

Arbetsgivaren

Print & Packaging

NR 2 • 2015

GRAFISKA FÖRETAGENS
MEDLEMSTIDNING

KRÖNIKA

Innovationernas
tid för print är här

AKTUELLT

Fel typsnitt
satte tryckeri
i klistret

TEMA

På FrontPac föds
kreativitet ur
mixade team

fördelar med
frihandelsavtalet
TTIP



Varför bry sig om pappersmassa?

Skolan är framtiden. Det håller alla med om. Men vem skapar egentligen en bättre skola? Lärarna och rektorn, förstås, och eleverna själva. Och Tove och Fredrik som jobbar på bruket.

JO, DU LÄSTE RÄTT. När vi talar om skolan ska vi inte glömma dem som tillför resurserna. Och det är faktiskt inte politikerna, de bara fördelar skattekonorna. Resurserna skapas varje dag av hårt arbetande svenskar i små och stora företag som skapar varor och tjänster som andra är beredda att betala för. Mekanikern Tove, smetberedaren Fredrik och deras 800 kollegor på bruket finansierar alla svenska gymnasieskolor under en dag.

Jobben är basen för vår välfärd. Och jobb skapas av företagsamma människor. Det är de flesta överens om, till och med Stefan Löfven och Fredrik Reinfeldt.

”Politiker kan inte skapa jobb. Det kan bara Sveriges företag”, konstaterade Stefan Löfven i en intervju i mars. Och Fredrik Reinfeldt säger att vårt samhälle beror på ”mod, visioner, entreprenörskap och arbete”.

Fler jobb ger mer välfärd. Samtidigt konkurrerar Tove, Fredrik och hundratusentals andra svenskar varje dag med de skarpaste hjärnorna och de hårdast arbetande människorna som finns på vår planet. När de lyckas, när deras företag kan anställa fler, då ökar också våra gemensamma resurser. Två extra anställda på bruket bidrar med nästan en halv miljon skattekonor. För de pengarna

kan skolan anställa en extra lärare som hjälper gymnasieeleverna Mirja och Victor med algebra under ett helt läsår.

Vi har aldrig haft så mycket resurser till vår gemensamma välfärd som idag.

”De anställda på bruket finansierar alla svenska gymnasieskolor under en dag.”

Skatteintäkterna har ökat, samtidigt som skattetrycket har minskat – oavsett färg på regering. Människor med idéer har skapat företag som producerat, sålt mer och anställt fler. Det är så allt hänger ihop. ■

➤ *Det är bra att vi talar om hur vi skapar en bättre skola. Men vi måste också tala om hur vi skapar förutsättningar för att den ska få resurser även i framtiden. Jobben är basen för vår välfärd.*



Mer mångfald med MINE! / sid. 13



På Frontpac föds kreativitet ur mixade team / sid. 10

PÅ OMSLAGET: Tio personer och lika många nationaliteter. Mångfald har på många sätt bidragit till Frontpacs framgångar.

Fr v. Jesper Ladelfa, Farid Besmel, Khadra Ramadan, Matti Van Duuren, Claus Dalgaard, Dren Hyseni, Mehmed Mehinovic, Phuong Tuyet Tran, Alireza Eslami, Dissanayake Rathnayake.



Så fungerar frihandelsavtalet / sid. 6

Grafisk Dag 2015 sid. 4 /

Tryckeriet fick stå för feltryck sid. 5 / Mångfald kräver tid och styrning

sid. 8 / Fråga oss sid. 16 / Krönika: Innovationernas tid för print är här! sid. 18 /

LEDARE

Vi behöver bli fler i Europa

EN AV VÅRENS HETASTE FRÅGOR har varit integration, en diskussion som knappast kommer dö ut den kommande tiden.

Programmet Konflikt sände i början av maj ett radioprogram där integrationen, med alla dess dimensioner och vinklar diskuterades. Någon sade, väldigt tänkvärt, att det blir fel när man tänker att "de andra" ska integreras med "oss", som en enkelriktad handling. Integration på riktigt betyder att det måste ske en ömsesidig handling. Även vi som redan lever i Sverige, ska vilja integrera oss med nya invånare, människor från andra kulturer, med andra erfarenheter.

SVERIGE LIGGER EFTER när det gäller att utveckla system och metoder för att ta emot nya medborgare. Vi behöver bli fler i Europa, inte färre, om vi ska klara tillväxten i ekonomin och demografiska utmaningar med åldrande befolkning mm. Så sa Svenskt Näringslivs VD Carola Lemne vid en paneldebatt förra veckan. Ämnet som avhandlades var Europas digitala agenda vilket snabbt ledde över till frågor om fri rörlighet, öppenhet och migration.

Målet för Svenskt Näringslivs och för-

bundens integrationsarbete är att ha en väl fungerande arbetsmarknad som ger företag och individer förutsättningar att utvecklas och växa. Det stora problemet idag är att cirka en miljon människor i arbetsför ålder är utanför arbetsmarknaden. Arbetsmarknaden fungerar dåligt och det drabbar ungdomar, äldre och invandrare hårdast.

ETT TIDENS TECKEN är de trepartssamtal som regeringen bjudit in arbetsmarknadsmarknadsparterna till under våren, där man diskuterat ett "snabbspår" för invandrare till den svenska arbetsmarknaden.

Vår absoluta övertygelse är att mångfald är lönsamt, om man jobbar med det på rätt sätt.

På Grafiska Företagen vill vi dra vårt strå till stacken genom att i ett antal artiklar spegla mångfaldsfrågorna. Det görs en hel del, och det vill vi lyfta fram. Vår absoluta övertygelse är att mångfald är lönsamt, om man jobbar med det på rätt sätt.

Vägen in i samhället och vuxenlivet går via jobb. Alla vill vi vara efterfrågade och känna att vi bidrar. Svenska företag lever i en global värld, nu gäller det att tillvarata de resurser vi har och omsätta allas olika erfarenheter till spännande kunderbjudanden och stärkt konkurrenskraft!

**Maria Wikström,
Bransch- och kommunikationschef
Grafiska Företagen**



NIKLAS PALMELINT

Grafisk Dag 2015 hade siktet inställt mot framtiden. Dagen lyfte frågor om bl.a. digitaliseringens påverkan på demokratin, Grafiska Företagens visionsarbete och Gustaf Josefsson pratade om hur vi måste göra förändringen till en vana.



Demokrati & digitalisering

- i fokus på Grafisk Dag

Text **Sofia Wahlgren** Foto **Niklas Palmklint**

Hörsalen på Näringslivets Hus i Stockholm var näst intill fullsatt när Grafisk Dag 2015 gick av stapeln.

Gustaf Josefsson, entreprenör och inspirationsföreläsare inledde med att tala om trender, teknik och hur det påverkar oss människor. Han talade även om hur företag i en bransch som omges av ständig förändring ska ta tillvara på affärsmöjligheter.

- På Facebooks huvudkontor sitter en lapp "Done is better than perfect". Som företag måste man våga förändra, sa Gustaf Josefsson.

Göran Gustafsson, ordförande i Grafiska Företagen, berättade om det visionsarbete som genomförts mot bakgrund av den snabba branschutvecklingen och för att förbundet vill leverera ett ännu tydligare värde till sina medlemmar.

- Förbundet ska vara en av medlemsföretagens källor till kunskap, idéer och utveckling när det rör arbetsgivarfrågor och branschens utveckling.

Förbundet ska bli en tydligare talesperson i frågor som rör branschen, vara ett kunskapsnav för medlemsföretagen och en alliansbyggare som skapar relationer för att öka medlemsföretagens konkurrenskraft. Frågor som står högt på agen-

dan våren 2015 är det tryckta mediets styrkor, demokrati, integritetsfrågor och yttrandefrihet.

