

#### SPANINGEN

Optimistiska tryckare på väg ut i arbetslivet

#### PROFILEN

Anette Novak – pappers-tidningen ska få leva

#### KRÖNIKAN

Från grekiska svärd och bananer till tydliga grafiska identiteter

# Print & packaging

Grafiska Företagen 4 | dec 2016

**”Vi hittade en hel biosfär av företag som inte har en aning om hur man marknadsför sig.”**

CHRISTER FLORÉN  
OCH MIKAEL MORÉN,  
BANANBYRÅN

#### AVTAL 2017

Här är datumen att hålla koll på

#### GLÖM INTE

Att ställa om ditt företag till Data-skyddsförordningen

#### FOKUS

När högsta kvalitet blir standard

JAKOB & SOFI  
från Xenter

# VI ÄR NYFIKNA OCH VILL LÄRA OSS MER

TEMA / SID 9:

*FRAMTIDSSÄKRA KOMPETENSEN  
– så här lockar du ungdomarna*

**!**  
Kolla in vår  
nya look



# Möt oss på Sign & Print

► **Sign&Print Scandinavia** är den stora mässan som vart annat år hålls för grafisk industri. Den främsta målgruppen är de som arbetar med visuell kommunikation, alltifrån butikskommunikationsansvariga till tryckerier. Det är ett ypperligt tillfälle att träffa både gamla och nya kunder.

Vi finns förstås på plats för att möta er medlemsföretag. Välkommen att titta förbi!

På Management-scenen medverkar vi med ett keynote speech och seminarier om hur du kan öka din försäljning genom standarder och hur du surfar på print power-vågen.

Kom och låt dig inspireras!

-----  
**När?** 7-9 februari 2017

**Var?** Kistamässan

**Kostnad?** Gratis

Grafiska Företagen är bransch-  
och arbetsgivarorganisationen  
för den grafiska industrin.  
[grafiska.se](http://grafiska.se)

**grafiska**  
FÖRETAGEN



REDAKTÖREN

## Utbildningarna behöver ditt engagemang!

Välkommen till årets fjärde nummer av Print & Packaging som har tema "Framtidssäkra kompetensen".

Det har länge talats om att medarbetarna är företagets viktigaste resurs. Idag är det viktigare än någonsin. Om du som arbetsgivare inte kan göra dig attraktiv för medarbetare, så kommer du inte att kunna utveckla ditt företag som du vill.

Självklart finns en stor del av den kompetensen redan i företagen men det är minst lika viktigt att kunna rekrytera ny personal med rätt utbildning. Att inte engagera sig i sin kommande kompetensförsörjning blir i längden väldigt dyrt. Någon har räknat ut att det kostar ca en halv miljon kronor för företag att själva lära upp någon från grunden. Bättre då att vara proaktiv, vara med och påverka utbildningsinnehåll, och därmed få färdigutbildade medarbetare från skolsystemet.

Utbildningar där företagen är med och styr är väldigt uppskattade av eleverna. En utbildningsform där företagets medverkan är nödvändig är yrkeshögskolan. I vår artikel på sidan 4 om Sofi och Jakob, avgångselever från tryckarutbildningen på Xenter, beskriver de hur företagskopplingen varit helt avgörande för att de skulle söka till tryckarutbildningen. Det visar att företagsmedverkan och lärande i arbetet lockar de studerande att söka den arbetsmarknad som finns i våra företag.

Det bästa sättet att "framtidssäkra kompetensen", sin egen och hela branschens, är att fler företagare engagerar sig direkt i de utbildningar som är viktiga för dem.

I det här numret kan du också läsa om medieutredningen som överlämnades till kulturminister Alice Bah Kuhnke i början av november. Vi frågade utredaren Anette Novak om hur hon ser på papperstidningens framtid. Det nya mediestödet ska vara kanaloberoende, vilket gör att det kan ges till printkanaler, men hon ser en papperstidning som på sikt kommer att fasas ut.

Vi tittar också in bakom kulisserna på den pågående ungdomskampanjen GRAFX. Ett stort tack till de företag som ställde upp och tog

emot vårt filmteam. Vi hade inte kunnat göra jobbet utan er och era härliga medarbetare. Nästa gång vi ses är det nytt år. Skriv redan nu in i kalendern: Sign & Print Scandinavia i Kista, den 7-9 februari, där vi är partner och vår egen Grafisk Dag, den 11 maj i Stockholm.

God Jul och Gott Nytt År!



**Maria Wikström**  
Bransch- och kommunikationschef  
maria.wikstrom@grafiska.se

Innehåll

## FRAMTIDSSÄKRA KOMPETENSEN

**9-15** **TEMA** Medarbetarna är företagets viktigaste resurs. Läs bl.a. om hur CA Andersson rekryterar via sociala medier och hur GRAFX hjälper företag att nå ungdomarna.



**Anna Dyhre**  
delger sina bästa tips.

- 4** **SPANINGEN** Optimistiska tryckare på väg ut i arbetslivet
- 7** **KORTFATTAT** Öka återvinningen med Ebbot, Glöm inte Dataskyddsförordningen
- 8** **PROFILEN** Möt Anette Novak regeringens särskilda medieutredare
- 16** **ISO-STANDARD** När högsta kvalitet blir standard
- 17** **KRÖNIKAN** Från grekiska svärd och bananer till tydliga grafiska identiteter
- 18** **ARBETSGIVARE** Avtalsrörelsen 2017
- 20** **MEDLEM** Ny grafisk profil - Kolla in vår nya look
- 21** **FRÅGOR & SVAR** Om tillämpning av kollektivavtal
- 22** **MEDARBETAREN** En bra arbetsgivare är den som vågar be om råd



**Christer Florén och Mikael Morén**,  
Vinnarna av GYFs uppsatspris 2016

**Print & Packaging** - en del av Arbio AB.  
**Utgivning** Grafiska Företagen Storgatan 19,  
Box 555 25, 102 04 Stockholm  
**Ansvarig utgivare** Maria Wikström  
**Redaktion** Maria Wikström och Sofia Wahlgren  
**Formgivning** Irons Design  
**Tryck** Göteborgstryckeriet  
**Papper** MultiArt Matt, inlaga 130g, omslag 170g  
**Omslagsfoto** Erik Thor



ENDAST  
PAPPER  
EJ WELLPAPP

Kniv  
Estrålat Kniv  
Cullerum 0,25mm

Klarn

Tipp

Topp  
Channing

polarsign

Sofi och Jakob i labbet på Xenter.



# Optimistiska tryckare på väg ut i arbetslivet

**Till jul examineras den sista kullen studenter som lärt sig offset från tryckproducentutbildningen på Xenter i Bromma. Det handlar om 26 studenter som redan spenderat flera månader på olika företag under de generösa praktikperioder som ingår i en yrkeshögskoleutbildning. Nu börjar arbetslivet på riktigt – och för många är det digitalt och storformat som lockar mest.**

Nyligen avslutade studenterna på tryckproducentutbildningen på Xenter sin sista arbetsplatspraktik. Höstens period av Lärande i arbete, LIA, var tolv veckor lång. Bland praktikplatserna fanns företag som Tumba Bruk/ Crane, Big Image, Östertälje Tryckeri, Digaloo, EO Grafiska och Ineko.

När Print & Packaging besöker Xenter i Tumba söder om Stockholm träffar vi klassens studentrepresentanter, Sofi Björnberg och Jakob Löfmark, som tagit ledigt från praktiken för att berätta om den utbildning de gått och varför de och deras kursare vågar satsa på en bransch som brottats med en vikande marknad under många år.

**Vi ses i labbet**, den utbildningslokal där studenterna spenderat större delen av kurstiden. Här finns tryckpressar, storformatsskrivare, skärmaskiner och andra typer av maskiner och verktyg som studenterna möter i arbetslivet.

– Vi har nog varit i den här lokalen drygt två tredjedelar av all lektionstid. Mycket av utbildningen har handlat om att jobba med olika projekt, säger Sofi Björnberg.

Sofi hade hunnit arbeta i några år efter gymnasiet, bland annat som ekonomiassistent, innan hon upptäckte tryckproducentutbildningen på Xenter.

– Jag har alltid varit intresserad av bild, form och design. När jag hittade den här utbildningen bestämde jag mig för att testa, och jag fastnade, säger hon.

Jakob Löfmark är några år äldre och han har jobbat med butiksförsäljning under ett antal år, bland annat som butikschef. När han var föräldraledig började lusten att göra något annat att gnaga, och när han började titta på utbildningsalternativ fastnade han för Xenters ett och ett halvtåriga tryckkurs.

– Jag var på jakt efter en utbildning som inte var för lång och som skulle leda till jobb, samtidigt som jag är intresserad av bild och design, säger han.

Precis som utbildningen är bred är studenternas bakgrund varierande. Någon är 18, någon annan 50. En del är väldigt intresserad av Photoshop och Indesign, andra vill ha ett praktiskt jobb.

– Det är en väldigt bred bransch och en väldigt bred utbildning. Exakt vad man jobbar med till slut beror på ens eget intresse och vad man väljer att specialisera sig på, säger Jakob Löfmark.

