

przewodnik

po dobrych
pomysłach





KOORDYNACJA PROJEKTU:

Ola Rzążewska

REDAKCJA:

Anna Błaszkiwicz

TEKSTY:

Anna Błaszkiwicz

Ola Rzążewska

OPRACOWANIE GRAFICZNE,**SKŁAD I ŁAMANIE:**

Anna Ogórek

KONCEPCJA ARTYSTYCZNA I RYSUNKI:

Agnieszka Żak-Biełowa

ZDJĘCIA:

Jacek Renard

UPS (str. 19)

Fundacja Dzieci Niczyje (str. 23)

Fundacja Nasza Ziemia (str. 33)

Fundacja Niezapominajka (str. 35)

Żelazna Studio (str. 67)

PROJEKT STRONY www.pomysly.org.pl

Daniel Kochański

WSPÓŁPRACA:

Michał Celiński, Agnieszka Pytlewska,

Teresa Błaszkiwicz,

Beata Stadryniak-Saracyn

DRUK:

Drukarnia im. A. Półtawskiego

ul. Krakowska 62

25-701 Kielce

www.drukarnia.kielce.pl

© Copyright by Stowarzyszenie

Dziennikarzy i Dokumentalistów

KONCENTRAT

Wszelkie prawa zastrzeżone

ISBN 978-83-930060-0-7

Wydanie I

Warszawa 2009

WYDAWCA:

Stowarzyszenie Dziennikarzy

i Dokumentalistów KONCENTRAT

www.koncentrat.org.pl

stowarzyszenie.koncentrat@gmail.com



Zadanie jest współfinansowane ze środków otrzymanych od Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w ramach Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

przewodnik
po dobrych
pomysłach

**DLACZEGO PRACOWNICY FIRMY KURIERSKIEJ ZNAKUJĄ
GRANICE REZERWATÓW?**

**ILE KILOMETRÓW PRZEBIEGLI JUŻ WOLONTARIUSZE
Z KORPORACJI UBEZPIECZENIOWEJ?**

CO BANKOWCY ROBIĄ W SZPITALU DZIECIĘCYM?

**CZYM ZAJMUJĄ SIĘ PSY, KTÓRE POPOŁUDNIAMI PRZYSZODZĄ
DO FIRMY TELEKOMUNIKACYJNEJ?**

NASZ PRZEWODNIK TO ZBIÓR MINIREPORTAŻY POKAZUJĄCYCH,
W JAKI SPOSÓB ORGANIZACJE POZARZĄDOWE Z MAZOWSZA SĄ
WSPIERANE PRZEZ MNIEJSZE I WIĘKSZE FIRMY – PRZEZ KORPO-
RACJE I ICH PRACOWNIKÓW, ALE TEŻ PRZEZ NIEDUŻE, RODZINNE
PRZEDSIĘBIORSTWA.

TO OPOWIEŚCI O POMYSŁACH, KTÓRE POZWOLIŁY OBU STRONOM
SPOTKAĆ SIĘ „W PÓŁ DROGI” I O LUDZIACH, KTÓRZY POCZULI, ŻE WSPÓŁ-
NYMI SIŁAMI MOGĄ ZROBIĆ COŚ WAŻNEGO I POŻYTECZNEGO.

NIE BYŁO NASZĄ INTENCJĄ PRZEPROWADZENIE ANALIZY
SOCJOLOGICZNEJ, KTÓRA POKAZAŁABY PEŁEN OBRAZ WSPÓŁPRACY
NGO-SÓW ZE ŚRODOWISKIEM BIZNESU. O KILKA BARDZIEJ OGÓLNYCH
REFLEKSJI POPROSILIŚMY SPECJALISTKI OD CSR-U I WOLONTARIATU
PRACOWNICZEGO – WYWIADY Z NIMI OTWIERAJĄ PRZEWODNIK.

MY PRACOWAŁYŚMY TAK, JAK ZAWSZE PRACUJĄ DZIENNIKARZE
– SPOTYKAJĄC SIĘ Z LUDŹMI I SŁUCHAJĄC TEGO, CO MAJĄ
DO OPOWIEDZENIA.

**ANNA BŁASZKIEWICZ
OLA RZAŻEWSKA**

W poszukiwaniu dobrych pomysłów

Anna Błaszkwicz: *Zdaje się, że ciągle dość często mylimy CSR z PR-em?*

Mirella Panek-Owsiańska: I do tego nie odróżniamy go od filantropii. A odpowiedzialny biznes nie jest tylko – jak public relations – strategią komunikowania się firmy z jej otoczeniem. Nie jest też „odruczem serca” – bo na tym polega dobroczynność. W CSR nie chodzi o to, jak i na co firma wydaje pieniądze, ale jak je zarabia. To strategia, która uwzględnia społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami, czyli z pracownikami, klientami, akcjonariuszami, dostawcami, społecznością lokalną. Dobry CSR poznaje się po tym, że jest widoczny także w dziale logistyki, a nie tylko w dziale PR.

Mam wrażenie, że wieloma świetnymi inicjatywami nikt się nie chwali. Jakby nie wypadało tego robić...

Jeśli nasza firma chce być społecznie odpowiedzialna, musimy o tym komunikować otoczeniu – to jest część strategii. Krygowanie się nie ma sensu i jest sprzeczne z założeniem, że efekty naszych działań powinny być transparentne, jasne, mierzalne, jednoznacznie opisane w raporcie społecznym. CSR polega na takim prowadzeniu biznesu, w którym obie strony są wygrane. Firma może więc bardzo dokładnie określić, jakie korzyści biznesowe przynosi jej współpraca z partnerem społecznym. Widzi na przykład, że w dłuższej perspektywie poprawiają się jej relacje ze społecznością i władzami lokalnymi, że kształtuje swój pozytywny wizerunek wśród pracowników, a więc łatwiej jej przyciągnąć i zatrzymać tych najlepszych.

Często CSR zaczyna się od „odruczenia serca”?

Często, nawet w dużych korporacjach. Jeśli sami pracownicy mają potrzebę, by angażować się społecznie, inicjaty-

wa rodzi się oddolnie. I w wielu przypadkach firmie wystarcza działalność filantropijna – na przykład robienie świątecznych paczek dla dzieciaków z domu dziecka. Ale zdarza się i tak, że ktoś wpadnie na pomysł, by w ramach wolontariatu uczyć te dzieciaki angielskiego, pójść z nimi do kina albo zdolnym wychowankom zaproponować staż w przedsiębiorstwie. A komuś innemu przyjdzie do głowy, by pomóc domowi dziecka w zdobyciu funduszy unijnych. I stąd już krok do tego, by firma stała się zaangażowana społecznie. Warto przy tym pamiętać, że i druga strona może wyjść z inicjatywą i wciągnąć do współpracy partnera biznesowego, podsuwając mu fajne pomysły.

Wygląda na to, że firmy coraz częściej chcą czynnie wspierać działania organizacji pozarządowych, a nie tylko przelewać pieniądze na ich konta. Idziemy w dobrym kierunku, chociaż wciąż jest mało dojrzałych partnerstw.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu to organizacja pozarządowa, która powstała w 2000 r.

W kompleksowy sposób zajmuje się koncepcją CSR (ang. Corporate Social Responsibility), m.in. tworząc przestrzeń do wymiany doświadczeń pomiędzy menedżerami, administracją publiczną i organizacjami pozarządowymi oraz publikując co roku raport „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”.

www.fob.org.pl

Mirella Panek-Owsiańska jest prezesem zarządu i dyrektorką generalną Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Zarządza zespołem i odpowiada za kontakty z kluczowymi interesariuszami w Polsce i za granicą. Jest specjalistką w dziedzinie public relations, przez cztery lata pełniła funkcję rzeczniczki prasowej Amnesty International. Przeprowadziła kursy dla ponad pięciuset działaczy społecznych i politycznych, m.in. z Białorusi, Kuby, Serbii i Kirgistanu.



Po pierwsze dlatego, że są to środowiska, które nadal mówią trochę różnymi językami i często trudno im się porozumieć. Nie odpisać przez dwa dni na maila? Dla menedżera to nie do pomyślenia, dla pracownika NGO-sa – bywa normą. Przedsiębiorstwa narzekają też, że organizacje wciąż proszą tylko o wsparcie finansowe. Jakby nie zauważały całego spektrum możliwości, które daje im kontakt z biznesem. Bo przecież firma, która działa zgodnie z filozofią CSR, postrzega pewnie zjawiska jako problemy do wspólnego rozwiązania. Jeśli organizacje pozarządowe, które cieszą się w Polsce stosunkowo dużym zaufaniem społecznym i często mają ekspercką wiedzę w konkretnych dziedzinach, połączą siły z biznesem, zdziałają razem wiele dobrego. Takie partnerstwa to już nie jest walka Dawida z Goliatem. To spotkanie dwóch podmiotów, które ze sobą rozmawiają, wzajemnie się szanują i chcą sobie pomagać. To CSR sprawia, że zmienia się postrzeganie roli biznesu w społeczeństwie. Nie jest tak, że firma działa tylko dla zysku i liczą się wyłącznie cyferki w rocznym raporcie finansowym – jej wartość mierzona jest także tym, jak wpływa na otoczenie:

jak traktuje środowisko naturalne i swoich interesariuszy.

Biznes i NGO-sy to już nie są dwa zupełnie różne światy?

Najlepiej pokazuje to rozwój ekonomii społecznej. Dawniej przedsiębiorca działał „for profit”, a organizacja pozarządowa „not for profit”. Teraz mamy przedsiębiorstwa ekonomii społecznej, które działają „not only for profit”. Na przykład otwarta przez Fundację Synapsis Pracownia Rzeczy Różnych w Wilczej Górze zatrudnia dorosłe osoby z autyzmem. W ten sposób mają szansę wrócić do życia społecznego, ale też zarobić, bo przedsiębiorstwo sprzedaje wytworzone przez nie produkty. To ciekawe zjawisko na styku biznesu i NGO-sów.

Czy często współpraca zaczyna się dlatego, że po prostu ktoś kogoś zna?

Badania pokazują, że poziom zaufania w Polsce jest jednym z najniższych w Europie. A to przecież podstawa wspólnych działań. Duże znaczenie ma więc fakt, że potencjalni partnerzy gdzieś się spotkali i coś o sobie wiedzą. Łatwiej pomóc pani Eli, która prowadzi schronisko dla psów, niż anonimowej organizacji, która przysłała maila.

Jak znaleźć najlepszy pomysł na współpracę?

Ważne, by firma rozumiała, że nie zbawi świata i nie rozwiąże wszystkich problemów. Nie ma sensu, by jednego dnia zajmowała się ochroną rysia, drugiego – dziećmi z mukowiscydą, a trzeciego – pomagała starszym ludziom. Lepiej, żeby ukierunkowała swoje działania, spróbowała je jakoś powiązać z tym, co robi i na czym zna się najlepiej. Oczywiście może być tak, że pracownicy kancelarii księgowej po godzinach będą pomagać w prowadzeniu rachunkowości. A może być i tak, że całe weekendy będą odnawiać przysłowiowy dom dziecka. Ważne, by była to świadoma, przemyślana decyzja, wynikająca ze strategii firmy i potrzeb ludzi. Na pewno brakuje nam dojrzałych inwestycji społecznych. Firmy mogłyby na przykład zadbać o rozwój wybranej organizacji pozarządowej, pomagając jej w fundraisingu albo szkoląc dyrektora z zarządzania zasobami ludzkimi. Dla nich pewne sprawy są oczywiste, a szef fundacji, która z małej organizacji nagle stała się dużą, jest zagubiony w nowej sytuacji. Bo całe życie był na przykład nauczycielem i robi świetne szkolenia, ale o zarządzaniu nie ma pojęcia.

Zyskują WSZYSTY

Ola Rzążewska: *Niewielkie stowarzyszenie realizuje sporo projektów i czasem ma tak dużo do zrobienia, że brakuje rąk do pracy. Czy rozwiązaniem może być znalezienie wolontariuszy z jakiejś firmy?*

Izabela Dyakowska: Wolontariat to na pewno pomoc, ale też wyzwanie. Nie jest sztuką pozyskać wolontariuszy, ale ich zatrzymać. Dlatego w natłoku codziennej pracy trzeba się zastanowić, czy, w jakim zakresie i na jakich zasadach jesteśmy w stanie podjąć z nimi współpracę. Trzeba ustalić, kto będzie za to odpowiedzialny, co chcemy przez to osiągnąć i w jaki sposób możemy efektywnie współdziałać, zwłaszcza w partnerstwie z biznesem.

Jak więc powinna pracować nasza organizacja, by stać się przyjaznym miejscem dla wolontariuszy?

Na pewno program wolontarystyczny powinien być integralną częścią naszej działalności. Koordynator, który zajmuje się współpracą z wolontariuszami,

powinien jasno określić ich zadania i zakres odpowiedzialności, a jeszcze wcześniej – zadbać o to, by poznali misję, cele i działania organizacji oraz oczywiście jej pracowników. Nie wolno zapominać o tym, by wyrażać uznanie dla wolontariuszy i wspierać ich. Współpraca z biznesem to na pewno spore wyzwanie dla stowarzyszenia czy fundacji, ale warto je podjąć, bo zaufanie biznesu buduje się w oparciu o relacje z ludźmi.

Korzyści ze współpracy są aż tak duże?

Oczywiście. Organizacja zaczyna budować w środowisku wiarygodny wizerunek, otwiera się na zmianę i wchodzi w świadomą kooperację z otoczeniem. Jeśli ma wolontariuszy, może zwiększyć zakres i jakość działań, które prowadzi – dzięki temu więcej beneficjentów otrzyma wsparcie. Dodatkowo, pracownicy organizacji i jej podopieczni zyskują zupełnie nowe

doświadczenia, wynikające z obecności w projektach osób ze środowiska biznesowego, które mają inną perspektywę i energię do działania.

A co zyskują wolontariusze?

Na pewno lepiej poznają współpracowników i przełożonych, gdy wszyscy razem angażują się w działania poza miejscem pracy. Nawiązują nowe znajomości i kontakty, mogą dzielić się swoją pasją i wiedzą. Uczą się nowych umiejętności, przedsiębiorczości, a niektórzy odkrywają w sobie zdolności przywódcze. Wolontariusze ING Banku Śląskiego, którzy wspierali Ośrodek Pomocy Dzieciom Niepełnosprawnym „Krok za Krokiem” w Zamościu, przyznali, że nie mając wcześniej kontaktu z osobami niepełnosprawnymi, zupełnie niepotrzebnie obawiali się, że swoim zachowaniem mogą ich jakoś urazić. Wychowankowie ośrodka zaskoczyli ich jednak swoją otwartością i łatwością w budowaniu relacji.

Centrum Wolontariatu to organizacja pozarządowa, której głównym celem jest kreowanie postaw obywatelskiej odpowiedzialności i poszanowania zasad demokracji. Co roku organizuje Galę Wolontariatu, w czasie której prezentuje wolontariuszy, postawy i zachowania prospołeczne, a od 2005 r. także przedsiębiorstwa i wolontariuszy z biznesu zaangażowanych w sprawy środowiska lokalnego.

www.wolontariat.org.pl

www.wolontariatpracowniczy.pl

Izabela Dyakowska jest ekspertem wolontariatu pracowniczego, konsultantem ds. społecznego zaangażowania biznesu, certyfikowaną trenerką i członkinią Stowarzyszenia Trenerów Organizacji Pozarządowych, Polskiego Towarzystwa Psychologicznego oraz Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami. Współtworzyła pierwszy i największy w Polsce program propagujący wolontariat pracowniczy „Wolontariat Biznesu” prowadzony przez Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu w Warszawie.



Jeden z wolontariuszy powiedział:
– *Zrozumiałem, że powinienem na co dzień robić więcej, by nawiązywać kontakt, rozmawiać i starać się zrozumieć osoby niepełnosprawne. Okazało się, że to wcale nie jest takie trudne.*

Jakie inicjatywy najczęściej realizują polskie NGO-sy, które pozyskały do pomocy wolontariuszy biznesowych?

Na pewno popularnością cieszą się działania akcyjne, np. doroczny piknik czy sprzątanie dzielnic. Albo takie projekty, które szybko dają widoczne rezultaty, tzn. są realizowane w ciągu jednego dnia i opierają się na pomysłach zgłaszanych przez pracowników, które firma dofinansowuje w ramach konkursu. Często NGO-sy wraz z firmami robią też dłuższe projekty oparte na indywidualnym kontakcie wolontariuszy z podopiecznymi stowarzyszenia czy fundacji – mogą to być warsztaty z zarządzania finansami dla młodzieży poprowadzone przez pracowników banku albo wycieczka dla seniorów po Warszawie.

Czy dużo firm angażuje się w ten sposób w działania społeczne?

W listopadzie 2008 r. zrealizowano na nasze zlecenie I Ogólnopolskie

Badania Wolontariatu Pracowniczego. Wynika z nich, że jest on domeną elitarnych firm, z których większość należy do programu „Wolontariat Biznesu”. Tylko znikoma liczba przedsiębiorstw (7 proc., czyli 14 na 207 ankietowanych) podejmuje działania z zakresu szeroko rozumianego wolontariatu pracowniczego. Po drugie, jedynie 22 proc. decydentów z firm niezaangażowanych w wolontariat pracowniczy ma świadomość, co oznacza to pojęcie. Menedżerowie chcieliby na początku móc korzystać z doświadczeń osób już zaangażowanych w takie działania i mieć dostęp do gotowych narzędzi przekazywania wiedzy. Jak pokazały badania, grupy najbardziej potrzebujące pomocy to według nich młodzi ludzie zagrożeni ubóstwem i sieroctwem. Inne obszary, w jakich menedżerowie chcieliby zaangażować swoich pracowników, to pomoc społeczna, edukacja i ekologia.

A co z małymi i średnimi firmami?

Zdarza im się wspierać finansowo lokalne organizacje, ale programy wolontariatu pracowniczego to u nich rzadkość. Na taki stan na pewno wpływają kłopoty z zarządzaniem firmą, a więc także z zarządzaniem pracownikami, zwłaszcza w dobie

kryzysu. Do tego menedżerowie mniejszych przedsiębiorstw rzadziej wprowadzają nowinki, a raczej w tych kategoriach postrzegają wolontariat pracowniczy. Nie zawsze wiedzą, co to jest społeczna odpowiedzialność czy zaangażowanie przedsiębiorców albo wydaje im się to bardziej od ruchem serca niż transakcją związaną pomiędzy firmą, pracownikiem, organizacją i jej beneficjentami. Tymczasem pracodawca powinien wspierać pracownika, który chce się zaangażować w działalność wolontariacką.

Jak więc najskuteczniej pozyskać wolontariuszy dla naszej organizacji?

Organizacjom, które są gotowe na współpracę z wolontariuszami, proponuję, by skontaktowały się z menadżerami ds. CSR, komunikacji korporacyjnej albo public relations w firmach ze swojego najbliższego otoczenia. Takich kontaktów można też szukać za pośrednictwem Centrum Wolontariatu oraz za pomocą „Skrzynki dobroci”, czyli Internetowego Pośrednictwa dla Wolontariuszy na stronie www.wolontariat.org.pl. Zachęcam również do uczestnictwa w naszych szkoleniach dotyczących budowania partnerskich relacji NGO – biznes.

Rozmawiamy, szukamy rozwiązań

KIEDY FUNDACJA I JEJ KOMERCYJNY PARTNER DOBIERAJĄ SIĘ TAK, ŻE ŁĄCZĄ ICH WSPÓLNE POGLĄDY, WSPÓŁPRACA MA WIELKIE SZANSE POWODZENIA. WSPÓŁDZIAŁANIE FUNDACJI MAMA I FIRMY VISTA POLSKA BYŁO WIĘC OD SAMEGO POCZĄTKU SKAZANE NA SUKCES



Jakiś czas temu Patrycja Dołowy z Fundacji MaMa trafiła w tygodniku „Przekrój” na popularnonaukowy tekst o matriarchacie. – *Po tej lekturze pomyślałam znów, że kobiety i mężczyźni to jednak dwa różne światy. A ten kobiecy opiera się głównie na rozmowie i poszukiwaniu wspólnego mianownika. I właśnie taka jest nasza współpraca z firmą Vista Polska – opowiada.*

WIDZIMY TO SAMO

W dzieciństwie Patrycja chciała być naukowcem i wymyślić szczepionkę, która spowoduje, że wszyscy będą żyć długie lata. – *Ale potem okazało się, że wolę działać społecznie – śmieje się.*

Najpierw, po urodzeniu dziecka, produkuje czerwone ulotki z rysunkiem wózka dziecięcego i wkłada je wieczorami za wycieraczki samochodów parkujących na mokotowskich ulicach. Z jednej strony są słowa: „PAMIĘTAJ O WÓZKU, NIM ZAPARKUJESZ”, a z drugiej przypomnienie, że samochody zatrzymujące się na chodnikach, muszą zostawić 1,5 m wolnego dla pieszych. W tym dla matek z dziećmi, oczywiście.

W 2007 r. dołączyła do Fundacji MaMa. Rok później szuka sali szkoleniowej, w której można by zrobić warsztaty w ramach

projektu „Równi Rodzice”, wymyślonego przez Fundację Komunikacji Społecznej, a współtworzonego przez MaMę. Chodzi w nim o promowanie aktywnego ojcostwa i wsparcie kobiet w godzeniu życia zawodowego i rodzinnego. Wraz z ofertą wynajmu sali dostaje z firmy Vista Polska zaproszenie na spotkanie. Rozmawiają i okazuje się, że to, co robi fundacja, wydaje się też bliskie Wiście.

– *Jesteśmy specyficzną firmą, bo prawie wszystkie mamy dzieci. Dlatego szczerze interesuje nas dobry kontakt z dziećmi i partnerstwo w związkach* – opowiada Dobrochna Choryńska-Chudy z Vista Polska. I dodaje: – *Pewnie dlatego, że jesteśmy matkami, widzimy potrzeby matek, tak jak dziewczyny z fundacji. I dlatego ze sobą współpracujemy.* Podczas realizacji projektu „Równi Rodzice” Vista zapewniła opiekę dla dzieci uczestników szkoleń – kupiła napoje i jedzenie w słoiczkach oraz wyposażyła w zabawki salę, w której maluchy bawiły się, czekając na rodziców. Pomogła również w rekrutacji uczestników, między innymi wśród swoich klientów, a także wsparła fundację, gdy ta robiła ewaluację projektu. Udało się też – wspólnie z Fundacją Komunikacji Społecznej oraz CSR Consulting – wypracować zasady, jakimi powinny kierować się firmy przyjazne rodzinie. Stały się one podstawą wskaźnika 4F, który bierze pod uwagę cztery obszary

Fundacja MaMa powstała w 2006 r. Wspiera prawa matek, organizując kampanie społeczne (m.in. „O Mamma Mia! Tu wózkiem nie wjadę”), akcje na rzecz praw pracowniczych oraz projekty prawne i artystyczno-edukacyjne.
www.fundacjamama.pl



Dziewczyny z Fundacji MaMa i z firmy Vista Polska

Vista Polska

świadczy usługi w obszarze doradztwa personalnego i organizacyjnego. Współpracuje z ośrodkiem szkoleniowym D65.

www.vistapolska.pl

– elastyczność czasu pracy, urlopy, opiekę nad dziećmi, zdrowie i styl życia oraz piątą „obszar wspierający”, czyli szkolenia i warsztaty dla pracowników. – *Dziewczyny z Visty bezpłatnie konsultowały wskaźnik i pomagały w jego upowszechnianiu. Zaprezentowałyśmy go także na konferencji zorganizowanej przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu w październiku ubiegłego roku* – dodaje Patrycja Dołowy.

POZYTYWNA ENERGIA

Dziś Vista bezpłatnie udostępnia fundacji na projekty salę szkoleniową i drugą do opieki nad dziećmi. – *Bardzo mi się podoba, że dziewczyny nie wykrzykują: „Zobaczcie, robimy dobre rzeczy, musicie nam pomóc!”. Nie są roszczeniowe, tylko mówią: „gdybyście mogły”, „gdyby pojawiła się taka możliwość”, „co o tym sądzicie?”* – dzieli się wrażeniami Dobrochna Choryńska-Chudy.

Kiedy w lipcu tego roku dziewczyny z fundacji postanowiły uruchomić cykliczne wtorkowe porady prawne dla matek, bo co tydzień dostają kilkanaście maili z pytaniami, na które nie zawsze znają odpowiedź, Vista od razu zaoferowała salę. – *Okazało się też, że mają fajną doradczynię zawodową, która nieodpłatnie włączy się w nasz projekt – tak, by w każdy wtorek można było spotkać się z jakimś specjalistą i dostać wsparcie* – opowiada Patrycja.

Czemu Vista angażuje się w te projekty? – *Bo energia, którą ma fundacja, jest bardzo pozytywna. Pytają nas o możliwość wsparcia tak delikatnie i taktownie, że mamy pewność, że się nie pogniewają, jeśli nie będziemy mogli im pomóc* – odpow-

wiada Dobrochna. A Patrycja mówi o komforcie współpracy z Vistą tak: – *Nie mają takiej strategii, że najpierw trzeba zadbać o PR firmy, a potem do tego dobrego wizerunku dołożyć coś jeszcze. One po prostu chcą coś dobrego zrobić porządnie i fajnie. To takie kobiece myślenie, które nas łączy.*

ZMIANY IDĄ NA LEPSZE

Najbardziej znanym projektem fundacji są happeniny „O Mamma Mia! Tu wózek nie wjadę” – miejska przestrzeń Warszawy jest w nich poddawana bacznej obserwacji matek, a problem jej niedostosowania dla osób z wózkami dziecięcymi, a także dla niepełnosprawnych jeżdżących na wózkach intensywniej pojawia się w mediach. Po drugiej edycji burmistrz Śródmieścia zlecił fundacji audyt całej dzielnicy, żeby się dowiedzieć, gdzie i jak można wprowadzić udogodnienia dla mam z dziećmi. Po czterech latach od pierwszej edycji tej akcji wiele się w Warszawie zmieniło.

– *Dzwonią urzędnicy z kolejnych dzielnic i proszą o audyt, by ustalić, czego brakuje w ich urzędach, by stały się miejscem przyjaznym rodzicom z małym dzieckiem. Telefonują właściciele restauracji z pytaniem, jak się dostosować do potrzeb rodziców z dziećmi. To duża zmiana* – cieszy się Patrycja. A Dobrochnie sprawia przyjemność to, że Vista może wraz z fundacją działać coś dobrego. – *Mamy nastawienie prospołeczne i chęć robienia czegoś dla innych. To na pewno ma związek z obszarem, w jakim działamy – w końcu z ludźmi i dla ludzi nie da się pracować bez empatii.*

Współpraca w obiektywie



TRZECI JUŻ KALENDARZ Z FOTOGRAFIAMI ZROBIONYMI PRZEZ PODOPIECZNYCH PRASKIEGO STOWARZYSZENIA MOGĄ KUPIĆ M.IN. KLIENCI WARSZAWSKICH PIJALNI CZEKOLADY WEDLA. – TO JEST FIRMA, KTÓRA PARTNERSTWA SPOŁECZNEGO NIE TRAKTUJE DEKLARATYWNIE. PEWNIE DLATEGO JEST NAM RAZEM TAK DOBRZE – OCENIA ADAM NYCKOWSKI Z SERDUSZKA DLA DZIECI

Zaczęło się nietypowo. W 2002 r. w stowarzyszeniu zadzwonił telefon. Kobiety głos zapytał: – Czy jesteście państwo zainteresowani współpracą z dużą firmą? Na razie nie możemy zdradzić z jaką, ale może zrobilibyście dla nich, na początek, projekt kartek świątecznych?

Dzieci ze świetlic prowadzonych przez Serduszko wyprodukowały więc mnóstwo rysunków, które się spodobały. I okazało się, że tajemniczą firmą jest Cadbury Wedel. Współpraca, którą nawiązali, trwa do dziś.

SKOMPONUJ KADR (W GŁOWIE)

– Dwa lata temu zrobiliśmy wspólnie z Cadbury pierwszy kalendarz. Zatrudnili trzech profesjonalnych fotografów, wśród nich Mikołaja Grynberga, którzy zorganizowali dla dzieci warsztaty z fotografii reportażowej, portretu i detalu architektonicznego – opowiada Adam Nyckowski. Z setek zdjęć wybrano czternaście, które trafiły na poszczególne strony kalendarza oraz na jego dwie okładki. Powiększone fotografie zostały pokazane w galerii Luksfera. Wernisaż poprowadził Marcin Kwaśny, czyli aktor, który w głośnym filmie „Rezerwat” zagrał fotografa odkrywającego tajemnice i urok praskiej części Warszawy.

– Dla naszych podopiecznych to było bardzo ważne doświadczenie. Zetknęli się z tym, że ludzie mają różne gusta – jedną osobę któreś ze zdjęć bardzo porusza, a druga przechodzi koło niego obojętnie, co nie znaczy, że ta fotografia jest zła – wyjaśnia Adam. W tym roku kalendarz powstał po raz trzeci. Dzieciaki pod opieką studentów ASP fotografowały całą Warszawę, używając do tego starych aparatów analogowych. Dostały następujące zadanie: skoncentruj się na czymś, co cię interesuje, skomponuj w głowie kadr, nim naciśniesz spust migawki, bo przecież masz do dyspozycji tylko dwie klisze.

– Firma pokrywa wszystkie koszty związane z projektem, a cały nakład, czyli 1,5 tys. egzemplarzy, trafia do sprzedaży. To pozwala Serduszku pozyskać środki finansowe na zrealizowanie jakiegoś projektu. Do tego jest to po prostu fajny produkt, którym i stowarzyszenie, i same dzieci mogą się chwalić – uważa Marta Pokutycka-Mądrala z Cadbury. Kalendarz kupują internauci zaglądający na stronę stowarzyszenia albo stronę projektu, przyjaciele i znajomi współautorów przedsięwzięcia i klienci warszawskich pijalni czekolady Wedla. W tym roku największe nadzieje budzi ta zlokalizowana w Złotych Tarasach, bo w centrum handlowym zorganizowano wystawę zdjęć i oglądający ją ludzie

Stowarzyszenie Serduszko dla Dzieci powstało w 1996 r. Pomaga dzieciom, młodzieży i rodzinom w poszukiwaniu tożsamości, podejmowaniu wyzwań i odpowiedzialnym rozwoju osobistym.
www.serduszko.org.pl

dowiadują się, że kalendarz można kupić właśnie tam, za jedyne 30 zł. – *Udało nam się też namówić Ströer, by udostępnił nam bezpłatnie nośniki reklamowe, więc w kilku miejscach Warszawy pojawią się billboardy promujące kalendarz. Co więcej, Serduszko pozyskało także agencję graficzną Communication Art., która pomaga im bezpłatnie we wszystkich projektach graficznych. W tym roku już po raz trzeci zaprojektowała dla stowarzyszenia kalendarz* – dodaje Marta Pokutycka-Mądrala.

PRASKIE KLIMATY

Od 2008 r. Serduszko dla Dzieci, dzięki dużej pomocy finansowej Cadbury, robi Praski Festiwal Filmowy. Pokazy konkursowe odbywają się w Novymkinie Praha, bo chcą swoje produkcje filmowe prezentować w naturalnym dla nich środowisku prawobrzeżnej Warszawy. Do jury pierwszej edycji zaprosili m.in. Tadeusza Sobolewskiego, a na widowni zasiadło trzysta osób.

– *Wielkim odkryciem okazał się wtedy film „Wileńska 43” zrobiony kilka lat wcześniej przez dziewięcioletnią wówczas Ankę – o jej domu, marzeniach, o tym, że wychowuje ją ojciec, bo mama podróżuje po całej Polsce za swoimi kolejnymi kochankami. Później TVP3 zrobiło nawet dokument „Reżyserka Anka”* – mówi Adam Nyckowski. Cadbury sfinansowało nagrody dla laureatów, kosze słodczy dla jurorów, a ich pracownicy byli na festiwalu wolontariusza-

mi. Rozdawali ulotki, kierowali widzów do sali, dyżurowali w szatni. – *Cenię ludzi ze stowarzyszenia za to, że są kreatywni i kładą nacisk na ideę, która im zawsze towarzyszy. Nie poruszają się w gąszczu standardowych rozwiązań, ale szukają swoich. Nie piszą projektów pod akurat rozdawane fundusze, ale działają na odwrót – szukają finansowania na pomysły, które są dla nich ważne. Są niedużą organizacją, a robią tak wiele – zachwala Serduszko Marta Pokutycka-Mądrala.*

PARTNERSTWO DOCENIONE

Od dwóch lat Serduszko dla Dzieci zgłaszało swojego komercyjnego partnera do konkursu „Dobroczyńca Roku” organizowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii. W tym roku jurorzy postanowili nagrodzić zaangażowanie społeczne Cadbury i przyznać mu tytuł w kategorii Kultura i Sztuka.