I ANSLUTNING TILL Görans tal tog även Ravindra Parasnis, Grafiska Företagens nya VD till orda. Ravindra kommer närmast från Stora Enso Packaging och han börjar jobbet på Grafiska Företagen den 1 september.

Andra delen av dagen inleddes av Jesper Strömbäck, professor i medie- och kommunikationsvetenskap på Mittuniversitetet. Nyligen gav han ut rapporten "Demokratin och det förändrade medielandskapet". Jesper inledde med att tala om hur digitaliseringen riskerar försvaga de journalistiska medierna, öka filterbubblor och förstärkta kunskapsklyftor.

- Vi har fler medier men mindre journalistik jämfört med tidigare. Andelen underhållning har ökat på bekostnad av den bevakande och granskande journalistiken.

DÄREFTER VIDTOG ETT panelsamtal som diskuterade hur digitaliseringen skapar nya möjligheter till dialog mellan medborgare och politiker, men att det också

finns problem. Antalet nyhetsundvikare ökar och problemet det medför är hur information och nyheter mellan väljare och beslutsfattare ska fungera - om stora delar av befolkningen väljer bort nyhetskonsumtion helt och hållet?

Panelen diskuterade även medieutredningen som tillsattes i mars. Panelen ansåg att utgångspunkten måste vara både de tryckta och de digitala kanalerna, det finns en oro för att utredningen kommer att fokusera på det sistnämnda.

- Det är viktigt att digitalisering av mediemarknaden blir bra, men glöm inte bort de tryckta medierna - som faktiskt fungerar, genererar intäkter till företagen och som mediekonsumenterna tycker om. Framtiden kommer att vara en kombination av analogt, digitalt och socialt, sade Göran Gustafsson i en kommentar.

I debatten deltog Göran Gustafsson, Grafiska Företagens ordförande, Jesper Strömbäck, medieprofessor, Jeanette Gustafsdotter, VD för Utgivarna, PO Sjö, GS-facketts ordförande och Per Lodenius (C).

ROLF PORSERYD, utrikeskorrespondent på TV4, avslutade dagen. Han berättade om livet som rapporterande journalist från konflikterna i världen och hur livet som sådan blir att mer hotat. Där paneldebatten diskuterade digitaliseringen som ett hot mot demokratin tog Rolf Porseryd en annan vinkel och pratade om hur konflikterna i världen påverkar vår demokrati och yttrandefrihet då journalister tas som gisslan, fängslas och dödas på grund av sina uppdrag. ●

Gör förändring till en daglig vana.

Gustaf Josefsson, entreprenör och inspirationsföreläsare





TRYCKERIET FICK STÅ FÖR OMTRYCKNING PÅ GRUND AV FEL I TYPSNITTET

För Grafiska Kammaren är fallet där ett tryckeri fick stå för omtryckning principiellt viktigt. Det belyser tryckeriers ansvar att ställa krav på inkommande digitalt material från sina kunder. Fallet berör ett typsnitt som blivit förvrängt i tryck vilket ledde till att trycksaken i fråga trycktes om.

ETT INREDNINGSFÖRETAG hade beställt tryck av en produktkatalog från Tryckeriet. Originalen till katalogen producerades av Reklambyrån. I produktionen av katalogen använde Reklambyrån sig av ett typsnitt från Google fonts. Typsnittet i sig visade inga fel när Tryckeriet skrev ut katalogen som PDF och skickade till Inredningsföretaget som korrektur. Inredningsföretaget godkände korrekturet, varefter Tryckeriet tryckte katalogen och levererade upplagan till Inredningsföretaget samt fakturerade enligt offert.

Vid leverans av produktkatalogen upptäckte Inredningsföretaget att en rubrik, på ett uppslag i katalogen, hade fått bokstaven C förvrängd till närmast ett O. I detta avseende vägrade Inredningsbolaget att betala fakturan. Tryckeriet hävdade då att ansvaret låg hos Reklam-

byrån som använt ett typsnitt som inte är kontrollerat för tryck. Kammaren konstaterar här att felet ligger i typsnittet som inte i första hand är gjort för tryck utan för digitala plattformar. Felet i sig är mycket svårt att upptäcka före tryckning.

I punkt 4, ALG 10 om Tillhandahållande av materiel står det att:

”Om beställaren skall tillhandahålla digitalt materiel eller annat produktionsmateriel skall leverantören i avtalet genom hänvisning till sin hemsida eller i särskilt dokument tydligt ange de krav som materialet skall uppfylla. Anger leverantören inte några särskilda krav får beställaren leverera materialet i den form som är normalt med hänsyn till den grafiska prestationen.”

KUNSKAPEN BLAND BESTÄLLARNA är varierande och det kan dessvärre inte ses som onormalt att typsnitt som det ovan nämnda skickas till tryckerier som tryckoriginal. Kammaren konstaterar vidare att punkt 4 i ALG ställer krav på att leverantören tydligt ska ange de krav på tillhandahållning digitalt material som ställs.

Kammaren menar här att katalogen har ett kvalitetsfel som enligt punkt 21.1 innebär avvikelser och variationer i fråga om prestationens beskaffenhet och egenskaper. Enligt fackmässig bedömning ska det inte utgöra en enda liten avvikelse eller någon som helst variation från prov, förlaga eller liknande eller från vad parterna avtalat.

KAMMARENS SLUTSATSER. Det framgår inte av Tryckeriets offert till Inredningsföretaget att särskilda krav ställs av tryckeriet på beställaren avseende det

tillhandahållna materialet. I dagens läge kan det inte anses onormalt att det typsnitt som är aktuellt i detta fall skickas till tryckerier som tryckoriginal.

Det innebär att Tryckeriet bär ansvaret för det felaktiga trycket och blir tvungna att trycka om upplagan utan kostnad för kunden. ●

Text Kaj Flick

Fakta

Grafiska Kammaren

Grafiska Kammaren är en partssammansatt nämnd, som på begäran eller på eget initiativ avger utlåtanden i rättsliga och tekniska frågor när en tvist uppstår mellan kund och leverantör om en avtalad grafisk prestation. Kammaren lämnar utlåtanden rörande den tekniska beskaffenheten av grafiska prestationer samt om innebörden av handelsbruk, fackmässighet och terminologi inom den grafiska branschen. Kammarens ordförande och vice ordförande är erfarna jurister och övriga ledamöter representerar de bransch- och intresseorganisationer som utgör Grafiska Kammarens huvudmän: förutom Grafiska Företagen är det Sveriges Annonörer, Svenska Förläggareföreningen, Tidningsutgivarna, Sveriges Kommunikationsbyråer samt Sveriges Tidskrifter.

Har du frågor om Grafiska Kammaren kontakta Kaj Flick, Ansvarig för Branschföreningar och Grafiska Kammaren, kaj.flick@grafiska.se, 08-762 68 31.

