

2 | 2025

SVAR PÅ EVIGHETSFRÅGOR (OM
VUXENLIVET) I HELA 120 ÅR

samarbete

Med S-Förmånskort

0€

Pris utan
S-Förmånskort 4€

13
UTSÖKTA
RECEPT

DÄRFÖR
ÄR DOFTER
TILLTALANDE

JENNI
VARTIAINEN:
*"Jag har aldrig
varit så nere"*

Städguruns hemligheter

VI GJORDE ETT BESÖK HEMMA HOS AURI KANANEN
OCH BLEV ÖVERRASKADE

SAMARBETE — ÄGARKUNDERNAS EGEN TIDNING REDAN I 120 ÅR
120



JULIA AALTO-SETÄLÄ

är Samarbetes
redaktionschef som
kroniskt drömmer
om gränderna och
restaurangerna i Rom.



Foto Outi Törmälä

Sätt din prägel på festen

Våren är de många festernas tid. Examensfester, valborg, mors dag, studentfester och många andra roliga fester får nära och kära att samlas vid samma bord. Festerna är också olika beroende på deltagarna – och så ska det vara.

Jag har alltid gillat fester. Det är underbart att samla människor över god mat och dryck. Att få träffa bekanta och lite mindre bekanta, skratta och ha det mysigt tillsammans. Genom att ordna fest visar jag kärlek.

På hemmafesterna under gymnasietiden gjorde jag flera gånger blåbärspaj framåt småtimmarna för att motverka bakfyllängest hos mina vänner. Pajen fungerade och lever vidare i berättelserna som en tröst.

Även som barn tyckte jag om när vi hade gäster. Jag gillade speciellt att hjälpa till i köket, eftersom jag där fick lyssna på de vuxnas intressanta samtal utan att behöva bli anklagad för att tjuvlyssna. Senare lärde jag min lillebror göra samma sak.

På den tiden blev jag inte förhörd av släktingarna om mina eventuella framtidsplaner, utan jag fick lyssna på intressanta historier i lugn och ro.

Festkulturen har förändrats mycket i olika livsskeden. Under babyåret firade vi min mans födelsedag klockan sex på morgonen med familj och vänner, eftersom vårt barn vaknade klockan fem varje morgon. Tårtan var god trots det tidiga klockslaget och festen var uppsluppen.

I sommar har jag turen att få gå på möhippa, bröllop, babyshower och sommarfest. Jag tänker också hitta på en anledning att bjuda hem vänner som jag inte har kunnat träffa under vintern mitt i snöslasket och alla virusomgångar.

Oavsett om du är gäst eller själv bjuder till fest hittar du garanterat inspiration i detta nummer av Samarbete. Den läckra mjölkchokladtårtan i tidningen passar både som gå bort-present och att bjuda på själv.

I tidningen får du också Emmis, Petras och Outis bästa tips på hur du ställer till med fest och får hjälp med att fördela budgeten till möhippor och svensexor.

Ha en jättefin fest!

Julia

samarbete

Innehållsdirektör, chefredaktör
Asta Kujala

Redaktionschef
Julia Aalto-Setälä

Ansvarig producent
Päivi Paulavaara

Innehållschefer Katja Bäcksbacka
och Juho Kahilainen

Producenter Sanna Autio (mat),
Kaisa Viljanen och Hanna Syrjälä

Biträdande producenter
Mari Lantto och Outi Vartiainen

Redaktörer Tuuli Kanerva,
Minna Perovuori, Maarit Rasi och
Emilia Tukiainen

AD Anton Sinelnikov

Videor Santtu Miikkulainen

**Produktionschef, tryck
och distribution** Kristiina Ekman

Serviceutveckling

Noora Suvanto, Camilla
Leisti, Jesse Makslahti, Linnea
Myllynen, Essi Ovaska, Vesa
Ahtainen, Solita, Meri Myntti,
Marcus Siegrids, Luxid

PRODUKTIONSPARTNER

Grafiker Arja Karjula,
Aste Helsinki

Bildproducent Jenni Valpio,
Aste Helsinki

UTGIVARE Centrallaget för
Handelslagen i Finland (SOK)

MEDIEFÖRSÄLJNING SOK
Smartmarketing@sok.fi

KONTAKTUPPGIFTER SOK
Redaktion

yhteishyva.toimitus@sok.fi
fornamn.efternamn@sok.fi

Växel SOK 010 768 011

Postadress

PB 1, 00088 S-gruppen

Ägarkundstjänsten

010 765 859 (0,088 euro/min.)
hjälp i alla frågor som gäller
ägarkundsrelationen.

Ditt handelslag www.s-kanava.fi

TRYCKERI

PunaMusta Oy

121:a årgången

ISSN-L 0044-0396

ISSN 0044-0396 (print)

ISSN 2242-2196 (webb)

Upplaga 18 918

(Media AuditFinland, 2023)

Medlem i Aikakaushuoneisto ry

VI HÖRS!



PÅ NÄTET
yhteishyvä.fi



FACEBOOK
Yhteishyvä



INSTAGRAM
@yhteishyva



PINTEREST
@Yhteishyvä



4

Parfymörer eller
"näsor" känner igen
en mängd olika dofter.



4

DOFTERNAS HEMLIGHET

En fransk parfymör berättar hur
dofter skapas.

13

SÄG HEJ DÅ TILL DAMMRÅTTORNA!

Vi har testat stormarknadernas
olika redskap för avlägsnande av
damm och smuts.

14

PÅ BESÖK HOS EN STÄDGURU

Auri Kananen låter bli att bädda
sängen och inreder med rosa.



18

FEELGOODCYKELN

De färggranna Jopo-cyklarna våga-
de bryta traditionerna.

23

DUON LOCKADE FRAM LEENDEN

Djurkompisarna övernattade
på hotell tillsammans för första
gången.

24

UNDBIK GRÄL OM PENGAR

Gemensam semester eller möhip-
pa/svensex. Hur kommer ni
överens om budgeten?

28

BONUS VÄXER TILL SIG I EN FOND

Henrika Mensah från Uleåborg har
testat att investera sin Bonus.

30

ÖVERKOMMA SVÅRIGHETER OCH MÅ ALLT BÄTTRE

Jenni Vartiainen, Mieli-bandets
ansikte utåt, vet hur det känns när
krafterna tar slut.

33

STICKA IN HEMBYGDEN I SOCKORNA

Landskapssockorna för Åland
pryds av vackra kronhjärtar.

Det är bra att
tillsammans komma
överens om kom-
pisgängets utgifter.

24



ÅTERKOMMANDE

36 Visa det gröna kortet

37 Sudoku

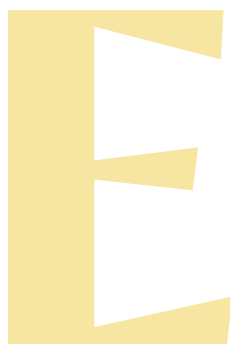
38 Kryss

Dofternas hemlighet

En fransk parfymör avslöjar hur succédofter blir till.

text HELENA LIIKANEN-RENGER foto JEAN-FRANÇOIS BAECKER





n ung odlare förevisar sina gulglödande mimosaträd med ett brett leende.

Även om mimosaträden inte riktigt är sig själva

i år – det har regnat för mycket – är besökarna som rest från Paris till bergslandskapet i Tanneron exalterade. En av dem är den prisbelönta franske parfymören **Nicolas Bonneville**. Med sin mobil filmar han de små blomställningarna som vajar i vinden och går utröttligt runt och känner på de underbart doftande träden.

Mimosa, eller silverakacia, trivs i det milda Medelhavsklimatet. Växten kommer från Australien och infördes till området i mitten av 1800-talet. Sedermera har dess blomning som färgar hela landskapet gult blivit någonting som firas varje år. Mimosa används som råvara vid parfymtillverkning.

Ett stenkast från Tanneron ligger Grasse, parfymernas Mecka. I de här regionerna har parfym varit en del av vardagen i århundraden och parfymindustrin är en viktig arbetsgivare. Branschkunskapen i Grasse finns till och med upptagen på Unescos lista över immateriella kulturarv. Ofta går yrket från far till son – eller sonson – som i **Jean-Baptiste Ristorto Trabauds** fall. Han har ärvt sin gård av sina farföräldrar.

Medelhavsklimatet är gynnsamt inte enbart för mimosa, utan även för odling av andra naturliga råvaror, som ros och jasmin. Det är högsäsong för den ansedda sorten Rosa Centifolia på senvåren, medan de underbart doftande jasminfälten blommar först på hösten.

UNGA KÖPER FLERA PARFYMER OCH VÄXLAR MELLAN DEM EFTER HUMÖR.

Många av de mest ansedda parfymörerna hämtar inspiration från just detta bergsområde, och det har även Nicolas Bonneville gjort i många år. Att göra besök under skördetiden och träffa odlarna ger inspiration och gör arbetet ännu mer meningsfullt.

”Bravo! Jag lyfter på hatten för er, ni gör ett oerhört bra jobb”, säger Bonneville till de unga odlarna.

Den 38-årige parfymören kom in i branschen redan som ung, efter att ha varit på familjesemester i Grasse som 12-åring. Ett besök hos en parfymtillverkare öppnade en ny värld för pojken, och han ingick ett lärlingsavtal med en mästare i branschen. Efter det tillbringade Bonneville sina sommarlov i Grasse där han studerade olika dofter.

”Vi studerade först naturliga och sedan syntetiska doftämnen. Under de åren lärde jag mig känna igen totalt omkring 1 500–2 000 noter.”

Olika dofter kallas noter. Parfym består av flera olika noter som tillsammans skapar doftupplevelsen. Parfymörerna, dvs. ”näsorna” är berömda för sin förmåga att känna igen ett enormt antal olika dofter.

Bonneville fortsatte att studera i Paris, och numera arbetar han som parfymör i ett stort företag i doftbranschen, DSM-Firmenich. Han har bidragit till att skapa parfym för bland annat Givenchy, Nina Ricci och Armani.

Sociala medier styr konsumenternas val


Dofter säljer i aldrig tidigare skådade volymer i dag även i Finland, och det är särskilt unga som är intresserade. Influencers på sociala medier rekommenderar dofter och ökar kännedomen om varumärken. I motsats till de äldre generationerna som ofta är sina dofter mer trogna, köper unga flera parfym och växlar mellan dem efter humör.

”De har en doft för vardagar och studier och en annan kvällsdoft. Finländarna är modigare med att köpa flera dofter och väljer sedan hemma vilken de vill ha för ett visst tillfälle. I dag är det ovanligt att du har samma doft i fem år”, säger **Eeva Silvennoinen**, ansvarig för försäljningsmiljön för kosmetika på Sokos Helsingfors.

På Sokos har försäljningen av både dam- och herrdofter ökat i jämn takt sedan coronatiden. Särskilt försäljningen av herrdofter har ökat. Unga vet redan när de kommer till butiken vilken doft och vilket märke de vill ha, medan äldre konsumenter behöver mer tid och hjälp med att välja, enligt Silvennoinen.

