

Warszawa, 04-05-2009

Fundacja Kronenberga mocna wizerunkiem

Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy zdobyła prestiżowy tytuł Mocni Wizerunkiem 2009. Kapituła konkursu wyróżniła Fundację za strategiczne zaangażowanie w projekt badań DNA, który pozwolił na zidentyfikowanie szczątków Mikołaja Kopernika. Tytuł Mocni Wizerunkiem przyznawany jest podczas corocznego Kongresu Public Relations podmiotom, które aktywnie wspierają promocję akcji charytatywnych i projektów społecznych.

Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy od ponad dwunastu lat aktywnie wspiera innowacyjne programy i przedsięwzięcia z zakresu rozwoju lokalnego i edukacji, ze szczególnym uwzględnieniem dziedzictwa kulturowego i tradycji. Program poszukiwań grobu Mikołaja Kopernika doskonale pasował do profilu działania Fundacji. Wyzwanie realizacji przemyślanej akcji edukacyjno-promocyjnej to była nasza powinność zarówno wobec społeczeństwa, jak i naszych interesariuszy, powiedziała Iwona Jaworska, prezes Zarządu Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy.

Końcowa faza projektu identyfikacji szczątków Mikołaja Kopernika, prowadzona w latach 2006-2008, sfinansowana została przez Fundację Kronenberga przy Citi Handlowy. Dzięki wsparciu Fundacji naukowcy zdobyli pewność, że poznali miejsce pochówku wielkiego astronoma. Fundacja Kronenberga była odpowiedzialna również za promocję tego doniosłego dla nauki wydarzenia. Informacja o odkryciu przekazana została na specjalnej konferencji prasowej, której głównymi bohaterami były osoby o kluczowym znaczeniu dla odkrycia – prof. Jerzy Gąssowski, kierownik ekipy archeologicznej, prof. Marie Allen, wybitna genetyk, która dokonała kluczowych badań genetycznych, Sławomir S. Sikora, prezes Zarządu Citi Handlowy. W ramach kampanii promocyjnej i edukacyjnej w celach promocyjnych i edukacyjnych przygotowany został dokumentalny film o historii poszukiwań grobu Kopernika, który został zaprezentowany m.in. na międzynarodowych targach filmów i programów dokumentalnych w Cannes. Fundacja sfinansowała również wydanie książki o badaniach nad identyfikacją grobu Kopernika. Publikacja jest przekazywana placówkom edukacyjnym, bibliotekom, muzeom, konserwatorom zabytków. Przygotowana została również specjalna strona internetowa przybliżająca zainteresowanym historię poszukiwania grobu astronoma.

Nagrodą „Mocni Wizerunkiem” Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy została wyróżniona już po raz drugi. W 2007 roku otrzymała ten prestiżowy tytuł za promocję przedsięwzięcia „Światowy Dzień Citi dla Społeczności 2006”.

Celem konkursu „Mocni Wizerunkiem” jest promocja i upowszechnianie działań podejmowanych przez firmy na polu społecznym, polegających na wspieraniu organizacji i akcji charytatywnych, ludzi, czy też projektów społecznych w wymiarze PR. Organizatorzy Kongresu Public Relations, przyznają nagrody firmom, które w swoich działaniach w roku poprzedzającym przyznanie nagrody, intensywnie wykorzystywały metody i techniki Public Relations, nie ograniczając się jedynie do kontaktów z mediami, czy innych pól aktywności PR, ale przede wszystkim poprzez mecenat i działania na polu społecznym, wspierały

organizacje i akcje charytatywne, ludzi, czy też projekty społeczne w wymiarze PR. Zwycięzców wyłania jury skupiające specjalistów i praktyków w dziedzinie PR.

###

Dodatkowych informacji udzielają:

Paweł Zegarłowicz, Dyrektor Biura Prasowego, tel. (0-22) 657 72 97
E-mail: pawel.zegarlowicz@citi.com

Dorota Szostek-Rustecka, e-mail: dorota.szostek@citi.com, tel. (0-22) 22 690 1049

Krzysztof Kaczmar, Dyrektor Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy, tel. (0-22) 826 83 24
E-mail: krzysztof.kaczmar@kronenberg.org.pl

Działająca od 1996 roku **Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy** wspiera w imieniu Banku prace na rzecz dobra publicznego w obszarach tematycznych takich jak: edukacja, rozwój lokalny i ochrona dziedzictwa kulturowego. Realizowane przez nią działania obejmują m.in. program edukacji finansowej dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych *Moje Finanse* organizowany wspólnie z NBP i Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości; Wolontariat Pracowniczy (program zaangażowania pracowników Citi Handlowy w wybrane przedsięwzięcia społeczne), konkursy: Mikroprzedsiębiorca Roku i o Nagrodę Banku Handlowego w Warszawie SA za szczególnie wkład w rozwój nauki w sferze ekonomii i finansów oraz Nagrodę im. Prof. A. Gieysztora za osiągnięcia w dziedzinie ochrony polskiego dziedzictwa kulturowego.

Bank Handlowy w Warszawie SA to jedna z największych instytucji finansowych w Polsce, oferująca pod marką Citi Handlowy bogaty i nowoczesny asortyment produktów i usług bankowości korporacyjnej, inwestycyjnej i detalicznej. Bank Handlowy obsługuje 20 tys. klientów korporacyjnych i 800 tys. klientów indywidualnych poprzez nowoczesne kanały dystrybucji oraz sieć ponad 188 oddziałów. W skład grupy kapitałowej Banku wchodzi takie podmioty jak: Dom Maklerski Banku Handlowego i Handlowy Leasing. Przynależność do Citigroup, największej na świecie instytucji finansowej, zapewnia klientom Banku Handlowego dostęp do usług finansowych w ponad 100 krajach. Dodatkowe informacje można uzyskać na stronie internetowej www.citihandlowy.pl.

Citi (NYSE:C) to wiodąca globalna firma świadcząca usługi finansowe. Obsługuje około 200 milionów klientów indywidualnych, korporacyjnych, rządowych i instytucjonalnych w ponad 100 krajach. Zapewnia bogaty wachlarz produktów i usług finansowych, jak bankowość komercyjna i inwestycyjna, bankowość detaliczna, kredytowanie, ubezpieczenia, usługi na rynków papierów wartościowych i zarządzanie aktywami. Główne marki pod znakiem handlowym Citigroup to Citibank, CitiFinancial, Primerica, Smith Barney i Banamex. Dodatkowe informacje można uzyskać na stronie internetowej www.citigroup.com.