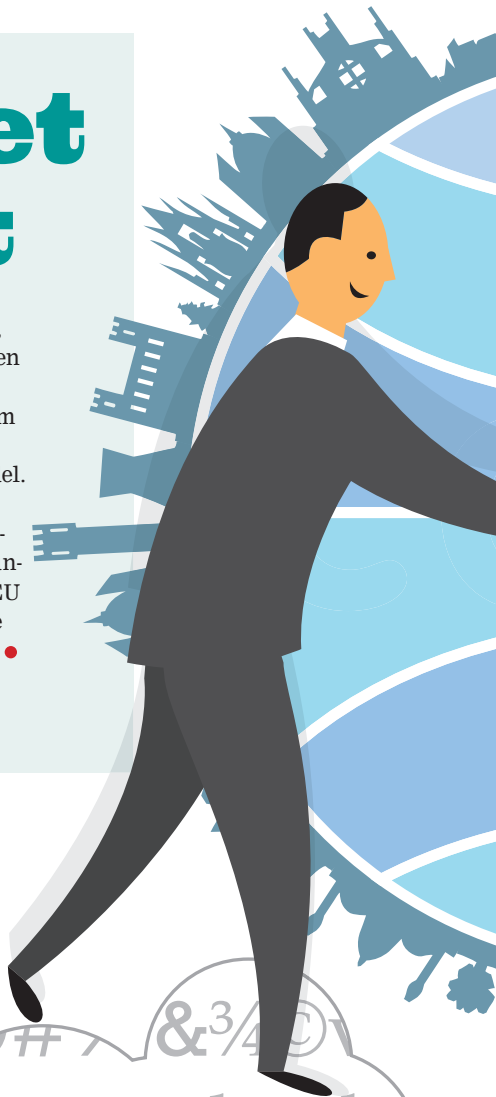
Frihandelsavtalet - så fungerar det

ARBETET MED FRIHANDELSAVTALET Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) inleddes 2013 efter att ha initierats under toppmötet mellan EU och USA 2011. Avtalet kan delvis ses som en ersättning för det globala handelsavtal som World Trade Organization inte lyckats ro i hamn på 20 år. TTIP innebär stärkta band mellan världens två största handelsområden och två ömsesidigt viktiga handelspartner. Går avtalet i lås innebär det att EU och USA tillsammans kan behålla initiativet i världshandeln och säkra handel, industri och jobb i respektive region. Utan avtal är risken för EU att USA istället flyttar

fokus från Europa till Stillahavsregionen, en region som redan idag stadigt lockar den amerikanska industrin allt starkare.

Förhandlingarna mellan EU och USA om TTIP går tillbaka på en lång historia av handelsunderlättande avtal för Sveriges del. Redan på 1700-talet genomfördes de första svenska reformerna för att minimera handelshinder, ett arbete som sedan fortsatt under 1800- och 1900-talen. Organisationen EU är i sig ett exempel på den mest vittgående formen av överstatligt handelssamarbete. ●

Text **Per Torberger** Illustration **Sven Malmberg**



7

**fördelar med
frihandelsavtalet
TTIP**

1 Färre hinder ger mer tillväxt

Forskarvärlden står sällan enad bakom en åsikt. Men det finns undantag, och en sådan åsikt är att ökad handel generellt leder till ökad tillväxt. En stor mängd studier pekar på att minskade handelshinder generellt bidrar till just ökad handel och därmed ökad tillväxt.

Effekten av TTIP har undersökts av bland annat svenska Kommerskollegium, som kom fram till att avtalet skulle ha positiva effekter på handeln.

2 Skapar nya jobb

Något forskarvärlden inte alls har någon tydlig åsikt kring är kopplingen mellan ökad tillväxt och fler jobb. För att få veta hur det ligger till med det får vi istället vända oss till företagen själva.

Vad säger de då?

Jo, enligt en undersökning gjord av IPSOS ger minskade tullar och handels hinder absolut effekt på förutsättningarna för nya jobb. Åtminstone enligt de 690 små och medelstora företag IPSOS tillfrågat.





7 Ett avtal för alla andra avtal

TTIP borde inte behövas. Ända sedan 2001 har World Trade Organization, WTO, försökt förhandla fram ett globalt handelsavtal. Men inget avtal finns i sikte.

TTIP är ett bilateralt avtal som kan fungera fram till dess att WTO lyckas skapa ett multilateralt avtal. Och om EU och USA lyckas hitta fram till ett

6 Handel för samsyn

Både EU och USA handlar med större delen av världen idag. Även om USA är största exportland för EU, importerar vi mer från både Kina och Ryssland än från USA.

Men EU delar inte bara handelsrelationer med USA, utan också många värderingar och perspektiv på omvärlden. Vi är, som det heter, "djupt integrerade".

Det är värdefullt och något som främjas ytterligare av ett frihandelsavtal.

5 Slutet för amerikanska stolligheter

Brittisk gallon. Amerikansk gallon. Fotboll. Football. 113 grams ostburgare. Quarter pounder cheese.

TTIP gör det naturligt att jämka samman standarder och system på båda sidorna av Atlanten. Vidare kan det bidra till att Europa och USA behåller sin plats som världsledande i standardskapande, något som är en stark fördel i konkurrensen med andra länder och regioner i Asien, Sydamerika och Afrika.

3 En känsla av medvind


Varken den europeiska eller amerikanska ekonomin har återhämtat sig helt efter krisen 2008/09. På många håll finns oron och osäkerheten kring framtiden kvar.

TTIP kan bli ett klart och tydligt besked om att det har vänt och att framtiden än en gång är ljus för både europeiska och amerikanska företag. Visst, det handlar om symbolik, men idag är allt som kan stärka känslan av nytändning nödvändigt på båda sidor av Atlanten.

4 Kapar behovet av dubbelarbete

Ett frihandelsavtal underlättar utan tvekan för våra företag. Men faktum är att också våra statliga organ får en lättare uppgift med ett avtal på plats.

Det handlar bland annat om all den byråkrati det innebär att göra om tester som redan gjorts i USA (men ofta på ett marginellt annorlunda sätt) eller utfärda olika certifikat och intyg som utfärdats av USA (men ofta på marginellt annorlunda grunder). Självklart gäller detta åt båda hållen.

A portrait of Karl Wennberg, a young man with curly brown hair and glasses, wearing a blue blazer over a light blue shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a blurred crowd of people with colorful lights, suggesting a social event or festival.

Mångfald är för de flesta något positivt och oproblematiskt. Mångfald ska vi ha och många är beredda på att ta till kvotering för att mångfalden ska säkerställas. Men då finns det en uppenbar risk att den vällovliga mångfalden vänds till sin motsats och blir ganska enfaldig och knappast något som berikar företaget.

Text och foto **Roland Wirstedt**

Mångfald kräver tid och styrning

I SVERIGE HAR VI en ganska enkelspårig och ytlig debatt om mångfald som mest handlar om fördelningen av män och kvinnor i bolagens styrelser. I själva verket handlar den mångfald som driver företag framåt om att vi tänker och tycker olika, säger Karl Wennberg som är professor vid Handelshögskolan i Stockholm och forskare vid Ratio.

Han menar att ska mångfaldsarbetet i ett företag bli

framgångsrikt måste det vara långsiktigt, ha tydliga mål och genomsyra hela organisationen från ledningen och nedåt. Det måste helt enkelt finnas rutiner och processer för att nå en positiv mångfald.

MEN LÅT OSS TA DET FRÅN BÖRJAN. På frågan hur Karl Wennberg definierar mångfald svarar han att begreppet kan avgränsas på två sätt: demografiskt eller psykologiskt.

– Med demografisk mångfald menar jag sådant som du kan se. Olika ålder, kön, etniskt ursprung och så vidare. Med psykologisk mångfald menar jag helt enkelt att människor tänker och agerar på olika sätt, säger Karl Wennberg.

Det är oftast den demografiska mångfalden som väcker känslor och som debatteras i media. Det ställs krav på att det ska vara lika många kvinnor som män i bolagens styrelser, att det ska vara fler invandrare i organisationen eller fler unga personer i en arbetsgrupp. Det är nästan alltid av rättviseskäl som kraven ställs, att alla oavsett kön, ålder eller etnicitet ska ha samma möjlighet att exempelvis ta sig in i offentlig förvaltning.

