed i de produkter og serviceydelser, der kan købes.

En vigtig del af udviklingen af statsligt anerkendte uddannelser er for virksomhederne, at der udvikles et *gennemskueligt og struktureret uddannelsessystem*. For virksomhederne er det vigtigt, at man kender medarbejdernes grundkompetencer og at det er ukompliceret at udvikle disse kompetencer gennem et gennemskueligt og struktureret efteruddannelsessystem.

Behovet for flere og bedre uddannel-

#### **Comwell vil kun have kosmetikere**

På Comwell ønsker man kun at ansætte kosmetikere (statsanerkendt uddannelse), fordi de har de bedste kompetencer og fordi man kan bygge videre på uddannelsen med et ”spa-speciale”.

#### **Private initiativer til fitness- og wellness-efteruddannelse**

Private virksomheder har i samarbejde med Dansk Erhvervsakademi i Randers og Visit Denmark taget initiativ til udviklingen af kurser inden for fitness og wellness.

ser på velværeområdet har fået flere virksomheder til selv at tage initiativer og finde løsninger. Centralt er det dog, at virksomhederne efterlyser overskuelig og tilgængelig viden om, hvilke muligheder der allerede findes, som kan understøtte medarbejderne i livslang læring og faglig fleksibilitet.

Der er ikke et ønske om at lave store brede grunduddannelser på velværeområdet. Der skal i stedet være flere efteruddannelsesmuligheder, som fokuserer på behovet i specifikke jobfunktioner. I workshoppen blev Sverige fremhævet for flere gode skoler og uddannelser, eksempelvis ”spa-terapeuter”, som kan en masse forskelligt, f.eks. receptionist, yoga, trænere, massører, dvs. de både kan arbejde som massør, receptionist og som en instruktør i en yoga-time.

Den ideelle medarbejder i velværebranchen skal kunne varetage en bred vifte af arbejdsfunktioner og være i besiddelse af en bred vifte af kompetencer. De virksomheder, der har deltaget i analysen, har givet udtryk for, at medarbejdernes kompetencer ofte er for specifikke i forhold til at kunne varetage de mange forskellige opgaver, som deres job rummer – eller potentielt kunne rumme. Der er derfor et udbredt ønske om, at forskellige uddannelser og kompetencer kombineres på tværs af fagområder, f.eks. handel og service med en faglig uddannelse som massør.

Vejen til at få denne brede vifte af kompetencer går for den enkelte medarbejder ikke nødvendigvis gennem længere grunduddannelser. Således giver virksomhederne udtryk for, at den ideelle medarbejder ville kræve 12 års uddannelse. Der er i stedet behov for, at man:

- Dels har adgang til et efteruddannelsessystem, hvor medarbejderne løbende kan udvikle og tilpasse deres kompetencer til behovet.
- Dels at man tænker alternative veje – f.eks. ved realkompetencevurderinger af medarbejdere, der gennem f.eks. foreningslivet har erhvervet sig kompetencer, der kan anvendes i private virksomheder.

#### **Flere veje til den ideelle medarbejder**

På et spa-hotel kunne den ideelle medarbejder meget vel være en person fra foreningslivet eller lign., som har erfaring med f.eks. fysisk træning og kostrådgivning - og som også har en kosmetikeruddannelse.

I samarbejde med relevante ministerier undersøger Danmarks Idræts-forbund, hvordan man kan anerkende trænere og udøveres realkompetencer og få merit i forhold til uddannelsessystemet.

## 6. AMU-velvære

Med udgangspunkt i de kompetence- og uddannelsesbehov, der blev identificeret i det forrige kapitel, går dette kapitel skridtet videre og ser på, hvordan disse behov kan dækkes.

Fokus er rettet mod de muligheder, der ligger i AMU-systemet og dermed også mod den del af arbejdsstyrken, som falder inden for AMU-målgruppen.

Det første afsnit giver et estimat på AMU-målgruppens størrelse, herunder hvor mange deltagere der kan forventes at deltage i AMU-kurser målrettet velværebranchen. Det skal fremhæves, at dette estimat er forbundet med en betydelig usikkerhed<sup>18</sup>.

Det andet afsnit fokuserer på, hvordan AMU-systemet kan være med til at dække velværebranchens kompetence- og uddannelsesbehov.

De centrale konklusioner i dette kapitel er præsenteret i punktform nedenfor:

- ✦ Ud af en samlet nettobeskæftigelse på ca. 68.000 personer i velværebranchen, kan den potentielle AMU-målgruppe opgøres til ca. 52.000 personer.
- ✦ Med udgangspunkt i, at det kun vil være 10 pct. af den potentielle målgruppe, som forventes at anvende AMU, kan den faktiske AMU-målgruppe inden for velværebranchen estimeres til ca. 5.000 personer.
- ✦ Fokuseres der alene på kerneområdet, består målgruppen dog kun af ca. 2.500 personer, og fokuseres der herunder kun på de tre segmenter, som umiddelbart har det største ”objektive” behov for opkvalificering, er der tale om kun ca. 1.200 personer.
- ✦ AMU-systemet kan bidrage til at tilfredsstille velværebranchens kompetencebehov, både hvad angår de behov som knytter sig til behandling/forebyggelse og handel- og kontorområdet. Sammensatte forløb, som udnytter de fleksible muligheder inden for AMU-systemet, synes at være del af løsningen.
- ✦ Fleksible uddannelsesforløb er både relevante for alle fire SUS-målgrupper samt en bredere målgruppe, som også inkluderer ufaglærte, personer med private uddannelser samt uddannelsesgrupper, som falder inden under andre efteruddannelsesudvalg – særligt HAKL og EPOS.
- ✦ Kompetencemæssigt er der flere veje ind i velværebranchen. AMU-systemet er både en udviklingsmulighed for de personer, som allerede er beskæftiget inden for velværebranchen, og en mulig indgang for de personer, der kommer fra andre fagområder og gerne vil ind i branchen.

### 6.1 AMU-målgruppens størrelse

---

I kapitel 4 så vi, at bruttogruppen af beskæftigede inden for velværebranchen består af 345.254 personer, mens den estimerede samlede nettogruppe består af 68.046 personer.

---

<sup>18</sup> Der henvises her til kapitel 8 for en nærmere beskrivelse af den analytiske tilgang, som anvendes i denne undersøgelse, herunder de usikkerheder, som skal tages betragtning.

