

Hvad vil de nye generationer egentlig og hvordan tiltrækker vi dem?

Det danske arbejdsmarked har forandret sig markant inden for de sidste 10 års tid, især inden for de kreative erhverv, som den grafiske branche delvist tilhører.

For 11 år siden skrev jeg et indlæg til magasinet *De Grafiske Fag* (Nr. 4, 2011, s. 48) med titlen "Hvordan får vi nyt blod til trykkerierne?" Det handlede primært om, hvordan vores studerende ikke længere ønskede, at søge ansættelse i den grafiske branche. Desværre kunne noget tyde på, at det stadig er aktuelt. Spørgsmålet er hvorfor?

En stor del af forklaringen kan sikkert findes i, at der i løbet af de sidste 25 år er sket en voldsom "konsolidering" af den grafiske branche. Da jeg startede med at undervise, var mere end 2.000 grafiske virksomheder i Danmark. Nu er der vel ikke engang 4-500 (?). Udefra set, kan det altså se ud som om, at branchen er ved at lukke ned. Men det er jo ikke sandheden.

En anden årsag kan være, at den grafiske branche, opfattes som gammeldags, larmende, beskidte og miljømæssig uetiske. Heller ikke det er korrekt. Den grafiske branche har faktisk været frontløber, hvad angår digitalisering, hvor det nu kun er "trykfarve-til-papir-processen" og færdiggørelsen der er analog. Alt andet er digitalt.

Miljømæssigt har dele af branchen også været frontløbere med et hav af miljøcertificeringer og miljømærkeordninger. I dag er en tryksag jo et plantebaseret naturprodukt. Papiret består af træfibre og trykfarven kan bestå af planteolier – lidt forsimplet sagt.

Så hvad sker der egentlig inde i hovederne på de nye generationer?

Jeg er i øjeblikket i gang med et forsknings- udviklingsprojekt der bl.a. skal kaste lys over dette. I bogen "7 generationer. Værdier, forbrug og levevis nu og i fremtiden" (Levinsen, M. 2020), definerer Institut for fremtidsforskning de danske generationer sociologisk og i ca. tiårige perioder:

Hvad er det så for et arbejdsmarked de står over for?

Ja, det danske arbejdsmarked har faktisk forandret sig markant inden for de sidste 10 års tid, især inden for de kreative erhverv, som den grafiske branche kun delvist tilhører og som derfor kan blive en positiv konkurrenceparameter for branchen.

Betegnelse	Født	Var teenagere	Nuværende alder	Arbejdsmarkedssituation
Generation 68 Baby Boomers	1940 - 1954	1953 - 1973	68 - 82 år	De fleste har efterhånden trukket sig tilbage
Generation Jensen Den anonyme generation	1955 - 1966	1968 - 1985	56 - 67 år	De ældste er ved at gå på pension, mens de yngste har 10-12 år tilbage på arbejdsmarkedet.
Generation X	1967 - 1979	1980 - 1998	43 - 55 år	Er veletablerede på arbejdsmarkedet. De yngste har ca. 25 år tilbage inden pensionen, mens de ældste har ca. 15 år
Generation Y Den mindste generation	1980 - 1989	1993 - 2000	33 - 42 år	Er en integreret del af arbejdsmarkedet. En stigende del er ufrivilligt blevet en del af prekariatet
Generation Z	1990 - 2001	2003 - 2020	21 - 32 år	De ældste har efterhånden fået fem års erfaring mens de yngste er på vej ud på arbejdsmarkedet
Generation New Millenium / Alpha *	2002-2012	2015 - 2031	10 - 20 år	De ældste kommer ud på arbejdsmarkedet i løbet af de næstet fem år

* Som det ses er den nyeste generation så ny, at den endnu ikke har fået et veletableret navn.

	Generation Y født 1980 – 1989 og er nu 33 – 42 år	Generation Z født 1990 – 2001 og er nu 21 – 32 år
VERDIER	- Føler sig som verdensborgere - Zapper rundt og er lidt ambivalent omkring valget af uddannelse og job - Ønsker et meningsfuldt (for dem selv) arbejde med mulighed for at realisere sig - Udsigten til et sikkert job og en identitet på den samme arbejdsplads er skræmmende OBS: dette kan have ændret sig, for dem der er havnet i prekariatet. De drømme de har haft inden deres karriereforsøg, er prøvet af. Nogle er tilfredse, andre overvejer endnu et skifte - Søger ægthed og autenticitet - Er ambivalente - Er zappere, også jobmæssigt - Har store sociale talenter - Er evige teenagere - Stil frem for Brands - Tager afstand fra faste arbejdstider - Jobtitlen er vigtig	- Opfatter deres forældre som fundamentet i deres liv - Opdraget af (ofte skilte) curlingforældre - Er vant til et højt service-niveau - Hvis de bliver snydt eller dårligt behandlet, giver de hurtigt hele verden besked via SoMe - Har et meget stort personligt netværk af venner og bekendte, som man hurtigt kan kontakte og aktivere i forskellige sammenhænge. - Vil gøre en forskel (for verden) - Ønsker mening og indhold - Drømmer om et udviklende arbejde og parforhold med børn. Nogle regner med at begynde på begge dele allerede, når de er i starten af tyverne. - En del regner med et længerevarende uddannelsesforløb, før de kan få et udviklende job og en familie. De har ikke så travlt endnu. - Er ekstremt selvstændige

Ifølge tænketanken CEVEA (2021) findes der ca. 300.000 personer på såkaldte 0-timers-kontrakter, som defineres ved, en lønmodtager der hverken er garanteret et fast timetal eller en fast løn i sit ansættelsesforhold. 27 procent af de 18-29-årige er ansat på en 0-timers-kontrakt. De er i en prekær situation.

