

fundraising

MAGAZYN O ZARZĄDZANIU I FILANTROPII

nr

4

Marzec 2015



ZARZĄDZANIE W SPORCIE

TEMAT NUMERU



FUNDRAISING I ŚWIETNA ZABAWA

relacja z wyścigu kaczek



JAK ZWYCIĘŻAĆ, TO RAZEM

wywiad z Rafałem Sonikiem – zwycięzcą Rajdu Dakar



KILOMETRY DOBRA BĘDĄ JESZCZE DŁUŻSZE



Aleksandra Aleksandrowicz

Od 2014 roku pracownik PSF – aktualnie Wiceprezes. Odpowiedzialna za relacje i fundraising. Fundraiser w trakcie certyfikacji. Od 2012 roku członkini PSF – w ramach wolonariatu zaangażowana całym sercem w rozwój fundraisingu (poprzez realizację Ogólnopolskiej Konferencji Fundraisingu dla Caritas w Polsce, po której ponad 20 fundraiserów zostało zatrudnionych w Caritas; projektu pokonferencyjnego dot. doradztwa fundraisingowego i edukacji: organizację 2 płatnych szkoleń dla Zarządów i Fundraiserów Caritas; zainicjowała i zorganizowała 3 spotkania Klubu Fundraiserów PSF w Zielonej Górze; aktualnie uczestniczy we wrocławskich spotkaniach klubowych.

Prywatnie: pasjonatka ludzi, podróży, fotografii i Italii. Żona Olafa.

Poza PSFem działa jako trener – szkoli z umiejętności miękkich i zarządzania wolontariatem. Ponadto jest doradcą fundraisingowym kilku organizacji pozarządowych. Jest wolontariuszką w stowarzyszeniu Wolontariat Misyjny Salvator.

Okiem dyletanta

Zajęcia dobiegły końca. Studenci z radością spojrzeli na zegarek – to przecież piętnaście minut przed czasem. Szczęśliwy z doprowadzenia grupy do ciekawych wniosków, spokojnie odpinałem laptopa, zamykając prezentację dotyczącą nowych mediów. Miałem opuszczać salę, kiedy podszedł do mnie student i powiedział: „Chciałbym zostać wolontariuszem przy Kilometrach Dobra, warto?”. Bez chwili zawahania, z uśmiechem na ustach powiedziałem, że warto. Bo to świetna przygoda, ale przede wszystkim okazja, by poznać świat fundraisingu i być częścią dobra w czystej postaci. „No tak, ale co to właściwie jest ten fundraising?”

Nie jestem fundraiserem. Nie mam doświadczeń w prowadzeniu kampanii. A jednak od pierwszego momentu, kiedy zacząłem poznawać osoby, które się tym zajmują, fascynuje mnie ta dziedzina. Dziesiątki fantastycznych ludzi, setki historii, w których można zatapiać się godzinami, wspomnień, ale i planów, wizji, szczerego zaangażowania i wiary w to, że można zmieniać rzeczywistość na lepszą. Taki fundraising poznałem. Fundraising, w którym przede wszystkim człowiek jest na pierwszym miejscu. Fundraisingu nie ma łatwo, ale wymagający od siebie i od innych, cieszący się z małych i większych sukcesów, które prowadzą do uśmiechu wielu ludzi. Fundraising, w którym jakże namacalne i zrozumiałe stały się dla mnie słowa Steve’a Jobs’a, by „myśleć inaczej”. Pokazywać, że może być inaczej i właśnie to „inaczej” wprowadzać w życie.

Z radością oddajemy w Państwa ręce kolejny, czwarty już numer Magazynu. Poznajemy w nim narzędzia, praktyki, opinie i właśnie te historie, z których garściami można czerpać inspiracje do podejmowanych przez siebie działań.

O relacji i emocjach w fundraisingu pisze **Dominika Langer – Gniłka**. W rzetelnej analizie podjętego przez autorkę tematu znajdziecie odpowiedzi na pytania, które często sobie zadajemy zastanawiając się, czy aby na pewno emocje są zawsze złym doradcą. Piszemy też o „Kilometrach Dobra, wywołanych już do tablicy na początku tego. Podsumowujemy pierwszą edycję akcji w wywiadzie z **Jakubem Howańcem** oraz przeczytamy, co nowego przyniosła edycja druga. W błyskotliwych felietonach **Aleksandry Aleksandrowicz** i **Michała Sternickiego** pochylamy się nad wartościami i mocą słowa „dziękuję”, a także odkrywamy, co na temat fundraisingu mówi nam Pismo Święte. Coraz więcej mówi się o potrzebie przeprowadzenia w Polsce tzw. «kampanii testamentowej». To ważne zagadnienie, budzące wiele emocji. Temat ten rzeczowo skomentowali **Richard Radcliffe** i **Robert Kawałko**.

Sercem tego wydania jest *Temat numeru*, czyli **zarządzanie i fundraising w sporcie**. O tym, jak przekuć sukces sportowy w sukces organizacji pozarządowej opowiadają polscy mistrzowie: **Dorota Świeniewicz** (siatkarka) i **Rafał Sonik** (rajdowiec). O roli wolontariatu w organizowaniu dużych wydarzeń sportowych przeczytacie w tekście **Damiana Witkowskiego**. Konkretnie narzędzia i wskazówki potrzebne do dobrego zarządzania organizacją podaje w swoim artykule **Monika Chabior** z Fundacji Rozwoju Kultury Fizycznej.

To oczywiście tylko niektóre z tekstów, które budują kompletną całość czwartego numeru Magazynu Fundraising. Magazynu, który, taką mam nadzieję, pomaga odkrywać piękno tej dziedziny, prezentuje najlepsze praktyki i zachęca, by myśleć inaczej i zmieniać świat na lepsze.

Dobrej lektury!

Dawid Kaczmarczyk
Redaktor naczelny



PROGNOZY

Zapytaliśmy fundraiserów jaki będzie 2015 rok z naszej dziedziny.

Paulina Kasperska:

Mogłabym powiedzieć jak każdy inny, a dokładnie jak sobie wypracujemy taki będzie. Z mojego kilkuletniego doświadczenia wiem, że 80 % lub nawet więcej zależy od samego zainteresowanego czyli fundraisera. Zależy od systematyczności, utrzymywania kontaktów z darczyńcami, zaplanowania i pilnowania samego siebie aby to wszystko wykonać i aby pracować w tempie. Od wzajemności, współpracy z innymi fundraiserami, gdyż nie jesteśmy dla siebie konkurencją, a wręcz przeciwnie, możemy sobie na wzajem bardzo pomóc.

A jaki będzie fundarising w 2015 roku? No cóż, w naszym kraju wciąż nieznany, niedoceniany, a wręcz wzbudzający strach. Lecz z każdym kolejnym rokiem będzie się rozwijać, profesjonalizować i wreszcie działać jak powinien. Szczerze w to wierzę i życzę nam wszystkim fundraiserom aby nastąpiło to jak najszybciej.

Michał Rżysko:

Wszystko wskazuje na to, że będzie to kolejny dobry rok dla fundraisingu zarówno na poziomie ludzi jak, instytucji, idei i oczywiście wyników naszej pracy. Powodów do optymizmu szukałbym nie tylko w poprawiających się wskaźnikach ekonomicznych, ale też w niezwyklej kreatywności fundraiserów. Istnieje ciągle ogromne pole do wykorzystania w dziedzinie fundraisingu on-line, który w Polsce ciągle jeszcze raczkuje. Warto dostrzec też fakt, że jest nas coraz więcej. Coraz więcej osób wie co to jest fundraising i między innymi dzięki szkoleniom i wymianie doświadczeń zaczyna działać planowo i długoterminowo.

Jerzy Mika:

Rok 2015 to czas, w którym będą owocować zmiany i ogrom pracy wykonanej w czasie ostatnich dwóch lat. PSF staje się bardziej wspólnotowy, bardziej instytucjonalny z większą partycypacją członków i współpracowników. Przed nami kilka miesięcy innej jakości pracy. Otwarcia na nowe organizacje i angażowania nowych osób. To także rok doceniania weteranów PSF oraz zawodowych Fundraiserów! Trzeba więc przeczytać cały numer Magazynu Fundraising i brać się do roboty!

Razem zmienimy świat na lepsze

„Prawdziwe zmiany wywołują opór” to zasada do stwierdzania, czy to co chcemy osiągnąć, jest rzeczywiście zmianą ma też wady. Wierząc, że jesteśmy predystynowani do zmiany, nie zauważamy, że zmieniając niszczymy coś wartościowego. Dlatego prof. Humboldt mawiał do swoich studentów: „Myśleć, musicie myśleć, choćby to bardzo bolało!”



Wciąż jesteśmy w zmianie, głowa nam pęka od analiz i ciągłego zastanawiania się, czy to co robimy, jest słuszne. Patrząc na praktykę wdrażania fundraisingu w wielu organizacjach, ta jedna prawidłowość mnie zastanawia najbardziej. Trudno jest założycielom, szefom, „stanąć w prawdzie” dostrzec rzeczywistość, a nie tylko jej własną projekcję. Kiedy staram się objąć PSF – myślę czy otoczenie PSF to rzeczywistość czy tylko nasze marzenia? Czy integracja środowiska fundraisingowego jest możliwa. Wierzę, że środowisko istnieje – zróżnicowane i podzielone od grantopisarzy przez „wolnych strzelców”, profesjonalnych zbieraczy, firmy nastawione na zysk, ideowców ogarniętych misją naprawienia świata, wspaniałych wolontariuszy chcących pomóc i zimnych profesjonalistów dzielących się swoją wiedzą, aż po zawodowych fundraiserów pracujących z planem i kalendarzem, budżetem i wyciągami bankowymi. Potrafiących wyjechać na szkolenie z zarządzania sobą w czasie, by znaleźć go więcej dla swojej rodziny. Czy da się ten mix połączyć? Znaleźć wspólną wartość? Wierzę, że jest to możliwe. Mimo wszystko spotykamy się w coraz większym gronie,

mimo wszystko rozmawiamy ze sobą choć unosi się swąd konkurencji w pracy, mimo wszystko możemy stanowić jedną reprezentację środowiska. Silne są wciąż marzenia: o wymianie doświadczeń, dostarczaniu sobie wzajemnie pomysłów, inspiracji, motywacji. I jakże ważne marzenie o etycznym działaniu.

Kolejny numer Magazynu fundraisingu oddajemy czytelnikom. To wysiłek wielu osób i praca organizacji.

Na chwilę przed dziesięcioleciem PSF upominamy się o etykę w kampaniach 1%, monitorujemy prawne działania wokół filantropii i fundra-

isingu. Podejmujemy wysiłek zbierania pieniędzy dla organizacji w Kampanii Kilometry Dobra, szukamy kolejnych pomysłów na dostarczanie narzędzi i twórczych działań, spotykamy się i opowiadamy o możliwościach, doświadczeniach i metodach. To wszystko pod hasłem fundraisingu. Coraz częściej pomagamy znaleźć pracownika - Fundraiser, bo szukanie pracodawcy dla dobrego fundraiseru jest błyskawiczne.

Wierzymy, że zmiana jest prawdziwa – nie jest bowiem lekko. Wierzymy, że wprowadzanie jej z szacunkiem dla dotychczasowych osiągnięć organizacji przynosi wiele dobra. Wsluchujemy się w opinie i uwagi wszystkich – czy jesteś już w tym gronie?

Zapraszam do Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu! Do obecności na Klubach Fundraiseru i spotkaniach PSF, do pisania i współredagowania magazynu i podręcznika fundraisingu w Polsce. Nawet jeśli szukamy pracy, to jednak myślą naszej wspólnoty jest „zmiana świata – na lepsze!”

Jerzy Mika
Prezes Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu
Warszawa, luty 2015r.

Pieniądze nie spadają z nieba...

Pieniądze rzeczywiście nie spadają nieba, trzeba je zdobyć, pozyskać. Zwłaszcza jeśli chce się prowadzić dobre dzieła i pomagać ludziom. Jednym z przykładów na to, jak to dziś robić, może być ta historia.



Tekst: Ks. Marek Kidoń

Zgromadzenie Sióstr Szkolnych de Notre Dame od 1943 roku prowadzi w Krzydlinie Małej Dom Dziecka „Wiosna”. Średnio w ciągu roku przebywa w nim 50 dzieci w wieku do 12 roku życia, pozbawionych trwale lub czasowo opieki biologicznej rodziny. „Wiosna” to miejsce przejściowe i tymczasowe dla dzieci, które znalazły się w sytuacji kryzysowej. Do tej pory placówka wykonując zadania publiczne utrzymywała się z dotacji celowych, otrzymywanych ze Starostwa Powiatowego. Na wszelkie inne działania musiała szukać wsparcia od darczyńców indywidualnych i zaprzyjaźnionych firm. W październiku 2013 roku wspierało placówkę 6 darczyńców stałych i 18 darczyńców okazjonalnych oraz 1 firma.

Placówka posiadała już pewne doświadczenia związane z pozyskiwaniem środków. Miedzy innymi udało się do tej pory zdobyć środki z następujących akcji:

- ▶ Zbiórka publiczna „Dach dzieciom” w 2010 r. połączona z koncertem charytatywnym – dochód z akcji 77.276,23 zł
- ▶ Zbiórka 1% – w 2012 r. 27.413,82 zł; w 2013 r. 35.448,42 zł
- ▶ Konkurs TAURON w 2008 r. – pozyskano 50 000 zł
- ▶ Inne akcje: zbiórka na wypoczynek letni dla dzieci (koncerty charytatywne 2006, 2008, 2010); zbiórka na paczki świąteczne dla dzieci;

To sukcesy, którymi warto się pochwalić. Niestety, życie niesie ze sobą wiele niespodziewanych wyzwań i ciągle zmusza do podejmowania nowych działań.

W związku ze zmianą ustawy o wspieraniu rodziny i systemie pieczy zastępczej z dnia 9 czerwca 2011

r. zaistniała konieczność przekształcenia obecnego domu w trzy mniejsze, 14-osobowe placówki na wzór rodzinnej formy opieki, które miałyby na celu podniesienie jakości pracy opiekuńczo-wychowawczej i lepsze przygotowanie dzieci do samodzielności. Jeżeli w ciągu najbliższych dwóch lat nie doszłoby do przekształcenia, Dom Dziecka musiałby być zamknięty. Skąd zdobyć na to środki? Zrodził się pomysł na kampanię, która może rozwiązać ten palący problem.

Celem tej kampanii, zatytułowanej „Dom dla dzieci”, było uruchomienie długoterminowej akcji pozyskania środków na przystosowanie placówki do nowych zadań i przeprowadzenia modernizacji obiektu. Realizacja wszystkich projektów to koszt około 5 mln złotych. Pierwszy etap to przygotowanie mieszkania dla 14 dzieci. Koszt tego przedsięwzięcia wynosi 500.000 zł. Założeniem było stworzenie systemu, który zapewni stałe pozyskiwanie środków. Chodziło o to, by dać organizacji nie tyle przysłowiową rybę co raczej wędkę.

Placówka posiadała już znaczne zasoby, należały do nich przede wszystkim: ludzie i pracownicy, pomieszczenia, sprzęt, dotychczasowe relacje pracowników, zasoby gotówkowe organizacji.

Wyzaczyliśmy sobie następujące cele finansowe – znalezienie środków na przystosowanie obiektu do nowych zadań i przeprowadzenie odpowiedniej modernizacji typu:

- ▶ przygotowanie pokoi mieszkalnych dla dzieci (w trzech 14-osobowych placówkach);
- ▶ modernizację kotłowni;
- ▶ zmianę instalacji sanitarnej i elektrycznej;
- ▶ zaadaptowanie istniejącej pralni na salę gimnastyczną;
- ▶ zainstalowanie windy w obiekcie;



Założyliśmy etapowe realizowanie projektu tak, aby do połowy 2016 roku obiekt mógł funkcjonować zgodnie z wymogami ustawy.

Ponadto wyznaczyliśmy sobie cele niefinansowe, w realizacji, których podjęto następujące działania:

1 Utworzenie Zespołu do działań FR.

Zanim rozpoczęto kampanię, udało się zebrać grupę ludzi zainteresowanych ideą FR, którzy dostrzegli w tego typu działaniach szansę na rozwiązanie problemów finansowych placówki. Dwie siostry wzięły udział w Pierwszej Ogólnopolskiej Konferencji „Fundraising – profesjonalne metody pozyskiwania funduszy dla Caritas w Polsce” w Zielonej Górze w lutym 2013 r. Jedna z pracowników w marcu 2014 r. wzięła udział w szkoleniu „Strategia promocji miejsc i wydarzeń”. Te osoby to trzon zespołu FR.

2 Przeszkolenie pracowników i wolontariuszy w zakresie FR.

W marcu 2014 r. odbyło się spotkanie z pracownikami, podczas którego zapoznano ich z sytuacją orga-

nizacji, poinformowano o nadchodzących zmianach, przedstawiono działania FR jako te, które pomogą zmienić rzeczywistość. Zaproszono do współpracy i zaangażowania.

3 Utworzenie nowej strony internetowej.

19 stycznia 2014 r. z pomocą zespołu wolontariuszy udało się znacznie poprawić funkcjonowanie i przedstawić stronę internetową placówki w nowej szacie graficznej. Całość wygląda nowocześnie i przystępnie dla użytkowników Internetu. Stała współpraca z informatykami pozwala na dalsze ulepszenia i modyfikację strony w zależności od potrzeb, np. w okresie rozliczeniowym na stronie startowej pojawiał się dodatkowy komunikat w formie wyskakującego okna o możliwości przekazywania 1% na dom dziecka.

4 Uruchomienie systemu płatności online na stronie internetowej.

W styczniu 2014 r. stworzono możliwość płatności przez Internet ze strony internetowej.

5 Założenie konta na Facebooku.

Pod koniec listopada 2013 r. założono konto na FB. Do końca kwietnia zamierzaliśmy pozyskanie 100 fanów, de facto do 30 kwietnia 2014 r. udało nam się zdobyć 731 fanów.

6 Stworzenie bazy stałych darczyńców.

Doskonałym pomysłem na pozyskanie jak największej ilości stałych darczyńców (kreatywność zespołu) była idea jednego z członków Zespołu FR – akcja pod nazwą „Podaruj piątką dla dzieciaka”. Założenie było takie, aby do końca kwietnia pozyskać 50 stałych darczyńców; de facto mamy ich 60 oraz prawie 200 darczyńców okazjonalnych.

7 Stworzenie bazy wolontariuszy do różnego rodzaju działań.

Udało się pozyskać wolontariuszy do różnego rodzaju działań, takich jak:

- 2 informatyków do stworzenia nowej strony internetowej;
- 1 osobę odpowiedzialną za tworzenie oraz strategię promocji treści na stronę internetową i Facebooka, przeprowadzanie akcji mailingowych;
- wolontariuszkę promującą kampanię wśród swoich znajomych i ich rodziców, nauczycieli ze szkoły, do której uczęszcza;
- administratora strony internetowej: promocja kampanii na stronie parafii, inne działania w Internecie mające na celu promocję kampanii;
- proboszcza parafii – promocja kampanii wśród wiernych, zachęta do wpłat na nasze konto;
- księgową z jednej z lokalnych firm – promocja kampanii, tworzenie ulotek, przekazanie w imieniu pracowników, których rozlicza, 1% podatku na rzecz Domu Dziecka.
- 2 wolontariuszki zaangażowane w pomoc przy tworzeniu filmu konkursowego.

8 Znalezienie partnerów medialnych

Jedna z siostr została osobą odpowiedzialną za dział PR i kontakt z mediami. Udało się jej nawiązać relacje z nowymi ludźmi, którzy naszą kampanię nagłaśniają w mediach. Zaistnieliśmy w mediach

lokalnych i ogólnopolskich. Przed świętami Bożego Narodzenia placówkę odwiedzili dziennikarze z lokalnego oddziału TVP. Obszerny reportaż będący tego efektem ukazał się 16.12.2013 w programie „Telekurier” nadawanym na kanale TVP Regionalna. Materiał ten spotkał się z zainteresowaniem ze strony ogólnopolskiego oddziału TVP i został wykorzystany 22.12.2013 w wydaniu „Panoramy” na antenie TVP2.

