

Ludzie i obyczaje



Wolontariusze z firmy Danone – w ramach akcji „Podziel się posiłkiem” – zorganizowali zabawę „Kuchnia pełna cudów”.

Z logo na pomoc

Polacy są ofiarni, ale w systematyczną dobroczynność z roku na rok angażuje się coraz mniej osób. Nieufnym Polakom trudno uwierzyć, że w modnym na świecie wolontariacie pracowniczym można połączyć własną dobroć z dobrem firmy.

JOANNA CIEŚLA

Krzysztof Kaczmarski, dyrektor Fundacji Kronenberga wspierającej organizacyjnie działalność charytatywną banku Citii Handlowego, do rozkucia wolontariatu w swojej firmie robił trzy podejścia. Najpierw, w 2004 r., zaczął współpracę z Fundacją dla Clowna, która opiekuje się ciężko chorymi dziećmi. Po trzykrotnych amonacjach w wewnętrznej gazecie zgłosiło się dwoje wolontariuszy. Poszli do szpitala raz. Emocje były zbyt silne, a oni nieprzygotowani. Potem, z Centralnym Ośrodkiem Doskonalenia Nauczycieli, chciał robić szkolenia z przedsiębiorczości. Skończyło się tak, że szkołę ubłagany przez Kaczmarską koleżkę. W końcu dyrektor rozesłał do pracowników ankietę: kto chciałby coś robić,

dla kogo i ile czasu mogłoby poświęcić? Odpowiedziało bez mała 200 osób – że chcą się włączyć w wolontariat. Stworzono system elektroniczny, który przesyłał oferty z Centrum Wolontariatu i znajdowane przez samą Fundację, tak by pasowały do wskazanych w ankietach zainteresowań i możliwości. Ruszyło. Drugi skok aktywności przyszedł w 2006 r., gdy prezesi banku poszli do szkół uczyć podstaw ekonomii. – *Myslałem, że to takie amerykańskie gadanie – że włączyć się zarządza chętna – ale to naprawdę zadziałało, zwłaszcza na kierowników średniego szczebla* – opowiada Krzysztof Kaczmarski. – *Zmieniło ich podejście do zaangażowania pracowników. Wolontariuszy zrobiło się 600.* Opierając się przed pracą wolontariacką to jakiś paradoks polskiej duszy. Jest w Pol-

kach przecież wielka ofiarności, gdy dzieje się tragedia, ruszamy ze wsparciem, rok w rok bijemy rekordy szczodrości w zbiorce Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Z systematycznym zaangażowaniem jest jednak marnie. Według badań SMG/KRC dla Stowarzyszenia Klon/Jawor i Centrum Wolontariatu, w 2007 r. bezpłatnie pracowało na rzecz innych tylko 13 proc. dorosłych Polaków, co stawia nas na przedostatnim miejscu w Europie. W Norwegii wolontariuszy jest prawie 70 proc., na Słowacji – 25 proc. Za 2008 r. pełnych danych jeszcze nie ma, ale już wiadomo, że nie będą lepsze. Psychologowie tłumaczą tę sprzeczność polską nieufnością. – *W sytuacjach kryzysowych potrafimy ją przelać. Ale organizacje pozarządowe nie są zbyt dobrane postrzegane* – tłumaczy psycholog Krzysztof Kosy z Uniwersytetu Warszawskiego. Nawet gdy w człowieku kielkuje chęć, by komus dać swój czas, umiejętności, do czegoś się przydać, zwykle nie wie, dokąd się zwrócić. Wydawałoby się, że wolontariat pracowniczy jest jak sztyty na polską miarę: pracownicy angażują się do remontu świetlic, organizacji szkolenia, zbiórki,

Dają gotowość i czas, a pracodawca zaleca logistykę, produkty, pieniądze, a często także dokłada wolny dzień. Może też we współpracy z organizacją pozarządową pomóc w wyborze tego, kto otrzyma wsparcie. Zdejmuje więc z pracownika to, co najtrudniejsze. Przy okazji stwarza możliwość integracji załogi.

