

Opinnäytetyö (AMK)

Koulutus Liiketoiminnan logistiikka

Opinnäytetyön valmistumisvuosi 2019

Iiro Tuure

LOGISTIIKAN KOORDINOINTI HYVÄNTEKEVÄISYYSKAMPAN- JASSA

– Case Dachser Finland

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka

2019 | 31 sivua, 4 liitesivua

Iiro Tuure

LOGISTIIKAN KOORDINOINTI HYVÄNTEKEVÄISYYSKAMPANJASSA

- Case Dachser Finland

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on koordinoida logistiikka hyväntekeväisyyskampanjalle sekä analysoida sen haasteita ja kehityskohtia. Työ toteutettiin Dachser Finlandille osana työtehtäviä, normaaleina työaikoina.

Työssä toimitettiin keräyslaatikoita toimipaikkoihin ja kerättiin vähävaraisille nuorille urheiluvälineitä ja vaatteita.

Työn tuloksena saatiin toteutettua merkittävä hyväntekeväisyyskampanja, jolla saavutettiin keräyskohteena olevalle järjestölle mittavat materiaalityöt nuorille jaettaviksi. Samalla saatiin kokemusta keräyskampanjan järjestämiseen ja siihen liittyvien kehityskohtien löytämiseen.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää vastaavanlaisen kampanjaan logistiikassa tulevaisuudessa.

ASIASANAT:

Kappaletavara
Jakelu
Hyväntekeväisyys
EDI

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business logistics

2019 | 32 pages, 4 pages in appendices

Iiro Tuure

LOGISTICS COORDINATION FOR A CHARITY CAMPAIGN

- Case Dachser Finland

The purpose of this thesis is to coordinate the logistics for a charity campaign. This also includes challenges and development points inside the campaign. Thesis was made for Dachser Finland as a part of job tasks during normal working hours.

As a result of this was a significant charity campaign which generated substantial material income for the charity to be distributed to young people. At the same time, experience of organizing was collected and improvement areas found for this kind of campaign.

The results of this thesis can be used for a similar campaigns in the future.

KEYWORDS:

Groupage
Delivery
EDI
Charity

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	6
2 KAPPALETAVARA MAANTIELOGISTIIKASSA	7
2.1 Kappaletavarajakelun peruseriaate	7
2.2 Kappaletavaran käsittely- ja kuljetuskalustoa	8
2.3 Kappaletavaraterminaalien sijoittuminen Suomessa	9
2.4 Kappaletavara kuljetusten hinnoittelu	10
2.5 EDI:n käyttö kappaletavaralogistiikassa	11
2.6 SSCC-koodin hyödyntäminen kolliosoitelapussa	11
3 YLEISTÄ DACHSER FINLANDISTA	13
3.1 Maantiekuljetukset	13
3.2 Oma terminaali 2020	13
4 HYVÄNTEKEVÄISYYSKAMPANJAN TAUSTAA	14
4.1 Hyväntekeväisyyskampanjan periaate ja tavoitteet	14
4.2 Kampanjan markkinointi	15
5 LOGISTINEN TOTEUTUS KAMPANJASSA	16
5.1 Järjestelyt ennen kampanjaa	16
5.2 Kuljetusten suunnittelu ja toteutus toimitusvaiheessa	18
5.3 Kampanja- aika	20
5.4 Kampanjan loppu ja noudot keräyspaikoista	21
6 KERÄYKSEN TUOTTO JA PALAUTE YHTEISTYÖKUMPPANEILTA	22
7 KAMPANJAN LOGISTISET HAASTEET	23
8 KEHITYSKOhteet	25
9 YHTEENVETONA	26
LÄHTEET	27

LIITTEET

Liite 1.Dachser Suomen tiedote kampanjasta.

Liite 2.Kampanjan ennakkotiedote.

Liite 3. Kampanjan lopputiedote.

KUVAT

Kuva 1. Esimerkkikuva puoliperävaunu runkoautosta Dachserilla .	7
Kuva 2. Kuva sähkötoimisesta lavansiirtovaunusta.	9
Kuva 3. Esimerkkikuva SSCC koodin rakenteesta.	12
Kuva 4 Iltaapäivälehden mainos kampanjaa edeltävänä päivänä.	15
Kuva 5. Hope Ry:n toimipaikkojen sijainnit kartalla.	16
Kuva 6. Keräyslaatikko kokoamattomana pakettina.	19
Kuva 7. Valmiiksi koottuja keräyslaatikoita kuljetusvalmiina.	19
Kuva 8. Havainnekuva pienestä jakelupakettiautosta kaupungissa.	24

TAULUKOT

Taulukko 1. Pääkaupunkiseudun keräyspaikat paikkakunnittain.	17
Taulukko 2. Maakuntien keräyspaikat paikkakunnittain.	17

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä hyväntekeväisyyskampanjaa, jota Dachser Finland oli järjestämässä yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Dachser Finlandin osuus kampanjassa oli vastata kampanjan logistiikasta.

Tarkoituksena on käydä läpi kampanjan taustoja markkinoinnin näkökulmasta sekä kuvata logistisen puolen toteutusta ja menetelmiä käytännössä. Opinnäytetyössä käsitellään myös kokonaisuuden onnistumista, sen haasteita sekä lopputulosta.

Toimin kampanjan logistiikan koordinaattorina. Käytännön osuuden tiedot perustuvat omien työtehtävien ja toteutuksen lisäksi työnantajalta saatuihin liitteisiin, sekä käytössä olleeseen julkiseen materiaaliin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa hyväntekeväisyyskampanjan logistiikka Dachserin arvoja noudattaen sekä mahdollisimman kustannustehokkaasti. Lisäksi tarkoituksena on löytää kehitettäviä asioita sekä haasteita toteutuksesta.

Tavoitteena on myös onnistua yhteistyökumppaneiden kanssa saavuttamaan mahdollisimman tuottava keräys, josta tuloksena saataisiin keräysmateriaalia mahdollisimman paljon kohteena olevan järjestön tarpeisiin vähävaraisille lapsille ja nuorille.

2 KAPPALETAVARA MAANTIELOGISTIIKASSA

Sana kappaletavara kuvaa tavaroita, joita on mahdollista pakata, lastata ja kuljettaa kappaleittain. Tällä tarkoitetaan pienempiä kuljetettavia, jotka eivät vaadi erityisiä kuljetusmuotoja, kuten säiliötä. (Timocom 2019.)

Maantielogiistiikassa, tai puhekieltä käyttäen, ”kumipyöräliikenteessä” kappaletavaralle on olemassa palveluita hyvin monipuolisesti ja se on tärkein kuljetusmuoto kappaletavaralle. Kappaletavaran jakeluun vaikuttaa jaettavan tavarán määrä, paino sekä koko. (Logistiikan maailma 2019a.)

2.1 Kappaletavarajakelun perusperiaate

Perusperiaate kappaletavaralogiistiikassa maantiekuljetuksissa voidaan jakaa neljään vaiheeseen, joka kuvaa koko prosessin tavarán noudosta vastaanottoon.

Ensimmäisessä vaiheessa tavarán lähettäjä valmistelee tavarán noutovalmiiksi ja tavara noudetaan lähettäjältä jakeluautolla. Jakeluauto siirtää tavarán lähimpään noutoterminaalii käsittelyyn. Käsittely pyritään hoitamaan nopeasti, sillä noutoautot saapuvat yleensä iltapäivällä ja lähetykset pitää saada illaksi lastattua uudelleen.

Käsittelyn jälkeen tavara lastataan terminaalissa runkoautoon, joka on kapasiteetiltaan suuri ja tarkoitettu liikennöimään terminaalien väliä.



Kuva 1. Esimerkkikuva puoliperävaunu runkoautosta Dachserilla (Dachser.fi).