**När utbildningen drar igång** nästa termin, våren 2017, har bredden dock minskat något. De studenter som lämnar skolan i år blir nämligen de sista att få lära sig offset-tryck på skolan.

Det beror i första hand på att intresset för denna kunskap har minskat i branschen. I och med det plockas den delen av utbildningen bort, precis som offset-pressarna kommer att försvinna från undervisningslokalen. Utbildningen går från tre till två terminer.

Utvecklingen är naturlig och typisk för en yrkeshögskoleutbildning, som sätts samman utifrån de behov som finns i näringslivet. Yrkeshögskolestudenterna får lära sig det företagen behöver, vilket gör att de lätt får jobb efter studierna.

– En YH-utbildning finns ju inte om det inte finns en efterfrågan på marknaden. Det sporrar mig, säger Jakob Löfmark.



»Vill du veta mer?«

Kontakta **Ingrid Andersson**,  
Utbildningsledare YH  
Trycksaksproducent,  
[ingrid.andersson@xenter.se](mailto:ingrid.andersson@xenter.se)



»Det går snabbt att lära sig en ny maskin«

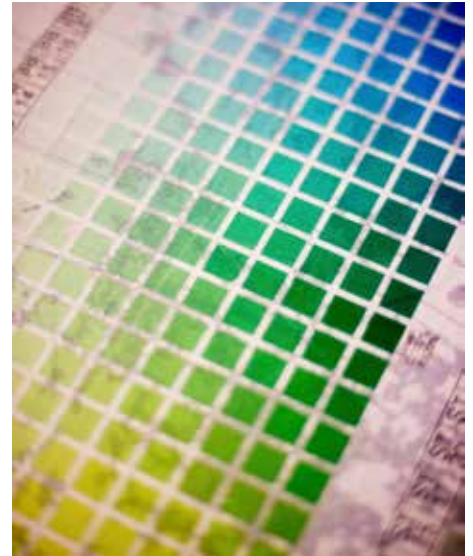
**Jakob Löfmark**, om fördelarna med allt de lär sig på Xenter.



»Det finns både intresse och optimism«

**Sofi Björnberg**, om att ingen hoppat av utbildningen.





Det stora fokuset på praktisk övning med maskiner, studiebesök och LIA – totalt 17 veckor – är andra effekter av utbildningstypens näringslivsnärhet.

Praktiken är något studenterna uppskattar. – Det har varit väldigt skönt med så lång LIA-period och att få se hur det verkligen är i arbetslivet. Det är så olikt att plugga och att jobba med detta, säger Sofi Björnberg.

**Mötet med arbetslivet** blir också en vattendelare för många studenter.

– Det mest positiva för mig under LIA är att jag har kommit fram till vad jag vill jobba med och vad jag inte vill jobba med. Det har jag uppfattat gäller för alla oss studenter, att vi har fått en klarare bild av vad vi vill jobba med, säger Jakob Löfmark.

– Efter praktikperioderna har det varit väldigt mycket dialog och diskussioner mellan studenterna, så även om man inte har varit där har man fått ta del av erfarenheterna från olika arbetsplatser, säger Sofi Björnberg.

Praktiken har också visat på utbildningens begränsningar. Bland annat i form av maskiner. Även om det finns ett välutrustat labb på Xenter, är variationen och utbudet av maskiner på företagen så mycket större att det många gånger krävs nyinläring av studenterna.

– Fördelen är att vi ändå har lärt oss hur arbetet går till och hur en viss maskin fungerar i princip redan på Xenter, så det går snabbt att lära sig en ny maskin, säger Jakob Löfmark.

Det är också tydligt hur olika förutsättningarna är under utbildningen och i arbetslivet. I de många projekt studenterna gjort som uppgifter under kursen, har de normalt jobbat från ax till limpa, det vill säga de har gjort allt genom hela processen.

– Det är väldigt stor skillnad på noggrannheten i skolan och i arbetslivet. I plugget är det mycket noggrannare: där får inget lämnas förrän det är precis som det är tänkt att bli. I arbetslivet är det istället viktigt att saker blir klara, säger Sofi Björnberg.

– Och vi har ingen budget för våra projekt. När vi gör något ska det bli så bra som möjligt, blir det fel får vi göra om. I arbetslivet måste varje jobb vara lönsamt, där måste man göra rätt från början, säger Jakob Löfmark.

**Både Sofi Björnberg** och Jakob Löfström har landat i att de vill jobba med digitaltryck och storformat när de lämnar skolan. De säger att de flesta i klassen är intresserade av digitaltryck, även om det fortfarande finns en arbetsmarknad för offsettryckare – en marknad som kanske växer inom kort, då många yrkesverkssamma går i pension.

– Många var på offsettryckerier på sin första LIA, men fick lite dåliga vibbar. Nu är de flesta inne på digitalt och storformat, säger Sofi Björnberg.

Och trots det stålbad den grafiska branschen gått igenom de senaste åren ser de positivt på framtiden.

– Jag läste någonstans att trenden för den grafiska branschen kommer att plana ut om några år och att det sedan vänder uppåt igen. Som jag uppfattar det har det redan börjat vända uppåt på vissa håll, säger Jakob Löfmark och fortsätter:

– Det handlar delvis om vad man trycker på. Tänker du bara papper är det en sak, men det finns mycket annat du kan trycka på – jag har bland annat tryckt mässinredning när jag varit på LIA.

Och Jakob och Sofi är inte ensamma om optimismen.

– Vi som har gått den här utbildningen är nyfikna och vill lära oss mer, det är en styrka vi tar med oss till våra blivande arbetsgivare. Vi har gått den här utbildningen för att vi vill börja jobba med det. Och det är ingen som har hoppat av utbildningen – det visar att det finns både intresse och optimism, säger Sofi Björnberg. ◊



**Sofi Björnberg:**

– Vi som har gått den här utbildningen är nyfikna och vill lära oss mer, det är en styrka vi tar med oss till våra blivande arbetsgivare.

# Låt gammalt bli nytt!

## Öka återvinningen med Ebbot

► **Förpacknings- och tidningsinsamlingen** (Fti) ansvarar för insamling och återvinning av förpackningar och tidningar på uppdrag av de företag – producenterna – som sprider dem i Sverige. Fti har nu dragit igång en kampanj [latgammalblinytt.ftiab.se](http://latgammalblinytt.ftiab.se)

för att få svenska folket att källsortera mera. På deras hemsida kan ni ladda ner material som ni kan sprida på era hemsidor. Frontpersonen är Ebbot Lundberg (Soundtrack of our lives) som återvinner sina egna låtar.

Grafiska Företagens medlemsföretag inom infomediaområdet har sitt producentansvar organiserat inom ramen för Pressretur och Fti.



# 1,8

► **...miljoner.** Så många läsare når nu Aftonbladet Magasin som i mitten av november släppte sitt nya livstilsmagasin "The Good Life". Med nytillskottet har Aftonbladet Magasin nu ett bibliotek på över 20 titlar. Under 2017 kommer magasinet släppas i åtta nummer.

– I dessa digitala tider känns det extra kul att Aftonbladet satsat på ett nytt magasin. Tror det har en självklar plats i hyllan, säger försäljningschefen Åsa Olow till Dagens Media.

# Utmaningen

## Nu vässas säljarbetet

► **I ett första steg** att bli ett mer affärsnära förbund har vi tagit fram en ny säljutbildning med fokus på vår bransch. Vi skrev mer ingående om den i förra numret. Efter två genomförda utbildningsdagar i Jönköping och Malmö samlar vi ihop intryck och feedback.

De som samlats för att få tips och idéer om hur säljarbetet kan vässas har haft olika yrkesroller, allt ifrån från vd till säljare. Svårigheterna att matcha allas önskemål har visat sig vara en utmaning. Där vissa av deltagarna delgetts med nya infallsvinklar och kunskap uppfylldes inte förväntningarna på annat håll. Utmaningen för oss på Grafiska Företagen är att matcha era behov och få till en informationsrik och effektiv utbildning.

Nu väntar utbildningsdagen i Uppsala den 19/1 2017. Än finns det några platser kvar!

Anmäl er på [grafiska.se](http://grafiska.se)

## Mindre konkurrens ger effekt i print

► **Värdet av printannonser** har gång på gång ifrågasatts de senaste åren. Trots det fortsätter många av Sveriges största annonsörer och byråer att investera i mediet. Det bär frukt. Idag ger print bättre effekt än på länge. Och det kan fortfarande vara det enda sättet att nå vissa målgrupper.

Läs hela artikeln i senaste numret av [Print Power Magazine på printpower.se](http://printpower.se)

# P



## Nordiskt möte i Stockholm

► **Den 26 – 27 oktober** träffades de nordiska grafiska organisationerna i Stockholm.

Vartannat år träffas ledningarna för att diskutera branschutvecklingen och gemensamma utmaningar. Branschen blir alltmer nordisk och en fråga som diskuterades var om det finns områden där man kan arbeta tillsammans över landsgränserna, Norge, Finland, Danmark, Island och Sverige.



**”Ett flöde av sanning ska flöda från den...”**

Johannes Gutenberg om den första tryckpressen, som han uppfunn under 1450-talet.



