

# WHITE PAPER

BEST PRACTICES I  
REKRUTTERING TIL DET BLÅ  
DANMARK

# 02

## FORORD

Dette White Paper er udarbejdet af Cecilie Lykkegaard / CoSense for ShippingLab og på opfordring af Aktieselskabet Dampskibsselskabet Orient's Fond.

White Paperet bygger videre på ShippingLabs arbejde med at styrke talentudvikling, samarbejde og innovation i Det Blå Danmark og er blevet til i tæt dialog med en lang række aktører på tværs af sektoren, som hver især bidrager til at tiltrække og fastholde næste generations maritime talenter. En særlig tak skal lyde til alle, der generøst har delt viden og erfaringer undervejs. En oversigt over medvirkende organisationer findes bagerst i rapporten.

Tak til ShippingLab for at stille platform og netværk til rådighed og for at understøtte arbejdet hele vejen igennem. Og en særlig tak til Orient's Fond for at have taget initiativ til White Paperet og for det langvarige og målrettede engagement i den maritime talent- og rekrutteringsdagsorden. Uden fondens tillid og støtte ville mange af de indsatser, White Paperet trækker på, ikke have været mulige at realisere.

Formålet med dette White Paper er ikke at lave en kortlægning af alle maritime rekrutteringsinitiativer, men at identificere og samle de gennemgående erfaringer og principper, der på tværs af forskellige aktører og målgrupper har vist sig at virke. Det er ikke en opskrift eller model for én rigtig tilgang, men et bidrag til fælles refleksion og læring om, hvordan rekruttering og tilknytning til Det Blå Danmark kan styrkes.

Sociale medier, som i praksis spiller en stor rolle i dialogen med unge målgrupper, er ikke særskilt behandlet her. Fokus er i stedet på de bagvedliggende mekanismer, der skaber engagement, motivation og tilknytning – uanset hvilke kanaler og formater, de enkelte aktører vælger at anvende.

## EXECUTIVE SUMMARY

Rekruttering i Det Blå Danmark handler om meget mere end at lukke kompetencegab. Det handler om at invitere en ny generation indenfor i en branche, der arbejder med nogle af tidens største dagsordener: bæredygtighed, globalisering og teknologisk innovation.

Det kræver, at unge møder sektoren på en måde, der giver mening for dem, og at de møder den flere gange og i flere former. At de ikke kun bliver tiltrukket, men også tilknyttet – og får mulighed for at føle sig som en del af noget større.

Rekrutteringsindsatser bør derfor målrettes både aldersgruppe, uddannelsesniveau og motivation. Nysgerrighed og leg virker i grundskolen, mens faglig forankring og karriereperspektiv motiverer på videregående uddannelser – og det, der engagerer én gruppe, virker ikke nødvendigvis på en anden. Succesfulde initiativer skabes, når man matcher form og indhold med målgruppens situation og horisont.

Rekruttering og tilknytning lykkes, når vi formår at koble den unges nysgerrighed med branchens muligheder – og når vi samarbejder på tværs, tænker langsigtet og investerer i relationer. Det kræver rollemodeller og netværk, struktur og fleksibilitet, konkrete oplevelser og stærke fællesskaber. Og det kræver en erkendelse af, at ingen aktør kan løfte hele opgaven alene – men at branchen i fællesskab kan gøre en kæmpe forskel.

### **Anbefalinger**

White Paperet indeholder ti anbefalinger, der peger på, hvad der virker, og hvordan indsatserne kan styrkes fremover:

# 04



## **Skab relation og tilknytning over tid**

Unge skal møde sektoren mere end én gang. Relationer bygges, når de oplever, at nogen tager sig tid til dem og viser dem flere sider af Det Blå Danmark.



## **Målret og differentier indsatsen efter målgrupper og faser**

Udskolingen vækkes af nysgerrighed, gymnasiet søger perspektiv, og videregående uddannelser efterspørger karriere og faglighed. Ét greb virker ikke for alle.



## **Brug troværdige og relaterbare formidlere**

Det virker, når man lytter til nogen, man kan spejle sig i. Rollemodeller og ildsjæle skaber nærhed og engagement – især når de taler med autenticitet.



## **Gør det nemt og trygt at være med – for unge, skoler og virksomheder**

Hjælp med det praktiske, såsom transport, forplejning, kontaktpersoner og tydelige formater, gør deltagelse i aktiviteter og events lettere.



## **Tænk både lokalt og nationalt**

Lokale initiativer kan være stærke fyrtårne, men de kan også ofte løftes og tilpasses nationalt. På samme måde kan fælles modeller også ofte fungere lokalt.



## **Giv unge praksisnære oplevelser, de kan engagere sig i**

Hands-on-aktiviteter, spil og samarbejde med virksomheder engagerer. Det huskes og skaber kobling mellem fag og virkelighed.



## **Udvid talentmassen og styrk diversiteten**

Flere typer profiler kan finde plads i Det Blå Danmark. Det kræver inkluderende fortællinger og målrettet kommunikation.



## **Skab rammer for det lange seje træk**

Branchen har et ansvar for kontinuitet og fællesskab – så unge oplever, at de hører til, og gode initiativer ikke dør ud.



## **Del viden og byg videre på det, der virker**

Det er en fordel at have en fælles platform for vidensdeling. Samarbejde og netværk gør det lettere at genbruge og løfte initiativer i fællesskab.



## **Anerkend fondenes nøglerolle og skab langsigtet forankring**

Langt de fleste rekrutteringsinitiativer i Det Blå Danmark ville ikke kunne realiseres uden fondenes opbakning. Fonde skaber rum for langsigtet udvikling, fælles løsninger og nye formater.

## 05

### **Effektmåling**

Det er ofte svært at måle den præcise effekt af en rekrutteringsindsats. De unges valg formes over tid og gennem mange forskellige påvirkninger, og det kan være vanskeligt at dokumentere, hvor stor en forskel én indsats gør. Alligevel kan det være både relevant og værdifuldt at arbejde med effektmåling – ikke mindst for at lære af det, der virker, og for at kunne vise værdien af indsatsen over for samarbejdspartnere og fonde.

Dette White Paper skitserer derfor nogle overordnede greb og metoder til, hvordan effekt kan måles – på kort, mellemlang og lang sigt – med blik for både realisme og relevans.



# 06

## INDHOLD



- 02 Forord
- 03 Executive summary
- 07 Indledning og metode
- 08 Overordnede indsigter
- 10 Målgrupper og hvad der virker
- 20 Strukturel støtte styrker indsatserne
- 21 Fondenes nøglerolle
- 24 Fra erfaringer til anbefalinger
- 36 Måling af effekt
- 40 Byg videre på de gode erfaringer
- 41 Perspektivering: rekruttering i lyset af nationale ambitioner
- 43 Bilag #1: Interviewliste
- 44 Bilag #2: Oversigt over materialer og links

# 07

## INDLEDNING OG METODE

Rekruttering til Det Blå Danmark er ikke kun et spørgsmål om kampagner og kortvarig synlighed. Det handler om at skabe forbindelser, der holder. Mellem unge og uddannelser, mellem elever og erhvervsliv, mellem interesser og konkrete veje videre. En stærk rekrutteringsindsats handler ikke kun om at tiltrække, men også om at skabe tilknytning og perspektiv: Hvad kan jeg bidrage med? Hvad bliver jeg en del af?

Med dette White Paper ønsker ShippingLab at samle erfaringer, virksomme metoder og fremadskuende anbefalinger, som kan styrke arbejdet med at tiltrække og fastholde fremtidens maritime talenter. Det er tænkt som et praktisk redskab for aktører, der arbejder med tiltrækning og tilknytning af talent til Det Blå Danmark, og som ønsker inspiration, indsigt og konkrete greb, der virker.