Förutom rättvisespeglarna är tanken att den demografiska mångfalden ska utveckla och berika organisationerna eftersom man gör antagandet att den speglar en psykologisk mångfald. En tanke som det naturligtvis finns fog för, men som ingalunda fångar hela sanningen. Särskilt för bolag som verkar på en konkurrensutsatt marknad kan det bli problem om ledningen stirrar sig blind på de demografiska attributen när det egentligen är den psykologiska mångfalden man eftersträvar. Det är den som ger olika perspektiv och ståndpunkter och som skapar innovationer, leder fram till nya typer av produkter och som förhoppningsvis gör att lönsamheten ökar.

– Jag har mött bolagsstyrelser som har perfekt demografisk mångfald när det gäller fördelningen mellan unga och gamla, mellan kvinnor och män, men när jag går in och talar med dem och hör vad de tycker och ser hur de agerar så tänker de i stort sett likadant, säger Karl Wennberg.

Förklaringen kan vara att ledamöterna har samma sociala bakgrund, har jobbat i samma verksamhet under många år och har samma utbildning. I ett sådant fall tillför den demografiska mångfalden ingenting till företagets utveckling.

I ANDRA FALL KAN DEMOGRAFISK MÅNGFALD vara direkt skadligt och göra att en företagsstyrelse eller ledningsgrupp fungerar sämre.

Det finns två olika amerikanska studier som visar på negativa konsekvenser av den norska kvoteringslagen som infördes 2006 och som säger att det ska finnas minst 40 procent kvinnor i en bolagsstyrelse. Båda forskningsrapporterna talar om minskad lönsamhet för företagen som påverkats av lagen.

– Att över en natt få fram tillräckligt många kvinnor med den bakgrund som företagen sökte lät sig inte göras. Det blev panik i bolagen. Det fanns helt enkelt för få kvinnor med lämplig bakgrund. Dessa fick sitta i alltför många styrelser och hade kanske inte möjlighet att göra ett fullgott jobb. Hade man tvingat bolagen att genomföra detta över en längre tidshorisont hade kanske resultatet blivit annorlunda.

KARL WENNBERG MENAR ATT det finns flera svenska internationella företag som bedriver ett avancerat och framgångsrikt mångfaldsarbete. Det som kännetecknar deras arbete är att de har en tidshorisont på kanske ett decennium, går långt ned i organisationen och letar efter förmågor, uppmuntrar och vidareutbildar och ser till att personen i fråga får internationell erfarenhet.

Målet är att skapa en psykologisk mångfald där



Jag kan inte låta bli att peka finger åt SCA. Förmodligen hade skandalen inte skett om ledningsgruppen varit mer mångfacetterad.

Karl Wennberg om SCA:s mångmiljonsatsning på jaktresor.

medarbetare med olika bakgrund, erfarenheter och utbildning lotsas fram till ledningen. Då får man en positiv mångfald som kan leda till diskussioner där olika åsikter och ståndpunkter bryts. Kreativa konflikter som skapar innovationer och driver företaget framåt.

Sedan finns det företag som helt har missat att bedriva något mångfaldsarbete, vilket har fått skadliga återverkningar.

– Jag kan inte låta bli att peka finger åt SCA. Förmodligen hade skandalen inte skett om ledningsgruppen varit mer mångfacetterad. Nu bestod den av jaktintresserade män och ingen ifrågasatte att hundratals miljoner satsades på jaktresor, säger Karl Wennberg.

OFTA HANDLAR FÖRETAGENS MÅNGFALDSARBETE om att vinna acceptens och vara relevant för sina kunder, att företaget vill ha medarbetare som speglas i dess kunder. Ett bolag som exempelvis tillverkar datorer för gaming bör kanske inte ha en alltför hög genomsnittsålder i ledningsgruppen, utan unga personer som själv håller på med gaming.

– Volvo har till exempel medvetet lyft fram och satsat på kvinnliga ingenjörer när företaget insåg att bilköpet är en angelägenhet för hela familjen, inte bara för mannen.

En villfarelse när det gäller mångfald är att den skulle vara oproblematisk.

– Mångfald är positivt men skapar ofta, åtminstone till en början, konflikter och diskussioner som tar kraft. Det kan handla om språkförbistring och kulturella skillnader. Då är det viktigt att man avsätter tid och resurser för att hantera dessa tvister annars kan de bli skadliga för verksamheten. Man måste helt enkelt ta reda på varför man tycker på det ena eller andra sättet eller varför man gör på ett visst sätt, säger Karl Wennberg.

MEN DET ÄR INTE ALLTID SOM PSYKOLOGISK mångfald är en positiv kraft. Ska något ske under stress är det bra om man tänker och agerar på samma sätt.

– Ska du göra något väldigt snabbt och effektivt då ska du kalla in dina gamla kompisar. Man känner varandra, vet hur man funkar och tänker.

Det är så arbetsgrupper som jobbar under psykisk press agerar. Brandmän eller poliser kan inte gärna stå och diskutera hur de ska göra när huset brinner eller när banken håller på att rånas.

Karl Wennberg har tillsammans med forskarkollegan Timurs Umans nyligen fått ett anslag från Torsten Söderbergs stiftelse för att studera kulturell mångfald i svenska ledningsgrupper.

Tidigare forskning har fokuserat mycket på den demografiska mångfalden. Mest därför att det har varit lätt att plocka fram uppgifter som kön, ålder, utbildningsbakgrund och etnicitet ur de börsnoterade företagens årsberättelser. En forskning som främst har bedrivits i USA.

– Men vi vill komma under ytan och fånga in vad personerna i ledningen tycker och tänker och hur de sociala processerna när det gäller beslutsfattande i ledningsgruppen ser ut. Målet med forskningsprojektet är att skapa ny kunskap kring vilka mekanismer i ledningsgruppens mångfald som påverkar företagets resultat, säger Karl Wennberg. ●



FrontPac vågar språnget. Förberedelserna inför höstens invigning av en ny 95 meter lång well- och kascheringslinje skyndar långsamt.

Fakta FrontPac

Bildades: 1982

Ägare: Jan Sjögren, Anders Sjögren (Esswell AB)

VD: Martin Enocson

Omsättning: 165 Mkr

Huvudkontor: Arlööv

Anställda: 100

Produktionsorter: Arlööv

Verksamhet: Design- och produktion av offsettryckta förpackningar och displayer i kascherad wellpapp och kartong.

På FrontPac i Arlöv, strax utanför Malmö, är mångfald inget hokuspokus. Med starkt stöd av sin lojala personal i spridda åldrar, många kvinnor och nästan hälften med utländsk bakgrund, genomför företaget just nu sin största investering någonsin.

Text **Veronica Rönnlund** Foto **Ola Torkelsson**

På FrontPac föds kreativitet ur mixade team

Det är full aktivitet i den 14 000 kvadratmeterstora industrilokalen i Arlöv. Installationen av en ny 95 meter lång well- och kascheringslinje skyndar långsamt. Invigningen sker i höst.

– Vi stänger wellmaskinen i vår andra fabrik och satsar på verksamheten här. Att koncentrera oss på en enda fabrik och producera allt i en linje kortar ledtiderna, höjer kvaliteten och gör oss mer effektiva, säger produktionschef Claus Dalgaard och bekräftar att investeringen, som uppgår till 40 miljoner kronor, är FrontPacs tredje offensiva satsning på kort tid. 2009, mitt i lågkonjunkturen, investerade företaget i en ny sexfärgare för fullformat vilket medförde att de också byggde ett nytt tryckeri. Och ifjol köptes en ny stansmaskin för fem miljoner kronor.

INGET MÄRKVÄRDIGT ALLS. Parallellt med förberedelserna inför den stora flytten löper det dagliga arbetet på, som vanligt. Claus Dalgaard framhåller att det till stora delar är personalens förtjänst att verksamheten går så bra. Omsättningen på personal är förhållandevis liten och många har jobbat här länge.

