

## **Popis projektu Gypsy MaMa**

### **Popis problému:**

Projekt je zaměřen na mladé lidi do 25 let ohrožené sociálně patologickými jevy v Brně v sociálně vyloučené lokalitě tzv. „brněnského Bronxu“, kde žije až 6000 Romů. Hlavním problémem této skupiny je dlouhodobá nezaměstnanost a to díky kumulaci znevýhodnění: základní vzdělání, chybějící pracovní praxe a návyky, všudypřítomná rizika sociálně patologických jevů a rasové předsudky vůči jednotlivcům i celé komunitě. Nezaměstnanost v této skupině mladých lidí je 90%. Udržovat tuto cílovou skupinu jen na hranici bída stojí stát nemalé prostředky. Pokud by to takto šlo dále, tito mladí lidé zůstanou po zbytek života odkázáni na sociální dávky stejně jako jejich rodiče a možná i další generace. Jedná se o nedůstojné plýtvání lidským potenciálem.

Dle výzkumu počtu obyvatelstva v lokalitě tzv. "Bronxu" a přepočtu dle věkové struktury v místě žije minimálně 800 lidí z uvedené cílové skupiny. Oblast mezi ulicemi Cejl a Francouzská je považována za tzv. špatnou adresu s nejvyšší koncentrací heren, non stopů a zastaváren. Zejména dospívající mladí lidé jsou extrémně ohroženi sociálně patologickými jevy, jako jsou drogy, práce na černo, gamblerství a související drobná kriminalita. Vyskytla se i dětská prostituce. Místní lékaři upozorňují na varovný nárůst drogově závislých ve skupině 14 - 16 let.

Mladé ženy jsou rodinou často natlačeny do brzkého mateřství z důvodů sociálních benefitů pro celou rodinu, je to v podstatě jejich jediné životní východisko, tím se však izolace od společnosti a závislost na sociálních dávkách prohlubují. Projekt proto pamatuje na mladé maminky s půl úvazky.

Tradiční přístup sociálních služeb, který v lokalitě převládá, se orientuje na vzdělávací kurzy a poradenství a nedokáže životní situace efektivně řešit. Nevyužívá kreativní potenciál romských mladých lidí, ani celé komunity.

### **Shrnutí řešení problému:**

Projekt přispívá k řešení problému tím, že využívá kreativního potenciálu mladých lidí z romské komunity, jejich přirozených potřeb jako je seberealizace, uznání uvnitř i vně komunity a zajištění příjmu a propojuje je s potřebami části většinové společnosti, čímž je nákup dostupné, originální a eticky vyráběné módy. Jako nástroj k realizaci a udržitelnosti projekt využívá sociální podnik, jehož základem je módní inovace. Tato inovace produkuje řadu multiplikačních efektů směrem k rozvoji mladých lidí z cílové skupiny, do romské komunity i do většinové společnosti.

### **Obecné cíle projektu:**

- zvýšení kvality života cílové skupiny a romské komunity v brněnské sociálně vyloučené lokalitě
- propojení romské minority s většinovou společností za účelem posílení sociálního smíru a vzájemného kulturního obohacení na úrovni Brna i České republiky

### **Fáze projektu:**

Červen - srpen 2015: vybavení dílny, budování obchodu Restart, návrhy prvních dvou kolekcí, nábor pracovníků, příprava webů

Září 2015: otevření obchodu, módní přehlídka, zahájení výroby značky Gypsy MaMa

### **Současný stav a struktura organizace:**

Projekt realizuje spolek Tripitaka, oficiálním partnerem je DROM - romské středisko, které nabízí nízkoprahové sociální služby pro mladé lidi ze sociálně vyloučené lokality, ve spolupráci s nimi vybíráme pracovníky z cílové skupiny do sociálního podniku.

Pracovníci: 1x vedoucí prodejny Restart a značky Gypsy MaMa, sociální asistent

3x pracovníci z cílové skupiny: prodej, výroba, organizace

Dobrovolníci: módní návrhářky, romští výtvarníci, romské modelky a tanečnice, fotografka, vizážistka, designérky obchodu, PR

Externí dodavatelé služeb: dodavatelé látek a materiálu, tisk na látky, šití složitějších tvarů, účetní firma

Spolupracující organizace: DROM - romské středisko, Muzeum romské kultury, další nezávislé módní značky, MČ Brno střed - propagace, Vyšší odborná škola oděvní v Brně, NaZemi - etika oděvní výroby

V současnosti zaměstnáváme Žanetu (19), Filipa (17) a Tomáše (16) z místní romské komunity. Mají smlouvy na dobu určitou po dobu půl roku. Jejich vedoucí je zároveň jejich sociální asistentkou, soustavně s nimi pracuje na rozvoji jejich dovedností, aby si byli schopni po půl roce nalézt navazující zaměstnání a neskončili opět na pracovním úřadu. Potom zaměstnáme nové tři pracovníky z cílové skupiny. S rozvojem sociálního podniku plánujeme zaměstnat více mladých lidí ze sociálně vyloučené lokality a dlouhodobě. Zatím to máme nastaveno takto, abychom byli schopni pomoci více mladým lidem.

