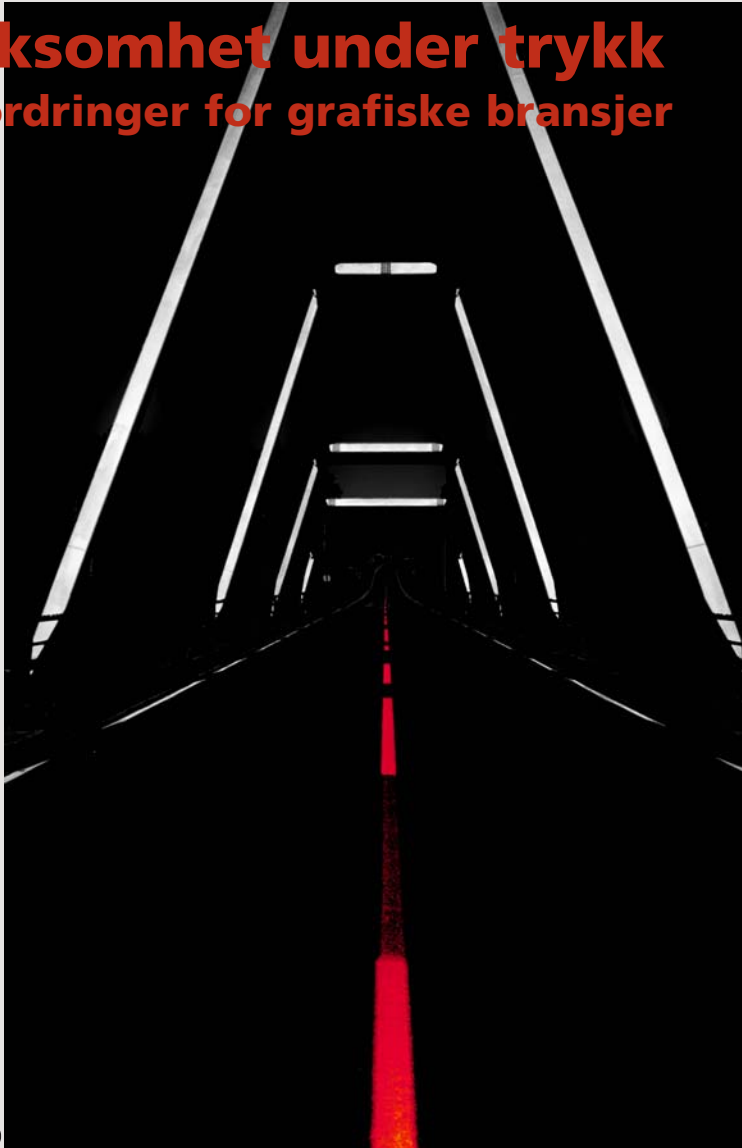


Håvard Lismoen og Espen Løken

Virksomhet under trykk

Utfordringer for grafiske bransjer



Håvard Lismoen og Espen Løken

Virksomhet under trykk

Utfordringer for grafiske bransjer

© Fafo 2006

ISBN 82-7422-548-1

ISSN 0801-6143

Omslagsbilde: © Bjørn Rørslett / NN / Samfoto

Omslag: Fafos Informasjonsavdeling

Trykk: www.kursiv.no

Innhold

Forord	5
I Innledning og definisjoner	7
Om prosjekt og rapport	7
Definisjoner og avgrensninger	9
Grafisk kompetanse	13
II Fakta om grafisk industri	15
Norsk økonomi ved inngangen til 2006	15
Fra industri til tjenesteproduksjon	16
Sysselsetting	18
Omsetning og produktivitet	23
Antall og størrelser på bedriftene	26
Norsk grafisk industri i verden	28
Organisering og tariffavtaledekning	30
III De grafiske bransjene	37
Grafisk emballasje	37
Avis	44
Siviltrykk	54
IV utfordringer og strategier	65
Viktige utfordringer for de grafiske bedriftene	65
Sysselsetting og arbeidsmarkedet	69
Rammevilkår	72
Konkurranse	78
Teknologi og produktutvikling	79
Strategier	82
Kompetanse	84
Samarbeidsforhold	98

V Oppsummering	103
Økonomisk utvikling	103
Utflytting	105
Bransjegliding	107
Rammebetingelser	108
Samarbeidsforhold	109
Organisering av produksjonen	111
Kompetanse og rekruttering	114
Til slutt	117
 Litteratur	 119
Vedlegg 1 Intervjuskjema	121
Vedlegg 2 Spørreskjema i Questback-undersøkelse	125

Forord

Rapporten er et resultat av prosjektet «Grafiske bransjeområder – utvikling og utfordringer» som er utført på oppdrag fra Grafisk Utdanningsfond og Utdanningsfondet for grafisk emballasje. Bak disse fondene står arbeidstaker- og arbeidsgiverorganisasjonene Fellesforbundet, Viskom, Mediebedriftenes Landsforening og Norsk Industri. Disse organisasjonene har sittet i prosjektets referansegruppe og har kommet med nyttige innspill underveis i arbeidet. Vi benytter derfor anledningen til å takke Anders Skattkjær og Bjørn Harald Kristiansen fra Fellesforbundet, Trond Bøe fra Viskom, Steinar Webjørnsen fra Mediebedriftenes Landsforening og Olav Melbo fra Norsk Industri. I tillegg har Benedikte Sterner fra Fellesforbundet deltatt som vararepresentant og har bidratt aktivt.

Espen Løken har vært prosjektleder og har skrevet del I (Innledning og definisjoner), del II (Fakta om grafisk industri) og del V (Oppsummering). Håvard Lismoen har hatt hovedansvaret for gjennomføringen av Questback-undersøkelsen og har skrevet del IV (Utfordringer og strategier). Skrivingen av del III (De grafiske bransjene) har vært gjort i fellesskap.

Vi vil takke Jørgen Svalund, Fafo, for svært viktig hjelp med å få tak i og bearbeide statistiske data og Eivind Falkum, Fafo, for å ha bidratt med ideer og kommentarer underveis. I tillegg vil vi takke Fafos informasjonsavdeling for grafisk formgivning, korrektur og klargjøring av manus. Vi retter også en stor takk til Statistisk sentralbyrå som har hjulpet oss med å få tak i statistikk som kunne brukes for vårt formål. Sist, men ikke minst vil vi takke alle informanter fra organisasjonene sentralt og fra bedriftene lokalt som velvillig har stilt opp til intervju og bidratt med bakgrunnsinformasjon og dokumentasjon.

Fafo, september 2006

Espen Løken og Håvard Lismoen

I Innledning og definisjoner

Om prosjekt og rapport

De grafiske bransjene er i ulik grad preget av rask teknologisk utvikling, sterk bransjeglidning, økt internasjonalisering og en skjerpet konkurransesituasjon.

Denne utviklingen har gjennom åra medført diskusjoner mellom partene i bransjene om industriens rammevilkår, både i tariffsammenheng og med politiske myndigheter. Det er ønskelig å legge grunnlag for en videreutvikling av dialogen mellom partene for å oppnå bedre konkurransedyktighet og gode rammebetingelser til fordel for bedriftene og de ansatte.

Som et grunnlag for denne dialogen er det nødvendig å beskrive status, sentrale utviklingstrekk og utfordringer som bransjene har. I første rekke gjelder dette bransjeområdenes økonomiske situasjon og framtidsutsikter, konkurransesituasjon, rammevilkår, sysselsetting, rekrutterings- og kompetansebehov. En rekke problemstillinger kan reises:

- Hvordan har utviklingen vært når det gjelder økonomi, sysselsetting, rekruttering, produksjonsorganisering og eierforhold i bransjeområdene de seinere åra?
- I hvor stor grad flyttes arbeidsoppgaver ut av Norge, og hva er grunnene til dette?
- Hvilke konsekvenser har bransjeglidning?
- Hva slags kompetanse trenger bransjene for å være konkurransedyktige?
- Hvilke behov er det for endringer i organisering av produksjonen?
- Er det behov for endringer i rammebetingelser?

Dette er tenkt som en kortfattet rapport som først og fremst skal være grunnlag for dialog om bransjens og partenes utfordringer og for å identifisere mulige områder man bør gå dypere inn i seinere. De fire hovedmålene med rapporten er å

- dokumentere status og mulig videre utvikling,
- legge grunnlag for debatt om bransjens rammebetingelser,

- legge grunnlag for debatt mellom partene om bransjens videre utvikling, og
- identifisere temaer partene kan ønske å belyse nærmere.

Metodisk tilnærming og utvalg

Rapporten er et resultat av et kortvarig prosjekt med begrensede ressurser. Samtidig har det vært en ambisjon om å gi både en generell framstilling av bransjene og deres utfordringer, en statistikk over økonomiske forhold og sysselsetting og en oversikt over hvordan bransjen selv ser på utfordringene.

Dette har vi gjort for å løse oppgaven best mulig innenfor gitte rammer:

- Vi har intervjuet representanter fra Fellesforbundet og de tre arbeidsgiverorganisasjonene Norsk Industri, Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Viskom sentralt i perioden januar–februar 2006. Intervjuguide er gjengitt i vedlegg 1.
- Vi har intervjuet ledere og tillitsvalgte ved sju bedrifter fordelt på alle tre bransjer i perioden mars–april.
- Vi har gjennomført en bred Internettbasert spørreundersøkelse ved hjelp av verktøyet Questback¹ i løpet av mars–april. Denne har vært rettet mot bedriftsleder og klubbleder ved medlemsbedrifter i de tre arbeidsgiverorganisasjonene. Spørsmålene er gjengitt i vedlegg 2. I alt mottok vi 261 svar, en svarprosent på 63,8 prosent. Besvarelsene fordeler seg med 60,3 prosent fra ledere og 39,7 prosent fra tillitsvalgte.
- Vi har benyttet tilgjengelig statistikk fra Statistisk Sentralbyrå. For å få mest mulig konsistens er disse ført fram til 2004 selv om det i en del tilfeller finnes nyere data.²
- Vi har lest noe litteratur. Benyttet litteratur er gjengitt i litteraturlista.

¹ Questback er et webbasert undersøkelsesverktøy for å samle inn og analysere data, hvor brukeren selv har full kontroll over logistikken og undersøkelsesprosessen. Webbaserte undersøkelser i forsknings-, statistikk-, og utredningsøyemed har lenge vært omfattet av en viss skepsis. Denne skepsisen bunner i all hovedsak i mulige problemer knyttet til sikkerhet og ivaretagelse av anonymitet. En viktig bekymring har vært mangel på kontroll over hvem som faktisk svarer, og muligheten til å forhindre at respondenter svarer mer enn én gang. I Questback løses dette ved at kontrollen av respondentene overlates til et eksternt datasystem som identifiserer og kontrollerer respondentenes svaraktivitet. Respondentenes anonymitet ivaretas på en sikker måte ved at forskeren i forkant av en undersøkelse selv velger om respondentene skal kunne identifiseres eller ikke. I vår undersøkelse opererte vi med valgfri anonymitet.

² I en del beskrivelser, for eksempel av bedrifters utvikling, vil likevel teksten være mest mulig oppdatert.

Rapportens oppbygging

Del I gjør kort rede for metodebruk i prosjektet og gir definisjoner og avgrensninger. Vi tar også for oss hvilken virksomhet som behandles i denne rapporten, inndeling og avgrensning av enkeltbransjer, hva produksjonskjeden består av, og hvilke grafiske yrkesgrupper som finnes.

I del II prøver vi ved hjelp av offisiell statistikk å gi et bilde av den grafiske industriens (herunder emballasjeindustrien) betydning og utvikling de siste 10–15 åra. Vi ser på størrelsen i forhold til den samlede norske industrien og hvordan sysselsetting, omsetning og produktivitet har utviklet seg i industrien samlet, i grafisk industri og i de enkelte bransjene. I tillegg beskrives struktur når det gjelder bedriftsstørrelser og konserndanninger på grunnlag av spørreundersøkelse og en del forhold knyttet til internasjonalisering, som eksport og eierforhold. Til slutt i denne delen beskrives organisasjonsforhold og tariffavtaledekning.

Del III gir en nærmere beskrivelse av de tre bransjene siviltrykk, aviser og grafisk emballasje når det gjelder bransjens situasjon og utvikling. Vi går inn på produksjonsforhold, markedssituasjon og eierforhold og gjør rede for kompetanse-situasjonen. Denne delen er i stor grad bygd på intervjuer med aktører i bransjen både sentralt og ute i bedriftene og kompletterer de tørre tallene i del II.

Del IV går dypere inn i bransjenes og bedriftenes utfordringer. Basert på en bred spørreundersøkelse gjør vi rede for hvordan aktørene i den grafiske industrien selv vurderer situasjonen og framtida, og ikke minst hvordan de vurderer utfordringer på sentrale områder som konkurranseforhold, internasjonalisering, teknologitviking, sysselsetting og kompetanse og samarbeidsforhold. Her har vi også trukket fram de områdene der det er stort avvik i oppfatninger mellom ledere og tillitsvalgte.

I del V gir vi en oppsummering og prøver å trekke fram de områdene vi mener bransjene må ta tak i i videre diskusjoner mellom partene om rammebetingelser og bransjenes videre utvikling.

Definisjoner og avgrensninger

Grafisk industri

Grafisk industri forbindes gjerne med framstilling av trykte medier som aviser og bøker. Dette er en vesentlig del av virksomheten, men i virkeligheten spenner industrien over et bredt område av produkter – fra virksomhet som grenser opp mot kunst og ren design til industriell masseproduksjon av emballasje. Teknologisk utvikling har dessuten medført at grafisk produksjon heller ikke lenger er begrenset til at sluttproduktet er tradisjonelle trykte medier. Typiske sluttproduk-

ter kan være aviser, ukeblader, bøker, Internettsider, kataloger, brosjyrer, billetter, konvolutter, pappesker og plastemballasje.

Mange ord og uttrykk brukes mer eller mindre presist om hverandre om denne industrien – informasjons- og kommunikasjonsindustri, medier og medieindustri, grafisk kunst, trykking, visuell kommunikasjon med flere. Ingen av disse termene er helt dekkende for virksomheten vi skal beskrive – de er enten for vide eller for snevre. I det følgende vil vi bruke termen *grafisk industri* som betegnelse for den virksomheten vi skal beskrive utfordringene for. Den dekker totaliteten fra designprosessen der man kombinerer innhold og estetiske elementer, til produksjon av originaler og trykking og ferdiggjøring av de grafiske produktene innen de bransjene som er definert under. Den dekker også alle de tre bransjene aviser, siviltrykk og grafisk emballasje.³

Grafisk industri omfatter de tre bransjene aviser, siviltrykk og grafisk emballasje og totaliteten fra designprosessen der man kombinerer innhold og estetiske elementer, til produksjon av originaler og trykking og ferdiggjøring av de grafiske produktene.

Utgangspunktet for rapporten er virksomhet som faller inn under overenskomst-områdene til tidligere Norsk Grafisk Forbund (fra 1.1.2006 inngått som en del av Fellesforbundet) og arbeidsgiverorganisasjonene Viskom, Norsk Industri og Mediebedriftenes Landsforening. Dette innebærer at følgende næringer i henhold til «Standard for næringsgruppering (SN 2002)»⁴ er behandlet:

- 22.12 Forlegging av aviser
- 22.2 Grafisk produksjon og tjenester tilknyttet grafisk produksjon (med unntak av 22.25 Annen grafisk produksjon)
- 21.21 Produksjon av bølgepapp og emballasje av papir og papp
- 21.23 Produksjon av kontorartikler av papir
- 25.22 Produksjon av plastemballasje

³ Se seinere i denne delen om bransjeinndeling. Ofte tenker man først og fremst på aviser og siviltrykk når man bruker betegnelsen grafisk industri, men ifølge vår definisjon i denne rapporten omfattes også emballasjeindustrien.

⁴ Standarden bygger på internasjonale standarder og er identisk med EUs standard for næringsgruppering ned til firesifret kode. Standarden danner grunnlag for koding av enheter etter viktigste aktivitet i Statistisk sentralbyrås Bedrifts- og foretaksregister og for enheter i Enhetsregisteret. Den er en av de viktigste standardene i økonomisk statistikk og gjør det mulig å sammenlikne og analysere statistiske opplysninger både nasjonalt/internasjonalt og over tid. For fullstendig oversikt se <http://www3.ssb.no/stabas/ItemsFrames.asp?ID=3152101&Language=nb&VersionLevel=ClassVersion>.

Rask teknologisk utvikling de siste 15 år har medført betydelige strukturelle endringer. Det har ikke bare fått konsekvenser for produksjonsprosessen og arbeidsflyten, men har hatt stor virkning også på bedriftsstruktur, arbeidsmiljø og produkter, for ikke å si hele markedet for trykte medier som endrer seg raskt. Nye elektroniske medier har utfordret den tradisjonelt trykkorienterte bransjen både gjennom å utgjøre konkurranse og gjennom at samme budskap må tilrettelegges for presentasjon i flere medier. Å beskrive grafisk industri og dens utfordringer er derfor en mer kompleks oppgave enn tidligere. Sammensmelting med informasjonsteknologi og nye medier gjør det umulig å behandle industrien isolert fra det som skjer innen IKT og nye medier.

De grafiske bransjene

Partene i grafisk industri opererer med en grovoppdeling i tre bransjer:

- Grafisk emballasje (kartonasje) (NACE 21.21, 21.23 og 25.22)
- Avisproduksjon (NACE 22.12 og 22.21)
- Siviltrykk (NACE 22.22-22.24)

Vi vil i den videre behandlingen bruke samme tredeling.

Grafisk emballasje, også kalt kartonasje, omfatter produksjon av alle former for salgsfremmende effekter og emballasje med bilder og/eller tekst. Tradisjonelt er dette først og fremst produksjon av bølgepapp og kartong, men i økende grad er plast blitt et viktig emballasjeprodukt. I denne bransjen inngår også produksjon av konvolutter og display (plakater, sjokkselgere, etiketter og liknende). Når denne type virksomhet regnes som grafisk industri, skyldes det at emballasje gjerne inkluderer trykking (hva emballasjen inneholder, og gjerne reklame for det emballerte produktet).

Avisproduksjon omfatter både forlegging og trykking av aviser. Tidligere var forlegging og trykking oftest integrert i samme virksomhet, men i økende grad har det skjedd en spesialisering gjennom at trykkeriene har karakter av industriell virksomhet, og at de er skilt ut som egne bedrifter. Førtrykksdelen av avisproduksjonen ligger imidlertid igjen i avishusene. Avishusene har de seinere år utvidet virksomheten til å omfatte flere medier og kalles derfor ofte mediehus. Siden denne rapporten fokuserer på den grafiske industrien, vil vi bruke betegnelsen avishus.

Siviltrykk kan enklest defineres som all øvrig grafisk industri. Bransjen omfatter en svært variert produksjon; bøker, ukeblader, tidsskrifter, reklamebrosjyrer, plakater, formularer og billetter for å nevne noen produkter. Innenfor denne bransjen finner vi også størst variasjon av bedrifter – fra små bedrifter som har spesialisert

seg på nisjeprodukter eller på deler av produksjonsprosessen, til store bedrifter som leverer mange produkter, og/eller som utfører hele produksjonsprosessen selv.

Denne inndelingen går på tvers av NACE-hierarkiet og forutsetter til dels en detaljeringsgrad som ikke gjør det mulig å lage nøyaktig statistikk og figurer over alle økonomiske forhold for disse bransjene basert på tilgjengelige data fra Statistisk sentralbyrå. Avvik i statistikker vil vi gjøre rede for der det er behov.

Produksjonskjeden

I tillegg til at industrien kan deles i flere bransjer, kan man gjøre en inndeling som representerer ulike steg i produksjonskjeden mellom design og ferdig produkt på tvers av bransjene. Produksjonskjeden har noe ulikt innhold i de tre bransjene, men i selve den grafiske prosessen kan vi grovt sett skille ut tre hovedfaser uansett bransje; *førtrykk*, *trykk* og *ferdiggjøring* (eller *etterbehandling*).

Førtrykk omfatter prosessen fra strategisk planlegging (definisjon av kommunikasjonsmål og valg av virkemidler) til kreativ idé- og formgivningsprosess som ender med framstilling av endelig trykkform / elektronisk format for produktet. Mediegrafikerens rolle er hovedsakelig grafisk formgivning og produksjon fram til den ferdige trykkformen / elektroniske formatet for publisering eller distribusjon.

I økende grad er førtrykk forprosess også til presentasjon på andre medier enn de trykte. Samme innhold skal ofte publiseres i flere medier, for eksempel både på papir, på Internettssider og på DVD. Denne flermedialiteten setter nye krav gjennom at samme innhold og grafiske elementer skal uttrykkes gjennom medier som har ulike muligheter og begrensninger.

Trykk omfatter mottak og klargjøring av trykkformer, klargjøring, innstilling og vedlikehold av trykkpresse og annet verktøy samt selve trykkeprosessen der originalen mangfoldiggjøres i ønsket opplag. Trykkformen lages i dag oftest gjennom digital montasje på skjerm for computer til film/plate/presse eller digitaltrykk, men fortsatt driver mange tradisjonell filmbasert produksjon med manuell filmmontasje og platekopi. Deretter utføres selve trykkingen ved hjelp av mange ulike metoder; offset, dypptrykk, fleksografi, silketrykk og digitalt trykk for å nevne de vanligste. Ulike metoder egner seg for ulike produkter avhengig av materialet det skal trykkes på, opplag og krav til trykkkvalitet. Fleksografisk trykkmetode er typisk ved produksjon av bølgepappemballasje og plast, mens for eksempel offsettrykk brukes til kartongemballasje og aviser.

Ferdiggjøring/etterbehandling omfatter prosessen etter trykking. Dette vil typisk være operasjoner som falsing, hefting/innbinding, skjæring og pakking, og for spesielle produkter for eksempel lakkering og laminering. Ved masseproduserte produkter som aviser og blader vil pakking være en svært viktig del av produksjons-

kjeden. Det samme gjelder påfølgende fase, distribusjon, som vi ikke vil behandle i denne rapporten.

Selv om deler av produksjonskjeden for ett og samme sluttprodukt kan utføres av ulike bedrifter, er det helt avgjørende med tett kommunikasjon. Det er for eksempel felles for alle produksjonstrinnene at man må kjenne vilkåra i trinnene som følger, og tilpasse i forhold til dem. Etterbehandlingen kan styre papirvalget, samtidig som papirvalg og trykkmetode styrer hvordan et bilde skal leses inn og behandles i førtrykksfasen.

Noen bedrifter utfører alle faser selv, mens andre har spesialisert seg på ett ledd i denne produksjonskjeden. I avisproduksjonen ligger førtrykksdelen i avishuset der innholdet produseres, mens trykking og ferdiggjøring nå oftest foregår i utskilte, selvstendige trykkerier. I siviltrykk finnes det alle varianter, fra bedrifter som tar hånd om hele produksjonskjeden, til bedrifter som har spesialisert seg på ett ledd, for eksempel bokbinderier som bare foretar ferdiggjøring av trykksaker.

Grafisk emballasje skiller seg fra de andre bransjene ved at selve den grafiske prosessen bare utgjør en mindre del av hele produksjonsprosessen. Produksjon av bølgepapp, kartong, plast osv – materialet det trykkes på – og etterbehandling står her for hoveddelen av operasjonene.

Grafisk kompetanse

Grafiske fag har svært lange tradisjoner som håndverksfag med høy status. Utdanningen og faginndelingen har endret seg mye i takt med teknologisk utvikling og utdanningsreformer. De største endringen i fagopplæring kom med den nye studieretningen Medier og kommunikasjon og ny læreplan av 2000. Som følge av ny reform innen grunnskole og videregående skole (Kunnskapsløftet) utarbeides igjen nye læreplaner i 2006. I dag består de grafiske fagene av *mediegrafikerfaget, trykk, bokbind, håndbokbind, grafisk emballasje og serigrافي*.

Faglærte innen *førtrykksområdet* omfatter historiske fag som typografer, repro-teknikere, repromontører og grafikere ved siden av dagens mediegrafikere. Fagopplæringen ligger nå i Utdanningsprogram for medier og kommunikasjon i videregående skole (to år) med påfølgende to års læretid ute i bedriftene. Felles yrkestittel er i dag *mediegrafiker* for alle som følger denne læreplanen. Innenfor førtrykksområdet finnes det dessuten en økende mengde utdanningskanaler gjennom private skoler og høyskoler som uteksaminerer folk som ansettes i bedriftene i mer eller mindre konkurranse med mediegrafikerne.

Trykk og ferdiggjøring har i store deler av industrien mer karakter av industriproduksjon. Fra 2006 ligger fagene i Utdanningsprogram for teknikk og indus-

triell produksjon (to år) med påfølgende to års opplæring i bedrift innen trykk, bokbind, grafisk emballasje eller serigrafi. Håndbokbind ligger til Utdanningsprogram for design og håndverk. Tidligere lå også disse fagene under studieretningen «medier og kommunikasjon».

I tillegg til de fagutdannede gruppene er det mange uten fag- eller svennebrev og som jobber som hjelpearbeidere og assistenter. Særlig innenfor grafisk emballasje utgjør disse en stor andel av de ansatte. Disse kan gå opp til fagbrev gjennom praksiskandidatordningen etter Opplæringsloven § 3.5 (tidligere kalt § 20-kandidater). Kandidater som ønsker å ta fag- eller svenneprøve etter denne paragrafen, må kunne dokumentere fem års allsidig praksis i faget. I tillegg må vedkommende ta en tverrfaglig skriftlig fem timers eksamen som omfatter studieretningsfagene på VGI og noen fag på VGII.

Antall studietilbud for tradisjonelle trykkere er blitt dramatisk redusert. I dag er det bare et fåtall skoler som har et fagtilbud for trykk, bokbind, grafisk emballasje og serigrafi.⁵ Innenfor førtrykk derimot er det om lag 80 videregående skoler som tilbyr Medier og kommunikasjon. Medier og kommunikasjon er en populær studieretning, men søkningen til mediegrafikerfaget er svært begrenset. De fleste elevene velger det treårige skoleløpet som gir studiekompetanse.

Statistikk fra SSB⁶ over antall lærlinger og avlagte svenneprøver baserer seg på læreplanene av Reform 94, der alle de grafiske fagene lå under utdanningsprogrammet for medier og kommunikasjon. Antall elever og lærlinger innenfor dette programmet omfatter i første rekke de grafiske fagene, men også fotografer og reklame. Per 1.10.2005 var det i alt 181 800 elever og lærlinger i videregående skole, hvorav 5 457 fulgte program for medier og kommunikasjon. Av de 31 316 lærlingene i Norge var det imidlertid bare 304 innenfor medier og kommunikasjon, mindre enn 1 prosent. Av 18 694 avlagte fag- og svenneprøver (inkludert praksiskandidater) i skoleåret 2004/2005 var 153 innenfor medier og kommunikasjon. Disse tallene omfatter alle grafiske fagutdanninger.

⁵ Dette er Glemmen videregående skole i Østfold, Åssiden videregående skole i Buskerud, Sogn videregående skole i Oslo og Randaberg videregående skole i Rogaland.

⁶ Se <http://www.ssb.no/vgu>.

II Fakta om grafisk industri

Norsk økonomi ved inngangen til 2006

Det norske samfunnet og næringslivet har gjennom flere tiår vært preget av

- god tilgang på naturressurser
- en svært åpen økonomi
- høyt utdanningsnivå og høy arbeidsdeltakelse fra både kvinner og menn
- god evne til å utnytte ny teknologi
- høy produktivitet
- lav arbeidsledighet
- sterk økonomisk vekst
- godt samarbeidsklima mellom arbeidstaker- og arbeidsgiverorganisasjonene

Til sammen har disse faktorene medvirket til en sterk økonomi som basis for et velferdssamfunn som i en rekke internasjonale rankinglister har ført Norge til topps over land det både er godt å bo i og der produktiviteten er høy. Særlig trekkes petroleumsindustri, maritim industri (skipsverft og offshore-relatert industri), prosessindustri basert på god tilgang til vannkraft, skogindustri (papir, trevarer, emballasje) og sjømatindustri ofte fram som sentrale industrinæringar for landet.

En undersøkelse NHO gjorde blant 1 500 medlemsbedrifter før årsskiftet 2005/2006 (NHO 2005) viser at det store flertallet av bedriftene vurderer markedsutsiktene som meget gode framover, med forventninger om en lønnsomhetsøkning som i 2006 vil slå alle tidligere rekorder. Nøkkeltall for norsk økonomi viser høye oljeinntekter, produktivitetsvekst og økte investeringer i utlandet. Sysselsettingen er høy i internasjonal målestokk og øker. 68,8 prosent (2 326 000 personer) av den voksne befolkningen over 15 år er i arbeid, og arbeidsledigheten er kommet ned i 3,8 prosent (92 000 personer) ved utgangen av første kvartal 2006.⁷ Lave renter og en markert økning i inntekt og formue har bidratt til at husholdningenes etterspørsel har vært en viktig drivkraft bak oppgangen.

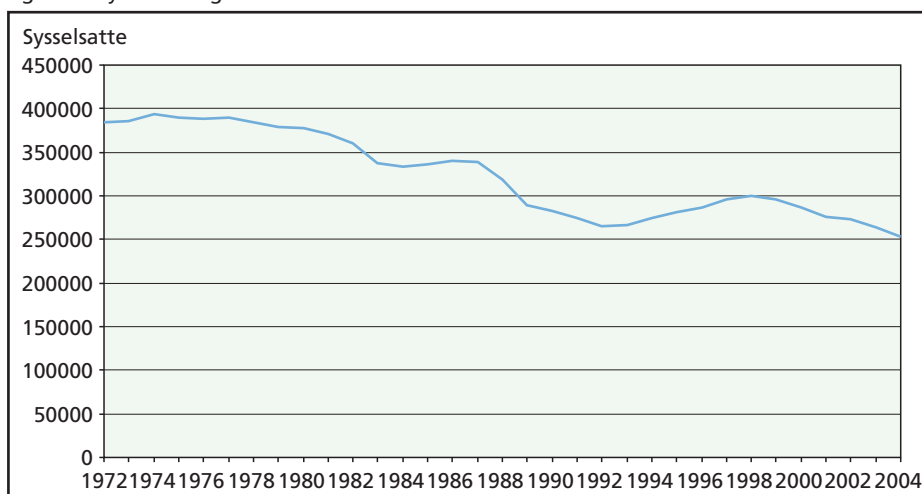
⁷ AKU 1. kvartal 2006, Statistisk sentralbyrå.

Utviklingen i den internasjonale økonomien har ført med seg et vedvarende sug etter olje, som igjen har medført en kraftig vekst i investeringene innen oljeleting så vel som oljeutvinning. Svært mye skjer utenfor landets grenser.

Fra industri til tjenesteproduksjon

De siste tiåra har imidlertid norsk økonomi gjennomgått store strukturelle endringer. Sysselsettingen i industrien har sunket dramatisk.⁸

Figur 2.1 Sysselsetting, Industrien totalt. 1972–2004.⁹



Kilde: Statistisk sentralbyrå. Industristatistikk. (Industri i alt består av sysselsatte i NACE-kode 15–37.)

⁸ I denne og seinere statistikk for sysselsetting, omsetning og antall bedrifter har vi brukt Statistisk sentralbyrås data for «store bedrifter». Dvs. at vi ikke har tatt med bedrifter der eier jobber alene, og bedrifter med omsetning under et halvt årsverk. Dette er gjort konsekvent for at all statistikk i rapporten skal være konsistent og sammenliknbar. Media opererer med begge typer tall – både med og uten enmannsbedrifter – oftest uten å presisere dette. Det vil gjøre at tall i vår rapport i noen tilfeller vil kunne avvike noe fra tall i media.

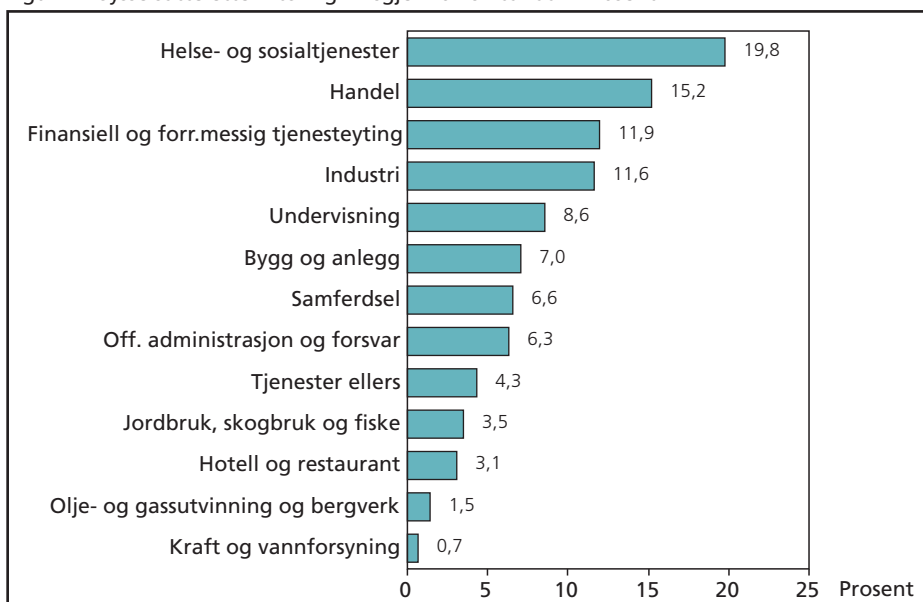
⁹ Endret behandling av små bedrifter har ført til at om lag 1 000 bedrifter er tatt ut av statistikken, og at sysselsettingen er redusert med vel 3 000. Det er brudd i tidsserien pga. endret næringsgruppering i 1989. Oppgavene fra 1989 er i samsvar med revidert standard for næringsgruppering (SN 94), mens oppgavene for 1972–1988 er i henhold til tidligere standard. Foretaksinterne verksteder er omgruppert fra industrinæringene 35.2 og 35.3 til næringene 60 og 62 innenfor transport og kommunikasjon fra og med 1998. Enkelte foretak innenfor næring 37 Gjenvinning er omgruppert til næring 90 Kloakk- og renovasjonsvirksomhet i 2001.

I 1972 var 384 585 personer sysselsatt i industrien (eksklusive bergverk). Vel 30 år seinere var tallet redusert til 253 611. Selv om nyeste statistikk viser at antallet sysselsatte i industrien har steget noe igjen det siste året, viser det store bildet at industriens betydning for sysselsettingen her til lands har gått kraftig tilbake. Nedgangen skjedde i perioden fram til 1992, og nivået har stabilisert seg etter det. Etter 1972 steg imidlertid det samlede antall sysselsatte i Norge kraftig etter som kvinnene for alvor kom ut i arbeid fra begynnelsen av 1970-tallet, men disse har i stor grad gått inn i offentlig sektor. I 2004 bidro industrien ifølge AKU-data til 11,6 prosent av sysselsettingen i Norge, en halvering av andelen siden 1980.

Til gjengjeld har tjenestesektoren vokst kraftig. Det var i 2005 flere ansatte i varehandel (engros og detalj) enn i industrien. Et annet raskt voksende område er finans- og forretningstjenester. I tillegg er svært mange sysselsatt innenfor offentlig finansierte velferdstjenester, særlig helse- og sosialtjenester. Noe av forklaringen på nedgangen i industrien er utskilling av internt utførte tjenester til eksterne tjenesteleverandører, og dermed at disse jobbene er omdefinert fra industri til tjenester, men hovedforklaringen er effektivisering og til dels nedbygging og utflytting av produksjon.

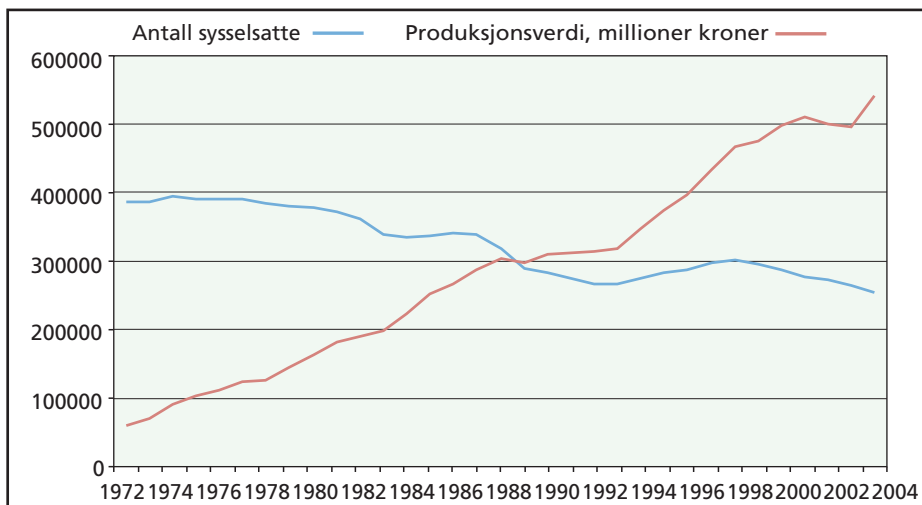
Hovedbildet er altså at vi går fra et industribasert samfunn til at de fleste av oss arbeider med å utføre tjenester. Denne endringen er ikke særegen for Norge, men er også en tendens i hele EU, selv om den har vært noe sterkere her i landet.

Figur 2.2 Sysselsatte etter næring. Årsgjennomsnitt 2004. Prosent.



Kilde: AKU, Statistisk sentralbyrå.

Figur 2.3 Sysselsetting og produksjonsverdi¹⁰ i millioner kroner (løpende kroner). Industrien totalt. 1972–2004.



Kilde: Statistisk sentralbyrå. Industristatistikk.

Selv om sysselsettingen har gått ned i industrien, har omsetningstallene gått kraftig opp, som vi kan se i figur 2.3. Dette betyr at industrien har gjennomgått en sterk effektivisering og rasjonalisering, særlig gjennom å ta i bruk mer avansert teknologi, slik at den enkelte ansatte i dag produserer langt større verdier i løpende kroner enn for 30 år siden. I 2004 produserte den enkelte ansatte i gjennomsnitt verdier for over to millioner kroner.

Sysselsetting

Ifølge inndelingen i Statistisk sentralbyrås industristatistikk utgjør ansatte i Forlag og grafisk produksjon 11,4 prosent av de sysselsatte i industrien, slik det framgår av figur 2.4.

Forlag og grafisk produksjon¹¹ er imidlertid ikke dekkende for grafisk industri slik vi definerer den i vår rapport (jf. kapitlet «Definisjoner og avgrensninger» i del I). Byråets inndeling innebærer at emballasjeindustrien ikke inngår som en del av grafisk industri, men deles mellom «Papir, papirvarer» og «Gummi og plast». Samtidig omfatter Forlag og grafisk produksjon virksomhet som faller utenfor vår

¹⁰ Figuren viser utviklingen i produksjonsverdi. Dette er ikke helt identisk med omsetning, men avviket er så minimalt at vi for våre formål ikke behøver skille mellom disse begrepene.

¹¹ NACE-kode 22.

Figur 2.4 Sysselsatte i industrien etter type industri. Årsgjennomsnitt 2004. I prosent.



Kilde: Statistisk sentralbyrå. Industristatistikk.

definisjon. Det er derfor behov for en nærmere analyse av dataene og en regruppering som passer med vårt behov.

En nærmere analyse av industristatistikken gir et noe annet bilde med hensyn til sysselsetting. I tabell 2.1 har vi tatt med de næringsgruppene som faller inn under vår definisjon av grafisk industri. Det er brukt de offisielle benevningene i henhold til Standard for næringsgruppering (SN2002).¹²

Tabell 2.1 Sysselsetting i grafisk industri fordelt på næringer (NACE). 2004.

Undergrupper av grafisk industri	Sysselsatte
Produksjon av bølgepapp og emballasje av papir og papp (NACE 21.21)	1 760
Produksjon av kontorartikler av papir (NACE 21.23)	251
Produksjon av plastemballasje (NACE 25.22)	1 263
Forlegging av aviser (NACE 22.12)	13 757
Trykking av aviser (NACE 22.21)	1 208
Trykking ellers (NACE 22.22)	5 480
Bokbinding (NACE 22.23)	438
Ferdiggjøring før trykking (NACE 22.24)	174

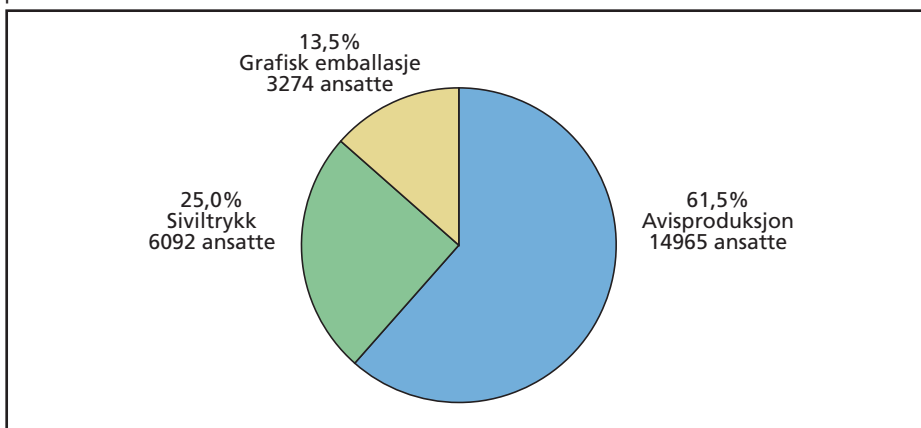
Kilde: Statistisk sentralbyrå. Industristatistikk.

¹² Se http://www.ssb.no/emner/10/01/nace/sn2002_nb.html.

Til sammen innebærer dette at grafisk industri etter vår definisjon omfatter i alt 24 331 sysselsatte¹³ og utgjør 9,6 prosent av den samlede industrissysselsettingen i 2004, nesten hver tiende arbeidstaker i industrien.

Grafisk industri er en betydelig industri i Norge. Den omfatter 24 331 ansatte – 9,6 prosent av de sysselsatte i industrien, mer enn for eksempel metallindustri og produksjon av maskiner og utstyr.

Figur 2.5 Sysselsetting i grafisk industri fordelt på bransjer. Årsgjennomsnitt 2004. Antall og prosent.



Kilde: Statistisk sentralbyrå. Industristatistikk.

Fordelt på de tre grafiske bransjene og overenskomstområdene blir bildet som vist i figur 2.5.

Figuren viser at *avisproduksjon* utgjør brorparten av de sysselsatte med 14 965 sysselsatte. Av disse 14 965 jobber over 90 prosent i avishusene, de fleste av disse er journalister. Bare et mindretall, under 10 prosent, arbeider i de rene trykkeriene.

Siviltrykk er den nest største bransjen med 6 092 ansatte. Der er også nesten alle samlet innenfor én og samme kategori – «Trykking ellers» – som omfatter trykking av bøker, blader, magasiner, noter, brosjyrer, plakater, reklamemateriale, formularer osv.

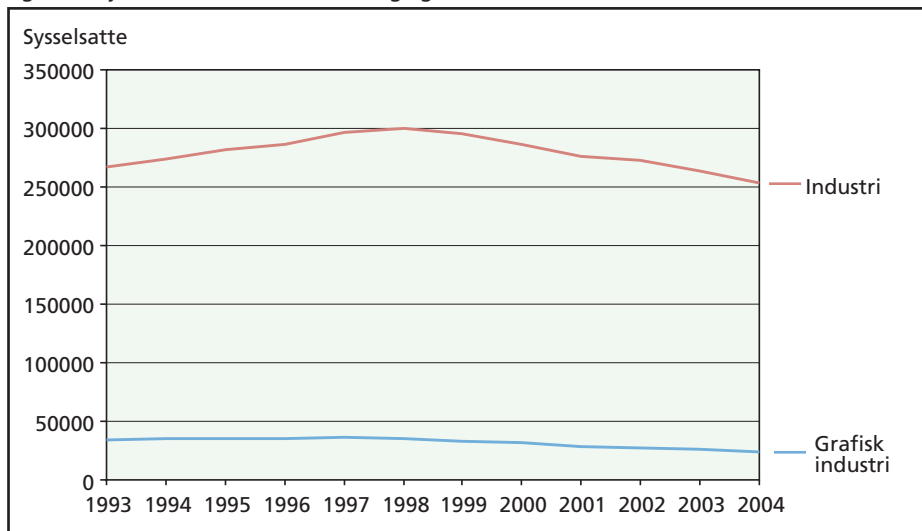
¹³ Vi presiserer igjen at vi har valgt å bruke Statistisk sentralbyrås data for «store bedrifter». Dvs. at vi ikke har tatt med bedrifter der eier jobber alene, og bedrifter med omsetning under et halvt årsverk. Inkluderes også denne type bedrifter, har grafisk industri i alt 24 606 sysselsatte.

Grafisk emballasje med 3 274 ansatte domineres av to underkategorier – produksjon av bølgepapp og emballasje av papir og papp (53,8 prosent) og produksjon av plastemballasje (38,6 prosent). Svært få arbeider med produksjon av kontorartikler av papir i Norge. Ifølge Norsk Industri er det enkelte av bedriftene som ikke nødvendigvis driver med trykk, og derfor strengt tatt ikke tilhører grafisk industri. Dette er ikke mulig å skille ut i statistikken, men vi antar at det har liten betydning for sysselsettingstallene.