# Möt Anette Novak...

... regeringens särskilda medieutredare som den 7 november överlämnade sitt slutbetänkande till kulturminister Alice Bah Kuhnke.

TEXT TOMAS ERIKSSON | FOTO ANETTE PERSSON

**A**nette Novak, vd på Interactive Institute Swedish ICT och tidigare chef på flera tidningar, fick i mars 2015 i uppdrag av kulturministern att leda en medieutredning som bland annat skulle utarbeta tankar kring hur staten ska kunna stötta samhällsbevakning och kvalitetsjournalistik. 1,5 år senare överlämnar hon en tjock lunta med förslag till ministern vid en sällsynt välbesökt pressträff i Rosenbad.

Utredningen bjuder på flera väntade förslag. Som att dagens presstöd, skapat för att i första hand stötta andratidningen i ett utgivningsområde, bör skrotas och ersättas av ett "mediestöd". I stället för upplaga ska stödet grundas på kvaliteten i medierna och kunna sökas av alla plattformar - som webbtidningar och gratistidningar men också bild- och nyhetsbyråer.

Det kommer med stor säkerhet innebära att pengar som i dag går till tryckta dagstidningar flyttas till andra medier. För en tydlig linje i den utredning hon varit ansvarig för är att papperstidningen allt mer fasas ut.

- Det är inget vi önskar, men framförallt marknaden ser en papperstidning på väg bort. Vårt mål är att det stöd som ska delas ut ska nås av fler, eftersom vi ser allt fler kanaler. Men papper finns, och kommer att finnas.

Hon är helt på det klara med att i en värld där 90 procent av mediehusens intäkter fortfarande kommer från papperstidningar, finns risken att de pengarna försvinner från journalistiken för alltid.

- Det är egentligen en affärsutvecklingsfråga som jag inte kan ha synpunkter på, men utvecklingen går redan åt det hållet, att pengar försvinner från mediasidan. Men om stödet ska vara plattformsoberoende, så ska det inte gynna eller missgynna någon, inte heller papperstidningen. Så det är upp till företagen som söker stöd om de vill de söka till en printkanal eller något annat. Men print kommer att ligga lika bra till som andra kanaler.



Utredningen innehåller bl.a. ett förslag som innebär att presstödet ska ersättas av ett mediestöd som ska utgå från ett kvalitetsbegrepp.

## »Det är en viktig signal att vi tycker att papperstidningen ska få leva«

Till glädje för papperstidningens förespråkare vill dock utredningen att dagens distributionsstöd ska bestå.

- Det är en viktig signal att vi tycker att papperstidningen ska få leva så länge marknaden mår med att låta den leva. Många medborgare, främst äldre, har fortfarande papperstidningen som sin förstakanal. Det ska de få ha, så länge marknaden är kapabel att ge dem det.

**Utredningen noterar också** att det finns geografiska områden, där internettäckningen är dålig.

- Därför har vi nämnt i avsnittet om samdistribution av post och tidningar, att det i de områdena är extra viktigt att det finns en fungerande distribution.

Sverige är ett land rikt på tidskrifter. Anette Novak berättar att utredningen ägnat dessa stor tankemöda och att även tidskrifter kan få stöd - om de kommer ut tillräckligt ofta.

- Det finns många tidskrifter som behandlar samhällsorienterade ämnen, vilket är medie-

utredningen fokus. Men vi har valt att lägga ett krav på en periodicitet, att tidskrifterna måste komma ut med 45 utgåvor per år för att kunna få stöd. Det beror på att det vi tycker saknas mest, det som är den stora bristen, är nyhetsuppdatering och regelbunden information till medborgarna. •



**Namn:** Anette Novak

**Ålder:** 49 år

**Aktuellt:** Regeringens särskilde utredare av En mediepolitik för framtiden.

**Läser:** Det senaste arton månaderna mest rapporter och utredningar.

**Tidigare jobb:** Bland annat nyhetschef Dagen, redaktionschef Stockholm City och chefredaktör Norran.

**Andra positioner:** Vice ordförande för Medieinstitutet Fojo. Svensk ledamot av World Editors Forums styrelse. Ledamot av IVA.





## TEMA:

# FRAMTIDSSÄKRA KOMPETENSEN

– så här lockar du ungdomarna

**Pensionsavgångarna i grafisk industri** blir allt fler och ett generationsskifte står för dörren.

En stark tillväxt under 1980-talet och strukturomvandlingen under senare år är orsaken till att generationsväxlingen kommer först nu och inte för 10 år sedan som i många andra branscher.

Dags för företagen alltså att se sig om efter ny kompetens samtidigt som konkurrensen om talangerna ökar.

Men hur lockar man till sig unga människor till en bransch som är lite anonym och ibland uppfattas som gammalmodig?

På följande sidor kan du bland annat läsa om CA Andersson som rekryterar via sociala medier och få råd av Anna Dyhre om hur man blir en attraktiv arbetsgivare.

## Innehåll

- 10 GRAFX – så når vi ungdomarna
- 12 CA Andersson rekryterar via Facebook
- 14 "Sitt inte i ett hörn och sura"
- 15 Flera faktorer samverkar för June Emballage



## SÅ HAR VI JOBBAT FÖR ATT

# Nå de unga

I mitten av oktober rullades ungdomskampanjen GRAFX ut på ett stor antal plattformar. Målet är att nå ungdomar i deras egna kanaler för att locka dem till utbildning och jobb i den grafiska branschen.

TEXT LINDA HIRSCHFELD & MARIA WIKSTRÖM | FOTO LAGERCRANTZ MEDIA

**V**i har träffat projektledaren Börje Lundén på Lagercrantz Media för att höra hur arbetet med att ta fram kampanjen gick till.

Börje som har lång erfarenhet av ungdomskampanjer berättar om viken av att kommunicera med mottagarna på deras egna villkor. Det gjorde att vissa beslut blev ganska lätta, både vad gäller kanalval, budskap och tonalitet.

– Navet i kampanjen är fyra am-

## »Navet i kampanjen är fyra ambassadörer«

bassadörer – bestående av ungdomar från fyra olika företag inom grafisk industri – som delar med sig av sina egna berättelser och framtidsvisioner inom yrket.

Målsättningen var att skapa igenkän-

ning, nyfikenhet och "call to action" vilket snabbt ledde fram till slutsatsen att kampanjen skulle vara digital och med mycket rörlig bild. Filmerna skulle spelas in ute på företagen så att ambassadörerna kunde intervjuas på sina arbetsplatser. Grafiska Företagen hjälpte till att kontakta medlemsföretag för att hos dem hitta personer som kunde medverka i filmerna. Det var lätt att få napp, ganska snart fanns det en lista på tänkbara medverkande.

**I september gav** sig Lagercrantz Medias filmteam ut på turné. Första stoppet skedde i Borås och hos Eskils Tryckeri.

– Där mötte vi Christian Nilsson VD för Eskils, som guidade oss runt på ett modernt tryckeri med fullservice, för såväl företagskunder som butikskedjor. Vi träffade vår ambassadör, **Senko**, en trevlig ung man som har tydliga mål med sin karriär inom företaget.

Det är inte så långt mellan Borås och Göteborg och fyra timmar senare stod filmteamet i receptionen på Billes Tryckeri där VD Fredrik Bille mötte upp.

– Företaget var precis i färd med att bygga ut verksamheten och arbete pågick för fullt i delar av lokalerna. Här mötte vi **Dominic**, vår andra



**Gabriela Martina, CA Andersson:**

– Jag ser det som en ära att få vara ambassadör för den grafiska industrin. Ni fick mig att känna mig avslappnad under inspelningen och filmklippen blev riktigt bra. Hoppas att det blir en succé med kampanjen och att många vill börja jobba inom branschen!

ambassadör. Dominic var toppenbra framför kamerorna!

**Nästa anhalt blev Lund** och förpackningsföretaget Flextrus, där personalchefen Helene Hollerup mötte upp.

– Vi fick stifta bekantskap med vår ambassadör **Andreas** som var klippt och skuren för jobbet. Filmandet gick väldigt smidigt!

Det fjärde företaget som teamet besökte var CA Andersson i Malmö, där VD:n Olle Sterner mötte upp.

– När vi gick igenom lokalerna möttes vi av glada tillrop från personalen och till slut så stod hon där, vår fjärde ambassadör, **Gabriela**. En framåt kvinna som verkligen gillar sitt jobb.

Ett mål med kampanjen är att även få tjejer att söka sig till grafisk industri. Då är viktigt att hitta bra förebilder och så att de kan identifiera sig med yrket.