Dofterna kan påminna mer mogna användare om gångna tider och resor. För unga däremot kan en märkesdoft vara ett slags visitkort.

”Doften kan vara förmånligare än ett klädesplagg eller en handväska av samma märke. Köpet av

A low-angle, close-up photograph of a man with short, light brown hair and a light beard, wearing round, dark-rimmed glasses. He is looking upwards and slightly to the left. The background is a soft-focus forest scene with sunlight filtering through the trees, creating a warm, golden glow and bokeh effects. The man is wearing a dark jacket.

Den prisbelönte franske parfymören
Nicolas Bonneville blev förälskad i
dofternas värld som 12-åring, när han
besökte en parfymfabrik i Grasse i
Frankrike. Sin karriär har han skapat i olika
parfymföretags tjänst. "Genom att tolka
och testa försöker vi förstå vad människor
på olika håll gillar och inte gillar."



"KÖPET AV DOFTEN GER DEN UNGA TILLTRÄDE TILL DET TRENDIGA VARUMÄRKETS VÄRLD."

doften ger den unga tillträde till det trendiga varumärkets värld", säger Silvennoinen.

Konsumenttester styr parfymörens arbete

En parfymns resa börjar när en kund ger ett uppdrag, *le brief*. I briefen beskriver kunden eller kosmetikaföretaget, som Lancôme eller Givenchy, vilken typ av produkt de letar efter och för vilken typ av kundkrets den är avsedd. Det kan vara till exempel en doft för en 40-årig, sportig kvinna som gillar att vara ute i naturen.

Briefen analyseras noggrant. Dessutom beaktas vilken marknad produkten riktar sig till, vilka de motsvarande produkterna på den är och vad konsumenterna förväntar sig av produkten. Det är en balansgång att skapa dofter som slår igenom globalt, och därför har konsumenttester en stor roll i processen.

Kulturen och inlärd vanor styr doftminnena. En doft som tilltalar en person, till exempel apelsin eller liljekonvalj, kan upplevas vara obehaglig av en annan.

"Parfymner testas på flera befolkningsgrupper. Därefter analyserar vi vad som upplevs vara till exempel maskulint, fräscht, sexigt, modernt eller fylligt. Genom att tolka och testa försöker vi förstå vad människor på olika håll gillar och inte gillar. Sedan försöker vi skapa en universell doft, dvs. en doft som tilltalar människor över hela världen", säger Nicolas Bonneville.

I dag lanseras nya dofter på marknaden i rekordfart, lite som klädkollektioner inom snabbmodekulturen. En produkts kommersiella framgångar väger tungt och skapar press. Försöken att tilltala så många människor som möjligt har lett till att det finns många produkter som påminner om varandra på parfymmarknaden.

För att sticka ut vill många konsumenter därför nu söka sig till exklusiva så kallade nischparfymner, och även Bonneville har erfarenhet av att skapa sådana. I det arbetet finns det utrymme för parfymörens kreativitet.

"Jag njuter av båda skapandeprocesserna lika mycket, de stöder varandra. När det gäller dofter som riktar sig till en bred kundkrets är processen längre på grund av alla konsumentundersökningar, medan nischdofterna bygger mer på råvarorna."

En dofts internationella framgångar är summan av många faktorer. Flaskdesignen måste lyckas,



liksom förpackningen, och den som är produktens ansikte utåt i marknadsföringen måste tilltala den avsedda målgruppen.

Även namnet på en parfym har en nyckelroll. Bonneville lyfter fram till exempel Tom Ford, som enligt honom har lyckats väcka intresse med sina vulgära, lekfulla namn, som Fucking fabulous eller Bitter peach.

”Ur parfymörens synvinkel skulle det optimala naturligtvis vara att kunden väljer parfym utifrån doften, men det är inte möjligt i verkligheten.”

”Det är svårt att skapa en blockbuster-doft [succé], eftersom det finns flera etapper i tillverkningen av en parfym som vi inte kan påverka. Förpackningen och reklamen har allt större betydelse.”

Många vill att dofterna ska ge en känsla av välbehag. Enligt Eeva Silvennoinen på Sokos är utsökta gourmand-doftor populära i Finland. I stället för blommor och träd innehåller doftnoterna i dem aromer från söta livsmedel, som bakverk. Det finns dofter med kakao, sockervadd, choklad och kola och dessa ger omedelbart en känsla av välbehag och positiva minnen.

Gourmand-doftfamiljen hittade sin väg till parfymer för första gången på 90-talet, vilket enligt Nicolas Bonneville formligen har revolutionerat branschen.

”Konsumenterna har lättare att förstå dessa dofter och gillar dem eftersom de är bekanta sedan tidigare. De känner igen doften av vanilj men kanske inte nödvändigtvis doften av exempelvis salvia eller iris.”

Doftor som påminner om bakverk skapar välbehag, men varför tycker vi att vissa dofter är lockande och tilldragande? Svaret kan hittas till exempel i sensuell vanilj eller mysk.

”Vanilj gör att saliv utsöndras, eftersom luktsinnet är mycket nära förknippat med smaksinnet. Även dofterna av mogen frukt och godis kan väcka aptiten. Mysk och djuriska dofter kan i sin tur påminna oss om huden och kroppsnärhet. Som parfymtillverkare kan vi leka med dessa element för att skapa olika sinnliga upplevelser.”

Det är bra att öva upp luktsinnet

Parfymören **Joëlle Lerioux Patris** sydfranska stenhugger ligger i Peymeinade i närheten av bergslandskapet i Tanneron. Lerioux Patris har arbetat länge inom parfymindustrin, men jobbar numera som självständig ”näsa”.

Hennes doftlaboratorium ligger i en tillbyggnad på gården. På väggarna finns hundratals små flaskor som innehåller såväl eteriska oljor som syntetiska doftämnen.

Lerioux Patris ser parfymen som en relevant del av den egna personligheten. Hon uppmanar alla att ta del av världen med alla sinnen: det går att öva upp luktsinnet, det enda du behöver göra är stanna upp och insnusa dofterna.

MYSK OCH DJURISKA DOFTER KAN PÅMINNAN OSS OM HUDEN OCH KROPPSNÄRHET.

PARFYM: Parfym är den dyrbaraste formen och har en doftkoncentration på 15–40 procent. Detta gör att parfym också är mest intensiv och långvarig.

EAU DE PARFUM: Eau de Parfum är lättare och passar till vardags. Dess doftkoncentration är omkring 15–20 procent och den håller vanligen i cirka 8 timmar.

EAU DE TOILETTE: Eau de Toilette har en doftkoncentration på cirka 5–10 procent och är därför även förmanligare än Eau de Parfum. Traditionellt har Eau de Toilette varit en lättare version av parfymen av samma märke, men numera kan dofterna avvika från varandra. EdT håller i cirka 4 timmar.

DOFTFAMILJER: Dofter kan indelas i olika doftfamiljer som anger deras huvudkaraktär. Till doftfamiljerna hör bland annat citrusdofter, blomdofter och gourmand-doftor.



"Jag tror att vi i framtiden kommer att välja parfym utifrån doften, inte utifrån flaskan, förpackningen, märket eller vem som är dess ansikte utåt", säger parfymören Joëlle Lerioux Patris.



”NÄR DU VÄLJER DOFT, FOKUSERA PÅ DEN OCH TÄNK EFTER VILKEN TYP AV KÄNSLOR DEN VÄCKER.”

”Det första enligt mig är att lära känna dofterna i den egna dagliga omgivningen, oavsett vilka de är. Vi fäster inte tillräckligt mycket uppmärksamhet vid dofter. Det andra är att vi ska lyssna på vårt hjärta. När du väljer doft, fokusera på den och tänk efter vilken typ av känslor den väcker. Ta ett prov med hem så att du kan testa hur det är att leva med doften och om den passar dig.”

Lerieux Patris skapar numera exklusiva dofter för vissa kundgrupper, till exempel ansedda hotellkedjor. På ett bord står en rad med parfymers från kända tillverkare och doftkombinationerna i dem har hon tagit fram. De är minnen från åren inom parfymindustrin.

Lerieux Patris fasar över den hektiska konkurrensen inom parfymbranschen i dag och längtar tillbaka till gångna tider. Då förlitade man sig på parfymörernas yrkesskicklighet och nya dofter lanserades i en lugnare takt.

”När Guy Laroche, Dior eller Saint-Laurent skapade parfymers på 1980-talet, gjorde de det utan att fråga konsumenterna. I dag vill man att en produkt ska sälja och tar modell av grannens produkt. Vi modifierar den lite, men vi kan åtminstone vara säkra på att eftersom konsumenten köper konkurrentens produkt, kan hen även köpa vår produkt”, säger parfymören Joëlle Lerieux Patris.

På sin gård har hon planterat en egen doftträdgård som väcker sinnena och ibland bjuder hon även in kunder att stanna över natten. Hon vill

höra sin kunders önskemål över tid och förstå deras doftminnen och drömmar.

”Jag tycker att det är tråkigt att unga köper dofter efter att ha sett dem på Instagram eller TikTok. De är bara intresserade av märket eller vem som marknadsför produkten. Det sårar mig som parfymtillverkare”, säger Lerieux Patris.

”Jag tror att vi i framtiden kommer att välja parfym utifrån doften, inte utifrån flaskan, förpackningen, märket eller vem som är dess ansikte utåt. När vi börjar fokusera på parfymens doft har vi återvänt till det som är relevant.”

Människan vet hur hon ska dofta

Vi återvänder till mimosaträden i Tanneron. Odlaren har skurit stora mimosabuketter till sina gäster, och de modigaste tänker ta buketterna med sig ända till Paris. Bonneville har ingen buketter – han odlar själv mimosa på sin balkong.

Han säger att du ska lyssna på dig själv och dina intryck när du väljer parfym. Människan vet nog hur hon ska dofta. Alla gillar inte mimosa heller.

”Kroppen berättar nog om en doft är störande och inte känns bra. Mitt yttersta mål som parfymör är att skapa dofter som blir en del av bärarens personlighet och som familj och vänner identifierar personen med. Min faster har använt doften Angel av Thierry Mugler i flera års tid. Hon har försökt byta parfym många gånger, men hennes vänner och mina kusiner förbjuder henne alltid. Du ska dofta så här! säger de.” ■

FEM STORMARKNADSFYND

Fynda på shoppingturen



1



2



4



3



5

STÄDA SOM ETT PROFFS

Bland proffsen finns
det faktiskt färgkoder
för städdukar i olika
färger.

**UTMÄRKT
ABSORPTIONS-
FÖRMÅGA!**

Säg hej då till dammråttorna!

Vårsolen avslöjar alla dammråttor som finns i hemmet. Vi har testat stormarknadernas redskap för avlägsnande av damm och smuts. Som bäst var det till och med roligt att städa!

text **SAMARBETES REDAKTION** foto **ALEKSI POUTANEN** fotoarrangemang **JENNI VALPIO**

1. SWIFFER DUSTER

Dammvippan är bra för att den är liten och lätt. Skaftet är väldigt smalt och vippan ryms därför även i trånga utrymmen, till exempel mellan persiennerna.