Po publikacji na Facebooku informacji o dokonaniach organizacji w zakresie opieki nad dziećmi dom ponownie odwiedzili dziennikarze z regionalnej TVP, koncentrując się bezpośrednio na kampanii. Odpowiednie informacje pojawiły się 09.02.2014 r. w popołudniowym bloku TVP Info. Dodatkowo nawiązany został kontakt z redaktorką lokalnego tygodnika „Kurier Gmin”. W efekcie powstał artykuł na temat kampanii i sposobów pomocy dla Domu Dziecka, który ukazał się w nr 9 (1192) „Kurier Gmin” z dnia 04.03.2014 r. Artykuł ten był promowany na stronie internetowej oraz koncie FB tygodnika.

19.04.2014 r. w programie „Puls Polski” na TVP Info było wejście na żywo z placówki.

9 Przeprowadzenie SMS-owej kampanii 1%

Pomysł na zwiększenie wpłat z tytułu 1% polegał na tym, że skorzystałem z mojej osobistej bazy danych, opartej na marce, którą posiadam i relacjach, które buduję z darczyńcami różnych dzieł, jakie do tej pory prowadziłem w kościele przez 25 lat mojej posługi. Poprosiłem moich przyjaciół i znajomych SMS-em o przekazanie 1% na rzecz naszej placówki. Potwierdzenie dokonania dyspozycji wpłaty 1% otrzymałem od ponad 40% tych, do których się zwróciłem. W ubiegłym roku ponad 250 osób przekazało nam swój 1% podatku.



Jeśli chodzi o realizację planu, to zauważyłem, że należy być konsekwentnym, ale i elastycznym.



Wydaje mi się, że spośród wielu poświęconych godzin należałoby zwiększyć czas pracy z zespołem. Rozpoznanie talentów i predyspozycji i postawienie ludzi na właściwym im miejscu to klucz do sukcesu. Sam niewiele dokonam, ale wspólnie możemy o wiele więcej zrobić. Moim zdaniem o wiele ważniejsze jest to, co robimy razem, niż mój, nawet największy, sukces jako jednostki. Sukcesy zbiorowe wzmacniają zespół, nie budzą zazdrości ani poczucia bycia gorszym, gdy komuś innemu coś się udało. Wspólnie odnosić zwycięstwa i wspólnie je świętować, to moim zdaniem klucz do sukcesu. Wtedy wygrywamy wszyscy.

Wskaźnik rentowności kampanii:

Poniesione koszty: 1.300 zł

Uzyskane przychody: 21.548 zł

ROI w % – 1657...% !!!

Wydaje mi się, że ta kampania zmieniła nastawienie organizacji do fundraisingu. Stara łacińska maksyma mówi: „Contra factum nulla argumentum” (przeciwko faktom nie ma argumentów). Liczby mówią same za siebie. Warto zainwestować w fundraise'a, aby pomnażać pieniądze organizacji. Choć nie wolno nam zapomnieć i o tej prawdzie, że pieniądze to nie wszystko. Kampania zmieniła przede wszystkim organizację od wewnątrz, tzn. uzmysłowiła wielu pracownikom, że to nasze wspólne dzieło.

Chciałbym w tym miejscu poczynić refleksję osobistą. Odnoszę wrażenie, że placówki o charakterze kościelnym są specyficzne i rządzą się swoimi prawami. Mają one wielorakie złożone uwarunkowania i zależności. Kwestia podległości, decyzyjności, trwałości w perspektywie czasowej i wiele innych mają wpływ na podejmowane działania. Należy o tym pamiętać, działając na ich rzecz jako fundraiser. Niemniej jednak uważam, że w Kościele też da się coś zmienić, choć bezsprzecznie słuszne jest powiedzenie: „młyny Boże mieli powoli”.

Odnosnie do mojej kampanii mam jeszcze kilka przemyśleń:

1. Odnoszę wrażenie, że nie do końca wykorzystałem ogromny potencjał drzemiący w odświeżeniu lub ponownym nawiązaniu relacji z tymi instytucjami i darczyńcami, którzy wcześniej już pomagali placówce.
2. Ogromnym, ale moim zdaniem niewykorzystanym zasobem, są byli podopieczni placówki i ich rodziny (3.253 dzieci przewinęło się przez tę placówkę w przeciągu 70 lat istnienia, z tego 868 trafiło do rodzin adopcyjnych i zastępczych). Warto po to sięgnąć.
3. Potężnym, ale nie do końca zagospodarowanym zasobem ludzkim są pracownicy w liczbie 50 osób. Każdy z nich ma krewnych, znajomych, przyjaciół, którzy mogą stać się potencjalnymi darczyńcami placówki (50 pracowników x minimum 10 osób, których uczynią naszymi darczyńcami, daje liczbę 500, a to choćby tylko razy 10 zł miesięcznie daje nam kwotę 5.000 zł co miesiąc!).
4. Moim zdaniem ta organizacja musi posiadać etatowych fundraiserów, którzy będą wyłącznie zajmować się budowaniem relacji z darczyńcami i pozyskiwaniem środków. Takie plany, jakie ma Dom Dziecka, mogą być zrealizowane tylko przy pomocy zawodowych fundraiserów.



Zaangażowanie w tę kampanię uzmysłowiło mi po raz kolejny, że życie składa się z sukcesów i porażek – coś nam się udaje, coś nie. Najważniejsza inwestycja, to inwestycja w człowieka. Najważniejsze pozyskiwanie, to pozyskiwanie ludzi, a nie pieniędzy (pieniądze idą zawsze za człowiekiem). Żeby odnieść sukces, człowiek musi dać z siebie wszystko, na co go w tej chwili stać, a to każdego dnia oznacza co innego. Każdy dzień, każde spotkanie, każdy człowiek był nowym wyzwaniem.

Ta kampania jest dla Domu Dziecka „Wiosna” otwarciem na nowe sposoby działania. Jesteśmy na początku drogi i wiele jeszcze przed nami...

„Dobry Testament” – nowa kampania filantropijna

Polska kampania testamentowa

„Gdy ludzie napiszą już testament, zawsze są uśmiechnięci” – powiedział mi dziś kolega z Belgii. Jest koniec lutego, jestem w Amsterdamie na Legavision, pierwszym seminarium o testamentach. Przyjechało kilkanaście osób z siedmiu krajów, a każda z nich przywiozła opowieści o swojej kampanii testamentowej.



Tekst: Robert Kawałko

Są tu Belgowie, którzy wydadzą w tym roku prawie półtora miliona euro na swoją kampanię testament. Jej budżet tworzy 120 organizacji, które finansują wspólne działania: całodobową infolinię, wysyłkę broszur, reklamy prasowe, spotkania w domach z osobami, które takie zamówią. Kilka kolejnych organizacji chcących włączyć się w promocję testamentów czeka w „poczekalni”, bo organizatorzy ograniczyli liczbę partnerów. W ubiegłym roku Belgowie urządzili targi testamentowe: przez 5 dni odwiedziło tę imprezę 27 000 osób, a wiele z nich przyszło tylko po to, aby porozmawiać z notariuszem o swoim testamencie. Po siedmiu latach ciężkiej pracy zespół jest dumny ze swych osiągnięć, choć jeszcze 3 lata temu musieli się zadłużyć, żeby kampania szła do przodu. Teraz nie ma wątpliwości, że było warto.

Naprzeciw Belgów siedzi Rob z Wielkiej Brytanii, który reprezentuje „Remember a Charity” – to oni promują na Wyspach testamenty. Zaczęli w 2000 roku i mają teraz 5-osobowy zespół, który ma pełne ręce roboty. Ich osiągnięciem jest to, że już 14% testamentów zawiera zapis dla jakiejś organizacji charytatywnej, ale to dla Roba ciągle za mało. Silnym partnerem Anglików jest Minister Społeczeństwa Obywatelskiego, który wspiera kampanię autorytetem rządu.

Włosi wygrali w ubiegłym roku swoją kampanię testamentową międzynarodową nagrodę na Kongresie Fundraisingu w Holandii. Ich osiągnięcia robią duże wrażenie. Działają publicznie dopiero od roku, a o ich kampanii prasa pisała już 170 razy. We Włoszech szybko zmienia się klimat wokół testamentów, ludzie coraz częściej podchodzą do tematu bez niepotrzebnych emocji i rozumieją korzyści. Podobnie

jest wszędzie tam, gdzie organizacje charytatywne nagłaśniają sprawę spadków i zapisów, planowego dysponowania zgromadzonymi dobrami.

Obecnie kampanie testamentowe są prowadzone w 17 krajach na świecie. W każdym z nich inaczej, bo uwzględniają lokalną kulturę, są dopasowane do talentów i wrażliwości ludzi, którzy je realizują.

Jak będzie wyglądać promocja testamentów w Polsce? Trudno na razie powiedzieć. Jedno jest pewne: jesteśmy solidnie przygotowani do własnej narodowej kampanii. Znamy pomysły, sukcesy i błędy kolegów z zagranicy, współpracujemy z notariuszami, doradzają nam najlepsi konsultanci na świecie. „Dobry Testament”, bo tak nazwaliśmy kampanię testamentową w Polsce, rozpoczyna się 15 kwietnia w Warszawie, w czasie seminarium o testamentach. Wszystkich, którzy chcą przyłączyć się do tej inicjatywy, zapraszam na stronę kampanii: www.dobrytestament.pl.

*Robert Kawałko
wiceprezes Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu,
inicjator i założyciel Polskiego Instytutu Filantropii*



Uczestnicy seminarium Legavision – Amsterdam, luty 2015

W Polsce inaczej niż na Wyspach

Przed wszystkim musimy zdać sobie sprawę, że Polska i Anglia różnią się od siebie w dużym stopniu. Tak samo różna jest sytuacja testamentów – mamy różne regulacje prawne odnośnie do zostawiania darowizn w testamentach.



Tekst: Richard Radcliffe

W Anglii, według prawa, możemy pominąć rodzinę i zostawić nasze pieniądze komu tylko chcemy. Generalnie większość dorosłych Anglików decyduje się na spisanie testamentu, ponieważ w zasadzie możemy napisać w nim wszystko, co tylko chcemy. Polskie prawo różni się zasadniczo tym, że określa co można, a czego nie można zrobić pisząc testament. Z tego bierze się fakt, że bardzo mała liczba Polaków, w ogóle decyduje się na stworzenie tego dokumentu. W mojej opinii, to właśnie jest największy problem, od którego trzeba zacząć rozważanie na ten temat: w Polsce ludzie nie decydują się na testamenty.

Kluczem do stworzenia i przeprowadzenia skutecznej kampanii testamentowej jest wytworzenie w świadomości obywateli kraju, że sporządzanie testamentu jest ważne i potrzebne. Od tego trzeba zacząć. Później dopiero należy przekonać, że warto pomyśleć również o darowiznie zawartej w swojej ostatniej woli.

Dążymy do tego, żeby w Polsce przekonać co najmniej 10% społeczeństwa, żeby część pieniędzy zapisanych w testamencie przeznaczali na darowiznę. Dla porównania, w Anglii liczba ta jest obecnie prawie dwa razy wyższa. O tym, że jest to jak najbardziej możliwe, świadczy przykład Austrii. Dzięki dobrej kampanii indywidualne darowizny testamentowe zapewniają 10% wszystkich pieniędzy jakie przekazywane są organizacjom charytatywnym i NGO. Myślę, że w Polsce jest to również możliwe do osiągnięcia.

Co decyduje o sukcesie kampanii i kiedy możemy powiedzieć, że „to działa”? Nawet w Anglii tak naprawdę tego nie wiemy. Kampania, w której zachęcamy do

darowizn w testamentach musi być bardzo ostrożna. Trzeba mieć świadomość, że jest to bardzo prywatna decyzja każdego. Innymi słowy, znowu na przykładzie Anglii – mamy nadzieję, że ludzie wykorzystają testamenty do przekazania darowizny ale jest to tak prywatna sfera, że nigdy nie mówią nam, o swojej decyzji. Myślę, że tak samo będzie w Polsce.

Kampania testamentowa jest tak naprawdę kampanią zaufania. Najważniejsze to NIE prosić Polaków o pieniądze w testamencie. Musimy dać im wolność wyboru w podjęciu tej decyzji, jeśli naprawdę tego chcą. Według mnie, zapewnienie i pokazanie tej wolności, w sposób, który przekona Polaków do założenia kampanii, jest tutaj kluczowy.

Richard Radcliffe

Emocje kluczem do zaangażowania darczyńcy

Czym powinniśmy się kierować rozwijając działania fundraisingowe w organizacji? Jakie powinno być nasze fundamentalne założenie: ilość środków, które chcemy zebrać na konkretny cel społeczny czy liczba pozyskanych darczyńców? Co w naszej pracy powinno być ważniejsze?



Tekst: Dominika Langer- Gniłka

Można zapytać, jaka jest różnica? Liczba darczyńców przekłada się na konkretny wynik finansowy więc praktycznie wychodzi na to samo. Oczywiście jedno wynika z drugiego i odwrotnie. Jednak sens tego założenia jest różny a jego konsekwencją są podejmowane później decyzje dotyczące tego o co walczymy, jakie stawiamy sobie cele, w jaki sposób myślimy opracowując swoje kampanie? Czy chodzi nam tylko o pieniądze czy o konkretnych ludzi, których chcemy przekonać?

Myśl przewodnia FUNDRAISERA – pozyskaj darczyńcę.

To kluczowe założenie kierunkuje nasze działania wskazując czy koncentrujemy się na ściśle określonej w czasie kwocie jaką mamy pozyskać robiąc wszystko, żeby ten wynik finansowy osiągnąć. Nie zastanawiamy się wówczas, co będzie po tej granicznej dacie. Czy jednak myślimy długofalowo skupiając się na drugim człowieku? Wówczas szukamy konkretnych osób, które mogą zainteresować się realizowaną przez nas sprawą - zechcą się zaangażować i włączyć. A jeśli zostaną przekonane to będą otwarte, aby związać się z nami na dłużej. **Charakterystyczną cechą fundraisera jest myślenie długoterminowe.** Działając tu i teraz myślimy o tym, co będzie w przyszłości - czy to co zrobię dzisiaj nie tylko przyniesie szybki efekt ale także zapoczątkuje w długim terminie?

Dlatego **powinniśmy koncentrować się na konkretnych ludziach**, których przekonamy do naszej sprawy, którzy zostaną naszymi darczyńcami. W związku z tym musimy się dowiedzieć, kto mógłby takim darczyńcą zostać i jak go zachęcić do pierwsze-

go zaangażowania. Następnie dobrze jest go poznać, żeby odpowiedzieć na jego potrzeby, dostarczając mu satysfakcji z udzielonej pomocy i zachęcając do długoterminowego związania się z naszą organizacją.

Darczynność Polaków

Nie ma wiele badań na temat darczynności Polaków, ich motywacji oraz zachowań dotyczących zaangażowania społecznego.

Według opublikowanego w listopadzie raportu Word Giving Index (Charity Aid Foundation) za rok 2013, Polska zajmuje dopiero 118 miejsce w rankingu 130 krajów, w którym badane jest zaangażowanie społeczne mieszkańców w postaci wolontariatu, wpłat darowizn, czy pomocy osobie nieznajomej. W miesiącu poprzedzającym badanie tylko 21% Polaków przekazało darowiznę pieniężną na cel społeczny (co dało nam 75 miejsce w ramach tego obszaru), natomiast w Irlandii czy Wielkiej Brytanii (znajdujących się w czołówce państw europejskich w tej dziedzinie) aż 74%.

W marcu 2014 roku, TNS Polska opublikował badanie dotyczące dobroczynności Polaków, w którym pytano o finansowe wsparcie organizacji w ciągu ostatnich 12 miesięcy i tutaj 3 na 4 pytanych odpowiadało pozytywnie. Jednak aż połowa z tych osób zaangażowała się tylko jeden raz w ciągu całego roku, a najczęstszą formą było wrzucenie datku do puszeki podczas zbiórki. Zaledwie 8% badanych wsparło organizację 4 i więcej razy.

Te wyniki pokazują, że mamy w naszym kraju jeszcze wiele do zrobienia a filantropia ciągle raczkuje. Co jest pozytywne i może świadczyć o dużym potencjale fundraisingowym, to fakt, że według tego samego

badania TNS Polska, jedna czwarta Polaków (28%) byłaby skłonna wspierać regularnie wybraną organizację dobroczynną. Jak można przypuszczać osoby, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy udzieliły jakiegokolwiek wsparcia są częściej niż pozostali badani skłonni do regularnego zaangażowania – osoby, które już pomagają są bardziej otwarte na zwiększenie wymiaru tej pomocy.

Emocje kluczem do serca darczyńcy.

Na poziomie deklaracyjnym, pytane osoby wskazują następujące motywy, które mogą wpłynąć na podjęcie decyzji o regularnym zaangażowaniu:

- renoma organizacji,
- informacja, jak wydawane są wpłacone pieniądze,
- wiarygodność lidera,
- obszar działalności,
- zapewnienie łatwych zasad przekazywania środków.

Są to zewnętrzne czynniki, które można zracjonalizować i nie mają one związku z osobą darczyńcy, jego własnymi przekonaniem czy osobowością.

Całkowicie inaczej wyglądają odpowiedzi osób, które już wspierają finansowo wybraną organizację. Raport przeprowadzony wśród najbardziej zaangażowanych darczyńców w Wielkiej Brytanii, wspierających cele społeczne na kwotę minimum 1000 funtów rocznie wskazuje, że głównymi motywatorami darczyńców są:

- osobiste wartości,
- poczucie własnej moralności czy zasad etycznych.

Te odpowiedzi osiągają powyżej 90% wskazań a następnie:

- własna identyfikacja z celem prowadzonych działań społecznych,
- wiara,
- osobiste doświadczenia.

Powyższe wskazywane są przez ponad 60% osób.

W tych wynikach nie pojawiają się racjonalne motywy. Odpowiedzi związane są z osobowością konkretnych, zaangażowanych ludzi, ich subiektywnymi opiniami, wartościami i przekonaniem. **To wszystko są emocje i osobiste odczucia.**

Wyniki te pokrywają się z psychologią zachowań konsumenckich. Chcielibyśmy być racjonalni w swoich wyborach, dlatego przed podjęciem konkretnej decyzji zakupowej uważamy i deklarujemy, że w taki właśnie sposób zostanie ona podjęta. Uwzględniając

i analizując różne czynniki wybierzemy najlepsze z możliwych rozwiązań, produktów czy usług. Będziemy kierować się najlepszymi funkcjonalnościami, jakością czy efektywnością produktu. W efekcie jednak przy każdej decyzji konsumenckiej pojawia się czynnik subiektywny, emocjonalny. Kiedy przeanalizujemy ostatnie zakupy, przyznamy, że wpływ miał humor, w jakim byliśmy w tamtym momencie, zdarzenie, którego doświadczyliśmy wcześniej, osoba, którą spotkaliśmy na swojej drodze, czy sposób w jaki zostaliśmy potraktowani czy jak odebraliśmy dany komunikat z zewnątrz. W swoich decyzjach jesteśmy często irracjonalni. Tak funkcjonuje mózg człowieka.

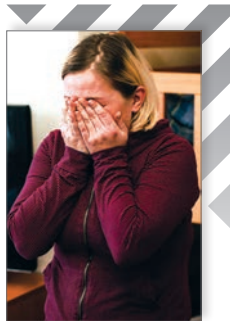
Jeśli emocje są istotne w decyzjach konsumenckich dotyczących produktów i usług, które mogą być w sposób obiektywny porównane, to tym bardziej istotną rolę pełnić będą na „rynku dobroczynności”. Bo jak porównać i wartościować ważność pomocy głodującemu, umierającemu z braku wody, choremu czy niewierzącemu we własne możliwości? Wszystko zależy od osobowości darczyńcy i jego własnych przekonań.

To jest informacja, o której powinniśmy zawsze pamiętać w komunikacji z darczyńcami. **Emocje decydują o zaangażowaniu społecznym.** Co więcej, również o długoterminowym związaniu się z daną organizacją, **gdyż lojalność bierze się z konkretnych przeżyć i doświadczeń** a nie z tego co obiecamy.

Gdzie kryją się emocje? Czy Darczyńca może ich doświadczyć?

W związku z tym powinniśmy sobie zadać pytanie co generuje największe emocje i gdzie można ich doświadczyć, skoro są kluczowym motywatorem zaangażowania? Tutaj wystarczy przyjrzeć się mediom: jaka jest cecha charakterystyczna głównych newsów, jakie programy mają największą oglądalność, jakie artykuły są najczęściej czytane, jakie najbardziej klikane? Oczywiście te, w których znajdują się historie konkretnych ludzi, uruchamiające wyobraźnię i pozwalające na identyfikację z bohaterem, malujące w głowie konkretny obraz i sytuację.