– *To dla nas wspaniała nagroda* – mówi Marta Pokutycka-Mądrala. – *Współpracujemy ze sobą już tak długo, że wytworzyły się między nami relacje przyjacielskie. Czasem jest gładko, czasem trochę trudniej, jak to zwykle bywa, gdy coś się razem robi.*

W stowarzyszeniu mówią, że Marta angażuje się w tę współpracę nie tylko jako przedstawiciel firmy Cadbury. Może dlatego w zeszłym roku, gdy brała ślub, poprosiła gości, by nie kupowali kwiatów, ale wsparli finansowo działalność Serduszka.



Stowarzyszenie Serduszko dla Dzieci prowadzi cotygodniową audycję w Radiu Warszawa

Firma Cadbury Wedel powstała w 1999 r. z połączenia firmy E. Wedel i angielskiej firmy Cadbury. Jest teraz liderem na rynku produkcji wyrobów czekoladowych w Polsce.
www.cadbury.pl



Tolerancja na plakaty



– JEŚLI SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANA FIRMA POMAGA DOMOWI DZIECKA ALBO SCHRONISKU DLA ZWIERZĄT, WSZYSCY JĄ CHWAŁĄ. ALE WSPARCIE KAMPANII PRZECIW HOMOFOBII? TO WYMAGA NIE LADA ODWAGI I JEST PRAWDZIWYM TESTEM NA TOLERANCJĘ. CI, KTÓRZY GO PRZEJDA, MOGĄ BYĆ Z SIEBIE DUMNI – MÓWI ROBERT BIEDROŃ

Kiedy pod koniec lutego 2007 r. na citylightach Clear Channel pojawiły się plakaty z napisem „Co się gapisz, pedale?!“ i „Co się gapisz, lesbo?!“, rozpętała się burza. Ale organizatorom kampanii „Homofobia, tak to wygląda” właśnie o to chodziło. Walcząc ze społecznymi uprzedzeniami, chcieli zwrócić uwagę na język nienawiści, z jakim na co dzień spotykają się w Polsce geje i lesbijki. Akcja miała być kontrowersyjna, budzić skrajne emocje i prowokować do rozpoczęcia debaty publicznej na temat stosunku do ludzi o odmiennej orientacji seksualnej. W czasie drugiej odsłony tej kampanii, w miejsce „obraźliwych” plakatów, pojawiły się takie z napisem: „Pedał! Lesba! Słyszę to codziennie. Nienawisć boli” i zdjęciem przedstawiającym mężczyznę i kobietę. Projekt powstał przy wsparciu Rady Europy, ale Kampania Przeciw Homofobii, która była jego pomysłodawcą, nie miała pieniędzy na wynajęcie nośników reklamowych. Z prośbą o pomoc zwróciła się do wielu firm outdoorowych, przezuwając, że nic z tego nie będzie. Kłopoty pojawiły się przecież już przy kampanii społecznej „Niech Nas Zobacz”. – Wtedy, zanim nasze plakaty ujrzały światło dzienne, zaczęła się nagonka medialno-polityczna i zostaliśmy oskarżeni o promowanie dewiacji. Choć w zdjęciach były tylko pary trzymające się za ręce, tydzień przed rozpoczęciem akcji wycofał się z niej AMS. Jakimś

cudem udało nam się wtedy namówić do współpracy firmę Cityboard Media, ale i ona zrezygnowała, bo część należących do niej nośników została zniszczona – opowiada Robert Biedroń. Kiedy więc Clear Channel Poland zaprosiło ich na spotkanie, byli co najmniej zaskoczeni.

WYJĄTKOWY STANDARD

– *Firmy nie chcą wspierać naszych przedsięwzięć i starają się unikać kontaktu z nami, bo reprezentujemy grupę, która nie jest powszechnie akceptowana i lubiana. Boją się napiętnowania, wydaje im się, że mają zbyt wiele do stracenia. Kiedy próbowaliśmy przekonać do siebie concern piwowarski, zapytali wprost: „A kto potem będzie chciał pić nasze, w domyśle pedalskie, piwo?” – mówi Robert Biedroń. Dlatego, w czasie pierwszej rozmowy z Clear Channel pomyślał sobie: „Czy oni na pewno rozumieją, w co się pakują?”. Bo okazało się, że we współpracy z Kampanią Przeciw Homofobii nie widzą żadnego problemu. Zapytali tylko, ile citylightów mają udostępnić.*

– *Chyba spodobał im się nasz pomysł i postąpili tak jak zwykle postępują w podobnych sytuacjach. Standardowo. Tyle że akurat nasza organizacja do takich standardów nie jest przyzwyczajona – mówi Robert Biedroń. Prezes zarządu Clear Channel Poland, Kalina Janicka, tłumaczy, że wsparli Kampanię Przeciw Homofobii, ponieważ świadomie angażują się w projekty, które mają kształtować postawy społeczne, propagować tolerancję i szacunek do drugiego człowieka, bez względu na jego przekonania czy orientację seksualną. – Oczywiście mieliśmy sporo wątpliwości, bo sama forma przekazu była bardzo kontrowersyjna. Ale mając na uwadze cel akcji, czyli walkę*

Stowarzyszenie Kampania Przeciw Homofobii
od 2001 r. przeciwdziała nietolerancji i dyskryminacji mniejszości gejowsko-lesbijskich, zajmuje się kształtowaniem postaw tolerancji i przełamywaniem uprzedzeń. Specjalizuje się w organizacji dużych akcji edukacyjnych i społecznych.
www.kph.org.pl

z uprzedzeniami, doszliśmy do wniosku, że warto pomóc – mówi. Część plakatów od razu musieli zdjąć – takie polecenie dostali m.in. od jednego z dużych centrów handlowych. Ale w wielu miejscach, zgodnie z planem, wisiały do końca kampanii. – Nie wycofaliśmy się, bo wierzyliśmy w skuteczność tego projektu. Cieszymy się, że się w niego zaangażowaliśmy i jesteśmy dumni z efektów. Dokładnie w tym samym czasie wsparliśmy też akcję na rzecz obrony Doliny Rospudy. Bo nie boimy się budzić silnych emocji, jeśli temat jest tego wart – dodaje Kalina Janicka.

A Robert Biedroń do dziś podziwia konsekwencję Clear Channel: – Kontaktowali się z nami i informowali, jaka presja jest na nich wywierana. My pytaliśmy: „I co teraz?”, a oni odpowiadali: „Nie zdejmujemy”. Nie musieliśmy ich prosić czy z nimi negocjować. Czuliśmy, że stoją za nami murem. Zdaniem szefa Kampanii Przeciw Homofobii typowo polską cechą jest mówienie: „jesteśmy tolerancyjni, ale...”. – Jesteśmy tolerancyjni, ale dzieci z białaczką w naszym przedszkolu raczej byśmy nie chcieli. Jesteśmy tolerancyjni, ale pracownik na wózku nie wjedzie do naszej firmy. Jesteśmy tolerancyjni, ale gejów na billboardach nie pokażemy. A Clear Channel przeszedł test na tolerancję. Pewnie w Polsce nie mogą się tym jeszcze za bardzo chwalić, ale myślę, że za kilka lat to się zmieni – uśmiecha się Robert Biedroń.

STRACIĆ, BY ZYSKAĆ

– Outdoor ma masowy zasięg i skutecznie dociera do ogromnej rzeszy ludzi. Chcemy, by dzięki jego sile wartościowe

projekty miały szansę zaistnieć w świadomości społecznej – mówi Kalina Janicka. Angażowanie się w taką działalność jest wpisane w strategię Clear Channel. – To dla nas całkiem naturalne, że współpracujemy z organizacjami pozarządowymi. W edukacji społecznej najistotniejsza jest konsekwencja w komunikowaniu, ponieważ wiemy, że kampanie przynoszą najlepsze efekty, jeśli nie są jednorazowe – dodaje. Dlatego, w miarę możliwości, proponują stowarzyszeniom i fundacjom regularne wsparcie. Tak jest np. w przypadku Naszej Ziemi czy SOS Wiosek Dziecięcych. – Rola Clear Channel nie ogranicza się jedynie do przekazania nośników, staramy się też pomagać w inny sposób, np. prowadząc zbiórki pieniędzy czy zachęcając pracowników do włączenia się w działania organizacji, choćby w doroczne „sprzątanie świata”. Próbuje edukować społeczeństwo, ale i samych siebie – tłumaczy Kalina Janicka. Co z tego mają? – Przede wszystkim niesamowitą satysfakcję. Kiedy dostajemy podsumowanie kampanii społecznej i widzimy, że dobrze wykonaliśmy swoje zadanie, cieszymy się, bo wspólnie zmieniliśmy rzeczywistość na trochę lepszą – mówi Kalina Janicka. Robert Biedroń przyznaje, że firmy takie jak Clear Channel mają ogromną siłę. Dzięki ich zaangażowaniu rosną szanse, że szybciej staniemy się społeczeństwem tolerancyjnym, pozbędziemy się uprzedzeń i otworzymy na różnorodność. – Fajnie, że dali nam szansę zaistnieć w debacie publicznej. Niestety, na poruszaniu trudnych tematów ciągle łatwiej stracić, niż zyskać. Ale gdybym nie wierzył, że to się może zmienić, nigdy bym do nich nie poszedł – mówi.



Robert Biedroń w siedzibie Kampanii Przeciw Homofobii

Clear Channel Poland jest polskim oddziałem światowego koncernu reklamy zewnętrznej. W Polsce jest liderem w zakresie dostarczania indywidualnych rozwiązań outdoorowych.
www.clearchannel.com.pl



Lekcje

dla początkujących
i średnio zaawansowanych

SZKLANY BIUROWIEC W CENTRUM WARSZAWY, PRAWNICY
W ELEGANCKICH GARNITURACH, ZAJĘCI SPRAWAMI BARDZO WAŻNYCH
KLIENTÓW, STUKAJĄ W KLAWISZE LAPTOPÓW. WALCZĄCA O PRZETRWANIE
MAŁA MAZURSKA SZKOŁA PROWADZONA PRZEZ LOKALNĄ SPOŁECZNOŚĆ.
DWA ŚWIATY, KTÓRE NIE MAJĄ ZE SOBĄ NIC WSPÓLNEGO? TO TYLKO
POZORY, PRZEKONUJE DOMINIK GRANADA Z FUNDACJI TALIZMAN

Pomagając innym, chcemy wykorzystywać swoją wiedzę i doświadczenie. Kiedy kilka godzin naszej pracy przynosi realne, duże zmiany w otaczającej rzeczywistości, widzimy, że nasze działanie ma sens. Bo zamknięci w tym budynku, czasem czujemy się odcięci od życia, które toczy się na zewnątrz. A w etos zawodu prawnika wpisane jest przecież bezinteresowne wspieranie spraw ważnych społecznie – przyznaje Katarzyna Szymielewicz z Clifford Chance. Na Talizman trafiła dzięki Centrum Pro Bono – to program realizowany przez Fundację Uniwersyteckich Poradni Prawnych, którego celem jest łączenie ze sobą kancelarii oferujących bezpłatną pomoc z potrzebującymi wsparcia organizacjami pozarządowymi. – Chodziło o to, żeby organizacja pozarządowa, która nie może zapłacić nam 300 euro za godzinę pracy, dostała usługę takiej samej jakości, jak duża firma, którą stać

na wyłożenie takiej sumy. W ten sposób nie tylko pomożemy jej rozwiązać konkretny problem, ale też damy do zrozumienia, że to, co robi, jest naszym zdaniem wartościowe i potrzebne. Takie przyjacielskie „poklepanie po ramieniu” kogoś, kto zaczyna działać i czasem czuje się trochę samotny na polu walki, może się okazać szalenie ważne – mówi Katarzyna Szymielewicz. I dodaje, że wokół współpracy z Fundacją Talizman wytworzyło się już mnóstwo dobrej energii.

NA PIĄTKĘ Z PLUSEM

Fundacja Talizman od 2008 r. pomaga społecznościom lokalnym, które zakładają i prowadzą małe wiejskie szkoły. – Właściwie na każdym etapie mają jakieś problemy. Część z nich wynika ze specyfiki środowiska, w którym działają. Czasem pojawiają się również ze względu na konflikt

Fundacja Talizman działa od 2002 r. Przez sześć lat prowadziła program darów rzeczowych, które za jej pośrednictwem trafiały m.in. do domów dziecka i ośrodków pomocy społecznej działających na terenach wiejskich. Od 2008 r. kompleksowo pomaga społecznościom lokalnym prowadzącym małe wiejskie szkoły.
www.talizman.org

z samorządem terytorialnym. Niektórym nie udaje się wywalczyć tego, co mają zagwarantowane przez prawo. Nie wiedzą, co zrobić, gdy wójt lub burmistrz nie chce przekazać w ich ręce szkoły, mimo zgody kuratora, albo gmina nie wypłaca im należnej dotacji – tłumaczy Dominik Granada, prezes zarządu. Kiedy pierwszy raz spotkał się z przedstawicielami kancelarii, opowiedział im o działaniach i potrzebach fundacji. – Mogłem skonfrontować nasz pomysł z ich wątpliwościami i argumentami, podyskutować. Na szczęście projekt wspierania edukacji na terenach wiejskich i oddolnego budowania społeczeństwa obywatelskiego bardzo im się spodobał – mówi.

– Sformalizowane kontakty z ludźmi, z którymi łączą nas tylko interesy, bywają obciążające. Choć taka praca daje dużą satysfakcję intelektualną, może także odebrać trochę radości życia. A perspektywa, że spotkasz się z kimś na kawie, żeby



Katarzyna Szymielewicz i Dominik Granada na spotkaniu roboczym

porozmawiać o ważnym społecznie projekcie, działa jak zastrzyk świeżej energii – mówi Katarzyna Szymielewicz. Trzon grupy bezinteresownie pracującej na rzecz małych szkół stworzyły trzy prawniczki. Jeśli sprawy są skomplikowane, ad hoc powstają zespoły specjalistów. To daje szansę, żeby ludzie z różnych działów lepiej się poznali i nauczyli ze sobą kooperować. – Firma premiuje i docenia takie zaangażowanie, co nie znaczy, że ktoś, kto pracuje społecznie, może mniej czasu poświęcać klientom komercyjnym – podkreśla Katarzyna Szymielewicz. Dzięki kancelarii Clifford Chance, szkoły z województwa warmińsko-mazurskiego, które biorą udział w pilotażu ogólnopolskiego programu, mogą liczyć na bezpłatne porady prawne. Ze swoimi problemami najpierw zgłaszają się do Fundacji Talizman. – Działamy jak filtr: na niektóre pytania,

np. związane z procedurą zakładania stowarzyszenia, jesteśmy w stanie sami odpowiedzieć, te bardziej skomplikowane przekazujemy kancelarii. Chcielibyśmy też wspólnie stworzyć kompendium, z którego mogłyby korzystać następne szkoły – mówi Dominik Granada. Kancelaria pomogła też w przygotowaniu projektu, na który fundacja dostała dofinansowanie z zewnątrz, oraz przekazała jej siedemdziesiąt komputerów. Są używane, ale o kilka klas lepsze, niż te, którymi dysponują teraz niektóre wiejskiej szkoły. – W ten sposób razem wspieramy ludzi, którzy biorą swoje sprawy we własne ręce. Jeśli opinia kancelarii prawnej umożliwi im np. założenie działalności gospodarczej, z której rocznie uzyskają dodatkowe 5 tys. zł, to się przełoży na dodatkowe zajęcia dla dzieciaków. Wyobraźmy sobie małą wiejską szkołę, która działa jak najlepsze warszawskie liceum społeczne. Czy nie warto o to zawalczyć? – uśmiecha się Dominik Granada.

SZKOLNI PRZYJACIELE

Pracownicy, którzy chcą działać społecznie, mieliby z tym problem logistyczny, gdyby zatrudniająca ich firma nie sprzyjała takim inicjatywom. – Mądry szef odpowiada na potrzeby pracowników, bo wie, że to zwiększy ich motywację. Okazuje się też, że klienci coraz częściej wymagają, by firma, z którą współpracują, była zaangażowana społecznie. To świetnie, że pojawia się myślenie: „mają podobne ceny, podobną jakość usług, podobne doświadczenie, więc zapłacę tym, którzy bezinteresownie robią coś dobrego” – mówi Katarzyna Szymielewicz. A Dominik Granada przyznaje, że ludzie chętnie wybierają łatwiejsze rozwiązania. – Niektóre domy dziecka są malowane kilka razy w roku przez wolontariuszy z różnych firm, a do dzieciaków wciąż trafiają torby pełne pluszaków. Dlatego, kiedy zgłaszają się do mnie pracownicy z jakiegoś przedsiębiorstwa, którzy chcą pojechać na wieś i odnowić szkołę, zazwyczaj razem szukamy innego pomysłu. Lepiej, żeby remontem zajęła się społeczność lokalna, a oni na przykład mogą zrobić fajne warsztaty fotograficzne dla dzieciaków – mówi.

– Oczywiście najbardziej efektywnym sposobem pomagania jest robienie za darmo tego, co się najlepiej potrafi. Ale z drugiej strony, zrobienie czegoś całkiem innego może być bardzo ożywcze i sprawić dużo radości – śmieje się Katarzyna Szymielewicz, która już myśli o programie wolontariatu pracowniczego w wiejskich szkołach.

Clifford Chance to międzynarodowa kancelaria prawna, która ma biura w dwudziestu krajach na całym świecie. W Warszawie działa od 1992 r.
www.cliffordchance.com

Rzeka

możliwości



NAD JEZIORO PRZYJECHALI W POCHMURNY I WIETRZNY WIOSENNY DZIEŃ. SOŁTYSKA WSI HABDZIN PRZYWIOZŁA CIĄGNIKIEM CAŁĄ PRZYCZEPĘ SZTOBRÓW WIERZBOWYCH, CZYLI GOTOWYCH DO ZASADZENIA GAŁĘZI, KTÓRE OD KILKU DNI MOCZYŁY SIĘ W WIŚLE. UZBROJENI W SZPADLE I RĘKAWICE ZABRALI SIĘ DO KOPANIA DOŁÓW METROWEJ GŁĘBOKOŚCI. W CIĄGU KILKU GODZIN POSADZILI PONAD OSIEMDZIESIĄT DRZEW

Wdziuplach i zakamarkach między wierzbowymi konarami mieszkają dudki, nietoperze, małe ptaki śpiewające i wiele owadów. Te charakterystyczne drzewa sadzone nad brzegami rzek przez osadników holenderskich i niemieckich trwale wpisały się w krajobraz kulturowy Mazowsza – opowiada Przemek Pasek, szef Fundacji Ja Wisła. Od kilku lat, wczesną wiosną, razem z Towarzystwem Przyrodniczym „Bocian”, organizuje Dni Wierzy Głowiastej. Odcinają przerośnięte konary, chroniąc drzewa przed rozłamaniem i tworząc nowe siedliska dla zwierząt. – Firma UPS zgłosiła się do nas akurat wtedy, gdy przygotowaliśmy się do ogławiania i sadzenia wierzb we wsiach Gassy i Habdzin w gminie Konstancin-Jeziorna. Chcieli coś z nami zrobić, szybko się dogadaliśmy. Kilkunastu wolontariuszy pracowało z nami całą sobotę. Wieczorem rozpaliliśmy ognisko, upiekliśmy kiełbaski, pogadaliśmy. Było bardzo miło – wspomina Przemek Pasek.

– Nikt z nas nie wiedział wtedy, co to jest „ogławianie wierzb”, ale nie przestraszyliśmy się nowego wyzwania – śmieje się Wojciech Arszewski, dyrektor ds. publicznych i prawnych w UPS Polska.

JA WOLONTARIUSZ

– Mamy taką zasadę, że najpierw proponujemy pomoc naszym wolontariuszom, a potem zapraszamy te organizacje,

z którymi dobrze nam się współpracowało, do konkursu grantowego. Mają szansę dostać od 5 do 50 tys. dolarów i mogą przeznaczyć te pieniądze także na zakup środków trwałych – tłumaczy Wojciech Arszewski.

Fundacji Ja Wisła od dawna potrzebny był wielofunkcyjny samochód terenowy, który zabierze dużo ludzi, wszędzie dojedzie i poradzi sobie w ekstremalnych warunkach. – Marzyliśmy o takim aucie, jakich używa straż graniczna, wojsko czy TOPR. Nie bardzo wierzyliśmy, że się uda, ale los nam sprzyjał. Byliśmy jedyną organizacją w regionie, która dostała taki grant – najpierw 50 tys. dolarów na zakup samochodu, a potem kolejne 10 tys. na jego doposażenie. Żartujemy sobie, że to prezent od wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych, bo podobno zasiada w radzie nadzorczej Fundacji UPS – śmieje się Przemek Pasek.

Samochód świetnie się sprawdza, a pracownicy UPS polubili ciężką pracę w nadwiślańskim krajobrazie. Niedawno wzięli udział w sprzątaniu śmieci i znakowaniu granic rezerwatu przyrody Ławice Kiełpińskie. – Wkopywaliśmy potężne słupy z informacją, że teren jest prawnie chroniony – opowiada Wojciech Arszewski. Takie słupy początkowo były nagminnie wyrwane przez amatorów sportów motocrossowych. Ale fundacja przyjęła strategię, że za każdy wyrwany słup postawi trzy nowe. Po trzech latach okazało się, że akcja przynosi efekty. – Byłem w okolicach ujścia Świdra i część dróg, którymi do niedawna poruszali się quadowcy, zaczyna pomału zarastać trawą. Znam te tereny sprzed dwudziestu lat, kiedy takie pojazdy jeszcze nie były modne.

Fundacja Ja Wisła od 2005 r. działa na rzecz ochrony naturalnego biegu Wisły, wartości przyrodniczych jej doliny oraz ożywienia pamięci o dziedzictwie kulturowym tej rzeki.
www.jawisla.pl

Można tam było spotkać samotnego wędkarza albo parę na romantycznym spacerze. W dżungli lasu łęgowego było dosłownie kilka ścieżek. Ale przecież quady są w stanie dotrzeć wszędzie, wszystko zniszczyć, wypłoszyć łosie z chaszczy i rybitwy z gniazd łęgowych. To ważne, żeby nie jeździły po rezerwatach – mówi Przemek.

I przyznaje, że pomoc wolontariuszy jest nieoceniona, bo Fundacja Ja Wisła to tylko garstka zapaleńców. – *W pięć osób nie oznakujemy terenu o długości 30 km. Co innego, jeśli przyjdzie pięćdziesięciu ludzi, a nasza piątka pokieruje akcją – tłumaczy. – Najważniejsze jest to, czy organizacja potrafi nas „wciągnąć” w swoje działania. Fundacji Ja Wisła się to udało – mówi Wojciech Arszewski.*

DOPIŁY WISŁY

– *Co roku pomagamy kilku różnym organizacjom pozarządowym. Pracujemy w weekendy: odnawiamy domy dziecka, sprzątamy, przygotowujemy setki listów do wysłania, a czasem, jak to bywa w podwarszawskich Laskach, cały dzień odcinamy nać od marchewek – śmieje się Wojciech Arszewski.* Dopiero za tym idzie pomoc finansowa – *rocznie do polskich NGO-sów trafia w ten sposób około 150 tys. dolarów. O tym, komu zaproponować wsparcie, decyduje komitet ds. zaangażowania społecznego, którego członkami są pracownicy wszystkich szczebli. – Każdy z nas może zarekomendować jakąś organizację, która działa w wybranych przez firmę obszarach. Fundację Ja Wisła*

wskazała pracowniczka działu obsługi klienta, a na przykład Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy, której pomagaliśmy w czasie Przystanku Woodstock, zaproponował jeden z handlowców – tłumaczy Wojciech Arszewski. I dodaje, że zaangażowanie społeczne od lat pięćdziesiątych wpisane jest w misję i kulturę organizacyjną firmy UPS. W Ameryce to standard, ale i w Polsce powoli staje się nieodłączną częścią prowadzenia biznesu. Z roku na rok wolontariuszy przybywa. Teraz w działalność społeczną angażuje się 10 proc. pracowników UPS Polska, a więc około dwustu osób bierze udział w akcjach rekomendowanych przez firmę. Tylko w pierwszej połowie 2009 r. wypracowali ponad 1200 godzin. Ale niektórym takie inicjatywy ciągle kojarzą się z popularnym w poprzednim ustroju „czynem społecznym”. – A to przede wszystkim okazja, żeby się lepiej poznać i zaprzyjaźnić. Często zabieramy ze sobą dzieciaki, żeby zobaczyły, że wolontariat to fajna sprawa – dodaje Wojciech Arszewski.

– *Nie chodzi nam o to, żeby wolontariusze przepracowali 12 godzin i padli ze zmęczenia – uśmiecha się Przemek Pasek. – Urządzamy przejażdżki po rzece, opowiadamy o historii tych terenów. Dostają mapę z punktami, które muszą odnaleźć. Odkrywają ogromne wyspy zamieszkałe przez ptaki, które przylatują tu aż z RPA, żeby się rozmnożyć. Uczą się pracy zespołowej i integrują. A jednocześnie zaczynają rozumieć, dlaczego warto chronić nadwiślańską przyrodę. Chodzi o to, żeby po takich akcjach, sami zaczęli się angażować, włączając w nurt, tak jak dopływy wpadające do rzeki.*



Pracownice UPS znakują granice rezerwatu Ławice Kiełpińskie

UPS Polska to część jednej z największych na świecie firm przewozowych, która świadczy wyspecjalizowane usługi transportowe i logistyczne, zarządzając przepływem towarów, środków finansowych oraz informacji w ponad dwustu krajach i regionach.
www.ups.com



Serce na medal

NA FILMIE SPRZED LAT, NAGRANYM NA KASECIE
VIDEO, WIDAĆ, JAK POWSTAJĄ PIERWSZE SERDUSZKA.

– OGŁĄDAM TO Z ROZRZEWNIENIEM. WSPIERAMY
WIELKĄ ORKIESTRĘ OD DRUGIEGO FINAŁU
I CHCEMY TO ROBIĆ, DOPÓKI BĘDĄ GRALI
– MÓWI LESZEK KULA Z MENNICY POLSKIEJ



W czasie pierwszego finału w 1993 r. do naszych puszek trafiły nie tylko pieniądze, ale też złote pierścionki, obrączki, łańcuszki, kolczyki. Bardzo nas to wzruszyło, bo przecież takie przedmioty mają dla ludzi ogromną wartość emocjonalną. Kompletnie nie wiedzieliśmy, co z tym zrobić. Nawlekliśmy wszystko na pakowy sznurek i zamknęliśmy w sejfie – wspomina Jurek Owskiak. Warszawski jubiler, Jerzy Kozak, podsunął pomysł, by złoto przetopić i zrobić z niego serduszka, które potem będzie można zlicytować. – Z kilkunastoma kilogramami biżuterii poszliśmy do mennicy. Mieliśmy jakieś swoje dokumenty, protokoły, ale chyba rozczuliły ich te sznurki. Zdaje się, że wyglądaliśmy na ludzi, którym można zaufać – dodaje Jurek Owskiak.

DOBRY ZBIEG OKOLICZNOŚCI

– Pierwszy finał oglądałem w telewizji. Wybiegliśmy wtedy z żoną na ulicę i zaczęliśmy szukać wolontariuszy z puszkami. Byłem zauroczony całą tą akcją – wspomina Leszek Kula, członek zarządu i dyrektor operacyjny Mennicy Polskiej S.A. Kiedy pojawili się u niego organizatorzy, nie miał

wątpliwości, że warto im pomóc. – Moja córka była wtedy trochę zwariowaną nastolatką, więc czułem się wewnętrznie przygotowany na spotkanie z osobami, które wyglądają i zachowują się mniej konwencjonalnie. My na przykład musieliśmy to złoto komisyjnie zważyć i podpisać protokół, Jurek chciał położyć worek i wyjść – śmieje się Leszek Kula. Złoto stopiono w wielkiej kadzi i powstała szarobura sztabka. Przynajmniej Jurek Owskiak tak to zapamiętał. Widział, jak walcowana sztabka zamienia się w złotą blachę, jak wytłaczane są z niej serduszka z napisem „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy” i jak na każde spada kropla czerwonej emalii, która rozpływa się po całej jego powierzchni. Zachwyliła go precyzja i zaangażowanie pracowników mennicy. – Za pierwszym razem powstało 1200 serduszek. Połowę z nich przypięliśmy do tablicy obitej welurem czy aksamitem i zawieźliśmy do telewizji. Wyniki licytacji telefonicznej wszystkich nas zwały z nóg – opowiada Jurek Owskiak. Tak zaczęła się historia najcenniejszego na świecie złotego wyrobu o masie ok. 3,5 grama. W 1999 r. padł rekord – serduszek nr 1 osiągnął cenę 333 333,33 dolara czyli, po ówczesnym kursie, blisko 1,1 mln zł. W 2008 r. numer jeden wylicytowano za 1 mln 10 tys. zł, a numer dwa za okrągły milion. – Serduszek numer 13 zawsze zostaje u nas – dodaje Jurek Owskiak.

Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy

od 1993 r. działa na rzecz profilaktyki zdrowotnej i poprawy stanu zdrowia osób chorych, w szczególności dzieci. Co roku w styczniu miliony Polaków uczestniczą w organizowanej przez WOŚP publicznej zbiórce pieniędzy. Fundacja prowadzi cztery ogólnopolskie programy medyczne i uczy pierwszej pomocy. Organizuje też festiwal muzyczny Przystanek Woodstock.

www.wosp.org.pl

PARTNER UCZUCIOWO ZAANGAŻOWANY

W 2004 r. fundacja stwierdziła, że przyszedł czas na zmianę i zamiast serduszek pojawiły się złoto-srebrne medale poświęcone programom medycznym prowadzonym przez Wielką Orkiestrę. Były nagrodami dla najhojniejszych



Mennica Polska istnieje od 1766 r. Produkuje wyroby monetarne i grawersko-medalerskie, kreuje nowoczesne techniki i narzędzia realizowania płatności.
www.mennica.com.pl

Mennica od piętnastu lat współpracuje z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy

darczyńców. Zaprojektowała i wykonała je oczywiście Mennica Polska. Bezpłatnie. Podobnie, jak okolicznościowe monety wydane z okazji dziesiątej rocznicy istnienia WOŚP – kolekcjonerską dziesięciozłotówkę i obiegową dwuzłotówkę z charakterystycznym otworem w środku. Ta ostatnia zdobyła nawet główną nagrodę na międzynarodowym konkursie w San Francisco, gdzie została uznana za najbardziej wówczas zaawansowaną technicznie.

– *Zawsze pomagaliśmy bezinteresownie – to znaczy nigdy nie braliśmy za to pieniędzy, ale też niczego nie oczekiwaliśmy w zamian. Od samego początku nasi pracownicy bardzo chcieli, żeby firma włączyła się w akcję. Wszyscy – poczynwszy od członków zarządu i księgowych aż po odlewników, grawerów czy emalierów – czujemy, że uczestniczymy w czymś ważnym. Kiedy na koncie Orkiestry pojawiają się kolejne miliony, duma nas rozpira* – mówi Leszek Kula. Pracownicy Mennicy Polskiej zawsze uczestniczą także w styczniowym Wielkim Finale, zbierając pieniądze do puszek. Ale nie biegają z nimi po całym mieście. Mają swoje stanowisko na placu Defilad, pod Pałacem Kultury i Nauki. Przynoszą pieniek, młot, kowadło i specjalne żetony. Każdy, kto wrzuci jakiś datek, może sam sobie wybić okolicznościową monetę. Cały czas pracuje przy tym 5–6 osób. Grupy zmieniają się kilka razy w ciągu dnia, bo bywa bardzo zimno, czasem pada śnieg. Ale nigdy się nie zdarzyło, żeby zabrakło chętnych.