Såvel brutto- som nettogruppen af beskæftigede indeholder alle beskæftigede inden for branchen. Spørgsmålet er, hvor stor AMU-målgruppen er.

En nuanceret måde at opgøre AMU-målgruppens størrelse fremkommer ved at lave en statistisk samkørsel af de beskæftigedes uddannelsesbaggrund og arbejdsmarkedsstatus (arbejdsfunktion)<sup>19</sup>.

**Tabel 6.1: De ni segmenter baseret på arbejdsfunktion og uddannelsesniveau**

	Ingen kompetencegivende uddannelse	Erhvervsuddannelse	Videregående uddannelse + uoplyst
Arbejdsfunktioner der ikke forudsætter kompetencegivende uddannelse	Segment 1	Segment 4	Segment 7
Arbejdsfunktioner der forudsætter færdigheder på grundniveau	Segment 2	Segment 5	Segment 8
Arbejdsfunktioner der som minimum forudsætter færdigheder på mellemniveau og uoplyste	Segment 3	Segment 6	Segment 9

Den samlede AMU-målgruppe er her afgrænset til segmenterne 1-7. Segmenterne 8 og 9 hører ikke til AMU-målgruppen. De enkelte segmenter er nærmere beskrevet i kapitel 9.2.

Ideen med at opdele AMU-målgruppen i segmenter er at give SUS et nuanceret billede af gruppens sammensætning, som kan anvendes som input til en diskussion om, hvilke målgrupper de fremtidige uddannelsesudbud bør rettes mod. Farverne beskriver de enkelte målgruppers ”objektive” behov for opkvalificering, hvor grøn illustrerer størst behov og rød intet behov. Prioriteringen kan dog sagtens være anderledes.

Med denne metodologi kan den samlede AMU-målgruppe inden for velværebranchen opgøres til 52.538 personer (tabel 6.2)<sup>20</sup>.

**Tabel 6.2: Nettobeskæftigelsen i de ni segmenter fordelt på brancheområde**

	Velværebehandling, forebyggelse og rådgivning (kerne)	Velværeprodukter og serviceydelser	Inspiration	Brancheområder i alt
Segment 1	1.733	3.762	322	5.817
Segment 2	3.455	4.904	844	9.202
Segment 3	7.205	4.852	1.682	13.740
Segment 4	643	1.132	101	1.876
Segment 5	4.498	3.862	802	9.162
Segment 6	7.459	3.521	808	11.789
Segment 7	249	632	72	952
<b>AMU-målgruppe</b>	<b>25.242</b>	<b>22.665</b>	<b>4631</b>	<b>52.538</b>
Segment 8	633	593	337	1.564
Segment 9	9.195	2.508	2.242	13.944
<b>I alt (N)</b>	<b>35.069</b>	<b>25.767</b>	<b>7.210</b>	<b>68.046</b>

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik og egne beregninger

<sup>19</sup> Denne afgrænsning har tidligere været benyttet for LO til at opgøre AMU-målgruppens størrelse. Første gang metodologien blev anvendt var i 2002 i ”Dokumentation – AMU-aktiviteter”. Sidste gang metodologien blev anvendt var i forbindelse med ”Øje på Uddannelse i 2005/05” (uddannelsesaktivitet for voksne).

<sup>20</sup> Den samlede AMU-målgruppe inden for velværebranchen fremkommer ved at lægge segmenterne 1-7 sammen.

Selvom denne beregning tager udgangspunkt i nettogruppen af beskæftigede, giver beregningen kun et billede af den potentielle AMU-målgruppes størrelse.

Flere analyser påpeger nemlig, at det langt fra er alle potentielle brugere af AMU-systemet, som anvender denne mulighed. Det skal ses i lyset af, at der både fra virksomhedens side og medarbejdernes side er en lang række barrierer i forhold til at anvende efteruddannelse / AMU<sup>21</sup>.

På landsplan bestod den samlede målgruppe i 2003 (seneste tal) ud fra denne opgørelsesmetode af 1.356.000 personer. Ud af denne potentielle målgruppe, var det i 2003 kun ca. 10 pct., som anvendte AMU<sup>22</sup>.

Ved at benytte en beregningsmodel, som antager, at det vil være 10 pct. af den potentielle målgruppe, som forventes at anvende AMU, når man således frem til, at 5.254 personer inden for velværepranchen kan forventes at benytte AMU (se tabel 6.3).

**Tabel 6.3: Estimerede antal deltagere på AMU inden for velværepranchen fordelt på brancheområde og segmenter**

	Velværebehandling, forebyggelse og rådgivning (kerne)	Velværeprodukter og serviceydelser	Inspiration	Brancheområder i alt
Segment 1	173	376	32	582
Segment 2	345	490	84	920
Segment 3	721	485	168	1.374
Segment 4	64	113	10	188
Segment 5	450	386	80	916
Segment 6	746	352	81	1.179
Segment 7	25	63	7	95
<b>I alt (N)</b>	<b>2.524</b>	<b>2.267</b>	<b>463</b>	<b>5.254</b>

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik og egne beregninger

Fokuseres der alene på kerneområdet, består målgruppen dog kun af ca. 2.500 personer, og fokuseres der herunder kun på de tre segmenter, som umiddelbart har det største "objektive" behov for opkvalificering, er der tale om kun ca. 1.200 personer.

Dertil kommer, at disse estimater skal fortolkes med forsigtighed. Tallene er estimater, og kan derfor både være større og mindre. For en nærmere beskrivelse af de bagvedliggende beregninger og antagelser henvises til kapitel 8.

## 6.2 AMU-systemet og dækning af velværepranchens kompetence- og uddannelsesbehov

Vurderingen af, hvordan AMU-systemet kan være med til at dække velværepranchens kompetence- og uddannelsesbehov, udspringer af den grundtanke, at AMU-

<sup>21</sup> Disse barrierer er fyldigt beskrevet i "Livslang opkvalificering og uddannelse for alle på arbejdsmarkedet - rapport fra Trepartsudvalget" (Finansministeriet, 2006).

<sup>22</sup> Øje på Uddannelse i 2005/05 (uddannelsesaktivitet for voksne).

systemet ved at tilfredsstille arbejdsmarkedets kompetencebehov også kan være med til at sikre tryghed og udvikling.