Når det gjelder utviklingen over tid, er det bare tilgjengelig data tilbake til 1993 for dette detaljeringsnivået. Siden 1993 har det samlede tallet på sysselsatte i grafisk industri gått tilbake fra 34 619 til 24 331, en reduksjon på hele 29,7 prosent på tolv år. Dette skjedde vel og merke i en periode der sysselsettingen i industrien som helhet opplevde både vekst og tilbakegang, og hvor endringen gjennom perioden som helhet var liten i industrisysselsettingen (tilbakegang på 4,9 prosent).

Som figur 2.6 viser, skjedde nedgangen i den grafiske industrien fra og med 1999. Bakgrunnstallene tyder på at nedgangen i sysselsetting særlig skjedde i de minste bedriftene (under 20 ansatte) og de største (over 100 ansatte), mens antallet sysselsatte i mellomstore bedrifter faktisk økte.¹⁴

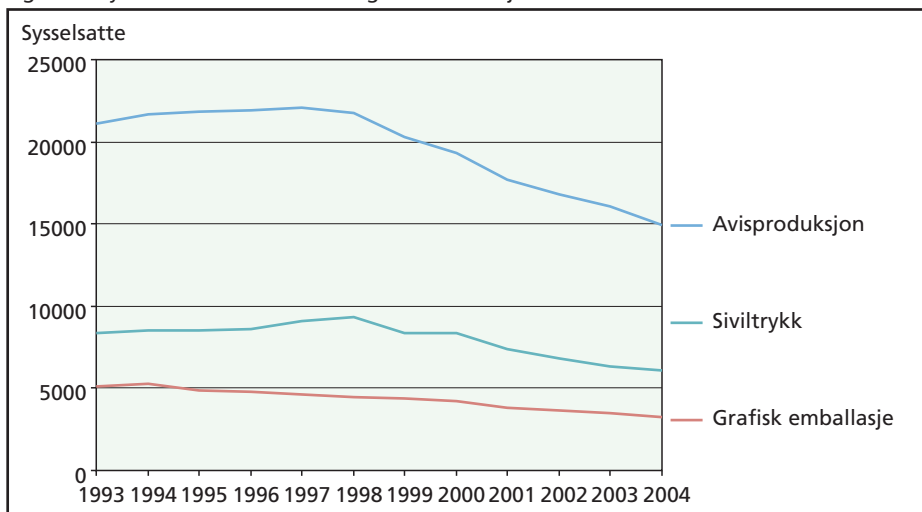
Figur 2.6 Sysselsatte i hele industrien og i grafisk industri. 1993–2004.



Kilde: Statistisk sentralbyrå. Industristatistikk.

¹⁴ Disse dataene er dessverre ikke på et så detaljert nivå at vi kan konkludere skråsikkert for den gruppa av næringskategorier som utgjør vår grafiske industri.

Figur 2.7 Sysselsatte i hver av de tre grafiske bransjene. 1993–2004.



Kilde: Statistisk sentralbyrå. Industristatistikk.

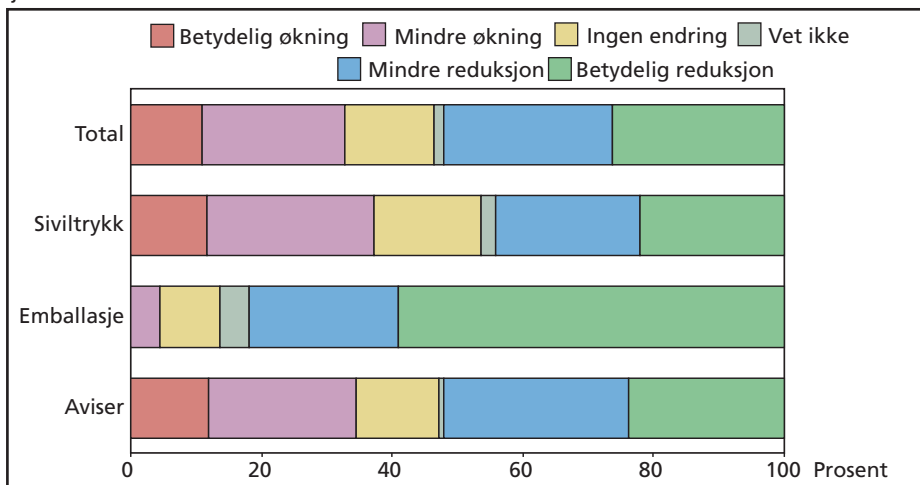
Ser vi nærmere på de enkelte bransjene (figur 2.7), ser vi at det særlig er innenfor avisbransjen at det har vært en kraftig nedgang i antall sysselsatte, fra 21 102 i 1993 til 14 965 i 2004. De underliggende tallene viser at det er innen forlagsdelen, dvs. avishusene, nedgangen har skjedd. Sysselsettingen i avistrykkerier økte betydelig i 1997–1998, noe som man må anta skyldes utskillingen av trykkerivirksomheten som foregikk i den perioden.

Siviltrykk hadde store variasjoner gjennom denne perioden og hadde i alt en tilbakegang fra 8 387 til 6 092 ansatte, mens grafisk emballasje hadde en jevn nedgang fra 5 130 ansatte i 1993 til 3 274 i 2004. Den *relative* tilbakegangen er likevel større innenfor grafisk emballasje enn for avis, 36,2 prosent mot 29,1 prosent, og er derfor dramatisk nok.

Selv om industrien og de enkelte bransjene har opplevd en til dels sterk nedgang i antall sysselsatte de siste åra, er det variasjon mellom bedriftene.

Fafos spørreundersøkelse fra 2006 viser at innen både aviser og siviltrykk er det over en tredjedel av bedriftene som har hatt til dels betydelig økning av antall ansatte gjennom de siste ti åra (figur 2.8). Her må vi imidlertid huske at mange bedrifter innen siviltrykk er blitt borte i denne perioden. I grafisk emballasje viser undersøkelsen et entydig bilde av tilbakegang.

Figur 2.8 Sysselsetningsutvikling de siste ti åra. Grafisk industri som helhet og den enkelte bransje. Svar fra bedriftsledere.

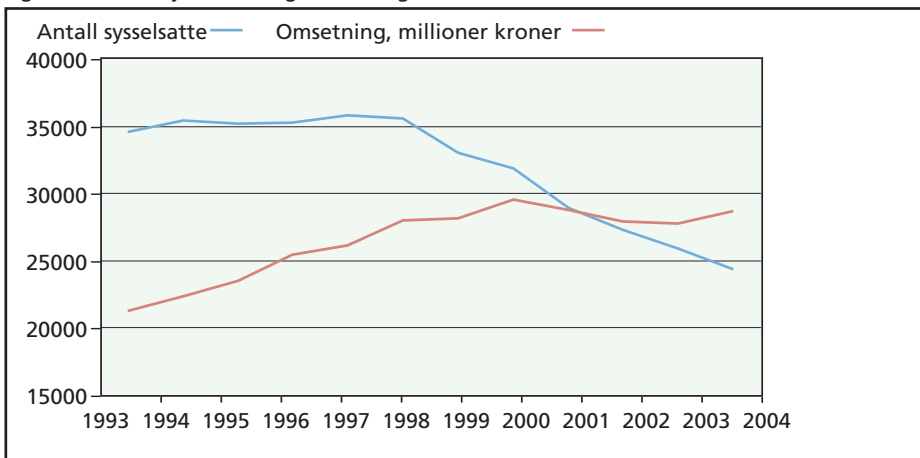


Kilde: Fafo 2006.

Omsetning og produktivitet

Som i øvrig industri har det vært en sterk produktivitetsøkning i den grafiske industrien.

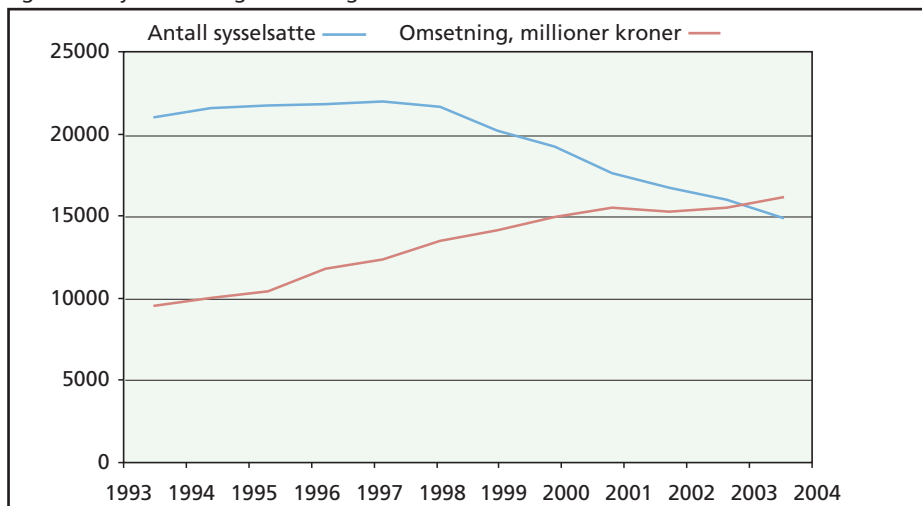
Figur 2.9 Antall sysselsatte og omsetning i millioner kroner. Grafisk industri. 1993-2004.



Kilde: Statistisk sentralbyrå. Industristatistikk.

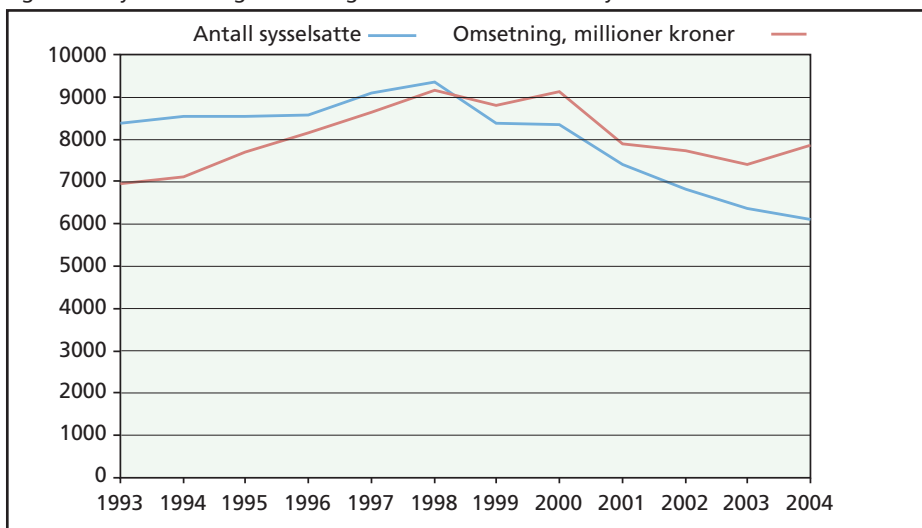
Selv om sysselsettingen har gått ned med hele 29,7 prosent fra 1993 til 2004, har omsetningen økt med 35,1 prosent – fra 21 255 millioner kroner til 28 723 millioner i løpende kroner. Dette betyr at omsetningen per ansatt økte fra 613 976 til 1 180 524 kroner, nesten en dobling på tolv år. Denne utviklingen har vært litt ulik i de tre bransjene, som illustrert i figur 2.10–2.12.

Figur 2.10 Sysselsatte og omsetning i millioner kroner. Aviser. 1993–2004.



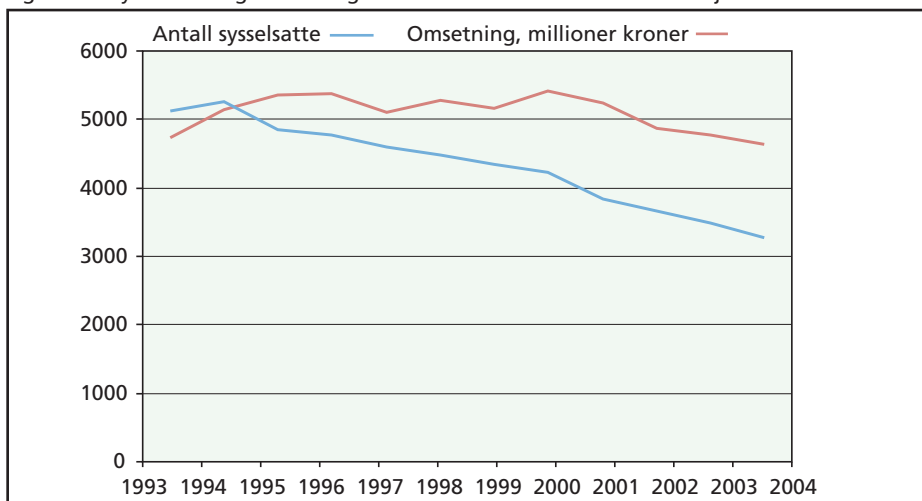
Kilde: Statistisk sentralbyrå. Industristatistikk.

Figur 2.11 Sysselsatte og omsetning i millioner kroner. Siviltrykk. 1993–2004.



Kilde: Statistisk sentralbyrå. Industristatistikk.

Figur 2.12 Sysselsatte og omsetning i millioner kroner. Grafisk emballasje. 1993–2004.



Kilde: Statistisk sentralbyrå. Industristatistikk.

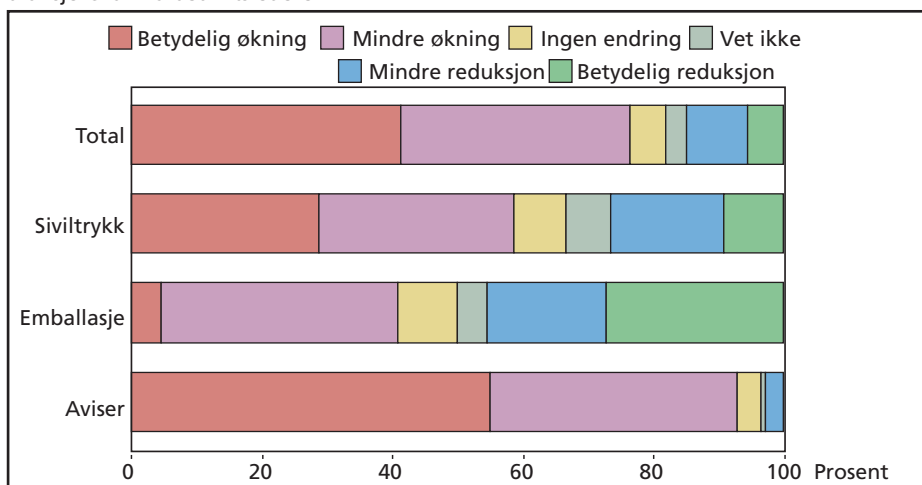
Avisproduksjon hadde den klart laveste omsetningen per ansatt i 1993, omtrent halvparten av hva siviltrykk og grafisk emballasje hadde. I løpet av perioden har dette gapet nesten blitt utjevnet. Avisene har hatt en sterk vekst i omsetningen samtidig som antallet ansatte har blitt sterkt redusert. Resultatet er en vekst i omsetning per ansatt på hele 138,7 prosent (fra 454 412 til 1 084 798 kroner). Siviltrykk som har hatt en svakere omsetningsøkning og mindre reduksjon av antall ansatte, har likevel en sterk vekst per ansatt på 55,8 prosent (fra 827 439 til 1 289 206 kroner) i perioden. Grafisk emballasje skiller seg ut ved at samlet omsetning har gått noe ned i løpet av perioden.¹⁵ Den kraftige reduksjonen i antall ansatte innenfor denne bransjen har likevel medført en vekst i omsetning per ansatt på linje med siviltrykk – 53,7 prosent (fra 921 442 til 1 415 949 kroner).

Det er likevel verdt å merke seg at de grafiske bransjene har langt lavere omsetning per ansatt enn industrien som helhet. I industrien økte nemlig omsetningen i samme periode fra 1 191 986 til 2 131 828 kroner per ansatt. Dette er en vekst på 78,8 prosent.

Avisene har med andre ord hatt en langt sterkere vekst i produktiviteten enn industrien som helhet, mens de andre to grafiske bransjene har hatt en langt lavere vekst. Men den grafiske industrien som helhet har bare halvparten så stor omsetning per ansatt som industrien for øvrig. I perioden økte konsumprisindeksen

¹⁵ I og med at beløpene vi oppgir, er i løpende kroner (ikke inflasjonsjustert), er reell nedgang i samlet omsetning større. I perioden har konsumprisindeksen økt med 25,1 prosent.

Figur 2.13 Omsetningsutvikling de siste ti åra. Grafisk industri som helhet og den enkelte bransje. Svar fra bedriftsledere.



Kilde: Fafo 2006.

med 25,1 prosent, hvilket innebærer at produktivitetsveksten er reell for alle bransjene.

Fafos undersøkelse viser at også når det gjelder omsetning, er det forskjeller mellom bedriftene (figur 2.13).

Svarene bekrefter den sterke omsetningsveksten i avisene. Nesten alle avisbedriftene oppgir å ha hatt økning i omsetning de siste ti åra, hvorav over halvparten en betydelig økning. Over halvparten av siviltrykkbedriftene oppgir også å ha hatt en økning, men en stor andel oppgir også nedgang i omsetning. Emballasjebedriftene viser et betydelig mer negativt bilde. Omtrent halvparten oppgir redusert omsetning, hvorav de fleste betydelig redusert, og ingen bedriftsledere oppgir en betydelig økning av omsetningen.

Antall og størrelser på bedriftene

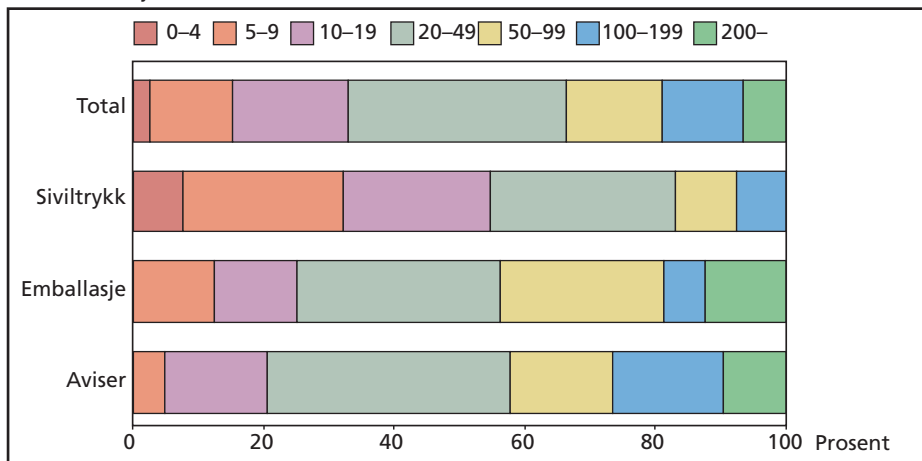
Norsk industri preges av et stort antall små bedrifter og gjennomsnittlig få ansatte per bedrift. I industrien som helhet var det i 2004 i gjennomsnitt 24 ansatte i de 10 513 bedriftene. Det samme bildet gjelder grafisk industri. Den gjennomsnittlige avisbedrift hadde i 2004 57 ansatte (mot 85 i 1993), mens en typisk siviltrykkbedrift er langt mindre med i gjennomsnitt ti ansatte (mot ni i 1993). De grafiske emballasjebedriftene hadde i gjennomsnitt 37 ansatte (mot 45 i 1993).

Både siviltrykk og grafisk emballasje har hatt en sterk reduksjon av antall bedrifter (henholdsvis 30,5 og 22,8 prosent) gjennom denne perioden. Innen avisproduksjon økte antallet bedrifter sterkt fram til 1997 (fra 249 til 311), men sank nesten like mye igjen fram mot 2004. Over perioden har det likevel vært en mindre *økning* av antall bedrifter innen avisproduksjon.¹⁶ I 2004 var det ifølge Statistisk sentralbyrå 264 avisbedrifter (hvorav 43 trykkerier), 619 bedrifter innen siviltrykk og 88 emballasjebedrifter.¹⁷

Offisiell statistikk gir ikke mulighet for å se spredningen av bedriftsstørrelser innenfor grafisk industri og den enkelte av våre tre bransjer i henhold til definisjonen i denne rapporten. Fafos spørreundersøkelse overfor bedriftene inneholdt imidlertid et spørsmål om dette.

Figur 2.14 viser at det er stor spredning i bedriftsstørrelser, og at det er forskjeller mellom bransjene. Siviltrykk har som forventet flest små bedrifter. Mer enn 30 prosent av bedriftene har under 10 ansatte, og det er ingen med over 200 ansatte. Aviser og grafisk emballasje domineres av mellomstore bedrifter og har rundt 20 prosent bedrifter med over 100 ansatte. Siden undersøkelsen bare er foretatt i bedrifter tilsluttet Viskom, Norsk Industri og MBL, og siden det særlig er de minste bedriftene som ikke er organisert, vil de minste bedriftene være underrepresentert i denne figuren når vi ser på grafisk industri som helhet. Dette

Figur 2.14 Prosentvis fordeling av bedrifter etter størrelse. Grafisk industri som helhet og den enkelte bransje. Svar fra bedriftsledere.



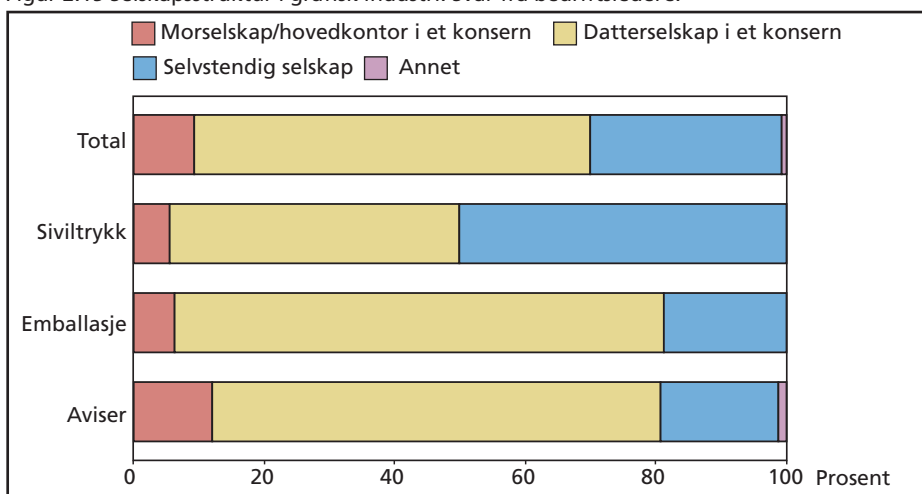
Kilde: Fafo 2006.

Note: Tallene som står inni figuren, er antall bedrifter som har svart.

¹⁶ Dette gjelder både for avishus og avistrykkerier.

¹⁷ Siviltrykk gikk fra 891 til 619 bedrifter, grafisk emballasje fra 114 til 88 og aviser fra 249 til 264.

Figur 2.15 Selskapsstruktur i grafisk industri. Svar fra bedriftsledere.



Kilde: Fafo 2006.

Note: Tallene som står inni figuren, er antall bedrifter som har svart.

gjelder særlig innen siviltrykk og emballasje. Ifølge Norsk Industri er mange av de bedriftene som lager plastemballasje, enkeltmannsforetak.

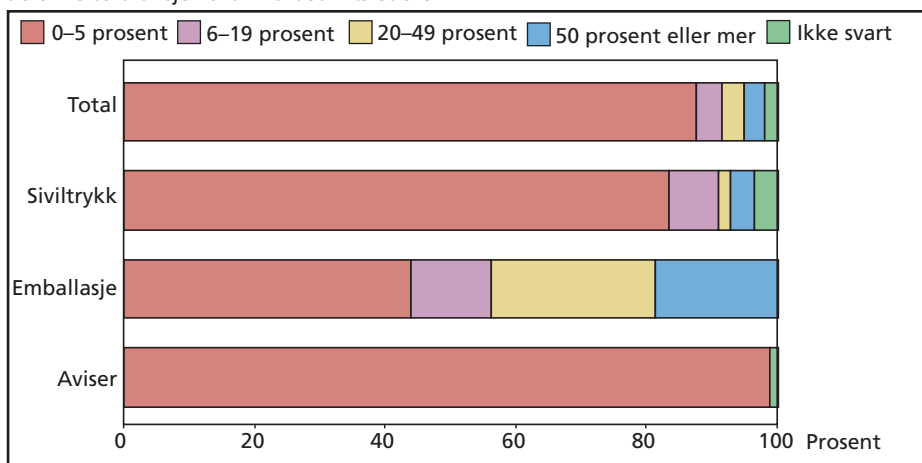
Fafos undersøkelse viser at en svært stor andel av bedriftene inngår i et konsern. Figur 2.15 viser at i gjennomsnitt svarer cirka 70 prosent av bedriftene at de inngår i et konsern, enten som morselskap eller som datterselskap. Siviltrykk skiller seg ut gjennom at halvparten av bedriftene oppgir å være selvstendige, mens under 20 prosent svarer det samme i de to andre bransjene.

Norsk grafisk industri i verden

Norge har en svært åpen økonomi med stor grad av eksport og import. Det er ikke data tilgjengelig for grafisk industri som kan gi nøyaktig statistikk over utviklingen av eksport og import for våre bransjer. Spørreundersøkelsen gir imidlertid et inntrykk ved at det er spurt om bedriftenes eksportandel.

Grafisk industri som helhet gir i figur 2.16 et tydelig bilde av å være en industri rettet mot hjemmemarkedet, men det er klare forskjeller mellom grafisk emballasje og de to andre bransjene. Avisene produserer utelukkende for hjemmemarkedet. Bedrifter innen siviltrykk har også en svært lav eksportandel. 86 prosent av disse oppgir en eksportandel under 5 prosent, mens bare 4 prosent av bedriftene eksporterer mer enn halve produksjonen.

Figur 2.16 Bedriftenes andel av produksjon som går til eksport. Grafisk industri som helhet og de enkelte bransjer. Svar fra bedriftsledere.



Kilde: Fafo 2006.

Den bransjen som i størst grad produserer for eksport, er grafisk emballasje. Over halvparten av disse bedriftene har en eksportandel over 5 prosent, og cirka 20 prosent av bedriftene produserer hovedsakelig for eksport, først og fremst til Sverige. Bølgepapp er på grunn av høye transportkostnader lite eksponert for internasjonal konkurranse, mens kartong og i enda større grad plast er mer utsatt. Utfordringen ved internasjonal konkurranse ligger i første rekke i at produksjon av varer som skal emballeres, flyttes ut av landet, og dermed forsvinner også emballeringen samme vei.

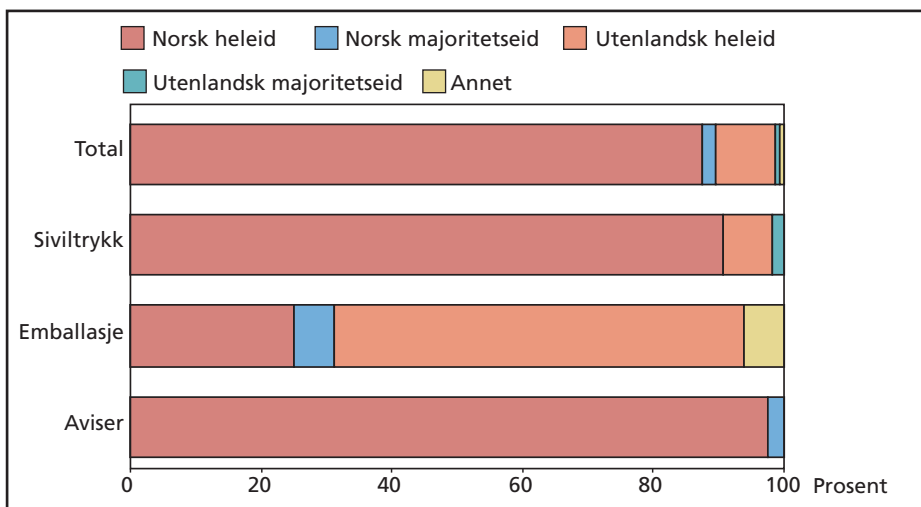
Det generelle bildet i norsk industri viser at globaliseringen også har hatt konsekvenser for eierforhold. Siden 1990 har utlendingers investeringer i norsk industri vokst fra 5,6 milliarder kroner til 66,7 milliarder i 2003, dvs. mer enn en tidobling.¹⁸ I dag eier utenlandske investorer nesten 40 prosent av verdiene på Oslo Børs.¹⁹ Norske direkteinvesteringer i utenlandsk industri (inkludert bergverk) har vokst langt mer i kroner, fra 26,2 i 1990 til 254,4 milliarder i 2003.²⁰ Denne statistikken gir ikke detaljer for ulike bransjer, men Fafos undersøkelse viser at grafisk industri i Norge fortsatt er svært nasjonal.

¹⁸ Norges Bank (2004b).

¹⁹ Dagens Næringsliv 2.8.2006, «Utlendingene stadig sterkere på Børsen». Andelen var på 38,8 prosent i juli 2006. Holder vi statens eierandeler utenfor (33,6 prosent), eier utenlandske investorer nesten 60 prosent.

²⁰ Tall fra 1990 er hentet fra Norges Banks statistikk, mens 2003-tall er hentet fra Statistisk sentralbyrå, Direkteinvesteringer i utlandet. Næringsfordelt: <http://www.ssb.no/emner/09/04/diu/tab-2005-11-04-03.html>.

Figur 2.17 Eierforhold. Grafisk industri som helhet og de enkelte bransjer. Svar fra bedriftsledere.



Kilde: Fafo 2006.

Note: Tallene som står inni figuren, er antall bedrifter som har svart.

Aviser og siviltrykk er, som vi kan se av figur 2.17, svært norske bransjer. Det gjelder i særdeleshet aviser hvor ingen oppgir å ha utenlandske eiere i det hele tatt²¹, mens cirka 10 prosent av siviltrykkbedriftene har utlendinger inne på eiersiden. Også her skiller emballasjebedriftene seg ut ved at to tredjedeler av bedriftene i sin helhet er eid av utenlandske eiere. Dette må ses i sammenheng med figur 2.15 som viser at storparten av disse bedriftene er datterselskap i konsern. Det bør imidlertid legges til at undersøkelsen ikke omfatter uorganiserte, små bedrifter, som i større grad kan antas å være norskeid.

Organisering og tariffavtaledekning

Gode samarbeidsforhold trekkes ofte fram som et konkurransefortrinn for norske bedrifter. Dette forutsetter sterke organisasjoner på begge sider som kan forplikte medlemmene når det gjelder inngåtte avtaler både sentralt og lokalt.

²¹ Undersøkelsen ble gjennomført før Mecoms oppkjøp av Orkla Media (se kapitlet om aviser i del III)

Arbeidsgiverne

I alt omfattet bedrifter som var tilsluttet en arbeidsgiverorganisasjon, cirka 1 329 000 arbeidstakere ved utgangen av 2004.²² Ansatte i det statlige tariffområdet kommer i tillegg. Den største organisasjonen, NHO, omfattet 16 206 bedrifter med i alt 492 420 ansatte. NHO er i praksis enerådende innenfor industrien, men omfatter langt flere bransjer. Alle de tre arbeidsgiverorganisasjonene i grafisk industri tilhører NHO.

Det er særlig innen siviltrykk at det er mange bedrifter som ikke er tilsluttet en arbeidsgiverorganisasjon. Viskom hadde ved utgangen av 2004 268 medlemsbedrifter som «leverer varer og tjenester innen forvaltning, foredling og formidling av informasjon og budskap». Disse sysselsatte til sammen 4 189 ansatte. Gitt at det i alt fantes 619 bedrifter med mer enn én sysselsatte innenfor siviltrykk, betyr det at godt over halvparten av bedriftene ikke var organisert i en arbeidsgiverorganisasjon. Hvis alle Viskoms medlemsbedrifter faller inn under siviltrykk, betyr det likevel at 68,7 prosent av de ansatte i bransjen arbeidet i bedrifter tilsluttet Viskom. De uorganiserte bedriftene er med andre ord svært små, med i gjennomsnitt fem ansatte.

Medietilsynet har 228 aviser i sine registre, hvorav de fleste er organisert i Mediebedriftenes Landsforening (MBL).²³ I alt 168 aviser, hvorav flere har trykkeri som egen avdeling, og 19 rene avistrykkerier var medlemmer i MBL ved utgangen av 2004.²⁴ To aviser er tilsluttet Arbeiderbevegelsens Arbeidsgiverforening (AAF). Ifølge MBL innebærer dette at cirka 98 prosent av de sysselsatte innenfor bransjen arbeider i organiserte avisbedrifter. Avisene er med andre ord langt bedre organisert på arbeidsgiversiden enn siviltrykkbedriftene.

I dag tilhører bedrifter innenfor grafisk emballasje Norsk Industri, som ble dannet 1.1.2006 gjennom en fusjon av Teknologibedriftenes Landsforening (TBL) og Prosessindustriens Landsforening (PIL). PIL var før dette arbeidsgiverorganisasjon blant annet for emballasjebedrifter og var selv resultat av en fusjon i 1992 av tidligere selvstendige landsforeninger for treforedlings-, metallurgisk, emballasje- og kjemisk industri. Grafisk emballasje omfattet i 2004 færrest bedrifter av de tre grafiske bransjene, 88 i alt. Det er mange små uorganiserte bedrifter, særlig innenfor plast der det finnes mange enkeltmannsforetak. Ifølge Norsk Industri var cirka 30 av de 88 bedriftene medlemmer av PIL i 2004. Det vil si at om lag en

²² Statistisk sentralbyrå, Arbeidsgiversammenslutninger per 31.12.2004. Tallene for arbeidsgiverorganisasjoner i dette avsnittet er hentet fra denne statistikken.

²³ Cirka 90 små lokalaviser som kommer ut en til tre dager i uka, er medlemmer av Landslaget for lokalaviser som ikke er en arbeidsgiverorganisasjon. 30 av disse lokalavisene er også medlemmer i MBL.

²⁴ Totalt hadde MBL 288 medlemsbedrifter med til sammen 18 572 ansatte ved utgangen av 2004.

tredjedel av bedriftene var tilsluttet en arbeidsgiverorganisasjon, men de organiserte bedriftene omfattet et flertall av arbeidstakerne i bransjen. De 20 bedriftene sysselsatte cirka 2000 ansatte, vel 60 prosent av arbeidstakerne.

Arbeidstakerne

Norge er et av landene i verden med høyest organisasjonsgrad ved siden av de andre nordiske landene. I 2004 oppga 54,5 prosent av lønnstakerne at de var medlemmer av en fagorganisasjon.²⁵ Denne andelen har vært bemerkelsesverdig stabil siden 1950, men varierer sterkt mellom ulike sektorer og etter bedriftsstørrelse. Innenfor industrien var 54 prosent fagorganisert, fordelt på 40 prosent LO-medlemmer og 14 prosent tilsluttet forbund utenfor LO (Nergaard og Stokke).

Innenfor grafiske bransjer er det mange fagforbund som organiserer ansatte. Ved siden av Fellesforbundet, tidligere Norsk Grafisk Forbund (NGF), som dominerer blant produksjonsarbeiderne, finner vi innenfor grafisk emballasje blant annet Norsk Kjemisk Industriarbeiderforbund (NKIF – i september 2006 slått sammen med Norsk Olje- og Petrokjemisk Fagforbund til forbundet Industri Energi), Handel og Kontor (HK), Forbundet for Ledelse og Teknikk (FLT), Negotia (tidligere NOFU), og NITO. I avisbransjen er det grupper organisert i Norsk Journalistlag (NJ), Norsk Transportarbeiderforbund (NTF), HK, FLT, Parat og NITO, og i siviltrykk finner vi HK og FLT. Bortsett fra avis er antallet fagorganiserte funksjonærer lavt.

Norsk Grafisk Forbund hadde 6 585 yrkesaktive medlemmer ved utgangen av 2004, hvorav 5 741 arbeidet i bedrifter med tariffavtaler. Det vil si at 27 prosent av de ansatte i grafisk industri var fagorganisert i NGF. De fagorganiserte med tariffavtale fordelte seg slik på de tre bransjene:²⁶

- Siviltrykk: 2 358 medlemmer
- Avisproduksjon: 2 311 medlemmer
- Grafisk emballasje: 1 072 medlemmer

I tillegg var det 844 enkeltstående medlemmer som arbeidet i bedrifter uten tariffavtale. Disse fordeler seg på alle bransjene, men fordelingen er ukjent slik at NGFs andel i den enkelte bransje ikke lar seg beregne.

²⁵ AKU, 2. kvartal 2004. Ifølge Nergaard og Stokke var organisasjonsgraden 53 prosent hvis man baserer seg på fagorganisasjonenes egne data og registerdata over sysselsatte. Vi viser til Nergaard og Stokke for nærmere drøfting av vanskelighetene med måling av organisasjonsgrad.

²⁶ Medlemstallene for 2004 er oppgitt av Fellesforbundet.

Tariffavtaler

De tre hovedtariffområdene innenfor grafisk industri følger samme bransjeinndeling som definert innledningsvis²⁷, og er alle mellom Fellesforbundet (tidligere Norsk Grafisk Forbund) og henholdsvis Norsk Industri (grafisk emballasje), Mediebedriftenes Landsforening (avis) og Viskom (siviltrykk). I tillegg kommer egne overenskomster for bokbinderier og for serigrafiske bedrifter som også tilhører siviltrykk. Alle overenskomstene gjelder grafisk personale og produksjonsarbeidere, dvs. at funksjonærer, mellomledere og tekniske funksjonærer normalt følger andre overenskomster.

Overenskomster mellom Fellesforbundet og NHO

Overenskomst for bølgepappfabrikker, kartonasjefabrikker, konvolutt-, pose-, papp- og papirvarefabrikker, plast- og foliefabrikker (Norsk Industri – Fellesforbundet)

Overenskomst for aviser og avistrykkerier (MBL – Fellesforbundet)

Overenskomst for trykkerier, repro-/satsbedrifter (Viskom – Fellesforbundet)

Overenskomst for bokbinderier (Viskom – Fellesforbundet)

Overenskomst for serigrafiske bedrifter (Viskom – Fellesforbundet)

Emballasje krysser til en viss grad overenskomstområder. Noen bedrifter, for eksempel en stor bedrift som Glomma Papp, følger av historiske årsaker andre avtaler med Fellesforbundet eller Norsk Kjemisk Industriarbeiderforbund,²⁸ men innenfor én og samme bedrift er hovedregelen at det bare er én avtale som gjelder for operatørene. Dette er sagt å kunne skape en viss konkurransevridning i bransjen, men den antas å være av liten betydning og er ikke trukket fram som noen stor sak i våre intervjuer.

Innenfor avisproduksjon er overenskomstgrensene noe mer komplisert. Grafisk personell, inkludert ufaglærte og andre fagarbeidere, i avishusene og på trykkeriene følger avisoverenskomsten mellom Fellesforbundet og MBL, med unntak av pakkeriansatte på trykkeriene som er organisert i Norsk Transportarbeiderforbund og følger deres overenskomst. I avishusene utgjør dessuten journalister og funksjonærer store grupper som følger overenskomster med Journalistlaget og Handel

²⁷ Se kapitlet «Definisjoner og avgrensninger» i del I.

²⁸ Dette skyldes i første rekke at en del bedrifter produserer, eller har tidligere produsert, papir eller plast i tillegg til den videreforedledte emballasjen. Derfor har de vært omfattet av overenskomster for papirbedrifter eller plastbedrifter.

og Kontor eller Parat (YS). I praksis er det gråsoner mellom disse gruppene som vi vil komme tilbake til.

I siviltrykk er grensene mellom overenskomstområder mindre problematiske. Ved siden av overenskomstene med Fellesforbundet omfattes noen få bedrifter av funksjonæravtaler.

Avtaledekning

Tariffavtaledekningen vil avvike i forhold til organisasjonsgrad. I bedrifter med tariffavtale vil også uorganiserte arbeidstakere innenfor avtaleområdet være omfattet, og på den andre siden kan det være fagorganiserte arbeidstakere i bedrifter uten tariffavtale. Som ved organisasjonsgrad er det metodiske problemer ved å måle tariffavtaledekning, og forskjellige metoder gir litt ulike resultater.²⁹

I statlig og kommunal sektor omfattes alle av tariffavtale. I AKU-undersøkelsen 4. kvartal 2004 svarte 58 prosent av de ansatte i privat sektor at de var dekket, mens anslag basert på dekning av avtalefestet pensjon tilsier 55 prosent. Samlet for både privat og offentlig sektor gir dette en tariffavtaledekning på cirka 70 prosent, en andel som har vært stabil de siste åra.

For å finne dekningen innen ulike sektorer og fordeling etter størrelse på bedrifter er det bare AKU-data som kan brukes. Ifølge disse er 68 prosent av de ansatte i industrien dekket av tariffavtale, en noe høyere andel enn privat sektor generelt. Ansatte i små bedrifter skiller seg ut. Generelt gjelder at jo større bedriftene er, jo større er sannsynligheten for at de ansatte omfattes av en tariffavtale. I de minste bedriftene i privat sektor (1–5 ansatte) er andelen bare 31 prosent, mens andelen i bedrifter med over 200 ansatte er på 76 prosent.

Per 31. desember 2004 hadde Norsk Grafisk Forbund tariffavtale med til sammen 478 bedrifter i grafisk industri, hvorav 357 bedrifter var tilsluttet NHO. Ved siden av NHO-bedriftene var det 118 enkeltbedrifter med direkteavtaler. I tillegg kommer avtalen med Norges Banks Seddeltrykkeri som er medlem av arbeidsgiverforeningen NAVO, og to bedrifter tilsluttet Arbeiderbevegelsens Arbeidsgiverforening.

Overenskomstene med Viskom omfattet i 2004 ifølge NGFs årsberetning i alt 175 trykkerier, 29 bokbinderier og én serigrafibedrift, til sammen 205 bedrifter. Statistisk sentralbyrå oppgir at Viskom i alt hadde tariffavtaler for 189 bedrifter som omfattet 3 751 arbeidstakere. I tillegg var det ifølge NGF direkteavtaler med 110 siviltrykkbedrifter utenfor NHO og en avtale med NAVO som omfatter seddeltrykkeriet, noe som gjør det vanskelig å beregne avtaledekningen.

²⁹ Se Nergaard og Stokke for nærmere drøfting og utredning av dette. Tall for arbeidslivet og industrien som helhet i dette avsnittet er hentet herfra.

Ifølge NGFs årsberetning omfattet avisoverenskomsten med MBL 131 avisbedrifter. I tillegg er to bedrifter omfattet av avtale med Arbeiderbevegelsens Arbeidsgiverforening, AAF, og det er inngått to direkteavtaler. Innenfor avis er det mange andre store organisasjoner med tariffavtale ved siden av NGF/Fellesforbundet. I alt hadde MBL tariffavtaler for 252 bedrifter og 18 117 ansatte ifølge Statistisk sentralbyrå, men disse omfatter også ukepresse og etermedier. Innenfor avishus og avistrykkerier er tariffavtaledekningen høy og anslås av MBL til cirka 99 prosent.

21 av de 88 bedriftene i grafisk emballasje var omfattet av kartonasjeoverenskomsten mellom PIL og NGF i 2004. Her er det ingen direkteavtaler, men som tidligere nevnt følger noen bedrifter av historiske årsaker andre overenskomster for produksjonsarbeidere. NGF er den klart største fagorganisasjonen, men bransjen omfattes også av overenskomster med flere funksjonærforbund.

III De grafiske bransjene

Grafisk emballasje

I europeisk målestokk er emballasjeindustrien en liten bransje, men er mangfoldig ved at den omfatter produksjon av ulike typer emballasje for mange ulike formål. Den skiller seg fra de to andre grafiske bransjene på flere måter. Den har større karakter av industri, er langt mer eksponert for internasjonal konkurranse, har større grad av internasjonalt eierskap, har andre faggrupper og har en større andel ufaglærte arbeidstakere. Produksjonen er i stor grad rettet inn mot det norske markedet, men det produseres også for eksport (særlig mot det svenske markedet). Likevel overstiger importen eksporten i stor grad ifølge Norsk Industri. Allerede i 1988 var importen tre ganger så stor som eksporten ifølge Emballasjeindustriens Landsforening, en ubalanse som den gangen ble sett på som en stor utfordring. Den gangen ble investeringer i ny teknologi og satsingen på etterutdanning og kompetanseoppbygging trukket fram som faktorer som skulle sørge for at norsk emballasjeindustri skulle kunne hevde seg (Kartleggingskonferanse 1988).

Et fellestrekk ved all emballasje er at disse produktene bare er hensiktsmessige virkemidler for å bringe fram *andre* varer til forbruker uten skader. Funksjonen er å holde sammen, beskytte, bevare, lette håndtering og bruk, informere og selge andre varer. Det grafiske elementet kommer inn i forbindelse med de to siste del-funksjonene – informasjon og salg – ved at disse normalt medfører trykking av tekst, logoer og liknende på emballasjen.