– Därför blev vi extra glada när vi hittade Gabriela. Hennes utstrålning och attityd gjorde att vi utsåg henne till kampanjens ansikte utåt. ◉



**Namn:** Senko

**Ålder:** 26

**Roll:** Arbetsledare

**Utbildning:** Samhällsvetenskaplig gymnasieutbildning + kurser i ekonomi på högskolan

**Framtidsvision:** Att ständigt fortsätta utvecklas



**Namn:** Gabriela

**Ålder:** 32

**Roll:** Grafisk operatör inom digital tryckteknik och efterbehandlare på digitala avdelning

**Utbildning:** Gymnasieutbildning, Grafisk operatör inom digital tryckteknik på Universitetsholmen Gymnasium i Malmö

**Framtidsvision:** Jag är i början av min karriär. Öka mina kunskaper och få mer ansvar!



**Namn:** Andreas

**Ålder:** 26

**Yrkesroll:** Maskinoperatör

**Utbildning:** Gymnasieutbildning + kompletterande utbildningar inom företaget

**Framtidsvision:** Att utvecklas och få en ledande roll inom företaget



**Namn:** Dominic

**Ålder:** 22

**Arbetsroll:** Tryckare Latex-print på Digitalt Storformat

**Utbildning:** Naturvetenskaplig gymnasieutbildning. 1 års Yrkesintroduktionsanställning på Billes Tryckeri AB där arbete och utbildning ängående arbetet kombinerades

**Framtidsvision:** Att lyckas kombinera mina intressen med nytta och på så vis kunna skapa glädje både i mitt eget och andras liv

## Kampanj på ungdomarnas egna villkor

► **Kampanjen är utformad** utifrån tesen att om man tydligt kan se vad resultatet av studier och praktik ger, då blir det tydligare för eleven att välja rätt utbildning från början. Strategin har visat sig framgångsrik för tidigare kampanjer som Lagercrantz Media har genomfört.

Målgrupp för kampanjen är unga som skall börja gymnasiet, samt unga vuxna som gått gymnasiet och som vill vidareutbilda sig. Vi söker även dem som kan tänka sig att börja jobba direkt och utbilda sig parallellt.

Kampanjens upplägg handlar om att finnas på de plattformar där ungdomarna verkar dagligen och att kommunicera med ett språk

som är lättillgängligt för att snabbt fånga deras uppmärksamhet och skapa intresse. Navet i kampanjen är fyra "ambassadörer" - ungdomar från fyra olika företag inom grafisk industri. Strategin är digital med en stor satsning på rörlig bild.

En interaktiv webbsida har tagits fram som bas för kampanjen med aptitlig och viktig information om yrket och hur och var man kan söka utbildning. Här finns också en karta där Grafiska Företagens medlemsföretag är utmärkt. Med ett enkelt klick kan ungdomen få kontakt med en tänkbar framtida arbetsgivare.

Parallellt så rullar "filmerna" i sociala medier och driver trafik

till webbsidan. Digitala "smarta annonser" exponeras på väl valda medier med en målgruppsanpassad metod som används för att optimera träffsäkerheten. Annonserna driver i sin tur trafik till GRAFX webbsida.

Genom kampanjen löper en röd tråd – en igenkänning som återfinns på samtliga plattformar.

Torsdagen den 20 oktober publicerades GRAFX webbsida, grafx.se, pressreleasen gick ut till media, filmerna lanserades på YouTube och Facebook, annonsbanners lades upp på valda medier och Blooper-filmer gick ut på Instagram. Kampanjen är planerad att pågå fram till maj 2017.

### Vill du medverka och sprida budskapet?

**Grafiska Företagens medlemsföretag har fått ta del av ett "mediapakett" som innehållande såväl banners till hemsidor som dagspressannonser i olika format. Tanken är att medlemsföretagen i sin tur skall annonsera i lokala medier och sprida kampanjen ytterligare. Du hittar mediapakett på [grafiska.se/grafx](http://grafiska.se/grafx).**

### Vill du veta mer?

**Kontakta Börje Lagercrantz på [borje@lagercrantzmedia.se](mailto:borje@lagercrantzmedia.se)**



# CA Andersson rekryterar via Facebook

CA Andersson expanderar på bred front under devisen "One stop shop". Bara det senaste halvåret har företaget rekryterat nio medarbetare.

TEXT & FOTO ROLAND WIRSTEDT

**C**A Andersson är Malmös äldsta tryckeri, men när man besöker de nya lokalerna vid Inre Ringvägen är det inget som tyder på att det är ett gammalt tryckeriföretag med rötterna i 1800-talet. Tvärtom. Det är ljusst och fräscht och verksamheten har ett brett medieanslag.

I dag är print ett av sex arbetsområden, vilket innebär att CA Andersson förutom tryckt media kan erbjuda byrå och kommunikationstjänster, utveckla och drifva sociala medier, göra DM-kampanjer, jobba med storformatstryck, bygga e-handelslösningar med lagerhållning och distribution. Företaget beskriver sig själv som "ett fullserviceföretag inom digitala och analoga medietjänster". Inget är främmande för CA Andersson.

**En kraftig expansion** och flera verksamhetsgrenar ställer stora krav på kompetensförsörjningen.

Olle Sterner, som är VD och delägare, sköter även rekryteringen till CA Andersson.

– Här i Malmö har vi ett fantastiskt samarbete med den kommunala

yrkesutbildningen för vuxna. Därifrån har vi fått flera medarbetare, säger Olle Sterner, som har varit engagerad i regionens utbildningsverksamhet under många år.

För tio år sedan lyckades de grafiska företagen få igång en lärlingsutbildning i Malmö tillsammans med dåvarande Mediegymnasiet, som hade en tryckteknisk inriktning i sitt treåriga medieprogram.

Eleverna fick teoretisk undervisning på skolan två dagar och "företagsförlagd utbildning" tre dagar i veckan. Förutom att de studerande fick en grundläggande yrkesutbildning blev de även behöriga till högskolan.

Ett tiotal elever gick ut medieprogrammet varje läsår, vilket är ungefär det behov som finns i Malmö-trakten.

Men år 2011 genomförde regeringen Reinfeldt en gymnasiereform som innebar slutet för medieprogrammet och Mediegymnasiet med sin trycktekniska inriktning.

Den grafiska inriktningen hamnade i stället under det industritekniska programmet, som blev spiken i kistan för den grafiska gymnasieutbildningen. Inga elever sökte sig dit och i dag finns det ingen gymnasial utbildning i



**VD Olle Sterner** sköter själv rekryteringsarbetet. Han tycker att det som fungerar bäst i dag är sociala medier.



**Tomas Bratt hoppas** att Malmö ska få en tvåårig YH-utbildning med grafisk profil.

Malmö med fokus på grafisk industri.

Men något överraskade är det inte gymnasieutbildningen som Olle Sterner önskar tillbaka, utan att den befintliga ettåriga yrkesutbildningen för vuxna i ett första steg får finnas kvar och i ett andra steg fördjupas och omvandlas till en tvåårig YH-utbildning (YH står för Yrkeshögskolan).

– Gymnasieungdomar som är 16 år och kommer ut på en arbetsplats är inte riktigt där. De vet inte vad det innebär att jobba en hel dag. Är du några år äldre har du lättare att komma in i arbetet och smälta in i gänget, säger han.

**Ett genomgående problem** för industrin i samband med rekrytering är dess anonymitet. Av flera hundra yrken känner ungdomar till ett tjugotal. Och då handlar det om yrken som finns i deras vardag – butiksbiträde, lärare, läkare, busschaufför... Industriryken finns sällan i ungdomarnas begreppsvärld och tror de sig veta något bygger det på äldre släktingars kunskaper som säger att industrijobb är tunga och skitiga.

Den dystra slutsatsen är att ungdomar inte har en susning om att det finns yrken som grafisk operatör eller prepress tekniker.



»Det sprids på ingen tid. På den vägen har vi gjort flera rekryteringar när det har gällt färdiga grafiker.«

Olle Sterner har på olika sätt försökt att nå ut och berätta om sin bransch för att få fler att intressera sig för den grafiska verksamheten. Men det har varit med varierad framgång.

Exempelvis bjöd han för några år sedan in ett tjugotal studie- och yrkesvägledare för att berätta att branschen existerade och att print inte alls höll på att dö.

– En anmälde sig, för att sedan inte komma, säger Olle Sterner med ett snett leende.

**Företaget har även** i samarbete med grundskolan haft öppet hus för elever, men med lika nedslående resultat.

Ett annat försök var den så kallade ”Industrinatten” då flera industrier och branscher slöt upp för att berätta om sin verksamhet och visa runt ungdomar.

– Vi hade medarbetare som satt här väntade på övertid, men väldigt få kom hit och de som kom var måttligt intresserade. De plockade på sig pennor och kolor och gick.

Det som Olle Sterner tycker fungerar bäst är olika former av sociala medier tillsammans med word-of-mouth. När företaget gör en rekrytering i dag

använder det sig främst av Facebook, LinkedIn och Twitter för att sprida budskapet med annonser och bland medarbetare, släktingar och kompisar.

– Det sprids på ingen tid. På den vägen har vi gjort flera rekryteringar när det har gällt färdiga grafiker. En positiv effekt är att företaget syns även bland ungdomar. Några hör av sig, de får komma hit och titta och se om det verkar intressant.

När det gäller unga människor tycker Olle Sterner att det mest handlar om att de är pigga och vakna, har gått klart gymnasiet och är praktiskt lagda.

– Yrket lär vi dem.

I och med att CA Andersson i dag spänner över ett så brett fält krävs det flera olika kompetenser.

– Vi försöker utbilda medarbetarna så att de kan arbeta med flera saker, så att vi i samband med arbetsbrist eller sjukdom kan vara flexibla och flytta runt folk, säger Olle Sterner.