Dlatego fundraiser docierając do potencjalnych darczyńców, przekonując tych pozyskanych do długofalowego zaangażowania powinien wykorzystywać konkretne przykłady ze swojej działalności. Pokazywać efekty pracy i opierać się na historiach. Przypadkach ludzi, u których zaszła zmiana. Dzieci, w oczach których można było zobaczyć radość. Zwierząt, które udało się uratować, osób, które wygrały walkę z chorobą, czy marzeń, które po długim okresie ciężkiej pracy i wyrzeczeń udało się zrealizować.



Dla głębszego zrozumienia potrzeb darczyńców trzeba zdać sobie sprawę ze specyfiki sektora dobroczynnego.

Na rynku konsumenckim występują dwie strony komunikujące się ze sobą: sprzedający i kupujący. Dokonywana jest wymiana towarów czy usług w zamian za konkretnie ustaloną kwotę pieniężną. Klient, który płaci, otrzymuje bezpośrednie korzyści w postaci produktu czy usługi. Samodzielnie może dokonać ich oceny oraz stwierdzić czy spełniają jego oczekiwania.

Na rynku dobroczynnym sytuacja wygląda inaczej. W tym układzie pojawiają się trzy strony:

- ▶ **darczyńca**, który przekazuje pieniądze (płaci).
- ▶ **obdarowany** - potrzebujący, który w efekcie zebranych środków, otrzymuje korzyści w postaci pomocy.
- ▶ **organizacja**, która jest pośrednikiem – otrzymane środki zamienia na konkretne rozwiązania, dostosowane do specyfiki działania, dedykowane konkretnemu celowi społecznemu: pomoc niepełnosprawnemu dziecku poprzez prace z rehabilitantem, ochronę wymierającego gatunku zwierząt, pracę wolontariusza z dzieckiem celem podniesienia jego samooceny itp.

Korzyści otrzymuje obdarowany, który mógłby ocenić jakość otrzymanej pomocy, określić czy otrzymane rozwiązanie jest satysfakcjonujące i czy przynosi zakładane efekty. **To w tym miejscu generowane są emocje, których świadkiem może być organizacja a ściślej mówiąc wybrane z niej osoby.**

Efektów, jakie zebrane środki wygenerowały, doświadczają osoby pracujące bezpośrednio z obdarowanymi np. wolontariusze, którzy docierają do rodzin potrzebujących a następnie dostarczają im paczki przygotowane przez darczyńców w SZLACHETNEJ PACZCE, terapeuci pracujący dzień po dniu z niepełnosprawnymi, którzy po kilku miesiącach ciężkiej pracy mogą doświadczyć satysfakcji z osiągniętych niewielkich postępów w rehabilitacji, będących dla chorych na miarę zdobycia Mount Everestu)

Radość w oczach dziecka, łzy wzruszenia, wdzięczność, której nie da się wyrazić słowami, spełnione marzenie, nadzieja, wiara, że może być lepiej to **efekty zaangażowania finansowego darczyńców. Niestety, oni ich nie doświadczają.** Co więcej, nawet nie są świadkami tych pozytywnych emocji będących potwierdzeniem dokonanej zmiany.

Tutaj pojawia się wyzwanie dla fundraisera – dostarczyć darczyńcom emocji, które zostały wygenerowane dzięki ich zaangażowaniu. Musi on wykonać ogromną pracę nie tylko na zewnątrz organizacji, w bezpośredniej komunikacji z darczyńcą, ale przede wszystkim wewnątrz organizacji. Bardzo często, w organizacjach



brakuje świadomości potrzeby współpracy fundraisera z innymi pracownikami. Uważa się, że fundraiser powinien koncentrować się na pozyskiwaniu pieniędzy oraz komunikacji z darczyńcami bez wnikania w pracę z potrzebującymi. Dlatego osobom zajmującym się bezpośrednio pomaganiem czasem ciężko zrozumieć potrzeby zgłaszane przez fundraisera o przekazywanie opowieści dla darczyńców. To dla nich tylko dodatkowa praca, której sensu i efektów nie widzą, gdyż to co napędza i motywuje ich do ciężkiej pracy to właśnie wzruszenia, radość, wdzięczność, których na co dzień doświadczają od potrzebujących, z którymi pracują.

Dlatego ważną rolą fundraisera jest uświadomienie konieczności przekazania dalej generowanych emocji, wszystkim mającym wpływ na efekty tej pracy. Emocje muszą zostać dostarczone darczyńcom, dzięki którym realizowanie pomocy jest w ogóle możliwe. W tym miejscu komunikacja i współpraca wewnątrz organizacji jest kluczowa.

Co więcej darczyńca powinien dostać jasny komunikat, że te efekty mogły zostać osiągnięte dzięki jego zaangażowaniu i że jest tego częścią. Dopiero takie materiały powinny być podparte racjonalnymi wynikami: zrealizowanymi wskaźnikami, liczbami, wykresami.

Darczyńca współtwórcą zmiany.

Odwracając sytuację, po czym darczyńca pozna, że w organizacji, którą zdecydował się wesprzeć jest rozwijany fundraising? Po pierwsze otrzyma podziękowanie za swoje zaangażowanie. Zobaczmy konkretne efekty, jakie zostały osiągnięte.

Ale przede wszystkim, **zostanie mu uświadomione, przypomniane, że ta zmiana, te piękne chwile, szczęście, radość, łzy wzruszenia, emocje mogły się wydarzyć i zadziać dzięki jego zaangażowaniu, że jest ich współtwórcą, że zmienia ten świat na lepsze.**

Wówczas sam będzie usatysfakcjonowany i zmotywowany do dalszego zaangażowania.

Takiego poczucia i satysfakcji wszystkim naszym darczyńcom życzę.

Dominika Langer- Gniłka

Od sukcesu do działania

Rozmowa z Dorotą Świeniewicz, mistrzynią Europy z 2003 i 2005 r. w siatkówce oraz założycielką fundacji swojego imienia.



Tekst: Ewelina Szeratics

Jak długo działa Fundacja Doroty Świeniewicz i jaki jest jej cel?

Choć działamy od niedawna, bo od lipca 2013 roku, to pomysł stworzenia organizacji dojrzał w mojej głowie od dłuższego czasu. Jeszcze w trakcie trwania kariery siatkarskiej spotykałam się z dziećmi, które chciały uprawiać sport, ale nie wiedziały jak się do tego zabrać. Po zakończeniu kariery postanowiłam założyć fundację i wcielić w życie swoje marzenia. Postawiłam sobie za cel promocję sportu i kultury fizycznej wśród dzieci i młodzieży, oraz zachęcanie ich do zaangażowania w sport. Niemal od samego początku istnienia fundacji rozpoczęłam podróże po całym kraju. Przejechałam Polskę wzdłuż i wszerz zrobiłam ponad 40 tys. km. Spotykałam się z dziećmi, głównie z małych miejscowości i tłumaczyłam im, jak ważne jest uprawianie sportu. Opowiadając o swoich sukcesach i wyrzeczeniach, które musiałam ponieść grając w siatkówkę, zaszczepiałam w nich i nadal zaszczepiam miłość i pragnienie podążania ścieżką podobną do mojej. Słuchając historii i oglądając medale, dzieciaki chcą grać i to jest dla mnie najważniejsze.

Czy ma Pani poczucie wypełniania pewnej misji?

Na pewno chcę oderwać je od telewizorów, komputerów i tabletów. Pokazać im alternatywę. Przekonać, że mogą zmienić swoje życie. Wyrwać ze wsi i małych miasteczek, umożliwić wyjazd do miasta. Zaszczepić wartości. Bo ze sportu można się wiele nauczyć. Samodyscypliny, współpracy z grupą, pokonywania słabości, dobrej organizacji, nawiązywania przyjaźni, które trwają niekiedy całe życie. Staram się zawsze

zostawiać dzieciakom jakiś przedmiot, który będzie im przypominał o naszym spotkaniu. Są to zazwyczaj piłki z autografem, albo koszulki.



Jak wygląda zarządzanie organizacją sportową?

Poza mną w fundacji pracują jeszcze dwie osoby. Dzielimy się obowiązkami i wspólnie pracujemy nad sukcesem. Pracy jest sporo: przyznajemy stypendia dla utalentowanych dzieci i młodzieży (w zeszłym roku pokrywaliśmy koszty internatu, wyżywienia i biletu komunikacji miejskiej dziewięciorgu podopiecznych). Ponadto, jak już wcześniej wspomniałam, w ramach projektu „Spotkania z Mistrzem” podróżujemy po całym kraju i spotykamy się z dziećmi. Prowadzimy też obozy szkoleniowe, organizujemy zawody sportowe. W zeszłym roku zorganizowaliśmy „Spotkania z Siatkówką” – imprezę towarzyszącą Mistrzostwom Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn. W trzech miejscowościach: Oleśnicy, Dzierżoniowie i Koluszkach zorganizowaliśmy spotkania dzieci z gwiazdami pol-

skiej piłki siatkowej – Małgorzatą Niemczyk, Adamem Kurkiem, Katarzyną Mroczkowską, Agatą Sawicką, Mariuszem Szyszko oraz Zygmuntem Chajzerem, który jest wykwalifikowanym trenerem siatkówki. Chcieliśmy w ten sposób upowszechnić ten sport oraz zachęcić młodych do podejmowania sportowej rywalizacji.



Jaki wpływ na zarządzanie organizacją mają sukcesy sportowe?

To zależy. Nieraz zdarzają się tacy, którzy uważają, że skoro zdobyłam medal, to mam obowiązek pomagać innym. Ja natomiast uważam, że to nie jest kwestia obowiązku, tylko własnych potrzeb. Moim zdaniem osoby, które doszły na szczyt, powinny podarować kolejnym pokoleniom Polaków część siebie. W ten sposób zarażają ich miłością do sportu i przyczyniają się do wykształcenia mistrzów. Coraz więcej sportowców decyduje się na założenie fundacji. Wśród nich są chociażby były siatkarz Mariusz Wlazły, Marcin Gortat, Artur Siódmiak.

Czy łatwo jest zdobyć fundusze na działalność Pani organizacji?

Nie ma dnia, żebym nie zastanawiała się, jak pozyskać środki na poszerzenie naszej działalności. Dzięki dotychczasowym darczyńcom, a są nimi zarówno niewielkie firmy, jak i spółki skarbu państwa, udaje się nam wypełnić zadania statutowe i wydać co do złotówki pozyskane środki. Nie jest jednak tak, że zdobywanie pieniędzy jest łatwą sztuką. Zdarza



się, że zamykane są przede mną drzwi. Zdobyte doświadczenie nauczyło mnie jednak, że trzeba wtedy wchodzić oknem. Aż do skutku. Prośbienie ludzi o pieniądze jest dla mnie nowym doświadczeniem. Dotychczas to mnie proszono o różne rzeczy i zapraszano na spotkania, a teraz to ja się niejako wpraszam. W rozmowie z darczyńcami najtrudniej przychodzi mi wypowiedzenie kwoty, którą potrzebuję na zrealizowanie jakiegoś zadania. Wyznaję jednak zasadę, że lepiej poprosić o mniej niż więcej. Wtedy jest większa szansa, że otrzyma się to, o co się prosiło.

Jakie są Pani marzenia związane z fundacją?

Chciałabym pójść o krok do przodu i z roku na rok poszerzać działalność. Fundować więcej stypendiów, zakładać więcej klubów, organizować więcej wyjazdów dla dzieci. Najchętniej dwa razy do roku, w czasie wakacji i ferii zimowych. Wierzę, że to się uda. Potrzebna jest tylko wytrwałość i ciężka praca. Ale jako była mistrzyni Europy nie powinnam mieć z tym problemu.

Ewelina Szeratics



Fundraising i świetna zabawa

Z Fundacją SKRZYDŁA DLA EDUKACJI na początku byłam związana tylko relacją rodzica, gdyż nasze dzieci uczęszczały do szkoły prowadzonej przez tę organizację. Ponieważ jest to placówka niepubliczna i w niewielkim stopniu jest refundowana przez samorząd, to ciągle są jakieś potrzeby, które trzeba zaspokajać. Widziałam wiele takich obszarów, które aż prosiły się o zmiany, ale widziała je także fundacja. Rozumieli, że aby rozwijać projekt w takim kształcie o jakim marzą konieczne będzie podjęcie pewnych działań mających na celu zdobywanie funduszy ale też budowanie i kreowanie swojego wizerunku na zewnątrz.



Tekst: Katarzyna Klimek

Nie pamiętam już kiedy pojawiły się pierwsze rozmowy o tym aby na poważnie włączyć się w pracę fundacji. Zdecydował trochę przypadek, bo jeden z fundatorów, który był zapisany na cykl szkoleń z zarządzania organizacjami pozarządowymi i pozyskiwania funduszy nie mógł wziąć udziału w pierwszym zjeździe. Szkoda jednak nam było zrezygnować i ja pojechała na jego miejsce. I tak zaczęła się moja przygoda z organizacjami pozarządowymi. Tam dowiedziałam się o różnych formach pozyskiwania pieniędzy m.in. o fundraisingu. Czułam, że to coś co mnie pociąga i przyzywa ale jeszcze nie znałam nikogo kto by się tym zajmował. Podczas organizowanego w Lublinie seminarium fundraisingu, wzięłam udział w konkursie, w którym do wygrania były vouchery na Międzynarodową Konferencję Fundraisingu.

Ogromnym zaskoczeniem było dla mnie to, że dostałam się do finału, który polegał na „konkursie Janosika”. Stałam na końcu. Po wysłuchaniu wszystkich moich przedmówców powiedziałam, że wycofuję się z konkursu, bo nie jestem nawet przygotowana na taką mowę. Skomentowano to tylko oklaskami dla dodania mi otuchy i skandowaniem „dasz radę”. Spróbowałam i wygrałam.

Ta wygrana zaważyła na moim późniejszym wyborze życiowym. Bo ostatnie miesiące to był czas refleksji i rozmyślań nad dalszą ścieżką mojego życia. Kończył mi się czas urlopu wychowawczego i wiedziałam, że w końcu będę musiała podjąć jaką decyzję. Rozpocząty doktorat z rehabilitacji i mali pacjenci czekający na mnie w szpitalu, czy zupełnie inna, nieznana mi

ścieżka? Tę nagrodę potraktowałam jako Bożą odpowiedź na te pytania.

I Lubelski Wyścig Kaczek

Aż trudno uwierzyć, że akcja, która zakończyła się dużym sukcesem medialnym, wizerunkowym i przyniosła zamierzone korzyści materialne zaczęła się od niewinnej rozmowy.

Pomysł wyszedł od rodzica jednej z uczennic szkoły prowadzonej przez naszą fundację. Zawsze staram się zachęcić rodziców do włączania się w różne akcje fundraisingowe organizowane przez fundację, ale też do tego, aby sami kreatywnie i twórczo zgłaszali swoje projekty. Maciek przyszedł właśnie z takim pomysłem na szkolny piknik, w ramach którego przeprowadzimy Wyścig Kaczek. Wiedziałam tylko, że rodzice mają kupić gumowe kaczuszki, każda z nich ma swój indywidualny nr startowy, potem te kaczki są wypuszczane do rzeki, dryfują w kierunku mety i są wylawiane. Kaczki, które jako pierwsze przeplyną linię mety wygrywają dla swoich właścicieli nagrody. Fajny pomysł, pomyślałam.

Postanowiłam zgłębić dokładniej temat i zapytałam co do powiedzenia na temat *Duck Race* ma Google i YouTube. Oniemiałam. W 5 sekund pojęłam, że ta inicjatywa nie może zostać ograniczona tylko do wąskiej grupy odbiorców. To akcja co najmniej na miarę Lublina a w przyszłości może nawet całej Polski. Pomyślałam, że tak jak WOŚP jednoczy wszystkich Polaków w okresie zimowym, tak w przyszłości Wyścig Kaczek mógłby połączyć ich latem.

Oczami wyobraźni widziałam już różne wersje takiego wyścigu.

Wracając do tematu I Lubelskiego Wyścigu wiedziałam, że od razu musi on być zorganizowany na miarę miasta wojewódzkiego.

Z pomysłem poszłam do Zarządu Fundacji. Dla większości z fundatorów był to trochę „pomysł od czapy” – jak przyznał potem jeden z nich, ale tylko nieliczni wyrazili to głośno. Zaznaczyli jednak, że to ja jestem fundraiserem i jeśli uważam, że akcja ma sens to oni się zagadają. Było to dla mnie bardzo ważne, bo nigdy na całym etapie kampanii nie dali mi odczuć swoich obaw. Po prostu zaufali.

„Z motywą na księżyc”

Decyzja o organizacji wyścigu zapadła w październiku i trzeba było zabrać się do pracy. Wtedy nie zdawałam sobie sprawy na jak duże przedsięwzięcie się porywam. Byłam wtedy dopiero w trakcie odbywania kursu fundraisingowego, który zakończyłam certyfikatem w listopadzie 2013 roku, a nigdy wcześniej z fundraisingiem nie miałam do czynienia. Nasza fundacja podobnie. Zostałam pierwszym fundraiserem zatrudnionym na etat.

Jednak skoczyliśmy już na głęboką wodę i trzeba było dopłynąć do brzegu.

Od czego zacząć?

Jak zawsze najlepiej od początku. Czyli od sporządzenia planu kampanii, kosztorysów, mapy zasobów i możliwości. Ważne było, aby ustalić statut prawny inicjatywy a w przypadku polskich przepisów nie było takie proste. Nasza akcja nie jest ani loterią fantową, nie kwalifikowała się pod zbiórkę publiczną, najbliższej jej było do zawodów sportowych. Trzeba było znaleźć jasno zdefiniowany cel i w naszym przypadku było to dofinansowanie wyjazdów wakacyjnych dla dzieci z rodzin wielodzietnych.

Pod koniec listopada rozpoczęłam poszukiwanie możliwości wypożyczenia lub zakupu kaczek. Udało się połączyć siły z Centrum Wolontariatu w Kościerzynie i zorganizować wyścig tego samego dnia., aZwsze to większy przekaz medialny, po drugie łatwiej negocjować ceny u producentów przy zakupie większej ilości kaczek. Konsultowaliśmy się także później w sprawach organizacyjnych.

Na pierwszym etapie byłam zdecydowana na sprowadzenie kaczek z Chin. Nie ma co ukrywać, że cenowo wydawała się to najlepsza propozycja. Znalazłam firmę, która byłaby w stanie sprowadzić to z zagranicy jednak okazało się, że:

- ▶ transport będzie trwał ok. 3 mies. a i tak nie jest to pewny termin,
- ▶ nie mieliśmy pewności, co do jakości kaczek
- ▶ trzeba doliczyć dodatkowe koszty cła, transportu itp.
- ▶ nie mam gwarancji certyfikatu UE.

Z tych względów wróciłam do punktu wyjścia i zaczęłam szukać polskiego producenta. Dziś bardzo się z tego cieszę, bo to zawsze dodatkowy atut a nasze kaczki są naprawdę urocze.

Kolejnym krokiem było znalezienie organizacji partnerskiej, która miałaby podobny profil działalności jak my i włączyłaby się w „dystrybucję kaczek”, a w zasadzie prowadzenie zapisów w zamian za umożliwienie jej wysłania ich podopiecznych na obozy zorganizowane przez naszą Fundację w ramach pozyskanych z wyścigu funduszy. Tak nawiązaliśmy współpracę ze Stowarzyszeniem Agape, które wykonało kawał naprawdę dobrej roboty pomagając nam także w promocji.

Nadanie rozgłosu

Przyszła czas na szukanie ambasadora medialnego, który mógłby promować naszą inicjatywę. Ponieważ na hasło Wyścig Kaczek odruchowo reagowano uśmiechem, pomyśleliśmy, że najlepiej poszukać kogoś z komików. Lublin słynie z kilku znanych i lubianych kabaretów, ale chyba najbardziej rozpoznawalnym jest kabaret *Ani Mru-Mru*. Do nich postanowiłam się zwrócić z prośbą o patronat. Panowie bardzo chętnie się zgodzili i tak zaczęła się niezwykła przygoda. Podczas kampanii naprawdę dali z siebie dużo. Ponadto przekonałam kabaret Ani Mru-Mru, aby sam wystawił do wyścigu 100 kaczek, które tak naprawdę przekazali małym pacjentom z dziecięcego szpitala w Lublinie. Pan Marcin Wójcik własnoręcznie wręczał dzieciom wszystkie kaczki. Trzeba dodać, że wszystkie te działania miały charakter wyłącznie społeczny, ale dla nas były dużym motorem promocji medialnej. Relacja z naszego pobytu w szpitalu w ramach organizowanego Wyścigu Kaczek pojawiła się wtedy w Teleexpressie i w Panoramie. Miało to niebagatelne znaczenie przy późniejszym pozyskiwaniu sponsorów. W miarę czasu coraz więcej osób angażowało się w promocję akcji. Swoje kaczki do wyścigu wystawili m. in. Kamil Bednarek, Marika, Kasia Nosowska, a także Jakub Błaszczkowski czy Kamil Stoch. Mieliśmy kaczki podpisane ich autografem co wykorzystaliśmy do celów promocyjnych.