White Paperet bygger på erfaringer fra branchen og tager afsæt i kvalitative interview og samtaler med en række nøgleaktører, der på forskellig vis arbejder med rekruttering, formidling og uddannelsesudvikling i Det Blå Danmark, herunder brancheorganisationer, alliancer, formidlingsmiljøer og uddannelsesinstitutioner. Derudover indgår desk research og analyse af relevante rapporter og undersøgelser om unges motivation, karrierevalg og værdier – med særligt fokus på Generation Z. Det empiriske grundlag suppleres af eksempler fra initiativer, der spænder over hele uddannelseskæden og repræsenterer forskellige tilgange og samarbejdsformer.

Formålet er ikke at give et fuldstændigt billede af alt, hvad der foregår, men at samle erfaringer på tværs, identificere fællesmønstre og systematisere det, der virker. Analysen lægger vægt på virkning, forankring og potentiale og inddrager både læring fra konkrete projekter og strukturelle overvejelser omkring organisering, rollemodeller, pædagogik og samarbejde.

## OVERORDNEDE INDSIGTER

Rekruttering i Det Blå Danmark handler ikke kun om at skaffe flere hænder. Det handler også om at skabe meningsfulde relationer, faglig identifikation og en oplevelse af, at man hører til.

I Det Blå Danmark er der allerede sat mange værdifulde initiativer i gang. De spænder bredt – fra skolebesøg til casearbejde og praktikophold – og de lykkes på hver deres måde med at skabe kontakt, engagement og ny viden og engagement hos unge. Fælles for mange af initiativerne er både et dybt og indgående kendskab til branchen og en intuitiv forståelse af, hvad der skal til for at møde de unge på en meningsfuld måde. Initiativerne bygger på nærvær, engagement, faglig stolthed – og ofte på ildsjæle, der selv har en stærk relation til det maritime.

Når aktørerne deler viden og erfaringer, bliver det tydeligt, at der er nogle grundlæggende træk, der går igen på tværs af initiativer, målgrupper og geografi. Nogle af disse fællesnævnerne forsøger dette White Paper at indfange og systematisere.

Et gennemgående billede er, at kontakt virker bedst, når den er menneskelig, deltagende og gentagende. Mange initiativer lykkes, fordi de skaber møder, hvor unge får lov at være nysgerrige, stille spørgsmål, prøve sig selv af – og se meningen med det maritime i en bredere samfundskontekst, fx i forhold til klima, global handel, forsyningssikkerhed eller teknologiudvikling.

De unge, vi ønsker at tiltrække til Det Blå Danmark nu og i de kommende år, tilhører primært Generation Z (født 1996–2015). Deres motivation og præferencer adskiller sig markant fra tidligere generationers. De er vokset op i en digital, kompleks og foranderlig verden, og de forventer, at deres uddannelses- og karrierevalg giver både personlig mening og samfundsmæssig relevans.

### GENERATION Z MOTIVERES ISÆR AF:

- **Mening:** De vil vide, hvorfor noget er vigtigt, og hvordan de selv kan bidrage til en større sag. I det maritime giver det stærke muligheder for at tale ind i fx bæredygtighed, energitransition og globalt samarbejde.
- **Autenticitet:** De gennemskuer hurtigt utroværdig kommunikation og søger ægte fortællinger og ærlige stemmer. De lytter ikke til budskaber – de lytter til mennesker.
- **Fællesskab:** De vil gerne være en del af noget, men ikke for enhver pris. Værdier og kulturer skal være tydelige og tiltrækkende. Mange lægger vægt på samarbejde, respekt og diversitet.
- **Udvikling og fleksibilitet:** De ønsker at bruge og udvide deres evner – på deres egen måde og i deres eget tempo. De vælger ikke nødvendigvis én vej, men er åbne for mange retninger, hvis det føles rigtigt.

Disse indsigter er ikke blot gode råd – de er allerede virksomme i praksis. Mange af de aktører, der arbejder med rekruttering til Det Blå Danmark i dag, har blik for netop disse mekanismer og omsætter dem aktivt i deres daglige indsats.

Derfor handler dette White Paper heller ikke om at starte forfra, men om at samle og tydeliggøre det, der virker, og gøre det lettere at lære af hinanden, samarbejde og styrke rekrutteringsindsatsen på tværs af Det Blå Danmark.

# 10

## MÅLGRUPPER OG HVAD DER VIRKER

Rekrutteringsindsatser virker bedst, når de er målrettet den konkrete målgruppe – ikke kun aldersmæssigt, men også i forhold til, hvor de unge befinder sig mentalt og uddannelsesmæssigt. Det, der skaber engagement i udskoling, er sjældent det samme, som motiverer en maskinmesterstuderende. Dette kapitel skitserer de centrale træk ved tre vigtige målgrupper og viser, hvad der har vist sig at virke i praksis.

Rekruttering virker, når den matcher målgruppen – både i form og indhold. Det kræver, at vi kender de unges virkelighed og møder dem, hvor de er – med aktiviteter, formater og sprog, der giver mening i deres kontekst. Det betyder ikke, at vi skal lave noget helt nyt for hver gruppe, men at vi skal være bevidste om, hvad der motiverer hvem og hvorfor.

### UDSKOLING

I udskoling er det primære formål at vække nysgerrighed og give de unge et første positivt møde med den maritime verden. De færreste kender indgående til branchen, og mange forbinder den med stereotype forestillinger. Her handler det ikke om karrierevalg, men om oplevelse, nysgerrighed og fascination.

#### Hvad virker:

- Hands-on aktiviteter, spil og besøg, hvor eleverne selv deltager fysisk og sanseligt.
- Rollemodeller, der er tæt på i alder og erfaring – fx unge lærlinge, studerende eller tidligere elever.
- At koble aktiviteter til læringsmål i naturfag, samfundsfag og teknologi.
- At inddrage lærere og forældre som medspillere.

# 11

## **Eksempel: Skolebesøg i regi af Danske Rederier og Danske Maritime**

Både Danske Rederier – i regi af World Careers – og Danske Maritime – i regi af Maritime Future – arrangerer skolebesøg, som gennemføres på blandt andet grundskoler landet over. Her bliver eleverne mødt på deres hjemmebane, og fortællinger fra virkeligheden kombineres med interaktive øvelser og dialog. Ofte deltager rollemodeller fra forskellige dele af branchen i besøgene og fortæller om deres vej – og det virker, fordi det er konkret, relaterbart og direkte knyttet til undervisningen.

## **Eksempel: Havets Ambassadører – rollemodeller i øjenhøjde**

Danske Rederier står bag initiativet 'Havets Ambassadører', hvor unge trainees og studerende besøger folkeskoler og faciliterer undervisning om shipping og verdenshandel. Med afsæt i spillet Seven Seas får elever i 7.–10. klasse mulighed for at samarbejde, stille spørgsmål og reflektere over globale problemstillinger med maritimt afsæt.

Her er rollemodellerne tæt på eleverne i alder og erfaring. De taler i øjenhøjde og formidler åbent og engageret om deres egne oplevelser og valg. Evalueringer viser, at både elever og lærere oplever forløbet som relevant og engagerende, og at det får mange unge til at overveje maritime muligheder, som de ikke kendte til i forvejen.

# 12

## UNGDOMSUDDANNELSER

Ungdomsuddannelserne dækker over to meget forskellige målgrupper: gymnasieelever og elever på erhvervsuddannelser. De har forskellige forudsætninger, valg og horisonter, og rekrutteringsindsatserne bør således også målrettes derefter.