Jakoterminalissa tavara puretaan runkoautosta ja käsitellään toimituspaikan mukaiselle lastausalueelle odottamaan jakoa. Runkoauto jätetään terminaalin laituriin odottamaan purkua, joka tapahtuu yleensä aamulla.

Viimeisessä vaiheessa lähetys lastataan jakeluun purun jälkeen, jakeluauto toimittaa tavaran vastaanottajalle ja vastaanottaja kuittaa toimituksen vastaanotetuksi. (Logistiikkayritykset 2019.)

Normaalilla pienellä kappaletavaralähetyksellä on siis normaalisti kaksi terminaalikäsitelyä. Kuorman ollessa suurempi, on mahdollista kuljettaa tavara ilman terminaalikäsitelyä suoraan vastaanottajalle. Tällaiset kuljetukset ovat yleensä koko kuormatilän täyttäviä täyskuormia tai ison osan kuormatilasta vieviä osakuormia.

Jos tällaiset kuormat eivät vaadi erityisiä jakeluvaatimuksia, kuten perälauta jakelua, voi olla mahdollisuuksien mukaan kannattavampaa viedä kuorma suoraan perille, välttämällä turhat purut ja lastaukset.

Kappaletavaralähetyksen periaatteena on myös, ettei tavaraa varastoida missään vaiheessa, vaan se kulkee terminaaleista mahdollisimman nopeasti eteenpäin. Kotimaan liikenteessä kappaletavaraa ei myöskään hyllytetä, vaan se kulkee lattialla koko terminaalikäsitelyn läpi.

Suurimmaksi osaksi lähetys onkin joko odottamassa jakoa tai purkua. Terminaalin sisällä se viettää vähiten aikaa ollessaan terminaalialueella. (julkaisut.valtioneuvosto 2019a.)

2.2 Kappaletavaran käsittely- ja kuljetuskalustoa

Kappaletavaran normaalissa kahden terminaalin kuljetusreitissä kalusto on useimmiten kahdenlaista. Nouto- sekä jakoauto ovat usein yhteneväisiä, kooltaan pienempiä kuorma-autoja tai pakettiautoja, jotka on varustettu jakelua varten esim. perälautanostimella.

Runkoautot ovat kooltaan ja lavapaikoiltaan tarkoitettu terminaalien välisten siirtojen ajoon ja niiden koko on suurempi. Runkoautot ovat malliltaan yleensä kotimaanliikenteessä täysperävaunuyhdistelmiä ja puoliperävaunuja ulkomaan liikenteessä (Kuva 1).

Terminaalissa tavoite on saada tavara liikkumaan mahdollisimman nopeasti purusta uudestaan lastaukseen. Tähän prosessiin on olemassa erilaisia trukkeja tai

lavansiirtovaunuja (Kuva 2.) Näillä kuormien käsittely terminaalissa helpottuu etenkin raskaiden ja suurien lähetysten osalta. Pienemmät ja kevyemmät lähetykset puretaan ja lastataan yleensä kuitenkin käsin.

Terminaalissa lähetyksiä ei siis käsittelyn aikana myöskään pureta paukkauksistaan ja pakata uudestaan, vaan ainoastaan siirretään paikasta toiseen. (julkaisut.valtioneuvosto 2019b.)



Kuva 2. Kuva sähkötoimisesta lavansiirtovaunusta (hansatrukit.com 2019.)

2.3 Kappaletavaraterminaalien sijoittuminen Suomessa

Kansainvälisen kappaletavaraliikenteen vuoksi suuret terminaalit sijoittuvat rannikko-kaupunkeihin, esimerkiksi Helsinkiin ja Turkuun. Syynä on tavarankuljetuksen laivoilla satamien kautta, jolloin terminaalien sijainti rannikolla nopeuttaa pääsyä satamasta terminaalille.

Kotimaan kappaletavaraliikenteessä terminaalit ovat kaikilla suurilla kuljetusketjuilla, kuten Kaukokiidolla sijoittuneet suuriin ja keskisuuriin kaupunkeihin. Keskikokoisissa kaupungeissa ei välttämättä kaikilla suurilla kansallisilla kuljetusketjuilla ole omia terminalejaan.

Pienissä kaupungeissa ei omia terminaleja yleensä ole. Pienemmille paikkakunnille toimituksia tehdäänkin vain tiettyinä päivinä, kun jaettavia lähetyksiä on kertynyt riittävästi. Tällaisia paikkoja ovat esimerkiksi Lappi sekä saaristoalueet.

Terminaalien välillä vuorokausirytmä on yleensä noin vuorokausi, eli siinä ajassa tavara liikkuu terminaalien välillä purusta lastaukseen ja toimitukseen. (julkaisut.valtioneuvosto 2019c.)

2.4 Kappaletavara kuljetusten hinnoittelu

Hinnoitteluperuste kappaletavaralle voi määräytyä monella tapaa. Oleellimmat hintaan vaikuttavat tekijät ovat rahditusperuste, matkan pituus, vaadittavat lisäpalvelut sekä polttoainelisa. Asiakkuus on myös hintaan vaikuttava tekijä.

Rahditusperusteen määrää kuljetuksen todellinen paino, tilavuuspaino, lavapaino, lavametrin paino tai pituuskerroinpaino. Lähtökohtaisesti tavarain hinnoittelussa käytetään mahdollisuuden mukaan tavarain todellista painoa.

Hinnoittelu kuitenkin aina katsotaan järkeväksi tavarakohtaisesti. Rahdituspaino on hinnoitteluun tarkoitettu massa, joka lasketaan tilavuuden kautta. Tavallisesti yksi kuutiometri on hinnoiteltu 333kg, mikäli tavara ei ole päälle lastattava.

Painoltaan kevyt, mutta tilavuudeltaan iso tavara ei ole järkevää hinnoitella todellisen painon mukaan. Tällöin kuutiometreihin suhteutettu hinnoittelupaino on järkevää.

Esim. jos tavara on pakattu eurolavalle ja sen todellinen kolidpaino on 60 kg, voidaan sille määrittää rahdituspaino tilavuuden mukaan seuraavasti: kuvitellaan kollin mittojen olevan 120x 80x 70 cm. Saadaan tilavuudeksi 0,672m³. Neliötilavuudelle määritetyllä 333kg/m³ periaatteella hinnoittelupaino olisi siis 223,776kg.

Hinnoittelua voidaan suorittaa myös lavametreittäin, mikäli tavara ei ole päälle lastattavaa. Yhden lavametrin painona käytetään 1875kg.

Oleellista hinnoittelussa ovat siis tavarain massa, kuutiotilavuus sekä todellinen tilantarve kuormatilassa.

Normaalin rahditusperusteen ja kuljetuskustannusten lisäksi hintaan lisätään palvelumaksuja kuten aikataulutetun jaon lisa tai muita sopimukseen kirjattuja palveluita.

Suuremman osakuorman tai täyskuorman kohdalla hinnoittelumallina voidaan käyttää koko kuljetuksen kulut sisältävän kiinteän summan hinnoittelua. Yleisesti kiinteitä hintoja toteutetaan kertaluontoisissa tilauksissa. (Logistiikan maailma 2019b.)

2.5 EDI:n käyttö kappaletavaralogistiikassa

EDI eli Electronic Data Interchange tarkoittaa sähköistä tiedonsiirtoa eri tietojärjestelmien välillä. Se tukee logistisia toimintoja kuten varastonohjausta sekä kuljetussuunnittelua. Tiedonsiirto sähköisesti nopeuttaa toimintoja sekä lisää tiedon tarkkuutta.

EDI sanomana voidaan lähettää esim. lastatun kuorman tiedot sähköisesti vastaanottajalle. Samalla tämä mahdollistaa kuljetusten seurannan ja mahdollisuuden lisätä tietoja lähetyksille jo lastauksen jälkeen.

EDI- järjestelmä tukee toiminnanohjausjärjestelmien käyttöä, kun manuaaliset vaiheet tilaus-toimitusprosessista voidaan korvata sähköistetyillä toiminnoilla. Samalla virheiden määrä laskee automatisoiduilla toiminnoilla.