Bransjen kan deles i flere underkategorier etter emballasjetype; hovedkategoriene er bølgepapp, kartong, plast og kontorartikler (som konvolutter). Bølgepapp brukes vanligvis som grovere ytteremballasje, for eksempel pappesker. Kartong er det tradisjonelle materialet som har blitt brukt til å emballere selve produktene (inneremballasje), alt fra matvarer til sigarettesker. I stigende grad har plast fått stor betydning som inneremballasje, enten i tillegg til kartong eller i stedet, etter som plast er blitt sterkere og mer anvendelig. Ved siden av disse kategoriene kan såkalt «display» som er en samlebetegnelse for plakater, sjokkselgere og liknende, skilles ut som en egen underkategori.

Den enkelte bedrift produserer grovt sett bare én kategori emballasje og er gjerne spesialisert innenfor disse igjen, selv om det enkelte konsern kan dekke et større spekter.

Produksjonsforhold

Den grafiske delen av produksjonsprosessen utgjør en mindre andel i emballasjeindustrien enn innenfor siviltrykk. Produksjon av selve emballasjen og etterbehandling i form av stansing/tilskjæring, falsing (bretting), stifting, liming mv. utgjør en større andel. Når det gjelder selve trykkingen, brukes innenfor bølgepapproduksjon og plast for det meste fleksografisk trykk som er enklere og billigere enn offsettrykk, og som ikke krever fagbrev. På kartong brukes offset. Innenfor display brukes også serigrafisk trykk.

Mens bransjen tradisjonelt har vært arbeidsintensiv og preget av mye håndarbeid, endret dette seg på 1960-tallet. Etter det har bransjen i økende grad blitt mer kapitalintensiv og automatisert på grunn av teknologisk utvikling og krav til effektivisering, noe som er krevende for små bedrifter med liten kapital. En Fleksomaskin kan for eksempel typisk koste 30–40 millioner kroner, mens en produksjonslinje i kartong (maskiner for trykking, stansing og liner) typisk kan koste 25 millioner kroner. Konsernene ellers i Europa konsentrerer produksjonen i større anlegg med mulighet for å kjøre store serier. Til tross for automatisering og effektivisering er bransjen preget av mye tungt og manuelt arbeid. Dette antas å være en hovedårsak til at produksjonsarbeiderne innen grafisk emballasje er en av de yrkesgruppene i landet med høyest sykefravær. Ifølge sykefraværstatistikk fra Statistisk sentralbyrå har yrkesgruppa «operatører kartonasje» et gjennomsnittlig legemeldt sykefravær på 9,5 prosent i første kvartal 2006.³⁰

Markeds- og eierforhold

Bransjen var fram til 1960-tallet preget av mange små norskeide familiebedrifter. Parallelt med at bransjen har blitt mer kapitalintensiv, har det skjedd klare strukturendringer. De første tiåra skjedde dette i form av konsentrasjon i færre, større aksjeselskap, mens utviklingen de siste åra har gått i retning av at bedriftene kjøpes opp av internasjonale konsern. Emballasjeindustrien er den av de grafiske bransjene som har vært mest utsatt for konserndanninger, og i denne prosessen har en rekke bedrifter blitt lagt ned. Bare i perioden 1993 til 2004 gikk antallet ned fra 114 til 88 (22,8 prosent). Konserndanningene har medført at enkeltbedriftene i stor grad styres av en konsernledelse, som i økende grad sitter utenfor Norge, og som setter store krav til avkastning.

Selv om økt forbruk og mer transport av varer internasjonalt har ført til at bruken av, og kravene til, emballasje generelt øker, har samlet omsetning i de norske bedriftene sunket de siste åra. Delvis skyldes dette at deler av emballasjeindustri-

³⁰ Sykefraværspersent for arbeidstakere med legemeldt sykefravær 1. kvartal 2006. Gjennomsnittet for alle yrker er 6,2 prosent. Se <http://www.ssb.no/emner/06/02/sykefratot/tab-2006-06-22-30.html>. Sykefravær etter yrkeskategori er bare målt i to år, slik at vi ikke kan gi tall over utviklingen.

en er konkurranseutsatt, men i enda større grad skyldes det økt import av varer og at produksjon av viktige produkter er flyttet ut av Norge. Når produkter lages i andre land, mister norske emballasjebedrifter kontraktene. Det er særlig utenfor Vest-Europa produksjonen av varer som trenger emballasje, vokser. Nyere eksempler på utflyttet produksjon som før ble emballert her i landet, er Jordan (tannbørster mv.), Freia (sjokolade), SCA (tamponger), Kellogg's (frokostblanding) og Mustad (fiskekroker mv.). En stor emballasjeprodusent som Elopak flyttet sin produksjon ut av Norge for lettere å betjene de voksende markedene i Europa og Asia. Det får også konsekvenser når råvareproduksjon av papir flyttes ut (Union) fordi råvarene dermed må transporteres lenger og blir dyrere.

Markedet preges også av økt kundemakt. Konsentrasjon innenfor viktige kunder som næringsmiddelindustrien og engroshandel gjør at emballasjeprodusentene presses på pris gjennom anbud. De store kundene tilhører gjerne multinasjonale konsern med profesjonelle innkjøpsorganisasjoner som utnytter sin sterke situasjon på et marked med overkapasitet. I motsatt ende er også råvareproduksjonen kontrollert av giganter som Stora Enso. Emballasjeindustrien blir derfor stående i en skvis mellom en kunde- og en leverandørside som begge domineres av store enheter.

Emballasjeindustrien er preget av få norske aktører og sterk konkurranse internt, også noe konkurranse mellom materialslag. Denne interne konkurransen svekker samarbeidet norske bedrifter imellom i saker av felles interesse.

Innenfor bølgepapp er det i dag tre store aktører som deler det meste av det norske markedet seg imellom. To av disse er fortsatt norske, Peterson Emballasje (446 ansatte) og Glomma Papp (350 ansatte). Den tredje aktøren, Smurfit Kappa (330 ansatte), er en del av det multinasjonale Smurfit Kappa-konsernet. Det norske markedet har vært stabilt i mange år, men har de siste åra blitt utfordret av plast som alternativ emballasje og av at produksjon av varer som skal emballeres, flyttes ut av Norge. I Nord-Europa er det stor overkapasitet som har ført til at store konsern som Smurfit Kappa og SCA har lagt ned bedrifter og konsentrert produksjonen i større enheter som kan produsere billigere gjennom å ta større volumer per tidsenhet og ha mer spesialisert produksjon i det enkelte anlegg. På grunn av høye transportutgifter og lave enhetskostnader er norske bedrifter ikke truet av konkurranse fra bølgepappbedrifter på kontinentet og i liten grad fra Norden. I alt utgjør import av bølgepapp 7 prosent ifølge informant i bransjen. Det nordiske markedet ses gjerne som ett marked, men det fordrer i praksis at konsernene har produksjon i de enkelte landene. En bedrift som Peterson Emballasje produserer 90 prosent for hjemmemarkedet og 10 prosent for eksport til

³¹ Smurfit Norpapp stenger sitt anlegg i Indre Arna utenfor Bergen 30. september 2006. Konsernet vil flytte deler av produksjonen til Hønefoss.

Smurfit Kappa

Bølgepappbedriften Smurfit Kappa Norpapp på Hønefoss er et godt eksempel på konserndanning og internasjonalisering. Norpapp var opprinnelig resultat av en fusjon i 1962 av to mindre familieeide bedrifter (Oslo Bølgepappfabrikk og Napi). I 1986 overtok Rieber-konsernet Norpapp, men solgte 13 år seinere til svenske Munksjö Förpackningar. Få år etter (2002) ble bedriften overtatt av amerikanskbaserte Jefferson Smurfit Group som igjen fusjonerte med Kappa Packaging til Smurfit Kappa Group i 2005.

Konsernet har i dag 400 bedrifter med 40 000 ansatte over hele verden og er et av verdens største konsern innenfor papirbasert emballasje. I Norge består konsernet av Smurfit Kappa Grenland i Porsgrunn, Smurfit Kappa Norpapp på Hønefoss og Smurfit Kappa Bergen i Arna³¹ og Smurfit Kappa Rena. De tre første produserer bølgepapp og den siste kartong.

Sverige. Generelt preges bransjen av sterk konkurranse. Kundene ber om anbud, prisene presses nedover, og fortjenesten går ned. Dette har resultert i kontinuerlig effektivisering og nedbemanning. Peterson Emballasje reduserte for eksempel sin bemanning ved bølgepappbedriften i Sarpsborg med 20 prosent fra 2000 til 2005 (fra 326 til 264 ansatte) og med 25 prosent samlet for alle bedriftene (bølgepapp, massiv papp og display) i Norge (fra 601 til 446 ansatte).

Innenfor kartongproduksjon er det også tre hovedaktører i Norge – Å&R Carton (85 ansatte) som er en del av et svenskbasert, europeisk konsern, og de to selvstendige selskapene Ramstad Eskefabrikk (34 ansatte) og Trondhjems Eskefabrikk (23 ansatte). Til sammen har disse tre en omsetning i Norge på cirka 250 millioner kroner. Kartongproduksjon er mer eksponert for internasjonal konkurranse enn bølgepapp på grunn av lavere transportkostnader. Det skandinaviske markedet som i praksis er ett felles marked, preges av overkapasitet og hard konkurranse. Bedriftene sliter med lav lønnsomhet og har nedbemannet kraftig. Den største bedriften, Å&R Carton i Skjeberg, har for eksempel gått med underskudd siden slutten på 1980-tallet og har siden sammenslåingen med Guru Papp i 2000 gjennomgått kontinuerlige effektiviseringsprosesser og redusert antall ansatte med nesten 50 prosent (fra 160³² til 85). Omsetningen er i samme periode bare gått ned med 23 prosent, hvilket betyr en stor effektivisering. Både ledelse og tillitsvalgte opplever stadig kortere horisonter på kravene til lønnsomhet og at den langsiktige, industrielle tankegangen blir borte.

³² De to bedriftene hadde til sammen 190 ansatte, men cirka 30 ble overtallige på grunn av fusjonen.

Å&R Carton

Kartongbedriften Å&R Carton i Skjeberg ble skilt ut av Peterson-konsernet i mai 1999 fordi Peterson slet med lønnsomheten og ønsket å strømlinjeforme gjennom å redusere produktspekteret. Bedriften ble overtatt av svenskbaserte Å&R Carton som rett etter også kjøpte Guru Papp av Rieber & Sønn. Guru Papp ble deretter lagt ned.

Konsernet Å&R Carton har 15 bedrifter over hele Europa med i alt 1 800 ansatte og er blant Europas største innenfor kartong. På grunn av overkapasitet i markedet og lav lønnsomhet blir antakelig enten den norske bedriften i Skjeberg eller den svenske søsterbedriften i Norrköping lagt ned i løpet av to år.

Plast har som nevnt fått økende betydning som emballasje og er sterkt eksponert for internasjonal konkurranse. Den eneste større plastprodusenten som er igjen i Norge, er Amcor i Drammen med cirka 100 ansatte. Stenqvist som er en del av et svenskbasert konsern, hadde to produksjonsenheter, med beliggenhet i Trondheim og på Aurskog. Fabrikken i Trondheim (30 ansatte) som produserte blant annet bærepøser og plastsekker, ble imidlertid nedlagt sommeren 2006.³³ Ellers består bransjen av mange små bedrifter over hele landet, hvorav flere enkeltmannsforetak ifølge Norsk Industri. Disse produserer alt fra bærepøser til plastpaller. Sysselsettingen er halvert på tolv år fra 1993 til 2004.³⁴

Amcor

Amcor i Drammen tilhørte inntil 2001 Å&R-konsernet som da kvittet seg med all produksjon av plastemballasje for å konsentrere virksomheten om kartong. Kjøper var Amcor Flexibles Europe, som samtidig fusjonerte med Danisco Flexible.

Amcor Flexibles Europe er en del av det opprinnelig australskbaserte multinasjonale konsernet Amcor som gjennom flere oppkjøp har vokst til å ha 240 produksjonsbedrifter med 30 000 ansatte over hele verden. Konsernet er spredt på flere emballasjeområder, fra plastemballasje for matvarer og husholdningsprodukter til plastflasker, men også for eksempel spesielle kartongprodukter som sigarettesker.

³³ Fabrikken på Aurskog (90 ansatte) produserer papirpøser for brød og kaker og faller derfor utenfor denne underkategorien.

³⁴ Fra 2 314 til 1 263 sysselsatte.

Den siste underkategorien vi vil nevne, er produksjon av kontorartikler som i 2004 sysselsatte 251 personer. I Norge utgjøres kategorien hovedsakelig av to konvoluttprodusenter; Lyche Konvolutt og Bongs, begge med rundt 100 ansatte. Bongs er en del av et svenskbasert konsern med ni fabrikker flere steder i Europa. Konsernet har i alt 1 300 ansatte og er størst i Europa. Lyche var opprinnelig en norsk bedrift, men er nå 50 prosent tyskeid og inngår i Mayer-kuvert network. Det tyske selskapet har gått inn med store eierandeler i en rekke bedrifter i Europa og legger produksjonsoppdrag der det er billigst. Ifølge informanter i Fellesforbundet har dette ført til at den norske bedriften har mistet flere oppdrag enn de har blitt tilført.

For øvrig er det en rekke mellomstore og små bedrifter som produserer andre typer emballasjeprodukter, fra display til brødposer. Noen av disse tilhører konsern som Peterson Emballasje og Stenqvist, men mange er små selvstendige bedrifter.

Yrkesgrupper og kompetanse

Historisk har de fleste ansatte i emballasjeproduksjon vært ufaglærte. Offsettrykkene pluss elektrikere, mekanikere og liknende «hjelpesfagarbeidere» var de eneste faglærte, men var relativt få i antall. Ellers har produksjonsarbeiderne vært ufaglærte som har blitt opplært i bedriftene. Styrken ved dette har vært at lokale bedrifter har tatt opp i seg et mangfold av mennesker i nærmiljøet og har vært et tilbud til skolelei ungdom.

Diskusjonen om en egen fagopplæring innenfor denne industrien kom for alvor i gang midt på 1980-tallet etter at NGF meddelte at det ikke ville bli krevd eksklusivitet for betjening av maskiner som følge av en ny fagopplæring. Etter at partene kom med felles anbefaling om å legge industrien inn under Lov om fagopplæring, ble dette godkjent av departementet i 1994. Fagopplæringen har endret seg flere ganger siden det. Diskusjonen mellom partene i arbeidslivet har særlig gått på vektlegging av trykkkompetanse kontra en mer generalistkompetanse eller flerfaglighet. Etter de siste læreplanene kan man bli Fagoperatør i grafisk emballasje gjennom to år på videregående skole i Utdanningsprogram for Teknikk og industriell produksjon og deretter to år opplæring i bedrift innen grafisk emballasje. Tidligere bygde fagopplæringen på Medier og kommunikasjonslinjen, det samme som mediegrafikerne.

Mangel på læringer har vært et gjennomgående problem helt siden faget ble etablert. Det er ikke krav om fagbrev for å betjene maskinene (med unntak av offset), så det har ikke vært nødvendig for bedriftene å bruke ressurser på fagutdanning av den grunn. Bransjen har vært preget av nedbemanning, relativt lav lønn og oppfattes nok også som lite tiltrekkende på ungdom. For å få flere til å ta denne utdanningen har det vært nødvendig å gjøre noe. Men det kan se ut som at

bransjen har vært lite villig til det i praksis. Med lav lønnsomhet i mange bedrifter, har inntak av lærlinger blitt lavt prioritert de fleste steder. Våre intervjuer understøtter inntrykket av at man heller tar inn ufaglærte eller ungdom med annen utdanning og sørger for den interne opplæringen som er nødvendig for å utføre jobben. Dette står i motstrid til bransjens målsettinger uttrykt gjennom Utdanningsfondet som har støttet aktiviteter for å rekruttere nye til faget og stilt midler til disposisjon for opplæringstiltak, studieturer for lærlinger osv. Noe av motviljen skyldes at arbeidsgiverne vurderer at utdanningen på skolen ikke harmonerer med bedriftens behov. Flere uttrykker ønske om generalistkompetanse, kunnskap om prosessene og behov for rask omstilling. Nedtoningen av behov for grafisk kompetanse begrunnes også i den teknologiske utviklingen som i større grad stiller krav om bredere kompetanse framfor typografi eller trykk-kompetanse. Følgende sitat fra en bedriftsleder uttrykker nok holdningen hos en del arbeidsgivere:

«Vi vil heller ha ungdom med mekanisk fag eller elektrofag enn grafisk utdanna slappfisker. Folk som kan maskiner og som vil jobbe. Vi ønsker å ta inn lærlinger, men det er nesten like greit å ta inn ufaglærte og lære dem det de trenger på bedriften.»

De tillitsvalgte er i intervjuene mer opptatt av at det må tas inn lærlinger. Det klages på forgubbing, at kompetanseheving er stagnert, og at faget dør ut.

Bildet av lite satsing på lærlinger er ikke entydig. Peterson Emballasje i Sarpsborg har for eksempel et tett samarbeid mellom ledelse og klubb på dette feltet og har normalt 3–4 lærlinger til enhver tid. Ved denne bedriften har i dag 80 av 220 i produksjonen fagbrev, hvorav 60 fagbrev som grafisk emballasjefagarbeidere. Klubben har ½ årsverk betalt av bedriften for vervet som opplæringskoordinator, og partene ved bedriften har arbeidet svært aktivt for å opprettholde opplæringstilbudet på Glemmen videregående skole.

Mange tok fagbrev som praksiskandidater rett etter at fag og læreplaner ble godkjent, men dette dabbet av etter noen år. På Å&R Carton (den gang en del av Peterson-konsernet) var det for eksempel 8–10 som tok fagbrev på 1990-tallet, mens ingen har gjort det de siste fem åra. Årsakene til dette er det flere meninger om – fra at bedriftene egentlig ikke har vært interessert i kompetanseheving til at de ansatte ikke gidder. Forklaringen er antakelig sammensatt, men problemet er uansett et stort faresignal og kan være uttrykk for liten tiltro til industriens framtid. Hvis man ikke ser noen framtid i industrien, trenger vi heller ikke kompetanseheving. Men problemstillingen kan også stilles på hodet: Uten satsing på kompetanseheving har industrien ingen framtid i Norge.

Avis

Avisene har lenge hatt en viktig politisk betydning i det norske samfunnet, og man har derfor ikke bare lagt økonomiske eller næringsmessige hensyn til grunn for reguleringen av bransjen. Ikke bare har det vært et ønske om å opprettholde ulike typer av aviser, men også å ivareta det politiske mangfoldet som avisene representerer gjennom sine tradisjonelle tilknytninger til politiske partier. I nyere tid har det partipolitiske aspektet blitt tonet noe ned til fordel for et sterkere innslag av uavhengighet (eller ønske om dette) fra avisene side, noe som har gitt opphav til begrepet «den fjerde statsmakt». Ikke bare skal pressen reflektere ulike meninger i samfunnet, men den skal også overvåke, kontrollere og kritisere myndighetsutøvelse. Betydningen av dette medieområdet for det norske politiske systemet gjenspeiler seg gjennom myndighetenes eierskapskontroll og gjennom reduserte avgifter (momsfritak) og statlig subsidiering av virksomhetene (pressestøtten). Formålet har vært å opprettholde en mangfoldig avisstruktur og en differensiert presse (NOU 2000: 15).

Samtidig har norske aviser også hatt stor økonomisk betydning. Til tross for en jevn reduksjon i antall sysselsatte innenfor bransjen de siste åra har omsetningen sett en jevn økning i samme periode. Norge er et av verdens mest avislesende land, noe som blant annet tilskrives nettopp mangfoldet av aviser. Antallet aviser har økt jevnt over flere år, og i dag er det i overkant av 228 registrerte riksdekkende, regionale og lokale aviser.³⁵ Det selges flere aviser per hode i Norge enn i noe annet land. I 2005 ble det solgt om lag 650 aviser per 1 000 innbyggere.³⁶ Selv om avisopplaget for de fleste avisene har gått noe ned de siste åra, som resultat av framveksten av nye medier, må man si at utviklingen har holdt seg relativt stabil de siste 40 åra.³⁷ Den økonomiske betydningen av avisbransjen kommer klarere fram hvis man ser på det totale annonsesalget gjennom ulike typer medier (inkludert TV, radio og Internett). Avisene står for mer enn en tredjedel av omsetningen.³⁸ Annonseinntektene til avisene utgjør derfor en stor del av avisenes inntekter og har hatt stor betydning for utviklingen.

Bransjen domineres i dag (sommeren 2006) av tre store mediekonsern; Schibsted, A-pressen og Orkla (Media). I 2004 hadde disse tre konsernene over 60 pro-

³⁵ Medieregistret, Medietilsynet: <http://www.medieregisteret.no/database/>.

³⁶ World Association of Newspapers, World Press Trends 2006.

³⁷ TNS-Gallup, 2006. Avislesing 2005 (med plansje over utviklingen 1960–2005) Rapportering fra 06/1 Forbruker & Media.

³⁸ Institutet för reklam- och mediestatistik, Norsk mediestatistikk, kvartal I 2006: [http://www.irm-media.no/\(caajqj45xrvjef554e5hgj55\)/pdf_public/norsk_mediestatistikk_q1-06.pdf](http://www.irm-media.no/(caajqj45xrvjef554e5hgj55)/pdf_public/norsk_mediestatistikk_q1-06.pdf).

sent av avisopplaget.³⁹ De resterende 40 prosentene sto frittstående aktører for. Mange av disse inngår i samarbeid med eller innlemmes etter hvert i de store konsernene gjennom oppkjøp. Framveksten av ny teknologi har bidratt til at konsernene sprer produksjon på flere medieområder samtidig. Avisproduksjon er den mest dominerende virksomheten innenfor alle tre konsernene, men i økende grad satser de på andre medieplattformer som elektronisk publisering gjennom Internett og mobiltelefon, lokalradio og TV. Samtidig samordner de driften mellom ulike selskaper og virksomhetsområder, og derfor har de også stor produksjonskapasitet når det gjelder trykk, etterbehandling og distribusjon.

Mens trykking tidligere var integrert i avisenes generelle virksomhet, er det et gjennomgående trekk ved avisproduksjon i dag at trykkeriene er skilt ut som egne selskaper fra resten av avisproduksjonen. Avisbransjen kan derfor i dag deles opp i to deler. På den ene siden er det en forlagsdel som tar for seg den redaksjonelle eller innholdsmessige produksjonen, og som tradisjonelt må sies å ha vært kjerneaktiviteten i avisene. På den andre siden har man en trykkeridel som står for den fysiske produksjonen av avisene. Den grafiske produksjonsprosessen går på tvers av dette skillet, da førtrykk beholdes innenfor forlagsvirksomheten, og det finnes derfor grafisk kompetanse innenfor begge disse områdene. Dette gjør at grafiske personale innenfor de to virksomhetsområdene har noe ulike utfordringer, spesielt når det gjelder teknologi og konkurranse fra andre yrkesgrupper.

Avisproduksjon utføres av en rekke ulike typer yrkesgrupper med ulik kompetanse og fagbakgrunn. Innenfor forlagsområdet er journalister den helt klart dominerende gruppa. Men i tillegg består forlagsvirksomheten av en rekke funksjonærgrupper og merkantilt personell. Ansatte med andre kreative fagutdanninger gjør seg også i større grad gjeldende og også en litt mindre gruppe grafisk ansatte innenfor førtrykk, primært typografer. Innenfor trykk og etterbehandling er det faglærte trykkere, assistenter og (for det meste) ufaglærte pakkeriansatte som dominerer.

Det er to forskjellige, og i noen grad motstridende, utviklingstrekk innenfor avis. På den ene siden går det mot økt bruk av papir gjennom en økning i produksjon av annonser, innstikk og reklame. På den andre side bidrar teknologiutviklingen til en utvikling mot flermedialitet, det vil si at selskapene satser på ulike elektroniske plattformer som nettaviser og mobiltelefoni. Dette går i noen grad på bekostning av de tradisjonelle papiravisene. Bransjen er kjennetegnet av liten internasjonal konkurranse, men en høy, og økende, grad av nasjonal konkurranse mellom aviser om lesere, og mellom aviser og andre grafiske aktører i annonse- og reklamemarkedet.

³⁹ Johann Roppen, *Medieindustrien: innføring i medieøkonomi*, Det Norske Samlaget 2004.

Produksjonsforhold

Den teknologiske utviklingen, spesielt den utviklingen man har sett innenfor informasjons- og kommunikasjonsteknologi, har hatt stor betydning for hvordan den grafiske produksjonsprosessen har utviklet seg innenfor avisbransjen de siste 20 åra. På den ene siden har den gjort arbeidsprosesser og verktøy for å framstille avis enklere og mindre kostnadskrevende, mens den på den andre siden også har bidratt til å endre hvordan arbeidet i dag organiseres mellom ulike typer yrkesgrupper i avisene. Innenfor førtrykk har den teknologiske utviklingen gjort det mulig for andre yrkesgrupper å gjøre den jobben som tidligere ble utført av faglærte grafikere. Innenfor trykk har teknologiutviklingen bidratt til å gjøre trykkeprosessen mer industrialisert og automatisert, og behovet for spesialisert og faglært trykkerkompetanse har derfor blitt mindre. Situasjonen innenfor etterbehandling (pakking) likner på den man har sett innenfor trykk med sterk automatisering av pakkeprosessen. Selv om den grafiske produksjonsprosessen fortsatt er viktig, har det skjedd store endringer i hvordan arbeidet utføres, av hvem det utføres, og for hvilke medieplattformer produksjonen finner sted. Endringene har vært spesielt framtreddende innenfor førtrykksområdet.

Den kanskje viktigste konsekvensen av den nye teknologien har vært utviklingen av alternative, mindre kostnadsstunge, medieplattformer til det tradisjonelle avisformatet. Utviklingen innenfor digital informasjons- og kommunikasjonsteknologi har gjort det lettere å utnytte redaksjonelt avisstoff gjennom flere medier, noe som igjen har lagt grunnlaget for nye tilbud av produkter og tjenester fra ulike medieleverandører. Avisene eller avishusene satser i større grad flermedialt. Den kanskje viktigste drivkraften har vært utviklingen av Internett.⁴⁰ De fleste store aviser i dag satser stort på å utvikle egne nettaviser og bruker også Internett i økende grad innenfor områder som annonse og reklame. Videre har digital teknologi også gjort det enklere og billigere å bruke andre tradisjonelle medieplattformer som tidligere var forbeholdt store kringkastere eller TV-selskaper. VG er en av avisene som har startet kringkasting over nett. Samtidig åpner den nye teknologien for at andre aktører kan komme på banen. Nettavisen er et eksempel på en aktør innenfor de nye mediene som har vokst fram uavhengig av de tradisjonelle avisene, men som seinere er blitt innlemmet i et av de store avishusene. Det man ser, er en sammen-smelting av ulike medieområder, og dette har igjen, som vi skal se seinere, drevet fram strukturelle og organisatoriske endringer innenfor bransjen.

Endringene i produksjonsprosessene og konsekvensene av flermedialitet har hatt store konsekvenser innenfor førtrykksområdet. Tidligere var det klare skiller mellom den grafiske produksjonsprosessen og den redaksjonelle prosessen, og disse skillene ble opprettholdt gjennom betjeningsmonopol for ansatte med grafisk fag-

⁴⁰ NOU 2000: 15.

bakgrunn. Den berømte filmsatsparagrafen i avisoverenskomsten har gitt grafisk faglært arbeidskraft monopol på framstilling av grafisk materiale for trykk. I utgangspunktet er disse betjeningsreglene knyttet til produktet som framstilles (filmsats), og ikke til hvilke verktøy det framstilles gjennom. Tradisjonelt har dette omfattet det meste av grafisk arbeid, blant annet framstilling av redaksjonell tekst, annonseproduksjon og framstilling av fotoskrift/satsmedia. Over tid er monopollet blitt utvannet gjennom dispensasjoner og teknologisk utvikling. I dag blir mer eller mindre all redaksjonell tekst framstilt av journalistene selv. Annonser blir i økende grad produsert gjennom reklamebyråer og kunder, gjerne gjennom annonsesammenkjøringer. Det som gjenstår av det gamle betjeningsmonopolet, er derfor strengt tatt bare ombrekking av avissider (sideproduksjon), det vil si det å tilpasse tekst og bilder gjennom elektroniske verktøy til et gitt trykkformat. Noe intern annonseproduksjon er også fortsatt forbeholdt grafikerne. Selv om den grafiske overenskomsten også gjelder innenfor Internettområdet, er ikke dette arbeidet underlagt betjeningsregelen. Elektroniske plattformer er i utgangspunktet åpne områder for alle gruppene innenfor avisproduksjon, men grafikerne er overflødiggjort ved at mye av journalistenes arbeid legges direkte inn på nett, og ved at mye av redigeringen og tilretteleggingen gjennomføres av ansatte med for eksempel IKT-bakgrunn.

En annen utfordring for grafikere innen førtrykk har vært innføringen av den digitale CTP-teknologien (computer-to-plate), hvor trykkplater produseres direkte fra PC, og ikke via film som var tilfelle tidligere. Produksjonen av trykkplater er derfor betydelig forenklet. Tradisjonelt ville sidene gå til en fotosetter som laget en film (kopi av sidene) som igjen ble kopiert over på trykkplater av aluminium. CTP fjerner denne jobben. Alle store avistrykkerier har denne teknologien i dag, og et stort tradisjonelt område innenfor grafisk produksjon er derfor i ferd med å forsvinne. Med videreutvikling av såkalt computer-to-press-teknologi, hvor informasjon går direkte fra PC til en trykkpresse med innebygd computer-to-plate-teknologi, og, i forlengelsen av dette, utviklingen av fullstendig digitale trykkpresser, vil behovet for grafisk ansatte innenfor denne delen av den grafiske produksjonsprosessen være borte.

Innenfor avistrykkeriene er situasjonen for grafikerne en annen. Den grafiske produksjonsprosessen i trykkeriene gjennomføres fortsatt på samme måte som før, men bærer i dag større preg av å ha blitt industriell virksomhet. De nye pressene er blitt mye mer automatisert. De er større og raskere, har avanserte styringssystemer og har mer effektiv og automatisert papirtransport. Samtidig er de blitt mer kompliserte ved at de fleste avistrykkerier i dag kan trykke i flere farger (firefarger er normalt). Alle innstillinger av funksjoner som før ble gjort manuelt, gjennomføres nå elektronisk. Trykkemetoden som benyttes innenfor avisbransjen, er offset (coldset). Dette er en metode hvor bilder og tekst framstilles gjennom å skille

vann og olje, og hvor bilder og tekst trykkes i flere stadier før de festes på papir med ruller laget av gummi. Trykkemetoden er billigere og mer effektiv enn andre trykkemetoder, men er begrenset til trykking på papir av lavere kvalitet. Computerto-press-teknologien vil også ha stor betydning innenfor trykkområdet og vil til en viss grad fjerne skillet mellom førtrykk og trykk.

Annonseproduksjon har økt betydelig og utgjør i dag en viktig inntektskilde for bedriftene i bransjen. Videre konkurrerer avisene nå i markeder som tidligere var forbeholdt siviltrykkbedrifter. I økende grad produserer avisenes trykkerier også ikke-redaksjonelt stoff i form av annonser (rubrikkannonser etc.) og reklame (innstikk). For noen avistrykkerier utgjør denne typen produksjon så mye som 50 prosent av omsetningen. Mens avisproduksjon tidligere var ettskiftsarbeid med produksjon om natten, går nå pressene 24 timer i døgnet, hvor man trykker aviser om natten, gjerne flere samtidig, og annonse og reklamemateriell om dagen.

Det industrielle aspektet er også blitt mer framtrедende i etterbehandlingen. På pakkerisiden har man på kort tid gått fra i stor grad manuelle prosesser til hel-automatiserte prosesser gjennom store pakkemaskiner. På lik linje med teknologien som finnes i trykkeriene, er dette store og raske maskiner som sorterer, legger i innstikk og pakker avisene til utsendelse. Det er i stor grad pakkeriene som bygges ut i dag, og det er her de store investeringene finner sted. I Schibsted-trykk er det like mange ansatte i pakkeridelen som i trykkeriet for øvrig, til tross for at antall maskiner er i forhold 1 til 5.

Produksjonskostnadene varierer mellom de ulike delene av avisproduksjonen. Lønnskostnadene er størst innenfor forlagsdelen (eller førtrykk) på grunn av at antallet journalister langt overgår andre ansatte innenfor denne delen. Journalister har også betydelig høyere lønninger enn andre ansatte. Kostnader knyttet til investering i teknologi er ikke like tunge her. Innenfor både trykkeri og pakkeri er det store engangskostnader knyttet til investering i ny teknologi, noe som har lagt press i retning av samordning og integrasjon innenfor denne delen av avisproduksjonen.

Markeds- og eierforhold

Det har vært store strukturendringer de siste 20 åra som følge av den teknologiske utviklingen beskrevet over. Eierskap har blitt konsentrert, man utvider til nye medieområder, og trykkeriene skilles ut som selvstendige selskap.

Et viktig utviklingstrekk har vært trenden mot konsentrasjon av eierskap og framveksten av noen få, men store multimediekonsern. Bransjen domineres sommeren 2006 av tre store mediekonsern; Schibsted, A-pressen og Orkla Media⁴¹.

⁴¹ Orkla Media ble i juli 2006 kjøpt av Mecom. Se seinere i kapitlet.

Eierkonsentrasjonen startet sent på 1980-tallet med industriselskapet Orklas begynnende oppkjøp av aviser, deretter kom det til en omdanning av A-pressen fra samarbeidsorgan til konsern, og litt seinere ble Schibsted et børsnotert selskap i 1992. Samtidig som man har sett en konsentrasjon av eierskap, har andelen frittstående aktører vært minkende. Frittstående aviser er blitt innlemmet i konsernene gjennom oppkjøp. Av de store avisene er det bare Dagbladet og Dagens Næringsliv som ikke er fullstendig kontrollert av de tre store, men både Schibsted og Orkla har eierinteresser i disse to avisene. Det forløpige sluttpunktet for konsentrasjonen av eierskap er den foreslåtte fusjonen mellom Aftenposten og de fire store regionsavisene Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad. Konsernet som foreløpig er døpt Media Norge, vil eventuelt bli landets største avishus med om lag 1,5 millioner lesere. I 2005 hadde de fem avisene et samlet opplag på 670 000 aviser og en omsetning på rundt fem milliarder kroner.⁴² Konsernet vil også bli en dominerende aktør innenfor andre medieplattformer som Internett og TV. Et eventuelt framtidig konsern har som mål å stå sterkere i konkurransen om riksannonsørene og bli det ledende medieselskapet i Norge både regionalt og nasjonalt. Schibsted vil bli den mest dominerende eieren, men også Orkla Media vil ha viktige interesser i Media Norge gjennom sitt eierskap i de regionale avisene. En avgjørelse er ikke ventet før i oktober 2006.

A-pressen

Konsernet vokste ut fra arbeiderbevegelsen og etableringen av en rekke arbeideraviser gjennom hele det forrige århundre. Disse opererte lenge relativt fritt under en felles samarbeidsparaply, men økonomiske problemer forårsaket av fallende marked og økt konkurranse på slutten av 1980-tallet tvang de sammen i et konsern. I 1989 ble samarbeidsorganet Norsk Arbeiderpresse AS som omfattet 38 aviser, omdannet til konsernet A-pressen, som seinere ble børsnotert i 1998. Fortsatt er lokalaviser det viktigste området, og siden sammenslåingen har A-pressen kjøpt seg opp i en rekke lokalaviser i Norge.

A-pressen er i dag et mediekonsern med 2 635 ansatte. Konsernet har rundt 50 større eller mindre aviser og eier også en rekke nettaviser og trykkerier. Konsernet har eierinteresser i TV 2, i tillegg til en rekke lokale TV-kanaler gjennom sitt eierskap i lokale aviser. I tillegg har A-pressen engasjementer i avis- og trykkerivirksomhet i Russland.

⁴² Aftenposten 18.8.2006, «Ga avisfusjon grønt lys».

Et annet kjennetegn ved konsernene er at de sprer produksjonen på flere medieområder samtidig som de samordner mange og vesentlige sider av virksomheten. Avisproduksjon er den mest dominerende virksomheten innenfor alle tre konsernene, men de er også viktige innenfor nettpublisering (alle tre), kringkasting gjennom TV og radio (alle tre), bladproduksjon (Orkla og Schibsted) og i noen grad bokproduksjon (Schibsted). Videre satses det på utvidet produksjon av trykksaker, spesielt innenfor annonse- og reklamemarkedet, og avishusene har derfor stor produksjonskapasitet innenfor trykk, etterbehandling og distribusjon.

Schibsted

Schibsted er i dag det største norske mediekonsernet, både med hensyn til omsetning og virksomhet. Konsernet sysselsetter om lag 5 500 mennesker i flere land; Norge, Sverige, Danmark, Finland, Estland, Frankrike, Spania, Østerrike, Latvia og Litauen. Konsernets driftsinntekter var i 2005 9,8 milliarder kroner. Fra å være primært et trykkeri ved dannelsen i 1839 har konsernet i dag eierinteresser innenfor de fleste medieområdene som avis, ukepresse, bøker, radio, TV, film, Internett og mobile tjenester. Overtakelsen av VG på midten av 1960-tallet, og inntektene herfra, har vært viktig i oppbyggingen av Schibsted som konsern.

Gjennom hele 1980- og 90-tallet ble det foretatt en rekke investeringer innenfor avis, og på slutten av 1990-tallet tok konsernet også over Aftonbladet i Sverige, Nordens største avis, og Svenska Dagbladet. Gratisavis-segmentet har også vært viktig i Schibsteds virksomhet. Konsernet kontrollerer selskapet som gir ut gratisavisen 20 Minutet i en rekke europeiske storbyer. I Norge står konsernet bak utgivelsen Avis1. Viktige var også de investeringer som ble gjort innenfor film og TV. Schibsted var med på å starte opp driften av en selvstendig, reklamefinansiert fjernsynskanal, TV 2, hvor de i dag eier 33,33 prosent. På filmsiden kontrollerer Schibsted Metronome Film & Television. Schibsted eier også 50 prosent av Sandrew Metronome, en av Nordens ledende kinoeiere og distributører av spillefilm til kino, video, DVD og TV. Schibsted var også tidlig inne innenfor Internettutviklingen i Skandinavia, i tillegg til mobil-/WAP-teknologi.

Et annet viktig trekk ved moderne avisproduksjon har vært, som vi har sett tidligere, tendensen til å skille trykkerivirksomheten fra den redaksjonelle virksomheten / fortrykksvirksomheten. Selv om trykkerivirksomhet i de fleste tilfeller er blitt utskilt som egne selskap, beholdes denne delen av produksjonsprosessen innenfor konsernstrukturen, men som nevnt med en langt større og bredere portefølje av oppgaver enn tidligere. Samtidig har antallet trykkeribedrifter innenfor konsernene blitt kraftig nedskalert, og antallet ansatte har også falt kraftig. Mange mindre trykkerier er blitt nedlagt og ansatte flyttet over i større enheter, men det har også blitt foretatt store nedbemanninger. Gjennom hele 1990-tallet og fram til i dag har det vært en utvikling mot færre og større trykkerier. A-pressen bygde opp

Nr. 1 Trykk som nå betjener mange regionaviser, og som er lokalisert på ulike steder i landet for å betjene ulike regioner. Orkla har også gjort mye av det samme, blant annet gjennom byggingen av ett trykkeri for hele Østlandet. Mange aviser trykkes derfor i dag på samme sted, og mange aviser leier trykkekapasitet av andre aviser. De tre store eier fullt eller delvis 80 prosent av alle avistrykkerier i Norge.

Adressa-Trykk AS

Adressa-Trykk AS ble etablert som eget aksjeselskap 1. januar 1999 etter å ha vært en del eller avdeling av Adresseavisen siden 1767. Formålet med utskillingen var å etablere ett stort trykkeri for Midt-Norge, og tanken var at det skulle bygges opp rundt flere faste avistrykkerioppgaver, med produksjonstid om natten, innstikkproduksjon og også satse mot det norske siviltrykkmarkedet. Videre betydde en slik utskilling at Adressa-Trykk AS måtte bli mer selvstendig og kundeorientert. Samtidig reorganiserte man og rustet opp teknologien i bedriften, som blant annet innebar en total utskiftning av alt produksjonsutstyr. Man gikk fra konvensjonell plateproduksjon til CTP (computer-to-plate). To presser ble oppført i stedet for en, og man investerte i avansert automatisert pakkeriutstyr. Den samme reorganiseringen og restruktureringen har man også sett innenfor de andre store konsernene.

Konkurransen innenfor avisbransjen har primært vært nasjonal, det vil si at det har vært få utenlandske aktører som konkurrerer på det norske markedet, og at produksjon fra lavkostland bare i liten grad truer norsk avisproduksjon. Dette bildet endret seg med oppkjøpet av Orkla Media i juli 2006 av det utenlandske mediekonsernet/investeringsselskapet Mecom. Det er den største overtakelsen som har skjedd i det norske medielandskapet noensinne med en salgspris på rundt 7,6 milliarder kroner. Selv om dette ikke behøver å ha store konsekvenser for konkurransesituasjonen på kort sikt, har den endret eierstrukturen i det norske medielandskapet. På kort tid er det kommet en dominerende utenlandsk eier på banen. Orkla ASA vil beholde 20 prosent av aksjene i det nye selskapet. De ansatte i Orkla Media frykter økte krav til inntjening og rasjonalisering med påfølgende nedbemanning. Det er allerede kommet signaler om effektivisering på trykkerisiden. Et annet viktig aspekt er at Mecom, gjennom Orkla Medias eierskap i Adresseavisen og Bergens Tidende, eventuelt vil bli en betydelig eier også innenfor det nye foreslåtte mediehuset Media Norge. Mecom har uttalt at en av strategiene deres vil være å bygge seg opp i de store regionavisene som eies av Orkla Media. Det vil derfor kunne komme en intens dragkamp om kontrollen over det potensielt største og viktigste mediehuset i Norge.

De tre store konsernene ekspanderer internasjonalt og har særlig etablert seg i Nord- og Øst-Europa, men dette har liten betydning for deres markedssituasjon i Norge. Med hensyn til trykking er aviser ferskvare som må ut samme dag, og det

vil derfor ikke ha noen hensikt å trykke aviser i utlandet. Selv om situasjonen innen annonse- og reklamesalg vil være noe annerledes, synes det enn så lenge som at produksjonen også her vil gjøres nasjonalt.

Selv om konkurranse utenfra, som preger mye av norsk industri, ikke har vært overskyggende innenfor avisbransjen, betyr ikke dette at det ikke er konkurranse. På den ene siden konkurreres det mellom aviser om lesere og mellom aviser og andre medier som TV og radio om befolkningens fritid. På den andre siden konkurrerer avistrykkbedrifter samtidig med andre grafiske bedrifter innenfor siviltrykkbransjen om annonse-, reklame- og innstikkmarkedet. Det har vært en signifikant økning i avistrykkeriers omsetning i siviltrykkmarkedet, og tatt i betraktning den subsidiering som finner sted av avisbedrifter gjennom pressestøtte og momsfritak, har avisenes gryende virksomhet i dette markedet vært kontroversiell. Denne konkurransen vil nok fortsette å øke framover, da både trykkkvaliteten på teknologien som benyttes innenfor avis, er i stadig utvikling, og fordi avistrykkerier i stadig større grad ser mot andre markeder for å kompensere for framtidige fall i avisopplaget.

Yrkesgrupper og kompetanse

Avisbransjen har alltid vært dominert av redaksjonelt personell, det vil si i hovedsak journalister. Innenfor grafisk førtrykk har det vært typografer, reprotetikere, repromontører, grafikere og nå i dag mediegrafikerne. På trykkerisiden har det tradisjonelt vært trykkere, i tillegg til trykkerassistenter, og også i noen grad faglærte mekanikere og elektrikere. Eksempelvis er det innenfor VGs redaksjon/førtrykk i dag 473 ansatte, hvorav 236 er journalister, 32 fotografer, 22 ansatte innenfor annonse og 30 personer på desken sammensatt av journalister, redigerere, designere, tekstkontrollører og typografer. De resterende 153 er for det meste administrativt merkantilt personell.⁴³ I Schibsted trykk, hvor VG trykkes, er alle 280 ansatte grafikere, grafiske assistenter eller ufaglærte pakkeriansatte.

Inntil 1970-tallet gikk det et klart skille mellom redaksjonell virksomhet og den grafisk virksomheten i avisen. De grafisk ansatte jobbet i større grad sammen, og organiseringen av arbeidet fulgte en slags samlebandslogikk. Det var en høy grad av spesialisering blant de grafisk ansatte, og de har derfor også hatt betjeningsmonopol på mange arbeidsoppgaver knyttet til den grafiske produksjonsprosessen (dette har også vært tilfelle innenfor trykk). I takt med den teknologiske utviklingen er dette skillet blitt forskjøvet fram i verdikjeden og går nå mellom grafisk ansatte i trykkeriene og ansatte innenfor forlagsvirksomheten. Førtrykksproduksjon

⁴³ Disse tallene er fra før nedbemanningen i VG høsten 2006.

i dag involverer derfor langt flere yrkesgrupper enn før, og teknologiutviklingen har ført til endrede krav til innhold i de grafiske fagene og gjort den tradisjonelle grafiske kompetansen mindre aktuell. Disse oppgavene er i stor grad overtatt av de nye mediegrafikerne.