### Gymnasier (STX, HHX og HTX)

På gymnasierne orienterer mange elever sig mod videregående uddannelser. De er optagede af, hvordan en faglig retning kan bruges i praksis, og hvordan den bidrager til at forstå og påvirke verden. Det virker, når aktiviteterne tager afsæt i samfundsmæssige temaer og kobles til deres faglighed.

Generelt er det vigtigt, at aktiviteterne taler direkte ind i deres faglige interesser og læreplaner. Det øger både relevansen og incitamentet, hvis de maritime cases eller opgaver understøtter de krav, de i forvejen møder i undervisningen, fx i forbindelse med eksamener eller projekter. Samtidig motiveres de unge af at kunne bidrage til at løse konkrete udfordringer, fx inden for grøn omstilling. Når de får mulighed for at koble deres kompetencer til virkelige problemstillinger i Det Blå Danmark, opstår engagementet.

### Hvad virker:

- Masterclasses, cases og konkurrencer, hvor eleverne kan bruge deres viden i praksis.
- Rollemodeller, der kan tale om uddannelse, arbejde og deres vej ind i branchen.
- At lægge aktiviteter op ad læreplaner og større opgaver, fx studieområdeforløb (SO-forløb) eller projektfag.
- Fokus på temaer som grøn omstilling, teknologi og innovation.

# 13

## **EKSEMPEL: ASIA HOUSE – MASTERCLASS FOR HANDELSGYMNASIER**

Med afsæt i globale handelsstrømme og geopolitiske spændinger har Asia House i samarbejde med undervisere og andre partnere udarbejdet et masterclass-koncept, hvor elever fra handelsgymnasier arbejder med realistiske dilemmaer og maritime cases, der evt. kan indarbejdes i SO-forløb. Initiativet viser, hvordan adgangen til denne målgruppe i høj grad afhænger af en klar forståelse for læreplaner og faglige krav – og af evnen til at oversætte maritime problemstillinger til relevant og engagerende undervisning.

## **EKSEMPEL: ENGINEER THE FUTURE – ROLLEMODELLER MED FAGLIGT FOKUS**

Engineer the Future arbejder for at øge interessen for tekniske og naturvidenskabelige fag gennem praksisnære aktiviteter og rollemodelbesøg i hele landet. Med udgangspunkt i grundskolen og op gennem ungdoms- og videregående uddannelser tilbyder de praksisnære besøg i klassen med fokus på inddragelse af eleverne. Eleverne møder ingeniører og andre specialister, som deler deres faglige rejse og dagligdag i en virksomhed og som kan være med til at svare på spørgsmålet: "Hvad skal jeg bruge det til?"

Initiativet bygger på stærke partnerskaber med både uddannelsesinstitutioner og virksomheder. En del af succesen skyldes, at Engineer the Future uddanner alle rollemodellerne til at møde målgruppen i øjenhøjde, og at de faglige oplæg, som rollemodellerne tager på besøg med, har en tydelig kobling til de emner og den teori eleverne arbejder med i skolen.

# 14

## **Erhvervsuddannelser**

På erhvervsuddannelserne har de unge ofte allerede valgt en faglig retning, fx som smed, elektriker eller industritekniker. Men det betyder ikke, at deres horisont er fastlagt. Mange kender ikke de maritime muligheder og ved ikke, hvordan deres kompetencer kan bringes i spil i Det Blå Danmark. Her handler det om at åbne blikket for nye veje og vise, at det, de kan, er efterspurgt.

### **Hvad virker:**

- At vise, hvordan erhvervsfaglige kompetencer kan anvendes i det maritime – og at der er muligheder for specialisering og udvikling.
- Virksomhedsbesøg og hands-on-aktiviteter, der synliggør konkrete jobmuligheder.
- Rollemodeller med tilsvarende faglig baggrund, som kan vise deres vej videre.

## **EKSEMPEL: DANSKE MARITIME – INNOVATION CAMPS PÅ ERHVERVSSKOLER**

Danske Maritime gennemfører Innovation Camps, hvor elever fra tekniske erhvervsuddannelser – fx smede, elektrikere og industriteknikere – arbejder sammen om at løse realistiske problemstillinger fra den maritime industri. Forløbene engagerer eleverne i høj grad, fordi de arbejder med konkrete og relevante cases, får mulighed for at samarbejde på tværs af fagligheder og får sparring direkte fra brancherepræsentanter. Campsene giver både faglig stolthed og ny indsigt – og viser tydeligt, hvordan maritime perspektiver kan gøre undervisningen mere levende og motiverende.

# 15

## VIDEREGÅENDE UDDANNELSER

På de videregående uddannelser – herunder blandt andet universiteter og maskinmesterskoler – møder vi en bred vifte af unge, der befinder sig forskellige steder i deres uddannelsesrejse. Nogle er i starten og har endnu ikke valgt specialisering, mens andre er længere og mere målrettet på vej mod arbejdsmarkedet.

For de studerende i begyndelsen af deres uddannelse er det afgørende at få indsigt i branchens muligheder, så de kan træffe oplyste valg om deres faglige retning. Her virker det motiverende at opleve virkeligheden i praksis, fx gennem veltilrettelagte virksomhedsbesøg eller oplæg, der synliggør karriereveje og teknologier. Det er her, den maritime sektor har mulighed for at præge unges studievalg og sætte sig positivt på radaren.

For de studerende, der har valgt retning, handler det om at se, hvordan deres konkrete faglighed – fx automation, energisystemer, logistik eller programmering – kan bringes i spil i maritime sammenhænge. Samtidig er det vigtigt for dem at få mulighed for at vurdere, om branchen passer til dem som mennesker: Hvordan er kulturen og arbejdsmiljøet? Er der udviklingsmuligheder? Her gør det en forskel at møde virkelige mennesker i virkelige sammenhænge.

I Danmark er der tradition for et relativt tæt samspil mellem uddannelsesinstitutionerne og Det Blå Danmark. Fx samarbejder de maritime uddannelser løbende og nært med branchen – både nationalt og lokalt. Erhvervet bidrager aktivt med praktikpladser, gæsteundervisning, caseforløb og dialog om kompetencebehov og udvikling af nye uddannelser. For uddannelsesinstitutionerne er det afgørende. Det gør de maritime muligheder synlige og tilgængelige, og det styrker kvaliteten og relevansen af uddannelserne. Når de studerende kan se, hvordan deres viden kommer i spil og oplever kontakt til virkelige arbejdspladser, øges både motivationen og sandsynligheden for, at de bliver i branchen.

Det Blå Danmark har allerede en række stærke indgange til unge forskere og studerende, blandt andet gennem maritime fag, netværk og innovationsaktiviteter på universiteter og professionsuddannelser. Disse platforme giver ikke kun faglig værdi, men rummer et stort potentiale for rekruttering og tilknytning, hvis de aktiveres strategisk.

# 16

## Hvad virker:

- Virksomhedsbesøg og cases, der giver konkret indblik i branchens praksis.
- Samarbejde om opgaver, praktik og speciale – med adgang til data og sparring.
- Netværk og relationer, hvor faglighed og personlighed kan bringes i spil.
- Synliggørelse af karriereveje for forskellige typer faglighed.
- Tilstedeværelse ved universiteternes karrieremesser – med deltagelse af engagerede rollemodeller fra branchen.

## EKSEMPEL: SHIPPINGLAB – STUDIETUR TIL SMM I HAMBORG

I samarbejde med Danske Rederier, Danske Maritime og Danish Export arrangerede ShippingLab en studietur til verdens største maritime messe, SMM i Hamborg, i 2024. Her deltog over 130 ingeniør-, maskinmester- og IT-studerende fra danske videregående uddannelser i et intensivt to-dages program med virksomhedsbesøg, messeudstilling og netværksaktiviteter.

