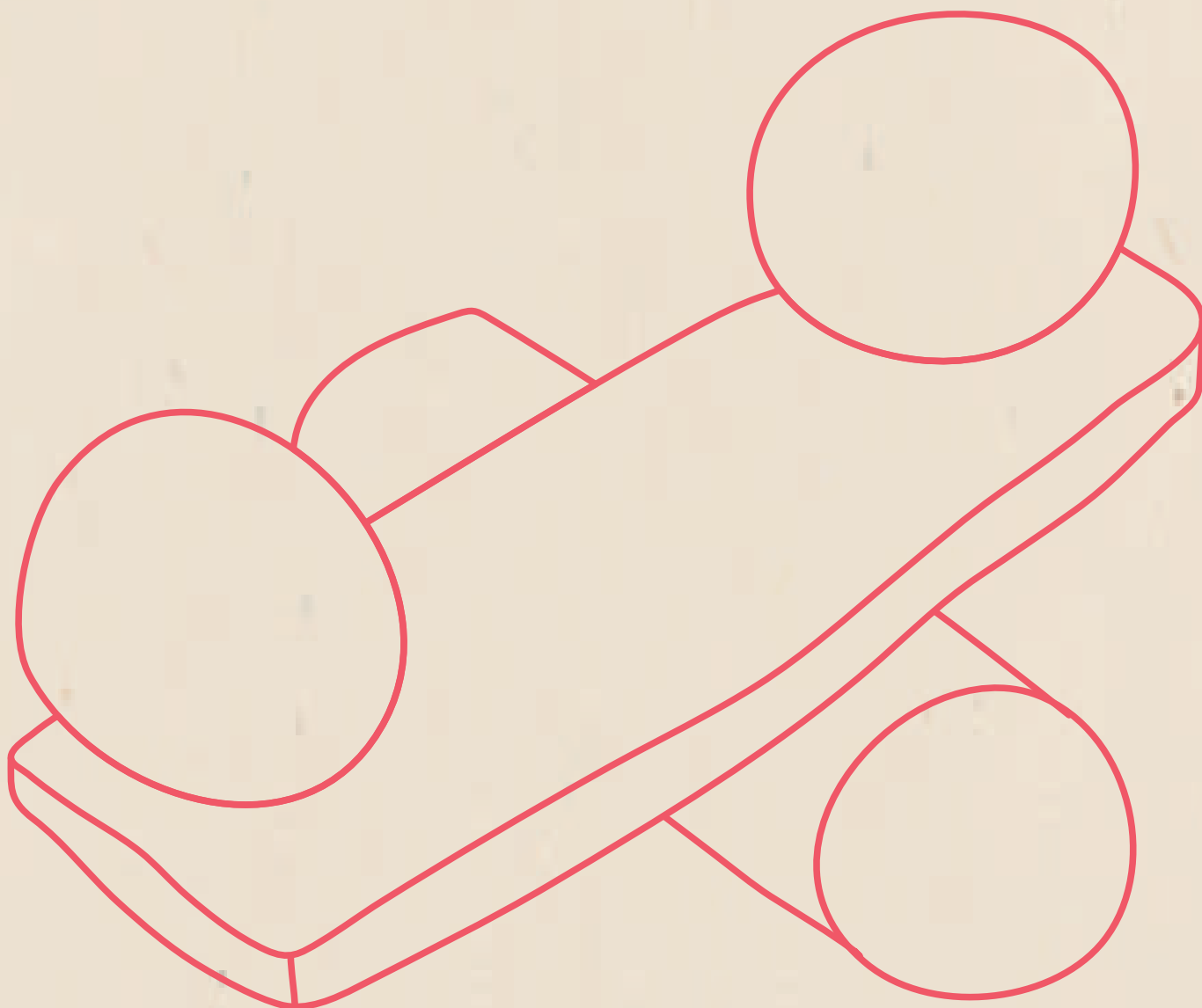


ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΔΡΟΜΟΥ "ΣΧΕΔΙΑ"
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ
ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ

σχεδ|α

"SHEDIA" STREET PAPER
SOCIAL AND ECONOMIC
IMPACT



περιοδικό δρόμου "σχεδία"
κοινωνικός και οικονομικός
αντίκτυπος
"Shedia" Street paper
Social and economic
impact

8

Προοίμιο
Foreword

16

Οι ωφελούμενοι
The Beneficiaries

50

Οι Αναγνώστες
The Readers

82

Μεθοδολογία
Methodology

96

σχέδια αρτ
Shedia art

104

Περιοδικό δρόμου σχεδία
Shedia the Street paper

Το **64,8%** των πωλητών δηλώνει ότι η «σχεδία» έχει συμβάλει «πολύ» ή «αρκετά» στην απόκτηση βασικού  εισοδήματος για κάλυψη αναγκών στέγασης.

Σχεδόν δύο στους τρεις  ωφελούμενους, το **64,8%**, απαντάει «πολύ» **25,9%** ή «αρκετά» **38,9%** στην ερώτηση «πόσο έχει συμβάλει η ενασχόλησή σας με τη "σχεδία" στην απόκτηση νέων γνώσεων και ικανοτήτων».

Το **64,8%** των ερωτηθέντων  πωλητών απάντησε «πολύ» **38,9%** ή «αρκετά» **25,9%** στην ερώτηση «πόσο έχει συμβάλει η "σχεδία" στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: κοινωνικοποίηση και (επαν)ένταξη στην κοινωνία».

Ένας στους δύο  αναγνώστες του περιοδικού συμμετέχουν πιο ενεργά στην κοινωνική μας ζωή, εξαιτίας των ερεθισμάτων που λαμβάνουν από τη «σχεδία».

Η «σχεδία» βρίσκεται στις πρώτες θέσεις  της σχετικής λίστας με τις κυκλοφορίες  των μηνιαίων περιοδικών, παρά το γεγονός ότι κυκλοφορεί μονάχα στους δρόμους της Θεσσαλονίκης και της Αθήνας και όχι πανελλαδικά.

2 out of 3 beneficiaries **64.8%** replied either «a lot» **20.4%** or «considerably» **44.4%** to the question «How much has «Shedia» contributed to the improvement in the following areas of your life: Earning a basic  income to meet housing needs».

Nearly 2 out of 3  beneficiaries **64.8%** responded «a lot» **25.9%** or «considerably» **38.9%** to the question «How much has your involvement with «Shedia» contributed to "acquiring knowledge and Skills (in Sales, organization Skills, etc.)»

Nearly 3 out of 4 respondents  **64.8%** responded «a lot» **38.9%** or «considerably» **25.9%** to the question «How much has 'Shedia' contributed to improving the following areas of your life: Socialisation / re-inclusion in Society».

1 in 2 readers  say that «Shedia» or other initiatives supported by the Greek Street paper have motivated them to become more active citizens by participating more actively in social initiatives.

Shedia is one  of the highest selling monthly magazines in Greece. In fact, it could be that comparatively, Shedia is indeed the highest selling Greek monthly, if we take into account that it is only distributed in Athens and Thessaloniki (as of autumn 2018) and not nationally.

Μέσα στα πρώτα δύο χρόνια  κυκλοφορίας  (2013-2015),   34 άνθρωποι ξέφυγαν από συνθήκες αστεγίας και μπήκαν σε δικό τους  σπίτι, στηριζόμενοι αποκλειστικά στο εισόδημα από τις πωλήσεις του περιοδικού και, βεβαίως, στην  αγάπη και υποστήριξη του κόσμου που αγοράζει τη «σχεδία».

Σχεδόν 3 στους 5  αναγνώστες δηλώνουν ότι η «σχεδία» τους έχει βοηθήσει πολύ ή αρκετά «να αντιληφθούν καλύτερα την ελληνική κοινωνική πραγματικότητα, τόσο σε σχέση με ζητήματα φτώχειας και κοινωνικού αποκλεισμού, αλλά και γενικότερα»

Στην ερώτηση «Πόσο έχει συμβάλει η «σχεδία» στην «απόκτηση περισσότερης κατανόησης και αγάπης  για τους ανθρώπους», το **87,1%** των πωλητών απάντησε «πολύ» ή «αρκετά».

Η λειτουργία της «σχεδίας» συντηρεί την απασχόληση  199 ανθρώπων είτε λόγω άμεσης απασχόλησης   είτε εξαιτίας των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων που έχει η λειτουργία της σε άλλους κλάδους της οικονομίας. Επιπλέον, δημιουργεί συνθήκες απασχόλησης για 178 πωλητές του περιοδικού.

Για κάθε ένα  ευρώ που δαπανάται από τη «σχεδία», δημιουργείται αξία για την ελληνική  οικονομία της τάξης των  5,3 ευρώ.

In the first two years of the  circulation of «Shedia» (March 2013-December 2015),   34 people came out of homelessness (rough sleeping, homeless shelters, guests of friends or relatives, etc.), by renting their own home,  using the income they earn by distributing the magazine; regaining, in addition, their lost self-confidence, as a result of their (re)inclusion and contact with people.

Over 3 out of 5 readers  admit that «Shedia» has helped them to better understand the Greek social reality both in relation to issues of poverty and social exclusion, but also in general.

Almost **9** out of **10** beneficiaries say that «Shedia» has led them to acquiring more understanding and love  for people.

while the organisation employs 7 people, its operation creates the conditions for the employment of 178 vendors. In addition, the operation of «Diogenes» supports the employment of  199 people, either through direct employment in the organisation itself or through its multiplier effect in other sectors of the economy.

«Diogenes» is the starting point for creating a product worth 5.3 times more compared to the money it allocates for its operations. In other words, for each  euro spent by «Diogenes», a value of 5.30€ is generated for the Greek economy.

Προοίμιο

Foreword





Η κυρία Δήμητρα, ένας από τους ανθρώπους της «σχεδιάς», φορώντας το κόκκινο γιλέκο.

Η λειτουργία της «σχεδιάς» συντηρεί την απασχόληση 199 ανθρώπων, είτε λόγω άμεσης απασχόλησης είτε εξαιτίας των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων που έχει η λειτουργία της σε άλλους κλάδους της οικονομίας.

The operation of «shedia» supports the employment of 199 people, either through direct employment in the organisation itself or through its multiplier effect on other sectors of the economy.

Προοίμιο Foreword

Το Μάρτιο του 2016 η διεθνούς φήμης εταιρεία συμβουλευτικών υπηρεσιών «Deloitte» ανέλαβε το έργο της διερεύνησης του κοινωνικού και οικονομικού αντίκτυπου που έχει η κυκλοφορία του περιοδικού δρόμου «σχεδιά». Λίγο πριν από τα Χριστούγεννα του ίδιου έτους παραδόθηκε η τελική έκθεση με τίτλο «Κοινωνικές και Οικονομικές Επιπτώσεις από την Κυκλοφορία του Περιοδικού Δρόμου «σχεδιά»», η οποία – μεταξύ πολλών άλλων – περιλαμβάνει μία «έρευνα πεδίου» αναγνωστικού κοινού και αναγνωσιμότητας της «σχεδιάς», όπως και μία έρευνα μεταξύ των πωλητών της «σχεδιάς».

Από την έρευνα προκύπτει, μεταξύ άλλων, ότι «η λειτουργία της "Διογένης" είναι εφελκυστικός δύναμη για τη δημιουργία παραγόμενου προϊόντος αξίας 5,3 φορές μεγαλύτερης σε σχέση με τα χρήματα που διαθέτει για τη λειτουργία της. Με άλλα λόγια, για κάθε ένα ευρώ που δαπανάται από τη "Διογένης", δημιουργείται αξία για την ελληνική οικονομία 5,3 ευρώ.»

Επίσης, ενώ στην οργάνωση **εργάζονται 7 άτομα**, η λειτουργία της δημιουργεί τις συνθήκες για την απασχόληση 178 πωλητών. Επιπρόσθετα, η λειτουργία της «Διογένης» συντηρεί την απασχόληση **199 ανθρώπων**, είτε λόγω άμεσης απασχόλησης στην ίδια την οργάνωση είτε λόγω των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων που έχει η λειτουργία της σε άλλους κλάδους της οικονομίας.

Η «Διογένης», η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία που είναι πίσω από τη «σχεδιά», αλλά και την καμπάνια «Γκολ στη Φτώχεια», τις «Αόρατες Διαδρομές» και μια σειρά άλλων κοινωνικών πρωτοβουλιών, παίρνει την ανώτατη βαθμολογία **(10 με άριστα το 10)**, με βάση τους πίνακες οικονομικής επίδοσης του Charity Navigator, διεθνούς φήμης αξιολογητή φιλανθρωπικών οργανώσεων και δομών αλληλεγγύης. Ο Charity Navigator εκτιμά κατά πόσο οι δαπάνες ενός φορέα σχετίζονται με τις δραστηριότητες και υπηρεσίες που αφορούν τον βασικό σκοπό του.

In March 2016, the internationally renowned consulting firm «Deloitte» undertook the task of researching the social and economic impact resulting from the circulation of the Greek street paper «shedia». Shortly before Christmas of the same year, the final report, titled «Social and Economic Impact of the Circulation of "shedia" street paper», was delivered. Among other things, the report included a readers / readership field research, as well as a survey among «shedia» vendors.

The survey shows, inter alia, that «the operation of "Diogenes" is a starting point for creating a product worth 5.3 times more compared to the money it allocates for its operation. In other words, for each euro spent by "Diogenes", a value of EUR 5,30 is generated for the Greek economy.»

Moreover, while the organisation **employs 7 people**, its operation creates the conditions for the employment of 178 vendors. In addition, the operation of «Diogenes» supports the employment of **199 people**, either through direct employment in the organisation itself or through its multiplier effect in other sectors of the economy.

«Diogenes», the non-profit organization behind «shedia», as well as the «Kick out Poverty» campaign, the «Invisible Tours» and a number of other social initiatives, gets the highest score **(10 out of 10)**, based on the financial performance tables of Charity Navigator, an internationally acclaimed charity evaluator and solidarity fund. Charity Navigator's rating system examines two broad areas of a charity's performance; their Financial Health and their Accountability & Transparency. Charity Navigator assesses how closely related are the overall expenses of an organisation to the activities and services concerning its main goal and vision.



Ο κύριος Γιάννης, πωλητής της «σχεδίας», στο πόστο του.

Σχεδόν δύο στους τρεις ωφελούμενους απάντησαν θετικά στην ερώτηση «πόσο έχει συμβάλει η “σχεδία” στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Απόκτηση βασικού εισοδήματος για την κάλυψη αναγκών στέγασης».

Almost 2 out of 3 beneficiaries gave a positive reply to the question «How much has “shedia” contributed to the improvement in the following areas of your life: Earning a basic income to meet housing needs».

Στα πρώτα δύο χρόνια λειτουργίας της «σχεδίας» (Μάρτιος 2013-Δεκέμβριος 2015):

34 άνθρωποι ξέφυγαν από την αστεγία (rough sleeping, ξενώνες φιλοξενίας, φιλοξενούμενοι σε φίλους ή συγγενείς κ.λπ.), νοικιάζοντας ξανά τη δική τους εστία, με το εισόδημα που εξασφαλίζουν διανέμοντας το περιοδικό, ανακτώντας, έτσι, και τη χαμένη εμπιστοσύνη στον εαυτό τους, αποτέλεσμα της (επαν)ένταξης και επαφής με τον κόσμο.

Σχεδόν 70 ωφελούμενοι επανεντάχθηκαν στην αγορά εργασίας (αποχωρώντας από το δίκτυο πωλητών του περιοδικού). Σε αρκετές από αυτές τις περιπτώσεις, η θέση εργασίας προέκυψε μέσω της «σχεδίας».

Σχεδόν δύο στους τρεις ωφελούμενους (το 64,8%) απαντάει είτε «πολύ» (20,4%) είτε «αρκετά» (44,4%) στην ερώτηση «πόσο έχει συμβάλει η “σχεδία” στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Απόκτηση βασικού εισοδήματος για την κάλυψη αναγκών στέγασης».

Σχεδόν 7 στους 10 ωφελούμενους δηλώνουν ότι η ενασχόλησή τους με τη «σχεδία» έχει συμβάλει «πολύ» (22,2%) ή «αρκετά» (46,3%) «στην απόκτηση βασικού εισοδήματος για την κάλυψη άλλων αναγκών».

Σχεδόν δύο στους τρεις ωφελούμενους (το 64,8%) απαντάει «πολύ» (25,9%) ή «αρκετά» (38,9%) στην ερώτηση πόσο έχει συμβάλει η ενασχόλησή σας με τη «σχεδία» στην «απόκτηση νέων γνώσεων και ικανοτήτων (σε θέματα πωλήσεων, οργάνωσης, κ.λπ.)»

Σχεδόν δύο στους τρεις (64,8%) των ερωτηθέντων απαντάει «πολύ» (38,9%) ή «αρκετά» (25,9%) στην ερώτηση «Πόσο έχει συμβάλει η “σχεδία” στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Κοινωνικοποίηση/ένταξη στην κοινωνία».

In the first two years of «shedia’s» distribution (March 2013-December 2015):

34 people moved out of homelessness (rough sleeping, homeless shelters, guests of friends or relatives, etc.), by renting their own home, using the income they earn by distributing the street paper; regaining, in addition, their lost self-confidence, as a result of their (re)inclusion and social interaction.

About 70 beneficiaries rejoined the labor market (leaving the paper’s vendor network). In several of these cases, the job opportunities arose directly through «shedia».

2 out of 3 beneficiaries (64.8%) responded either «a lot» (20.4%) or «considerably» (44.4%) to the question «How much has “shedia” contributed to the improvement in the following areas of your life: Earning a basic income to meet housing needs».

Almost 7 out of 10 beneficiaries responded that their involvement with «shedia» has contributed «a lot» (22.2%) or «considerably» (46.3%) to «earning a basic income to meet other needs».

Almost 2 out of 3 beneficiaries (64.8%) responded «a lot» (25.9%) or «considerably» (38.9%) to the question «How much has your involvement with «shedia» contributed to «acquiring new knowledge and skills (in sales, organisation, etc.)»

Almost 2 out of 3 respondents (64.8%) responded «a lot» (38.9%) or «considerably» (25.9%) to the question «How much has «shedia» contributed to improving the following areas of your life: Socialisation / social inclusion».

Το 87% των ωφελουμένων δηλώνει ότι η συμμετοχή του στη «σχεδία» ενίσχυσε την ψυχολογία του, του έδωσε περισσότερη αυτοπεποίθηση, τον έκανε να σκέφτεται πιο θετικά για το μέλλον και να αντιμετωπίζει διαφορετικά τις δυσκολίες.

1 στους 2 αναγνώστες συμμετέχουν πιο ενεργά στην κοινωνική μας ζωή, εξαιτίας των ερεθισμάτων που λαμβάνουν από τη «σχεδία».

Σχεδόν 3 στους 5 αναγνώστες δηλώνουν ότι η «σχεδία» τούς έχει βοηθήσει πολύ ή αρκετά «να αντιληφθούν καλύτερα την ελληνική κοινωνική πραγματικότητα, τόσο σε σχέση με ζητήματα φτώχειας και κοινωνικού αποκλεισμού, αλλά και γενικότερα»

Σχεδόν 4 στους 5 αναγνώστες πιστεύουν ότι το περιοδικό είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος υποστήριξης εκείνων που βιώνουν τη φτώχεια και τον κοινωνικό αποκλεισμό στις πιο ακραίες τους μορφές.

Το Μάρτιο του 2016, οι πωλήσεις της «σχεδίας» άγγιξαν τις 30.000. Σύμφωνα με τα στοιχεία του πρακτορείου διανομής ελληνικού Τύπου «Ευρώπη» (www.europenet.gr, Δεκέμβριος 2016) η «σχεδία» βρίσκεται στην τέταρτη θέση του πίνακα με τις κυκλοφορίες των μηνιαίων περιοδικών -με το ελληνικό περιοδικό δρόμου να διανέμεται σταθερά μόνο σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και τα στοιχεία για τα υπόλοιπα περιοδικά να αφορούν την πανελλαδική τους κυκλοφορία.

87% of beneficiaries responded that their involvement with «shedia» helped them psychologically, boosted their self-confidence, made them develop a more positive outlook about the future, as well as tackle difficulties in a different way.

1 in 2 readers say that reading «shedia» acts as a motivation to be more actively involved in social initiatives.

3 out of 5 readers say that «shedia» has helped them «to get a better understanding of the Greek social reality not only in relation to issues of poverty and social exclusion, but in general»

4 out of 5 readers believe that «shedia» is an effective way of supporting the most vulnerable of our society to support themselves.

In March 2016 the sales of «shedia» reached 30,000 copies while in December 2016, «shedia» climbed to the 4th place on the circulation list of monthly magazines, according to the data provided by the Greek press distribution agency «Evropi» (www.europenet.gr) – even though the Greek street paper is distributed only in Athens and in Thessaloniki, whereas the rest of the Greek monthlies are distributed nationally.



Ο κύριος Νίκος, πωλητής του περιοδικού, με τη «σχεδία» ανά χείρας.

Οι ωφελούμενοι
The Beneficiaries



Οι ωφελούμενοι The Beneficiaries

Συνολικά, από το Μάρτιο του 2013, όταν η «σχεδία» έκανε το πρώτο της ταξίδι στους δρόμους της πόλης (το πρώτο τεύχος κυκλοφόρησε την **Τετάρτη 27 Φεβρουαρίου του 2013**), **ώς τις 31 Δεκεμβρίου του 2015, το χαρακτηριστικό κόκκινο γιλέκο φόρεσαν, έστω και για μία μέρα, 346 άνθρωποι (231 στην Αθήνα και 115 στη Θεσσαλονίκη)**. Στη συντριπτική πλειοψηφία πρόκειται για άνδρες (το 79,6%), ενώ όσον αφορά το ηλικιακό τους προφίλ, το 3,7% είναι μεταξύ 25-34 χρόνων, το 14,8% μεταξύ 35-44 χρόνων, το 33,3% μεταξύ 45-54 χρόνων, το 33,3% μεταξύ 55-64 χρόνων, ενώ το 11,1% είναι άνω των 65 χρόνων. Να σημειωθεί ότι το 3,7% δεν απάντησε Γράφημα 1

Το μέσο διάστημα παραμονής στο δίκτυο των πωλητών είναι 5,6 μήνες, με τους μεγαλύτερους ηλικιακά να μένουν περισσότερο στη «σχεδία», αφού οι προοπτικές να βρουν μια σταθερή εργασία και να κάνουν το επόμενο βήμα στη ζωή τους είναι σαφώς πιο περιορισμένες.

«Πράγματι, αναλύοντας τη μέση περίοδο παραμονής των πωλητών ανά ηλικία, οι ηλικιακές ομάδες που βρίσκονται σε συγκριτικά δυσμενέστερη θέση ως προς την εύρεση νέας εργασίας λόγω της ηλικίας είναι αυτές με τη μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής και το χαμηλότερο ποσοστό αποχωρήσεων», σημειώνουν οι συγγραφείς της έκθεσης-έρευνας της «Deloitte» στη σχετική ενότητα.

Χαρακτηριστικό είναι ότι, ενώ ο μέσος χρόνος παραμονής στο δίκτυο των πωλητών της «σχεδίας» για τα άτομα άνω των 65 χρόνων είναι 19 μήνες, για εκείνους κάτω των 25 χρόνων είναι μόλις 4,2 μήνες.

Overall, since March 2013, when «shedia» hit the streets of Athens for the first time (the first issue was released on **Wednesday, February 27th, 2013**) until **December 31st, 2015, the distinct red vest was worn by 346 people, even if it was only for a single day (231 in Athens and 115 in Thessaloniki)**. The overwhelming majority was men (79.6%), while in terms of age, 3.7% were between 25-34 years old, 14.8% between 35-44, 33.3% between 45-54, 33.3% between 55-64, while 11.1% were over 65 years old. It should be noted that 3.7% did not respond. Chart 1

The average time people stay in the vendors' network is 5.6 months, with older people staying more time at «shedia», as the prospects of finding a stable job and taking the next step in their lives are clearly more limited.

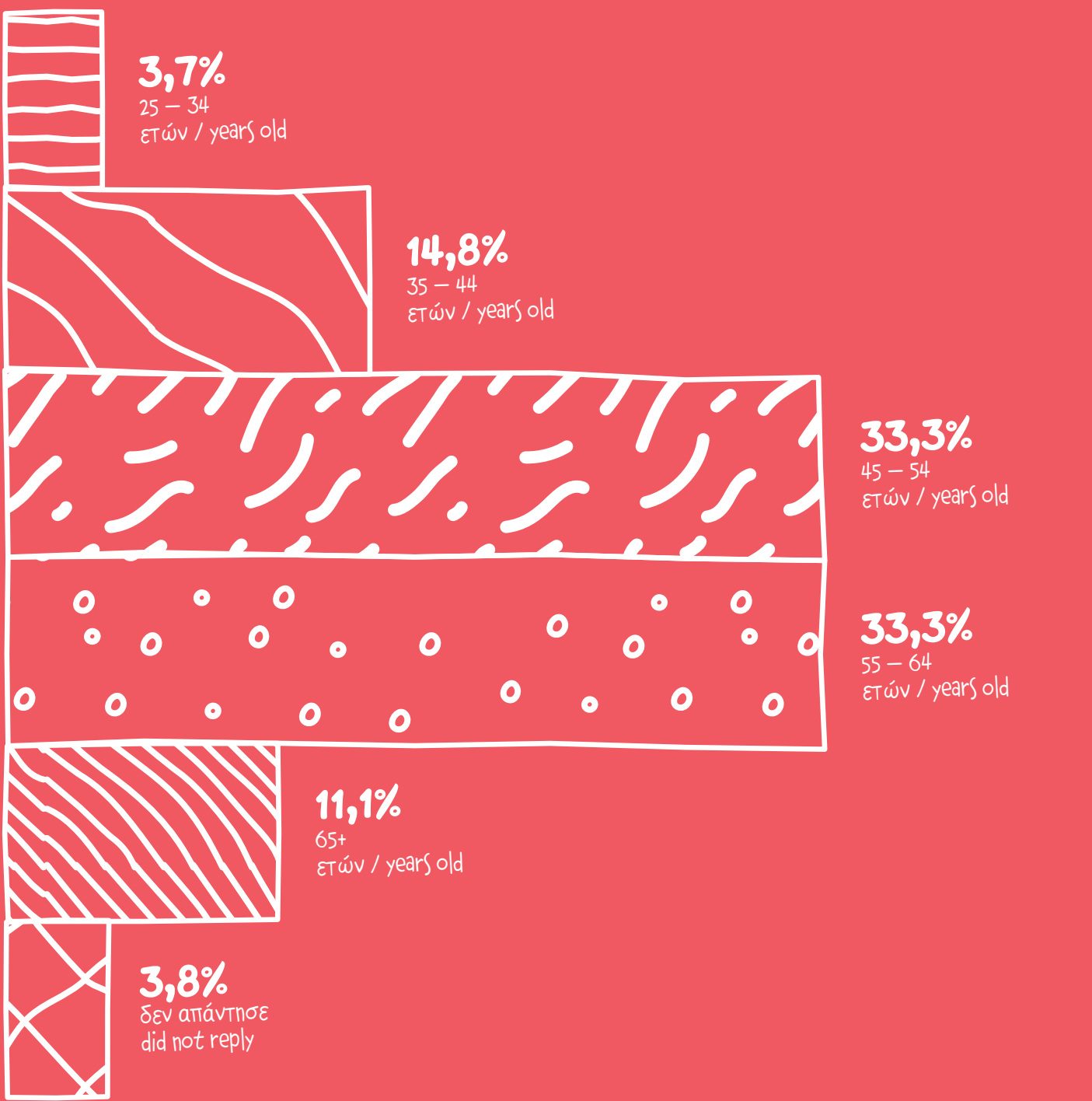
«Indeed, by analyzing the average period of time vendors stay in «shedia» by age, the age groups that are comparatively more disadvantaged in finding a new job due to their age are those with the longest time of stay and the lowest rate of leaving», according to the authors of the «Deloitte» report.

Notably, while people over 65 stay an average of 19 months in the vendors' network of «shedia», those under 25 years old stay for just 4.2 months.

Γράφημα 1 / Chart 1

Ηλικιακό προφίλ των ωφελουμένων.

Vendors' age distribution.