Liliana Tyt, dyrektor marketingu i PR w ANA IPA, traktuje akcje wolontariackie jako ważną inwestycję. – *Podnosi się morale zespołu, poprawia komunikacja, buduje się grupa, rodzą liderzy.*

Jest jeszcze jeden zysk: zaangażowanie społeczne załogi poprawia opinię o firmie. Niestety, tu właśnie tkwi najslabszy punkt całego pomysłu, który polską nieufność i tym razem uruchamia. Gdy firma odrobocząca zyskiem kielkuje osobą na co dzień zarządzającą, zresztą, jak to jest w wielu polskich zakładach, zapala się żarówka ostrzegawcza. Choć oficjalnie tego nikt nie mówi, pracownicy demaskują ostateczny, odległy cel akcji wolontariackich. – *A jest on taki jak wszystkich działań: tak zwane nurtu odpowiedzialności społecznej biznesu: pozyskanie sympatii dla firmy* – tłumaczy Krzysztof Kosy. Chodzi o to, że gdy ta firma potem będzie stawała np. dymiącą fabryką, ludziom z sąsiedztwa będzie niezręcznie protestować zbyt ostro przeciw komus, kogo się przez ciebie lubi.

Ludziom razem dobrze

Na razie wolontariacka działalność ruszyła ledwie w 2 proc. przedsiębiorstw w Polsce, tych największych i najbogatszych. Przeprowadzenie takich przedsięwzięć to nie lada sztuka.

Jedno z pierwszych wyzwań, przed organizującym wolontariat pracodawcą, to zapromować go w taki sposób, by

nie wyglądał na perfidnie kapitalistyczne natężenie promocji, ale też, by nie kojarzył się z czymś społecznym z tradycją poprzedniej epoki. Gdy Marta Pokutycka, kierownik komunikacji w Cadbury Wedel, chodziła do hali produkcyjnej na warszawskiej Pradze z prezentacjami na temat wolontariatu, patrzono na nią dziwnie. W dawnych zakładach im. 22 Lipca takie pomysły musiały budzić podejrzenie. Ale można było odwołać się do filantropijnej tradycji rodzin Wedłów i – mniej znanej w Polsce – Cadbury. A i pracownicy od 10 lat z własnej inicjatywy organizowali w firmie różne akcje pomocy. Cadbury Wedel postawiło na samodzielną. – *Chcieliśmy połączyć wolontariat z możliwościami rozwoju pracowników* – tłumaczy Pokutycka. Każdy pracownik może dostać od 2 do 10 tys. zł na projekt wymyślony i zrealizowany w pojedynkę lub z grupą kolegów – na przykład remont świetlicy Strodowskiej, wyposażenie schroniska dla zwierząt.

Maciej Wojewoda, regionalny kierownik sprzedaży w Wielkopolsce, i jego 11-osobowy zespół wybrali pomoc poznańskiemu Domowi Dziecka nr 1. Za nim pan Maciej, który nawyk robienia czegoś ma ze starych haterckich czasów, przystąpił do akcji, wiedział się, czego w domu dziecka potrzeba. W pewną sobotę zebrał się i wyremontował plac zabaw. Przyłączyli się rodziny pracowników, po robocie był grill, można było spokojnie pogadać. Ponieważ wszyscy byli zadowoleni, kilka miesięcy potem odmalowali ogrodzenie i posadzili drzewka. – *I jeszcze udało się wywrócić kąsę na dwie chłodziarki i odkurzacze* – cieszy się pan Maciej. Za kolejny grant wymienili w domu dziecka wykładzinę. – *Kluczem do sukcesu jest taki, żeby nie przesadzać. Ca-*

łodzenie akcje robimy dwa razy do roku, żeby nie komplikować ludziom życia prywatnego. Ale nie sprudzamy listy obecności, nikt nikogo do niczego nie zmusza. Ludzie naprawdę chcą przychodzić – ze sobą jest bardzo cenny, rotacja mała. Maciej Wojewoda sam zastanawia się, czy to dzięki życiu pracowników te projekty wychodzą, czy też dzięki projektom ludziom razem dobrze? Pewnie jest i tak, i tak.

Lekcja pokory

O akcji wolontariackiej firmy Danone „Podziel się posiłkiem” w kręgach organizacji pozarządowych mówią: mistrzostwo świata. Bo świetnie dobrana do profilu firmy i do medialnej kampanii, realizowana wedle wszelkich zasad tej sztuki. Z badań Kinology Research dla Centrum Wolontariatu wynika, że dla wolontariuszy ważne jest, by ich zadania były jasno określone, by przynosiły widoczny efekt oraz by można było wykonywać je blisko miejsca zamieszkania.