Innenfor trykkeriområdet er det ikke så mye andre konkurrerende grupper, som det faktum at trykketeknologien er blitt mindre arbeidskraftsintensiv, som har vært en utfordring for de grafisk ansatte. Videre har antallet trykkerier blitt betydelig redusert de siste ti åra som resultat av økt kapitalbehov, eierkonsentrasjon og rasjonalisering. Dette har bidratt til at behovet for tradisjonell trykkerkompetanse er redusert. Samtidig har automasjon bidratt til at man søker ansatte med bredere kompetanse til å operere større trykkemaskiner, og i mange bedrifter ansettes det derfor personell med høyere utdanning som har overordnet ansvar for produksjonen. På dette området har klubbene holdt igjen, da de frykter at dette vil kunne underminere grafikernes stilling ved trykkpressen.

Fagopplæringen i grafiske fag har gjennomgått store endringer i takt med den teknologiske utviklingen, og antall studietilbud for tradisjonelle trykkere er dramatisk redusert (se kapittel 1). De grafiske produksjonsfagene trykk, bokbind, grafisk emballasje og serigrafi er de minst attraktive av retningene ut i fra grunnkurset. I tillegg til mangel på studieplasser betyr dette at søknadsmengden er veldig liten, og at rekrutteringen til bransjen er lav. Dårlig rekruttering vil bli et stort problem framover etter som gjennomsnittsalderen på trykkere øker i bedriftene. Det ble hevdet av noen av våre informanter at denne situasjonen kan gå så langt at man vil få en reversering av de utviklingstrekk man har sett de seinere år, hvor det blir et underskudd på trykkere, og hvor trykkeriene vil måtte konkurrere om å rekruttere trykkere til bransjen. Allerede er det antydninger til en slik situasjon i arbeidsmarkedet, noe som synes å være spesielt synlig innenfor byområdene.

Mangel på lærlinger har også vært et problem innenfor avisbransjen. Dette skyldes delvis manglende interesse fra ungdom, men også at avisene ikke har vært flinke nok til å satse på lærlinger. Disse to årsakene henger til en viss grad sammen: Hvis det ikke brukes ressurser på å opprette lærlingeplasser, vil dette over tid resultere i dalende interesse. På dette området synes noe av problemet å ligge i forholdet mellom klubb og ledelse og uenigheten med hensyn til om lærlingene skal få fast ansettelse eller ikke. Samtidig er antall lærlinger til mediegrafikerfaget lite, tatt i betraktning at søkningen til studieretningen er relativt god. Avisene har kompensert for denne mangelen ved å kjøpe inn ferdig utdannede lærlinger fra siviltrykkbransjen. I takt med at behovet for trykkere har gått noe ned, har behovet for lærlinger også gått ned innen trykkområdet. Dette vil endre seg på grunn av alderssammensetningen blant trykkerne.

Siviltrykk

Siviltrykk kan forenklet defineres som all grafisk industri som ikke er avis eller emballasjeproduksjon. Mangfoldet innenfor denne grafiske bransjen er derfor stort, både med hensyn til hvilke typer produkter som produseres, og hvilke produksjonsmetoder som benyttes. Bildet kompliseres ytterligere når man tar med i betraktningen at den teknologiske utviklingen bidrar til å vanne ut skillet mellom de grafiske bransjene, og mellom siviltrykk og andre bransjer utenfor den tradisjonelle grafiske industrien. Siviltrykk er derfor i større grad en samlebetegnelse på en rekke kommunikasjons- og informasjonsaktiviteter, eller aktører, som i større eller mindre grad er i direkte berøring med den grafiske produksjonsprosessen. Der hovedproduktet innenfor de to andre bransjeområdene er avis eller emballasje, og produksjonsprosessen hovedsakelig er innrettet mot dette ene produktet, er produksjonskjeden, og prosessene, innenfor siviltrykk innrettet mot flere ulike produkter med ulikt formål og som krever ulike produksjonsmetoder. Inntaket til en forståelse av siviltrykk går derfor i større grad gjennom en forståelse av hvordan ulike aktører, produkter og produksjonsmetoder relaterer seg til den grafiske produksjonsprosessen.

Den teknologiske utviklingen de siste 15–20 år har hatt store konsekvenser innenfor siviltrykk. De viktigste utfordringene har kommet som resultat av utviklingen innenfor informasjons- og kommunikasjonsteknologi, som har skapt nye elektroniske arenaer for publisering og dermed utfordret det tradisjonelle trykte papirmediet. Konsekvensen av dette er at de tradisjonelle grafiske bedriftene i større grad er blitt flermediale ved at det satses på flere kommunikasjonsplattformer samtidig. Fortsatt produseres det for trykk av bøker, magasiner, tidsskrifter, brosjyrer og reklame, men mer produksjon tilrettelegges også for ulike elektroniske plattformer som Internett. Teknologiutviklingen har bidratt til at de tradisjonelle grafiske bedriftene i større grad møter konkurranse fra andre aktører, spesielt fra medie- og kommunikasjonsindustrien. Videre har innføringen av digital teknologi gjort arbeidsprosesser enklere og endret arbeidsorganiseringen mellom ulike yrkesgrupper. Spesielt er utviklingen innenfor digital trykk og CTP (computer-to-plate) viktig. Dette har ikke bare endret organiseringen av arbeidet internt i de grafiske bedriftene, men også utfordret de grafiske aktørenes produksjonsmonopol.

Et resultat av de store endringene de siste år har vært en reduksjon i både antall bedrifter og ansatte over tid, men i motsetning til de andre bransjene har man bare i mindre grad sett endringer i selve bedriftsstrukturen. Fortsatt preges bransjen av mange små enkeltstående bedrifter og noen få store som inngår i større (internasjonale) mediekonsern. De store konsernene er for få, og deres aktivitet for liten, til å dominere bransjen i samme grad som innenfor avis- og emballasjebansjene. De er viktige innenfor noen produktgrupper som bok- og bladproduksjon.

Som følge av utviklingstrekkene beskrevet over, er også kompetansesammensetningen i bedriftene noe endret. Innenfor førtrykk dominerer mediegrafikerne, men disse igjen konkurrerer i økende grad med andre grupper. Det er spesielt grupper med andre kreative fagutdanninger som vokser, men grafikerne får også konkurranse fra andre grupper med annen utdanning. For eksempel er journalister en viktig konkurrent til de grafiske yrkesgruppene innenfor ukeblad- eller magasinproduksjon. Innenfor trykk og ferdiggjøring er det faglærte trykkere og bokbindere (og i noe mindre grad serigrafer) som dominerer blant fagarbeiderne. I tillegg er det en stor gruppe ufaglært arbeidskraft, spesielt innenfor ferdiggjøring, og grupper med andre fagutdanninger som mekanikere og elektrikere.

I denne bransjebeskrivelsen deler vi bransjen i tre produktkategorier: magasinproduksjon (ukepresse), bokproduksjon og annen produksjon (for eksempel reklametrykk og formulartrykk). Disse kategoriene representerer i noen grad ulike produktmarkeder, og produksjonsmetodene som benyttes, skiller seg i noen grad fra hverandre. Denne kompleksiteten gjør at utfordringene innenfor siviltrykk er sammensatte, og bedriftene vil oppleve ulike utfordringer avhengig av hvor de er i den grafiske verdi- og produksjonskjeden. De vil også oppleve ulike utfordringer avhengig av hvilke produkter de produserer. Samtidig står bedriftene i et avhengighetsforhold til hverandre gjennom den grafiske verdi- og produksjonskjeden, og utfordringer for én type bedrifter vil kunne ha betydelige konsekvenser også for andre bedrifter.

Produksjonsforhold

Teknologisk utvikling har stor betydning for produksjonsforholdene som bedrifter og ansatte er underlagt. Utviklingen innenfor informasjons- og kommunikasjonsteknologi har skapt nye og mindre kostnadsstunge elektroniske arenaer for publisering og dermed utfordret det tradisjonelle trykte papirmediet. Det som tidligere var det viktigste fysiske produktet – trykksaken – utgjør en mindre del av informasjonsprosessen enn tidligere. Flermediale publiseringsstrategier er blitt viktigere fordi innholdsproduksjon skal tilrettelegges for flere formater eller medier. Telefonkatalogen er et eksempel på et tradisjonelt grafisk produkt som i dag også publiseres elektronisk på Internett. Aschehoug og Gyldendals Store norske leksikon er et annet eksempel på et oppslagsverk som nå kommer i flere formater. Konkurransen fra andre aktører er blitt sterkere, og de grafiske bedriftenes produksjonsmonopol, gjennom det trykte mediet, utfordres av nye aktører og kommunikasjonsplattformer. På mange måter kan man si at bransjen utvides gjennom en sammensmelting av ulike informasjons- og kommunikasjonsbransjer.

Innføring av digital teknologi har forenklet det som tidligere var tunge manuelle arbeidsprosesser. I dag gjøres mye av den grafiske bearbeidingen for trykk via

PC og Mac. Spesielt viktig er computer-to-plate-teknologi (CTP) og digitaltrykk. CTP betegner en type teknologi hvor trykkplater produseres direkte fra PC, og ikke via film som var tilfelle tidligere. Produksjonen av trykkplater er derfor betydelig forenklet. Tradisjonelt gikk sidene til en fotosetter som laget en film (kopi av sidene) som igjen ble kopiert over på trykkplater av aluminium. De fleste store aktørene har gått over til CTP-teknologi. Med digitaltrykk menes trykk som påføres papir direkte fra digital trykkform via PC. Fortsatt er ikke digitalpressene gode nok til å utkonkurrere de tradisjonelle offsetpressene, og de brukes derfor gjerne som et supplement til disse. Men utviklingen innenfor ren digitaltrykk går raskt. Framfor alt går utviklingen mot raskere presser som kan trykke større opplag. Med videreutvikling av såkalt computer-to-press-teknologi, hvor informasjon går direkte fra PC til en trykkpresse med innebygd computer-to-plate-teknologi, og, i forlengelsen av dette, utviklingen av fullstendig digitale trykkpresser som er raske og kan ta store opplag, vil kompetansebehovet vris over mot behov for kompetanse innen grafisk digital arbeidsflyt og krav til kunnskaper om produkter og ulike kvaliteter av trykksaker.

Den grafiske produksjonsprosessen i trykkeriene bærer i dag større preg av å ha blitt industriell virksomhet. De nye pressene er blitt større, mer automatisert og raskere og har også avanserte styringssystemer og mer effektiv og automatisert papirtransport. Alle innstillinger av funksjoner som før ble gjort manuelt, gjennomføres nå elektronisk. Til tross for en rivende utvikling innenfor digitaltrykk, er offsettrykk fortsatt den trykkmetoden som benyttes mest innenfor siviltrykkbransjen. Dette er en trykkmetode hvor fargen overføres til trykkmaterialet fra en trykkplate i ett plan, dvs. det er ingen fordypninger i trykkplaten som brukes. Det finnes to hovedtyper av offsetpresser: arkpresser og rotasjonspresser. Den siste brukes også innenfor avisproduksjon. I arkpresser trykkes det på ett og ett ark om gangen, og bare på en side, og de benevnes ofte med utgangspunkt i størrelsen på arkene de kan trykke. De ferdigtrykte arkene leveres deretter til ferdiggjøring: skjæring, falsing, hefting og binding. Ved rotasjonstrykk blir pressen matet med papir fra en rull. Papiret blir etter trykk kuttet på langs og på tvers og deretter falset. En vesentlig forskjell fra avisrotasjonstrykk er format og papir man trykker på. Ved avistrykk har man ikke varme (heater) og kan ikke trykke på blankt/glanset papir.

Den teknologiske utviklingen beskrevet over har hatt betydelig konsekvenser for den grafiske produksjonsprosessen, spesielt innenfor førtrykk. Tidligere gikk det et skille mellom den grafiske produksjonsprosessen og selve innholdsproduksjonen, et skille som ble opprettholdt gjennom betjeningsmonopol for ansatte med grafisk fagutdanning. Konsekvensen av dette monopolet var at alt som skulle trykkes, måtte tilrettelegges og bearbeides av faglærte grafikere. Går man 50 år tilbake i tid, omfattet dette det meste av det grafiske førtrykksarbeidet. Over tid er dette monopolet blitt utvannet av den teknologiske utviklingen (og dispensasjoner fra

betjeningsreglene). Tilrettelegging og bearbeiding av grafisk materiale gjennom PC, og digitalisering av selve trykkprosessen har flyttet det klare skillet som tidligere gikk mellom grafisk førtrykk og innholdsproduksjon. I stedet er skillet blitt skjøvet fram i produksjonsskjeden og går nå mellom innholdsproduksjon/førtrykk på den ene siden og trykk/etterbehandling på den andre.

Konsekvensen av dette er at mer og mer av førtrykksarbeidet blir framstilt av andre yrkesgrupper innenfor bedriftene. Spesielt tar yrkesgrupper innenfor andre kreative fagutdanninger over mange av de tradisjonelle grafiske oppgavene. Dette er både grupper utdannet ved reklame og designskoler og grupper med mer merkanthetlige funksjoner. Selv om den grafiske overenskomsten også gjelder Internett, er ikke dette arbeidet underlagt betjeningsregelen. Elektroniske plattformer er i utgangspunktet åpne områder for alle grupper. Mediegrafikernes oppgaver i denne sammenhengen er visuelt design og medvirkning til utforming av gode brukergrensesnitt. Innholdet legges gjerne direkte inn på nett av journalistene, og mye av redigeringen og tilretteleggingen gjennomføres av ansatte med for eksempel IKT-bakgrunn.

En annen viktig konsekvens av dette er at det forsterker utviklingen mot at mer av produksjonen nå også gjøres av bedriftenes kunder og av andre aktører som tidligere ikke hadde kompetanse til å gjøre dette arbeidet. Innenfor førtrykk er konkurransen med andre aktører stor, spesielt fra kunders egenproduksjon, men også fra andre aktører som opererer innenfor det som tradisjonelt har vært grafiske bedrifters domene. I økende grad ser man nå at reklamebyråer og kommunikasjonsbyråer tar over mye av arbeidet som tidligere ble gjort av trykkeriene.

Ferdiggjøring er blitt en viktigere del av den grafiske produksjonsskjeden, spesielt på grunn av framveksten av nye tilleggsprodukter som følger med det trykte mediet. Sammen med magasiner og blader plastpakkes det mer og mer tilleggsprodukter som leker, kosmetikk, CD-er og DVD-er osv. Dette fordrer kompliserte pakkemaskiner. Noen trykkeribedrifter gjør dette arbeidet selv, men de fleste benytter eksterne ferdiggjøringsbedrifter til dette arbeidet. Ferdiggjøring er kanskje det området hvor utviklingen mot industriell produksjon har vært mest markant ved at mye av arbeidsprosessen er blitt helautomatisert.

Siviltrykk har tradisjonelt vært arbeidsintensiv, spesielt innenfor de store rotasjonstrykkeriene. Men automatisering har endret dette. Investeringsbarrierene heves eller senkes avhengig av hvor i den grafiske produksjonsprosessen man ønsker å investere i ny teknologi. De er relativt små innenfor førtrykk, hvor lønnskostnader er en større utfordring. De øker noe mer innenfor trykk, hvor engangsutgiftene knyttet til investering i nye presser kan være høye avhengig av hvilken teknologi man ønsker. Investeringskostnader knyttet til store rotasjonspresser er fortsatt høye, mens arktrykkpresser er blitt billigere. Videre kan inngangskostnadene være høye med hensyn til investeringer innenfor ferdiggjøring. De mest

avanserte pakkemaskinene kan koste 50–60 millioner. Det er derfor naturlig for mange bedrifter å ikke ha denne type etterbehandling selv.

Markeds- og eierforhold

Siviltrykk utgjøres av mange mindre bedrifter og noen større konsern. Tatt i betraktning at det er vanskelig å klart avgrense bransjen, vil estimerer på bransjens størrelse variere noe. Opererer man med en streng definisjon eller avgrensning av bransjen (jf. vår definisjon i kapittel 1), har antallet bedrifter falt fra 891 i 1993 til 619 i 2004. I samme periode har antallet ansatte falt fra 8 387 til 6 092. De fleste av disse bedriftene vil være små eller mellomstore, og bare et fåtall vil være typisk store bedrifter. I disse tallene er de minste bedriftene der eier jobber alene og/eller har en omsetning under et halvt årsverk, tatt ut. Inkluderer vi disse bedriftene, var det 970 bedrifter med 6 298 arbeidstakere innenfor siviltrykk i 2004. Videre vil bildet totalt forandre seg om man ser på et utvidet siviltrykk, hvor all forlagsvirksomhet og innholdsproduksjon også er inkludert.⁴⁴ Da var det i 2004 2 741 bedrifter med 14 164 ansatte. I disse tallene er de aller minste bedriftene tatt med.

At bedriftene er små og mellomstore, gjenspeiler seg også i utvalget i Fafos spørreundersøkelse, hvor godt over 80 prosent av bedriftene har under 50 ansatte. De fleste er norskeide. I utgangspunktet vil disse finnes innenfor de fleste produktområdene, men særlig innenfor andre deler av bransjen enn magasin- og bokproduksjon. Blant annet finner vi dem innenfor formulartrykkproduksjon. Mange av de mindre bedriftene vil spesialisere seg innenfor en del av produksjonsprosessen (førtrykk, trykk eller ferdiggjøring), men en god del har virksomhet som omfatter hele eller deler av denne prosessen.

Hestholms Trykkeri

Hestholms Trykkeri AS i Nittedal utenfor Oslo kan illustrere en typisk trykkeribedrift i Norge i dag. Trykkeriet har eksistert siden andre verdenskrig og har vært i Hestholm-familiens eie helt siden 1946. Siden den gang har bedriften vokst fra tre ansatte ved oppstart til ni ansatte i dag. Alt i alt en relativt liten trykkeribedrift. I løpet av 1970-tallet gikk trykkeriet fra å være et tradisjonelt boktrykkeri til å bli et offsettrykkeri. Bedriften tar hånd om alle ledd i produksjonsprosessen, fra førtrykk til ferdiggjøring. Førtrykksprosessen er heldigitalisert, og bedriften kan også levere for publisering på elektroniske plattformer. Det benyttes et CTP-system hvor man kjører direkte fra en Mac eller PC til ferdige offsetplater. Bedriften har ti trykkverk, én avansert samlestifter og to falsemaskiner.

⁴⁴ Dvs. NACE-kodene 22.22, 22.23, 22.24, 22.25, 22.11, 22.13 og 22.15.

De grafiske bedriftenes produksjonsmonopol gjennom det trykte mediet utfordres som sagt av nye aktører og kommunikasjonsplattformer. Dette har resultert i at flere tradisjonelle grafiske bedrifter har etablert flermediale virksomhetsstrategier ved at innholds- og førtrykkproduksjonen tilrettelegges for flere formater eller medieplattformer.

Mediehuset GAN

Mediehuset GAN ble etablert gjennom oppkjøp i 1975 og har gjennom hele 1990-tallet omstilt virksomheten til den nye teknologiske virkeligheten. For dette formålet ble GAN Media og GAN Forlag etablert, i tillegg til at man investerte tungt i tradisjonell trykkerivirksomhet, blant gjennom oppkjøpet av en andel i Norprint Rotasjon i Stavanger. Slik kunne GAN tilby et helhetlig spekter av produkter og tjenester. GAN er tungt inne på innholdsproduksjon og førtrykk gjennom rådgivning knyttet til informasjonshåndtering, kommunikasjon og publisering i tillegg til idéutvikling og design. Virksomheten er også inne på trykksiden og kan tilby de fleste typer trykk inkludert digitaltrykk for små opplag. I tillegg tilrettelegger virksomheten informasjon for og utvikler websider, Internettportaler og andre elektroniske plattformer. Sist, men ikke minst tilbyr GAN omfattende etterbehandlingstjenester som lagring og distribusjon. Der virksomheten ikke har egen kapasitet, setter man ut oppgaver. GAN var et av de første tradisjonelle trykkeriene som satset strategisk på å bli flermedial. Våren 2006 solgte mediehuset både GAN Forlag og eierandelen i Norprint Rotasjon henholdsvis til Aschehoug og danske Color Print.⁴⁵

Utenlandsk eierskap er størst blant de større siviltrykkbedriftene i Norge. Tidligere var bransjen dominert av noen få store norske aktører som Fabritius & Sønner og Aas & Wahl. Disse ble i løpet av 1980-tallet kjøpt opp og innlemmet i det svenske trykkerikonsernet Elanders. De største aktørene som opererer i de norske produktmarkedene i dag, er Strålfors og Elanders, som begge er flermediale leverandører, men som opererer primært innenfor mer generell trykkerivirksomhet. Innenfor blad og magasinproduksjon er det noen få store aktører som har det meste av produksjonen, og mange av disse er eid av utenlandske konsern. Noen få er heleide eller deleide norske konsern med virksomhet innenfor flere produktområder. Disse er Hjemmet Mortensen (50 prosent deleid av Egmont og Orkla Media), Bonnier, Allergruppen og Schibsted. Innenfor bokproduksjon er det de norske forlagene som dominerer, men samtidig er det et betydelig innslag av internasjonale eiere også her. De viktigste aktørene er Aschehoug, Gyldendal, Bonnier, Egmont og Schibsted.

⁴⁵ Color Print har etterpå, i juli 2006, kjøpt hele Norprint Rotasjon. Rogalandsbedriften inngår dermed i Skandinavias største trykkerikonsern.

Selskapene har til felles at de alle er store mediehus med overlappende produksjonsområder, samtidig som de er tunge på noen få produktområder. Blant disse aktørene ser man en utvikling mot konsolidering gjennom oppkjøp og sammenslåinger, spesielt innenfor magasin- og bokproduksjon. De fleste store konsernene er involvert i alle ledd i den grafiske produksjonsprosessen. Unntaket synes å være de norske forlagene innenfor bokproduksjon som primært fokuserer på bøker og i noen grad elektronisk publisering.

Elanders

Elanders Novum AS er et norsk datterselskap av det svenske internasjonale grafiske konsernet Elanders. Elanders er et børsnotert konsern med produksjon i sju land og virksomhet i enda flere. I 2004 hadde konsernet 1 434 ansatte og en nettoomsætning på 1,7 milliarder svenske kroner. Det er det største grafiske konsernet i Norden, og det har gjennom hele 1990-tallet hatt ekspansjon spesielt innenfor nye medieplattformer som et hovedmål. Elanders' virksomhet i Norge startet for fullt da det tradisjonsrike trykkeriet Fabritius ble kjøpt opp i 1992. Fabritius & Sønner AS hadde røtter så langt tilbake som til 1835 og hadde lenge store oppdrag i Norge som trykking av telefonkatalogene, tippekupongen og blanketter for Postverket. Elanders er totalleverandør av tjenester innenfor førtrykk, trykk og ferdiggjøring. Konsernet leverer også tjenester knyttet til publisering gjennom elektroniske plattformer.

Med unntak av de rene trykkerikonsernene Elanders og Strålfors, og de store norske forlagene, er trykkerivirksomheten i de større konsernene skilt ut som egne juridiske enheter som må konkurrere med andre eksterne tilbydere om oppdrag. Forlagene på sin side setter ut mye av bokproduksjonen til andre trykkerier. Det er bare en liten del av den grafiske framstillingen av bøker som i dag finner sted i Norge. Trykkingen av store opplag har gått utenlands, blant annet til Øst-Europa.

Hjemmet Mortensen Trykkeri

Hjemmet Mortensen Trykkeri AS er et heleid datterselskap av forlagshuset Hjemmet Mortensen AS som igjen eies av Egmont Holding AS og Orkla Media AS.⁴⁶ Hjemmet Mortensen AS ble dannet som et resultat av en fusjon i 1992, og samme år ble trykkerivirksomheten skilt ut som et selvstendig selskap. Trykkeriet spesialiserte seg på produksjon av magasiner og blader. Selskapet trykker de fleste av morselskapets publikasjoner, i tillegg til å betjene en rekke eksterne kunder.

⁴⁶ Hjemmet Mortensen beholdes av Orkla ASA etter salget av Orkla Media til Mecom.

Ferdiggjøring er det minste produksjonsområdet innenfor siviltrykk. Tatt i betraktning at bøker bare i mindre grad blir produsert i Norge, har antall bokbindingsbedrifter falt jevnt de siste åra. Etterbehandling av trykksaker i form av bokbinding, falsing, pakking og distribusjon er som oftest integrert i den generelle trykkerivirksomheten innenfor bedriftene. Det finnes noen få store bedrifter som spesialiserer seg innenfor etterbehandling, og utviklingen går mot et mer helhetlig konsept, hvor pakking, lagring og distribusjon vektlegges.

Lundeby

Lundeby & Co Bokbinderi AS er et familieeid ferdiggjøringsfirma med hovedkontor på Mysen, men med tilknyttede avdelinger og datterselskaper andre steder i landet. Det er et av Nordens største ferdiggjøringsfirmaer med 190 ansatte. Det har vokst stabilt siden 1960-tallet. Det er et industrielt bokbinderi som tar all ferdiggjøring av trykksaker, fra bokbinding til pakking, lagring og distribusjon. Et av de viktigste områdene for bedriften er plasting og plastpakking, som utgjør om lag en tredjedel av omsetningen i bedriften. Bedriften har to viktige kundetyper: på den ene siden de store rotasjons- og arktrykkeriene, og på den andre siden forlag og enkeltmagasiner. De største kundene er Hjemmet Mortensen, PDC-Tangen og Allertrykk. For å kompensere for høyere produksjonskostnader enn det konkurrenter fra lavkostland har, satser bedriften på storstilt automatisering av pakkeprosessen gjennom investering i ny og dyr teknologi.

Både norske og utenlandskeide bedrifter i Norge produserer primært for det norske markedet. For mindre ordre opp til 200 000 kroner er konkurransen innenfor siviltrykkmarkedet primært nasjonal. Deler av bransjen opplever imidlertid økende konkurranse fra såkalte lavkostland. Store ordre innenfor trykking av bøker, tidsskrifter og reklamebrosjyrer mv. er konkurranseutsatt overfor nordiske og europeiske selskap. Tidligere gjaldt dette i første rekke selskap i vesteuropeiske land, men i dag kommer konkurrentene i økende grad fra lavkostland i Øst-Europa, blant annet de baltiske landene og Polen. Man ser også sterkere konkurranse fra land lenger øst, spesielt fra Kina til tross for høye transportkostnader. De norske bedriftene må kompensere for høye nasjonale produksjonskostnader ved å effektivisere produksjonen gjennom automasjon og rask produksjonstid. I noen grad har man klart dette, men mange bedrifter opplever å miste viktige oppdrag til utlandet i tilfeller der rask produksjonstid ikke er avgjørende.

Trykkingen av Donald Duck kan illustrere problemene knyttet til konkurranse og utflytting av produksjon, avhengighetsforholdet mellom de ulike delene av den grafiske verdikjeden. Boktrykkeriet Lundeby & Co pakket Donald Duck på oppdrag fra Hjemmet Mortensen Trykkeri AS som igjen trykte bladet på oppdrag fra sin danske eier Egmont. Egmont hadde rettigheter til distribusjon av bladet i Norden. I 2005 mistet Trykkeriet dette oppdraget til en tysk konkurrent. Konsekvensen av dette var at både trykking, binding og plastpakking gikk til Tyskland, noe som førte til at også Lundeby mistet oppdrag.

Men det er ikke bare konkurransen fra lavkostland som er en utfordring. Like viktig er den konkurransen man opplever fra andre ikke-grafiske bedrifter innenfor de nye elektroniske medieplattformene. Innenfor innholdsproduksjon og førtrykk er de grafiske bedriftene på mange områder i direkte konkurranse om oppdrag med reklame- og kommunikasjonsbyråer, og i noen grad IKT-bedrifter. Samtidig er det en bransjeglidning mellom siviltrykk- og avisbransjen gjennom at de i større grad konkurrerer på de samme markedene. I økende grad ser man at avisene spiser seg inn på tradisjonelle siviltrykkområder, spesielt produksjon av direkte reklame og i noen grad annonseproduksjon. Dette er ikke ukontroversielt tatt i betraktning den utstrakte subsidieringen som finner sted av norske aviser.

Yrkesgrupper og kompetanse

Siviltrykk omfatter en rekke ulike typer yrkesgrupper. De fleste grafiske fagområdene er representert. I tillegg er det et stort antall ufaglærte innenfor ferdiggjøring. Innenfor førtrykk er det typografer, reprot teknikere og ikke minst dagens mediegrafikere som dominerer, men de konkurrerer i større grad med andre grupper med kreative fagutdanninger og grupper med høyere utdanning. Man ser også at i takt med at teknologien endrer arbeidsoppgaver og arbeidsorganisering, øker konkurransen med merkantilt ansatte i bedriftene. Trykkere dominerer innenfor trykk, men her konkurreres det også i noen grad med andre grupper. Blant annet er det et økt press fra ingeniører som kommer inn med overordnet ansvar for trykkeprosessene. Trykkerne konkurrerer i noen grad også med andre faglærte grupper som mekanikere og elektrikere, fordi arbeidsgiverne ønsker å benytte disse gruppene på andre områder ved pressen enn bare teknisk vedlikehold/reparasjon. Ferdiggjøring domineres av ufaglærte arbeidstakere, men her finner man også i noen grad bokbindere og faglærte innen andre industrielle fagområder. Pakking og distribusjon er i all hovedsak bemannet av ufaglært arbeidskraft. Hos PDC Tangen er om lag 70 prosent av de ansatte faglærte mediegrafikere eller trykkere. Et liknende bilde ser man også hos Hjemmet Mortensen Trykkeri, men her er det også

et stort antall faglærte bokbindere. Lundebjørn & Co som er et ferdiggjøringsfirma, består primært av ufaglært arbeidskraft. Det meste av opplæringen tas internt i bedriften.

Innenfor trykk er det ikke så mye andre konkurrerende grupper, som det faktisk at trykketeknologien er blitt mindre arbeidskraftsintensiv, som har vært en utfordring for de grafiske ansatte. Dette har bidratt til at behovet for tradisjonell trykkkompetanse er redusert. Samtidig har automatisasjon bidratt til at man søker ansatte med bredere kompetanse til å operere større trykkemaskiner, og i mange bedrifter ansettes det derfor personell med høyere utdanning som har overordnet ansvar for produksjonen. På dette området har klubbene holdt igjen i frykt for at dette vil kunne underminere grafikernes stilling ved trykkpressen.

Fagopplæringen i grafiske fag har gjennomgått store endringer i takt med den teknologiske utviklingen, og antall studietilbud for tradisjonelle trykkere er dramatisk redusert (se kapittel 1). De grafiske produksjonsfagene trykk, bokbind, grafisk emballasje og serigrafi er de minst attraktive av retningene ut i fra grunnkurset. I tillegg til mangel på studieplasser, betyr dette at søknadsmengden er veldig liten, og at rekrutteringen til bransjen er lav. Dårlig rekruttering vil bli et stort problem framover etter som gjennomsnittsalderen på trykkere øker i bedriftene. Det er ikke usannsynlig at man også innenfor siviltrykk vil kunne se en utvikling mot et underskudd på trykkere de kommende år, og hvor trykkeriene vil måtte konkurrere om å rekruttere trykkere til bransjen.

Mangel på lærlinger har lenge vært et problem hos mange bedrifter. Innen førtrykk ser man at mange søker seg til mer attraktive områder, som de store forlagene, reklamebyråer og in-house-produksjon i ikke-grafiske bedrifter. Man har derfor vanskeligheter med å rekruttere til de mer tradisjonelle trykkeribedriftene, og de som blir rekruttert, går oftere til andre jobber som betales bedre (blant annet i aviser). Innenfor trykkerifagene er rekrutteringen av lærlinger enda vanskeligere. Dette skyldes i stor grad en kombinasjon av lav etterspørsel etter, og lavt tilbud av, lærlinger. Få har søkt seg til denne utdanningen, og utdanningssystemet klarer derfor ikke å utdanne nok folk. Videre har det fra bedriftenes side vært lav etterspørsel etter lærlinger, noe som over tid må antas å resultere i dalende interesse hos ungdom for å begynne på denne type fagutdanning. Dette kan skyldes at mange vurderer den offentlige utdanningen som uegnet til å dekke bedriftenes behov. Ledelsen i bedriftene frykter også at ordningene blir for dyre for bedriften, spesielt hvis de tvinges til å ansette lærlinger permanent etter endt læretid. På motsatt hold frykter fagorganisasjonene at lærlinger ikke vil få fast ansettelse etter endt læretid, og at det dermed blir en måte for arbeidsgivere å omgå regelverket for midlertidig ansettelse og betale mindre for arbeidskraften.

Lærlinger er ikke nødvendigvis et problem innenfor ferdiggjøring. Her er det de ufaglærte som dominerer, og mye av kompetansehevingen finner derfor sted

gjennom internopplæring eller gjennom å tilegne seg erfaring ved maskiner og andre arbeidsoppgaver. Det synes å være lite behov for faglærte innenfor ferdiggjøring, kanskje med unntak av bokbinding. Antall søkere til lærlingestillinger på dette området er relativt lite, og det synes heller ikke å være stor etterspørsel etter denne typen kompetanse i bedriftene. Men til tross for at det er et mindre behov for faglærte i ferdiggjøring, synes det som om teknologiutviklingen, ikke minst framveksten av avanserte pakkemaskiner, skaper behov for kompetanseheving i bedriftene. Internopplæringen i mange bedrifter på dette området er dårlig, og mange hevder at mangel på fagopplæring og god kompetanseheving skaper problemer med å beholde folk og skape lojalitet til bedriften.

IV Utfordringer og strategier

Bransjebeskrivelsene har vist at det er et stort mangfold av bedrifter og yrkesgrupper innenfor de grafiske bransjene, og utfordringene de står overfor, reflekterer i noen grad dette mangfoldet. Bransjene, samt de ulike delene av produksjonskjedene innenfor bransjene, er i ulik grad preget av rask teknologisk utvikling, bransjeglidninger, økt internasjonalisering av eierforhold og en sterkere konkurranse fra utlandet. I denne delen av rapporten vil vi forsøke å belyse funnene fra spørreundersøkelsen som ble gjennomført blant bedriftsledere og tillitsvalgte innenfor alle tre bransjer. I spørreundersøkelsen ble det reist flere problemstillinger knyttet til hvordan utviklingen har vært med hensyn til økonomi, sysselsetting, rekruttering, produksjonsorganisering og eierforhold i bransjeområdene de seinere åra, hvilke utfordringer bedriftene står overfor framover, og ikke minst hvilke strategier bedriftene vil iverksette for å møte disse utfordringene. I undersøkelsen gikk vi også nærmere inn på to viktige forhold mellom partene i de grafiske bransjene. Det ene var kompetanseutvikling og behov for endringer på dette området. Det andre var forholdet mellom partene på bedrifts- og organisasjonsnivå. Ved en del spørsmål er det bare gjengitt figurer for svar fra lederne i bedriftene, men på de fleste punktene diskuteres og sammenliknes svarene fra både ledelse og tillitsvalgte.⁴⁷

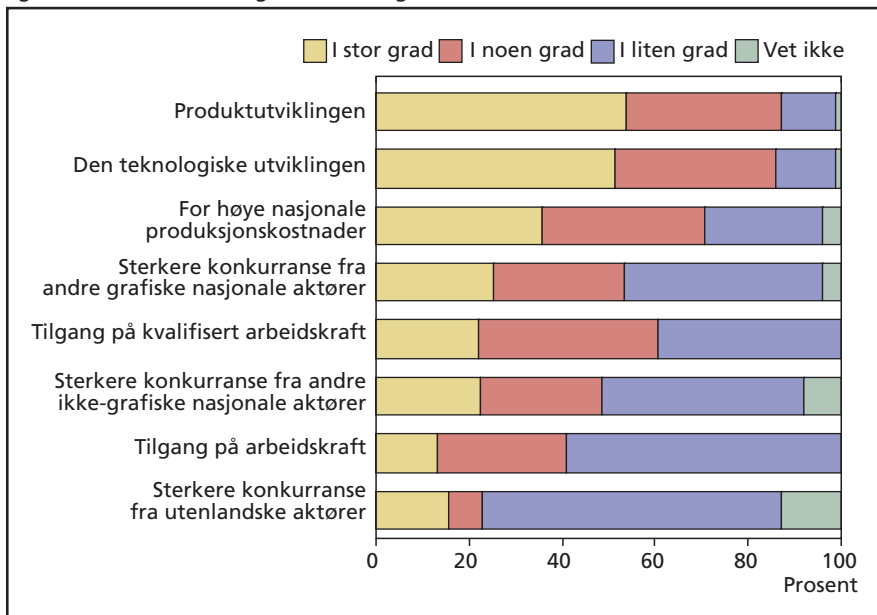
Viktige utfordringer for de grafiske bedriftene

Et godt utgangspunkt for denne diskusjonen kan være å se på hvilke typer utfordringer som vektlegges innenfor de tre bransjene, hvordan de rangeres i lys av hverandre, og i hvilken grad det er forskjeller her mellom ledere og tillitsvalgte.

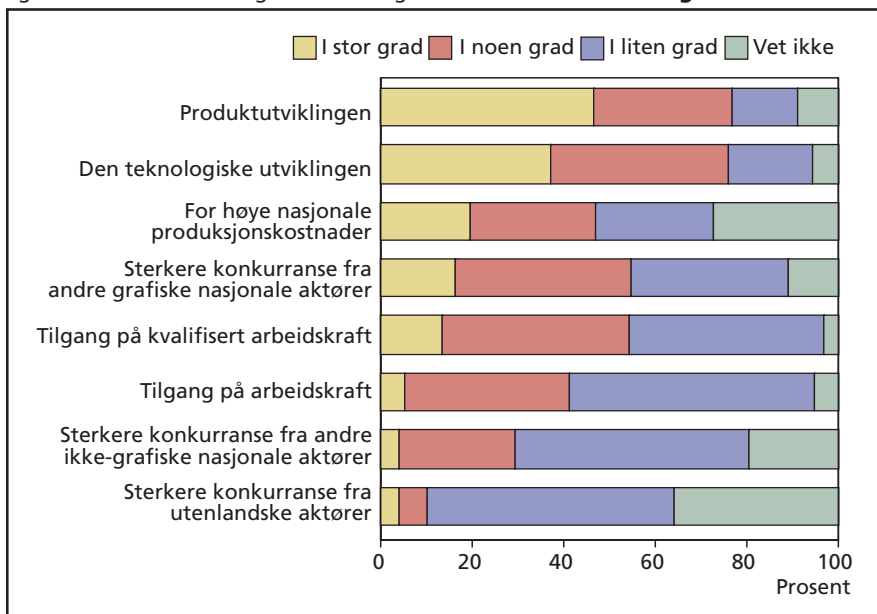
⁴⁷ Spørreundersøkelsen er sendt til leder og tillitsvalgt i hver bedrift. Av anonymiseringshensyn har vi ikke hatt mulighet til å kontrollere i hvilken grad ledere og tillitsvalgte som har svart, kommer fra de samme bedriftene. Ved bare å ta svar fra én av gruppene unngår vi at noen bedrifter får dobbel vekt i undersøkelsen gjennom at både leder og tillitsvalgt har svart. Flere ledere enn tillitsvalgte har svart, og en rekke av spørsmålene er «nøytrale» eller av en art der lederne har større forutsetninger enn tillitsvalgte for å kunne svare. Der det er avvik eller spesielt interessant å sammenlikne svar fra ledere og tillitsvalgte, har vi vist begge gruppers svar eller kommentert avvik i teksten.

Avis

Figur 4.1 Hvilke utfordringer er de viktigste innenfor avis. **Leder**

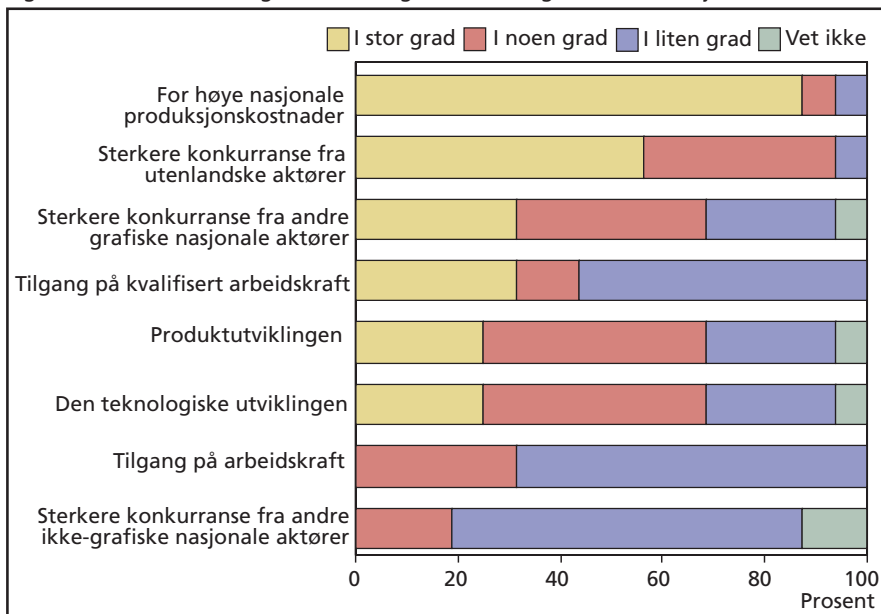


Figur 4.2 Hvilke utfordringer er de viktigste innenfor avis. **Tillitsvalgt**

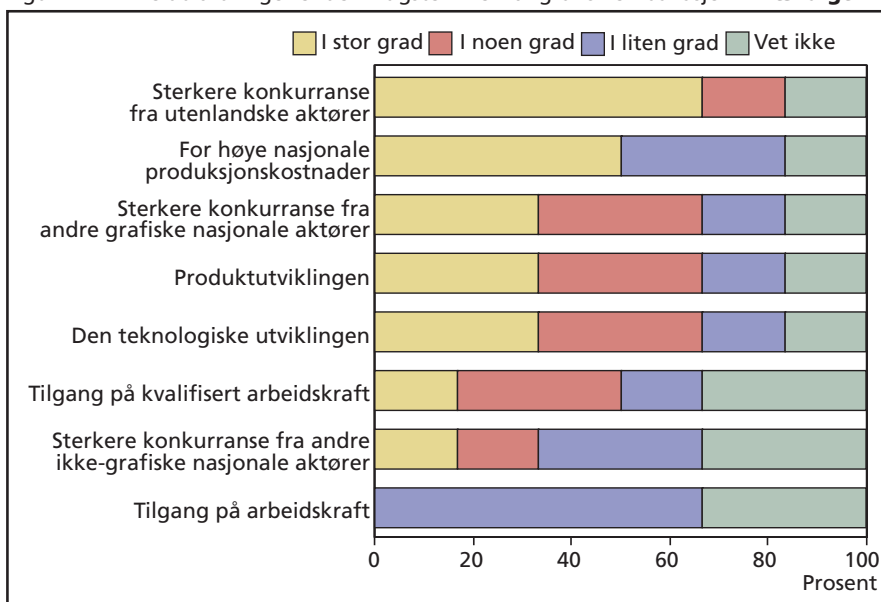


Grafisk emballasje

Figur 4.3 Hvilke utfordringer er de viktigste innenfor grafisk emballasje. **Leder**

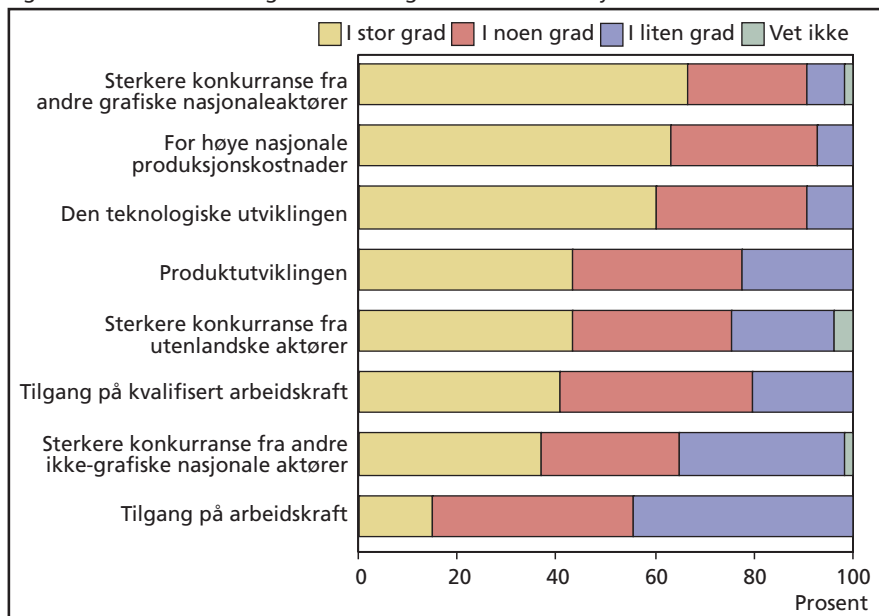


Figur 4.4 Hvilke utfordringer er de viktigste innenfor grafisk emballasje. **Tillitsvalgt**

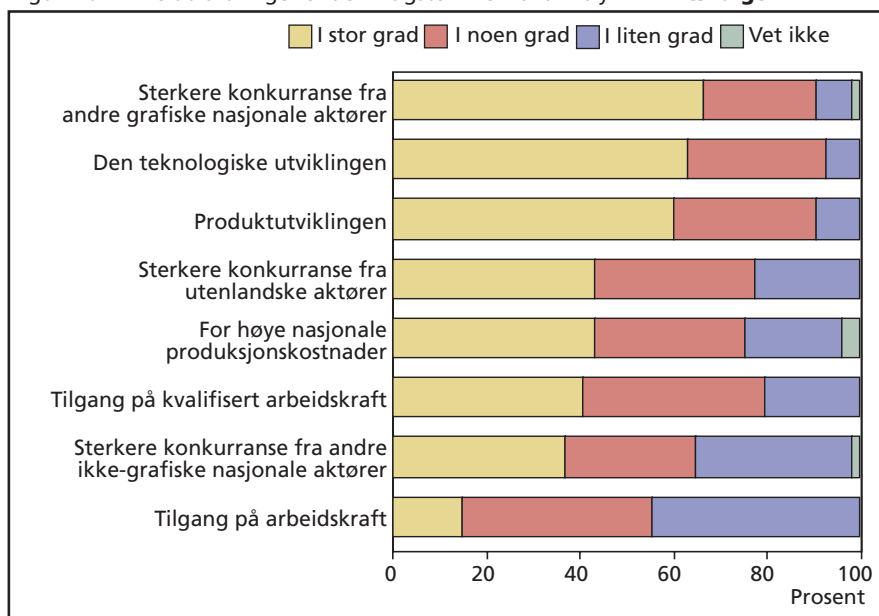


Siviltrykk

Figur 4.5 Hvilke utfordringer er de viktigste innenfor siviltrykk. **Leder**



Figur 4.6 Hvilke utfordringer er de viktigste innenfor siviltrykk. **Tillitsvalgt**



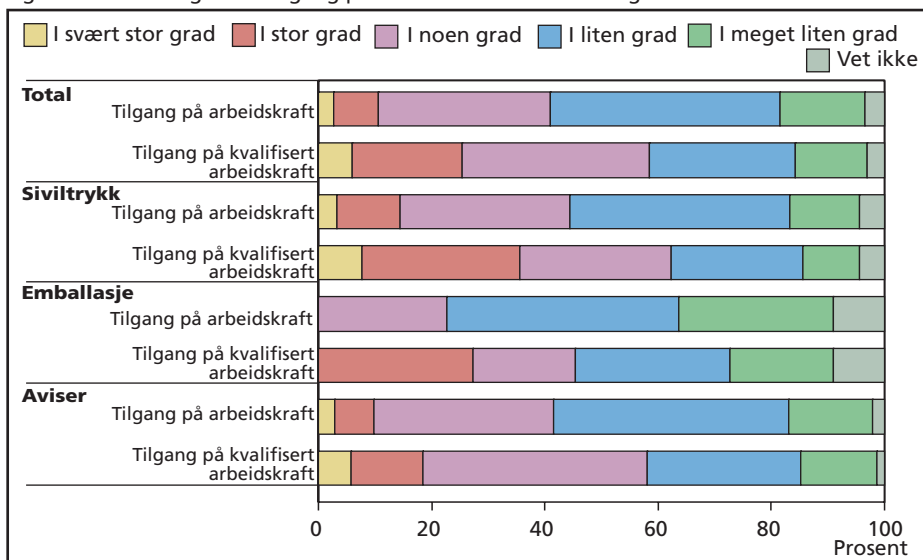
Innenfor avis ser vi at det bare er små forskjeller mellom ledere (figur 4.1) og tillitsvalgte (figur 4.2), og i hovedsak gjelder det i hvor stor grad de vektlegger de ulike utfordringene. Stort sett er det generell enighet om at de viktigste utfordringene er produktutviklingen og den teknologiske utviklingen. Det synes derfor som om partene innenfor avis har et relativt sammenfallende virkelighetsbilde. Innenfor emballasje er det større sprik mellom ledere (figur 4.3) og tillitsvalgte (figur 4.4). Her er utvalget, særlig når det gjelder tillitsvalgte, såpass lite at man må behandle svarene varsomt. Det er spesielt store forskjeller med hensyn til i hvilken grad for høye nasjonale produksjonskostnader blir vektlagt. Mens det for ledelsen er nesten 90 prosent som framhever dette som i stor eller noen grad å være en viktig utfordring, er det bare 50 prosent av de tillitsvalgte som gjør det samme. Samtidig rangerer også de tillitsvalgte høye produksjonskostnader som en av de viktigste faktorene. Viktigheten av sterkere konkurranse fra utenlandske aktører vektlegges i noen grad likt mellom ledere og tillitsvalgte. Innenfor siviltrykk vektlegges sterkere konkurranse fra andre grafiske nasjonale aktører som viktig både blant tillitsvalgte (figur 4.6) og ledere (figur 4.5). Samtidig ser vi et stort sprik i synet på utfordringen «for høye nasjonale produksjonskostnader». Mens lederne har dette som en av de viktigste faktorene, er dette mindre viktig for tillitsvalgte sammenliknet med faktorer som konkurranse fra utenlandske aktører og teknologi- og produktutviklingen.