Asiakkaan näkökulmasta EDI- järjestelmä mahdollistaa läpinäkyvämmän toimitusketjun, kun sama informaatio on kaikkien osapuolten nähtävissä samanaikaisesti. (Hokkanen ja Virtanen 2013, 87-89.)

2.6 SSCC-koodin hyödyntäminen kollisoitelapussa

Kollisoitelappua käytetään lähetyksissä, jotta ne olisivat helposti tunnistettavissa ja jäljitettävissä. Kollisoitelappu sisältää kaiken tärkeän tiedon lähetyksestä ja linkittyy sähköiseen lähetystietoon esim. SSCC- koodilla. (Logistiikan maailma 2019c)

SSCC- koodi on EDI dataan rinnastettavissa oleva viivakoodin muoto, joka on hyödynnettävissä kaikissa kappaletavaralähetyksen kolleissa. Sille syötetään tunnistetiedot, jotka näkyvät ja päivittyvät koodia skannatessa.

SSCC- koodiin on yhdistettävissä lähetyksen viitenumeroon. Sen muodostamia lähetystietoja käytetään tilaus-toimitusketjussa kaikissa vaiheissa aina lastauksesta

laskutukseen. Useita koodeja voidaan lisätä yhdelle viitenumerolle, jos lähetys on suurempi, kuin yksi kolli.

SSCC- koodi luodaan lähetyksen alkuvaiheessa ja se on hyödynnettävissä koko toimitusketjun läpi. Etuina ovat nopea ja tarkka tiedonkeruu koodia hyödyntäen. Nykyaikainen skannaustekniikka mahdollistaa tietojen lisäämisen skannauslaitteen avulla jo skannausvaiheessa. Koodia skannatessa lähetykselle voidaan merkitä esim. tieto vauriosta tai kuitata lähetys sähköisesti vastaanotetuksi. (Hokkanen ja Virtanen 2013, 92-93.)



Kuva 3. Esimerkkikuva SSCC koodin rakenteesta (gs1-128.info 2019.)

Standardisoitu kollisoitelappu parantaa toimitusvarmuutta ja auttaa sisällyttämään kaikki tarvittavat tiedot jokaiseen lähetykseen. Kollisoitelapun sisältönä on vähintäänkin toimitukseen liittyvät osoitetiedot, kuljetusreitit tiedot sekä asiakkaan tiedot. Lapussa lukee myös kokonaiskollimäärä. SSCC- koodi on siis yksittäisen kollin, eli pakkauksen tunnistaja.

3 YLEISTÄ DACHSER FINLANDISTA

Dachser on saanut alkunsa Saksan Kemptenissä vuonna 1930, kun Thomas Dachser perusti kuljetusyrityksen työllistääkseen itsensä. Siitä asti Dachser on pysynyt perheyhtiönä, jonka nykyisenä toimitusjohtajana on vuodesta 2005 toiminut Bernhard Simon, perustajan lapsenlapsi.

Nykyisin Dachser on yksi Euroopan suurimpia logistiikkayhtiöitä. Kolmannelle sukupolvelle siirtynyt perheyhtiö kattaa maantiekuljetuksissa nykyisin koko Euroopan. Kansainvälisesti sen palveluihin kuuluvat kappaletavarakuljetusten lisäksi ruokalogistiikka, sekä lento- ja merilogistiikka. (Dachser.com 2019.)

Suomessa Dachser Finland on aloittanut toimintansa 2013. Sen palveluihin kuuluvat maantiekuljetusten lisäksi sopimuslogistiikka, lento- ja merirahti erillisenä yksikkönä, informaatiologistiikan, rautatiepalvelut sekä tullipalvelut. Dachser Finland tarjoaa siis kokonaisvaltaisen palvelukokonaisuuden logistiikassa. (Dachser.fi 2019a.)

3.1 Maantiekuljetukset

Maantiekuljetuksissa Dachser Finland palvelee kattavassa Euroopan maantiekuljetusverkostossa. Kuljetuspalveluihin kuuluu normaalin kappaletavaliikenteen lisäksi kokonaisia kuormia sekä osakuormia kattavia kuljetuksia jakeluineen.

Laajan kuljetusverkoston mahdollistaa Dachserin oman kaluston lisäksi kumppanuusyritykset ja charter- palvelut. Vakioitujen päivittäisten yhteyksien lisäksi Dachser tarjoaa siis yksilöllisiä rahtikuljetuksia tarpeisiin sopivana palveluna. Toimintamallit ovat kansainvälisesti yhtenäisiä tarjoten kattavaa prosessihyötyä vakioitujen toimintamallien avulla. (Dachser.fi 2019b.)

3.2 Oma terminaali 2020

Dachser Finland avaa syksyllä 2020 oman terminaalin Keravalle siirtyen samalla jake- lussa omaan tuotantoon pääkaupunkiseudulla. Terminaali tulee olemaan kooltaan 4000 neliömetriä käsittäen lisäksi 600 neliömetriä toimistotiloja. Uuden terminaalin työllistävä vaikutus tulee olemaan noin 60 uutta työntekijää. (Helsingin Sanomat 2019.)

4 HYVÄNTEKEVÄISYYSKAMPANJAN TAUSTAA

Dachser Finland on yksi monista yhteistyökumppaneista 2020 järjestettävissä Salibandyn maailmanmestaruuskisoissa. Tapahtuman arvopohjaksi on valittu liikunnan mahdollistaminen kaikille varakkuudesta riippumatta. Yksi tapahtuman yhteistyötahoista onkin voittoa tavoittelematon, pääosin vapaaehtoisvoimin toimiva hyväntekeväisyysjärjestö Hope Ry. (Liite 2.)

Dachserilla muiden yhteistyökumppaneiden ohella oli halu tukea Hopen toimintaa omaa osaamistaan hyödyntämällä. Yhteinen halu auttaa toimintaa synnytti ajatuksen yhteiskampanjasta, jolloin kampanjan hyöty olisi merkittävämpi.

Muiden kumppaneiden kanssa päädyttiin yhdistämään voimat, jolloin saataisiin toteutettua mahdollisimman tuottava ja laaja kampanja jokaisen osallistujan palveluita hyödyntäen.

Lopputuloksena syntyi kokonaisuus, jossa Dachser Finlandin rooli logistiikkayhtiönä oli luonnollisesti koordinoita kampanjan logistiikka. Toiset kumppanit osallistuivat kampanjaan tuottamalla keräyslaatikot ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa omilla kanavillaan sekä tarjoamalla paikat keräyslaatikoille myymälöissä ja toimipisteissä. (Kalle Siikin, haastattelu 19.09.2019.)

4.1 Hyväntekeväisyyskampanjan periaate ja tavoitteet

Kampanjan tavoitteena oli tukea nuorten liikuntaa ja ehkäistä eriarvoistumista. Nykyisin noin joka kahdeksas nuori elää vähävaraisessa perheessä, jossa harrastamisen mahdollistaminen on taloudellisesti haastavaa harrastusten kustannusten vuoksi. Seurauksena uhkaa lasten ja nuorten eriarvoistuminen. Kampanjalle avattiin myös oma internet-sivusto. (Liite 2.)

4.2 Kampanjan markkinointi

Kampanjaa edeltävänä päivänä järjestettiin tiedotustilaisuus, jonka lisäksi iltapäivälehdessä oli sivun kokoinen mainospalsta kampanjasta. (Kuva 4.)

Lisäksi Hope Ry julkaisi oman tiedotteen kampanjaa edeltävänä päivänä. (Liite 2.)



Kuva 4 Iltapäivälehden mainos kampanjaa edeltävänä päivänä. (Ilta-Sanomat 2019.)

Sosiaalisessa mediassa kampanja oli näkyvissä useissa kampanjaan osallistuvien tahojen kanavissa. Mukana markkinoinnissa käytettiin myös huippu-urheilijoita, jotka haastoivat ihmisiä osallistumaan kampanjaan (Liite 3.)