När dammvippan har blivit smutsig kan den enkelt bytas ut till en refillvippan. **6,49 e.**

2. VILEDA ULTRA FRESH MIKROFIBERDUK 3 ST.

En mikrofiberduk är mer mångsidig än till exempel en

polyestervippa, och den kan tvättas i tvättmaskin.

Exempelvis en smutsig spis kan rengöras med en våt mikrofiberduk utan rengöringsmedel! **3,95 e.**

3. SINI DAMMSVÄRD

Dammsvärdet löste många problem i hemmet. Barnen går att locka med i städningen och för vuxna ger dammsvärdet mer längd och räckvidd.

Dammsvärdet är en utmärkt lösning till exempel på ställen

som är svåra att komma åt och för att rengöra trånga mellanrum. **6,79 e.**

4. SCRUBDADDY DAMP DUSTER

ScrubDaddy Damp Duster som påminner om en tvätt-svamp används fuktad. Den fuktiga svampen avlägsnar både damm och annan smuts som inte går bort med en torr mikrofiberduk.

I badrummet blev jag positivt överraskad, eftersom kranarna och handfatet enkelt

blev rena med svampen och helt utan rengöringsmedel. **4,59 e.**

5. SINI DUK FÖR SNABBSTÄDNING

Städdukarna passar bra i barnfamiljer där det är mycket spill och kladd, eftersom de har utmärkt absorptionsförmåga. En duk kan suga i sig ett helt glas mjölk om barnen spiller. Det är imponerande!

Fuktad med vatten avlägsnar duken även damm smidigt. **3,59 e.**

Städguruns hemliga laster

Auri Kananen låter bli att bädda sängen och står ut med att kläder ligger framme i högar. När det gäller städningen hemma är hon noggrann med bara en sak: sambon får inte städa.

text MAARIT RASI foto MIKKO SUUTARINEN

”D et gör ingenting om du spiller”, säger Auri i början av intervjun och serverar journalisten te i sitt vardagsrum. Man skulle kunna tro att städdrottningen känd för sina videor på sociala medier skulle vara noggrann med träytorna i sitt hem, men i detta hem får även gästerna slappna av.

Auri Kananen, 32, bor med sambon **Sami Salminen**, 34, i Tammerfors. Utåt sett påminner deras hem om många andra finländska höghuslägenheter. Det ligger intill ett skogsområde, där byggnaderna tittar fram bland träden, grå som höstvädret i Finland.

Inne i bostaden ser man dock att hemmet är mer påkostat än vanligt. Vardagsrummet har trendiga vägghpaneler. Väggarna går i ljusa färger, men inget vitt syns någonstans. Här och var ser du städdrottningens favoritfärg rosa.

Auris cirka 80 kvadratmeter stora trerummare ligger i Peltolammi i Tammerfors som är en höghusförort byggd på 1960–1970-talen.

”När jag går till närbutiken frågar folk mig vad jag gör här. Vissa har en dålig bild av området”, säger Auri.

För Auri var köpbeslutet för två år sedan dock enkelt, eftersom hemmet som kostade 110 000 euro passade hennes livssituation bra, då hon var singel. Dessutom är det samma område där hon bodde som barn.

Företagaren tror också att det finns investering-

spotential i Peltolammi. Bostaden ligger praktiskt nära vägen som går till Helsingfors, och det byggs hela tiden nytt i området.

”Det finns inga skämmiga bostadsområden i Finland. I USA skulle jag kanske inte flytta vart som helst, men i Finland spelar det ingen roll var du bor.”

Hon hänvisar till USA eftersom hon i början av 2025 bodde två månader i Texas medan hon spelade in städvideor, där hon städar helt vanliga människors ostädade hem gratis.

”Jag åkte utomlands eftersom jag ville ha omväxling. Hemmen i Finland ser så likadana ut att folk i USA har frågat mig om jag städar samma bostad hela tiden. I Texas är bostäderna enorma, och där finns en massa roliga saker, kackerlackor också”, säger Auri med ett skratt.

Videorna var kanske de sista i karriären, eftersom städdrottningen har bestämt sig för att sluta spela in städvideor. I framtiden skulle jag kanske kunna städa bord på ABC emellanåt, säger Auri med ett skratt.

Auri vill inte vara slav under pryglar

Kackerlackor kan vara roliga, städning en njutning och rosa den vackraste färgen i hemmet.

Auri Kananen som titulerats städdrottning är populär för att hon är så beundransvärt jordnära. I hennes hem avspeglas detta i hur hon förhåller sig till pryglar. Om Auri bland två lampor måste välja →

Auri Kananen
älskar rosa när det
gäller både kläder
och inredning.



mellan en 30 euros märkeslös produkt eller en designprodukt värd flera hundra euro, tar Auri den billigare.

”Jag vill att också min bil ska vara så dålig att det inte spelar någon roll vad som händer med den.”

I sitt arbete har Auri sett hur prylar kan bli någonting som definierar människors liv. Vissa söker trygghet i dem och kan inte göra sig av med någonting. I värsta fall tar prylarna över huset nästan obemärkt så att skåpen svämmar över och golven är täckta med saker.

”Själv tänker jag att prylar bara är prylar. De kan alltid ersättas. Jag vill inte bli slav under prylar och de får inte definiera mig.”

Ett mardrömsscenario för henne skulle vara ett hem som svämmar över av små prydnadsföremål. Det skulle bli för oroligt. Auri är dock inte onödigt petig. Städdrottningen berättar att hon inte bäddar sängen om morgnarna, eftersom hon tycker att det är onödigt. Och precis som i andra hem bildas det ibland högar av kläder och saker även hos henne.

Men innan det blir totalkaos tar Auri itu med problemet. Som professionell städare är favoritprodukten en bra mikrofiberduk. Det finns ingen

”JAG STÄDAR ÄVEN MINA VÄNNERS HEM. OM NÅGON TAR ILLA UPP FÅR DEN SKYLLA SIG SJÄLV.”

dammsugare i huset, eftersom Auri gillar golvrakor bättre. Med en sådan kan du putsa till exempel mattor.

Sambon Sami får inte städa alls i det gemensamma hemmet

”Jag är svartsjuk när det kommer till städning. Sami är också mycket lugnare än jag, vilket i sig är bra, men jag skulle inte kunna titta på medan han städar långsamt. Jag städar även mina vänners hem. Om någon tar illa upp får den skylla sig själv”, säger Auri med ett skratt.

Auri har förmågan att omvandla misstag till framgångar.

När städdrottningen började spela in videor för sociala medier kunde hon inga språk, men började göra videor på engelska på inrådan av en vän. Samtidigt föddes det legendariska uttrycket *I love trashes*. Korrekt form hade varit *I love trash*. Fansen gillade språkgrodan så mycket att Auri numera säljer t-shirtar med uttrycket påtryckt till dem.

Städdrottningen tycker att även de övriga finländarna skulle kunna anamma samma lite mer avslappnade attityd. Hon tror att mångas hem skulle vara med välstädade om de inte alltid förväntade sig ett perfekt slutresultat.

Hon rekommenderar en städmetod som går ut på att den stora veckostädningen i hemmet görs lite åt gången, flera gånger under samma dag. Även slarv är bättre än perfektionism, om perfektionismen leder till att du skjuter upp saker.

”Perfektionism är farligt.”

Drömmer om ett egna hemshus

Auri Kananen berättar att hon älskar att vara hemma så mycket att hon skulle kunna tillbringa även semestrarna hemma.

Någon lat hemmasittare är Auri ändå inte. Företagaren som hatar att sitta stilla har till och med skaffat sig ett gåband i stället för skrivbordsstolen så att hon inte behöver sitta ens när hon jobbar.

Den bästa sysslan hemma är naturligtvis städning – inte ett städat hem, utan just städningen i sig. Att sortera tvätt, doften av ren tvätt och ljudet från den surrande tvättmaskinen ger henne stor njutning.

Det är alltså föga förvånande att Auris framtida





Auri älskar att vara hemma, men har svårt för att sitta stilla. Därför har hon ett gåband under skrivbordet så att hon inte behöver sitta ens framför datorn.

drömhjem ska ha framför allt ett stort grovkök med rum för alla slags städredskap.

Sami och Auri ska gifta sig sommaren 2026 och letar för närvarande efter en egnahemstomt där de kan bygga ett större hem. Om allt går som tänkt kommer där att bo en större familj framöver.

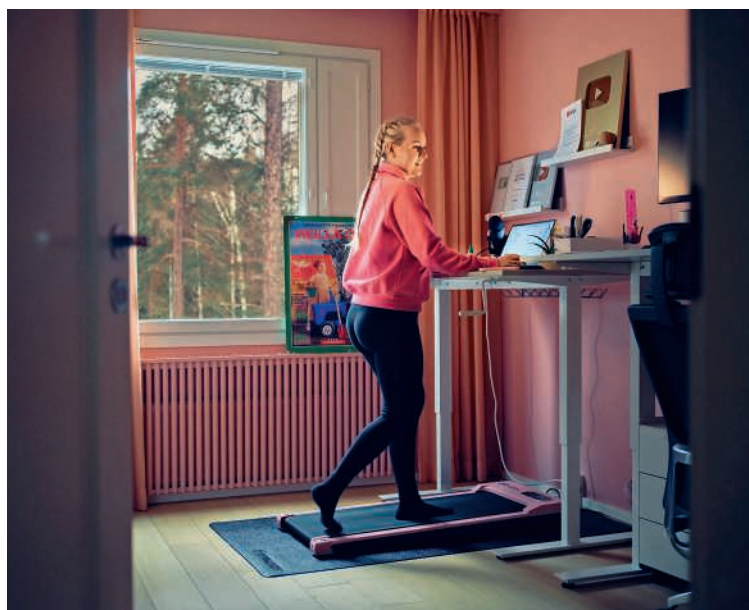
”Som yngre ville jag inte ha barn, men sedan kändes tanken inte lika skrämmande längre. Vår lilla ”Dallasbulle” har beräknat födelsedatum i oktober.”

Det kommande egnahemshuset ska vara en nyckelfärdig lösning. Visst skulle de kunna spara genom att göra jobbet själva, men Auri skulle inte stå ut med att allt går så långsamt.

”Jag är villig att betala för att det går snabbt.”

En sak är redan säker.

Som inredningsdesigner i det nya hemmet kommer Auri att anlita samma person som inredde hennes nuvarande bostad. Inredningsdesignern vet nämligen hur man använder världens vackraste färg rosa. ■



BAKOM PRODUKTEN

Historien om en välkänd produkt



Feelgood- cykeln

När Jopon såg dagens ljus på 1960-talet ville
alla åka bil. Ändå blev cykeln legendarisk.
Vad gör Jopon så värdefull för samlare?

text SANNA WALLENIUS foto ALEKSI POUTANEN



Välskötta Jopo-cyklar
håller från generation
till generation, lovar
Juha Lauhamaa,
kommersiell direktör
för Helkama Velox.