Nøglebegreberne i forhold til at sikre tryghed og udvikling er flexi-faglighed og flexi-karriere<sup>23</sup>.

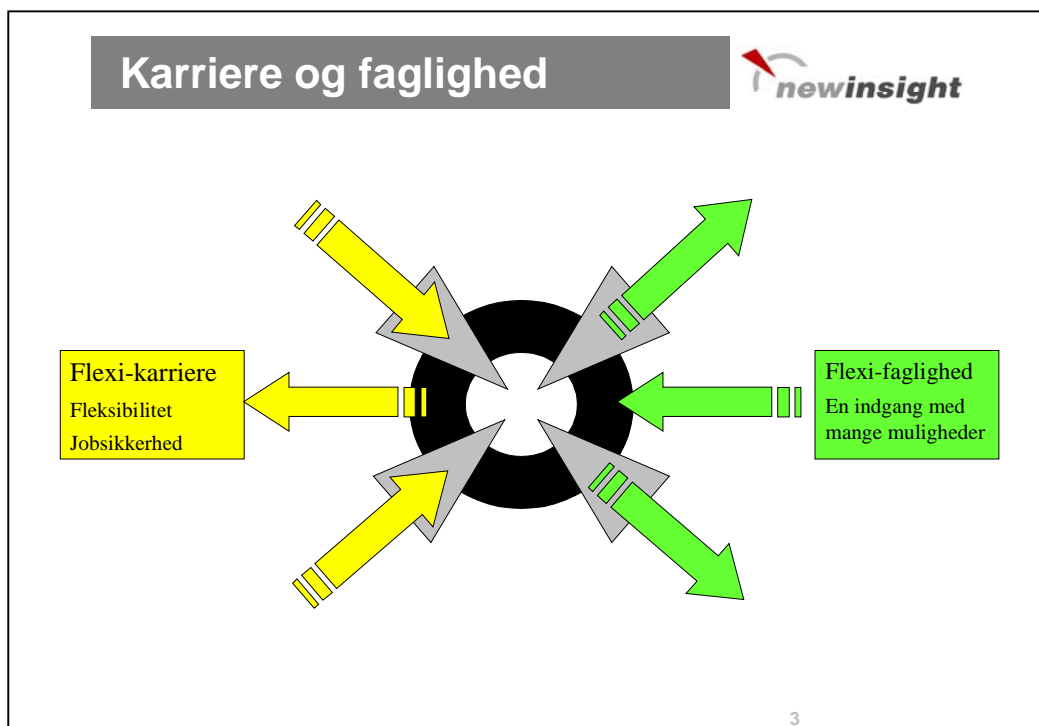
For medarbejderne kan AMU-systemet bidrage til at udvikle flere faglige kompetencer. Medarbejderne er ikke nødvendigvis sikret tryghed i den konkrete ansættelse, men udviklingen af en fleksibel faglig profil kan skabe muligheder for forskellige karriereforløb og derigennem tryghed i beskæftigelsen.

**Flexi-faglighed:** AMU-systemet bidrager til at udvikle nye fagligheder. Med AMU-systemet får medarbejderne muligheder for at udvikle sig både fagligt og personligt.

**Flexi-karriere:** For dem som ønsker det, gør AMU-systemet det også muligt at dreje deres karriere i en ny retning. Ved at opnå nye fagligheder bliver medarbejderen i stand til at varetage flere/andre arbejdsfunktioner.

For virksomhederne kan AMU-systemet bidrage til at sikre fagligt kvalificerede og fagligt fleksible medarbejdere, som kan varetage forskellige arbejdsfunktioner. Ved at betragte AMU-kurser som specialiseringsmoduler kan virksomhederne opkvalificere deres medarbejdere på de områder, hvor der er særlige behov, f.eks. merkantile kompetencer inden for salg og service.

Denne forståelse af, hvordan AMU-systemet kan være med til at sikre branchens behov, er illustreret med figuren nedenfor.



<sup>23</sup> Disse begreber og tankegangen bag "karriere og faglighed" er oprindeligt udviklet i forbindelse med udarbejdelsen af et debatoplæg om behovet for en ny social- og sundhedsuddannelse for Fag Og Arbejde (FOA) i 2005. Tankegangen er her videreudviklet og tilpasset mulighederne med AMU-systemet i forhold til velværebranchen.

Muligheden for at benytte AMU-systemet på denne måde synes at være relevant for alle fire SUS-målgrupper. Selvom flere af de virksomheder, der har deltaget i denne undersøgelse ikke beskæftiger nogen af de fire uddannelsesgrupper, var det virksomhedernes vurdering, at en sådan anvendelse af AMU-systemet både ville være relevant for virksomheder og medarbejdere.

Dertil kommer andre målgrupper, som umiddelbart også synes at kunne benytte sådanne fleksible uddannelsesmuligheder inden for velværebranchen, men som ikke indgår i opgørelsen over potentielle AMU-deltagere. Det handler dels om gruppen af ufaglærte (inden for SUS-området og andre efteruddannelsesområder); dels om de mange personer, der har en privat uddannelse, f.eks. kosmetologer eller fitnessinstruktører.

### **Fremtidshistorie 1**

Line har i fem år været ansat som kosmetiker på et stort dansk spa-hotel, men desværre har der ikke været mulighed for at opnå fuldtidsansættelse. I samarbejde med sin arbejdsgiver planlægger Line derfor et kursusforløb, således at hun også bliver i stand til at arbejde i hotellets reception halvdelen af arbejdstiden. Line skifter senere job og bliver senere leder af receptionen på det konkurrerende kurhotel i byen.

### **Fremtidshistorie 2**

Inge er netop blevet færdig med uddannelsen som virksomhedsserviceassistent, men finder hurtigt ud af, at hun ikke kan undvære sit job som fitnessinstruktør ved fitnesskæden Fitness4U. Efter en snak med sin fagforening finder Inge ud af, at hun ved hjælp af et 14-ugers AMU-kursus kan specialisere sig inden for motion og virksomhedsservice. I dag arbejder Inge på fuldtid i Fitness4U, hvor hun både er personlig træner, står i receptionen og gør rent.