5 LOGISTINEN TOTEUTUS KAMPANJASSA

Kampanja-aika itsessään oli 01-18.08.2019 (Liite1.) Logistiset järjestelyt alkoivat noin kolme viikkoa ennen kampanjan alkua.

Oma osuuteni kampanjassa alkoi keskustelulla Operatiivisen puolen esimieheni kanssa. Hän vastuutti minut koordinoimaan kampanjan logistiikan ja olemaan yhteyshenkilönä yhteistyökumppaneiden kanssa kampanjan logistiikassa.

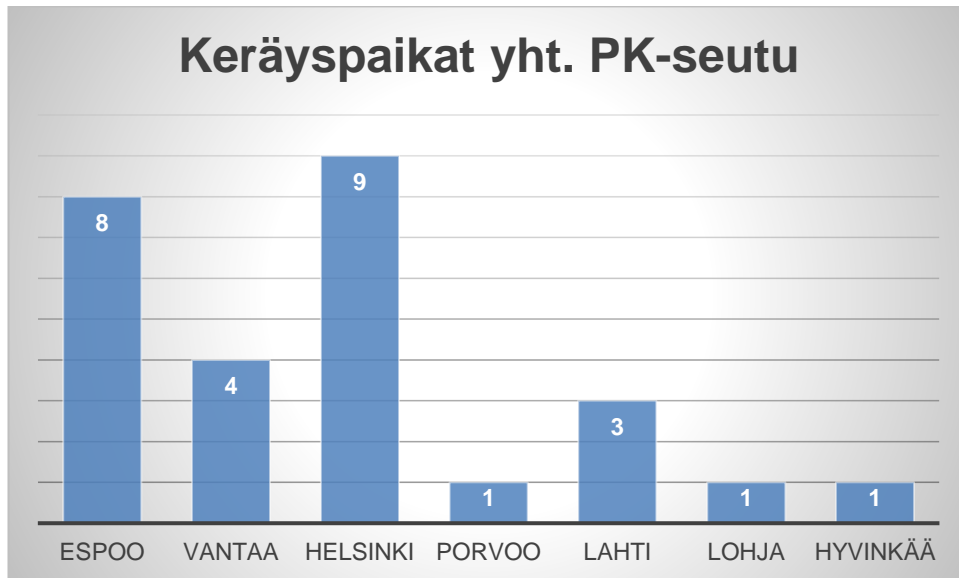
5.1 Järjestelyt ennen kampanjaa

Järjestelyjen aluksi saatiin kampanjan keräykseen osallistuvien toimitilojen listat sekä Hopen toimipisteiden sijainnit (Kuva 5,) jonne keräystavarat toimitettaisiin.

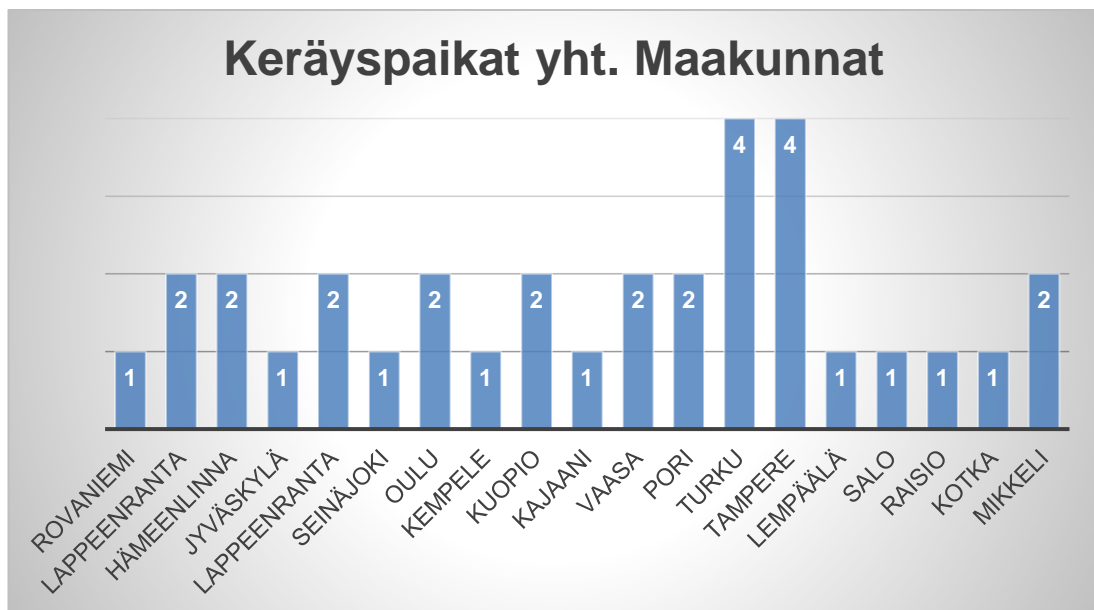


Kuva 5. Hope Ry:n toimipaikkojen sijainnit kartalla (Oma arkisto 2019.)

Keräyspaikkoja oli kahden ison kauppaketjun, Stadiumin ja Starkin lisäksi muutamia yksittäisiä liiketiloja, jotka sijoittuivat pääkaupunkiseudulle. Maakunnissa keräykseen osallistui ainoastaan Stadiumin ja Starkin myymälät.



Taulukko 1. Pääkaupunkiseudun keräyspaikat paikkakunnittain. (Oma arkisto 2019.)



Taulukko 2. Maakuntien keräyspaikat paikkakunnittain. (Oma arkisto 2019.)

Loin toimitiloista excel- tiedoston paikkakunnittain hahmottaakseni parhaiten kunkin paikan sijainnit. Sijainteja oli valtakunnallisesti laajasti ja kuljetusten toteuttamisen

helpottamiseksi aloin suunnittelemaan kuljetukset kahteen kategoriaan jaettuna. Jako määriteltiin pääkaupunkiseutu sekä muu Suomi perustuen kuljetusten suunnitteluun.

Kun keräyslaatikot saapuivat yhteistyökumppanilta, ne olivat kooltaan odotettua pienempiä. Laatikko koostui kolmesta pahvisesta osasta ja oli mitoiltaan noin 50x40x110cm (pituus-leveys-korkeus) (Kuva 7.)

5.2 Kuljetusten suunnittelu ja toteutus toimitusvaiheessa

Kun laatikot saatiin varastolle ja niiden koko oli selvillä, alkoi kuljetusten suunnittelu. Laatikot olivat ennen lähetystä Dachserin varastolla Vantaalla, josta ne oli tarkoitus lähettää keräyspisteisiin.

Tässä kohtaa aluejako maakuntien ja pääkaupunkiseudun välillä tapahtui. Tavoite oli hyödyntää Dachserin omia sopimuskuljettajia ja alihankkijaa mahdollisimman paljon ja toimittaa lähialueet näillä kyydeillä muiden noutojen ja jakojen yhteydessä. Lähialueille laatikot päädyttiin jakamaan valmiiksi koottuina (Kuva 7.)

Maakuntien osalta järkevimmäksi tavaksi nähtiin jakaa laatikot kokoamattomina osissa (Kuva 5.) Alueellisesti raja asettui Lahteen, jota pidemmälle Dachserin oma sopimusliikenne ei normaalisti liiku.

