Yhteiskunnalliset yritykset **valokeilassa s. 22**

# JUSSI

Lehti suomalaisesta työstä.
1#2016

SUOMALAISEN TYÖN LIITTO

## Yrityksen arvoilla on väliä
**s.7**

Nauru kuuluu kaikille
**s. 10**

Puu Suomesta, ikkunat Lammilta
**s. 14**

Mökkeilyyn kuluu miljardeja
**s. 18**

”Tuote tehdään Suomessa, ja suuremmat työkustannukset otetaan huomioon suunnittelussa.”
s. 14

Jussi on Suomalaisen Työn Liiton jäsen- ja sidosryhmälehti. Julkaisija Suomalaisen Työn Liitto | Mikonkatu 17 A, 00100 HELSINKI | Postiosoite PL 429, 00101 HELSINKI | p. 09 696 2430 fax 09 6962 4333 | www.suomalainentyo.fi | www.sinivalkoinenvalinta.fi | www.avainklubi.fi | Päätoimittaja Hanna Malinen p. 050 369 4949, hanna.malinen@avainlippu.fi | Toimitus Otavamedia OMA Oy | Tuottaja Monika Winqvist | Osoiterekisteri Suomalaisen Työn Liiton yhteysrekisteri | Kannen kuva Tuomas Ikonen | Paino Forssa Print Oy (Suomalaisen Työn Liiton jäsen) | Lehden sisältöä lainattaessa on mainittava lähde ja julkaisija | Juttuvinkit ja osoitteenmuutokset stl@avainlippu.fi | ISSN 2342-110X

# JUSSI

Lehti suomalaisesta työstä.

SUOMALAISEN TYÖN LIITTO

Jussi on myös verkossa jussi.avainlippu.fi

## Sisältö/

7

”Yhteiskunnalliset yritykset ovat uudenlainen tapa tuottaa yhteiskunnallisia palveluita julkisen sektorin ja yksityisen sektorin mallien ohella.”
Yhteiskunnallinen yritys -toimikunnan puheenjohtaja Kari Neilimo

Mölkyn avulla takaisin työelämään **s. 6**

Mökkiläinen työllistää ja ostaa palveluita **s. 18**

Suomalainen hygienia lähti maailmanvalloitukseen **s. 20**

4 Avaajana Teresa Kemppi-Vasama
6 Merkillinen tulokas
7 Ilmiö: Arvokasta työtä
12 Merkkituote
13 Liiton lyhyet
14 Lasinkirkasta työtä
18 Tutkittua
20 Bakteerit pois kosketuspinnoilta
22 Tätä mieltä

Tästä merkistä tunnistat tuotteen tai palvelun, joka on valmistettu tai tuotettu Suomessa ja tuo työllisyyttä Suomeen.

Tästä merkistä tunnistat tuotteen ja palvelun, jonka taustalla on vahvaa suomalaista muotoiluosaamista.

Tästä merkistä tunnistat yrityksen, joka ratkoo yhteiskuntamme keskeisiä ongelmia ja edistää yhteiskunnallista hyvää.

Tämän hetkinen jäsenmäärämme. Kaikki Suomalaisen Työn Liiton jäsenet löydät osoitteesta **www.suomalainentyo.fi** ja merkkien käyttöoikeudet osoitteesta **www.sinivalkoinenvalinta.fi**.

**Katso merkkien hakuohjeet:** www.suomalainentyo.fi/yrityksille/tee-hakemus/

# Avaus/

KUVA **Roope Permanto/Otavamedia**

## Suomalaisen Työn Liitto ajan hermolla

**TYÖELÄMÄN** ja yhteiskunnan rakenteet ovat tällä hetkellä rajussa muutoksessa. Myös tapa tehdä työtä ja suhtautuminen työhön hakevat uutta muotoaan. Yli satavuotias Suomalaisen Työn Liitto ja sen arvomaailma ovat ajankohtaisempia kuin pitkään aikaan. Liitto on kerännyt historiansa aikana runsaasti kokemusta ja tietoa Suomessa tehtävästä työstä. Liiton lähes 3 000 jäsentä jakavat mielellään kokemuksiaan sekä merkityksellisen että arvokkaan työn luomiseksi ja kehittämiseksi. Työstä puhutaan paljon. Joukkoon kaivataankin liiton kaltaista puolueetonta ja laajasti työelämää tarkastelevaa keskustelijaa. Liiton tavoite on entistä aktiivisemmin jakaa suomalaiseen työelämään liittyvää tutkimustietoa ja herättää yhteiskunnallista keskustelua työn kehittämisen mahdollisuuksista tarjoamalla positiivisia malleja ja ratkaisuja yritysten käyttöön.

Viime aikoina käydyt veroparatiisi- ja pakolaiskeskustelut ovat olleet sävyltään ennen kaikkea eettisiä. Muutkin uutiset osoittavat, että asioita ja ilmiöitä tarkastellaan nykyään hyvin tarkkojen eettisten silmälasien läpi. Yritysten ympäristöraportit ovat muuttuneet laajoiksi yhteiskuntavastuuraporteiksi. Avoimuutta ja läpinäkyvyyttä pidetään itsestäänselvyyksinä. Suomalaisen Työn Liiton merkit sopivat erittäin hyvin tähän ajan ilmiöön. Avainlippu-, Design from Finland- ja Yhteiskunnallinen yritys -merkit antavat erilaisia työkaluja yrityksille viestiä arvovalinnoistaan. Näitä viestejä asiakkaat kaipaavat valintojensa tueksi. Tässä lehdessä avaamme tällä kertaa Yhteiskunnallinen yritys -merkin taustoja ja kerromme kokemuksia sen käytöstä.

Suomalaisen Työn Liiton arvomaailma koetaan vetovoimaiseksi. Sekä jäsenmäärä että merkkien käyttäjien määrä ovat tasaisessa kasvussa – vuoden ensimmäisen neljän kuukauden aikana olemme saaneet yli kaksi sataa uutta jäsenyritystä. Tervetuloa kaikki uudet ja vanhat jäsenet, sekä muut kiinnostuneet, kehittämään Suomessa tehtävää työtä entistä kilpailukykyisemmäksi ja merkityksellisemmäksi. ●

Teresa Kemppi-Vasama
Kemppi Oy:n hallituksen puheenjohtaja
Suomalaisen Työn Liiton johtokunnan puheenjohtaja

**”Asioita tarkastellaan nykyään hyvin tarkkojen eettisten silmälasien läpi.”**

Duo-tuolin suunnittelija on Antti Olin ja valmistaja Isku.

SUOMALAISEN TYÖN LIITTO

”Empatia on luottamista toisiin ihmisiin ja sitä, että kykenee tunne- ja älyllisellä tasolla astumaan toisen saappaisiin.”

**Mikael Jungner, Suomalaisen Työn Liiton workshop, Work Goes Happy -työhyvinvointitilaisuus.**

# Suomalainen työ TV:ssä

## 8 myyttiä työstä -sarjassa puhuttiin teemoista, joihin kaikilla on tuntuma.

Suomi elää talouden vaikeaa murroskautta. Työelämään kohdistuu muutospaineita markkinoilta ja myös ihmisten omista toiveista.