### **Fremtidshistorie 3**

Lars har i nogle år arbejdet som ejendomsservice-tekniker i en større boligforening og havde ikke tænkt på, at han kunne have et tilsvarende arbejde i svømmehallen, hvor han er livredder tre aftener om ugen. Efter en snak med svømmehallens ledelse bliver Lars ansat og kort efter sendt på AMU-kursus for at lære mere om spa og sauna. I dag arbejder Lars som assistent for halinspektøren og har tilmed fået mulighed for at være livredder to formiddage om ugen.

### **Fremtidshistorie 4**

Birgitte kan efter 15 år som frisør ikke holde til at stå op hele dagen og sammensætter et kursusforløb bestående af en række merkantile fag, som gør hende i stand til at arbejde med salg af hårprodukter i en stor grossistvirksomhed. På den måde kan Birgitte stadig trække på sin faglige viden fra frisørfaget og undgå nedslidende arbejdsstillinger.

## 6.2.1 Flere indgange og flere muligheder

---

Som pilene i figuren viser, kan AMU-systemet både være en udviklingsmulighed for de personer, som allerede er beskæftiget inden for velværebranchen, og en mulig indgang for de personer, der kommer fra andre fagområder og gerne vil ind i branchen

Kompetencemæssigt er der således mange veje ind i velværebranchen. De kvalitative studier peger her på to grundlæggende veje:

- ✦ En merkantil grunduddannelse, som udbygges med faglige kompetencer inden for velværebehandling eller forebyggelse. Dette efterlyses blandt andet af detail- og engroshandlen, hvor man oplever, at de merkantile uddannelser ikke i tilstrækkeligt omfang sikrer viden om velværedelen.
- ✦ En faglig kompetence inden for velvære, som udbygges med merkantile kompetencer. Det efterlyses blandt andet af hotelbranchen, hvor man oplever et behov for medarbejdere, som kan varetage f.eks. booking- og salgsfunktioner. Dette behov opleves også af iværksættere, som ønsker at starte egen virksomhed, men har behov for konkrete kompetencer i forhold til at starte egen virksomhed.

## 6.2.2 Anerkendelse af realkompetencer

---

I forhold til at tilfredsstille virksomhedernes stigende efterspørgsel efter kvalificeret arbejdskraft udgør gruppen af personer, som kommer fra andre fagområder, en betydelig arbejdskraftreserve.

Sidstnævnte kunne f.eks. være personer, som har opnået erfaringer fra foreningslivet, f.eks. som instruktører eller trænere.

I kapitel 4 så vi, at de beskæftigede inden for idrætsklubberne udgør en forholdsvis stor andel af den samlede beskæftigelse inden for velværebranchen. Dertil kommer de mange personer, som har opnået realkompetencer gennem frivilligt arbejde – de indgår slet ikke i statistikken.

Gennem anerkendelse af f.eks. sportsinstruktørers realkompetencer og målrettet efteruddannelse via AMU-systemet synes der at være en mulighed for at øge mængden af kvalificeret arbejdskraft<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> | Danmarks Idræts-forbund (DIF) foregår i øjeblikket en dialog med relevante ministerier om anerkendelse af realkompetencer på dette område.

## 7. Udfordringer og perspektiver

På baggrund af undersøgelsen peges der afslutningsvis på en række problemstillinger, som SUS bør forholde sig til.

Hvor nogle af disse udfordringer vedrører velværebranchens kompetence- og uddannelsesmæssige behov, handler andre om koordination i forhold til andre udvalg og organisationer og har dermed en mere politisk-organisatorisk karakter.

De vigtigste problemstillinger er præsenteret i punktform nedenfor:

✦ **Analysen peger på, at der er et behov for initiativer, som samler velværebranchen.**

Et centralt problem for velværebranchen er, at der ikke er tale om en veludviklet branche. I sammenligning med lande som Sverige og Tyskland er det at arbejde eller drive virksomhed i velværebranchen ikke forbundet med den samme prestige og offentlige anerkendelse.

For medarbejdere kan det være svært at se, hvilke karrieremuligheder branchen indeholder, mens det for virksomheder kan være svært at rekruttere kvalificeret personale.

Derudover kan det for virksomhederne være svært at sælge velværeserviceydelser og -produkter af høj kvalitet og skabe en god økonomisk forretning, fordi branchen ikke har den status i befolkningen, som vi f.eks. ser i vores nabolande.

Dertil kommer, at de eksisterende rammevilkår ikke er tilpasset udviklingen inden for branchen. Udover at de eksisterende moms- og fradragregler er komplicerede for folk, som ønsker at opstarte egen virksomhed, fremhæver toneangivende virksomheder også, at reglerne kan have en negativ betydning for, om man vælger at investere i bestemte serviceydelser inden for velværeområdet.

Af mulige initiativer kan nævnes:

- *Messer*: Hvor virksomheder og uddannelsesinstitutioner kan promovere branchen.
- *Brancheforum*: Etablering af et egentligt forum for virksomheder i velværebranchen. Arbejdsgiverorganisationer kunne med fordel tage initiativ til dette forum, som fint kan tænkes at involvere flere organisationer.
- *Afdækning af vækstmuligheder*: Som følge af, at der kun er gennemført få mindre undersøgelser af velværemarkedet og ikke eksisterer egentlige brancheorganisationer, synes der at være behov for en grundig undersøgelse, som vurderer muligheder og barrierer for vækst inden for velværeområdet. En sådan undersøgelse kunne også være med til at skabe et egentligt netværk omkring udviklingen af velværebranchen.

✦ **Analysen peger på, at der er et klart behov for uddannelsesinitiativer, som sikrer branchen den tilstrækkelige mængde kvalificeret arbejdskraft.**

Ifølge de virksomhederne, som indgår i denne undersøgelse, er der et stort markedspotentiale, som først og fremmest ikke udnyttes, fordi det ikke er muligt at rekruttere medarbejdere med de rette kompetencer.

Vurderingen er, at der ikke er et egentligt velværekompetencebehov og derfor heller ikke behov for en selvstændig velværuddannelse - hverken som grunduddannelse eller i efteruddannelsesregi (som FKB).

Derimod synes der at være behov for at synliggøre de muligheder, der findes inden for det eksisterende uddannelsessystem, herunder muligheder for at skabe sammensatte og individuelt tilpassede uddannelsesforløb.

