

SITUATION STHLMS NYA JACKA GÖR SÄLJARNA SYNLIGA – OCH OSYNLIGA.

För Stockholms hemlösa är Situation Sthlm en viktig väg tillbaka till samhället, men tidningen tappar i upplaga. Säljarna får allt svårare att synas på gatorna och majoriteten av tidningsköpen sker spontant och oplanerat. För att synliggöra säljarna har man i ett samarbete med Beckmans Designhögskola och Fristads arbetskläder tagit fram en ny jacka – en som utmärker sig på gatorna. Idag är det premiär för Situation Sthlms nya signum.

– Jag hoppas verkligen att alla stockholmare kommer uppmärksamma det här, se oss och köpa mycket tidningar av oss nu. Det blir mycket lättare att hitta oss ute på gatorna. Det kommer känneteckna hela den här kåren, säger Ann Malmberg, säljare på Situation Sthlm.

När modeprogrammets sistaårselever på Beckmans Designhögskola tog sig an uppgiften att ta fram en ny jacka, fick säljarna tycka till genom hela processen. Funktioner, värme, synlighet – alla önskemål noterades. När eleverna gjort sitt, hade säljarna tolv bidrag att välja mellan. De ställdes ut på Fotografiskas paviljong, och säljarna fick lägga sin röst på den jacka de helst såg som vinnare. Beckmanseleven Julia Andersens bidrag korades till vinnare, som vidareutvecklades och förverkligades tillsammans med Fristads. Resultatet blev en svart jacka som syns när det behövs, och försvinner i mängden när det behövs. Säljarvästen är fastsydd i en specialficka, och kan tas fram vid försäljning och vecklas undan när säljaren vill vara privat.

– Jag fastande direkt för att jackan har två användningsområden. Man syns. Och vill man inte synas när man sålt färdigt går det också att vara lite privat. Jag uppmanar alla stockholmare att hålla utkik efter oss för nu kommer vi att synas mycket bättre. Och bli inte avundsjuk på jackan, för det tror jag de blir, säger Pierre Blom, säljare på Situation Sthlm.

Situation Sthlm har funnits i 22 år och är en pågående berättelse om Stockholm, om människorna och företeelser i staden. Säljarna själva skriver sex sidor i varje nummer med egna betraktelser, dikter, korta nedslag i sin verklighet, berättelser och minnen. Säljarna köper tidningen för 25 kr och säljer den sedan vidare för 50 kr och det går att betala med Swish hos alla säljare. Utöver den inkomst som tidningsförsäljningen genererar är målet också att skapa en struktur i tillvaron, stimulera till minskat missbruk och att genom verksamheten få hjälp och stöd.

– Att synas på gatan i samband med tidningsförsäljningen är viktigt av flera skäl. Arbetskläder skapar en tydlig identitet för den som bär dem och att människor ser våra säljare är viktigt för säljarbetet. Ju smidigare det går att sälja tidningen, desto mer stärks ofta självförtroendet för den som säljer Situation Sthlm, säger Pia Stolt, VD på Situation Sthlm.

Fristads har producerat jackan som är vattenavvisande, vindtät och varm. Fickorna har fleecefoder som värmer händerna, reflekterande detaljer och en mängd fickor – från rymliga till stöldsäkra. Situation Sthlms drygt 300 aktiva säljare får alla varsin ny jacka. Tidningen säljs förutom i Stockholm också i Uppsala, Västerås, Örebro, Köping, Enköping och Eskilstuna.

Mer information om den nya jackan och projektet finns på www.situationsthlm.se/jackan och Fristads.com/situationsthlm

För övriga frågor, vänligen kontakta:

Pia Stolt, VD Situation Sthlm: 08-545 953 87,
pia.stolt@situationsthlm.se

Om den nya jackan:

- Materialet i jackan är vindtätt och vattenavvisande med andas funktion. Det har en vattenpelare på 10 000 mm och ger därmed ett väldigt bra skydd mot både regn och blåst.
- Jackan består av totalt 75 mönsterdelar, som är fördelat mellan 8 olika material.
- Fristads har tagit tillvara på material från andra interna projekt för att skapa jackan som består av tre lager, vilket ger en hög funktion.
- Jackan består totalt av 39 komponenter, som tex tyg, vadd, foder, tråd, blixtlås och knappar.
- Tidsåtgången för att sy en jacka i produktion är 126,6 minuter.
- Skärsträckan för att skära till en jacka är 9535 meter.
- Tygåtgång av ytamaterialet är 2,82 meter per jacka.

Om projektet:

Situation Sthlm minskar i upplaga och enligt en undersökning från 2016 svarade huvuddelen av de tillfrågade (93 %) att de köpte tidningen spontant och oplanerat. Det gör det viktigt för säljarna att synas i gatumyllret. Tidningsförsäljarna själva har också önskat att få en jacka eller ett plagg som tydligare utmärker dem. Beslutet togs då om att skapa ett nytt signum för säljkåren.

I augusti 2016 fick modeprogrammets sistaårselever på Beckmans Designhögskola brieven av Situation Sthlm om att ta fram förslag på nya jackor. I nära dialog med säljarna tog eleverna fram 12 olika bidrag utefter säljarnas önskemål. Bidragen ställdes ut på Fotografiska i december samma år och säljarna fick tycka till och lägga sin röst på vilken jacka de helst såg som vinnare.

Julia Andersens bidrag vann. Efter ett nära samarbete med Fristads, som hjälpte till att vidareutveckla och förverkliga Julias vision, är nu det vinnande bidraget producerat och klart. Den 26 oktober tilldelas samtliga säljare på Situation Sthlms varsin jacka.

Om Situation Sthlm:

Situation Sthlm är en lågröskelverksamhet som riktar sig till hemlösa, f.d. hemlösa och socialt utsatta människor och som på flera sätt stödjer försäljarnas väg tillbaka till samhället. Syftet med Situation Sthlms verksamhet är rehabilitering med arbete som metod. Tidningen har funnits i 22 år och ges ut en gång i månaden, med en upplaga på 22 500 ex (TS) och 117 000 läsare (Orvesto Konsument 2017:2). Situation Sthlm är ett icke vinstutdelande aktiebolag och en ideell förening där allt eventuellt överskott går tillbaka in i verksamheten.