Syssetling og arbeidsmarkedet

Tilgang på arbeidskraft er en utfordring siden arbeidskraft innenfor mange bransjer er et knapt gode. I grafisk industri har antallet sysselsatte vært jevnt synkende de siste 10–15 åra. Tilgang på *kvalifisert* arbeidskraft er en utfordring ettersom teknologisk utvikling kontinuerlig har bidratt til å endre arbeidsprosesser og skapt et vedvarende behov for ny og oppdatert kompetanse hos de ansatte. I undersøkelsen spurte vi derfor både om tilgangen på arbeidskraft generelt og, mer spesifikt, om *kvalifisert* arbeidskraft er en utfordring for bedriftene.

Det er ingen overraskelse at tilgangen til arbeidskraft ikke synes å være et stort problem for bedriftene i vårt utvalg. Som vi ser i figur 4.7, hevder noen få ledere innenfor siviltrykk og avis at dette i «svært stor grad» eller «stor grad» er en utfordring for bedriften. Dette kan skyldes at det er geografiske variasjoner som spiller inn, spesielt i forholdet by/land, men det kan ikke underbygges av vårt datamateriale. Det er mer tilgjengelig arbeidskraft i tett befolkede strøk, uavhengig av yrke og bransje. Tilgang på arbeidskraft er et enda mindre problem innenfor emballasje, hvor det store flertallet av bedriftsledere hevder at dette i «liten» eller «meget liten grad» er en utfordring.

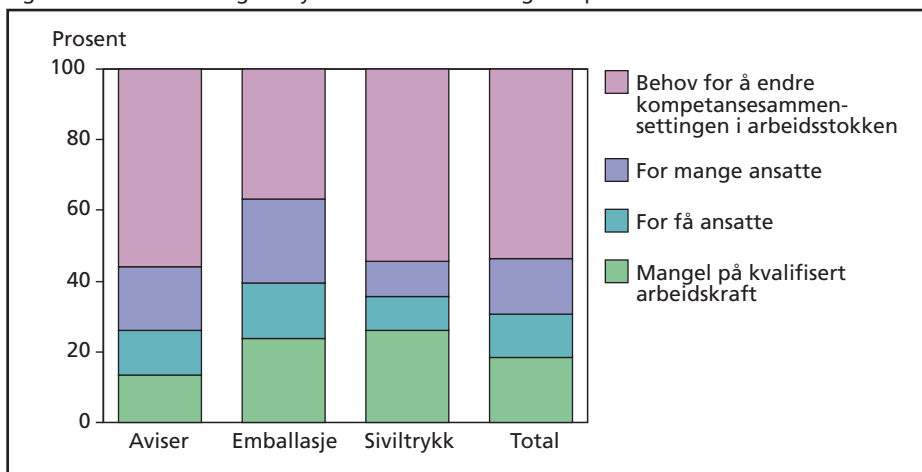
Figur 4.7 I hvilken grad er tilgang på arbeidskraft en utfordring. Svar fra ledere.



Dette bildet endrer seg noe når man ser på tilgangen til *kvalifisert* arbeidskraft, uavhengig av hvilke kvalifikasjoner eller kompetanse det her snakkes om. Vi skal seinere se nærmere på hvilken type kompetanse som etterspørres av bedriftene. Utfordringen om å få tilgang på kvalifisert arbeidskraft synes å være størst innenfor siviltrykk. Over 60 prosent av lederne i siviltrykk mener at dette er i større eller noen grad et problem, hvorav en tredjedel sier det er et stort problem. I underkant av 60 prosent av bedriftene innenfor avis og om lag 45 prosent av emballasjebedriftene opplever tilgangen til kvalifisert arbeidskraft som en utfordring. Det er små eller ingen forskjeller mellom tillitsvalgte og ledere i dette spørsmålet.

Ser man nærmere på hvilke problemstillinger bedriftslederne er opptatt av med hensyn til kompetanse- og arbeidskraftsspørsmål (figur 4.8), er behovet for endret kompetansesammensetning i arbeidsstokken viktig innenfor alle tre bransjer. Dette er spesielt framtreddende innenfor siviltrykk og avis, men også i noen grad innenfor emballasje. Det kan være flere forklaringer på dette, men én synes å være et ønske fra mange arbeidsgivere om å utvide den grafiske kompetansen man allerede har i bedriften. Flarmedialitet er et ord som går igjen hos arbeidsgiverne for å beskrive dette behovet. Innenfor førtrykk avis og siviltrykk betyr dette at man i større grad ønsker ansatte som besitter både tradisjonell typografkompetanse og annen førtrykkskompetanse, men i tillegg skal de ha en kompetanse som setter dem i stand til å håndtere ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi og være mer kreative. Det hevdes fra lederne at de som har grafisk kompetanse i dag,

Figur 4.8 Problemstillinger knyttet til arbeidskraft og kompetanse. Svar fra ledere.



mangler den kreativiteten som behøves for å møte nye krav fra kunder. Videre hevdes det at endret teknologi har bidratt til at mange som i dag besitter tradisjonell grafisk kompetanse, ikke har kvalifikasjoner som behøves til å håndtere ny teknologi. Selv om dette behovet ikke føles like sterkt hos emballasjebedriftene, er fleksibilitet og breddekompetanse også etterspurt her. Både innenfor emballasje og blant de store rotasjonstrykkeriene i avisene betyr breddekompetanse endringer på trykksiden i bedriftene. Større automasjon har gitt et sterkere behov for ansatte med kompetanse til å håndtere store trykkmaskiner og som har oversikt og kunnskap om alle stadier i produksjonsprosessen.

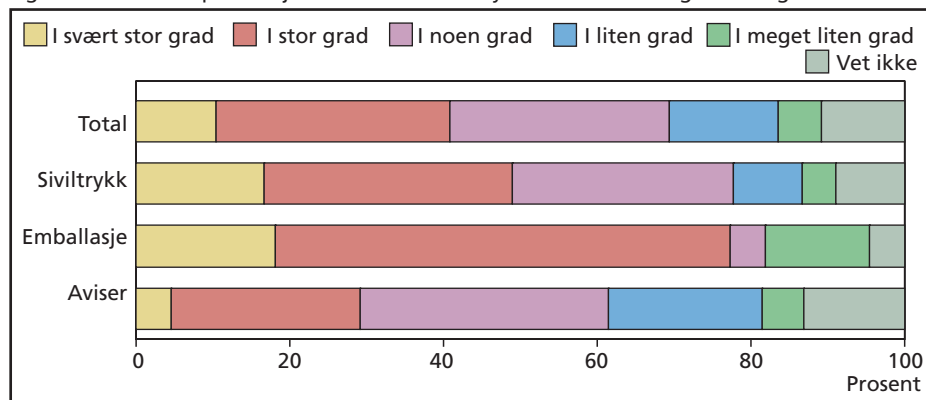
Sammenlikner man lederne med de tillitsvalgte, finner man at svarmønstrene er noenlunde de samme. De tillitsvalgte er noe mer tilbøyelig til å mene at behovet for å endre kompetansesammensetningen i arbeidsstokken er viktig. Dette står ikke nødvendigvis i kontrast til det ledelsen svarer. På den ene siden synes det både hos tillitsvalgte og ledere innenfor alle tre bransjer å være en felles oppfatning om at teknologiutviklingen setter krav til kontinuerlig endring i, og en styrking av, kompetansen i bedriften. På den andre siden reflekterer nok svarene også de ulike partenes ståsted i bedriften. Tillitsvalgte er mer tilbøyelig til å mene at endringer i de ansattes kompetanse ikke skal erstatte den kompetansen som allerede er i bedriftene, men videreutvikles og bygges på gjennom etter- og videreutdanning.

Rammevilkår

Bedriftene innenfor de grafiske bransjene er underlagt ulike avgifts- og reguleringsregimer og opererer innenfor relativt ulike produktmarkeder. Samtidig er det mange fellesnevnerne mellom bransjene. I undersøkelsen benyttet vi et utvidet rammevilkårbegrep, som i tillegg til å se på tradisjonelle økonomiske faktorer også tok inn over seg forhold knyttet til tariffavtalene og de sentrale partenes arbeid. I lys av dette var også naturlig å ta inn spørsmål om de lokale partenes samarbeid på bedriftsnivå, selv om dette i streng forstand ikke er et rammevilkår. Formålet har vært å belyse hvilke, og i hvilken grad, ulike rammevilkår oppfattes som utfordringer for utviklingen i de grafiske bedriftene.

For å fange opp generelt hvilken betydning rammevilkår har for bedriftene, stilte vi spørsmål om i hvilken grad for høye produksjonskostnader er en utfordring. Dette spørsmålet ble stilt i sammenheng med en rekke andre potensielle utfordringer for bedriftene. Dette gjorde vi for å belyse i hvilken grad produksjonskostnader rangeres lavere eller høyere enn andre utfordringer. Nesten 80 prosent av ledere og tillitsvalgte i bedriftene innenfor grafisk emballasje, som er mest konkurranseutsatt, mener at for høye produksjonskostnader er en stor utfordring. Svarene fra denne bransjen må behandles varsomt da et lite antall svar vil gi store utslag ved prosentberegning. Det synes ikke å være samme grad av bekymring innenfor avis (30 prosent) og siviltrykk (50 prosent). Svarene på spørsmålet er som forventet, og i henhold til diskusjoner i dybdeintervjuene, hvor det er spesielt arbeidskraftskostnader som oppgis å være for høye i Norge. På dette spørsmålet er det ikke store forskjeller mellom ledere og tillitsvalgte i utvalget, utover at ledere i bedriftene i noe større grad ser dette som en utfordring. Blant de tillitsvalgte er andelen som svarer «vet ikke» større enn blant lederne. Også blant de tillitsvalgte synes det å være en større utfordring innenfor emballasje.

Figur 4.9 Er norske produksjonskostnader for høye? Både lederes og tillitsvalgtes svar.

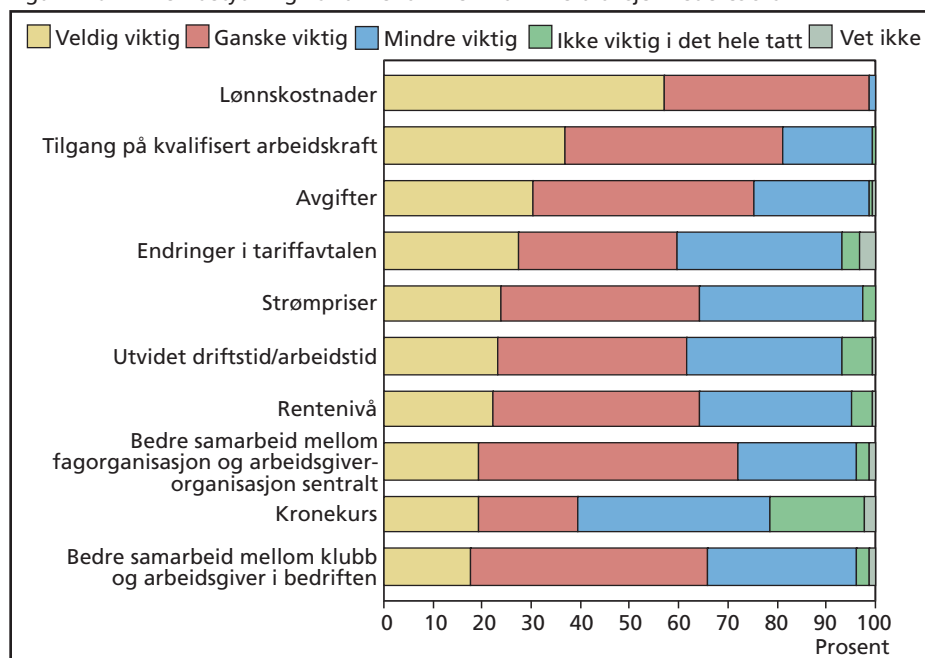


Hvilke rammevilkår er viktige?

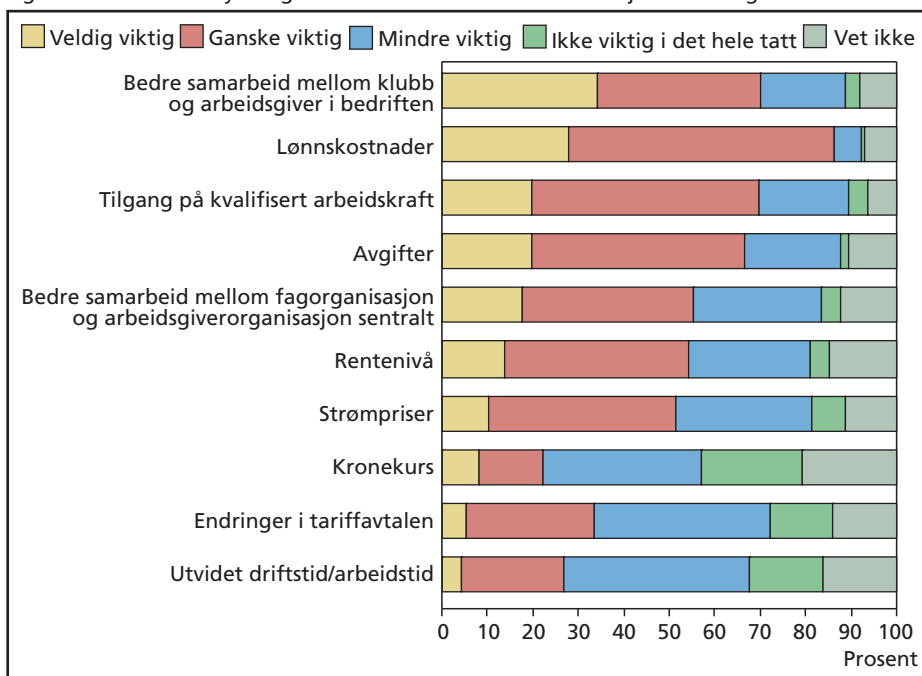
I undersøkelsen ønsket vi også å måle viktigheten av ulike typer rammevilkår. Dette ble gjort gjennom en spørsmålstilling hvor respondentene skulle oppgi grad av viktighet, fra «veldig viktig» til «ikke viktig i det hele tatt», og oppgi dette for flere alternativer innenfor samme spørsmål. På den måten leder man respondentene til å gradere spørsmålene i lys av hverandre, og man får indirekte en svak form for gradering av alternativer. Figur 4.10 og 4.11 viser svarfordelingen for henholdsvis ledere og tillitsvalgte på dette spørsmålet.

Med hensyn til hvilke rammevilkår som er viktige for bedriftene, finnes det både likhetstrekk og forskjeller mellom områdene. I det store og hele synes det å være gjennomgripende enighet om at lønnskostnader er «ganske» eller «veldig viktig» for bedriftene. Også de tillitsvalgte rangerer dette som et av de viktigste rammevilkåra, selv om det ikke uventet er noe forskjell i vektlegging av dette. Det er små eller ingen forskjeller i tillitsvalgte og lederes syn på viktigheten av samarbeidet mellom de sentrale fag- og arbeidsgiverorganisasjonene og mellom klubb og ledelse på bedriftsnivå. Det vurderes som veldig eller ganske viktig av et klart flertall, men det er interessant at «bedre samarbeid mellom klubb og arbeidsgiver» er det rammevilkåret flest tillitsvalgte oppgir som veldig viktig, mens det er det forholdet færrest ledere oppgir som veldig viktig. Vi kommer tilbake til hvordan samarbeidsforholdene blir vurdert seinere.

Figur 4.10 Hvilken betydning har ulike rammevilkår. Alle bransjer. Lederes svar.



Figur 4.11 Hvilken betydning har ulike rammevilkår. Alle bransjer. Tillitsvalgtes svar.

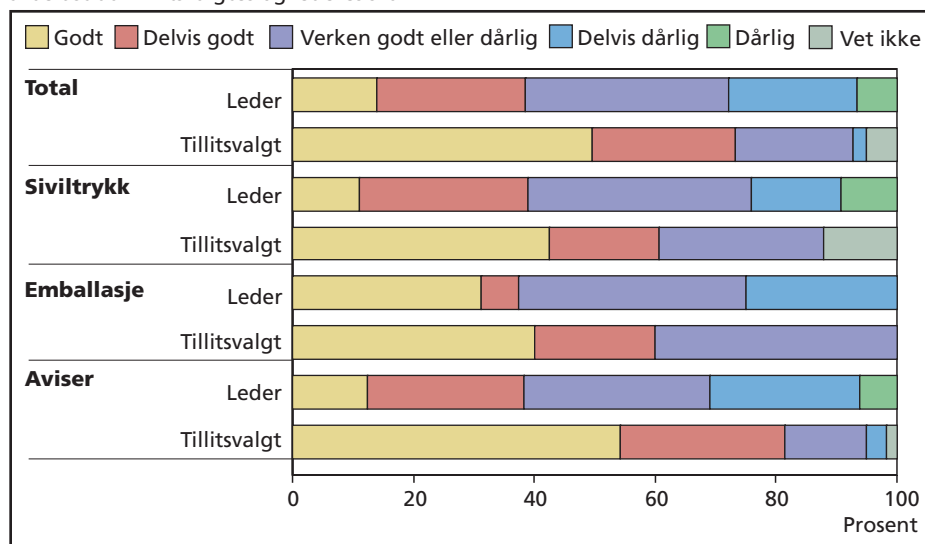


Endringer i tariffavtalen synes også å være viktigere innenfor avis enn innenfor de andre bransjene. Over 60 prosent av lederne innenfor avis sier at det er svært eller ganske viktig med endringer i tariffavtalen. Hele 32 prosent framhever dette som «veldig viktig». 55 prosent innenfor både siviltrykk og emballasje sier også at dette er et viktig vilkår, men av disse er det henholdsvis 22 prosent og 6 prosent som mener det er «veldig viktig». Et argument for å endre tariffavtalen er at den sies å hindre fleksibilitet når det gjelder bemanning og produksjon. Betjeningsregler innen trykk eller den mer kjente filmsatsparagrafen innen førtrykk blir ofte trukket fram av lederne som eksempler på hvordan tariffavtalene hindrer fleksibilitet i bedriftene.

Tariffavtalen

I lys av problemstillingen nevnt over har vi derfor stilt spørsmål om i hvilken grad tariffavtalen legger opp til en hensiktsmessig organisering av arbeidet, arbeidstida og utnytting av maskinparken i bedriften. Dette ble gjort for belyse noen av problemstillingene knyttet til denne diskusjonen, men også for å se på andre aspekter ved tariffavtalen som er viktige for partene. Det synes som om tariffavtalen jevnt over ikke oppfattes som et stort problem verken for ledere eller tillitsvalgte. De

Figur 4.12 I hvilken grad legger tariffavtalen til rette for en hensiktsmessig organisering av arbeidstida. Tillitsvalgte og lederes svar.

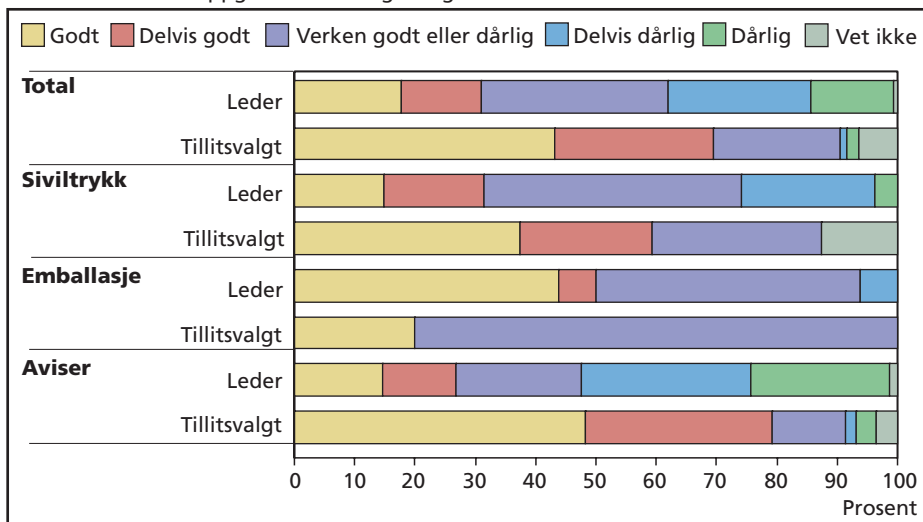


fleste lederne stiller seg relativt nøytrale eller er i noen grad positive til betydningen av tariffavtalen for bedriftens virksomhet, mens de tillitsvalgte jevnt over er positive.

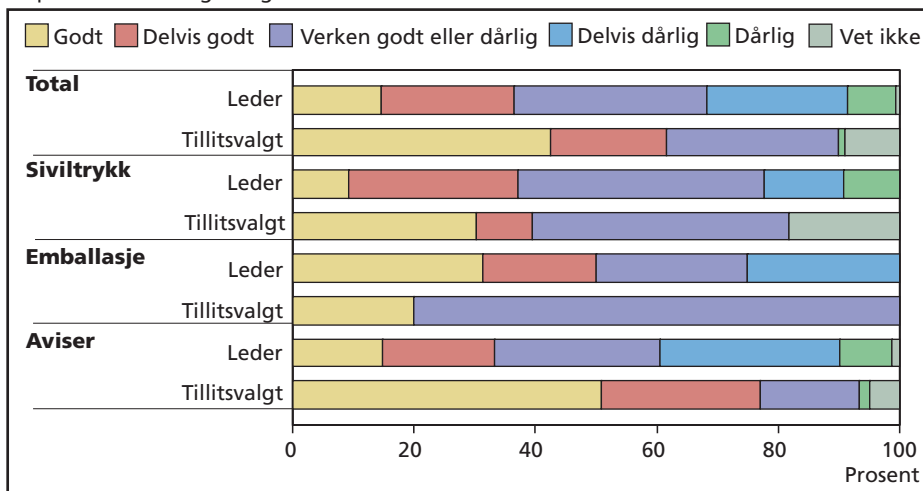
På spørsmålet om i hvilken grad tariffavtalen legger til rette for en hensiktsmessig organisering av arbeidstida (figur 4.12) svarer om lag 40 prosent av lederne innenfor alle tre bransjene at den gjør det «godt» eller «svært godt». Legger vi til de som svarer «verken godt eller dårlig», stiger antallet til over 70 prosent. Det vil si at i underkant av 30 prosent mener at tariffavtalen er et problem. Over 70 prosent av de tillitsvalgte svarer godt eller delvis godt, men relativt mange innenfor alle bransjer mener at tariffavtalens tilrettelegging av arbeidstida verken er god eller dårlig.

Forskjellene er noe større med hensyn til om tariffavtalen legger til rette for en hensiktsmessig organisering av hvem som utfører hvilke arbeidsoppgaver i bedriften (figur 4.13). Om lag 30 prosent av lederne innenfor siviltrykk og avis mener at tariffavtalen legger «svært godt» eller «godt» til rette for dette, mens 50 prosent innenfor emballasje mener det samme. Igjen gir det lave antallet svar innenfor emballasje store utslag, men kan gi en indikasjon på holdningen innenfor denne bransjen. Andelen negative svar er svært høyt innenfor avis, hvor om lag 50 prosent av lederne mener at tariffavtalen ikke legger godt til rette for en hensiktsmessig organisering av oppgaver («dårlig» eller «delvis dårlig»). Innenfor siviltrykk er det 25 prosent av lederne som sier det samme, og innenfor emballasje under 10 pro-

Figur 4.13 I hvilken grad legger tariffavtalen til rette for en hensiktsmessig organisering av hvem som utfører hvilke oppgaver. Tillitsvalgte og lederes svar.



Figur 4.14 I hvilken grad legger tariffavtalen til rette for en hensiktsmessig utnytting av maskinparken. Tillitsvalgte og lederes svar.



sent. De tillitsvalgte er jevnt over fornøyd, med unntak av emballasje der de fleste er nøytrale.

Svarfordelingen med hensyn til i hvilken grad tariffavtalen fungerer hensiktsmessig for utnytting av maskinparken i bedriften (figur 4.14), likner det mønstret vi finner i fordeling av arbeidsoppgaver, men lederne er her generelt sett litt mer positive. Unntaket er ledere i avisbedrifter, hvor knapt 40 prosent mener at tariffavtalen fungerer «dårlig» eller «delvis dårlig» med hensyn til utnytting av maskin-

parken. Innenfor siviltrykk er det samme tallet 22 prosent og for emballasje 25 prosent. Men også hos de tillitsvalgte finner vi en stor gruppe som er relativt negative til hvordan tariffavtalen fungerer. 42 prosent av de tillitsvalgte innenfor siviltrykk mener at tariffavtalen legger «verken godt eller dårlig» til rette for en hensiktsmessig organisering av utnyttning av maskinpark. Innenfor emballasje sier 80 prosent av de tillitsvalgte det samme, men her er antallet svar så lavt at dette funnet må behandles varsomt. Det er usikkert hva som ligger til grunn for den negative eller likegyldige holdningen til tariffavtalens virkemåte blant de tillitsvalgte.

Økonomiske rammevilkår

Bedriftene innenfor de tre bransjene er underlagt ulike økonomiske rammevilkår, spesielt når det gjelder hvilke avgifts- og reguleringsregimer de er underlagt. Avgifter vektlegges også derfor i stor grad både av ledere og tillitsvalgte. Avisbedrifter mottar pressestøtte og er i tillegg unntatt merverdiavgift (moms). Momsfritaket gjelder også avisenes produksjon og distribusjon av annonse- og reklamemateriell til norske hustander. For de store abonnementsavisene, og også i noen grad de regionale/lokale avisene, har porto og endringer i Postens priser mye å si for lønnsomhet og konkurranse. Momsproblematikken blir snudd på hodet for bedrifter innen siviltrykk siden disse er underlagt momsregler, samtidig som de konkurrerer med avishusene og avistrykkeriene på en del områder. Spesielt problematisk er konkurransen om leserne mellom aviser og ukeblader, hvor de siste er momsbelagt og de første ikke. Dette konkurranseforholdet finner man også igjen i markedet for uadressert reklame eller innstikk. Mens aviser kan levere reklame momsfritt gjennom innstikk i avisene, må siviltrykkeriene betale moms på all reklame som legges i husstandenes postkasser.

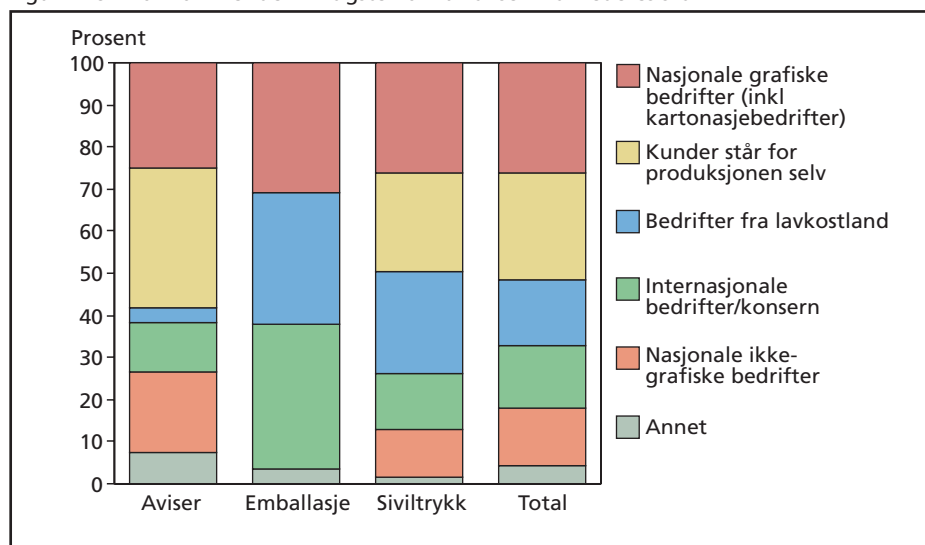
Til tross for at emballasje er blitt mer automatisert, er lønnskostnadene fortsatt viktige. Samtidig har automasjon gjort det til en kapitalkrevende bransje. Videre er den såkalte emballasjeavgiften viktig for denne delen av grafisk industri. Selv om denne avgiften legges på forbrukerne, har den mye å si for bransjens lønnsomhet. Også kronekurs er viktig i emballasje siden disse tilhører en mer eksportorientert bransje. Kronekursen har også betydning for bedrifter innenfor siviltrykk med høy eksport eller som konkurrerer med utenlandske bedrifter om oppdrag. Er kronekursen for høy og anbudsforskjeller små mellom norske bedrifter og utenlandske bedrifter, kan det være utslagsgivende for om man får et oppdrag eller ikke. Dette er mindre viktig innenfor avis. Tilgang på kvalifisert arbeidskraft synes å være et viktigere rammevilkår innenfor avis enn de andre to områdene, spesielt blant lederne.

Konkurranse

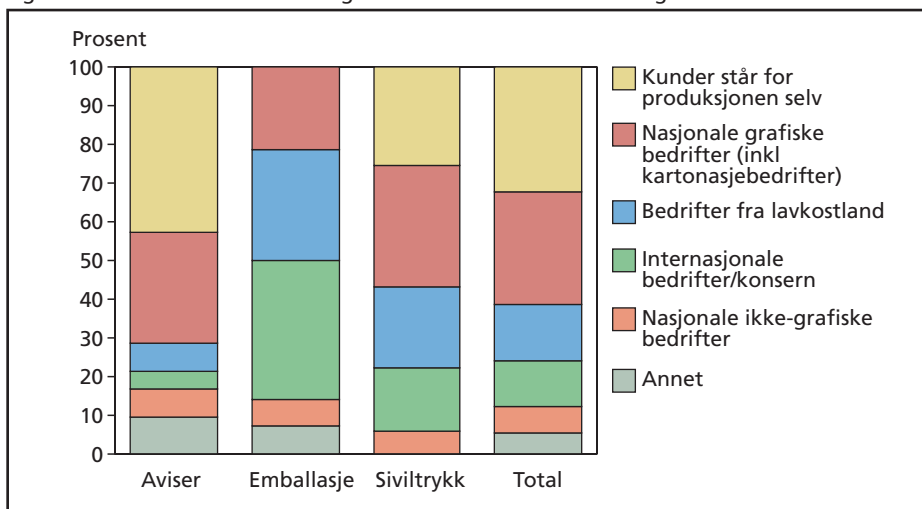
Markedene som norske grafiske bedrifter opererer i, har endret seg betydelig de siste 20–30 år. Konkurransen kommer ikke bare fra nasjonale aktører. På den ene siden ser man i større grad store konserndannelser internasjonalt som tar markedsandeler, og som tvinger mindre bedrifter inn i større enheter. Flere av de store norske emballasjebedriftene tilhører internasjonale konsern. I større grad får norske bedrifter føle konkurransen fra lavkostland som kan utkonkurrere norske produkter på pris. Man har i noen grad sett utflytting av norsk produksjon til utlandet for å møte denne utfordringen. Samtidig har teknologiutviklingen vannet ut skillelinjene mellom avis og siviltrykk, noe som gjør at nasjonale bedrifter innenfor disse områdene i større grad er i direkte konkurranse med hverandre. Teknologiutviklingen har også muliggjort at andre ikke-grafiske bedrifter (reklame- og kommunikasjonsbyråer) og ofte kundene selv gjennom egen produksjon legger et stort konkurransepress på de mer tradisjonelle grafiske bedriftene innen siviltrykk. Økning i antall markedsaktører og bransjeglidninger oppleves spesielt sterkt innenfor førtrykk. Figur 4.15 og 4.16 viser hvordan henholdsvis ledere og tillitsvalgte opplever denne konkurransen.

For emballasjebedriftene synes hovedtyngden av konkurransen å komme fra utenlandske aktører. 60 prosent av bedriftslederne opplever dette «i svært stor» eller «i stor grad» som en utfordring. Tilsvarende tall for siviltrykk og avis er henholdsvis 39 prosent og 10 prosent. For siviltrykkbedriftene er det spesielt konkurransen fra lavkostland som er en utfordring. Ser man på dem som også svarer «i noen

Figur 4.15 Hvor kommer den viktigste konkurransen fra. Lederes svar.



Figur 4.16 Hvor kommer den viktigste konkurransen fra. Tillitsvalgtes svar.



grad», svarer hele 60 prosent av bedriftslederne i siviltrykk at utenlandsk konkurranse er en utfordring for bedriften. Betydningen av konkurransen fra andre grafiske nasjonale aktører er nokså likt fordelt mellom bransjene. Vi har allerede nevnt den gryende konkurransen mellom bedrifter innen siviltrykk og avis om reklame- og annonsemarkeder. Innenfor emballasje er det norske markedet lite og preget av overkapasitet, og det er derfor å forvente at konkurransen mellom bedriftene er stor. Samtidig er ikke nærhet til markedet like viktig innenfor emballasje som blant siviltrykk- og avisbedriftene. Konkurransen fra andre ikke-grafiske aktører synes å være en mindre utfordring. Ikke overraskende er det aviser og siviltrykkbedrifter som opplever størst utfordringer her. Dette skyldes framveksten av nye medier og ikke minst konkurranse fra reklame- og kommunikasjonsbyråer. Med hensyn til andelen innenfor avis som svarer at den viktigste konkurransen kommer fra kunders egenproduksjon, må vi anta at dette gjelder for avistrykkerier med en høy grad av annonse- og reklameproduksjon.

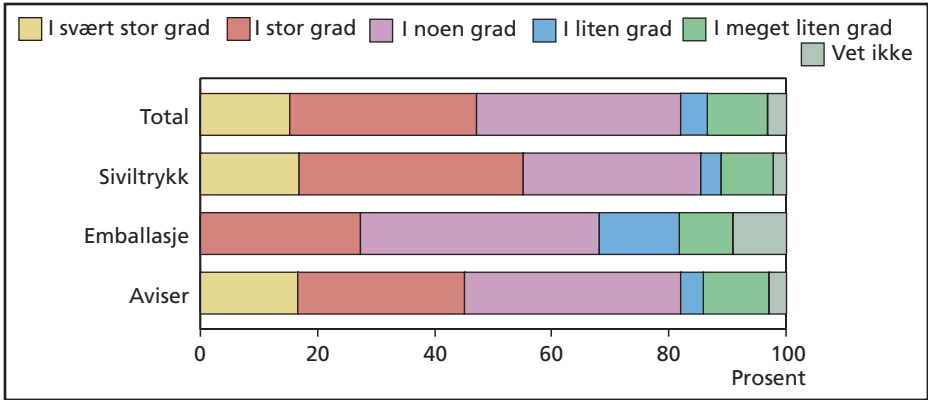
Teknologi og produktutvikling

Innenfor emballasje, blant store rotasjonstrykkerier i avis og i noen grad siviltrykk har man sett en økende grad av automasjon, og trykkteknologien er langt mer produktiv i dag enn den var 10 år tilbake. Utviklingen innenfor IKT har endret både de grafiske prosessene og produktene som skapes gjennom disse prosessene, og redusert behovet for trykt materiale. I større grad vokser ulike typer elektronis-

ke medier fram som alternativer. Dette setter store krav til bedriftenes evne til å henge med, både med hensyn til oppdatering av egen teknologi, men også for å kunne bruke denne til utvikle nye produkter.

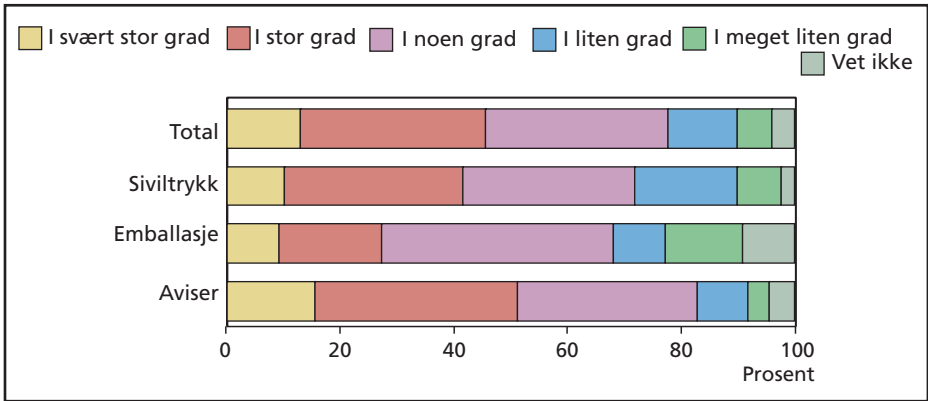
Den teknologiske utviklingen utgjør som vi ser av figur 4.17, en betydelig utfordring for mange bedrifter innenfor de tre bransjene. Spesielt innenfor siviltrykk (55 prosent), men også innenfor avis (45 prosent). I mindre grad i emballasje. Dette skyldes nok at trykkeprosessen innenfor emballasje til dels involverer relativt enkle trykketeknikker, mindre krav til trykkkvalitet, og at en større grad av produksjonsprosessen ikke har endret seg vesentlig.

Figur 4.17 I hvilken grad utgjør den teknologiske utviklingen en utfordring. Lederes svar.



Tett knyttet opp til spørsmålet om teknologiutvikling er spørsmålet om produktutviklingen og i hvilken grad den vurderes som en utfordring for bedriftene i utvalget (figur 4.18). Problemstillingen her synes kanskje i større grad å være sammenfallende for alle tre bransjene, men den er spesielt framtrедende innenfor avis.

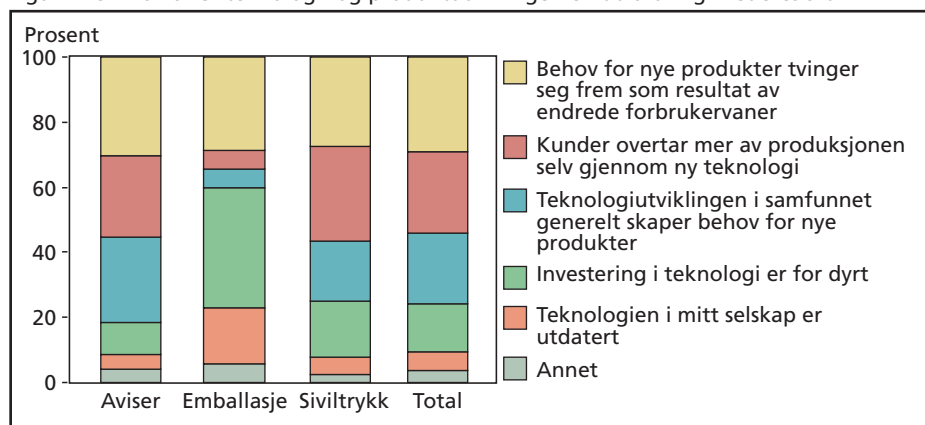
Figur 4.18 I hvilken grad utgjør produktutviklingen en utfordring. Lederes svar.



Flermedialitet blir mer og mer vanlig både innenfor avis- og siviltrykk, noe som innebærer at man i større grad produserer for flere medier enn bare det trykte. Framveksten av nettaviser er ett eksempel på dette og bedrifters økende bruk av Internetsider et annet.

Ser vi nærmere på hvorfor teknologi- og produktutvikling er en utfordring, er det mange begrunnelser, og det er noe variasjon mellom de ulike bransjene (figur 4.19).

Figur 4.19 Hvorfor er teknologi- og produktutviklingen en utfordring? Lederes svar.



Et viktig fellestrekk er at godt over 30 prosent av bedriftene innenfor alle tre bransjer framhever at behovet for nye produkter tvinger seg fram som et resultat av endrede forbrukervaner. Et eksempel innenfor siviltrykk er tendensen mot plastpakking av magasiner som følge av at tilleggsprodukter legges til magasinene. Større miljøbevissthet blant forbrukere har i større grad enn før lagt press på emballasjebedrifter når det gjelder valg av materiale. Emballasjeavgiften er i utgangspunktet nettopp en slik miljøavgift. Innenfor emballasje er den klart viktigste teknologiske utfordringen det faktum at for disse bedriftene er det selve investeringen i ny teknologi som er krevende. Nesten 40 prosent av lederne i emballasjebedriftene hevder at investering i ny teknologi er for dyrt. Dette er ikke et like viktig moment innenfor de to andre bransjene. Innenfor siviltrykk og avis ser vi at det er en utfordring at kunder overtar mer av produksjonen selv gjennom ny teknologi. Igjen må dette tolkes for avisenes del som et uttrykk for at mange aviser og avistrykkerier i dag produserer ikke-redaksjonelt stoff som annonser og reklame. Innenfor siviltrykk gir ny informasjonsteknologi og webløsninger uante muligheter for å utvikle egne grafiske arbeider. Innenfor siviltrykk og avis ser vi også at teknologiutviklingen skaper behov for nye produkter. I disse spørsmålene er det små forskjeller i svarmønstre mellom ledere og tillitsvalgte.