Till en början var Jopons däck 22 tum, men sedan 2000-talet är de 24 tum. Alpay Koc är en av de anställda på Helkamas fabrik.

S

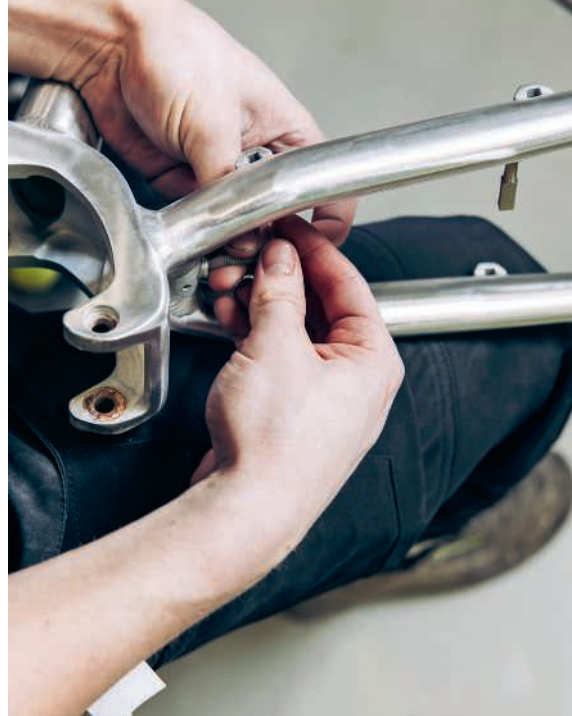
orbet, Såde och Minttu. De läckra namnen påminner om smakurvalet i glasskioskerna, men nu ska vi inte välja lösglass, utan befinner oss på Helkamas cykelfabrik i Hangö. I ställningar hänger rader av pastellfärgade stålramar, som kräver bearbetning innan de intar sin välbekanta form.

”Att tillverka Jopo-cyklar är en långsam process, eftersom vi till stor del monterar dem manuellt. Komponenterna och de obearbetade ramarna beställer vi från kända leverantörer i Mellaneuropa och Asien, men allt annat görs här i Hangö. Under en dag tillverkas 60–80 Jopo-cyklar”, berättar **Juha Lauhamaa**, kommersiell direktör för Helkama Velox.

Det tar en dryg timme att montera en Jopo. Före monteringen ska cykeldelarna sandblästras, tvättas, torkas, målas, tejpas och lackas. På fabriken bearbetas cyklarna på olika linjer av ett tjugotal personer.

Den 60-åriga Jopon är ett begrepp som många finländare har minnen av. Kring den har det skapats evenemang och grupper av passionerade entusiaster som delar tips på hur du kan serva och pimpa din Jopo.

”Vid ett evenemang träffade vi en herre som berättade att hans Helkama-cykel hade rullat hundratusen kilometer. Det beskriver hur högklassiga och hållbara våra cyklar är, så länge ägarna kommer ihåg att underhålla dem regelbundet.”



Jopon vågade bryta traditioner

Jopons framgång är ingen självklarhet. När företagaren **Eero Helkama** fick idén om cykelmodellen i början av 1960-talet var finländarna i huvudsak intresserade av bilar. Importen av västerländska bilar hade precis släppts fri, och den sympatiska Volkswagen-bubblan blev den mest sålda modellen. Trafikplaneringen fokuserades på byggen av bilvägar.

”Cykeln hade blivit ett vardagligt och tråkigt fortskaffningsmedel, som användes för att ta sig till jobbet och butiken. De som inte hade råd med bil köpte en moped, inte en cykel”, säger Lauhamaa om klimatet på den tiden.

I familjeföretaget Helkama insåg man då att det behövs en ny cykelmodell vid sidan av de traditionella cyklarna. En cykel som ser rolig ut, passar personer i alla åldrar och är bekväm att cykla på. Formspråket tog man från mopeder.

”Jopons ram skapades av två platta, formpressade plåtskivor. Modellen gjordes medvetet så låg att det var lätt att sätta sig på den. Till en början var däcken bara 22 tum.”

Erkki Rahikainen, fabriksdirektör, och **Eero Rislakki**, industriell formgivare, deltog i designen. Utifrån Rislakkis skisser skapades Jopons reflex, löstagbara strålkastare och färger. I stället för dämpade bruna och svarta färger bestod kollektionen av färgerna klarröd, gul, blå och grön.

”Det var också nytt att man inte längre designade separata cyklar för herrar och damer, utan att Jopon genast marknadsfördes som hela folkets cykel. Jopon bröt traditionerna på många sätt.”

Presidenter och Katri Helena i cykelsadeln

Folket fick bestämma namnet på den nya familjemedlemmen. I en namntävling som ordnades 1964 fick man in 28 000 förslag, och till vinnare utsågs Jokaisen Polkupyörä, förkortat Jopo.



”CYKELN HADE BLIVIT ETT VARDAGLIGT OCH TRÅKIGT FORTSKAFFNINGSMEDEL.”

”Man ville inte profilera Jopon som en lyxprodukt, och därför fick den ett måttligt pris. På 1960-talet fick du en Jopo för 173–180 mark. Nu ligger priset kring 500 euro”, säger Lauhamaa.

I gamla tidningsreklamer får vi se unga kvinnor i blommiga klänningar, äldre damer i hatt, piprökande äldre herrar, kostymklädda pappor och skolelever med ryggsäck sittande på Jopon. **Katri Helena, Pirkko Mannola** och **Hector** blev reklamstjärnor för Jopon. Jopon blev en arbetscykel för såväl brevbärare som varvsarbetare.

”I fabriken satsar vi på bilder på väggen även av finländska presidenter sittande på Helkama-cyklar. Alexander Stubb har ännu inte hunnit besöka oss.”

Jopons första storhetstid varade i ett årtionde. Under den tiden gjordes olika varianter av klassikern, bland annat en barnmodell, en tandem-version, en chopper-liknande rodeocykel, en motionscykel och en vikbar Jopo som rymdes exempelvis i bakluckan på bilen.

I mitten av 1970-talet började dock försäljningen

av Jopo-cyklarna att minska och tillverkningen lades ner. Enligt Lauhamaa berodde detta på att trenderna förändrades.

”Mot 1980-talet började det lanseras långfärdscyklar med fler växlar och bockstyre. Även Helkama lanserade modellerna Kaunotar och Kulkuri 1975.”

Den mintgröna Jopon blev en hit

År 2000 pratade finländarna i Nokia-telefoner, lärde sig surfa på internet och lyssnade på musik på cd-skivor. Mitt bland all teknik var det dock många som trånade efter lite nostalgi. Marimekko återupplivade mönstret Unikko och detta var startskottet på retroboomen.

Där var det även för Jopon att återuppstå. Men inte i exakt samma form som tidigare.

”Styrstangen blev högre, däcken 24 tum och den gamla plåtramen slopades, eftersom rörramen var mer praktisk att tillverka. De rosa och lila Jopo-cyklarna blev populära, men den verkliga hitten var den mintgröna Jopon”, säger Lauhamaa. →



På fabriken monteras dagligen 60–80 Jopo-cyklar av ett tjugotal personer. På bilden Hannu Raappana.



De gamla Jopo-entusiasterna var självfallet inte övertygade om 2000-talets modell genast. Gamla retro-Jopo-cyklar började synas i gatubilden och dessa efterlyses fortfarande på internetloppisar. Även polisens observationer vittnar om den klassiska cykelns popularitet: dessvärre är även cykeltjuvar intresserade av Jopo-cyklar.

När den nya modellen kom ut flyttades Jopo-produktionen först till Taiwan, men från 2010 tillverkas Jopon i Hangö i Finland. Jopon har beviljats Nyckelflaggan, liksom alla Helkama-cyklar.

”Vi återvinner redan 95 procent av allt avfall som uppstår på vår fabrik och vi använder enbart förnybar energi från vårt eget solkraftverk. Det viktigaste är ändå kvaliteten på cyklarna: om de underhålls regelbundet håller de från generation till generation.”

El-Jopo som tjänstecykel

Om fokus låg på biltrafiken när man byggde ut trafiknätet på 1960-talet i Finland, är det cykelbanorna som intar stadscentrumen i dag. Enligt Statistikcentralen fanns det över 74 000 tjänstecyklar och knappt 77 000 tjänstebilar i Finland i slutet av 2023.

”Nu är det många som köper eldrivna e-Jopo-cyklar till tjänstecyklar. De har ett batteri på 400 wattimmar och på en laddning kan de gå en sträcka på 60–80 kilometer. Utöver de moderna elcykelmodellerna går det även att få alla välkända klassiker, som Kaunotar och Kulkuri, som elcyklar”, säger Lauhamaa.

Klimatförändringarna har gjort cykling ännu mer populärt. I södra Finland är det numera mindre snö om vintrarna, vilket gör att det går bra att cykla året om. ■

HELKAMA VELOX

- Helkama Velox Oy är ett finländskt familjeföretag som varit verksamt sedan 1905 och som hör till koncernen Helkama Emotor.
- Helkama Velox omsättning 2023 var 28,5 miljoner euro. Företaget sysselsätter 82 personer.
- Helkama Velox huvudbransch är cyklar. Företaget har tillverkat cyklar i Hangö sedan 1952. Företaget har varit verksamt i de nuvarande fabrikslokalerna i Hangö sedan 1966.
- Fabriken tillverkar årligen över 25 000 cyklar, varav över hälften redan nu är elcyklar.
- Jopon som lanserades 1965 är Helkama Velox mest kända märke. Företaget har sålt över en halv miljon exemplar. Exporten har i huvudsak gått till Norden.
- Helkama Velox cyklar säljs även på Prisma över hela landet.

SÄLLSKAPSDJUR PÅ HOTELLET

Våra lurviga vänner på resande fot

Duon lockade fram leenden på hotellet

DET ÄR SVÅRT att titta på denna duo och inte bli glad. Detta fick **Netta Palokallio**, matte till Tuna, kurilean bobtail, och Frodo, korsning mellan pudel och cairnrier, uppleva när hon steg in med sina husdjur i receptionen på Solo Sokos Hotel Helsinki en fredag i vår.

Redan på vägen förbi Domkyrkan hade turister fäst uppmärksamhet vid duon.

Det var djurkompisarnas första gemensamma hotellövernattning – men den kommer inte att bli den sista.

När de hade fått nosa runt på stället gjorde de sig hemmastad-

da: Frodo sov i fotändan i parets säng, Tuna hittade en bekväm plats i en fåtölj.

Det bästa med den avkopplande hotellsemestern var att paret kunde gå och äta frukost tillsammans i lugn och ro.

"Tydligen ger djuren varandra trygghet", säger Palokallio.

Tuna och Frodo har levt i samma hushåll i hela fem år. Enligt Palokallio är båda lugna och sociala. Ibland verkar Frodo dock lite förundrad över vad katten egentligen sysslar med.