NACZYNIA POŁĄCZONE

– *Polski biznes ciągle odsądza się od czci i wiary. Ale białe skarpetki, fura, skóra i komóra to już przeszłość. Teraz*

firmy dostrzegają, że warto dzielić się pieniędzmi, które zarabiają. W swój sposób działania wpisują zasadę, że jeśli interesy idą dobrze, określony procent przychodu przeznaczają na cele charytatywne – mówi Jurek Owsiak. Coraz częściej spotyka się też z sytuacją, w której dostaje jasny komunikat: *złóżcie nam ofertę – napiszcie, czego oczekujecie i co nam w zamian możecie zaproponować. Jego zdaniem to rzetelne i profesjonalne postawienie sprawy. – Uczymy się, jak z nimi rozmawiać. Ale też przekonujemy, że muszą się przyglądać, co organizacja robi z ich pieniędzmi, bez wstydu i złych skojarzeń pytać o efekty projektów, raporty i rozliczenia. Czyli pomagać, ale też kontrolować swoje wydatki. Dla dobra nas wszystkich* – dodaje Jurek Owsiak.

Leszek Kula od piętnastu lat obserwuje, w jaki sposób WOŚP dostosowuje się do procedur rządzących światem biznesu, i przyznaje, że z pracownikami fundacji, którzy w większości są od niego sporo młodszy, dogaduje się bez problemów.

– *Nasza fundacja to teraz precyzyjnie skonstruowana machina. Jeśli mamy skutecznie pomagać innym, musimy umiejętnie negocjować, planować, szukać sponsorów.*

Mennica nigdy nie domagała się od nas żadnych specjalnych hołdów. Sami wychodziliśmy z inicjatywą i próbowaliśmy jakoś ich uhonorować. Skoro oni dbają o nas, my musimy dbać o nich. Przecież jesteśmy naczyniami połączonymi – mówi Jurek Owsiak.





W jednej sieci

– PRACOWNICY ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH NIE SĄ JUŻ TYLKO GRUPKAMI PRZYJACIOŁ – IDEALISTÓW, KTÓRZY WSPÓLNIE CHCĄ ZMIENIAĆ ŚWIAT, CHOĆ NIE BARDZO WIEDZĄ, JAK SIĘ DO TEGO ZABRAĆ. PRZEDSTAWICIELE ŚWIATA BIZNESU NIE SĄ „WORKAMI Z PIENIĘDZMI” – MÓWI SYLWIA LEWANDOWSKA-AKHVLEDIANI Z FUNDACJI DZIECI NICZYJE. – TRAKTUJEMY SIĘ PO PARTNERSKU, A ŁĄCZĄC SIŁY, MOŻEMY ZROBIĆ WIĘCEJ – DODAJE EWA KRUPA, DYREKTOR FUNDACJI ORANGE

W 2004 r. Fundacja Dzieci Niczyje zwróciła uwagę na to, że problem seksualnego wykorzystywania dzieci coraz częściej jest związany z internetem.

– Wymyśliliśmy wtedy i przygotowaliśmy kampanię społeczną pod hasłem „Nigdy nie wiadomo, kto jest po drugiej stronie”. W następnym roku weszliśmy do programu Komisji Europejskiej „Safer Internet”, ale z tej dotacji mogliśmy pokryć tylko 50 proc. kosztów planowanych działań. Szybko musieliśmy więc znaleźć partnera, który pomoże nam zgromadzić drugą połowę potrzebnych środków – opowiada Łukasz Wojtasik, koordynator programu „Dziecko w Sieci”. Fundacja zwróciła się do Telekomunikacji Polskiej i nawiązała współpracę z działem projektów edukacyjnych, który zajmował się w tej firmie działaniami społecznymi. Potem jego rolę przejęła nowo powstała Fundacja Grupy TP, dziś znana jako Fundacja Orange. – Kiedy pierwszy raz pojawiliśmy się w ich siedzibie, mieliśmy tylko plany, ale oni postanowili nam zaufać. Przez te kilka lat zmieniały się nazwy naszego partnera, zmieniali się ludzie, ale zawsze spotykaliśmy się z dużym zrozumieniem i otwartością – dodaje Łukasz Wojtasik.

– Szukaliśmy wtedy pomysłu na to, jak mądrze promować internet. Chyba ściągnęliśmy ich do siebie myślami – śmieje się Ewa Krupa, dyrektor Fundacji Orange. – Przedstawili

profesjonalnie przygotowany projekt, skrojony na naszą miarę. Kompleksowy, spójny i konkretny, podzielony na etapy, ze szczegółowo opisanymi działaniami. Nie mieliśmy wątpliwości, że z tą organizacją będzie nam po drodze – dodaje.

PIENIĄDZE TO NIE WSZYSTKO

Zaczęli od „Sieciaków”, czyli serwisu internetowego i akcji edukacyjnych skierowanych do dzieci. W 2007 r. wspólnie powołali też projekt Helpline.org.pl, którego celem jest pomoc młodym internautom w sytuacjach, w których mogą czuć się zagrożeni. W ramach programu „Dziecko w Sieci” dostarczają propozycje edukacyjne do szkół podstawowych i gimnazjalnych w całej Polsce. Od początku współpraca ma wymiar nie tylko finansowy, ale też merytoryczny.

– Wszystkie działania planujemy z wyprzedzeniem. Najpierw przedstawiamy projekt ramowy, który potem wypełniamy konkretną treścią. A oni dorzucają swoje pomysły, np. proponują, że podczas innych prowadzonych przez siebie akcji bezpłatnie rozdyskrepują przygotowane przez nas materiały edukacyjne albo że wyposażą w nie pracowników, którzy w ramach wolontariatu prowadzą zajęcia na temat bezpiecznego korzystania z internetu w szkołach podstawowych – mówi Łukasz Wojtasik. Zdarza się też, że wolontariusze TP pomagają

Fundacja Dzieci Niczyje istnieje od 1991 r. Jej głównym celem jest zapobieganie krzywdzeniu dzieci oraz udzielanie pomocy dzieciom krzywdzonym, ich rodzinom i opiekunom.
www.fdn.pl



Dzieci na pikniku „Sieciaki”

Fundacja Orange została powołana w 2005 r. przez Telekomunikację Polską i Orange. Koncentruje się na pomocy dzieciom i młodzieży, prowadząc własne programy edukacyjne i społeczne, ale także wspierając inne organizacje pozarządowe, szkoły czy instytucje kultury.
www.fundacja.orange.pl

w przygotowaniu pikników „Sieciaki na Wakacjach”. W takich imprezach uczestniczy zwykle około 400–500 dzieci, więc każda dodatkowa para rąk jest na wagę złota. Co roku Fundacja Dzieci Niczyje organizuje też Dzień Bezpiecznego Internetu i zachęca szkoły, żeby zaproponowały swojej społeczności lokalnej jakąś ciekawą inicjatywę.

– Fundacja Orange dodatkowo funduje wtedy nagrody. W zeszłym roku przekazała pięć tablic multimedialnych. A kiedyś, dla szkoły, która wygrała, wspólnie zorganizowaliśmy piknik edukacyjny, któremu towarzyszył koncert grupy Varius Manx. W tej małej miejscowości to było naprawdę wielkie wydarzenie – wspomina Łukasz Wojtasik.

ZWIĄZEK PARTNERSKI

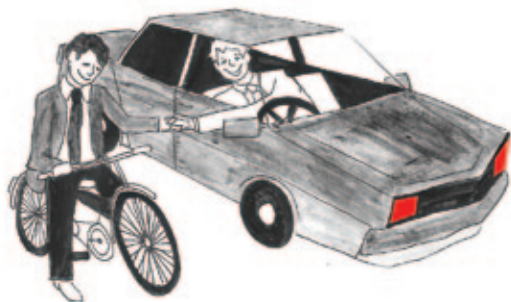
Ewa Krupa wylicza, że do Fundacji Orange miesięcznie zgłasza się kilkadziesiąt organizacji z prośbą o wsparcie. Wprowadzony właśnie system składania wniosków on-line ma sprawić, że łatwiej będzie ocenić, któremu pomysłowi warto się bliżej przyjrzeć. – Wcześniej dostawaliśmy i profesjonalnie przygotowane oferty, i jednozdaniowe propozycje współpracy. Musieliśmy dzwonić, pisać i dopytywać się, o co właściwie chodzi – mówi.

Przyznaje, że wiele organizacji pozarządowych ciągle traktuje fundacje korporacyjne jak skarbonki pełne pieniędzy. – A my też musimy przedstawiać budżet i długofalową strategię, precyzyjnie rozliczać się z tego, co zrobiliśmy, i szczegółowo planować działania na następny rok. Musimy mieć konkretne merytoryczne pomysły i uzasadniać swoje

potrzeby. Oczywiście istniejemy dzięki dużemu fundatorowi, ale na co dzień działamy jak zwykły NGO-s, a nie jak przedstawiciel środowiska biznesu – tłumaczy. I dodaje, że z Fundacją Dzieci Niczyje od początku są w partnerskim związku. Rozmawiają, dyskutują, czasem się spierają. Uczą się siebie nawzajem. – Po spotkaniach z nimi czuję się naładowana pozytywną energią. Jest w tych ludziach autentyczna chęć zrobienia czegoś fajnego, nowego i to się udziela. Pracują z pasją i przekonaniem, są kreatywni, pełni pomysłów. Dzięki nim bezpieczeństwo w sieci stało się dla nas bardzo ważnym tematem – mówi Ewa Krupa. – Traktują nas poważnie, słuchają i podpowiadają rozwiązania, dają poczucie stabilności, pozwalają planować działania długofalowe, cykliczne i na większą skalę. W ten sposób udaje się nam uzyskać strategię wygrany-wygrany, w której każda ze stron ma jasne i wymierne korzyści ze współpracy – rewanżuje się Sylwia Lewandowska-Akhvlediani, konsultant ds. rozwoju w Fundacji Dzieci Niczyje.

A przecież diabeł tkwi w szczegółach. – Chodzi o motywację, jaka skłania środowisko biznesu do wspierania organizacji pozarządowych. W międzynarodowych korporacjach często decyduje o tym zagraniczna centrala. Czasem chodzi tylko o poprawę wizerunku albo o polepszenie relacji między pracownikami. Ale zdarza się, że w firmie pojawia się ktoś obdarzony – jak ja to nazywam – „smykałką społeczną”. Chce robić coś dobrego i zaraża swoją pasją innych. I to od razu widać – mówi Sylwia Lewandowska-Akhvlediani.

Inna przestrzeń, inny świat



CI PIERWSI NA CO DZIEŃ ORGANIZUJĄ MANIFESTACJE NA RZECZ PRAW CZŁOWIEKA, CI DRUDZY SPOTYKAJĄ SIĘ Z KLIENTAMI I PRZYGOTOWUJĄ KAMPANIE REKLAMOWE. JEDNYCH I DRUGICH PORUSZA SYTUACJA W TYBECIE I DLATEGO TAK DOBRZE SIĘ ROZUMIEJĄ

Rok temu na podpiaseczyńskim osiedlu, na którym mieszka Tomek Piotrowski z firmy CoffeeShop, jeszcze nie wszyscy mieli zamontowane dzwonki u drzwi.

– Było więc zabawnie, gdy biegaliśmy razem z moją współniczką z dużą flagą tybetańską wydrukowaną przez „Gazetę Wyborczą” i namawialiśmy ludzi, by się z tą flagą fotografowali. Oczywiście na znak solidarności z uciskanymi przez reżim Tybetańczykami. Tak poznaliśmy wszystkich sąsiadów – opowiada.

Zapamiętał też, że w zeszłym roku media pisały o Tybecie dużo więcej niż zwykle i może dlatego w tę sprawę, która zawsze go poruszała, postanowił zaangażować się jeszcze mocniej. Na jednej z manifestacji pod Ambasadą Chin pomyślał, że skoro nie ma nic tybetańskiego, ani naklejki, ani flagi, to może sam to wyprodukuje, nie tylko dla siebie.

Od roku jego firma wspiera Fundację Inna Przestrzeń w jej działaniach na rzecz Wolnego Tybetu.

INACZEJ, PROFESJONALNIE

– Współpraca z CoffeeShopem jest o tyle nietypowa, że opiera się na nieformalnym układzie – żadnych umów i określonych

w czasie zobowiązań. Pracujemy razem, bo sobie ufamy – wyjaśnia Piotr Cykowski, który w fundacji odpowiada za Program Tybetański. I dodaje: – Dzięki nim weszliśmy na zupełnie inny, wcześniej dla nas nieosiągalny poziom atrakcyjności naszych wydawnictw.

To właśnie w CoffeeShop powstają projekty naklejek, makiet kolejnych biuletynów i wszystkich innych publikacji dotyczących Tybetu. – Porównując publikacje, które z nimi robimy, do tych, które produkowaliśmy samodzielnie, widzimy, że wreszcie jesteśmy po prostu bardzo profesjonalni. Jest czas na robienie makiet, czas na wysyłkę proofów, czyli wydruków próbnych do drukarni. Dla nas to kompletna nowość, dla nich obowiązkowy element pracy – podporządkowujemy się temu, bo widzimy, że to daje fajne efekty – opowiada Piotr. Z pomocą grafików stworzyli nowy projekt biuletynu „RatujTybet!”, który co dwa miesiące trafia do polityków zainteresowanych kwestią tybetańską, do organizacji zajmujących się prawami człowieka oraz parlamentarzystów i europarlamentarzystów, którzy są wrażliwi na kwestie społeczno-polityczne w tym rejonie świata. Fundacja wypełnia go wywiadami na temat Tybetu ze znanymi osobami oraz informacjami o podejmowanych działaniach i drukuje w nakładzie około 2 tys. egzemplarzy dzięki wsparciu Fundacji Batorego. I biuletyn, i strona www.ratujTybet.org są dziś chyba najbardziej aktualnym kompendium informacji o sytuacji w Tybecie. – Nasza praca w dużej mierze opiera się na wolontariacie, a CoffeeShop, który czasem pomaga nam też w doborze zdjęć, przede wszystkim służy nam swoim know-how. Nie jesteśmy w końcu profesjonalną redakcją, więc dużo dla nas znaczy, gdy ktoś nam podpowie, jak rozwiązać problem,

Fundacja Inna Przestrzeń powstała w 2006 r. Działa na rzecz demokracji, praw człowieka, wielokulturowości i tolerancji. Prowadzi odrębny Program Tybetański, którego działania koncentrują się wokół sytuacji politycznej i społecznej w Tybecie.

www.przestrzen.art.pl
www.ratujtybet.org



Tomek Piotrowski z firmy CoffeeShop

CoffeeShop to warszawska agencja reklamowa przygotowująca dla klientów komercyjnych kompleksowe kampanie marketingu wizerunkowego.
www.coffeeshop.com.pl

który się pojawia podczas przygotowywania publikacji – wyjaśnia Piotr Cykowski.

NAKLEJKI W WIELKIM MIEŚCIE

Jeśli stojąc w korku, zobaczycie na tylnej szybie samochodu naklejkę z napisem „Solidarni z Tybetem”, być może jest to auto Tomka Piotrowskiego. Jeśli naklejkę widziecie na ramie roweru, być może jest to rower Piotra Cykowskiego. – W pierwszej kolejności okleiliśmy samochody wszystkich znajomych. Ale prosiliśmy też, by nakleili je na skrzynkach na listy, drzwiach, ramach rowerowych i w każdym innym widocznym miejscu, które im przyjdzie do głowy – wspomina Tomek. Na co dzień zajmuje się wymyślaniem gadżetów reklamowych, więc wie, że choć ludzie lubią dostawać takie małe prezenty, zaraz potem je wyrzucają. A oni chcieli, by ta naklejka miała większą trwałość. To dlatego po drugiej stronie znalazł się napisany prostym, obrazowym językiem opis sytuacji w Tybecie i prośba, by naklejkę wykorzystać zgodnie z jej przeznaczeniem – a więc znaleźć dla niej takie miejsce, by mogła zaciekawić innych i zachęcić ich do wejścia na stronę internetową prowadzoną przez fundację. – Tekst powstał w CoffeeShopie, bo nam, którzy w fundacji zajmujemy się tym tematem na co dzień, czasem trudno jest już napisać coś mocnego, a zarazem prostego. A moja znajoma, która prowadzi zajęcia dla dzieciaków, powiedziała, że tekst świetnie trafia do ich wyobraźni i wrażliwości – przyznaje Piotr. W tym roku akcja naklejkowa nabrała tempa i wyprodukowano ich już około 50 tys. W akcję włączyło się Radio TOK FM oraz sieć Księgarni PWN. A początek był zaskakujący

– do fundacji zwróciła się kierowniczka księgarni z Łodzi z pytaniem, jak może pomóc. – Chcieliśmy, by położyła naklejki przy kasie, ale ona zaangażowała się dużo bardziej – załatwiła zgodę w centrali firmy w Warszawie i w ten sposób naklejki pojawiły się we wszystkich Księgarniach PWN w Polsce. Eksponowaliśmy je w specjalnie zaprojektowanych stojakach – opowiada Tomek.

RZECZ CAŁKIEM OCZYWISTA

Wspólnie przygotowali graficznie pierwszy w Polsce podręcznik aktywisty działającego na rzecz Wolnego Tybetu. Zdaniem Piotra, z doświadczeń i wskazówek w nim zawartych mogą skorzystać także osoby z organizacji działających w zupełnie innych obszarach niż prawa człowieka. Teraz pracują razem nad komiksem o łamaniu praw człowieka w Tybecie, ale to nie koniec zaangażowania CoffeeShopu – firma pomaga także Fundacji Nyatri, która wspiera sierotom Bon Children's Home w wiosce Dolanji w indyjskich Himalajach, gdzie mieszka ponad tysiąc uchodźców tybetańskich.

– Widocznie blisko im do takich tematów i takich emocji – przypuszcza Piotr.

A Tomek dodaje: – Jak ktoś kilkanaście lat pracuje w branży reklamowej, to odczuwa zwyczajną potrzebę zrobienia czegoś nie komercyjnie, ale po to, by komuś pomóc. I dziś, gdy widzę samochód z moją naklejką na szybie, to bardzo się cieszę. Ale chyba jeszcze bardziej, gdy widzę, że ludzie mają też tybetańskie naklejki zrobione samodzielnie, bo wiem, że nie tylko mnie to porusza...



W dobrej intencji

KILKA TYGODNI PRZED ZAWODAMI O BIEGANIU ROZMAWIAJĄ WSZYSCY. W WINDZIE, NA KORYTARZU, W CZASIE LUNCHU, W INTRANECIE. NA TRASIE SPOTYKAJĄ SIĘ DOŚWIADCZENI DŁUGODYSTANSOWCY I ZUPEŁNI NOWICJUSZE. RAMIĘ W RAMIĘ STARTUJĄ KIEROWNICY I PRAKTYKANCI. – GENERALI? TO MOCNA DRUŻYNA – PRZYZNAJE PAWEŁ NOGAŁ Z FUNDACJI MARATON WARSZAWSKI

Najpierw zaczął biegać Rafał Kałęcki, specjalista ds. PR w Generali T.U. Kiedy wewnętrzny głos powtarza, że to męczące, zabiera mnóstwo czasu i lepiej sobie poleżeć na kanapie przed telewizorem, nie jest łatwo zmobilizować się do założenia adidasów i dresu. – *Ten najtrudniejszy okres przetrwałem dzięki ścieżkom biegowym Nike w parku Skaryszewskim. Ćwiczyłem w grupie, z przyjaciółmi, pod okiem trenera. Na szczęście dość szybko poczułem, że bieganie daje mi prawdziwą przyjemność i wszystkim o tym opowiadałem* – mówi. W zarażaniu innych swoją pasją był naprawdę skuteczny. Wkrótce okazało się, że wielu pracowników Generali lubi biegać. Kiedy kilkanaście osób zadeklarowało, że chciałoby wystartować w zawodach, skontaktował się z Fundacją Maraton Warszawski i zgłosił drużynę do programu „Firma Przyjazna Bieganiu”. – *Zadziałał efekt śnieżnej kuli. Z miesiąca na miesiąc przybywało chętnych. Przyłączyli się do nas także członkowie rodzin i приятели pracowników. W tym roku w barwach Generali Running Team & Friends pobiegło ponad czterdzieści osób. W tym aż siedemnaście wystartowało w maratonie, z czego dziesięć zrobiło to po raz pierwszy w życiu* – z dumą mówi Rafał Kałęcki. – *Czujemy*

się zespołem. W biegach długodystansowych każdy z nas walczy z własnymi słabościami, w sztafecie rywalizujemy z innymi drużynami – dodaje.

RAZEM DO CELU

Program „Firma Przyjazna Bieganiu” ma zachęcać pracowników do aktywnego spędzania wolnego czasu. Wspólne bieganie może być sposobem na zintegrowanie zespołu, sprzyja dobrej atmosferze i wzmacnia chęć do identyfikowania się z przedsiębiorstwem. Zawodnicy mogą indywidualnie lub drużynowo wystartować w maratonie albo wziąć udział w sztafecie. Wtedy musi się zebrać sześciuosobowy zespół, którego członkowie, pokonując dystanse od 5 do 10 km, wspólnymi siłami przebiegną całe 42,195 km.

W ramach programu zwykle odbywa się też Akcja Charytatywna – firma może zadeklarować, że wpłaci określoną sumę, np. złotówkę, za każdy kilometr, który przebiegną jej pracownicy. Te pieniądze trafiają do potrzebujących wsparcia organizacji pozarządowych, na przykład do Fundacji Sue Ryder czy Fundacji Dziecięca Fantazja. W zeszłym roku Generali wpłaciło 15 tys. zł.

Fundacja Maraton Warszawski powstała w 2003 r. Zajmuje się promocją biegania, organizuje masowe imprezy sportowe (Maraton Warszawski, Półmaraton Warszawski) oraz animuje akcje społeczno-sportowe (Firma Przyjazna Bieganiu).
www.maratonwarszawski.com

– Program wystartował w 2005 r. Początkowo współpracowaliśmy z PKPP Lewiatan, a ostatnio z Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Biegało z nami już ponad czterdzieści firm – począwszy od małych, rodzinnych aż po duże, międzynarodowe korporacje – mówi koordynator akcji, Paweł Nogal. Pamięta niewielkie przedsiębiorstwo z Krakowa – z osiemnastu zatrudnionych w nim osób, w sztafecie wystartowało dwanaście, a dwie w maratonie.

– Inicjatywa, żeby fundacja promująca zdrowie i aktywność fizyczną współpracowała ze środowiskiem biznesu na takich zasadach, to strzał w dziesiątkę – chwali pomysł Rafał Kałęcki. Generali chce być postrzegane jako firma nowoczesna, która ma jasno wytyczone cele i do nich dąży.

– Zachęcamy pracowników, żeby realizowali swoje pasje. Dlatego cenimy organizacje pozarządowe, które chcą nas wciągać do działania, a nie tylko oczekują wsparcia finansowego – mają inicjatywę, potrafią ciekawie przedstawiać swoje projekty i pokazać, że ich cele mogą być zbieżne z naszą polityką. Bieganie plus akcja charytatywna to idealne połączenie – przyznaje Kałęcki. Jego zdaniem w polskich firmach jest mnóstwo aktywnych ludzi, trzeba im tylko dać impuls do działania.

HORMONY SZCZĘŚCIA

– Zachęceni tym, co wydarzyło się u nas, postanowiliśmy zmotywować do biegania całe środowisko ubezpieczeniowe. Za pośrednictwem jednego z branżowych magazynów rzuciliśmy wyzwanie biegowe konkurencji. Wtedy i oni wystawili swoich zawodników. W tym roku tę rywalizację objęła patronatem Polska Izba Ubezpieczeń. Zwyciężyła sztafeta PZU, my byliśmy na drugim miejscu, na trzecim – druga sztafeta z PZU. Tuż za podium znalazła się Hestia, ale jej zawodnicy przyjechali aż z Sopotu – mówi Rafał Kałęcki.

Jak firmy namawiają pracowników do tego, żeby biegali?

– Mają swoje sposoby – śmieje się Paweł Nogal. – Zazwyczaj zaczyna się od akcji oddolnej, czyli od kogoś, kto pasjonuje się tym sportem i proponuje pracodawcy, że będzie go reprezentował w czasie maratonu. Potem dołączają kolejni. Dla osób, które chcą dobrze przygotować się do startu, powstała „Akademia maratonu”, czyli specjalna strona internetowa, na której mogą znaleźć m.in. programy treningowe, porady lekarzy i dietetyków oraz wskazówki dla początkujących biegaczy.

Rafał Kałęcki przyznaje, że pokonanie całej trasy to ogromne wyzwanie dla organizmu. Trzeba mieć plan, świadomość celu i motywację. Kilka tygodni przed zawodami bieganie jest jednym z głównych tematów



Rafał Kałęcki – maratończyk z Generali

Generali Polska to grupa ubezpieczeniowa kierująca swoją ofertą do klientów indywidualnych i korporacyjnych. Pierwsze oddziały tej firmy w Polsce powstały w 1837 r. i funkcjonowały do wybuchu II wojny. Generali powróciło na nasz rynek w 1998 r.

www.generali.pl

rozmów w firmie. – Maratończyk z pasją opowiadają o swoich przygotowaniach, w głosie nowicjuszy słychać niepewność. Czy dadzą radę? Czy dotrą do mety? Bardziej doświadczeni podtrzymują ich na duchu. W tym roku w maratonie zadebiutował również prezes Generali – mówi Rafał Kałęcki.

I przyznaje, że bieganie wciąga. Na początku marca planuje z kilkoma osobami z firmy pojechać na maraton do Barcelony.

– Kiedy się biegnie 2–3 godziny, można na wiele spraw spojrzeć inaczej, pomedytować, zatopić się w sobie i w swoich myślach. Często po treningu wracam z rozwiązaniami nierozwiązywalnych, jak mi się wcześniej wydawało, problemów – mówi Rafał Kałęcki. I dodaje:

– Człowiek się czuje tak po prostu szczęśliwszy. To chyba przez te hormony?

Porozmawiajmy o finansach



Nasze dzieci to mają szczęście! Szkoła, do której chodzi moja córka, świetnie przygotowuje do dorosłego życia, do odpowiedzialności za siebie i innych. Teraz wspólnie planujemy, na co przeznaczyć pieniądze i to właśnie córka podsuwa nam dobre rozwiązania – mówi ojciec jednej z uczennic Zespołu Szkół nr 1 w Żorach, która uczestniczy w programie edukacyjnym „Moje finanse” prowadzonym wspólnie przez Fundację Młodzieżowej Przedsiębiorczości i Fundację Kronenberga przy Citi Handlowy. To największy taki program edukacyjny w Europie.

UCZEŃ NA EMERYTURZE

– Materiały, które dostarczamy przeszkolonym nauczycielom przedsiębiorczości, obejmują piętnaście lekcji. Jednak z doświadczeń szkół biorących udział w akcji wynika, że nasz program świetnie nadaje się także do wykorzystania częściowego. To nauczyciel ocenia indywidualne potrzeby grupy i jej zainteresowania, a potem wybiera konkretny blok tematyczny – opowiada Barbara Szymczyk, dyrektor ds. rozwoju w Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości. W programie wyznaczono trzy moduły. Pierwszy

RAZEM WYMYŚLILI I REALIZUJĄ PROGRAMY EDUKACJI EKONOMICZNEJ, KTÓRYMI OBJĘLI JUŻ PONAD 700 TYS. POLSKICH UCZNIÓW. – NAJWAŻNIEJSZA W TYM WSZYSTKIM JEST SYNERGIA I WYMIANA DOŚWIADCZEŃ – ZAPEWNIŁA ANNA STASZEWSKA-PACIOREK Z FUNDACJI KRONENBERGA PRZY CITI HANDLOWY

– „Polubić banki” – daje uczniom wiedzę o tym, czym są karty kredytowe i debetowe. Podpowiada, jak wziąć kredyt, i tłumaczy, jakie są składowe podstawowego kosztu kredytu, czyli kwoty, którą klient regularnie spłaca bankowi. Moduł „Moje inwestycje” dostarcza młodym ludziom wiedzę o oszczędzaniu, lokowaniu pieniędzy, np. w fundusze czy obligacje. I wreszcie część trzecia, którą autorzy nazwali „Inwestycja w przyszłość”. To próba oswojenia licealistów z jeszcze abstrakcyjnym dla nich tematem emerytury. – Pokazujemy im na konkretnych przykładach, że lepiej już dziś zająć się finansowym planowaniem tego okresu w swoim życiu – tłumaczy Barbara Szymczyk. I dodaje: – Im większą wiedzę ma się w jakiejś dziedzinie, im więcej się o czymś rozmawia, tym łatwiej potem podejmować racjonalne decyzje. Temu służą wszystkie trzy moduły – oswojeniu uczniów z tematami ekonomicznymi. Program realizowany jest dzięki partnerstwu trzech instytucji – Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości, Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy i Narodowego Banku Polskiego. Wszystkie trzy podmioty stawiają sobie za cel propagowanie w przystępnej formie wiedzy finansowej. W programie „Moje finanse” duży nacisk położony jest na to, by uczniowie rozmawiali z rodzicami. – Stworzyliśmy ulotkę, która informuje o tym, czego uczy się młodzież i zachęca dorosłych do poszerzania własnej wiedzy na temat finansów – mówi Anna Staszewska-Paciorek, koordynator programowy Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy. Do pracy z dziećmi zachęceni są też rodzice

Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości to pozarządowa organizacja pożytku publicznego, której celem jest przygotowanie dzieci i młodzieży do życia w warunkach gospodarki rynkowej oraz umożliwienie młodym ludziom zdobycia wiedzy i praktycznych umiejętności ułatwiających realizację planów zawodowych.
www.junior.org.pl



Barbara Szymczyk z Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości i Anna Staszewska-Paciorek z Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy

Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy wspiera działania na rzecz dobra publicznego w zakresie edukacji i rozwoju lokalnego. Za jej pośrednictwem Citi Handlowy realizuje największe w kraju ogólnopolskie i lokalne programy będące wyrazem społecznej odpowiedzialności banku.

www.kronenberg.org.pl

ośmiolatków biorących udział w programie „Od grosika do złotówki”. Kiedy dziecko wraca ze szkoły z naklejką: „Porozmawiaj ze mną, jak można zarabiać pieniądze” albo: „Porozmawiaj ze mną, czy reklama wpływa na nasze zakupy”, przyklejona do ubrania, trudno tego nie zauważyć. – *Do tej pory nikt nie zajmował się edukacją ekonomiczną maluchów, a my uważamy, że warto zacząć już w pierwszych klasach podstawówki. Żeby zainteresować dzieci nauką, proponujemy im pięciodniową podróż edukacyjną. Dzieci uczą się rozpoznawać monety i banknoty, dowiadują się, jak mogą oszczędzać oraz co to są „udane zakupy”. Każdy uczeń dostaje segregator z mnóstwem zagadek i ćwiczeń, identyfikator ze zdjęciem, portfelik, czapeczkę i skarbonkę, która jest wśród nich prawdziwym przebojem* – opowiada Barbara Szymczyk. – *Jeden z uczestników zeszłorocznych zajęć wciąż gasi światło, gdy jest niepotrzebnie włączone, i zakręca kran, myjąc zęby. Takie nawyki oszczędzania zostają w dzieciach na długo i to nas bardzo cieszy* – dodaje Anna Staszewska-Paciorek.

W SZKOLE JAK W BANKU

Podczas gdy programy „Moje finanse” i „Od grosika do złotówki” pozwalają uczniom spojrzeć na gospodarowanie finansami od strony klienta banku, „Olimpiada Wiedzy o Finansach – Banki w Akcji” daje perspektywę bardziej globalną. Pokazuje drugą stronę medalu, czyli to, jak świat finansów widzą bankowcy. Uczestnicy olimpiady muszą m.in. zmierzyć się z grą symulacyjną, w której wcielają się w role przedstawicieli komercyjnych banków. Aby osiągnąć dobry wynik, trzeba posłużyć się swoją wiedzą

na temat finansów i przedsiębiorczości oraz np. wykazać się umiejętnością czytania raportów bankowych. Nagrody dla laureatów to osiem indeksów Wyższej Szkoły Bankowej, jednego z organizatorów olimpiady, wraz z opłaconym czesnym za całe studia licencjackie.