Strategier

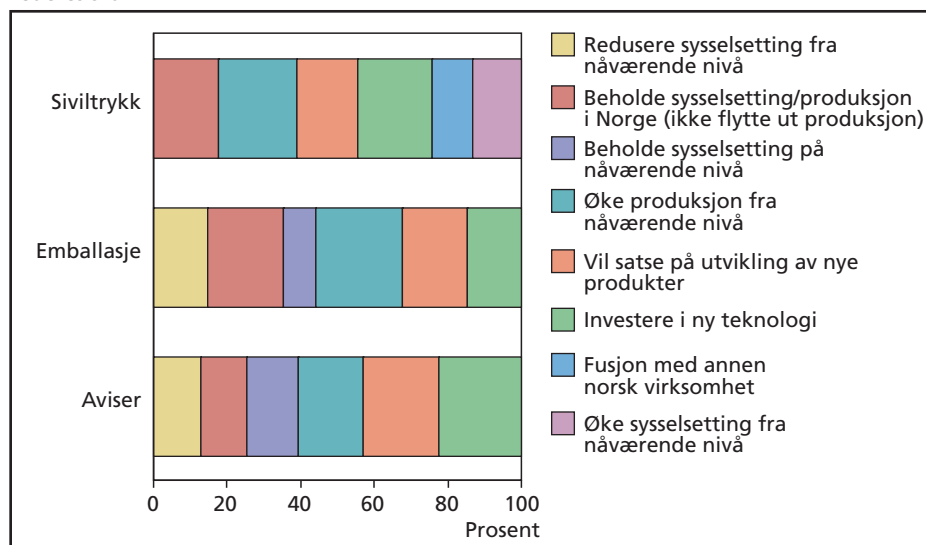
Debatten om grunnlaget for nærings- og industrivirksomhet i Norge kan ofte virke lite framtidsoptimistisk. Fra både arbeidsgivere og arbeidstakere hører man at det står dårlig til med norsk industri, og at man frykter nedbemanninger, nedleggelser og utflugging av bedrifter. Også partene innenfor grafisk industri tegner et relativt mørkt bilde av industriens framtidsutsikter i Norge. Bransjene innenfor grafisk industri står uten tvil overfor betydelige utfordringer, men det er opp til partene i bedriftene selv å finne muligheter og handlingsrom til å håndtere disse utfordringene. Vi stilte derfor spørsmål om hvilke strategier bedriftene vil iverksette for å møte de utfordringer de står overfor (se figur 4.20).

De fleste lederne har en relativt proaktiv holdning til hvordan de skal møte utfordringene de neste fem åra. Både investeringer i ny teknologi, utvikling av nye produkter og økt produksjon står høyt på lista over virkemidler de ulike bedriftene innenfor alle tre bransjer skal benytte seg av. Lederne ønsker også å beholde sysselsetting og produksjon i Norge. Det vil si at ytterst få planlegger å relokalisere produksjon og arbeidsplasser til andre land. Svarene fra de tillitsvalgte fraviker ikke signifikant fra svarene fra ledelsen på disse spørsmålene.

Figur 4.20 Hvilke strategier vil iverksettes for å møte utfordringene. Lederes svar.



Figur 4.21 De seks viktigste strategiene for å møte utfordringer for hver av de tre bransjene. Lederes svar.



Med hensyn til størrelsen på sysselsettingen og bemanningen i bedriften varierer strategiene noe mellom bransjene (figur 4.21). Blant lederne i avis er den helt klart viktigste sysselsettingsstrategien å beholde (39 prosent) eller redusere (35 prosent) sysselsettingen fra nåværende nivå, mens bare et mindretall forventer en økning i sysselsettingen de neste fem åra (12 prosent). Den samme tendensen finner vi også innenfor emballasje. Man kan da forvente at fallet i sysselsettingen innenfor disse bransjene vil fortsette også i tida framover. Innenfor siviltrykk derimot synes det som om økt bemanning er den viktigste sysselsettingsstrategien for lederne (41 prosent). Færre bedrifter planlegger å redusere sysselsettingen fra nåværende nivå (11 prosent). Siviltrykk skiller seg i noen grad fra de andre ved at et relativt stort antall bedrifter legger opp til en strategi hvor virksomheten fusjonerer med annen norsk virksomhet (33 prosent). Dette er i tråd med trenden man har sett innenfor siviltrykk mot sterkere konsolidering gjennom oppkjøp og sammenslåinger, spesielt blant de større grafiske bedriftene. Innenfor siviltrykk ser man også for seg økt bruk av underleverandører (31 prosent). Disse to strategiene blir også reist som mulige strategier innenfor avis, men av et prosentvis lavere antall bedrifter (henholdsvis 8 og 12 prosent). Innenfor emballasje er det spesielt to strategier som skiller seg fra de to andre bransjene. Noen bedriftsledere sier at de kanskje må legge ned virksomheten på sikt (19 prosent), mens andre sier de skal starte/øke produksjon for eksport (19 prosent). Disse strategiene er ikke like viktige innenfor siviltrykk og avis. Få bedrifter regner med å bli kjøpt opp av en utenlandsk konkurrent, ekspandere internasjonalt, flytte produksjonen til lavkostland eller redusere pro-

duksjonen fra nåværende nivå. Dette går på tvers av dystre spådommer om industridød og utflagging av arbeidsplasser.

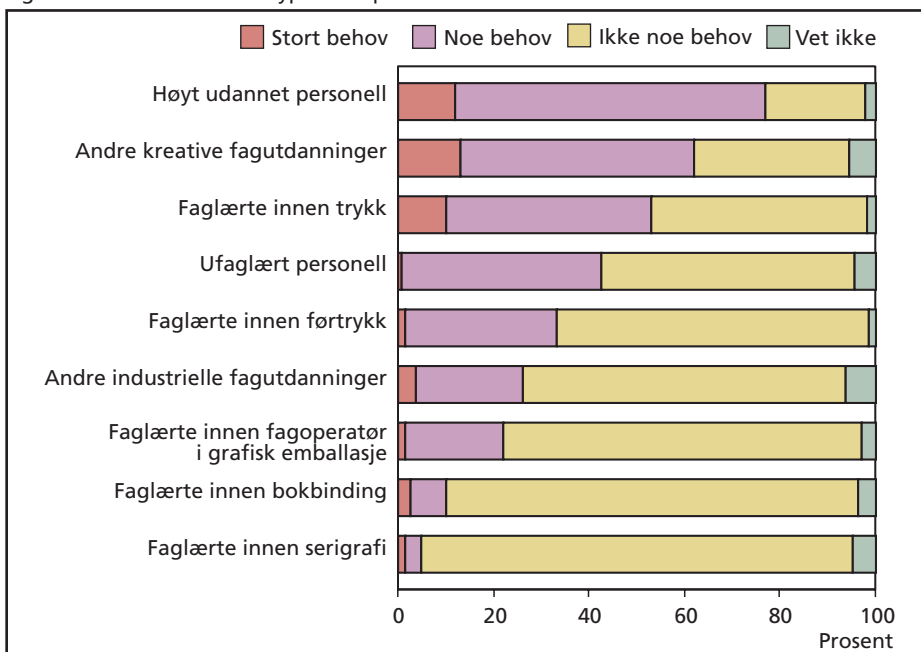
Også innenfor bransjen er det relativt godt samsvar mellom ledere og tillitsvalgte. Her må man ta forbehold om at ledere har større forutsetninger for å vite hva strategien vil være, og at de tillitsvalgtes svar er basert på hva de *tror* strategien vil være framover. Det er noen få signifikante avvik i svarmønstret. Innenfor avis svarer 17,5 prosent av de tillitsvalgte at man tror at det kan komme en fusjon med annen norsk virksomhet, mens bare 8,4 prosent av lederne innenfor avis sier det samme. Videre er det noen forskjeller mellom tillitsvalgte og ledere innenfor emballasje med hensyn til om man tror produksjonen vil øke i tida framover. Bare 33 prosent av de tillitsvalgte tror dette, mens 50 prosent av lederne ser på dette som en viktig strategi.

Kompetanse

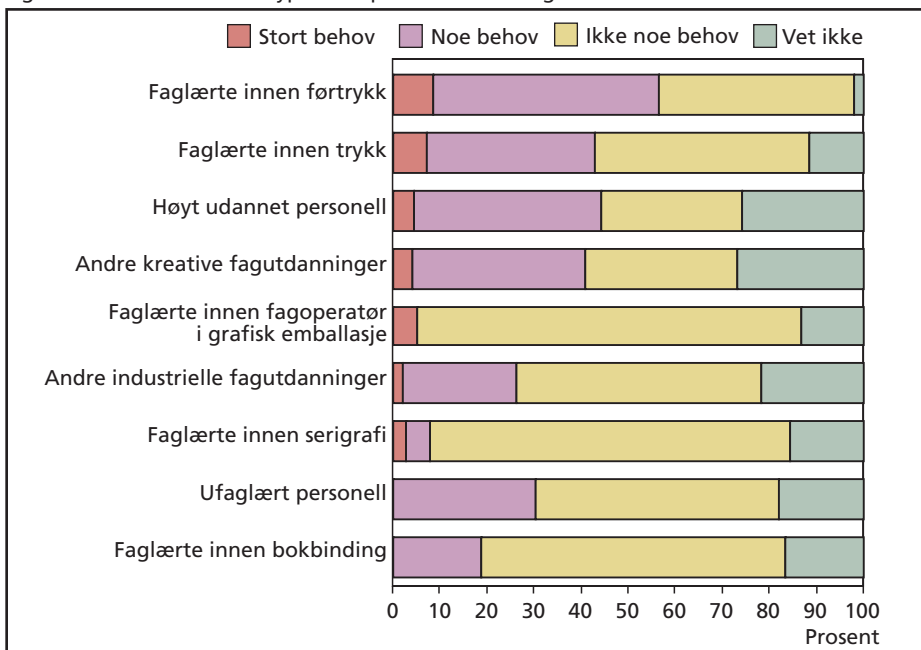
Vi så tidligere at det i noen grad er vanskelig å få tilfredsstilt bedriftenes behov med hensyn til kvalifisert arbeidskraft. En overvekt av tillitsvalgte og ledere hevder at det er vanskelig å få tak i arbeidskraft med rett kompetanse. Det er små forskjeller her mellom tillitsvalgte og ledere og mellom de tre bransjene, med unntak av ledere innenfor siviltrykk som i over 85 prosent av tilfellene sier seg «helt» eller «delvis enig» i at det er vanskelig å få tak i arbeidskraft med rett kompetanse. Spørsmålet da er hvilken type kompetanse bedriftene etterspør, og hvilke kompetansebehov de har framover.

Lederne uttrykker i noen grad ulike behov for kompetanse (figur 4.22), men generelt synes det å være et relativt stort behov for personell med høyere utdanning innenfor alle tre bransjer. Nesten 80 prosent av lederne hevder at bedriften har behov for å ansette denne typen kompetanse i tida framover. Det er relativt store sprik med hensyn til lederes og tillitsvalgtes syn på hva som er bedriftenes kompetansebehov framover. Mens over 80 prosent av lederne mener at bedriften har et stort eller noe behov for høyt utdannet arbeidskraft, så mener bare litt i overkant av 40 prosent av de tillitsvalgte det samme (figur 4.23). De samme tendensene finner man i tilknytning til andre kreative fagutdanninger. Dette tyder på at det er en god del ansatte innenfor trykkområdet blant de tillitsvalgte, og ikke uventet vil disse framheve denne typen kompetanse. Derfor rangerer også kompetanse som faglærte innen førtrykk og trykk høyere enn høyt utdannet personell. Blant lederne i vårt utvalg er nok fordelingen mellom førtrykk/innholdsproduksjon og trykk mer balansert. Behovet for ufaglært arbeidskraft vurderes også forskjellig. Når det gjelder behovet for faglærte innen de tradisjonelle grafiske fagene, så er antallet svar nokså likt mellom tillitsvalgte og ledere. Dette tyder på at det er et visst samsvar mellom dem med hensyn til hvilket behov det for tradisjonell grafisk kompetanse, men at det ikke er en felles forståelse for behovet for andre faggrupper.

Figur 4.22 Behov for ulike typer kompetanse. Lederes svar.*



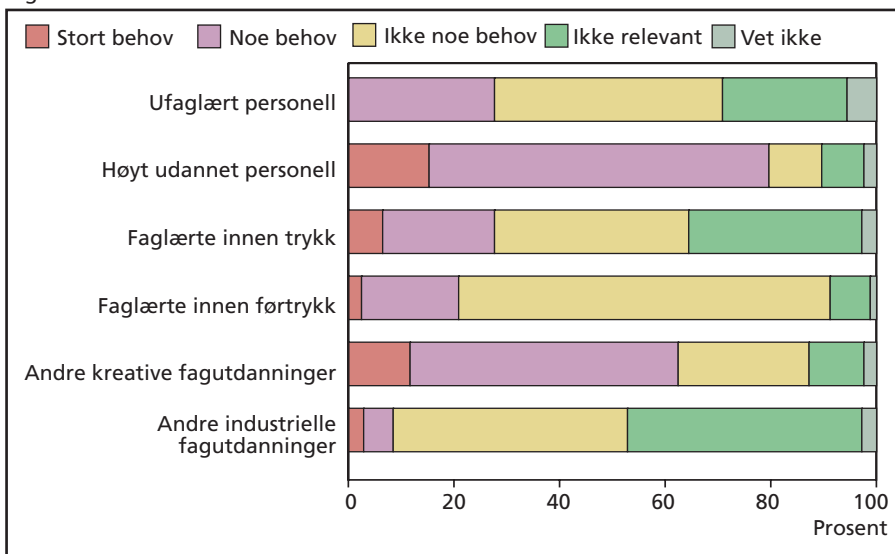
Figur 4.23 Behov for ulike typer kompetanse. Tillitsvalgtes svar.*



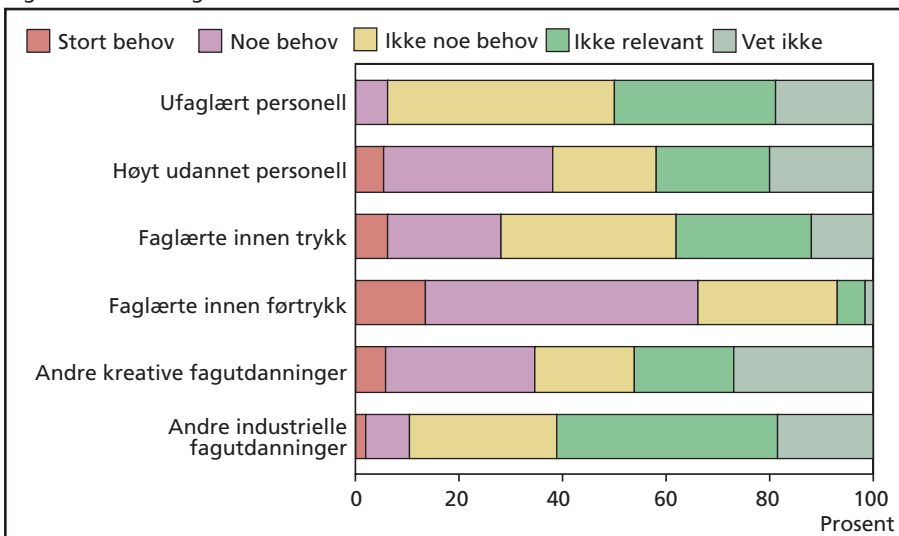
* I figur 4.22 og 4.23 har vi utelatt dem som har svart «ikke relevant» for den enkelte utdanningskategori.

Avis – behov for kompetanse

Figur 4.24 Lederes svar.

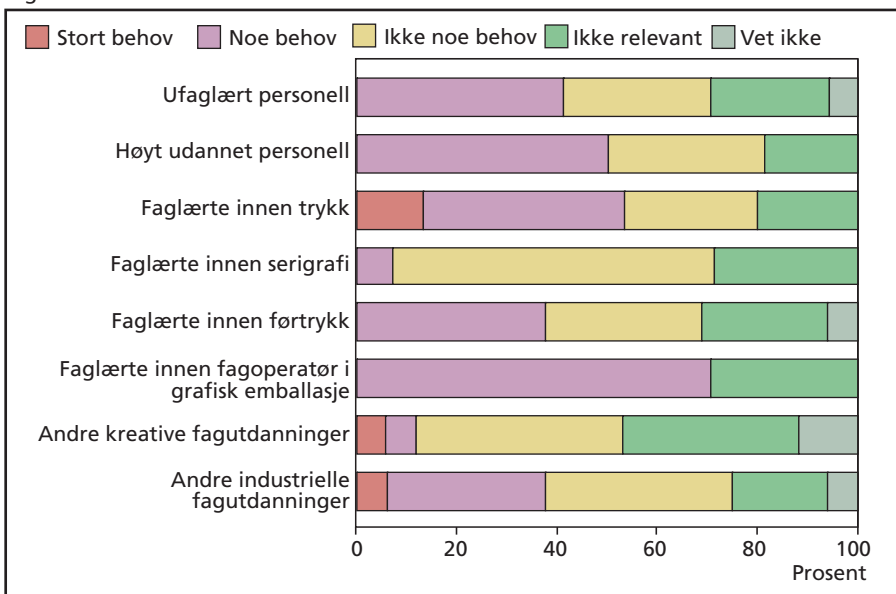


Figur 4.25 Tillitsvalgtes svar.

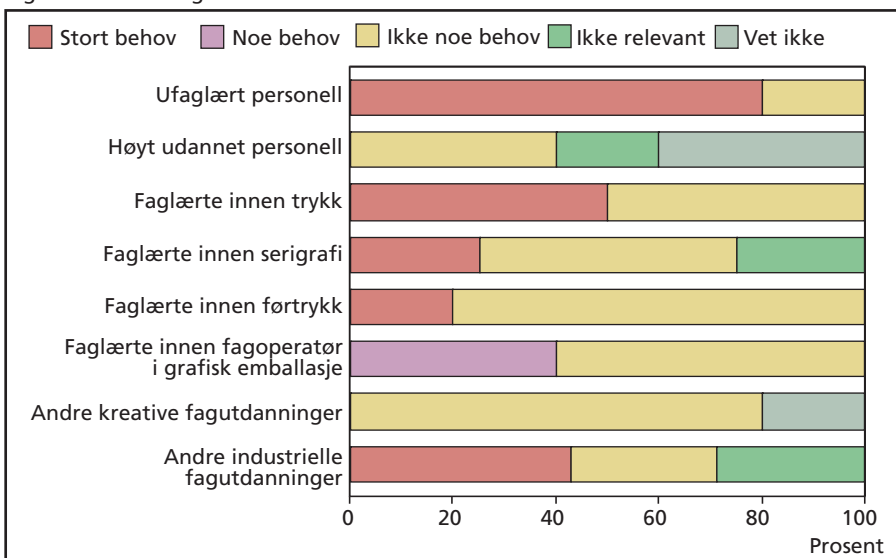


Emballasje – behov for kompetanse

Figur 4.26 Lederes svar.

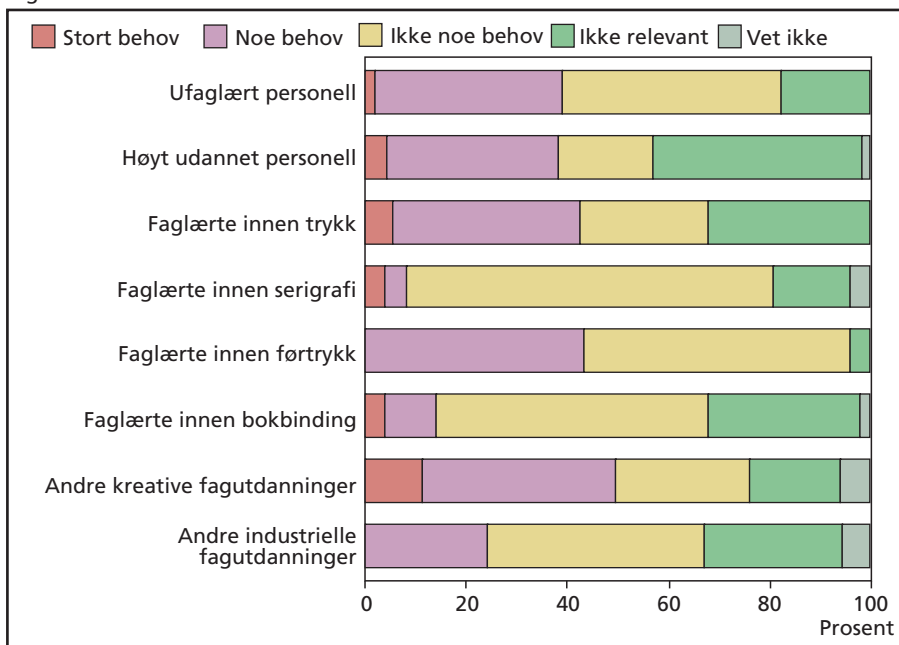


Figur 4.27 Tillitsvalgtes svar.

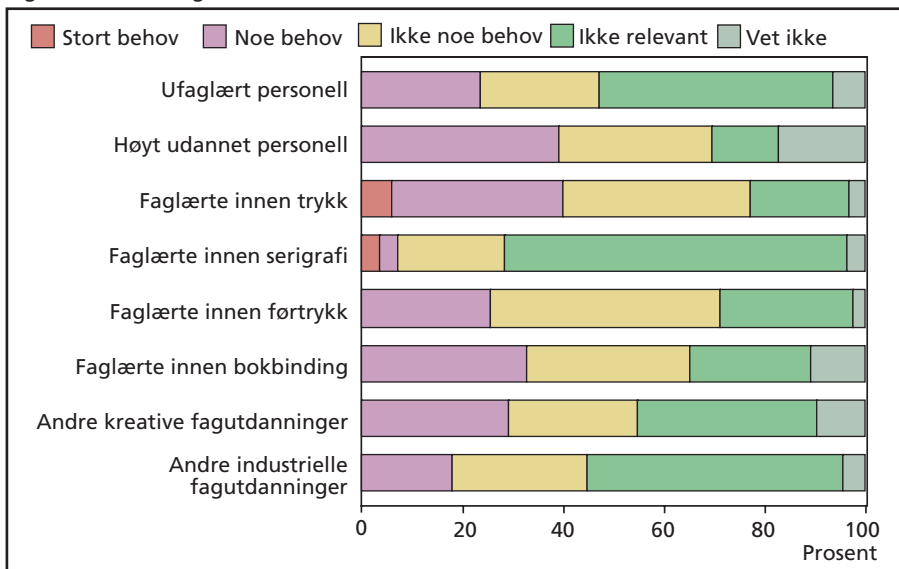


Siviltrykk – behov for kompetanse

Figur 4.28 Lederes svar.



Figur 4.29 Tillitsvalgtes svar.



Figurene 4.24 til 4.29 viser behovet for kompetanse fordelt på bransjer og tillitsvalgte/ledere. Behovet for høyt utdannede er spesielt trukket fram blant ledere innenfor avis, noe som kan skyldes at vi her snakker om flere ulike grupper med høy utdanning fra universitets- og høyskolenivå – for eksempel journalister og andre grupper innenfor innholdsproduksjon. Innenfor trykk er det økende etterspørsel etter ingeniører, fordi lederne ønsker kompetanse som i større grad kan ha overordnet ansvar for trykkpressene. Arbeidstakere med høyere utdanning er også etterspurt av lederne innenfor siviltrykk og emballasje. Innenfor avis og siviltrykk er det også et relativt stort behov for fagfolk innen såkalte kreative fagutdanninger (for eksempel design, webdesign, kommunikasjon). Behovet er som forventet mindre innenfor emballasje. Det er et relativt stort sprik mellom ledere og tillitsvalgte innenfor både avis og emballasje med hensyn til i hvilken grad man ser et behov for arbeidskraft med høy utdanning. Innenfor siviltrykk synes det å være større samsvar mellom lederes og tillitsvalgtes oppfatning.

Det synes også jevnt over å være et litt mindre behov hos lederne for de mer tradisjonelle grafiske fagutdanningene, men det er store variasjoner. Faglærte innen førtrykk er i noen grad etterspurt i emballasje og siviltrykk, men i langt mindre grad innenfor avis. Når det gjelder faglærte innen trykk, synes det som om det er et relativt stort behov for denne typen kompetanse innenfor siviltrykk og emballasje. Andelen ledere som oppgir dette behovet, er lavere blant avisene, men det skyldes antakelig at avisbransjen omfatter både avishus og trykkeribedrifter, og at størsteparten av avishusene har skilt ut trykkeriene.

Det synes å være et stort behov for ufaglært personell innenfor alle tre bransjer, spesielt innenfor emballasje og siviltrykk. Også med hensyn til andre industrielle fagutdanninger synes det å være noe behov, spesielt i bedrifter innenfor grafisk emballasje og noe mindre i siviltrykk.

De fleste lederne innenfor emballasje oppgir noe behov for å ansette faglært personell innen fagoperatør i grafisk emballasje, men en andel oppgir merkelig nok at dette ikke er relevant for deres bedrift. Over halvparten av de tillitsvalgte i emballasjebedriftene oppgir at det ikke er behov for faglærte i dette faget, noe vi må tolke som en svak tro på framtida for sin bedrift.

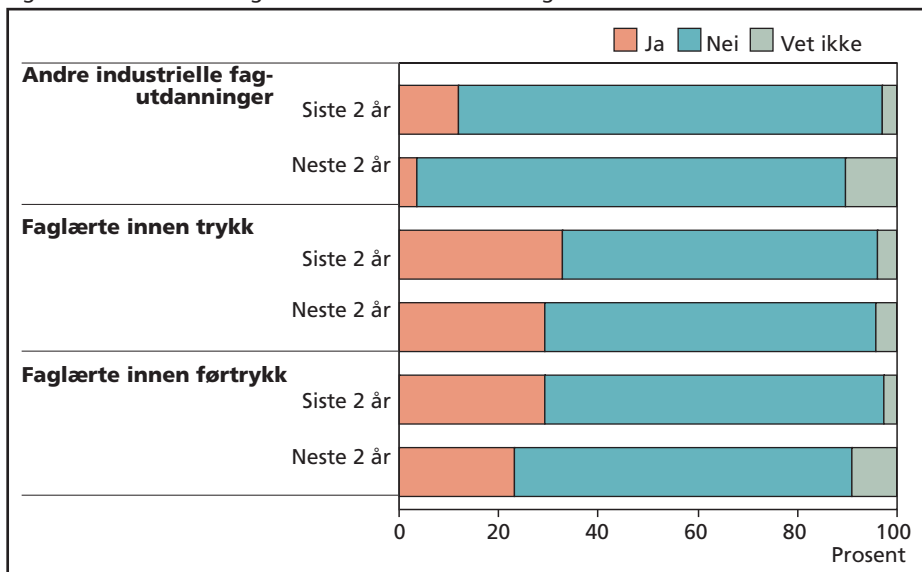
Lærlinger

På spørsmålet om det er for få lærlinger er det innenfor siviltrykk relativt sammenfallende svar mellom tillitsvalgte og ledere. Godt over 60 prosent sier seg enig i denne påstanden. Det er et større sprik innenfor emballasje. 80 prosent av de tillitsvalgte mener at det er for få lærlinger i bedriftene, mens om lag 55 prosent av lederne sier det samme. Innenfor avis er spriket enda større. I overkant av 70 prosent av de tillitsvalgte hevder at det er for få lærlinger, mens bare rundt 30 prosent

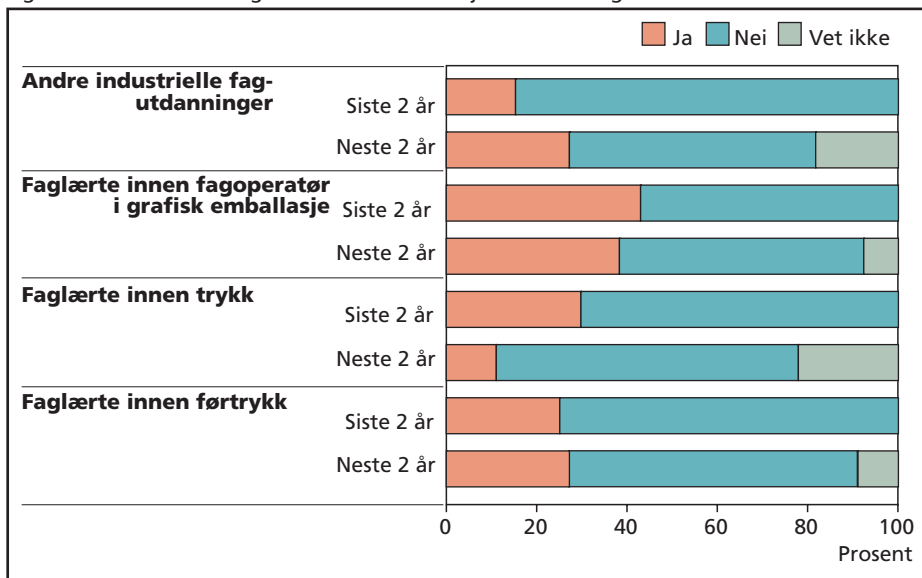
av lederne mener det samme. Svarene om for få lærlinger underbygges av hvor mange bedrifter som faktisk har hatt lærlinger inne de siste 2 åra.

I figur 4.30–4.32 ser vi hvor stor andel av bedriftene som har tatt inn lærlinger de siste to åra, og hvordan fagene fordeler seg i disse bedriftene. Mellom 35 og

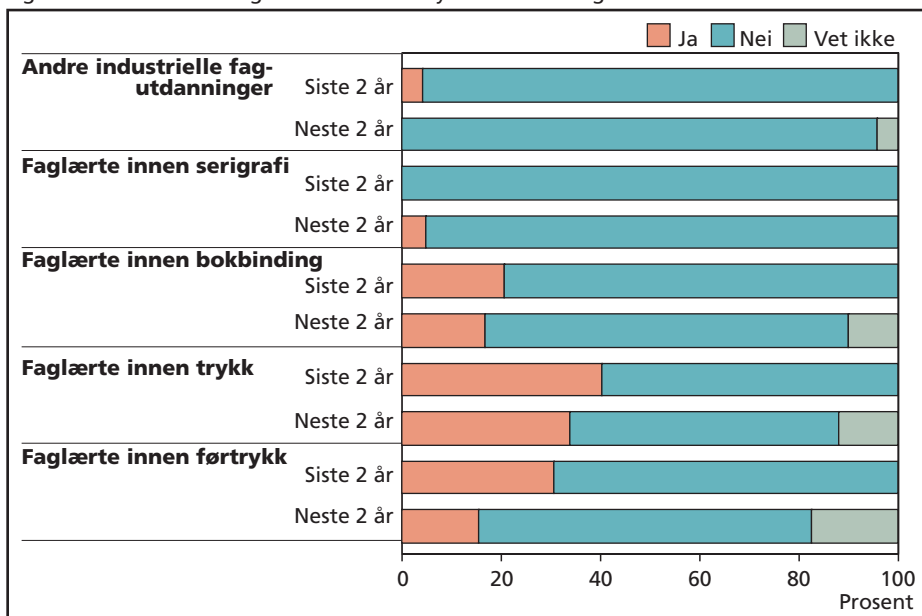
Figur 4.30 Bruk av lærlinger innenfor avis siste to år og kommende to år. Lederes svar.



Figur 4.31 Bruk av lærlinger innenfor emballasje siste to år og kommende to år. Lederes svar.



Figur 4.32 Bruk av lærlinger innenfor siviltrykk siste to år og kommende to år. Lederes svar.



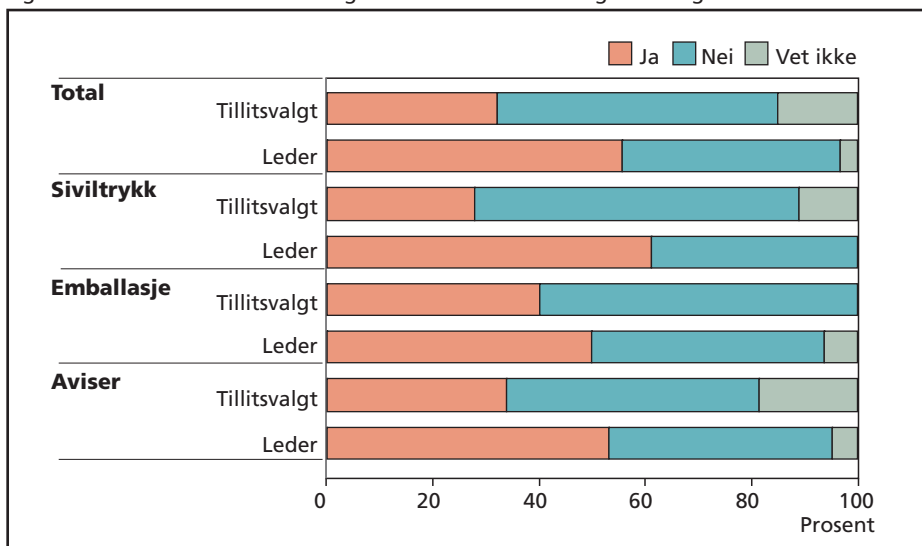
40 prosent av bedriftene som har hatt lærlinger, oppgir at de har hatt lærlinger innenfor trykk de siste to åra. Andelen som sier at de har hatt faglærte innen førtrykk, er også ganske stor, om lag 30 prosent. Innenfor emballasje er det en god del bedrifter som ikke uventet sier at de har hatt lærlinger innen fagoperatør i grafisk emballasje. Tilsvarende hevder også en god del bedrifter innenfor siviltrykk at de har hatt lærlinger innen bokbinding.

Til tross for enighet om at det er for få lærlinger, har bedriftene ikke planer om ta inn flere lærlinger de neste to åra. Faktisk ser det til at antallet lærlinger kommer til å synke. Antallet ledere som svarer at de ikke kommer til å ha lærlinger de neste åra, er større enn antallet som svarer at de har hatt lærlinger de siste to åra. Innenfor siviltrykk vil antallet lærlinger kunne halveres hvis man tar utgangspunkt i svarene fra denne undersøkelsen. Også innenfor avis vil man se en betydelig reduksjon.

Etterutdanning

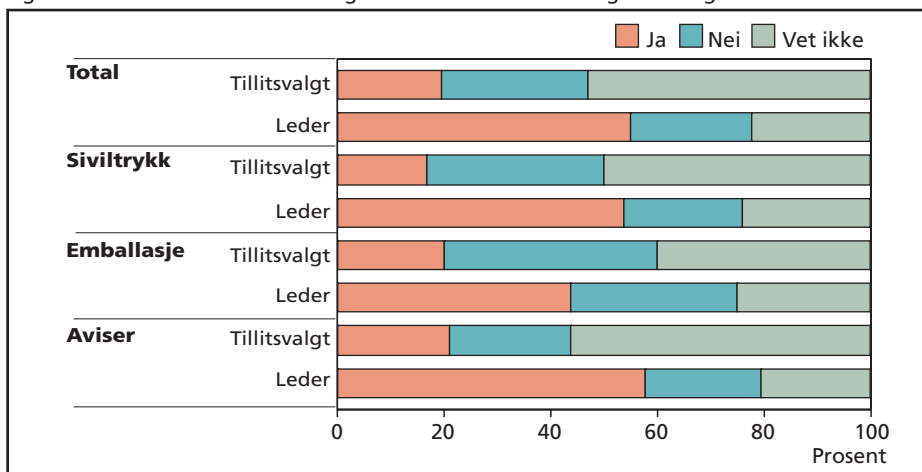
Litt over halvparten av bedriftslederne hevder å ha gitt økonomisk støtte til etterutdanning de siste to åra (figur 4.33). Dette fordeler seg på 60 prosent innen siviltrykk og rundt 50 prosent for avis og emballasje. Andelen som ikke har gitt slik støtte, er relativt stor innenfor alle tre bransjer, om lag 40 prosent. Svarene fra de tillitsvalgte på dette spørsmålet er preget av større usikkerhet. Vi ser at langt færre tillitsvalgte sier det er gitt støtte til etterutdanning. Særlig er det et stort sprik innenfor siviltrykk der under 30 prosent svarer at det er gitt støtte mens 60 prosent av lederne hevder dette. Forskjellene kan skyldes at man legger forskjellig i begrepet etterutdanning, men det kan også tyde på at dette er et område det kommuniseres og samarbeides for dårlig om.

Figur 4.33 Støtte til etterutdanning de siste to år. Lederes og tillitsvalgtes svar.



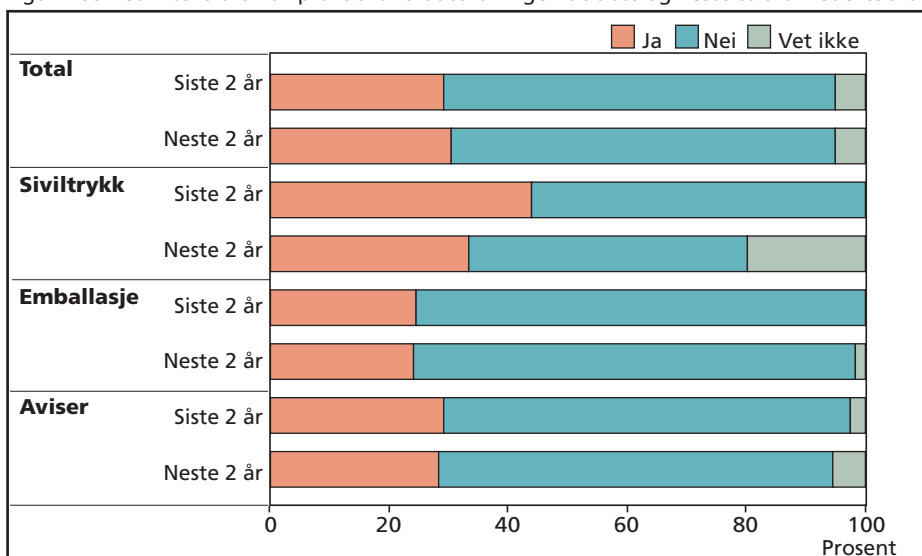
Det er noe større usikkerhet med hensyn til om bedriftene kommer til å gi slik støtte de neste to åra. Mellom 20 og 25 prosent av lederne sier de ikke vet om støtte vil bli gitt, men som vist i figur 4.34, er det fortsatt om lag halvparten som sier at slik støtte vil bli gitt. Bare om lag 20 prosent av de tillitsvalgte vet at det vil bli gitt slik støtte, og over halvparten vet ikke om det er planer om slik støtte. Svarfordelingen er relativt likt fordelt på tvers av bransjer. Den lave andelen som svarer ja blant de tillitsvalgte, kan tyde på lave forventninger om at slik støtte blir gitt. Uansett tyder dette på at det er mangel på informasjon og dialog om bedriftenes planer på dette området.

Figur 4.34 Støtte til etterutdanning de neste to år. Lederes og tillitsvalgtes svar.



Et flertall av både tillitsvalgte og ledere mener det er vanskelig for bedriften de jobber i, å etterutdanne egen arbeidskraft. Mellom 54 og 63 prosent sier enig eller helt enig i denne påstanden. De tillitsvalgte er noe mer tilbøyelig til å si seg helt enig i påstanden. Det er ingen store forskjeller mellom de ulike bransjene. En stor minoritet sier at de er helt eller delvis uenig i denne påstanden.

Figur 4.35 Bedriftens bruk av praksiskandidatordningen de siste og neste to åra. Lederes svar.



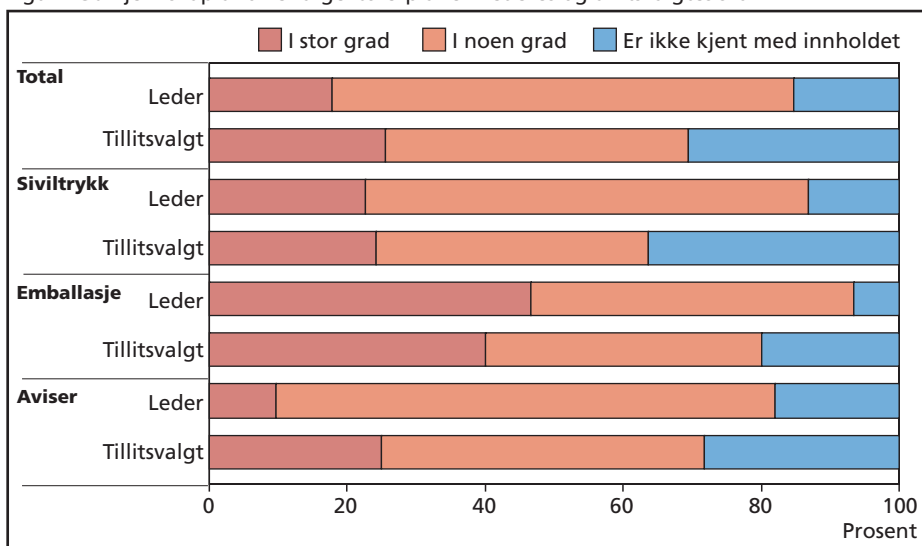
Få av bedriftene har hatt praksiskandidatordning de siste to åra (figur 4.35). Innenfor avis er det cirka 30 prosent av bedriftene som har hatt det, innenfor emballasje vel 40 prosent og innenfor siviltrykk cirka 24 prosent. Videre er det ingen endring i denne svarfordelingen med hensyn til om bedriftene fortsatt vil ha slike ordninger de neste to åra. Her er det små eller ingen forskjeller mellom hva ledere og tillitsvalgte svarer.

Offentlig fagutdanning

Et lite flertall mener at den offentlige fagutdanningen er for dårlig og ikke møter bedriftenes behov. Det er noe større variasjon her mellom de ulike bransjene. Her er lederne mer tilbøyelig til å være misfornøyd enn de tillitsvalgte. Man er spesielt misfornøyd innenfor siviltrykk, hvor om lag 77 prosent av lederne og 65 prosent av de tillitsvalgte sier seg helt eller delvis enig i påstanden. Innenfor emballasje svarer 70 prosent av lederne og 60 prosent av de tillitsvalgte det samme. Mens 60 prosent av lederne og 50 prosent av de tillitsvalgte i siviltrykk sier at de er helt enig eller enig i at den offentlige fagutdanningen er for dårlig.

Det synes som om kjennskapet til læreplanene er høyst varierende både hos tillitsvalgte og ledere (figur 4.36). De aller fleste hevder å ha kjennskap til læreplanene i noen grad, spesielt blant lederne, men bare et mindretall hevder å ha inngående kjennskap til læreplanene. 25 prosent av de tillitsvalgte og 10 prosent av lederne innenfor avis hevder å ha stor grad av kjennskap. Innenfor emballasje er det noe større kjennskap – 40 prosent for tillitsvalgte og 47 prosent blant lede-

Figur 4.36 Kjennskap til offentlige lærerplaner. Lederes og tillitsvalgtes svar.

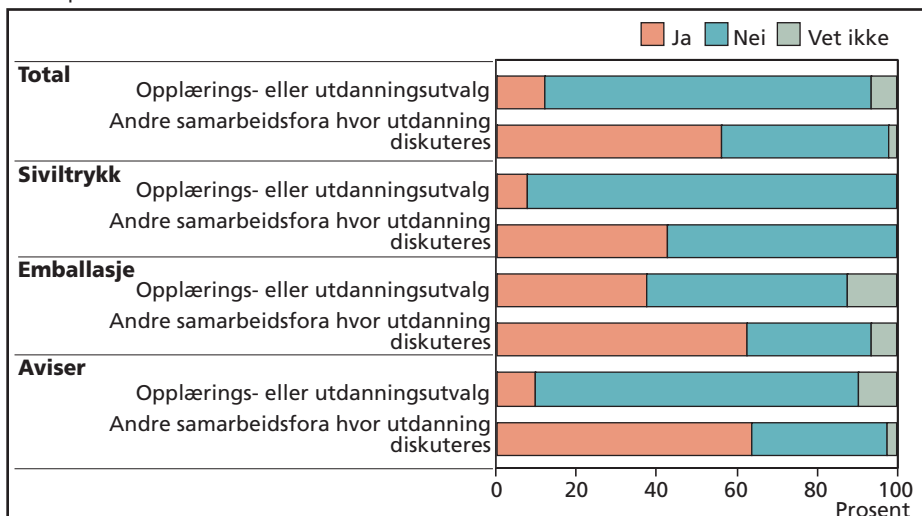


re i stor grad, mens det for siviltrykk er 25 prosent av de tillitsvalgte og 23 prosent av lederne som har inngående kunnskap om læreplanene.