Zainteresować ludzi

Maj i czerwiec to czas intensywnej promocji połączonej z prowadzeniem zapisów do Wyścigu Kaczek.

W tym okresie staraliśmy się być na wszystkich najważniejszych wydarzeniach organizowanych w Lublinie, tak aby chętni mogli zapisać się do wyścigu. Zawsze w przebraniu kaczek, przez co byliśmy rozpoznawalni. Mieliśmy też na stałe wystawiony punkt przyjmowania zapisów na lubelskim deptaku. Jeśli ktoś się spieszył i nie miał czasu, aby dowiedzieć się więcej o akcji, dostawał ulotkę z odesłaniem na stronę internetową www.wyscigkaczek.pl, gdzie mógł w kilka minut wystawić swojego zawodnika.

Dzięki jednemu z darczyńców animacja promująca Wyścig Kaczek pojawiała się przez kilka tygodni na wyświetlaczach LCD w autobusach komunikacji miejskiej. Tak samo w ramach barteru udało pozyskać się wszystkie plakaty i ulotki co miało niebagatelne znaczenie później przy wyliczaniu współczynnika ROI.

Pozostało dopięcie ostatniej kwestii czyli organizacji pikniku w ramach którego odbywał się wyścig. Pierwsze rozmowy zaczęły się już na etapie planowania inicjatywy i kosztorysu. Weszliśmy we współpracę z Centrum Kultury w Lublinie, które w ramach projektu Most Kultury wzięło na siebie całą organizację pikniku. Dzięki tej współpracy mieliśmy zapewnioną scenę, nagłośnienie, konferansjerów. To miało olbrzymie znaczenie.

Nadszedł dzień akcji

Pierwszy Lubelski Wyścig Kaczek zgromadził ok. 2 tysiące osób. Nikt się tego nie spodziewał i nie byliśmy przygotowani nawet na taką liczbę. Mogliśmy prognozować pewne rzeczy, ale z 1500 kaczek biorących udział w wyścigu nie każdy musiał przyjść. Poza tym, tego dnia w samym Lublinie odbywało się wiele ciekawych i dużo bardziej rozpoznawalnych inicjatyw.

Oczywiście bardzo nas to ucieszyło, ale też z tego powodu, w tym roku musimy przenieść inicjatywę do Parku Ludowego, który jest w stanie spełnić wymagania techniczne planowanych atrakcji. Wiąże się to jednak z podniesieniem kosztów kampanii, no ale też plan finansowy mamy ustawiony znacznie wyżej.

„Mądry Polak po szkodzie”

Po realizacji inicjatywy mogliśmy usiąść w zespole i podsumować kampanię.

Spisaliśmy wszystkie plusy i minusy, zrobiliśmy ewaluację i tym razem już od września ruszyliśmy z przygotowaniami do drugiej edycji.

Przede wszystkim jest nam dużo łatwiej, bo inicjatywa stała się już w pewien sposób rozpoznawalna. Sponsorzy, czy ambasadory mieli okazję przekonać się co do naszych działań, skali zasięgu akcji i po-

tencjalnych możliwości reklamy. O ile w tamtym roku trzeba było włożyć dużo pracy w przekonanie niektórych do projektu, to w tym weszli już w akcję „w ciemno”.

Od razu też postanowiliśmy zbudować większy zespół osób odpowiedzialnych za cały projekt tak aby nie wszystko spoczywało tylko na barkach jednej, czy dwóch osób.

W nowym roku zgodnie z założeniem postanowiliśmy rozszerzyć projekt kaczek na całe województwo lubelskie i zaprosiliśmy do włączenia się w inicjatywę kilka organizacji pozarządowych. Każda z nich będzie promować lokalnie inicjatywę i zbierać środki na realizację swoich działań statutowych skupionych wokół jednego celu: wsparcie dzieci z rodzin wielodzietnych. Wsparcie to przybiera różnorodne formy poczynając od organizowania wyjazdów wakacyjnych przez prowadzenie świetlicy czy dożywianie dzieci. Wszystkich połączy jeden, wspólny wyścig, który odbędzie się w Lublinie.

Warto działać!

Wyścig Kaczek to nie tylko bardzo wdzięczne narzędzie fundraisingowe, ale też naprawdę świetna zabawa. To okazja do integracji darczyńców z obdarowywanymi, to niezwykle pole do współpracy dla lokalnych organizacji pozarządowych. Dla mnie piękne też jest to, że taka współpraca jest możliwa nawet wtedy, kiedy jesteśmy dla siebie niejako konkurencją. Wspólne działanie, czy pomoc jest o tyle zrozumiałe, kiedy każdy z nas ma w tym jakiś cel i korzyść. Były takie sytuacje kiedy swoją radą służyły mi osoby z organizacji, która w ogóle nie była zaangażowana w naszą inicjatywę.

Dwa miesiące po naszym wyścigu odbył się podobny, choć na dużo mniejszą skalę w Chełmie. W tym roku Kaczki będą też ścigać się w Białej Podlaskiej. Mam nadzieję, że za kilka lat, to będzie jedna z najbardziej rozpoznawalnych inicjatyw w Polsce, bo **razem naprawdę możemy więcej!**

Katarzyna Klimek – zawodowa fundraiserka i fizjoterapeutka. Na co dzień związana z Fundacją SKRZYDŁA DLA EDUKACJI. Ukończyła LSF zakończoną certyfikatem. Jak sama mówi, fundraising to największa przygoda jej życia. Zona, mama 4 dzieci.



Aktywnie spełniać marzenia

Promocja sportu osób po amputacjach a budowanie organizacji wspierającej ich rozwój
Powstanie Fundacji AMP ACTIVE wspierającej rozwój sportowy osób z niepełnosprawnością i moja przygoda z piłką nożną dla osób po amputacjach nie są kwestią przypadku. Budowanie organizacji, celu jej funkcjonalności, odkrycie i wybór właściwej drogi, były w moich wyobrażeniach na długo przed rozpoczęciem konkretnych działań ustanawiających kwestie formalne.



Tekst: Patrycja Polewka

Zanim ustanowiono Fundację, zanim odbył się pierwszy trening warszawskiej drużyny amp futbolowej, sama wzięłam udział w zgrupowaniu Reprezentacji Amp Futbol Polska, które odbyło się w lutym 2014 roku. Jednak przed podjęciem decyzji o uczestnictwie w treningu, stoczyłam wewnętrzną walkę by uwolnić się od chronienia siebie i dać sobie prawo do bycia sobą. Od tego wszystko się zaczęło. Dopiero wtedy pojawiły się możliwości.

Gdy dowiedziałam się o istnieniu Reprezentacji Amp Futbol Polska, bez wahania zgłosiłam swój udział w zgrupowaniu kadry. Nie spodziewałam się po tym spotkaniu niczego poza własną satysfakcją pokazania prawdy – taka jestem – nie mam nogi, a kopanie piłki jedną kończyną i poruszanie się przy pomocy kul jest wyjątkowe i jest właśnie dla mnie!

Po tej wizycie, przyszedł czas na kolejne spotkania. Dzięki zawodnikom Amp Futbol Polska, którzy przekonali mnie do kontynuacji oraz dzięki cierpliwości trenerów, rozpoczęłam regularne treningi w klubie odległym 100 km od Warszawy.

Przyszedł czas, w którym Amp Futbol Polska postawiło na rozwój klubów w całej Polsce. Dla mnie oznaczało to, że czas na Warszawę.

Jeśli chcesz by coś zostało powiedziane – powierz to mężczyźnie. Jeśli chcesz by zostało zrobione – powierz to kobiecie. M.Thatcher

Korzystając z wsparcia Stowarzyszenia Amp Futbol Polska, które wypożyczyło sprzęt na nasze treningi, licząc na wyrozumiałość i wsparcie w kolegów z drużyny, których kierowała motywacja do trenowania, podjęłam decyzję o organizacji klubu w Warszawie.

Miałam jeden cel – warunki do trenowania muszą spełniać wszystkie standardy pełnowartościowego treningu piłkarskiego dla osób po amputacjach.

Rozpoczynaliśmy nasze działania w sezonie wiosenno-letnim. Pierwsze kroki skierowałam do kierownika boisk będących pod opieką Centrum Rekreacyjno-Sportowego Bielany. Dzięki tej pomocy 6 czerwca 2014 roku rozpoczęliśmy treningi warszawskiej drużyny na pięknie położonym boisku w Parku Olszyna.

Zawodnicy, boisko i sprzęt to jednak nie wszystko, aby trening był pełnowartościowy.

Od samego początku drużynę wspierał Mateusz Szczepaniak, fizjoterapeuta, związany z Reprezentacją Amp Futbol Polska. Po krótkim czasie to właśnie on został głównym trenerem drużyny.

Nadszedł moment, w którym dostrzegłam potencjał rozwoju klubu. Treningi odbywały się regularnie w każdy piątek, otwierały się możliwości promocji dyscypliny poprzez organizację meczów i treningów pokazowych. W tym momencie szukałam możliwości, które pozwoliłyby zapewnić miejsce do organizacji treningów w sezonie jesienno-zimowym.

Pojawiły się pierwsze wyzwania. Niemożliwym wydało się znalezienie wolnego miejsca w Warszawie,



w dogodnych godzinach, które posiada standardy amputacji futbolu, (np. gumowa nawierzchnia hali), a kryte boiska ze sztuczną nawierzchnią przewyższały swoją ceną możliwości rozwijającego się klubu.

Zakładając priorytety, kierując się kolejnością działań w tworzeniu struktur organizacyjnych przyszedł pomysł założenia fundacji, więc rozpoczęłam działania zmierzające do ustanowienia osobowości prawnej klubu, mając w początkowym celu zamierzenie pozyskania środków, które umożliwią rozwój drużyny. W tym samym czasie, nie czekając na rejestrację fundacji, rozpoczęłam rozmowy z potencjalnymi partnerami.



Samej nic nie zdziałam

Zanim jednak o tym... Ważne jest by powrócić do tych od których wszystko się zaczyna. Ludzie. Bez nich niczego nie uda się dokonać przy budowie organizacji. Podejmując decyzję o doborze współpracowników kieruję się ich rolą i istotą nie tylko w organizacji, ale także w moim życiu.

To co daje przekonanie o sensie istnienia organizacji która ma za zadanie wspierać, rozwijać i motywować to uczciwość osób prowadzących działania fundacji.

AMP ACTIVE tworzą osoby, które mają świadomość celu w którym zmierzamy, ale też nie boją się one weryfikacji poszczególnych pomysłów. Stąd mowa o uczciwości. Nie można obawiać się konfrontacji, dzięki której możliwy jest postęp oraz wszelkie formy kreatywności.

Od siebie samej wymagam spójności w celach. To pozwala jasno trzymać się wytyczonych ścieżek i poszukiwać kolejnych, które przełożą się na profesjonalizm w budowie organizacji.

Takim warunkiem było dla mnie m.in. poszukiwanie możliwości zorganizowania treningu, w którym każdy z zawodników odnajdzie swoje miejsce i uzyska możliwość rozwoju na takim poziomie jaki sobie założył, bez względu na to czy trenuje rekreacyjnie w swoim wolnym czasie, czy wyczynowo, dążąc do osiągnięcia jak najlepszych wyników i otrzymania powołania na międzynarodowe mecze Kadry Amp Futbol Polska.

Pieniądz nie jest celem

Każda organizacja potrzebuje pieniędzy. Dla mnie są one jedynie środkiem do osiągnięcia celu. Za pieniędzmi musi pójść coś więcej. Nie interesuje mnie sponsoring. Interesuje mnie wspólna wizja i identyfikacja z założeniami. Dlatego nie ma miejsca na przypadkowość w doborze partnerów. Kontaktuję się zawsze z konkretnymi osobami – nie instytucją. Cenię sobie długie rozmowy podczas których możemy sprawdzić czy jest nam po drodze w dwutorowości działań. Jednym z nich są możliwości finansowe podmiotu, a drugim zaangażowanie w działania promocyjne, poprzez korzystanie z potencjału zasobów osobowych oraz wiedzy, którą posiadają instytucje które zapraszam do współpracy.

Podsumowując, nie udało by mi się stworzyć organizacji wspierającej rozwój osób po amputacjach, gdybym nie kierowała się swoim osobistym doświadczeniem i korzystaniem z własnego rozwoju. AMP ACTIVE nie powstałoby gdyby nie potrzeba rozwoju osób, które ją tworzą.

Treningi w sezonie jesienno zimowym rozpoczęliśmy wiążąc się z CRS Bielany. Na terenie obiektu CRS dwa razy w tygodniu odbywają się treningi na hali wyłożonej wykładziną sportową, trenujemy na siłowni oraz realizujemy specjalnie przygotowany program ćwiczeń stabilizacyjnych, niezbędny do utrzymania kondycji wytrzymałościowej zawodników.

Spójność w tym co robię. Pewność, że ma sens. Tylko w ten sposób stworzę miejsce, które będzie miało sens dla tych, którzy z jego wsparcia korzystają.



Patrycja Plewka – Założycielka i zawodniczka klubu piłki nożnej dla osób po amputacjach LAMPART Warszawa. Prezes Fundacji AMP ACTIVE. Psycholog, terapeuta. Prowadzi własną praktykę psychologiczną w Ośrodku Psychoterapii Natolin w Warszawie. W latach 2007-2008 w czasie praktyki w Konsulacie Generalnym RP w Kantonie, przeprowadziła badania porównawcze dotyczące jakości życia niepełnosprawnych szermierzy w Polsce i w Chinach. Badania przyczyniły się do zwrócenia uwagi społeczeństwa na problematykę niepełnosprawnych sportowców w okresie przygotowań do Olimpiady w Pekinie w sierpniu 2008r.

Wolontariat sportowy

– możliwości i wyzwania

Największe obiekty sportowo-kulturalne na świecie posiadają i rozwijają swój własny program wolontariatu. Wśród liderów znajdziemy obiekty takie jak Wembley, Imtech Arena, Veltins Arena czy Stadion Narodowy w Warszawie. Dobrze zaplanowany i skoordynowany wolontariat ułatwia proces zarządzania i koordynacji imprez masowych oraz podnosi standard obsługi gościa. Często stanowi również wizytówkę strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.



Tekst: Damian Witkowski

Wydarzeniem przełomowym dla rozwoju wolontariatu sportowego w Polsce była organizacja UEFA Euro 2012™. W imprezę zaangażowanych zostało ponad 5000 wolontariuszy. Zapewniony przez UEFA wysoki poziom przygotowania wolontariatu wytyczył drogę innym organizacjom pozarządowym, które nieustannie podnoszą standardy oferowane w „wyścigu” po wolontariusza.

Wolontariat znalazł swoje miejsce również w polskim prawie. Według Ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, wolontariuszem jest ten, kto dobrowolnie i świadomie oraz bez wynagrodzenia angażuje się w pracę na rzecz osób, organizacji pozarządowych, a także rozmaitych instytucji działających w różnych obszarach społecznych. Pojęcie bez wynagrodzenia nie oznacza pracy bezinteresownej, lecz odnosi się do braku wynagrodzenia materialnego. W rzeczywistości wolontariusz powinien uzyskać liczne korzyści niematerialne: satysfakcję, nowe przyjaźnie i znajomości czy doświadczenie pracy w środowisku międzynarodowym, ułatwiające wejście na rynek pracy.

Fundacja V4Sport od początku swojej działalności związana jest z wolontariatem sportowym. W ciągu ostatnich lat obszary jej działalności nieustannie się poszerzały, jednak punktem spajającym je wszystkie był właśnie wolontariat. W 2012 roku V4Sport koordynowała polską edycję kampanii UEFA RESPECT Your Health. Od stycznia 2013 organizuje i koordynuje wolontariat na Stadionie Narodowym w Warszawie.

Przygotowanie wolontariatu

Bazując na przykładzie Stadionu Narodowego w Warszawie, organizacja wolontariatu rozpoczyna się już na etapie przygotowania do rekrutacji. Jest to ważny moment, aby określić zadania wolontariuszy, ich czas pracy, a także sprecyzować ofertę „korzyści”, jakie osiągnie wolontariusz dzięki swojemu zaangażowaniu. Wszystkie te elementy powinny znaleźć się w ogłoszeniu rekrutacyjnym, aby każdy kandydat miał świadomość swoich obowiązków w stosunku do organizacji, ale także wiedział jakie możliwości rozwoju dostarczy mu dane przedsięwzięcie.

Kolejnym etapem jest zapewnienie zaplecza wolontariatu: pomieszczenia przeznaczonego na centrum wolontariatu, strojów dla wolontariuszy oraz wyposażenia niezbędnego do wykonywania zadań. Centrum Wolontariatu to miejsce, w którym wolontariusze spotykają się przed rozpoczęciem działań i otrzymują od koordynatora ostatnie wskazówki, a także mogą zostawić swoje rzeczy, zejść na przerwę oraz zjeść posiłek. Jest to przestrzeń przeznaczona tylko i wyłącznie dla nich.

Kiedy spośród zgłoszonych kandydatów wybraliśmy już osoby, z którymi chcemy nawiązać współpracę, należy przygotować odpowiednie szkolenie wprowadzające do działań. W zależności od rodzaju pełnionych obowiązków może to być szkolenie z pierwszej pomocy, zarządzania grupą lub nawet szkolenie medialne. Zapraszając do współpracy wo-



Wolontariuszy, oprócz dedykowanego specjalnie dla nich koordynatora, należy wybrać kilku liderów (w zależności od liczebności grupy wolontariuszy lub wielkości obszaru działań), którzy odciążą koordynatora w obowiązkach, poprzez zarządzanie np. przerwami swojej grupy.

Impreza masowa to już moment konkretnych działań wolontariatu. Każde wydarzenie na Stadionie Narodowym rządzi się swoimi prawami. Wpływ na to ma wiele czynników - chociażby różni organizatorzy imprez, stosujący inne rozwiązania logistyczne. Odpowiednio przygotowany koordynator, umiejący działać pod presją czasu oraz reagować w sytuacjach kryzysowych, jest podstawą do sprawnego funkcjonowania wolontariatu.

Wolontariat drogą do kariery

Wielu wolontariuszy, którzy stawiali swoje pierwsze kroki na Stadionie Narodowym, znalazło zatrudnienie zarówno na samym Stadionie, jak i w Fundacji V4Sport, która koordynuje wolontariat na tym obiekcie. Wolontariat stanowił dla nich furtkę, dającą możliwość zaprezentowania swoich umiejętności. Najlepszym przykładem, potwierdzającym wiarygodność wpływu wolontariatu na karierę, jest niżej podpisany. Swoją przygodę z największą areną sportową w Polsce rozpocząłem właśnie jako wolontariusz. Po kilku miesiącach działań zacząłem prowadzić rozmowy rekrutacyjne z kandydatami na wolontariusza, a po roku powróciłem na Stadion już nie jako wolontariusz, ale koordynator.

Wielu moich znajomych, z którymi działaliśmy ramię w ramię podczas ogromnych imprez masowych, odbywających się na tym obiekcie, również wypłynęło na "szerokie wody". Wśród pracowników spółki PL.2012+ można spotkać byłych wolontariuszy, którzy teraz są event managerami, specjalistami ds. partnerstw korporacyjnych, księgowymi lub kierownikami ds. bezpieczeństwa.

Wolontariusze to ludzie z pasją

Na Stadionie Narodowym Fundacja V4Sport współpracowała prawie z 2000 wolontariuszy. Najmłodszy wolontariusz miał 16 lat, podczas gdy najstarszy aż 82! Wolontariat jest miejscem otwartym dla wszystkich. W szeregach niebieskich pomocników (od koloru strojów tak nazywani są wolontariusze na Stadionie) pojawiły się także osoby z niepełnosprawnościami. Pracą centrum wolontariatu zarządzał wolontariusz poruszający się na wózku inwalidzkim, a podczas Super Finału Polskiej Ligi Futbolu Amerykańskiego o atrakcjach znajdujących się na terenie Stadionu informowała niewidoma wolontariuszka. Wolontariat to także szeroki wachlarz osobowości, których historie stanowią inspirację dla innych. Grono naszych wolontariuszy zasiłił fizyk pracujący przy reaktorze jądrowym, globtroter, który przejechał prawie cały świat na rowerze, a nawet doktor nauk medycznych, który na co dzień pracuje w przychodni lekarskiej.