Szkoły, w których realizowane są programy edukacji ekonomicznej, odwiedzają też pracownicy oddziałów Citi Handlowy. Na lekcjach opowiadają, jak wygląda bank „od kuchni”. – *Zależy nam na tym, by włączać w projekty wolontariuszy biznesowych, bo to oni mają najświeższą wiedzę i najlepiej znają jej praktyczne zastosowanie* – mówi Barbara Szymczyk. A Anna Staszewska-Paciorek dodaje: – *To bardzo przyjemny moment, gdy dzwonią do nas pracownicy, którzy chcą zostać wolontariuszami, i mają pomysły na to, jak prowadzić zajęcia z młodzieżą.*

REALNE PARTNERSTWO

Wsparcie, jakiego udziela Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości, nie ogranicza się do tego, że ci pierwsi przelewają dotację i czekają na raport, którzy ci drudzy napiszą, gdy zrealizują projekt. Każdy program koordynują osoby z jednej i drugiej organizacji. Wspólnie rozwiązują problemy, które pojawiają się po drodze.

– *Fundacja Kronenberga to bardzo profesjonalny partner, z którym doskonale się pracuje. Daje nam energię, entuzjazm i chęć do szukania najlepszych rozwiązań* – opowiada Barbara Szymczyk.

– *Skąd to się bierze?* – zastanawia się Anna Staszewska-Paciorek. – *Chyba po prostu mamy fantastyczny zespół.*

Z potrzeby serca



PODARUJĄ CHOINKĘ, UPIEKĄ PIERNICZKI NA FESTYN CHARYTATYWNY
ALBO ZROBIĄ REPORTAŻ O DZIAŁANIACH FUNDACJI I WYEMITUJĄ
GO W TELEWIZJI INTERNETOWEJ. DZIĘKI ZAANGAŻOWANIU WŁAŚCICIELI
I PRACOWNIKÓW LOKALNYCH FIRM, NIEWIELKA PIASECZYŃSKA
ORGANIZACJA MOŻE WSPIERAĆ NAJBARDZIEJ POTRZEBUJĄCYCH

Zaczęto się od „gilotynki” – śmieje się Ewa Lubianiec, pedagog i psycholog, założycielka Fundacji Pomóż Dorosnąć. Kiedy zbierała pieniądze na wyjazd osób niepełnosprawnych do Rzymu i San Giovanni Rotondo, korzystając z domowego komputera i drukarki, sama przygotowała „cegiełki”, które miały być rozprowadzane przez wolontariuszy pod pięcioma kościołami. – *Musiałam pliki tych kartoników równo poprzycinać. Pomyślałam, że tylko zakład fotograficzny ma odpowiednie urządzenie. I tak się zaczęła nasza współpraca z Foto Express Kujaszewski* – mówi. Wolontariusze uzbierali wtedy około 11 tys. zł, resztę dołożyli prywatni sponsorzy i w ten sposób spełniło się marzenie kilkunastu niepełnosprawnych młodych ludzi. – *Uwięzieni w domach, w małych miejscowościach, za cud uważali wyjazd na turnus rehabilitacyjny do innego miasteczka. A wycieczka do Włoch? Nie wierzyli, że coś takiego może im się w ogóle przytrafić* – mówi Ewa Lubianiec.

ZNALEŹĆ SPOSÓB

Piasiecznińską Fundację Pomóż Dorosnąć założyła po ponad dwóch latach swoich zmagani z biedą i bezradnością życiową dotyczącą dzieci. Organizacja nikogo nie zatrudnia – dorośli pracują w niej charytatywnie, młodzież pomaga na zasadzie wolontariatu. W ten sposób pozyskiwane przez fundację środki mogą być w całości przeznaczone na finansowanie obozów socjoterapeutycznych, stypendiów, kursów językowych, na prowadzenie działań wychowawczych i profilaktycznych.

– *Nasze dzieci chodziły razem do przedszkola. Znamy się i lubimy. Na własne oczy widzę efekty działania założonej przez nią organizacji. Po prostu pomagam osobie, do której mam zaufanie* – mówi Mariusz Kujaszewski, właściciel zakładu fotograficznego i piasiecznińskiej telewizji internetowej. Wcześniej anonimowo finansował obiady trójce dzieci z ubogich rodzin – co miesiąc chodził do szkoły i wpłacał odpowiednią sumę. Dlaczego to robił? Bo czuje, że trzeba wspierać innych. Szczególnie tych, których codziennie mijają się na ulicy. Jest tylko jeden kłopot – jak dotrzeć do osób, którym pomoc jest rzeczywiście potrzebna?

– *Liczba listów, które napływają do nas z całej Polski, pokazuje skalę biedy i bezradności. Zwracają się do nas ofiary pożarów, powodzi, rodzice bardzo chorych dzieci. Myślę, że duże firmy są zmęczone takimi prośbami* – mówi Ewa Lubianiec. Stara się osobiście poznać rodziny, które apelują o wsparcie. Przegląda dokumentację, kontaktuje się z miejscowymi ośrodkami pomocy społecznej. – *Wierzę, że potrafi rzetelnie ocenić ich sytuację. Odróżnić tych, którzy najgłośniej proszą o pomoc, od tych, którzy jej naprawdę potrzebują. Dlatego na przykład robię relacje telewizyjne promujące działania fundacji i zachęcam do przekazywania 1 proc. podatku na jej konto za pośrednictwem telewizji internetowej* – mówi Mariusz Kujaszewski. – *Ale filantropem nie jestem. Przecież jak fundacja robi coś ciekawego, ja to sfilmuję i wrzucę do sieci, wrośnie też oglądalność mojej stacji* – dodaje rzeczowo. A jego żona, która hobbystycznie

Fundacja Pomóż Dorosnąć została założona w 2004 r. w Piasiecznie. Prowadzi działalność wychowawczą, oświatową, terapeutyczną i profilaktyczną. Na wszelkie sposoby stara się pomagać młodym ludziom pochodzącym z rodzin dysfunkcyjnych.
www.pomozdorosnac.pl

zajmuje się ozdabianiem przedmiotów techniką decoupage, cieszy się, że znalazła swój sposób na wsparcie organizacji: przygotowuje specjalne dekoracje i ozdoby świąteczne, które wolontariusze będą mogli sprzedać w czasie mikołajkowej imprezy. – *Pięknie zapakujemy je w folię, którą, jak zwykle, dostanę w zaprzyjaźnionej kwiaciarni* – dodaje Ewa Lubianiec.

CUKIEREK DO CUKIERKA

Na organizowanym przez fundację Happeningu Mikołajkowym jak zawsze będą też pierniczki w kształcie gwiazdy betlejemskiej. – *Kiedyś sprzedawałam własnoręcznie upieczone babeczki z owocami, ale taka domowa manufaktura nie pozwalała na rozwinięcie skrzydeł* – przyznaje Ewa Lubianiec. Okazało się jednak, że babcia jednej z uczennic gimnazjum, w którym fundacja ma swoją siedzibę, jest właścicielką Piekarni Wzorowej. Mama dziewczynki zaproponowała, że mogą przygotować „słodkie cegiełki”. Zaczęło się od stu pierniczków w kształcie serduszek, upieczonych z okazji Dnia Dziecka. Pięknie opakowane, były sprzedawane przez wolontariuszy w czasie Pikniku Rodzinnego – dużej imprezy, co roku organizowanej w Piasecznie w pierwszą niedzielę czerwca. – *Nie jest łatwo rozprowadzić sto cegiełek. Ktoś da 5, ktoś 50 zł, a ktoś inny nakrzyczy na wolontariuszy, żeby mu głowy nie zawracali. Co mają zrobić? Z uśmiechem podchodzą do następnej osoby* – mówi Ewa Lubianiec. W czasie jednej takiej akcji

udaje im się zebrać około 1 tys. zł. – *Ale przecież nie chodzi tylko o pieniądze. Młodzi ludzie chcą działać, pomagać w miarę swoich możliwości. Kiedy gromadzą słodycze na nasz happening, przez dwa tygodnie przynoszą cukierek po cukierku. Potem trafia do mnie dwukilogramowa paczka. Czuję, że to prawdziwy dar serca* – dodaje.

I zaraz zaczyna wyliczać inne „dary serca”: ktoś za darmo prowadzi księgowość fundacji, na letnie obozy jeżdżą dwie nauczycielki, które nie biorą za to pieniędzy, szkołka ogrodnicza z Żabieńca co roku przekazuje choinkę, piaseczyńskie sklepy, m.in. Piątka Bis, sklep Jarzynka, delikatesy „Pod Dębem”, dały słodycze i zabawki, a sklep Auchan – artykuły gospodarstwa domowego, które trafiły do najuboższych rodzin, zaprzyjaźniona firma poligraficzna i reklamowa nieodpłatnie zaprojektowała i wydała foldery o fundacji, a dzięki lokalnemu oddziałowi banku BZ WBK organizacja dostała 5 tys. zł dotacji na dofinansowanie letniego obozu socjoterapeutycznego. I choć lista firm, które nie odpowiedziały na prośby o wsparcie organizacji, jest sporo dłuższa, Ewa Lubianiec nie zamierza się poddawać. – *Po czasowniku „kochać”, najpiękniejszym czasownikiem na świecie jest „pomagać”* – wciąż powtarzam motto naszej organizacji, bo niestety mam wrodzoną słabość do posługiwania się aforyzmami – śmieje się. – *No i nie mam wątpliwości, że dzielenie się swoim dobrobytem uszlachetnia, uwrażliwia i łagodzi charakter człowieka* – dodaje całkiem poważnie.



Ewa Lubianiec w siedzibie fundacji

Foto Express
Kujaszewski,
Piekarnia Wzorowa,
Szkołka Roślin
Ozdobnych Krystyny
Homa-Kosakowskiej
z Żabieńca, Piątka
Bis, delikatesy
„Pod Dębem”,
hurtownia artykułów
papierniczych „Kasia”
– niektóre z lokalnych
firm, wspierających
Fundację Pomóż
Dorosnąć.



Przyrodnicy (i) pasjonaci

DZIĘKI WSPÓŁPRACY FUNDACJI NASZA ZIEMIA I FIRMY METSÄ TISSUE, CO ROKU KILKASET DZIECI Z KONSTANCIŃSKICH SZKÓŁ UCZESTNICZY W ZAJĘCIACH EDUKACYJNYCH, KTÓRE UCZĄ OBSERWOWANIA PRZYRODY I ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ. NAUCZYCIELE BARDZO JE CHWALĄ, BO NA ZWYKŁYCH LEKCJACH NIE MA CZASU NA BUDZENIE PASJI I CIEKAWOŚCI PRZYRODNICZEJ

Co mogą zrobić pasjonaci po studiach przyrodniczych, którzy mają wiele pomysłów na niekonwencjonalne i niebanalne działania proekologiczne, ale nie wiedzą, skąd wziąć pieniądze na ich realizację? Gdzie mają szukać wsparcia młodzi członkowie stowarzyszeń i fundacji, których rozsadza ochota zrobienia czegoś naprawdę fajnego? Rozwiązaniem może być zwrócenie się do środowiska biznesowego i zrealizowanie projektu w partnerstwie. – *Nie chodzi o to, że firmy nie chcą się angażować. Trzeba tylko wspólnie znaleźć odpowiednią formę działania. Dziś wszyscy widzimy potrzebę ochrony przyrody, a biznes uwielbia pokazywać, że wspiera ciekawe inicjatywy społeczne. Pokazując swoje logo przy konkretnym projekcie, mówi klientom: „Uważamy, że tak należy postępować. Gwarantujemy, że to jest dobre”* – tłumaczy Justyna Niewolewska z Fundacji Nasza Ziemia, koordyna-

torka programu edukacji ekologicznej „Czyste Środowisko – Pokochaj komfort!”, realizowanego wspólnie z firmą Metsä Tissue.

CO MOŻNA ZOBACZYĆ W KAŁUŻY

Kilka lat temu Metsä Tissue, chcąc rozpocząć realizację działań CSR i szukając odpowiedniego partnera, trafiła do Stowarzyszenia Nasza Ziemia. Tak powstał ich wspólny program edukacji ekologicznej, który szybko został doceniony – firma Metsä Tissue uzyskała za jego zainicjowanie i wspieranie prestiżowy tytuł „Dobroczyńcy Roku 2004”. W ramach tego partnerstwa Fundacja Nasza Ziemia prowadzi warsztaty edukacyjne dla uczniów we wszystkich publicznych szkołach w Konstancinie, Opaczu i Słomczynie. – *W każdej szkole w zajęciach biorą udział trzy wybrane klasy, a z każdą z nich spotykamy się trzy razy. Do tego*

Fundacja Nasza Ziemia działa od 1994 r. Specjalizuje się w edukacji ekologicznej i obywatelskiej. Od początku swojego istnienia koordynuje w Polsce kampanię „Sprzątanie świata”, będącą częścią międzynarodowego ruchu na rzecz ochrony środowiska Clean up the World.

www.naszaziemia.pl

w każdej placówce wyznaczamy koordynatora, z którym może kontaktować się fundacja. W szkołach podstawowych jest nim zazwyczaj nauczyciel przyrody, a w gimnazjum nauczyciel biologii – opowiada Justyna Niewolewska. Na warsztatach w zeszłym roku dzieci poznawały ssaki, uczyły się o ich zwyczajach, dowiadywały się, jak odróżnić leśną ścieżkę wydeptaną przez zwierzę od tej, którą chodził człowiek. Justyna, prowadząc zajęcia, wykorzystuje zdjęcia, które zrobiła podczas wypraw terenowych jeszcze w czasach studenckich. Na każde warsztaty przygotowuje prezentacje multimedialne, a w wersji dla maluchów raczej slajdowisko, bo dzieci lubią oglądać zdjęcia i łatwiej im wtedy skupić uwagę. – Pokazuję uczniom fotografie kumaków, traszek karpackich, ropuch szarych. Opowiadam, że obserwując przyrodę, można podziwiać krajobrazy, ale warto też przyjrzeć się z bliska kałuży i zobaczyć, że w niej także toczy się życie. Chciałabym natchnąć dzieci myślą, że można być przyrodnikiem w codziennym życiu albo zajmować się tym zawodowo – mówi.

Żeby zaciekawić także chłopców, pokazuje, że obserwowanie przyrody bywa zajęciem ekstremalnym, bo przyrodnik, by skontrolować dziuple, gniazda i budki lęgowe ptaków, czasem musi wspiąć się na wysokie drzewo. Natomiast, by dzieci zaczęły odczuwać przyrodę wszystkimi zmysłami, wspólnie słuchają nagranych odgłosów wydawanych przez różne gatunki zwierząt. Dzieci zamykają oczy, słuchając wycia wilków, i próbują odgadnąć, w którym momencie do stada dołącza inne zwierzę.

EKO NA CO DZIEŃ

Poza zajęciami warsztatowymi dla dzieci, fundacja organizuje też konkursy fotograficzne, poetyckie, plastyczne oraz konkurs tak zwanej śmieciosztuki, czyli przedmiotów wykonanych z materiałów nadających się do recyklingu. Co roku powstają w ten sposób rzeczy niezwykle – lampka z masy papierowej, która naprawdę świeci, zabawkowy odkurzacz, szafa i radio, model lokomotywy i mnóstwo świeczników. Nagrodzone prace są eksponowane na korytarzach konstancińskiej siedziby firmy. Jej goście i klienci mogą więc zobaczyć, jak nieokiełznana bywa wyobraźnia dzieci. A przy tym jest to wyraźny znak zaangażowania firmy w działania społeczne. – W zeszłym roku ogłosiliśmy też międzygimnazjalny konkurs na budkę lęgową – młodzież pracowała w trzysobowych zespołach. W finale nagrodziliśmy cztery grupy, z którymi wybraliśmy się na wycieczkę do Narwiańskiego Parku Narodowego – opowiada Justyna Niewolewska. W jury każdego konkursu obok działaczy fundacji zasiadają także przedsta-



Spływ kajakowy w Narwiańskim Parku Narodowym

Metsä Tissue jest jednym z największych dostawców papierów higienicznych w Europie. Odbiorcami produktów firmy są klienci indywidualni, przemysł i instytucje. Metsä Tissue jest również liderem na rynku europejskim, jeśli chodzi o papiery do pieczenia.
www.metsatissue.com

wiciele firmy, są gośćmi na warsztatach edukacyjnych, udostępniają pomieszczenia firmy na seminarium dydaktyczne dla koordynatorów szkolnych, by wesprzeć ich w nauczaniu przyrody, a także organizują spotkanie ewaluacyjne. Metsä Tissue finansuje nagrody w konkursach, płaci za przygotowanie i produkcję materiałów dydaktycznych, przygotowanie wystawy fotograficznej, pokrywa też koszty wycieczek dla uczestników programu. – W tym roku z inicjatywy naszego partnera głównym tematem zajęć będzie Morze Bałtyckie. Będziemy uczyć o tym, że chronić cenne zasoby naszego Bałtyku możemy nie tylko mieszkając na Wybrzeżu, ale w każdym miejscu w Polsce. Już wkrótce uczniowie konstancińskich szkół staną się ekspertami w tej dziedzinie – cieszy się Justyna Niewolewska.

Misja

z misiem



TYSIĄC MISIÓW, KTÓRE WYPRODUKOWAŁA WSPÓLNIE Z POLKOMTELEM FUNDACJA NIEZAPOMINAJKA, POMOGŁO ZREALIZOWAĆ MARZENIA DZIECI Z DOMÓW DZIECKA ORAZ DOFINANSOWAĆ TURNUSY REHABILITACYJNE. TAK WYPEŁNIA SIĘ MISJA FUNDACJI – NIE ZAPOMINAĆ O TYCH, KTÓRZY SĄ W POTRZEBIE

Kiedy Ilona Felicjańska opowiedziała w Polkomtelu o projekcie PLUSzaków, pomysł od razu spotkał się z dużym zainteresowaniem. Firma miała już wtedy spore doświadczenie we współpracy z organizacjami pozarządowymi i realizowała właśnie duży projekt z Fundacją Dzieci Niczyje. – *Uznaliśmy, że to bardzo dobry pomysł, by zrobić coś całkiem nowego i innego. Zwłaszcza że spodobała nam się nazwa projektu – dzięki niej od razu kojarzył się z naszą marką* – opowiada Ewa Wojarska z Polkomtela.

MISIE SPRAWIAJĄ RADOŚĆ

PLUSzakowe Misie, smycze, czapki i koszulki można było kupić podczas wszystkich akcji, które fundacja organizowała razem ze swoim partnerem. – *Nasze gadżety kupowały maluchy, ich rodzice, dorośli dla dzieci swoich przyjaciół, starsi ludzie dla wnuków. Budziły powszechne zainteresowanie* – opowiada Marek Paciorkowski z Fundacji Niezapominajka. Pierwszym wspólnym eventem był pokaz mody urządzony z okazji Dnia Dziecka. Wzięły w nim udział dzieci zdrowe oraz te z porażeniem mózgo-

wym z ośrodka w Bogumińku, który wspiera fundacja. Na wybiegu pokazali się też polscy celebryci, m.in. Krzysztof Stelmaszczyk, Bartosz Opania, Michał Piróg i Bartosz Kasprzykowski.

– *Na imprezie pojawiło się dużo dziennikarzy i akcja została nagłośniona w mediach. Od tego czasu nazwa PLUSzaki zaczęła być rozpoznawalna* – mówi Joanna Żukowska z Polkomtela. Zabawki były sprzedawane także podczas Pikniku Country Mrągowo, gdzie udało się zebrać prawie 13 tys. zł. Dzięki tym pieniądзом fundacja dofinansowała kilka turnusów rehabilitacyjnych dla dzieci z porażeniem mózgowym. – *Podczas pikniku Niezapominajka ustawiła swoje stoiska m.in. w centrum miasta, a także blisko sceny. To tam opowiadała o swoich działaniach i sprzedawała PLUSzakowe gadżety* – mówi Joanna Żukowska. Gdy rodzice bawili się na koncertach, maluchy spędzały czas w Ogrodzie Zabaw dla Dzieci, który urządził Polkomtel. Szalały na dmuchanych placach zabaw pod opieką animatorek, które malowały im na buziach fantazyjne wzory. – *To również było doskonałe miejsce, by informować*

Fundacja Niezapominajka stawia sobie za cel wsparcie finansowe turnusów rehabilitacyjnych dla dzieci z porażeniem mózgowym, niesienie doraźnej pomocy ofiarom wypadków losowych oraz osobom dotkniętym nieuleczalnymi i przewlekłymi chorobami.
www.niezapominajka.org

rodziców o działaniach Niezapominajki i starać się o ich wsparcie – wspomina Ewa Wojarska.

PO PIERWSZE KREATYWNOŚĆ

– Nasze zaangażowanie w ten projekt składa się z kilku elementów, a sponsoring jest tylko jednym z nich.

Pomagamy przy organizacji wszystkich PLUSzkowych eventów, dbamy o to, by na każdej imprezie dzieci się dobrze bawiły, odpowiadamy za produkcję wszystkich gadżetów, w tym samych misiów – opowiada Ewa Wojarska.

Właśnie dzięki wsparciu Polkomtela fundacji udało się zabrać podopiecznych sześciu domów dziecka na mecze eliminacyjne piłki siatkowej mężczyzn. Mieli najlepsze miejsca, tuż przy boisku, dostali mnóstwo gadżetów, a po rozgrywkach poszli na hamburgery.

– Wszystko to dało nieprawdopodobną radość dzieciom i ich opiekunom, którzy zaczęli wierzyć, że jest ktoś, kto rozumie ich położenie i chce im pomagać. Dziś jesteśmy w stałym kontakcie z tymi domami dziecka i zawsze, gdy jest ku temu okazja, wysyłamy im przeróżne podarunki – mówi Marek Paciorkowski. I dodaje: – Zrozumieliśmy, że nie wolno się zatrzymywać. Wciąż odkrywamy nowe miejsca, w których potrzebna jest nasza pomoc. A żeby skutecznie udzielać wsparcia, trzeba być kreatywnym.

Właśnie tę cechę cenią w pracownikach fundacji jej partnerzy z Polkomtela. Ewa Wojarska podkreśla, że ludzie z Niezapominajki wciąż generują nowe

rozwiązania i pomysły. – Podoba mi się ich otwartość – przychodzą ze swoimi projektami, ale słuchają też naszych propozycji. Pewnie dlatego nasza współpraca jest tak harmonijna, a efekty końcowe każdej akcji – po prostu fajne. No i oczywiście imponuje mi zaangażowanie Ilony, która naprawdę dużo z siebie daje – uzupełnia Joanna Żukowska.

WYGRYWAJĄ OBIE STRONY

Fundacja staje się coraz lepiej rozpoznawalna i udaje jej się gromadzić środki finansowe na działania, które są jej głównym celem – pomaga dzieciom i stara się je uszczęśliwić. Choćby na chwilę. – Ta inicjatywa na pewno wpisuje się w naszą strategię społecznie odpowiedzialnego biznesu – ocenia Ewa Wojarska. Niedawno okazało się, że wielu pracowników Polkomtela wolontariacko wspiera działalność przeróżnych organizacji pozarządowych.

I pojawił się pomysł na inicjatywę Zmieniaj Świat, czyli wewnętrzny konkurs grantowy dla pracowników. Każdy z nich może zaproponować projekt, który chciałby zrealizować wspólnie z wybraną przez siebie fundacją czy stowarzyszeniem. Trzy najlepsze pomysły firma dofinansuje kwotą 15 tys. zł, tak by pomóc w ich urzeczywistnieniu.

– Na razie spłynęło do nas dziesięć projektów – pojawiły się i inicjatywy na rzecz dzieci wykluczonych społecznie i na rzecz hospicjów – mówi Ewa Wojarska. I dodaje:

– A jeśli chodzi o akcję PLUSzaki, nie mamy ograniczeń czasowych. Jeśli budżet nam na to pozwoli, chętnie będziemy się w nią stale angażować.



Ilona Felicjańska, szefowa Fundacji Niezapominajka (trzecia od lewej) wraz z podopiecznymi

Polkomtel S.A. to firma telekomunikacyjna, która oferuje usługi zarówno klientom biznesowym, jak i indywidualnym. Jest obecny na rynku z markami: Plus, Simplus, mixPlus, Sami Swoi oraz 36.6. www.polkomtel.com.pl

W jednym rytmie



PRAWDZIWA SCENA, NA WIDOWNI TŁUM. WSZYSTKIE REFLEKTORY SKIEROWANE NA MŁODYCH TANCERZY I OWACJA NA STOJĄCO. DZIECIAKI NAWET NIE PRZYPUSZCZAŁY, ŻE WŁAŚNIE IM PRZYTRAFI SIĘ COŚ TAKIEGO. A WOLONTARIUSZE Z ERY NIE MOGĄ SIĘ PRZESTAĆ UŚMIECHAĆ, KIEDY O TYM OPOWIADAJĄ

Marta Godzisz-Gnoza, założycielka Fundacji Przygoda z Edukacją, jest przekonana, że wystarczy mieć dobry pomysł i chęć do działania, a sponsorzy na pewno się znajdą. Przykłady? Marta sypie nimi jak z rękawa. Jechała pociągiem, kiedy zadzwonił do niej jeden z podopiecznych. Rozmowie telefonicznej przysłuchiwał się mężczyzna siedzący w tym samym przedziale. Od słowa do słowa, Marta opowiedziała mu, czym się zajmuje. Kiedy wróciła wieczorem do domu, na koncie fundacji był już przelew na 20 tys. zł.

Podobnie było z Polską Telefonią Cyfrową. – *Dzieciaki strasznie chciały tańczyć. Wszyscy oglądali wtedy w telewizji „You Can Dance” i „Taniec z Gwiazdami”. Szaleństwo. Zdążyłam tylko pomyśleć, że coś trzeba zrobić, kiedy zadzwonili ludzie z Ery. To był strzał w dziesiątkę* – mówi Marta Godzisz-Gnoza. Do dziś nie wie, dlaczego szóstka pracowników PTC wybrała akurat jej fundację. Postanowiła kuć żelazo, póki gorące. – *Spotkaliśmy się następnego dnia i od razu między nami zaiskrzyło. Zaproponowali, że przygotują z naszymi podopiecznymi musical, a zdjęcia zrobione dzieciakom w czasie sesji fotograficznej trafią na aukcję charytatywną* – mówi Marta.

– *Po pierwszym spotkaniu nie mieliśmy najmniejszych*

wątpliwości, że właśnie z tą fundacją chcemy współpracować – przyznaje Justyna Jankowska z Departamentu Polityki Personalnej PTC, jedna z uczestniczek projektu.

OWACJA NA STOJĄCO

Ale na początku mieli dużo obaw. Czy dadzą sobie radę ze zbuntowaną, niepokorną młodzieżą? Czy dzieciaki w ogóle zechcą wysłuchać ich propozycji? Czy przyjdą na pierwszą próbę? A jeśli tak, czy ktokolwiek pojawi się na drugim treningu? – *To było niesamowite. Zgłosiło się kilkunastu chętnych. Na próbie było mnóstwo energii i emocji. No i na drugie spotkanie znowu przyszli wszyscy* – mówi Justyna Jankowska. „Wszyscy” oznacza w tym przypadku nie tylko „wszystkie dzieciaki”, ale też całą szóstkę wolontariuszy. Bo chociaż w treningach miały brać udział tylko prowadząca zajęcia taneczne Aneta i Magda, która robiła ćwiczenia z technik dramowych, może od czasu do czasu także Łukasz przygotowujący fotograficzną dokumentację projektu, regularnie pojawiali się na nich także pozostali.

W soboty ćwiczyli w profesjonalnej szkole tańca, w przestronnej sali z lustrami, w ciągu tygodnia na przykład w sali konferencyjnej w biurówcu firmy. – *Najpierw mówili o nas „ci z Ery” i pewnie myśleli, że jesteśmy nudziarzami z korporacji. Ale chyba zmienili zdanie. Zobaczyli, że w firmie dzieją się fajne rzeczy i warto w takim miejscu pracować* – mówi Justyna Jankowska. – *Wolontariusze szybko zdobyli szacunek. Nie dali sobie w kaszę dmuchać, chociaż nasza młodzież bywa trudna do okiełznania* – przyznaje Marta Godzisz-Gnoza. Ogromne wrażenie zrobiła na nich profesjonalna sesja fotograficzna i udział w finale „You Can Dance”. – *Jako sponsor programu dostaliśmy trochę wejściówek. Miały*

Fundacja Przygoda z Edukacją powstała w 2004 r. Jej misją jest pokazywanie młodym ludziom, że to, kim będą w przyszłości, zależy przede wszystkim od ich chęci do rozwijania swoich zainteresowań i umiejętności społecznych. Organizacja udziela wsparcia tym, którzy z różnych przyczyn nie otrzymują go w domu.
www.przygodazedukacja.org.pl

być rozlosowane między pracownikami, ale oni postanowili oddać je dzieciakom – tłumaczy Agnieszka Kopera z PTC, zajmująca się razem z Danutą Wójcik wolontariatem pracowniczym i kontaktami z organizacjami pozarządowymi. Na premierze „Romea i Julii w rytmie jazz” 14 grudnia 2008 r. w domu kultury przy ul. Goldoniego pojawiło się tylu widzów, że zabrakło miejsc siedzących. – To było magiczne wydarzenie. Profesjonalnie przygotowane przedstawienie, specjalne kostiumy, prawdziwa scena, oklaski i owacja na stojąco. To coś, o czym oni nigdy nawet nie marzyli – mówi Marta.

LOTNISKO, PIĄTA RANO

Jak to się stało, że sześć osób z 6 tys. zł w kieszeni zaangażowało się w takie przedsięwzięcie? – *Zależy nam na tym, żeby pracownicy ze sobą współpracowali i realizowali swoje pasje, działając na rzecz społeczności lokalnych. W 2008 r. postanowiliśmy włączyć ich w przygotowywanie tradycyjnej Świątecznej Aukcji Charytatywnej. Kilkuosobowe zespoły dostały zadanie: wymyślić projekt i znaleźć organizację pozarządową, z którą go zrealizują. Efektem tej współpracy miało być stworzenie przedmiotów, które zostaną wystawione na licytację. Dofinansowaliśmy pięć z dziewięciu przedstawionych nam pomysłów. Wsparcia merytorycznego udzieliło Centrum Wolontariatu – tłumaczy Magdalena Gera-Pikulska, dyrektor Departamentu Polityki Personalnej.*

Świąteczna aukcja odbywa się na portalu korporacyjnym i bierze w niej udział kilkuset pracowników. Niektóre przedmioty osiągają zawrotne ceny, bo składają się na nie całe działy i departamenty. A ci, którzy przegrywają licytację, i tak wpłacają pieniądze. Do tego, co zbiorą pracownicy, firma dokłada drugie tyle. I te pieniądze znowu trafiają do organizacji pozarządowych.

– *Era rozpięła konkurs na projekty, które miały być kontynuacją tych już zrealizowanych i dostaliśmy ponad 30 tys. zł dotacji. Nasi podopieczni wzięli udział w profesjonalnym kursie tańca w szkole Marcina Hakiela – opowiada Marta Godzisz-Gnoza. Efektem projektu były happeningi – uliczne pokazy, które zorganizowali w ostatnim dniu szkoły. Za resztę pieniędzy pojechali na prawdziwy obóz taneczny. – Spotkali rówieśników z różnych środowisk i zrozumieli, że większość dzieciaków, także te z tak zwanych dobrych domów, ma swoje problemy – mówi Marta.*

Jej zdaniem efekty tego projektu są nie do przecenienia.