Hvorvidt branchens kompetence- og uddannelsesbehov kan dækkes via eksisterende uddannelsesudbud (grunduddannelser og efteruddannelser) eller om der er behov for skabelsen af nye uddannelser, f.eks. i SUS-regi, bør besluttes i koordination med andre udvalg - særligt HAKL og EPOS.

Når Visit Denmark i samarbejde med en erhvervsskole og en række virksomheder har taget initiativ til at starte en efteruddannelse, er det tankevækkende, at der ikke har været en dialog med relevante efteruddannelsesudvalg om behovet – enten mellem virksomhederne og udvalgene eller mellem erhvervsskolen og udvalgene. Initiativet synes umiddelbart ikke at være udtryk for, at det eksisterende efteruddannelsessystem ikke kan tilbyde tilsvarende uddannelsesforløb.

Endeligt er der et klart behov for statsligt anerkendte uddannelser. Anerkendte uddannelser vil ikke bare øge volumen af personer med relevante uddannelser inden for velværområdet, f.eks. kosmetikere eller fitnessinstruktører, men også være med til at tilføje velværebranchen status og prestige.

✦ **Analysen peger på, at der er et behov for at overveje sammenhængen mellem grunduddannelserne og efteruddannelserne.**

Dækningen af velværebranchens kompetence- og uddannelsesbehov indebærer også overvejelser om livslang læring og sammenhængen mellem grunduddannelse og efteruddannelse.

For at dække branchens behov er der blandt andet behov for at overveje følgende tiltag:

- *Større volumen* på de statsligt anerkendte uddannelser på EUD-niveau, f.eks. kosmetikeruddannelsen.
- *Faglig fleksibilitet og videreuddannelsesmuligheder*: Understøtte mulighederne for at udbygge de kompetencer, der er opnået gennem det ordinære uddannelsessystem i form af videreuddannelse (f.eks. diplomuddannelser) eller specialiseringsmoduler via AMU, som gør medarbejderne i stand til at varetage flere arbejdsfunktioner.
- *Uddannelser og kurser, som gør det lettere at starte egen virksomhed*.

## 8. Appendiks: Analytisk tilgang

Det faktum, at velværebranchen ikke er særlig veldefineret, har gjort det nødvendigt at anvende en eksplorativ analytisk tilgang.

Slår man op i Danmarks Statistiks register, findes der ikke en branchekode for velværevirksomheder, og det har derfor været nødvendigt at skabe en typologi for at kunne beskrive velværebranchen, herunder antallet af virksomheder, beskæftigede samt størrelsen af AMU-målgruppen.

I fortolkningen af analysens resultater er det vigtigt at være opmærksom på to forhold:

✦ **Usikre statistiske oplysninger:** Selvom analysen tager afsæt i de bedst tilgængelige statistiske oplysninger, er det vigtigt at fremhæve, at disse oplysninger er forbundet med usikkerheder.

Det gælder særligt opgørelserne over de beskæftigedes arbejdsfunktioner, hvor der ikke findes oplysninger fra virksomheder med færre end ti ansatte.

Det gælder også opgørelsen over SUS' målgrupper, som er præget af mangelfulde statistiske indberetninger. Danmarks Statistiks database rummer desværre ikke oplysninger om de ejendomsserviceteknikere og virksomhedsserviceassistenter, der har afsluttet uddannelsen før 2000.

✦ **Metodiske valg:** Grundet de ufuldstændige statistiske oplysninger, har det været nødvendigt at foretage en række kvalitative vurderinger. Det gælder for eksempel i forhold til udvælgelsen af de virksomheder, som indgår i velværebranchen.

De to nævnte forhold har betydning for analysens udsagnskraft.

I sammenligning med mere traditionelle brancheanalyser er det ikke muligt at fremkomme med lige så stærke udsagn og resultater.

Når der i rapporten for eksempel nævnes, at nettobeskæftigelsen i velværebranchen består af 67.961 personer, kan dette tal således variere. Tallet kan i princippet godt være højere eller lavere.

Dette har dermed også den effekt, at opgørelsen af AMU-målgruppen er behæftet med usikkerheder. Når AMU-målgruppen inden for kerneområdet opgøres til 2.524 personer, kan tallet altså variere. Benytter vi for eksempel 15 pct. som usikkerhedsmargin, kan tallet altså svinge fra 2.145 og 2.902 personer.

Usikkerhederne har også konsekvenser for, hvor grundigt branchens kompetence- og uddannelsesbehov kan beskrives. Opgørelsen af henholdsvis brutto- og netto-beskæftigelsen bygger på nogle forudsætninger og metodiske valg. Det samme gør beskrivelsen af virksomhederne.

Et konkret eksempel er beskrivelsen af de beskæftigedes alders- og uddannelsessammensætning. Reduktionen fra bruttobeskæftigelse til nettobeskæftigelse rummer nemlig en antagelse om, at for eksempel aldersfordelingen er den samme i de to grupper af beskæftigede. Hvorvidt det er korrekt, vil kræve en langt mere grundig undersøgelse, end det har været muligt med denne analyse. I kapitel 4 er dog

estimeret nogle mulige variationer over de beskæftigedes alders og uddannelsessammensætning.

Nedenfor er en beskrivelse af hvilke brancher, der indgår i beskrivelsen af velværepranchen, og hvilke overvejelser, der ligger bag. Derefter præsenteres de væsentlige statistiske valg og usikkerheder i punktform.

## 8.1 Klassifikation: valg af branchekoder

---

Der findes som nævnt ikke en branchekode hos Danmarks Statistik, som indeholder alle velværevirksomheder. Mange virksomheder er således i dag kategoriseret under andre brancher.

I overensstemmelse med typologien over velværepranchen har vi i denne undersøgelse udvalgt de brancher, som falder inden for hver af de tre brancheområder: kerneområdet, produkter og serviceydelser samt inspiration.

Branchekoderne giver ikke den bedste beskrivelse af virksomheder og beskæftigede i velværepranchen. Skønt denne målemetode er behæftet med usikkerheder, er det den bedst tilgængelig målestok for en undersøgelse som denne.

I valget af brancher er der lagt vægt på at udvælge så detaljerede brancher som muligt. De fleste branchekoder er således på udvalgt på et detaljeret niveau (seks-cifret niveau). For eksempel er der kun udvalgt de detailvirksomheder, som forhandler relevante produkter, for eksempel kosmetik.