Utmärkande är även den heterogena personalsammansättningen med bred åldersfördelning från 22 till 64 år och representation från ett 15-tal länder. Av totalt 100 anställda har 44 utländsk bakgrund. Nio av dem är kvinnor, av totalt 20 på hela företaget.

– Jag vet inte hur det ser ut i andra grafiska verksamheter men hos oss är mångfald varken en medveten strategi eller en slump. När vi anställer folk utgår vi ifrån lämplighet, färdighet, kompetens och samarbetsförmåga, inget annat. För oss har det varit helt naturligt, de här personerna var helt enkelt bäst. Så mångfald är inget vi skyltar med, säger Claus Dalgaard som även räknar sig själv till gruppen invandrare genom sin danska bakgrund.

GRAFIKER INGEN UPPÅTTREND. De flesta utrikesfödda arbetar i kascheringen. Här finns också många kvinnor och förkunskapskraven på området är relativt låga. Efter anställning räcker internutbildningar långt. I stansningen är andelen utrikesfödda och kvinnor något färre och på tryckerisidan är hela sju av åtta tryckare av svensk börd. Claus Dalgaard tror att det bland annat bottnar i gamla traditioner, högre förkunskapskrav och förändrade mediavanor.

– Grafiker är ett gammalt yrke som inte haft någon uppåttrend. I en överetablerad bransch där efterfrågan minskar kommer det inte in nytt folk så lätt. Utvecklingen är svår att stoppa.

SINA SKITUNGAR. På kontors- och tjänstemannasidan är personalen tvärtom ganska blandad. Där arbetar bland annat personer som är födda i Albanien, Danmark och Västra Papua i Indonesien.



Limningen är arbetsintensiv och här arbetar många kvinnor. Claus Dalgaard diskuterar lösningar med bland andra Khadra Ramadan.



Ledningsgruppen är dock helt homogen även om Claus Dalgaard vill göra en viss reservation för att gruppens män är gifta eller sambos med personer med utländsk härkomst.

– Utom vår ekonomichef då, för han är singel, skrattar Claus Dalgaard och berättar att FrontPacs intresse för omvärlden också kanaliseras i ett aktivt engagemang i ett barnhem i Uganda. Det drivs av en kvinna från Burlövs kommun som med kärlek kallar barnen sina ”skitungar”.

– Arbetslivet är en spelbild av samhället runtomkring oss men hos oss har vi inte haft några motsättningar som på några håll i Skåne. Valutgången gav ju vissa signaler så det är klart att folk diskuterar politik ibland på jobbet. Jag ser inget konstigt i det, menar Claus Dalgaard som bara tycker sig minnas

ett tillfälle där kultur och etnisk härkomst ibland gör skillnad.

– Det händer ibland att nyanställda reagerar på att vi vill ha kontaktoppgifter till närmaste anhörig. Då blir en del tveksamma trots att vi förklarar att det handlar

om rutiner i samband med eventuella olyckstillbud. På grund av komplicerade bakgrunder som drivit människor på flykt är det kanske logiskt att resonera på det sättet.

ÖERHÖRD KREATIVITET. Att driva en verksamhet med en heterogen personalsammansättning är en rolig utmaning som har fler fördelar än nackdelar, tycker

Claus Dalgaard. FrontPac, framhålls det, har haft utrymme att premiera goda insatser med avancemang, till exempel lagerarbetaren som blev logistikchef eller personen på kascheringsavdelningen som nu är projektledare.

– Lojalitetskänslan är oerhört stark bland våra medarbetare. Det känns tryggt och värdefullt. En del personer ger nästan intrycket att de har jobbet som intresse. Vi har också märkt att det föds en otrolig kreativitet i mixade team och projektgrupper. Det påverkar ju lönsamheten på sikt. Numera har vi ofta det i åtanke när vi startar nya projekt, understryker Claus Dalgaard.

MORGONTRÖTTA UNGA MÄN. Den stora utmaningen upplevs istället vara språket. Det handlar om att läsa och göra sig förstådd, till exempel att förstå instruktioner och hänga med på möten och utbildningar. Enkla lathundar med siffror så att soporna hamnar rätt är ett exempel på vad företaget gjort för att underlätta situationen för språksvaga. Lathundarna används nu av alla. Även svenskar slänger ju fel bland, framhålls det.

Intressant är också betraktelsen runt medarbetarnas åldrar. Äldre människor med arbetslivserfarenhet upplevs vara mer lojala och pålitliga. Och de är definitivt mycket bättre på att hålla tider.

– Vi kör tvåskift och första skiftet börjar klockan 5.00 på morgonen. Ofta är det kamp om kvällsskiftet eftersom unga män kan ha problem med tidiga morgnar. Generellt är det roligt att få in fler unga i företaget och det är tur att det finns undantag, säger Claus Dalgaard. ●



När vi anställer folk utgår vi ifrån lämplighet, färdighet, kompetens och samarbetsförmåga, inget annat.

Claus Dalgaard.

Sedan starten 2004 har medlemsorganisationen MINE verkat för att mångfaldsfrågorna ska bli mer konkreta, genomförbara och lönsamma. Idag har de 45 medlemsföretag som tillsammans bildar ett nätverk av mångfaldssmarta organisationer men det gemensamma målet att "utmana nutid för att förändra framtid".

Text **Sofia Wahlgren** Foto **Caroline Jacobsen**

Inkluderande arbetsplatser, målet med MINE

MINEs kontor ligger i Malmö men deras medlemsföretag finns utspridda över hela landet. På kontoret hittar vi Maja Mutsson, verksamhetsansvarig sedan september 2014. Tidigare har hon bl.a. drivit ett rekryteringsföretag med fokus på kandidater med internationella meriter. Maja berättar att syftet med organisationen är att sammanföra de företag och offentliga organisationer i Sverige som arbetar aktivt för att öka mångfalden i arbetslivet. Kartläggningar har gjorts i syfte med att identifiera arbetsgivarnas behov av strategiskt mångfaldsarbete.

– De resultat som vi har fått och de slutsatser som vi kommit fram till, har gång på gång visat hur viktigt det är att koppla mångfaldsfrågorna till verksamhetens övergripande utvecklingsarbete samt till verksamhetsmålen.

VAD RESULTATEN VISAR är att om man kopplar mångfaldsarbetet till organisationsutvecklingen blir mångfaldsatsningarna mer trovärdiga, fruktbara, långsiktiga och hållbara. Maja berättar att flertalet arbetsgivare idag upplever svårigheter i att implementera just detta i sina verksamheter. Det är då de vänder sig till MINE.

– Med våra egna metoder och verktyg stödjer vi medlemmarna i sitt strategiska mångfaldsutvecklingsarbete. De verktyg som vi använder oss av är bl.a. konkret stöd i rekryteringsprocesser, chefsutbildningar, workshops med fokus på Diversity & Inclusion och mentorskap.

Ett exempel på mentorskap är satsningen "Be a friend of MINE". Där yrkesverksamma personer under 10 månader får möjligheten att vara mentor för en utrikesfödd person med internationella meriter, stor vilja, kompetens och engagemang. Mentorerna erbjuds kompetensutveckling inom relevanta områden och tillgång till MINEs nätverk av mångfaldssmarta företag och organisationer.

STRÄVAN MOT DET gemensamma målet för medlemsorganisationerna "utmana nutid för att förändra framtid" sker genom att arbetsgivarna tillsammans med MINE vågar ifrågasätta rådande normer och samhällsstrukturer.

– Att våga se bortom det uppenbara får synergieffekter och leder oftast till mer inkluderande och kreativa arbetsplatser, avslutar Maja Mutsson. ●

Maja Mutsson och Marianne Östlihn, projektledare på MINE.