Turen gjorde det muligt for de studerende at opleve bredden og dybden i Det Blå Danmark og skabe direkte kontakt til virksomheder og potentielle arbejdsgivere.

## **EKSEMPEL: MRA – PH.D.-NETVÆRK FOR UNGE FORSKERE**

Maritime Research Alliance driver et nationalt ph.d.-netværk for kandidater og ph.d.-studerende med interesse for maritime problemstillinger. Gennem fire årlige møder med faglige oplæg, virksomhedsbesøg og præsentation af egne projekter får deltagerne både fagligt fællesskab og direkte adgang til maritime aktører. Netværket skaber forståelse for, hvordan forskningen kan anvendes i praksis, og fungerer som brobygger mellem academia, industri og fonde. Mange deltagere får maritime karrierer, og netværket har ført til nye samarbejder, ph.d.-stillinger og fælles projekter på tværs af sektoren.

### **HVAD VIRKER PÅ TVÆRS?**

Erfaringerne fra de forskellige målgrupper peger på vigtige forskelle, men også på nogle gennemgående træk. På tværs af aldersgrupper og uddannelsesniveauer er der nogle tydelige fællestræk for, hvad der virker, når man vil skabe interesse og tilknytning til Det Blå Danmark. Det handler i høj grad om at skabe forbindelser – til mennesker, mening og muligheder – og at gøre det på måder, der føles relevante og ægte for de unge.

#### **Formidling i øjenhøjde skaber tillid**

Unge lytter til mennesker – ikke til virksomheder. Det er afgørende, at formidlingen sker i øjenhøjde og uden tomme slogans. Når rollemodeller deler deres egen vej, fejl og tvivl, skaber det tillid og troværdighed. Det virker, når den unge oplever: “Det kunne være mig.”

#### **De unge vil involveres – ikke kun i aktiviteten, men i udviklingen**

Inddragelse fremmer motivation. Det gælder både i selve aktiviteterne (fx spil, workshops, cases), men også i processen: Lad unge være med til at udvikle nye formater, tage med ud som ambassadører eller producere indhold til sociale medier. Jo mere ansvar og medskabelse, jo stærkere ejerskab.

# 18

## **Relation kræver gentagelse og udvikling**

Ét besøg kan godt gøre en forskel, men ofte kræver det mere. En struktur, hvor unge møder sektoren flere gange i nye sammenhænge – fra skole til praktik, fra gymnasieevent til speciale – bygger både genkendelse og engagement. Det handler om at skabe tragtstrukturer, hvor man følges ad gennem flere faser og formater.

Jo flere gange unge møder den maritime sektor i forskellige sammenhænge – fx gennem skoleforløb, konkurrencer, cases og rollemodeller – jo større bliver deres forståelse og tilknytning. Gentagen eksponering skaber genkendelighed og åbner for nuancer, som ikke nødvendigvis er synlige første gang.

## **Gør det maritime relevant i en større samfundsfortælling**

Det maritime skal ikke præsenteres som en “alternativ” verden – men som en vigtig del af løsningen på nutidens udfordringer inden for eksempelvis grøn omstilling, geopolitik, teknologi, forsyningssikkerhed. Når det lykkes at koble faglighed til noget større og vise den samfundsmæssige betydning, opstår der motivation og stolthed. Det viser unge, at de kan være med til at gøre en forskel – ikke kun, at de kan få et job. Her er grøn omstilling og behovet for nye løsninger i det maritime en stærk krog – særligt for unge med teknologiske og samfundsmæssige interesser.



### **EKSEMPEL: KYSTLIV HOLBÆK – LANGVARIG KONTAKT OG LOKAL FORANKRING**

Hos Kystliv Holbæk deltager skoleklasser primært i længerevarende undervisningsforløb, hvor de arbejder med bådebygning, maritimt håndværk og kystkultur. Det er ikke blot et enkelt besøg, men en gentagen og praktisk forankret kontakt til det maritime – ofte over længere tid. Eleverne arbejder med virkelige opgaver i autentiske omgivelser og får både et fagligt og personligt ejerskab til det, de skaber. Forløbene virker særligt godt, fordi eleverne møder relevante rollemodeller, får lov at arbejde fysisk og sanseligt og oplever en klar sammenhæng mellem undervisningen, håndværket og virkelighedens arbejdspladser. Samtidig forbindes de unges læring i undervisningen med maritime ungefællesskaber i fritiden. Eksemplet viser, hvordan stærk lokal forankring og nærhed til praksis kan styrke både læring, motivation og maritim identitet.

### **EKSEMPEL: AARHUS UNIVERSITET – KEND DIT HAV DYRKER FÆLLESSKAB, VIDEN OG NYSGERRIGHED**

Initiativet Kend Dit Hav, som er forankret på Aarhus Universitet, bygger bro mellem formidling, forskning og unge gennem en række workshops, undervisningsforløb og borgerinddragende aktiviteter. Med afsæt i havets rolle for klima, biodiversitet og samfund inviteres børn og unge til selv at udforske, formidle og tage stilling. Her får de unge mulighed for at lære gennem leg, debat og praksis. Eksemplet viser, hvordan bred formidling og samskabelse kan være en vej ind i en maritim forståelse – også for dem, der ikke allerede har relation til sektoren.

## STRUKTUREL STØTTE STYRKER INDSATSEN

Rekrutteringsindsatser i Det Blå Danmark bygger ofte på stort engagement og stærke personlige relationer. Det er en styrke, men samtidig skaber det også behov for strukturer, der kan bevare erfaringer, dele viden og sikre, at gode initiativer ikke forsvinder, når enkeltpersoner rykker videre.

I takt med at flere aktører arbejder med rekruttering, vokser behovet for at skabe fælles rammer og værktøjer, der gør det nemt at samarbejde og bygge videre på hinandens erfaringer. Det handler ikke om at ensrette, men om at skabe sammenhæng og overblik.

### TRE OMRÅDER, DER KAN STYRKE INDSATSERNE YDERLIGERE:

- **Overdragelige og forankrede modeller:** Når aktørerne bag initiativerne dokumenterer og deler deres formater, bliver det lettere for andre at tage dem i brug. Det skaber kontinuitet og mulighed for skalering.
- **Fælles platforme og netværk:** Sparring på tværs af initiativer – med deling af viden om cases, rollemodeller, undervisningsmaterialer og kontaktpersoner – kan spare tid og inspirere nye aktører og gøre det lettere at samarbejde på tværs.
- **Skolevenlige formater:** Skoler og undervisere deltager gerne, når det faglige indhold er relevant og nemt at bruge. Materialer, der er koblet til læringsmål og tilpasset årsplaner, øger chancen for gentagelse og forankring.

# 21

## FONDENES NØGLEROLLE

Fonde som Orient's Fond, Den Danske Maritime Fond, Lauritzen Fonden, Hempel Fonden og Den A.P. Møllerske Støttefond spiller en fuldstændig afgørende rolle i rekrutteringsindsatserne i Det Blå Danmark. Langt de fleste initiativer på tværs af sektoren ville ganske enkelt ikke kunne gennemføres uden fondenes velvillige og langsigtede opbakning.

Rekruttering på tværs af virksomheder, uddannelser og geografisk placering kræver ressourcer og koordinering, som ikke naturligt finansieres af det enkelte rederi, teknologivirksomhed eller uddannelsesinstitution. Netop derfor er fondene bærende – ikke blot som støtter, men som strategiske aktører, der kan sikre kontinuitet, sammenhæng og kvalitet i det samlede rekrutteringsøkosystem.

