



Globalisering og nye teknologier har præget den grafiske branche. Foto: Martin Kurt Haglund/Polfoto

## TEMA

### Grafikere under pres

■ Den grafiske branche har gennemgået et vældigt pres i det seneste årti, men den eksisterer stadig.

■ Konklusionen er, at man har overlevet både globaliseringen og digitaliseringen, og forventningen er, at man også overlever dem – men ikke hele branchen.

# Grafisk branche lider med oprejst pande

**PRESSET:** Nok har den grafiske branche kæmpet sig igennem det værste, men flere vil stadig falde fra. Antallet af ansatte i branchen er mere end halveret siden årtusindskiftet.

JACOB BREJNEBØL KNUDSEN

jakn@jp.dk

Den teknologiske udvikling har allerede gjort kål på en stor del af den grafiske branche, og selv om mange af aktørerne har kæmpet og fundet sig til rette i den nye digitale verden, så lægger man i trykkeribranchen ikke skjul på, at mange stadig er i fare.

»Vi har været igennem en omstilling i mange år, som har kostet mange medarbejdere. Vi er ikke igennem, og den vil køre fremover, fordi der sker noget nyt hele tiden. De største kampe er nok ovre, og mange er allerede skåret fra. Men der er flere, der ikke vil overleve,« siger Lars Bram, direktør i Grafisk Arbejdsgiverforening. Han hæfter sig dog ved, at der stadig findes en god del stærke aktører derude i det danske trykkerilandskab, som ikke har tænkt sig at give op ved førstkomende lejlighed.

»Branchen bliver ikke større, men dem, der bliver, har flere kræfter. Der er mange tilbage endnu,« siger han.

Spørger man medarbejdersiden i trykkeribranchen, er det vanskeligt at finde personer, der er uenige.

»Overordnet ser vi på flere stræk de samme udfordringer som arbejdsgiverne. Det er en branche, der har lagt ryg til en heftig teknologisk udvikling, globalisering og oven i det politisk formynde-

ri. Der er ikke meget medvind på cykelstien,« siger Simon Tøgersen, formand for HK/Privat, der har set et stort antal medlemmer forsvinde siden årtusindskiftet.

»Vi er måske 10.000 i den grafiske industri og på dagbladene tilbage med tryktere, bogbindere og administration. Den 1. januar 2000 var vi 20.000 alene i den tekniske del, så vores medlemsantal er faldet,« oplyser han.

#### Pris er eneste parameter

Det overskyggende problem i branchen er en stor overkapacitet. Der er ganske enkelt for mange maskiner til at trykke det efterspurte, og da maskinernes kvalitet i dag er så høj, at det er stort set kropumuligt at adskille sig kvalitetsmæssigt på selve tryksagen, er der kun en skrue at dreje på, når ordrene skal i hus: prisen.

Og kalkulen ender ofte med, at det er bedre at sælge for billigt end slet ikke at sælge.

Hos et af Danmarks største trykkerier, Stibo, genkender man udfordringerne.

»Alle er under pres, og generelt er der behov for konsolidering. Udfordringen er hele tiden at tiltrække tilstrækkeligt med ordrer, og det er også derfor, man skal være vågen omkring konsolidering nu og i fremtiden,« siger Søren Henriksen, adm. direktør i Stibo Graphic, der kan se tilbage på et aktivt 2012,

hvor man hjalp med at få Datagraf på fode igen og fik Egmont som ny kunde.

Men inden da er branchen blevet æltet godt og grundigt igennem. Søren Henriksen mindes, at telefonbøger og kataloger for syv-otte år siden stod for 80 pct. af omsætningen. I dag er det 0 pct. for telefonbøgernes vedkommende, og 10 pct. for katalogernes.

I stedet er det nu magasiner og reklametryksager, der står for indtjeningen.

Alt det vidner om et marked i bevægelse.

»Det er et uomtvisteligt faktum, at printmarkedet er under forandring og har været det længe. Der vil være print i lang tid fremover, men aktørerne vil være større og stærkere. Print er stadig et kæmpe marked, men det bliver mindre, og derfor er der færre, der skal deles om det,« siger Søren Henriksen.

På samme vis slår Esben Mols Kabell, adm. direktør i Lasertryk.dk, en optimistisk tone an. Det kan han også sagtens, da både han selv og flere konkurrenter fremhæver Lasertryk.dk som en af branchens succeshistorier.