"Men med en seniors lugn tål Frodo små utbrott ibland", säger Palokallio med ett skratt. ■



SE EN VIDEO på
Frodos och Tunas
hotellvistelse på
yhteishyvä.fi

VÄLKOMMEN! Vissa rum på hotellet är reserverade för sällskapsdjur. Tilläggsavgiften för ett rum för sällskapsdjur är 15 euro. På rummet finns en handduk, matkopp och vattenkopp till djuret och en påse med hundgodis och hundpåsar.



Undvik gräl om pengar

Hur ska ni betala: möhippa/svensexor eller till exempel en resa med kompisgänget? S-Bankens expert ger tips på hur ni kan använda pengar på ett rättvist sätt i kompisrelationer.

text ANNE VENTELÄ illustration SAMULI SIIRALA

Har ni planerat in en gemensam resa eller en möhippa eller svensexor med kompisarna? Har ni diskuterat hur ni ska betala för allt? Senast nu är det dags.

Vilken är budgeten för resan eller möhippan/svensexan? Ska alla betala lika mycket? Ni kan besparas många bekymmer genom att hitta svar exempelvis på dessa frågor.

Gemensamma utgifter i kompisgänget kan medföra oenighet, eftersom inkomsterna och ekonomin varierar från person till person.

”Det är inte alltid enkelt att prata om pengar ens med nära vänner. Ändå är det bäst att göra det, för att undvika gräl, missförstånd och i värsta fall att någon inte kan delta på grund av pengar”, säger **Emilia Simola**, expert på S-Banken.

DET BÄSTA
TILLFÄLLET ATT
DISKUTERA PENGAR
ÄR NÄR INGA PENGAR
ÄNNU HAR ANVÄNTS.

Hur är det bäst att planera och fördela de gemensamma utgifterna? Simola har några konkreta råd.

Semester med kompisen? Börja med budgeten

Hur mycket är ni villiga att betala? Det är en fråga som ni måste ställa till kompisarna, om ni verkligen vill att alla ska kunna delta.

Annars är risken att ni har onödiga förväntningar på de andras möjligheter. Hur mycket pengar och tid man kan lägga på en gemensam aktivitet varierar alltid från fall till fall.

”Vardagsutgifter och andra planer påverkar detta betydligt mer än enbart inkomsterna. Om du till exempel har bostadslån, dyra fritidsintressen eller familj kan du ha ont om pengar trots regelbundna inkomster”, säger Emilia Simola.

Även känslor påverkar betalningsviljan, tillägger Simola. Detta framträder mycket väl till exempel när det gäller möhippor/svensexor. Bestmannen eller brudtärnan kanske är villig att investera mer i sin bästa väns stora dag än en mer avlägsen bekant eller deltagare som har flera fester eller bröllop inplanerade samma sommar.

Det bästa tillfället att diskutera pengar är när inga pengar ännu har använts. För den som tar initiativ till en gemensam aktivitet är det också mest naturligt att ta upp pengarna för diskussion, säger Simola. →



”Det kan vara mycket krångligare för de övriga deltagarna att kommentera kostnaderna sedan när alternativen redan har framförts. Om ni däremot går igenom alternativen utifrån hur mycket pengar ni kan använda är utgångsläget mer rättvist för alla.”

Går det att ha ett gemensamt konto med en kompis?

Även tidsplanen inverkar på hurdan budgeten blir. Om ni vill göra en dyrare resa eller till exempel ordna en gemensam 30-årsfest med kompisgänget är det bra att planera tidsplanen så att alla har möjlighet att spara och delta.

Det går också att förbereda sig för återkommande utgifter i kompisgänget i förväg. Alla kan lägga undan ett visst, gemensamt överenskommet belopp varje månad.

”När ni hittar på en gemensam aktivitet finns pengarna redan. Detta gör det enklare att delta även i situationer där vänner har väldigt olika inkomster och utgifter.”

DET GÅR OCKSÅ ATT FÖRBEREDA SIG FÖR ÅTERKOMMANDE UTGIFTER I KOMPISGÄNGET I FÖRVÄG.

Simola rekommenderar dock inte att spara pengar på ett så kallat gemensamt konto. I praktiken är det inte nödvändigtvis ens möjligt att ha ett gemensamt konto med kompisarna. I juridisk mening tillhör pengarna på bankkontot den person i vars namn kontot är. Till exempel på S-Banken kan ett bankkonto ha endast två kontoinnehavare, men flera personer kan visserligen ha dispositionsrätt till ett konto.

Det smartaste är att alla sparar pengar

på ett eget konto och överför pengar till den som ska betala kostnaderna, säger Simola.

”Om möjligt är det bäst att alltid betala större köp med kreditkort. Då får ni köpgaranti på köpen”, säger Simola.

Då är det klokast att göra så att alla först betalar sin andel till den person som sedan använder sitt kreditkort. På detta sätt kan hen betala kreditkortsfakturan genast, och det blir inga extra kostnader för användning av kreditkortet.

Hur fördelar ni kostnader för en present eller en stugsemester rättvist?

Och hur fördelar ni de gemensamma kostnaderna rättvist? Borde kostnaderna ställas i proportion till inkomsterna, eller ska alla delta med samma belopp?

Detta ska alla kompisar bestämma sinsemellan, säger Simola.

”I vissa fall kan det hända att en som tjänar betydligt mer erbjuder sig att betala mer än de andra. Det är hens val, som de andra inte kan förvänta sig eller ta för givet varje gång. De andra kan visa tacksamhet för detta och säga att de nästa gång är villiga att betala sina kostnader själva.

”Viktigt är också att kostnaderna fördelas per person. Det ska inte vara så att ett par betalar lika mycket som en person som deltar ensam”, säger Simola.

Om både personer med och personer utan barn deltar i en stugsemester med kompisgänget, är det bra att i förväg komma överens om hur stor andel av mat- och övernattningskostnaderna som eventuellt ska räknas på barnen.

Om ni har samlat ihop pengar tillsammans ska ni dessutom komma överens om vilka gemensamma aktiviteter pengarna ska användas till och vad var och en ska betala själv. Teater- eller bussbiljetter kostar vanligen lika mycket för alla, men när det gäller kostnader för mat eller dryck kan de variera mycket.

Där finns det också bäst möjligheter att spara om det är ont om pengar. På stugsemestern kan ni till exempel komma överens om att frukosten och lunchen betalas med de gemensamma pengarna, men att alla står för egen dricka och maten de vill grilla. ■

Emmi Harava, 38, Helsingfors

”Lösningen är en gemensam nöjeskassa med kompisarna”

”För ett par år sedan firade jag och två av mina kompisar 10-års gala för kompisgänget. Vi gick till frissan tillsammans och sedan åt vi middag på en dyr fine dining-restaurang. Vi övernattade i en junior suite på ett hotell i centrala Helsingfors.

Vi alla jobbar, är under 40 år och spenderar normalt inte pengar på det här sättet. Vi kunde genomföra vår lyxkväll eftersom vi har hittat på ett smart sätt att finansiera den här typen av gemensamma nöjen.

LÖSNINGEN ÄR en gemensam nöjeskassa med kompisarna. Det innebär att vi som kompisgäng samlar pengar på ett gemensamt konto. Vi har alltså en gemensam budget och kan planera aktiviteter inom ramen för den.

Med pengarna som vi har sparat gemensamt kan vi göra större saker tillsammans. Till exempel till en teater- och restaurangkväll går det lätt ett par hundra euro per person.

Jag fick ursprungligen höra om nöjeskassor bland kompisar för omkring sex år sedan, det var kanske av min frissa.

Jag berättade om idén för två kollegor och vi kopierade den. Först sparade vi till en gemensam resa. När den blev

inställd på grund av coronan bestämde vi oss för att använda de sparade pengarna till en gemensam festkväll. Efter det har vi använt våra gemensamt sparade pengar exempelvis till just teater- och restaurangkvällar ett par gånger om året.

För ett år sedan började jag spara ihop till en nöjeskassa också med ett annat kompisgäng. Med detta gäng kommer vi överens om ett gemensamt veckoslut varje år som vi sparar pengar till.

I BÅDA KOMPISGÄNGEN SPARAR VI pengar på ett konto som är i en persons namn. Rent juridiskt är detta kanske inte så smart, men om min kompis skulle försvinna våra gemensamma pengar, skulle de vara det minsta problemet.

I båda gängen har vi kommit överens om ett belopp som alla överför till kontot en gång i månaden. Beloppet är detsamma för alla, oberoende av inkomster eller livssituation.

Vi har anpassat beloppet tillsammans efter behov. När två av mina kompisar blev föräldralediga sänkte vi det månatliga beloppet från 50 till 10 euro. Vi ville hålla liv i systemet även om det just nu inte finns lika mycket tid eller pengar för gemensamma nöjen som tidigare.” ■

Emmi Harava jobbar som Key Account Manager inom energibranschen. ”Även mina kompisar har fast arbete och vi kan därför utan problem lägga undan 30–50 euro i en gemensam nöjeskassa varje månad.” Bredvid Emmi står Tuulia Preisfreund.



När vi sedan bestämmer oss för att hitta på någonting roligt tillsammans har vi vanligen redan pengarna.

"Min man som jobbar med stora belopp började med en ingenjörns noggrannhet räkna ut hur stor avkastning vi skulle kunna få på fem år", säger Henrika Mensah med ett skratt.



Bonus växer till sig i en fond

Henrika Mensah från Uleåborg bestämde sig för att testa hur mycket bonuspengarna kan växa till sig i en fond, och det lönade sig. "Det är onödigt att ha ens små belopp liggande på kontot", säger hon.

text MINNA PEROVUO foto TIINA WALLIN

SAMLA BONUS!

Bonus samlas på hela familjens köp vid över 2 000 av S-gruppens verksamhetsställen och bonuspartner. Bonustabellen visar hur mycket Bonus du får. Maximal Bonus på 5 procent får du vid månadsköp på 900 euro. Bonus betalas in på ditt konto i S-Banken på Lönedagen, dvs. den 10 varje månad. Under 2024 delades totalt 535 miljoner euro ut i Bonus och andra förmåner som betalas i pengar, ägarkunderna fick med andra ord i genomsnitt 202 euro inbetalade på sina bankkonton.

Läs mer: s-kanava.fi

Till en början fanns det bara några tiotus på kontot. För fyra år sedan bestämde sig **Henrika Mensah** från Uleåborg för att överföra den Bonus som samlas på inköpen inom S-gruppen till en investeringsfond. "Det är onödigt att ha ens små belopp liggande på kontot", säger hon som motivering till sitt beslut.

Bland S-Bankens alternativ valde Henrika fonden med högst risk, eftersom hon ville testa hur investeringen skulle lyckas. Hon tänkte att det blir roligt att följa med en eventuell avkastning, och om det blir förlust grämer det heller inte, eftersom det är fråga om ett så litet belopp.