Σε σχέση με τις συνθήκες στέγασης, το 1,9% των ανθρώπων της «σχεδίας» δηλώνει ότι διαμένει σε ανεπαρκές / ακατάλληλο κατάλυμα (όπως σε προσωρινό ή πρόχειρο κατάλυμα με μεγάλο αριθμό ατόμων στον ίδιο χώρο), το 27,8% διαμένει σε κατάλυμα υπό την απειλή της έξωσης (ενοικιαζόμενη κατοικία ή με εντολή κατάσχεσης ιδιόκτητη κατοικία), το 18,5% διαμένει προσωρινά φιλοξενούμενο σε συγγενείς ή φίλους, έχοντας απολέσει την εστία του, ενώ το 7,4% διαμένει σε προσωρινούς ξενώνες (αστέγων, προσφύγων, γυναικών κ.ά). Στην ίδια ερώτηση, το 40,7% απάντησε «άλλο», ενώ δεν θέλησε να απαντήσει το 3,7%. Γράφημα 2

In relation to their housing conditions, 1.9% of «shedia» vendors report living in inadequate / unfit accommodation (such as temporary or improvised accommodation with a large number of people sharing a small space), 27.8% is under the threat of eviction (rented residence or foreclosure order for private residence), 18.5% is temporarily housed by relatives or friends, having lost their homes, while 7.4% live in temporary shelters (for the homeless, refugees, women, etc.). 40.7% answered «other», while 3.7% did not wish to answer this question. Chart 2

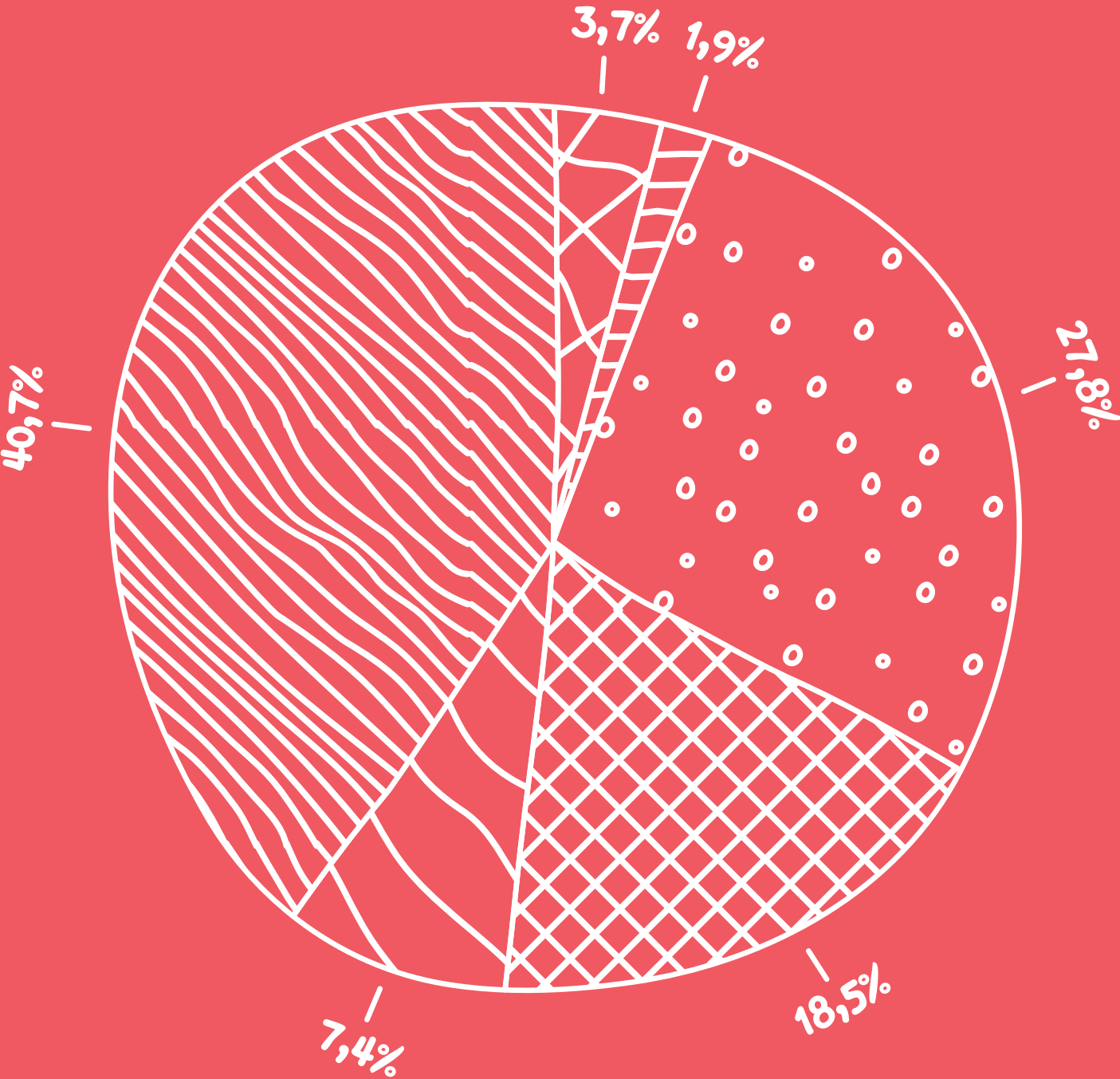
1,9%	Διαμένω σε ανεπαρκές / ακατάλληλο κατάλυμα (π.χ. προσωρινό ή πρόχειρο κατάλυμα, με μεγάλο αριθμό ατόμων στον ίδιο χώρο).
3,7%	Δεν απάντησε
7,4%	Διαμένω σε προσωρινούς ξενώνες (αστέγων, μεταναστών, προσφύγων, γυναικών κ.λπ.)
18,5%	Διαμένω προσωρινά ως φιλοξενούμενος σε συγγενείς ή φίλους.
27,8%	Διαμένω σε κατάλυμα υπό την απειλή έξωσης (από ενοικιαζόμενη κατοικία, ή με εντολή κατάσχεσης ιδιόκτητης κατοικίας).
40,7%	Άλλο

1,9%	I live in an inadequate / unfit accommodation (e.g. temporary or improvised accommodation, with a large number of people sharing the same space).
3,7%	Did not reply
7,4%	I live in temporary shelters (homeless, refugees, women etc.)
18,5%	I live temporarily as a guest with relatives or friends.
27,8%	I live in accommodation under the threat of eviction (from rented residence or under foreclosure order of private residence).
40,7%	Other

Γράφημα 2 / Chart 2

Κατάσταση στέγασης.

Accommodation status.



Η ηθοποιός Γιούλικα Σκαφιδά με το κόκκινο γιλέκο της «σχεδίας», στο πλαίσιο της δράσης «Πωλητής για μία ώρα».



photo credit: Γιάννης Ζυδραλής

Ο ηθοποιός Γιάννης Στάνκογλου με το κόκκινο γιλέκο της «σχεδίας», στο πλαίσιο της δράσης «Πωλητής για μία ώρα».



photo credit: Κατερίνα Τσακίρη

Σχεδόν δύο στους τρεις ωφελούμενους (το 64,8%) απαντάει είτε «πολύ» (20,4%) είτε «αρκετά» (44,4%) στην ερώτηση «πόσο έχει συμβάλει η "σχεδία" στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Απόκτηση βασικού εισοδήματος για την κάλυψη αναγκών στέγασης».

Να σημειωθεί ότι οι αριθμοί των ανθρώπων που ζουν σε συνθήκες αστεγίας / επισφαλούς κατοικίας έχουν μειωθεί σημαντικά ακριβώς εξαιτίας της ενασχόλησής τους με τη «σχεδία» και την υποστήριξη των αναγνωστών, της κοινωνίας ολόκληρης, αφού από την έναρξη της κυκλοφορίας του περιοδικού ως τις 31 Δεκεμβρίου 2015 τριάντα τέσσερις πωλητές μπήκαν σε δικό τους σπίτι (τον Απρίλιο του 2017 ο αριθμός αυτός είχε ανέλθει στους 43), στηριζόμενοι αποκλειστικά στο εισόδημα από τις πωλήσεις του περιοδικού. Πριν από αυτό, έμεναν είτε στο δρόμο, είτε σε ξενώνες φιλοξενίας αστέγων, είτε φιλοξενούνταν από φίλους / συγγενείς.

Almost 2 out of 3 beneficiaries (64.8%) responded either «a lot» (20.4%) or «considerably» (44.4%) to the question «How much has "shedia" contributed to the improvement in the following areas of your life: Earning a basic income to meet housing needs».

The number of people living in conditions of homelessness / insecure housing has been significantly reduced precisely because of their involvement with «shedia» and the support they enjoy from readers / supporters, and society, in general. Since the launch of the street paper's circulation until December 31st, 2015, 34 vendors moved into their own home (in April 2017 that number had reached 43), assisted by the income from the magazine's sales. Prior to that, they either lived on the street or in homeless shelters or were housed by friends / relatives.

Επίσης, σημαντικός είναι και ο αριθμός των συμπολιτών μας που απέφυγαν την έξωση εξαιτίας του εισοδήματος που εξασφαλίζουν από τη διάθεση της «σχεδίας». Άνθρωποι, δηλαδή, με πολύμηνες οφειλές ενοικίων, οι οποίοι ζούσαν (ή εξακολουθούν να ζουν) υπό την απειλή της έξωσης κατάφεραν με αυτό το μικρό εισόδημα να καλύψουν μέρος της οφειλής τους, επαναπροσδιορίζοντας τη σχέση εμπιστοσύνης με τον ιδιοκτήτη και διασφαλίζοντας την παραμονή τους στο σπίτι.

Χαρακτηριστικό είναι ότι στην ερώτηση «Πόσο έχει συμβάλει η "σχεδία" στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Απόκτηση βασικού εισοδήματος για κάλυψη αναγκών στέγασης», το 64,8% απάντησε είτε «πολύ» (20,4%) είτε «αρκετά» (44,4%). Το 9,3% απάντησε «ελάχιστα» και ένα 20,4% «καθόλου». Δεν απάντησε το 5,6%. [Γράφημα 3](#)

Ενώ στην ερώτηση «Πόσο έχει συμβάλει η "σχεδία" στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Κάλυψη οφειλών ενοικίου», το 38,9% απάντησε «πολύ» ή «αρκετά», το 13% «ελάχιστα» και το 33,3% «καθόλου» ενώ το 14,8% δεν απάντησε. [Γράφημα 4](#)

Το «ελάχιστα» θεωρούμε ότι δεν είναι ασήμαντο. Έστω αυτό το «λίγο» είναι κάτι. Για αυτό το «λίγο», άλλωστε, αγωνιζόμαστε, σε κάθε περίπτωση.

Για τη μεγάλη πλειοψηφία των ανθρώπων που πλασιώνουν το δίκτυο της «σχεδίας», η ενασχόλησή τους με το περιοδικό είναι κάτι το περιστασιακό. Άλλωστε, αυτό είναι και το φυσιολογικό. Η «σχεδία», όπως και όλα τα περιοδικά δρόμου του πλανήτη, δεν γεννήθηκε για να δημιουργήσει ένα νέο επάγγελμα, μια στρατιά πωλητών περιοδικών δρόμου.

Furthermore, a significant number of people avoided eviction for rent arrears because of the income they secure from distributing «shedia». People with long-term rent debts, who lived (or still live) under the threat of eviction, have been able to cover part of their debt with this small income, redefining the relations of trust with their landlord and ensuring they keep their (rent-ed) property. Notably, to the question:

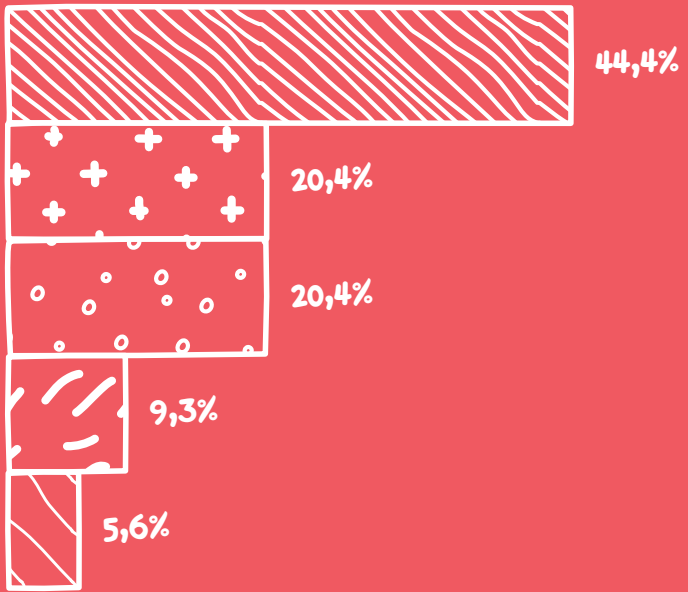
«How much has «shedia» contributed to the improvement in the following areas of your life: Earning a basic income to meet housing needs» nearly two out of three beneficiaries (64.8%) replied either «a lot» (20.4%) or «considerably» (44.4%). 9.3% answered «slightly» and 20.4% «not at all». 5.6% didn't reply. [Chart 3](#)

While to the question «How much has "shedia" contributed to the improvement in the following areas of your life: Paying off rent arrears», 38.9% replied «a lot» or «considerably», 13% «slightly» and 33.3% «not at all», while 14.8% did not reply. [Chart 4](#)

We strongly feel that even «slightly» is very significant. After all, this «slight improvement» in vulnerable people’s lives was the motivation behind the birth of «shedia».

As expected, for the vast majority of people in the network of «shedia», their involvement with the street paper is a casual/temporary activity. We have emphasized it over and over again, just like all the street papers on the planet, «shedia» was not created to «create» a new profession, an army of street paper vendors.

Γράφημα 3 / Chart 3



Πόσο έχει συμβάλει η «σχεδία» στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Απόκτηση βασικού εισοδήματος για κάλυψη αναγκών στέγασης.
How much has «shedia» contributed to the improvement in the following areas of your life: Earning a basic income to meet housing needs.

44,4%	αρκετά / considerably
20,4%	πολύ / a lot
20,4%	ελάχιστα / slightly
9,3%	καθόλου / not at all
5,5%	δεν απάντησε / did not reply

Γράφημα 4 / Chart 4



Πόσο έχει συμβάλει η «σχεδία» στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Κάλυψη οφειλών ενοικίου.
How much has «shedia» contributed to the improvement in the following areas of your life: Paying off rent arrears.

22,2%	πολύ / a lot
16,7%	αρκετά / considerably
13%	ελάχιστα / slightly
33,3%	καθόλου / not at all
14,8%	δεν απάντησε / did not reply

Η «σχεδία» φτιάχτηκε για να υποστηρίξει ανθρώπους που δοκιμάζονται σκληρά να υποστηρίξουν οι ίδιοι τους εαυτούς τους, μέχρι να καταφέρουν να κάνουν το επόμενο βήμα. Να βρουν μια δουλειά, ένα σπίτι, να ξαναμπούν στο δρόμο τους. Από το ξεκίνημα ως σήμερα, είναι πάνω από 70 εκείνοι που μας αποχαιρέτησαν επειδή επανεντάχθηκαν στην αγορά εργασίας. Κάθε τέτοιος αποχαιρετισμός για μας είναι μια μικρή γιορτή. Η αγωνία να βρουν μια δουλειά που θα τους επιτρέψει να ξανασταθούν για τα καλά στα πόδια τους φαίνεται και στις απαντήσεις τους.

Στην ερώτηση «Πώς αντιλαμβάνεστε τη σχέση σας ως πωλητής της "σχεδίας", το 61,1% τη θεωρεί λύση ανάγκης μέχρι να βρει δουλειά (44,4%) ή να πάρει σύνταξη (5,6%) ή άλλο, ενώ το 14,9% την εκλαμβάνει ως περιστασιακή / προσωρινή απασχόληση. Το 24,1% εκλαμβάνει τη σχέση του με τη «σχεδία» ως σταθερή απασχόληση. Πρόκειται κυρίως για τους ανθρώπους ηλικίας άνω των 65 χρόνων. Χαρακτηριστικό είναι ότι κανείς από τους ερωτηθέντες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 25-34 χρόνων δεν αντιλαμβάνεται τη σχέση του με το περιοδικό ως μόνιμη απασχόληση, καθώς όλοι (το 100% των ερωτηθέντων), όπως προκύπτει από την έρευνα, είναι σε ενεργή αναζήτηση εργασίας.

Γράφημα 5

«shedia» was founded to support society's most vulnerable people to support themselves and help them in their day to day struggle to reclaim their livelihoods, to find a job, a home, to get back on track.

In the first two years, more than 70 people bid us farewell as they rejoined the workforce. Every such «goodbye» for us is cause for celebration. The great desire to find full employment is evident in people's responses.

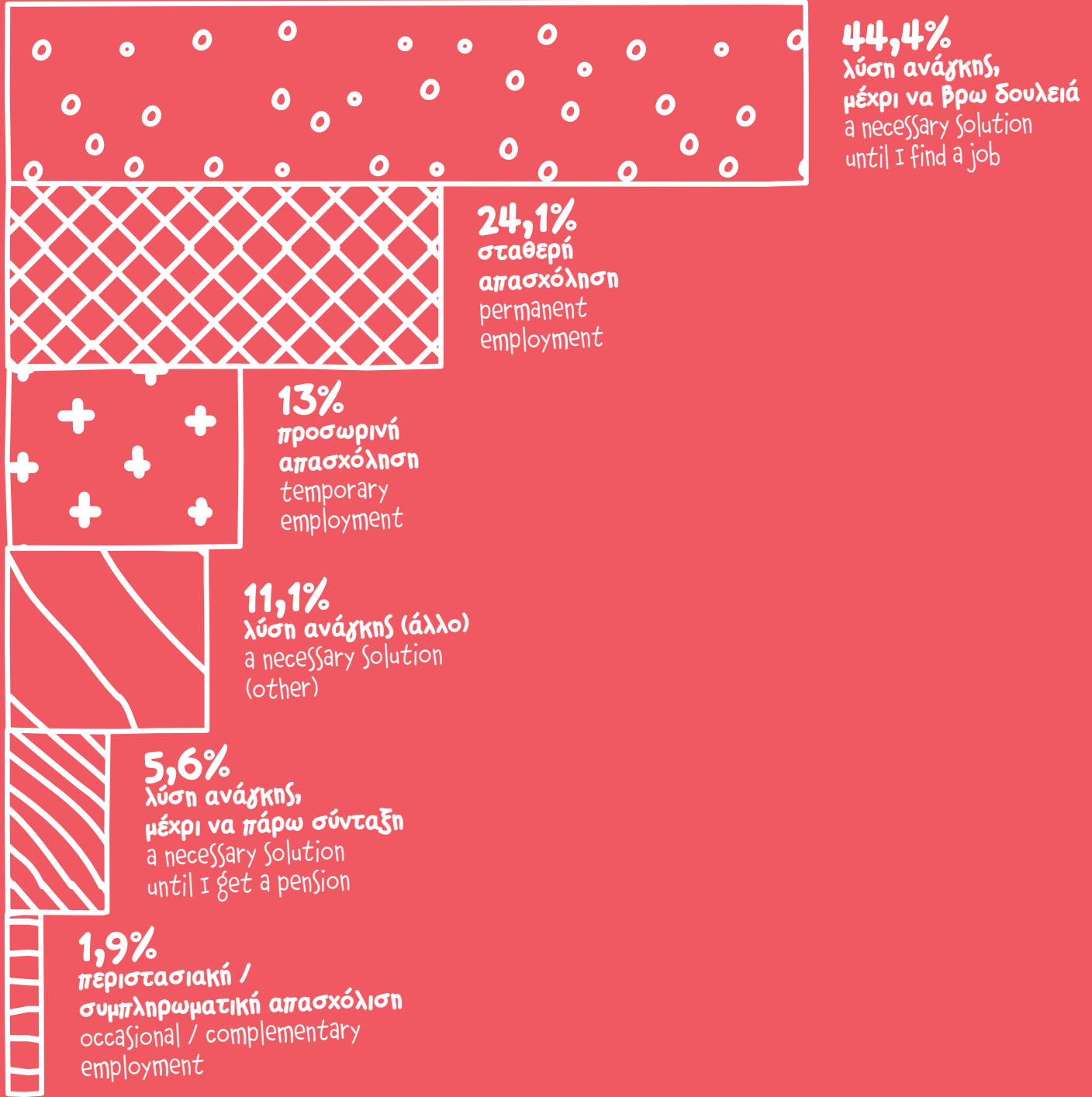
To the question «How do you perceive your relationship as a vendor of "shedia", 61.1% consider it a temporary solution until they find work (44.4%) or get a pension (5.6%) or for some other reasons (11.1%), while 14.9% perceive it as occasional / temporary employment. 24.1% consider their relationship with "shedia" as "permanent employment"». These are mainly people over the age of 65. It is worth mentioning that none of the 25-34 age group respondents perceive their relationship with the street paper as a permanent job, as, according to the survey, all of them (100% of the respondents) are actively searching for employment.

Chart 5

Γράφημα 5 / Chart 5

Πώς αντιλαμβάνεστε τη σχέση σας ως πωλητής της «σχεδίας»;

How do you perceive your relationship as a vendor of «shedia»?



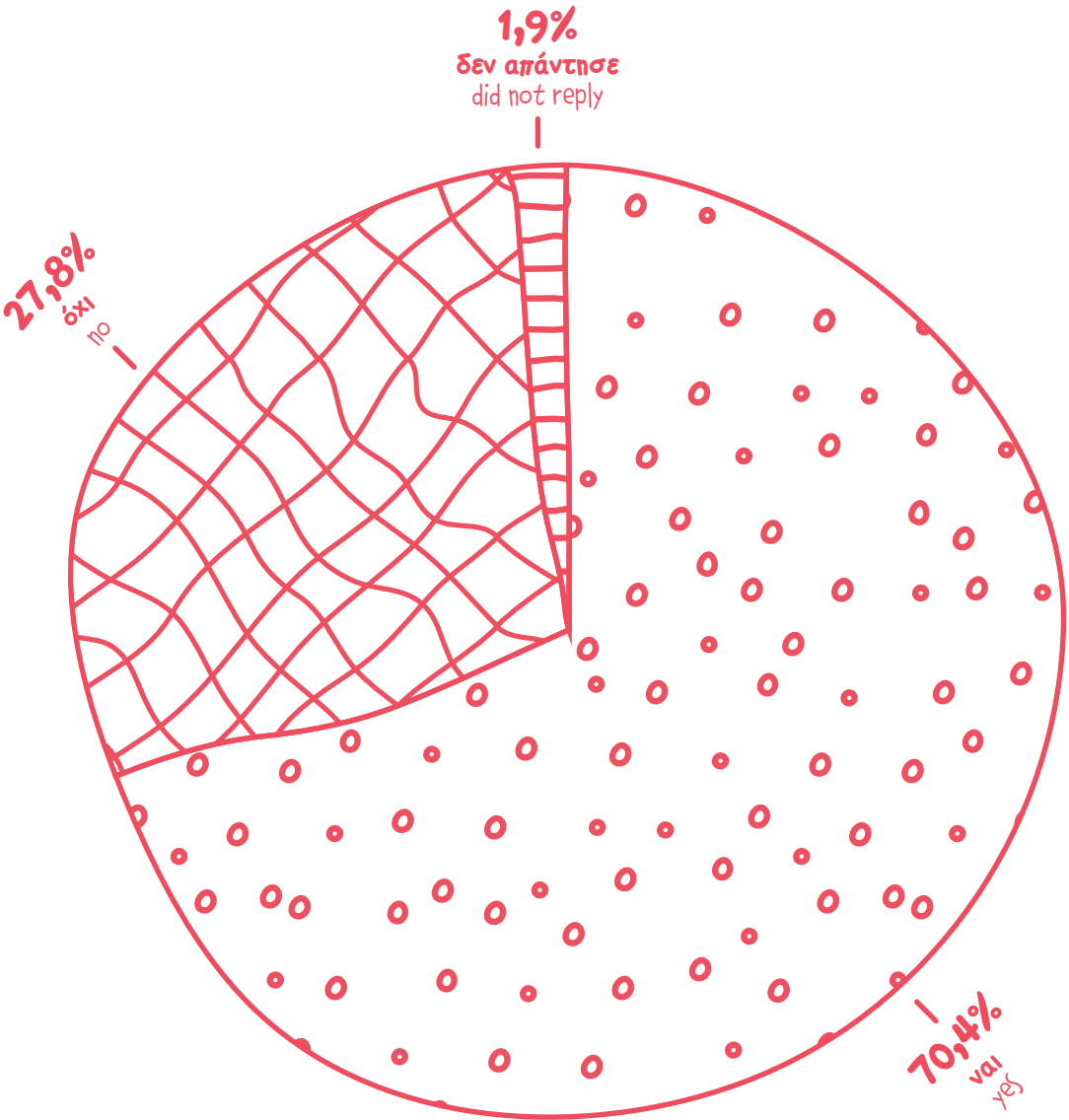
Συνολικά, το 70,4% είναι σε διαδικασία αναζήτησης εργασίας, με τα ποσοστά να μειώνονται όσο αυξάνεται η ηλικία. Από τους ανθρώπους άνω των 65 χρόνων που ενεργοποιούνται στη «σχεδία» κανείς δεν δήλωσε ότι είναι σε αναζήτηση εργασίας. [Γράφημα 6](#)

Overall, 70.4% of vendors are actively looking for work, with rates decreasing as the age increases. None of the active vendors of «shedia» over 65 years stated that they were looking for employment. [Chart 6](#)

Γράφημα 6 / Chart 6

Είστε σε διαδικασία αναζήτησης εργασίας;

Are you actively looking for full time employment?



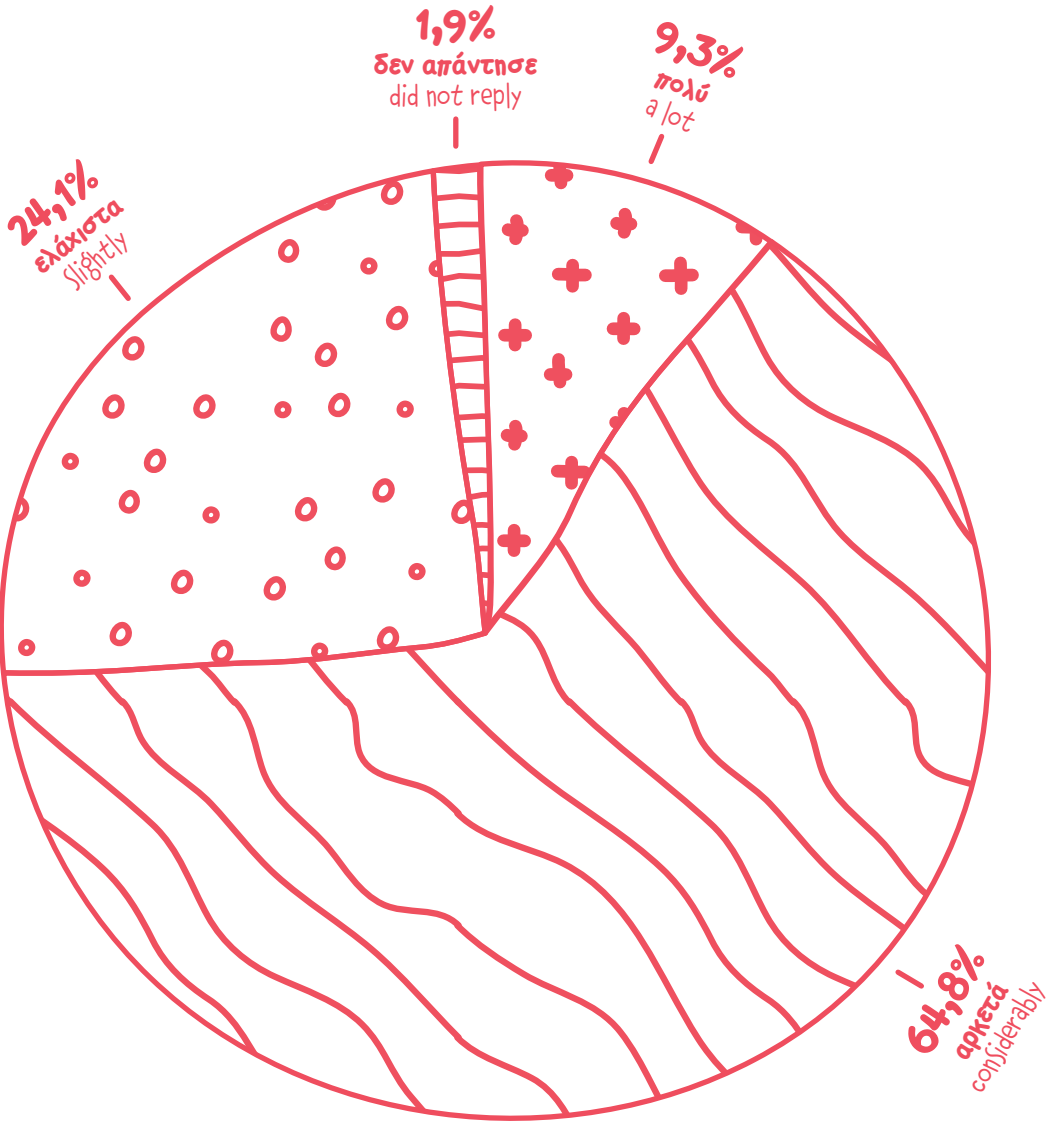
Στην ερώτηση «Πόσο ικανοποιημένος είστε σε σχέση με: Εισόδημα από τις πωλήσεις της "σχεδίας", το 9,3% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 64,8% αρκετά ικανοποιημένο, το 24,1% ελάχιστα ικανοποιημένο, ενώ δεν απάντησε το 1,9%. [Γράφημα 7](#)

To the question «How satisfied are you with: "shedia" sales income, 9.3% are very satisfied, 64.8% are considerably satisfied, 24.1% are slightly satisfied, while 1.9% did not reply. [Chart 7](#)

Γράφημα 7 / Chart 7

Πόσο ικανοποιημένος είστε σε σχέση με: Εισόδημα από τις πωλήσεις της «σχεδίας».

How satisfied are you with: Income from the sale of «shedia».