Suomalaisten omakuvassa työllä on aina ollut suuri merkitys. Olemme ihailleet raatajia ja pitäneet itseämme työteliäinä ja vastuuntuntoisina puurtajina. Toisaalta pidämme totuutena sitä, että emme osaa palvella.

Alkuvuonna Yle TV1:llä nähdyssä ohjelmasarjassa pureuduttiin työelämää koskeviin hokemiin ja vallalla oleviin käsityksiin, ja selviteltiin, ovatko ne totta vai eivät.

Onko suomalainen ahkera? Viekö yritysten ahneus meiltä työpaikat? Saako työtön viisikymppinen enää töitä? Voiko työllä rikastua Suomessa? Miksi yritykset haluavat palkata maaahanmuuttajia? Käsityksemme työelämästä kaipaavat selvästikin päivitystä.

Ohjelmasarja uusitaan TV1:llä kesällä ja se on nähtävissä Yle Areenassa vuoden 2016 ajan. ●

KAUPPA

## Kotimainen vaihtoehto kiinnostaa apteekeissa

Suomalaisista 57 prosenttia ajattelee, että apteekissa tulisi tuoda esiin kotimainen, suomalaisia työllistävä tuote.

– Kuluttajat haluavat tukea suomalaista työtä myös apteekeissa ja kuulla lääkkeitä ja muita apteekkituotteita ostaessaan suomalaisia työllistävistä vaihtoehdoista, sanoo Suomalaisen Työn Liiton projektipäällikkö **Merja Mantila**. Kuluttajat haluavat tukea suomalaista työtä myös apteekeissa ja kuulla lääkkeitä ja muita apteekkituotteita ostaessaan suomalaisia työllistävistä vaihtoehdoista. ●

”Työelämän säännökset kaipaavat päivittämistä. On huomioitava, että epätyypillisten työsuhteiden määrä kasvaa”, painottavat Suomalaisen Työn Liiton tutkimuspäällikkö Jokke Eljala ja 15/30 Researchin tutkimusstrategi Pauli Komonen.

**Helsingin Sanomat vieraskynä 1/2016.**

LUKU

**Suomalaisista yli 90 prosentin mielestä julkisissa hankinnoissa pitäisi satsata enemmän suomalaisuuteen.**

**90 %**

**Oras Alessi Sense -hanat voittivat kansainvälisen Red Dot -muotoilupalkinnon Saksassa. Raumalla valmistettavat hanat valikoituivat designosaamisen kärkeen yli 17 000 hakijan joukosta. @SuomalainenTyo** twiittasi huhtikuussa ●

+

**Suomen BKT kasvaa vajaan prosentin tänä vuonna - vuosina 2017 ja 2018 kasvu vahvistuu. Suomen kokonaistuotanto kasvaa 0.9 prosenttia vuonna 2016. Vuosina 2017 ja 2018 kasvu vahvistuu edelleen 1.2 ja 1.4 prosenttiin. /etla.fi**

–

**Suomalaisten selvän enemmistön mielestä yli 50 vuoden ikä vaikeuttaa työllistymistä. Joulukuussa yli 50-vuotiaita työttömiä työnhakijoita oli jo yli 130 000. / Suomalaisen Työn Liiton tutkimus**

**Päivi Brink** KUVA **AFP / Lehtikuva**

# TAKAISIN TÖIHIN MÖLKYN VOIMALLA

Lahden Työn Paikka Oy on ensimmäinen yritys, joka on saanut kaikki kolme Suomalaisen Työn Liiton myöntämää merkkiä. Yritys sai Yhteiskunnallinen yritys -merkin, koska se valmentaa pitkäaikaistyöttömiä takaisin työelämään ja käyttää hankkimansa tuoton yhteiskunnallisen toimintansa jatkuvaan kehittämiseen.

**LAHDEN KAUPUNGIN** omistamassa Lahden Työn Paikka Oy:ssä työskentelee päivittäin noin 200 henkeä. Tämä jakautuu noin 150 valmennettavaan, jotka ovat yrityksessä työvalmennuksessa 6–12 kk ajan, ja vajaaseen 50 vakituiseen työntekijään, jotka tuottavat tukipalveluja valmennettaville. Täysin suomalaisena ja suomalaista raaka-ainetta käyttävänä toimijana yritys on saanut Avainlippu-merkin puusta valmistetuille ulko- ja sisäpeleilleen. Lahden Työn Paikan (entinen Tuoterengas) tunnetuin tuote on työpajoissa valmistettava Mölkky-peli, jolle on myönnetty myös Design from Finland -merkki. Viimeisimpänä Lahden Työn Paikka sai käyttöönsä Yhteiskunnallinen yritys -merkin.

– Valmennamme nykyisin pääasiassa pitkäaikaistyöttömiä takaisin työkuntoon sekä työ-, ryhmä- että yksilövalmennuksissa. Koska tavoitteemme on työllistää erilaisia ihmisiä, on tarkoituksenmukaista olla monialainen. Työpajamme edustavat kuutta liiketoiminta-alaa: puupelit ja muut puupajatuotteet, metallityöt teollisuuden alihankintatuotteiksi, elintarvikkeet, kierrätys, ilmanvaihtokomponentit ja kirjansitomon graafiset tuotteet, mukaan lukien pakkaus- ja postituspalvelut. Kierrätysmyymälä Patinassa pääsee lisäksi töihin asiakaspalvelutehtäviin, yhtiön toimitusjohtaja **Pekka Kotiaho** kertoo.

Alihankintapalveluiden ja omien tuotteiden, kuten pelien myynnillä yritys tuo yli neljä miljoonaa euroa teollista rahaa alueen työllisyyden hoitoon. Valmennuspalveluasiakkaina on tällä hetkellä kolme kuntaa: Lahti, Padasjoki ja Hollola.

– Valmennettavat vastaavat täysin suomalaisten työttömien profiilia, eli he ovat keskenään hyvin erilaisia. Kaikilla heillä on kuitenkin pitkä työttömyys takanaan. Tavoitteemme on saada heidät työkuntoon ja avoimille työmarkkinoille tai koulutukseen. Joillekin eläkeratkaisu on oikea vaihtoehto. Vuonna 2015 meillä oli 432 eri ihmistä valmennettavana, mikä on merkittävä apu alueen työttömyyden hoitoon. Työllämme on huomattava vaikutus työttömien elämänlaatuun, mielenterveyteen ja työelämään palaamiseen.

Lahden Työn Paikka käyttää Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä tuotteidensa markkinoinnissa.

– Kun peli tai palvelu ostetaan meiltä, tuetaan työllisyyden hoitoa. Merkki auttaa meitä kertomaan tätä viestiä ja tuo lisän myös ostajan sosiaaliseen tilinpäätökseen, Kotiaho toteaa.