Gypsy MaMa nabízíme k prodeji v obchodě Restart, v Muzeu romské kultury, na webech a při účasti na různých festivalech či akcích. Řídíme se etickým kodexem výroby, odebíráme látky pouze od českých výrobců a dbáme na ekologii výrobních procesů, jak u nás, tak u dodavatelů.

### **Financování:**

Část chodu sociálního podniku je podporován z nadace The Velux Foundation. Nadace poskytuje prostředky na platy mladých lidí z cílové skupiny, plat jejich vedoucí, sociální asistentky a na nájem obchodu a dílny. Tato podpora bude poskytována do června 2017. Dle smlouvy zisk, který bude díky této podpoře vygenerován, bude z poloviny použit na rozvoj sociálního podniku a z druhé poloviny jako případná rezerva na provoz po skončení dotace. Rozjezd projektu, nákup strojů a materiálu, byl financován také z vlastních zdrojů sdružení.

### **Výsledky od září do prosince 2015:**

Od září prodej stoupá každý měsíc a s podporou nadace podnik produkuje zisk. K dosažení finanční nezávislosti v této struktuře sociálního podniku je třeba do června 2017 dosáhnout v průměru dvojnásobného obrátu, což je reálný cíl. Za první 4 měsíce fungování projektu bylo realizováno přes 400 prodejů.

Od začátku projektu jsme vyvinuli dvě módní kolekce, uspořádali čtyři módní přehlídky a prodávali na šesti různých akcích např. brněnské vánoční trhy, festivalu gypsy jazzu Djungo Fest či Factory Fashion Market. Zapojili jsme na 20 dobrovolníků. Vydali jsme dvě tiskové zprávy, které vedly k zhruba 10 mediálním výstupům s oslovením v řádech desítek tisíců. Obchod Restart navštívilo za čtyři měsíce přibližně 1200 lidí.

#### **Cíle do roku 2017:**

V roce 2016 plánujeme zaměstnat na dobu půl roku dalších šest mladých lidí z cílové skupiny, nabídnout k prodeji dvě nové kolekce při zefektivnění výroby a při lepší prodejnosti. Chceme rozšířit distribuci do Prahy, zúčastnit se řady festivalů a kulturních akcí a zdvojnásobit obrát, abychom dosáhli finanční samostatnosti v roce 2017. K rychlejšímu rozvoji jsou nezbytné další investice.

#### **Popis inovačního řešení:**

##### **Novost řešení:**

Projekt přichází s nečekanou inovací v oblasti módního průmyslu a propojuje ji se sociální prací jako unikátní řešení obtížné situace opomíjené specifické cílové skupiny. Cílí zejména na mladé nezaměstnané romské maminky žijící v sociálně vyloučené lokalitě. Projekt formuluje problém oproti tradičním přístupům sociální práce jako absenci osobnostní a kulturní seberealizace cílové skupiny.

##### **Nový přístup k cílové skupině a její zapojení:**

Přínosem pro cílovou skupinu je dlouhodobá integrace na pracovní trh, smysluplná a kreativní práce, která umožňuje naplnění potenciálu cílové skupiny i romské komunity. Cílová skupina je zapojena dle svých schopností s důrazem na rozvoj a kreativitu. Zlepšení vnímání cílové skupiny a komunity jako celku díky prodeji módní značky napříč společnostmi je silným aspektem projektu. Veřejnost najednou vidí, že romská komunita již není pasivní, ale produktivní a je schopna obohatit celou společnost.

##### **Novost způsobu realizace - účinnost:**

Projekt využívá nástroje sociálního podniku s objevným a vysoce kreativním produktem - značkou Gypsy MaMa, která sebou nese řadu multiplikačních efektů, potvrzením pozitivního dopadu je stupňující se zájem veřejnosti, realizovaný prodej a mediální zájem. Při řešení spolupracují různé disciplíny, jako je módní návrhářství, sociální práce a podnikání a dokonce muzejnictví - Muzeum romské kultury.

##### **Vnější působení - inovace jako příklad či vzor**

Inovace vychází z místního prostředí brněnské sociálně vyloučené lokality a její romské komunity, je jeho nedílnou součástí. Realizací projektu vzniká dialog mezi místní komunitou a organizacemi poskytující na místě tradiční sociální služby, dále mezi Muzeem romské kultury a VOŠ oděvní, která sídlí rovněž v lokalitě. Dále se do dialogu zapojuje městská část, média a veřejnost. Do dialogu dále vstupují spřátelené organizace věnující se ekologii a etice v módním průmyslu jako je např. NaZemi, o. s. Místní politici jsou s myšlenkou projektu seznámeni a podporují ji, o čemž svědčí poskytnutí 16 billboardů v majetku města zdarma. Média se o každou událost spojenou s Gypsy MaMa zajímají, měli jsme reportáže v české televizi, v rozhlasu v místních denících i na internetových zpravodajských serverech.