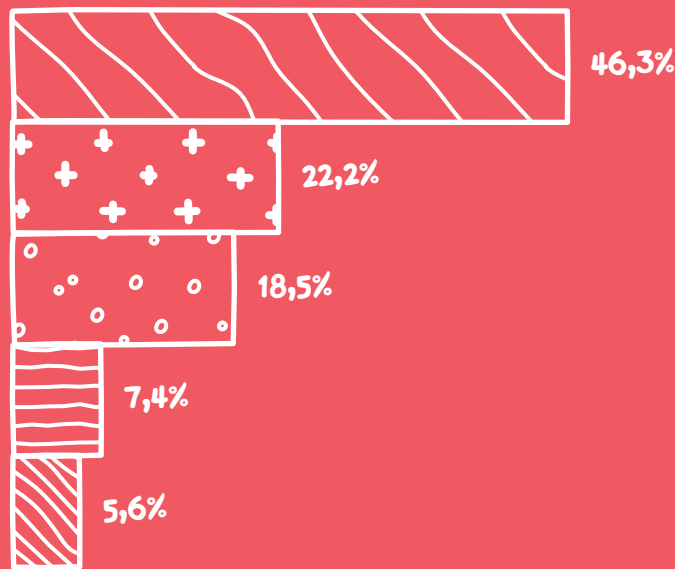
Στην ερώτηση «Πόσο έχει συμβάλει η "σχεδία" στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Απόκτηση βασικού εισοδήματος για κάλυψη άλλων αναγκών», το 68,5% απάντησε «πολύ» (22,2%) ή «αρκετά» (46,3%). Το 18,5% απάντησε «ελάχιστα», το 5,6% «καθόλου», ενώ δεν απάντησε το 7,4% των ερωτηθέντων. [Γράφημα 8](#)

Στην ερώτηση «Πόσο έχει συμβάλει η "σχεδία" στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Κάλυψη άλλων ληξιπρόθεσμων οφειλών (π.χ. λογαριασμοί, χρέη)», το 38,9% απάντησε «πολύ» (14,8%) ή «αρκετά» (24,1%), το 22,2% «ελάχιστα», ενώ μόλις 1 στους 5 (20,4%) απάντησε «καθόλου» στη συγκεκριμένη ερώτηση. Το 18,5% δεν απάντησε. [Γράφημα 9](#)

To the question: «How much has "shedia" contributed to improving the following areas of your life Acquisition of basic income to meet other needs», 68.5% responded: «a lot» (22.2%) or «considerably» (46.3%). 18.5% responded «slightly», 5.6% «not at all», while 7.4% did not respond. [Chart 8](#)

To the question: «How much has "shedia" contributed to the improvement in the following areas of your life: Paying off other outstanding bills (e.g. public utility bills, debts)», 38.9% replied: «a lot» (14.8%) or «considerably» (24.1%), 22.2% «slightly», while only 1 in 5 (20.4%) replied «not at all». 18.5% did not respond. [Chart 9](#)

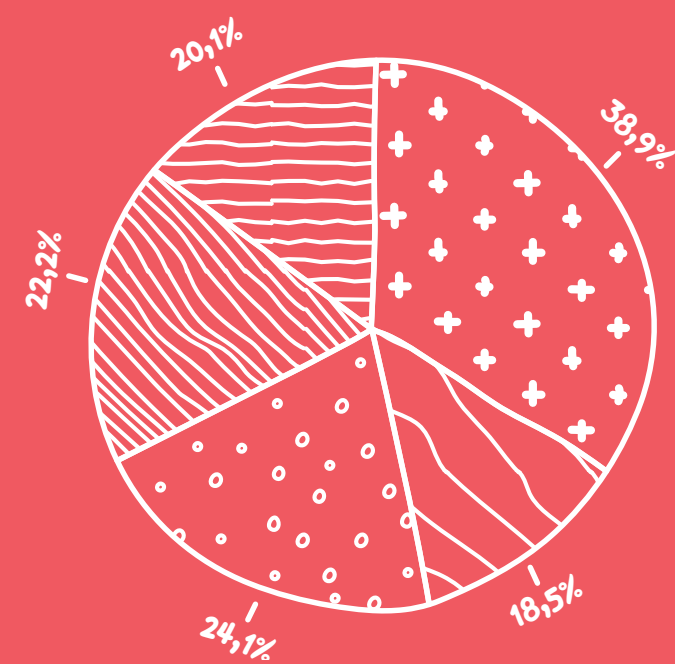
Γράφημα 8 / Chart 8



Πόσο έχει συμβάλει η «σχεδία» στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Απόκτηση βασικού εισοδήματος για την κάλυψη άλλων αναγκών;
How much has «shedia» contributed to the improvement in the following areas of your life: Earning a basic income to meet other needs?

46,3%	αρκετά / considerably
22,2%	πολύ / a lot
18,5%	ελάχιστα / slightly
7,4%	δεν απάντησε / did not reply
5,6%	καθόλου / not at all

Γράφημα 9 / Chart 9



Πόσο έχει συμβάλει η «σχεδία» στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Απόκτηση βασικού εισοδήματος για την κάλυψη άλλων αναγκών;
How much has «shedia» contributed to the improvement in the following areas of your life: Paying off other overdue debts (e.g. bills, debts)?

38,9%	πολύ / a lot
24,1%	αρκετά / considerably
22,2%	ελάχιστα / slightly
20,4%	καθόλου / not at all
18,5%	δεν απάντησε / did not reply

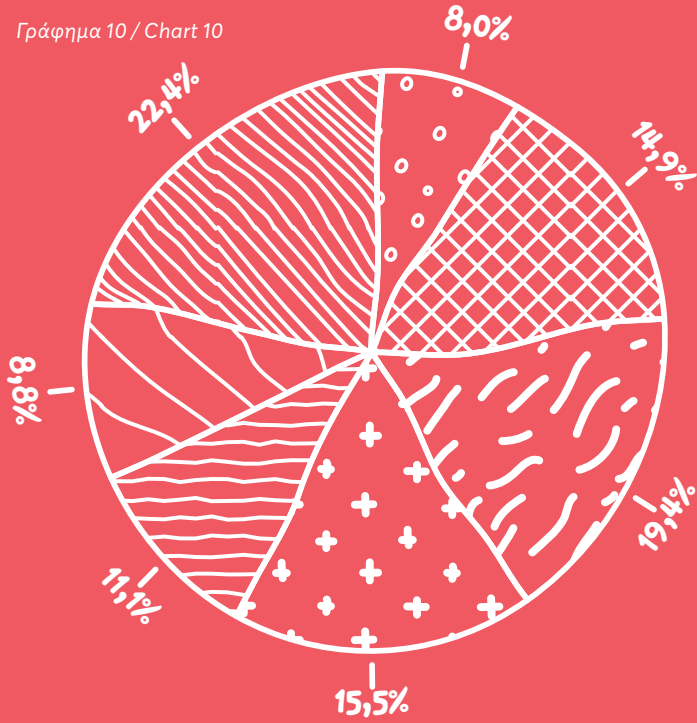
Στην ερώτηση «τι θα θέλατε να αλλάξετε σε εσάς τον ίδιο ως πωλητή της "σχεδίας"», οι απαντήσεις (και κατ’ επέκταση οι επιθυμίες και οι στόχοι) είναι πολλές και διαφορετικές. Ένας στους πέντε σχεδόν (το 19,4%) δηλώνει ότι θα ήθελε να αποκτήσει μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση, ενώ το 14,9% θέλει να γίνει πιο κοινωνικό με τον κόσμο. Το 15,5% έχει ως στόχο να αποκτήσει περισσότερες ικανότητες στις πωλήσεις, το 11,1% να έρχεται σε συχνότερη επαφή με τους συνεργάτες του περιοδικού, το 8,8% επιδιώκει τη συχνότερη επαφή με τους άλλους πωλητές, το 8% θέλει να απασχολείται περισσότερες ώρες στο πόστο, ενώ το υψηλότερο ποσοστό (22,4%) θα ήθελε να συμμετέχει περισσότερο σε άλλες δράσεις της «σχεδίας». [Γράφημα 10](#)

Η συντριπτική πλειοψηφία των πωλητών (79,6%) δηλώνει ότι μέσα από την ενασχόλησή του με το περιοδικό έχει αποκτήσει, έστω και κατ’ ελάχιστο, νέες γνώσεις και ικανότητες. Στη σχετική ερώτηση: «Πόσο έχει συμβάλει η "σχεδία" στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Απόκτηση γνώσεων και ικανοτήτων (σε θέματα πωλήσεων, οργάνωσης, κ.λπ.)», το 64,8% απάντησε «πολύ» (25,9%) ή «αρκετά» (38,9%), το 14,8% «ελάχιστα» και το 13% «καθόλου». Δεν απάντησε το 7,4%. [Γράφημα 11](#)

To the question «what would you like to change in yourself as a vendor of "shedia"», the answers (and by extension the desires and goals) are many and varied. Nearly one in five (19.4%) says they would like to gain more confidence, while 14.9% want to improve on their social skills. 15.5% aim to develop more sales skills, 11.1% to be in more frequent contact with street paper staff members, 8.8% aim at more frequent contact with other vendors, 8% want to spend more hours on the pitch, while almost 1 in 4 (22.4%) would like to be more involved in other «shedia» activities. [Chart 10](#)

The overwhelming majority of vendors (79.6%) said that through their involvement with the street paper they have acquired new knowledge and skills. To the relevant question: «How much has "shedia" contributed to the improvement in the following areas of your life: Acquiring new knowledge and skills (sales, organization, etc.)» 64.8% answered: «a lot» (25.9%) or «considerably» (38.9%), 14.8% «slightly» and 13% «not at all». 7.4% did not answer. [Chart 11](#)

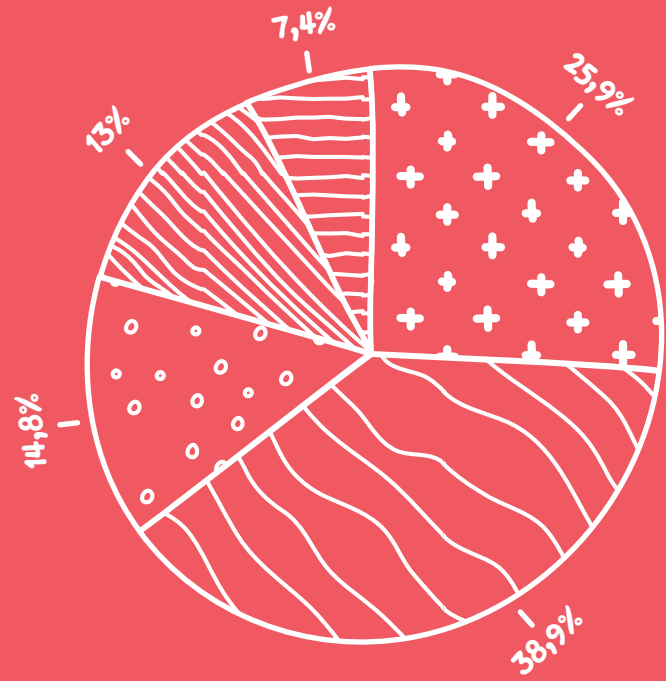
Γράφημα 10 / Chart 10



Τι θα θέλατε να αλλάξετε σε εσάς τον ίδιο ως πωλητή της «σχεδίας»; What would you like to change in yourself as a «shedia» vendor?

8,0%	Να ασχολούμαι στη «σχεδία» περισσότερες ώρες To be involved with «shedia» more hours
14,9%	Να γίνω πιο κοινωνικός To become more sociable
19,4%	Να αποκτήσω μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση To gain more self-confidence
15,5%	Να αποκτήσω περισσότερες ικανότητες στην πώληση To obtain more sale skills
11%	Να έρχομαι συχνότερα σε επαφή με τους ανθρώπους της «σχεδίας» / To be in more frequent contact with «shedia» people / members of staff
8,8%	Να έρχομαι συχνότερα σε επαφή με τους πωλητές της «σχεδίας» / To be in more frequent contact with other «shedia» vendors
22,4%	Να συμμετέχω (περισσότερο) σε άλλες δράσεις της «σχεδίας» / To be more involved in other «shedia» activities

Γράφημα 11 / Chart 11



Πόσο έχει συμβάλει η «σχεδία» στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Απόκτηση γνώσεων και ικανοτήτων (σε θέματα πωλήσεων, οργάνωσης κ.λπ); How much has «shedia» contributed to the improvement in the following areas of your life: New knowledge and skills acquisition (sales, organisation etc.)?

25,9%	πολύ / a lot
38,9%	αρκετά / considerably
14,8%	ελάχιστα / slightly
13%	καθόλου / not at all
7,4%	δεν απάντησε / did not reply

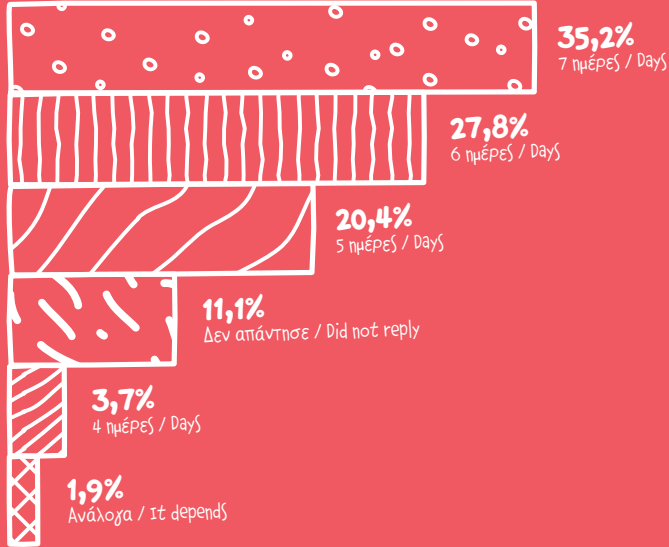
Η πλειοψηφία των πωλητών της «σχεδίας» επιλέγει να είναι εκεί στο πόστο τουλάχιστον έξι μέρες την εβδομάδα (27,8% δηλώνει πως απασχολείται έξι μέρες και το 35,2% και τις επτά), το 20,4% βγαίνει πέντε μέρες στο πόστο, το 3,7% τρεις με τέσσερις, ενώ, στη σχετική ερώτηση, το 1,9% απάντησε «ανάλογα». Το 11,1% δεν απάντησε. [Γράφημα 12](#)

Όσον αφορά τις ώρες ανά ημέρα, το 1,9% απασχολείται 1-2 ώρες ημερησίως, το 3,7% από 3 ως 4 ώρες, το 20,4% από 5 ως 6 ώρες, το 25,9% από 7 ως 8 ώρες, το 16,7% από 9 ως 10 ώρες, το 11,1% από 11 ως 12 ώρες ημερησίως, ενώ πάνω από 13 ώρες ημερησίως απασχολείται το 1,9%. Δεν απάντησε το 18,5%. [Γράφημα 13](#)

The majority of «shedia» vendors choose to be at their pitch at least six days a week (27.8% say they work six days and 35.2% all seven), 20.4% go out to the pitch five days a week, 3.7% three to four, while 1.9% replied «it depends». 11.1% did not provide an answer to this question. [Chart 12](#)

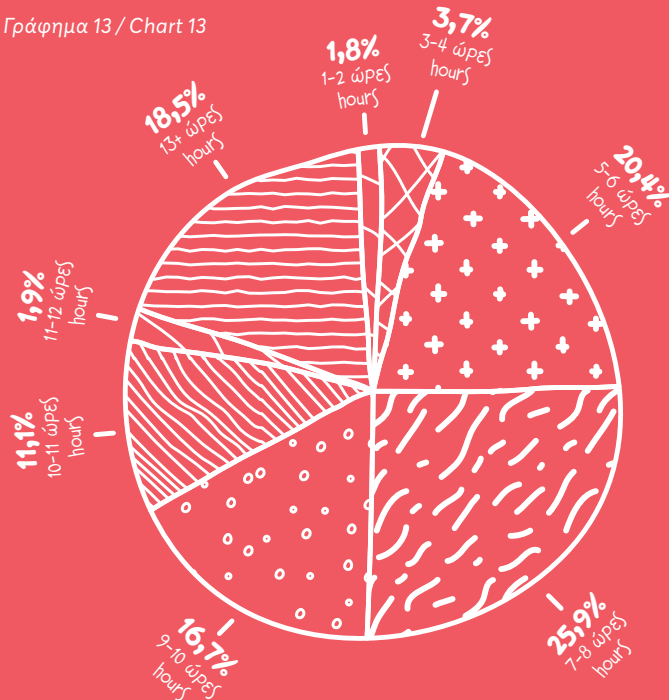
With regards to how many hours per day they spend selling «shedia», 1.9% work 1-2 hours a day, 3.7% 3 to 4 hours, 20.4% 5 to 6 hours, 25.9% 7 to 8 hours, 16.7% 9 to 10 hours, 11.1% 11 to 12 hours a day, and 1.9% more than 13 hours a day. 18.5% did not reply. [Chart 13](#)

Γράφημα 12 / Chart 12



Μέρες απασχόλησης την εβδομάδα. Working days per week.	
35,2%	7 - Μέρες απασχόλησης / Working days
27,8%	6 - Μέρες απασχόλησης / Working days
20,4%	5 - Μέρες απασχόλησης / Working days
11,1%	Δεν απάντησε / Did not reply
3,7%	3 - 4 Μέρες απασχόλησης / Working days
1,8%	Ανάλογα / It depends

Γράφημα 13 / Chart 13



Ώρες απασχόλησης την ημέρα. Working hours per day.	
1,8%	1 - 2 Ώρες απασχόλησης / Working hours
3,7%	3 - 4 Ώρες απασχόλησης / Working hours
20,4%	5 - 6 Ώρες απασχόλησης / Working hours
25,9%	7 - 8 Ώρες απασχόλησης / Working hours
16,7%	9 - 10 Ώρες απασχόλησης / Working hours
11,1%	11 - 12 Ώρες απασχόλησης / Working hours
1,9%	13+ Ώρες απασχόλησης / Working hours
18,5%	δεν απάντησε / did not reply

Οι μέσες μηνιαίες πωλήσεις ανά πωλητή ανέρχονται στα 132 αντίτυπα. Τα πρώτα τρία χρόνια της κυκλοφορίας της «σχεδίας» που καλύπτει η έρευνα της «Deloitte», υπήρξε μια σταθερή αύξηση στις μέσες μηνιαίες πωλήσεις ανά πωλητή (από 106 το 2013 σε 121 το 2014 και 132 το 2015), ενώ η εμπειρία παίζει σίγουρα το ρόλο της. [Γράφημα 14](#)

Χαρακτηριστικό είναι ότι ο μέσος όρος πωλήσεων για εκείνους που βρίσκονται στη «σχεδία» από 1 έως 6 μήνες είναι 97 περιοδικά, ενώ για τα άτομα που είναι πωλητές μεταξύ 6 και 12 μηνών ο αριθμός αυτός ανεβαίνει στα 119 περιοδικά. Οι άνθρωποι που είναι στο περιοδικό πάνω από δύο χρόνια φτάνουν τα 197 περιοδικά, πάντα κατά μέσο όρο, το μήνα. [Γράφημα 15](#)

The average monthly sales per vendor are 132 copies. During the first three years, covered by the «Deloitte» survey, there was a steady increase in average monthly sales per vendor (from 106 in 2013 to 121 in 2014 and 132 in 2015), while experience certainly plays a key role. [Chart 14](#)

When it comes to sales numbers, the average sales for those involved with «shedia» between 1 to 6 months are 97 papers, while for people who have been vendors between 6 and 12 months this number goes up to 119 papers. The people who have been at the magazine for over two years reach 197 magazines sold per month, always on average. [Chart 15](#)

Γράφημα 14 / Chart 14

Μέσες μηνιαίες πωλήσεις αντιτύπων της «σχεδίας» ανά πωλητή.

Average monthly sales of «shedia» copies per vendor.



Γράφημα 15 / Chart 15

Μέσες μηνιαίες πωλήσεις αντιτύπων της «σχεδίας» ανά πωλητή με βάση την εμπειρία του.

Average monthly sales of «shedia» copies per vendor based on their experience.



1 στους 2 αναγνώστες συμμετέχουν πιο ενεργά στην κοινωνική μας ζωή, εξαιτίας των ερεθισμάτων που λαμβάνουν από τη «σχεδία», ενώ σχεδόν 3 στους 5 αναγνώστες δηλώνουν ότι η «σχεδία» τους έχει βοηθήσει πολύ ή αρκετά «να αντιληφθούν καλύτερα την ελληνική κοινωνική πραγματικότητα, τόσο σε σχέση με ζητήματα φτώχειας και κοινωνικού αποκλεισμού, αλλά και γενικότερα».

Στην ερώτηση «πόσο θετική είναι η συνεισφορά της "σχεδίας" στη βελτίωση της ζωής των πωλητών», σχεδόν τέσσερις στους πέντε αναγνώστες (78,9% για την ακρίβεια) τοποθετούνται μεταξύ του 7 και του 10, με το δέκα να είναι πάντα η υψηλότερη βαθμολογία. (βλ. έρευνα αναγνωστικού κοινού, σελ. 50-73)

1 in 2 readers feel extra motivated to be more actively involved in social initiatives while 3 out of 5 readers say that «shedia» has helped them «to better understand the Greek social reality not only in relation to issues of poverty and social exclusion, but in general».

To the question «to what extend does "shedia" make a positive contribution to the improvement of vendors' lives», almost four out of five readers (78.9%) answered between 7 and 10, with 10 being always the highest rating. (readers' survey p.p. 50-73)

Αγάπη, κατανόηση, αυτοπεποίθηση

Όμως, «σχεδία» δεν είναι μόνο μία ευκαιρία εξασφάλισης ενός εισοδήματος για την κάλυψη κάποιων πολύ βασικών αναγκών, αλλά είναι η επαφή και η σχέση με τον κόσμο, είναι ένα βήμα προς την κοινωνική (επαν)ένταξη, την ανάκτηση της χαμένης πίστης στον εαυτό και στην κοινωνία ολόκληρη, η αποκατάσταση της λαβωμένης αξιοπρέπειας.

Το 64,8% των ερωτηθέντων απάντησε «πολύ» (38,9%) ή «αρκετά» (25,9%) στην ερώτηση «Πόσο έχει συμβάλει η "σχεδία" στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Κοινωνικοποίηση/ένταξη στην κοινωνία». Στην ίδια ερώτηση, το 7,4% απάντησε «ελάχιστα», το 11,1% «καθόλου», ενώ το 16,7% δεν απάντησε. [Γράφημα 16](#)

Το 75,9% δήλωσε ότι η συμμετοχή του στη «σχεδία» ενίσχυσε την ψυχολογία του, του έδωσε περισσότερη αυτοπεποίθηση, τον έκανε να σκέφτεται πιο θετικά για το μέλλον και να αντιμετωπίζει διαφορετικά τις δυσκολίες. Στη συγκεκριμένη ερώτηση «Πόσο έχει συμβάλει η "σχεδία" στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Καλύτερη ψυχολογία / περισσότερη αυτοπεποίθηση / (πιο) θετική», το 46,3% απάντησε «πολύ», το 29,6% «αρκετά», το 11,1% «ελάχιστα», το 7,4% «καθόλου», ενώ δεν απάντησε το 5,6%. [Γράφημα 17](#)

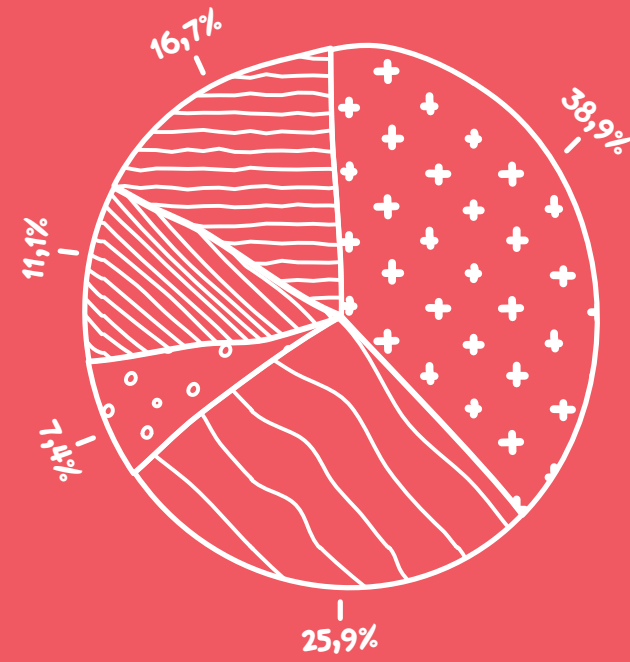
Love, understanding, self-confidence

However, «shedia» is not just an opportunity to secure an income in order to meet some very basic needs, but it is also about communication and social interaction, a step towards social inclusion, the recovery of the lost faith in oneself and in society, in general, the restoration of the wounded dignity.

64.8% of beneficiaries responded «a lot» (38.9%) or «considerably» (25.9%) to the question «How much has "shedia" contributed to the improvement in the following areas of your life: Socialization / social inclusion». 7.4% replied «slightly», 11.1% «not at all», while16.7% did not reply. [Chart 16](#)

75.9% responded that being part of «shedia» helped them psychologically, boosted their self-confidence, made them think more positively about the future and take a different, much more positive approach to life's challenges. To the specific question «How much has "shedia" contributed to the improvement in the following areas of your life: feel psychologically stronger / more self-confidence / (more) positive outlook», 46.3% responded «a lot», 29.6% «considerably», 11.1% «slightly», 7.4% «not at all», while 5.6% did not reply. [Chart 17](#)

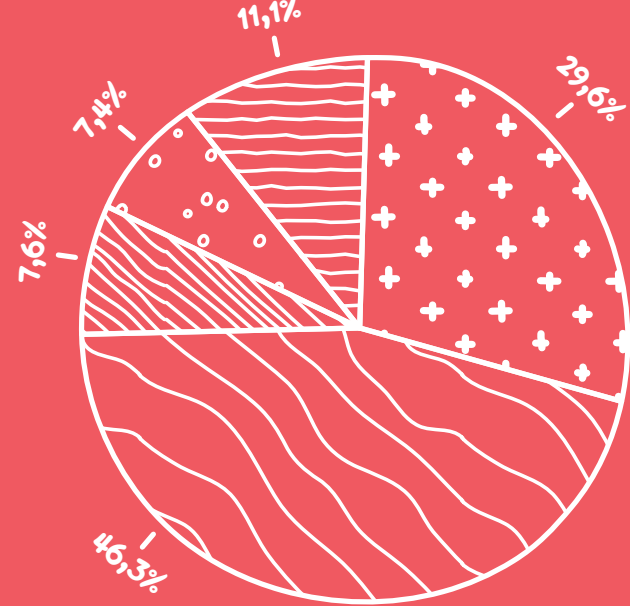
Γράφημα 16 / Chart 16



Πόσο έχει συμβάλει η «σχεδία» στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Κοινωνικοποίηση / ένταξη στην κοινωνία.
How much has «shedia» contributed to the improvement in the following areas of your life: Socialisation / social inclusion.

38,9%	πολύ / a lot
25,9%	αρκετά / considerably
7,4%	ελάχιστα / slightly
11,1%	καθόλου / not at all
16,7%	δεν απάντησε / did not reply

Γράφημα 17 / Chart 17



Πόσο έχει συμβάλει η «σχεδία» στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Καλύτερη ψυχολογία / περισσότερη αυτοπεποίθηση / (πιο)θετική σκέψη για το μέλλον / διαφορετική αντιμετώπιση των δυσκολιών.
How much has «shedia» contributed to the improvement in the following areas of your life: feel psychologically stronger / more self-confidence / (more) positive thinking for the future / different approach of difficulties.

46,3%	πολύ / a lot
29,6%	αρκετά / considerably
11,1%	ελάχιστα / slightly
7,4%	καθόλου / not at all
5,6%	δεν απάντησε / did not reply

Η στάση και τα συναισθήματα των ανθρώπων που φορούν το κόκκινο γιλέκο απέναντι σε αυτούς που τους υποστηρίζουν και στην κοινωνία, γενικότερα, δείχνουν σεβασμό και σεμνή ευγνωμοσύνη.

Στην ερώτηση «Πόσο έχει συμβάλει η "σχεδία" στη βελτίωση στους παρακάτω τομείς της ζωής σας: Απόκτηση περισσότερης κατανόησης και αγάπης για τους ανθρώπους», το 87,1% απάντησε «πολύ» (55,6%) ή «αρκετά» (31,5%), με ένα 5,6% να μοιράζεται μεταξύ του «ελάχιστα» και του «καθόλου» και το άλλο 7,4% να μην απαντάει. [Γράφημα 18](#)

Το αίσθημα της σεμνής ευγνωμοσύνης που τρέφει ο πωλητής προς τον αναγνώστη και υποστηρικτή αναδεικνύεται και μέσα από τη στάση / απαντήσεις στην ερώτηση «Πόσο ικανοποιημένος είστε σε σχέση με: Αντιμετώπιση του κοινού»: Το 90,7% απάντησε «πολύ» (46,3%) ή «αρκετά» - σε ποσοστό 44,4%. Ένα 3,7% απάντησε «ελάχιστα» και ένα άλλο 3,7% απάντησε «καθόλου». Το 1,9% των ερωτηθέντων δεν απάντησε. [Γράφημα 19](#)

Το 90,8% δηλώνει «πολύ» (35,2%) ή «αρκετά» (55,6%) ικανοποιημένο σε σχέση με την απασχόλησή του με τη «σχεδία».