Fonde kan se længere end enkeltprojekter og skabe forbindelser mellem aktører, der hver især løfter en vigtig del af dagsordenen. Når de engagerer sig, bliver de en drivkraft for både innovation og koordinering. De baner vejen for nye formater, styrker eksisterende samarbejder og bidrager til, at det, der virker, ikke stopper, men at det forankres og videreudvikles.

Samtidig kan fondene spille en vigtig rolle i at styrke sektoren gennem større diversitet. En mere mangfoldig talentmasse er ikke blot ønskværdig, men nødvendig for at sikre robusthed, innovation og bæredygtig vækst. Ved at støtte indsatser, der åbner sektoren op for nye profiler og baggrunde, er fondene med til at forme fremtidens Det Blå Danmark.



## 22

### FONDENES UNIKKE BIDRAG:

- **Langsigtet perspektiv:** Fonde kan støtte strukturer og netværk, der rækker ud over det enkelte projekt, og som skaber kapacitet til at fastholde og skalere det, der virker.
- **Tværgående samarbejde:** Et fondsstøttet initiativ har potentiale til at samle aktører, der ellers ikke mødes, og gøre det muligt at arbejde på tværs af geografisk beliggenhed, uddannelsesniveauer og branchegrene.
- **Modig innovation:** Fonde kan tage risikoen og være først til at støtte nye formater, metoder og partnerskaber – også når vejen ikke er brolagt.
- **Strukturel legitimitet:** Når en fond står bag, giver det troværdighed over for skoler, universiteter og virksomheder – og åbner døre, som ellers kan være svære at få op.



## 23

### EKSEMPEL: RAMMEBEVILLINGER SIKRER FLEKSIBEL UDVIKLING OG LANGSIGTET EFFEKT

Orient's Fond har ydet rammebevillinger til både Maritime Research Alliance og ShippingLab. Rammebevillingerne giver ikke kun økonomisk støtte, men også mulighed for at arbejde fleksibelt, tilpasse aktiviteter løbende og igangsætte initiativer i takt med, at behov og muligheder opstår.

Det er rammebevillinger som disse, der gør det muligt at etablere alt fra ph.d.-netværk og maritime forskningsdage til studieture, studiejobrotationsordninger og formidlingsaktiviteter. Eksemplerne viser, hvordan langsigtet tillid og strategisk støtte kan fungere som løftestang for initiativer, der styrker relationen mellem unge, uddannelsesinstitutioner og den maritime sektor – og skaber synergi på tværs af branchen.



# 24

## FRA ERFARINGER TIL ANBEFALINGER

Erfaringerne fra eksisterende initiativer viser, at der allerede er stor vilje og mange gode greb i spil i Det Blå Danmark. Samtidig står det klart, at potentialet er endnu større, hvis vi bygger videre på det, der virker.

Analysen bag dette White Paper peger på, at rekrutteringsindsatser lykkes bedst, når de afspejler den virkelighed, de indgår i: stærke samarbejder, målrettet formidling og personligt engagement. Det, der virker ét sted, kan inspirere andre – og det, der virker i det små, kan med de rette betingelser vokse og gøre gavn bredere.

Det kræver endnu mere videndeling, og så kræver det støtte til det lange seje træk.

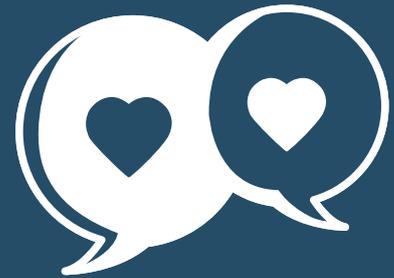
På den baggrund præsenteres her ti anbefalinger, som bygger på analysen, interviewene og de mange best practices, der er identificeret i arbejdet.

Anbefalingerne kan bruges både strategisk og praktisk – og fungere som pejlemærker for alle, der arbejder med tiltrækning og tilknytning af unge til Det Blå Danmark.



# #1

## SKAB RELATION OG TILKNYTNING OVER TID



Rekruttering handler ikke kun om synlighed, men om at skabe tilhørsforhold. Initiativer bør fungere som kontaktpunkter, der opbygger relationer og tilknytning – fra første møde med sektoren til studievalg, praktik og karriere. Det virker, når de unge bliver mødt i øjenhøjde og oplever, at nogen tager sig tid til at vise dem vejen ind i branchen.

Samtidig er det vigtigt, at de unge får mulighed for at opleve forskellige sider af Det Blå Danmark – fx rederier, teknologivirksomheder, uddannelsesinstitutioner og formidlingsmiljøer. En sådan variation udvider forståelsen af, hvad sektoren indeholder, og øger sandsynligheden for, at den enkelte finder en vej, der matcher deres interesser og kompetencer.

Effekten styrkes, når kontakten gentages over tid – ikke nødvendigvis med samme format, men gennem forskelligartede møder, fx skoleaktiviteter, virksomhedsbesøg, valgfag og praktik. Det er gennem gentagelse og progression, at relationen udvikler sig, og de unge får mulighed for at engagere sig i sektoren på egne præmisser.

## #2

# MÅLRET OG DIFFERENTIER INDSATSEN EFTER MÅLGRUPPER OG FASER



Effektiv rekruttering kræver, at vi forstår, hvor de unge befinder sig – både mentalt og fagligt – og møder dem med det, der giver mening for netop deres situation. Det handler om at tilpasse sprog, formater og indhold til aldersniveau, uddannelsesretning og deres mentale horisont.

**Udskoling:** I denne fase ved de færreste, hvad de vil med deres fremtid. Nysgerrighed, oplevelse og fascination er drivkræfterne. Her virker leg, spil, sejlads, eksperimenter og rollemodeller tæt på i alder. Deres valg rækker typisk kun til næste skridt – fx valgfag eller praktik. Det styrker effekten og adgangen til eleverne, hvis aktiviteterne kobles til faglige læringsmål i naturfag, teknologi eller samfundsfag.

**Gymnasier:** Mange elever orienterer sig mod videreuddannelse og vil gerne forstå, hvordan faglighed kan omsættes til noget konkret og relaterbart. Masterclasses, cases og tydelige karriereveje virker her. Det maritime skal præsenteres som relevant for unge med tekniske og/eller akademiske ambitioner. Relevansen øges, når aktiviteterne understøtter læreplaner og kernestof, fx i naturgeografi, samfundsfag eller teknologi.

**Erhvervsuddannelser:** Eleverne har ofte valgt en faglig retning, men kender ikke nødvendigvis deres muligheder i Det Blå Danmark. Det virker, når de ser, hvordan deres kompetencer kan bruges i maritime kontekster – fx offshore, grøn teknologi eller vedligehold. Hands-on aktiviteter og møder med rollemodeller med lignende baggrund skaber genkendelse og inspiration.

## 27

**Videregående uddannelser:** De studerende er typisk målrettede og optagede af deres fag og karriere. Her virker samarbejder om cases, praktik, bachelor- og specialeforløb. Når det maritime kobles til deres faglighed – også for ikke-maritime profiler – ser de nye muligheder. Relevansen stiger, hvis indsatsen integreres i undervisningen og kan give ECTS-point.

**På tværs:** Effekten styrkes, når maritime aktiviteter spiller direkte ind i elevernes og de studerendes progression. Det gælder fx i form af valgfagsmål i udskoling, læreplaner i gymnasiet og praktik- eller ECTS-krav på videregående niveau. Når maritime initiativer understøtter det, de i forvejen skal lære, bliver de både lettere at bruge og mere meningsfulde for målgruppen.