**”Kun peli tai palvelu ostetaan meiltä, tuetaan työllisyyden hoitoa.”**

**Mölkky on yllättävän suosittu ulkomailla, erityisesti Ranskassa. Lahden Paikan työpajoissa valmistetuista Mölkky-peleistä jopa 98 prosenttia menee vientiin.**

Ilmiö/

# Arvokasta työtä

**Päivi Brink** KUVITUS **Tuomas Ikonen**

Yhteiskunnallinen yritys -merkki täyttää viisi vuotta, ja tällä hetkellä merkin käyttöoikeus on yli 80 yrityksellä. Suomessa on kuitenkin tuhansia yrityksiä, jotka hyötyisivät merkistä ja olisivat oikeutettuja siihen. >>

> Kari Neilimo

Yhteiskunnallinen yritys -toimikunnan puheenjohtaja

> Tuuli Kaskinen

Yhteiskunnallinen yritys -toimikunnan varapuheenjohtaja, Demos Helsingin toiminnanjohtaja

> Arto Mononen

Honkalampi-säätiön palvelujohtaja

**YHTEISKUNNALLINEN** yritys -merkki kertoo yrityksestä, joka tekee yhteiskunnallista hyvää. Sen avulla voi erottautua yrityksenä, joka toimii yhteiskuntaa hyödyttävien ja kestävien arvojen mukaisesti.

Merkin saaneet yritykset voivat verkostoitua ja luoda keskenään myös liiketoiminnallista yhteistyötä. Yrityksen pitää hakea merkkiä itse.

– Yhteiskunnallinen yritys -merkki ei ole niin tunnettu kuin toivoisimme, varsinkaan tavallisten kuluttajien keskuudessa. Sosiaali- ja terveysalan asiantuntijat sen toki tunnistavat. Panostamme jatkuvasti merkin näkyvyyden parantamiseen ja sen tuomien etujen lisäämiseen. Pyrimme esimerkiksi lisäämään yhteistyötä merkin saaneiden yritysten kesken, Yhteiskunnallinen yritys -toimikunnan puheenjohtaja **Kari Neilimo** sanoo.

Toimikunta vastaa merkin myöntämisestä. Se tutustuu Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä hakeneisiin yrityksiin tarkkaan, jotta merkki toimisi eräänlaisena laatusertifikaattina.

– Yhteiskunnallisen yrityksen on kanavoitava voitostaan yli puolet yhteiskunnallisen toimintansa kehittämiseen. Tämä tarkoittavaa jatkuvaa innovointia. Tärkeitä seikkoja ovat myös hyvä johtaminen ja työntekijöiden vaikutusmahdollisuudet. Saadakseen merkin yrityksellä on oltava näyttöä siitä, että se menestyy. Muuten yritykset ovat keskenään hyvin erilaisia ja edustavat eri aloja. Yhteiskunnalliset yritykset ovat uudenlainen tapa tuottaa yhteiskunnallisia palveluita julkisen sektorin ja yksityisen sektorin perusyritystoiminnan mallien ohella, Neilimo jatkaa.

**”Yhteiskunnallinen yritys kanavoi yli puolet voitoistaan yhteiskunnallisen toimintansa kehittämiseen.”**

Yhteiskunnallinen yritys -toimikunnan varapuheenjohtaja **Tuuli Kaskinen** toivoo, että media kiinnostuisi nostamaan esiin merkin saaneita yrityksiä.

– Toimittajat voisivat vapaasti kyseenalaistaa, ovatko yhteiskunnalliset yritykset merkin arvoisia. Taustatyömme on tehty niin hyvin, että tällainen tarkkailu vain vahvistaisi merkin uskottavuutta. Merkin saaneet yritykset tekevät valtavan hienoa työtä ratkaistessaan vakavia yhteiskunnallisia haasteita uusin keinoin. Yhteiskunnallista hyötyä pitäisi pystyä mittaamaan, jotta se ei jää taloudellisen kannattavuuden jalkoihin. Tähän yritykset tarvitsevat tutkijoiden apua ja keskinäistä yhteistyötä, Kaskinen sanoo.

Yhteistyö yritysten välillä voisi koostua seminaareista ja vapaamuotoisista verkostoitumistapaamisista – ja yhteistyöstä liiketoiminnassa.

– Yritykset voivat oppia toistensa parhaista käytännöistä ja luoda liiketoiminnallisia verkostoja. Esimerkiksi nuoriso-, vanhus- ja terveyspalveluihin olisi helppo sitoa kierrätyspalveluja ja vihreää energiaa, Neilimo toteaa. ●

**”Saadakseen merkin yrityksellä on oltava näyttöä, että se menestyy.”**

Lue lisää verkkosivuiltamme: suomalainentyo.fi

## Kokemuksia kentältä

Honkalampi-säätiö -konserniin kuuluu emoyhtiön lisäksi kolme tytäryhtiötä, jotka kehittävät uusia ratkaisuja erilaisiin yhteiskunnallisiin ongelmiin. Säätiö on hyödyntänyt Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä vuodesta 2013 alkaen.

Itäsuomalainen Honkalampi-säätiö tuottaa esimerkiksi asumis- ja työhönvalmennuspalveluja vammaisille ja muille erityisryhmille.

– Käytämme Yhteiskunnallinen yritys -merkkiä viestinnässämme verkkosivuilla, some-markkinoinnissa ja asiakirjapohjissa. Kuntamarkkinoilla esittäydyimme Suomalaisen Työn Liiton osastolla kolmen muun yhteiskunnallisen yrityksen kanssa, palvelujohtaja **Arto Mononen** kertoo.

Merkistä on ollut hyötyä myös sisäisessä viestinnässä ja yritysidentiteetin hahmottamisessa. Työntekijät ovat nähneet, että samalla logiikalla toimivia yrityksiä on muitakin.

– Voisi olla hyvä, että yhteistyö merkin saaneiden yritysten kesken lisääntyisi. Esimerkiksi hankintoja voisi tehdä yhdessä ja kasvattaa näin ostomääriä. Vaikuttavuuden mittaaminen on tärkeää. Olemme esimerkiksi tuoneet näkyväksi, minne raha virtaa yhteiskunnassa hoivapalveluprosessissa, kun käytetään meidän palvelujamme. ●

**Päivi Brink** KUVA **Matti Rajala**

# NAURU KUULUU KAIKILLE

Suomen Komediateatteri on ensimmäinen ammattiteatteri, joka on saanut Yhteiskunnallinen yritys -merkin. Se työllistää laaja-alaisesti kulttuurialan freelancereita, jotka ovat heikossa työmarkkina-asemassa. Suomen Komediateatterin ohjelmistossa on ollut yhteiskunnallisia aiheita käsitteleviä komedioita jo 20 vuoden ajan.

**SUOMEN KOMEDIATEATTERIN** markkinointijohtaja **Annika Grahn** lupautuu haastatteluun kiireen keskellä, sillä kevään pääesityksen Käyttöohje kahdelle ensi-iltaan on vain kolme päivää.