Damian Witkowski

Koordynator ds. Wolontariatu Fundacji V4Sport

Jak zwyciężać, to razem

„Gdybyśmy mieli system w każdej dziedzinie, w której trzeba pomagać, to nie mielibyśmy żebraków. Bo nas stać, żeby ich nie było. To nie jest kwestia braku pieniędzy. To kwestia braku systemów.” – opowiada w rozmowie Rafał Sonik – przedsiębiorca, filantrop, tegoroczny zwycięzca Rajdu Dakar .



Tekst: Dawid Kaczmarczyk

Przedsiębiorczość, sport i filantropia to główne działalności, z którymi pana utożsamiamy. Jaki jest ich wspólny mianownik?

Wspólnym mianownikiem jest, trywialnie ujmując, człowiek i świadomość. Natura obdarzyła nas przywilejem ludzi zaradnych, a za takich mamy przecież Polaków. My nie mieliśmy żadnego „Wielkiego Brata”, który chciałby sfinansować nasze 25 lat transformacji, tak jak Niemcy Zachodnie zrobili to dla Niemiec Wschodnich. Historycznie mieliśmy największe szczęście, jakie można sobie wyobrazić.

Szczęście?

Tak, bo w krótkiej perspektywie, to oczywiście wspaniale, jak ktoś dosypuje dużo pieniędzy, nowych technologii, „know how” itd. Jednak na dłuższą metę, to rozleniwia i wcale nie daje szczęścia. Dzięki temu, że przeszliśmy lata ‘60, ‘70, ‘80, nauczyliśmy się zaradności na elementarnych rzeczach. Na zdobywaniu

jedzenia, mięsa, paliwa, na zdobywaniu podstawowych, niezbędnych do życia rzeczy i jakichkolwiek ekstrawagancji. Nauczyliśmy się, jak do rzeczy, które są wprost niedostępne, jakoś znaleźć dostęp. Co oznacza, że zostaliśmy wyekwipowani na okres wolności gospodarczej paradoksalnie w lepszy sposób. Jeśli jestem zdeterminowany i wiem, czego chcę się podjąć, to ani prosta, ani średnia, ani nawet wydawałoby się duża trudność mnie nie powstrzyma. Dla mnie to jest podstawowa siła, podstawowa zdolność, którą wykorzystuję w swoich rajdach, i zwrotnie - w swoim biznesie.

I z tego właśnie wynika wszelka działalność społeczna, filantropijna różnych organizacji. Z tej świadomości.

Oczywiście, że tak. Z całą pewnością zwornikiem jest poziom świadomości człowieka.

Oprócz tego, że jest pan darczyńcą, działa pan też oddolnie, wychodząc z własnymi inicjatywami. Co panu daje działalność po jednej, a co po drugiej stronie?

Obie te strony spotykają się w słowie: „przedsiębiorca”. Dla mnie przedsiębiorca jest przede wszystkim kreatorem. Ja nie mówię, że się nie utożsamiam z tymi, którzy kupują taniej i sprzedają drożej. Ale to nie jest moje marzenie, ani mój chleb powszedni, ani moja codzienność. Ja bym się nawet źle czuł, gdyby tak było. Przedsiębiorca w moim głębokim przekonaniu jest po to, żeby zmieniać świat, żeby napędzać rozwój świata.





I z tej chęci zmiany świata na lepsze bierze się filantropia?

Oczywiście! U mnie ona się bierze też z tego, że jak dorastałem, dojrzewałem, byłem na studiach i zastanawiałem się, co ze swoim życiem zawodowym zrobić, to akurat „pociąg gospodarczy” stał i sapał. Syrena dawała znać, że zaraz ruszy. Można było, może nie małym wysiłkiem, bo bym skłamał, ale z małym ryzykiem, wejść i razem z tym pociągiem, napędzając go, odjechać. Pociąg w tym czasie nabrał prędkości i dzisiaj głównym argumentem praktycznym jest to, że nie wszyscy zdążyli do niego wejść. Że jest jakiś odsetek ludzi, którzy mimo uczciwego wysiłku, nie dobiegli, nie wskoczyli i nie jadą. Dzieciom m.in. takich ludzi jest poświęcona Siemacha. Od prawie dwudziestu trzech lat chcemy tak przebudowywać im świat, żeby znów uwierzyli, a za tą wiarą poszły ich pasje i czyny, że nie są wykluczeni. Siemacha pomaga nabrać tempa w życiu, które pozwoli spokojnie do tego edukacyjnego i rozwojowego pociągu wsiąść.

Ale pana działalność to nie tylko Siemacha...

Tak, sprzątamy Tatry. Organizujemy msze święte na Kasprowym Wierchu, spotkania seniorów. Kilka wigilii, np. wigilia w teatrze Witkacego w Zakopanem dla siedmiuset, ośmiuset osób.

W tym wszystkim potrzebna jest też obecność darczyńcy.

Bez wątplenia. Darczyńcy, który nie zawsze ma czas, a często go nie ma. Który nie zawsze rozumie. Częściej tylko wydaje mu się, że rozumie, albo to jest takie połowiczne rozumienie. I któremu trzeba właściwie pokazać, że go na pomaganie nie tylko stać, w sensie finansowym, ale przede wszystkim, że to jest wartość, której inną wartością, niezależnie od tego, co by nią nie było, się nie zastąpi...

I podziękować.

Tak, zdecydowanie. Podziękować.

Tego słowa „dziękuję” bardzo często Pan używa w odniesieniu do swoich fanów, darczyńców...

...Bo jakiego tu innego słowa użyć?

Zaraz po zwycięstwie w Rajdzie Dakar powiedział pan, że pierwszą rzeczą, jaką teraz robi, to właśnie podziękuję wszystkim, którzy pana wsparli.

Powiedziałem też, że nie myślę o następnym Dakarze, tylko o realizacji swojego marzenia tu i teraz. Bo moim największym marzeniem tu i teraz jest to, żeby ludzie, którzy nie zwyciężyli sami, ale którzy kibicowali, wspierali zwycięzcę, mieli poczucie, że zwyciężyli. Żeby im pokazać skutecznie, że zwyciężyliśmy razem.

Czy myśli pan, że sukces sportowy, jakim jest np. zwycięstwo w Rajdzie Dakar, można w jakikolwiek sposób przekuć na działalność organizacji społecznej?

Ależ oczywiście, że tak!

W jaki sposób?

Robię to już od dłuższego czasu i wcześniejsze sukcesy, jak drugie czy dwa razy trzecie miejsce w Dakarze, dały mi już uprzywilejowaną pozycję i większą szansę. Ale teraz jestem o krok dalej, teraz mogę zrewidować skalę moich planów i spróbować ruszyć od nowa w jeszcze ambitniejszym programie. Bo moim największym życiowym wyzwaniem jest opracować i wdrożyć system, w którym quad jest najlepszym nieodkrytym urządzeniem edukacyjnym dla dzieci i młodzieży, dzięki któremu potem, jako kierowcy





na drogach publicznych mogą uniknąć ogromnej części ryzyka. Wszyscy wiedzą, że dzieci najlepiej uczyć języka obcego, zaczynając w wieku 5-6-7 lat. Uczyć zachowania na drodze też należy zacząć wcześniej. Myślę, że quad będzie takim narzędziem. Mam teraz czas i instrumenty, żeby namówić jakąś poważną uczelnię albo międzynarodową instytucję edukacyjną, żeby zainicjować program badawczy.

To jest jedna z tych inicjatyw sportowych, która wiąże się mocno z działalnością społeczną, filantropią, fundraisingiem. Uważa Pan, że takie inicjatywy sportowe są dobrze odbierane właśnie przez potencjalnych darczyńców?

Ja nie patrzę na odbiór. Zwracam uwagę na to, czy w czyich oczach widzę, po stronie czysto intelektualnej, zrozumienie czy kompletne zagubienie. Któregoś dnia pewien człowiek wybiegł z wanny i zawołał „Eureka!”. Czy to znaczy, że to był pierwszy człowiek, który się kąpał w wannie?

Nie.

No, nie! To nie był pierwszy człowiek, który się kąpał w wannie, a pierwszy, który zauważył prawo fizyki, które na tej podstawie można sformułować. Ok, to może będę tym, który nie tyle zawołał „Eureka!”, bo już dawno zawołałem „Eureka!”, tylko tym, który zdoła przekonać, że coś za tym konkretnego idzie.

W jaki sposób przekonać?

Badaniami. Wracając do kwestii quadów i edukacji dzieci, chciałbym przygotować pole do tych badań. Czyli opowiedzieć w praktyce, czego dokonałem, szkoląc młodych ludzi, którzy mieli wtedy po 10-12 lat, a którzy dziś są dorosłymi ludźmi, uczestnikami ruchu drogowego i dobrymi kierowcami. Taka jest moja rola, rola mojego sukcesu sportowego.

To, o czym pan mówi, było jednym z elementów programu złotych zasad, które obowiązują na drogach, w którym wziął pan udział. Czy jest jakaś złota zasada działalności społecznej?

Dla mnie złotą zasadą jest antyincydentalność. Kiedy idziemy przez miasto i incydentalnie ktoś gra na instrumencie i incydentalnie zadajemy sobie pytanie: wrzucić czy nie wrzucić? Natomiast antyincydentalność to system. System i systemowe działanie. Gdybyśmy mieli system w każdej dziedzinie, w której ten wspomniany wcześniej pociąg odjechał i trzeba pomagać, to nie mielibyśmy żebraków. Bo nas stać, żeby ich nie było. To nie jest kwestia braku pieniędzy. To kwestia braku systemów. Albo nie dość dobrych systemów. Siemacha jest projektem systemowym. WOŚP jest projektem systemowym. Przekazałem kask na WOŚP (otwiera i pokazuje stronę aukcji). Dwadzieścia tysięcy sto złotych! Coś niesamowitego! Ale w rzeczywistości, tu nie chodzi o kasę. Ludzie

sięgnęli głęboko do swojej woli! Żeby wylicytować kask i przeznaczyć to na WOŚP. Dlatego stawiam na antyincydentalność i systemowość.

Jakie systemy tworzy pan w swoich działaniach?

Na przykład Czyste Tatry. To jest projekt systemowy. Dlaczego? Bo on ma cykle, finały, przygotowania. Spotkania seniorów, które robimy od ośmiu lat na Hali Kondratowej i na Lipkach w Zakopanem również mają charakter systemowy. Wigilie, które organizujemy, mają charakter systemowy. Czyli mamy określoną pulę ludzi, którą co roku zapraszamy i dajemy im strawę, także tę duchową. Karmimy ich, darujemy im jak najlepsze prezenty, ale też dajemy im sztukę, radość przed wigilią, ładujemy ich przed tą prawdziwą wigilią. Ładujemy ich energią na ten moment, kiedy oni sami będą mogli innym dać tę energię w domach, albo nie będą mogli, bo będą sami, ale będą jej mieli dość, żeby to przetrwać, żeby to nie był dla nich trudny i smutny czas.

Ogólnie: wydajemy na tę wigilię dużo pieniędzy i to poważny punkt w corocznym budżecie. Ale nie rezygnujemy z tego, bo to nas czyni świadomymi społecznie.

I warto wydawać te pieniądze?

Jak wycenić emocje? Jak wycenić życie? Uważam się za zupełnie przeciętnego przedstawiciela tych, którzy chcieli pożegnać starą kolejkę na Kasprowy. Jeździłem nią 35 lat! Spędziłem tam tysiące godzin w tych wagonikach, czy czekając w kolejkach, przysiadając na parapetach, rozmawiając ze znajomymi i nieznanymi. Tam się ludzie poznawali, zakochiwali, żenili. To był tygielek! I nagle to wszystko miało być pocięte na złom i wywiezione. Moje 35 lat wspomnień. Mielismy powiedzieć: było, minęło, dobra, świat się kręci? Tak bezrefleksyjnie? Nie, dlatego się zrodziła msza na Kasprowym Wierchu. Msza w kościele, który nie ma drzwi, okien, dachu, który jest nieograniczony przestrzennie,

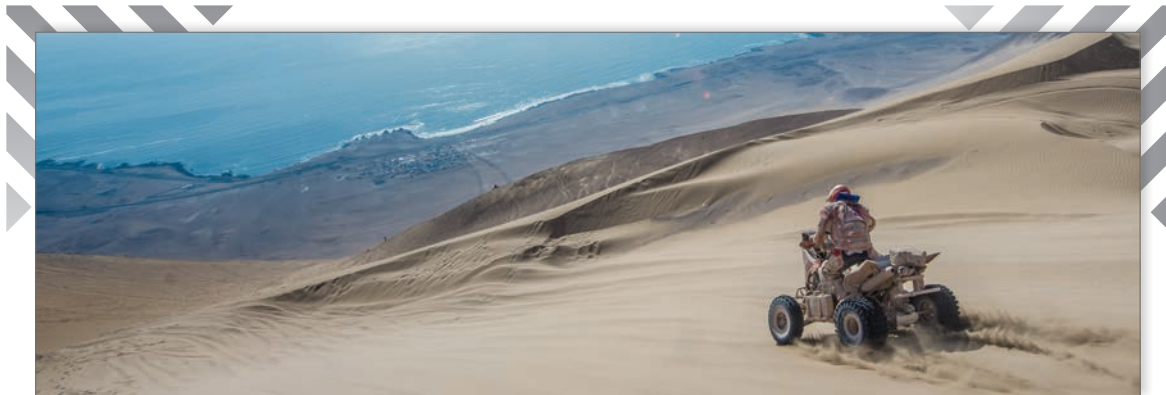
który jest idealnie ekumeniczny, pod każdym względem. Właśnie dlatego ten nasz Kościół jest tak potrzebny. Kiedy już usiadłem i w spokoju przemyślałem to, co było po pierwszej mszy, pomyślałem: Ci ludzie są tak cudownie nastawieni. Zróbmy więc drugą, zobaczymy. Tak powstała tradycja, która staje się systemem.

Zawody, które zorganizowaliśmy na pożegnanie „babci - kolejki”. Zrobiliśmy 150 koszulek z numerami. Zabrakło. I to starsi ludzie jechali w tych zawodach. Oni nie chcieli wygrać. Oni chcieli poczuć smak swojej młodości, przeszłości, swoich czasów olimpijskich czy sportowych. Być razem w tej emocji.

Co daje panu większą radość: zwycięstwo z Dakarze czy właśnie ten uśmiech na twarzach ludzi, choćby tych na Kasprowym?

Niczym byłoby zwycięstwo w Dakarze, gdyby nie radość ludzi. Po prostu byłoby samotnym uśmiechem losu. Takim: Ha! Miałeś farta, uciesz się! Powiem, jaka była największa, skondensowana przyjemność, która z takiego, w przerośni, nieba do mnie trafiła. W latach 90-tych miałem współpracowniczkę, amerykańkę, która zaraz po 2000 roku postanowił spieniężyć wszystkie swoje interesy w Polsce, które były w większości naszymi wspólnymi. Spieniężyliśmy, ona zapłaciła stosowne podatki i wróciła do Stanów. Przez kilka lat nie mieliśmy kontaktu. Aż w zeszłym roku napisała mi smsa: *I did not hear you for a couple of years, so I did complete research of every available Internet sources and I see you are enjoying life and doing good things.** Ja nic więcej nie potrzebuje do szczęścia. Enjoying life and doing good things. Razem. A to są te właśnie systemy, o których mówiłem. Bo ja nie muszę być generałem, mogę być żołnierzem i walczyć o dobro.

* „Nie miałam wieści od ciebie od kilku lat. Szukałam więc wiadomości o Tobie i przejrzałam wszystkie dostępne źródła internetowe. Widzę, że cieszysz się życiem i robisz dobre rzeczy.



Nie zawsze trzeba wydawać miliony

Zarządzanie zasobami klubu sportowego przy organizacji imprez sportowych

Współczesne zarządzanie w klubie sportowym, przyglądając się wielu organizacjom polega na zebraniu od uczestników wpisowego i za jego pomocą zorganizowanie imprezy. Dobrze jest jak jeszcze uda się pozyskać jakąś dotację i lokalna prasa napisze dwa słowa o imprezie dzwoniąc do organizatora i pytając jak było i kto wygrał. Ty jako organizator przekazujesz informację albo nawet piszesz relację, którą ktoś podpisuje swoim nazwiskiem i wstawia Twoje zdjęcie. Chyba nie o tym marzymy organizując sportowe wydarzenie.



Tekst: Marcin Kusmierz

Co zrobić, żeby impreza sportowa którą organizujesz nie była traktowana jak jedna z wielu i ludzie chcieli z Tobą i Twoją organizacją współpracować? To nurtujące pytanie wielu z nas. Ja też sobie je wielokrotnie zadawałem, przecież w organizację każdej imprezy wkładam całego siebie, angażuję wszystkie swoje siły, wiedzę a i tak nikt nie chce mi pomóc. Może problem nie leży w Twoim zaangażowaniu lecz w strukturze organizowanej imprezy? Może są ludzie, organizacje i w końcu pieniądze aby zrobić imprezę z prawdziwego zdarzenia? Może warto wyjść do ludzi i poprosić o pomoc albo inaczej skorzystać z ich wiedzy, doświadczenia, kontaktów - mówiąc krótko wykorzystać ich i swoje zasoby niekonieczne finansowe.

Organizując wydarzenie sportowe planuj je na tyle wcześniej aby można było wszystko przygotować i wykorzystać wszystkie istniejące możliwości. Dobrym przykładem klubu bazującego głównie na zasobach klubowych jest Akademia Piłki Nożnej GKS Tychy, która organizuje niemalże przez cały rok turnieje, festyny, eventy, konferencje oraz Piłkarską Akademię Przedszkolaka bazując na swoich zasobach rzeczowych, osobowych ale w głównej mierze na wielu kontaktach. Najważniejsze programy sportowe prowadzone przez tyską Akademię to: Międzynarodowy Turniej Tychy Cup, Międzynarodowa Konferencja dla trenerów, Akademia Przedszkolaka w oparciu o mobilne boisko oraz Akademia Bramkarska. Chciałbym się skupić na organizacji tej pierwszej wymienionej imprezy.

Międzynarodowy turniej

Organizując turniej piłkarski w którym występuje ponad 90 zespołów i ponad 1000 uczestników należy wyłuskać do organizacji wszystkie możliwe zasoby, którymi dysponuje klub. Preliminarz tego turnieju to blisko 24 tysiące złotych. Projektując wydatki należy zastanowić się czy jest konieczność ponoszenia ich wszystkich wydając gotówkę czy może da się zastąpić wydawanie pieniędzy wstawiając w to miejsce zasoby, które posiada organizacja. Podstawowe wydatki większości takich imprez to koszty osobowe tj. sędziowie, spiker, opieka medyczna, obsługa techniczna, ochrona oraz koszty bezosobowe takie jak puchary, medale i dyplomy, zakup sprzętu, napoje, wyżywienie, nagrody, ubezpieczenie. Akademia praktycznie w każdym z wymienionych punktów kosztorysu bazuje na swoich zasobach do minimum ograniczając wydawanie gotówki. Oczywiście na kilkanaście tygodni wcześniej



rozsyłały oferty partnerskie do wielu firm i instytucji prezentując różne pakiety turniejowe. W praktyce odpowiada średnio 5-8 % z nich. Więc postanowiliśmy skupić się na swoich zasobach.



