

Globale Initiative für Gemeinschafts-Sponsoring für Flüchtlinge auf einen Blick

Deutschland startet Sponsoring-Pilotprogramm „NesT“

Deutschland **startete** sein Pilotprogramm für das Sponsoring von Flüchtlingen. Die Auftaktveranstaltung für das Pilotprogramm „Neustart im Team (NesT) - Staatlich-gesellschaftliches Aufnahmeprogramm für besonders schutzbedürftige Flüchtlinge“ fand am 6. Mai 2019 in Berlin statt.



Tweet vom Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat zum Start des Pilotprogramms

NesT wurde von der Bundesregierung in enger Zusammenarbeit mit Vertretern der Zivilgesellschaft, Kirchen und UNHCR konzipiert. Geplant ist im Rahmen des Pilotprogramms die Neuansiedlung von 500 Flüchtlingen. Herzlichen Glückwunsch an Deutschland zu diesem bemerkenswerten Erfolg! Wir sind gespannt zu sehen, wie das Pilotprojekt in den kommenden Monaten Fahrt aufnimmt.

Evaluierung des Pilotprojekts von Neuseeland

Neuseelands **Ministerium für Wirtschaft, Innovation und Arbeit** hat seine **Evaluierung** des ersten gemeinschaftsgetragenen Sponsoring-Programms Neuseelands für Flüchtlinge, dem 2017/2018 getesteten Programm „Community Organisation Refugee Sponsorship Category (CORS)“, veröffentlicht. Die **Evaluierung** kommt zum Schluss, dass das Pilotprogramm erfolgreich Gemeinschaften zusammengebracht hat, um Flüchtlinge zu unterstützen, und erachtet es als erforderlich, einzelnen Bereichen besondere Aufmerksamkeit zu widmen, um Skalierbarkeit zu gewährleisten.

Im Gespräch mit Michael Molloy

Vor dem Hintergrund des 40. Jubiläums des kanadischen Sponsoring-Programms für Flüchtlinge setzte sich GIGF mit Michael Molloy zusammen, um zu hören, was seine Überlegungen zu den in 40 Jahren gemachten Erfahrungen in Flüchtlingsangelegenheiten sind. Herr Molloy war von 1976 bis 1978 Direktor Flüchtlingspolitik und leitete die Gestaltung der Flüchtlingsbestimmungen des kanadischen Zuwanderungsgesetzes von 1976, einschließlich des Sponsoring-Programms. Außerdem war er leitender Flüchtlingskoordinator während der Indochina-Flüchtlingskrise in den Jahren 1979-80. Eine eingehende historische Darstellung der ersten Jahre des kanadischen Sponsoring-Programms findet sich in Running on Empty: Canada and the Indochinese Refugees, 1975-1980. Der Klarheit wegen wurden die folgenden Interviewauszüge verkürzt dargestellt:

Wie sich das kanadische Sponsoring-Programm entwickelte

Kanada hatte bereits vor und nach dem Zweiten Weltkrieg Formen des Sponsoring. Es handelte sich jedoch um Einzelfälle, die Ende der Sechzigerjahre endeten. Der erfolgreiche Start des Sponsoringprogramms für Flüchtlinge, wie wir es heute kennen, kam zustande, weil zum richtigen Zeitpunkt verschiedene Interessen, Ereignisse und Ziele zusammenkamen: Mit dem neuen Zuwanderungsgesetz im Jahr 1976 wurde das Sponsoring von Flüchtlingen gesetzlich verankert. Die Gestaltung des Programms erfolgte 1978/79. Die Regierung wies die Einwanderungsbehörde Ende 1978 an, das neue Programm zu fördern. Zeitgleich sahen die Kanadierinnen und Kanadier und ihre politischen Führer die ersten Bilder der Indochina-Krise und suchten Möglichkeiten, darauf zu reagieren. Ab Herbst 1978 regte die kanadische Bischofskonferenz katholische Kirchengemeinden zum Sponsoring von Flüchtlingen an. Im Februar 1979 handelten das Zentralkomitee der Mennoniten und die Einwanderungsbehörde den ersten Sponsoring-„Rahmenvertrag“ aus. Rasch folgten Vereinbarungen mit der Christian Reformed Church, der Lutheran Church und der Presbyterian Church. Die Inhaber eines Rahmenvertrags – die inzwischen Inhaber einer Sponsoring-Vereinbarung genannt werden – übernahmen die Verantwortung dafür, ihren örtlichen Einrichtungen (überwiegend Kirchengemeinden) das Sponsoring von Flüchtlingen zu genehmigen, den Fortschritt zu überwachen und bei Bedarf Hilfe zu leisten. Angesichts der Indochina-Flüchtlingskrise von 1979-80 wurden zu Beginn des Sponsoring-Programms von über 7000 Gruppen beinahe 40.000 Flüchtlinge gesponsert. In vielen Fällen haben Sponsoren mehr als einmal als Sponsoren gewirkt, und das Sponsoring hat in Gemeinden in ganz Kanada Wurzeln geschlagen.