– *Dzieci uwierzyły w siebie, bo zobaczyły, że ktoś robi coś specjalnie dla nich i widzi sens w tym, by poświęcać im swój wolny czas.*

Agnieszka Kopera uśmiecha się: – *Aneta, która prowadziła warsztaty taneczne, wyjechała do Londynu i nie pracuje już w naszej firmie. Dzieciaki z fundacji odprowadzają ją na lotnisko. O piątej rano.*



Podopieczni Fundacji Przygoda z Edukacją na kursie tańca

**Polska Telefonia
Cyfrowa Sp. z o.o.**
działa od 1996 r.
Jest operatorem
sieci telefonii
komórkowej Era
i Heyah.
www.era.pl



Wystarczy chcieć

PRACOWNICY BANKU ROBIĄ MASKI KARNAWAŁOWE, RYSUJĄ I MALUJĄ Z DZIEĆMI CHORYMI NA NOWOTWORY. – ŁATWIEJ ZACZAĆ POMAGAĆ, GDY PRACODAWCA DO TEGO ZACHĘCA I UMOŻLIWIA KONTAKT Z TYMI, KTÓRZY WSPARCIA POTRZEBUJĄ. A GDY SIĘ JUŻ COŚ DLA INNYCH ROBI, ŁAPIE SIĘ DYSTANS DO SWOICH PROBLEMÓW I ONE PRZESTAJĄ BYĆ TAKIE WAŻNE – TŁUMACZA

Tomasz Osuch, który założył Fundację Spełnionych Marzeń, zawsze chciał, by w jego organizacji działał wolontariat pracowniczy, ale jakoś wcześniej się nie udało. – *Cieężko było przekonać firmę, by zatrudnieni w niej ludzie prowadzili zajęcia dla dzieci w godzinach swojej pracy. Na szczęście szefostwo Polbanku okazało się bardzo otwarte, elastyczne i wreszcie się udało – cieszy się.* Część wolontariuszy z Polbanku prowadzi zajęcia plastyczne na oddziale onkologii Kliniki Dziecięcej przy ul. Litewskiej w Warszawie, część wspiera imprezy, które organizuje fundacja.

ROBIĆ WIĘCEJ I WIĘCEJ

Jeden z partnerów fundacji, przeglądając raport za ubiegły rok, powiedział ze zdumieniem i podziwem: – *Jak wy dużo robicie. Chyba aż za dużo.*

Zdaniem Tomasza Osucha to nieprawda. – *Jesteśmy łącznikiem pomiędzy światem choroby a zdrowia. Tutaj nigdy nie może być za dużo zaangażowania. Przecież choroba nowotworowa wyrывa dziecko z normalnego życia, ze szkoły, z grupy znajomych. To trwa 5–6 lat,*

czasem dłużej. Jeśli się nie zrozumie tej pustki, odrzucenia, samotności i poczucia krzywdy, nie zrozumie się istoty tej choroby – opowiada.

Dwa miesiące po stracie syna, który przegrał walkę z nowotworem, Tomasz wrócił na oddział na Litewskiej, rozmawiał z rodzicami, zastanawiał się, jak sprawić przyjemność dzieciom. Zaczął myśleć o założeniu fundacji. Potem działy się trochę niezwykle rzeczy – ktoś przychodził, chciał pomóc, ktoś oferował wsparcie finansowe. Tomasz do dziś pamięta, jak siedział na klatce schodowej z kobietą w białym dresie, która wyjęła z torby 10 tys. zł i powiedziała: – *Jestem pewna, że pan je dobrze wykorzysta.* Następnego dnia kupił mnóstwo zabawek, ale pieniędzy starczyło też na wycieczkę z dziećmi po Warszawie – taką prawdziwą, z przejażdżką ciuchcią po placu Zamkowym, wizytą w kinie, jedzeniem pizzy i lodów. Każdy pomysł, który zrealizowali, dawał im energetycznego kopa. Chcieli robić więcej i więcej. Dziś Tomasz Osuch przyznaje, że na szczęście w tym szaleństwie nie jest sam. – *Z wolontariuszami z Polbanku współpracujemy już prawie trzy lata, a ja chciałbym, żeby ta współpraca trwała jeszcze długo. Są doskonale zorganizowani, sprawdzili się i są z nami zawsze wtedy, gdy ich potrzebujemy* – zapewnia.

ZWYCZAJNE CHWILE

– *Ważne jest to, że swoimi działaniami wspieramy dzieci. Że one mogą oderwać się od myślenia o swojej choro-*

Fundacja Spełnionych Marzeń powstała w 2002 r. i prowadzi wielokierunkowe działania mające na celu łagodzenie emocjonalnych skutków leczenia chorób onkologicznych u dzieci. Otacza opieką chore dzieci oraz ich rodziny od momentu zdiagnozowania przez cały proces leczenia. www.speelnionemarzenia.waw.pl



Tomasz Osuch, szef fundacji, przygotowuje biuro do remontu

Polbank EFG oferuje pełną gamę produktów bankowych adresowanych do klientów indywidualnych, korporacyjnych oraz małych przedsiębiorstw. Jest członkiem Grupy Eurobank EFG, europejskiej organizacji bankowej, która zatrudnia ponad 24 tys. osób i ma w sumie ponad 1,6 tys. placówek i oddziałów.
www.polbank.pl

bie, choć przez chwilę mają namiastkę normalnego życia – opowiada Karolina Jakubiak z Polbanku. Pracownicy fundacji przyznają, że większość wolontariuszek to kobiety – może dlatego, że są silniejsze psychicznie? – *Jak się tam jedzie po raz pierwszy, to rzeczywiście łyż stają w oczach, ale potem bawimy się razem, tak jak bawilibyśmy się z każdym innym dzieckiem. Siadamy i najpierw jest ten niezwykle moment niepewności, ale zaraz potem wyciągamy na stół wszystkie przyniesione tego dnia skarby i zaczynamy lepić, malować, kleić, wycinać. Niektóre dzieci zostają z nami do końca zajęć, inne, gdy się źle poczują, idą się położyć. Wszystko jest dopasowane do ich możliwości* – opowiada Ewa Janowiak z Polbanku, która jest jedną z wolontariuszek prowadzących zajęcia plastyczne. Wolontariusze sami gromadzą pieniądze na materiały na zajęcia oraz na prezenty gwiazdkowe i upominki dla podopiecznych z okazji Dnia Dziecka. Bank jednak zawsze wspiera ich inicjatywy i podwaja zgromadzoną kwotę. Dodatkowo wspiera także finansowo konkretne imprezy organizowane przez fundację. – *Przed Bożym Narodzeniem przeprowadzamy w firmowym intranecie aukcję prezentów, które z różnych okazji otrzymał nasz prezes. Zlicytowaliśmy już kask, w którym otwierał dwusetny oddział Polbanku, zegary, globus i mnóstwo koszy świątecznych* – opowiada Karolina Jakubiak. Na aukcję trafia też biżuteria, którą robią

niektóre z pracowników Polbanku. – *Fajne jest to, że ludzie mogą wybrać formę pomocy na swoją miarę – nie każdego stać na to, żeby na oddziale onkologii prowadzić zajęcia dla dzieci, ale za to chętnie coś wylicytuje i w ten sposób wesprze nasze działania. I to też jest prawdziwa pomoc* – dodaje Karolina. Obie z Ewą podkreślają, że nie tylko pracownicy się angażują – wciągają w to też swoich przyjaciół, dzieci i całe rodziny.

CODZIENNE WSPARCIE

Polbank we współpracy z Fundacją Spełnionych Marzeń zaproponował swoim klientom specjalną kartę kredytową Polbank Dzieciom. Jeśli suma transakcji wykonanych taką kartą jest w ciągu miesiąca wyższa niż 150 zł, bank ze swoich środków przekazuje fundacji złotówkę. Zachęca też klientów do wykupienia małej (za 2 zł), średniej (za 5 zł) lub dużej (za 10 zł) cegiełki wspierającej fundację. Wystarczy jednorazowa dyspozycja klienta, a bank co miesiąc będzie z jego konta pobierał opłatę za cegiełkę i przekazywał fundacji.

– *To jest świetny sposób pomagania. Nie zmieniając swojego stylu życia, płacąc kartą w restauracji albo w sklepie, można wesprzeć nasze działania* – mówi Tomasz Osuch. I dodaje: – *W ludziach drzemie olbrzymi potencjał, wystarczy tylko chcieć.*

Gazeta na podróż

Podróż z gazetą



KOLPORTERÓW W ZIELONYCH KAMIZELKACH MOŻNA SPOTKAĆ NA PERONIE PIERWSZYM WARSZAWSKIEGO DWORCA CENTRALNEGO. ROZPROWADZAJĄ DRUGĄ W POLSCE GAZETĘ ULICZNĄ, A POŁOWA PIENIĘDZY Z JEJ SPRZEDAŻY TRAFIA DO ICH KIESZENI. W TEN SPOSÓB FUNDACJA SATORIS, WYDAWCA PISMA „WSPAK”, POMAGA BEZDOMNYM W UCZCIWYM ZARABIANIU PIENIĘDZY

Tych, którzy podróżowali po Skandynawii, nie dziwi widok dworcowych kolporterów. Sprzedają gazety, by zarobić na życie, a przy okazji mieć jakieś zajęcie i nie włóczyć się przez całe dnie po mieście, by wieczorem wrócić do noclegowni.

– Jak tylko ukazał się pierwszy numer pisma „WSPAK”, zaczęła się nasza współpraca, której byłem i jestem gorącym orędownikiem. Pojawiły się głosy, że to przecież bezdomni, że znów wracają na dworzec, że to nie jest dobry pomysł. Ale nie dotarł do mnie żaden sygnał, by jakkolwiek podróżny poczuł się nagabywany albo zaczepiany przez kolporterów gazety. A przecież trzeba pomóc tym ludziom. Ot, zwykły odruch serca – opowiada Paweł Szychman, dyrektor Rejonu Dworców Kolejowych w Warszawie.

WĘDKA ZAMIAST RYBY

– Wcale nie jest łatwo znaleźć partnera, który pozwoli na swoim terenie sprzedawać naszą gazetę. Firmy nie chcą

być identyfikowane z osobami bezdomnymi czy niepełnosprawnymi. Oczywiście, później okazuje się, że obawy były nieuzasadnione, bo panowie kolporterzy zachowują się sympatycznie i miło. Ale początki zawsze są trudne – opowiada Agata Jabłonowska z Fundacji Czynnej Filantropii Satoris, która zachęca warszawskich bezdomnych, by zajęli się sprzedażą „WSPAKA”. Zazwyczaj zespół kolporterów liczy około dziesięciu osób, choć rotacja jest duża. Nic w tym dziwnego, bo cała inicjatywa sprowadza się do tego, by nie była to praca na całe życie, ale raczej doraźna możliwość zarobienia pieniędzy. Tak, by człowiek, któremu powinna się w życiu noga, znowu złapał wiatr w żagle i poczuł, że wreszcie coś mu się udało, znalazł pracę i się w niej sprawdza. I żeby, podbudowany tym doświadczeniem, zaczął szukać czegoś innego, bardziej odpowiadającego jego możliwościom i charakterowi.

– Ludzie bezdomni mają szansę na kontakt tylko wewnątrz swojego środowiska, a tutaj wreszcie mają powód i okazję,

Fundacja Czynnej Filantropii Satoris stawia sobie za cel zawodową aktywizację i integrację osób marginalizowanych i wykluczonych, a także podnoszenie świadomości w dziedzinie aktywnych metod pomocy oraz społecznej odpowiedzialności biznesu.
www.satoris.eu

by porozmawiać z przeróżnymi osobami: artystami, studentami, biznesmenami. Taka odmiana dużo dla nich znaczy. Czują się dumni, gdy uda im się w tłumie podróżnych wypatrzyć kogoś znanego i dostać od niego autograf. Zbieramy podpisane egzemplarze gazety i będziemy chcieli je wystawić na specjalnej aukcji – opowiada Agata Jabłonowska. I dodaje: – Chciałabym też zainteresować jakąś lokalną gazetę zrobieniem cyklu, w którym pokażemy biografie naszych kolporterów, np. byłego nauczyciela i aktora teatru Baj. To są historie, które wciągają, bo ich bohaterowie mają dużo do powiedzenia i chcieliby odmienić swój los. A my, mówiąc o bezdomności, też nie chcemy się identyfikować z interwencją, aferą, mamy potrzebę spokojnej rozmowy na ten temat.

WYJŚĆ NA PROSTĄ

Przez ostatni rok, odkąd PKP zgodziło się na sprzedaż „WSPAKA” na dworcu, kolporterzy wrośli w jego koloryt. Podróżni zapamiętali, gdzie można ich zobaczyć, i kupują następne numery gazety, jadąc w kolejną podróż. PKP udostępniło też kolporterom pomieszczenie dawnej poczekalni, które co prawda jest przeznaczone na wynajem, ale póki nie ma chętnych do prowadzenia tam baru czy kiosku z gazetami, panowie sprzedający gazetę mają gdzie zjeść kanapkę i napić się herbaty. Paweł Szychman przyznaje, że kiedy wyrażał zgodę na sprzedaż gazety na dworcu, chciał też dołożyć swoją cegiełkę do przełamania stereotypowego myślenia o bezdomnych – bo część z nich w tak trudnej sytuacji znalazła się bez swojej winy

i chce się jakoś wydostać z tej beznadziei, wyjść na prostą. – Chcieliśmy też ocieplić wizerunek dworca, pokazać, że nie uciekamy od udzielania pomocy bezdomnym, przepędzając ich stąd. Że jesteśmy gotowi ich wspierać, ale wtedy gdy to ma sens i jest poparte jakimś konstruktywnym pomysłem – wyjaśnia.

Rekordzistą w ilości sprzedawanych gazet jest pan Bogusław, któremu udaje się zachęcić ponad czterysta osób miesięcznie do kupienia „WSPAKA”. – Dzięki temu zaczyna mieć realną szansę, by spełnić swoje marzenia – tzn. zarabiać 80 zł dziennie i wynajmując sobie gdzieś pokój, bo już jest zmęczony mieszkaniem w noclegowni, potrzebuje swojej przestrzeni i prywatności – opowiada Agata Jabłonowska.

PIERWSZE LODY PRZEŁAMANE

Dziś do Pawła Szychmana trafiają prośby o podzielenie się doświadczeniami ze współpracy ze „WSPAKIEM”. Pytają kolejne firmy, do których zwraca się Fundacja Satoris.

– Wiem, że moje słowa przełamują pierwsze lody. Szefowa fundacji przyznała, że gdyby nie nasza zgoda, to byłoby im bardzo, bardzo trudno zacząć działalność. Dlatego nazywa nas swoimi aniołami – opowiada. Dworzec rzeczywiście wydaje się znakomitym miejscem dla takiej inicjatywy – dach nad głową, mnóstwo ludzi, którzy biegnąc do pociągu, chętnie kupią sobie coś do poczytania na drogę. – A jak jeszcze dowiedzą się, że w ten sposób mogą komuś pomóc, to naprawdę świetna sprawa. Przecież łatwiej kupić gazetę, niż iść na pocztę, wypełnić druczek i przeleć na konto jakiejś fundacji kilka złotych – dodaje Paweł Szychman.



Kolporterzy pisma WSPAK na Dworcu Centralnym

PKP S.A. powstało 1 stycznia 2001 r. w wyniku komercjalizacji przedsiębiorstwa państwowego Polskie Koleje Państwowe. Jego jedynym akcjonariuszem jest Skarb Państwa.
www.pkp.pl

Przepis na sukces



TUŻ PRZED BOŻYM NARODZENIEM KAŻDA RODZINA Z SOS WIOSKI DZIECIĘCEJ OTRZYMA PRODUKTY DR. OETKERA I ZESTAW FOREMEK, BY CZŁONKOWIE RODZINY MOGLI RAZEM SPĘDZIĆ CZAS, PRZYGOTOWUJĄC SŁODKOŚCI NA ŚWIĘTA. TO JEDEN Z DODATKÓW DO UMOWY PARTNERSKIEJ, KTÓRĄ FIRMA ZAWARŁA ZE STOWARZYSZENIEM

SOS Wioska Dziecięca to osiedle składające się zwykle z 12–14 domów jednorodzinnych. Mieszkają w nich Rodzice SOS i ich podopieczni, czyli dzieci, które z jakichś powodów nie mogą być pod opieką biologicznych rodziców, więc trafiają do opieki zastępczej. Stowarzyszenie ponad rok temu rozpoczęło rozmowy z firmą Dr. Oetker i udało im się nawiązać długofalową współpracę w ramach projektu „Wspieramy Rodziny SOS”. – *Pieniądze, które przekazuje nam Dr. Oetker, idą na konkretne programy edukacyjne, którymi są objęte wszystkie dzieci mieszkające w wioskowych rodzinach. Dzięki temu zapewniamy im m.in. kursy angielskiego, kółka teatralne, zajęcia terapii psychologicznej. Umowa z firmą obejmuje czteroletnie wsparcie tych działań, a dla nas tak długa perspektywa jest bardzo ważna* – opowiada Beata Kasprzyk ze stowarzyszenia.

WSZYSTKO, CZEGO POTRZEBA

– *Podjmując współpracę, nie mieliśmy na celu czerpania szczególnych korzyści z naszego zaangażowania społecznego. Właśnie dlatego właściciel firmy nie zgadza się na inicjatywę opartą na zasadzie „kup produkty za 20 zł, a my 5*

czy 10 groszy przekazemy organizacji pozarządowej”.

Przecież w tym wszystkim chodzi głównie o realną pomoc dla dzieci, które jej potrzebują – przekonuje Piotr Bobrycki, dyrektor ds. marketingu w firmie Dr. Oetker.

Pierwsze zajęcia finansowane z programu „Wspieramy Rodziny SOS” ruszyły już w październiku 2009 r. Dzieci z Wioski w Biłgoraju szczególnie upodobały sobie treningi piłki nożnej, siatkówki i tenisa stołowego. Sporo osób chodzi też na lekcje angielskiego i na kursy komputerowe. Natomiast w Siedlcach największą popularnością cieszą się zajęcia plastyczne; malowanie akwarelami, plakatówkami, rzeźbienie w glinie, prace przestrzenne z włóczki i bibuły przyciągają masę chętnych. Podopieczni Wioski w Kraśniku rozsmakowali się za to w grze w paintballa, który jest świetnym treningiem spostrzegawczości i uczy pracy zespołowej.

Oprócz dobrej zabawy chodzi też o wyrównywanie szans, więc ci, którzy mają kłopoty w nauce, chodzą na zajęcia wyrównawcze i terapię z psychologiem. Aby zwiększyć swoje szanse na znalezienie pracy, starsi podopieczni mogą zapisać się na kurs prawa jazdy, kurs wychowawcy kolonijnego albo kosmetyki i makijażu. – *Czteroletnia umowa,*

Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce w Polsce jest częścią międzynarodowej organizacji SOS Kinderdorf International. Prowadzi cztery SOS Wioski Dziecięce – w Biłgoraju, Kraśniku, Siedlcach i Karlinie, Dom Młodzieży w Lublinie, dwie Wspólnoty Mieszkaniowe w Kraśniku i Siedlcach, dwa Domy Czasowego Pobytu dla dzieci: „Puchatek” w Biłgoraju i „Sindbad” w Ustroniu, świetlicę wsparcia dziennego „Jutrzenka” w Lublinie, świetlicę szkolną w Karlinie oraz trzy świetlice środowiskowe w gminie Biłgoraj. Ma pod opieką siedemset trzydzieścioro dzieci.
www.wioskisos.org



Elżbieta Janczur, szefowa Stowarzyszenia SOS Wioski Dziecięce w Polsce

Dr. Oetker Polska to rodzinna firma z ponad osiemdziesięcioletnią tradycją na polskim rynku, specjalizująca się w produkcji ciast w proszku, deserów, dodatków do pieczenia, dekoracji do ciast, środków żelujących, pizzy mrożonej i deserów gotowych. Firma zatrudnia łącznie ponad sześćset osób.
www.oetker.pl

jaką zawarliśmy z firmą Dr. Oetker, daje nam gwarancję, że wszystkie zajęcia zaplanowane dla naszych dzieci na pewno się odbędą, bo mamy zapewnioną ciągłość środków finansowych. To pozwala nam myśleć o różnych inicjatywach z dużym wyprzedzeniem – tłumaczy Beata Kasprzyk.

A Piotr Bobrycki dodaje: – Stworzyliśmy wspólnie z naszym partnerem program edukacyjny, który przyniesie konkretne rezultaty. Mamy pewność, że każda złotówka przekazana stowarzyszeniu zostanie zainwestowana w przyszłość dzieci, którymi opiekują się wioskowe rodziny.

STABILNY PARTNER

– W ramach współpracy działa też program stypendialny dla dziesięciu naszych wychowanków, którzy podjęli studia. Pieniądze przeznaczone są na podręczniki, bieżące koszty utrzymania oraz dofinansowanie wynajmu stancji – mówi Beata Kasprzyk. Jedną ze stypendystek jest Renata, studiująca od czterech lat na Uniwersytecie Przyrodniczym w Lublinie. W wolnych chwilach maluje pejzaże i sprawia jej to równie dużo przyjemności co zajęcia plastyczne, na które chodziła, gdy mieszkała w SOS Wiosce Dziecięcej w Biłgoraju, gdzie odkryła w sobie tę pasję.

Dr. Oetker chce też, by stowarzyszenie stało się jeszcze lepiej rozpoznawalną marką. Pracuje właśnie nad projektem nowych opakowań dla większości swoich produktów. Znajdzie się na nich logo SOS Wiosek Dziecięcych oraz logo projektu. Zdaniem Michała Kosa z agencji

Lighthouse, która wspiera firmę Dr. Oetker w obszarze PR, jest to komfortowa sytuacja, bo jedna silna marka wspiera drugą, także silną i stabilną. – Firma angażuje się w działania społeczne z partnerem, który jest znany, wiarygodny i rozpoznawalny. Najlepiej świadczy o tym liczba osób, które przekazując 1 proc. swojego podatku na organizacje pozarządowe, wybierają właśnie to stowarzyszenie – mówi.

ROZWIĄZANIA SYSTEMOWE

– Obecnie prowadzimy również działania informacyjne skierowane do naszych pracowników. Na pewno zaraz po Bożym Narodzeniu będziemy ich zachęcać, by 1 proc. swojego podatku wsparli właśnie Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce – zapewnia Piotr Bobrycki. Dodatkowo ta część zatrudnionych, którą rozlicza z fiskusem pracodawca, dostanie specjalnie przygotowane oświadczenia, że wyrażają zgodę na przekazanie swojego 1 proc. na tę właśnie organizację. Żeby przybliżyć rzeczywistość, w jakiej funkcjonują wioskowe rodziny zastępcze, szefowa Wiosek, Elżbieta Janczur, opowie o nich na wigilijnym spotkaniu w firmie Dr. Oetker. W planach jest też zorganizowanie konkursu plastycznego dla podopiecznych Wiosek na projekt kartki wielkanocnej, którą firma chce wyprodukować. Pracownicy będą mogli ją otrzymać i wysłać znajomym albo rodzinie, w ten prosty sposób firma chce budować relacje pomiędzy swoim personelem i wychowankami Wiosek.



Wolność

(słowa)

dla młodych

ZACZEŁO SIĘ OD NIEPOZORNEJ, KSEROWANEJ GAZETKI. DZIŚ „AVECIARZ” UKAZUJE SIĘ W NAKŁADZIE 20 TYS. EGZEMPLARZY, A DO TEGO WSPIERA GO WYDAWCA „ECHA BIAŁOŁĘCKIEGO”, ZDAWAŁOBY SIĘ – JEGO NAJWIĘKSZY KONKURENT...

Po co w dobie internetu papierowa gazeta robiona przez młodzież dla młodzieży? Czy to ma w ogóle sens? Bartek Włodkowski, szef Fundacji Ave, która wydaje miesięcznik „Aveciarz”, nie ma żadnych wątpliwości. – *Młodzi nie szukają lokalnych informacji w necie, bo to dla nich przecież głównie przestrzeń społeczna. Korzystają przede wszystkim z komunikatorów i portali społecznościowych. Dla nich liczy się GG, Tlen, Facebook i Nasza-klasa – tłumaczy. Ale najwięcej o popularności „Aveciarza” mają do powiedzenia nauczyciele ze szkół, do których trafia gazeta. Proszą, by nie przywozić jej przed godziną 14, bo nie można powstrzymać uczniów od czytania artykułów na lekcjach.*

NAJPIERW ŚPIEWAŁ CHÓR

W 2000 r. Bartek Włodkowski prowadzi chór w kościele przy ul. Klasyków na warszawskiej Białołęce. Wpada na pomysł, by co tydzień, na próbie, każdy dostawał nowy numer gazetki, która będzie ich wszystkich integrować wokół pasji, jaką jest śpiewanie. Kupuje więc kopiarke i tak zaczyna wydawać pierwsze numery „Aveciarza”. Przygotowanie i skserowanie gazetki, która czasem liczy kilka stron, a czasem kilkanaście, zajmu-

je mu dwa dni w tygodniu. W 2004 r., dwusetny już numer wydaje w nakładzie 10 tys. egzemplarzy i dystrybuuje po całej Białołęce. – *Udało się, bo pomógł nam dom kultury, finansując druk* – wspomina Bartek.

Rok później decyduje się założyć fundację, by móc robić więcej projektów i korzystać z dofinansowań, na jakie mogą liczyć NGO-sy. Niedługo potem studenci, licealiści i gimnazjaliści skupieni w redakcji „Aveciarza” dochodzą do wniosku, że muszą dokonać w nim jakichś zmian – że to powinna być gazeta robiona przez młodych dla młodych, a nie dla wszystkich i musi wypracować swój charakter, a do tego ukazywać się w całej dzielnicy. Decyzja okazuje się słuszna, gazeta zaczyna mieć duży odzew społeczny, czytelnicy reagują na tematy, których nie znajdują gdzie indziej. – *Pisaliśmy o dziewczynie, która się prostytutkuje i nie widzi w tym nic złego, oraz o warszawskich blokiersach – i oba te materiały wywołały wielkie emocje. Zaczęło przybywać wpisów na naszej stronie internetowej* – opowiada Bartek.

Słabą stroną „Aveciarza” jest jednak pozyskiwanie reklam – przedsiębiorcy nie chcą ich kupować, gdy oferują je młodzi ludzie. Wydaje się, że redakcja nie umie uporać się z tym kłopotem, a pieniądze są przecież potrzebne na druk

Fundacja Ave powstała w 2005 r. Realizuje niekomercyjne projekty edukacyjne, kulturalne, wychowawcze, turystyczne, sportowe i pomocowe. Ideą wszystkich działań jest twórcza animacja oraz integracja dzieci, młodzieży i seniorów.
www.fundacjaave.pl

Gazeta Bezpłatna ECHO – ukazujące się w łącznym nakładzie ponad 250 tys. egzemplarzy lokalne dwutygodniki warszawskich dzielnic (m.in. „Echo Białoleckie”, „Echo na Woli”, „Echo Bemowa”). Firma powstała w 1992 r. z inicjatywy Krzysztofa Katnera, który do dziś jest także redaktorem naczelnym wydawnictwa.
www.gazetaecho.pl



Praca nad następnym numerem „Aveciarza”

gazety. I wtedy pojawia się Krzysztof Katner, wydawca prasy lokalnej. – *Popelniali w tym czasie klasyczny błąd – mieli mały nakład i drukowali się na drogim papierze, więc ta gazeta nie miała prawa się zbilansować* – wspomina. Katner proponuje fundacji, że będzie pokrywał koszty druku, a oni będą gazetę wypełniać treścią, a potem zajmować się jej dystrybucją. Włączył też „Aveciarza” do swoich pakietów reklamowych, które jego handlowcy oferują klientom „Echa”. – *A dzięki temu, że drukuję duże nakłady i mam podpisane długie umowy z drukarnią, wynegocjowałem taką stawkę za druk „Aveciarza”, jakiej fundacji nigdy by nie zaproponowano* – tłumaczy. Czemu to robi? Bo trzeba wspierać młodych, którzy mają potencjał, energię i pomysły.

NIEWYGODNE PYTANIA

– *Krzysztof Katner lubi w nas to, że chcemy robić gazetę lokalną i nie tracimy wiary w ten projekt. I to bardzo dobrze się składa, bo my jesteśmy pełni zapału i pasji* – śmieje się Bartek. A partner Fundacji Ave odpowiada na to anegdotą z czasów licealnych. – *Chodziłem do LO im. Władysława IV, gdzie wydawaliśmy „Władysławia”, czyli gazetę szkolną. Wtedy na własnej skórze poczułem, co to jest wolność słowa. Opublikowaliśmy tekst o rusycystce, nazywając ją rekordzistką w stawianiu dwój. Zdarzało jej się postawić ich kilkaset miesięcznie. Dyrekcja szkoły zmusiła mnie, bym ją przeprosił, choć nie napisałem niczego niezgodnego z prawdą* – wspomina. Dziś wie, że żaden dziennikarz

w takiej sytuacji nie musi przeproszać. Wspiera więc „Aveciarza”, by młodzi ludzie mogli poczuć, czym jest wolność słowa nieograniczona tym, że finansuje ich na przykład urząd dzielnicy, więc trzeba dobrze pisać o lokalnych politykach.

Bartek Włodkowski przyznaje, że to Katner namawia ich ciągle, by pisali teksty interwencyjne, by zadawali niewygodne pytania. – *Nie chcemy mieć tylko artykułów o tym, gdzie jeździć na wrotkach i na jaki film iść do kina. Chcemy pisać o tym, co nas boli, tutaj, lokalnie. Pytamy, dlaczego nie ma otwartych boisk ani ścieżek rowerowych* – wylicza. I dodaje: – *To dobrze, że ci młodzi ludzie, autorzy tekstów, muszą dzwonić do radnych, do urzędników, próbować się do nich przebić, bo zaczynają dzięki temu wiedzieć, kto lokalnie odpowiada za to, jak nam się żyje.*

GAZETA W KAŻDEJ SKRZYŃCE

Dziś 6 tys. egzemplarzy „Aveciarza” fundacja dostarcza do skrzynek na listy na siedmiu dużych białoleckich osiedlach – tak gazeta dociera m.in. na osiedla Kamińskiego, Ceramiczną, Książkową i Pajdaka. Pozostała część nakładu, czyli 14 tys., trafia do stojaków oraz jest wykładana w sklepach, łącznie w osiemdziesięciu punktach dystrybucyjnych. – *Co można by poprawić w „Aveciarzu”? Może powinni się nauczyć trochę skracać teksty, ale tak naprawdę to ja bym nie studiował ich zapału. Niech idą swoją drogą, bo to dobry kierunek* – podsumowuje Krzysztof Katner.

W dobrym kierunku



PO BEZPŁATNYCH KURSACH ORGANIZOWANYCH PRZEZ FUNDACJĘ AKTYWNEJ REHABILITACJI I TOYOTĘ MOTOR POLAND, EGZAMIN NA PRAWO JAZDY ZDAJE 90 PROC. OSÓB. CHOCIAŻ WSZYSCY UCZESTNICY ZAJĘĆ PORUSZAJĄ SIĘ NA WÓZKACH INWALIDZKICH, NIE MA DLA NICH TARYFY ULGOWEJ

W Miętne koło Garwolina, 60 km od Warszawy, dwanaście osób uczy się bardzo intensywnie przez trzy tygodnie. Poznają teorię, ćwiczą jazdę na placu manewrowym i na drodze. Mieszkają w internacie, w pokojach dostosowanych do potrzeb niepełnosprawnych. W wolnym czasie mogą korzystać z komputerów i internetu, z sali gimnastycznej, basenu albo siłowni. Kurs kończy się egzaminem w Siedlcach – wszyscy zdają go jednego dnia, jeżdżąc samochodami, w których się uczyli, czyli „szytymi na miarę” Toyotami. I 9 na 10 osób przechodzi tę próbę zwycięsko.

MOBILNI

Dla niepełnosprawnych mieszkających na wsiach czy w małych miasteczkach prawo jazdy i własny samochód to często jedyna szansa na powrót do czynnego życia. W ten sposób odzyskują niezależność – mogą dotrzeć do pracy, szkoły, urzędu czy kina. – Dlatego, kiedy przedstawiciele Toyoty zapytali, czy nie chcielibyśmy do naszego programu aktywizacji osób po wypadkach włączyć kursu na prawo jazdy, nie mieliśmy wątpliwości – mówi Elżbieta Głogowska, prezes zarządu Fundacji Aktywnej Rehabilitacji. Rocznie organizują teraz 7 albo 8 takich kursów i dodatkowo jeden lub dwa kursy doszkalające dla osób, które zrobiły prawo jazdy, zanim stały się niepełnosprawne. Zajęcia nie są zredukowane do

niezbędnego minimum wynikającego z przepisów i każdy uczestnik może liczyć na indywidualne podejście.