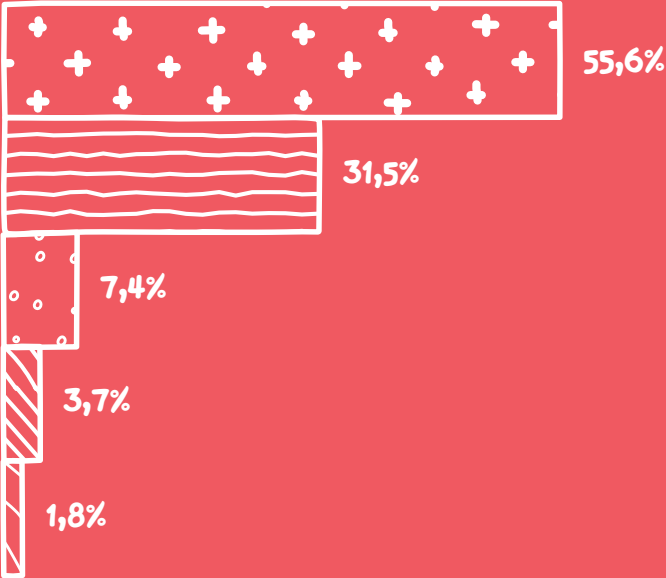
The attitude and the feelings of «shedia» vendors towards the readers, as well as towards society in general, are ones of respect and humble gratitude.

To the question: «How much has "shedia" contributed to the improvement in the following areas of your life: Gaining a better understanding and love for people», 87.1% responded: «a lot» (55.6%) or «considerably» (31.5%), with a 5.6% being divided between «slightly» and «not at all», and the remaining 7.4% not replying. [Chart 18](#)

The feeling of gratitude of the vendor towards the reader and supporter is also highlighted through the attitude / answer to the question «How satisfied are you with: The response of the public»: A total of 90.7% responded «a lot» (46.3%) or «considerably» 44.4% while 3,7% responded «slightly». The rest of the respondents answered «not at all» (1.7%) or opted not to provide an answer at all (1.9%). [Chart 19](#)

A total of 90.8% responded «a lot» (35.2%) or «considerably» (55.6%) when it comes to how satisfied they are with their involvement with «shedia».

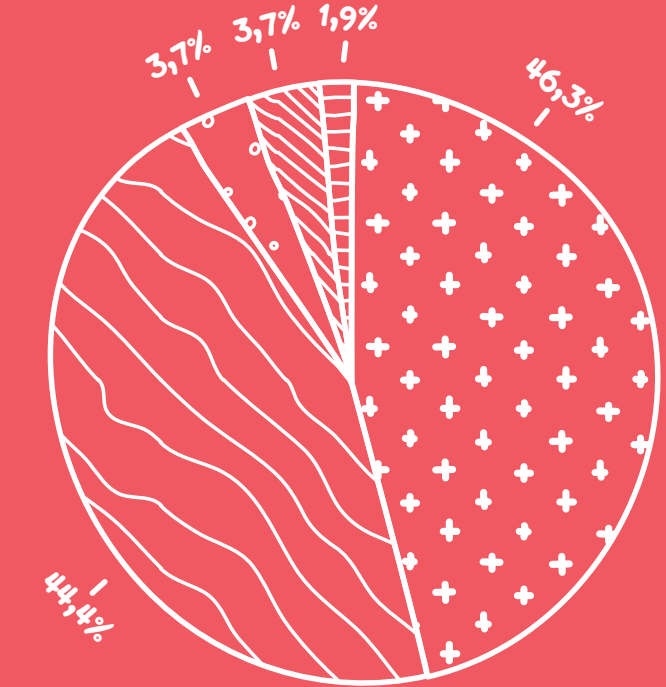
Γράφημα 18 / Chart 18



Πόσο έχει συμβάλει η «σχεδία» στην απόκτηση περισσότερης κατανόησης και αγάπης για τους ανθρώπους. How much has «shedia» contributed to gaining a better understanding and love for people.

55,6%	πολύ / a lot
31,5%	αρκετά / considerably
7,4%	ελάχιστα / slightly
3,7%	καθόλου / not at all
1,8%	δεν απάντησε / did not reply

Γράφημα 19 / Chart 19



Πόσο ικανοποιημένος είστε σε σχέση με: Αντιμετώπιση του κοινού. How satisfied are you with: The public's response.

46,3%	πολύ / a lot
44,4%	αρκετά / considerably
3,7%	ελάχιστα / slightly
3,7%	καθόλου / not at all
1,9%	δεν απάντησε / did not reply

Αντίκτυπος στην οικονομία

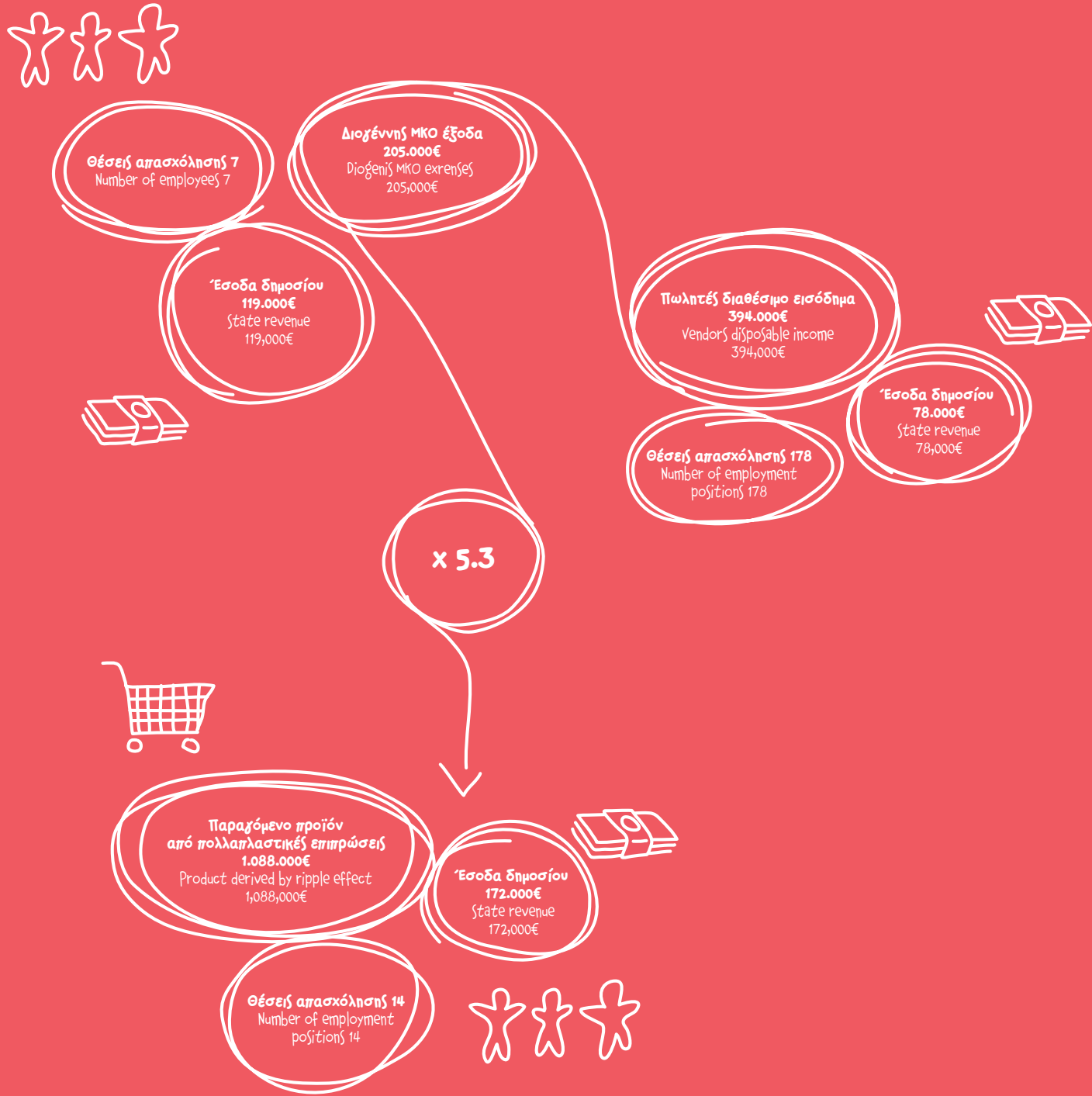
Σύμφωνα με τη «Deloitte», αφού συνυπολογιστούν όλες αυτές οι παράμετροι, προκύπτει ότι «η λειτουργία της "Διογένης" είναι εφελκύριος δύναμη για τη δημιουργία παραγόμενου προϊόντος αξίας 5,3 φορές μεγαλύτερης σε σχέση με τα χρήματα που διαθέτει για τη λειτουργία της». Με άλλα λόγια, για κάθε ένα ευρώ που δαπανάται από τη «Διογένης», δημιουργείται αξία για την ελληνική οικονομία 5,3 ευρώ. [Γράφημα 20](#)

Επιπρόσθετα, η λειτουργία της «Διογένης» συντηρεί την απασχόληση 199 ανθρώπων, είτε λόγω άμεσης απασχόλησης στην ίδια την οργάνωση είτε εξαιτίας των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων που έχει η λειτουργία της σε άλλους κλάδους της οικονομίας. Επιπλέον, δημιουργούνται έσοδα για το δημόσιο συνολικής αξίας 369 χιλ. ευρώ, 197 χιλ. ευρώ εκ των οποίων προέρχονται απευθείας από τη λειτουργία της οργάνωσης, ενώ τα υπόλοιπα είναι αποτέλεσμα πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων.

Impact on the economy

According to «Deloitte», taking into account all of these parameters, it is clear that the operation of «Diogenes» is a starting point for creating a product worth 5.3 times more compared to the money it spends for its operation. In other words, for each euro spent by «Diogenes», a value of EUR 5,30 is generated for the Greek economy. [Chart 20](#)

In addition, the operation of «Diogenes» supports the employment of 199 people, either through direct employment in the organization itself or through its multiplier effect in other sectors of the economy. Furthermore, it generates a state revenue, totaling €369,000,00, €197,000.00 of which come directly from the operation of the organization, while the rest are the result of multiplier effects.



Συγκεκριμένα, ως προς τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις, βασικότερος μοχλός ενίσχυσής τους είναι η ικανότητα της οργάνωσης να δημιουργεί τις συνθήκες για την απασχόληση σημαντικού αριθμού πωλητών σε σχέση με τους άμεσα εργαζόμενους της. **Ενώ στην οργάνωση εργάζονται 7 άτομα, η λειτουργία της δημιουργεί τις συνθήκες για την απασχόληση 178 πωλητών.** Μάλιστα, με τη συμμετοχή τους στο πρόγραμμα, οι πωλητές αποκτούν διαθέσιμο προς κατανάλωση εισόδημα (394.000€) το οποίο είναι μεγαλύτερο από τα έξοδα της οργάνωσης που διοχετεύονται στην οικονομία (τα έξοδα σε προμηθευτές μαζί με το καθαρό εισόδημα των εργαζομένων της οργάνωσης αγγίζουν τα 205.000€). Μέσω των πολλαπλασιαστικών επιπτώσεων στην οικονομία, το διαθέσιμο εισόδημα των πωλητών οδηγεί σε παραγόμενο προϊόν 692.000€, ενώ τα έξοδα σε προμηθευτές και το εισόδημα των εργαζομένων της οργάνωσης οδηγούν σε παραγόμενο προϊόν αξίας 396.000€.

- Ποσοστό 63,6% του παραγόμενου προϊόντος από πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις οφείλεται στην κατανάλωση των πωλητών της «σχεδίας».
- Ακολουθούν οι δαπάνες της οργάνωσης προς τους προμηθευτές της (23,4% του παραγόμενου προϊόντος από πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις).
- Στη συνέχεια, η κατανάλωση των εργαζομένων της οργάνωσης (12,9% του παραγόμενου προϊόντος από πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις).

Additionally, with regards to the multiplier effect, the main leverage is the organization's ability to create conditions for the employment of a significant number of vendors in relation to its direct employees. **While the organization employs 7 people, its operation provides employment opportunities for 178 vendors.** In fact, through their participation in the program, vendors earn a ready-for-consumption income (€394,000), which is greater than the organization's costs channeled to the economy (costs to suppliers, along with the net income of the organization employees reach €205,000). Through the multiplier effects on the economy, the vendors' available income leads to an output of €692,000, while the cost to suppliers and the income of the organization employees lead to an output worth €396,000.

- 63.6% of the output from multiplier effects is due to the consumption of vendors of «shedia».
- Next comes the organization's payments to its suppliers (23.4% of the output from multiplier effect).
- Then the consumption of the organization's employees (12.9% of the output from multiplier effect).



αρτ
σχεδία

είδη δώρων upcycling*
εργαστήρια
πωλητήριο
εκθετήριο
καφέ-μπαρ
κουζίνα
περιοδικό δρόμου «σχεδία»
κοινωνική καινοτομία

Παλαιά, απούλητα τεύχη του περιοδικού δρόμου «σχεδία» επαναχρησιμοποιούνται, επανασχεδιάζονται και μεταμορφώνονται σε υψηλής αισθητικής και ποιότητας προϊόντα για καθημερινή χρήση, για το σπίτι ή το γραφείο, για εκδηλώσεις, ή ακόμη και για τη διακόσμηση χώρων, για δώρα κλπ. Όλα τα προϊόντα είναι χειροποίητα και μοναδικά, έχουν σχεδιαστεί και δημιουργηθεί στην Ελλάδα, αξιοποιώντας τα αδιάθετα τεύχη του περιοδικού δρόμου «σχεδία», αλλά και το ζήλο και το ταλέντο των δημιουργών τους, χρησιμοποιώντας, όσο το δυνατόν περισσότερο, φιλικά προς το περιβάλλον υλικά.

Ξαναφτιάχνοντας
τη ζωή.

Κολοκοτρώνη 56 & Νικίου 2, 105 60 Αθήνα, Τ. +30 213 0231220
www.shediart.gr, www.facebook.gr/streetpaper.shedia
e-mail: info@shediart.gr, Facebook: shedia.streetpaper Pinterest: shediart Instagram: shedia.streetpaper Twitter: @_shedia

Οι Αναγνώστες

The Readers



Οι αναγνώστες The Readers

Το συντριπτικό 99,38% των αναγνωστών θεωρεί τη «σχεδία» είτε πρωτοβουλία αμιγώς κοινωνικού χαρακτήρα (65,84%) είτε κοινωνική επιχείρηση (33,54%). [Γράφημα 21](#)

Ακόμη και εκείνοι που γνωρίζουν, αλλά δεν αγοράζουν τη «σχεδία» σε ποσοστό 94% τη θεωρούν είτε κοινωνική πρωτοβουλία (41,2%) είτε κοινωνική επιχείρηση (52,8%). Μόλις το 6% τη θεωρεί αμιγώς εμπορική δραστηριότητα.

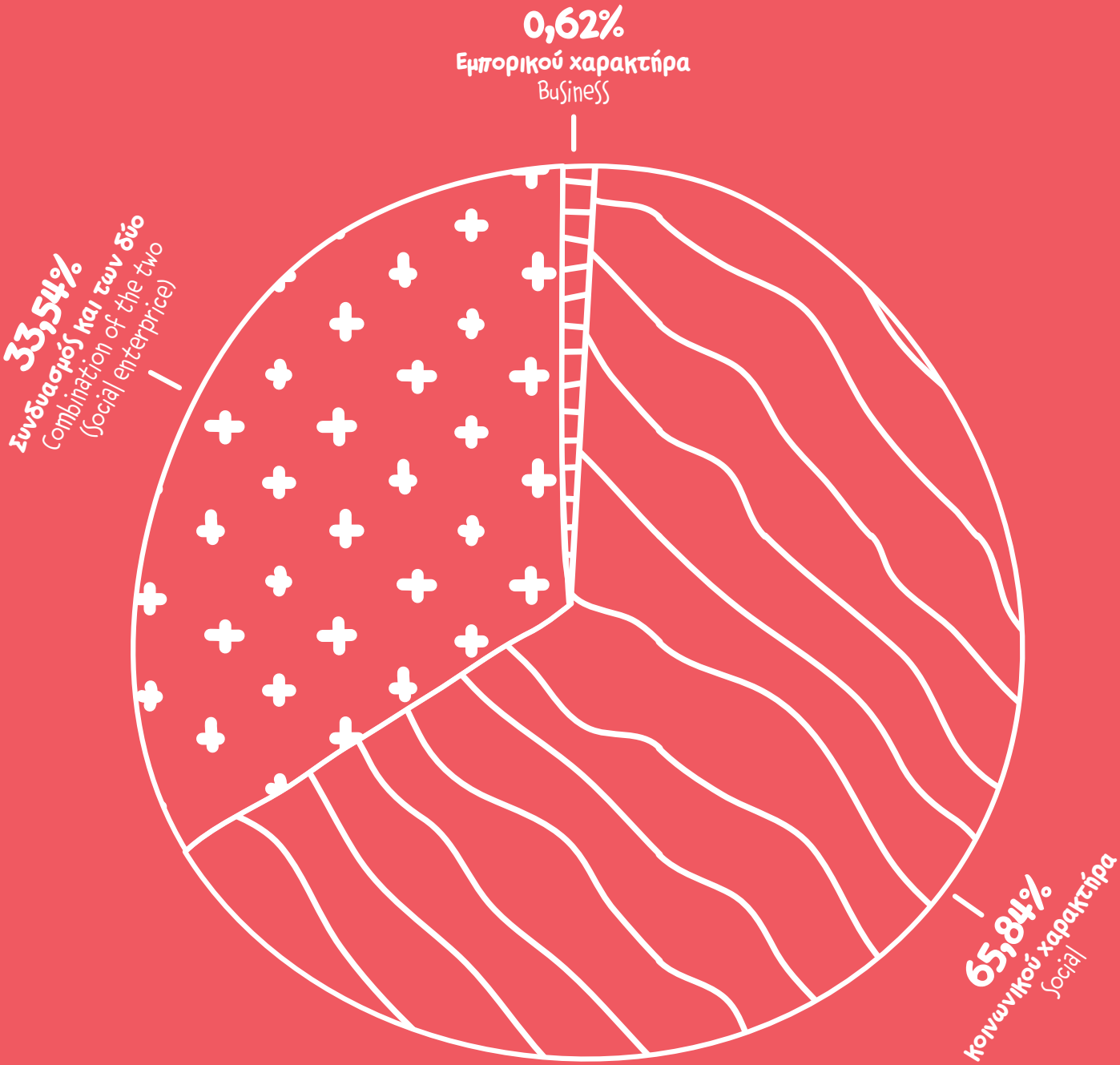
As far as readers are concerned, an overwhelming 99.38% considers «shedia» either a purely social initiative (65.84%) or a social enterprise (33.54%). [Chart 21](#)

Even those who know but do not buy «shedia» consider it by an overwhelming 94% either a social initiative (41.2%) or a social enterprise (52.8%). Only 6% think of it as a purely commercial activity.

Γράφημα 21 / Chart 21

Πώς οι αναγνώστες του περιοδικού προσλαμβάνουν τη «σχεδία» ως εγχείρημα.

How do buyers of «shedia» perceive it as an initiative.



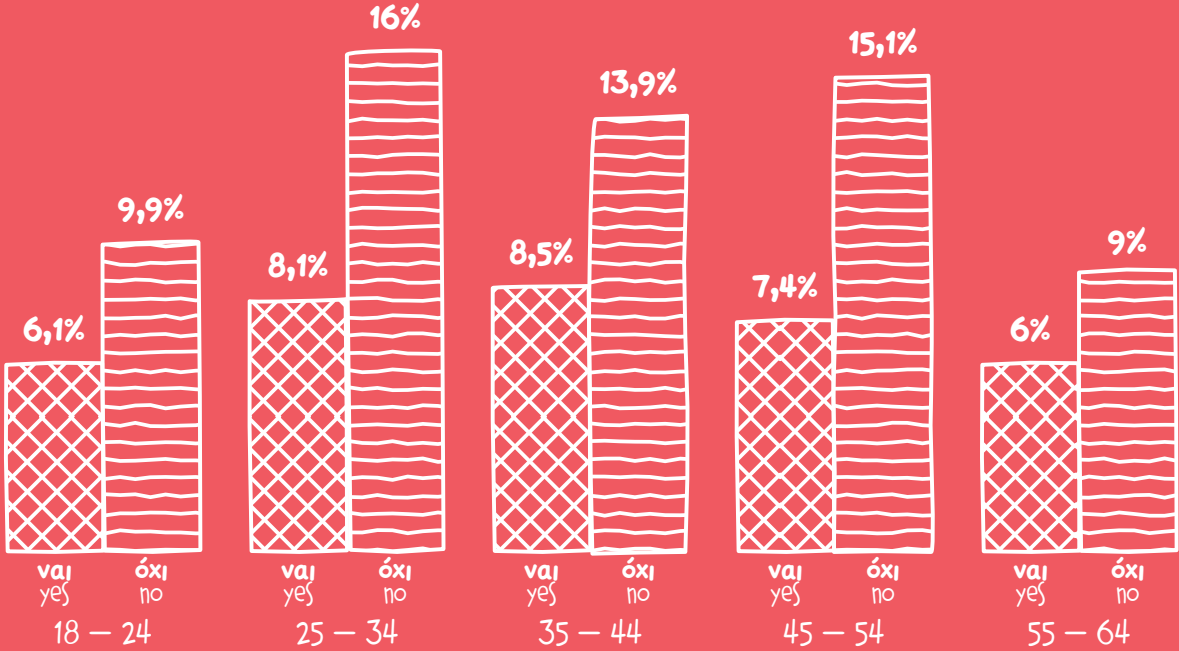
Τη «σχεδία» διαβάζουν άνθρωποι όλων των ηλικιών, με αυξημένη αναγνωσιμότητα να παρατηρείται στα ηλικιακά γκρουπ 25-34, 35-44 και 45-54 [Γράφημα 22](#) ενώ όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο, το 32,5% έχει ανώτατη μόρφωση (πανεπιστήμιο, πολυτεχνείο, μεταπτυχιακά), το 22,6% έχει ανώτερη μόρφωση (ΤΕΙ, άλλες ιδιωτικές σχολές), το 36,7% είτε έχει τελειώσει το λύκειο είτε έχει πάει ως την 4η-6η του παλιού γυμνασίου ή επαγγελματικής σχολής και το 7,9% έχει ολοκληρώσει μία τάξη μεταξύ της 3ης δημοτικού και της 3ης γυμνασίου. Το 0,3% δηλώνει ότι δεν πήγε σχολείο / είναι αναλφάβητοι. [Γράφημα 23](#)

«Shedia» is read by people of all ages, with increased readership in the age groups 25-34, 35-44 and 45-54. [Chart 22](#) In terms of readers' education, 32.5% are of higher education (University, Polytechnic, Postgraduate), 22.6% are of post-secondary education (TEI, technical and further education), 36.7% have either finished high school or the 4th-6th grade of the old type of high school or a vocational school; 7.9% have completed between grade 3 and form 3. 0.3% responded that they did not attend school at all / illiterate. [Chart 23](#)

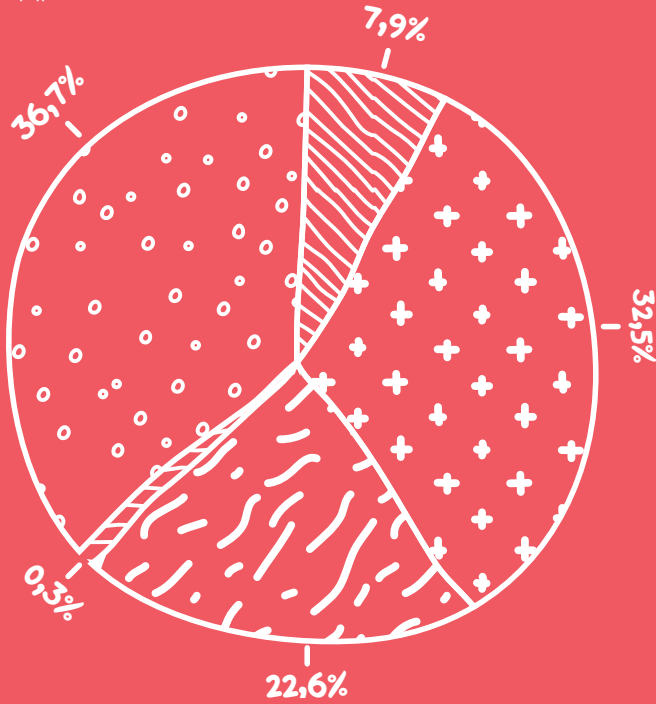
Γράφημα 23 / Chart 23

Ποιοι αγοράζουν τη «σχεδία» ανά ηλικία.

Who buys «shedia» by age.



Γράφημα 23 / Chart 23



Ποιοι αγοράζουν τη «σχεδία» ανά μορφωτικό επίπεδο. Who buys «shedia» by level of education.

7,9%	Μεταξύ 3ης δημοτικού και 3ης γυμνασίου Grade 3 to form 3
32,5%	Ανώτατη μόρφωση (Πανεπιστήμιο / Πολυτεχνείο / Μεταπτυχιακά) Higher education (University / Polytechnic / Postgraduate)
22,6%	Ανώτερη μόρφωση (ΤΕΙ / Ιδιωτικές σχολές) Post-secondary education (TEI / Technical and further education)
0,3%	Δεν πήγε σχολείο / Αναλφάβητος / Μέχρι 2η δημοτικού No school / Illiterate / Up to 2nd grade
36,7%	Απόφοιτοι Λυκείου / 4η-6η τάξη παλαιού γυμνασίου Επαγγελματική Σχολή (χωρίς απολυτήριο λυκείου) High school graduates / 4th-6th grade of old type of high school Vocational school (no high school)

Όσον αφορά στην επαγγελματική κατάσταση των αναγνωστών της «σχεδίας», το 54,8% δηλώνει ότι έχει μόνιμη εργασία, το 13,1% δηλώνει άνεργο, το 10,9% ότι είναι συνταξιούχοι, το 10% ασχολείται με τα οικιακά, το 6,8% είναι φοιτητές ή σπουδαστές, το 4,2% εργάζεται με μερική απασχόληση και το 0,1% δήλωσε ότι εργάζεται δίχως αμοιβή. [Γράφημα 24](#)

Ένα βασικό μέλημα των ανθρώπων του περιοδικού ήταν η δημιουργία ενός πραγματικά ανεξάρτητου δημοσιογραφικού εντύπου ποικίλης ύλης, με ενδιαφέροντα θέματα για όλους τους τομείς της ζωής μας και το οποίο υπηρετεί τις αξίες της επικοινωνιακής δημοσιογραφίας. Ένα περιοδικό που θα το αγοράζει ο αναγνώστης επειδή του αρέσει, για να το διαβάσει κιόλας και όχι μόνο για να υποστηρίξει τον άνθρωπο / πωλητή.

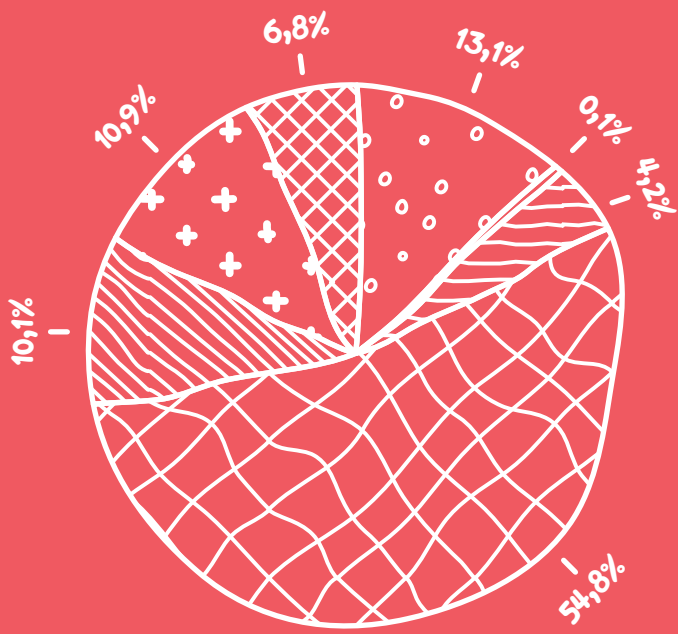
Η προσπάθεια – που είναι συνεχής – δείχνει να έχει ανταπόκριση, αφού το 48,4% των αγοραστών δηλώνει ότι διαβάζει «πάντα» το περιοδικό, ενώ το 30,4% μας διαβάζει «περιστασιακά». «Συχνά» μας διαβάζει το 18,6%. Μόλις το 2,5% δήλωσε ότι δεν διαβάζει «ποτέ» το περιοδικό που αγοράζει. [Γράφημα 25](#)

With regards to the employment status of «shedia» readers, 54.8% say they have a permanent job, 13.1% state they are unemployed, 10.9% are pensioners, 10% are performing domestic duties, 6.8% are students, 4.2% work part-time, and 0.1% said that they work without getting paid. [Chart 24](#)

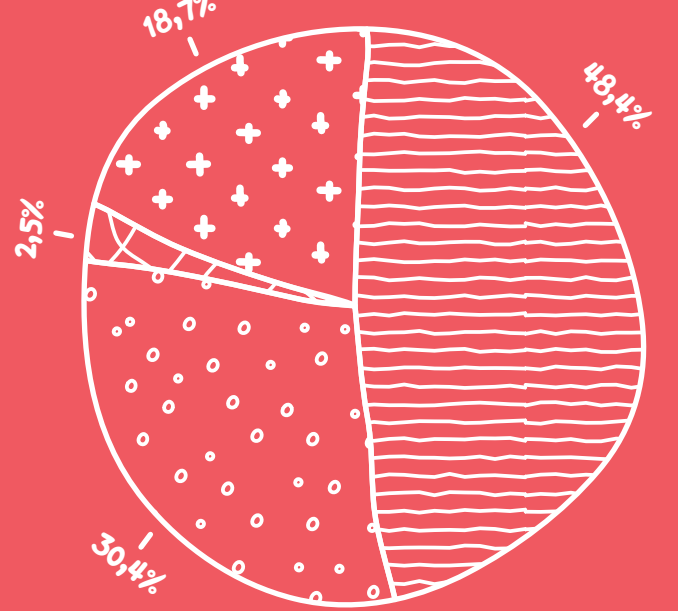
It was always a priority of the street paper's editorial team to come up with a truly independent publication, rich in content, covering a wide range of issues. A publication adhering to the principles of constructive journalism which is a source of information and a joy to read. A paper that the reader will buy because he / she truly enjoys reading, not only because he / she wants to support the vendor / a great social cause.