»Fremtiden ser fin nok ud. Det papirløse samfund er næppe lige om hjørnet. Selv om oplagene falder, stiger antallet af udgivelser, så mængden af små opgaver er i vækst. Vi er stærke på små og mellemstore virksomheder, som er vores typiske kunder. I

## TRYKKERIER

### BRANCHEN

■ Omsætning inden for den grafiske industri, udgiver- og reklamevirksomhed var i 2011 på 54,4 mia. kr. – 10 mia. kr. lavere end i 2007.

■ Det store fald skete i 2009, og selv om man i 2011 voksede i forhold til 2010, er det nuværende niveau langt efter f.eks. 2005.

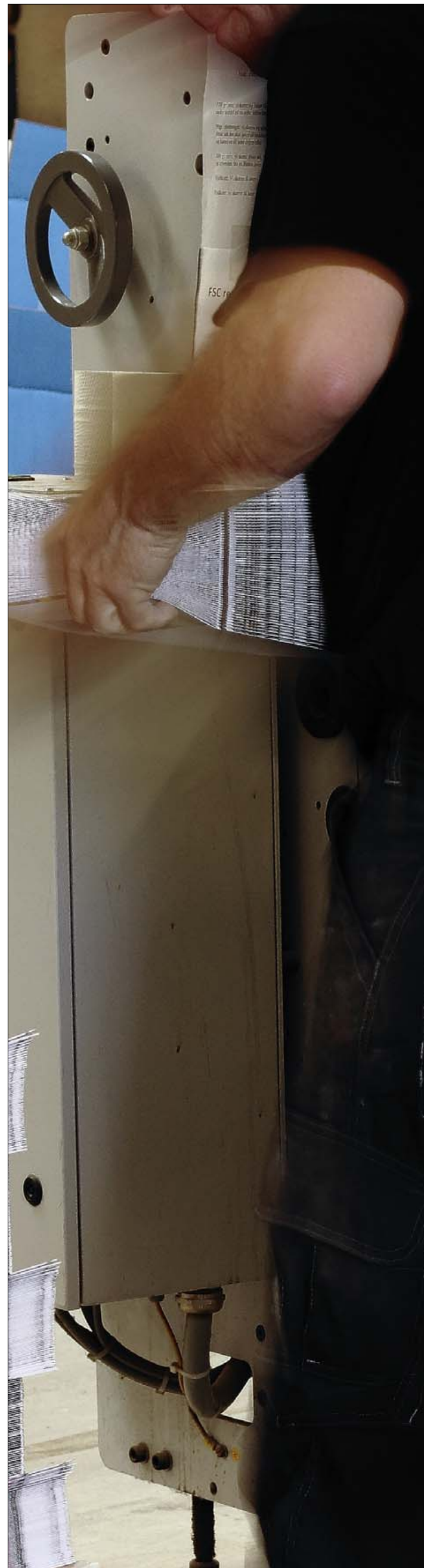
■ Udgivelse af trykte medier tegnede sig i 2011 for 18 af de 54,4 mia. kr. Reklamer stod for 17,7 mia. kr., grafisk produktion 11,2 mia. kr. og kartonnage/emballage for 7,5 mia. kr.

stedet for at satse på de store kunder er vores kunder Jettes Frisørsalon og advokatfirmaet i Ryesgade. Vi er spredt over mange brancher og har ingen store kunder. Vores største kunder står for 1 pct. af omsætningen,« siger han.

Det er også Lars Brams opskrift: Enten at finde noget nicheagtig eller blive store som f.eks. Stibo, som bedre kan buldre af sted.

## PREMIUM

► Se link til den grafiske industris branchedata på [jp.dk/premium](http://jp.dk/premium)







Scandinavian Books, som er ejet af Lasertryk.dk, har specialiseret i at trykke bøger i meget små oplag.

Foto: Brian Dybdal

## Grafikere føler sig politisk obstrueret

■ **De politiske beslutninger trætter den grafiske branche.**

■ **Afgift koster 900 arbejdspladser, lyder det.**

**JACOB BREJNEBØL KNUDSEN**

[jakn@jp.dk](mailto:jakn@jp.dk)

Et er markedets bidske udfordringer, noget andet og værre er den politiske obstruktion, som flere i den grafiske industri udnævner til at være blandt branchens absolut største udfordringer.

Både arbejdsgivere og lønmodtagere langer ud efter de beslutninger, der er foretaget på det seneste.

Ikke mindst beslutningen om at lægge moms på adreseløse reklametryksager er en kilde til irritation i branchen.