Ale same szkolenia to nie wszystko. Program Mobility realizowany przez FAR i Toyotę ułatwia świeżo upieczonym kierowcom zakup samochodu i, co najważniejsze, dostosowanie go do indywidualnych potrzeb, bez konieczności ponoszenia dodatkowych kosztów. Konsultant Toyoty ustala z osobą niepełnosprawną szczegóły dotyczące wyposażenia auta oraz uzgadnia, jakie przeróbki są nieodzowne. Zapewnia obsługę prawną, czyli m.in. pomaga w sporządzeniu wniosku o dofinansowanie czy kredyt. Po dostosowaniu samochodu do wymagań klienta dostarcza go wraz z wszystkimi dokumentami pod jego dom. Niepełnosprawni użytkownicy aut mogą też liczyć na obsługę serwisową poza kolejnością i natychmiastową pomoc w rozwiązywaniu problemów technicznych.

BRAKUJĄCY ELEMENT

– Szukaliśmy poważnej, sprawdzonej organizacji, która kompleksowo i profesjonalnie wspiera niepełnosprawnych. Takiej, z którą będziemy mogli współdziałać, a nie tylko przelewać na jej konto pieniądze. Spodobał nam się program Fundacji Aktywnej Rehabilitacji, która pomaga osobom z uszkodzonym rdzeniem kręgowym powrócić do normalnego życia. Zaproponowaliśmy jej współpracę i okazało się, że nasz pomysł idealnie wpisuje się w jej koncepcję. Wszystkie elementy zaczęły ze sobą współgrać i tworzyć spójną całość – mówi Robert Mularczyk, szef działu Public Relations w firmie Toyota Motor Poland. Fundację założyły osoby niepełnosprawne i ponad 60 proc. personelu to ludzie jeżdżący na wózkach. Wspierają tych, którym świat nagle zawalił się na głowę. Docierają do młodych

Fundacja Aktywnej Rehabilitacji od 1988 r. prowadzi ogólnopolski, kompleksowy program aktywizacji społecznej i zawodowej osób z trwałymi uszkodzeniami rdzenia kręgowego, które poruszają się na wózkach inwalidzkich.
www.far.org.pl



Tomasz Biduś, koordynator kursów na prawo jazdy

Toyota Motor Poland to oficjalny dystrybutor samochodów marki Toyota i części zamiennych.
www.toyota.pl

osób, które uległy wypadkowi i w szpitalu dowiadują się, że nigdy już nie wstaną z łóżka.

– *Próbujemy im udowodnić, że nadal mogą normalnie żyć. Zachęcamy do pracy nad sobą, pomagamy odzyskać poczucie własnej wartości i uczymy samodzielności. Zapraszamy na obozy szkoleniowo-rehabilitacyjne, gdzie zdobywają praktyczne umiejętności i wiedzę niezbędną w nowej dla nich sytuacji. Zapewniamy szkolenia specjalistyczne i staramy się znaleźć dla naszych podopiecznych pracę* – opowiada Elżbieta Głogowska. – *Dzięki Toyocie mogą zrobić kurs na prawo jazdy, zdać egzamin i mieć samochód idealnie dostosowany do swoich potrzeb i możliwości. Tego ogniw brakowało w naszym programie* – przyznaje.

A Robert Mularczyk wyjaśnia, że realizowany w Polsce projekt Mobility opiera się na innowacyjnym pomysłe. W innych krajach ogranicza się do tego, że samochody są dostosowywane do niepełnosprawnego pasażera – u nas zachęca osoby poruszające się na wózkach do usamodzielnienia i właśnie z myślą o nich przygotowuje się auta. – *Sam przez jeden dzień jeździłem takim samochodem. Każdy manewr wymagał namysłu. Wydawało mi się, że na drodze wszystko dzieje się za szybko. I rozumiałem, że nawet ktoś, kto ma za sobą tysiące kilometrów na liczniku, takiego auta musi się nauczyć. Dlatego organizujemy też kursy doszkalające dla osób, które zdobyły prawo jazdy, zanim stały się niepełnosprawne. One muszą mieć warunki, by stopniowo oswajać się z perspektywą powrotu na fotel kierowcy* – mówi Robert Mularczyk.

RAMIĘ W RAMIĘ

– *Chociaż sytuacja na rynku motoryzacyjnym skłania nas do przeprowadzania cięż w budzecie, na programie Mobility nie*

zamierzamy oszczędzać. Chcemy pokazać, że Toyota to przyjazna korporacja, a produkowane przez nas samochody nie są bezdusznymi maszynami. Duży nacisk kładziemy na szacunek do ludzi i otoczenia. To wynika z filozofii naszej marki – tłumaczy Robert Mularczyk.

A Elżbieta Głogowska przyznaje, że nie jest łatwo przekonać Toyotę, by została sponsorem albo partnerem organizacji.

– *Ale jeśli się uda, staje się przyjacielem na całe życie* – mówi. I dodaje: – *Deklaracje nic nie kosztują. Liczą się fakty.*

A my każdego dnia czujemy wsparcie naszego partnera. Daje nam poczucie bezpieczeństwa. Odpowiada na każdą naszą prośbę i bezwzględnie nam ufa, bo jest stuprocentowo pewien, że nasze propozycje wszystkim wyjdą na dobre.

– *Po prostu przyjęliśmy założenie, że to oni są w tej sprawie ekspertami. Wciąż się czegoś uczymy. Działamy efektywnie, bo szybko się dostosowujemy i korygujemy błędy. Mam nadzieję, że będziemy szli ramię w ramię jeszcze przez wiele lat* – uśmiecha się Robert Mularczyk.

A Elżbieta Głogowska mogłaby długo wymieniać dowody wzajemnej sympatii – choćby taki, że część podopiecznych fundacji kupiła samochody z drugiej ręki, a mimo wszystko Toyota zgodziła się wykonać w nich konieczne przeróbki, albo taki, że może bezpłatnie korzystać z magazynów firmy, w których trzyma wózki inwalidzkie wypożyczane nowym podopiecznym.

– *Przygotowujemy właśnie wkładkę do tygodnika „Auto Świat” i chcemy się w niej pochwalić efektami naszej współpracy* – mówi Robert Mularczyk. I dodaje rzeczowo:

– *Cieszymy się, że nasz partner to silna, profesjonalnie i konsekwentnie działająca organizacja.*

– *A do tego bardzo miła, nie zapominajmy o tym!* – śmieje się Elżbieta Głogowska.

Ogrody Praskie



PRACOWNICY FIRMY MICROSOFT POSADZILI ROŚLINY, POMALOWALI TRZEPAK I OGRODZENIE SKWERU, TAK BY ZANIEDBANY PLACYK PRZY ULICY TARGOWEJ ZYSKAŁ ZUPEŁNIE NOWY WYGLĄD. KORZYSTAJĄ Z NIEGO TERAZ NIE TYLKO PODOPIECZNI STOWARZYSZENIA OTWARTE DRZWI, ALE TAKŻE MIESZKAŃCY OKOLICZNYCH KAMIENIC

Pomysł, żeby zrewitalizować smutny kawałek podwórka, powstał w stowarzyszeniu. Współpracujący z nim wolontariusz, Kamil Prokopiuk, który zajmuje się zawodowo architekturą zieleni, przygotował projekt, który trafił do Microsoftu. – *Nazwaliśmy go Ogrody Praskie, a spodobał się nam, bo miał służyć lokalnej społeczności. Dodatkowo nasi pracownicy od dawna sygnalizowali, że chcieliby się zaangażować w ciekawy projekt społeczny* – opowiada Justyna Muranowicz z Microsoftu. Szybko zgłosiło się trzydzieści osób, które chciały zająć się skwerem przed siedzibą stowarzyszenia. Firma sfinansowała prace przygotowawcze, ogrodzenie oraz zakup sadzonek – wszystko według projektu Kamila, a potem w pół dnia wolontariusze Microsoftu uporali się z zadaniem. Skwer zmienił się nie do poznania. Przy dobrej pogodzie mieszkańcy okolicznych kamienic rozgrywają tu wieczorami turnieje warcabowe.

ENERGIA, KTÓRA PORYWA

Co roku Otwarte Drzwi organizują Wigilię Praską, na której podopieczni z prowadzonych przez stowarzyszenie świetlic

dostają paczki świąteczne. – *Dzieci piszą listy do Świętego Mikołaja, które trafiają do Microsoftu. Pracownicy losują je między sobą i starają się spełnić marzenia dzieci* – opowiada Sławomir Kamela ze stowarzyszenia. Pokój Justyny Muranowicz zamienił się na chwilę w Poczcie Świętego Mikołaja, czyli miejsce, w którym pracownicy losowali listy od dzieciaków, a potem przynosili świąteczne paczki. Niektórzy sięgali po pięć a nawet po dziesięć listów i starali się jak najprecyzyjniej spełnić życzenia podopiecznych stowarzyszenia. W zeszłym roku najwięcej dziewczynek marzyło o lokówce, prostownicy albo stroju wróżki, ale Justyna zapamiętała też list, w którym dziecko poprosiło o mąkę potrzebną mamie do przygotowania ciasta na Święta. – *Niepełnosprawny intelektualnie dwunastolatek marzył o kowbojkach z długim czubem i na szczęście udało się kupić takie, które na niego pasowały. Mnie samej przypadł list dziewczynki, która pragnęła mieć lalkę „bobasa”. Marzenia są widać tak różne, jak różne są dzieci* – dodaje. Im bliżej Świąt, tym więcej prezentów trafiało do jej pokoju na 4. piętrze. Pracownicy magazynu, którzy

Stowarzyszenie Otwarte Drzwi powstało w 1995 r. Dąży przede wszystkim do ograniczenia bezrobocia, zjawisk marginalizacji społecznej i patologii. Wypracowuje nowe formy i metody poradnictwa, terapii, rehabilitacji i resocjalizacji.
www.otwartedrzwi.pl

znosili je do samochodu, by potem zawieźć do siedziby stowarzyszenia, musieli biegać z góry na dół i z powrotem dziesięć razy. To daje pojęcie, jak wiele było tych prezentów. Podczas zeszłorocznej akcji świątecznej pracownicy Microsoftu obdarowali ponad sto dzieci. – *W czasie Wigilii, jak zawsze, prezenty były rozdawane przez naszego informatyka przebranego za Mikołaja – zdrazca Sławomir Kamela. – To miłe współpracować z ludźmi, którzy mają taką energię i pasję do tego, czym się zajmują* – dodaje Justyna Muranowicz.

PRACOWNIE DLA WSZYSTKICH

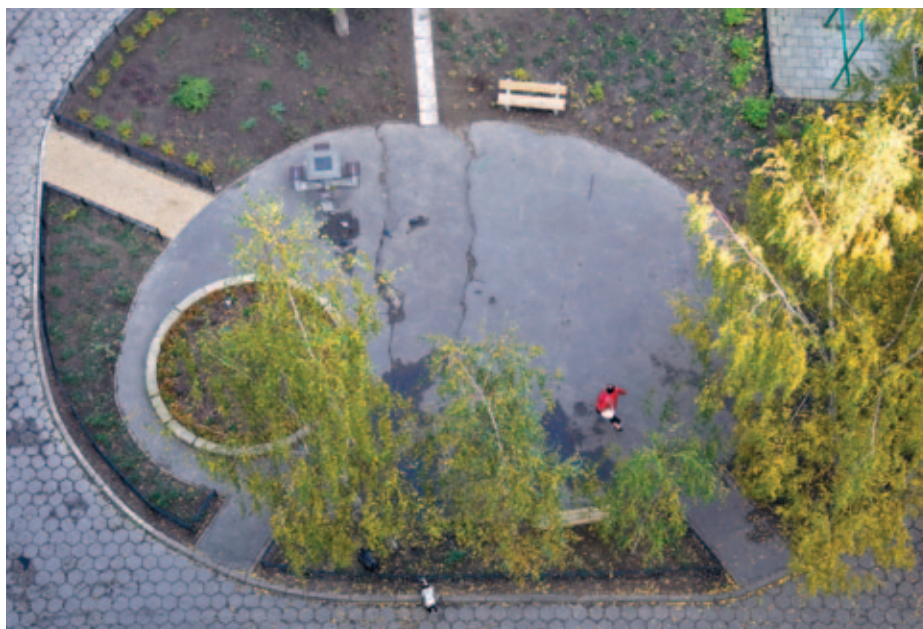
Anna Machalica, prezes stowarzyszenia, dobrze pamięta pierwszą siedzibę przy ul. Targowej 59. Firma, która postanowiła zaufać i pomóc ich organizacji, udostępniła za darmo jeden ze swoich pokoi. – *Zdobyliśmy potwornie ciężkiego laptopa, ale nie miał żadnych programów. I wtedy dostaliśmy od Microsoftu kilka pakietów oprogramowania. Jakaż to była ulga! Wiedzieć, że możemy być uczciwi* – wspomina. Od tego czasu Microsoft przekazał im trzydzieści pięć licencji na pakiet Microsoft Office oraz dwadzieścia trzy licencje na oprogramowanie Windows XP. Dzięki tak wyposażonym pracownikom komputerowym około 3 tys. osób rocznie korzysta z kursów, które prowadzi Otwarte Drzwi. Szkolenia na poziomie podstawowym są dla tych, którzy nigdy nie mieli kontaktu z komputerem – są to

głównie osoby wykluczone społecznie, bezrobotne albo w wieku 50+. Uczą się obsługi Worda, Excela, wysyłania maili i używania przeglądarki internetowej. – *Prowadzimy Społeczne Biuro Pracy, w którym informujemy o możliwości pójścia na taki kurs. Chcemy, żeby ci, którzy go skończą, umieli znaleźć oferty pracy w internecie, napisać CV i list motywacyjny i wysłać je pocztą elektroniczną do potencjalnego pracodawcy* – tłumaczy Michał Umiński, który prowadzi w Otwartych Drzwiach szkolenia komputerowe.

SZANSA NA INNE ŻYCIE

Justyna Muranowicz poznała Stowarzyszenie Otwarte Drzwi jeszcze w czasach studenckich, gdy organizowała konferencję na temat sektora pozarządowego. Kilka lat później Justyna, pracując już w Microsoftzie, z radością przyjęła fakt, że może z nimi współpracować. – *Cenię w nich to, że robią tak wiele rzeczy. Że wspierają nie tylko osoby niepełnosprawne, ale też ludzi z jakąś historią, która potrafi ciągnąć się za nimi i bardzo utrudniać rozpoczęcie innego życia* – przyznaje.

A Anna Machalica na pytanie, czemu zaangażowała się w działalność w III sektorze, odpowiada tak: – *Wzięło się to z niezgody na rzeczywistość, w której załamała się polityka mieszkaniowa, padły PGR-y, rosło bezrobocie. Chciałam robić coś skutecznego, wyjść tym problemom naprzeciw. Dlatego założyłam Otwarte Drzwi.*



Placyk przed siedzibą Stowarzyszenia Otwarte Drzwi, który zrewitalizowali wolontariusze z Microsoftu

Microsoft jest międzynarodowym producentem oprogramowania komputerowego, aplikacji serwerowych i technologii informatycznych dla klientów indywidualnych, firm i instytucji. Microsoft Corporation powstał w 1975 r. w USA, zaś polski oddział firmy istnieje od 1992 r.
www.microsoft.com/poland

Nowe spojrzenie, nowy kierunek



– WIDZIAŁ, JAK MALUTKA ORGANIZACJA, SPONTANICZNIE TWORZONA PRZEZ LUDZI PEŁNYCH PASJI I POMYSŁÓW, STAJE SIĘ CORAZ WIĘKSZA. I JAK MY, JEJ ZAŁOŻYCIELKI, UWIĘZIONE W MYŚLENIU O „TU I TERAZ”, MIOTAMY SIĘ PRZYTŁOCZONE NADMIARĘM OBOWIĄZKÓW. ZAPROPONOWAŁ PROFESJONALNĄ POMOC I SPRAWIŁ, ŻE ZNOWU MOGLYŚMY WZIAĆ GŁĘBOKI ODDECH – MÓWI KATARZYNA DOŁĘGOWSKA-URLICH, JEDNA Z POMYSŁODAWCZYŃ STU POCIECH

Zaczęło się od warsztatów pod znamienym tytułem „Co z umiejętności menadżera może przydać się w rodzinie?”. Poprowadził je Rafał Świeżak, partner w firmie szkoleniowo-doradczej House of Skills, prywatnie – znajomy założycielek fundacji.

– *Rozmawiałem z rodzicami o prostych zasadach, które sprawdzają się w biznesie, ale mogą też ułatwiać codzienne życie: o delegowaniu zadań, planowaniu czasu, podejmowaniu decyzji i rozwiązywaniu konfliktów* – tłumaczy. Potem przygotował jeszcze warsztaty dla ojców, oparte na metodzie dzielenia się przez uczestników swoimi najlepszymi doświadczeniami.

– *To było fascynujące przeżycie. Opowiadaliśmy o naszych ojcowskich zwycięstwach, czuliśmy się dzięki temu silniejsi, ale też uczyliśmy się od siebie nawzajem* – mówi.

Kiedy w listopadzie 2008 r. spotkał się z autorkami sukcesu Stu Pociach – Katarzyną Dołęgowską-Urlich i Dorotą Piszczatowską, którym kibicował od samego początku, zrozumiał, że potrzebują profesjonalnego wsparcia.

– *Zobaczyłem, że są kompletnie wyczerpane, bo metody działania, które do tej pory zdawały w fundacji egzamin, przestały się sprawdzać* – mówi Rafał Świeżak.

– *Zadał nam kilka fachowych pytań, żeby się dowiedzieć,*

z czym mamy kłopoty, zaproponował, że pomoże nam znaleźć odpowiedź na pytanie, w którą stronę nasza organizacja ma teraz pójść – wspomina Katarzyna Dołęgowska-Urlich.

URLOP STRATEGICZNIE PLANOWANY

Najpierw spotykał się z zarządem fundacji – czyli z Kasią, Dorotą i ojcem Mirosławem Piłśniakiem, dominikaninem. Kiedy dojrzała w nich decyzja, jak powinien wyglądać trzon zespołu, zaprosili wybrane osoby do wspólnej pracy nad misją, wizją i strategią organizacji. Co było dalej?

– *Wziąłem dzień urlopu i zrobiłem pierwszy warsztat* – śmieje się Rafał Świeżak. Zaproponował, żeby zatrzymać się na chwilę i zobaczyć, w jakim punkcie znalazła się fundacja. Zaczęli klasycznie – od analizy otoczenia społecznego, szans i zagrożeń, mocnych i słabych stron organizacji. – *Ale szybko się okazało, że oni mają silną potrzebę, by od razu uporządkować zupełnie podstawowe sprawy: zająć się podziałem kompetencji i przepływem informacji. Spotkanie strategiczne przerodziło się więc w operacyjne* – ja siedziałem z boku, czasem podpowiadałem jakieś rozwiązanie. Wiedziałem, że taka jest potrzeba chwili i nie protestowałem – tłumaczy Rafał Świeżak. Kasia Dołęgowska-Urlich przyznaje, że są nastawieni na zmaganie się z bieżącymi obowiązkami i odhaczanie kolejnych załatwionych spraw. Trudno im się więc uwolnić od poczucia, że przede wszystkim muszą „łatać dziury”, bo liczy się tylko „tu i teraz”. – *Kiedyś sami próbowaliśmy pracować nad strategią, ale nic z tego nie wyszło, bo co chwila nasze*

Fundacja Sto Pociach działa od 2007 r. Wspiera rodzinę, rozumianą jako miejsce twórczego rozwoju zarówno dzieci, jak i rodziców, m.in. przez skierowaną do nich działalność edukacyjną, kulturalną, charytatywną i wychowawczą.
www.stopociach.pl

myśli uciekały do konkretności. Mówiłam: „Misja misja, ale kto przyjdzie we wtorek po ulotki!” – śmieje się Kasia. A Joanna Salwicka z fundacji dodaje: – *Zaczęło się od podłogi usłanej pocztówkami, które miały nas zainspirować do opowiedzenia o sobie. Rafał skłonił nas do tego, byśmy spojrzeli w przyszłość, sprecyzowali swoje dążenia i marzenia. Misja, wizja – to były dla nas na początku całkiem abstrakcyjne pojęcia. Razem wypełnialiśmy je treścią. I to było niezwykle intensywne przeżycie.*

Polubili się tak bardzo, że Sto Pociąg zaprosiło Rafała i jego rodzinę na wakacyjny wyjazd integracyjny. Wieczorami starali się trochę pracować, by po powrocie do Warszawy móc postawić kropkę nad „i”. – *Poprosiłem moją przyjaciółkę, Natalię De Barbaro, która jest specjalistką od komunikacji i marketingu politycznego, by przyjrzała się naszej misji – bo mieliśmy aż siedem pomysłów. I ona przedstawiła jedną, bardzo syntetyczną propozycję. Przygotowałem prezentację i pokazałem ją Stu Pociąg. Wizja została zaakceptowana od razu, nad misją chwilę dyskutowaliśmy. Wszyscy byliśmy bardzo poruszeni tym, co wspólnie osiągnęliśmy* – mówi.

„TO DO” OR „NOT TO DO”

Rafał Świeżak przez wiele lat pracował dla organizacji pozarządowych i przechodząc do pełnoetatowej pracy w biznesie, postanowił, że co roku będzie coś robić dla dwóch lub trzech NGO-sów. Trzyma się tego planu już od siedmiu lat. Na jego liście znalazły się m.in. Stowarzyszenie Trenerów Organizacji Pozarządowych, Towarzystwo Miasto-Ogród Sadyba, Klub Inteligencji

Katolickiej. – *Bardzo ważne stały się dla mnie słowa jednego z moich wykładowców, profesora Falandysza. Powiedział, że kolejne kroki w działalności społecznej i publicznej powinny wyglądać tak: zdobywamy wiedzę, zawód, jesteśmy coraz lepsi w tym, co robimy, zakładamy rodzinę i zaczynamy myśleć o swojej ulicy, osiedlu, mieście, państwie wreszcie o świecie, w którym żyjemy* – mówi Rafał Świeżak. I dodaje: – *Społecznie można robić mnóstwo ciekawych rzeczy. Kiedy lista „to do” jest ogromna, prawdziwym wyzwaniem jest stworzenie listy „not to do”. Bo np. firma House of Skills, w której jest partnerem, współpracuje z Fundacją Dzieci Niczyje. Więc ostatnio, w czasie wyjazdu integracyjnego, razem z innymi, biegał po Seročku, namawiając ludzi do wysyłania charytatywnych SMS-ów wspierających fundację. – Ale przecież dając coś z siebie, wiele też otrzymuję. Bo staram się pomagać tym, którzy pracują mądrze i z sercem* – mówi. A Katarzyna Dołęgowska-Urlich przypomina, że Sto Pociąg zaczęło swoją działalność od wymiany usług. Ci, którzy przychodzili do klubiku, chcieli coś dać i coś dostać w zamian. Chociaż wiele się zmieniło, wciąż się zdarza, że ktoś, kto bywa tu ze swoim dzieckiem i np. jest prawnikiem, sam oferuje fachową pomoc, gdy widzi, że fundacja jej potrzebuje. – *A jeśli chodzi o Rafała? Czujemy, że możemy liczyć na jego radę i wsparcie. Mamy wrażenie, że osobiście zależy mu na tym, żeby nam się udało* – mówi Joanna Salwicka. – *Dał nam swój czas, wiedzę i zaangażowanie, nie oczekując niczego w zamian. Dla mnie osobiście najprzyjemniejsze było poczucie, że wreszcie to nami ktoś się zaopiekował* – uśmiecha się Kasia Dołęgowska-Urlich.



Spotkanie zespołu Fundacji Sto Pociąg

House of Skills
to firma szkoleniowo-doradcza, która powstała w 2004 r. w wyniku połączenia sześciu przedsiębiorstw działających na rynku od początku lat dziewięćdziesiątych. Zatrudnia blisko pięćdziesięciu konsultantów, trenerów i ekspertów oraz współpracuje z ponad dwustoma specjalistami z Polski i zagranicy.
www.weknowhow.pl

Dobre drobne zakupy



NIE WIESZ, CZYM JEST AUTYZM? CHCIAŁBYŚ WESPRZEĆ
FUNDACJĘ SYNAPSIS? WYBIERZ OWOCOWE MLECZKO DO CIAŁA
ALBO ŻEL POD PRYSZNIC. – TA AKCJA POKAZUJE, ŻE POMAGANIE
INNYM JEST BARDZO PROSTE I DAJE MNÓSTWO RADOŚCI
– PRZEKONUJE DOMINIKA MAZUR Z YVES ROCHER POLSKA

Jakub Kuśpit, dyrektor handlowy w Yves Rocher Polska, pamięta, jak na przystanku autobusowym w Katowicach dostrzegł plakat: ledwie widoczna postać, jakby za mleczną szybą, przyciska do jej powierzchni dłoń i część twarzy, usiłując przebić się albo chociaż zobaczyć, co jest po drugiej stronie. I duże czarne litery układające się w słowo „AUTYZM”. Wtedy nie bardzo wiedział, co ono oznacza. dziesięć lat później na honorowym miejscu w sali konferencyjnej stawia „Martynkę” – statuetkę przyznaną firmie Yves Rocher przez Fundację Synapsis za niesienie pomocy dzieciom i dorosłym z autyzmem.

RODZINNA TRADYCJA

Na początku, od czasu do czasu, przekazywali fundacji zestawy kosmetyków, które stawały się nagrodami w loteriach i konkursach urządzanych przy okazji imprez charytatywnych. – *Pojawiła się między nami nić sympatii oparta także na zrozumieniu istoty problemu autyzmu. Kiedy postanowili znaleźć organizację, z którą mogliby się związać „na stałe”, pomyśleli właśnie o nas* – opowiada Bożenna Ulatowska, wiceprezes Synapsis.

Dlaczego międzynarodowy koncern, który kładzie nacisk przede wszystkim na ochronę środowiska naturalnego i duże projekty proekologiczne zwrócił się w stronę lokalnej organizacji niosącej pomoc osobom z autyzmem?

– *Współpraca z taką fundacją pozwala głębiej się zaangażować i włączyć w akcję naszych klientów. W ten sposób czujemy, że jesteśmy bliżej drugiego człowieka. Yves Rocher to korporacja, ale ponieważ prowadzi ją wnuki założyciela, jest w pewnym sensie także firmą rodzinną. Od samego początku działała społecznie i staramy się podtrzymywać tę tradycję* – wyjaśnia Hanna Cholewa, specjalistka ds. kontaktów z prasą.

OWOCNA WSPÓŁPRACA

Wybrali kosmetyki z linii Plaisirs Nature, bo pięknie pachną owocami i są bardzo chętnie kupowane. Mają stałą, niewysoką cenę: mleczka kosztują 19,90 zł, żele – 14,90 zł. Ustalili, że 10 zł z każdego produktu z tej gamy sprzedanego w październiku Yves Rocher przekaże na konto fundacji Synapsis. W tym roku akcja odbyła się już po raz trzeci i udało się zebrać ponad 140 tys. zł. – *To dla naszego budżetu bardzo znaczący wkład finansowy, ale w całym przedsięwzięciu nie chodzi tylko o pieniądze. Dzięki temu projektowi mnóstwo ludzi w całej Polsce dowiaduje się, czym jest autyzm i w jaki sposób nasza fundacja pomaga osobom, które są nim dotknięte* – mówi Bożenna Ulatowska.

Na początku o akcji informowały tylko plakaty wywieszane w sklepach i klienci dopytywali się o szczegóły. Rok później

Fundacja Synapsis od 1989 r. niesie profesjonalną pomoc osobom z autyzmem i ich rodzinom oraz zabiega o wypracowywanie systemowych rozwiązań, które poprawią jakość ich życia.
www.synapsis.waw.pl

pojawiły się więc materiały informacyjne ilustrowane przez Edwarda Lutczyna – kolorowe ulotki w formie komiksu, a potem także miniksiążeczka – bajka Aleksandra Fredry „Małpa w kąpieli”, wzbogacona o wiadomości na temat działalności fundacji. W tym roku, dzięki wsparciu firmy Ströer, wspólny projekt Yves Rocher i Synapsis był promowany na pięćdziesięciu billboardach: w Warszawie, Gdańsku, Gdyni, Bydgoszczy, Katowicach, Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie i we Wrocławiu.

– *Co roku mamy nowe pomysły. Uczymy się też współpracować z innymi partnerami Synapsis, bo łącząc siły, możemy zrobić jeszcze więcej dobrego* – mówi Hanna Cholewa.

– *Wrzucamy do wody kamyczek i staramy się, żeby wokół niego powstawały coraz szersze kręgi. I to się chyba udaje* – uśmiecha się Bożenna Ulatowska.

JEDNĄ DROGĄ

– *Kiedy robimy pierwszy krok, liczymy na to, że będzie początkiem długiego marszu. Zaczynając współpracę z partnerem biznesowym, chcemy, by była długofalowa. Ale nie mamy postawy roszczeniowej, nie domagamy się wciąż więcej i więcej. Po prostu dbamy o relacje, jeśli już uda nam się je nawiązać* – zapewnia Bożenna Ulatowska. Przyznaje, że o sponsorów warto się starać i zabiegać.

– *Trzeba poszukiwać firm, z którymi będzie nam po drodze* – tłumaczy.

A Jakub Kuśpit przypomina sobie rozmowę z właścicielem zakładu poligraficznego Akcydens, który od kilku lat pomaga fundacji, drukując dla niej materiały promocyjne: – *Ten pan, podobnie jak my, jest urzeczony tym, że może robić coś konkretnego. Bo fundacja nie mówi: „wiemy, jak pomagać, proszę nam przekazać pieniądze, a sami już sobie poradzimy”, tylko włącza partnerów do wspólnego działania.*

– *Oczywiście oni naprawdę znają ten problem od podszewki, bo często bezpośrednio dotyka bliskich im osób. Podziwiamy ich siłę, spokój, zdrowy rozsądek, pogodę ducha. Angażowanie się w takie działania uczy pokory* – dorzuca Dominika Mazur.

Kiedy kilka miesięcy temu prowadzone przez Synapsis przedszkole terapeutyczne zostało zalane, pracownicy Yves Rocher spontanicznie zrobili wśród siebie zbiórkę i przekazali pieniądze na remont. Co roku kilka osób z firmy bierze udział w Społecznym Rajdzie Rowerowym na rzecz Osób z Autyzmem, który fundacja organizuje razem z Warszawską Masą Krytyczną. – *A tak naprawdę to przy okazji też się po prostu polubiliśmy* – mówi Bożenna Ulatowska.

– *W domu mam dwie „Małpy w kąpieli”. A właściwie nawet cztery, bo są tak intensywnie „czytane” przez moje dziecko, że każda jest już w dwóch osobnych częściach* – śmieje się Jakub Kuśpit. – *I jak patrzę na te książeczki, to sobie myślę, że nasza współpraca z Synapsis to naprawdę fajny pomysł.*



Od lewej: Hanna Cholewa, Dominika Mazur, Jakub Kuśpit i Agnieszka Lewandowska z Yves Rocher

Yves Rocher

to koncern produkujący naturalne kosmetyki. Powstał na bazie rodzinnej firmy założonej w 1959 r. we Francji. Działa w 88 krajach, w Polsce ma 78 sklepów i 600 tys. aktywnych klientów. www.yves-rocher.com.pl



Wszyscy jesteśmy harcerzami



NA POCZĄTKU KURSU BOJĄ SIĘ, ŻE COŚ POPSUJĄ. NAJPIERW WYTRWALE ĆWICZĄ WŁĄCZANIE KOMPUTERA I KLIKANIE MYSZKĄ. PO KILKU TYGODNIACH SAMI WYSYŁAJĄ MAILE, ROZMAWIAJĄ PRZEZ SKYPE'A I GADU-GADU, PŁACĄ RACHUNKI I ROBIĄ ZAKUPY PRZEZ INTERNET. A PRZY OKAZJI ZNAJDUJĄ WSPÓLNY JĘZYK Z INSTRUKTORAMI, KTÓRZY SĄ OD NICH MŁODSI O KILKADZIESIĄT LAT

Kiedyś sama byłam harcerką. Wielu moim znajomym ta organizacja ciągle kojarzy się tylko z chodzeniem po lesie i akcją „niewidzialnej ręki”. Pomyślałam, że przydałoby się zrobić jakiś lifting tego wizerunku – śmieje się Dagmara Krześcińska, specjalistka ds. Public Relations w UPC Polska. Na początku 2009 r. skontaktowała się z podharc mistrzem Adamem Zawadzkiem, rzecznikiem ZHP. Zaproponowała współpracę przy projektach Akademia e-Seniora i Akademia e-Bezpieczeństwa, które UPC realizuje już od kilku lat. W tym czasie razem z partnerami lokalnymi – stowarzyszeniami, spółdzielniami mieszkaniowymi, bibliotekami, domami kultury – pozyskanymi w ramach konkursu koordynowanego przez Akademię Rozwoju Filantropii, UPC stworzyło dziesięć pracowni komputerowych w dziewięciu miastach w Polsce. Sfinansowało remont pomieszczeń, kupiło sprzęt komputerowy i dostarcza do pracowni szerokopasmowy internet. Przeszkoliło instruktorów i organizuje tam kursy komputerowe dla seniorów oraz warsztaty dla rodziców, ale zachęca też partnerów, by brali sprawy w swoje ręce i realizowali własne, niekomercyjne projekty, skierowane do społeczności lokalnych.