Tills vidare har det gått bra för Henrikas investering. I sitt två personers hushåll samlar de mellan några euro och några tiotus i Bonus varje månad. All Bonus investeras i fonden, vars årliga avkastning har varit cirka 20 procent.

Tack vare bonuspengarna som regelbundet investerats under åren och fondens avkastning finns det nu knappt 2 000 euro i fonden.

"Min man som jobbar med stora belopp började med en ingenjörns nog-

grannhet räkna ut hur stor avkastning vi skulle kunna få på fem år", säger Henrika med ett skratt.

Eftersom det inte finns något akut behov av pengarna, får de fortsätta att växa till sig.

Bonus är ett enkelt sätt att börja investera

Tanken är att i framtiden ta ut ett belopp ur fonden för att skaffa en raskatt. Tills vidare är det Maine Coon-damen Halla som styr i hemmet och som med en gammal enväldshärskares värdighet knappt tål den andra katten i hushållet, hankatten Begemot som är en bondkatt.

"Katterna har varit tillsammans i hela åtta år. Det är 13-åriga Halla som bestämmer, men numera orkar hon bara slå till lätt med tasserna när Begemot irriterar henne."

I många hushåll går alla pengar genast till de dagliga utgifterna. Henrika uppmuntrar dock särskilt unga barnfamiljer att tänka långsiktigt och fondspara åtminstone små belopp. Bonus är ett enkelt sätt att börja.

När du utökar beloppet även genom att mikrospara vid varje köp med bankkort blir många bäckar små faktiskt en stor å, som talesättet säger.

"Redan efter 10 år kan besparingarna vara till stor nytta. Små beslut har stor inverkan."

Som företagsläkare vet Henrika hur oförutsägbart livet kan vara.

"Pengar ersätter inte allt, med de kan hjälpa väldigt mycket." ■

"Redan efter 10 år kan besparingarna vara till stor nytta. Små beslut har stor inverkan."



Överkomma svårigheter

Jenni Vartiainen, Mieli-bandets ansikte utåt, vet hur det känns när krafterna tar slut. Numera förstår tvåbarnsmamman att du måste ta hand om ditt välbefinnande.

text **MAARIT RASI** foto **LIISA VALONEN**

”Jag har aldrig varit så nere. Jag klarade knappt av mina spelningar.”

Artisten **Jenni Vartiainen** sitter på ett kafé och trevar efter orden. Hon funderar noggrant på vad hon vill säga om sina tidigare svårigheter.

Trots osäkerheten är Jennis blick varm och intensiv. En kraftig ögonmakeup fördjupar intrycket. Hon kommer precis från en fotografering där man förevigade stämningen på skivan Origo som kom ut i mars.

”Origo betyder nollpunkt, startruta”, säger Jenni.

Som artist befinner sig Jenni på ett vis på en sådan. Jenni som är en oerhört populär sångerska i Finland hade en flera år lång paus från skivsläpp, fick två barn och bodde i fem år i New York. Allt detta förändrade henne som människa och musiker.

”Jag har funderat på hur jag vill göra musik framöver så att jag orkar med det i tjugo år till”, säger hon.

Hon har samma funderingar som många som är mitt i vardagspusslet. Artisten medger att även hon har haft perioder i livet då orken har satts på prov.

För tio år sedan gick hon igenom en mycket låg period i livet, vilket hon egentligen inte har pratat om tidigare. Svårigheterna hopade sig: hennes långa parförhållande hade tagit slut och sömnproblemen som pågått i många år gjorde det svårt att jobba.

Ändå förstod Jenni till en början inte ens själv hur trött hon var. Hon hade visserligen sovit dåligt i år, men det ligger i hennes natur att ständigt prestera. När det var som värst orkade hon vara uppe bara en timme om dagen. Den övriga tiden tillbringade hon i mörkret under täcket.

”Då är du verkligen deprimerad och behöver hjälp”, säger Jenni.

Men hon lyckades inte själv hitta krafterna för att söka hjälp. Hon kunde helt enkelt inte släppa taget.

Sedan ingrep en modig kollega. När Jenni genast efter ett skivsläpp föreslog att börja jobba på en ny skiva sade kollegan att det inte är läge för det. Det var dags att ta en paus.

”Den barmhärtigheten gjorde mig mjukare. Eftersom mina känslor hade ett värde även för andra, var det lättare för mig att vara mer barmhärtig även mot mig själv.”

Föräldraskapet har lärt henne att ta det lugnare

För Jenni Vartiainen har det ofta inte känts ändamålsenligt att öppna upp om personliga angelägenheter i offentligheten. Hon anser att bearbetandet av de personliga psykiska angelägenheterna är en fortlöpande process. Det tar vanligen år att komma över svåra skeden i livet och också därför finns det ingen anledning att öppna upp om dem för andra.

Denna gång upplever hon dock att det är viktigt att vara öppen. Jenni är ansiktet utåt för MIELI Psykisk Hälsa Finland rf kampanj Mieli-bandet 2025. Genom synlighet samlas medel in till arbetet med psykisk hälsa i Finland.

”Du kan söka hjälp även om du inte har en diagnos. Du kan ha svåra perioder i livet – du bryter upp från ett förhållande eller någonting annat händer som rubbar din grundtrygghet. Då är det bra att kunna ringa och prata med en person som kan hjälpa dig”, säger hon.

Jenni tror att många har en nonchalant inställ- →

VAD ÄR MIELI-BANDET?

- Kampanjen Mieli-bandet som lyfter fram psykisk hälsa och arbetet för psykisk hälsa genomförs 1.4–30.6.2025.
- Prisma, S-market, Sale, Alepa, Food Market Herkku, ABC, Sokos och Emotion säljer Mieli-band som kostar 5 euro.
- Intäkterna från försäljningen används för att stödja arbetet med psykisk hälsa och krisarbete i Finland.
- Även andra kampanjprodukter säljs, till exempel snittblommor.
- S-gruppen medverkar i kampanjen för fjärde gången.

ning till psykiska problem. Det är svårt att förbise fysisk smärta, men många tror att de kan styra sitt psyke även när de i själva verket inte längre har kontroll över det.

För bara några år sedan skulle Jenni inte heller ha beskrivit sig själv som barmhärtig eller empatisk mot sig själv. Hon har fortfarande svårt för att koppla av, även om kraven som beror på hennes bakgrund som elitkonståkare, trycket på att ge ut skivor och på att vara en offentlig person har minskat.

Ändå har någonting förändrats.

”De senaste tio åren har jag lärt mig att göra saker på ett nytt sätt, eftersom jag har en oerhörd stamina. Även när jag är trött kan jag kämpa på och försumma min hälsa och behovet av att vila.”

Jenni säger att det är hennes barn som har varit hennes viktigaste läromästare. De är födda i New York åren 2019 och 2022. Familjen bodde utomlands i flera års tid.

När du inte längre har ansvar enbart för dig själv kan du inte försumma ditt välbefinnande. Dessutom är arbetet inte längre det enda du tänker på, och då är det lättare att sätta saker i perspektiv.

”Jag har lärt mig att släppa taget om saker bättre och gå vidare. Min livssituation tvingar mig också att göra det. Även om jag inte alltid kan vara perfekt eller prestera på topp, fungerar jag ändå och kan göra bra saker”, påpekar hon.

Svårigheter gör oss verkligen starkare

Att kontrollera sitt psyke är en konst som du lär dig under hela din livstid.

I höstas blev Jenni återigen tvungen att öva på sitt tålamod när hon fick en allvarlig skada i ryggraden. Läkaren berättade senare att hon hade tur – hon hade kunnat förlora sin arbetsförmåga. Jenni blev rädd, men hon tänker att det som skedde har hjälpt henne att verkligen se det fina med varje dag.

”Jag kan uppskatta hälsan och livet på ett helt



annat sätt, då de inte längre har varit självklarheter”, säger artisten.

Sömnlösheten har varit en annan livslång skola. Jenni kämpade med sömnlöshet i fem år och sov bara några timmar per natt. Till slut fick hon hjälp av medicin och terapi, även om sömnen inte blev perfekt.

Numera har Jenni hjälp av ett rättesnöre. Världen går inte under även om hon inte har sovit ett visst antal timmar. Hon kan fungera även om hon är trött.

Denna kvinna som har sett världen tror också på det gamla ordspråket som säger att svårigheter gör oss starkare. Även om du är nere för räkning kan du resa dig, bättre än du var.

”När du överkommer kriser kan nästa gång vara lite enklare.” ■

LANDSKAPSSOCKOR

Sticka in hembygden i sockorna

Från strandhällar till blommande lundar

Vackra kronhjortar pryder sockorna för det havsnära landskapet Åland. De nytspruckna blommorna i lunden bär löfte om en annalkande sommar.

beskrivning MINTTU WIKBERG
foto JOHANNA LEVOMÄKI
fotarrangemang JENNI VALPIO

Gröna ängar

Den åländska naturen förtjusar med sin mångfald. Till de mest kännpaka inslagen hör de släta strandhällarna och de artrika lundängarna. Där kan man också träffa på rådjur som är talrika på Åland. Handelslaget på Åland är Varuboden-Osla, som driver bland annat tre dagligvarubutiker i landskapet.

Vem ska få sockorna?

Föreslå en mottagare för Ålands sockor på yhteishyvä.fi/maakuntasukat. Modellparet är stl. 38.

Åland

Storlek: 38

Garnåtgång: Novita Viola

(80 % ull, 20 % polyamid, 50 g = 200 m)

(010) naturvit 20 g

(307) skott 35 g

(372) gråbo 45 g

(663) sopp 15 g

Stickor: Strumpstickor

2,5 mm eller enligt handlag

Stickfasthet: 34 m/10 cm

mönsterstickning

Obs! Fäst trådar som löper över mer än 5 m på avigsidan genom att sno garnen om varandra. Variera platsen, så att bindningarna inte hamnar mellan samma maskor flera varv efter varandra.

Skافت

Lägg upp 66 m med det skottfärgade garnet. Fördela maskorna så att du har 17 m på 1:a stickan, 16 m på 2:a stickan, 16 m på 3:e stickan och 17 m på 4:e stickan. Varvbytet är mellan 4:e och 1:a stickan. Sticka resår runt på alla stickor:

Varv 1: *1 a, 1 r.

Varv 2: *1 a, 1 r vriden (i den bakre maskbågen)*, upprepa *-, tills arbetet mäter 3 cm. Sticka sedan 1 v rätt över alla maskor med det skottfärgade garnet.

Börja sticka diagrammet runt över alla maskor med 1:a varvet i diagram A. Sticka hela diagrammet. På sista varvet minskar du 2 m enligt diagrammet. Du har nu 64 m.

Häl

Sticka hälen med det gråbofärgade garnet. Börja hållappen genom att sticka maskorna på 1:a stickan rätt över på 4:e stickan = 32 m.



Sockorna i ett tunt garn är perfekta för svala vår- och somrardagar.

Resten av maskorna får vila.