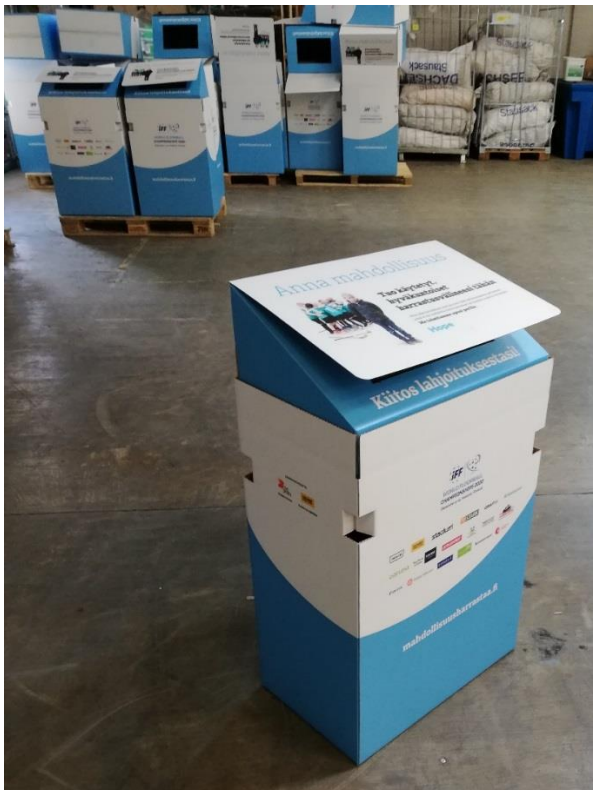
Suuri osa lähialueen keräyspisteistä sijaitsi kauppakeskuksissa sekä keskusta-alueilla, joissa jakaminen isolla autolla oli hankalasti toteutettavissa. Tästä syystä ahtaat toimituspaikat päädyttiin jakelua hoitaneen alihankkijan konsultoimana jakamaan pakettiautolla kahtena eri päivänä.

Maakuntiin lähtevät laatikot käärittiin kiristekelmulla mahdollisimman pieneen pakettiin, jotta laatikon osat säilyisivät ehjinä sekä pysyisivät yhdessä. Pakkaukset laitettiin jakeluun hyvissä ajoin ennen kampanjan alkua, jotta mahdollisiin varauksiin ja katoamisiin pystyttäisiin reagoimaan.

Ennen laatikoiden lähetystä olin yhteydessä keräyspaikkoihin ennakoilmoituksella, joka sisälsi kuvan saapuvasta lähetyksestä, arvoidun toimituspäivän sekä muuta tietoa kampanjan logistiikkaan liittyen. Ennakoilmoituksen kirjoitin myös jakelua hoitavalle Dachserin partnerille, jotta heillä olisi tiedossa saapuvat toimitukset. Maakuntien lähetysten tiedot lähetettiin sähköisesti EDI-sanomana partnerin terminaalille.



Kuva 6. Keräyslaatikko kokoamattomana pakettina (Iiro Tuure 2019.)



Kuva 7. Valmiiksi koottuja keräyslaatikoita kuljetusvalmiina (Iiro Tuure 2019.)

Lähialueille jaetuista valmiiksi kasatuista laatikoista ei tehty erillisiä kollikilpiä tai laskutuskeikkoja, vaan ne jaettiin vapaasti alihankkijan tuntisopimuksella yhtenä keikkana per päivä. Maakuntien osalta luotiin Dachserin järjestelmässä kollikilvet ssc-koodeilla ja tunnistetiedot jokaiselle lähetykselle, koska ne kulkivat normaalina kappaletavarana, tosin ”no cost” lähetystermillä. Eli jaot eivät tuottaneet hyväntekeväisyysteeman mukaisesti kuluja, eikä laskutusrivejä, mutta niistä jäi keikkahistoria ja niiden kulkua oli mahdollista tarkastella seurantajärjestelmässä. Tämä oli tärkeää jakelun onnistumista selvittäessä ennen kampanjan alkua.

Kun keräyslaatikot oli laitettu jakoon, seurattiin maakuntien osalta laatikoiden toimitusten onnistumista. Erikoisen pakettimallin vuoksi oli varauduttava toimitusten epäonnistumisiin ja pakettien katoamisiin. Laatikoita oli runsaasti ylimääräisenä ongelmien varalle. Muutama päivä toimitusten jälkeen tarkastin lähetysseurannasta toimitukset ja ne olivat yhtä lukuun ottamatta kuitattu vastaanotetuiksi. Ainoa lähetysseurannassa epäonnistunut toimitus oli päätynyt virheellisten osoitetietojen vuoksi väärälle paikkakunnalle.

Vastoin odotuksia kuitenkin yhteensä 7 keräyspisteestä tuli ilmoitus puuttuvasta keräyslaatikosta. Kuuden kohdalla laatikko oli kuitenkin kuitattu vastaanotetuksi, mutta se oli joko kadonnut, tai siitä puuttui osia. Näihin paikkoihin toimitettiin uudet laatikot, kun etsinnöistä huolimatta ensimmäistä laatikkoa ei löytynyt.

5.3 Kampanja- aika

Kuten yllä mainittuna, keräyslaatikot olivat odotettua pienempikokoisia. Riski laatikon nopealle täyttymiselle oli siis olemassa. Haasteena oli epätietoisuus, kuinka paljon keräys tuottaisi tavaraa.

Aluksi yhteistyökumppaneiden kanssa kaavailtiin mahdollisuutta välityhjennyksille. Tämä todettiin kuitenkin haastavaksi sekä kustannustehottomaksi ratkaisuksi. Ongelmana oli vaikeus saada jakelu liikkeestä keräyspaikkaan ja takaisin yhdellä keikalla. Lisäksi hyväntekeväisyysyhdistyksen toimipaikoissa ei ollut pääkaupunkiseutua lukuun ottamatta virka-aikoina henkilökuntaa, sillä ne toimivat vapaaehtoisvoimin. Kaikki keräys-tavaroiden toimitukset oli siis sovittava erikseen toimipaikkojen kanssa.

Välityhjennys kaavailuista täten luovuttiin ja ohjeistettiin keräyspaikkojen tyhjentävän mahdolliset täyteen tulevat laatikot omaan varastoon odottamaan kampanjan päättymistä. Kaikki tavarat haettaisiin kerralla lopuksi.

5.4 Kampanjan loppu ja noudot keräyspaikoista

Kun kahden viikon keräysaika oli päättymässä, aloin kontaktoimaan yhteistyökumppaneita kerätyn tavaran määrän suhteen. Keräyspaikkoihin laitettiin joukkoviesti, jossa oli keräystavaran pakkaamiseen liittyvät ohjeet sekä pyyntö ilmoittaa minulle tavaran määrä ja pakkauskoko. Kun keräyspaikka ilmoitti tavaran määrän ja kollikoon, tilattiin nouto annetun tiedon mukaan keräystavaroille.

Keräystavaran pakkaamiseen ohjeistuksena annettiin käyttää mahdollisuuksien mukaan alkuperäistä keräyslaatikkoa ja yli menevien tavaroiden suhteen lavapohjaa, kuten EUR-lavaa. Stadium oli kuitenkin halukas säilyttämään laatikot mahdollista uutta kampanjaa varten, joten heidän kohdallaan pakkausmenetelmänä käytettiin ainoastaan lavoitusta.

Keräystavaran noutojen suhteen tarkoitus oli toimittaa tavarat keräyspaikkaa lähimpänä olevana Hopen toimipisteeseen. Maakuntien osalta osalle keräyspaikoista oli mahdollista sopia jako välittömästi toimipisteeseen ilman terminaalikäsittelyä, koska lähes jokaisella keräyspaikkakunnalla oli Hopen toimipiste keskusta-alueella. Osan kohdalla esteenä oli, ettei toimipaikassa noutohetkellä ollut ketään paikalla ja jako oli sovittava erikseen.

Pääkaupunkiseudulla käytettiin samaa menettelyä, kun laatikoita toimitettaessa. Erona maakuntiin oli, että kaikki keräystavara noudettiin aluksi Dachserin omaan varastoon Vantaalle. Syynä oli noutojen jakautuminen aikataulusyistä usealle päivälle.

Kun kaikki pääkaupunkiseudun keräyspaikat oli saatu noudettua, ne toimitettiin yhtenä kuormana pääkaupunkiseudun päätoimipisteelle.