MIERZYĆ SIŁY NA ZAMIARY

– Pomyślałam, że przeszkolimy harcerzy i nauczymy ich, jak prowadzić kursy dla seniorów i dla rodziców. Tak, by wiedza, którą się z nimi podzielimy, dalej się rozprze-

strzeniała – tłumaczy Dagmara Krześcińska. UPC zaproponowało taki układ: w miastach, w których ma pracownie komputerowe, harcerze będą mogli z nich korzystać, prowadząc zajęcia. A taką liczbę godzin, jaką przepracują dodatkowo, pełniąc dyżury, mają prawo potem wykorzystać dla własnych celów, np. organizując w pracowni kurs tworzenia stron internetowych dla członków ZHP.

– Pomysł UPC był niekonwencjonalny i doskonale wpisywał się w program ZHP, bo propagował łączenie pokoleń poprzez wymianę wiedzy. Dawał szansę, by pokazać, że zajmujemy się nie tylko przysłówkowym „przeprowadzaniem staruszek przez ulicę”, ale jesteśmy nowoczesną organizacją, która świadomie korzysta z nowych technologii – mówi Adam Zawadzki. Propozycję współpracy z UPC rozesłał dalej, do poszczególnych Chorągwi, żeby się zorientować, czy kogoś zainteresuje. – Kiedy zaczęli się zgłaszać pierwsi chętni i poczuliśmy grunt pod nogami, zabraliśmy się do konstruowania umowy z UPC. Określiliśmy w niej, jakie są zobowiązania każdej ze stron i zaczęliśmy kampanię informacyjną – dodaje. A Dagmara Krześcińska wspomina, że negocjacje wcale nie były łatwe, bo ZHP to duża organizacja, w której ścierają się różne pomysły i wizje przyszłości. – Ale chyba udało mi się ich przekonać, że nie każda akcja realizowana z partnerem biznesowym musi się wiązać z konkretnymi korzyściami

Związek Harcerstwa Polskiego jest ogólnopolskim stowarzyszeniem, które wspiera młodych ludzi we wszechstronnym rozwoju i kształtowaniu charakteru przez stawianie wyzwań. Formalnie ZHP powstał w 1918 r., nieformalnie działał jeszcze pod zaborami od 1911 r. W czasie II wojny stał się organizacją konspiracyjną, przyjmując kryptonim Szare Szeregi.
www.zhp.pl

finansowymi. Czasem cenniejsze okazuje się know-how, którym firma chce się podzielić z organizacją pozarządową – mówi. Sama poprowadziła pierwsze szkolenie dla instruktorów ZHP. Na szczęście od razu zapalili się do pomysłu. – Przy takich projektach wiele zależy od tego, na jakich ludzi się trafi. Harcerze to dość specyficzna grupa: społecznicy, bardzo inteligentni, otwarci. Rozumieją, że ich organizacja musi dostosowywać się do zmian zachodzących w społeczeństwie i do potrzeb swoich członków – dodaje Dagmara Krześcińska.

SENIORZY W SIECI

Kurs dla seniorów to szesnaście półtoragodzinnych spotkań, które odbywają się dwa razy w tygodniu w pracowni komputerowej. W grupie jest zazwyczaj 5–10 osób. Każdy uczestnik dostaje specjalny podręcznik i możliwość skorzystania z czterech godzin indywidualnych konsultacji. Kurs kosztuje symboliczne 32 zł. – Nasi partnerzy lokalni zauważyli, że ta niewielka opłata mobilizuje seniorów do regularnego przychodzenia na spotkania – tłumaczy Dagmara Krześcińska. – Wiedzę potrzebną do prowadzenia takich zajęć UPC przekazuje nam na szkoleniach, ale kluczem do sukcesu jest otwartość i cierpliwość – mówi Adam Zawadzki, który pierwsze doświadczenia w roli wykładowcy Akademii e-Seniora ma już za sobą. Harcerze włączyli się też do programu Akademia e-Bezpieczeństwa UPC i o tym, jak bezpiecznie korzystać z internetu,

opowiadają rodzicom swoich podopiecznych.

– Zadowoleni z kursu komputerowego dziadkowie i rodzice, którzy widzą, że w harcerstwie są kompetentni wychowawcy, to nasi najlepsi ambasadorowie. A dla instruktorów udział w takim projekcie ma całkiem wymierne znaczenie – pracują wolontarystycznie, ale zdobywają doświadczenie, wiedzę, uprawnienia i certyfikaty – mówi Adam Zawadzki.

BILANS ZYSKÓW

– Organizacja pozarządowa, która ma wyrobioną markę, jest łakomym kąskiem dla firm planujących duże przedsięwzięcia. Czasem chcą przede wszystkim upiec własną pieczeń, a my pasujemy do ich pomysłów jak kwiatek do kożucha – przyznaje Adam Zawadzki. Dlatego do każdej propozycji ZHP podchodzi ostrożnie. – Sprawdzamy, na ile realizacja projektu będzie przydatna członkom naszej organizacji, zastanawiamy się też, co w ramach takiej akcji nasi członkowie będą mogli wnieść do społeczności lokalnych. Patrzymy, czy to jest spójne z naszym programem i ideałami – zapewnia Adam Zawadzki.

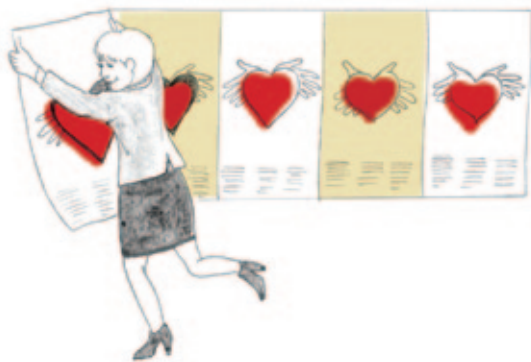
– Jesteśmy firmą nastawioną na biznes. Ale możliwość uczestniczenia w niebanalnym projekcie społecznym bardzo wzbogaca, a zdobywanie doświadczeń jest bezcenne. Sama pracowałam jako wolontariuszka i mam wrażenie, że zawsze dostawałam więcej, niż dawałam... – zawiesza głos Dagmara Krześcińska.

– Adam Zawadzki śmieje się nawet, że muszą założyć mundur, bo i tak wszyscy o mnie mówią „druhna Dagmara”.



Podharcistrz Adam Zawadzki prowadzi zajęcia w warszawskiej pracowni UPC

UPC Polska jest dostawcą potrójnej usługi: telewizji kablowej, szerokopasmowego dostępu do internetu i usług telefonicznych dla klientów indywidualnych i biznesowych. W zasięgu sieci telewizji kablowej UPC znajduje się ponad 2 mln gospodarstw domowych w dziesięciu największych aglomeracjach miejskich i w wielu mniejszych miastach.
www.upc.pl



Anatomia

(dobrego)

serca

KIEDY KATARZYNA PISARIK ZOBACZYŁA
W KRAKOWSKIM SZPITALU PLAKAT
FUNDACJI POMAGAJĄCEJ DZIECIOM Z WADAMI
I CHOROBY SERCA, NIE PRZYPUSZCZAŁA, ŻE WKRÓTCE
SAMA BĘDZIE TAKIE PLAKATY PRZYGOTOWYWAĆ
I WCIĄGNIE DO DZIAŁANIA CAŁĄ AGENCJĘ REKLAMOWĄ

Rodzice, którzy dowiadują się, że ich dziecko ma chore serce, często wpadają w panikę i rozpaczają. Wyobrażają sobie, że całe życie spędzą z nim w szpitalu. Dla mnie ogromnym pocieszeniem stało się forum internetowe na stronie Fundacji Serce Dziecka. Przeczytałam wpisy rodziców, którzy czuli dokładnie to samo co ja i uwierzyłam, że mój świat nie musi przetrwać się do góry nogami – wspomina Katarzyna Pisarik. Nie skontaktowała się wtedy z fundacją, choć wie, że wiele osób, w poszukiwaniu wsparcia, właśnie tak robi. Postanowiła wpłacić pieniądze na konto tej organizacji, ale wciąż czuła pewien niedosyt. Kiedy na początku 2008 r. okazało się, że fundacja przygotowuje uroczystość wręczenia Orderu Uśmiechu prof. Edwardowi Malcowi, kardiochirurgowi dziecięcemu, który operował także jej syna, zaproponowała swoją pomoc. A ponieważ wspólnie z mężem prowadzi grupę firm specjalizujących się m.in. w organizacji eventów, planowaniu kampanii reklamowych i działaniach PR-owych, mogli zaoferować profesjonalne wsparcie i kompleksowo zająć się przygotowaniem imprezy. – Z zawodu jestem grafikiem, więc od razu postanowiłam też przyjrzeć się materiałom informacyjnym i promocyjnym

które do tej pory produkowali własnymi siłami. Na początku przygotowałam świąteczne kartki pocztowe, ulotki i plakaty. Zaprojektowałam też nową stronę internetową fundacji. To nie jest łatwe, bo zarówno rodzice, jak i przedstawiciele fundacji są bardzo przywiązani do pewnych rozwiązań graficznych i walczyli o każdą zmianę – śmieje się Katarzyna Pisarik.

WDZIĘCZNI LOSOWI

Agencja reklamowa Motive pomogła też w przygotowaniu kampanii zachęcającej do przekazywania fundacji 1 proc. podatku i wspólnymi siłami odnieśli spory sukces.

– Nasza praca często jest stresująca, bywa frustrująca. Odkrywamy poczucie sensu, kiedy możemy zrobić coś dobrego. Oczywiście firma, która angażuje się w działalność społeczną, jest także lepiej postrzegana przez klientów. To całkiem naturalne i nie wstydzimy się tego – przyznaje Katarzyna Pisarik.

– Specyfika naszej fundacji polega na tym, że osoby, które z nami współpracują, to w większości rodzice dzieci z wadami albo chorobami serca. Często chcą się w ten sposób „odwdziżyć losowi” za to, że ich dziecko zdrowieje – mówi Katarzyna Parafianowicz, wiceprezes zarządu, mama Julki, która urodziła się z atreją tętnicy płucnej, ubytkiem w przegrodzie międzykomorowej oraz nieprawidłowymi naczyniami krążenia aortalnego.

– Bardzo wspierają nas także lekarze, którzy początkowo byli do nas nastawieni sceptycznie. Zauważyli, że umiemy porozumieć się ze zrozpaczonymi rodzicami, którzy nie

Fundacja Serce Dziecka im. Diny Radziwiłłowej działa na rzecz dzieci z wadami i chorobami serca, m.in. propaguje wiedzę o nowoczesnych metodach leczenia. Zabiega także o poprawę warunków na oddziałach szpitalnych, prowadzi zbiórki celowe oraz kompleksowo wspiera rodziców.
www.sercedziecka.org.pl



Beata Kulesza i Katarzyna Parafianowicz w siedzibie fundacji

Grupa Motive to zespół krakowskich firm oferujących swoim klientom kompleksową obsługę, m.in. tworzenie strategii marketingowych, planowanie i przygotowanie kampanii reklamowych, organizację eventów.
www.motive.pl

rozumieją medycznego żargonu. I jesteśmy wiarygodni, bo sami przez to przeszliśmy – tłumaczy Beata Kulesza z zarządu fundacji. – Staramy się pokazywać, że dzieci po operacjach serca mogą normalnie funkcjonować: biegać, jeździć na rowerze, grać w piłkę, cieszyć się życiem. Wysyłamy je na turnusy rehabilitacyjne, dofinansowujemy leczenie, na wszelkie możliwe sposoby pomagamy rodzicom – dodaje Katarzyna Parafianowicz.

Obie przyznają, że wsparcie biznesu jest fundacji bardzo potrzebne. – *Kłopot polega na tym, że sponsorzy przekazują pieniądze na leczenie konkretnych dzieci, ale nie chcą finansować kosztów związanych z funkcjonowaniem organizacji. A przecież ktoś musi to wszystko ogarniać, także od strony administracyjnej. Nie da się takiej działalności prowadzić na przykład bez księgowej – tłumaczy Beata Kulesza.*

NASZA FUNDACJA

Katarzyna Pisarik i jej mąż coraz bardziej angażują się w pracę na rzecz Fundacji Serce Dziecka. – *Teraz, kiedy ja jestem przedstawicielem, a Marek członkiem rady fundacji, wciąż myślimy o tym, co jeszcze możemy wymyślić dla „naszej” organizacji. Od razu przyszło nam do głowy, żeby zaprosić ją na krakowską imprezę będącą połączeniem turnieju golfowego z pokazem samochodów wyścigowych – opowiada. Fundacja dostała do dyspozycji dwa pawilony – w jednym zorganizowała kącik dla dzieci, w drugimi przedstawiciele przychodni Scanmed badali gościom ciśnienie, cukier i cholesterol oraz udzielali porad*

dietetycznych. Była też nauka gry w golfa i przejażdżki samochodami wyścigowymi, a wieczorem – pokazy mody, tańca towarzyskiego i występy artystyczne. – Ale najważniejszym dla fundacji punktem programu była licytacja nocnego rajdu samochodem wyścigowym. Zaczęło się niewinnie, od 100 zł, czyli sumy, za którą można sfinansować trzy noclegi dla matki w przychodniowym hotelu. Doszło do 10 tys., czyli kwoty pozwalającej na opłacenie rocznego leczenia dziecka z nadciśnieniem płucnym albo na zakup czterech nowoczesnych aparatów do mierzenia krzepliwości krwi – cieszy się Beata Kulesza. Dla fundacji udział w takich imprezach ma nie tylko wymierne korzyści finansowe – to przede wszystkim okazja, by nawiązywać dalsze kontakty ze środowiskiem biznesu i osobiście przekonywać, że Serce Dziecka warto wspierać na różne sposoby.

– Ludzie chcą pomagać, ale często nie mają pomysłu, jak się do tego zabrać. Trzeba im podpowiadać, inspirować ich do działania, przedstawiać im konkretne propozycje – mówi Katarzyna Parafianowicz.

– Mam takie poczucie, że jak się robi coś dobrego dla innych, to dobro do nas wraca. I wcale nie myślę w tej chwili o pieniądzach – śmieje się Katarzyna Pisarik.

I dodaje: – *A jeśli chodzi o konkrety, teraz mi się marzy, żeby Cordiada, czyli doroczny ogólnopolski zjazd Fundacji Serce Dziecka, którego punktem kulminacyjnym jest sportowa olimpiada dla dzieci z wadami serca, stał się dużym, medialnym wydarzeniem, które pokaże, jak ważna jest aktywność fizyczna.*

Sztuka

pomagania



TWÓRCZOŚĆ OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH UMYSŁOWO BUDZI
TAK DUŻE EMOCJE I MA TYLE SAMO DO PRZEKAZANIA
ODBIORCOM, CO TWÓRCZOŚĆ ARTYSTÓW PROFESJONALNYCH
– UWAŻAJĄ W FUNDACJI AWANGARDA. TAK SAMO MYŚLĄ
PRACOWNICY FIRMY DORADCZEJ, KTÓRA ULOKOWAŁA SIĘ
W BUDYNKU WARSZAWSKIEJ GIEŁDY

To wielki komfort, mieć takiego partnera. Mogę na nich liczyć. Po prostu dzwonię, mówię, jaki jest problem i wspólnie szukamy rozwiązania. I tak jest zawsze! – mówi Margaret Samborska, która założyła Fundację Awangarda i kieruje nią od ponad pięciu lat. MDDP finansowo wspiera projekty fundacji, ale ponieważ organizacja wciąż się rozwija, potrzebuje również know-how – także takiego, jakim dysponują konsultanci firmy. – Margaret wie, że ilekroć ma z czymkolwiek problem – z otwarciem galerii w sobotę, bo zachorował jej pracownik, z wyliczeniem podatku czy z jakąś umową, może na nas liczyć. Jeśli trzeba jej projektora, pożyczymy projektora, jeśli niezbędne jest skonsultowanie budżetu, zrobimy to. Jesteśmy w partnerstwie i nie da się temu zaprzeczyć – zapewnia Agnieszka Kapuśniak z MDDP.

KLAUDIUSZ I JEGO OBRAZY

Już w recepcji uwagę klientów MDDP przykuwają wielkie kolorowe obrazy – to dzieła artystów z niepełnosprawnością intelektualną, powstałe podczas plenerów artystycznych organizowanych przez Awangardę. – Kupiliśmy sześć obrazów podopiecznych fundacji, a że są naprawdę wyjątkowe, każdy z naszych klientów chce wiedzieć, co to dokładnie

jest – opowiada Agnieszka Kapuśniak. Zapamiętała sytuację, gdy do ich firmy przyszedł Klaudiusz Grabisna, autor obrazu, który firma wykorzystała na jednej ze swoich kartek bożonarodzeniowych. Poznali mężczyznę, który bardzo się cieszył, że jego obraz wisi na ścianie i znalazł się na świątecznych pocztówkach, a do tego wyciszał, co będzie mógł sobie kupić na święta dzięki pieniądзом, które w ten sposób zarobił. Agnieszka Kapuśniak podkreśla, że takie właśnie spotkania są dla pracowników firmy bardzo szczególne, bo ze strony podopiecznych fundacji nie ma żadnych barier i jeśli ktoś się boi kontaktu z nimi, szybko się przekonuje, że to strach całkiem irracjonalny. – Już od trzech lat, tuż przed Świętami Bożego Narodzenia, nasi podopieczni wraz z pracownikami MDDP ubierają choinkę w siedzibie firmy. Drzewko dekorowane jest bombkami wykonanymi wcześniej w Zakładach Aktywności Zawodowej, gdzie zatrudnione są osoby niepełnosprawne. To jest gest, który pokazuje, że firma w pełni akceptuje nasze działania i autentycznie chce nas wspierać – mówi Margaret Samborska. A Agnieszka Kapuśniak dodaje: – Te spotkania mają niepowtarzalną atmosferę. W ubiegłym roku w ubieraniu choinki z podopiecznymi fundacji brał udział pracownik, który zaczął pracę

Fundacja Awangarda promuje sztukę osób niepełnosprawnych intelektualnie. Organizuje wydarzenia artystyczne i prowadzi własną galerię, by zwiększać świadomość społeczną, a także pomóc tej grupie twórców w budowaniu niezależności finansowej i wiary we własne siły.
www.awangarda.org.pl

u nas kilka dni wcześniej. Był pozytywnie zaskoczony, że coś takiego można zrobić. Dla nas to jest naprawdę poruszające wydarzenie, a dla niepełnosprawnych – wyjątkowo radosne.

Zdaniem fundacji, to właśnie podczas takich spotkań, artyści niepełnosprawni mają okazję uczyć się, jak zachowywać się w zupełnie nowych sytuacjach społecznych, a dzięki swoim zdolnościom i talentowi – poczuć się kimś ważnym i naprawdę potrzebnym.

DO ZAPRZYJAŻNIONYCH KLIENTÓW

W tej chwili cztery osoby z MDDP pomagają fundacji konstruować biznesplan i przygotować wnioski potrzebne do zdobycia funduszy na duży projekt Awangarda Art Boxes. – *W piętnastu połączonych ze sobą kontenerach morskich chcemy urządzić żywe miejsce pracy twórczej połączone oczywiście z galerią, w której będzie można kupić sztukę niepełnosprawnych artystów. Chcielibyśmy zaangażować w to także młodych ludzi, tak by to miejsce stało się miejskim centrum integracji i sztuki* – planuje Margaret. Po raz pierwszy MDDP wspiera fundację w tak poważnym i czasochłonnym projekcie. – *Choć angażujemy w to naprawdę dużo czasu i uwagi, to nikt nie narzeka. Margaret umie przekonać każdego do swoich koncepcji. Ludzie zaczynają wierzyć, że ich pomoc przełoży się*

na konkretne efekty. A mnie samej wspieranie Awangardy daje poczucie, że w moim życiu dzieje się coś pozytywnego. To wspaniały, zupełnie inny wymiar pracy zawodowej – przekonuje Agnieszka. Odkąd fundacja otworzyła galerię sztuki w Hotelu Europejskim, wolontariusze z MDDP dyżurują w niej w soboty. A kiedy Margaret organizuje jakiś event – koncert, wystawę, aukcję – to każdy z doradców wysyła do zaprzyjaźnionej grupy klientów informację o inicjatywie i zachęca, by się pojawić i zobaczyć na własne oczy, o co w tym wszystkim chodzi.

WSPÓLNA DROGA

Wspólnie z doradcami z MDDP fundacja stworzyła plan rozwoju. Dokładnie opisali sytuację, w jakiej organizacja jest w tej chwili, i to, co chciałaby osiągnąć w ciągu pięciu kolejnych lat.

– *Do tego potrzebujemy oczywiście różnorodnego wsparcia. Na szczęście udało nam się znaleźć partnerów, którzy myślą i czują podobnie do nas i którym spodobała się nasza oferta współpracy* – nie ukrywa Margaret.

– *Oprócz pomocy finansowej, naszego doświadczenia i wiedzy, możemy dać też cierpliwość i umiejętność słuchania. To, że poświęcam tej sprawie swój wolny czas, daje mi poczucie, że świat nie jest taki zły, a życie ma więcej sensu, niż się może wydawać* – uzupełnia Agnieszka.



Agnieszka Kapuśniak z firmy MDDP w galerii prowadzonej przez Awangardę

MDDP jest jedną z największych polskich firm świadczących kompleksowe usługi doradcze w zakresie podatków, business consultingu, outsourcingu, doradztwa finansowo-księgowego, audytu oraz profesjonalnych szkoleń i konferencji.
www.mddp.pl



Przyjaciel

jak z bajki

– ŻEBY MÓC WDROŻYĆ W FIRMIE ZASADY
SPOŁECZNIE ZAANGAŻOWANEGO BIZNESU,
TRZEBA MIEĆ SOLIDNEGO I ZAUFANEGO
PARTNERA. NAM SIĘ UDAŁO TAKIEGO POZYSKAĆ
– MÓWI MARCIN DULNIK Z FIRMY ERICSSON,
KTÓRA OD 2008 R. WSPÓŁPRACUJE
Z FUNDACJĄ PRZYJACIEL

Jest rok 2007. Fundacja Przyjaciel zajmująca się m.in. propagowaniem dogoterapii chce wydać kalendarz i szuka sponsorów. Zwraca się do Ericssona, ale firma nie jest zainteresowana. Za to po Nowym Roku dzwoni z propozycją, że chciałaby zrobić wspólnie z Przyjacielem jakiś projekt społeczny. To jest dokładnie ten czas, gdy w Ericssonie zaczyna nabierać tempa program wolontariatu pracowniczego. – *Ujął nas temat psów. Pomyślałem, że będzie nam łatwiej zachęcić ludzi do zrobienia czegoś dobrego dla innych, gdy pokażemy im coś tak sympatycznego i przyjaznego jak dogoterapia. Rozesłałem maila o następującej treści: „Szukamy kogoś, kto w wolnym czasie weźmie udział w zajęciach z dogoterapii dla dzieci z domów dziecka”. Zgłosiło się trzydzieści osób – wspomina Marcin Dulnik.*

Niektórzy przyszli tylko po to, by zobaczyć, jak to jest, ale inni złapali bakcyła i zostali.

KAPITAN HOOK I MOTYLE

Na zajęcia z wolontariuszami z Ericssona oraz terapeutami i psami fundacja zaprosiła dziesięcioro dzieci z Domu Dziecka w Radości. – *Wcześniej zrobiliśmy wykład na temat dzieci z domów dziecka, ich zachowania i kłopotów, jakie mają same*

ze sobą. Potem zorganizowaliśmy spotkanie zapoznawcze. Firma płaciła za wynajem busa, którym dzieci przyjeżdżały do jej siedziby i wracały do domu dziecka, sfinansowała pracę terapeutów i zakup akcesoriów, które były potrzebne w czasie zajęć – opowiada Katarzyna Mierzejewska, wiceprezes Fundacji Przyjaciel, która była koordynatorem tych spotkań. Dzieci instynktownie wybierały sobie z grupy wolontariuszy kogoś, z kim chciały się zaprzyjaźnić, i ta sympatia była prawdopodobnie najważniejszą motywacją dla pracowników, by nadal angażować się w zajęcia. – Stale się bawiliśmy i wspólnie coś animowaliśmy. Na kółkach wyciętych z tektury robiliśmy pizzę, doklejając ulubione składniki, dzieciaki przebierały się za ukochane postacie z bajek. Każdy chłopak chciał być kapitanem Hookiem, a wszystkie dziewczynki – motylami. Kiedy trwały zajęcia, dzieci zmieniały się nie do poznania. Ten czas z nami był dla nich tak atrakcyjny, że nie angażowały się już nawet w kontakty między sobą, tylko zwyczajnie chłoneły chwile – mówi Marcin Dulnik. W czasie ostatniego spotkania każdy wolontariusz pokazywał jednemu dziecku firmę. Marcin zwiedzał ją z dziewięcioletnim Piotrusiem. Byli w gabinecie prezesa, na sali zebrani zarządu i zapatrzili się na Warszawę z okna na jedenastym piętrze. Inni pracownicy byli bardzo życzliwie nastawieni do tej wycieczki



Próba przedstawienia „Bajka o Szczęściu”

Ericsson jest światowym liderem w branży telekomunikacyjnej i teleinformatycznej. Oferuje zaawansowane rozwiązania dla sieci przenośnej i stacjonarnej. www.ericsson.com/pl

– zobaczyli na żywo, że w firmie naprawdę dzieje się to, o czym do tej pory czytali tylko w firmowym intranecie. A sami wolontariusze, po każdym spotkaniu z dziećmi, siadali jeszcze na chwilę w kółeczku i rozmawiali, co poszło nie tak, co można poprawić. To sprawiło, że każdy, kto brał udział w projekcie, czuł się odpowiedzialny za to, jak on wygląda. Spędzony razem czas spowodował, że ludzie pracujący w różnych działach poznali się i nawiązali autentyczny kontakt, który nie ograniczał się już tylko do pozdrowień wymienianych w windzie.

SENIORZY PRZY KOMPUTERZE I NA SCENIE

Korzystając z własnego biura i własnego sprzętu, pracownicy Ericssona wspólnymi siłami przeszkolili z obsługi komputera grupę dwunastu seniorów z Ochoty. Każdy umie zalogować się do poczty elektronicznej, wysłać maila z załącznikiem, wyszukać w sieci potrzebny przepis kulinarny, a w Google maps znaleźć swój adres. Kiedy rok później Ericsson wspólnie z Fundacją Przyjaciół i dziećmi ze szkoły specjalnej w Pruszkowie zaczął przygotowywać spektakl teatralny, postanowił włączyć do projektu także seniorów z Ochoty. – *Dzieci z Pruszkowa nas urzekły. Pokazały jeden ze spektakli na naszej firmowej Wigilii i chyba wszyscy byli wzruszeni. A Mariusz, który grał rolę księdza, tak się ucieszył, gdy dostał prezent, że – tak sobie myślę – jeśli święta mają być radosne,*

powinny mieć właśnie taką twarz – mówi Marcin Dulnik. Najnowsza produkcja dzieci, pracowników Ericssona i seniorów opowiada historię pewnego staruszka, który mieszka w lesie ze zwierzętami, swoimi przyjaciółmi. Potem, niestety, sprzedaje je handlarzowi, który daje mu w zamian parę błyskotek. Oczywiście w finale bajki odzyskuje przyjaciół, oddając przedmioty, które nic dla niego nie znaczą, gdy nie ma przy nim jego bliskich. – *Bierzemy udział w próbach, pokrywamy koszty dojazdów, kupujemy wszystkie stroje. By zrobić dekoracje, kupiłem ponad 25 metrów płótna, mnóstwo styropianu, kratki ogrodowe, 15 litrów farby akrylowej i barwników* – wylicza Marcin Dulnik. „Bajkę o Szczęściu”, którą zaprezentowali na urodzinach fundacji w teatrze Rampa, dzieci zagrają raz jeszcze, na firmowej Wigilii w siedzibie Ericssona.

KORZYŚCI PO OBU STRONACH

– *Dzięki długofalowej współpracy z Ericssonem, jesteśmy także przez inne firmy postrzegani jako organizacja godna zaufania, rzetelna i solidna* – mówi Nina Bekasiewicz, prezes Fundacji Przyjaciół. A Marcin Dulnik dodaje: – *Nie angażujemy się w takie projekty po to, by sobie zrobić reklamę i móc ją wrzucić na stronę internetową. Upatrujemy korzyści raczej w tym, że nasi pracownicy się ze sobą integrują, a przy okazji wszyscy razem robimy coś dobrego.*

Rodzice piszą ustawę



WŁAŚCICIEL SKŁEPU MONOPOŁOWEGO, ZNAJOMY AGATY GAJOS-FALKOWSKIEJ ZE STOWARZYSZENIA ROPSAN, PYTA, PO CO TO WSZYSTKO. ONA ODPOWIADA:
– CAŁEGO ŚWIATA NIE ZMIENIĘ, ALE NIE CHCĘ, ŻEBY NASTOLATKI, A ZA PARĘ LAT TAKŻE MÓJ SYN, PILI ALKOHOL GDZIEŚ PO KRYJOMU, W BRAMACH

Gdy pięć lat temu ruszyła kampania „Alkohol – nieletnim dostęp wzbroniony”, zorganizowana przez Państwową Agencję Rozwiązywania Problemów Alkoholowych oraz Związek „Browary Polskie”, Polacy dowiedzieli się, że 80 proc. sprzedawców nie reaguje, gdy nieletni chcą kupić alkohol.

– Część z nas była wtedy związana z PARPĄ. Będąc blisko tej akcji, poczuliśmy wielką energię do działania. Chcieliśmy ją jakoś skanalizować i dlatego założyliśmy stowarzyszenie – wspomina Agata Gajos-Falkowska.

TAJEMNICZY KLIENT

Prowokacje, które pozwalają sprawdzić, jak sprzedawcy traktują zakaz sprzedaży alkoholu nieletnim, zwykle wyglądają tak: do sklepu wchodzi nastolatek albo nastolatka – często to dziecko kogoś z RoPSAN-u – i chce kupić dwa albo trzy piwa. W kolejce do kasy staje za nią dorosła osoba ze stowarzyszenia i obserwuje zachowanie sprzedawcy. Gdy ten nabije już towar na kasę, a więc dojdzie do aktu sprzedaży, pada pytanie: *Czy Pan/Pani nie widzi, że ta osoba jest niepełnoletnia?*

RoPSAN przeprowadził już kilkaset takich prowokacji w całym kraju, więc dobrze wie, jakie padają odpowiedzi i jak sprzedawcy chcą się usprawiedliwić. Mówią, że znają tego nastolatka, bo on zawsze tu kupuje albo mieszka tuż za rogiem.