Sedan är det inte alltid möjligt. Företagets kommunikations- och produktionsbyrå i Göteborg lever lite sitt eget liv när det gäller rekrytering. Där söker företaget medarbetare i sin krets av kontakter, som ofta hittas utanför den grafiska branschen.

Tomas Bratt är sektionschef på Universitetsholmens gymnasium i Malmö och ansvarar för den ettåriga yrkesinriktade vuxenutbildningen, så kallade yrkesvux. Utbildningen drivs med statliga bidrag och är tänkt att i första hand hjälpa arbetslösa till att lära sig ett yrke. Motsvarande en dag i veckan får eleverna teori på skolan, resten av utbildningen sker ute på företagen. Skolan har två kurser, en med inriktning mot prepress och en annan som siktar mot en yrkesbana som grafisk operatör. Skolan brukar ta in sju, åtta elever per år.

– Yrkesvux är i första hand tänkt för dem som varit arbetslösa en längre tid. Vi har flera fall där vi har tvingats säga nej till ungdomar som har tagit studenten, men som har insett att samhällsvetenskaplig linje sällan leder till arbete, säger Tomas Bratt.

**Därför är planen** att skapa en tvåårig YH-utbildning, som är mer öppen och där skolan har större möjlighet att styra vilka behörigheter som krävs för att komma in på utbildningen.

– Vi ska lämna in en ansökan till skolverket till sommaren. Sedan får vi se hur det går, säger Tomas Bratt. ●

**Expansion.** Olle Sterner på väg genom de nya lokalerna som är på 6000 kvadratmeter och som ligger i Malmös utkanter.

# ”Sitt inte i ett hörn och sura”

TEXT ROLAND WIRSTEDT

**Ungdomar väljer bort praktiska utbildningar och industrijobb. I stället går de samhällsvetenskaplig linje på gymnasiet och hamnar i arbetslöshet. Vems är felet?**

**M**ånga skyller på skolan och samhället, andra på ungdomarna, som man menar är bortskämda.

– Men jag tycker att industrin borde rannsaka sig själv. Alltför många företag ser sig som offer och fokuserar på det negativa och sitter och surar i ett hörn, säger Anna Dyhre, som är senior advisor på Coreworkers, en kommunikations- och mediebyrå som jobbar med employer branding.

**Anna Dyhre, med en juristexamen från Lund och en master i juridik och ekonomi från Universitetet i Gent, började jobba med employer branding innan begreppet över huvud taget fanns.**

Då, för 20 år sedan när hon var anställd på Universum, benämnde man företag som jobbade aktivt med att vara en attraktiv arbetsplats för ”topparbetsgivare”. Och i all sin enkelhet säger det kanske mer vad det handlar om.

– Vill ett företag ha de bästa medarbetarna måste man anstränga sig, vara på topp. Employer branding är intimt sammanlänkat med ett företags

varumärke och den image som det utstrålar. Folk söker sig till företag som har tydliga och starka varumärken. Det är till och med så att man kan tänka sig att gå ned i lön för att få jobba på ett företag med gott rykte, säger Anna Dyhre.



**Anna Dyhre är en av pionjärerna i Sverige när det gäller att arbeta med employer branding.**

**Hon menar att industrin** måste inse att det är en annan arbetsmarknad i dag än för bara tioåret sedan. Digitaliseringen och globaliseringen gör att hela branscher försvinner medan andra uppstår. Det är en starkt föränderlig värld där industrijobben inte är något som lockar eftersom få känner till att de över huvud taget finns.

För att vända på detta och för att nå framgång måste industriföretagen jobba långsiktigt. Det gäller att visa upp sig och söka upp ungdomarna där de finns. Skapa en tydlig berättelse om sin verksamhet som gör det spännan-

de och intressant att söka sig dit och jobba där. Och det är ingen annan än företaget själv som kan göra jobbet. Det duger inte att vänta på att någon annan ska göra fotarbetet, att samhället eller ungdomarna ska förändras och plötsligt upptäcka att industrin verkar spännande.

– För att kunna bli tydlig med vad företaget vill och vad det står för måste man titta inåt, genomlys verksamheten och verkligen vara helt ärlig. Att klubba genom en snitsigt formulerad värdegrund i ledningsgruppen duger inte. Det måste vara på riktigt och genomsyra företaget, säger Anna Dyhre.

Och så gäller det att nöta på, att tro på det man gör.

**För att företagare** ska förstå vad employer branding handlar om brukar Anna Dyhre säga att företaget ska behandla sina medarbetare som de behandlar sina kunder.

– Företagen har nästan alltid ett kundlöfte när det gäller kvalitet, leverans, service och så vidare. På motsvarande sätt kan företaget ge sina anställda ett löfte, som kan gälla karriärmöjligheter, ledighet för studier, hälsa och motion och så vidare. Men precis som när det gäller kundlöftet är det viktigt för varumärket att företaget verkligen lever upp till sitt medarbetarlöfte, säger Anna Dyhre. ●



# Flera faktorer samverkar för June Emballage

TEXT ROLAND WIRSTEDT

**June Emballage har aldrig haft något problem med att rekrytera personal. Men det är svårt att bara hitta en orsak som förklarar allt. Det är i stället flera faktorer som samverkar för att skapa en lyckosam kompetensförsörjning.**

**E**n faktor är geografin. Det kan låta trivalt, men med mindre än tio minuter med bil till Jönköping och ett stort utbud av arbetskraft spelar det en viktig roll.

Företaget är väletablerat. June Emballage, som ligger i Torsviks industriområde söder om staden, har nästan 30 år på nacken och är ansett och känt på orten.

Det har sedan många år en seriös ägare i form av Stora Enso, som skapar stabilitet och trygghet för de anställda.

Men liksom många andra industri-företag märker June Emballage av motståndet för att arbeta inom industrin.

- Vi samarbetar med flera grundskolor i regionen så att ungdomarna ska få se hur en modern industri ser ut på insidan. Av samma anledning brukar vi även ställa upp och ta emot praktikanter, säger Mikael Sandberg, vd för June Emballage.

Något konkret resultat av skolsamarbetet kan han inte peka på, men han är ganska övertygad om att de ungdomar som varit på besök eller praktiserat på

företaget har en helt annan syn på vad ett industri-jobb innebär.

- Och det är ju bra.

**June Emballage samarbetar** även med flera universitet och högskolor i södra Sverige angående studenternas uppsatsarbete.

- Det är ett sätt för oss att skaffa oss spetskompetens inom områden som exempelvis logistik och lagerhantering. Samtidigt som vi får hjälp av eleverna hjälper vi dem att få arbeta med ett projekt som är förankrat i verkligheten. En vinn-vinn-situation, konstaterar Mikael Sandberg.

June Emballage har ganska få anställda vilket gör att rekryteringsbehovet inte är särskilt stort. Men just i år har företaget anställt tre personer. I dagsläget är man 14 medarbetare, fem tjänstemän och nio kollektivanställda.

June Emballage ägnar sig åt något



**Mikael Sandberg.** Vi tar emot praktikanter så de får se hur en modern industri ser ut på insidan.

som mest liknar industriell origami i wellpapp. Affärsidén är att snabbt skraddarsy emballage åt tillverkningsföretag i regionen. Främst handlar det om företag som gör butiksinredningar och åt möbel- och metallindustrin.

- När det gäller nyrekryteringar brukar vi anlita ett bemanningsföretag, som får en kompetensprofil på vad vi behöver för typ av medarbetare. Bemanningsföretaget plockar fram en person som man tycker är lämplig. Sedan får han eller hon komma hit och arbeta. Tycker vi då att det fungerar bra så anställer vi personen, säger Mikael Sandberg.

**Anställningsförfarandet** med hjälp av bemanningsföretaget gör att June Emballage får längre tid på sig att avgöra om personen är lämplig.

- Felrekryteringar är inte bra för någon, så det vill man självklart undvika.

Eftersom June Emballages affärsidé är att på kort tid ta fram skraddarsytt emballage i mindre serier ställer det krav på att medarbetarna är stresståliga, flexibla och att de är lagspelare.

- Sedan vill vi att man som lägst har gymnasiekompetens. Själva jobbet lär vi ut här på plats. Och är det en person som är bra på alla sätt men som kanske saknar kunskap inom ett visst område låter vi personen gå en kurs, säger Mikael Sandberg. ●

**Högsta möjliga kvalitet. Gång på gång. Det är den främsta anledningen att certifiera sig enligt ISO 12647. Men fördelarna är fler än så.**

TEXT PETER JOHANSSON

# När högsta kvalitet blir standard



**N**yttan med standarder är given. De ger en säker och stabil grund i den dagliga verksamheten. De effektiviserar, undviker missförstånd, minimerar fel och höjer kvaliteten på leveranserna. I det större perspektivet gynnar de konkurrens och stärker hela branschen. Inom den grafiska industrin är processkontroll kanske det mest standardiserade området och varje led i produktionskedjan har sin standard; från termer och definitioner och prepress till färghantering och produktion till efterbehandling och miljö. För att nämna några.

Ungefär i mitten av denna kedja, vid färghantering och produktion, finns ISO 12647, en samling standarder som beskriver processer för färgseparationer, tryckformar och trycksaksproduktion för fyrfärgsark- och rulloffsetpressar.