I nogle tilfælde har det dog ikke været muligt at meningsfuldt at underopdele brancherne. Det gælder for eksempel hotel og restauration, hvor det kun er en mindre del, som kan kaldes velværehoteller eller velværerestauranter. Denne kategori er således et eksempel på en overrepræsentation, dvs. antallet af velværevirksomheder er forholdsmæssigt betydeligt mindre i forhold til detailbutikker, hvor der primært sælges kosmetik.

I overensstemmelse med definitionen af velvære, er nogle virksomheder valgt fra. Det gælder for eksempel almindelige læger, sygehuse og plejehjem, hvor den primære aktivitet har med sygdom og egentlig pleje at gøre og ikke, som i vores definition, personlig nydelse og det at have det godt.

Denne kategorisering har det dog ikke været muligt at fastholde alle steder. For eksempel indgår tandteknikere og bestemte typer af private lægeklinikker. Førstnævnte udfører f.eks. tandblegninger, mens flere af de specialiserede lægeklinikker udfører kosmetiske indgreb. Tandblegninger og kosmetiske operationer indgår således i definitionen af velvære.

I bedømmelsen af omregningsfaktoren fra brutto til netto er der taget højde for branchekodernes forskellige præcision. Hvor motionscentre, der udbyder fitness mv., klassificeres som 100 pct. velvære, antages tandblegning kun at udgøre en lille velværedel. Samlet er omregningsfaktoren for kerneområdet bestemt til 66 pct..

Det skal også nævnes, at visse klassificeringer vil kunne diskuteres. For eksempel har vi valgt at placere hoteller og rengøringsvirksomheder i 2. lag – produkt- og servicelaget. Begrundelsen er, at det reelt kun er en lille del af disse virksomheder,

hvor velvære udgør det primære forretningsområde. Spa- og kurhoteller burde ligge i kerneområdet, men det er ikke statistisk muligt kun at trække disse ud.

Usikkerheden består her i, at dette tal kan være både højere og lavere. Der er tale om et skøn baseret på en gennemgang af de enkelte branchekoder og oplysninger indhentet fra toneangivende virksomheder inden for de enkelte brancher.

Nedenstående skema beskriver, hvilke brancher, der indgår i opgørelserne over velværebranchen, herunder i hver af de tre brancheområder.

<b>Velværebranchen: Afgrænsning</b>		
<b>Velværebehandling, forebyggelse og rådgivning (kerne)</b>	<b>Velværeprodukter og serviceydelser</b>	<b>Inspiration</b>
<b>Sol, motions og helsecentre, f.eks.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitnesscentre</li> <li>• Solcentre</li> <li>• Spa-centre</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<b>Detailhandel, f.eks.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kosmetik, shampoo mv.,</li> <li>• Helsekostforretninger</li> <li>• Boghandlere</li> <li>• Sportsforretninger</li> <li>• Spa, bade- og pooludstyr</li> <li>• Pornoforretninger</li> <li>• Postordre</li> </ul>	<b>Film, video, tv og radio mv.</b> <p>Fokus på virksomheder som producerer materiale inden for velvære, oplevelser og inspiration.</p> <p>F.eks. instruktionsvideoer og DVD'er til bestemte sportsgrene, rejsevideoer, hjemmesider og elektroniske portaler omkring sundhed, velvære og oplevelser, elektroniske guides til sund mad mv.</p>
<b>Frisør og skønhedssaloner</b>	<b>Engroshandel, f.eks.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slankeprodukter og naturmedicin</li> <li>• Sportstøj</li> <li>• Parfumeri og kosmetik</li> <li>• Spa, bade- og pooludstyr</li> </ul> <p>(f.eks. virksomheder som importerer, distribuerer og sælger spaudstyr, udstyr og maskiner til svømmehaller og pools etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sportsartikler og udstyr</li> </ul> <p>(F.eks. virksomheder som importerer, distribuerer og sælger fitnessudstyr - cykler, løbebånd etc.)</p>	<b>Forlystelser, teater og koncert mv.</b> <p>Fokus på virksomheder som arbejder med velvære og oplevelser, f.eks.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tivoli, Bakken, Legoland, Sommerparker, actionparker mv.</li> <li>• Teater, omrejsende teatervirksomhed / foredrag mv.</li> <li>• Virksomheder som arrangerer events så som bungy-jump, kajakudlejning mv.</li> </ul>
<b>Sportsklubber, idrætsanlæg, (kan både være private, foreninger og offentlige), f.eks.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Svømmehaller</li> <li>• Stadioner og sportsanlæg</li> </ul>	<b>Fremstillingsindustri</b> <p>Fremstilling af velværeprodukter eller udstyr, som benyttes i branchen, f.eks.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fødevarer: Kosttilskud</li> <li>• Beklædning: Sportstøj</li> <li>• Udstyr: Sportsudstyr (f.eks. cykler)</li> <li>• Inventar: massagebrikse, frisørstole, spa og pools etc.</li> </ul>	<b>Reklame og markedsføring, f.eks. eventbureauer</b> <p>Fokus på virksomheder som f.eks. arrangerer sundhedsmesser og events og markedsfører f.eks. velvære-virksomheder.</p>
<b>Fodplejere mv.</b>	<b>Hotel og restauration</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus på virksomheder som fokuserer på velvære – f.eks. ferieophold, golfhoteller, re-creation, afslapning og massage mv.</li> </ul>	<b>Forlagsvirksomhed</b> <p>Fokus på virksomheder, som udgiver velvære og sundhedsmagasiner.</p>