Siła kontaktów

Koszty osobowe turnieju zostają zaspokojone w następujący sposób: sędziami turnieju w kategoriach U5-U10 są najstarsi zawodnicy grup juniorskich U-19 sędziujący turnieje dziecięce jako wolontariusze. Wzbudzają zainteresowanie dzieci bo to niejednokrotnie zawodnicy występujący w młodzieżowych reprezentacjach Polski lub zawodnicy pierwszej drużyny GKS Tychy – stanowią więc dodatkową atrakcję i wzór dla młodych piłkarzy. Spikerem zawodów może również zostać jeden z juniorów lub uczeń liceum o profilu dziennikarskim lub rekreacyjnym (chętnie nabierze doświadczenia). Na naszych turniejach obsługę medyczną, techniczną i ochronę stanowią rodzice naszych zawodników którzy posiadają stosowne uprawnienia. Do pomocy wykorzystujemy również rodziców, których z różnych względów osobistych nie stać na opłacanie comiesięcznych składek. W ten sposób wspierają klub i w jakimś sensie odpracowują swoje zaległości wobec klubu. Rozglądając się za zakupem pucharów również korzystamy z zasobów naszych rodziców. Okazało się bowiem, że jeden z nich prowadzi na co dzień sklep sportowy i prowadzi również sprzedaż trofeów sportowych. W ten sposób sprzęt sportowy, puchary i medale zakupujemy po cenach hurtowych bez zbędnych narzutów i pośredników. Do zabezpieczenia napojów oraz wyżywienia wykorzystujemy zasoby, którymi dysponują firmy mające swoje zakłady w Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna a konkretnie te produkujące napoje. Po wcześniejszym przygotowaniu oferty partnerskiej firma ta przekazuje nam w formie darowizny napoje dla niemal wszystkich uczestników. Korzystając z zasobów klubowych i negocjowaniu ubezpieczenia dla blisko 700 zawodników zawierając całoroczne ubezpieczenie firma ubezpieczeniowa zupełnie gratis ubezpiecza nam wszystkie zawody. Rodzice poszczególnych zespołów

dostarczają również w dniu turnieju swoje wypieki, którymi częstujemy przybyłych trenerów i gości. W ten sposób nie ponosimy kosztów cateringu a rodzice czują, że współorganizują sportowe wydarzenie i się z nim bardziej utożsamiają. To również pozytywnie wpływa na markę klubu i danej imprezy. Podczas cyklu turniejów przeprowadzamy wśród kibiców również zbiórkę publiczną to specjalnie wystawionych skarbon lub sprzedajemy cegiełki na organizację kolejnej edycji turnieju. Na koniec o imprezie napisze jeden z rodziców, który pracuje w lokalnej gazecie oraz jeden z braci jednego z zawodników grającego w turnieju który jest redaktorem poczytnej gazety codziennej. Możesz być pewien, że będąc zaangażowanym emocjonalnie z grającym swoim synem czy młodszym bratem napisze świetną relację z Twojej imprezy. Zastosuj też cztery zasady, którymi kieruje się na co dzień Akademia: Planuj – Obserwuj – Angażuj - Dziękuj! To się opłaca Tobie i Twojej organizacji.



Więcej na przyszłość

Bazując na zasobach klubowych, osobowych, rzeczowych koszty organizacji turnieju znacząco spada, w niektórych przypadkach nawet o 50-60% i w ten sposób można zorganizować więcej imprez angażując mniejsze środki finansowe. W każdej organizacji mniejszej czy większej drzemia niewykorzystane zasoby pozafinansowe, które wykorzystane w określony i zaplanowany sposób mogą przynieść wymierną pomoc podczas organizacji każdego wydarzenia sportowego. Dodatkowo angażując ludzi ze swojego klubu budujemy tożsamość i przywiązanie do klubu. Oczywiście zaprezentowany przykład można zastosować również do innych przedsięwzięć sportowych i zorganizować wymarzony turniej czy rozgrywki angażując nie tylko zasoby finansowe ale głównie ludzkie, sprzętowe które posiada każda organizacja sportowa. Przy organizacji imprez nie zawsze za wszystko trzeba płacić – rusz głową i wykorzystaj swoje unikalne dla Twojego klubu zasoby, na pewno je masz dlatego szukaj i odkrywaj je każdego dnia.

Marcin Kuśmierz, GKS Tychy

Nie bójmy się urzędników

Jak współpracować z samorządem, żeby zorganizować event?

Szczecin, miasto przez wielu uważane za wymierające. Ludzie uciekają z niego nie widząc dla siebie perspektywy rozwoju. Podobno jest dziwne, szczególnie ze względu na swoją nieprzewidywalność – nigdy nie wiadomo, który pomysł „chwyci” i skupi na sobie uwagę szczecinian. Podobno ciężko w nim cokolwiek zorganizować, bo jego mieszkańcy rzadko korzystają z oferowanych im atrakcji i przedsięwzięć.



Tekst: Martyna Szychowiak

Zajmuję się organizacją eventów sportowych w Szczecinie trzy lata i po tym, krótkim okresie mogę stwierdzić jedynie tyle, że czasami po prostu trzeba dać sobie i ludziom – adresatom eventu czas na oswojenie się z nowym pomysłem.

Zacznijmy jednak od początku, jak zorganizować jakikolwiek event, w mieście marazmu i to jeszcze przy współpracy z samorządem. Po pierwsze trzeba mieć pomysł. Pomysł, do którego my sami jesteśmy przekonani, który niesie ze sobą konkretny cel, znany nam dobrze, będący w zasięgu naszego wzroku. Cała reszta spraw związanych z organizacją eventu jest tylko schematem konkretnych działań, najprostszym etapem w całym przedsięwzięciu. Jeżeli decydujemy się na współpracę z samorządem to zwykle jest Wam ten organ administracji państwowej z jakiś względów potrzebny. Zwykle chodzi oczywiście o pieniądze lub patronat medialny. Pamiętajmy jednak, że jest to WSPÓŁPRACA, a więc Wy też dajecie coś od siebie, jesteście na równych prawach, nie ma lepszych i gorszych, jest zadanie do wykonania wspólnymi siłami.

Zanim wybierzemy się do urzędu z naszym pomysłem sprawdzimy w Wydziale Organizacji Pozarządowych jakie konkursy na wykonanie zadań publicznych ogłosił nasz samorząd. Może okazać się, że nasz pomysł wpisuje się w któryś z ogłoszonych konkursów – wtedy sytuacja jest o wiele prostsza, ponieważ wiemy, że w budżecie miasta została przeznaczona pula pieniędzy na działania podobne do naszych. Przed napisaniem oferty warto umówić się na spotkanie z dyrektorem danego wydziału (w przypadku eventów sportowych jest to zwykle

Wydział Sportu) podczas którego przedstawimy nasz pomysł. Pamiętajmy, że urzędnicy to też ludzie, a my idziemy z ofertą konkretnej współpracy. Niczego nie żądamy, a jedynie proponujemy. Szanujemy osobę po drugiej stronie biurka oraz jej ciężką pracę, miejmy na uwadze fakt, że na dyrektorach wydziałów ciążyą bardzo często ograniczenia niezawsze zależne od nich. Pójdźmy na spotkanie z otwartym umysłem, uśmiechem na twarzy oraz przekonaniem w sercu, że nasze działanie przyniesie pożytek dla lokalnej społeczności. Przedstawiając nasz pomysł wskażmy jakie dobro przyniesie on miastu i jego mieszkańcom. Na rozmowę warto iść z przygotowanym krótkim opisem wydarzenia (ok. 1 strony) oraz rozpisany wstępnie kosztorysem. Kalkulując koszty zastanówmy się, z czego ewentualnie jesteśmy w stanie zrezygnować, a bez czego nie będziemy mogli się obejść. Kwota sumaryczna powinna być trochę większa niż nasze minimalne zapotrzebowanie, dzięki temu przy negocjacjach będziemy mieli z czego zrezygnować. Często bywa tak, że pomysł spotyka się z bardzo dobrym przyjęciem i samorząd jest chętny, aby wesprzeć go





dofinansowaniem, jednak nie w takim stopniu jak my tego oczekujemy. Warto wtedy negocjować, wskazać w kosztorysie pozycje bez których impreza nie będzie mogła się odbyć oraz zrezygnować z tych, które są jedynie atrakcyjnym dodatkiem. Mając informację jak samorząd jest nastawiony do naszego pomysłu i ile funduszy może na niego przeznaczyć możemy spokojnie wypełniać druk BOP-10, czyli ofertę realizacja zadania publicznego pod dany konkurs zgodnie z poczynionymi na rozmowie ustaleniami. Później czekamy jedynie na wyniki konkursu i przystępujemy do działania przy organizacji eventu.



Co zrobić, gdy pomysł nie wpisuje się w żaden z ogłoszonych konkursów? Postępowanie jest właściwie takie samo – również umawiamy się na spotkanie z dyrektorem wydziału, którego wsparcie chcemy uzyskać. Bądźmy jednak przygotowani na większe negocjacje nie tylko w kwestii finansowej, ale przede wszystkim w zakresie potrzeby odbycia się eventu. Wypiszmy sobie jak najwięcej korzyści, pokażmy jak wiele pożytku event przyniesie, wskażmy dlaczego jest ważny dla naszego miasta i jego społeczności. Pozytywne znaczenie może mieć również fakt kontynuowania eventu w przyszłości, czyli jego cykliczność.

Rozmawiajmy i bądźmy otwarci na składane nam propozycje.

Kończąc chciałabym wspomnieć o jeszcze jednym aspekcie. Rozmawiając z urzędnikami budujcie pozytywne relacje, nie zamykajcie sobie dróg. Nie miejcie negatywnego nastawienia do danej osoby, tylko dlatego że pełni konkretną funkcję. Odnoście się do drugiego człowieka z szacunkiem, wyrozumiałością oraz pozytywną energią. Moje doświadczenie podpowiada, że bez pomocy urzędników nie zorganizowałabym żadnej imprezy. Pracownicy urzędu podpowiadają mi bardzo często jakie dokumenty muszę złożyć przy organizacji danego wydarzenia, do kogo się najlepiej zwrócić w danej kwestii oraz pomagają przy składaniu sprawozdań. Oni najlepiej znają urząd i jego pracowników, nie lekceważmy ich wiedzy, doświadczenia oraz pomocy.

Podsumowując przedstawiam w skrócie złote zasady współpracy z samorządem:

1. Rozmawiaj, rozmawiaj i jeszcze raz rozmawiaj, nigdy niczego nie żądaj.
2. Bądź przygotowany na negocjacje i otwarty na propozycje.
3. Zawsze „przerysowuj” wstępny kosztorys, tak żebyś miał z czego zrezygnować.
4. Bądź pewny swojego projektu, znaj jego dobre strony, miej w zanadru listę pozytywnych skutków zrealizowania eventu.

Pamiętaj, że po drugiej stronie biurka siedzi drugi człowiek – odnoś się do niego z szacunkiem i zrozumieniem.

Działajcie, realizujcie swoje pomysły, nie poddawajcie się i nie rezygnujcie, doceniajcie innych ludzi i zmieniajcie świat na lepsze, bo jest mu to bardzo potrzebne.

Martyna Szychowiak

Dobre zarządzanie wartością nadrzędną

Jak zarządzać organizacją sportową, aby odnieść sukces? Aby skutecznie odpowiedzieć na to pytanie, najpierw trzeba się zastanowić na jaki problem w otaczającej nas rzeczywistości chcemy odpowiedzieć jako organizacja sportowa?



Tekst: Monika Chabior

Klub sportowy jest organizacją pozarządową, a więc powołaną, aby odpowiadać na potrzeby społeczności lokalnej będącej adresatami jego oferty. Zarządzany w zrównoważony sposób klub sportowy czy organizacja sportowa działają w sposób pozwalający godzić wymiar sportowy (nawet wyczynowy) ze społecznym. W działalności klubu związanej ze sportem wyczynowym organizacje mogą liczyć na wsparcie ze środków publicznych jedynie wtedy, gdy wyniki są dobre. W przeciwnym razie kluby domagając się dofinansowania, oczekują go wyłącznie dla finansowania własnych pasji, a to nie mieści się w naszym systemie prawnym. Dotyczy to zwłaszcza małych klubów, które nie mogą liczyć na wsparcie sponsorów czy kibiców. Dlatego bardzo ważne jest, aby klub rozumiał swoją misję społeczną, niezwiązaną ze sportem wyczynowym i rozwijał się realizując ją w swoich działaniach. Społecznych wyzwań związanych ze sportem i aktywnością fizyczną jest mnóstwo. Mogą one dotyczyć zbyt małej aktywności fizycznej osób w naszym otoczeniu, problemów społecznych i wychowawczych, które sport może korygować, problemów zdrowotnych związanych z otyłością, wadami postawy, itp. Kluby mogą także prowadzić aktywną działalność związaną z integracją społeczną, angażując rodziny swoich wychowanków do wspólnych działań na rzecz wspólnej pasji.

Samoorganizacja

Dobre wyznaczenie sobie misji i nawiązanie kontaktu ze społecznością lokalną pozwoli określić, jakie

działania chcemy realizować. Kolejne pytania będą nasuwać się same. Jakie mamy zasoby? Co umiemy robić? Czym możemy podzielić się z tymi, z którymi chcemy pracować?

Każdą działalność trzeba z czegoś finansować. Organizacje sportowe mają duże możliwości pozyskiwania środków na realizację swoich działań.

Wyjątkowość organizacji sportowych polega na tym, że najczęściej posiadają one kompetencje pozwalające na skuteczne prowadzenie działalności odpłatnej. Jest wiele osób, które zgłaszają się do organizacji z prośbą o prowadzenie odpłatnych zajęć sportowych dla dzieci czy dorosłych. Różnica między organizacją pozarządową a firmą polega na tym, że kluby chcąc prowadzić działalność nieodpłatną, mogą na ten cel pozyskać dofinansowanie. Na portalu www.naszorlik.pl umieściliśmy informację o różnych źródłach dofinansowania dostępnych dla klubów.

Zaangażowanie

Praktycznym przykładem wykorzystania dobrych praktyk w zarządzaniu organizacją sportową jest ogólnopolska sieć Orlików. Jej operatorem jest Fundacja Rozwoju Kultury Fizycznej. Kiedy zaczynaliśmy ten projekt naszymi priorytetami były poszukiwanie i rozwój kompetencji animatorów, wykorzystanie potencjału współpracy z samorządami i organizacjami pozarządowymi oraz pozytywna zmiana postrzegania Orlików. Nadal pracujemy stosując tę filozofię działania, zachęcając animatorów do współpracy z organizacjami III sektora.



Rok 2014 był dla nas czasem pozytywnych zmian, w które zaangażowali się animatorzy Orlików, samorządy, organizacje pozarządowe i społeczności lokalne. Przez cały rok staraliśmy się docierać do nowych odbiorców naszej bogatej, darmowej oferty sportowej. Wykorzystywaliśmy do tego portal naszorlik.pl, na którym zgromadzone są wszystkie najważniejsze informacje i aktualności dotyczące orlików. Jest tam także baza wiedzy i forum dyskusyjne dla animatorów, świetnie przygotowanych do pracy z różnymi grupami priorytetowymi, wprowadzającymi nowe, bardzo ciekawe pomysły do orlikowej oferty.

Dzięki tym działaniom sieć 2604 Orlików tętni życiem. Dorośli, dzieci, seniorzy i niepełnosprawni uprawiają na nich 70 różnych dyscyplin sportu. W 2014 roku Polacy odwiedzili je 23 miliony razy, odbyło się na nich prawie 9 tysięcy różnych imprez. Wbrew panującym stereotypom sport uprawiany na Orlikach to nie tylko stanowiąca obecnie „numer

jeden” piłka nożna, najpopularniejsze poza nią dyscypliny to także koszykówka, tenis, ziemny, siatkówka, badminton – w sumie 70 różnych dyscyplin sportu, aż po... bule.

Misja

Ważnym elementem działalności FRKF jest dokładne zapoznanie się ze społecznym odbiorem sportu. Służą temu m.in. badania socjologiczne prowadzone w partnerstwie z Centrum Wyzwań Społecznych działającym przy Instytucie Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego.

W zeszłym roku zwróciliśmy uwagę, że na orlikach brakuje wielu grup społecznych – bywali na nich głównie chłopcy i mężczyźni. Działania edukacyjne i szkoleniowe skutecznie zmieniły ofertę orlików, badania z 2014 r. wyraźnie pokazują, że pojawiły się nowe grupy, dotąd nieobecne: dziewczynki, gimnazjaliści, przedszkolaki, całe rodziny.

Badania potwierdzają, że Orliki coraz bardziej stają się lokalnymi centrami sportu i aktywności – widać z to choćby po liczbie inwestycji w rozbudowę infrastruktury wokół orlików – pojawiają się place zabaw, siłownie plenerowe, bieżnie ... Z badań wynika też, że coraz więcej orlików współpracuje zarówno z organizacjami sportowymi, jak i niesportowymi oraz korzysta z pomocy wolontariuszy.

*Monika Chabior,
prezeska Fundacji Rozwoju Kultury Fizycznej*



Fundacja Rozwoju Kultury Fizycznej została utworzona w 1991 roku. Naszym celem jest rozwój systemu sportu dla wszystkich. Robimy to wspierając organizatorów sportu powszechnego poprzez podnoszenie ich kompetencji, wymianę informacji, sieciowanie, udostępnianie przydatnych narzędzi – portale, granty, konkursy, promocję. Ważnym elementem działalności Fundacji jest dokładne zapoznanie się ze społecznym odbiorem sportu. Służą temu m.in. badania socjologiczne prowadzone w partnerstwie Centrum Wyzwań Społecznych działające przy Instytucie Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Więcej na nasz temat na stronie frkf.pl

Z cyklu: Fundraiserów spotkania branżowe...

Wspólny posiłek w domowym zaciszu. Stół. Zgromadzeni przy nim najbliżsi. Uśmiech, radość, rytuał spędzanego razem czasu. Integracja i najfajniejszy czas z rodziną i przyjaciółmi. Czasem trudne rozmowy, smutek i łzy. To przy nim najczęściej się spotykamy i dzielimy codzienne, (nie)zwykłe chwile.



Tekst: Aleksandra Aleksandrowicz

Na podobnych spotkaniach, tylko że przy kawiarnianych stolikach w kilku miastach Polski w nieformalnej atmosferze – przy kawie, ciastku, czasem obiedzie – gromadzą się fundraiserzy. Mogą liczyć na nie (i na siebie również) każdego miesiąca. Po co? Aby „naładować akumulatory”, pozytywnie się nakręcić i przekonać się, że nie jest się samemu ... w trudzie życiowo-fundraisingowym, w radościach przeprowadzonych kampanii i chwilach poszukiwań inspiracji.

A tak od kuchni strony, to „**Kluby Fundraiserów są takim domem dla fundraiserów**” – jak powiedziała w promującym kluby spocie Magdalena Szczudło, fundraiserka, członkini i trener PSF. W domowym, przyjacielskim klimacie, wśród stałych klubowiczów systematycznie spotykają się fundraiserzy i ambasadorzy fundraisingu w Krakowie, Wrocławiu, Warszawie, Poznaniu, Lublinie, Szczecinie, Gdańsku, Białymstoku i Olsztynie.

Systematyczność spotkań (np. we Wrocławiu w każdy ostatni wtorek miesiąca; w Poznaniu w każdy ostatni czwartek miesiąca, w Warszawie w każdy pierwszy wtorek miesiąca), ich profesjonalny charakter (prowadzący spotkania – to praktykujący fundraiserzy, reprezentanci działu CSR lub urzędnicy), okazja do zdobycia wiedzy i informacji, wymiany dobrych praktyk przy jednoczesnym wsparciu zespołu – powodują, że coraz więcej osób traktuje je jako stały **element swojego kalendarza i stały punkt na własnej mapie działań zawodowych**. Jest **branżowo i jednocześnie domowo** – zawsze Lider Klubu będzie pamiętał o podesłaniu informacji o kolejnym

spotkaniu z nadzieją, że przy wspólnej herbacie znów wymienimy się fundraisingowymi opowieściami. To tutaj „spotykamy się, zbieramy doświadczenia fundraisingowe, rozwiązujemy wspólnie problemy konkretnych osób” jak mówi Jerzy Mika, Prezes PSF i „karmimy się słowem i obecnością” wspomina Robert Kawałko, Wiceprezes PSF.

Aby dbać o dom Fundraiserów potrzebna jest ekipa fundraisingowa – klubowicze, którzy będą tworzyć to środowisko i wzajemnie rozwijać się zawodowo.

Bo **Klub Fundraiserów to miejsce spotkań** z edukacją, doświadczeniem i fundraisingiem w praktyce. A przede wszystkim z ludźmi: innymi zawodowymi fundraiserami i ambasadorami fundraisingu, profesjonalistami prowadzącymi spotkania, zaangażowanymi wolontariuszami – Liderami Klubu, z innymi członkami stowarzyszenia.

Zależy Ci na swoim rozwoju osobistym i zawodowym? Na swojej organizacji, dla której działasz? Chcesz dołączyć do ekipy fundraisingowej? **Zainwestuj czas w spotkania Klubowe**. Dołącz do „budowniczych Fundraiserów” w Polsce!