– Käyttöohje kahdelle on hillittömän hauska musikaalikomedia parisuhteista sinkkuelämästä vakiintumiseen asti. Syksyllä teemme improvisaatioryhmä Kolinan kanssa koulukiusaamiseen pureutuvan esityksen Haloo! tunnettujen artistien kanssa. Viime kaudella käsittelimme uusperheitä näytelmässä Uusioperh(s)e. Taiteellinen johtajamme **Kiti Kokkonen** pitää tärkeänä yhteiskunnallisten teemojen käsittelyä komedian keinoin. Hän jatkaa siinä teatterimme perustajan **Ere Kokkosen** linjaa, Grahn kertoo.

Komediateatteri pyrkii poistamaan esteitä, jotta mahdollisimman moni pääsisi kokemaan teatteria.

– Nauru kuuluu kaikille. Viime syksynä meillä oli ensi kertaa teatterimme historiassa viittomakielelle tulkattu esitys. Koemme myös kulttuurikasvatuksen tärkeäksi osaksi toimintaamme. Olemme tehneet lasten musikaaleja perheen pienimmille ja ensi syksynä yläasteikäisille on tulossa oma esitys. Pienen teatterin on helppo olla taiteellisesti itsenäinen ja rakentaa oman näköistään ohjelmistoa.

Suomen Komediateatteri tutki tarkkaan Yhteiskunnallinen yritys -merkin kriteerejä ennen sen hakemista.

– En ollut varma, täytämmekö vaatimukset. Minulla oli kuitenkin selvä käsitys siitä, että kulttuuripalvelujen tuottaminen on yhteiskunnallista vaikuttamista. Teatterimme on perheyritys toisessa polvessa. Kotimaisuus ja yhteiskunnallisiin aiheisiin pureutuva komedia ovat sen peruspylväitä. Olemme Avainlippu- ja Yhteiskunnallinen yritys -merkeistä iloisia ja ylpeitä. Meillä on merkit esillä esimerkiksi käsiohjelmissa, toimiston ulko-ovessa ja verkkosivuilla, Grahn toteaa.

Suomen Komediateatteria kiinnostaa yhteistyö muiden yhteiskunnallisten yritysten kanssa.

– Merkin saaneiden yritysten näkyvyyttä voisi lisätä yhteistyökampanjoilla. Esimerkkinä tulee mieleen kulttuuripalveluiden tarjoaminen sosiaali- ja terveyspuolen yhteiskunnallisten yritysten henkilökunnalle ja asiakkaille. Senhän voisi toteuttaa vaikka Veikkauksen tukemana, joka on yhteiskunnallinen yritys sekin.

Yritys vaihtoi juuri nimensä, koska vanha nimi Komediateatteri Arena ei enää vastannut sen toimintaa. Kaikki esitykset kiertävät nyt ympäri Suomea. ●

**www.suomenkomediateatteri.fi**

**”Kulttuuripalvelujen tuottaminen on yhteiskunnallista vaikuttamista.”**

Design from Finland on Avainlipun sisarmerkki. Se korostaa suomalaisen monimuotoisen muotoilun merkitystä Suomen menestymisen ja työllisyyden kannalta.

**Päivi Brink** KUVA **Stala**

# KVARTSIJAUHEESTA KEITTIÖALTAAKSI

Stalan komposiittialtaat ovat kuumuutta ja kulutusta kestäviä. Ensi silmäyksellä katsojaa miellyttää altaan tyylikäs ulkomuoto, mutta todellinen viehtymys tuotteeseen syntyy kekseliään muotoilun tuomasta käytettävyydestä. Altaat on suunniteltu Suomessa – Design from Finland.

"**KOMPOSIITTIALTAAN** materiaali on 80 prosenttia kvartsia ja 20 prosenttia sidosaineita. Kvartsi on aluksi jauhemaisessa muodossa, joten se on valettavissa hyvin yksityiskohtaisiin muotoihin. Tästä lähtökohdasta aloimme kehittää uusia toiminnallisia muotoja keittiöaltaisiin. Tavoitteenamme oli parempi käyttökokemus, Stalan muotoilija ja mallistopäällikkö **Jari Peltonen** kertoo.

Komposiittialtaat kestävät 280 asteen kuumuutta, eivätkä naarmuunnu helposti, vaan ovat helppohoitoisia ja miellyttävän tuntuisia. Altaan reunassa olevaan pieneen kaatoaltaaseen voi kaataa maidot tai kahvit likaamatta pesuvettä. Altaan pohjassa on veden valumista auttava ura. Vaikka altaassa olisi iso kattila, se ei tuki veden virtausta viemäriin. Altaan reunassa olevaan uraan sen sijaan saa valutusastian tai leikkuulaudan tukevasti paikalleen niin, että hanasta valuva vesi ei vuoda käyttäjän syliin.

– Mallistossamme on ollut komposiittialtaita vuodesta 2012 alkaen. Niitä löytyy sekä päältä asennettavaa että huullosasennettavaa mallia mustana, harmaana ja valkoisena. Musta on ehdottomasti suosituin, ja uutuusväri harmaa sopii harmaaseen keittiötrendiin. Kehitämme mallistoa jatkuvasti, ja vastaamme esimerkiksi keittiötasojen materiaalien kehittymiseen. Uusiin keinokivitasomateriaaleihin komposiittiallas sopii erinomaisesti. Keittiötrendit vaihtuvat nykyään nopeammin kuin ennen, jopa muutaman vuoden välein. Muotoilemme kuitenkin aina pitkäikäisiä tuotteita, Peltonen toteaa.

Vuonna 1972 Lahdessa perustetun Stala Oy:n altaat suunnitellaan suomalaisiin ja pohjoismaisiin keittiöihin sopiviksi, ja valtaosa sen allasmalleista valmistetaan ruostumattomasta teräksestä. Mallisto sisältää Lahden tehtaalla valmistettujen tuotteiden lisäksi kansainvälisen yhteistyöverkoston kautta sekä Aasiassa että Euroopassa tuotettuja allasmalleja, kuten komposiittiallastuotteet. Viennin osuus mallistosta on noin 35 prosenttia, ja tärkein viennin alue ovat muut Pohjoismaat. Stala käyttää kaikissa tuotteissaan ja kaikilla markkinoilla Design from Finland -merkkiä. ●