Utdanningsutvalg

I hvilken grad er arbeidet med kompetansespørsmål og kompetanseutvikling formalisert i bedriftene? Gjennom tariffavtalene oppfordres partene på bedriftsnivå til å etablere såkalte utdanningsutvalg, hvor bedriftens og arbeidstakernes behov knyttet til kompetansespørsmål skal drøftes. Vi stilte spørsmål om bedriftene har etablert slike utvalg, og i hvilken grad det finnes andre samarbeidsfora hvor kompetansespørsmål ble diskutert.

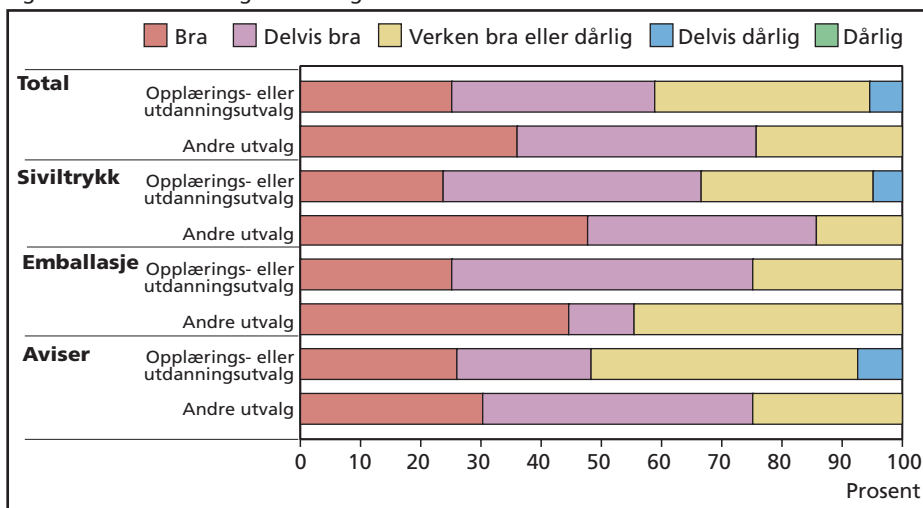
Figur 4.37 Finnes det opplæringsutvalg eller andre fora i bedriftene for diskusjon om kompetansespørsmål. Lederes svar.



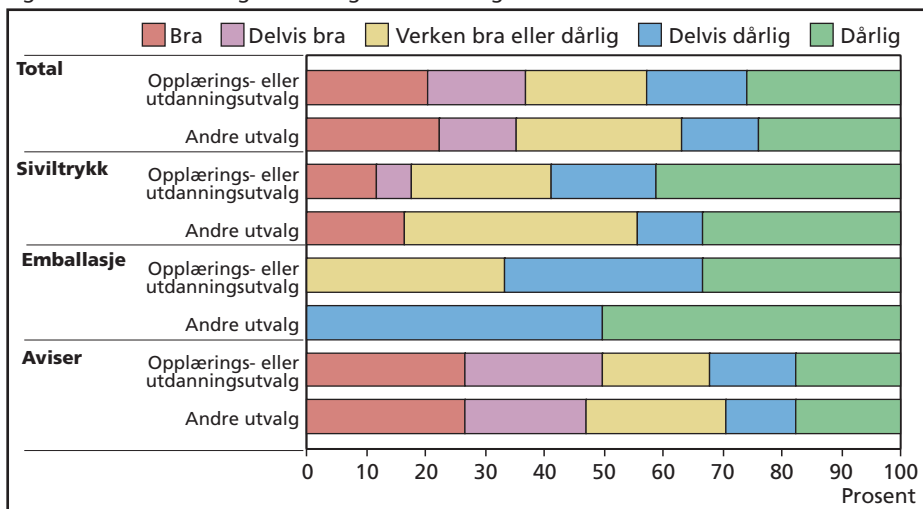
Som vi ser av figur 4.37, har ytterst få bedrifter faktisk etablert slike utdanningsutvalg til tross for at tariffavtalen oppfordrer til dette. Bedriftene bruker i større grad andre etablerte samarbeidsfora, spesielt innenfor avis og emballasje. Tilbakemeldingene viser at det dreier seg om alt fra generelle samarbeidsutvalg og arbeidsmiljøutvalg til uformelle ad hoc-drøftinger. De viktigste foraene for å diskutere kompetanse ser ut til å være avdelingsmøter og mer uformelle ad hoc-drøftinger mellom ledelse og tillitsvalgte.

Vi stilte også spørsmål om hvordan ledere og tillitsvalgte føler at disse utvalgene fungerer. Det holder ikke at man bare har slike ordninger i bedriftene. De må også brukes, og de må brukes på en slik måte at alle føler at de fungerer etter sin hensikt. Ut i fra figurene 4.38 og 4.39 ser vi at det er store forskjeller mellom ledelse og tillitsvalgte med hensyn til hvordan de vurderer disse foraene.

Figur 4.38 Hvordan fungerer utvalgene. Ledernes svar.



Figur 4.39 Hvordan fungerer utvalgene. Tillitsvalgtes svar.

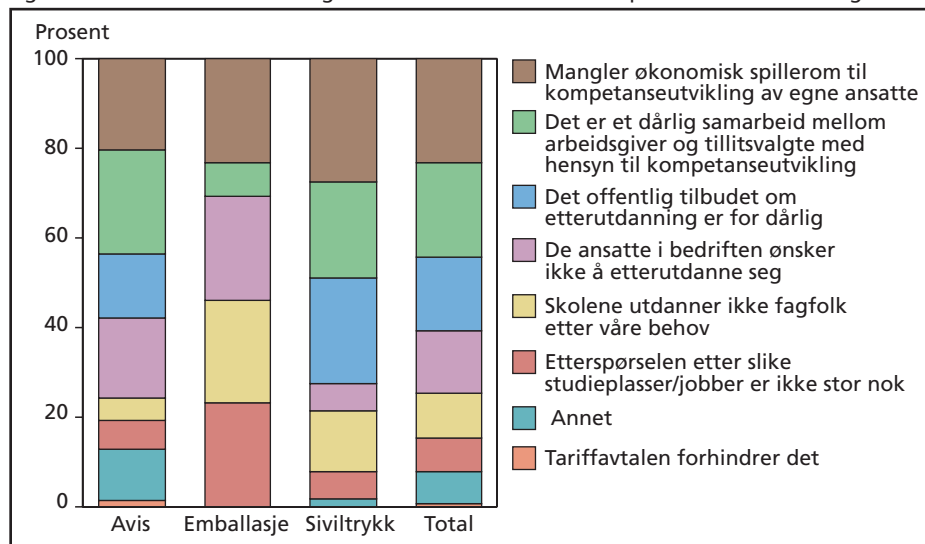


Tendensen er klar. Lederne er jevnt over fornøyd med hvordan disse foraene fungerer, mens de tillitsvalgte i større grad er misfornøyd med dem. Det eneste unntaket fra denne regelen synes å være spørsmålet om hvordan opplæringsutdanningsutvalg innenfor avis fungerer, hvor det er like stor positiv andel blant tillitsvalgte og ledere. Spriket synes å være spesielt stort med hensyn til hva tillitsvalgte og ledere innenfor emballasje mener om dette spørsmålet. Igjen må man være forsiktig med å overtolke da antallet bedrifter innenfor denne bransjen er lite.

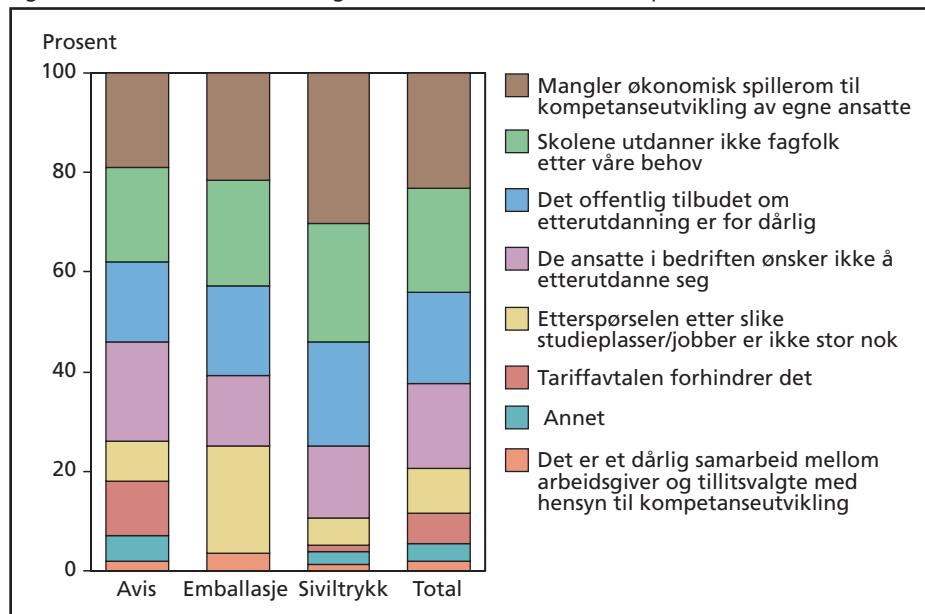
Hvorfor er det vanskelig å få dekket kompetansebehovet

Vi har sett tidligere at det i noen grad er vanskelig å få tilfredsstilt bedriftenes kompetansebehov. Vi forsøkte gjennom undersøkelsen å belyse denne problemstillingen nærmere. I figurene 4.40 og 4.41 viser vi svarfordeling for både tillitsvalgte og ledere.

Figur 4.40 Hvorfor er det vanskelig å få tilfredsstilt bedriftens kompetansebehov. Tillitsvalgtes svar.



Figur 4.41 Hvorfor er det vanskelig å få tilfredsstilt bedriftens kompetansebehov. Ledernes svar.



Ser vi på grunnene til at det er vanskelig å tilfredsstille bedriftenes kompetansebehov, er mangel på økonomisk spillerom en viktig faktor innenfor alle tre bransjene. Andre viktige årsaker er at det offentlige tilbudet om etterutdanning er for dårlig, og at skolene ikke utdanner fagfolk etter bedriftens behov. Videre er de ansattes reservasjon mot å etterutdanne seg oppgitt som relativt viktig. Det at etterspørselen etter studieplasser eller denne typen jobber ikke er stor nok, synes å være spesielt viktig innenfor emballasje. Jevnt over synes faktorer som går på forholdet mellom partene, å være mindre viktig. Dårlige samarbeidsforhold med hensyn til kompetanseutvikling og problemer knyttet til tariffavtalen synes å være mindre viktige faktorer. De tillitsvalgte framhever i større grad enn ledere dårlig samarbeid mellom ledelse og tillitsvalgte som viktig. Dette gjelder særlig innenfor avis og siviltrykk. Ellers synes det som om tillitsvalgte og ledere svarer nokså likt på de andre årsakene. Dette gjelder også med hensyn til rangeringen av de ansattes egen vilje til å etterutdanne seg. Også tillitsvalgte mener at dette er en relativt viktig faktor. Tariffavtalen er et mindre problem for både tillitsvalgte og ledere, men ledere rangerer dette høyere.

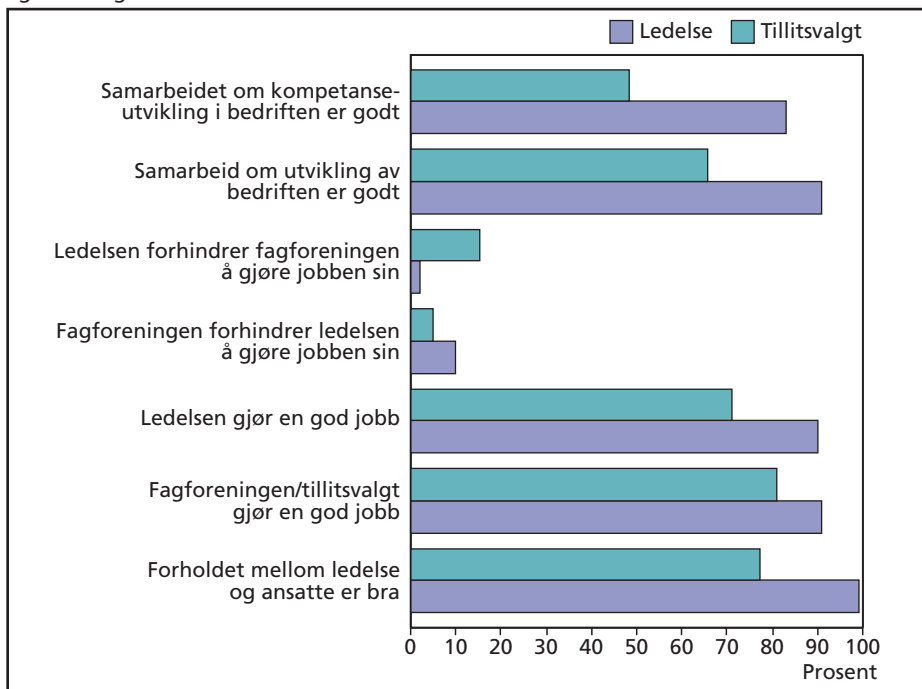
Samarbeidsforhold

Samarbeidet i bedriftene

Det norske arbeidslivet er tuftet på lovgivning og kollektivavtaler som har samarbeid og medbestemmelse som utgangspunkt for forholdet mellom partene på sentralt og lokalt plan. I undersøkelsen har vi forsøkt å belyse samarbeidet mellom partene innenfor de grafiske bransjene. Vi har tidligere sett at tariffavtalen bare i noen grad blir sett på som et stort problem blant bedriftene i undersøkelsen. Videre i denne delen skal vi se mer konkret på samarbeidsforholdene i bedriftene både med hensyn til kollektive forhandlinger og samarbeid som går utover det formelle forhandlingssystemet.

Ser vi på samarbeidsforholdene i bedriftene, er det gjennomgående forskjeller mellom ledere og tillitsvalgte (figur 4.42). Generelt er ledelsen mer positiv til hvordan dette samarbeidet fungerer enn de tillitsvalgte og hevder også i større grad at forholdet mellom ledere og ansatte er bra. Videre ser vi også at ledelsen i større grad enn de tillitsvalgte er fornøyd med sitt eget arbeid. Det er også relativt stor uenighet rundt samarbeidet om kompetanseutvikling i bedriftene. Nesten halvparten av de tillitsvalgte (47 prosent) er uenige i påstanden om at samarbeidet er godt. Rundt 83 prosent av ledelsen derimot er fornøyd. I dybdeintervjuene kommer det fram at mange tillitsvalgte ikke føler at de blir informert og hørt i interne

Figur 4.42 Andelen ledere og tillitsvalgte som er enig i påstander om forholdet mellom leder og tillitsvalgt.



prosesser i bedriftene. Forskjellene er mindre med hensyn til samarbeid om utvikling av bedriften, selv om det også der er et sprik i oppfatninger mellom tillitsvalgte og ledere. Ytterst få sier seg enige i at ledelsen og fagforeningen hindrer hverandre i å utføre de oppgavene de er satt til. Likevel er det 20 prosent av de tillitsvalgte i siviltrykk og emballasje som hevder at ledelsen forhindrer de tillitsvalgte i å gjøre jobben sin. 10 prosent av de tillitsvalgte i avisene sier det samme. Videre er det større enighet om at både tillitsvalgte og ledelse gjør en relativt god jobb. Dette spiller på hvilke roller de to gruppene har i bedriften og ikke nødvendigvis på forholdet mellom dem. Således er leder god til å lede og de tillitsvalgte gode til å ivareta medlemmenes interesser.

Med hensyn til hvordan man kan gjøre samarbeidsforholdene bedre, framheves spesielt behovet for bedre kommunikasjon mellom ledere og tillitsvalgte (men også ansatte). Dette er uavhengig av bransje og tillitsvalgt/leder. Samarbeid, åpenhet og informasjon er ord som går igjen på tvers av bransjer og grupper (tillitsvalgt/leder). Videre ser man at både ledelsen og tillitsvalgte etterspør bedre forståelse fra hverandre for hverandres roller i bedriften.

Fra de tillitsvalgtes side er det spesielt medbestemmelses- og deltakelsesaspektet som vektlegges, at de har en reell mulighet til å delta i diskusjoner og ha med-

bestemmelse før avgjørelser tas eller planer legges. Det er også behov for at de ansatte i større grad dras med i slike prosesser. Dette framheves spesielt når det gjelder kompetansespørsmål og i tilknytning til innkjøp og investeringer i nytt utstyr. Dette er områder hvor tillitsvalgte og ansatte har nærhet til problemstillingene. Videre etterspør de tillitsvalgte større kunnskap og forståelse for lov- og avtaleverket fra arbeidsgivers side og at det legges mindre press mot å endre avtaleverket. Det siste er spesielt viktig innenfor avis.

Ledelsen legger også vekt på dialog mellom tillitsvalgte/ansatte og ledelsen, men etterspør i større grad en forståelse for endringsbehovet i bedriftene. Et viktig moment for lederne er at de tillitsvalgte må forstå hvilke mekanismer som har betydning for bedriftens utvikling, spesielt markedsmekanismer og hvilke konkurranseutfordringer bedriftene til enhver tid står overfor. Videre legger ledelsen større vekt på endringer i tariffavtalene. Igjen ser vi at det siste er spesielt viktig innenfor avis.

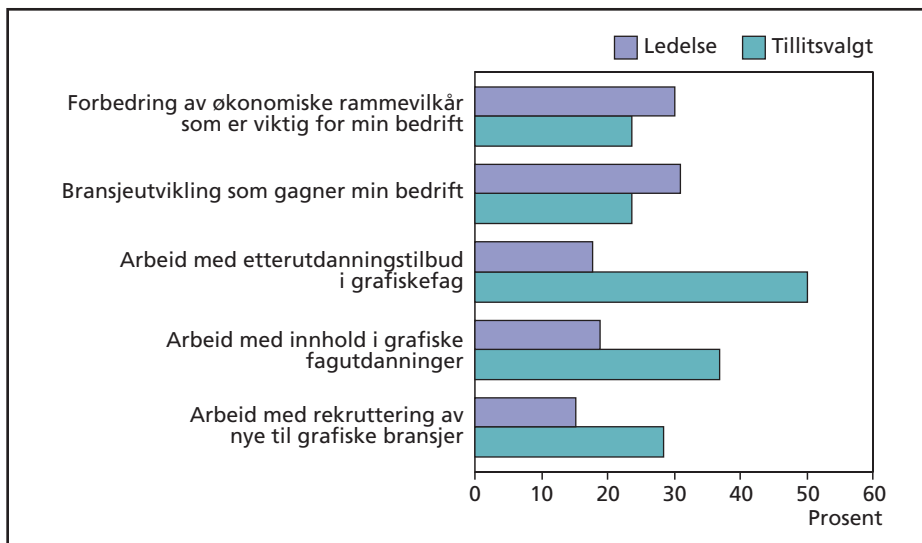
De sentrale organisasjonenes arbeid

Skal partene på bedriftsnivå klare å samarbeide i henhold til lov og avtaleverk, er de avhengige av støtte fra organisasjonene på sentralt nivå. Videre må de ha tillit til de sentrale partene og stole på at de jobber for medlemmenes interesser. Det er også viktig at de sentrale partene evner å kommunisere med medlemmene hva som er i deres interesse.

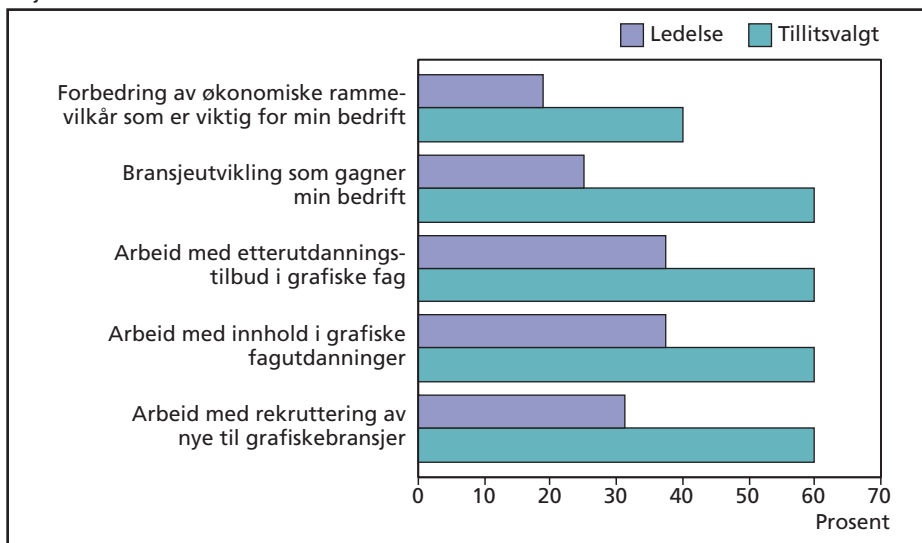
Med hensyn til bedriftstillitsvalgtes og bedriftsledelsens syn på det arbeidet som gjøres av de sentrale partene, finner vi en del interessante trekk (figur 4.43 til figur 4.45). Generelt synes holdningen til de sentrale organisasjonenes arbeid både blant ledelse og tillitsvalgte å være at det verken er bra eller dårlig. Innenfor alle områder og på alle aspekter ved de sentrales organisasjonenes arbeid er det mindre enn halvparten av respondentene som mener at organisasjonene gjør en «bra» eller «veldig bra» jobb. Antall «vet ikke»-svar er også ganske høyt når det gjelder disse spørsmålene. Vi vil presisere at surveyrespondenter ofte har en tendens til å havne i nøytrale kategorier på spørsmål som kanskje ikke er av stor interesse / som de ikke har nærhet til. Samtidig ser vi at antall «vet ikke»-svar er ganske høyt. Alt i alt tyder dette på at mange føler at de ikke har forutsetninger for å svare konkret på disse spørsmålene. Det er overveiende sannsynlig at dette skyldes mangel på kunnskap om det arbeidet som gjøres sentralt. Dette tyder på at her har organisasjonene en stor oppgave med å kommunisere det arbeidet som gjøres, ut til medlemmene. Samtidig må man vurdere om det er områder som man må jobbe bedre på.

Innenfor avis er de tillitsvalgte mer positive til det sentrale arbeidet som gjøres, enn sine ledere. Dette må tolkes som at de er mer fornøyd med Fellesforbun-

Figur 4.43 Andelen ledere og tillitsvalgte innen avis som mener de sentrale organisasjonenes arbeid er bra.

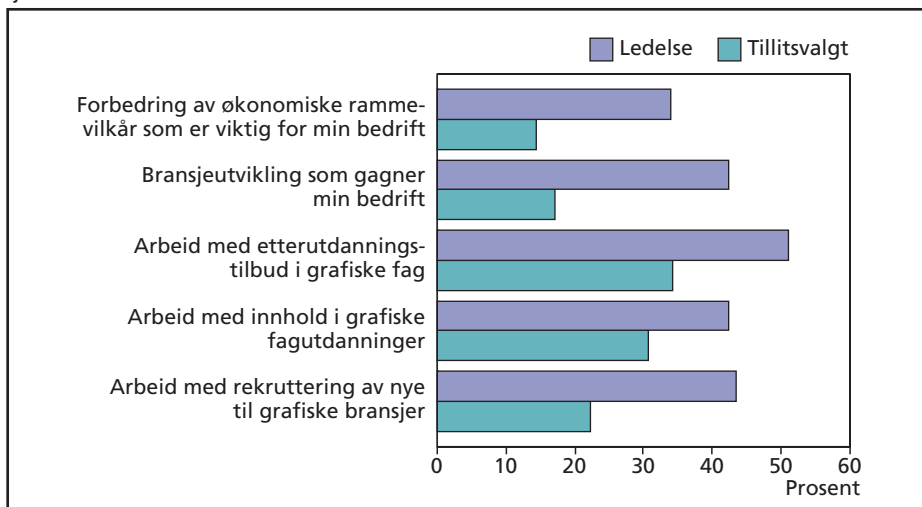


Figur 4.44 Andelen ledere og tillitsvalgte innenfor emballasje som mener de sentrale organisasjonenes arbeid er bra.



dets arbeid enn det lederne er med MBLs. De tillitsvalgte er mer fornøyde enn lederne på områder som arbeid med å rekruttere nye til de grafiske bransjene (28 prosent) og med innholdet i de grafiske fagutdanningene (37 prosent). Spesielt framheves det arbeidet som gjøres med etterutdanningstilbud i grafiske fag. Hele

Figur 4.45 Andelen ledere og tillitsvalgte innenfor siviltrykk som mener de sentrale organisasjonenes arbeid er bra.



50 prosent av de tillitsvalgte mener at sentralledet gjør en bra eller veldig bra jobb her. Lederne derimot er mer fornøyd enn de tillitsvalgte når det gjelder forhold som bransjeutvikling (31 prosent) og forbedring av økonomiske rammevilkår.

Innenfor siviltrykk derimot er lederne klart mer positive på alle fem arbeidsområder enn de tillitsvalgte. Vi ser også at ledelsen innenfor siviltrykk i stor grad er mer fornøyd med den jobben som gjøres av Viskom med hensyn til rekruttering av nye til bransjen, innholdet i grafiske fagutdanninger og ikke minst med det arbeidet som gjøres med etterutdanningstilbud i grafiske fag. De er generelt sett mer fornøyd enn andre arbeidsgivere innenfor grafisk industri på alle områder. De tillitsvalgte derimot er betydelig mindre fornøyd med den jobben sentralorganisasjonen gjør enn sine arbeidsgivere, og de er også betydelig mindre fornøyd enn sine kolleger innenfor avis når det gjelder spørsmål om fag og utdanning.

Innenfor emballasje gir igjen den lave svarandelen store prosentvise utslag, men tendensen er mye den samme som innenfor avis. De tillitsvalgte synes å være mer fornøyd med det arbeidet som gjøres sentralt av Fellesforbundet, enn lederne er fornøyd med Norsk Industri.

V Oppsummering

Innledningsvis i rapporten ble det reist flere problemstillinger:

- Hvordan har utviklingen vært når det gjelder økonomi, sysselsetting, rekruttering, produksjonsorganisering og eierforhold i bransjeområdene de seinere åra?
- I hvor stor grad flyttes arbeidsoppgaver ut av Norge, og hva er grunnene til dette?
- Hvilke konsekvenser fører bransjeglidningen til?
- Hva slags kompetanse trenger bransjene for å være konkurransedyktige?
- Hvilke behov er det for endringer i organisering av produksjonen?
- Er det behov for endringer i rammebetingelsene?

De første tre problemstillingene har vi søkt å besvare i del 2 og 3 i rapporten, men vi vil kort oppsummere noen hovedtendenser avslutningsvis.

De tre siste problemstillingene søker svar som peker framover; hvilke behov er det for endringer i kompetanse, produksjonsorganisering og rammebetingelser? Problemstillingene er berørt i del 3 og særlig i del 4. Utgangspunktet for rapporten er å legge grunnlag for en videreutvikling av dialogen mellom partene for å oppnå bedre konkurransedyktighet og gode rammebetingelser til fordel for bedriftene og de ansatte. Før vi går inn på de tre siste problemstillingene, er det nødvendig å problematisere samarbeidsforholdene innenfor denne industrien.

Økonomisk utvikling

Den grafiske industrien er viktig. Hver tiende arbeidstaker i norsk industri arbeider innenfor avis, siviltrykk eller grafisk emballasje. Vi har imidlertid sett at i perioden 1993–2004, en periode der sysselsettingen i industrien har vært ganske stabil, har antallet ansatte i grafisk industri sunket betraktelig. I antall arbeidstakere gjelder dette særlig for avisene som sysselsetter storparten av de ansatte innenfor

denne industrien, men prosentvis har antallet sunket enda mer innenfor grafisk emballasje. Emballasjeindustrien sysselsetter nå bare litt i overkant av 3 000 arbeidstakere og sliter økonomisk.

Omsetningen per ansatt er nesten dobbelt så stor i industrien som helhet enn i grafisk industri i 2004. Grafisk industri har imidlertid hatt en kraftig vekst i omsetning i løpet av tolv år, særlig hvis vi ser på omsetningen per ansatt. Mens den samlede norske industrien har hatt en vekst i omsetning per ansatt på 78,8 prosent (i løpende kroner), har grafisk industri opplevde en økning på 92,8 prosent – nesten en dobling. Dette dekker likevel over store forskjeller mellom de grafiske bransjene. Mens avisene har hatt en formidabel omsetningsvekst og siviltrykk noe svakere, har samlet omsetning i grafisk emballasje sunket i perioden selv når det ikke korrigeres for inflasjon. Dette er uttrykk for at emballasjeindustrien i Norge sliter, noe som bekreftes gjennom intervjuer og vår spørreundersøkelse overfor ledere og tillitsvalgte. Det er overkapasitet på det norske markedet innenfor både bølgepapp og kartongproduksjon, og emballasjeindustrien blir skvist mellom leverandører og kunder som begge domineres av store og sterke aktører. Bedriftene konkurrerer om anbud, prisene går nedover, og det er generelt lav lønnsomhet. Det virker som emballasjebransjen ikke klarer å samarbeide til felles beste, men tvert imot preges av at man venter på at konkurrenten skal dø. Samtidig er det mange små bedrifter som har problemer med å gjøre nødvendige investeringer i nødvendig nytt utstyr for å bli mer lønnsomme og få et bedre arbeidsmiljø.

Avisene har hatt langt bedre tider, men de siste åra har teknologiske endringer, automatisering og konkurranse fra nye medier medført stor nedgang i sysselsettingen. Nyere nedskjæringer og omorganiseringer i store aviser som VG og Dagbladet er uttrykk for at også denne bransjen fortsatt har problemer. Et sentralt spørsmål vil være om avisene på bakgrunn av fallende opplag evner å omstille seg fra avisproduksjon til flermedial produksjon. Selv om situasjonen for avisene ser noe lysere ut enn for emballasje, har det tidligere vært store samarbeidsproblemer rundt omstillingsprosesser i mange aviser.

Det er store variasjoner innenfor siviltrykk med hensyn til den økonomiske utviklingen i bedriftene. De store forlagene innenfor magasin- og bokproduksjon synes å gjøre det bra og konsoliderer stillingen i sine respektive markeder. De mellomstore aktørene i bransjen, som for eksempel de regionale trykkeribedriftene, synes også greie seg. Også her finner det sted en konsolidering gjennom oppkjøp. Det er de små tradisjonelle trykkeriene som i større grad sliter med inntjening, og mange av dem har forsvunnet, enten ved oppkjøp eller nedleggelser. Sysselsettingsmessig er disse av mindre betydning.

Utviklingen både i emballasje og aviser, og deres forventninger om framtida ifølge Fafos spørreundersøkelse, tyder på at sysselsettingen vil fortsette å gå tilbake. Innenfor siviltrykk synes utsiktene å være mer positive. I denne bransjen har

sysselsettingen vært langt mer stabil de siste åra, og selv om man kan forvente en fortsatt reduksjon i antall grafiske bedrifter innen siviltrykk, er det ikke usannsynlig at man vil kunne forvente en økning sysselsettingen i åra framover. Vår undersøkelse underbygger dette argumentet ved at den viser at økt bemanning er den viktigste sysselsettingsstrategien for bedriftene. Samlet sett tyder alt likevel på at sysselsettingen vil fortsette å gå tilbake på grunn av teknologiutvikling, effektivisering og ytterligere automatisering. Det framstår derfor som et hovedproblem for den grafiske industrien at den preges av nedbemanning og forgubbing. Det er vanskelig å rekruttere ungdom fordi oppmerksomheten er rettet mot å sikre jobbene for dem som allerede er innenfor, og den grafiske industrien har fått et image av å være en industri i tilbakegang. Særlig gjelder dette emballasje og de grafiske delene av produksjonsprosessene i avis og siviltrykk.

Innenfor alle de tre bransjene er trenden at bedrifter inngår i konsern. Utviklingen har kommet lengst innen emballasje og avis, med den forskjell at emballasjeindustrien i større grad inngår i internasjonale konsern med hovedkontor utenfor Norge. Kortest har utviklingen kommet i siviltrykk, der halvparten av bedriftene i spørreundersøkelsen oppgir at de er selvstendige bedrifter. Utviklingstrekkene innenfor siviltrykk er ikke entydige selv om det går mot større og færre grafiske bedrifter. Fortsatt er det mange småbedrifter i bransjen som betjener og har god forankring i de lokale markedene.

Utflytting

Aftenposten omtaler 19. juni 2006 en undersøkelse rettet mot 600 tilfeldige bedrifter i Norge.⁴⁸ Her framkommer det at en femtedel av bedrifter med mer enn 50 ansatte vurderer å flytte hele eller deler av produksjonen ut av Norge, og en like stor andel føler presset fra lavkostland. Dette ser ikke ut til å være situasjonen i den grafiske industrien, med noen få unntak. Fafos undersøkelse viser at bedriftene ønsker å beholde sysselsetting og produksjon i Norge. Ytterst få planlegger å relokalisere produksjon og arbeidsplasser til andre land. Få bedrifter regner også med å bli kjøpt opp av utenlandsk konkurrent, ekspandere internasjonalt, flytte produksjonen til lavkostland eller redusere produksjonen fra nåværende nivå. De tre bransjene er likevel i ulik grad og på ulike måter konkurranseutsatt.

Emballasjeindustrien er konkurranseutsatt, men nedgang i omsetning og sysselsetting til tross for økt forbruk av emballasje skyldes ikke først og fremst utflytting av emballasjeindustrien i seg selv. Hovedgrunnen er at produksjon av annen

⁴⁸ Aftenposten 19.6.06, «En av fem på vei ut av Norge».

industri flytter eller nedlegges, og når produktene som skal emballeres, produseres i andre land, blir de også emballert der. Emballasjeindustrien har derfor sterke felles interesser med annen norsk industri i at det drives aktiv industripolitikk. I tillegg er det en viss overgang mot mer plastemballering. Denne er mer konkurranseutsatt internasjonalt enn papp og kartong pga. lave transportkostnader, særlig bølgepapp, og vi har lite produksjon av plastemballasje her i landet. Plastindustrien består hos oss hovedsaklig av mange svært små bedrifter som har den fordel at de har nærhet til kundene, men som er lite robuste og har begrensede muligheter for produktutvikling. Det er bare én større produsent igjen i Norge.

Norden er i stor grad ett marked for emballasje. Oppkjøp og etablering av nordiske og internasjonale konserndanninger har konsekvenser for emballasjeprodukter der transportkostnader er lave og leveringstida ikke er kritisk. Et eksempel er Å&R Carton som etter alt å dømme kommer til å legge ned enten bedriften i Norrköping eller Skjeberg som begge kan betjene det samme markedet. Oppkjøpet av Lye Konvolutter er et annet eksempel, der konsernet kan legge produksjon av ordre der det er mest hensiktsmessig og billig. Selv om norske bedrifter har fordel av å ligge nær kundene og kan raskt imøtekomme nye/endrede krav, er det fare for at mer emballasjeproduksjon kan forsvinne til Sverige. For å møte denne utviklingen er det nødvendig for bransjen å være kreativ, drive aktiv produktutvikling og etablere langsiktige kunderelasjoner der bedriftene kan utnytte konkurransefordelen ved å være nær kundene ved å være fleksibel og kunne foreta raske endringer. For å vokse må bransjen øke eksporten. Dette er ingen umulighet, men det krever at man klarer å utvikle produkter der man konkurrerer på annet enn pris. Når Å&R Carton i Skjeberg er i stand til å eksportere til Kina, burde det være muligheter i Skandinavia og innenfor nisjer i det europeiske markedet for øvrig.

Avisproduksjon er rettet mot hjemmemarkedet. Dette er ferskvare hvor det fysiske produktet ikke kan transporteres over lange avstander. Innholdsproduksjonen må i praksis foregå i Norge, og trykking må foretas nært avisleserne, blant annet gjennom distribuert trykking av samme avis flere steder i landet. Det er derfor ingen internasjonal konkurranse, og selv om det skulle bli internasjonale konserndanninger også her,⁴⁹ vil det i seg selv få minimale følger for norske arbeidsplasser. De tre store konsernene har ekspandert internasjonalt og etablert seg særlig i Nord- og Øst-Europa, men dette har hatt liten betydning for deres markedssituasjon i Norge. Selv om situasjonen innen annonse- og reklamesalg vil være noe annerledes, synes det enn så lenge som at produksjonen også her vil gjøres nasjonalt i sammenheng med avisproduksjonen.

⁴⁹ Jevnfør Mecoms oppkjøp av Orkla Media.

Det meste av siviltrykk er også rettet mot hjemmemarkedet, men vi har sett at produksjon av bøker, kataloger og blader, hvor leveringstida ikke er kritisk og transportkostnader er lave, til dels er flyttet ut av landet. Dette er vanskelig å forhindre i et åpent europeisk marked der konkurransen går på pris. I denne bransjen ser vi nordiske konsern som konsoliderer ved å legge ned virksomhet i ett eller flere av landene, og som deretter betjener det nordiske markedet fra en eller to strategiske lokaliseringer. Som for emballasjeindustrien må norsk overlevelsesstrategi i første rekke være å utnytte nærheten til kundene, etablere en relasjon med løpende dialog, være fleksibel og imøtekomme kunders behov raskt. I tillegg er produktutvikling, evnen til å utnytte teknologi og de ansattes kompetanse avgjørende. Men man vil sannsynligvis se mer produksjon forvinne ut til andre europeiske land, men også lavkostland lenger øst. Dette omfatter ikke bare såkalte lavkostland, men også store bedrifter/konsern på kontinentet som er konkurransedyktige ved store volumer.

Bransjeglidning

Mens de grafiske bransjene tradisjonelt har betjent ulike markeder med hver sine produkter, har vi de siste åra sett at grensene mellom dem har blitt mer uklare. Dette foregår i første rekke mellom aviser og siviltrykk. Dessuten ser vi glidninger mellom siviltrykk og reklamebransjen og mellom aviser og andre medier. I tillegg ser vi at grensene forskyves mellom siviltrykk og bransjens kunder med hensyn til hvem som gjør hva.

Det er en økende grad av konkurranse mellom aviser og andre grafiske aktører i annonse- og reklamemarkedet. Avistrykkeriene produserer i dag store mengder ikke-redaksjonelt stoff i form av annonser (rubrikkannonser etc.) og reklame (innstikk). For noen avistrykkerier utgjør denne typen produksjon så mye som halvparten av omsetningen. Denne konkurransen vil nok fortsette å øke framover, da både trykkkvaliteten på teknologien som benyttes innenfor avis, er i stadig utvikling, og fordi avistrykkerier i stadig større grad ser mot andre markeder for å kompensere for framtidige fall i avisopplaget.

Utviklingen innenfor digital informasjons- og kommunikasjonsteknologi har gjort det lettere å utnytte redaksjonelt avisstoff gjennom flere medier, noe som igjen har lagt grunnlaget for nye tilbud av produkter og tjenester fra ulike medielevelerandører. På den ene siden konkurreres det mellom aviser om lesere og mellom aviser og andre medier som nettaviser, TV og radio om befolkningens fritid. Utviklingen her vil ha mye å si for sysselsettingen og produksjonsforholdene innenfor avis.

Teknologiutviklingen med brukervennlige PC-baserte verktøy har også muliggjort at andre ikke-grafiske bedrifter (reklame- og kommunikasjonsbyråer) og ofte kundene selv gjennom egen produksjon legger et stort konkurransepress på de mer tradisjonelle grafiske bedriftene innen siviltrykk. Økning i antall markedsaktører og bransjegliasjoner oppleves spesielt sterkt innenfor førtrykk. Ikke overraskende er det aviser og siviltrykkbedrifter som opplever størst utfordringer her. Innholdsproduksjon og tradisjonelt grafisk førtrykk glir over i hverandre. Det betyr at kundene som gir oppdrag – reklamebyråer, forlag, store industribedrifter osv. – er i stand til å ta over mye av førtrykksarbeidet selv. For å motvirke denne utviklingen er det nødvendig for siviltrykkbedrifter å skille seg ut som profesjonelle aktører, utvikle gode databaser over innholdselementer og ha god kompetanse på kundebehandling og dialog. Bedriftene må være i stand til å tilby alternative løsninger for ulike medier og etablere langsiktige gode relasjoner.

Rammebetingelser

De tre grafiske bransjene er underlagt noe ulike avgifts- og reguleringsregimer og opererer tradisjonelt innenfor relativt ulike markeder. Samtidig er det mange fellesnevnerer mellom bransjene. Den grafiske industrien er også påvirket av de samme generelle rammebetingelser som industrien for øvrig; tilgang på arbeidskraft, lønnsnivå, avgifter, strømpriser, rentenivå og kronekurs. Både bedriftslederne og de tillitsvalgte legger særlig vekt på lønnskostnader, tilgang på kvalifisert arbeidskraft og avgifter som sentrale utfordringer. Dette er utfordringer som må håndteres i fellesskap med industrien ellers. Tilgang på arbeidskraft generelt ser derimot ikke ut til å bli oppfattet som et problem, noe som må ses i lys av nedgangen i sysselsetting.

Innenfor emballasje er de viktigste innsatsfaktorene lønn, råvarer og kroneverdi. Til tross for at emballasje er blitt mer automatisert, er lønnskostnadene fortsatt viktige. Videre er den såkalte emballasjeavgiften viktig for denne delen av grafisk industri. Selv om denne avgiften legges på forbrukerne, har den ifølge bransjen selv mye å si for lønnsomheten. Kronekurs er også viktig i denne eksportorienterte bransjen, i likhet med bedrifter innenfor siviltrykk med høy eksportproduksjon eller som konkurrerer med utenlandske bedrifter om oppdrag.

Norge vil fortsette å ha et høyt lønns- og kostnadsnivå og vil ikke kunne konkurrere med lavkostland på disse områdene. Det burde likevel være mulig å være konkurransedyktig overfor andre nordiske bedrifter innenfor siviltrykk og emballasje selv om rammebetingelsene varierer noe. For begge bransjenes del betyr fordelene ved geografisk nærhet i et langstrakt land og enklere kommunikasjon med

kunder at det alltid vil være både emballasje- og siviltrykkbedrifter i Norge. Dette gjelder i enda høyere grad aviser som først og fremst utfordres av konkurranse fra andre medier. Norge er dessuten et lite marked med lange avstander og små opplag/volumer på produksjon, som i mange tilfeller gjør det mindre interessant eller aktuelt for bedrifter langt unna å konkurrere.

Når det gjelder avgifts- og reguleringsregimer, er det noen forskjeller mellom de tre bransjene som påvirker konkurranseforholdet mellom aviser og siviltrykkbedrifter. Avisene mottar pressestøtte og er i tillegg unntatt merverdiavgift. Merverdiavgiftsfritaket gjelder også avisenes produksjon og distribusjon av annonse- og reklamemateriell til norske husstander. Avgiftsproblematikken blir snudd på hodet for bedrifter innen siviltrykk siden disse er underlagt merverdiavgiftsregler, samtidig som de konkurrerer med avishusene og avistrykkeriene på en del områder. Spesielt problematisk er konkurransen om leserne mellom aviser og ukeblader, hvor de siste er merverdiavgiftsbelagt og de første ikke, samtidig som innholdet overlapper. Dette konkurranseforholdet finner man også igjen i markedet for uadressert reklame. Mens aviser kan levere reklame merverdiavgiftsfritt gjennom innstikk i avisene, må siviltrykkbedriftene betale avgift på all reklame som legges i husstandenes postkasser. Det har vært en signifikant vekst i avistrykkeriers omsetning i siviltrykkmarkedet, og tatt i betraktning den subsidiering av avisbedrifter som finner sted gjennom pressestøtte og momsfratak, har avisenes økende virksomhet i dette markedet vært kontroversiell.

Samarbeidsforhold

Utover økonomiske rammevilkår og naturgitte konkurransefordeler ligger norsk industris muligheter for å konkurrere i å ligge langt framme når det gjelder teknologi, kompetanse (både når det gjelder innhold i opplæringen og sammensetning og utnyttelse i den enkelte bedrift), produktutvikling og organisering av produksjonen. Alle disse forholdene krever nært samarbeid mellom ansatte og bedriftsledelse, et samarbeid som har ligget til grunn for norsk arbeidsliv i flere tiår, og som kan være en konkurransefordel hvis man klarer å utnytte den. Den norske arbeidslivsmodellen forutsetter sterke lokale parter som har god dialog, og hvor de ansatte gjennom sine tillitsvalgte har medbestemmelse over bedriftens planer og beslutninger. Det kan se ut som grafisk industri har mye å hente her. Fafos spørreundersøkelse og våre intervjuer i bedriftene har avdekket store sprik både i oppfatning av viktigheten av lokalt samarbeid og når det gjelder vurderingen av samarbeidet. Dette er desto mer alvorlig ettersom samarbeidsforholdene er grunnleggende viktige også for de ansattes lojalitet, engasjement og følelse av tilhørighet

til bedriften. Manglende lojalitet og følelse av ikke å bli hørt slår rett inn på bunnlinja i bedriftene.

Blant de tillitsvalgte var «bedre samarbeid mellom klubb og arbeidsgiver» den rammebetingelsen som flest vurderte som «veldig viktig». Omvendt var dette den rammebetingelse færrest ledere vurderte som veldig viktig i konkurranse med andre oppgitte faktorer.