Stowarzyszenie RoPSAN (Rodzice Przeciwko Sprzedaży Alkoholu Nieletnim) działa od 2007 r. Stawia sobie za cel ograniczenie rozmiarów zjawiska sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych osobom, które są niepełnoletnie.
www.ropsan.org.pl

A jeśli to dziewczyna, potrafią stwierdzić, że kobietom wieku się nie liczy. – *Kiedyś na stacji benzynowej cała kolejka krzyczała na mnie, że osoba, która próbuje kupić piwo, nie może być niepełnoletnia, bo przecież przyjechała samochodem. Niesamowite, w jak zażarty sposób bronili jej „prawa” do kupienia alkoholu* – wspomina Agata Gajos-Falkowska.

Tydzień po pierwszej prowokacji sklep poddawany jest kolejnej próbie – jeśli dwukrotnie prawidłowo zareaguje na próbę kupienia alkoholu przez nastolatka, otrzymuje certyfikat „Odpowiedzialny sprzedawca”.

Po co to wszystko? Żeby wymodelować takie zachowania, które są nie tylko zgodne z prawem, ale też sprawiają, że rodzice mają wpływ na to, gdzie i jak ich dzieci piją alkohol. – *Nie chcemy piętnować tych sprzedawców, którzy nie zawsze albo nieprawidłowo reagują w takich sytuacjach. Proponujemy gminom zorganizowanie szkoleń dla pracowników sklepów z alkoholem, na których nauczą się, jak odmawiać nastolatkom, wzmocnią swoją asertywność, dowiedzą się, jak stres wpływa na nasze funkcjonowanie i jak sobie z nim radzić. To ważne, bo oni często chcieliby zareagować, ale nie wiedzą jak* – tłumaczy Agata Gajos-Falkowska. Podczas szkoleń odgrywają scenki, które są nagrywane i wspólnie oglądane. Sprzedawca wreszcie ma okazję, by z bliska przyjrzeć się swojej reakcji, a dodatkowo usłyszeć, co o jego zachowaniu myślą inni uczestnicy warsztatów. W ten sposób można znaleźć najlepsze rozwiązania i przećwiczyć ich zastosowanie. Agata Gajos-Falkowska zauważyła także, że po szkoleniu część ze sprzedawców dużo lepiej rozumie, dlaczego nie należy sprzedawać alkoholu nieletnim. – *Mają zdecydowanie inne nastawienie do tego problemu, nie traktują go już jako kolejnego paragrafu*

tylko jako istotną dla nich prywatnie sprawę – ocenia. I dodaje: – Również aby wesprzeć sprzedawców, cały czas staramy się przekonywać dorosłych Polaków, jak ważne jest „wtrącanie się w nie swoje sprawy”, gdy stoimy w kolejce, a młody człowiek próbuje kupić alkohol. Po takiej reakcji zazwyczaj sprzedawca prosi o dowód młodo wyglądającego klienta.

ROZWIĄZANIA SYSTEMOWE

Dziś, według ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, sprzedawca, który ma wątpliwości co do wieku kupującego, ma prawo poprosić go o dowód. Oczywiście, zawsze w sądzie może zeznać, że żadnych wątpliwości nie miał. Rodzice z RoPSAN-u chcieliby, żeby sprzedawca mógł sprzedać alkohol dopiero wtedy, gdy będzie miał pewność, że klient jest pełnoletni. To dlatego postanowili napisać nowelizację ustawy. Pomagał im w tym Ernest Jędrzejewski, radca prawny z kancelarii prawniczej Salans. – Mieliliśmy trzy spotkania, na których dyskutowaliśmy, jakie zmiany chcieliby wprowadzić i jakie to mogłoby mieć odzwierciedlenie w projekcie prawnym. Zawsze trzeba zacząć od dokładnego poznania problemu, a organizacje pozarządowe niejednokrotnie są bliżej problemu niż prawnicy, którzy siedzą w swoich kancelariach w biurach w centrum miasta – twierdzi Ernest Jędrzejewski. Studiował nie tylko na Uniwersytecie Warszawskim, ale też na Uniwersytecie Columbia w Nowym Jorku. Tamtejsi prawnicy uważają, że możliwość pracy z partnerami społecznymi jest bardzo nobilitująca. – Chyba właśnie tam ukształtowało się moje przekonanie, że warto się włączyć

w takie inicjatywy. Jeśli zainwestuję w jakąś organizację 1000 zł, to będzie tylko 1000 zł. Jeśli poświęcę jej 10 godzin swojej pracy, korzyści społeczne mogą być dużo, dużo większe – uważa.

– Spotykaliśmy się i dużo rozmawialiśmy o tym, co chcielibyśmy zmienić, a on analizował projekt i pokazywał palcem: to jest niezgodne z prawem, w tej formie się tego nie uda zapisać, musimy poszukać innej drogi. Opowiadaliśmy, jaki ma być cel poszczególnych zmian, a on szukał na to odpowiednich formuł prawnych – opowiada Agata Gajos-Falkowska. Potem RoPSAN konsultował projekt z partnerami społecznymi, m.in. ze Śląskim Forum Profilaktyki. Wprowadzał kolejne poprawki i znów wysyłał tekst do prawnika. I tak wciąż i wciąż.

– Trwało to pewnie ze dwa miesiące, zanim projekt ustawy trafił do posłanki Beaty Mateckiej-Libery z Sejmowej Komisji Zdrowia – dodaje Agata Gajos-Falkowska.

SPRAWA WAŻNA SPOŁECZNIE

Dla RoPSAN-u taka pomoc miała nieocenioną wartość, bo stowarzyszenie jest młodą organizacją i nie zatrudnia sztabu specjalistów, do których mogłoby się zwrócić w dowolnej chwili. A to, że jego członkowie są wspierani przez prawnika z jednej z największych kancelarii, czyni z nich rzetelnych i godnych zaufania partnerów. – Jeszcze na studiach współpracowałem z Amnesty International i wiem, że każdy NGO-s ma precyzyjnie określone potrzeby i cele. W większości przypadków wsparcie prawne bardzo im się przydaje – mówi Ernest Jędrzejewski. I dodaje: – Pochyliłem się nad projektem tej ustawy, bo sądzę, że to ważna społecznie sprawa i należy jej się wiele uwagi.



Agata Gajos-Falkowska odbiera certyfikat przyznawany sklepowi, które nie sprzedają alkoholu nieletnim

SALANS to międzynarodowa kancelaria prawnicza, która w Polsce działa od 1991 r. Choć na co dzień świadczy kompleksowe usługi prawno-podatkowe dla dużych i średnich przedsiębiorstw, to nie zapomina o mniejszych, ale bardzo ważnych instytucjach, jakimi są m.in. NGO-sy. Prawnicy z kancelarii Salans chętnie wspierają je swoim doradztwem pro publico bono, dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniem.
www.salans.com

I gra muzyka



JAK TO SIĘ STAŁO, ŻE GRUPKA DZIECIAKÓW
Z OKRYTEJ ZŁĄ SŁAWĄ ULICY BRZESKIEJ BEZPŁATNIE
UCZY SIĘ CAPOEIRY W PROFESJONALNEJ SZKOLE TAŃCA?
MAGDA SZENIAWSKA ZE STOWARZYSZENIA MIERZ
WYSOKO I KAMILA GŁOWACZ Z SALSA LIBRE SKROMNIE
ODPOWIADAJĄ: – PRZYPADEK

Kiedy w ramach projektu „Wytańczmy marzenia” dziewczyny z klubu młodzieżowego założonego przez pedagogów i streetworkerów przy ul. Brzeskiej odwiedzały różne szkoły tańca, trafiły też do Salsa Libre na Powiślu. – *Miały nie tylko uczyć się kroków, ale również poznawać nowe miejsca i ciekawych ludzi. Z dotacji mogliśmy opłacić kilka lekcji, więc wystąpiliśmy o zniżkę, krótko opisując całe przedsięwzięcie* – opowiada Magda Szeniawska. Kilka dni później na spotkanie zaprosiła ją Kamila Głowacz, która zajmuje się planowaniem kursów i warsztatów, wynajmem sal i kontaktami z kluczowymi klientami. Poprosiła, żeby Magda jej „wszystko” opowiedziała: jak trafili na Brzeską, dlaczego to robią, kim są ich podopieczni i najważniejsze – jak można im pomóc.

RICARDO JEDZIE NA PRAGĘ

– *Znalazłam instruktora, który chciał za darmo pracować z dziećmi i zapytałam właścicieli szkoły, czy możemy bezpłatnie udostępnić im salę. Ania i Marek nie mieli żadnych wątpliwości, że pomysł jest dobry i natychmiast się zgodzili* – mówi Kamila Głowacz. I w ten sposób od marca 2008 r. maluchy regularnie odwiedzają Salsa Libre. Przez cały ten czas ćwiczy z nimi Ricardo „Scooby-doo” Marques,

instruktor capoeiry, który całkowicie podbił ich serca. – *Ricardo jest Brazylijczykiem, więc przy okazji przepracowaliśmy temat rasizmu. Dzieciaki spotkały kogoś o innym kolorze skóry i okazało się, że opowiadając o nim, używają wyłącznie obraźliwych określeń. Nie chciały sprawiać mu przykrości, ale innych słów po prostu nie знаły. I był pretekst, żeby o tym porozmawiać* – tłumaczy Magda. Ricardo szybko przekonał też do siebie ich rodziców. Był strasznie przejęty, kiedy pierwszy raz przyjechał na Brzeską i zobaczył, jak wygląda praska rzeczywistość. – *W czasie obchodów święta ulicy Żąbkowskiej okazało się, że razem z grupą capoeirystów idzie na samym początku wielokulturowej parady. I nasze maluchy do niego dołączyły. A potem grał w drużynę piłkarskiej i wszyscy mu kibicowali* – opowiada Magda Szeniawska.

Z PRAWIEJ NA LEWĄ

Stowarzyszenie Mierz Wysoko walczy z wykluczeniem społecznym, pracując z czterdziestką dzieciaków, które mają od 5 do 17 lat i bardzo różne potrzeby. Potrafią sprawiać prawdziwe kłopoty, bo nie radzą sobie z emocjami – złość i frustrację wyrażają agresją, bliskości szukają, wdając się w bójki. Mogą opluć, obrzucić wyzwiskami albo jajkami,

Stowarzyszenie Mierz Wysoko działa od 2005 r. Zachęca młodych ludzi, by w pełni wykorzystywali swój potencjał, rozwijali zdolności i świadomie kształtowali otoczenie. Pomaga im budować poczucie własnej wartości i wiary w swoje możliwości. Organizuje warsztaty, seminaria, akcje uliczne. Prowadzi klub młodzieżowy przy ul. Brzeskiej w Warszawie.
www.mierzwysoko.org.pl

Studio Tańca Salsa Libre zostało założone w 2003 r. przez Anię Chagowską i Marka Domańskiego. Szkoła ma już ponad tysiąc stałych kursantów i może się pochwalić jednym z najlepszych w Polsce zespołów instruktorów.
www.salsalibre.pl



Podopieczni Stowarzyszenia Mierz Wysoko na lekcji capoeiry w Salsa Libre

o czym streetworkerzy nieraz przekonali się na własnej skórze. Dzieciaki są podzielone na małe grupy, żeby nie rywalizowały o uwagę opiekunów. Każda grupa spotyka się w klubie na Brzeskiej dwa razy w tygodniu. Wszyscy mogą też przychodzić na wspólne „odrabianki” i na kółko teatralne. Co robią w klubie? Grają w gry planszowe, rozmawiają, lepią z plasteliny, budują z klocków, robią biżuterię, remontują rowery. Biegają, skaczą, krzyczą. Mają worek treningowy i materace, więc mogą się pozbyć nadmiaru energii. Jednego nie lubią – przeprawiać się na drugą stronę Wisły. Czują, że to nie jest ich świat. Potrafią znaleźć tysiąc powodów, by nie pojechać do kina w centrum Warszawy, chociaż pedagodzy ze stowarzyszenia chcą im kupić bilety. Ewentualnie zgadzają się na seans w Novymkinie Praha, które jest dwie przecznice od ich domów. Dlatego każda wyprawa do Salsa Libre jest dla nich wyzwaniem. – *Nam przebywanie w ładnych, nowoczesnych wnętrzach sprawia przyjemność. Dla nich to nieznane środowisko, które onieśmiela i budzi lęk* – mówi Magda. I dodaje: – *To strasznie ważne, żeby po drugiej stronie rzeki też mieli swoje oswojone miejsca. Nie chodzi o to, żeby gdzieś pojechali raz, poczuli, że nie przynależą do tego świata, i nigdy już tam nie wrócili. Chodzi o to, żeby się przełamali, przyzwyczaili. I Salsa Libre daje im taką szansę. To niezwykle ważne, że nasza współpraca jest długofalowa.* Magda widzi na własne oczy, jak bardzo dzieciaki się zmieniają, kiedy czują, że z mnóstwem różnych ludzi mogą się normalnie porozumieć. Akceptują obcokrajowców, a nawet

osoby z dreadami na głowie, bo chłopak, który nauczył ich „kręcenia ogniami”, miał właśnie taką fryzurę.

TO TAKIE PROSTE

– *Pomagając, działamy trochę impulsywnie. A temu projektowi wszystko sprzyjało. Nie stać nas na udzielanie wsparcia finansowego, więc robimy to, co potrafimy najlepiej. Pokazujemy, że z tańca można czerpać radość życia i energię. Wszystkim nam bywa ciężko, mamy przeróżne problemy, ale są też momenty, w których zaczyna grać muzyka, możemy się odprężyć i odpocząć. Mam nadzieję, że dzięki nam dzieciaki trochę inaczej spojrzą na świat* – mówi Kamila Głowacz. I tłumaczy, że wielu instruktorów chętnie angażuje się w akcje społeczne, a i firma sprzyja takim inicjatywom. Pewnie dlatego, że Salsa Libre skupia pasjonatów, dla których nauka tańca nie ogranicza się do poznania techniki – odbierają go w szerszym kontekście kulturowym. – *Ostatnio na organizowany przez nas Warszawski Festiwal Salsy, dzięki współpracy z krakowską szkołą tańca, przyjechała prawie czterdziestoosobowa grupa młodych ludzi z trudnych rodzin. Zaprosiliśmy ich na imprezę i zaproponowaliśmy warsztaty po bardzo preferencyjnej cenie* – opowiada Kamila. Liczy na to, że dla starszych dzieciaków z Pragi uda się teraz zrobić zajęcia z hip-hopu. – *Może przygotowalibyśmy ich do jakiegoś występu, bo to przecież strasznie ważne, by mieli cel, do którego dążą* – zastanawia się Kamila. I przyznaje, że zaskoczyło ją to, jak łatwo można komuś pomóc: – *Zawsze mamy milion wymówek. A tu po raz pierwszy sama zobaczyłam, że wystarczy usiąść i pogadać.*



Mikołaj

z dobrym PR-em

- CHOCIAŻ NIE PŁACIMY, DOSTAJEMY PROFESJONALNE WSPARCIE I CZUJEMY SIĘ JAK ICH NAJLEPSZY KLIENT. DLACZEGO TO ROBIĄ? MÓWIA, ŻE LUBIĄ POMAGAĆ
- UŚMIECHA SIĘ MICHAŁ RŻYSKO Z FUNDACJI ŚWIĘTEGO MIKOŁAJA.
- KIEDY OBEJRZAŁYŚMY REPORTAŻ O RODZINNYCH DOMACH DZIECKA PRZYGOTOWANY PRZEZ FUNDACJĘ, PŁAKAŁYŚMY ZE WZRUSZENIA
- PRYZNAJE ELIZA MISIECKA, SZEFOWA GENESIS PR

Wzakopiańskim liceum, do którego chodziła Eliza Misiecka, był zwyczaj, że uczniowie angażują się w działania społeczne. Jej klasa pomagała domowi dziecka na Jaszczerówce.

– W soboty jeździłam tam z koleżankami. Do dziś pamiętam, jak te dzieciaczki na nas czekały. Jak się cieszyły, że ktoś się nimi interesuje, chce pogadać, pójść na spacer, na huśtawki, odrobić z nimi lekcje. A przecież nie robiłyśmy nic wielkiego – po prostu spędzałyśmy z nimi czas – wspomina.

Rok po założeniu własnej agencji public relations uznała, że przyszedł właściwy moment, by zacząć pracować charytatywnie. To była naturalna kolej rzeczy i nikt w zespole nie miał co do tego wątpliwości. – Zapytałam, czy mają pomysł, do kogo warto się zwrócić. Wszystkie chciałyśmy, by była to organizacja, która rzeczywiście pomaga ludziom potrzebującym. Jedna z koleżanek zaproponowała Fundację Świętego Mikołaja. I to był strzał w dziesiątkę – mówi Eliza Misiecka.

– Jesienią 2007 r. firma Genesis PR zaprosiła nas na spotkanie. Przygotowaliśmy prezentację, żeby szczegółowo opowiedzieć im o naszej działalności, ale dziewczyny i tak

już wszystko o nas wiedziały. To było zaskakujące i bardzo miłe – przyznaje Michał Rżysko z Fundacji Świętego Mikołaja.

– Na początku ciągle byli zdziwieni. Nie mogli uwierzyć, że chcemy poświęcać im tyle czasu i uwagi. Ale w końcu się przyzwyczaili – śmieje się Karolina Bałachowicz z Genesis PR.

RAZEM DO PRZODU

Agencja opracowuje roczny plan działań PR-owych, który realizuje wspólnie z fundacją. Zapewnia jej pełną obsługę medialną, prowadzi biuro prasowe, pomaga w przygotowaniu materiałów dla sponsorów i partnerów, wspiera wszystkie kampanie społeczne, doradza. Czasem sama szuka firm, które zgodzą się pomagać fundacji – w ten sposób udało jej się załatwić na przykład bezpłatny monitoring mediów. Wiosną w stopce dołączanej do maili pracownicy Genesis PR umieszczają numer KRS fundacji i informację, że jest to organizacja pożytku publicznego, więc można przekazać jej 1 proc. podatku. Z tej podpowiedzi często korzystają ich klienci, znajomi i dziennikarze.

– Czasem, w naszym ciągłym zabieganiu, o czymś zapominamy. Ale one zawsze trzymają rękę na pulsie. Pilnują nas

Fundacja Świętego Mikołaja wspiera rodzinne domy dziecka, mamy na rynku pracy, samotne matki i zdolną młodzież z ubogich rodzin. Prowadzi społeczne kampanie informacyjne, dzięki którym pozyskuje pieniądze na pomoc charytatywną. Nieformalnie działała od 1998 r., oficjalnie została zarejestrowana w 2002 r.

www.mikolaj.org.pl

i mobilizują do realizowania planu. Regularnie się spotykamy, mailujemy, organizujemy telekonferencje – mówi Michał Rżysko.

– Dbamy o nich, jak o każdego stałego klienta. Różnica jest tylko taka, że przy okazji chyba się zaprzyjaźniliśmy. Możemy się razem pośmiać, pożartować. Ludzie z fundacji mają do siebie dystans i nie wpadają w irytację, jeśli zdarzy się jakaś wpadka. Doceniają nasze zaangażowanie i często nam o tym mówią. A to bardzo motywujące – tłumaczy Karolina Bałachowicz.

– Widzimy wymierne efekty naszej wspólnej pracy – rośnie liczba publikacji na nasz temat, jesteśmy coraz bardziej rozpoznawalni. Bardzo wiele się dzięki nim uczymy – mówi Michał Rżysko.

– Szybko idą do przodu – rewanżuje się Eliza Misiecka.

WIN-WIN-WIN

Bez współpracy z biznesem Fundacja Świętego Mikołaja nie mogłaby skutecznie działać. W ciągu dziesięciu lat pomogło jej kilkaset firm i instytucji. W akcje zaangażowane były wszystkie najważniejsze stacje telewizyjne i radiowe, wydawnictwa prasowe, serwisy internetowe. Jako wolontariusze pracują dla niej m.in. graficy, fotografowie, dziennikarze, filmowcy, montażyści, lektorzy, prawnicy, księgowi i informatycy. Bezpłatne usługi świadczą drukarnie, firmy szkoleniowe i badawcze, studia nagraniowe, domy mediowe. Dzięki temu, że fundacji udaje się za darmo zdobywać powierzchnię reklamową, jej kampanie społeczne są widoczne w mediach. Nie zawsze od razu udaje im się przekonać do siebie konkretną firmę, ale łatwo się nie poddają.

– Staramy się, żeby ci, którzy zdecydują się na współpracę, nie mieli z nami żadnych kłopotów. Traktujemy ich jak partnerów, a nie jak świnkę skarbonkę, którą możemy rozbić, zabrać to, co w niej znajdziemy, i zapomnieć o całej sprawie – tłumaczy Michał Rżysko. – Naszą strategią jest win-win... a właściwie win-win-win. Bo wygrywają wszyscy – dodaje. Fundacja zdobywa pieniądze, bezpłatne usługi i najlepszych specjalistów. Darczyńcy i partnerzy mogą zrobić coś dobrego, oderwać się na moment od swoich codziennych zajęć i wykorzystując swoją wiedzę i talent, zmienić świat na troszkę lepszy. A przy okazji zyskać na tym wizerunkowo. Trzecie „win” to podopieczni fundacji. Tylko w ramach programu „Grunto to rodzina” wsparcie otrzymuje blisko tysiąc dzieci z rodzinnych domów dziecka. Po każdej kampanii fundacja robi podsumowanie, wysyła raporty i podziękowania.

– Pamiętam, jak pojechaliśmy z profesjonalną prezentacją, wynikami liczbowymi i wykresami do jednego z domów



Od lewej: Karolina Bałachowicz, Eliza Misiecka i Monika Właźniak z Genesis PR

Genesis PR to agencja świadcząca pełen zakres usług public relations. Pracuje dla klientów komercyjnych, administracji publicznej i organizacji pozarządowych.
www.genesispr.pl

mediowych. Po minucie spotkania powiedzieli: „dobrze, dobrze, lepiej opowiedzcie nam po prostu, jak się zmieniło życie dzieciaków, którym wspólnie pomagaliśmy” – opowiada Michał Rżysko.

– Praca z taką organizacją bardzo uwrażliwia – przyznaje Karolina Bałachowicz.

A Eliza Misiecka dorzuca: – Kiedy ktoś podchodzi do mnie i prosi o pieniądze, czuję się bezradna. Przejmuję mnie widok zaniedbanych dzieci. Chciałabym dać te dwa złote „na bułkę”, ale wiem, że w ten sposób nikomu nie pomagam. Pokazuję tylko drogę na skróty, zachęcam do żebrania. A wspierając fundację, mam pewność, że robię coś dobrego i daję mi to mnóstwo radości.

– No i oni zawsze dają się wkręcić, jak udajesz, że dzwonisz z pralni chemicznej w sprawie stroju Świętego Mikołaja – śmieje się Karolina Bałachowicz.

Współpracują ze sobą

ORGANIZACJE POZARZĄDOWE

- 10 FUNDACJA MAMA
- 12 STOWARZYSZENIE SERDUSZKO DLA DZIECI
- 14 STOWARZYSZENIE KAMPANIA PRZECIW HOMOFOBII
- 16 FUNDACJA TALIZMAN
- 18 FUNDACJA JA WISŁA
- 20 FUNDACJA WIELKA ORKIESTRA ŚWIĄTECZNEJ POMOCY
- 22 FUNDACJA DZIECI NICZYJE
- 24 FUNDACJA INNA PRZESTRZEŃ
- 26 FUNDACJA MARATON WARSZAWSKI
- 28 FUNDACJA MŁODZIEŻOWEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
- 30 FUNDACJA POMÓŻ DOROSNAĆ
- 32 FUNDACJA NASZA ZIEMIA
- 34 FUNDACJA NIEZAPOMINAJKA
- 36 FUNDACJA PRZYGODA Z EDUKACJĄ
- 38 FUNDACJA SPEŁNIONYCH MARZEŃ
- 40 FUNDACJA CZYNNEJ FILANTROPII SATORIS
- 42 STOWARZYSZENIE SOS WIOSKI DZIECIĘCE W POLSCE
- 44 FUNDACJA AVE
- 46 FUNDACJA AKTYWNEJ REHABILITACJI
- 48 STOWARZYSZENIE OTWARTE DRZWI
- 50 FUNDACJA STO POCIECH
- 52 FUNDACJA SYNAPSIS
- 54 ZWIĄZEK HARCERSTWA POLSKIEGO
- 56 FUNDACJA SERCE DZIECKA
- 58 FUNDACJA AWANGARDA
- 60 FUNDACJA PRZYJACIEL
- 62 STOWARZYSZENIE ROPSAN
- 64 STOWARZYSZENIE MIERZ WYSOKO
- 66 FUNDACJA ŚW. MIKOŁAJA

PARTNERZY BIZNESOWI

.....	VISTA POLSKA	11
.....	CADBURY WEDEL POLSKA	13
.....	CLEAR CHANNEL POLAND	15
.....	CLIFFORD CHANCE	17
.....	UPS POLSKA	19
.....	MENNICA POLSKA	21
.....	FUNDACJA ORANGE	23
.....	COFFEESHOP	25
.....	GENERALI POLSKA	27
.....	FUNDACJA KRONENBERGA PRZY CITI HANDLOWY	29
.....	LOKALNE PIASECZYŃSKIE FIRMY	31
.....	METSÄ TISSUE	33
.....	POLKOMTEL S.A.	35
.....	POLSKA TELEFONIA CYFROWA SP. Z O.O.	37
.....	POLBANK EFG	39
.....	PKP S.A.	41
.....	DR. OETKER POLSKA	43
.....	GAZETA BEZPŁATNA ECHO	45
.....	TOYOTA MOTOR POLAND	47
.....	MICROSOFT	49
.....	HOUSE OF SKILLS	51
.....	YVES ROCHER	53
.....	UPC POLSKA	55
.....	GRUPA MOTIVE	57
.....	MDDP	59
.....	ERICSSON	61
.....	SALANS	63
.....	STUDIO TAŃCA SALSA LIBRE	65
.....	GENESIS PR	67



S T O W A R Z Y S Z E N I E
DZIENNIKARZY I DOKUMENTALISTÓW

JESTEŚMY MŁODYM WARSZAWSKIM STOWARZYSZENIEM, KTÓRE POWSTAŁO Z INICJATYWY DZIENNIKARZY NAJWIĘKSZYCH OGÓLNOPOLSKICH MEDIÓW. MAMY OCHOTĘ W NIEKOMERCYJNY SPOSÓB DOKUMENTOWAĆ PRZEMIANY SPOŁECZNO-KULTUROWE, PROMOWAĆ IDEE SPOŁECZNE I WSPIERAĆ KULTURĘ WYSOKĄ.

CZŁONKOWIE KONCENTRATU TO DOŚWIADCZENI I AKTYWNI ZAWODOWO DZIENNIKARZE ORAZ REDAKTORZY, A TAKŻE BADACZE, PRACOWNICY NAUKOWI, LUDZIE ZWIĄZANI Z SZEROKO ROZUMIANĄ KULTURĄ I SZTUKĄ, MAJĄCY DUŻE DOŚWIADCZENIE W REALIZACJI PROJEKTÓW DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH.

Kto miał pomysł na Przewodnik

OLA RZAŻEWSKA – kierowniczką projektu, a do tego także wiceprezeską Stowarzyszenia KONCENTRAT, dziennikarka, reporterka i psycholożka.

Lubi kawę z gorącym mlekiem, a odkąd z przyjaciółmi założyła stowarzyszenie, pije jej trzy razy więcej, bo wciąż uczy się czegoś nowego i przekonuje samą siebie, że nie ma rzeczy, których nie dałoby się zrobić.

Lubi rozmowy z ludźmi i stara się zrozumieć, o co im chodzi w życiu, dlatego taką przyjemność sprawia jej bycie dziennikarką. Pracowała w Gazecie Wyborczej, Dzienniku Polska Europa Świat, pisała reportaże dla Polityki i Zwierciadła.

Lubi zwiedzanie obcych miast, a szczególnie lekceważenie rekomendacji przewodników i swobodne włóczenie się, które pozwala zobaczyć, jak naprawdę żyją ludzie i co sprawia im radość.

Lubi prowadzić warsztaty twórczego pisania, na których spotyka się z kobietami przekonanymi, że rozwój osobisty to wcale nie bzdura rodem z amerykańskich poradników psychologicznych.

Lubi loty samolotem, a szczególnie moment startu, gdy samolot odrywa się od płyty lotniska.

ola.rzazewska@gmail.com



ANNA BŁASZKIEWICZ – dziennikarka, redaktorka i socjolożka, założycielka Stowarzyszenia KONCENTRAT. Uważnie przygląda się międzyludzkim relacjom, nie tracąc z pola widzenia samej siebie.

Czasem podsłucha rozmowę w tramwaju, przeczyta coś komuś przez ramię albo podniesie zgubioną wizytówkę. Uczy się na błędach, więc umie coraz więcej. Mięwa wątpliwości, lubi zbijać z tropu i podważać oczywistości. Pracowała dla Gazety Wyborczej i Dziennika Polska Europa Świat, gazet kobiecych, młodzieżowych i portali internetowych. Prowadzi warsztaty twórczego pisania, autorskie warsztaty dziennikarskie dla licealistów, a odkąd działa w trzecim sektorze – także bogatą i ożywioną korespondencję z wieloma urzędami. Czyta zachłannie, pisze z przyjemnością. Lubi jazz, węgierskich pisarzy, skandynawskie kryminały, czereśnie i biszkoptowe labradory.

anna.blasziewicz@gmail.com



MICHAŁ CELIŃSKI – na co dzień dyrektor zarządzający Xevin Consulting i specjalista od komunikacji marketingowej w internecie. W projekcie odpowiadał za research. Przekopywanie tysięcy źródeł w poszukiwaniu jednej informacji to dla niego pestka. Szczególnie gdy może przy tym skorzystać z internetu – wszak nie wyobraża sobie bez niego życia.

Po godzinach – miłośnik awiacji i filmów Woody'ego Allena.

michal.celinski@xevin-consulting.pl



ANNA OGÓREK – graficzka, która zaprojektowała layout naszej publikacji.

Praca sprawia jej przyjemność, zwłaszcza kiedy pomysły nabierają realnych kształtów.

I kiedy widzi kogoś zatrzymującego wzrok na stronie ulubionego magazynu, to może pomyśleć:

– *Fajnie, że podoba mu się to, co zrobiłam.* Inspirują ją nowe pomysły, niekonwencjonalne rozwiązania, wciąż się uczy i dziwi, że tyle jeszcze można wymyślić. I że najprostsze rozwiązania zawsze są najlepsze. Tak jak w świecie dzieci, które mają proste i trafne odpowiedzi na wszystkie pytania.

Jako mama dwóch przedszkolaków mających nieograniczoną wyobraźnię, korzysta z ich rad i inspiracji. Pracowała m.in. w PWN-ie, Polskapresse, Muratorze, Bauerze, magazynach kobiecych i poradnikowych, a także jako freelancerka w agencjach reklamowych.

aniao8@wp.pl



AGNIESZKA ŻAK-BIEŁOWA – jest autorką rysunków wykorzystanych w publikacji. Absolwentka Wydziału Malarstwa warszawskiej ASP. Inspiracji szuka w codziennym życiu, w spotkaniach ze zwykłymi ludźmi i w rzeczach na pozór nieatrakcyjnych. Jak sama twierdzi, praca w KONCENTRACIE jest dla niej pod wieloma względami miłą odmianą. Razem z mężem prowadzi firmę projektową, po to by móc dekorować innym świat.

nadiazak1@wp.pl



DANIEL KOCHAŃSKI – zaprojektował stronę internetową www.pomysly.org.pl.

Młody i zdolny webmaster, miłośnik gier sieciowych. Ma długą żółtą pelerynę, złoty naramiennik, sporą małą i niezłą farmę. Jest znanym i wytrawnym hodowcą plastikowych insektów, kolekcjonuje czapki z daszkiem i cierpi na syndrom nietoperza. Pija głównie herbatę.

daniel.koch@tlen.pl



Przy projekcie pracowali również: Agnieszka Pytlewska, Jacek Renard, Teresa Błasziewicz, Dorota Rubnikowicz, Beata Stadryniak-Saracyn.



© Copyright by Stowarzyszenie Dziennikarzy i Dokumentalistów
KONCENTRAT, Warszawa 2009
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISBN 978-83-930060-0-7