**"Keittiötrendit vaihtuvat nykyään jopa muutaman vuoden välein."**

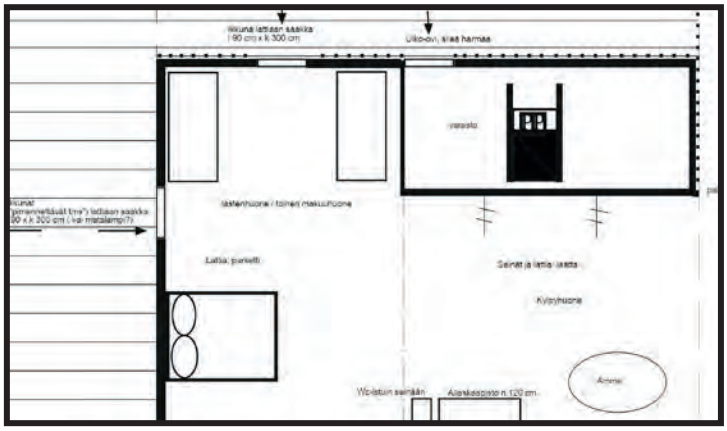
# Liiton lyhyet/

**Hanna Malinen**

## Supertyöntekijän jäljillä SuomiAreenassa

**SUOMALAINEN TYÖ** ja kansalaisjärjestötoiminta ovat tämän vuoden teemana SuomiAreenassa. Olemme jälleen näkyvästi mukana tässä Suomen suurimmassa yhteiskunnallisessa keskustelutapahtumassa. Tiistaina 12. heinäkuuta keskustellaan nykyhetken ja tulevaisuuden työn tekemiseen yksilön näkökulmasta otsikolla "Palvelukseen halutaan: Supertyöntekijä". Lisäksi järjestämme koko viikon ohjelmaa Porin Kansalaistorilla. ●

## Suomalainen KOTI Habitaressa



**KOTI** on Suomalaisen Työn Liiton jäsenyritysten kanssa toteutettava yhteistyökokonaisuus, joka huipentuu 7.–11. syyskuuta, kun Habitare-messuille nousee 360 m² kokoinen KOTI. Suomalaista kotia rakentamassa ja sisustamassa on suuri joukko Design from Finland- ja Avainlippu-merkinhaltijoita. Kohteen suunnittelee sisustussuunnittelija **Piia Kalliomäki**. ●

Lue lisää KOTI-konseptista ja mukana olevista yrityksistä:
**www.suomalainentyo.fi/teemat/koti**

## Kuntapäättäjien markkinat

**VUODEN SUURIN** kunta-alan tapahtuma, Kuntamarkkinat järjestetään Helsingissä 14.–15. syyskuuta. Tapahtuma on Suomen Kuntaliiton järjestämä julkisalan huippufoorumi, johon kuntien, valtion ja muun julkisen hallinnon päättäjät sekä palveluiden tarjoajat kokoontuvat. Suomalaisen Työn Liitolla on Kuntamarkkinoilla yhteisosasto yhdessä Yhteiskunnallinen yritys- ja Avainlippu-merkkiyritysten kanssa. ●

## Marjo Gachoyasta projektiassistentti

**MARJO GACHOYA** on Suomalaisen Työn Liiton uusi projektiassistentti. Hän toimii avainasiakaspäällikön ja Brand Managerien oikeana kätenä sekä avustaa tapahtumien järjestämisessä. ●

## Kesätyö ei ole pelkkä duuni

**KESÄTYÖPAIKAT** ovat nuorille tärkeä askel työelämään. Ensimmäinen kesätyöpaikka opettaa työelämän taitoja ja käytäntöjä, mutta myös sosiaalisia taitoja ja itsenäistymistä.

Suomalaisen Työn Liiton viimevuotisen tutkimuksen mukaan suomalaisista yhdeksän kymmenestä katsoo, että kesätyöt olisi parasta aloittaa nuorena, suurimman osan mielestä jo 15-vuotiaana. ●

**Maija Kajanto** KUVAT **Aki Loponen/Loma Graphics Oy**

**Lammin Ikkuna Oy**
**Perustettu 1972**
**Tehtaat Lammilla (8 000 m²) ja**
**Kangasniemellä (6 000 m²)**
**Liikevaihto 18 miljoonaa euroa (2015)**
**Henkilöstö noin 100**

# Lasinkirkasta työtä

Ostaisitko suomalaiseen omakotitaloon ikkunat ja ovet, jotka on suunniteltu Keski-Euroopan ilmastoon? Ehkäpä et. Siksi onkin hyvä, että Lammin ikkunat ja ovet valmistetaan Suomessa, suomalaisella työllä ja suomalaiseen säähän.

Hannu Saarinen ja Jenni Vesalainen

## 1 LAATUA MITTOJEN MUKAAN

Ikkunoiden helinää on kuultu Lammilla jo yli neljäkymmentä vuotta. Vuonna 1972 perustetun firman alkuperäinen toimintamalli oli tehdä sen kokoisia ja sen näköisiä ikkunoita, joita asiakas ja rakennus tarvitsivat.

– Toimintaa on kehitetty sieltä asti samalla ajatuksella. Nykyään pystymme tuottamaan isoja volyymeja ja yksilöllisiä tuotteita kaikkien kokoluokkien asiakkaille, toimitusjohtaja **Hannu Saarinen** kertoo.

Ja tämä kaikki tehdään ilman, että asiakkaan täytyy olla miljonääri.

– Moni saattaa ajatella, että jos tuote on kotimainen ja vielä uniikki mittatilaustuote, sen on pakko olla kallis. Mutta tuotannossamme ikkunoiden valmistustekniikka on optimoitu niin, että se mahdollistaa vakiomalleista poikkeamisen kustannustehokkaasti, volyymista riippuen, markkinointivastaava **Jenni Vesalainen** kertoo.

**”Tämä kaikki tehdään ilman, että asiakkaan täytyy olla miljonääri.”**

## 2 EREMITAASISTA OMAKOTITALOON

Yksi Lammin Ikkuna Oy:n isoimmista kohteista sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa.

– Kampin keskukseen tilattiin meiltä pari tuhatta ikkunaa, ja suunnittelijalla oli paljon toiveita liike- ja asuinhuoneistojen ikkunoiden suhteen, Saarinen muistaa.

Ikkunoita viedään myös Suomen ulkopuolelle. Eremitaasin taidevarasto Pietarissa osti remontin yhteydessä uudet ikkunat Lammilta. Toiveita oli kullansävyisistä alumiiniosista lähtien.

Tällä hetkellä tehtaalla eniten puhuttava projekti on Helsinkiin nouseva uusi lastensairaala.

– Olemme ylpeitä tästä hankkeesta. Oli hieno juttu tulla valituksi ikkunatoimittajaksi näin suureen ja paljon pinnalla olleeseen rakennusprojektiin, Vesalainen toteaa.

– Sairaala on toimintaympäristö, jossa ei voi rampata tekemässä takuuremontteja. Aikataulujen ja toimitusten täytyy pelata saumattomasti, Saarinen lisää.

## 3 RAAKA AINEET SUOMESTA, TYÖTÄ SYDÄMELLÄ

Lammilla on ikkunoiden teossa panostettu puuraaka-aineeseen, laatuun ja optimointiin. Tuotteet tehdään kotimaisesta sahatavarasta.

– Suomeen tuodaan yllättävän paljon puuta ulkomailta. Me emme näe sitä kiinnostavana vaihtoehtona, Saarinen toteaa.

Kangasniemen tehtaalle raaka-aine tulee pääosin Korkeakosken sahalta. Tukit lajitellaan röntgenillä ja niistä sahataan materiaali, joka istuu ikkunapuitteisiin parhaiten.