# #3

## BRUG TROVÆRDIGE OG RELATERBARE FORMIDLERE



Det, der gør størst indtryk, er mennesker, der tror på det, de siger. Ildsjæle og rollemodeller virker, fordi de formidler ægte erfaringer med et tydeligt “jeg har selv været der”. De skaber tillid og nysgerrighed – og gør det blå konkret og vedkommende.

Mange virkningsfulde initiativer starter med mennesker, der brænder for det maritime. Ildsjæle er dem, der igangsætter projekter, fordi de selv kender branchen, tror på mulighederne og ønsker at give deres erfaringer videre. Det er ofte deres personlige engagement og troværdighed, der gør, at unge føler sig inviteret, inspireret – og taget alvorligt.

Men stærk formidling kræver støtte. Rollemodeller bør afspejle mangfoldighed og give forskellige unge noget at spejle sig i – både ift. fag, køn, baggrund og ambitioner. De bør også klædes på til at formidle – ikke kun informere. Det virker, når de indgår i øjenhøjde med unge, fx gennem skolebesøg, caseforløb, oplæg, konkurrencer eller mentoraktiviteter. Når formidlingen er troværdig og personlig, bliver rekruttering en relation – ikke en reklame.

## #4

### GØR DET NEMT OG TRYGT AT VÆRE MED – FOR UNGE, SKOLER OG VIRKSOMHEDER



For mange unge er det afgørende, at der er nogen, der tager dem i hånden – både menneskeligt og praktisk. Det gælder især de første møder med sektoren, hvor det betyder meget, at nogen tager imod, forklarer og fjerner de små forhindringer.

Her er det ekstremt værdifuldt, når aktører i branchen tager ansvar for det praktiske, fx transport, overnatning og forplejning, så deltagelsen føles nem og tryk.

Skoler og undervisere vil gerne samarbejde, men har sjældent tid eller ressourcer til at stå for alt det praktiske. Derfor er det vigtigt, at branchens aktører bidrager, fx med materiale, logistik og klar opgavefordeling. Det gælder også virksomheder, som gerne vil engagere sig, hvis det ikke bliver for administrativt tungt.

Plug-and-play-format er vigtige: færdige oplæg, opgaver, kontaktpersoner og afprøvede samarbejdsmodeller. Eksempler, der virker, kan være: virksomhedsdrevne elevcases, konkurrencer om grønne løsninger, karrieredage, hvor man kan “prøve fagene”, eller VR/AR-undervisningsmaterialer.

Når engagement og fleksibilitet mødes, bliver initiativerne mere tilgængelige for flere.

# #5

## TÆNK BÅDE LOKALT OG NATIONALT



Mange inspirerende initiativer starter lokalt – i havnebyer, på maritime skoler eller i regionale samarbejder. Men deres erfaringer og formater bør ikke forblive lokale.

Nationale modeller og indsatser skal kunne tilpasses og fungere i lokale kontekster, og der skal være støtte og fleksibilitet til, at lokale aktører kan forankre og videreudvikle aktiviteter, der passer til deres virkelighed.

Samtidig bør der være systematisk opsamling af de lokale tiltag, der virker – og en struktur for at skalere dem i samarbejde med nationale organisationer. Når gode idéer og stærke partnerskaber løftes op og bringes videre, skabes både lokal forankring og fælles fremdrift. Det kræver, at vi tænker i netværk, genbrug og samarbejde – og at vi ikke opfinder nye løsninger, hvor der allerede findes noget, der virker.



## #6

### GIV UNGE PRAKSISNÆRE OPLEVELSER, DE KAN ENGAGERE SIG I



Det virker, når unge er aktive deltagere fremfor passive tilskuere. Indsatser skal invitere dem til at udforske, undersøge og prøve sig selv af i en maritim kontekst. Det gælder især hands-on-forløb, hvor man fx bygger, sejler, tester, koder eller træffer valg i simulerede situationer.

Teknologiske formater som VR/AR, interaktive læringspil, quizzer og konkurrencer virker særligt godt i udskolingen og på ungdomsuddannelserne. På de videregående niveauer virker det, når man arbejder med rigtige cases, virksomhedssamarbejder, speciale muligheder og innovationsprojekter. Det skaber mening og motivation og giver de unge mulighed for at se sig selv i sektoren.



# #7

## UDVID TALENTMASSEN OG STYRK DIVERSITETEN



Hvis Det Blå Danmark vil tiltrække de bedste, skal branchen invitere bredere. Branchen har brug for flere typer profiler – ikke kun søfolk og ingeniører, men også formidlere, teknologer, systemudviklere, ESG-specialister, dataanalytikere og mange flere. Det kræver, at vi viser, at man kan høre til – også hvis man ikke ligner det, man tror, det kræver.

Rekrutteringsindsatser skal også bidrage til at øge kønsmæssig og aldersmæssig diversitet, og de skal invitere unge med forskellige baggrunde ind i fællesskabet. Det kræver brede fortællinger, mangfoldige rollemønstre og kommunikation, der rækker ud over de vante netværk.



## #8

### SKAB RAMMER FOR DET LANGE SEJE TRÆK



Rekruttering og tilknytning er en langsigtet opgave. Den kan ikke bæres af enkelte projekter eller virksomheder. Den skal forankres i sektoren som helhed.

Organisationer med varige mandater – både de branchespecifikke og de tværgående – må tage ejerskab for at sikre, at virksomme indsatser ikke forsvinder, når projektmidlerne gør.

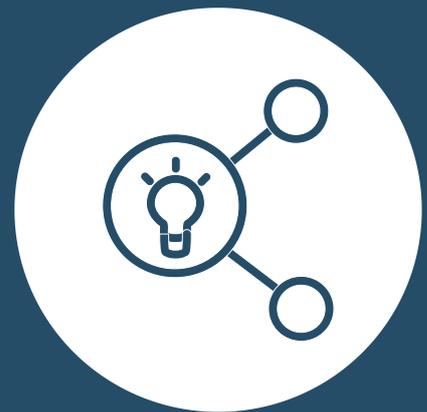
Det betyder, at det ikke er nok at teste et initiativ én gang. Det skal kunne udvikles og bæres videre. Organisationerne har mulighed for at sikre, at der bliver tænkt i både specialiserede og brede indsatser, så hele Det Blå Danmark er repræsenteret, og unge kan finde deres plads – også selvom de ikke passer i én bestemt boks.

Samtidig er det vigtigt at styrke fællesskaber og netværk blandt unge med interesse for det maritime – både under uddannelse og i deres tidlige karriere. Når man oplever at være en del af et fællesskab og noget større, stiger sandsynligheden for, at man bliver i branchen og ser dens mange muligheder. Det er ikke kun en faglig investering – det gør det også sjovere og mere meningsfuldt at være maritim.

# 34

## #9

### DEL VIDEN OG BYG VIDERE PÅ DET, DER VIRKER



Der foregår i disse år et væld af inspirerende rekrutteringsaktiviteter i Det Blå Danmark – fra skoleprojekter og ungdomsforløb til virksomhedsbesøg, innovation camps og mentorordninger. Mange af initiativerne udvikles og drives med stort engagement, og de lykkes med at skabe værdi for både deltagere og aktører.

Netop fordi der er så meget i gang, er det vigtigt at samle op og dele det, der virker, og samarbejde om det, der giver mening. Når den viden samles og stilles til rådighed for andre, bliver det lettere at genbruge og bygge videre, og de enkelte aktører undgår at starte forfra.

Det er især vigtigt for nye initiativer, som har brug for overblik, sparring og adgang til det netværk, der ofte er helt afgørende for succes. Jævnlig og struktureret vidensdeling – som fx de tværgående netværksmøder, ShippingLab faciliterer – kan skabe både forbindelser og fælles retning. Det gør det nemmere at finde hinanden, få idéer og samarbejde, så man ikke duplikerer indsatser, men supplerer hinanden.