The effort - which is ongoing - seems to be reaping rewards, since 48.4% of readers declare that they «always» read the street paper, while 30.4% reads it «occasionally». 18.6% read it «often». Only 2.5% said they never read the paper they buy. [Chart 25](#)

Γράφημα 24 / Chart 24



Γράφημα 25 / Chart 25



Ποιοι αγοράζουν τη «σχεδία» ανά επαγγελματική κατάσταση.

54,8%	μόνιμη εργασία / permanent full-time job
13,1%	άνεργος / unemployed
10,9%	συνταξιούχος / pensioner
10,1%	οικιακά / domestic duties
6,8%	φοιτητής - σπουδαστής / university student
4,2%	μερική απασχόληση / part-time
0,1%	εργαζόμενος χωρίς αμοιβή / employed - without pay

Συχνότητα ανάγνωσης.

48,4%	πάντα / always
30,4%	περιστασιακά / ocasionaly
18,7%	συχνά / often
2,5%	ποτέ / never

Το ρεπορτάζ και οι συνεντεύξεις είναι τα αγαπημένα κομμάτια των αναγνωστών (82,8%), ενώ ακολουθούν οι μόνιμες στήλες (15,9%) και οι διαφημίσεις (1,3%).

Σε σχέση με τα «αγαπημένα ρεπορτάζ και συνεντεύξεις», το 66,2% προτιμά εκείνα που έχουν κοινωνικό περιεχόμενο, το 14,6% προτιμά τα ελεύθερα ρεπορτάζ και τις συνεντεύξεις, το 10,8% εκείνα που είναι πολιτιστικού περιεχομένου, το 6,2% εκείνα που είναι πολιτικού περιεχομένου, και το 2,3% τα ρεπορτάζ και τις συνεντεύξεις αθλητικού περιεχομένου. [Chart 26](#)

Σε σχέση με τις «αγαπημένες μόνιμες στήλες», το 32% δηλώνει ότι του αρέσει περισσότερο η στήλη «λόγια της πλώρης», το 20% η στήλη «επείγοντα περιστατικά», το 16% οι ιστορίες των πωλητών («πρόσωπα») που δημοσιεύονται στην τελευταία σελίδα, ακολουθούν με 8% οι στήλες «εστιάζω» (φωτογραφικό), «παραδοξολογίες» και «out&about» και με 4% οι γελοιογραφίες και οι επιστολές των αναγνωστών (στήλη «επικοινωνία»).

Επιπροσθέτως, το 17,4% των αναγνωστών δηλώνει ότι του αρέσει «πάντα» να συνομιλεί με τους πωλητές. Το 44,1% απαντάει «κάποιες φορές» στη σχετική ερώτηση και το 38,5% απάντησε «ποτέ». [Chart 27](#)

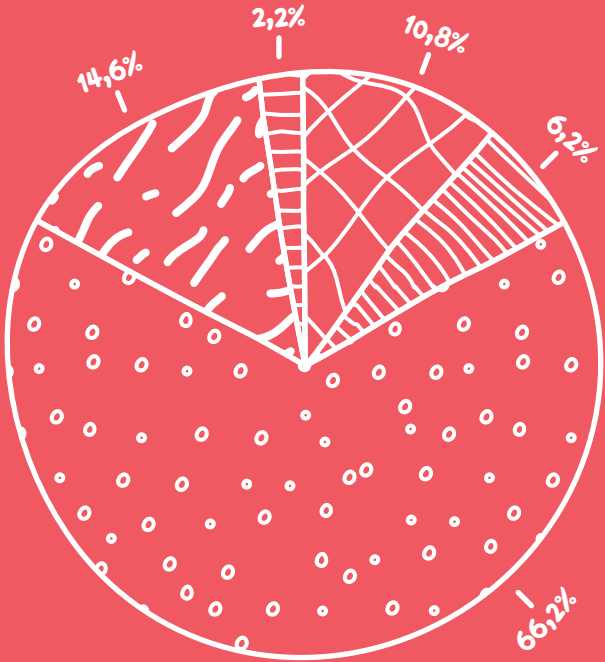
Feature stories and interviews are the readers' favourite sections of the paper (82.8%), followed by regular columns (15.9%) and advertisements (1.3%).

In relation to «favorite reportages and interviews», 66.2% prefer those with social content, 14.6% prefer stories and interviews of general interest, 10.8% prefer stories of cultural content, 6.2 % those of political content and 2.3% likes sporting content. [Chart 26](#)

In relation to the «favorite columns», 32% say that the paper's editorial «Logia tis ploris» «Words from the bow» is their favourite one, 20% like most the column «Epigonta Peristatika» («Emergencies»), 16% prefer vendors' life stories («Faces») that are published on the last page of each issue. Following are the columns titled «Focus» (photographic), «Paradoxes» and «Out & About» (8%), while 4% says that cartoons and readers' letters («Communication» page) are their favorite part of the paper's content.

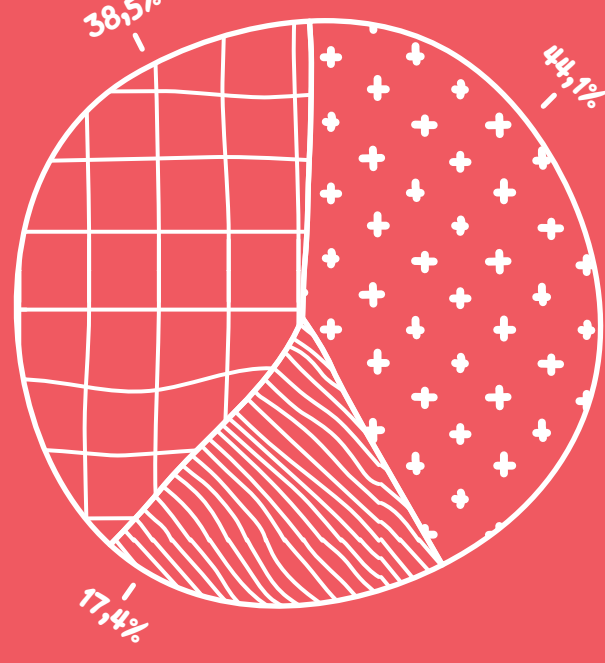
In addition, 17.4% of readers say they «always» like to talk to vendors. 44.1% replies «sometimes» to that question and 38.5% replies «never». [Chart 27](#)

Γράφημα 26 / Chart 26



Αγαπημένο ρεπορτάζ / Συνέντευξη αναγνωστών Favourite reader reportage / interview	
66,2%	Κοινωνικού περιεχομένου / social content
14,6%	Ελεύθερο ρεπορτάζ / general interest content
10,8%	Πολιτιστικού περιεχομένου / cultural content
6,2%	Πολιτικού περιεχομένου / political content
2,2%	Αθλητικού περιεχομένου / sporting content

Γράφημα 27 / Chart 27



Τους αρέσει να συνομιλούν με τους πωλητές της «σχεδίας»; Do they like having a chat with «shedia» vendors?	
44,1%	κάποιες φορές / sometimes
38,5%	ποτέ / never
17,4%	πάντα / always

Όμως, η «σχεδία» δεν αφορά μόνο τον άνθρωπο που φορά το κόκκινο γιλέκο, αλλά συμβάλλει τόσο στην ενημέρωση των πολιτών όσο και στην ενεργοποίησή τους σε κοινωνικά θέματα.

«Θεωρείτε ότι η "σχεδία" ή άλλες πρωτοβουλίες που υποστηρίζονται από το περιοδικό σας ώθησαν να γίνετε πιο ενεργός πολίτης, συμμετέχοντας πιο ενεργά σε κοινωνικές πρωτοβουλίες;» ήταν μία από τις ερωτήσεις που περιλαμβάνονταν στην έρευνα «αναγνωστικού κοινού και αναγνωρισιμότητας».

Στην κλίμακα από το 1 έως το 10, το 31,7% των ερωτηθέντων βρίσκεται μεταξύ του 7-8 και το 16,1% μεταξύ του 9-10, γεγονός που σημαίνει ότι σχεδόν **ένας στους δύο αναγνώστες του περιοδικού συμμετέχουν πιο ενεργά στην κοινωνική μας ζωή**, εξαιτίας των ερεθισμάτων που λαμβάνουν από τη «σχεδία» [Γράφημα 28](#)

Το περιοδικό φαίνεται ότι μας βοηθάει, επίσης, να αντιληφθούμε καλύτερα τη σημερινή ελληνική πραγματικότητα. Στην ερώτηση «θεωρείτε ότι η «σχεδία» σας έχει βοηθήσει να αντιληφθείτε καλύτερα την ελληνική κοινωνική πραγματικότητα, τόσο σε σχέση με ζητήματα φτώχειας και κοινωνικού αποκλεισμού, αλλά και γενικότερα», και στην κλίμακα από το 1 έως το 10, το 36,6% τοποθετείται μεταξύ του 7 και του 8 και το 22,4% (πάνω από 1 στους 5, δηλαδή) μεταξύ του 9 και του 10. [Γράφημα 29](#)

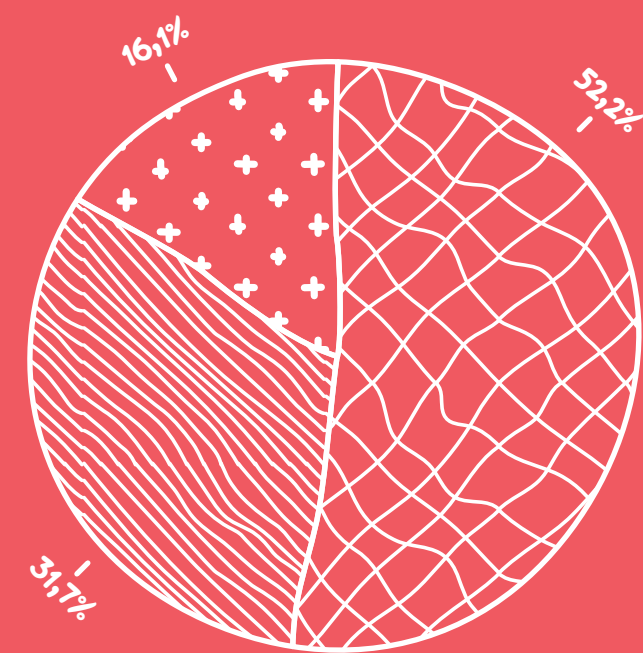
«Shedia» is not only about the vendor; it is a reliable source of information on important social issues and serves as a vehicle to mobilize people on social causes.

One of the questions in the «Readers and Readership» survey was «Do you think that "shedia" or other initiatives supported by the paper have motivated you to become a more active citizen by participating more actively in social initiatives?».

On a scale of 1 to 10, 31.7% of respondents find themselves between 7- 8 and 16.1% between 9-10, which means that almost one in two readers is motivated by «shedia» to become more active in supporting social causes. [Chart 28](#)

In addition, the street paper seems to help us get a better understanding of the current Greek reality. To the question «Do you think that "shedia" has helped you to get better understanding of the Greek social reality not only in relation to issues of poverty and social exclusion, but in general», on a scale from 1 to 10, 36.6% answered between 7 and 8 and 22.4% (that is, more than 1 in 5) between 9 and 10. [Chart 29](#)

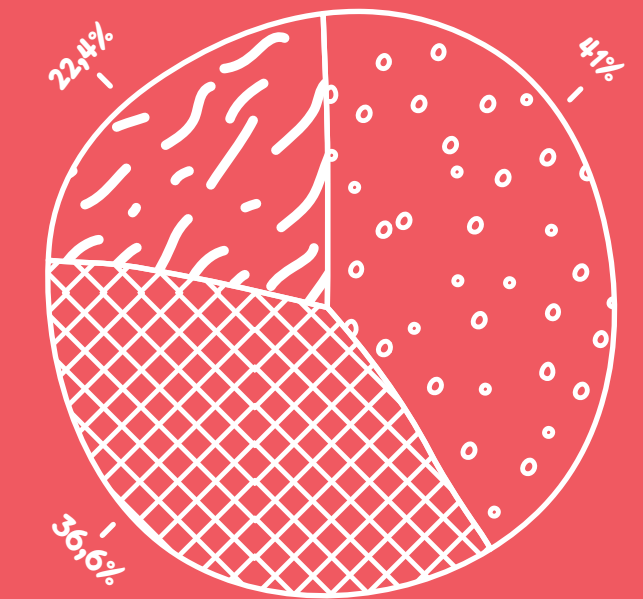
Γράφημα 28 / Chart 28



Θεωρείτε ότι η «σχεδία» ή άλλες πρωτοβουλίες που υποστηρίζονται από το περιοδικό σας ώθησαν να γίνετε πιο ενεργός πολίτης, συμμετέχοντας πιο ενεργά σε κοινωνικές πρωτοβουλίες; Do you think that «shedia» or other initiatives supported by the street paper have prompted you to become a more active citizen, by participating more actively in social initiatives?

52,2%	1 - 6
31,7%	7 - 8
16,1%	9 - 10

Γράφημα 29 / Chart 29



Θεωρείτε ότι η «σχεδία» σας έχει βοηθήσει να αντιληφθείτε καλύτερα την ελληνική κοινωνική πραγματικότητα, τόσο σε σχέση με ζητήματα φτώχειας και κοινωνικού αποκλεισμού, αλλά και γενικότερα; Do you think that «shedia» has helped you to develop a better understanding of the Greek social reality in relation to poverty and social exclusion, but also in general?

41%	1 - 6
36,6%	7 - 8
22,4%	9 - 10

Η μεγάλη πλειοψηφία των υποστηρικτών και αγοραστών της «σχεδίας» πιστεύει ότι το περιοδικό είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος υποστήριξης εκείνων που δοκιμάζονται σκληρά – γι’ αυτό, άλλωστε, και την υποστηρίζουν.

Στην ερώτηση «πόσο θετική είναι η συνεισφορά της "σχεδίας" στη βελτίωση της ζωής των πωλητών», σχεδόν τέσσερις στους πέντε (78,9% για την ακρίβεια) τοποθετούνται μεταξύ του 7 και του 10, με το δέκα να είναι πάντα η υψηλότερη βαθμολογία. [Γράφημα 30](#)

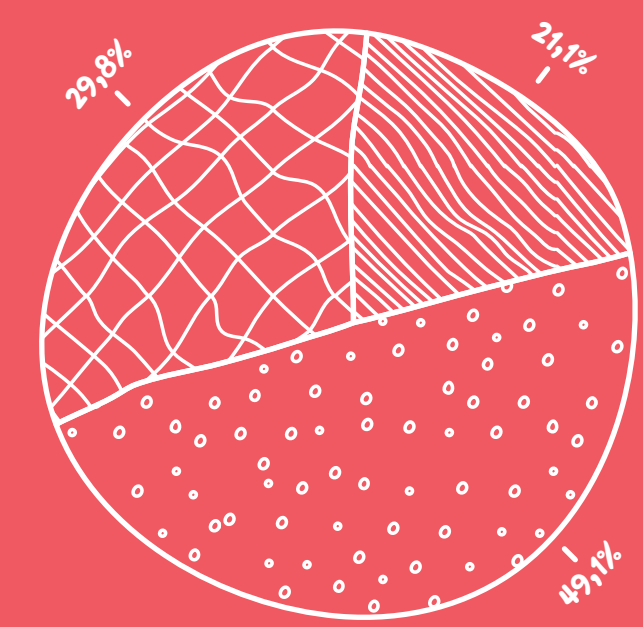
Χαρακτηριστικό είναι ότι ακόμη και εκείνοι που γνωρίζουν, αλλά δεν αγοράζουν τη «σχεδία» σε ποσοστό 38% τοποθετούνται κάπου μεταξύ του 7 και του 10. Μεταξύ 1-6 βρίσκεται το 28,2%, ενώ το 33,8% απάντησε «δεν γνωρίζω». [Γράφημα 31](#)

The vast majority of supporters and buyers of «shedia» believe that the paper is an effective way of supporting those who are experiencing extreme hardship - and this is the main reason they support the initiative.

To the question «to what extend does "shedia" make a positive contribution to the improvement of vendors' lives», almost four out of five (78.9%) answers were between 7 and 10, with 10 being always the highest rating. [Chart 30](#)

It is worth noting that even those people who do not buy «shedia» (although they are aware of the existence of the street paper) believe in the relative majority that «shedia» does indeed have a positive impact on people’s lives. 38% of respondents find themselves somewhere between 7 and 10. 28.2% between 1-6, while 33.8% responded «I don’t know». [Chart 31](#)

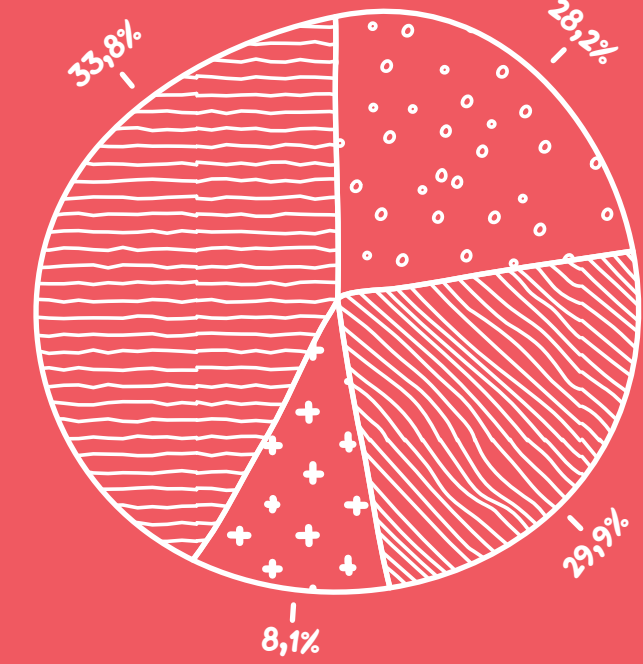
Γράφημα 30 / Chart 30



Κατά πόσο οι αγοραστές της «σχεδίας» θεωρούν ότι συνεισφέρει θετικά στη βελτίωση της ζωής των πωλητών;
To what extent do «shedia» readers believe that the street paper makes a positive contribution to the improvement of vendors' lives?

21,1%	Από 1 έως 6 στα 10 / From 1 to 6 out of 10
49,1%	Από 7 έως 8 στα 10 / From 7 to 8 out of 10
29,8%	Από 9 έως 10 στα 10 / From 9 to 10 out of 10

Γράφημα 31 / Chart 31



Άτομα που γνωρίζουν αλλά δεν αγοράζουν τη «σχεδία».
Κατά πόσο θεωρούν ότι συνεισφέρει θετικά στη βελτίωση της ζωής των πωλητών;
People who know but do not buy «shedia». How much they believe it has a positive impact on the vendors' lives?

28,2%	Από 1 έως 6 στα 10 / From 1 to 6 out of 10
29,9%	Από 7 έως 8 στα 10 / From 7 to 8 out of 10
8,1%	Από 9 έως 10 στα 10 / From 9 to 10 out of 10
33,8%	Δεν γνωρίζω / I don't know



photo credit: Κωστής Μπακογιάννης

Αγοραστική συμπεριφορά του κοινού

Σημαντικός συντελεστής της εξέλιξης των πωλήσεων της «σχεδίας» είναι η αγοραστική συμπεριφορά του κοινού. Βασικά γνωρίσματα της αγοραστικής συμπεριφοράς είναι η ποσότητα, η συχνότητα και η χρονική διάρκεια που το αναγνωστικό κοινό αγοράζει το περιοδικό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αναγνωστικού κοινού και αναγνωσιμότητας για τη «σχεδία»:

- Ως προς τον αριθμό αντιτύπων που συνήθως αγοράζονται, η συντριπτική πλειοψηφία των αγοραστών επιλέγει να αγοράσει ένα αντίτυπο από κάθε τεύχος. Δεδομένου ότι για την ενημέρωση / ψυχαγωγία του αναγνώστη αρκεί ένα μόλις περιοδικό, η αγορά περισσότερων τευχών γίνεται σχεδόν αποκλειστικά για κοινωνικούς σκοπούς.
- Ως προς τη διάρκεια αγοράς, ποσοστό άνω του 50% αγοράζει το περιοδικό για περισσότερο από ένα χρόνο.
- Ως προς τη συχνότητα αγοράς, ένας στους πέντε αγοραστές αγοράζει το περιοδικό κάθε μήνα. Παράλληλα, ποσοστό 44% των αγοραστών απάντησε πως το αγοράζει όποτε συναντήσει πωλητές.
- Τα κοινωνικά κίνητρα έχουν την υψηλότερη βαθμολογία ανεξαρτήτως συχνότητας αγοράς. Παράλληλα, η ελκυστικότητα του περιεχομένου φαίνεται να αποτελεί παράγοντα που συντηρεί τα υψηλά ποσοστά συχνότητας αγοράς από το κοινό. Η αγοραστική συμπεριφορά διαφέρει με βάση τους λόγους που παρακινούν ένα άτομο να αγοράσει το περιοδικό.

Purchasing behavior

An important factor in the development of «shedia» sales is the purchasing behavior of the public. Basic traits of purchasing behavior are the quantity, frequency, and period of time a reader buys the magazine. According to the results of the research on readers and readership of «shedia»:

- In terms of the number of copies usually purchased, the vast majority of readers choose to buy one copy of each edition. Given that only one paper is enough for the reader's information / entertainment, the purchase of more copies is almost exclusively done for social purposes.
- In terms of purchase duration, more than 50% buy the paper for more than a year.
- In terms of buying frequency, one in five respondents purchases the paper every month. At the same time, 44% of the people surveyed responded that they buy it whenever they come across vendors.
- Social motives have the highest score irrespective of purchase frequency. At the same time, high editorial standards seem to be a factor that sustains high rates of purchase frequency.

Purchasing behavior varies depending on readers / buyers' motives.

Ο τραγουδοποιός Φοίβος Δεληβοριάς με το κόκκινο γιλέκο της «σχεδίας», στην πλατεία Κοραή, στο πλαίσιο της δράσης «Πωλητής για μία ώρα».

Αναφορικά με το πώς τα προσωπικά κίνητρα επηρεάζουν τη διάρκεια και τη συχνότητα αγοράς, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας:

- Όσο υψηλότερα βαθμολογούνται τα κοινωνικά κίνητρα τόσο αυξάνεται η διάρκεια αγοράς της «σχεδίας»
- Τα κοινωνικά κίνητρα έχουν την υψηλότερη βαθμολογία, ανεξαρτήτως συχνότητας αγοράς. Παράλληλα, η ελκυστικότητα του περιεχομένου φαίνεται να αποτελεί παράγοντα που συντηρεί υψηλά ποσοστά συχνότητας αγοράς από το κοινό.

Γράφημα 32

Στην έρευνα του κοινού για τη «σχεδία», οι περισσότεροι βαθμολόγησαν υψηλότερα τα κοινωνικά κίνητρα αγοράς («Μου αρέσει να υποστηρίξω τον πωλητή» & «Μου αρέσει γενικά να συνεισφέρω»). Ωστόσο, σε υψηλά επίπεδα εμφανίζεται και η ελκυστικότητα του περιεχομένου ως κίνητρο αγοράς.

Γράφημα 33

When it comes to how these incentives affect purchasing duration and frequency, the survey delivered the following results:

- The higher the social incentives, the more lasting the purchasing loyalty is.
- Social incentives have the highest score irrespective of purchasing frequency. At the same time, the appeal of the content seems to be a factor that sustains high rates of purchasing frequency among the public.

Chart 32

Most respondents rated social criteria as the major factor in deciding to buy a copy of the paper («I like to support the vendor» and «I like to contribute in general»). However, the appeal of the content is also a significant incentive that makes people buy their copy.

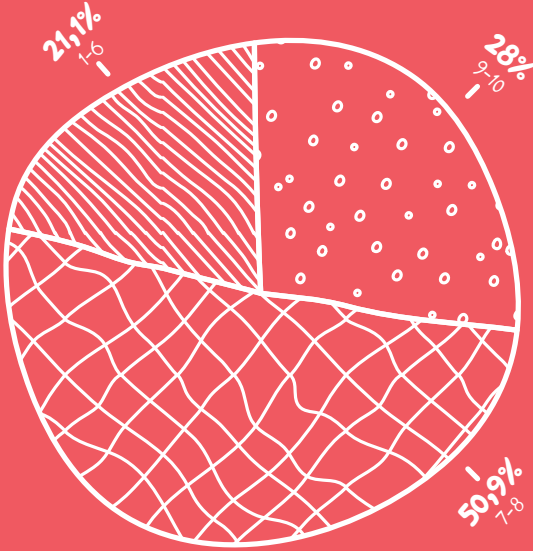
Chart 33

Συχνότητα αγοράς της «σχεδίας». «Shedia» purchasing frequency.

44,1%	Όποτε βλέπω κάποιον πωλητή Whenever I come across a vendor
21,1%	Κάθε μήνα. Every month
17,4%	Όποτε διαθέτω το χρηματικό ποσό Whenever I have money
16,8%	Άλλο («Μία φορά» ή «Περιστασιακά») Other («Once» or «Occasionally»)
0,6%	Έχω ετήσια συνδρομή I have an annual subscription

Λόγοι αγοράς της «σχεδίας»
Κλίμακα 1-10:
1-πολύ λίγο / 10-πάρα πολύ

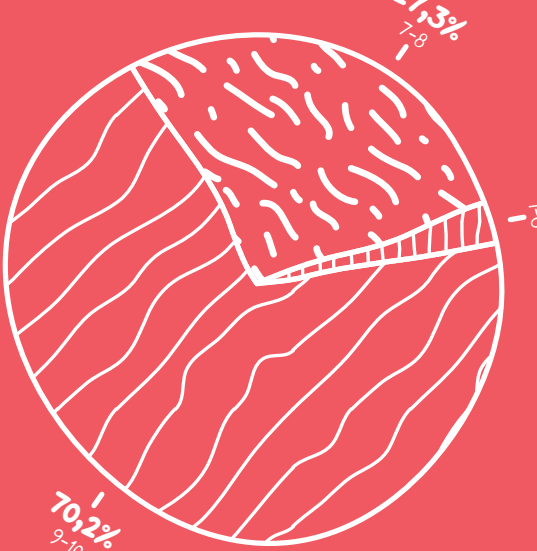
Γράφημα 32 / Chart 32



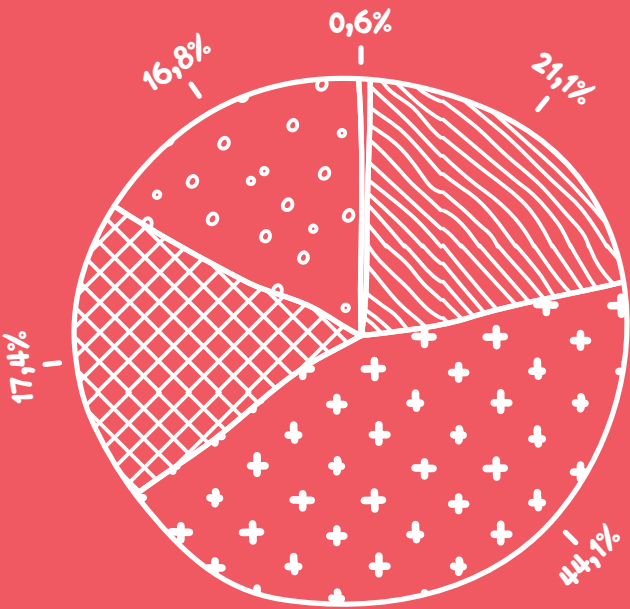
Μου αρέσει το περιεχόμενο.
I like the content.