»Det er en gammel hippie-ting. Hver gang reklamerne lander i entreen, tror man, at der er fældet en hel skov. Men skovene bliver jo plantet til med det samme, og man ved, at det vil belaste branchen og samtidig koste et trecifret antal arbejdspladser,« siger Simon Tøgern, formand for HK/Privat, som heller ikke har meget tilovers for, at tidsskrifter trykt uden for EU slipper for moms, mens man skal betale ved kasse ét, hvis det er indenfor.

**Handelspolitik på hovedet**

»Store kunder får trykt i Nor-

ge, Kroatien eller Schweiz og omgår på den måde momsreglerne. Det er omvendt handelspolitik, hvor man giver de andre nogle fordele,« siger han.

Lars Bram, direktør i Grafisk Arbejdsgiverforening, er ligeledes kritisk over for den politiske obstruktion.

»Der er ingen tvivl om, at det er en presset branche, men i forbindelse med reklameafgiften taler man om det grafiske produkt som affald og glemmer, at det er en ressource,« siger han og hentyder til, at tryksagerne genanvendes og desuden er medvirkende til, at detailhandlen får solgt sine produkter, så de undgår spild.

»Det koster arbejdspladser, når man taler om det på den måde,« undrer han sig og har heller ikke noget tilovers for, at man sparer 25 pct. ved at trykke sine tryksager i ikke-EU-lande.

**Dansk forhindringsføring**

Derudover er Danmark det land, der er længst fremme på miljøområdet, og stort set alle trykkerier er miljøcertificeret. Det er fint, men også en omkostning og dermed endnu en udfordring.

Simon Tøgern nævner også de verserende mediestøtteforhandlinger som en potentiel politisk forhindring. Hvis det viser sig, at man skruer ned for støtten til f.eks. dagbladene, kan det få konsekvenser for trykkerne.



En ny reklameafgift er forhadet i den grafiske branche.

Foto: Nikolaj Svennevig/Polfoto

I forhold til reklameafgiften kæmpede Grafisk Arbejdsgiverforening forgæves side om side med bl.a. Dansk Erhverv om at få sløffet den nye reklameafgift, men regeringen og Enhedslisten vedtog den på trods af den ganske højlydte modstand.

Kalkulen er, at statskassen får 400 mio. kr. med afgiften, men det regnestykke holder ikke, mener den grafiske branche. Afgiften koster i stedet 900 arbejdspladser, mens flere trykkerier må bukke under, lyder det.

Desuden virker afgiften stik imod hensigten om at forbedre miljøet, idet produktionen blot vil rykke til andre lande for siden at blive transporteret tilbage igen.

## Grænser for udflytning

■ **Kina er det store hit inden for udflytning.**

**JACOB BREJNEBØL KNUDSEN**

[jakn@jp.dk](mailto:jakn@jp.dk)

Enhver virksomhedsleder med respekt for sig selv har formentlig spurgt sig selv om, hvorvidt produktion i Kina eller deromkring er en god idé. Det har man også spurgt sig selv om i den grafiske branche, og svaret er, at det er en god idé for noget og en umulighed for andet.

Mens bøger og andre produkter med lang holdbarhed sagtens kan trykkes i fjerne egne, forholder det sig stik modsat med ugentlige tryksager som magasiner og reklametryksager.

Netop de to ting er Stibo Graphics specialer, og selv om man ikke viger tilbage fra at kigge til andre lande, er Kina lige en 12.000-14.000 stenkast for langt væk.

»Vi betragter alt inden for en radius af 800 km som vores hjemmemarked. Længere afstande giver problemer med kort produktionstid, ligesom det også er blevet dyrere at køre på landevejen – og sidst er der hele miljøaspektet,« forklarer Søren Henriksen, adm. direktør i Stibo Graphics.

Han tør godt slå fast, at Kina ikke er på tapetet, når det gælder den slags tryksager, men derfor slapper han nu ikke af. Der er også lavtlønslande tættere på Danmark.

»Der kommer ikke til at bli-

ve trykt reklametryksager i Kina, men vi har også rigelig konkurrence fra tyskere, polakker, østeuropæere og finner. Vi ligger mest i europæisk konkurrence og har ikke rigtig nogen danske konkurrenter, og vores store kunder er altid i stand til at handle udenlands,« siger han.

Lasertryk.dk's adm. direktør, Esben Mols Kabell, fremhæver sit datterselskab Scandinavian Books, som har specialiseret sig i at trykke bøger i små oplag på 200 – 1.000.

»Der er vi så gode, at vi er billigere end polakkerne og kineserne. Ca. halvdelen af danske trykkerier giver underskud, og stort set alle balancerer lige rundt om ingen-ting, så det gælder om at være specialiseret,« siger han.