6 KERÄYKSEN TUOTTO JA PALAUTE YHTEISTYÖKUMPPANEILTA

Lahjoitusten toimitukset saatiin perille kokonaisuudessaan noin kaksi viikkoa kampanjan päättymisestä. Laskennallisesti tarkan keräystuloksen saaminen oli haastavaa johtuen kerättävän materiaalin monimuotoisuudesta. Lisäksi keräystavarat oli pakattu eri tavoin monissa toimitiloissa.

Lopputuloksena kampanja tuotti lavamäärissä mitattuna 42 eurolavallista urheiluvaatteita ja varusteita sekä vilkkaimmissa keräyspisteissä noin 15 keräyslaatikollista lavojen lisäksi. Etukäteen oli vaikea arvioida, miten paljon keräyksellä pystytään tuloksia saavuttamaan johtuen sen ensikertaisuudesta. Tuottoa ei siis pysty suoranaisesti vertaamaan mihinkään määrässä mitattuna. Tavoite olikin pystyä auttamaan jokaista lasta ja nuorta, jota urheiluvarusteilla pystytään tukemaan. (Liite 3.)

Saadusta palautteesta voi kuitenkin päätellä, että keräyksen tuottoon oltiin keräyksen kohteena olleen Hope Ry:n puolesta hyvin tyytyväisiä. Kampanjalla kyettiin saavuttamaan konkreettista hyötyä sekä sille asetettuja tavoitteita. (Liite 3.)

Palaute Dachserille sidosryhmiltä oli positiivista ja erityisesti yhden keräyspaikkoja tarjonneen liikeketjun palaute Dachserin Finlandin suuntaan oli erityisen lämminhenkistä ja he suosittelivat Dachserin palveluiden käyttämistä tulevaisuudessakin. Palautteen mukaan yhteistyö Dachserin kanssa sujui hyvin. (Kalle Siikin, haastattelu 19.09.2019.)

7 KAMPANJAN LOGISTISET HAASTEET

Vaikka kampanjan lopputulos oli hyvä, se piti logistiikan näkökulmasta sisällään haasteita, joihin oli haastavaa varautua kampanjan ensikertaisuuden vuoksi.

Haasteita aiheuttivat alkuun keräyslaatikot, jotka olivat kovin pieniä siinä suhteessa, että niihin olisi tarkoitus kerätä suuriakin urheiluvälineitä. Laatikot olivat ohutta pahvia, joka ei tehnyt paketista kovinkaan tukevaa (Kuva 6.) Laatikon koostuminen useasta eri osasta oli maakuntien osalta huono asia, koska pelkona oli osien putoaminen paketista jake-
lussa (Kuva 5.) Kaksi laatikkoa päätyikin lopulta perille puutteellisina.

Koska laatikot tulivat vain hieman ennen jakeluun laittamisen alkua, niiden pakkaaminen maakuntien lähetyksiksi oli tehtävä nopealla aikataululla ja paketit olivat vain kiristekalvon varassa, eikä pakkausten laatu ollut kuljetusriskien kannalta hyvä.

Paketteja toimitettaessa toimipisteisiin lähetettiin ennakkotiedote kampanjasta kuvien kera, jotta lähetyksiä vastaanottaessa ei syntyisi yllätyksiä ja välttyttäisiin tavarankatoamisilta. Silti haasteensa aiheutti tapahtumaketju, jossa sähköpostilla ilmoitettiin, ettei laatikkoa ole lähetetty, vaikka siitä löytyy sähköinen vastaanottokuittaus. Syynä tälle selvisi monen lähetyksen yhtäaikainen vastaanotto. Paketti saatettiin siis muiden lähetysten mukana kuitata vastaanotetuksi, vaikka sen saapumista ei konkreettisesti oltu tarkistettu.

Oli selvästi havaittavissa eroja tiedotteiden perille menossa keräyspaikoissa. Osa paikoista ei ikinä vastannut pyyntöön informoida kerätyn tavarantoimittajan määrää ja noudettavan koston mittoja ja painoja. Kaikkiin keräyspaikkoihin ei myöskään ollut suoria yhteystietoja, vaan viestintä kulki yhteystahenkilön kautta.

Yksi haaste onkin sidosryhmien sitoutuminen vapaaehtoisuuteen perustuvaan toimintaan. Motivaatio kampanjaa kohtaan oli vaihtelevaa, mikä perustuu eroihin viestinnässä. Osa kumppaneista vastasi nopeasti ja yksityiskohtaisesti annettujen ohjeiden mukaan, osalta vastauksesta puuttui oleellisia pyydetyjä tietoja. Tällaisia ovat esim. noudettavan pakkauksen mitat. Vastausajat olivat tunnista kahteen viikkoon, neljä keräyspaikkaa jätti vastaamatta kokonaan.

Useiden keräyspaikkojen sijainti kauppakeskuksissa sekä ydinkeskustassa aiheuttivat haasteensa jakelulle, sillä ne vaativat pienemmän ajoneuvon, eikä näitä paikkoja voitu

jakaa Dachserin normaalilla käytössä olevalla jakeluautolla (Kuva 7.) Tästä syystä jakelu oli pääkaupunkiseudulla pakko jakaa usealle päivälle.

Haasteensa erityisesti kauppakeskusjakeluihin aiheuttivat kuljettajalle entuudestaan tuntemattomat lastauslaiturit ja yhden kauppakeskuksen kohdalla tapahtui kertaalleen epäonnistunut jakoyritys, koska lastauspaikkaa ei löytynyt.



Kuva 8. Havainnekuva pienestä jakelupakettiautosta kaupungissa (kaupunkifillari.fi 2019.)

Haasteensa henkilökohtaisella tasolla koordinoida kampanjaa aiheutti suppea kokemus Dachser Finlandin viennin operatiivisista menetelmistä. Kaikki lähetyksiin liittyvät toiminnot Dachserin toiminnanohjausjärjestelmässä eivät olleet vielä tulleet täysin tutuksi.

8 KEHITYSKOhteet

Keräyslaatikoiden koko olisi voinut olla suurempi, sillä niiden kapasiteetti keräykseen osoittautui riittämättömäksi suurimmassa osassa keräyspaikkoja. Vaikka laatikko ei voi viedä valtavasti tilaa keräyspaikassa, olisi sen oltava kooltaan ja muodoltaan keräykselle sopivampi. Lisäksi laatikossa tulisi olla kova pohja tai se tulisi lavoittaa, jotta sen liikuttaminen jakelussa olisi vaivatonta ja siihen voisi kerätä painavaa materiaalia.

Informaatio ja viestintä yhteistyötahojen kesken jätti kehitykselle varaa. Vastaaminen tiedusteluihin ja keräyspaikkojen tietoisuus kampanjan kulusta ei ollut täysin aukotonta. Lisäksi yhteystietoja yksittäisiin liikkeisiin ei kaikkien yhteistyötahojen osalta ollut tiedossa.

Tämä aiheutti jakelussa ongelmia, erityisesti kauppakeskusten osalta. Kun kuskille ei ollut tarjota liikkeen puhelinnumeroa eikä ajo-ohjeita lastauslaiturille, oli muutaman keräyskohteen osalta ongelmia jakelun kanssa. Jako-ohjeilla ja riittävillä yhteystiedoilla tällaisilta ongelmilta olisi välttytty.

Aikataulu kampanjan alkamiseen olisi voinut olla pidempi, jotta yllätyksiin olisi voitu varautua paremmin. Epäonnistuneita jakoja tuli kaksi kappaletta niin myöhään tietoon, että uusi laatikko ei ehtinyt kampanjan alkuun keräyspaikalle. Kokonaisuudessaan siis kampanjan kulku voisi suunnitteluvaiheesta toteutukseen olla pidemmällä aikavälillä.

