

Det Blå Danmark í Føroyum í døgnum 26–29. mars:

De unge på Færøerne skal lære »Det Blå Danmark« at kende

Om føje tid lyder startskuddet til 'Uddannelseskaravane' på Færøerne den 26-29.marts. Her besøger 'Det Blå Danmark' Færøerne med en uddannelseskaravane som led i en flerårig bred rekrutteringskampagne for hele 'Det Blå Danmark'. Baggrunden for kampagnen er en fortsat positiv udvikling og fremdrift i søfartserhvervet sammenkoblet med de faldende ungdomsårgange og dermed frygten for mangel på kvalificerede danske/Færørske medarbejdere i fremtiden. Det Maritime Danske Erhverv, også kaldet Det Blå Danmark, har flere gange lanceret rekrutteringskampagner, men mere snævert rettet mod de unge, for at få dem til at vælge en specifik karriere til søs. Med den nye kampagne er der tale om en anderledes koordineret og bred indsats, idet det denne gang er hele den maritime branche, der ønsker at gøre opmærksom på sig selv, som den ekspansive og globale sektor den er og med et utal af erhvervs-, job- og karrieremuligheder der er helt unikke.

TÍÐINDASKRIV

Som den drivende kraft i rekrutteringskampagnen er Michael P. Elwert, med baggrund som kaptajn i Rederiet A. P. Møller og tidligere personalechef i A.P.Møller-Mærsk selskabet Svitzer Wijsmuller A/S, blevet udpeget. Michael P. Elwert har fået fast base i Danmarks Rederiforening, men opererer på vegne af hele Det Blå Danmark og med økonomiske midler hentet i Den Danske Maritime Fond.

Den kampagne, vi er ved at sætte i søen, skal vise, hvilke specifikke muligheder, der er i hele Det Blå Danmark som erhverv og branche, både på land, offshore og til søs. Med en koordineret og målrettet indsats vil vi udbrede kendskabet til hele det maritime erhverv og til mulighederne for job og uddannelse. Hovedformålet med kampagnen er at få øget antallet af kvalificerede ansøgere, der matcher erhvervets specifikke rekrutteringsbehov, fortæller Chefkonsulent i Rederiforeningen Michael P. Elwert.

En helt ny approach

Med tidligere mere snævre kampagner har målet primært været at rekruttere til de uddannelser, der uddanner folk, som ønsker at komme til søs. Det er ingen hemmelighed, at det trods en ihærdig indsats ikke altid er lykkedes at få den ønskede tilstrømning

af egne unge til søfartsuddannelserne. Men det skal der nu rettes op på, og derfor vil indsatsen blive grebet an på en lidt anderledes måde.

Når vi har valgt at samle erhvervet om én fælles kampagne, for at synliggøre karrieremulighederne i hele det maritime erhverv og ikke kun til søs, er det selvfølgelig også for at understøtte vækststrategien "Danmark som Europas førende søfartsnation", som blev lanceret af økonomi- og erhvervsministeren i foråret 2006.

Vi vil vise, at erhvervet har meget at byde på både til søs og i land – fra skibsofficer, skibssingenør, HD, shipping til akademikere af forskellig observans m.v. Men for at få kvalificerede ansøgere kræver det, at vi i hele den maritime branche kvalificerer kendskabet til Det Blå Danmark. Vi skal vise bredden og fortælle om den gode historie! De unge har ikke fravalgt os – de kender os blot ikke, fortæller Chefkonsulent Michael P. Elwert.

Vi er indstillet på et langt sejt træk, og vi er overbeviste om, at det ikke er de unge, der har fravalgt os. Når de unge ikke tidligere har søgt de maritime erhverv i særlig høj grad, så tror vi, det er, fordi de slet ikke kender os og alle de muligheder, vi har at byde på. Det vil vi nu ændre på. Derfor har vi nu etableret én samlet platform og profil for rekruttering, uddannelse og jobmuligheder med den



Michael P. Elwert, leder af Det Blå Danmarks rekrutteringskampagne: – Den kampagne, vi er ved at sætte i søen, skal vise, hvilke specifikke muligheder, der er i hele Det Blå Danmark som erhverv og branche - ikke kun søfart.

rekrutteringskampagne, som vi tilsigter skal strække sig over de næste to år, forklarer Michael P. Elwert. Vi kalder kampagnen 'world careers'

Manglen på unge

De store arbejdsgiverorganisationer har på baggrund af befolkningsudviklingen i flere år advaret danske virksomheder om, at der om føje år vil blive mangel på kvalificerede unge. Nu er manglen ved at blive mærkbar, idet ungdomsårgangene i disse år bliver mindre og mindre, samtidig med at mange ældre fra de store årgange forlader arbejdsmarkedet.