Samtidig bør der være mekanismer til at skalere virksomme indsatser. Hvis et undervisningsforløb, et caseformat eller en rollemodelaktivitet har vist sin effekt ét sted, bør det kunne genbruges, tilpasses og deles bredere.

Mange initiativer har med god grund et branchespecifikt fokus – fx målrettet rederier, teknologivirksomheder eller maritime uddannelser. Men det er også værdifuldt at skabe fælles indsatser, hvor vi i fællesskab viser bredden og sammenhængen i Det Blå Danmark. Det styrker både sektorens identitet og de unges forståelse af, at de træder ind i en helhed, ikke blot en enkelt arbejdsplads.

## #10

### ANERKEND FONDENES NØGLEROLLE OG SKAB LANGSIGTET FORANKRING



Fonde spiller en fuldstændig afgørende rolle i rekrutteringsindsatserne i Det Blå Danmark. Langt de fleste initiativer på tværs af sektoren ville ganske enkelt ikke kunne gennemføres uden fondenes velvillige og langsigtede opbakning.

Rekruttering på tværs af virksomheder, uddannelser og geografier kræver ressourcer og koordinering, som ikke naturligt finansieres af det enkelte rederi eller teknologivirksomhed. Netop derfor er fondene bærende – ikke blot som støtter, men som strategiske aktører, der kan sikre kontinuitet, sammenhæng og kvalitet i det samlede rekrutteringsøkosystem.

Samtidig kan fondene spille en vigtig rolle i at styrke sektoren gennem større diversitet – som er en forudsætning for robusthed, innovation og bæredygtig vækst.

Ved at støtte indsatser, der åbner sektoren op for nye profiler og baggrunde, er fondene med til at forme fremtidens Det Blå Danmark.

## 36

# MÅLING AF EFFEKT

Det kan være vanskeligt at måle effekten af rekrutteringsindsatser i Det Blå Danmark. Ofte er det ikke én aktivitet alene, der gør forskellen, men samspillet mellem mange kontaktpunkter, oplevelser og input over tid. Den enkelte indsats kan være afgørende for én, men kun én blandt mange for en anden. Derfor kan det være udfordrende at dokumentere, præcis hvor stor betydning en aktivitet har haft for den enkeltes valg og tilknytning.

Samtidig er det vigtigt at huske, at rekruttering og tilknytning er et langt sejt træk. Hvis Det Blå Danmark skal sikre en vedvarende adgang til den rette mængde arbejdskraft med de nødvendige kompetencer, kræver det tålmodighed, kontinuitet og en vedholdende indsats over mange år. Det betyder også, at resultaterne af en indsats ikke nødvendigvis viser sig med det samme, og at måling bør tage højde for både tid og kontekst.

Alligevel er der gode grunde til at arbejde med effektmåling. Både for at blive klogere, for at kunne udvikle bedre formater og for at kunne dokumentere værdi over for fonde, samarbejdspartnere og sektoren som helhed. Det afgørende er, at målingen er tilpasset målgruppen, indsatsens formål og ambitionsniveau – og at den bruges til at skabe fælles læring, ikke som kontrol.

I den forbindelse er det værdifuldt løbende at følge kvantitative udviklingstræk, fx ændringer i antallet af studerende på maritime fag og uddannelser. Sådanne data kan ikke forklare effekten af én specifik indsats, men de kan give et vigtigt fingerpeg om, at den samlede palet af initiativer bevæger sig i den rigtige retning. Når den slags data kobles med kvalitative indsigter, giver det et stærkt grundlag for at styrke og målrette indsatsen yderligere.

# 37

## TRE NIVEAUER AF EFFEKTMÅLING

### 1. Kortsigtet effekt – umiddelbar respons

Her måler man deltagernes umiddelbare udbytte og oplevelse af aktiviteten. Relevante metoder er:

- Spørgeskemaer til elever og studerende med spørgsmål som: “Fik du ny viden?”, “Kunne du forestille dig en maritim karriere?”, “Hvad husker du bedst?”
- Observationer og kvalitative tilbagemeldinger fra lærere, undervisere og ambassadører.
- Dokumentation af antal deltagere og graden af engagement undervejs.

### 2. Mellemlang effekt – ændret holdning og handling

Her vurderer man, om der sker ændringer i adfærd eller prioritering:

- Opfølgning efter 2–6 uger: Husker eleven besøget/aktiviteten, og er interessen for branchen (stadig) til stede?
- Efter 3–6 måneder: Har eleven valgt maritimt valgfag? Deltaget i en anden aktivitet? Søgt praktik?
- Samtaler med lærere og kontaktpersoner: Har de oplevet forandringer i interessen?
- Spørgsmål til tidligere deltagere om, hvordan de har ageret og prioriteret siden da.

# 38

## 3. Langsigtet effekt – tilknytning og valg

Her ser man på, om deltagelsen fører til konkrete uddannelsesvalg, tilknytning til branchen eller længerevarende samarbejder:

- Følge tidligere deltagere (fx via alumni-netværk, tilmeldingsdata eller samtykkebaseret tracking).
- Sammenligne søgetal til maritime uddannelser med geografier, skoler eller målgrupper, hvor indsatser er gennemført.
- Følge udviklingen i optag og deltagelse i maritime fag.
- Vurdere, om der opstår nye og vedvarende samarbejder mellem uddannelser og virksomheder.
- Følge udviklingen i netværk – fx ambassadørkorps, ph.d.-netværk eller studentergrupper – og se, hvor mange der fastholdes i branchen over tid.

## ANBEFALEDE REDSKABER OG METODER

- Brug simple, digitale spørgeskemaer (fx Google Forms).
- Indfør en standardiseret evalueringsramme, så projekter kan sammenlignes og udvikle sig over tid.
- Supplér kvantitative data med kvalitative interviews og narrativer fra deltagere og samarbejdspartnere.
- Del resultater og data åbent – også de erfaringer, der ikke førte til succes.

## EKSEMPEL: DATA SOM PEJLEMÆRKE – UDVIKLINGEN I MARITIME FAG OG UDDANNELSER

Maritime Research Alliance har i perioden 2022–2024 kortlagt deltagelsen i maritime fag og aktiviteter på tværs af videregående maritime uddannelsesinstitutioner. Kortlægningen viser blandt andet, at der er sket en markant stigning i antallet tilmeldte på maritime kursusforløb på både DTU og CBS – fra henholdsvis 685 til 1.002 på DTU og fra 823 til 1.006 på CBS.

Den slags opgørelser er relevante at foretage løbende, fordi de giver et overblik over udviklingen i interessen for det maritime felt. Tallene viser, om billedet ændrer sig i en positiv retning, og om maritime fag og forløb i stigende grad bliver tilvalgt. Det siger dog ikke noget om effekten af konkrete indsatser, men det kan give indikationer af, om den samlede indsats løfter sig og skaber synlighed og interesse over tid.



## BYG VIDERE PÅ DE GODE ERFARINGER

Rekruttering og tilknytning til Det Blå Danmark er ikke et afgrænset projekt. Det er en fælles, langsigtet og vedvarende opgave – en investering i fremtidens kompetencer, innovation og bæredygtige vækst. Og det er en opgave med stort potentiale: Det Blå Danmark rummer netop dét, mange unge leder efter: mening, teknologi, grøn omstilling og globale perspektiver.