På konkrete spørsmål om samarbeidsforholdene i bedriftene er det store forskjeller i svarene mellom ledere og tillitsvalgte. Generelt er ledelsen mer positiv til hvordan samarbeidet fungerer enn de tillitsvalgte, og lederne hevder også i større grad at forholdet mellom ledere og ansatte er bra. Videre ser vi også at ledelsen i større grad enn de tillitsvalgte er fornøyd med sitt eget arbeid. Det er særlig stor uenighet rundt samarbeidet om kompetanseutvikling i bedriftene, en faktor som er viktig for bedriftenes overlevelsesevne. Nesten halvparten av de tillitsvalgte er uenige i påstanden om at samarbeidet er godt, mens 83 prosent av ledelsen er fornøyd. Svarene fra tillitsvalgte på spørsmål om bedriftenes planer inneholder dessuten en stor andel «vet ikke», noe som styrker inntrykket av manglende informasjon og dialog. Dette gjelder for eksempel kunnskap om bedriftenes planer for støtte til etterutdanning.

Fra de tillitsvalgtes side er det spesielt medbestemmelses- og deltakelsesaspektet som vektlegges, at de har mulighet til deltakelse i diskusjoner før avgjørelser tas eller planer legges. Dette framkommer både i flere av intervjuene og i de åpne tilbakemeldingene i spørreundersøkelsen. Kompetansespørsmål, spørsmål i tilknytning til organisering av produksjonen og investeringer i nytt utstyr er eksempler på områder hvor tillitsvalgte og ansatte har nærhet til problemstillingene og derfor utvilsomt kan bidra til at kompetanse- og teknologiutviklingen i bedriften blir hensiktsmessig. Dette gjelder ikke minst i den grafiske industrien der betjeningsregler og utnyttelse av produksjonsutstyr har vært konfliktområder i lang tid. Samtidig etterspør flere av lederne en større forståelse for endringsbehov hos de tillitsvalgte, men det er umulig hvis ikke de tillitsvalgte blir holdt godt informert om økonomiske rammebetingelser og markedsforhold og trukket med i diskusjoner om bedriftens planer. Nettopp det å være engasjert i bedriftens utvikling og strategier er et kjennetegn ved norske tillitsvalgte i forhold til andre land. Da må det være arenaer hvor tillitsvalgte og ledere møtes jevnlig, holder hverandre informert og har dialog. Det er ikke tilstrekkelig med ad hoc-møter når det «brenner».

Rammebetingelser som innhold i fagopplæring og forhold som gjelder bransjenes utvikling generelt, må håndteres av de sentrale organisasjonene. Her har vi inntrykk av at forholdet er relativt godt på sentralt nivå, slik vanlig er i Norge. Det er også små eller ingen forskjeller i tillitsvalgtes og lederes syn på samarbeidet mellom de sentrale fag- og arbeidsgiverorganisasjonene. Det vurderes som veldig eller ganske viktig av et klart flertall, men anses som mindre viktig enn andre

rammevilkår. De tillitsvalgte er også her mer tilbøyelig til å framheve viktigheten av dette samarbeidet. Svarene i spørreundersøkelsen tyder imidlertid på at kunnskapen om arbeidet til de sentrale organisasjonene er lav. Over halvparten svarer «vet ikke» eller «verken bra eller dårlig» når de skal vurdere sin organisasjons arbeid på ulike områder. Bedriftsintervjuene styrket dette inntrykket, særlig når det gjelder lederne. Her har de sentrale organisasjonene en jobb å gjøre for å kommunisere bedre rundt det arbeidet de driver, og engasjere de lokale bedriftene bedre.

Det er et problem for utvikling av samarbeidet lokalt at mange små bedrifter, særlig i siviltrykk, verken er organisert på arbeidsgiversiden eller har organiserte arbeidstakere. Et felles framstøt for å styrke organisasjonsgraden på begge sider kan styrke begge parter og legge grunnlag for et bedre og mer virkningsfullt samarbeid i hele bransjen. Dette vil styrke organisasjonenes muligheter for å få til felles tiltak på bransje- og industrinivå og dessuten styrke organisasjonenes gjennomslagskraft overfor myndighetene.

Organisering av produksjonen

Den teknologiske utviklingen de siste åra har endret produksjonsprosesser og organisering av arbeidet i den grafiske industrien i stor grad. Dette gjelder særlig aviser (avishus) og siviltrykk. Mer av arbeidet utføres ved hjelp av IKT-verktøy som kan betjenes av flere yrkesgrupper, og de siste åra har teknologien åpnet for nye arenaer for publisering som har hatt eksplosiv vekst, delvis på bekostning av de tradisjonelle trykte mediene. Teknologien har gjort arbeidsprosesser og verktøy enklere og mindre kostnadskrevenende i aviser og siviltrykk, mens emballasjeindustrien er blitt mer kapitalkrevenende.

Endringer i tariffavtalen synes å være viktigere for lederne innenfor avis enn i de andre bransjene. Over 60 prosent av lederne innenfor avis sier at det er «svært» eller «ganske viktig» med slike endringer. Nesten like mange innenfor både siviltrykk- og emballasjeområdene sier også at dette er et viktig vilkår, men færre framhever det som «veldig viktig». Et argument for å endre tariffavtalen er at den sies å hindre fleksibilitet når det gjelder bemanning og produksjon. Betjeningsregler blir trukket fram av lederne som eksempler på hvordan tariffavtalene hindrer fleksibilitet i bedriftene

Den såkalte filmsatsparagrafen i avisoverenskomsten har gitt grafisk faglært arbeidskraft monopol på framstilling av grafisk materiale for trykk. Over tid er monopolet blitt utvannet gjennom dispensasjoner og teknologisk utvikling. I dag blir mer eller mindre all redaksjonell tekst framstilt av journalistene selv. Annonser blir i økende grad produsert gjennom reklamebyråer og kunder, gjerne gjen-

nom annonsesammenkjøringer. Det som gjenstår av det gamle betjeningsmonopolet, er derfor strengt tatt bare ombrekking av avissider (sideproduksjon), det vil si å tilpasse tekst og bilder gjennom elektroniske verktøy til et gitt trykkformat. Med videreutvikling av såkalt computer-to-press-teknologi, hvor informasjon går direkte fra PC til en trykkpresse med innebygd computer-to-plate-teknologi, og i forlengelsen av dette utviklingen av fullstendig digitale trykkpresser, vil behovet for grafisk ansatte innenfor denne delen av den grafiske produksjonsprosessen kunne forsvinne helt. Betjeningsrett gjelder også trykkmaskiner innenfor siviltrykk og avistrykk, men her framtrer ikke retten som like omstridt ved at den i større grad er begrunnet i reell kompetanse, at det gis dispensasjoner, eller at man finner løsninger lokalt. I ferdiggjøring eksisterer ingen slike regler, og i emballasjeindustrien gjelder de bare offsettrykkere. Sann sett skaper reglene små praktiske problemer for bedriftene i hverdagen.

Om lag 30 prosent av lederne innenfor siviltrykk og avis svarer i Fafos undersøkelse at tariffavtalen legger «svært godt» eller «godt» til rette for hensiktsmessig organisering av hvem som utfører hvilke arbeidsoppgaver i bedriften, men innenfor avisbransjen svarer samtidig så mange som halvparten negativt. De tillitsvalgte er derimot jevnt over fornøyd. Dette viser en så stor forskjell i virkelighetsoppfatningen at det er vanskelig å finne løsninger. For å komme videre i dialogen rundt dette spørsmålet er det helt nødvendig å få til et bedre og bredere samarbeid enn det vi ser i dag.

Svarfordelingen med hensyn til i hvilken grad tariffavtalen fungerer hensiktsmessig for utnytting av maskinparken i bedriften, likner mønstret vi finner i fordeling av arbeidsoppgaver, men lederne er her generelt sett litt mer positive. Unntaket er igjen ledere i avisbedrifter hvor 40 prosent mener at tariffavtalen fungerer «dårlig» eller «delvis dårlig» med hensyn til utnytting av maskinparken. På spørsmålet om i hvilken grad tariffavtalen legger til rette for en hensiktsmessig organisering av arbeidstida, svarer om lag 40 prosent av lederne innenfor alle tre områder at den gjør det «godt» eller «svært godt». Legger vi til de som svarer «verken godt eller dårlig», stiger antallet til 70 prosent. Det vil si at om lag 30 prosent mener at tariffavtalen er et problem. De tillitsvalgte har gjennomgående et positivt syn. I intervjuene gikk det igjen både i siviltrykk og i emballasje et ønske om mer fleksibilitet rundt driftstid, noe som også kommer opp som hovedsak i tariffoppgjørene. Her virker det for oss som at mulighetene til å finne løsninger ligger i avtaleverket, og at det koker ned til en klassisk konflikt om kompensasjon lokalt. Igjen er det i stor grad et spørsmål om å få til et bedre samarbeid og en felles virkelighetsforståelse lokalt.

Eksklusive betjeningsrettigheter gir grafikerne større sikkerhet i arbeidsforholdet enn de ellers ville hatt, og er et viktig våpen for grafikerne i konfliktsituasjoner. Samtidig reduserer eksklusiviteten ledelsens mulighet for fleksibel utnyttelse av

arbeidskraften. Blant annet gjør reglene det vanskeligere for ledelsen å benytte alternativ arbeidskraft. Men selv om retten eksisterer formelt i avtaleverket, er den blitt utvannet over tid ved at det gis dispensasjoner. Derfor er det i utgangspunktet ikke vurdert som noe stort problem av lederne innenfor siviltrykk, selv om det er et krav om fagbrev for å operere trykkmaskiner. Utfordringer knyttet til disse reglene synes å være størst innenfor førtrykksvirksomheten til de store avishusene.

Uenigheter om betjeningsregler er et hovedproblem i en liten del av den grafiske industrien. For å kunne legitimere dem overfor bedriftene, andre yrkesgrupper og omverdenen må de knyttes opp til reelle forhold som at kompetansen er nødvendig for å betjene maskin eller prosess. Det er fullt forståelig og legitimt at grafikerne ønsker å beholde dem både som våpen i forhandlinger og for å beskytte arbeidsplasser. Men betjeningsregler som utelukkende framstår som eksklusiv skjerming mot effektivitets- og mobilitetskrav overfor andre yrkesgrupper, kan svekke effektiviteten og vil være vanskelig å holde på over tid, særlig med den raske teknologiske utviklingen. Filmsatsparagrafen ser for oss ut til å være overmoden.

Generelt ser det ut til å være to problemstillinger som må håndteres på to ulike måter, avhengig av om betjeningsretten kan legitimeres i nødvendig kompetanse eller ikke. Der den er reelt begrunnet i kompetanse, er det viktig for partene å samarbeide om å utvikle denne kompetansen i tråd med teknologisk og annen utvikling. Dette gjelder både innhold i læreplaner og etterutdanning av grafikere. Dette kommer vi tilbake til i neste avsnitt.

Når det gjelder betjeningsregler som er utdatert, er det vanskeligere. For grafikere er disse reglene viktige som konfliktvåpen og for å sikre sysselsetting i en industri som preges av nedbemanning, mens lederne ønsker en mer effektiv og fleksibel drift. Begge parter vil tjene på å finne løsninger på en situasjon som fra utsiden virker fastlåst. I dette ligger det at man oppnår et kompromiss hvor begge parters viktigste behov imøtekommes. Bedriftene må i så fall kunne tilby grafikere etterutdanning og omskolering til andre oppgaver. Dette er krevende på grunn av høy gjennomsnittsalder blant grafikere. Innenfor avishusene antar vi at det typisk kan være arbeid på desken / redigering, grafisk design, kundekontakt og opplæring for å arbeide med nye medier som er et voksende område. En slik plan må kombineres med forpliktende garantier om å tilby alternativt arbeid så langt det er mulig.

Kompetanse og rekruttering

For at grafisk industri skal overleve som en livskraftig industri er det nødvendig både å sørge for at bransjene får den kompetansen de trenger, og at det er nyrekruttering. I tillegg er det viktig å ta vare på de ansatte som allerede er i bransjen, og sørge for at de får nødvendig utvikling for å håndtere jobbene sine og fortsatt være attraktive på arbeidsmarkedet. Dette er utfordrende i en industri som på den ene siden er preget av rask endring på grunn av teknologiutvikling og på den andre siden nedbemanning. I emballasjeindustrien har vi i tillegg sett at det er svak lønnsomhet.

Antall sysselsatte innenfor de grafiske bransjene har vært jevnt synkende de siste 10–15 åra. Det er derfor ingen overraskelse at tilgangen til arbeidskraft ikke synes å være et stort problem for bedriftene i Fafos undersøkelse.

Bedriftsledernes svar i undersøkelsen tyder på at det er behov for ansatte med høyere utdanning innenfor alle tre områder, men dette er ikke tallfestet i antall personer. Nesten 80 prosent hevder at bedriften har behov for å ansette denne typen kompetanse i tida framover. Spesielt innenfor avis, hvor automasjon har bidratt til at bedriftene søker ansatte med bredere kompetanse til å operere større trykke-maskiner. I mange bedrifter ansettes det derfor personell med høyere utdanning. Når det gjelder faglærte innen trykk, synes det som om det er et relativt stort behov for denne typen kompetanse innenfor siviltrykk- og emballasjeområdene. Som forventet oppgir alle bedriftene innenfor emballasjebransjen at de har noe behov for å ansette faglært personell innen fagoperatør i grafisk emballasje.

Innenfor avishus og siviltrykk framkommer det i undersøkelsen et relativt stort behov for fagfolk innen såkalte kreative fagutdanninger. Dette tyder på at det er behov for førtrykkskompetanse og dermed et håp for mediegrafikerne, men at mediegrafikerutdanningen til nå ikke har vært tilstrekkelig. Flermedialitet er et ord som går igjen for å beskrive dette behovet. Innenfor avishus og siviltrykk betyr dette at bedriftene i større grad ønsker ansatte som besitter både tradisjonell typografiskompetanse og annen førtrykkskompetanse, men i tillegg skal de ha en kompetanse som setter dem i stand til å håndtere ny informasjons- og kommunikasjonsteknologi og være mer kreative. Det hevdes fra lederne at de som har grafisk kompetanse i dag, mangler den kreativiteten som behøves for å møte nye krav fra kunder. Videre hevdes det at endret teknologi har bidratt til at mange som i dag besitter tradisjonell grafisk kompetanse, ikke har kvalifikasjoner som trengs for å håndtere ny teknologi. I avishusene har utviklingen ført til at grafikerne marginaliseres.

Antallet avistrykkerier er betydelig redusert de siste ti åra som et resultat av avisenes eierkonsentrasjon og rasjonalisering. Dette har bidratt til at behovet for tradisjonell trykkerkompetanse er redusert.

Selv om behovet for kunnskap om ny teknologi og kreativitet ikke framkommer like sterkt hos emballasjebedriftene, er fleksibilitet og breddekompetanse også etterspurt her. Både innenfor emballasje og blant de store rotasjonstrykkeriene i avisene betyr breddekompetanse endringer for trykksiden i bedriftene. Større automasjon har gitt et sterkere behov for ansatte med kompetanse til å håndtere store trykkemaskiner og som har oversikt og kunnskap om alle stadier i produksjonsprosessen. Dette gjelder også i siviltrykk til en viss grad. Med den klare todelingen som kommer til uttrykk i de nye læreplanene, hvor trykk / ferdiggjøring / grafisk emballasje ligger innunder læreplan for teknikk og industriell produksjon, antar vi at dette behovet er imøtekommet når det gjelder nyutdannede.

Ser vi på grunnene til at det er vanskelig å tilfredsstille bedriftenes kompetansebehov, er mangel på økonomisk spillerom en viktig faktor innenfor alle tre bransjene. Andre viktige faktorer er det offentlige tilbudet om etterutdanning og at skolene ikke utdanner fagfolk etter bedriftens behov. Videre er også de ansattes reservasjon mot å etterutdanne seg oppgitt som viktig. Det at etterspørselen etter studieplasser eller denne typen jobber ikke er stor nok, synes å være spesielt viktig innenfor emballasje.

Trykkerifag og grafisk emballasje er de minst attraktive av retningene ut i fra grunnkurset. Det er få studieplasser, og søknadsmengden er veldig liten. Lav rekruttering vil bli et stort problem framover etter som gjennomsnittsalderen til disse fagarbeiderne øker i bedriftene. Det ble hevdet av noen av våre informanter at denne situasjonen kan gå så langt at man vil få en reversering av de utviklings-trekkene man har sett de seinere år i avisene, hvor det blir et underskudd på trykkere, og hvor trykkeriene vil måtte konkurrere om å rekruttere trykkere til bransjen. Allerede er det antydninger til en slik situasjon i arbeidsmarkedet, noe som synes å være spesielt synlig innenfor byområdene.

Mediegrafikerfaget er mer populært. Utfordringen her vil bli å få elevene til å ville begynne i aviser og vanlige siviltrykkbedrifter. Ifølge flere i bransjen vil ungdommen heller begynne i reklamebyråer, designbyråer og liknende – i randsonen til grafisk industri. Vi har ikke tall som kan underbygge dette.

Tallene fra SSB over antall lærlinger og avlagte svenneprøver (se del I) underbygges i vår undersøkelse som viser at det er få lærlinger. På spørsmålet om det er for få lærlinger er det innenfor siviltrykk relativt sammenfallende svar mellom tillitsvalgte og ledere, der over halvparten sier seg enig i denne påstanden. Det er større sprik innenfor emballasje; 80 prosent av de tillitsvalgte mener at det er for få lærlinger i bedriften, mens om lag 55 prosent av lederne sier det samme. Innenfor avisbransjen er spriket enda større, hvor i overkant av 70 prosent av de tillitsvalg-

te hevder at det er for få lærlinger, mens bare rundt 30 prosent av lederne mener det samme

Fafos undersøkelse tyder på at bedriftene ikke har planer om å ta inn flere lærlinger de neste to åra. Faktisk kan antallet lærlinger komme til å synke. Dette er et faresignal. Antallet ledere som svarer at de ikke kommer til å ha lærlinger de neste åra, er høyere enn antallet som svarer at de har hatt lærlinger de siste to åra. Innenfor siviltrykk vil antallet lærlinger kunne halveres hvis man tar utgangspunkt i svarene fra denne undersøkelsen. Også innenfor avis vil man se en betydelig reduksjon, mens man innenfor grafisk emballasje kanskje kan se en vekst i lærlinger innenfor andre industrielle fagutdanninger.

Med de store kompetanse- og sysselsettingsutfordringene bedriftene har, er det overraskende dårlig med planer for etterutdanning. Bare om lag halvparten av bedriftslederne sier at de vil gi støtte til etterutdanning av egne ansatte til tross for den høye andelen som påpeker viktigheten av å følge med i den teknologiske utviklingen og ha kompetente ansatte. Bare et mindretall av de tillitsvalgte hevder at det i det hele tatt er gitt støtte til etterutdanning de siste to åra, og enda færre vet om det vil bli gitt slik støtte i framtida. Svarfordelingen er relativt likt fordelt på tvers av bransjer. Hvis dette gir et riktig bilde av industrien, er det et faresignal og tyder på at man er lite opptatt av etterutdanning. Det tyder også på at det er mangel på informasjon og dialog om bedriftenes planer på dette viktige området.

I utgangspunktet er det få av bedriftene som har hatt praksiskandidatordning de siste to åra. Innenfor avis er det 30 prosent, innenfor siviltrykk 24 prosent og innenfor emballasje 43 prosent. Det er ingen endring i denne svarfordelingen med hensyn til om bedriftene fortsatt vil ha slike ordninger de neste to åra. Det er små eller ingen forskjeller her mellom hva ledere og tillitsvalgte svarer. Særlig emballasje har en stor andel ufaglærte. Det er overraskende at bedriftene ikke er mer opptatt av å heve fagarbeiderandelen gjennom etterutdanning.

Ytterst få bedrifter har etablert utdanningsutvalg til tross for at dette er avtalt i to av tariffavtalene. Selv om vi inkluderer de bedriftene som sier at de diskuterer slike spørsmål i andre samarbeidsfora, er det cirka en tredjedel som ikke diskuterer kompetansespørsmål i etablerte fora. Lederne er fornøyd med hvordan disse foraene fungerer, mens de tillitsvalgte i større grad mener at de fungerer dårlig. Unntaket er avisbransjen, hvor både tillitsvalgte og ledere synes å legge like stor vekt på disse foraene.

De tillitsvalgte framhever i større grad enn ledere det dårlige samarbeidet mellom ledelse og de tillitsvalgte som viktig årsak til at det er vanskelig å få tilfredsstilt bedriftenes kompetansebehov. Særlig gjelder dette innenfor avis- og siviltrykk. Ellers synes det som om tillitsvalgte og ledere svarer nokså likt på de andre faktorene. Kanskje noe forbausende gjelder dette også med hensyn til rangeringen av

de ansattes egen vilje til å etterutdanne seg. Også de tillitsvalgte mener at dette er en viktig faktor.

Til slutt ...

Denne rapporten er et resultat av et begrenset prosjekt. Spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene gir et bilde av hvordan verden ser ut fra de lokale partenes ståsted. Det ville vært ønskelig med ytterligere dybdeintervjuer i bedriftene for å få et bedre innsyn i hvordan tillitsvalgte og ledere lokalt ser på situasjon, utfordringer og muligheter for sin bedrift. Dette var ikke mulig på grunn av begrensede ressurser.

Vi tror organisasjonene bør kartlegge enda grundigere holdninger og synspunkter ute i bedriftene, både mer detaljert og bredere enn vi har kunnet i dette prosjektet. Uansett bør organisasjonene sentralt sette i gang en bred prosess, hvor både ledere og tillitsvalgte i bedriftene involveres i diskusjoner om den grafiske industriens utfordringer. Disse diskusjonene bør omfatte både bransjenes situasjon, rammebetingelser og utfordringer når det gjelder organisering av produksjonen, sysselsetting og kompetanseforhold. Ikke minst bør de tre grafiske bransjene diskutere hvordan samarbeidsforholdene kan utvikles både i bredde (at flere bedrifter får etablert organisert samarbeid) og dybde (at samarbeidet forbedres og omfatter flere typer saker enn i dag).

Litteratur

- Aftenposten 19.6.2006, *Én av fem på vei ut av Norge*
- Aftenposten 18.8.2006, *Ga avisfusjon grønt lys*
- Dagens Næringsliv 2.8.2006, *Utlendingene stadig sterkere på Børsen*
- Den norske emballasjeforening og Styringskomiteen for reduksjon av emballasjeavfall (2002), *Emballasjens oppgaver i et moderne samfunn*. Oslo: Den norske emballasjeforening
- Institutet för reklam och mediestatistik (2006), *Norsk mediestatistikk* kvartal 2006/1
- Johansson, Kaj, Petter Lundberg og Robert Ryberg (2001), *Grafisk kokebok: Håndbok i grafisk produksjon*. Oslo: GAN Forlag
- Kartleggingskonferanse (1988), Referat fra kartleggingskonferanse mellom Emballasjeindustriens landsforening og Norsk Grafisk Forbund, Bolkesjø hotell, 13.-14. desember 1988
- Nergaard, Kristine og Torgeir Stokke (2006), *Organisasjonsgrader og tariffavtaledekning i norsk arbeidsliv 2004/2005*. Oslo: Fafo. Fafo-rapport 518
- NHO (2005), *Næringslivets økonomibarometer*. Vedlegg til NHOs halvårsrapport, november 2005
- Norges Bank (2004a), *Direkte investeringer i utlandet, beholdninger*
- Norges Bank (2004b), *Utenlandske direkte investeringer i Norge fram til og med 2003*
- NOU (2000:15), *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte*. Oslo: Kulturdepartementet
- Politis, Anastasios E. (2004), *Human capital development and competence structures in changing media production environments*. Stockholm: Royal Institute of Technology
- Roppen, J. (2004), *Medieindustrien: innføring i medieøkonomi*. Det norske samlaget
- Statistisk sentralbyrå, *Industristatistikk. Strukturtall*
- Statistisk sentralbyrå, *Medlemer i arbeidsgivar- og arbeidstakarorganisasjonar*

Statistisk sentralbyrå, Arbeidskraftundersøkelsen (AKU)

Statistisk sentralbyrå, Direkteinvesteringer i utlandet

Statistisk sentralbyrå (2006) Sykefravær, egen- og legemeldt 1. kvartal 2006

TNS Gallup (2006), Avislesing 2005. Rapportering fra 06/1 Forbruker & Media.
Oslo : TNS Gallup

Nettsteder

Medietilsynet, Medieregisteret, <http://www.medieregisteret.no/database/>

World Association of Newspapers <http://www.wan-press.org/>

I tillegg er det benyttet informasjon fra årsberetninger og nettsider til Norsk Grafisk Forbund/Fellesforbundet, Mediebedriftenes Landsforening, Viskom, Norsk Industri og en rekke enkeltbedrifter og konsern.

Vedlegg 1 Intervjuskjema

Om bransjen

- Gi en definisjon av bransjen og hvor den hører hjemme i verdikjeden/produksjonsorganiseringa. Tegn verdikjeden.
- Hvordan har verdikjeden/produksjonsorganiseringa endra seg?
- Hva slags yrkesgrupper omfattes? Hva gjør de (konkret)?
- Sysselsetting: Hvor mange jobber i bransjen. Tall/statistikker over utvikling?
- Omsetning: Bransjens størrelse. Omsetningsutvikling i bransjen? Tall/statistikker?
- Produksjon for innenlands marked og/eller eksport? Andel eksport? Hvor går eventuell eksport?
- Hvilke bedrifter dominerer? Hvor store er disse? Er det typisk noen få store, flere middels store eller mange små?
- Hvem eier bedriftene? Personlig eide, aksjeselskap, store konsern?
- Norsk/utenlandsk eie?
- Konkurransforhold? Hvem og hvor er konkurrentene? Hvor kommer import fra?
- Fagorganiseringsgrad? Hvilke fagorganisasjoner finnes? Samarbeidsområder mellom fagbevegelse og bedrift/arbeidsgiverside. Samarbeid/konfliktområder mellom ulike fagorganisasjoner?

Kompetanse

- Hvilke yrkesgrupper? Hva slags utdanning/kompetanse?
- Hvordan er arbeidsmarkedet, og tilgang til arbeidskraft/arbeid?
- Hvilke grupper/yrker eller typer kompetanse overflødiggjøres? Hvem er det mangel på?
- Lærlings situasjonen/Rekruttering av yngre arbeidstakere?

Utviklingstrekk

- Hvilke utviklingstrekk er viktige med tanke på å beskrive bransjens utfordringer? Hva slags konsekvenser får de for lønnsomhet, sysselsetting, kompetansestruktur og -behov, type ansatte?
- Teknologi: Hva slags teknologiske nyvinninger har hatt stor betydning de siste år, og hvilke vil påvirke bransjen framover? Hva vil komme, og hvilke konsekvenser får dette?
- Endret arbeidsorganisering: Færre/flere ansatte? Nye yrkesgrupper blant grafikerne? Vil andre yrkesgrupper utfordre grafikerne? Er det arbeidsoppgaver som inntil nå har vært utført internt, som nå i større grad vil bli satt ut? Hvilke hovedoppgaver som tidligere ble utført i Norge er blitt relokalisert til andre land?
- Globalisering: internasjonalisering:
 - o Hvordan endres markedet (fra lokalt til regionalt til globalt)? I hvor stor grad er konkurransen i ferd med å bli internasjonal? Vil global konkurranse øke?
 - o Arbeidsinnvandring? For eksempel fra nye EU-land? Hvilke strategier har bedriftene? Planer?
 - o Utflytting av produksjonen helt eller delvis?
 - o Er det tendens til flernasjonale konserndanninger? I hvilken grad går norsk-baserte konsern utenlands? I hvilken grad kommer utenlandsk baserte konsern inn på det norske markedet?
 - o Hva betyr dette for bedriftene? Konsekvenser/strategier?
- Hva slags strukturendringer skjer og vil skje i bransjen? Konsekvenser?
 - o Konsentrasjon? Endringer i verdikjeden?
 - o Til bedriften: Hva slags planer har bedriften?
 - o Forskyvning mellom hva kunden gjør og hva grafisk bedrift gjør?
 - o Tilpasningsstrategier?
- Hvordan utvikler forholdet seg mellom arbeidsgivere og arbeidstakere?
 - o Endringer i avtaleverket?
 - o Endringer i, og betydning av, samarbeidsforhold?

Strategier

- Hva slags strategier har bransjen/bedriften for å møte utviklinga/utfordringene?
- Finnes det alternative strategier?
- Konsekvenser ved ulike strategier?
- Forutsetninger for at ulike strategier skal kunne lykkes?
- Hvordan kan produksjon/sysselsetting beholdes i Norge? Eventuelt: Hva kan beholdes i Norge?
 - o Kompetansebehov?
 - o Behov for endringer i politiske rammevilkår (for eksempel avgifter)?
 - o Behov for endringer i næringspolitikk?
 - o Behov for endringer i avtaleverk?
- På hvilke områder og hvordan må/kan samarbeidet mellom partene styrkes (for å møte utfordringer)?

Vedlegg 2 Spørreskjema i Questback-undersøkelse

1. Er du: a) Tillitsvalgt b) Leder
2. Hvor mange ansatte (antall) er det i alt i ditt selskap?
3. Hvilke er de viktigste typene produkter/tjenester som framstilles av ditt selskap?
4. Er ditt selskap:
 - Norsk heleid
 - Norsk majoritetseid
 - Utenlandsk heleid
 - Utenlandsk majoritetseid
 - Annet
5. Er ditt selskap:
 - Morselskap/hovedkontor i et konsern
 - Datterselskap i et konsern
 - Selvstendig selskap
 - Annet, spesifiser her:
6. Hvor stor var selskapets omsetning i 2005 (i millioner kroner)?
(Hvis du ikke har tall for 2005, oppgi omsetning for 2004)
7. Hvor stor andel av selskapets produksjon går til eksport?
 - 0-5 prosent
 - 6-19 prosent
 - 20-49 prosent
 - 50 prosent eller mer
8. Innenfor hvilket grafisk overenskomstområde befinner bedriften din seg?
 - Overenskomst for aviser og avistrykkerier
 - Overenskomst for bølgepappfabrikker, kartonasjefabrikker osv
 - Overenskomst for bokbinderier
 - Overenskomst for trykkerier, repro-/satsbedrifter
 - Overenskomst for serigrafibedrifter
 - Annen overenskomst med Fellesforbundet

9. Hvor mange av selskapets ansatte finnes innenfor de grafiske overenskomstområdene?

10. Hvor mange ansatte er fagorganisert i alt i ditt selskap? (Alle fagorganisasjoner til sammen)

11. Hvilke av følgende utdannings-/yrkesgrupper er ansatt i din bedrift?

Høyere utdanning (høyskole/universitet og lignende)

Faglærte innen førtrykk

Andre kreative fagutdanninger

Faglærte innen trykk

Faglærte innen fagoperatør i grafisk emballasje

Faglærte innen bokbinding

Faglærte innen serigrafi

Andre industrielle fagutdanninger (automatiker, elektriker mv)

Bedriftsintern opplæring (eget opplæringsprogram)

Ufaglærte

Vet ikke

12. Omtrent hvor mange (antall) ansatte har bakgrunn fra:

Høyere utdanning (høyskole/universitet og lignende)

Faglærte innen førtrykk

Andre kreative fagutdanninger

Faglærte innen trykk

Faglærte innen fagoperatør i grafisk emballasje

Faglærte innen bokbinding

Faglærte innen serigrafi

Andre industrielle fagutdanninger (automatiker, elektriker mv)

Bedriftsintern opplæring (eget opplæringsprogram)

Ufaglærte

13. Hvordan har utviklingen i selskapet vært de siste 10 årene med hensyn til faktorene oppgitt nedenfor?

Betydelig økning	Mindre økning	Ingen endring	Mindre reduksjon	Betydelig reduksjon	Vet ikke
---------------------	------------------	------------------	---------------------	------------------------	----------

Sysselsetting

Omsetning

Etterspørsel i Norge

Produksjon for eksport

Konkurranse fra inter-
nasjonale aktører

Konkurranse fra andre
nasjonale aktører

Bruk av utenlandske
underleverandører

Bruk av norske under-
leverandører

Konkurranse fra
ny/endret teknologi

Hvis bedriften ikke har eksistert i 10 år eller det er andre forhold som gjør at du ikke kan svare, oppgi hvorfor i boksen under:

14. Hvordan har utviklingen i antall ansatte vært de siste 10 årene i din bedrift for følgende grupper?

Kryss av for 'ikke relevant' når utdanningskategorien ikke er relevant for ditt selskap.

Ikke rele- vant	Betydelig økning	Mindre økning	Ingen endring	Mindre reduksjon	Betydelig reduksjon	Vet ikke
--------------------	---------------------	------------------	------------------	---------------------	------------------------	-------------

Høyt utdannet personell

Faglærte innen førtrykk

Andre kreative fagut-
danninger

Faglærte innen trykk

Faglærte innen fagope-
rator i grafisk emballasje

Faglærte innen bokbin-
ding

Faglærte innen serigrafi

Andre industrielle fa-
gutdanninger

Ufaglært personell

Hvis bedriften ikke har eksistert i 10 år eller det er andre forhold som gjør at du ikke kan svare, oppgi hvorfor i boksen under:

15. I hvor stor grad opplever selskapet utfordringer når det gjelder:

	I svært stor grad	I noen stor grad	I liten grad	I meget liten grad	Vet ikke
Tilgang på arbeidskraft					
Tilgang på kvalifisert arbeidskraft					
For høye nasjonale produksjonskostnader					
Sterkere konkurranse fra utenlandske aktører					
Sterkere konkurranse fra andre grafiske nasjonale aktører					
Sterkere konkurranse fra andre ikke-grafiske nasjonale aktører					
Den teknologisk utviklingen					

Produktutviklingen

Hvis det er andre utfordringer, oppgi de her:

16. Hvilke av følgende problemstillinger knyttet til arbeidskraft- og kompetanse er viktige for ditt selskap?

- Behov for å endre kompetansesammensetningen i arbeidsstokken
- For mange ansatte
- For få ansatte
- Mangel på kvalifisert arbeidskraft
- Annet, spesifiser her:

17. I hvilken grad har selskapet behov for å ansette følgende grupper arbeidstakere fremover?

Kryss av for 'ikke relevant' når utdanningskategorien ikke er relevant for ditt selskap.

Ikke relevant	Stort behov	Noe behov	Ikke noe behov	Vet ikke
---------------	-------------	-----------	----------------	----------

Høyt utdannet personell

Faglærte innen førtrykk

Andre kreative fagutdanninger

Faglærte innen trykk

Faglærte innen fagoperatør i grafisk emballasje

Faglærte innen bokbinding

Faglærte innen serigrafi

Andre industrielle fagutdanninger

Ufaglært personell

18. Hvis selskapet opplever sterkere konkurranse, hvor kommer den viktigste konkurransen fra (flere svar mulig)

Kunder står for produksjonen selv

Nasjonale grafiske bedrifter (inkl kartonasjebedrifter)

Nasjonale ikke-grafiske bedrifter

Internasjonale bedrifter/konsern

Bedrifter fra lavkostland

Annet, spesifiser her:

19. Hvis den teknologiske utviklingen eller produktutviklingen oppleves som en utfordring, hvilke av følgende aspekter er viktige for ditt selskap? (flere kryss mulige)

Teknologien i mitt selskap er utdatert

Investering i teknologi er for dyrt

Teknologiutviklingen i samfunnet generelt skaper behov for nye produkter

Kunder overtar mer av produksjonen selv gjennom ny teknologi

Behov for nye produkter tvinger seg frem som resultat av endrede forbrukervaner

Annet, spesifiser her:

20. I lys av utfordringer selskapet står overfor framover, hvilke av strategiene nevnt under er det mest sannsynlig at selskapet vil gjennomføre de nærmeste 5 årene? (flere kryss mulig):

- Legge ned virksomheten på sikt
- Fusjon med annen norsk virksomhet
- Bli kjøpt opp av utenlandsk virksomhet
- Ekspandere internasjonalt
- Investere i ny teknologi
- Starte/øke produksjon for eksport
- Flytte ut produksjon til lavkostland
- Beholde sysselsetting/produksjon i Norge (ikke flytte ut produksjon)
- Beholde sysselsetting på nåværende nivå
- Øke sysselsetting fra nåværende nivå
- Redusere sysselsetting fra nåværende nivå
- Beholde produksjon på nåværende nivå
- Øke produksjon fra nåværende nivå
- Redusere produksjon fra nåværende nivå
- Trenger mer kapital/kapitalutvidelse
- Vil gjøre større bruk av underleverandører
- Vil satse på utvikling av nye produkter
- Annet, spesifiser her:

21. Hvor viktig er følgende rammevilkår for ditt selskap?

Veldig viktig	Ganske viktig	Mindre viktig	Ikke viktig i det hele tatt	Vet ikke
---------------	---------------	---------------	-----------------------------	----------

Kronekurs

Lønnskostnader

Rentenivå

Strømpriser

Avgifter

Tilgang på kvalifisert arbeidskraft

Utvidet driftstid/arbeidstid

Bedre samarbeid mellom fagorganisasjon og arbeidsgiverorganisasjon sentralt

Bedre samarbeid mellom klubb og arbeidsgiver i bedriften

Endringer i tariffavtalen

Hvis det er andre faktorer du ønsker å fremheve, oppgi det i boksen under:

22. I hvilken grad legger tariffavtalen på din arbeidsplass til rette for en hensiktsmessig organisering av:

		Verken		
		godt		
	Delvis	eller	Delvis	Vet
Godt	godt	dårlig	dårlig	Dårlig ikke

Hvordan maskinparken utnyttes

Hvem som utfører hvilke arbeidsoppgaver

De ansattes arbeidstid

Hvis du har andre momenter du ønsker å legge til med hensyn til tariffavtalens virkemåte i bedriften, oppgi det i boksen under:

23. I hvilken grad er du enig i følgende påstander om kompetansesituasjonen i din bedrift?

Helt	Delvis	Delvis	Helt	Vet
enig	enig	uenig	uenig	ikke

Det er vanskelig å få tak i arbeidskraft med rett kompetanse

Det er for få lærlinger

Det er vanskelig å etterutdanne egen arbeidskraft

Den offentlige fagutdanningen er for dårlig/møter ikke våre behov

24. I hvilken grad er du (selskapet) kjent med dagens fagopplæring slik den fremstår i læreplanene for fagene etter 2000?

I stor grad I noen grad Er ikke kjent med innholdet

25. Hvordan vurderer du kvaliteten/relevansen i den offentlige fagutdanningen innenfor følgende fag i forhold til ditt selskaps kompetansebehov? Krys av for 'ikke relevant' når utdanningskategorien ikke er relevant for ditt selskap.

	Verken	Gans-	
Ikke relevant	Svært bra	Gans-ke dårlig	Svært dårlig
		bra eller	Vet ikke

Faglærte innen førtrykk
 Andre kreative fagutdanninger
 Faglærte innen trykk
 Faglærte innen fagoperatør i grafisk emballasje
 Faglærte innen bokbinding
 Faglærte innen serigrafi
 Andre industrielle fagutdanninger (mekaniker, elektro osv)

26. Har dere hatt lærlinger innen følgende fag de to siste år (2004-2005)? Krys av for 'ikke relevant' når utdanningskategorien ikke er relevant for ditt selskap.

Ikke relevant		Vet ikke
Ja	Nei	

Faglærte innen førtrykk
 Faglærte innen trykk
 Faglærte innen fagoperatør i grafisk emballasje
 Faglærte innen bokbinding
 Faglærte innen serigrafi
 Andre industrielle fagutdanninger

27. Har bedriften tatt inn eller har konkrete planer om å ta inn lærlinger innenfor følgende fagområder i 2006 eller 2007? Krys av for 'ikke relevant' når utdanningskategorien ikke er relevant for ditt selskap.

Ikke relevant		Vet ikke
Ja	Nei	

Faglærte innen førtrykk
 Faglærte innen trykk
 Faglærte innen fagoperatør i grafisk emballasje
 Faglærte innen bokbinding
 Faglærte innen serigrafi
 Andre industrielle fagutdanninger

28. Har dere hatt ansatte som har tatt fagbrev som praksiskandidat innen grafiske fag siste 2 år (2004-2005)? Ja Nei Vet ikke

29. Har dere ansatte som har konkrete planer om å ta fagbrev som praksiskandidat innen grafiske fag i løpet av 2006 eller 2007? Ja Nei Vet ikke

30. Har selskapet selv stått for eller gitt økonomisk støtte (f.eks. i form av fri med lønn) til ansattes etterutdanning i løpet av de siste 2 årene (2004-2005)? Ja Nei Vet ikke

31. Har selskapet planer om å selv tilby eller gi økonomisk støtte til ansattes etterutdanning de neste to årene (2006-2007)? Ja Nei Vet ikke

32. I hvilken grad er tilbudet av etterutdanning tilfredsstillende for ditt selskaps behov når det gjelder følgende utdanninger?

Kryss av for 'ikke relevant' når utdanningskategorien ikke er relevant for ditt selskap.

	Verken bra					
	Ikke relevant	Bra	Delvis bra	eller dårlig	Delvis dårlig	Dårlig Vet ikke
Faglærte innen førtrykk						
Andre kreative fagutdanninger						
Faglærte innen trykk						
Faglærte innen fagoperatør i grafisk emballasje						
Faglærte innen bokbinding						
Faglærte innen serigrafi						
Andre industrielle fagutdanninger						

33. Er det etablert et opplærings- eller utdanningsutvalg i din bedrift (jfr Hovedavtalen §16 og overenskomst)? Ja Nei Vet ikke

34. Er det andre samarbeidsfora i bedriften hvor utdanning diskuteres jevnlig mellom partene? Ja Nei Vet ikke

35. Hvis det er andre samarbeidsfora i bedriften hvor opplæring/utdanning diskuteres jevnlig, hvilke fora er dette?

36. I hvilken grad fungerer eksisterende samarbeidsfora etter sin hensikt med hensyn til etterutdanning/kompetanseutvikling i din bedrift?

Kryss av for 'ikke relevant' hvis det ikke eksisterer noen samarbeidsfora i bedriften.

			Verken		
			bra		
	Ikke	Delvis	eller	Delvis	
	relevant	bra	dårlig	dårlig	Dårlig
Opplærings eller utdanningsutvalg					
Andre utvalg					

37. Hvis det er vanskelig å få tilfredsstilt bedriftens kompetansebehov, kryss av for de viktigste grunnene til dette nedenfor (maks 3 kryss)?

Mangler økonomisk spillerom til kompetanseutvikling av egne ansatte
 Skolene utdanner ikke fagfolk etter våre behov
 Etterspørselen etter slike studieplasser/jobber er ikke stor nok
 Tariffavtalen forhindrer det
 Det er et dårlig samarbeid mellom arbeidsgiver og tillitsvalgte med hensyn til kompetanseutvikling
 De ansatte i bedriften ønsker ikke å etterutdanne seg
 Det offentlig tilbudet om etterutdanning er for dårlig
 Annet, spesifiser her:

38. I hvilken grad er du enig i følgende påstander om samarbeidsforholdene mellom ledelse og fagforeningen i din bedrift?

	Helt	Delvis	Delvis	Helt	Vet
	enig	enig	uenig	uenig	ikke
Forholdet mellom ledelse og ansatte er bra					
Fagforeningen/tillitsvalgt gjør en god jobb					
Ledelsen gjør en god jobb					
Fagforeningen forhindrer ledelsen å gjøre jobben sin					
Ledelsen forhindrer fagforeningen å gjøre jobben sin					
Samarbeidet om utvikling av bedriften er godt					
Samarbeidet om kompetanseutvikling i bedriften er godt					

39. Hvordan mener du samarbeidsforholdene kan styrkes for å møte de utfordringer bedriften står overfor?

40. Hvordan vurderer du din sentrale organisasjons arbeid på følgende områder:

Leder vurderer arbeidsgiverorganisasjon.

Tillitsvalgt vurderer arbeidstakerorganisasjon (Fellesforbundet).

	Verken					
	bra					
	Delvis		eller	Delvis		Vet
	Bra	bra	dårlig	dårlig	Dårlig	ikke
Arbeid med rekruttering av nye til grafiske bransjer						
Arbeid med innhold i grafiske fagutdanninger						
Arbeid med etterutdanningstilbud i grafiske fag						
Bransjeutvikling som gagnar min bedrift						
Forbedring av økonomiske rammevilkår som er viktig for min bedrift						

41. Har du andre kommentarer eller innspill på problemstillinger knyttet til utfordringer i grafiske bransje du mener ikke er godt nok dekket i de foregående spørsmålene, kan du skrive de inn i boksen nedenfor:

Virksomhet under trykk

Den grafiske industrien består av avisbransjen, siviltrykk og grafisk emballasje og utgjør en viktig del av norsk industri. Bransjene er i ulik grad preget av rask teknologisk utvikling, bransjegliding, økt internasjonalisering og en skjerpet konkurransesituasjon, men felles for alle er at de står overfor store utfordringer. Denne rapporten beskriver status, sentrale utviklingstrekk, viktige utfordringer og behov for endringer. I første rekke gjelder dette bransjenes økonomiske situasjon og framtidsutsikter, konkurransesituasjon, rammevilkår, sysselsetting, rekrutterings- og kompetansebehov og samarbeidsforhold. Rapporten er laget som et grunnlag for dialog mellom partene i industrien om situasjonen og de mange utfordringene.