– Hankintaketju on meillä periaatteessa tiedossa puun kannolle saakka, Saarinen naurahtaa.

Tärkeä elementti ikkunoiden valmistuksessa on lasi, jota Lammin Ikkunat ostaa Lasiliiriltä Riihimäeltä. Yhteistyö perheyrityksen kanssa on jatkunut jo 25 vuotta.

## 4 VAALITAAN KOTIMAISTA

Lammilla Avainlippu on iso juttu markkinoinnissa ja mainonnassa.

– Meillä henkilöstön ei ole tarvinnut harjoitella hissipuhetta – jokainen tietää, missä tuotteet tehdään ja että Avainlippu-tuotteet valmistuvat asiakkaiden tarpeiden mukaan. Sen verran olemme asiasta rinta rottingilla, Vesalainen sanoo.

Kun tuote syntyy seinän takana ja valmistusprosessi on tuttu, on helppo luottaa siihen, että maailmalle lähtee hyvää työnjälkeä.

– Jos materiaalit ostettaisiin kaukaa tai valmistustyö tehtäisiin muualla kuin Suomessa, olisimme paljon epävarmemmalla pohjalla sen kanssa, miten laadukas tuote lopulta on. Paljon puhutaan siitä, että Suomessa valmistaminen ei kannata. Mutta toisaalta on paljon perusteollisuutta, jota ei kannata tuottaa muualla, Hannu Saarinen toteaa. ●

# Ikkunabisneksen lähiruokaa

MYYNTIPÄÄLLIKKÖ **Markku Hallami** ja tuotantopäällikkö **Eija Ala-Savikota** ovat katselleet maailmaa ikkunaruudun läpi jo pitkään; molemmille on kertynyt yli vuosikymmenen työkokemus Lammilta. Tärkeimmät asiat eli työn laatu ja kotimaisuus eivät ole kuitenkaan muuttuneet.

– Yllättävän moni kysyy, missä meidän ikkunamme on tehty. On saanut sitten kertoa, että kyllä Lammin ikkunat tehdään Lammilla, Markku Hallami naurahtaa.

Eija Ala-Savikota muistuttaa, että monilla rakennustarvikefirmoilla on nykyään ulkomaiset omistajat.

– Meidän tuotteemme ovat kotimaisia ja Hämeen alueella paikallisia. Tämä on niin sanotusti lähiruokaa!

Sekä myynnissä että tuotannossa ollaan yksimielisiä siitä, että kotimaisuudella on markkina-arvoa. Kun myös raaka-aineiden kotimaisuus ja jäljitettävyys voidaan kertoa asiakkaille, se lisää luotettavuutta.

– Kyllähän ulkomaalaisiakin raaka-aineita olisi tarjolla, mutta itselleni on helpompaa luottaa siihen, että esimerkiksi kotimaiset saranat kestävät paremmin kuin kiinalaiset, Eija Ala-Savikota kiteyttää. ●

**Suomalaisen Työn Liitto** KUVA **iStock**

# Kesämökit ovat kansallisuus-varallisuutta

## – osa mökeistä lahoaa metsiin

Mökkeilyllä on paikallisesti suuri työllistävä merkitys. Lisäksi suomalaisten varallisuudesta merkittävä osa on sidottu mökkeihin.

**MÖKKIEN** kunnosta ei kuitenkaan huolehdita samalla tavoin kuin kodeista. Lähes 40 prosenttia suomalaisista mökeistä on yli 50 vuotta vanhoja, ja valtaosa mökeistä kaipaa korjausta. Tiedot käyvät ilmi Suomalaisen Työn Liiton Taloustutkimukselta tilaamasta Sinivalkoinen jalanjälki -mökkitutkimuksesta. Kyselytutkimus toteutettiin helmikuussa 2016 ja siihen vastasi 2 222 18–79-vuotiasta suomalaista kuluttajaa.

Suomalaiset näkevät mökit ensisijaisesti vapaa-ajan viettopaikkoina, eikä niitä osata ajatella merkittävänä varallisuutena. Mökeissä on kuitenkin kiinni kansallisesti merkittävä omaisuus, joka uhkaa jäädä laiminlyödyksi. Pelkästään kesämökkejä oli Tilastokeskuksen mukaan Suomessa vuonna 2014 yli 500 000 puhumattakaan vanhoista maatiloista ja mummonmökeistä, joita käytetään loma-asuntoina.

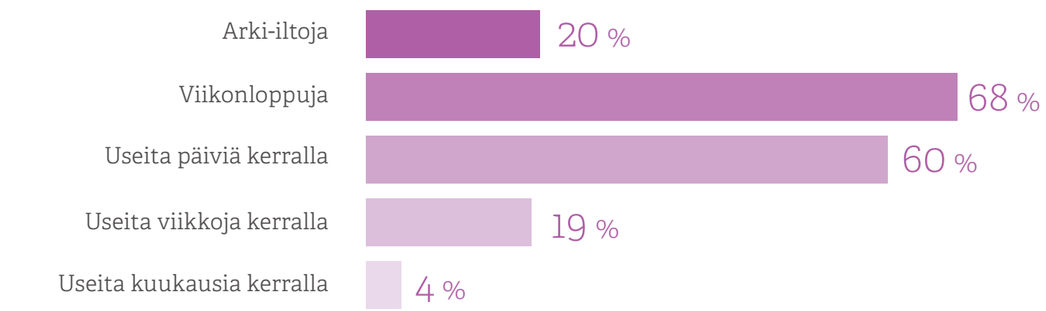
Rakentamisen ja remontoinnin lisäksi mökkeilyllä on myös laajempia taloudellisia vaikutuksia. Maa- ja metsätalousministeriön mökkibarometrin mukaan mökkeilyn arvioidaan työllistävän 60 000 suomalaista ja lisäävän paikallisten palveluiden käyttöä. Suomalaiset käyttivät mökkeilyyn vuonna 2014 arviolta yli kuusi miljardia euroa.

Sinivalkoinen jalanjälki -mökkitutkimuksen mukaan 44 prosenttia suomalaisista kotitalouksista omistaa joko oman tai yhteisen mökin. Peräti 85 prosenttia mökeistä tarvitsisi jonkinasteista kunnostusta. Yleisimpiä korjausta kaipaavia kohteita mökeillä ovat laituri, sauna sekä rakennuksien ulkokatto ja ulkoseinät.

Vuokraaminen vaikuttaa mökkien varustelutasoon. Suomessa oman mökin tarjoaminen vuokralle on melko uusi asia, mutta kiinnostus tähän on kuitenkin kasvamassa. Vain kolme prosenttia suomalaisista oli vuokrannut oman mökkinsä vuonna 2015, mutta kahdeksan prosenttia on kiinnostunut vuokraamaan mökkiään tulevaisuudessa. Samaan aikaan nuoret omistavat mökkejä vähemmän, ja nimenomaan heitä mökkien vuokraaminen kiinnostaa. Vuokraamisen lisääntyminen puolestaan lisää remontointia ja varustelutason parantamista, mikä samalla nostaa mökin arvoa.