CGP, Certifierad Grafisk Produktion, är Grafiska Företagens certifieringsprogram för ISO 12647. Utbildningen utgår från 12647-2 för offsettryck men omfattar i princip hela 12647-familjen. Inom kort utökas den dessutom med standard för digitaltryck.

**Många tryckerier som väljer att jobba enligt CGP gör det för att leva upp till kundkrav. Att visa upp kunskaper enligt branschstandarder är ofta en förutsättning för att vara med och slåss om de stora kontrakt, inte minst vid offentliga upphandlingar.**

Flertalet av de som certifierat sig enligt programmet CGP vittnar om att nyttan

sträcker sig långt längre än så. Ofta visar det sig att tryckerierna höjer deras tryckkvalitet ordentligt efter programmet, trots tron om att de redan tryckte i högsta möjliga kvalitet.

– Många av de tryckerier som ansluter sig till programmet kan inte hålla sig inom de satta toleransnivåerna från början. I vissa fall är det CTP:n (Computer-to-plate) som inte är stabil nog, i andra fall håller inte tryckfärger-

**»Vi kan mycket mer idag och det märker våra kunder också.«**

Thomas Holm, vd LTAB.



na vad de lovat. Jag har hört tryckare som varit alldeles entusiastiska över att det har blivit så mycket bättre efter programmet och undrar hur de kunde godkända resultatet innan, berättar Paul Lindström, teknisk konsult och utbildare och medförfattare till CGP.

**På de åtta år som CGP funnits** har programmet blivit ett välkänt inslag hos svenska tryckerier. Hittills har omkring 20 tryckerier certifierat sig. Ett av dessa är LTAB. Ett familjeföretag i Linköping som i fyra generationer levt på att trycka små och medelstora upplagor. När de inledde CGP trodde de att det var ännu ett certifikat som alla andra, ett att visa upp för kund. Men vd Thomas Holm berättar att programmet ledde till den största kompetenshöjning

de fått sedan han tog över tryckeriet 1998.

– Den interna kompetensen kring tryck på papper, separationer, provtryck, hur vi upprätthåller en jämn hög tryckkvalitet, allt detta har förbättras radikalt, berättar han.

– Det är väldigt roligt för medarbetarna att även kunna teorin om hur färgen kommer in på pappret och hur det kan påverkas och upprätthållas för att det ska se lika bra ut även nästa vecka.

Tidigare produktionstoppar följdes av en viss tids oro över fel och reklamationer. Det är som bortblåst efter att de nya arbetsprocesserna tillämpades.

– Vi bockar av våra checklistor, följer upp och har fått en helt annan koll. Vi kan göra provtryck och mäta att allt stämmer. Det gör att vi också kan veta att vi har gjort rätt, om något mot förmodan skulle bli fel på vägen. Vi märker dessutom en ökad produktivitet eftersom jobben går snabbare när färre fel görs.

Han understryker att certifieringen kan vara en utmaning. Nya arbetsprocesser innebär ett förändringsarbete. Då är det viktigt att all personal är med från början. Dessutom är varken den interna tiden eller de externa konsulterna gratis.

– Men summa summarum, har man möjligheterna är det värt det. Vi kan mycket mer idag och det märker våra kunder också, avslutar Thomas Holm. ●

# Från grekiska svärd och bananer till tydliga grafiska identiteter

**M**ed en tydlig grafisk profil så kan ett litet företag med tiden förvandlas till ett konglomerat. Men många småföretagare har inte en aning om hur viktigt det är med image. Vi grävde långt ner i näringslivets mylla och hittade en hel biosfär av företag som inte har en aning om hur man marknadsför sig.

Vi är två före detta studenter från Högskolan i Dalarna som nu har tagit steget ut i arbetslivet.

Christer Florén är en stockholmare som har skaffat cykel, men kör bil till jobbet. Mikael Morén däremot är en inbiten och hemkär dalmas från Ludvika som har flickvännen i och från Toronto. Måhända kan vi verka vara en besynnerlig duo. Men historien har lärt oss att det oftast är kombinationen av två överblivna komponenter som skapar de farligaste vapnen.

Det tog inte lång tid förrän vi upptäckte varandra på utbildningen. Christer försökte imponera med sitt storstadsmanér, medan Mikael var mer försynt och blyg. Ändå så stod vi där i kafeteriakön en dag och tittade varandra djupt i ögonen. I dag arbetar vi tillsammans på en kommunikationsbyrå i Falun som heter Bananbyrån. Där har vi skaffat oss ett eget rum, dit ingen eller få vill komma in.

**Intresset för näringslivets minsta aktörer** fanns där från början. När andra snackade om makroekonomi, så ville vi veta mer om mikro. Samhällets minsta och kanske viktigaste beståndsdelar. Vilka faktorer avgör om de med tiden blomstrar, eller stänger ner och försvinner för gott.

Det handlar om de allra minsta firmorna, de med fem eller färre anställda. Ofta har de en eftersatt hemsida som mer avskräcker än lockar kunder. Det är de här klienterna som vi intresserade oss för. Så när det var dags att göra ett examensarbete i Grafisk Design för digitala och trycka medier, vid Högskolan i Dalarna så ville vi verkligen ta reda på vad de minsta företagen hade för inställning kring att satsa på en grafisk profil.

Det blev en monumental enkätundersökning med 145 respondenter och fyra företagsbesök. Vi letade upp små firmor överallt i buskarna och tvingade dem att svara på en rad frågor. Alla var vetenskapligt utvalda och med akademisk träffsäkerhet formulerade.

**Resultatet var slående**, småföretagare har inte en blekaste aning om hur viktigt det är med en grafisk profil. Detta blir också deras Damoklessvärd när de krampaktigt försöker växa och expandera mot större och mer lukrativa marknader. För det är en ingen nyhet att marknaden och konsumenterna svarar positivt mot företag som de upplever seriösa, där är en tydlig grafisk profil en av de viktigaste stötestenarna.

Den här lilla kommunikationsbyrån har själv tagit klivet från att vara en lokal aktör i Dalarna till att skapa en kundbas i Stockholm och andra delar av landet. Vägen dit har varit hård men enkel, en tydlig grafisk profil, och kunniga medarbetare på varje position. Vårt akademiska arbete har nu överfört till det praktiska livet. Med våra arbeten på Bananbyrån så kan vi på allvar försöka göra skillnad för de minsta företagen. ◉



Christer Florén och Mikael Morén, vinnare av GYFs pris för bästa studentuppsats 2016.



# Grafiska Företagens förhandlingsdelegation under avtalsrörelsen 2017

► **Förhandlingsdelegationen utses av** Grafiska Företagens styrelse. Under avtalsförhandlingarna är förhandlingsdelegationen referensgrupp till förhandlingarna och antar eller förkastar avtalsförslag.

**Ulrik Wehtje**, Delägare, Exakta Group

**Tor Dahlskog**, Supply Chain Director, Tetra Pak

**Christer Skarin**, HR-manager/Personalchef, Esonpac

**Pär Nilsson**, vd, Förlagssystem

**Krister Nyman**, Produktionsdirektör, Stora Enso Packaging AB

**Heléne Hollerup**, HR-direktör, Flextrus AB

**Ravindra Paranis**, vd, Grafiska Företagen

**Göran Gustafsson**, Ordförande, Grafiska Företagen

**Eva Glückman**, Förhandlingschef, Grafiska Företagen



## Fackens krav är för höga

► **Facken inom industrin** har lagt fram sina krav inför avtalsförhandlingarna 2017. Kraven är i korthet; löneökningar med 2,8 procent med en lägsta löneökning om 460 kr, fortsatt avsättning till deltidspension/flexpension och en avtalsperiod om 1 år.

Grafiska Företagens vd Ravindra Paranis säger i en kommentar att det är mycket besvärande att facken kräver samma löneökningar som i fjol trots att det finns många tecken på en avmattning i den globala tillväxten.

Så här kommenterar förhandlingschefen Eva Glückman utspelet:

– Det är svensk konkurrenskraft som parterna ska ta hänsyn till när det s.k.

märket tas fram. Det tycker också facken inom industrin, vilket är bra, men det är problematiskt att de utgår från inflationsmålet. Nyligen bedömde Riksbanken själva att det, trots konjunkturuppgången i svensk ekonomi, kommer att ta längre tid för inflationen att nå målet på två procent.

– Vi tycker också att 2,8 procent är för högt. Även facken angav att den globala tillväxten är fortsatt svag och det finns tecken på avmattning. Fackens yrkande stämmer därför inte överens med deras egen analys.

Grafiska Företagen överlämnar avtalskraven till facken den 21 december. I januari tar förhandlingarna fart.