Więcej o Klubach Fundraiserów PSF na stronach www.fundraising.org.pl www.kluby.fundraising.org.pl

Autor: Aleksandra Aleksandrowicz (da rade podpisać elektronicznie i małe zdjęcie?) ogólnopolski manager Klubów Fundraiserów PSF; od 2015 roku Wicedyrektor PSF, od 2012 roku członkini PSF, kilkakrotnie organizowała spotkania Klubu Fundraiserów PSF w Zielonej Górze, aktualnie cyklicznie bierze udział w klubowych spotkaniach we Wrocławiu; prywatnie żona Olaf

Kilometry Dobra będą jeszcze dłuższe

W pierwszej edycji kampanii udało się ułożyć prawie sześć kilometrów dobra. Dobra w czystej postaci. O przebiegu akcji, doświadczeniu na przyszłość i o tym, dlaczego kolejna edycja będzie jeszcze lepsza opowiada Jakub Howaniec – manager pierwszej edycji Kilometrów Dobra. Rozmawia Dawid Kaczmarczyk.



Tekst: Dawid Kaczmarczyk

Co było najciekawszym doświadczeniem w czasie prowadzenia tej kampanii?

Chyba nie ma takiej rzeczy, którą mógłbym przytoczyć, ponieważ cała kampania była niesamowicie ciekawa i pasjonująca. Pamiętam moje pierwsze spotkanie z Robertem Kawałko. Zaprosił mnie (jeszcze jako studenta UPJPII) do biura PSF, żeby opowiedzieć mi o kampanii, która była już po pilotażowej edycji przeprowadzonej w Lublinie przez tamtejszy Caritas. Robert dosyć jasno sformułował cel Kilometrów Dobra.

Jaki?

To miała być największa, narodowa kampania charytatywna w Polsce. Główny cel to oczywiście pomoc potrzebującym, a konkretniej mówiąc stworzenie narzędzia fundraisingowego skierowanego do organizacji dobroczynnych. Podczas tej rozmowy zaraził mnie ideą Kilometrów Dobra i już od następnego dnia zacząłem pracę, jako asystent ówczesnej manager kampanii Justyny Kinasz. Po niespełna dwóch miesiącach zastąpiłem Justynę na stanowisku managera Kilometrów Dobra i byłem nim do grudnia 2014r.

Dlaczego taka akcja jest potrzebna?

Potrzebna jest przede wszystkim dlatego, aby promować wśród Polaków idee dobroczynności i bezinteresownej pomocy potrzebującym. Jak już

wspominałem, Kilometry Dobra to bardzo skuteczne narzędzie fundraisingowe, dzięki któremu organizacje charytatywne mogą zbierać pieniądze na swoje cele statutowe. W Polsce panuje powszechne przekonanie, że NGOsy powinny czerpać pieniądze przede wszystkim z 1% i różnego rodzaju dotacji. Jest to błąd, ponieważ patrząc na kraje zachodnie, w których społeczeństwo jest dużo bardziej świadome potrzeb organizacji pozarządowych, fundraising powinien być podstawowym źródłem zdobywania pieniędzy na działalność NGO. To nie 1% podatku, czy dotacje powinny być finansowym filarem organizacji charytatywnych, ale podejmowane działania fundraisingowe, czego doskonałym przykładem są Kilometry Dobra. Duża ogólnopolska kampania charytatywna, która pozwala skutecznie zbierać pieniądze małym, średnim i dużym organizacjom dobroczynnym.

Jakimi zasadami powinni się kierować organizatorzy tak dużego przedsięwzięcia?

Przed wszystkim trzeba wierzyć w cel tego, co się robi. To daje potrzebną motywację i determinację we wszystkich działaniach. Pierwsza edycja Kilometrów Dobra była dużym wyzwaniem organizacyjnym dla mnie i całego zespołu. Gdyby nie zaangażowanie ekipy Kilometrów Dobra tj. studentów UPJPII, cała kampania nie przyniosłaby takiego efektu. Tak jak powiedziałem, najważniejsza zasada prowadzenia takiej akcji to wiara w słuszność kampanii, utożsamianie się z nią i jej celami.

Czemu Kilometry Dobra są wyjątkową kampanią?

Kampania jest wyjątkowa z kilku powodów. Po pierwsze, w ramach jednej akcji zbierane są pieniądze na różne organizacje charytatywne. Nie ma jednego z góry ustalonego celu kampanii, jak w WOŚP. Daje to darczyńcom możliwość wyboru na co chcą przeznaczyć swoje pieniądze. Może to być wsparcie dzieci z ubogich rodzin, niepełnosprawnych, uzależnionych, budowy kościoła itp. Po drugie, jest to kampania skierowana do małych, średnich i dużych organizacji. Razem można zrobić więcej, dlatego takie połączenie przynosi niesamowite efekty. Poza tym, organizacje wzajemnie się poznają, uczą, dzielą doświadczeniami. To bardzo cenne. Po trzecie i chyba najważniejsze, pieniądze zebrane podczas zbiórek nie są w posiadaniu organizatora, czyli PSF ale każdej konkretnej organizacji. Od początku trwania Kilometrów Dobra, aż do ich zakończenia, wszystkie wpłaty i darowizny trafiają na konta organizacji. Ponadto, od początku staraliśmy się, żeby kampania była transparentna, dlatego po zakończeniu pierwszej edycji Kilometrów Dobra, przygotowaliśmy sprawozdanie finansowe, które można znaleźć na stronie kampanii. Chcemy, żeby darczyńcy wiedzieli na co zostały wydane ich pieniądze. To bardzo ważne, ponieważ buduje wzajemne zaufanie. Nie popełniamy błędów innych ogólnopolskich kampanii charytatywnych, które nie wykazują faktycznych kosztów organizacyjnych.

Patrząc z perspektywy czasu, czy jest coś co byś zmienił w ubiegłorocznym zarządzaniu kampanią?

Wydaje mi się, że przy takich środkach i zasobach jakimi dysponowaliśmy podczas organizacji i prowadzenia pierwszej edycji Kilometrów Dobra, zrobiliśmy wszystko na co było nas stać. Nikt nas nie znał, nikt nie słyszał o Kilometrach Dobra. Nie mieliśmy agencji public relations, a potrafiliśmy pozyskać tak znanych ambasadorów, zyskać przychyłność i patronaty ogólnopolskich mediów, oraz zaufanie tysięcy darczyńców w całej Polsce. Pierwsza edycja Kilometrów Dobra była sukcesem! Z czystym sumieniem



mogę powiedzieć, że cały zespół kampanii dał z siebie 100%. Dlatego w prowadzeniu zeszłej edycji nie zmieniałbym niczego, dzięki temu jesteśmy teraz w momencie, kiedy w kampanii bierze udział kilkadziesiąt organizacji z całej Polski.

Czy tegoroczna kampania według ciebie też będzie sukcesem?

Oczywiście, że będzie. Jak już wspomniałem, zaufanie, którym obdarzyli nas Polacy podczas pierwszej edycji, zaprocentuje również i w tym roku. W tej edycji mamy dużo nowych organizacji, jest ich kilkadziesiąt. Wierzę w to, że za 5 lat Kilometry Dobra pobiją WOŚP, co jest moim osobistym pragnieniem.



Dobro można zmierzyć

Ułóż z nami Kilometry Dobra

Pierwszego marca rozpocznie się druga edycja ogólnopolskiej kampanii społecznej Kilometry Dobra. Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu, wspólnie z 28 organizacjami do 31 maja br. będzie zbierało fundusze na potrzeby lokalnych społeczności. Zebrane, poprzez stronę internetową, wolontariuszy i bezpośrednio na konta organizacji, złotówki ułożone w ciąg jedną za drugą zostaną przeliczone na Kilometry Dobra i pozwolą pobić rekord Guinnessa, który obecnie wynosi 75,24 km.



Tekst: Jacek Mech

Kilometry Dobra to kampania społeczna, łącząca organizacje z całego kraju i wspomagająca je w zbieraniu funduszy na działania statutowe lub potrzeby lokalnej społeczności. Jest to jedyna akcja charytatywna, w której podmioty z sektora NGO łączą się i nawzajem wspierają w swojej działalności. Ta nieformalna federacja kreuje nową, nie znaną do tej pory, przestrzeń wspólnego działania na rzecz dobra.

Organizacje biorące udział w kampanii nawzajem inspirują się do działania. Zamiast rywalizować o środki i rozgłos, łączą siły i razem organizują akcję zwiększając swój potencjał. Zachodzi efekt synergii – mówi Robert Kawalko, pomysłodawca kampanii.

W tegorocznej edycji weźmie udział 28 organizacji z całego kraju, z czego 5 uczestniczyło w pierwszej kampanii, zorganizowanej rok temu. Przedstawiciele stowarzyszeń i fundacji mieli czas do 13 lutego aby zgłosić swój udział i określić cel zbiórki. Podczas kampanii, która potrwa od 1 marca do 31 maja br., będą zbierane fundusze m.in.: na rehabilitację osób niepełnosprawnych, budowę przedszkola, aparaturę do przeprowadzenia badania echo serca, organizację zadań edukacyjnych czy przeciwdziałających wykluczeniu. Dane wszystkich organizacji i cele zbiórek można znaleźć na stronie www.kilometrydobra.pl i za jej pomocą wesprzeć finansowo wybranego uczestnika kampanii.

Zbiórka funduszy odbywać się będzie we wszystkich miastach, gdzie siedziby mają organizacje uczestniczące w akcji. Wspierać ją będą wolontariusze, któ-



rych rozpoznamy po charakterystycznych puszkach Kilometrów Dobra.

Dodatkową motywacją, aby przyłączyć się do kampanii jest zapowiadana przez organizatorów próba pobicia rekordu Guinnessa w czynieniu dobra. Każda złotówka zebrana podczas akcji to 2,3 cm w dobrym kierunku. Układając je w ciąg, jedną za drugą, można wspólnie tworzyć tytułowe kilometry dobra. Obecny rekord należy do austriackiej organizacji BG/BORG Kirchdorf an der Krems, która z eurojednocentówek ułożyła ciąg o długości 75,24 km.

Dorota Saladra, fundraiser, koordynator kampanii z Fundacji Dom Nadziei w Bytomiu:

Kampania wspiera lokalne organizacje w realizacji ich celów, będąc przy okazji szansą do integracji oraz współpracy, bo razem możemy więcej. W poprzednim roku kampania zrzeszała sześć organizacji, którym łącznie udało się zebrać 246800,- zł i ułożyć ciąg o długości 5,7 km.

Nie miej ręki wydłużonej do brania, a do dawania – skróconej

SYR 4,31 - czyli Mądrość Syracha

Jest godzina 6.15. Chmury za oknem zbatwanione. Za moment rozetnie je światło pierwszych promieni wschodu. Ultramarynowe kolory przyćmią róże i pomarańcze – jak w najlepszych płótnach Monet’a. W kuchni pachnie tostami i gorącą herbatą. Wcale nie jest spokojnie – to raczej szal porannego zbierania się – mamy być przed 7.30 pod Gimnazjum Jadzi. Po drodze jeszcze kilka szczytów komunikacyjnych, i... pies chce siku. W takiej chwili przychodzi myśl aby sięgnąć po Księgę. 5 minut medytacji między pakowaniem w sreberka drugiego śniadania a sznurowaniem muchy.



Tekst: Michał Sternicki

Mądrość Syracha. Rozdział 3. Czytam spokojnie...
myśli płyną... nagle:

Rozdział 3, 30-31

„Miłosierdzie względem biednych”!

- No proszę, ależ fundraisingowy temat. No i się zaczyna:

30 Woda gasi płonący ogień, a jałmużna gładzi grzechy. 31 Kto dobrodziejstwami za dobrodziejstwa odpłaca, pamięta o przyszłości, a w chwili potknięcia się znajdzie podporę.

Nie wiem czemu, nagle, w tym miejscu, następuje zmiana rozdziału. Zaczyna się 4 a przecież to ciąg dalszy.

Rozdział 4, 1-10

1 Synu, nie odmawiaj biedakowi rzeczy niezbędnych do życia i oczu potrzebującego nie męcz zwlekaniem! 2 Nie dręcz duszy głodnego i nie pobudzaj do gniewu człowieka w jego niedostatku! 3 Serca rozgniewanego w większy zamęt nie wprowadzaj i nie zwlekaj z datkiem dla potrzebującego! 4 Nie odpychaj zebrzącego w strapieniu, a od ubogiego nie odwracaj swej twarzy! 5 Nie odwracaj oka od proszącego i nie dawaj człowiekowi sposobności, aby cię przeklinał. 6 Gdy bowiem przeklnie cię w gorzkości duszy, Ten, co go stworzył, wysłucha jego życzenia. (...)

- Naprawdę teraz czytasz? Jest 6:25! Planujesz się spóźnić? – uśmiecha się tajemniczo moja Moniczka, z niedowierzaniem patrząc spod czesanych włosów.

- Jeszcze dwa zdania! Trzy! – rozciągam czas, ale jesteśmy dziwnie spokojni. Może to ten nowy, truskawkowy dżem.

(...) 7 Czyń siebie godnym kochania w zgromadzeniu, a przed władcą skłaniaj głowę! 8 Nakłoń ucha swego biednemu i łagodnie odpowiedz mu spokojnymi słowami! 9 Wyrwij krzywdzonego z ręki krzywdzącego, (...)

- Tato, ty teraz czytasz?!

- Ale, w sensie, że kto? - Odpowiadam zawadiacko cytatem z „Kurczaka Małego”.

Obopólny śmiech, choć Marion kręci głową z niedowierzaniem.

I do głowy przychodzi mi pomysł. Trzeba zrobić tak jak Fabian Błaszczewicz (do niedawna SJ) – on przebierał w cytatach z Pisma Świętego o błogosławionych bogaczach, kasie, inwestowaniu, i robił z tego szkolenia motywacyjne na 12 godzin audiobooków. Mnie się z Pisma w zaskakujący sposób sypią cytaty o fundraiserach. Trzeba to pozbiierać!

Już 6.45, westchnienie, idę ściągać mroźne fraktale z szyb samochodu. I jeszcze spacer z Reksiem. Ależ fajny pomysł: Syrach dla Fundraiserów!

...

Kiedy wychodzę z kościoła, przyjeżdżam wózkem z zakupami pod bagażnik samochodu, idę na dworzec, czy spaceruję po Rynku często spotykam ludzi w potrzebie. Od kiedy „urośłem”, zwiększyłem

gabaryty, jestem dla Nich częstym celem. „Kierownik, potrzebna piątka”, „Bardzo proszę o pomoc, jestem głodny”, „Czy byłby pan uprzejmy poczęstować mnie posiłkiem”, „Zbieramy na piwo”, „Daj na dzieci”. Sentencje płynące niemal szeptem; wygłaszane pewnym, chrypliwym głosem; agresywne, przepite, pełne rozpacz. Początkowo byłem bezradny, dawałem zawsze, najchętniej wyciągałem mleko, lub bułki z zakupów i proponowałem zamiast pieniędzy. Czasem ktoś się skrzywił. Rósł we mnie jednak bunt. Czytałem artykuły o żebrzących bogaczach, o ludziach którzy swoje dostatnie życie zbudowali na skutecznym kwestowaniu. Zmieniłem strategię, gdzieś usłyszałem, że trzeba pomóc, ale to powinno być jak w pracy – 10 groszy na 10 min. Raz dałem 10 gr i zostałem opluty. Potem miałem epizod wchodzenia w dyskurs, pytałem, deliberowałem, ale koniec końców nic nie dawałem. Usłyszałem, że moneta w rękach darczyńcy „ma się spocić”. Czyli zawsze – roztropne myślenie i analiza przed decyzją o pomocy. Mawiałem od razu, brutalnie, na tekst o pomoc: - Mam wybór, albo dam tobie albo kupię jedzenie moim dzieciom. Przeważnie kapitulowali.

Wielokroć dyskutowaliśmy, komu dać, komu nie? Po kim widać, że na wódkę? „Dam mu zawsze, żeby nie kradł.” Jakie masz sposoby, jak rozpoznać, że naprawdę potrzebuje? Czy być „łosiem” i dawać się każdemu namówić? Czy nie, czy to może wstyd i twardym trzeba być. Nie mówiąc o sytuacjach gdy tak dramatycznie brakowało do pierwszego, iż myśli nachodziły aby wyjść i prosić, gdy duma zniknęła a serce ścisnęła panika i lęk...

Ileż sprzecznych uczuć może wywołać w nas potrzebujący!

Pojawił się w końcu Fundraising i szybko okazało się, że trzeba mieć dobrą rękę do brania, ale jeszcze lepszą do dawania. Jestem fundraiserem, jestem darczyńcą. Nie. Odwrotnie.

Jestem darczyńcą, jestem fundraiserem.

Słowa Syracha dają jeszcze prostszy sposób na wszystkie meandry naszych trosk.

... nie odmawiaj ... nie męcz zwlekaniem ... nie dręcz duszy ... nie pobudzaj do gniewu ... nie wprowadzaj serca w większy zamęt ... nie zwlekaj z datkiem ... nie odpychaj ... nie odwracaj swej twarzy ... nie odwracaj oka ... nakłoń ucha swego biednemu i łagodnie odpowiedz mu spokojnymi słowami ... czyń siebie godnym kochania!

Po prostu buduj relacje. Zwyczajnie. W każdej sytuacji. Bądź hojny, pomagaj szybko, nie trać czasu na analizowanie, nie twoja rzecz sądzić, twoje zadanie: czuć, zauważyć, ukoić, dać, pomóc.

Jakie to proste, zwyczajne
c.d.n

Michał Sternicki

Dziękuję – kluczem do relacji i sukcesu.

Mała, żółta przylepna kartka z odręcznym wpisem: „Dzięki” zostawiona na kuchennym blacie w domu. Sms wysłany po spotkaniu z potencjalnym partnerem. Standardowy mail służbowy, w którym ostatnie zdanie zawiera słowo dziękuję. Wyrazy wdzięczności połączone z przyjacielskim uściskiem. Wystawna kolacja dla darczyńców systematycznie wspierających projekt. Piękny list z fotoreportażem uleczonych dzieci, które bez funduszy dobrzy ludzie nie dożyłyby chwili, kiedy to czytasz.



Tekst: Aleksandra Aleksandrowicz

Droga do ludzkich serc

Dziękujemy różnym ludziom, w różnych sytuacjach i na różne sposoby. No właśnie – słowo *dziękuję* jest nierozdzielnie związane z ludźmi. W każdym języku brzmi pięknie.

To jedno z najważniejszych i najbardziej magicznych słów, które otwierają drogę do relacji międzyludzkich. Wyrażone z wielkim entuzjazmem i uśmiechem – potrafi zmieniać człowieka i zmieniać innych.

Brian Tracy w swoich książkach niejednokrotnie podkreśla, że jakość naszego życia i naszych relacji wyznaczana jest przez jakość komunikacji. Czy ludzie wokół Ciebie wiedzą, jak bardzo doceniasz ich samych oraz ich pomoc? W jaki sposób to czynisz i jak często? Czy im dziękujesz?

Proces – gra warta świeczki

W działaniach fundraisingowych proces podziękowania jest również praktykowany. Ba – nawet pożądanym i wymagany. Bo wdzięczny fundraiser – to prawdziwy fundraiser. List z podziękowaniem (czy inne formy podziękowania) jest niezwykle ważny dla organizacji i napisany z sercem oraz zgodnie ze wskazówkami doradców – może diametralnie zmienić przyszłość fundraisingu i budowania silnych relacji z darczyńcami.

Polscy i zagraniczni trenerzy i doradcy fundraisingu często podkreślają: **zawsze dziękuj darczyńcy**. Świętuj sukces zmiany świata na lepsze razem z nimi i z całym swoim zespołem. Postawa wdzięczności oraz podziękowania (w różnym stylu, różnym czasie, dopasowane do osób, do których są kierowane) są niezbędne w procesie fundraisingowym. Staje się priorytetem dla wielu organizacji non profit, kiedy dziękują darczyńcom za przekazaną darowiznę (lub za inne formy wsparcia: czas, radę czy rekomendację). Skoro już tak idealnie, to ile mamy czasu na podziękowania? Wzorcowo – pomiędzy 24 a 48 godziny od otrzymanej darowizny. Ten czas daje większe szanse, że darczyńca powtórzy swoje działanie w przyszłości.