Susann Pieler på the big plan ser den stora bilden:

”Om fler berörs av reklamen så säljs fler produkter”

Text Maria Wikström

Hur gör man bra marknadsföring för en mångfaldig publik? Vi vände oss till Susann Pieler, senior art director på the big plan, en kommunikationsbyrå i Malmö.

SUSANN OCH HENNES medarbetare har lång erfarenhet av marknadsföring och internationell varumärkeskommunikation.

Susann menar att man har allt att vinna på att lyfta blicken och se det stora sammanhang som vi lever i idag. Hon framhåller det till synes självklara, att om fler berörs av reklamen så säljs fler produkter. Men varför är det då så svårt att ta till sig ett nytt perspektiv?

– Ofta handlar det om att många av oss är vanedjur, vi är bekväma och rädda för förändring. Nya tanke-mönster måste skapas – och nya normer, som gör att företag som inte är mångfaldskompetenta börjar framstå som lätt enfaldiga. Det finns en risk att traditionella företag med många år på nacken missar de nya möjligheterna, för man ”gör som man alltid har gjort”.

YNGRE OCH NYARE VERKSAMHETER som startar från ”scratch” kan ha lättare att anamma ett inkluderande tänk i sin vardag. Många gånger helt per automatik eftersom man väljer medarbetare efter kompetens och inte efter om de passar in i normerna som redan finns på arbetsplatsen.

Susann tycker att det görs mycket bra marknadsföring som visar att företagen förstått vem som är deras kund.

– Den senaste reklamfilmen från IKEA är ett bra exempel på kommunikation där företaget medvetet bygger sitt varumärke för en mångfaldig publik. Där ser man olika par som gifter sig – av olika nationaliteter och med olika sexualitet. Befriande – hur svårt kan det vara egentligen? Det visar ju på att det är ett stort företag – både i världen och i hjärtat. De vinner sympati och därmed marknadsandelar.

Men mycket återstår att göra inom området. Hon berättar om att Sveriges Kommunikationsbyråer, som är organet för alla reklambyråer i Sverige – i vår gått i luften med en kampanj under rubriken



Nya tanke-mönster måste skapas – och nya normer, som gör att företag som inte är mångfaldskompetenta börjar framstå som lätt enfaldiga.

Susann Pieler om varför det är så svårt att ta till sig ett nytt perspektiv.

”Vem syns mest i svensk reklam?”. Det handlar om under- respektive överrepresentation i reklamen.

– Resultaten är lite nedslående, även om det händer saker. Budskapets kärna är: om fler känner igen sig i reklamen når den en större målgrupp – och säljer fler produkter. Tänker man så gällande sin organisation når man såklart samma resultat.

Det viktiga för företagen är att se sambandet mellan mångfald och möjligheterna till tillväxt, både i landet och i den egna verksamheten.

HUR SKA MAN DÅ GÅ FRÅN ORD TILL HANDLING?

– Gör det – prata inte bara om det! Bryt de traditionella normerna vid nyanställningar och rekryteringar. Om det är någon eller några som sätter dagordningen på en arbetsplats så är det vd:n och styrelsen. Om de talar om olika grupper i samhället på ett exkluderande sätt så sätter det tonen på hela arbetsplatsen. Och på företagets affärsmöjligheter.

– Fundera ett varv till nästa gång när det ska anställas någon i receptionen eller kundtjänsten. Det behöver inte vara en ung blond kvinna. Utgå inte ifrån att alla du pratar med är heterosexuella, bor i villa och har två barn. Mångfald har inte bara med etnicitet att göra. Det handlar också om ålder, sexuell läggning, religionstillhörighet och t.ex. funktionsnedsättning.

Susann skickar slutligen med en uppmaning till Grafiska Företagen. Om grafiska industrin är en traditionell bransch som behöver locka nya unga krafter, varför startar inte ni som branschorganisation en kampanj kring det här ämnet?

– Ni kan gå före och leda utvecklingen, ni kan faktiskt driva de här frågorna, och därmed framgången i branschen. ●

Fakta the big plan

The big plans medarbetare har lång erfarenhet av internationell varumärkeskommunikation. Företagets mål är att med stor kompetens kunna arbeta i ett smartare och effektivare format än vad man gör i de stora byrånätverken. The big plan har valt att arbeta med många projekt som handlar om sociala innovationer och samhälls- och mångfaldsfrågor.

Om kampanjen ”Vem syns i reklamen?”: Kampanjen gick i dagspress, på webben och i sociala medier. På Hötorgets tunnelbanestation visades även en fotografisk utställning 27 april till 3 maj.

www.vemsyns.se



Klassrummen på Xenter speglar hela samhället

När den grafiska branschen sätts under lupp är det oftast medelålders män som syns. Men hur kommer det se ut om några år? Vi ringde upp Håkan Sundborg, YH-chef på Xenter Yrkeshögskola i Botkyrka för att kolla läget i klassrummen.

Text **Sofia Wahlgren** Foto **Ciaran Sundborg**

DE GRAFISKA utbildningarna har en jämn fördelning på kvinnor och män i 25–30-årsåldern. Näst intill jämställd, det är i alla fall inte en lika stor skillnad som i branschen. Man kan säga att mångfalden i skolan speglar samhället i vårt primära upptagningsområde (Storstockholm och Mälardalen), säger Håkan Sundborg.

ATT STUDENTERNA ÄR RUNT 27 ÅR och inte 19-åringar som kommer direkt från gymnasiet beror på att det finns ett arbetslivserfarenhetskrav för att komma in på många av utbildningarna, dock inte på utbildningen till Trycksaksproducent. Något som man ser gynnar dem i en kommande kontakt med arbetslivet efter examen.

– Vi vill att man ska kunna komma från läge A till läge B mer effektivt. När vi antar studenter till våra utbildningar utgår vi från de förkunskapskrav vi angivit i vår ansökan om att få ge utbildningen. Oftast har vi fler sökande än vi har platser, så vi gör ett urval byggt på kriterier angivna i ansökan.

Håkan berättar sedan att de inte selektivt väljer ut män respektive kvinnor utan att det enbart är kunskapskravet som sätts i fokus. De gör inga mätningar utifrån kulturell bakgrund, inte heller

utifrån ålder. I deras utvärderingar skiljer de enbart på kön, allt enligt kommunens policy.

TROR DU ATT XENTERS antagningsprocess i något avseende skulle missgynna sökande med utländsk bakgrund?

– Jag har för några av våra utbildningar av ren nyfikenhet räknat på det. Tidigare kunde man se i de sista siffrorna i personnumret var en person var född någonstans. Det går inte längre. Så jag har tagit stickprov på namn. Det fanns inget som tydde på att någon grupp missgynnades, varken utifrån kön eller bakgrund.

Vi avslutar med att prata om det förändrade läget för den grafiska branschen som har många utmaningar och en sjunkande arbetsstyrka. Här poängterar Håkan att samtidigt som det blir mindre av traditionella tryckjobb ökar efterfrågan på andra håll.

– **FÖR FEM ÅR SEDAN** hade vi bara offsetpressar. Nu har vi dessutom storformat, screen, foliering och digitaltryck.

Kanske, avslutar Håkan, kan man säga att branschen ändrats från att trycka tidningar, till att omfatta all visuell kommunikation. Xenter ger idag tre utbildningar som kan inrymmas inom denna rubrik: 3D-tekniker, Expo- skylt- och storbildsproducent samt Trycksaksproducent. ●



Vi vill att man ska kunna komma från läge A till läge B mer effektivt. När vi antar studenter till våra utbildningar utgår vi från de förkunskapskrav vi angivit i vår ansökan om att få ge utbildningen.

Håkan Sundborg, YH-chef på Xenter Yrkeshögskola i Botkyrka.

Har du frågor eller funderingar som berör arbetsgiveri? På våra kontor sitter förhandlare med mångårig kunskap och erfarenheter.