Why do people buy «shedia»?
Scale 1-10:
1-not much / 10-very much

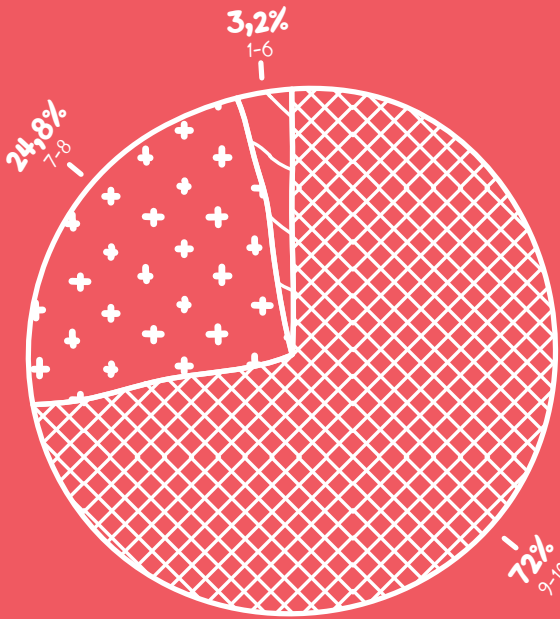
Γράφημα 33 / Chart 33



Μου αρέσει να υποστηρίξω τον πωλητή.
I like supporting the vendor.



Συχνότητα αγοράς της «σχεδίας». «Shedia» purchasing frequency.



Μου αρέσει γενικά να συνεισφέρω.
I like contributing in general.

Τα άτομα που γνωρίζουν τη «σχεδία», αλλά δεν την αγοράζουν εκφράζουν ως σημαντικότερο λόγο που δεν αγοράζουν το περιοδικό τους τυχαίους παράγοντες (η συντριπτική πλειοψηφία των απαντήσεων στην κατηγορία «Άλλο» είναι ο παράγοντας τύχη). Ωστόσο, κάτι παραπάνω από 1 στα 3 άτομα δηλώνει αιτίες που σχετίζονται με το ότι δεν τους δίνεται η ευκαιρία να αγοράσουν τη «σχεδία», είτε λόγω της μη διαθεσιμότητας χρημάτων είτε εξαιτίας του ότι δεν συναντούν πωλητές. Χαρακτηριστικό είναι, επίσης, το γεγονός ότι λόγοι για τους οποίους κάποιος δεν θα αγόραζε ούτως ή άλλως το περιοδικό λόγω προσωπικών πεποιθήσεων, όπως η έλλειψη εμπιστοσύνης σε κοινωνικές πρωτοβουλίες ή επιθυμίας ενίσχυσης των πωλητών, συναντώνται σε μικρό ποσοστό, ενισχύοντας την άποψη περί δυνατότητας της «σχεδίας» να προσελκύσει επιπλέον κοινό που τη γνωρίζει αλλά δεν την αγοράζει.

Το 22,7% δηλώνει ότι «δεν συναντάει συνήθως κάποιον πωλητή», το 13% ότι «δεν έχει λεφτά και το περιοδικό είναι πολύ ακριβό», το 2,8% επειδή «δεν εμπιστεύεται τη «σχεδία», το 3,7% επειδή «δεν εμπιστεύεται γενικά τις κοινωνικές οργανώσεις», το 4,5% επειδή «δεν του αρέσει το περιεχόμενο του περιοδικού», το 1,1% επειδή «δεν επιθυμεί να ενισχύσει τους πωλητές», ένα άλλο 1,1% υποστηρίζει ότι «δίνει κάτι στους πωλητές, χωρίς να παίρνει το περιοδικό».

Το υπόλοιπο 51,2% εμπίπτει στην κατηγορία «άλλο», όπου ο βασικότερος λόγος είναι «δεν έτυχε» (το 43,5%). [Γράφημα 34](#)

People who know but do not buy «shedia» claimed «random factors» as the main reason for not purchasing it (the overwhelming majority of responses in the «other» category is the chance factor). However, just over 1 in 3 people state reasons related to the fact that they are not given the opportunity to buy «shedia» either because of lack of money or because they do not come across any vendors in their daily activities. Only a small percentage cite «lack of trust in social initiatives or unwillingness to help vendors», as reasons for not buying «shedia». This underlines the belief that «shedia» has the capacity to attract an even wider audience who currently know about it but do not buy it.

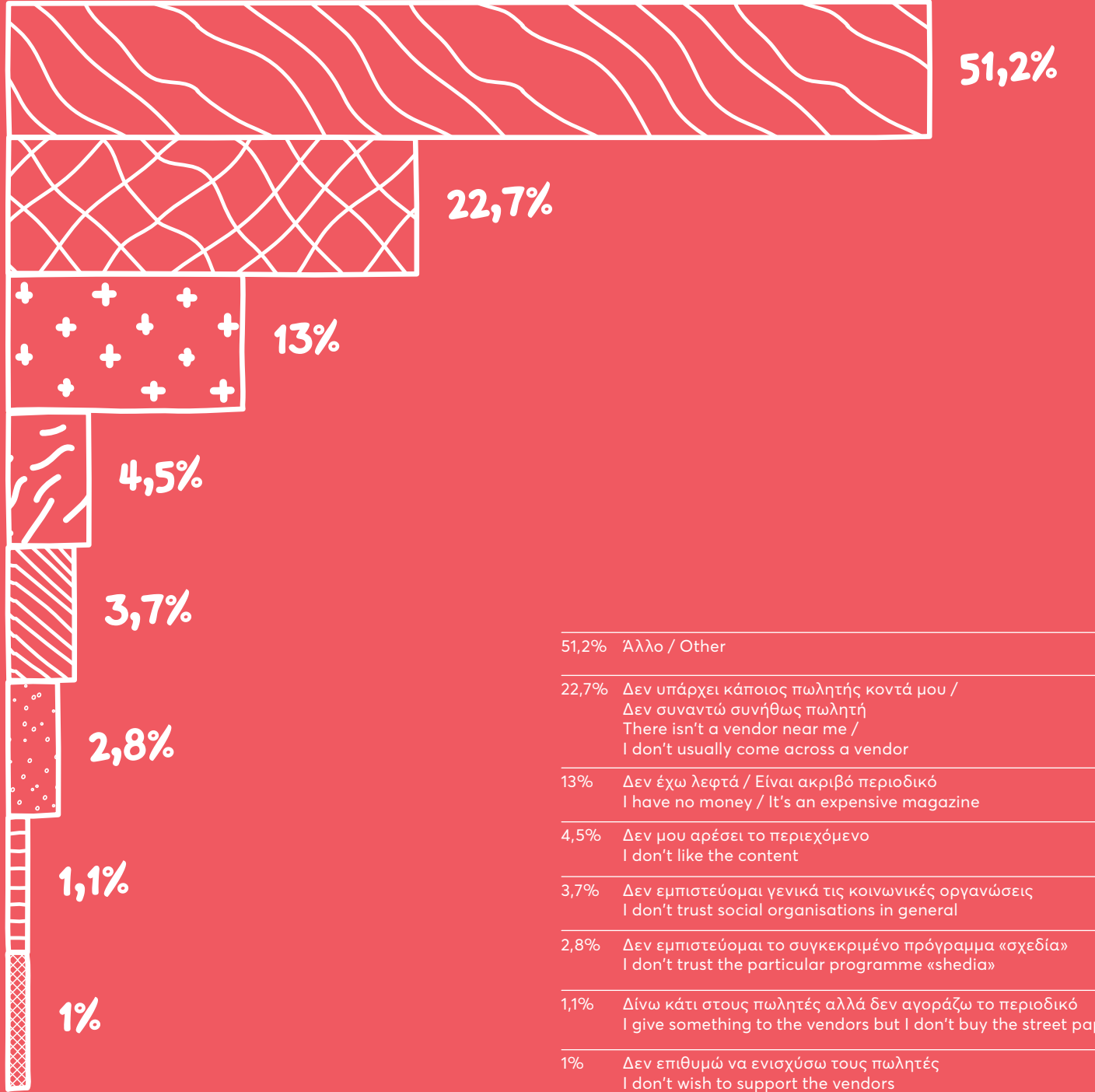
22.7% responded that «they don't usually come across a vendor», 13% said «they have no money and the paper is too expensive», 2.8% because «they don't trust "shedia", 3.7% because they «do not trust social organizations, in general», 4.5% because they «do not like the content of the paper», 1.1% because they «do not wish to support the vendors», another 1.1% claim that «they give something to the vendors without buying the paper».

The remaining 51.2% fall into the «Other» category, where the main reason is «it just hasn't happened» (43.5%). [Chart 34](#)

Γράφημα 34 / Chart 34

Γιατί δεν αγοράζετε την «σχεδία»;

Why don't you buy «shedia»?



Σύμφωνα με την έρευνα, η επικρατέστερη προϋπόθεση για να αγοράσουν τη «σχεδία» είναι να αποκτήσουν καλύτερη ενημέρωση για το σκοπό και το περιεχόμενο του περιοδικού, ενώ υψηλά ποσοστά σημειώνει και η επιθυμία να συναντούσαν πιο συχνά πωλητές. Τα ποσοστά αυτά καταδεικνύουν πως άνω του 50% των μη αγοραστών εκφράζει θετικό ενδιαφέρον για τη «σχεδία». [Γράφημα 35](#)

According to the survey, being better informed about the mission and content of the magazine is of utmost importance when it comes to deciding to buy the paper, while the desire to come across vendors more often is also rated very highly. More than 50% of nonbuyers express a positive interest in «shedia». [Chart 35](#)

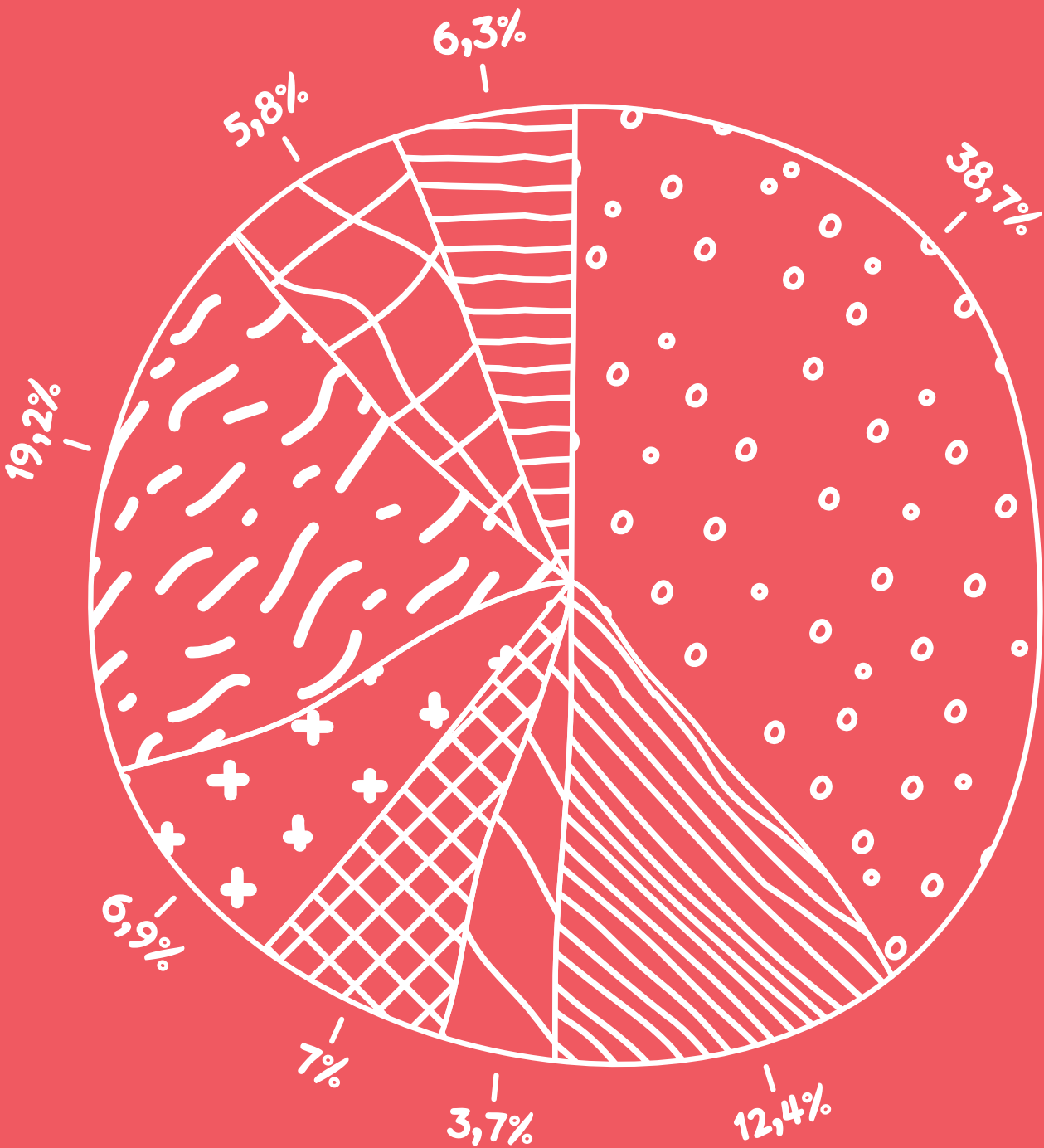
38,7%	Αν είχα καλύτερη ενημέρωση για το περιεχόμενο και τον σκοπό του περιοδικού
12,4%	Αν συναντούσα πιο συχνά πωλητές στην καθημερινότητά μου
3,7%	Αν είχε διαφορετική / καλύτερη ύλη
7,0%	Αν είχε χαμηλότερη τιμή
6,9%	Αν ήταν διαθέσιμο online
19,2%	Δεν θα το αγόραζα ποτέ
5,8%	Άλλο
6,3%	Δεν γνωρίζω

38,7%	If I had more information about the content and the mission of the magazine
12,4%	If I came across vendors more often in my everyday life
3,7%	If it had different / better content
7,0%	If the cover price was lower
6,9%	If it was available online
19,2%	I would never buy it
5,8%	Other
6,3%	I don't know

Γράφημα 35 / Chart 35

Υπό ποιες προϋποθέσεις θα αγοράζατε την «σχεδία»;

Under what circumstances would you purchase «shedia»?



Η κυκλοφορία

Αξιίζει να σημειωθεί ότι, πλέον, η «σχεδία» κατατάσσεται πολύ ψηλά στη λίστα των μηνιαίων περιοδικών όσον αφορά την κυκλοφορία, γεγονός που καταδεικνύει τον υψηλό βαθμό συμμετοχής της κοινωνίας σε αυτόν τον μεγάλο κοινωνικό αγώνα. Συγκεκριμένα, το Δεκέμβριο του 2015 (όταν ολοκληρώθηκε αυτό το κομμάτι της έρευνας), η «σχεδία» βρισκόταν στην έκτη θέση της σχετικής λίστας, παρά το γεγονός ότι το περιοδικό δρόμου κυκλοφορεί μονάχα στους δρόμους της Θεσσαλονίκης και της Αθήνας, καταγράφοντας μια σταθερά ανοδική πορεία. **Μπροστά από τη «σχεδία» βρίσκονταν κατά σειρά τα περιοδικά «Mirror», «Madame Figaro», «Elle», «Cosmopolitan» και «Celebrity», που έχουν σαφώς διαφορετική θεματολογία και προσανατολισμό (πηγή: www.europenet.gr).** Αναφέρει χαρακτηριστικά η «Deloitte»: «Το ύψος των μηνιαίων πωλήσεων της "σχεδίας" σε σχέση με άλλα περιοδικά βρίσκεται σε ανταγωνιστικά επίπεδα. Η πορεία, μάλιστα, της "σχεδίας" ως προς την κατάταξη της στη λίστα ήταν ανοδική κατά τη διάρκεια του 2015. Ενώ τον Ιανουάριο του 2015 ξεκίνησε στην ενδέκατη θέση, χάρη στην ανοδική δυναμική των πωλήσεών της, κατάφερε να ανεβεί σταδιακά στην έκτη θέση το Δεκέμβριο του 2015». [Γράφημα 36](#)

Σημειώνεται ότι το Μάρτιο του 2016 οι πωλήσεις της «σχεδίας» άγγιξαν τις 30.000. Το Δεκέμβριο του 2016 (όπως φαίνεται και στον διπλανό πίνακα με τα συγκριτικά στοιχεία της Europenet και των πωλήσεων της «σχεδίας») σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία του πρακτορείου διανομής ελληνικού τύπου «Ευρώπη» (www.europenet.gr) η «σχεδία» είχε αναρριχηθεί στην τέταρτη θέση του πίνακα με τις κυκλοφορίες των μηνιαίων περιοδικών - με το ελληνικό περιοδικό δρόμου να διανέμεται σταθερά μόνο σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη και τα στοιχεία για τα υπόλοιπα περιοδικά να αφορούν την πανελλαδική τους κυκλοφορία. Αλλά και το Δεκέμβριο του 2017, σύμφωνα με τα στοιχεία του πρακτορείου διανομής ελληνικού τύπου «Άργος» (www.argoscom.gr, η «Ευρώπη» δεν υφίσταται πλέον), η «σχεδία» παραμένει σταθερά στην πρώτη τετράδα του πίνακα με τις κυκλοφορίες των μηνιαίων περιοδικών.

Circulation

«Shedia» is amongst the best selling monthly magazines of monthly magazines in terms of circulation, which demonstrates the high degree of society's engagement in this great social cause. Specifically, in December 2015 (when this part of the survey was completed), «shedia» ranked 6th in the relevant list, recording a steady rise, despite the fact that it is distributed only in Thessaloniki and in Athens - when the other monthly publications are national.

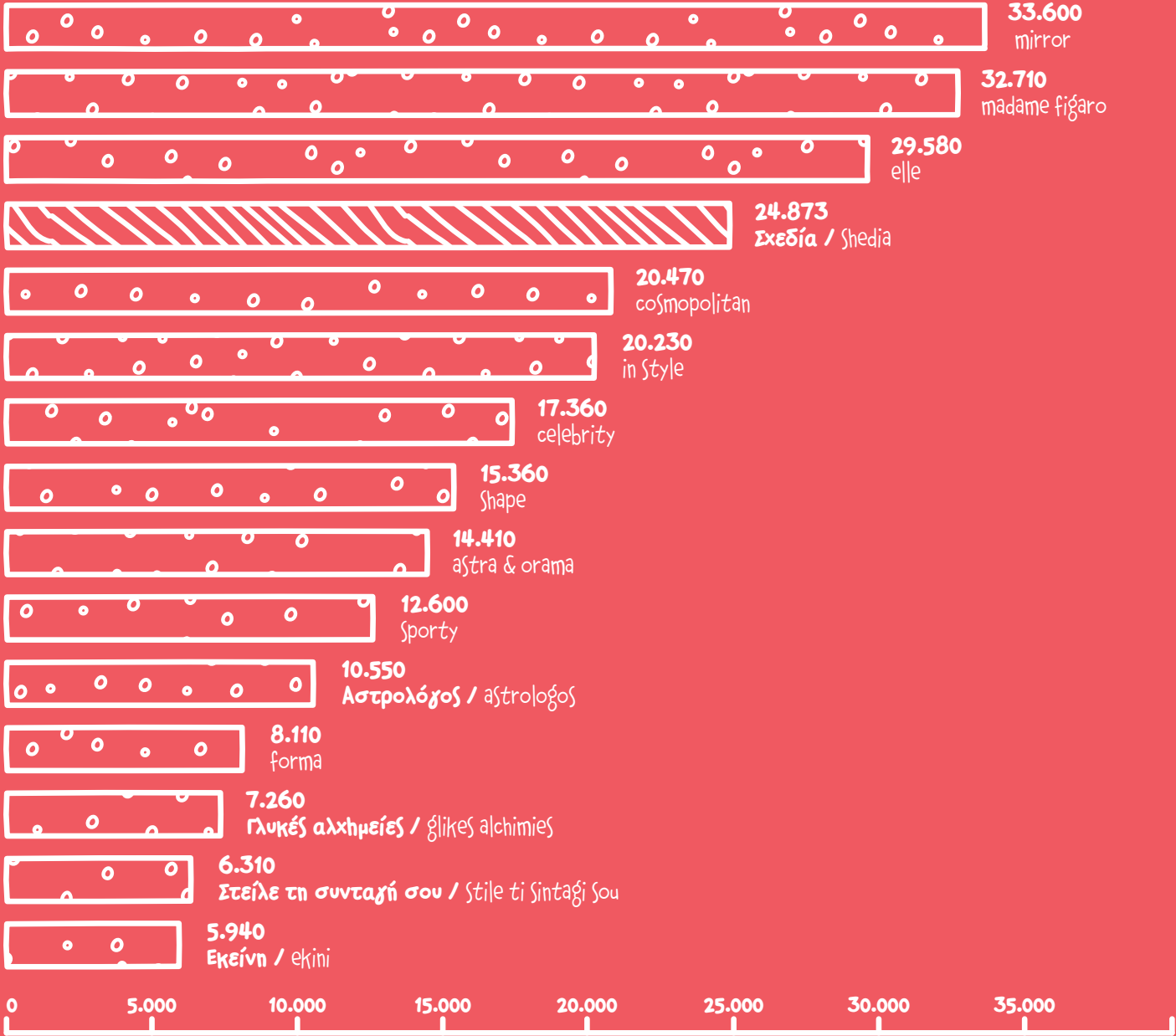
The monthly magazines that were ahead of «Shedia» have all a very distinctly different orientation. As Deloitte reports: «Compared to other magazines, the monthly sales level of "shedia" is competitive. In fact, it experienced an upward trend throughout 2015. While in January 2015 it was in 11th place, thanks to its rising sales dynamics, it managed to gradually move up to 6th place in December 2015». [Chart 36](#)

It is important to note that in March 2016 the sales of «shedia» reached 30,000 copies. In December 2016 (as shown on the table on the next page, comparing Europenet data with «shedia» sales figures) «shedia» climbed to the 4th place on the circulation list of monthly magazines, according to the data provided by the Greek press distribution agency «Europe» (www.europenet.gr) – with the Greek street magazine being distributed only in Athens and Thessaloniki, as opposed to the rest of the monthly magazines that are distributed nationally. When it comes to sales, in December 2017, according to the figures provided by the press distribution agency «Argos» (www.argoscom.gr, as «Evropi» no longer exists) «Shedia» maintained its hold in the top 4 amongst monthly magazines.

Γράφημα 36 / Chart 36

Το γράφημα αφορά την κυκλοφορία για το Δεκέμβριο του 2016.

December 2016 figures.



Πηγή europenet.gr

Source europenet.gr

Σημ: Η «σχεδία» κυκλοφορεί μόνο σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Για τα λοιπά περιοδικά οι πωλήσεις είναι σε πανελλαδικό επίπεδο. Η «σχεδία» δεν περιλαμβάνεται στις μετρήσεις της «Ευρώπης».

Note: «shedia» is only distributed in Athens and Thessaloniki. The sales of the other magazines are nationwide. «shedia» is not included in the «Europe» ratings.

10 στα 10 από τον Charity Navigator

Σύμφωνα με την έρευνα, και σε σχέση με το κατά πόσο οι δαπάνες σχετίζονται με τις δραστηριότητες και υπηρεσίες που αφορούν τον βασικό σκοπό του, ο «Διογένης», η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία που είναι πίσω από τη «σχεδία», αλλά και την καμπάνια «Γκολ στη Φτώχεια», τις «Αόρατες Διαδρομές» και μια σειρά άλλων κοινωνικών πρωτοβουλιών, παίρνει την υψηλότερη βαθμολογία (10 με άριστα το 10), με βάση τους πίνακες οικονομικής επίδοσης του Charity Navigator, διεθνούς φήμης αξιολογητή φιλανθρωπικών οργανώσεων και δομών αλληλεγγύης. «Διαφαίνεται ότι η "Διογένης ΜΚΟ" επιτυγχάνει την υψηλότερη βαθμολογία στο κατά πόσο οι δαπάνες της σχετίζονται με τις δραστηριότητες και υπηρεσίες που αφορούν τον βασικό σκοπό της. Συγκεκριμένα, τα έξοδα που αφορούν την αποζημίωση των πωλητών της "σχεδιάς", τα έξοδα για την εκτύπωση του περιοδικού, τα έξοδα για την καμπάνια "Γκολ στη Φτώχεια", τα έξοδα που αφορούν την αποζημίωση των οδηγών από τις "Αόρατες Διαδρομές", οι αμοιβές προσωπικού και λοιπά έξοδα που σχετίζονται με την έκδοση και πώληση του περιοδικού αθροιστικά ανέρχονται σε ποσοστό 92% των συνολικών εξόδων κατά μέσο όρο μεταξύ 2013 και 2015», αναφέρεται χαρακτηριστικά στην έκθεση.

Η ανώτατη βαθμολογία (10) δίνεται σε οργανώσεις των οποίων οι δαπάνες για την εξυπηρέτηση των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που παρέχουν ξεπερνούν το 85% του συνόλου. Στην περίπτωση μας το ποσοστό αυτό είναι 92%.

10 Out of 10 on the charity navigator

According to the survey, and in terms of how closely related are the expenses incurred to the activities and services concerning its mission, «Diogenes», the non-profit civil organization behind «shedia», as well as the «Kick out Poverty» campaign, the «Invisible Tours» and a number of other social initiatives, gets the highest score (10 out of 10), based on the financial performance tables of Charity Navigator, an internationally acclaimed charity evaluator. «It appears that "Diogenes NGO" achieves the highest score when it comes to what extend the incurred expenses are directly related to the activities and services concerning its main mission. Specifically, expenses related to the compensation of "shedia" vendors, printing expenses, "Kick out Poverty" campaign expenses, those related to the compensation of the "Invisible Tours" guides, staff costs and other expenses associated with the publication and selling of the paper cumulatively amount to 92% of average total expenses between 2013 and 2015», the report said.

The highest rating (10) is given to organizations whose expenses that are directly related to its main goal / mission exceed 85% of the total expenses. In our case, this percentage stands at 92%.



Ιούλιος 2016. Τα κορίτσια της Εθνικής Αστέγων στα γήπεδα της Γλασκώθης.

photo credit: Γιάννης Ζινδρίλης



photo credit: Lars Wehrmann

Πόζναν, Παγκόσμιο Κύπελλο 2013.
Τα παιδιά της Εθνικής Αστέρων
πανηγυρίζουν μετά από αγώνα.

Πού πάνε τα 4,00€;

Από τα 4€, που είναι η τιμή πώλησης της «σχεδίας», το 1,52€ αποτελεί απευθείας έσοδο για τον ίδιο τον άνθρωπο που διανέμει το περιοδικό. Συνολικά, από τα 4€, τα 2,50€ πηγαίνουν στον άνθρωπο-διανομέα (περιλαμβάνεται το απευθείας έσοδο για τον ίδιο τον διανομέα, 20% φόρο, 3,6% χαρτόσημο και 20,28% ΕΦΚΑ). Για να το πούμε σε απόλυτους αριθμούς, από τα 4€, το 1,52€ αποτελεί απευθείας έσοδο για τον διανομέα, 0,59€ είναι η παρακράτηση φόρου και το χαρτόσημο (23,6%) και το 0,39€ είναι ο ΕΦΚΑ.

Είκοσι τέσσερα λεπτά είναι ο ΦΠΑ (6%). Το υπόλοιπο 1,26€ αξιοποιείται για την κάλυψη των αναγκών λειτουργίας του οργανισμού (με τη δαπάνη για την εκτύπωση του περιοδικού να έχει τη μερίδα του λέοντος), την υποστήριξη υφιστάμενων (όπως το «Γκολ στη Φτώχεια») και την ανάπτυξη νέων κοινωνικών προγραμμάτων και λύσεων, όπως είναι, βεβαίως, και το «σχεδία αρτ»

62,5%	Πωλητές / Ωφελοούμενοι (2,50€)
10%	Έξοδα εκτύπωσης (0,40€)
6%	Φ.Π.Α. (0,24€)
21,5%	Λοιπά έξοδα (0,86€)

Where do the €4.00 go?