**Eva Glückman delar inte fackens bild inför den kommande avtalsrörelsen.**

## Ordlista

### Industriavtalet

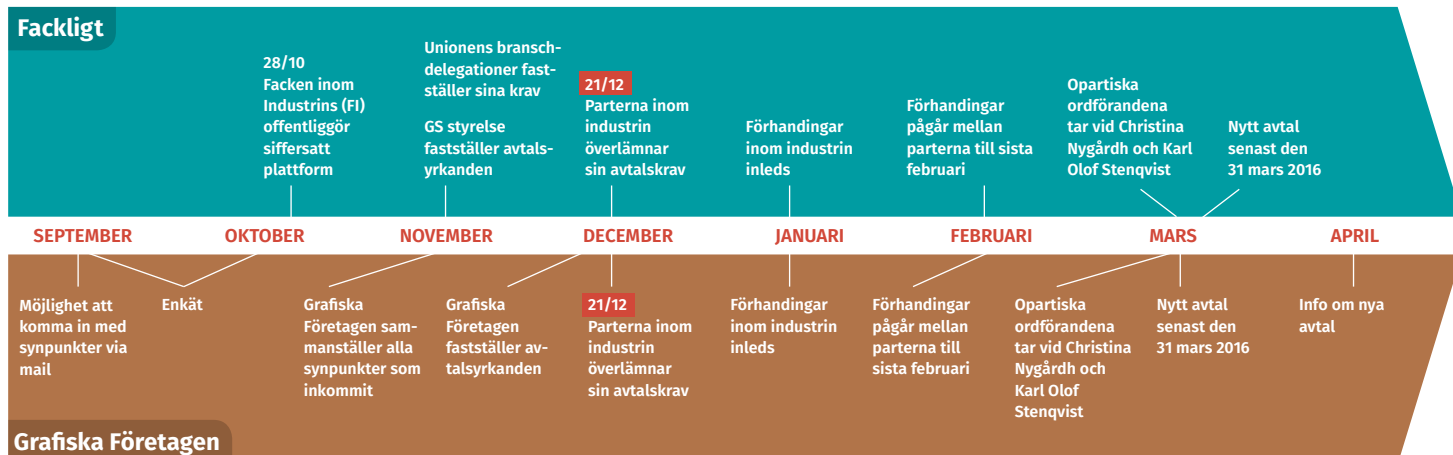
Samarbetsavtal mellan facken och arbetsgivarna inom industrin som t.ex. anger hur kollektivavtalsförhandlingarna ska gå till. Industriavtalet är normerande för övriga förhandlingar eftersom det är exportindustrin som påverkas mest av internationell konkurrens.

### Märket

För att svenska företag ska kunna konkurrera med företag i andra länder kan inte arbetskostnaderna – löner och kostnader för exempelvis försäkringar – öka mer här hemma än i andra länder utan att de svenska företagen förlorar i konkurrenskraft, och i värsta fall måste minska sin verksamhet i Sverige. I stort sett har det funnits enighet på den svenska arbetsmarknaden om att de internationellt konkurrensutsatta företagen inom industrin ska sätta "märket" och att övriga sektorer ska respektera det.

Att "sätta märket" innebär att sätta riktmärket, normen, för löner och avtalsvillkor.

## AVTAL 2017 – DET HÄR HÄNDER:



## Möt vår nya arbetsmiljöexpert

► **Rickard Lindberg** är Grafiska Företagens nye rådgivare inom arbetsmiljö och hälsa. Rickard kommer närmast från Installatörsföretagen där han jobbade som arbetsmiljöansvarig för EI och VVS. Dessförinnan var han på Arbetsmiljöverket som inspektör och har mångårig erfarenhet från såväl industri- som energisidan.

– Det känns roligt att byta installation mot grafisk industri och se vilka utmaningar det för med sig och innebär. Jag kommer att behöva lära mig mer om våra medlemsföretag, för att få ökad förståelse när det gäller deras viktiga frågor. Under de senaste åren på Installatörsföretagen har jag haft fokus på säkerhetskultur och vi behöver förändra attityder och beteenden för att få till en säkrare bransch.

Mycket av Rickards arbete just nu kretsar kring Arbetsmiljöverkets föreskrift om organisatorisk och social arbetsmiljö AFS 2015:4 som kom trädde i kraft för drygt 8 månader sedan. Många av de frågor som kommer in handlar om hur arbetet ska utföras praktiskt och vilka kunskaper som krävs.

– Mitt tips är att fortsätta arbeta med det systematiska arbetsmiljöarbetet precis som innan föreskriften kom och att se över sina kunskaper.

Det som är nytt i och med föreskriften som trädde i kraft 31 mars 2016 är att det numera ska finnas skriftliga mål för den organisatoriska- och sociala arbetsmiljön.

– Kravet på skriftlighet gäller från tio arbetstagar men jag tycker det är klokt att upprätta skriftliga dokument oavsett antal anställda. Målen för att motverka ohälsa kan lämpligen skrivas in i arbetsmiljöpolicyen, samma sak gäller för kränkande särbehandling.



Hör av er till **Rickard** om ni vill ha hjälp med er arbetsmiljö. [rickard.lindberg@grafiska.se](mailto:rickard.lindberg@grafiska.se)  
08-762 72 45

## Vi förhandlar de nya avtalen

### Infomedia- och Förpackningsavtalet



Christina Villa

Eva Glückman

Stefan Jernberg

### Tjänstemanna- och Ledaravtalet



Anna Freij

Anna-Lena Johansson

Daniel Peterson

## Handledning på gång för lokalt likabehandlingsarbete

► **Som ett resultat** av förhandlingarna i avtalsrörelsen 2016 beslutade parterna om att tillsätta en partsgemensam arbetsgrupp med uppdraget att ta fram en partsgemensam handledning för lokalt arbete för likabehandlingsfrågor.

Syftet med handledningen är bland annat att redogöra för gällande diskrimineringslagstiftning samt för de lagändringar som träder i kraft den 1 januari 2017 vad

beträffar arbetsgivarens arbete med aktiva åtgärder. Handledningen kommer även att inbegripa/ta upp lönekartläggningsfrågor.

Tanken är att den partsgemensamma handledningen ska vara användbar för företagen och fungera som ett hjälpmedel för de lokala parterna i arbetet med likabehandlingsfrågor. Arbetsgruppens skrivarbete pågår och ska vara slutfört senast den 30 juni 2017.

## Väx tillsammans med oss!

Vi erbjuder våra medlemsföretag många olika möjligheter till kompetensutveckling. Välj ur vårt kursutbud det som passar just dig och ditt företag.

För att hitta aktuella datum för de olika kurserna hänvisar vi till Kalendern på [grafiska.se](http://grafiska.se).

### ► Basutbildning – arbetsmiljö, arbetsrätt & kollektivavtal

Här får du en genomgång av arbetsmiljöfrågor, arbetsrättsliga lagregler samt våra kollektivavtal.

### ► Förhandlingsteknik

Det här är kursen för dig som vill förbättra ditt förhandlingsbeteende och din förhandlingsteknik.

### ► Lönekartläggning

Under den här kursen går vi igenom vilka krav diskrimineringslagen ställer och hur lönekartläggningen kan genomföras så enkelt som möjligt.

### ► MBL-förhandling

Kursen ger dig en grundläggande genomgång på vilka krav som MBL och förhandlingsordning ställer på företaget.

### ► Ny som ledare

En kurs för dig som är ganska ny i ledar-/chefsrollen eller som har en liten erfarenhet av att utveckla en grupp.

### ► Nyttig Lunch

Våra populära lunchföreläsningar som är ett tillfälle att nätverka och få en ökad kunskap inom aktuellt ämne. Samtidigt som det avnjuts en hälsosam lunch.

### ► Organisatorisk och social arbetsmiljö

Här går vi igenom regelverket kring organisatorisk och social arbetsmiljö samt hur det förebyggande arbetet kan se ut.

### ► Ta ditt säljarbete till nästa nivå

En av de största utmaningarna i vår bransch är att utveckla säljarbetet. Därför har vi tagit fram en branschspecifik säljutbildning som ska ge verktyg och tips för framtida säljarbete.

### ► The Swedish Labour Market

The course is aimed at non-Swedish managers in our companies, who need a basic knowledge about the Swedish labour market.

### ► Utveckling av grupp och ledare

Den här kursen vänder sig till chefer som vill tillägna sig en fördjupad syn på sitt ledarskap samt uppnå en personlig utveckling.

# Ny grafisk identitet – kolla in vår nya look

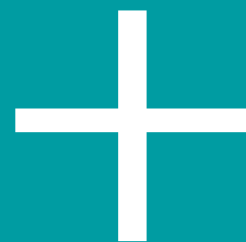
Sista oktober lanserade Grafiska Företagen en ny grafisk profil. Profilen är det yttre tecknet på en ny inriktning mot ett modernare mer affärsnära förbund. Nyligen lanserades [nya grafiska.se](http://grafiska.se), vilket är startskottet för den nya identiteten.

► **Sajten och identiteten** är en konsekvens av den förändringsresa vi nu gör. Vi vill vara ett företagsnära förbund som jobbar sida vid sida med sina medlemmar. Genom att lägga oss närmre dem i tonalitet och visuellt språk vill vi klargöra vår ambition att bidra till deras affärsmässiga utveckling på flera olika sätt, säger Maria Wikström, bransch- och kommunikationschef på Grafiska Företagen.

De största förändringarna i identiteten gäller färger, typsnitt och bildspråk. Ett tydligt tecken på avsändarens

förankring i grafisk verksamhet märks i ett medvetet färgval. Svart och vitt är taget ur Grafiska Företagens logotyp och kopplar till trycksvartan. Varm röd och turkos är accentfärger vi kommer använda för att belysa olika delar. Den bruna kartongfärgen som bl.a. används flitigt på hemsidan, associerar till papper och förpackningar.