Kontakta jouren på 08-762 79 70 eller via info@grafiska.se. Jouren är öppen 8:30-16:00 med lunchstängt 12:00-13:00.



Daniel Peterson, förhandlare på Grafiska Företagen svarar på era frågor.

Fråga: En av mina anställda vill ta flera dagars ledigt för att söka arbete på annan ort under sin uppsägningstid och han anser sig ha rätt till lön då. Stämmer detta samt hur många dagars ledighet med lön kan han i så fall kräva? Kan andra ersättningar utkrävas t.ex. reseersättning, övertid eller traktamente?

Svar: I 14 § lagen om anställningsskydd framgår att en uppsagd arbetstagare har rätt till skälig ledighet för att söka arbete. Av bestämmelsen framgår inte hur lång tid detta kan vara men enligt förarbeten till lagen förtydligas att arbetstagaren har rätt att gå på anställningsintervjuer samt besöka arbetsförmedlingen. Enligt rättspraxis har arbetstagaren även rätt att vara med på, om anordnad av arbetsförmedlingen, en så kallad sökanderesa till annan ort för att söka arbete på olika arbetsplatser. Att notera är däremot att arbetstagaren inte kan kräva ut ledighet för att på måfå höra sig för om lediga arbeten finns. Det stämmer att det av lagen följer att arbetstagaren har rätt till bibehållna anställningsförmåner vilket kan vara timlön/månadslön/förmåner. Dock skall övertidsersättning enbart gå ut för beordrad arbetad tid utöver arbetstagarens ordinarie arbetstidsmått, vilket det inte låter på din fråga som att det är i detta fall. Inte heller kostnader som arbetstagaren haft för att söka annat arbete t.ex. reseersättning, traktamente et cetera behöver arbetsgivaren stå för.

Fråga: Jag ska rekrytera men vill försäkra mig om att den jag ska anställa inte varit straffad tidigare för något brott. Kan jag kräva att få se ett utdrag från belastningsregistret?

Svar: Ja, under en nyanställningsprocess kan du som arbetsgivare begära att en arbetssökande ska visa ett utdrag från belastningsregistret. Du har inte rätt att själv begära ut ett utdrag, utan det är endast den arbetssökande som kan ansöka om utdraget vilket görs till Rikspolisstyrelsen. För vissa yrken, t.ex. inom förskola, skola eller fritidshem, är det t.o.m. ett krav att den arbetssökande måste visa upp ett utdrag från belastningsregistret för arbetsgivaren innan anställning får ske. Denna skyldighet, att den arbetssökande måste visa upp ett utdrag, framgår då i lag eller annan författning.

Att notera är att Personuppgiftslagen, PUL, ställer vissa krav på en arbetsgivare för hur utdraget och personuppgifterna får hanteras. Ett utdrag som överlämnas och behålls av arbetsgivaren, kan komma att omfattas av PUL då det inte är tillåtet enligt nämnda lag att behandla personuppgifter som innefattar lagöverträdelse. Att samla in, skriva av, skanna in eller registrera dem i ett IT-system är t.ex. inte tillåtet. Emellertid blir inte PUL tillämplig om arbetsgivaren endast noterar att denne tagit del av utdraget.

Fråga: Jag har träffat ett anställningsavtal med NN där vi kom fram till att tillträdet skulle ske tre månader efter avtalets ingående. Idag meddelade NN att hon fått ett annat jobb och att vår överenskommelse inte är bindande då vi inte skriftligen avtalat om anställningen. Jag undrar därför om avtal anses ha träffats samt när det påbörjas. Är det vid ingåendet av anställningsavtalet eller vid tillträdet av tjänsten?

Svar: Grundprincipen är att muntliga anställningsavtal gäller, dock kan det vara svårt att bevisa att ni har ett avtal eftersom det inte finns något som skriftligen kan styrka detta. Huvudregeln är att den som hävdar att ett avtal har kommit till stånd har bevisbördan för detta. För din del bör du därför påtala att ni har ett muntligt avtal och att sådana skall respekteras. Vad gäller frågan om när anställning skall anses ha påbörjats, vid ingåendet av avtalet eller vid tillträdet, gäller i princip att anställningen har kommit till stånd när den arbetssökande har gett besked om att anställning accepteras. Parterna kan emellertid avtala om att anställningens begynnelse skall anses vara när tillträdet sker. I sådant fall, räknas sålunda anställningen ha påbörjats fr.o.m. tillträdesdagen.

För mer personlig rådgivning kontakta Grafiska Företagen på 08-762 79 70.



Erik Poppe är ansvarig för analysenheten på norska Bring. Hans bild av utvecklingen inom marknadsföring är glasklar: ska du vara med i kampen om marknadsandelar, krävs det att du tar kunddata på allvar.



Varför är det viktigt att engagera sig i de data kunderna lämnar ifrån sig?

– Det finns stor kraft i bra hantering av kunddata – i själva verket är det avgörande för ett företags framgångar att det redan i dag systematiserar kunddata. Alla fakta och beteendemönster finns lagrade i elektronisk form. Utnyttjar du de uppgifter som finns ger det möjlighet till en målinriktad marknadsföring som vi inte sett maken till tidigare.

”För full effekt räcker det inte längre att förlita sig på manuella tekniker och magkänsla. Det är en förståelse för analystekniker som skapar marknadens vinnare.”

Vilka möjligheter finns med detta?

– Intelligent marknadsföring sker i dialog med kunden, den uppfyller verkliga behov och presenterar lösningar som upplevs ha värde. Det skapar möjlighet att inhämta samtycke för att använda deras kunduppgifter.

– Med dagens teknik har vi unika möjligheter till relevant kommunikation med kunden i det ögonblick de får kontakt, besöker en webbplats eller svarar elektroniskt. Dialogen bygger både på faktiska uppgifter och på sannolikhetsberäkningar som säkerställer att kunden till exempel är i shoppingläge för just din produkt eller tjänst.

Hur påverkar detta utvecklingen inom marknadsföring framöver?

– Bra marknadsföring kommer att kräva större insikt och djupare förståelse för hur kunduppgifter bäst hanteras. För full effekt räcker det inte längre att förlita sig på manuella tekniker och magkänsla. Det är en rejäl och djup förståelse för analystekniker som skapar marknadens vinnare.

Finns det andra aspekter av detta man behöver känna till?

– Med all tillgänglig information vi arbetar med i dag skapas system av algoritmer som liknar den mänskliga hjärnan. I framtiden kan vi få uppleva att maskinerna agerar på sätt som vi inte förstår.

– Tillgången på data ställer högre krav på integritet och korrekt hantering av register. Vi bygger algoritmer som trålar allmänt tillgängliga register och köper rådata, vilken matchas upp mot våra kunders databaser.

Vad krävs för att mitt företag ska kunna börja jobba med detta?

– Det är aldrig för sent att komma igång, men för bästa resultat är det viktigt med teknisk förankring i ledningsgruppen. Förståelsen måste komma uppifrån, och även om inte alla kan bygga heltäckande CRM-lösningar är det viktigt att skapa en grund och tillåtelse för att kunna ta till vara alla tillgängliga uppgifter.

– Ta väl hand om all information om kunden – satt i system är den nyckeln till tillväxt och omsättning.



Tobias Lindberg,
fil dr i pressvetenskap
och omvärldsanalytiker.

Innovationernas tid för print är här!

Förra året lade ett vanligt hushåll 3 726 kr på tryckta tidningar, tidskrifter och böcker. Så mycket pengar lägger hushållen vare sig på mobilabonnemang, tv-licens eller fast internetuppkoppling. En av anledningarna till att hushållen är villiga att spendera uppåt fyra tusenlappar på tryckta medier är att det finns en stark innovationskraft inom print. Eller vad sägs om en kombinerad handduk och nyhetstidning?