Men potentialet folder sig ikke ud af sig selv. Det kræver, at vi viser det frem på måder, der er nærværende, og som engagerer. At vi bygger bro mellem mennesker, fagligheder og generationer. At vi gentager, forbedrer og forankrer. Og det kræver, at vi investerer – ikke kun i aktiviteter og projekter, men i strukturer, relationer og fællesskaber, der kan bære på tværs og på lang sigt.

Dette White Paper er et skridt i den retning. Det samler erfaringer, eksempler og anbefalinger, og håbet er, at det kan bruges som et praktisk afsæt for aktører i og omkring Det Blå Danmark, og at det kan være med til at styrke og udvikle de mange gode initiativer, der allerede er sat i gang.

Tak til alle medvirkende aktører, der generøst har delt erfaringer, idéer og indsigter. Og en særlig tak til Orient's Fond, som med sin opbakning har muliggjort udarbejdelsen af dette White Paper, og som – sammen med de øvrige maritime fonde – med sit engagement i rekruttering og uddannelse er en vigtig drivkraft for Det Blå Danmark.

# 41

## PERSPEKTIVERING: REKRUTTERING I LYSET AF NATIONALE AMBITIONER

Rekruttering og tilknytning til Det Blå Danmark kan og bør ikke ses isoleret fra de strategiske pejlemærker, som sektorens fremtid tegnes op efter. I rapporten 'En grøn kurs for Det Blå Danmark' (Erhvervsministeriet, 2025) peger Vækstteamet for Det Blå Danmark på fem indsatsområder, hvor især indsatsområde 5: 'Flere og bedre kompetencer til Det Blå Danmark' direkte understøtter behovet for en ambitiøs, samordnet og fremadskuende rekrutteringsindsats.

Rapporten fremhæver, at Danmark står over for et dobbelt behov: På den ene side skal den eksisterende arbejdsstyrke opkvalificeres til at håndtere en grønnere og mere digital maritim fremtid. På den anden side skal der tiltrækkes nye generationer og profiler – også fra uddannelsesmiljøer og lande, der ikke traditionelt har leveret arbejdskraft til det maritime.

Anbefalingerne taler direkte ind i mange af de indsatser og anbefalinger, dette White Paper har afdækket:

- Styrkede rammer for uddannelse og efteruddannelse understøtter behovet for tættere kobling mellem erhverv og uddannelse og for tragtmønstre, hvor unge følges over tid og får adgang til cases, netværk og karriereveje i sektoren.
- Bedre mulighed for rekruttering af udenlandsk arbejdskraft aktualiserer behovet for, at Det Blå Danmark også er attraktivt, inkluderende og tilgængeligt for internationale studerende og talenter. Her bliver kommunikation, netværk og mentorsystemer essentielle.
- Promovering af Det Blå Danmark som katalysator for den grønne omstilling harmonerer med de værdier, især Generation Z efterspørger i arbejdslivet: mening, impact og teknologisk fremsyn. Derfor bør grøn omstilling ikke blot være et tema i projekterne, men et omdrejningspunkt i fortællingen.

## 42

Der tegner sig dermed en tydelig sammenhæng mellem de nationale strategiske målsætninger og det lokale og praksisnære arbejde med rekruttering. Hvis sektoren skal levere på de store ambitioner om grøn vækst og teknologisk lederskab, kræver det, at rekruttering og kompetenceudvikling tænkes som et fælles, struktureret ansvar.

Ved at bygge videre på de indsatser og anbefalinger, der allerede er i gang, og koble dem tættere til de nationale pejlemærker, kan Det Blå Danmark styrke både sit talentgrundlag og sin position i den globale maritime omstilling.



# 43

## BILAG #1: INTERVIEWLISTE

I forbindelse med udarbejdelsen af dette White Paper er der gennemført interview og samtaler med følgende aktører:

### **Danske Rederier**

Uddannelseschef Anne Panknin Kristensen  
Kampagneansvarlig Mikkel Gram

### **Danske Maritime**

Uddannelses- og beskæftigelseschef Susanne Irvang Nielsen  
Uddannelseskonsulent Thea Rasmussen

### **ShippingLab**

Projektdirektør Magnus Gary

### **Maritime Research Alliance**

Leder af MRA Thomas Roslyng Olesen

### **Asia House**

Head of Youth Initiatives Honar Abdollahi

### **Kystliv Holbæk**

Leder af Kystliv Holbæk Ture Møller

### **Engineer the Future**

Seniorkonsulent Sara Rosendal  
Projektleder Katrine Hassenkam Zoref

### **Aarhus Universitet - Kend Dit Hav**

Projektleder og outreach-ansvarlig Signe Brokjær

### **Maskinmestrenes Forening**

Formand Lars Have Hansen

### **Fonden for Entreprenørskab**

Programleder Maritimt Entreprenørskab Camilla Ryge Leth

# 44

## BILAG #2: OVERSIGT OVER MATERIALER OG LINKS

### Ungdoms-, uddannelses- og motivationsforskning

- CeFU – Center for Ungdomsforskning: <https://www.cefudk/>
- DEA – Tænketank for uddannelse og forskning: <https://dea.nu>
- DI – Dansk Industri: <https://www.danskindustri.dk/politik-og-analyser>
- Fagbevægelsens Hovedorganisation: 'En ny generation på arbejdsmarkedet' (2024)
- Lederne: 'Generationsanalysen 2024 – Forventninger til fremtidens arbejdsliv' (2024)

### Rekruttering til Det Blå Danmark

- Danske Rederier: <https://danishshipping.dk/>
- World Careers (Danske Rederier): <https://worldcareers.dk/>
- Danske Maritime: <https://danskemaritime.dk/>
- Maritime Future (Danske Maritime): <https://maritimefuture.dk/>
- ShippingLab <https://shippinglab.dk>
- Maritime Research Alliance (MRA): <https://www.mra.dk/>
- Asia House: <https://asia-house.dk>
- Engineer the Future: <https://engineerthefuture.dk>
- Kend Dit Hav (Aarhus Universitet): <https://projekter.au.dk/havet>
- Generalist med gennemslagskraft (Maskinmestrenes Forening): <https://generalist.dk/>
- Kystliv Holbæk: <https://kystliv.dk/>
- U/Nord: <https://unord.dk/skoler/helsingoer-tekniske-skole>
- Maritime Uddannelser: <https://maritimeuddannelser.dk/>
- Fonden for Entreprenørskab: <https://ffefonden.dk/fonden-som-videncentre/maritimt-entreprenorskab/>

### Data og effektmåling

- Børne- og Undervisningsministeriet: <https://uddannelsesstatistik.dk>
- Uddannelses- og Forskningsministeriet: <https://ufm.dk/uddannelse/statistik-og-analyser>
- Google Forms: <https://forms.google.com>
- Evaluering af Med Hovedet i Havet: <https://neuc.dk/>
- Engineer the Future: Evaluering af 'Book en ekspert til grundskolen' (2023)
- Maritime Research Alliance: Rapport om videregående uddannelser i Danmark 2022-2024 (2025)
- Vækstteamet for Det Blå Danmark: 'En grøn kurs for Det Blå Danmark' (Erhvervsministeriet, 2025)

# WHITE PAPER

## BEST PRACTICES I REKRUTTERING TIL DET BLÅ DANMARK

© 2025 ShippingLab & CoSense

Dette White Paper er udarbejdet af Cecilie Lykkegaard / CoSense for ShippingLab og med støtte fra Orient's Fond.

Indholdet må citeres med behørig kildeangivelse.

### KONTAKT:

#### ShippingLab:

Magnus Gary  
mg@shippinglab.dk

SHIPPINGLAB.DK

**Shipping** Lab  
Driving Future Maritime Technology

#### CoSense:

Cecilie Lykkegaard  
cecilie@cosense.dk

COSENSE.DK

**CoSense**