Den nya identiteten har tagits fram i samarbete med designbyrån Irons Design. Identiteten kommer att implementeras löpande i Grafiska Företagens verksamhet framöver.



Färger, typsnitt  
och bildspråk.

## Så här navigerar du på nya [grafiska.se](http://grafiska.se)

► **I och med lanseringen** av nya webben passade vi inte bara på att fräscha upp den utseendemässigt – vi har även ändrat om navigeringen. Med förhoppning om att detta ska underlätta för er som användare.

När ni loggar in hamnar ni på **Mina Sidor**. Här finns blanketter, aktuella Arbetsgivarnytt (f.d. cirkulär), kollektivavtal som företaget omfattas av och övriga avtal. Ni kan även lätt se era uppgifter och byta lösenord.

Under den nya rubriken **Produktkvalitet** har vi samlat material som är användbart både för dig som arbetar i grafisk industri och kunder/köpare av grafiska produkter och tjänster. Här finns bl.a. information om olika standarder som berör grafisk produktion samt guider och riktlinjer som får produktionsen att flyta smidigt samt om hållbar produktion.

Vi har uppdaterat **Arbetsgivarguiden – vår handbok** till av kollektivavtal och

lagar. Vi ger förklaringar till begrepp, regler och lagar så att du enklare kan tolka avtalen.

Den nya **sökfunktionen** gör det enkelt för dig att hitta vad du söker. Skriv in ett ord och välj sedan bland alla sökträffar eller selektera med: dokument, nyhet, event eller person för att se vad som är mest relevant för just dig.



## Glöm inte ställa om företaget från PUL till Dataskyddsförordningen

Innan den 25 april 2018 måste all anpassning ha skett till den nya lagen GDPR - Dataskyddsförordningen. Brott mot lagen kan bötfällas med upp till 4 % av global omsättning.

► **Den av EU framtagna** Dataskyddsförordningen GDPR (General Data Protection Regulation) fastslogs i våras och den 25 maj 2018 måste alla företag vara helt klara med anpassningen från personuppgiftslagen (PUL) till Dataskyddsförordningen. Den innebär i korthet att varje individ ska kunna veta vad som händer med dennes personuppgifter och strängare krav kommer att ställas vad gäller hantering av personuppgifter och andra data. Stora förändringar i sättet att hantera data i form av kundregister mm kommer att krävas för i stort sett alla företag.

- Har vi en integritetspolicy och vad säger den i så fall?
- Vem i mitt företag är ansvarig för datahantering, finns det ett "dataskyddsombud"?
- Vilken information lämnar vi till individen när vi samlar in personuppgifter?

- Vilka rutiner har vi för att upptäcka, hantera och rapportera dataintrång?
- Vilka uppgifter samlar vi in?
- Vet vi vilka som behandlar personuppgifter i företaget?
- Vilka integritetsrisker det finns vid behandlingen av personuppgifter?

**Dessa och många** andra frågor i samband med GDPR är det hög tid att ta tag i redan nu om man ska hinna med tills lagen börjar gälla. Rutiner behövs för hur man inom företaget ska agera om incidenter kring personuppgifter sker, liksom hur man säkerställer att personer och företag som finns i dataregister enkelt ska kunna tas bort. Brott mot Dataskyddsförordningen ska kunna bötfällas med upp till 4% av global omsättning.

Läs mer på [swedma.se](http://swedma.se).



## Frågor & svar

# Tillämpning av kollektivavtal

**?** Kan jag som arbetsgivare kräva sjukintyg från första dagen när mina anställda blir sjuka?

**!** **Frågan du ställer** handlar om arbetsgivarens rätt att begära läkarintyg från och med sjukanmälningsdagen, ett så kallat förstadagsintyg. Detta regleras i sjuklönelagen. Sjuklönelagen ger också parterna på central nivå en möjlighet att reglera detta genom kollektivavtal, vilket vi på Grafiska Företagen har gjort i Infomedia-, Förpacknings-, Tjänstemanna- och Ledaravtalet.

Enligt kollektivavtalet har du som arbetsgivare rätt att kräva förstadagsintyg på individnivå i vissa situationer. De situationer då du kan kräva att arbetstagaren styrker sin sjukdom och i vilken omfattning hennes arbetsförmåga är nedsatt kan vara vid upprepade korta sjukperioder eller om du på goda grunder misstänker fusk. Begär du som arbetsgivare förstadagsintyg så är du enligt Infomedia- och Förpackningsavtalet skyldig att stå för den kostnaden.

Undantag från denna regel är om du som arbetsgivare har anvisat en läkare, vilket du också enligt kollektivavtalet har möjlighet att göra och den anställda väljer att gå till en annan läkare än den du anvisat.

Är din begäran om förstadagsintyg framåtriktad så får det inte avse en längre tid än ett år. Om du som arbetsgivare har för avsikt att begära förstadagsintyg så finns det ingen förhandlingskyldighet, men däremot så är du som arbetsgivare skyldig att informera den fackliga organisationen.

Kontakta gärna Grafiska Företagens rådgivare för mer information.



Daniel Peterson svarar på dina funderingar.

Har du som arbetsgivare frågor eller funderingar som berör dina anställda? Ring vår arbetsgivarjour på 08-762 79 70. Jouren är öppen för alla medlemmar vardagar mellan 8:30-16:30, det går också bra att maila till [info@grafiska.se](mailto:info@grafiska.se).

# En bra arbetsgivare är den som vågar be om råd

**E**n av våra viktigaste uppgifter är att stötta medlemsföretagen i arbetsgivarfrågor. Med allt från information, rådgivning och förhandlingar i lagar och kollektivavtal. I årets sista nummer av Print and Packaging presenterar vi Susanne Glas som är vår företagsrådgivare i norr.

I Susannes roll som företagsrådgivare stöttar hon medlemsföretagen i små och stora arbetsgivarfrågor. En typisk arbetsvecka kan bestå av allt från regelrätta förhandlingar till brandkårsuttryckningar när det inträffar något oväntat.

- I mitt jobb väntar nya utmaningar varje dag. Jag gillar att lösa problem och företagens feedback ger energi till nästa problemlösning. Jag lär mig något från varje företagskontakt som jag sedan kan omsätta i mitt jobb.

Susanne Glas började på Grafiska Företagen när vi slogs ihop med TMF, Trä- och Möbelföretagen i Norr den 30 april 2014. Närmast kommer Susanne från Skogsindustrierna där hon arbetade som rådgivare och förhandlare. Dessförinnan var hon på TRR Trygghetsrådet som regionchef. Susanne har arbetat som HR-Manager i IT-branschen hon har också åtta års erfarenhet som administrativ chef. Idag är hon regional företagsrådgivare i Norrbotten, Västerbotten, Västernorrland och Jämtland.

Susanne har sin bas och fasta arbetsplats på Svenskt Näringslivs kontor i Umeå, men arbetet sker till största del på resande fot bland våra medlemsföretag.

- Tjusningen är att man möter så många olika sorters människor och att man kan hjälpa till och stötta på olika sätt. Jag får användning av min långa yrkes- och livserfarenhet när jag jobbar med rådgivning. De flesta problem som dyker upp har jag på något sätt stött på förut. Då kan man använda sin erfarenhet för att hitta så bra lösningar som möjligt för medlemsföretagen.

## Vi frågar vad hennes bästa råd till arbetsgivarna är.

- En bra arbetsgivare är den som tänker efter före och som inte är rädd för att be om råd. Det är vår uppgift att hjälpa till och vi finns här vid företagets sida. •

TEXT MARIA WIKSTRÖM

»Företagens feedback ger energi till nästa problemlösning«

Susanne Glas  
Företagsrådgivare  
susanne.glas@grafiska.se



## Tre tips till dig som arbetsgivare:

**1** Arbetsgivarguiden på grafiska.se. Här förklarar vi begrepp, lagar och regler så att ni enklare kan tolka kollektivavtalen.

**2** Vi har sju kontor runt om i landet för att snabbt kunna ge oss ut till medlemsföretagen och ge stöd i bl.a. rådgivningar och förhandlingar. Se vem som är ansvarig i din region på grafiska.se/regionkontor.

**3** Vår arbetsgivarjour finns öppen för våra medlemmar alla vardagar. Ring 08-762 79 70 eller maila info@grafiska.se.



# ”Grafisk industri utvecklar, förpackar och distribuerar budskap till hela samhället”

► Så här förklarar vd Ravindra Parasnis den nya visionen:

– Orden ”utvecklar, förpackar och distribuerar budskap” är en inkluderande och bred beskrivning av vad branschen ska vara.

Grafiska Företagen är bransch- och arbetsgivarorganisationen för den grafiska industrin.  
[grafiska.se](http://grafiska.se)

grafiska  
FÖRETAGEN





# Save the date

2016 års upplaga av Grafisk Dag var den mest besökta någonsin och vi planerar redan nu för 2017.

**Notera i kalendern:**

*11 maj*

**Grafisk Dag**

– konferensen som hjälper  
dig att göra bättre affärer!