Under de senaste tio åren har det kommit 1 296 nya tidskrifter i Sverige, visar siffror från Postnord. Och då räknar vi bara med titlar som kommer ut med minst fyra nummer per år. Tar vi med alla specialmagasin, kvällstidningsbilagor, oneshots och bookazines som bara kommer med ett nummer lite då och då, ja då är det nästan svårt att räkna alla nya. Bara i fjol kom det 92 nya titlar inom de mest oväntade områden, som ett reportagemagasin Horisont om Gotland, fisketidningen Metemagasin och Tråd – fanzinet om morgondagens mode.

Det verkar inte finnas någon borte gräns för hur smalt ett ämne vara för att lämpa sig som tidskrift. I Tyskland finns till exempel livsstilsmagasinet Flaneur som handlar om en enda gata och Kot & Köter, det självklara valet för dig som hatar hundar. Storbritannien och USA bjuder på tidningar för rödhåriga och PRO – Portable Restroom Operator, som är bajamaja-industrins ledande affärstidning. Det finns självklart tidningar om julgranar, potatisar och seriemördare.

NYTÄNKANDET GÄLLER INTE BARA NYA TITLAR utan även för annonser och innehåll. I fjol kom också tidskrifter med sidor som läsarna kunde riva ur och stoppa i jorden för att odla blommor, äta för att prova en ny läsksmak och använda för att ladda

Det verkar inte finnas någon borte gräns för hur smalt ett ämne vara för att lämpa sig som tidskrift.

Tobias Lindberg om världens digra utbud av tidskrifter.

sina mobiler. Modekedjan C&A väckte rejäl uppmärksamhet när man i Brasilien lät läsare gilla kedjans nya kläder via en annons med ett inbäddat chip. Det gick till så att kunderna kunde "klicka" på Facebooks gilla-knapp i den tryckta annonsen om de gillade kläderna. I samma ögonblick som läsarna tryckte på annonsen i tidningen så registrerade Facebook att de gillade kläderna i den egna tidningslinjen. Hur många som gillat kläderna syntes också via displayer på klädhängarna i C&A:s butiker.

EN ANNAN ANNONSÖR SOM ANVÄNDE PRINT på ett smart sätt var Nescafé. Idén bakom kampanjen var att få läsarna att prata om kaffe. Hur gör man då? Jo, man ser till att de får kaffe och något att dricka det ur. I en printannons i Metro såg bolaget till att fästa två vikbara pappmuggar och kaffepulver – bara att tillsätta varmt vatten. Som sista exempel på att kreativa och oväntade lösningar kan en annan gratistidning användas. I Mexiko bestämde sig den lokala gratistidningen för att bygga om en vanlig automat för pappershanddukar på en offentlig toalett till en nyhetstidning. Automaten försågs med en bläckskrivare som kopplades upp via nätet till tidningens redaktionella innehåll. Varje gång en toalettbesökare drog fram en bit papper för att torka händerna skrev automaten ut senaste nytt på handduken och en QR-kod som besökaren kunde använda för att få mer information om nyheten. Kampanjen funkade. Trafiken till tidningens sajt ökade med nästan 40 procent.

Självklart är det så att vi behöver nytänkande och innovation. Men förnyelse i alla ära, ibland vill man ju läsa sin favorittidning utan extra allt. Eller som den amerikanske medieprofessorn Samir Husni uttryckt det: "If it is not ink on paper, it is not a magazine". ●

100% effekt 70% återvinning

Inte
konstigt du
♥ papper

Visste du att nästan 70 % av allt papper i Europa källsorteras och återvinns? Papper är faktiskt det material som återanvänds mest.†

Papper är ett kraftfullt kommunikationsmaterial och görs av trä, en naturlig och förnybar resurs - en mycket god nyhet för dig som tror på det tryckta ordets makt.

† World Forest Resources, 1953 and UN FAO Global Forest Resources Assessment, 2010

För mer förvånansvärd och miljövänlig information om tryck och papper besök www.youlovepaper.info/se



Two Sides är ett branschinitiativ som uppmuntrar ansvarsfull användning av tryck och papper som ett kraftfullt och naturligt kommunikationsmedel.

Tryck och papper
kan berätta en
enastående
miljöhistoria



Hej Peter Ollén!

Efter Sign&Print Scandinavia som hölls i februari fick projektledare och tillika AGIs vd, Peter Ollén kritik för att 27 av totalt 27 talare var män. Vi mötte Peter för att höra hans version.



27 män – 0 kvinnor, hur ska ni ändra på det nästa gång mässan hålls?

– Redan en vecka innan mässan, när jag såg att samtliga utställare valt män som sina talare, slog jag larm i ett pressmeddelande. Glädjande nog valde Resumé att ta upp det.

På AGIs andra konferens, Säljdagen som hölls den 28 maj, var antalet talare lika fördelat bland män och kvinnor. Peter säger att det dock inte var ett medvetet val, utan en följd av att de valt de mest kvalificerade inom respektive område.

– För oss som kommer från Malmö, där över hälften av invånarna är utlandsfödda, är det lika viktigt med fokus på etnisk mångfald. Där har vi dock misslyckats när det gäller Säljdagen. Så framöver hoppas jag på att kunna visa ett urval av talare som väl representerar den totala verklighet som utgör Sverige i dag.

Vad tror du är skälet till att det finns så få kvinnor på ledande poster i grafisk industri?

– Det fanns tidigare väsentligt många fler kvinnor i grafisk bransch. De jobbade framför allt med filmmontering och i bokbinderier med påläggning. Filmmonteringen har i dag ersatts av ctp och påläggningen görs automatiskt.

Under första hälften av 00-talet, för-

svann de kvinnliga cheferna i takt med den stora turbulensen i branschen, säger Peter. Han menar på att kvinnor ofta är mer välutbildade och gissar på att de analyserade läget och valde IT branschen framför grafisk bransch. Glädjande nog berättar Peter att under det senaste året har de kvinnliga vd:arna gjort comeback.

Har du några tankar kring vad som kan göras för att ändra på den ojämna könsfördelningen bland ledare i vår bransch?

– Det är helt centralt att det ändras så att vi når ungefär 50/50. Jag gjorde nyligen en artikel från Livonia Print, som från starten för sju år sedan vuxit till över 400 anställda. Jag tror inte att den sammanhållning och vi-känsla som jag upplevde där hade kunnat vara verklighet om inte bolaget styrts av två kvinnor.

Vad händer nu?

– Nästa Sign&Print mässa är den 7-9 februari 2017. Då ska vi ha talare med olika sexuell läggning, olika etnisk bakgrund, olika åldrar och olika kön. Detta därför att verkligheten ser ut sådan och en bransch som speglar verkligheten är en bransch i tiden, som tryggt kan gå in i framtiden. ●

Gilla oss!

DU VET VÄL OM att det finns många möjligheter till kontakt med Grafiska Företagen.

Kontakta oss via e-post på info@grafiska.se
telefon på **08-762 68 00**

Gilla oss på Facebook
[facebook.com/
grafiskaforetagen](https://facebook.com/grafiskaforetagen)

Följ oss på Twitter
[@grafiskaforetag](https://twitter.com/grafiskaforetag)

Bli följeslagare av vårt pressrum på [mynewsdesk.com/se/
grafiskaforetagen](https://mynewsdesk.com/se/grafiskaforetagen)

Prenumerera på våra RSS-flöden som du hittar på grafiska.se/pressrum/rssfeeds



Tips till kommande nummer!

Har ni frågor, vill tipsa om teman eller har något allmänt att säga om tidningen?

Hör av er till:
kommunikation@grafiska.se
vi vill gärna ha feedback!

Trevlig sommar!