Danone, co roku w trzeci weekend września, organizuje w hipermarketach zbiórkę żywności. Pracownicy wraz z wolontariuszami Banków Żywności proszą wchodzących, by zrobili zakupy dla niedożywionych dzieci. Przygotowania – ustalanie godzin i miejsc dyżurów – trwają kilka miesięcy. Ostatecznie każdy jednak wie, kiedy ma przyjść, czy ma rozdáwać ulotki, czy pakować produkty: wie, że po czterech godzinach kończy zmianę. Wypełniające się jedzeniem kosze to bardzo widoczny efekt pracy. – *Ale taka akcja to też mocna lekcja pokory* – dodaje Przemysław Pohrybient, dyrektor do spraw relacji zewnętrznych. Bo przedsiębiorcy klient nie wie, że ulotkę z prośbą o żywność wska mu korporacyjny dyrektor, który



© MATERIAŁY PRASOWE

► przyszedł z otwartym sercem i trochę dumny, że oto poświęca swój wolny czas. I klient czasem go ignoruje jak przeciętnego sklepowego ulotkowicza.

Dla chętnych pracowników akcja ma ciąg dalszy – spotkania i zabawy z dziećmi organizowane są przez cały rok. W Danonie trzymają się też wskazówki – najlepiej, by informacja o wolontariacie szła marketingiem szeptanym, poprzez zakładowe gwiazdy zwane ambasadorami akcji. Najbardziej znanym ambasadorem jest Wojciech Litewiak, w firmie od 25 lat, jeszcze gdy nazywała się Zakłady Mleczarskie Wola. Pan Wojciech prowadzi szkolenia z BIIP, ma pamięć do twarzy i podejście do ludzi. Kiedy prosi, żeby przyszli, nie umieją odmawiać.

W AXA Inter Partner Assistance młoda załoga (średnia wieku 28 lat) z entuzja-

Wolontariusze z banku Citi Handlowy podczas imprezy mikołajkowej w domu dziecka w Dębinkach koło Łochowa

zmem rzuciła się w organizację zajęć dla dzieci z warszawskich domów dziecka. Kilka osób uczyło dzieci gotowania, inni – podstaw fotografii, jeszcze inni – opieki nad zwierzętami albo tańca. – *Przekonałam się do kilku osób, które wydawały się gburowane, a okazało się, że lubią pomagać* – mówi Sonia Kostyszyn, menedżer działu operacyjnego.

Finałem akcji był piknik z dziećmi, a epilogiem – ankieta na temat projektu. No i z ankiety wyszło, że na przyszłość z Warszawą lepiej dać sobie spokój. Tutejsze domy dziecka są tak intensywnie wspierane, że poświęcenie im

czasu i energii nie zawsze jest doceniane. Zrodził się pomysł, by zaopiekować się jednym domem dziecka, najlepiej na prowincji. Wybór padł na Gostynin.

Bilans na plus

Firmy zaznaczają, że z własnej inicjatywy nie opowiadają o tej działalności na zewnątrz. – *Gdy jednak zjawia się grupa wolontariuszy, takich jak z Cabdury-Wedel, to zawsze wie, na co ją stać, ile ma czasu, co chce zrobić. Nigdy nas nie zawiedli, więc chwalimy ich, gdy tylko jest okazja* – podkreśla Agnieszka Marciniak, administrator Domu Dziecka nr 1 w Poznaniu.

– *Takie projekty pozwalają się sprawdzić w sensie menedżerskim, a kopa dają nawet lepszego niż projekt biznesowy* – zaznacza Dariusz Dylski, jeden z dyrektorów w Citi Handlowym. – *Mamy poczucie, że robimy coś pożytecznego, a jednocześnie poznajemy fajnych ludzi* – dodaje Edyta Tararuj, też z Citi. Pomagała już w budowie domu dla ubogich w Gliwicach, odnawiała pokoje szpitalne w Instytucie Matki i Dziecka, czytała dzieciom bajki, a na jednym z weekendów pomocowych wraz z koleżankami i kolegami remontowała dwa place zabaw i boisko w mazurskiej wiosce.

Choć na razie nikt nie zapowiada wycofywania się z wolontariatów, lada chwila mogą zacząć się cięćcia. W kryzysie, wiadomo, firma to przede wszystkim firma, ma przynosić dochody. Być może i wolontariat pracowniczy jest skażony nastawieniem na ekonomiczny profit – w końcu ostatecznie chodzi o dobrą opinię na rynku. Ale wspiera się w ten sposób ludzi, dla których inaczej być może nikt by nic nie zrobił. Bilans wątpliwości i zysków wychodzi na plus.

JOANNA CIEŚLA