Itse tekemisen sijaan mökkien rakennus- ja kunnostustyöt teetetään yhä useammin ammattilaisilla. Tämä trendi näkyy mökkiläisille tarjottavien tuotteiden lisäksi palveluissa. Paikallisilta toimijoilta tehtävät hankinnat lisäävät myös alueen työllisyyttä.

## Millaisia aikoja mökillä vietetään?




*Lähde: Taloustutkimus Oy, Mökkeilykulttuuri – Suomalaisen Työn Liitto*

## Tutkittua/analyysi
## Mökkeilyn uudet tuulet

**KUN KATSOO** mökkeilyyn liittyviä tutkimuksia, huomaa, että mökkeilyyn ollaan valmiita panostamaan. En tiedä voiko niitä enää kutsua mökeiksi, sillä jo kolme kymmenestä käy mökillä ympärivuotisesti ja tulevaisuudessa neljännes mökkeilijöistä aikoo viettää enemmän aikaa mökillään.

Mökeille mennään nykyisin viihtymään ja nauttimaan. Noussussa olevat aktiviteetit liittyvät luonnossa olemiseen, kuten sienestykseen, vaellukseen, hiihtämiseen ja nyt niin muodikkaaksi tulleeseen melomiseen. Varustelutaso on myös noussut merkittävästi. Sähkö on jo lähes 83 prosentissa mökeistä. Useimmista löytyy jääkaappi, televisio, suihku sekä astian- ja pyykinpesukone. Myös internetyhteys on yleistynyt. Yli puolet vastanneista haluaisi vielä juoksevan veden ja sisä-wc:n.

Mökkeilyllä on huomattava vaikutus kansantaloudellisessa ja kulutusmielessä. Jos katsoo mökkeilyyn käytettävää rahaa, niin vuonna 2014 kiinteistökauppoihin kului 700 miljoona euroa, uudisrakentamiseen 260 miljoona euroa, korjaukseen 1,7 miljardia euroa, päivittäistavaroihin 1,4 miljardia, muihin tavarahankintoihin 0,4 miljardia ja matkoihin 1,2 miljardia. Monissa kunnissa kesäasukkaat kaksinkertaistavat kunnan väkimäärän ja käyttävät ahkerasti mökkikunnan palveluita. Mökkeily on ollut ja tulee olemaan osa suomalaisten kulttuuria. Hyvä niin, sillä onhan se arvokas asia monella tasolla – ei vähiten meille, jotka jo odotamme pääsyä mökille rentoutumaan.

**Tutkimuspäällikkö Jokke Eljala, Suomalaisen Työn Liitto**

**Anneli Frantti** KUVAT **Isku ja Abloy**

# Bakteerit pois kosketuspinnoilta

Sairaalat, koulut, päiväkodit ja hoitolaitokset ovat julkisia tiloja, joissa on korkeat puhtausvaatimukset. Kun tiloissa on paljon käyttäjiä, kiinnittyy huomio erityisesti kosketuspintoihin ja niiden kautta leviäviin infektioihin. Suomalaisinnovaatio käy taistoon hygienian puolesta ja vie antimikrobiset materiaalit myös maailmalle.

**Iskun kalusteiden antimikrobiset materiaalit lisäävät ympäristön puhtautta mm. lääkäriaseman odotustiloissa.**

”Suomalaisuus yhdistyy puhtauteen, mikä ajatuksena vahvistaa Hygiene-konseptin vientiä.”

**VIIDEN** suomalaisyrityksen allianssi tarjoaa ainutkertaisen ratkaisun vientimarkkinoille: erilaisista materiaaleista, tuotteista ja kalusteista on kolmessa vuodessa syntynyt kokonainen Hygiene-konsepti. Konsepti sisältää Abloyn painikkeet ja vetimet, Iskun kalusteet, Korpisen saniteettitilakalusteet ja Oraksen automaattiset hanaratkaisut. Viidentenä jäsenenä mukana on Teknos, joka tuo kokonaisuuteen sisäseinien antimikrobiset maalit sekä kalustemaalit kumppaneille.

Hygiene-konseptissa materiaalien antimikrobisuus perustuu luonnollisten alkuaineiden, kuparin ja hopean kemialliseen reaktioon bakteerijäljen kanssa, mikä aiheuttaa bakteerisolukon kovettumisen toimimattomaksi. Innovaatio on loistava, mutta reaktio on materiaalin pinnalla hyvin pieni, eikä näy käyttäjälle.

Vienti on ollut Hygiene-konseptiyritysten yhteisenä suuntana alusta asti. Erityisesti jalansijaa on nyt haettu Lähi-idästä ja muun muassa Saudi-Arabian ja Egyptin kasvavan sairaalarakentamisen kohteista. Yritykset uskovat, että jatkossa kokonaisuutta voidaan viedä maailmalle kymmenillä miljoonilla euroilla.

Tilastojen mukaan pelkästään Euroopassa esiintyy kolme miljoonaa kosketuspinnoista tarttunutta infektiota vuosittain. Niihin menehtyy lähes 40 000 ihmistä, ja lisäksi infektioista aiheutuu lähes seitsemän miljardin euron lisälasku terveydenhuoltokuluihin. Tähän suhteutettuna markkinaa riittää maailmalla varmasti.

– Arvioimme, että hygienian tehostaminen uusilla materiaaleilla voisi vähentää infektioiden määrää sairaaloissa jopa 60 prosentilla. Euroopan tasolla tämä toisi miljardien säästöt, sanovat Iskun VP, Sales Global Markets **Tapio Sieviläinen** ja Abloy Internationalin Area Manager **Juha-Pekka Hirvonen**.

– Suomalaisuus yhdistyy puhtauteen, mikä ajatuksena vahvistaa Hygiene-konseptin vientiä. Kaikki tuotteet ovat lisäksi Avainlipputuotteita ja ilman muuta saatavilla myös kotimaassa.

**ISKU** lanseerasi ensimmäiset antimikrobiset julkisten tilojen kalusteensa kolme vuotta sitten suomalaisen lääkäriaseman käyttöön. Tuoli- ja pöytämalliston kankaat, maalit, lakat ja laminaatit toteutettiin antimikrobisina. Tällä hetkellä Iskun organisaatiossa Health-osio on jo yksi peruspilareista: Tuotevalikoima on laajentunut mm. odotustila- ja kanttiinikalusteisiin ja viennin osalta on etabloiduttu uusille markkinoille, painopisteinä Lähi-itä ja Venäjä, jatkossa myös Intia ja Afrikan maat.

– Erotumme kokonaisstruktuurilla – meillä ei ole kalusteissa ohuita pinnoitteita, vaan koko materiaalirakenne on antimikrobinen. Maailmalla on valtava potentiaali, kun sairaaloiden ohella myös hoivakodit ovat kiinnostuneet ratkaisuistamme.