Myös maakuntiin menevien pahvilaatikoiden pakkaamisen kanssa tuli kiire ja ne olivat varsin heikosti pakattuja (Kuva 6.) Jos pakkaamiseen olisi ollut enemmän aikaa tai työresursseja, olisi todennäköisesti kaksi puutteellisina perille mennyttä laatikkoakin saatu kokonaisina perille.

Maakuntien osalta olisi myös järkevää tiedustella keräyspaikkojen normaalit tavarantoimituspäivät ja pyrkiä välttämään jakoa samalle päivälle. Tällä voitaisiin välttyä tavaran hätäiseltä vastaanottokuittaukselta ilman tarkistusta.

9 YHTEENVETONA

Kampanja toteutti sille annetut tavoitteet, ja keräyksellä pystyttiin auttamaan montaa vähävaraista nuorta. Valtakunnallisesti keräysmateriaali jakautui useaan maakuntaan ja apu tavoitti laajasti nuoria ympäri Suomea. Keräykseen oltiin kokonaisvaltaisesti tyytyväisiä.

Mahdolliseen seuraavaan kampanjaan jäi parannuskohteita, jotka huomioimalla vastaavanlainen kampanja on toteutettavissa tulevaisuudessa paremmin logistiikan näkökulmasta. Haasteet, joita kampanjan edetessä ilmeni, ovat myös ennakoitavissa.

Toteutuksena työ saavutti tavoitteensa edellä mainittujen asioiden johdosta. Se täytti sille annetut ennakkotavoitteet ja onnistui toteutuksena lähtökohdat huomioiden hyvin.

LÄHTEET

Dachser.com 2019 viitattu 12.10.2019

<https://www.dachser.com/en/company-10>

Dachser.fi 2019a. viitattu 12.10.2019

<https://www.dachser.fi/fi/produkte-im-landverkehr-107>

Dachser.fi 2019b viitattu 12.10.2019

<https://www.dachser.fi/fi/produkte-im-landverkehr-107>

Hokkanen, S. & Virtanen, S. 2013. Varastonhoitajan käsikirja. Kangasniemi. Sho Business Development.

Helsingin Sanomat.fi- kaupunki- kerava viitattu 4.12.2019

<https://www.hs.fi/kaupunki/kerava/art-2000006306612.html>

julkaisut.valtioneuvosto.fi 2019a viitattu 23.11.2019

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78678/Julkaisu_61_2005.pdf?sequence=1

julkaisut.valtioneuvosto.fi 2019b viitattu 23.11.2019

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/78678/Julkaisu_61_2005.pdf?sequence=1

Logistiikan maailma 2019a- kuljetus-maantiekuljetus. Viitattu 14.09.2019

<http://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/maantiekuljetus/>

Logistiikan maailma 2019b-kuljetus-maantiekuljetus-hinnoittelu viitattu 22.11.2019

<http://www.logistiikanmaailma.fi/kuljetus/maantiekuljetus/hinnoittelu/>

Logistiikan maailma 2019c-logistiikka-digitalisaatio-sähköinen toimitusketju viitattu 23.11.2019

<http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/digitalisaatio/sahkoinen-toimitusketju/>

Logistiikkayritykset 2019- sähköinen asiointi- miten kuljetusprosessi toimii? Viitattu 14.09.2019

<http://www.logistiikkayritykset.fi/sahkoinen-asiointi/miten-kuljetusprosessi-toimii.html>

Siik K. 18.09.2019 Henkilökohtainen haastattelu . Sales Manager , Dachser Finland , Vanta

Timocom 2019- Kuljetusalan sanakirja-kappaletavara viitattu 14.09.2019

<https://www.timocom.fi/lexicon/Kuljetusalan-sanakirja/kappaletavara/802151004333652>

TIEDOTE

12.8.2019



DACHSER Suomi kuljettaa Anna mahdollisuus -hyväntekeväisyyskampanjan tavaralahjoitukset

Valtakunnallinen Anna mahdollisuus -hyväntekeväisyyskampanja on parhaillaan käynnissä. Yhteistyössä järjestettävä kampanja keskittyy harrastamisen ilon tuomiseen vähävaraisten perheiden lapsille ja nuorille. DACHSER Suomi kuljettaa lahjoituksina saadut harrastusvälineet keräyspisteistä Hope ry:lle.

Noin joka kahdeksas suomalainen lapsi ja nuori elää vähävaraisessa perheessä, jossa ei ole mahdollisuutta harrastaa tai hankkia sopivia harrastusvarusteita. Lapsiperheen niukat tulot kaventavat lapsen mahdollisuuksia, jolloin lapsi jää helposti ulkopuoliseksi kaveripiirin harrastustottumuksista. Vaikka ihmiset tulevat erilaisista lähtökohdista, kaikille kuuluu mahdollisuus iloon ja unelmointiin. Anna mahdollisuus -kampanjan tavoitteena on, että jokainen apua tarvitseva lapsi ja nuori saisi hänelle sopivan urheiluvälineen perheen taloudellisesta tilanteesta huolimatta.

DACHSER Suomen yhteistyö Hope ry:n kanssa linkittyy ensi vuoden joulukuussa pelattaviin miesten salibandyn MM-kisoihin, jossa DACHSER Suomi on yksi pääyhteistyökumppaneista. "MM2020-kisat ovat vahvasti arvopohjaiset ja niiden avulla halutaan edistää hyvinvointia yhteiskunnassamme. DACHSER on maailmanlaajuisesti toimiva perheyhtiö, ja meillä on eettinen yrityskulttuuri, eli toimintamme pohjautuu samoille arvoille. Kuultuamme Hopen kanssa tehtävästä yhteistyökampanjasta halusimme ehdottomasti olla mukana. Arvopohjainen yhteistyö, jossa logistiikan huippuosaamisellamme voimme konkreettisesti auttaa vapaaehtoispuolelta toimivaa hyväntekeväisyysjärjestöä, sopii meille erinomaisesti. Samalla tuemme vaikeassa tilanteessa olevia perheitä ja viestimme yrityksemme perusarvoista", kertoo toimitusjohtaja Tuomas Leimio.

Kampanjan tavoitteena on ehkäistä lasten ja nuorten eriarvoisuutta. "Urheilijataustaisena tiedän, millainen positiivinen vaikutus urheiluharrastuksella voi lapsen elämässä olla. Harrastus on henkireikä kenties muuten vaikeassa elämäntilanteessa ja se voi tuoda enemmän eväitä kasvun polulle. Jokaisella tulisi olla mahdollisuus normaaliin, onnelliseen ja turvalliseen elämään. Se on myös DACHSER Suomen yrityskulttuurin ydinajatus – huolehdimme asiakkaistamme, työntekijöistämme sekä sidosryhmistämme. Meille on tärkeää, että kaikki, jotka ovat kanssamme tekemisissä, voivat hyvin", Leimio kiteyttää.

TIEDOTE

12.8.2019



Kampanja-aika on 1.8-18.8.2019, jolloin lasten- ja nuorten harrastusvälineitä sekä -vaatteita kerätään lahjoituksina Stadiumin ja Starkin myymälöissä. Eri toimipisteiden lahjoitukset kuljetetaan Hope ry:lle DACHSER Suomen toimesta muutamia kertoja viikossa. Lisätietoa, keräyspisteet ja toimintaohjeet löytyvät kampanjan verkkosivuilta.

www.mahdollisuusharrastaa.fi

Tehdään yhdessä mahtava hyväntekeväisyyskampanja!

Lisätietoja:

Tuomas Leimio
Managing Director
European Logistics Finland
DACHSER Finland Oy

+358 (0)10 277 4341
tuomas.leimio@dachser.com

MM2020-kisasivut löytyvät osoitteesta www.wfhelsinki2020.fi

DACHSERin liiketoimintamalliin kuuluu kaksi kuljetus- ja varastointipalveluja sekä asiakaskohtaisia palveluja tarjoavaa liiketoiminta-aluetta: DACHSER Road Logistics ja DACHSER Air & Sea Logistics. Tarjontaa täydennetään muun muassa DACHSERin sopimuslogistiikka- ja konsultointipalveluilla sekä toimialakohtaisilla ratkaisulla, jotka palvelevat kemianteollisuutta ja tee se itse -sektoria. Lisäksi DACHSER Food Logistics tarjoaa elintarviketeollisuudelle suunnattua tehokasta kuljetuslogistiikkaa.