Zanim fundraiserzy poproszą o darowiznę powinni zaplanować sposoby i rodzaje podziękowań, tym którzy dołączą się do wspólnych dzieł dobra. Pamiętaj, aby były dopasowane do odbiorcy, miłe, ciepłe, indywidualne, kreatywne, spersonalizowane i zróżnicowane w zależności od przekazanej darowizny. Przykładów podziękowań można szukać w relacji z darczyńcą, w swoim sercu, inspirując się dobrymi praktykami innych fundraiserów lub po prostu czerpiąc pomysły z życia. Najważniejsze, aby podziękowanie było niespodziewane i przynoszące radość obu stronom (filmik z jednym słowem dziękuję w kilku językach przez każdego pracownika? Niespodziewany napis na jezdni przed biurem darczyńcy?). O sile tego słowa, która ubogaca tego, który dziękuję – nie piszę. To najpiękniejsze uczucie.

Jedni praktycy twierdzą, że ważne jest, aby dziękować wtedy, kiedy jesteśmy pozytywnie, emocjonalnie naładowani w momencie przekazanej darowizny. Inni wskazują, że warto jednak dzielić się z darczyńcą refleksją, że zmiany jakie dokonają się po przekazaniu darowizny będą widoczne dopiero po zakończonym działaniu. W swojej książce Penelope Burk „Thanks! A Guide to Donor-Centred Fundraising” sugeruje fundraiserom, aby mobilizowali się do większej kreatywności i pozostawienia podziękowań na koniec. Proponuje powiedzieć darczyńcy: „właśnie otrzymałem Pańską darowiznę. Nie mogę powiedzieć, jak ona jest ważna. Dołączamy ją do programu, to jest działanie, które teraz wykonam. Potrzeba jednak czasu do października - wtedy będzie mógł Pan usłyszeć od nas, jak bardzo te pieniądze były potrzebne/niezbędne. I wtedy Panu podziękuję.”

Podziękowania, które zwykle są na końcu kampanii fundraisingowej nie powinny być jej zakończeniem, a raczej krokiem do kolejnej darowizny – sugeruje dalej autorka.

Amerykański doradca fundraisngowy Terry Axelrod proponuje, aby dziękując, pamiętać o odpowiednim tonie wiadomości np. „Zdecydowałeś się przekazać darowiznę. To ma znaczenie. Doceniamy Cię”.

Silą sukcesu fundraisera w relacji z ludźmi i darczyńcami jest...

...magiczne słowo dziękuję, o którego wartościowym znaczeniu w kontekście ogólnoludzkim i w procesie fundraisingowym niejednokrotnie mówił podczas 8. Międzynarodowej Konferencji Fundraisingu w Warszawie - Tony Myers (trener i doradca fundraisngowy). Słowo to nastawia pozytywnie, wzbudza zaufanie i entuzjazm wobec osoby dziękującej. Często otwiera drogę do dalszej relacji. Sam był przykładem praktyka realizującego na każdym kroku to „przekazanie”. W każdym mailu czy rozmowie skypowej w trakcie przygotowań konferencyjnych czy po ich zakończeniu – otrzymywałam od Tonego miłe słowa podziękowania za moje zaangażowanie czy przesłane wiadomości. Od tamtego czasu staram się układać relacje z ludźmi tak samo jak on. Drobne działania – a jakie mają znaczenie.

Również Wiceprezes EFA - **Paulette Maehara**, na fundraisingowych spotkaniach w Polsce, podkreśliła ogromne znaczenie słów: „dziękuję i przepraszam”. Opowiadając o swojej pracy fundraisera, nie potrafiła przypomnieć sobie dnia, w którym nie zadzwoniłaby do darczyńcy, aby mu podziękować.



Architekt relacji – kto to taki?

Fundraiserzy są jak architekci relacji – budując je, opierają się na życzliwości i byciu wdzięcznym. Sami prezentują postawę wdzięczności i entuzjazmu w byciu z drugim człowiekiem.

Zatem: Dziękuj - kiedy telefonujesz do kogoś, kiedy zostawiasz komuś wiadomość, dziękuj za odpowiedź mailową, za uwagę i cierpliwość. W zasadzie nie ma znaczenia za co dziękujesz – najważniejsze, że to robisz – bo „magiczny nawyk” Cię ubogaca. Projektuj zmiany i sam bądź zmianą. A zmiana nakręci zmianę.

Mistrz zarządzania Peter F. Drucker, wielkość swojego życiowego sukcesu zawdzięczał zwyczajowi pisania ok. 10 – 12 podziękowań dziennie. A Ty jak często dziękujesz w życiu prywatnym i zawodowym?

Szczerze podziękowania – używaj je jak najczęściej i jak najlepiej. Z pasją i radością. Aby mieć porządną fundament do skutecznych działań.

Wszystkim darczyńcom i wszystkim fundraiserom- dziękuję.

Fundraising online na podstawie zrzutka.pl

Zaczynając rozważania na temat “fundraisingu online” w Polsce, należy zaznaczyć, że tak naprawdę taka forma zbierania środków do lipca 2014 roku dostępna była, w zasadzie, jedynie dla fundacji. Niektórzy, ci bardziej zorientowani, stwierdzą: przecież w Polsce portale *crowdfundingowe* działają już od dłuższego czasu. My powiemy: *crowdfundingowe* - owszem.



Tekst: Tomasz Chałos

Po pierwsze należy położyć nacisk na odróżnienie fundraisingu od crowdfundingu. Większość serwisów crowdfundingowych w Polsce (polakpotrafi.pl, wspieram.to i im podobne) opiera swoje działanie na zasadzie tzw. sprzedaży przedpłaconej. Oznacza to, że wspierający za przekazane składki, nabywają jakiś „podarek” od organizatora akcji. Nie jest to zatem do końca fundraising - czyli “zbiórka środków finansowych”, lecz po prostu sprzedaż i w tym wypadku tak można definiować crowdfunding - jest on trochę taką sprzedażą przedpłaconą.

Jaka jest przyczyna takiego modelu działania większości polskich portali crowdfundingowych i czym różni się crowdfunding od tego co robi zrzutka.pl? Otóż przyczyną modelu działania opartego na sprzedaży przedpłaconej polskich portali crowdfundingowych jest w dużej mierze to, że do dnia 18 VII 2014 obowiązywała Ustawa o Zbiórkach Publicznych z 1933 roku, która nakładała na organizatorów takich zbiórek wymóg uzyskania zgody z ministerstwa. Ustawa zmieniła się w lipcu 2014 roku i zgody dla zbiórek przeprowadzanych „online” (tj. „na konto”) nie są już wymagane. To otworzyło furtkę, przez którą przeszła zrzutka.pl.

Korzystając z nowych uwarunkowań zrzutka.pl prawnie działa jako Biuro Usług Płatniczych online kontrolowane przez Komisję Nadzoru Finansowego. W praktyce oznacza to, że jest narzędziem do fundraisingu za pomocą którego:

- ▶ każdy może założyć „zrzutkę” na dowolny cel
- ▶ zebraną kwotę organizator może wypłacać w do-

wolnym momencie

- ▶ nie ma żadnych opłat (na życzenie organizator może jednak korzystać z tzw. opcji „premium”)
- ▶ Zrzutki skonstruowane są w ten sposób, aby:
- ▶ zachęcały do dzielenia się nimi w mediach społecznościowych
- ▶ dawały możliwość prostego zaproszenia znajomych, dzięki czemu szybko docierają do dużej ilości osób (co jest kluczowe dla zebrania środków).

Pomysłodawcą „zrzutki” był Tomek Chołast. Od dawna związany z branżą IT, gdzie borykał się z problemem drogich licencji na różnego typu programy. Cena mogła być niższa pod warunkiem, że „zrzuci” się na nie kilka osób dokonując zakupu paru licencji za jednym razem. Pomysł powoli ewoluował i po sprawdzeniu uwarunkowań prawnych projekt osiągnął ostatecznie aktualną formę - jest narzędziem, którego używać mogą zarówno osoby fizyczne, firmy czy NGO - słowem wszyscy, którzy z jakiegokolwiek przyczyny muszą zebrać pieniądze bądź „zrzucić” się na cokolwiek.

Tomasz Chołast
Zrzutka.pl



„Jednominutowy Menedżer spotyka małpę”

Dr Ken Blanchard, wyd. MT Biznes, 2010

Jeśli nie znacie książek z serii „Jednominutowy menedżer” to dobry czas, żeby zacząć z nimi przygodę. Na pewno przyniosą rozwiązania, które usprawnią zarządzanie w każdej organizacji pozarządowej.



Tekst: Zyta Rabka

Dr Blanchard diagnozuje doskonale sytuację, którą można zastać nie tylko w wielu firmach ale również NGOs. Obciążenia decyzjami menedżera, który tonie w stosie zadań na wczoraj i listach to-do. W związku z czym ma mniej czasu na tworzenie innowacyjnych rozwiązań czy kreatywnych pomysłów. A przyczyna jest bardzo prosta- obciążenie cudzymi małpami!

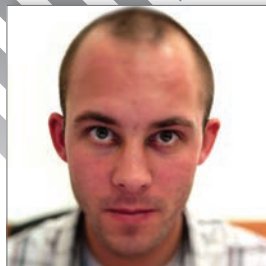
Menedżer skupiając na sobie odpowiedzialność za ważne decyzje staje się niewolnikiem swoich pracowników. Autor proponuje rozwiązanie oparte na czterech krokach: opisie, właścicieli, polisie ubezpieczeniowej

oraz karmieniu i kontroli małpy. Seria przykładów oraz opis efektu końcowego takiego rozwiązania przekonuje. Sama staram się stosować tę metodę w PSF. Dużym plusem jest budowanie zespołu odpowiedzialnych pracowników oraz przerzucenie na nich części odpowiedzialności. W trzecim sektorze spotyka się często sterowanie odgórne oparte na silnym liderze, który nie pozwala przejść inicjatywy swoim pracownikom.

Myślę, że ta pozycja da do myślenia każdemu zaangażowanemu w działanie III sektora i sprofesjonalizuje nasze działania.

Zawodowcy

Zaczynamy nowy cykl w Magazynie, gdzie prezentować będziemy sylwetki zawodowych Fundraiserów. Może być to miejsce również dla Ciebie. A w tym numerze...



Tekst: Michał Serwiński

Michał Serwiński Dyrektor biura regionalnego Polskiej Akcji Humanitarnej w Krakowie

Na co dzień koordynuję działania PAH w Krakowie i na południu Polski. Zajmuję się fundraisingiem w regionie, pomagam również w tym zakresie kolegom

z centrali. Swoją życiową przygodę z trzecim sektorem rozpocząłem w Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, gdzie prowadziłem Dział Fundraisingu. Pasjonuje mnie praca dla dobra. Lubię się uczyć, słuchać muzyki i pamiętać o wszystkim

www.michalserwinski.com

1. **Fundraising dla mnie to:** możliwość pokazywania ludziom, jak bardzo świat zależy od ich pomocy oraz jak wielką siłę mają ich pojedyncze gesty.

2. **Moje motto zawodowe to:** wdzięczność.

3. **Najbardziej cieszę mnie:** to, co pewnie większość fundraiserów - kiedy pojawiają się konkretne efekty codziennej mrówczej pracy.

4. **Moim marzeniem jest:** by trzeci sektor rozwijał się mądrze i dynamicznie, a ludzie ufnie i aktywnie włączali się w jego prace.

Najbardziej oczekiwany podręcznik ostatniej dekady

Polscy fundraiserzy czekali na ten podręcznik całe 9 lat. Dokładnie tyle upłynęło od powstania zrzeszającego ich stowarzyszenia. W międzyczasie doskonalili swoje umiejętności na szkoleniach i konferencjach, czytali broszury i kolejne numery swojego magazynu. Podręcznik „Fundraising. Teoria i praktyka” jest próbą usystematyzowania wiedzy wciąż skazanej na niepełność. Zdają sobie z tego sprawę autorzy podręcznika, wśród których znajdziemy doświadczonych praktyków z tej dziedziny.



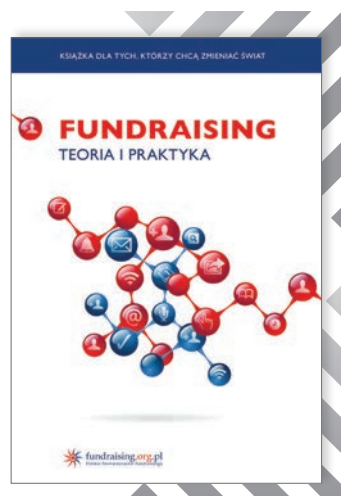
Tekst: Marcin Węc

Znajdziemy tam pasjonujące teksty Roberta Kawałko i Jerzego Miki o teoretycznych podstawach fundraisingu. Czytelnicy oczekujący praktycznej wiedzy też się nie zawiodą: znajdą tam świetne merytorycznie rozdziały autorstwa Szczepana Kasińskiego o zaawansowanych narzędziach w fundraisingu czy Michała Rżysko o kampaniach społecznych. Konkretnie nie brakuje również w opisie doświadczeń, którymi dzielą się fundraiserzy dużych organizacji pozarządowych, takich jak Fundacja św. Mikołaja, Caritas, Stowarzyszenie Wiosna czy Fundacja Hospicjum Onkologicznego św. Krzysztofa. Poszukujący technicznych wskazówek również będą usatysfakcjonowani, znajdując opracowania dotyczące nowych technologii, zarobków czy niezbędnych narzędzi fundaisera.

Jest to w Polsce zawód nadal dość młody, niemal niszowy; ocenia się, że wykonuje go mniej niż 500 osób. Jestem przekonany, że takie elementy podręcznika, jak wzór umowy o pracę, opis stanowiska, plan kampanii fundraisingowej czy tekst umowy darowizny pomogą w dalszej profesjonalizacji tego zawodu w naszym kraju.

Pierwsze wydanie nie jest dziełem pełnym i skończonym. Być może układ rozdziałów mógł być bardziej czytelny, a praktyka – opisana w kilku rozdziałach – nieco bardziej usystematyzowana. Zapewne. Cieszy jednak samoświadomość autorów, którzy już we wstępie zauważają, *jak wiele jeszcze wymaga opisania i poukładania*. To budzi nadzieję na lepsze drugie wydanie. Wyczekuję go z radością.

Marcin Węc







Member of:
-EFA-
European Fundraising Association

fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu

ul. Szewska 20/4, 31-009 Kraków, Polska
mail: psf@fundraising.org.pl
tel./fax: 12 423 80 07
www.fundraising.org.pl

PROGRAMY EDUKACYJNE



www.szkolenia.fundraing.org.pl

Z naszych programów edukacyjnych skorzystało już ponad 7 tysięcy uczestników. Prowadzimy szkolenia na poziomie podstawowym oraz zaawansowanym dla pracowników organizacji pozarządowych, administracji publicznej oraz firm.

Współpracowaliśmy między innymi z Fundacją Orange, Fundacją BOŚ, Gminami: Gdynia, Nowy Sącz, Warszawa-Wiązowa, Niedzwica, Szczecin, Urzędami Marszałkowskimi na Opolszczyźnie i w Wielkopolsce, Uniwersytetem Jana Pawła II, Centrum Nauki Kopernik, Caritas Archidiecezji Lubelskiej, Zielonogórskiej, Krakowskiej oraz firmami Poldent, SAZ, InPost, Schober.

JEŚLI NADAL NIE WIESZ CO ZROBIĆ...

Skorzystaj z doradztwa

Skorzystaj z profesjonalnego doradztwa w zakresie fundraisingu. Wzmocnij swoją organizację, rozbuduj relacje z biznesem oraz darczyńcami, twórz efektywne kampanie i poznaj nowe techniki pozyskiwania środków.

Możesz skorzystać z bezpłatnego doradztwa „Na dobry początek” (0,5 h). Zorientujesz się czego potrzebujesz, a my zdiagnozujemy sytuację w twojej organizacji. Kolejnym krokiem będzie wspólna praca nad jej rozwojem.

ZOSTAŃ PROFESJONALNYM FUNDRAISEREM



www.szkolenia.fundraing.org.pl

Kurs Zawodowych Fundraiserów (Certified Fundraiser – CFR)

Wszystkim zatrudnionym w organizacjach lub instytucjach i zawodowo zajmującym się pozyskiwaniem darczyńców proponujemy udział w Kursie CFR. Szkolenie trwa 8 miesięcy i uczy profesjonalnego fundraisingu. Po ukończeniu teoretycznej i praktycznej części uczestnicy otrzymują certyfikat CFR, uznawany w Europie, Ameryce Północnej oraz Azji. To kurs, który zwróci się w postaci pieniędzy dla Twojej organizacji!



**KILOMETRY
DOBRA.PL**

ZORGANIZUJ Z NAMI SWOJĄ PIERWSZĄ KAMPANIĘ FUNDRAISINGOWĄ

www.kilometrydobra.pl

Kilometry Dobra

Pomagamy organizacjom pozyskiwać fundusze w ogólnopolskich akcjach. Jesteś zainteresowany zorganizowaniem pierwszej kampanii fundraisingowej? Zbierz pieniądze dla swojej organizacji razem z PSF. Weź udział w akcji zbierania złotówek w ramach Kilometrów Dobra lub zacznij starania o pozyskiwanie spadków w kampanii testamentowej.

Fundraising

DAMY CI DOSTĘP DO WIEDZY

www.konferencja.fundraising.org.pl

Międzynarodowa Konferencja Fundraisingu

Od 2007 roku organizujemy Międzynarodową Konferencję Fundraisingu. Co roku spotyka się na niej grono fundraiserów i osób zarządzających organizacjami. Gościliśmy już prelegentów z Kanady, Argentyny, USA, Włoch, Anglii, Francji, Ukrainy, Węgier, Czech i Niemiec. W czasie konferencji poruszane są tematy dotyczące m.in. relacji z darczyńcą, narzędzi fundraisera, metod pracy, relacji z biznesem, skuteczności fundraisingu, rozwoju osobistego i zarządzania. Organizujemy również branżowe spotkania dla organizacji i instytucji sportowych, religijnych i pracujących w obszarze kultury, nauki i ekologii.

ETYKA

Jednym z naszych głównych obszarów zainteresowań jest etyka w pozyskiwaniu i zarządzaniu środkami finansowymi. Dbamy o zasady i przejrzystość, czego efektem jest polska Deklaracja Etyczna Fundraisingu. Podpisało ją już 300 przedstawicieli organizacji. Reguluje ona zasady wydatkowania pieniędzy, pracy fundraisera oraz relacji z darczyńcami.



fundraising.org.pl
Polskie Stowarzyszenie Fundraisingu



**POZNAJ
NAS**

DZIAŁAJ

**ZDOBĄDŹ
DARCZYŃCÓW**

POLSKIE STOWARZYSZENIE FUNDRAISINGU

Nasze stowarzyszenie powstało z myślą o rozwoju organizacji non-profit oraz wprowadzeniu nowej jakości w pozyskiwaniu środków na działalność fundacji, stowarzyszeń oraz instytucji. Inicjujemy współpracę i spotkania biznesu, instytucji publicznych i organizacji społecznych.

Zrzeszamy zawodowych fundraiserów, czyli pracowników odpowiedzialnych za pozyskiwanie funduszy i relacje z darczyńcami, oraz osoby zainteresowane fundraisingiem i zarządzaniem organizacjami. Mamy już ponad 300 członków.

Promujemy **ideę fundraisingu**, czyli efektywnego i etycznego pozyskiwania środków finansowych na cele społeczne, które opiera się na budowaniu i utrzymywaniu relacji z darczyńcami indywidualnymi oraz biznesowymi.

Uczestniczymy w międzynarodowym ruchu fundraisingu. Stowarzyszenie należy do European Fundraising Association (EFA). Jesteśmy również partnerem Association of Fundraising Professionals – organizacji zrzeszającej fundraiserów w Stanach Zjednoczonych.

PODOBA CI SIĘ?

Zapraszamy Cię indywidualnie oraz jako firmę, organizację lub instytucję.

Zostań członkiem Polskiego Stowarzyszenia Fundraisingu. Członkostwo w PSF gwarantuje dostęp do aktualnej wiedzy oraz sieci kontaktów. Zyskasz możliwość pełnego uczestnictwa w inicjatywach i projektach edukacyjnych PSF oraz Klubach Fundraiserów – spotkaniach w największych miastach Polski, w czasie których dzielimy się doświadczeniami i rozmawiamy o skutecznym fundraisingu.

WEJDŹ NA:
WWW.FUNDRAISING.ORG.PL