Vänd arbetet och sticka den förstärkte hälen så här:

Varv 1 (avigsida): Lyft 1:a m (utan att sticka den) med garnet på avigsidan och sticka resten av maskorna avigt. Vänd arbetet.

Varv 2 (rätsida): *lyft 1 m med garnet på avigsidan, sticka 1 m rätt*, upprepa *-* varvet ut. Vänd arbetet.

Upprepa v 1-2 totalt 16 gånger (= 32 v). Sticka ytterligare 1 v från avigsidan.

Minskning för häl

Börja minska för hälen: Fortsätt sticka förstärkt häl som tidigare. Sticka följande räta varv tills det återstår 11 m på stickan. Gör en överdrags-hoptagning (öhpt = lyft 1 m rätt, sticka 1 m rätt och dra den lyfta m över den stickade) och vänd arbetet. Lyft 1:a maskan utan att sticka den, sticka 10 m avigt och sticka ihop de 2 följande maskorna avigt. Vänd arbetet. Lyft 1:a maskan utan att sticka den, sticka förstärkt häl tills det

återstår 10 m, gör en öhpt och vänd arbetet.

Fortsätt med minskningarna på det här sättet, så att sidmaskorna minskar med en för varje varv och du hela tiden har 12 m i mitten. När inga maskor återstår på sidorna, fördelar du maskorna i mitten på två stickor 6 + 6 m och stickar förstärkt häl över de första 6 m. Varvbytet är nu här.

Hälsil och tå

Sticka 6 m över hållappen. Plocka upp och sticka 17 m rätt längs hållappens vänstra sida. Plocka upp 1 m mellan hållappen och 2:a stickan och sticka den nya maskan vriden r. Sticka rätt över 2:a och 3:e stickan. Plocka upp 1 m mellan 3:e stickan och hållappen och sticka den nya maskan vriden r. Plocka upp och sticka 17 m rätt längs hållappens högra sida och sticka de 6 m på hållappen. Du har nu 80 m.

Börja sticka mönstret med 2:a varvet i diagram B. Sticka varje varv i diagram B tills du

är klar med det. Efter minskningarna för hälsilen har du 66 m.

När du har stickat diagram B går du vidare med diagram C. Upprepa diagram C, tills sockan mäter 19 cm undertill eller den täcker lilltån. Sticka ytterligare 1 v rätt med det skottfärgade garnet och minsk samtidigt 1 m på både 1:a och 4:e stickan under foten. Du har nu 64 m.

Tådel

Sticka tådelen med det skottfärgade garnet. Fortsätt sticka slätstickning och börja minska för tån så här: Sticka 2 r ihop + 1 r i slutet av 1:a och 3:e stickan, och 1 r + öhpt i början av 2:a och 4:e stickan. Upprepa minskningarna varannat varv tills 36 m återstår. Gör sedan minskningarna på varje varv. När 20 m återstår sluter du tån med hoptagning med tre stickor eller syr ihop tån med maskstygn.

Till slut

Änga sockorna lätt.

- = sticka rm med det gråbofärgade garnet
- = sticka rm med naturvit
- = sticka rm med det soppfärgade garnet
- = sticka rm med det skottfärgade garnet
- ▣ = sticka 2 m ihop rätt
- ▣ = lyft 1 m rätt, sticka 1 m rätt och dra
den lyfta m över den stickade

DELA FOTON PÅ
SOCIALA MEDIER
MED OMNÄMNANDET
@YHTEISHYVA.

DIAGRAM A

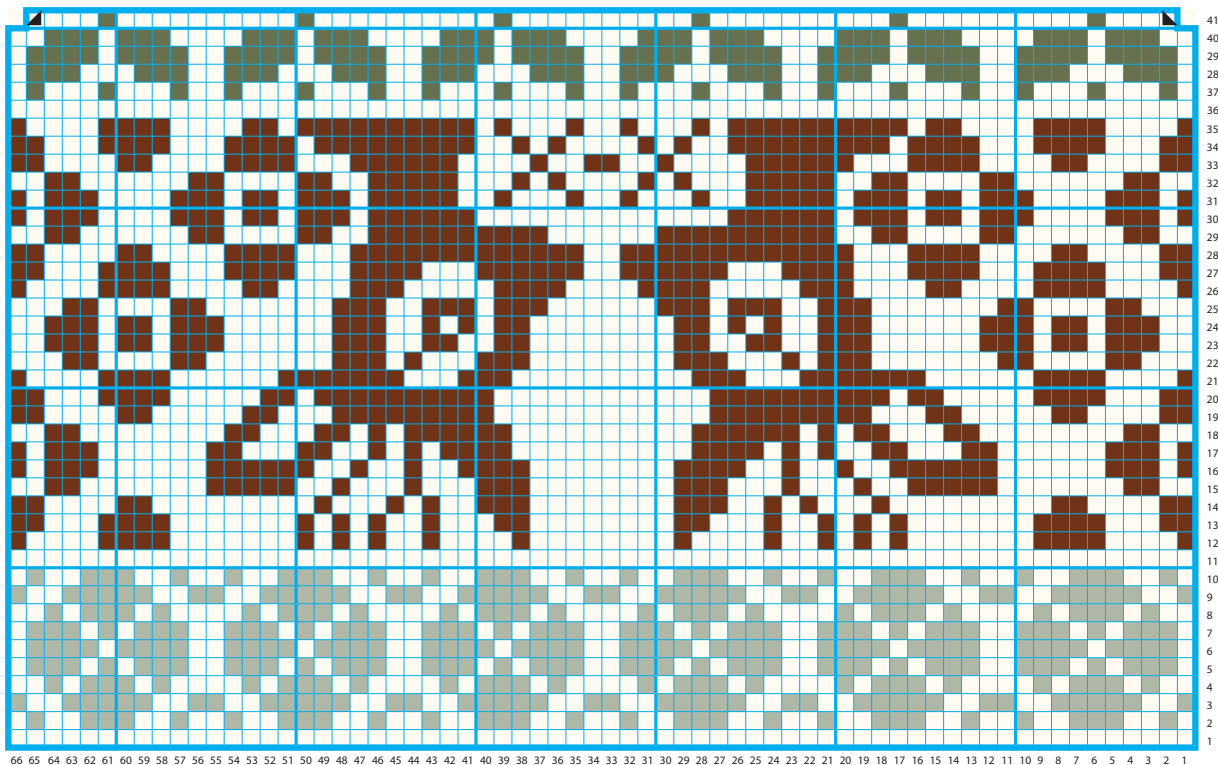


DIAGRAM B

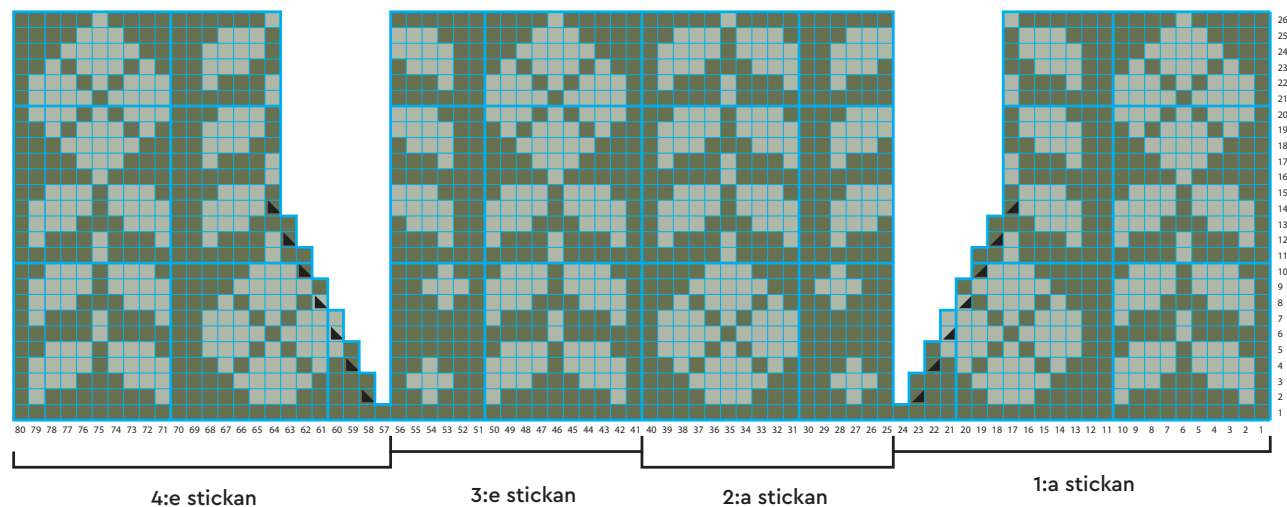
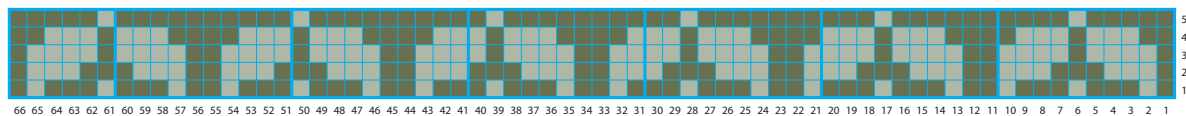


DIAGRAM C



VISA DET GRÖNA KORTET

Penningvärda förmåner för ägarkunderna

SAMARBETE ansvarar inte för ändringar i evenemangsinformationen gjorda efter att tidningen gått i tryck. Förmåner ger inte Bonus, om inte annat anges.

Fler förmåner på:
yhteishyva.fi/edut

ÅK PÅ EN TUR

En dag i Tallinn & buffé-kryssning med Eckerö Lines m/s Finlandia
S-förmån 9 €

Med S-Förmånskort En dag i Tallinn & buffet-kryssning 49 €/pers. (norm. fr. 58 €/pers.). I kryssningen ingår gott om tid i Tallinn och middag i Buffet Eckerö inklusive måltidsdrycker. Gäller t.o.m. 31.12.2025.

Biljetter och mer information:
eckeroline.fi/s-etukortti. Lagg till S-Förmånskortet till ditt kundkonto i Eckerö Line så bokar du resan till ägarkundspis.

Penningvärda förmåner med Helsinki Card
S-förmån -10 %
(5,10-9,70 €)

Med S-Förmånskort 24h/48h/72h Helsinki Card, Helsinki Card City och Helsinki Card Region -10 % (norm. 51-97 €). Även kort för barn.

I kortet ingår Helsingfors viktigaste sevärdheter och besöksmål.

Biljetter och mer information:
Kort till rabatterat pris på helsinkicard.com med koden SETU25

MUSIK

Tangogatan i Seinäjoki
S-förmån 5-10 €

Med S-Förmånskort dagsbiljetter till Tangogatan 54 € (norm. 59 €) och tredagarsbiljett 139 € (norm. 149 €).