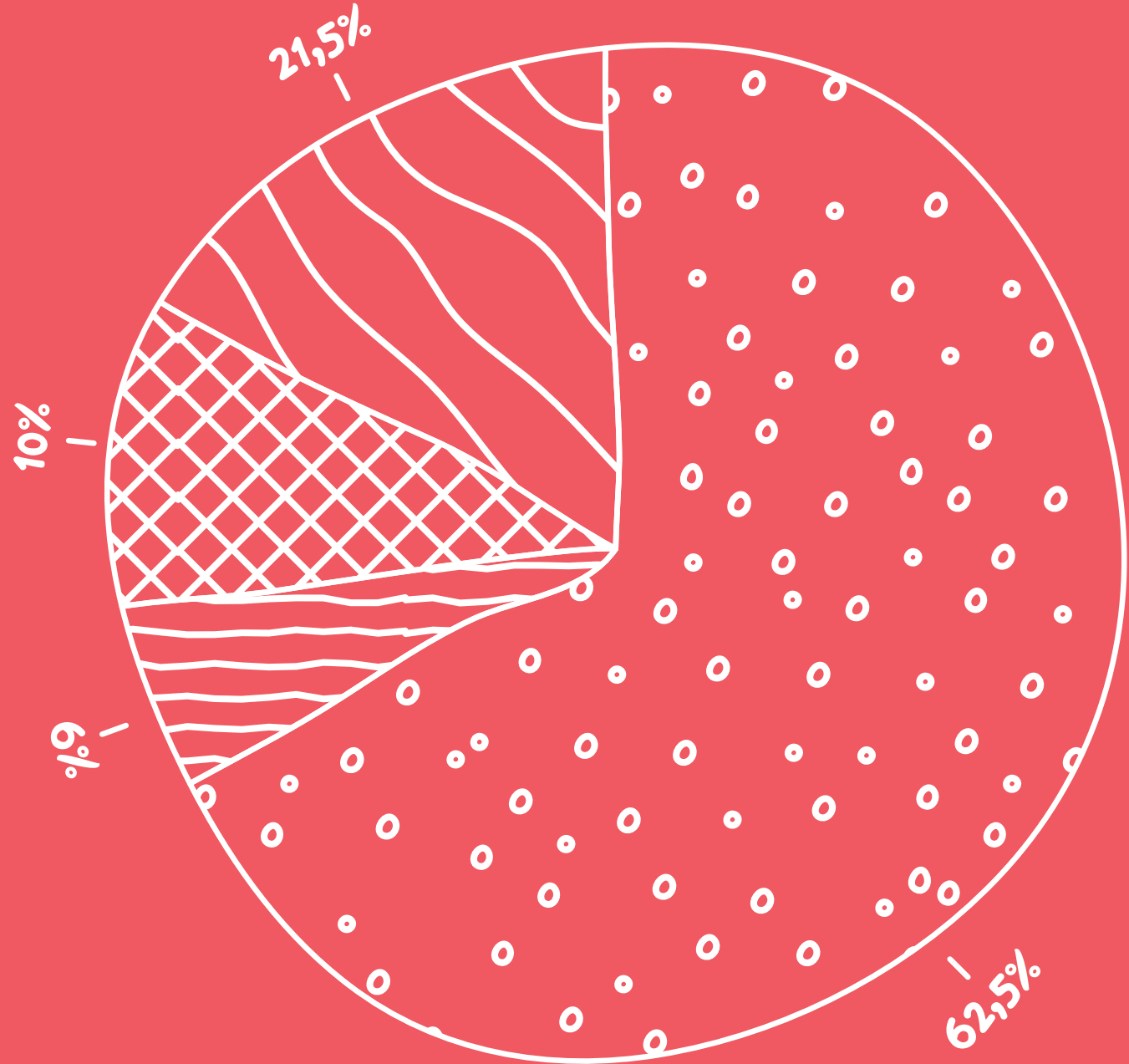
Out of the total €4, which is the cover price of «shedia», €1.52 is the direct vendor income, with €2.50 (or 62.5% of the total) being the gross vendor income. It includes the direct, net income of the vendor, the corresponding tax (20%), the stamp duty (3.6%) as well as 20.28% which is the National Social Security Entity contribution (EFKA). In absolute numbers, out of €4, the €1.52 constitutes direct income of the person distributing «Shedia», the amount of the corresponding tax and the stamp duty is €0.59 (23.6%) and the remaining €0.39 are directed to the National Social Security Entity.

€0.24 (or 6%) is VAT. The remaining €1.26 is used to cover the operating expenses of «Diogenes» (printing expenses constitute the lion’ share), the support of already existing (such as «Kick out Poverty» campaign (National Homeless Football Team, Invisible Tours etc.) and the development of new social initiatives and activities.

62,5%	Vendors / Beneficiaries (2.50€)
10%	Printing (0.40€)
6%	VAT (0.24€)
21,5%	Other expenses (0.86€)

Πού πάνε τα 4,00€;

Where do the €4.00 go?



Πηγές εσόδων

Τα έσοδα από την πώληση του περιοδικού είναι η μεγαλύτερη πηγή εσόδων της «Διογένης». Ωστόσο, είναι σαφές ότι με μοναδική πηγή εσόδων το «άλλο 1,50€» από τη διάθεση του περιοδικού η «σχεδία» δεν θα ήταν βιώσιμη. Διαφημίσεις, εκδηλώσεις «fundrais-ing» (όπως η μεγάλη συναυλία στην Τεχνόπολη και η συμμετοχή μας σε αγώνες δρόμου, ο αυθεντικός Μαραθώνιος της Αθήνας και ο Ημιμαραθώνιος της Θεσσαλονίκης), συνδρομές, πωλήσεις αναμνηστικών T-shirts, έσοδα από τις «Αόρατες Διαδρομές» είναι οι υπόλοιπες βασικές πηγές εσόδων της «σχεδίας» που την καθιστούν βιώσιμη και της επιτρέπουν να συνεχίζει τα κοινωνικά της ταξίδια.

Οι όποιες δωρεές του ιδιωτικού τομέα αφορούν είτε την έναρξη ενός νέου προγράμματος (για παράδειγμα, η εξάπλωση της «σχεδίας» στη Θεσσαλονίκη, το 2014) είτε την υλοποίηση μιας συγκεκριμένης δράσης (όπως, επί παραδείγματι, οι επισκέψεις της Εθνικής Αστέγων στα προσφυγικά κέντρα, αλλά και η έρευνα της «Deloitte») και, σε καμία περίπτωση, δεν αφορούν την κάλυψη των καθημερινών εξόδων λειτουργίας της «σχεδίας».

Η «Διογένης» δεν έχει λάβει ούτε ένα ευρώ κρατικής χρηματοδότησης. Δεν έχει μπει καν στη διαδικασία να αιτηθεί οικονομικής ενίσχυσης από το κράτος.

Το 2015, τα έσοδα από το περιοδικό ήταν 5,8 φορές υψηλότερα σε σχέση με τα έσοδα από χορηγίες.

Sources of income

Street paper sales is the largest source of revenue for «Diogenes». However, it is nowhere near enough, as the organization strives for self-sustainability. Other major sources of revenue for «shedia», making it self-sustainable and allowing it to continue its social journeys are advertising, promotion / fund-raising events (such as the big concert in Technopolis and our participation in race runs, in the authentic Marathon of Athens and in the Half Marathon of Thessaloniki), subscriptions, merchandise sales (T-shirts etc.), «Invisible Tours» revenue.

Any donations from the private sector are directed exclusively to either the launch of a new programme (for example, the expansion of «shedia» in Thessaloniki in 2014) or the implementation of a specific action / activity (such as the National Homeless Football Team's visits to refugee centers or the «Deloitte» survey on the socio-economic impact of Shedia) and by no means do they cover the daily running costs of «shedia».

As of October 2018, «Diogenes» had not received a single euro of state funding. The organization has not even gone through the process of applying for financial support from the state.

In 2015, Diogenes own revenue was 5.8 times higher than revenue raised from sponsorships / donations.



photo credit: Γιάννης Νέγρης

Μια μέρα σε μια «σχεδία». Στιγμιότυπο από την καθιερωμένη συναυλία του ελληνικού περιοδικού δρόμου στην Τεχνόπολη του Δήμου Αθηναίων.



photo credit: Σταύρος Πετρόπουλος

Μια στέγη για τη «σχεδία», άνοιξη 2015. Από την έκθεση φωτογραφίας που πραγματοποιήθηκε στη Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών του Ιδρύματος Ωνάση, με έργα πωλητών του ελληνικού περιοδικού δρόμου.

Μεθοδολογία
methodology





Ο Μάρκος Κούμαρης από τους Locomondo, φορώντας το κόκκινο γιλέκο, στο πλαίσιο της δράσης «Πωλητής για μία ώρα».

Η μεθοδολογία methodology

Εισαγωγή

Η μεθοδολογία που ακολουθείται στην παρούσα έκθεση για την ανάλυση των επιπτώσεων στην κοινωνία και την οικονομία από τη δραστηριότητα της «Διογένης ΜΚΟ» και ειδικότερα την κυκλοφορία του περιοδικού «σχεδία» βασίζεται στην ανάπτυξη πέντε (5) κριτηρίων που εξετάζουν τις επιδόσεις του προγράμματος. Ένα πρόγραμμα ξεκινά με μια σειρά από στόχους εις απάντηση κάποιων συγκεκριμένων αναγκών στο εξωτερικό περιβάλλον. Οι στόχοι μετατρέπονται σε ένα πρόγραμμα που δέχεται εισροές (δηλαδή χρηματοδότηση και άλλους πόρους) και μέσω των δομημένων δραστηριοτήτων προσφέρει ένα σύνολο εκροών. Αυτές οι εκροές πρέπει να σχετίζονται με τα αρχικά επιθυμητά αποτελέσματα του προγράμματος, τα οποία με τη σειρά τους θα πρέπει να σχετίζονται με τους στόχους του προγράμματος. Τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα σχετίζονται με την ίδια τη βιωσιμότητα του προγράμματος, καθώς η ανακούφιση των κοινωνικών προβλημάτων που στοχεύεται από το πρόγραμμα μειώνει την ανάγκη για το ίδιο το πρόγραμμα.

Introduction

The methodology used in this report to analyze the impact of «Diogenes NGO's» activity and in particular, the publication of «shedia» street paper, on society and the economy is based on the development of five (5) criteria that examine the performance of the programme. A programme starts with a series of goals in response to some particular needs in the external environment. The goals are turned into a programme that receives input (i.e. funding and other resources) and offers a set of outflows through structured activities. These outflows should be related to the initial desired results of the programme, which, in turn, should be related to the program's goals. Long-term results are related to the sustainability of the programme itself, as the alleviation of social problems targeted by the programme reduces the need for the programme itself.

Οι πυλώνες ανάλυσης

Συνάφεια: Ο βαθμός στον οποίο οι στόχοι ενός προγράμματος είναι σχετικοί με τη στρατηγική και τις προτεραιότητες του οργανισμού που το εφαρμόζει αλλά και τις ανάγκες της ομάδας-στόχου.

Αποτελεσματικότητα: Ο βαθμός επίτευξης των στόχων ενός προγράμματος, αλλά και ο ρόλος που το ίδιο το πρόγραμμα είναι υπεύθυνο για τα αποτελέσματα που παρατηρήθηκαν.

Αποδοτικότητα: Η σχέση μεταξύ των πόρων που χρησιμοποιούνται και των εκροών του προγράμματος, αλλά και το κατά πόσον τα αποτελέσματα επιτεύχθηκαν με τον πιο οικονομικό τρόπο.

Αντίκτυπος: Οι μακροπρόθεσμες επιπτώσεις στην ομάδα-στόχο που επηρεάζεται άμεσα ή έμμεσα από το πρόγραμμα, αλλά και το κοινωνικο-οικονομικό αποτύπωμα του ίδιου του προγράμματος.

Βιωσιμότητα: Ένα μέτρο της δύναμης μόχλευσης ενός προγράμματος για τη διατήρηση μιας κουλτούρας που θα ενισχύει την κοινωνική πρόνοια για την αντιμετώπιση παρόμοιων αναγκών.

The pillars of analysis

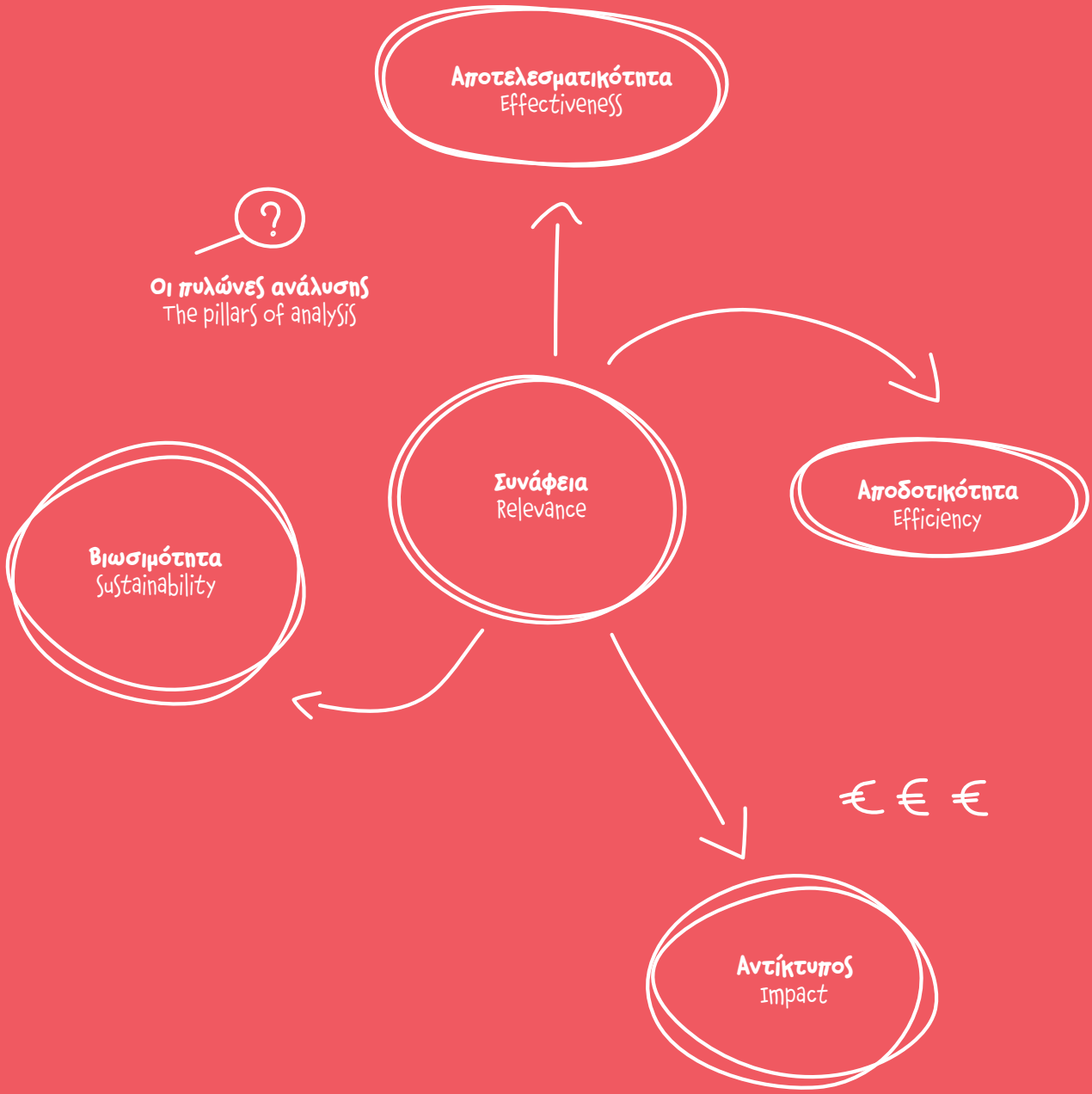
Relevance: The extent to which the goals of a programme are relevant to the organization's strategy and priorities, but also to the needs of the target group.

Effectiveness: The degree to which the program's goals are achieved, but also the role that the programme itself plays in the results observed.

Efficiency: The relationship between the resources used and the outflows of the programme, as well as whether the results were achieved in the most efficient way.

Impact: The long-term impact on the target group directly or indirectly affected by the programme, as well as the socio-economic footprint of the programme itself.

Sustainability: A measure of the leverage force of a programme to maintain a culture that will strengthen social welfare to meet related needs.



Η διαδικασία ανάλυσης

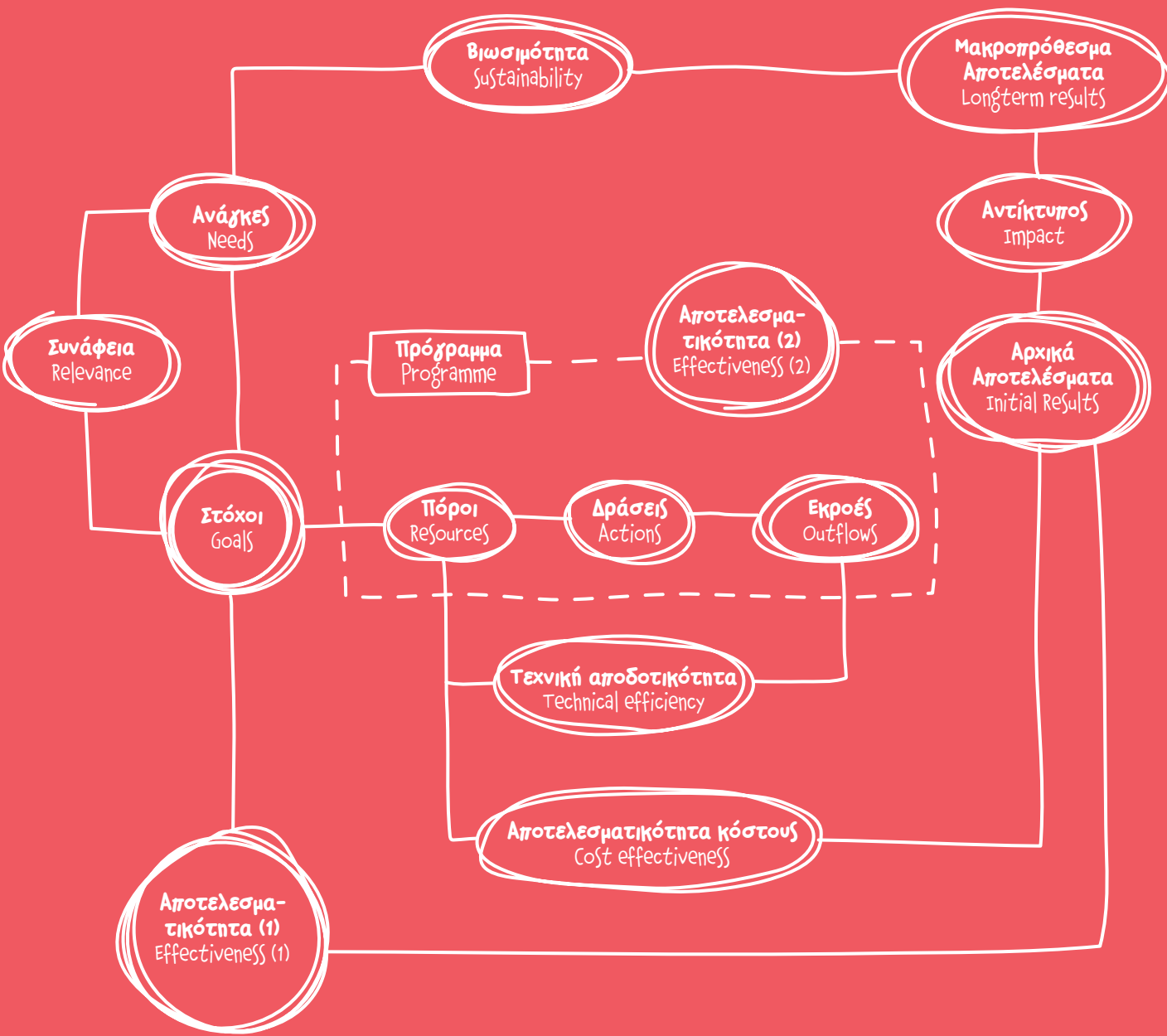
Η ανάλυση του προγράμματος πραγματοποιήθηκε τόσο μέσα από την ανάλυση πρωτογενών όσο και δευτερογενών στοιχείων. Για την πρωτογενή ανάλυση πραγματοποιήθηκαν έρευνες πεδίου με τη χρήση ερωτηματολογίων. Για τη δευτερογενή ανάλυση, ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία ζητήθηκαν και συλλέχθηκαν από την «Διογένης ΜΚΟ».

Επίσης, πραγματοποιήθηκαν και επιτόπιες επισκέψεις στην έδρα του οργανισμού στην Αθήνα, όπου πραγματοποιείται και η διανομή του περιοδικού, καθώς και συναντήσεις με τα στελέχη της ΜΚΟ έτσι ώστε να γίνουν καλύτερα αντιληπτές οι επιχειρησιακές υποθέσεις που αφορούν τον οργανισμό.

The process of analysis

The analysis of the programme was carried out both through the analysis of primary and secondary data. For field analysis, field surveys were conducted using questionnaires. For the secondary analysis, quantitative and qualitative data were requested and collected by «Diogenes NGO».

On-site visits were also made to the organization's headquarters in Athens where the street paper is distributed, as well as meetings with NGO executives in order to better understand the organization's operational affairs.



Όσον αφορά τις έρευνες πεδίου, πραγματοποιήθηκαν οι εξής:

Έρευνα αναγνωστικού κοινού και έρευνα αναγνωσιμότητας της «σχεδίας»: Σκοπός της έρευνας αναγνωστικού κοινού ήταν να προσεγγιστούν οι απόψεις και οι παραστάσεις των αναγνωστών και να καταγραφεί η γενική κοινωνικο-δημογραφική τους σύνθεση, η κοινωνική τους αντίληψη, οι στάσεις και συμπεριφορές τους σε κοινωνικά θέματα. Σκοπός της έρευνας αναγνωσιμότητας υπήρξε η διαμόρφωση μιας στρατηγικής μεγαλύτερης διείσδυσης του περιοδικού με σκοπό τόσο την αύξηση των πωλήσεων (υφιστάμενοι και δυνητικοί αγοραστές) όσο και την αμεσότερη επικοινωνία σε θέματα έλλειψης στέγης, κοινωνικού αποκλεισμού και φτώχειας, καταρρίπτοντας στερεότυπα και προκαταλήψεις.

Στο πλαίσιο αυτό, συμπληρώθηκαν και συγκεντρώθηκαν 1.000 ερωτηματολόγια από δείγμα κοινού σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, όπου δραστηριοποιείται το δίκτυο πωλητών της «σχεδίας». Τα ερωτηματολόγια καταρτίστηκαν από τη «Deloitte» και η έρευνα πραγματοποιήθηκε από συνεργαζόμενη εταιρεία ερευνών, με βάση συμφωνημένα με τη «Διογένης ΜΚΟ» κριτήρια και διαδικασία.

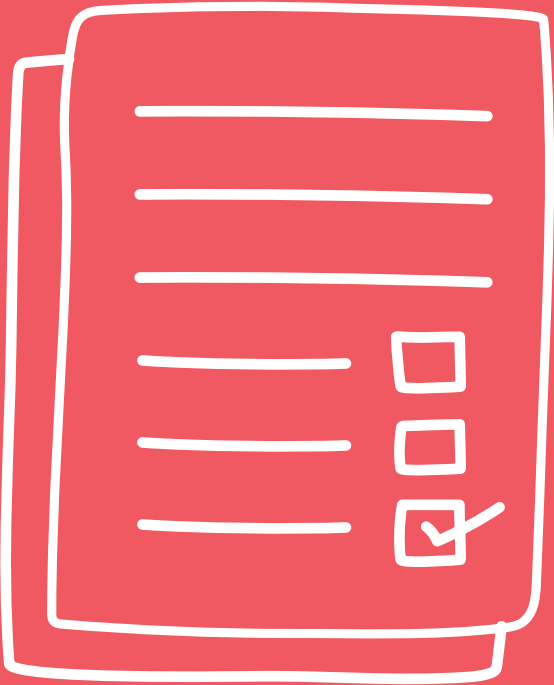
Έρευνα σε πωλητές της «σχεδίας»: Σκοπός της έρευνας ήταν να καταγραφούν οι απόψεις των ίδιων των πωλητών της «σχεδίας» αναφορικά με το πρόγραμμα και το βαθμό στον οποίο έχει συμβάλει στη βελτίωση της ζωής τους, αλλά και η οργάνωση καλύτερης εσωτερικής επικοινωνίας με τον κόσμο που απασχολείται στο πρόγραμμα. Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά 54 πωλητές της «σχεδίας» από την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με συμπλήρωση δομημένων ερωτηματολογίων τα οποία καταρτίστηκαν από τη «Deloitte» και συμφωνήθηκαν με τη «Διογένης ΜΚΟ».

As far as field researches are concerned, the following were carried out:

Readers and readership research for «Shedia»: The purpose of the readership research was to approach readers' opinions and testimonies and to record their general socio-demographic characteristics, their social perceptions, their attitudes and behaviors on social issues. The purpose of the readership survey was to formulate a greater infiltration strategy for the paper, aimed both at increasing sales (existing and potential readers) but also to develop even more direct impact on homelessness, social exclusion, and poverty, by breaking down stereotypes and prejudices.

In this context, 1,000 questionnaires were filled in and collected by a sample of the public in Athens and Thessaloniki, where the «shedia» sales / distribution network is active. The questionnaires were compiled by «Deloitte» and the survey was conducted by a collaborating research firm based on criteria and procedures that had the consent of «Diogenes NGO».

Research on «Shedia» vendors: The purpose of the survey was to record the views of «shedia» vendors themselves regarding the programme and the extent to which it helped improve their lives, as well as to organize better internal communications with the people involved in the programme. The survey included a total of 54 «shedia» vendors from Athens and Thessaloniki. The survey was conducted with the completion of structured questionnaires drawn up by «Deloitte» with the consent of «Diogenes NGO».



Μεθοδολογία Ανάλυσης Επιπτώσεων

Η διαδικασία ανάλυσης (συνέχεια)
Έρευνα Stakeholders:
Πραγματοποιήθηκε σε συνεργάτες και υποστηρικτές της «σχεδίας» προκειμένου να αποτυπωθούν οι απόψεις λοιπών εμπλεκομένων (stakeholders) αναφορικά με το πρόγραμμα και τα περιθώρια για την αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητάς του. Στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με τη χρήση ημι - δομημένων ερωτηματολογίων με εκπροσώπους τεσσάρων φορέων.

Πέραν των υποστηρικτών και συνεργαζόμενων φορέων, στην έρευνα stakeholders της «σχεδίας» συμμετείχαν και εκπρόσωποι της συντακτικής ομάδας του περιοδικού, οι οποίοι προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στη «σχεδία» εθελοντικά.

Στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ παρατίθενται στοιχεία αναφορικά με τους συμμετέχοντες στην έρευνα stakeholders.

Methodology of impact analysis

The analysis process (continued)
Stakeholders Research:
It was conducted with contributors and supporters of «shedia» in order to record the views of other stakeholders on the programme and the scope for increasing its efficiency and effectiveness. In this context, interviews were conducted using semi structured questionnaires with representatives of four stakeholders.

In addition to the supporters and contributors, members of the paper's editorial team - who offer their services to «shedia» voluntarily - also participated in the «shedia» stakeholders research.

Data on the participants in the stakeholder research are listed in the ANNEX.



Ανάλυση κοινωνικο-οικονομικών επιπτώσεων

Για την αποτύπωση των κοινωνικο-οικονομικών επιπτώσεων του προγράμματος, χρησιμοποιήθηκε μοντέλο προσομοίωσης αλληλεξάρτησης οικονομικών δραστηριοτήτων και πραγματοποιήθηκε επεξεργασία στη βάση δεδομένων που αφορούν την ελληνική οικονομία. Το μοντέλο προσομοίωσης αποτυπώνει τον τρόπο με τον οποίο μια μεταβολή στη ζήτηση ενός αγαθού σε έναν συγκεκριμένο κλάδο επηρεάζει την παραγωγή των λοιπών τομέων της οικονομίας. Το μοντέλο προσομοίωσης αποτελεί μία ποσοτική τεχνική των οικονομικών που ποσοτικοποιεί τρεις ξεχωριστές, αλλά συνδεδεμένες μεταξύ τους κατηγορίες κοινωνικο-οικονομικών επιπτώσεων.

*Η υλοποίηση της έρευνας κατέστη εφικτή μετά από μια ευγενική δωρεά του «Open Society».

- οι άμεσες οικονομικές επιπτώσεις αφορούν στο οικοσύστημα του προγράμματος,
- οι έμμεσες τις συνδεδεμένες εταιρείες και τους προμηθευτές των επιχειρήσεων του κλάδου, ενώ
- οι πολλαπλασιαστικές αποτελούν το γενικότερο περιβάλλον της οικονομίας.

Το σύνολο των επιπτώσεων, για τους σκοπούς του συγκεκριμένου προγράμματος, αποτιμήθηκε σε όρους οικονομικής δραστηριότητας, παραγόμενου προϊόντος, μισθοδοσίας, θέσεων εργασίας και εσόδων για το κράτος τόσο από τη λειτουργία του προγράμματος όσο και από τη μεριά των ίδιων των πωλητών.

Socio-economic impact analysis

In order to capture the socioeconomic impact of the programme, a simulation model of the economic activities interdependence was used, and there was a processing in the database concerning the Greek economy. The simulation model illustrates how a change in demand for a commodity in a particular sector affects production in other sectors of the economy. The simulation model is a quantitative technique of economics that quantifies three distinct but inter-related categories of socioeconomic impact.

* The realization of the research was possible following a kind donation from «Open Society».

- direct economic impact relates to the ecosystem of the programme,
- indirect affiliated companies and suppliers in the industry, while
- multipliers are the general environment of the economy.

The total impact, for the goals of this programme, was assessed in terms of economic activity, product output, payroll, jobs and revenue for the state both from the operation of the programme and from the vendors themselves.