Selv om der er tradition for at rekruttere udenlandsk arbejdskraft til Det Blå Danmark, fastholder erhvervet betydningen af, at der også i fremtiden er højt kvalificeret dansk arbejdskraft. Hvis ikke kan det måske blive vanskeligt at realisere ambitionerne om fortsat vækst og dynamik i hele den maritime sektor, der har stor betydning for det danske samfund.

Vi erkender, at kampen om de unge er gået fra objektiv information til pro-

fessionel markedsføring, og strategierne, der anvendes for at kapre de bedste hoveder og hænder, foregår i dag udelukkende på de unges præmisser. I Danmark bruges der pt. over 700 millioner kroner til kommunikation for at tiltrække de unge. Alene en institution som DTU (Danmarks Tekniske Universitet) bruger adskillige millioner. Det stiller de krav, der er til en rekrutteringsindsats, i et vist perspektiv. Og derfor må vi også gå vores egne veje og differentiere os, når vi skal nå ud til de unge, lyder det fra Michael P. Elwert.

Potentialet skal vises

Michael P. Elwert er imidlertid overbevist om, at det kan lade sig gøre at kommunikere med de unge på deres egne præmisser. Han opfatter det ikke som et problem, men tvært imod som et potentiale, der handler om på kvalificeret vis, at få fortalt om de mange overraskende muligheder, der findes i det maritime erhverv – ja i hele den maritime fødekæde som absolut ikke er en blindgyde.



Det er vigtigt gennem kampagnen at vise, at det maritime erhverv ikke er en "dead-end branche", hvor man f.eks. tager en beslutning om at sejle for resten af livet. Michael P. Elwert lægger stor vægt på, at det handler om at vise, at når man som ung menneske vælger det maritime erhverv, så vælger man en branche med rigtig mange job- og karrieremuligheder. Det skal kort og godt anskueliggøres for de unge, at man kan kreere sig en karrierevej i Det Blå Danmark som er helt unik i forhold til andre erhverv. Det er således hele 'Det Blå Danmark', der skal synliggøres.

– Vi skal ud og fortælle, at vi er en branche med stærke, klassiske dyder, som vi tror på. At vi har et solidt fundament, der bygger på troværdighed, kvalitet og det globale perspektiv. At vi er et vinderhold! Men vi skal selvfølgelig også fortælle om erhvervet på en måde, så vi ikke oversælger. Troværdighed er altafgørende, men derfor kan vi godt fortælle om erhvervet i en tone &

still, der minder om den, som de unge kan identificere sig med og kender fra deres hverdag, slutter Michael P. Elwert.

Timing skal være rigtig

Der arbejdes for fuldt tryk med at få kampagnestrategien og konceptet ud over 'kaj-kanten' i forhold til vore målgrupper og virksomhedernes fremtidige behov for arbejdskraft. På spørgsmålet om, hvornår kampagnen forventes at gå i luften, svarer Michael P. Elwert kort og godt:

– Vi er i gang, men vi er meget opmærksomme på at kampagneaktiviteten og timingen skal være den helt rigtige i forhold til de forskellige målgrupper! Jeg forventer kampagnen kommer til at køre i mange forskellige medier, og der vil også blive lagt vægt på forskellige events, hvor man kommer ud og møder folk helt i "fronten" således at vi sætter ansigt på et ansigtsløserhverv. Herunder også flere besøg på Færøerne.



FAKTA

Det Blå Danmark – et erhverv med succes

Skibsfarten og rederierne er fundamentet og drivkraften i Det Blå Danmark.

Det Blå Danmark er Danmarks mest ekspansive og globale erhverv.

Dansk skibsfart står i en historisk stærk markedsposition med "smittende effekt"...

Valutaindsejling på 150 milliarder kroner i 2006, dertil offshore indtægterne

Uden Det Blå Danmark - ingen overskud på den danske betalingsbalance

10 millioner TDW danskflaget tonnage

10 millioner TDW fremmedflaget tonnage

30 millioner TDW opereret/chartret tonnage

Nybygningsprogram på 15 millioner TDW til en værdi af 85 milliarder kroner

Ca. 100.000 personer er beskæftiget i Det Blå Danmark - heraf ca. 25.000 i rederierne.