Velværebranchen: Afgrænsning		
Velværebekendtgørelse, forebyggelse og rådgivning (kerne)	Velværeprодукter og serviceydelser	Inspiration
<b>Andet sundhedsvæsen, f.eks.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zoneterapi</li> <li>• Akupunktur</li> <li>• Kuranstalter</li> <li>• Kostvejledning</li> <li>• Diætister</li> <li>• Vægtkonsulenter</li> <li>• M.fl.</li> </ul>	<b>Rengøringsvirksomhed</b>  Fokus på virksomheder som har aktiviteter i nogle af kernevirksohederne, dvs. inden for velværebekendtgørelse og forebyggelse.	<b>Detail- og engroshandel med bøger mv.</b>  Fokus på virksomheder, som sælger eller har specialiseret sig i at sælge bøger vedrørende f.eks. helse, fitness, instruktionsbøger til diverse sportsgrene.
<b>Psykologisk rådgivning</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus på psykologisk rådgivning som omfatter terapi, life coaches etc.</li> </ul>		<b>Rejse og turistbureauer</b>  Fokus på virksomheder, som arrangerer velværeoophold, f.eks. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kroferie og hotelophold</li> <li>• Rekreation</li> <li>• Golf ferie</li> <li>• Aktiv ferie, inkl. naturrejser, ekspeditioner og oplevelser</li> <li>• Etc.</li> </ul>
<b>Tandteknikere og tandplejere</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F.eks. fokus på klinikker som udfører tandplejning</li> </ul>		
<b>Astrologi, spiritistiske aktiviteter (f.eks. healing) og tatovører</b>		
<b>Rekreative aktiviteter, f.eks.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sø- og havnebade</li> </ul>		
<b>Private lægeklinikker</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus på lægeklinikker som udfører velværebekendtgørelse, så som laserbehandling, fedtsugning, anti-ageing mv.</li> </ul>	<b>Udlejning af maskiner,</b>  F.eks. sportsudstyr (cykler, løbebånd etc.), spaudstyr, stole, bænke mv. til massage	
<b>Praktiserende tandlæger og kliniske tandteknikere</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus på klinikker som udfører velværebekendtgørelse så som tandblegning</li> </ul>		

## 8.2 Statistiske opmærksomhedspunkter

- 🔴 Statistiske oplysninger om de beskæftigede bygger på RAS (registerbaseret arbejdsstyrkestatistik) og er opgjort pr. 1/11 2004.
- 🔴 Statistiske oplysninger om virksomhederne er hentet fra erhvervsstatistikken og er opgjort pr. 1/1 2005.

Opgørelsen af antallet af virksomheder, beskæftigede og AMU-målgruppen bygger på de valgte branchekoder.

Overordnet er der valgt en metode, som gradvist reducerer antallet af virksomheder og beskæftigede – illustreret med overgangen fra brutto til netto og forskellen mellem potentielle AMU-målgruppe og forventet antal AMU-deltagere.

Pointen er her, at der undervejs i dette regnestykke er indbygget henholdsvis statistiske antagelser og kvalitative vurderinger. Der er tale om kvalificerede skøn, men det er vigtigt at være opmærksom på, at tallene kan variere.

Omkring reduktionsprincipperne:

- 🔴 **Brutto til netto:** Bruttotallene er i første omgang udvalgt ud fra de branchekoder, der indgår i typologien, hvorefter der er foretaget en kvalitativ vurdering af, hvor stor en del af virksomhederne der kan karakteriseres som velværevirksomheder.

Beskrivelsen af f.eks. alders- og uddannelsessammensætningen bygger på den antagelse, at der er tale om de samme fordelinger i brutto- og nettopopulationerne.

- ✦ **Potentielle og forventede AMU-målgruppe:** Den potentielle AMU-gruppe beregnes på baggrund af nettotalle, hvorefter det på baggrund af den seneste dokumentation af AMU-anvendelsen (Øje på Uddannelse 2005/5) er vurderingen, at det vil være 10 pct., som faktisk vil benytte AMU.

Første beregning rummer selvfølgelig samme usikkerhed, som lå til grund for beregningen af nettogruppen, og tallene kan godt have ændret sig siden seneste dokumentation af AMU-anvendelsen.

Samlet set er det derfor vigtigt at være opmærksom på, at den forventede AMU-målgruppe er angivet som et estimat, der kan være både større og mindre.



## 9. Bilag

### 9.1 Velværearbejdsmarkedet

**Tabel 9.1: Antal virksomheder fordelt på virksomhedsstørrelse målt i antal job og brancheområde**

Størrelse i antal job	Velværebekendtgørelse, forebyggelse og rådgivning (kerne)	Velværeprодукter og serviceydelser	Inspiration	Brancheområder i alt
1	59,5	29,4	38,5	42,6
2-4	24,1	25,2	24,8	24,7
5-9	10,1	17,3	15,7	14,2
10-19	3,9	15,9	10,2	10,3
20-49	2,0	8,6	6,9	5,7
50-99	0,3	2,1	2,2	1,4
Over 100	0,1	1,5	1,7	1,0
I alt (pct.)	100,0	100,0	100,0	100,0
I alt (N)	16.250	18.444	7.531	42.225

Kilde:

**Tabel 9.2: Beskæftigelsen fordelt på brancheområde og arbejdsfunktion**

Arbejdsfunktion	Velværebekendtgørelse, forebyggelse og rådgivning (kerne)	Velværeprодукter og serviceydelser	Inspiration	Brancheområder i alt
Ledelsesarbejde på højt niveau	0,8	3,2	2,4	2,6
Højt kvalifikationsniveau	11,3	2,0	18,2	7,5
Mellemhøjt kvalifikationsniveau	8,3	8,9	12,1	9,6
Kontorarbejde	6,6	8,6	17,2	10,5
Salgs- og servicearbejde	15,5	21,4	5,1	16,4
Arbejde i landbrug, gartneri mv.	0,3	0,1	0,3	0,2
Håndværkspræget arbejde	1,7	4,0	3,7	3,6
Proces- og maskinoperatørarbejde	0,5	2,2	1,2	1,7
Andet arbejde	7,5	21,4	6,9	15,7
Uoplyst	47,6	28,2	32,9	32,3
I alt (pct.)	100,0	100,0	100,0	100,0
I alt (N)	52.604	206.134	86.516	345.254

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik

**Tabel 9.3: Beskæftigelsen fordelt på brancheområde og alder**

Alder	Velværebehandling, forebyggelse og rådgivning (kerne)	Velværeprodukter og serviceydelser	Inspiration	Brancheområder i alt
Under 20 år	10,1	19,6	18,1	17,8
20-29 år	22,2	23,8	18,0	22,1
30-39 år	21,1	21,1	22,6	21,5
40-49 år	18,9	16,7	17,4	17,2
50-59 år	19,4	14,3	16,8	15,7
Over 60 år	8,2	4,5	7,0	5,7
I alt (pct.)	100,0	100,0	100,0	100,0
I alt (N)	52.604	206.134	86.516	345.254

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Statistik

## 9.2 AMU-velvære - Metodologi til afgrænsning af AMU-målgruppen

**Samlet:** Det vurderes, at det primært er segment 1, segment 2, segment 4 og segment 5, der er relevante i forhold til en beskrivelse af AMU-målgruppen. De fem segmenter beskrives nedenfor.