Dette prekariat er voksende, stadig flere mennesker bliver soloselvstændige, freelancere, platformsarbejdere eller på anden måde uden anden fast arbejdsgiver end sig selv. Det er et arbejdsmarked, hvor den enkeltes arbejdslev liv former sig som en serie af afgrænsede engagementer – gigs.

Den grafiske branche kan tilbyde bedre vilkår end det.

Hvis vi vender tilbage til de nye generationer, som vi ønsker at tiltrække, så handler det nok mest om de 21-42-årige, som dog tilhører to forskellige generationer, Y og Z, og som derfor har forskellige forventninger og ønsker til job og karriere.

Hvordan tiltrækker vi dem? Det kan vi heldigvis også finde svar på i litteraturen. Fx "Hvordan organisationer fungerer – en

indføring i organisation og ledelse" (Jacobsen og Thorsvik 2014, s.220-221):

Folk søger mod organisationer, som de føler er i overensstemmelse med deres personlige værdier og ønsker. Organisationers attraktivitet bygger på de træk ved organisationen som ansøgerne kan se og danne sig en mening om.

Jobsøgere lægger vægt på:

1. Arbejdsmiljøet

- Et varieret og interessant job
- Gode faglige udviklingsmuligheder
- Frihed i jobbet
- Gode sociale forhold

2. Organisationens omdømme, at organisationen

- er synlig i omgivelserne
- opfattes som moderne og innovativ
- opfattes som socialt og miljømæssigt ansvarlig (samfundsansvar)

3. Konkurrencedygtig løn og karrieremuligheder

- Lige så gode eller bedre lønvilkår end i sammenlignelige organisationer
- Muligheder for forskellige karriereveje (hierarki, faglighed, jobvariation)

De virksomheder i den grafiske branche, som oplever vanskeligheder ved at tiltrække ansøgere kan derfor anvende ovenstående som tjekliste.

Hvis man ikke kender branchen og ikke kender jeres virksomhed, hvilket indtryk vil man så få, hvis man fx overvejer at søge en af jeres stillinger og derfor har forsøgt at finde ud af, hvilken virksomhed I er?

Og ligesom ved al anden markedsføring, så må stillingsannoncerne naturligvis målrettes den generation, man ønsker at tiltrække.

FAKTA

MICHAEL ABILDGAARD

Uddannet Tryktekniker, Grafonom GTØ, Bachelor i medieproduktion og ledelse (PBA MPL) samt Master i Teknologiledelse (Executive MBA MMT). Han er primært tilknyttet MPL-uddannelsen, hvor han underviser i Grafisk Produktion, operationel og taktisk ledelse, herunder kvalitetsledelse, miljøledelse, Lean management, innovation og forandringsledelse.

print**o**g medier

TRYKKERI

MAJ / 2022

TEMA: LÆRLINGE

Jeg elsker at stå
med det færdige
fysiske produkt

SIDE 10

Sådan tiltrækker
du lærlinge til din
virksomhed

SIDE 20

Stå på det digitale
etikettog

SIDE 40



TEMA LÆRLINGE Side 6-23



Vi skal skaffe flere lærlinge

SIDE 6

Det handler om at gøre de unge nysgerrige

SIDE 8

Grafisk tekniker-uddannelsen

Jeg elsker at stå med det færdige fysiske produkt

SIDE 10

Skiltetekniker-uddannelsen

Fra geologistudiet til en uddannelse som skiltetekniker

SIDE 14

Mediegrafiker-uddannelsen

En mediegrafiker kan omsætte kreative forslag til et brugbart produkt

SIDE 18



Sådan tiltrækker du lærlinge til din virksomhed

SIDE 20

Hvad vil de nye generationer egentlig og hvordan tiltrækker vi dem?

SIDE 22

PE Offset fordobler produktionskapaciteten

SIDE 24

Grakom

SIDE 25

Kan man bruge googlefonte til print?

SIDE 30

Tour de Book of One

SIDE 32



Forstå de nye muligheder i Pantone Connect

SIDE 36

Stå på det digitale etikettog

SIDE 40

Vi ender ofte med at tage os af det meste

SIDE 42

Erritsø Tryk står nu for 2/3 af al avis-trykning i Danmark

SIDE 44

Kort Nyt

SIDE 46

Udgivelse: Print og Medier maj 2022

ISSN nr.: 2596-8416

Udgiver: Print og Medier I/S

Redaktion/

annoncer: Søren Winsløw (sw@lykkeogwinslow.dk)

Tryk: PE Offset

Trykmaskine: Komori Lithrone S40P 8-farve

Trykfarve: Epple

CtP: Heidelberg Suprasetter

Plade: Agfa Eclipse (kemifri)

Falsemaskine: Heidelberg Stahlfolder

Lim binder: Wohlenberg (PUR-Lim)

Papir: Olin Design Regular Nordic White (300 og 120 gram)

Design: Kailow A/S

Typografi: Univers, Graphik, Berling Sans

Adressering

og foliering: Express A/S

Forsendelse: Bladkompagniet

Oplag: 3.300