Παράρτημα

Έρευνα πωλητών
Είδος έρευνα / Μέθοδος
Συλλογής δεδομένων: Επιτόπια έρευνα με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου
Περίοδος έρευνας: 28 Ιουνίου 2016
Πληθυσμός Στόχος: Πωλητές του περιοδικού δρόμου «σχεδία»
Δείγμα: 54 πωλητές του περιοδικού, επιλεγμένοι τυχαία και αναλογικά ως προς τον τόπο διανομής του περιοδικού (Αθήνα, Θεσσαλονίκη)

Έρευνα αναγνωστών
Είδος έρευνα / Μέθοδος
Συλλογής δεδομένων: Τηλεφωνική έρευνα (CATI) με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου
Περίοδος έρευνας: Απρίλιος - Μάιος 2016
Μέθοδος δειγματοληψίας: Στρωματοποιημένη τυχαία δειγματοληψία
Πληθυσμός στόχος: Ευρύ κοινό ηλικίας 18-64 χρόνων επιλεγμένοι αναλογικά ως προς;
Κοινωνικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία κ.λπ.)
Τόπο διανομής σε σχέση με τον τόπο διανομής του περιοδικό «σχεδία» (Αθήνα - Θεσσαλονίκη)
Κατηγορίες κοινού (αγοράζουν το περιοδικό «σχεδία», γνωρίζουν αλλά δεν το αγοράζουν, δεν το γνωρίζουν)

Annex

Vendor research
Data collection
Type of research / Method: Field research with the use of a structured questionnaire
Research period: June 28th, 2016
Target Group: Vendors of street paper «shedia»
Sample: 54 magazine vendors, chosen randomly and according to the distribution area of the magazine (Athens, Thessaloniki)

Reader research
Data collection
Type of research / Method: Phone research (CATI) with the use of a structured questionnaire
Research period: April - May 2016
Sampling method: Stratified random sampling
Target group: Wide range of public 18-64 years old
Sample: 1,000 people of the above-mentioned group, chosen according to: Social characteristics (gender, age, etc.)
Place of residence according to «shedia» area of distribution (Athens - Thessaloniki)
Public categories (buying «shedia», knowing but not buying «shedia», not knowing «shedia»)

σχεδία αρτ
shediart





Αντικείμενα κατασκευασμένα από χαρτί που προέρχεται από αδιάθετα τεύχη του περιοδικού δρόμου «σχεδία».

Κοινωνικό και περιβαλλοντικό πρόγραμμα «σχεδία αρτ»

«Shediart», a social and environmental project

σχεδία αρτ
shediart

Την Άνοιξη του 2018, έγιναν τα αποκαλυπτήρια του κοινωνικού και περιβαλλοντικού προγράμματος «σχεδία αρτ» (shediart.gr). Έχουν περάσει χρόνια από τότε που η σελίδα 32 ενός απούλητου τεύχους της «σχεδίας» βρήκε μια άλλη ζωή, απέκτησε έναν καινούριο ρόλο. Από εκεί που ήταν «κάτι» που διαβάζεται, μεταμορφώθηκε σε «κάτι» που φοριέται. Από ένα περιοδικό σε ένα σκουλαρίκι, για την ακρίβεια. Ήταν Οκτώβριος του 2014 και μόλις είχαμε κάνει το πρώτο αποφασιστικό βήμα ενός νέου πρότζεκτ που έμελλε να εξελιχθεί σε ένα πολυδιάστατο κοινωνικό πρόγραμμα, το οποίο το 2018 πήρε σάρκα και οστά. Πρόκειται για το κοινωνικό και περιβαλλοντικό πρόγραμμα «σχεδία αρτ» (shediart.gr), ένα πρόγραμμα στο οποίο συναντιούνται η αγάπη, η αλληλεγγύη, η εκπαίδευση, η συμμετοχή, η κοινωνική (επαν)ένταξη, η δημιουργία, η κοινωνική επιχειρηματικότητα, η καινοτομία και η ενίσχυση της περιβαλλοντικής συνείδησης.

Αλλά ας πάρουμε τα πράγματα από την αρχή. Η συνηθισμένη πρακτική στο χώρο του έντυπου Τύπου είναι η ανακύκλωση των όποιων αδιάθετων (απούλητων) φύλλων, συνήθως μέσω της παράδοσής τους σε εταιρείες που εξειδικεύονται στην ανακύκλωση χαρτιού. Η πρακτική αυτή κινείται προς τη σωστή κατεύθυνση, χωρίς, ωστόσο, να αξιοποιεί στον μέγιστο βαθμό τις υπάρχουσες κοινωνικές και οικονομικές δυνατότητες και να αποδίδει το ελάχιστο δυνατόν περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Διεθνώς, η εναλλακτική διαχείριση των απορριμμάτων βασίζεται στην ακόλουθη πυραμίδα ιεράρχησης: πρόληψη, επαναχρησιμοποίηση, ανακύκλωση, ανάκτηση (υλικών και ενέργειας) και, στο τέλος, ταφή. Και η «σχεδία», έχοντας ως θεμελιώδη αρχή της το σεβασμό στον άνθρωπο, δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει διαφορετικά όσον αφορά το περιβάλλον.

In spring 2018, the new social and environmental project «shediart» (www.shediart.gr) was launched. It is a social and environmental project that aims to create education and training as well as employment opportunities for people who are homeless and / or live well below the poverty line, experiencing social exclusion at its most extreme, while actively encouraging and promoting their full social (re)inclusion. At the same time, it is an environmental program as not only does it raise environmental awareness, but it actively introduces people to a whole new world of possibilities on how to minimize their environmental footprint. It all started back in March 2013, when the first issue of «shedia» hit the streets of Athens. The undistributed / unsold copies of the country's leading street paper were never dispatched to a recycling company. Instead, they were stored to be upcycled. That is, in order to be reused, redesigned and transformed into new, useful products of high quality and aesthetic value.

It is standard practice in the print media industry to recycle all undistributed / unsold copies, usually through companies, specializing in paper recycling. This practice is a step in the right direction. However, it does not take full advantage of the existing social and economic opportunities and surely it is not the best solution as we look to minimize our environmental footprint. Alternative waste management is internationally prioritized as such: prevention, reuse, up-cycling, recycling, regaining (of materials and energy) and, finally, landfills. The upcycling project of shedia street paper is a programme that adheres to this order of priorities as closely as possible. It is a project where the ideals and values of love, solidarity, education, participation, social inclusion, creativity, social enterprise, innovation as well as social and environmental awareness and environmental solutions are all converging

«Σχεδία αρτ», εν ώρα δημιουργίας.



Έτσι, από το Μάρτιο του 2013, όταν κυκλοφόρησε το πρώτο τεύχος του περιοδικού δρόμου «σχεδία», τα αδιάθετα τεύχη δεν φεύγουν από το γραφείο, αλλά αποθηκεύονται με σκοπό όχι την ανακύκλωση, αλλά την επαναχρησιμοποίηση, τον επανασχεδιασμό τους και τη μεταμόρφωσή τους σε νέα προϊόντα, χρηστικά κυρίως, υψηλής ποιότητας και αισθητικής. Βασικός στόχος του προγράμματος είναι η δημιουργία ευκαιριών για την ενεργοποίηση, περαιτέρω εκπαίδευση και επιμόρφωση, με την παράλληλη δημιουργία προοπτικών απασχόλησης σε συμπολίτες μας που είναι άστεγοι και / ή ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας.

Η πρώτη ομάδα ωφελουμένων του προγράμματος αποτελείται από ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας, οι οποίοι βρίσκονται στο δίκτυο διανομών του περιοδικού δρόμου «σχεδία». Στις αρχές του 2016, απευθύνθηκε κάλεσμα στους ανθρώπους που συνθέτουν το δίκτυο πωλητών της «σχεδίας», εφόσον το επιθυμούν, να συμμετάσχουν σε δωρεάν μαθήματα επαναχρησιμοποίησης. Όσοι ανταποκρίθηκαν ξεκίνησαν αμέσως. Όλοι τους ήταν άνω των 50 χρόνων. Οι ωφελούμενοι εκπαιδεύτηκαν (και εξακολουθούν να εκπαιδεύονται) ώστε να μπορούν οι ίδιοι να δημιουργήσουν αντικείμενα υψηλής ποιότητας από χαρτί (από μολύβια μέχρι τσάντες, σκουλαρίκια, σουβέρ κ.λπ.).

Since March 2013, when the first issue of the «shedia» hit the streets of Athens, the undistributed / unsold copies of the country's leading street paper have not been recycled, but, instead, they have been stored to be upcycled. That is, in order to be reused, redesigned and transformed into new, usable products of high quality and aesthetic value. In spring 2016, we invited our vendors to participate in free upcycling workshops that we organized in our premises. The first group of beneficiaries were all over 50 years. The beneficiaries were trained and are still being trained so they can create and produce on their own tens of high quality paper products, from pencils to paper bags, to earrings, ceiling lights, drink coasters etc.

This, in short, is the «shediart» upcycling project.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρόγραμμα «σχεδία αρτ» είναι, ίσως, μοναδικό στον κόσμο, υπό την έννοια ότι, ενώ μπορεί να υπάρχουν πολλές πρωτοβουλίες (είτε εμπορικού είτε κοινωνικού χαρακτήρα) που επαναχρησιμοποιούν σελίδες εφημερίδων και περιοδικών, μετατρέποντάς τες σε άλλα αντικείμενα, στο βαθμό που γνωρίζουμε, δεν υπάρχει άλλο έντυπο μέσο ενημέρωσης (γιατί η «σχεδία» είναι και μέσο ενημέρωσης) που να αξιοποιεί / επαναχρησιμοποιεί τα δικά του αδιάθετα τεύχη με αυτόν τον τρόπο.



Περίπτερο του «σχεδιά αρτ»
στον πολυχώρο T.A.F.

**Κολοκοτρώνη 56 και Νικίου 2, Αθήνα,
είναι η διεύθυνση του πωλητηρίου /
εκθετηρίου, εκεί όπου φιλοξενούνται
και τα εργαστήρια του «σχεδιά αρτ».
Η ιστοσελίδα είναι www.shediart.gr**

The home of «Shediart» is on the corner of 56 Kolokotroni and 2 Nikiou Streets, in downtown Athens, incorporating the «Shediart» retail shop/showroom, café-bar, restaurant, the upcycling workshops and, naturally, the headquarters of «Shedia» Street paper. People who are interested to find out more or wish to make a purchase can always visit our website/eshop: www.shediart.gr

Τα αντικείμενα αυτά διατίθενται πλέον στο πωλητήριο-εκθετήριο του «σχεδιά αρτ» στο κέντρο της Αθήνας (Κολοκοτρώνη 56 και Νικίου 2), αλλά σε επιλεγμένα καταστήματα, αλλά και σε μουσεία, γκαλερί κ.λπ. στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, εξασφαλίζοντας, όπως είναι ο βασικός στόχος του προγράμματος, ένα έσοδο στους ωφελούμενους και προοπτικές περαιτέρω ανάπτυξης του νέου αυτού μοντέλου κοινωνικής υποστήριξης και επιχειρηματικότητας. Πέρα από τις ευκαιρίες ενεργοποίησης, ενδυνάμωσης, εκπαίδευσης και απασχόλησης, μέσα από το πρόγραμμα επαναχρησιμοποίησης «σχεδιά αρτ», άνθρωποι που σήμερα δοκιμάζονται σκληρά όχι μόνο αποκτούν πρόσβαση στην εκπαίδευση και στην απασχόληση, αλλά, με τον καιρό, αναλαμβάνουν σημαντικό κοινωνικό ρόλο, γίνονται «community leaders», αφού ο σχεδιασμός προβλέπει την οργάνωση σεμιναρίων που θα απευθύνονται σε μικρούς (σχολεία κ.λπ.) και μεγάλους ώστε να μάθουμε όλοι τα μυστικά τις διαδικασίας της επαναχρησιμοποίησης, ενισχύοντας την ατομική και συλλογική κοινωνική αλλά και περιβαλλοντική συνείδηση. Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρόγραμμα «σχεδιά αρτ» είναι, ίσως, μοναδικό στον κόσμο, υπό την έννοια ότι, ενώ μπορεί να υπάρχουν πολλές πρωτοβουλίες (είτε εμπορικού είτε κοινωνικού χαρακτήρα) που επαναχρησιμοποιούν σελίδες εφημερίδων και περιοδικών, μετατρέποντάς τες σε άλλα αντικείμενα, στο βαθμό που γνωρίζουμε, δεν υπάρχει άλλο έντυπο μέσο ενημέρωσης (γιατί η «σχεδιά» είναι και μέσο ενημέρωσης) που να αξιοποιεί/επαναχρησιμοποιεί τα δικά του αδιάθετα τεύχη με αυτόν τον τρόπο.

Their creations are available for sale through the «shediart» dedicated shop in downtown Athens (56 Kolokotroni & Nikiou Street, Athens) as well as though selected shops, museums, galleries etc in Greece and abroad. Through the «shediart» program, people that are have been harshly hit by the economic crisis, not only get access to education and employment, but are also undertaking an important social role, becoming, in effect, community leaders, as they are invited to give out seminars to schools and other fora, in order to pass on the knowledge of upcycling. They are contributing to the important cause of educating the public and building individual and collective social and environmental consciousness.

It could be that «shediart» is possibly unique in the world. There are surely many initiatives, both for profit or for non-profit, that upcycle newspaper and magazine papers, transforming them into beautiful objects. However, as far as we know, it could be that «shedia» is the only print media outlet in the world that takes advantage of its own unsold copies in such a way. In fact, it is part of our planning to spread the word, to spread the upcycling model.

Περιοδικό δρόμου σχεδία
Shedia Street paper





Το πρώτο τεύχος της «σχεδίας» που κυκλοφόρησε στους δρόμους της πόλης το Φεβρουάριο του 2013.

Περιοδικό δρόμου σχεδία Shedia the Street paper

Η «σχεδία» είναι το μοναδικό ελληνικό περιοδικό δρόμου, επίσημο μέλος του Διεθνούς Δικτύου Περιοδικών Δρόμου (INSP, www.insp.org). Η «σχεδία», όπως συμβαίνει με όλα τα περιοδικά δρόμου του κόσμου, δεν πωλείται στα συνήθη σημεία διάθεσης Τύπου (περίπτερα κ.λπ.), αλλά αποκλειστικά και μόνο στους δρόμους της πόλης από διαπιστευμένους πωλητές. Οι πωλητές αυτοί προέρχονται από ευάλωτες πληθυσμιακές ομάδες: Άστεγοι, μακροχρόνια άνεργοι και, γενικότερα, άνθρωποι που βιώνουν τη φτώχεια και τον κοινωνικό αποκλεισμό στις πιο ακραίες τους μορφές. Από την τιμή πώλησης του περιοδικού (4,00 ευρώ), το μεγαλύτερο ποσοστό (για την ακρίβεια τα 2,50 ευρώ, εκ των οποίων το 1,52 ευρώ ως απευθείας «καθαρό έσοδο») πηγαίνει στον ίδιο τον πωλητή.

Πέρα από μια ξεχωριστή ευκαιρία που παρέχεται σε ανθρώπους που βιώνουν τον κοινωνικό αποκλεισμό να εξασφαλίσουν με αξιοπρέπεια ένα μικρό έστω εισόδημα για να καλύψουν κάποιες από τις πιο βασικές τους ανάγκες και να ξαναχτίσουν, σιγά σιγά, τις ζωές τους, η «σχεδία» είναι ένα μέσο ενεργοποίησης και κοινωνικής (επαν)ένταξης. Η «σχεδία» είναι, επίσης, μια ανεξάρτητη δημοσιογραφική πηγή ενημέρωσης, αλλά και μέσο στον αγώνα για την καταπολέμηση κάθε μορφής κοινωνικού αποκλεισμού. Είναι ένα όχημα που δίνει φωνή στους αδύναμους. Μέρος της λύσης στον αγώνα ενάντια στη φτώχεια και στον κοινωνικό αποκλεισμό.

In February 2013, Diogenes MKO launched Greece's only street paper. The name of the paper is «shedia» (which means «raft»). «Shedia» is a member of the International Network of Street Papers (INSP, www.insp.ngo). According to INSP, worldwide, there are currently more than 100 street papers, in 35 countries and in 24 languages. (from Australia to Holland and from Argentina to South Korea). Street publications are independent newspapers and magazines that provide unique employment opportunities to people experiencing poverty, homelessness and long-term unemployment. Vendors buy copies at a price of 50% or lower than the cover price, then sell them, keeping the proceeds. In addition to employment, many street papers offer their vendors ongoing social support.

It is a unique employment opportunity, enabling the world's most disadvantaged people to earn a dignified income and rebuild their lives. In addition, it is a long-term tool for social transformation that connects people across harmful social barriers and advocates for the needs and rights of people living in poverty.

Τι δεν είναι η «σχεδία»

Η «σχεδία» δεν είναι επαιτεία. Οι πωλητές δεν ζητιανεύουν, αλλά με αξιοπρέπεια πωλούν το περιοδικό, το οποίο προηγουμένως οι ίδιοι έχουν αγοράσει, για να εξασφαλίσουν ένα εισόδημα. Ο εσωτερικός κανονισμός λειτουργίας δεν επιτρέπει στους πωλητές να επαιτούν. Αυτό ισχύει για τις εφημερίδες και τα περιοδικά δρόμου όλου του κόσμου. Η «σχεδία» δεν είναι ελεημοσύνη. Ο ενδιαφερόμενος / αναγνώστης με τα 4,00€ αγοράζει ένα προϊόν, στην προκειμένη περίπτωση ένα εξαιρετικό δημοσιογραφικό περιοδικό ποικίλης ύλης, με σαφή κοινωνικό προσανατολισμό.

What «shedia» is not

«Shedia» is not a form of begging. Vendors do not beg but sell with dignity a street paper they have previously bought themselves, as they strive to make ends meet. The paper's code of conduct does not permit vendors to beg. «Shedia» is not a charity. Readers / supporters pay 4.00€ to buy a high quality, editorially independent publication.

Το περιοδικό

Η «σχεδία» είναι ένα ανεξάρτητο δημοσιογραφικό περιοδικό. Το ελεύθερο ρεπορτάζ, η αισιοδοξία και το ανατρεπτικό χιούμορ είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του. Είναι ένα περιοδικό ευρύτερου ενδιαφέροντος, που καταπιάνεται με ό,τι μπορεί να μας αφορά ως πολίτες και ως κοινωνία, με ειδήσεις, ρεπορτάζ, αναλύσεις και σχόλια για την πολιτική, κοινωνική και αθλητική ζωή του τόπου, αλλά και στήλες για την πολιτιστική και καλλιτεχνική δραστηριότητα στην Ελλάδα, τον κόσμο της γαστρονομίας κ.ά. Η ομάδα σύνταξης της «σχεδίας» αποτελείται από επαγγελματίες – έμπειρους αλλά και νεότερους, γεμάτους ενθουσιασμό – δημοσιογράφους, φωτογράφους, σκιτσογράφους και σχολιαστές, που υπηρετούν απαρέγκλιτα τις βασικές αρχές της αντικειμενικής και ανεξάρτητης ενημέρωσης. Κυκλοφορεί στους δρόμους της πόλης κάθε τελευταία Τετάρτη του μήνα, έντεκα φορές το χρόνο (δεν κυκλοφορεί τον Αύγουστο), ενώ υπάρχει και η δυνατότητα συνδρομών μέσω του κοινωνικού προγράμματος «Συνδρομές Αλληλεγγύης» (για περισσότερα: <http://shedia.gr/subscriptions/>) Το περιοδικό εκδίδεται από τη «Διογένης», μία Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία, που συστήθηκε στις αρχές του 2010 για την υποστήριξη, μέσα από ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, της προσπάθειας των αστέγων και των κοινωνικά αποκλεισμένων ανθρώπων να ενταχθούν ή να επανενταχθούν στον κοινωνικό ιστό. Η παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών που στοχεύουν στην καταπολέμηση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού είναι βασικός σκοπός της «Διογένης». Η «σχεδία» είναι, επίσης, μέλος του Διεθνούς Δικτύου Κοινωνικών Περιηγήσεων (International Network of Social Tours, www.inst.ngo). Επίσης, η «σχεδία» είναι μέλος τόσο του Παγκοσμίου Κυπέλλου Αστέγων (Homeless World Cup, www.homelessworldcup.org) όπως και του Street Football World (www.streetfootballworld.org), δύο κορυφαίων διεθνών θεσμών στο χώρο του κοινωνικού αθλητισμού.

Constructive Journalism

«Shedia» is an independent publication, adhering to the principles of constructive journalism. It is a magazine covering a wide range of topics, with social issues being at the forefront of the editorial team's priorities. In its pages the reader will find stories on the political, economic, social, cultural and sporting life of Greece and the world in general. Subversive humour is one of its core characteristics, as some of the country's (and indeed, the world's) leading cartoonists are regular contributors. The editorial team of «shedia» is made up of both young and more experienced professional journalists, photographers, cartoonists and commentators who work in line with the basic principles of fair, constructive and independent journalism. «Shedia» hits the streets of Athens and Thessaloniki on the last Wednesday of each month, eleven times a year (with the exception of August) and is distributed throughout the month. «Shedia» is a member of the International Network of Street Papers (www.insp.ngo) as well as of the International Network of Social Tours (INST, www.inst.ngo). «Shedia» is also a member of the Homeless World Cup (www.homelessworldcup.org) as well as of Street Football World (www.streetfootballworld.org), two leading international organizations in the field of social football.

Τιμητικές διακρίσεις

Η οργάνωση έχει λάβει δεκάδες τιμητικές διακρίσεις και βραβεία για τις κοινωνικές της πρωτοβουλίες, είτε πρόκειται για το περιοδικό δρόμου «σχεδία», είτε για την Εθνική Αστέγων, είτε για άλλες δράσεις (όπως «Ένας καφές σε περιμένει» κ.λπ.) και για τον θετικό αντίκτυπο που έχει στον άνθρωπο και στην κοινωνία. Μεταξύ αυτών είναι το Βραβείο του Ευρωπαίου Πολίτη από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2014), η υποδοχή στο Προεδρικό Μέγαρο και η βράβευση των μελών της Εθνικής Αστέγων για την κοινωνική τους προσφορά από τον πρόεδρο της Δημοκρατίας κ. Προκόπη Παυλόπουλο (2015), και το βραβείο «Community Impact Award 2014» για τις θετικές επιπτώσεις στην κοινωνία, στο πλαίσιο των «Social Business Excellence Awards 2014» (2014).

Awards and dinstictions

Diogenis has been honored with a series of awards and distinctions for its social initiatives, whether this is the street paper «Shedia», the national homeless football team or other social projects (like the social tours program «Invisible Tours», the suspended coffee initiative etc.) and the positive impact on the individual and society, in general. In 2014, Diogenis was the recipient of the «European Citizen of the Year Award», awarded by the European Parliament for its «contribution to European cooperation and the promotion of common values». In the same year, Diogenis was awarded the first prize for its «Social Impact» in the Greek Social Enterprises of the Year Awards. Diogenis efforts to support society’s most vulnerable to support themselves has been recognized by the President of the Greek Republic who, in December 2015, awarded a medal to the members of the Greek Homeless Football Team for their services to sport and to society.

2018 — Βραβείο «Ευ Αγωνίζεσθαι» (Fair Play Award) από τη Διεθνή Ομοσπονδία Επαγγελματιών Ποδοσφαιριστών (FIFPro), 16ο Παγκόσμιο Κύπελλο Αστέγων, Πόλη του Μεξικού (ομαδικό).

2017 — Βράβευση του περιοδικού δρόμου «σχεδία» στην κατηγορία BRAVO SOCIETY, στα Bravo! Sustainability Awards.

2017 — Η Ένωση Ποδοσφαιρικών Σωματείων Αθηνών (ΕΠΣΑ) τίμησε τους ανθρώπους της εθνικής ομάδας αστέγων για τον τρόπο που αξιοποιείται το ποδόσφαιρο ως κοινωνικό εργαλείο, αλλά και ως εφελτήριο για μια καλύτερη ζωή για συνανθρώπους μας.

2017 — Βραβείο «Ευ Αγωνίζεσθαι» (Fair Play Award), 15ο Παγκόσμιο Κύπελλο Αστέγων, Όσλο (ατομική κατηγορία).

2017 — Βραβείο «Ευ Αγωνίζεσθαι» (Fair Play Award), Street Football Festival, Σόφια, Βουλγαρία (ομαδικό).

2016 — Βραβείο «Ευ Αγωνίζεσθαι» (Fair Play Award), 14ο Παγκόσμιο Κύπελλο Αστέγων, Γλασκώβη (ομαδικό).

2016 — Βραβείο «Ευ Αγωνίζεσθαι» (Fair Play Award), 14ο Παγκόσμιο Κύπελλο Αστέγων, Γλασκώβη (ατομική κατηγορία).

2016 — Βράβευση των μελών της Εθνικής Αστέγων από τον όμιλο για την UNESCO Πειραιών και Νήσων για την κοινωνική τους προσφορά.

2015 — Βράβευση των μελών της Εθνικής Αστέγων από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας κ. Προκόπη Παυλόπουλο για τους κοινωνικούς τους αγώνες και το παράδειγμα ζωής που δίνουν.

2015 — Βραβείο «Ευ Αγωνίζεσθαι» (Fair Play Award), 13ο Παγκόσμιο Κύπελλο Αστέγων, Άμστερνταμ (ομαδικό).

2015 — Βραβείο Δημοφιλέστερου Ρεπορτάζ της χρονιάς (INSP Special News Award). Διεθνές Συνέδριο Περιοδικών Δρόμου (INSP Global Summit), Σιάτλ, ΗΠΑ.

2014 — Βραβείο «Ευρωπαίου Πολίτη» από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο για το έργο της «Διογένης» και ειδικότερα για τις πρωτοβουλίες περιοδικό δρόμου «σχεδία», Εθνική Αστέγων, «ένας καφές σε περιμένει»

2014 — Βραβείο «Community Impact Award 2014» για τις θετικές επιπτώσεις στην κοινωνία, στο πλαίσιο των «Social Business Excellence Awards 2014».

2014 — Η Παγκόσμια Ομοσπονδία Ποδοσφαίρου (FIFA), μέσω του διαγωνισμού «The Power of Football», μας συμπεριέλαβε στις τρεις κορυφαίες κοινωνικές πρωτοβουλίες που πλανήτη, για τους τρόπους με τους οποίους αξιοποιούμε το ποδόσφαιρο ως κοινωνικό εργαλείο.

2013 — Νησίδες Ποιότητας για την προσφορά στο κοινωνικό σύνολο («σχεδία», Εθνική Αστέγων). Η παραλαβή του βραβείου έγινε από τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας κ. Κάρολο Παπούλια.

2007 — Βραβείο «Ευ Αγωνίζεσθαι» (Fair Play Award), 5ο Παγκόσμιο Κύπελλο Αστέγων, Κοπεγχάγη.

2018 — The all-female Greek National Homeless Team was awarded the «Fair Play» Award by FIFPro (World Players' Union), in the 16th edition of the Homeless World Cup, in Mexico City, Mexico.

2017 — Street Paper «shedia» earned an award in the BRAVO SOCIETY category, of the prestigious Bravo! Sustainability Awards.

2017 — The Football Clubs Association of Athens (EPSA) awarded recognition medals to the members of the National Homeless Football Team for their life efforts and contribution to society.

2017 — A member of the Greek National Homeless Team is included in the «Fair Play team of the tournament», in the 15th edition of the Homeless World Cup, in the Oslo, Norway.

2017 — The Greek National Homeless Team is awarded the «Fair Play» Award, in the European Street Football Festival, in Sofia, Bulgaria.

2016 – The Greek National Homeless Team is awarded the «Fair Play» Award, in the 14th edition of the Homeless World Cup, in Glasgow, Scotland.

2016 — A member of the Greek National Homeless Team is included in the «Fair Play team of the tournament», in the 14th edition of the Homeless World Cup, in Glasgow, Scotland.

2016 — The Club for UNESCO Piraeus and islands awarded recognition medals to the members of the National Homeless Football Team for their life efforts and contribution to society.

2015 — The members of the National Homeless Football Team were received by the President of the Greek Republic Mr. Prokopis Pavlopoulos and were awarded the Presidential Medal for their services to sport and to society.

2015 — The Greek National Homeless Team is awarded the «Fair Play» Award, in the 13th edition of the Homeless World Cup, in Amsterdam, Holland.

2015 — «Shedia» street paper is awarded the «INSP News Special Award» for the most popular story of the year, during the INSP Global Summit, in Seattle, USA.

2014 — Diogenes NGO is awarded the European Citizen of the Year Award by the European Parliament for its «contribution to European cooperation and the promotion of common values».

2014 — Diogenes NGO is awarded the first prize for its «Social Impact» in the Greek Social Enterprises of the Year Awards.

2014 — Diogenes NGO is voted in the top three social football projects of the FIFA «Power of Football» global competition.

2013 — Diogenes NGO earned the prestigious «Nisides Piotitas» («Islets of Quality») prize. They are prizes awarded by a major institution in Greece that acknowledges the social contribution of volunteers and other non-profit organizations. The awards were presented by the President of the Greek Republic Mr. Karolos Papoulias.

2007 — on its debut in the event, The Greek National Homeless Team was awarded the "Fair Play" Award, in the 5th edition of the Homeless World Cup, in Copenhagen, Denmark.