**Segment 1:** Er personer, der ingen erhvervsuddannelse har, og som ikke varetager arbejdsfunktioner, der indikerer, at de har erhvervet erhvervskompetencer, de bruger i deres arbejde. Disse personer vil både have behov for AMU for at sikre en grunduddannelse samt for løbende efteruddannelse.

**Segment 2:** Er personer, der ingen formel erhvervskompetencegivende uddannelse har, men som varetager opgaver, der forudsætter færdigheder på grundniveau. Disse personer har et lidt mindre behov end de, der findes i segment 1, da de på trods af den manglende erhvervsuddannelse varetager jobs, der forudsætter færdigheder svarende til grundniveau. Hermed har de ikke det samme akutte behov for en "grunduddannelse", men de vil dog på længere sigt kunne få behov for en grunduddannelse samt for løbende efteruddannelse.

**Segment 3:** Er personer, der har en arbejdsfunktion, der som minimum forudsætter færdigheder på mellemniveau, men ikke har en kompetencegivende uddannelse. Ligesom personerne i segment 2 har disse personer (endda i lidt højere grad) ikke det samme akutte behov for en "grunduddannelse", men de vil dog på længere sigt kunne få behov for en grunduddannelse samt for løbende efteruddannelse.

**Segment 4:** Er personer, der har en erhvervsuddannelse, men som ikke bruger den i deres arbejde. Det kan skyldes, at uddannelsen er forældet eller at de af forskellige årsager har beskæftigelse i et job, hvor de ikke bruger deres uddannelse. Disse personer vil sandsynligvis have behov for en "ny" grunduddannelse, og de vil herudover også have behov for løbende efteruddannelse.

**Segment 5:** Er personer, der har en erhvervsuddannelse, og som varetager arbejdsfunktioner, der forudsætter færdigheder på grundniveau. De har umiddelbart ikke behov for en grunduddannelse, men de vil dog have et grundlæggende behov for løbende efteruddannelse.

Størrelsen af de øvrige segmenter (6-9) bliver til dels sløret af, at de indeholder gruppen af uoplyst. Enten er der ikke opgivet arbejdsfunktion eller uddannelsesniveau eller begge dele. Grundet de manglende oplysninger er det ikke muligt at karakterisere denne gruppe, og de vil derfor ikke indgå nærmere i analysen, selv om en stor del må forventes at være relevante i forhold til AMU-målgruppen. Det kunne f.eks. være frisører eller kosmetikere, som arbejder på arbejdspladser med færre end ti ansatte. De manglende oplysninger skyldes nemlig, at virksomheder med under ti ansatte ikke har pligt til at indberette disse oplysninger til Danmarks Statistik. Som udgangspunkt skal segmenterne 8 og 9 dog ikke medregnes i AMU-målgruppen.

For at en person tilhører AMU-målgruppen, gælder det, at vedkommende ikke må have en uddannelse, der med hensyn til niveau og varighed overstiger en erhvervsuddannelse eller en anden uddannelse, som kan sidestilles hermed, med mindre uddannelsen ikke har været anvendt de sidste fem år.

### 9.3 Deltagere ved workshop

---

- ✦ Regionschef Petter Kleven, SATS Danmark A/S
- ✦ Underdirektør Poul Henning Jørgensen, DGI-byen
- ✦ Jens Meibom, Danmarks Idrætsforbund (DIF)
- ✦ Sekretariatsleder Tine Skriver, Helsebranchens Leverandørforening (HBL)
- ✦ Temaprojektleder Elisabet Skylare, VisitDenmark - Wellness Danmark
- ✦ Hoteldirektør Anne Marie Duus, Skodsborg Kurhotel og Spa
- ✦ Uddannelseskonsulent Ditte Thygesen Gullach, Matas
- ✦ Torben Rendtorff og Alex Bagger, Sagatrim
- ✦ Indehaver Daniela Fraser, Complete Me ApS
- ✦ Marketingansvarlig Lise-Lotte Krog, Virklund Sport A/S
- ✦ Redaktionschef Lisbet Jensen, iForm (Bonnier Publications A/S)

### 9.4 Interviewpersoner

---

- ✦ HR-chef Lotte Marie Roesgaard, Comwell A/S
- ✦ Konsulent Birgitte Winge, DI
- ✦ Uddannelseskonsulent Verner Seibæk, HTS-A
- ✦ Temaprojektleder Elisabet Skylare, VisitDenmark - Wellness Danmark
- ✦ Adm. Direktør Jørgen Glistrup, Driftsselskabet Idrætsparken A/S



## 10. Litteratur

Bering, Ida (2002): *Når det dårlige arbejde også er godt – medarbejderperspektiver på ændret arbejdsorganisering belyst gennem udviklingsprojekter i rengøringsbranchen*. Ph.d.-afhandling ved Roskilde Universitetscenter.

Danmarks Turistråd (2002): *Aktiv Ferie Alliance, desk research*.

Erhvervs- og boligstyrelsens (2002): *De nye virksomheder - 4 statistiske portrætter af iværksættere*.

Focus (2002): *Der Markt für Fitness und Wellness, Daten, Fakten, Trends*.

New Insight (2002): *Dokumentation – AMU-aktiviteter*.

New Insight (2004): *Velværeservice – analyse for LO*

New Insight (2005): *Øje på Uddannelse i 2005/05” (uddannelsesaktivitet for voksne)*.

New Insight (2005): *Debatoplæg for FOA med input til skabelsen af en ny social- og sundhedsuddannelse*.

Pilzer (2003): *Wellness Revolution: How to make a fortune in the next trillion dollar industry*.

Rambøll Management (2005): *Analyse af de private serviceerhvervs fremtidige arbejdskraftbehov på Fyn og i Vejle-regionen*. Analyse for Arbejdsmarkedsrådene for Fyn og Vejle-regionen.

Storstrøms ErhvervsCenter/ARES (2006): *Storstrøm Amts beskæftigelsesstrategi*.  
*Wellnesskonsulenterne.dk*