**ABLOYN** bakteereja tappava Active-pinnoite on nykyään jo vakio-ominaisuus maalatuissa ovenpainikkeissa, vetimissä, vääntönupeissa ja oven heloissa. Käsin kosketettavissa pinnoissa antimikrobisuusominaisuus vähentää tehokkaasti infektioriskiä. Teknoksen kanssa kehitetty Active on äärimmäisen tiivis pintamateriaali, jonka mekaanisen kulutuksen kesto ja puhdistettavuus ovat erittäin korkealla tasolla.

– Active-kerros tuhoaa 99 prosenttia haitallisista viruksista ja bakteereista, myös MRSA-sairaalabakteerin, listerian ja salmonellan. Se on silti sataprosentisen turvallinen käyttäjälle. Messinki tekee tuotteesta antimikrobisen myös sisältä. Luonnonmateriaaleja, eli hopeaa ja kuparia kohtaan ei tule myöskään koskaan kehittymään bakteeriresistenssiä, koska bakteeri kuolee mekaanisesti reaktiossa, korostaa Juha-Pekka Hirvonen.

Abloyn vientimarkkina ulottuu kaikkiaan 90 maahan. Antimikrobisten tuotteiden vientiä laajennetaan nyt Euroopassa ja suunnataan myös Lähi-itään, Australiaan, Venäjälle ja Afrikan maihin. Suomalaisen valmistajan valttina on myös pieni hiilijalanjälki.

**ORAS** tuo Hygiene-kokonaisuuteen mukaan kosketusvapaat pesuallashanat, jotka ovat tutkitusti vipuhanoja hygieenisempiä ja parantavat näin ollen selkeästi käsihygieniaa. Hanat on muotoiltu helppokäyttöisiksi ja helposti puhdistettaviksi ja lisäksi ne säästävät energiaa.

**KORPISEN** esteettömien kylpyhuoneiden kalusteissa ja tuotteissa on kestävä ja bakteereja tuhoava pinnoite. Turvallisuuden lisäksi se parantaa myös puhdistettavuutta ja samalla ympäristöystävällisyyttä.

**Abloyn Active-pinnoite oven painikkeissa tuhoaa 99 prosenttia haitallisista bakteereista.**

**”Yhteiskunnallisten yritysten tulisi kertoa avoimesti ja ylpeästi toiminnastaan, sillä ne tekevät hyvää työtä.”**

# ARVOT KOHDALLAAN!

Yhteiskunnallisten yritysten tavoite ja koko toiminnan lähtökohta on yhteiskunnallisen hyvän tuottaminen: nämä yritykset tekevät hyvää ja jakavat hyvää. Nämä yritykset ovat sitoutuneet käyttämään voitostaan yli puolet yhteiskunnallisen toimintansa kehittämiseen.

Yhteiskunnallisia yrityksiä toimii eri aloilla, ja monesti ne huolehtivat esimerkiksi hyvinvoinnistamme tai ympäristöstämme oman liiketoimintansa avulla. Nämä yritykset voivat kantaa yhteiskunnallista vastuuta myös esim. torjumalla luteita, tuottamalla teatteripalveluita tai turvaamalla suomalaisten sähkönsiirtoa kriisitilanteissa. Näiden yritysten tulee olla taloudellisesti kannattavia, sillä vain niin ne voivat turvata toimintansa ja kehittää tulevaisuuden palveluja.

Paikallisuus on yksi yhteiskunnallisten yritysten toimintaperiaatteista. Yritykset tuovat palvelunsa lähelle asiakasta ja lisäävät työmahdollisuuksia toimialueellaan. Samalla ne voivat luoda työpaikkoja esim. huonomassa työllistymistilanteessa oleville ihmisille. Näin parannetaan sekä yksittäisen ihmisen että koko yhteiskunnan hyvinvointia.

Julkisesti rahoitettujen palvelujen avautuminen kilpailulle tuo jatkossa yhteiskunnalliset yritykset toimijaksi kunta- ja sote-kentälle. Kun julkinen sektori hakee valinnanvapautta, uusia toimintamalleja ja kustannussäästöjä, on sen luontevaa etsiä kumppania läheltä. Yhteiskunnallinen yrittäjyys paikallisesti työllistävänä, vastuullisena yritysmuotona on erittäin ajankohtaista koko Suomelle.

Suomalaisen Työn Liiton tuoreessa tutkimuksessa ilmeni, että jopa 88 % ihmisistä arvostaa yrityksiä, jotka tekevät liiketoimintansa kautta yhteiskunnallista hyvää. Samoin enemmistö suomalaisista (65 %) olisi valmis maksamaan enemmän tällaisista palveluista. Yrityksen missiolla ja arvoilla on siis vaikutusta! Yhteiskunnallisten yritysten tulisikin kertoa avoimesti ja ylpeästi toiminnastaan, sillä ne tekevät hyvää työtä.

Voidaan sanoa, että näissä yrityksissä arvot ovat kohdallaan – eikä se ole pelkkää sanahelinää.

Niina Ollikka
Brand Manager
Suomalaisen Työn Liitto

YHTEIS KUNNALLINEN YRITYS

**Yhteiskunnalliset yritykset ovat sitoutuneet käyttämään voitostaan yli puolet yhteiskunnallisen toimintansa kehittämiseen.**

# TYÖN ALLA TULEVAISUUS

Suomalaisuutta ja suomalaista työtä on aina yhdistänyt vahva usko tulevaan.

Toteutamme Suomen 100-vuotisjuhlavuonna 2017 yhdessä jäsenyritystemme kanssa kampanjan, joka julistaa suomalaisen työn valoisaa tulevaisuutta.

Ota yhteyttä. Kerromme mielellämme lisää työn alla olevasta kampanjasta sekä siitä, miten yrityksenne pääsee mukaan.

**suomalainentyo.fi**

Suomi Finland 100

SUOMALAISEN TYÖN LIITTO

**Reetta Mentu**
Markkinointipäällikkö
reetta.mentu@avainlippu.fi
050 561 5030

**Marko Ilvonen**
Avainasiakaspäällikkö
marko.ilvonen@avainlippu.fi
050 310 3006

**Johanna Lahti**
Brand Manager, Design from Finland
johanna.lahti@avainlippu.fi
040 591 6143

**Niina Ollikka**
Brand Manager, Yhteiskunnallinen yritys
niina.ollikka@avainlippu.fi
040 674 8773

**Tuomas Ikonen** on helsinkiläinen kuvittaja. Hänen töidensä hahmot elävät yleensä eriskummallisessa antropomorfisessa rinnakkaistodellisuudessa.

– Vaikutteeni tulevat 1930–70 -lukujen graafisesta kuvastosta. Niiden naiivi maailmankuva sekä yksinkertainen muotokieli viehättävät. Vaikka teen kuvitukseni suupääosin koneella, käytän paljon tekstuureja saadakseni niihin lämpimän, käsintehdyn tunnelman. Haluan kuvieni näyttävän siltä, että ne olisi voitu löytää vuosikymmenten piilossa olon jälkeen kellastuneina vintiltä antaen heijastuksen maailmasta, joka olisi voinut olla olemassa.