Suomessa DACHSER toimii kahdella eri yritysnimellä:

DACHSER Finland Oy hoitaa maantiekuljetuksia (DACHSER European Logistics).

DACHSER Finland Air & Sea Logistics Oy hoitaa lento- ja merikuljetuksia (DACHSER Air & Sea Logistics).



Anna mahdollisuus

-hyväntekeväisyyskampanja ehkäisee lasten ja nuorten eriarvoisuutta

Noti joka kahdeksas lapsi ja nuori elää vähävaraisessa perheessä, jossa ei ole mahdollisuutta harrastaa tai hankkia sopivaa harrastusvarustusta. Yhteistyössä järjestettävä Anna mahdollisuus -hyväntekeväisyyskampanja keskittyy liikunnan ilon tuomiseen myös niille, kenelle se ei ole taloudellisesti mahdollista.

Lapsiperheköyhyys on kasvussa Suomessa

Lapsiperheen niukat tulot kaventavat lapsen mahdollisuuksia, jättäen lapsen helposti ulkopuoliseksi kaveripiirin harrastustottumuksista. THL:n mukaan perheen köyhyys voi aiheuttaa lapselle ulkopuolisuuden lisäksi myös häpeää ja osattomuuden tunnetta. Se altistaa eriarvoisuudelle ja syrjäytymiselle. Lapsille ja nuorille kuuluu mahdollisuus iloon ja unelmoihiin. Haasteena on, kuinka ylläpitää lapsen harrastusmahdollisuutta vähävaraisessa perheessä.

Urheilutapahtuman ohella hyvää tekemässä

Ensi vuoden joulukuussa Helsingissä pelataan miesten salibandyn MM-kisat. Suomen Salibandyliiton MM-kotikisojen tapahtumajohtajan Hanne Pirkolan mielestä on hienoa, että tulevien kisojen avulla voidaan aktivoida eri tahoja auttamaan tärkeän asian kanssa. – Haluamme tehdä kisamatkasta monella tapaa vaikuttavamman kuin sarjan huippupelejä. Sen pohjalta valitsimme kisoille kantavan arvopohjan, joka on liikunnan mahdollistaminen kaikille. Yhteistyötahoksi tähän valikoitui Hope ry. Yhteinen tahtotilamme on, että jokaisella lapsella ja nuorella olisi tasa-arvoinen mahdollisuus harrastaa. Kampanjan kanssamme mahdollistaa iso joukko MM-kisojen yhteistyökumppaneita, Pirkola kertoo.

Hyväntekeväisyyskampanja käynnistyy elokuussa

– Lapset kasvavat nopeasti ulos urheiluvälineistä ja -vaatteista, jotka ovat kunnoiltaan vielä täysin käytökelpoisia. Toistinaan laji saattaa vaihtua nopeastikin, jolloin varusteet jäävät ylimääräisiksi. Ehjiä ja vähän käytettyjä urheiluvälineitä ei kannata heittää pois, vaan lahjoittaa eteenpäin, jolloin niistä on iloa toisille.

Hope-yhdistys täyttää lasten ja nuorten tarpeita ja vie harrastusvälineet perille. Kampanjan tavoitteena on, että jokainen apuamme tarvitseva lapsi ja nuori saisi hänelle sopivan urheiluvälineen tai -vaatteen perheen taloudellisesta tilanteesta huolimatta, kiteyttää Hope Yhdessä & Yhteisesti ry:n toiminnanjohtaja Eveliina Hostila.

Tule mukaan tekemään hyvää! Kampanja-aika on 1.8-18.8.2019, jolloin keräämme lahjoituksina lasten- ja nuorten harrastusvälineitä ja -vaatteita. Kampanjan keräyspisteet ovat Stadumlin ja Starkin myymälöissä ympäri Suomea. Osallistua voi myös rahalahjoituksella. Lisätietoa, keräyspisteet ja toimintaohjeet löytyvät kampanjan verkkosivuilta www.mahdollisuusharrastaa.fi

mahdollisuusharrastaa.fi

Liite 1 Kampanjan ennakotiedote (mahdollisuusharrastaa.fi 2019.)



OFFICIAL PARTNER

Anna mahdollisuus

-kampanjan avulla iloa sadoille lapsille ja nuorille

Anna mahdollisuus-hyväntekeväisyyskampanjan avulla sadat Suomessa asuvat vähävaraisten perheiden lapset ja nuoret saavat itselleen toivotun harrastusvälineen. Ensimmäistä kertaa MM2020-kumppaneiden kanssa toteutetun kampanjan lahjoitusten määrä ylitti odotukset.

Kampanja-aikana 1.8.-18.8.2019 kerättiin lasten ja nuorten harrastusvälineitä lahjoitettavaksi Hope ry:n kautta vähävaraisille perheille. Keräyspisteinä toimivat Stadiumin ja Starkin myymälät ympäri Suomea. Mukana oli yhteensä 42 liikettä. Lahjoituslavoja kertyi keskimäärin yksi myymälää kohden, lisäksi saatiin 15 ylimääräistä laatikkoa harrastusvälineitä.

Valtakunnallinen hyväntekeväisyyskampanja linkittyy ensi vuoden joulukuussa Helsingissä pelattaviin miesten salibandyn MM-kisoihin. Kampanjan takana ovat Salibandyliitto yhteistyössä vuoden 2020 kotikisojen kumppaniverkoston sekä Hope ry:n kanssa.

Liiikunnan ilo kuuluu kaikille

Suomen Salibandyliiton MM-kotikisojen tapahtumajohtaja **Hanne Pirkola** on tyytyväinen kampanjan tuloksiin. "Olemme iloisia, että kumppaniyritykset lähtivät todella aktiivisesti mukaan ja järjestivät eri toimenpiteitä lahjoitusten keräämisestä niiden toimittamiseen ja viestintään. Kampanja koettiin myös salibandyn harrastajien keskuudessa sydämenasiaksi. Maajoukkuepelaajat haastoivat toisia lajiharrastajia ja salibandyseuroja lahjoittamaan. Haluan koko Salibandyliiton puolesta kiittää kaikkia osapuolia sekä lahjoituksen tehneitä henkilöitä. Yhdessä saimme aikaan hyvän kierteen sekä saavutimme tärkeälle asialle laajan näkyvyyden. Liiikunnan ilo kuuluu kaikille", Pirkola korostaa.

Kampanja näkyy Hope ry:n toiminnassa

Anna mahdollisuus -kampanjan yhteiseksi tavoitteeksi asetettiin, että jokainen apua tarvitseva lapsi ja nuori saisi hänelle sopivan urheiluvälineen perheen taloudellisesta tilanteesta huolimatta. Hope ry:n toiminnanjohtaja **Eveliina Hostilan** mukaan kampanja näkyy positiivisesti yhdistyksen toiminnassa. Lahjoitukset on otettu hymyssä suin vastaan Hopen eri toimipisteissä. Suurinta iloa kuitenkin tuottaa kohtaamiset avustajien kanssa. "Minulle soitti pieni poika ja toivoi salibandyä. Oli todella koskettavaa voida antaa hänelle se ja nähdä ilon lapsen kasvoilla. Voidaan sanoa, että kampanja on hyvin onnistunut. Julkiset hyväntekeväisyyskampanjat paitsi tuovat konkreettisia lahjoituksia, ne myös tuovat tärkeän asian esiin", päättää Hostila.

mahdollisuusharrastaa.fi

Liite 2 Kampanjan lopputiedote (mahdollisuusharrastaa.fi 2019.)