Biljetter och mer information:
www.tangomarkkinat.fi,
www.lippu.fi/tangomarkkinat
tfn 0600 900 900 (2 €/påbörjad min. + msa/lna)

Ilmajoki Musikfestspel: Operan Den stora ofreden 1713-1721 och Underhållningskväll - Arttu Wiskari
S-förmån 3-5 €

Med S-Förmånskort 5 € rabatt på föreställningarna av operan Den stora ofreden 1713-1721 fre. 6.6 och 13.6 samt sön. 8.6 och 15.6 (norm. 87/80/43,50 €) på Ooppera-areena i Ilmola.

Med S-Förmånskort 3 € rabatt på Underhållningskväll 7.6, uppträdanden av Arttu Wiskari och Pirulainen (norm. 39 €) på Ooppera-areena i Ilmola.

Biljetter och mer information:
Musikfestspelen i Ilmajoki,
www.musiikkijuhlat.fi

Gammal engelsk musik på Sastamala Gregoriana
S-förmån -15 %

Med S-Förmånskort -15 % rabatt på biljetter till kyrkokonserterna 16.-20.7 i Mariakyrkan i Sastamala. Förmånen gäller normalprissatta biljetter och pensionärsbiljetter.

Biljetter och mer information:
www.sastamalagregoriana.fi
och Lippupiste 0600 900 900 (1,98 €/min. + lna),
www.lippu.fi.

Provinssi i Seinäjoki
S-förmån 20 €

Med S-Förmånskort 20 € rabatt på slutsumman till den som köper en 3-dagars Provinssi-biljett (standardbiljett eller VIP). Kampanjen gäller 10.5-24.5 i S-mobil. Provinssi hålls i Seinäjoki 26-28.6.2025. Provinssis huvudsamarbetspartner är Eepe.

Biljetter och mer information:
Biljettförmånen tillgänglig i S-mobil. Mer information om Provinssi, programmet och artisterna på www.provinssi.fi.

55:e kammarmusikfestivalen i Kuhmo
S-förmån 2-3 €

Med S-Förmånskort
• barnkonsertern Keisarin

uudet vaatteet 14.7 i Kuhmo-
huset 12 € (norm. 15 €)
• konserten Nordic Noir 17.7 i
Kuhmo-huset 25 € (norm. 27 €)
• Korvakarkkia Kuhmosta 24.7
i Sotkamo kyrka 25 € (norm.
27 €)
• Tabula rasa 26.7 i Kuhmo-hu-
set 25 € (norm. 27 €)
Mer information:
www.kuhmofestival.fi.

TEATER

Pjäsen Loistava ystäväni på Lahtis stadsteater
S-förmån 9 €

Med S-Förmånskort biljetter till pjäsen Loistava ystäväni standardbiljetter 46 €/pensionärer 44 €/studierende och arbetslösa 22 € (norm. 55/53/31 €) fre. 12.9 kl. 18.30, lör. 13.9 kl. 13 och fre. 19.9 kl. 18.30 på Lahtis stadsteater.
Biljetter och mer information:
Lahtis stadsteater tfn 0600 30 5757 (1,55 €/min. + lna),
lahdenkaupunginteatteri.fi,
Lippu.fi tfn 0600 900 900 (2 €/min. + lna), www.lippu.fi

Dolly Parton-musikalen 9 to 5 - hommat hoituu! på Villmanstrands stadsteater
S-förmån 5 €

Med S-Förmånskort biljetter till musikalen som bygger på succéfilmen mån.-fre. 44 € (norm. 49 €) på Villmanstrands stadsteater. Premiären är 8.11.2025.

Förmånen kan inte kombineras med andra rabatter. Förmånen fås i kundservicecentret Winkki.

Biljetter och mer information:
Biljetter säljs i kundservicecentret Winkki mån.-fre. kl. 8.30-16.30 tfn 05 616 2290, teatteri@lappeenranta.fi

ÖVRIGA

Sysselsättning för hela familjen på Tapanilan Urheilukeskus
S-förmån 3-75 €

Med S-Förmånskort
• Testa grenarna bågskytte, knivkastning och ecoaims-skytte på måndagar,



Provinssi hålls i juni i Seinäjoki.



Foto: Antti Sepponen

Loistava ystäväni som bygger på Elena Ferrantes romansvit uppförs i Lahtis.

3 grenar totalt 40 € (norm. 50 €).

- 15 % engångsrabatt på köp i utrustningsbutiken för deltagare i nybörjarkurser i väggklättring.
- En gång på fortsättningskurs gratis för deltagare i nybörjarkurser i bågskytte (norm. 17 €).
- Gymkort i 30 dagar -25 %. Heldagskort 45 € (norm. 62 €), betaln. en gång om året.
- Bowlingbana vardagar, vardagskvällar och veckoslut ej discobowling 25 € (norm. 28 €) och fre.-lör.

discobowling 36 € (norm. 40 €).

- I poolcenter i bowlinghallen biljard och discobiljard 14 €/h (norm. 16 €).
- Beställningsbastu + handdukshyra gratis (norm. 75 €) på födelsedagsfester, svensxor och möhippor med bubbelfotboll, bågskyttekrig, bågskytte och klättring.

Mer information och bokningar:

www.tapanilanurheilu.fi,
myyntipalvelu@tapanilanurheilu.fi. Tapanilan Urheilukeskus, Jaktfärdsvägen 3, Helsingfors



Vilken artikel gillar du bäst?
Svara och vinn ett presentkort
värt 100 euro!

BLAND ALLA SOM SVARAR lottar vi ut ett presentkort
å 100 euro som kan användas på S-gruppens verksamhets-
ställen.

SVARA SENAST 10.6.2025 på www.yhteishyvä.fi/osallistu
eller per post på Samarbetes redaktion, Läsaartävling, PB 1,
00088 Helsingfors.

VINNAREN i föregående läsaartävling
har kontaktats personligen.

SUDOKU

Lösningar på sudokuna finns på
yhteishyvä.fi/sudoku.

		8		5			4	1
6							5	
3					2	7		
	5				4		8	7
7			1	9	8			4
1	8		7				9	
		6	8					3
	7							6
8	3			7		9		

●●● LÄTT

5	3			9		1	6	
	2			1	3	4		
4			5				8	
7						5		9
6		3						8
	1				2			5
		9	7	5			2	
		4		6			7	1

●●● MEDELSVÄRT

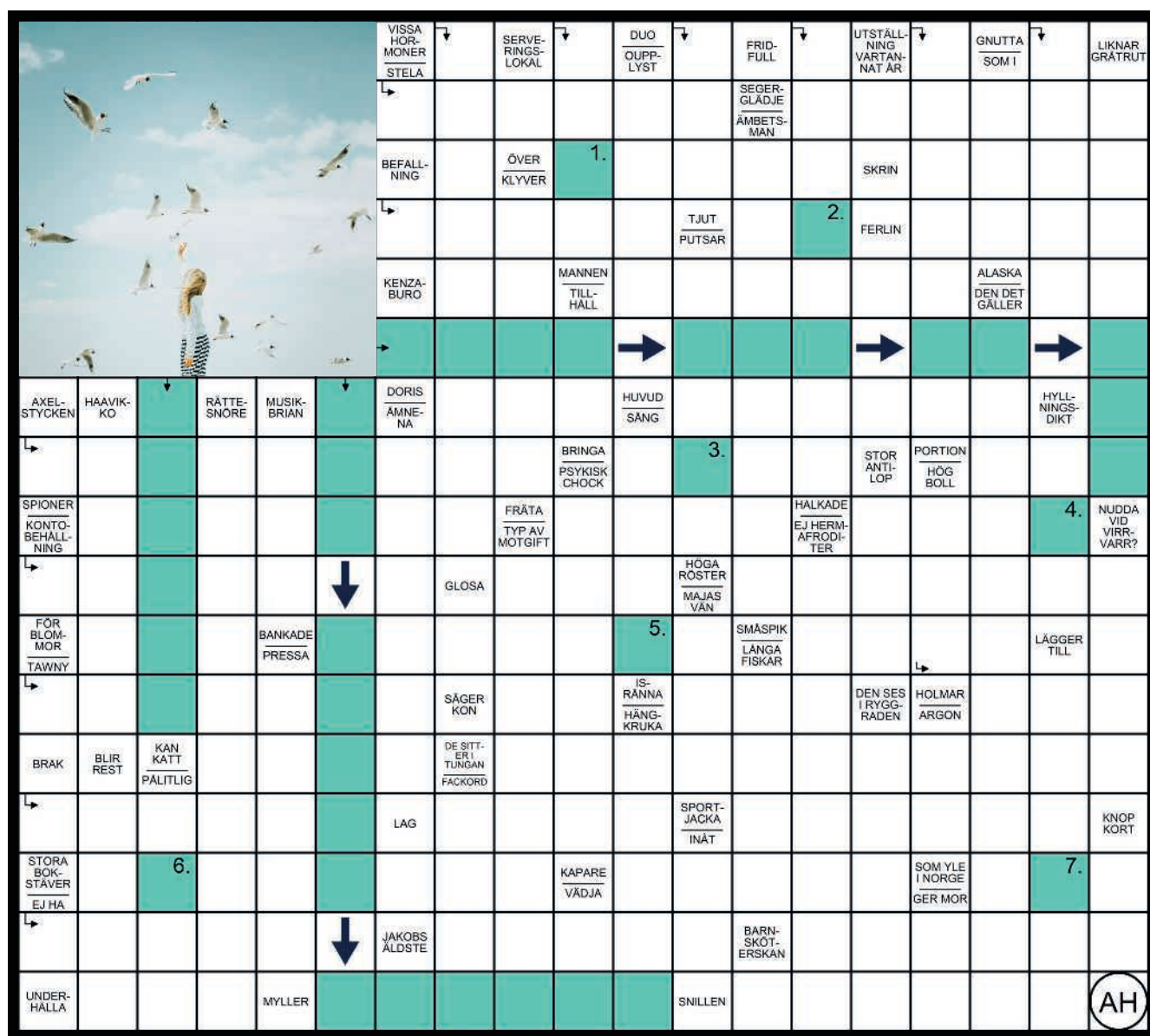
			1		7			3
		9		2	4	6		7
			5	6		1		8
9						5		
	7						3	
		1						2
6		7		1	2			
		3		7		4		
5			6		8			

●●● SVÅRT

Gjorda av: Jyrki Takala

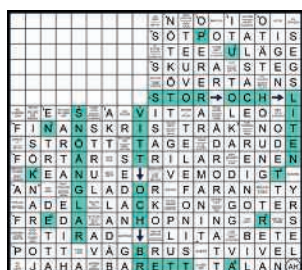
KRYSS

Ann Husman, foto Getty Images



Lösning på föregående kryss:
PUNKTERA

Vinnaren i krysset har kontaktats personligen.



1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Svara senast 10.6.2025 på blanketten som finns på www.yhteishyv.fi/ osallistu eller skicka det nyckelord som bildas i de numrerade rutorna per post till adressen Samarbets redaktion, "Kryss", PB 1, 00088 Helsingfors. Kom ihåg att ange ditt namn och din adress. Bland alla lösningar lottar vi ut ett presentkort till S-gruppen värt 50 euro.