Wichtig dabei ist, dass das Sponsoring-Programm eingeführt wurde, um die Anzahl der in Kanada aufgenommenen Flüchtlinge zu erhöhen, da gesponserte Flüchtlinge über das von der Regierung festgelegte Kontingent hinaus aufgenommen werden. Es erlaubte Kanada zudem, ein größeres Spektrum von Flüchtlingen neu anzusiedeln, und gab verschiedenen Interessengemeinschaften ein Mitspracherecht bei der Entscheidung, wer in Kanada neu angesiedelt wurde. Eine der damaligen Herausforderungen bei der Beziehung zwischen der Regierung und der Zivilgesellschaft war der Verdacht, die Regierung möchte die Kosten der Neuansiedlung auf

die Zivilgesellschaft abwälzen. Um das Vertrauen der Zivilgesellschaft zu gewinnen, beinhaltete die Gestaltung des Regierungsprogramms deshalb ein Versprechen der Zusätzlichkeit.

Ausblick auf die nächsten 40 Jahre

Der Schlüssel zur Aufrechterhaltung des Programms besteht darin, seine Vorzüge stets auf eine emotional berührende Weise zu ehren. Die Menschen reagieren emotional gegenüber Verfolgten und Opfern von Gewalt. Das Sponsoring eröffnet Ihnen eine praktische Möglichkeit, etwas zu tun. Eine Sensibilisierung in Kanada über Stadthausveranstaltungen – ganz ähnlich den Informationsveranstaltungen der GIGF in anderen Ländern – könnte auch helfen, das Interesse der Öffentlichkeit aufrechtzuerhalten und den Sponsorenstamm über die Personen hinaus zu erweitern, die hauptsächlich den Familiennachzug über das private Sponsoring unterstützen.

Das Sponsoring hat in seinen Grundelementen nichts Magisches: Menschen in einer Gemeinschaft anzusiedeln ist nichts Außergewöhnliches. Die Magie liegt in der Haltung der Menschen. Wenn einzelne Personen zusammenkommen, um Menschen mittels Sponsoring aus schrecklichen Situationen zu retten, dann handeln Sie zwar lokal, aber mit weltweiter Wirkung. Das Sponsoring kommt den Flüchtlingen zugute, aber es stärkt auch die Aufnahmegemeinschaften und ändert Einstellungen. Das Sponsoring ist ein Akt der Gemeinschaftsbildung, der Staatsbildung.

In der Praxis muss die Regierung dafür sorgen, dass das System Sponsoren-freundlich ist. Das Ausfüllen der Papiere sollte keine zu große Belastung sein, und die Verarbeitung sollte sich straff und effizient gestalten: benutzerfreundlich sowohl für die Beamten als auch für die Flüchtlings-Sponsoren.

Fallstudie zum Sponsoring am Arbeitsplatz

Seva Food Bank und Sikhs Serving Canada

2018 gründeten eine Gruppe von Freiwilligen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Seva Food Bank und Sikhs Serving Canada eine Sponsoring-Gruppe, um vier Familien zu sponsern (20 Personen). Dieses Interview ist ein Auszug aus einer längeren Fallstudie der GIGF zum Sponsoring am Arbeitsplatz.



Wie begann das Sponsoring an Ihrem Arbeitsplatz?

Seva bedeutet „selbstloses Dienen“ und es ist nicht nur ein zentraler Wert für Seva Food Bank, sondern auch für den Sikhismus. Unsere Organisation setzt sich für Werte wie Einschließlichkeit, Vielfalt (kulturell und hinsichtlich der Lebenserfahrung), allgemeiner Wohlstand und ewiger Optimismus ein. Diese spielen alle eine große Rolle dabei, warum ein Sponsoring durch unsere Organisation Sinn machte.

Wie haben Sie Ihre Kollegen dafür begeistert?

Es wirklich einfach nur Mundpropaganda und wen wir kannten in unseren Netzwerken. Dem Ausschuss, der die Aufsicht ausübt und Führungsarbeit leistet, gehören vier Vorstandsmitglieder an. Auch frühere Kunden der Tafel arbeiten als Freiwillige mit, vor allem wenn wir

Übersetzungshilfe benötigen. Da ist beispielsweise eine Freiwillige aus Honduras, die vor sechs Jahren selbst zur Tafel kam, als sie und ihre Schwägerin neu in Kanada waren. Nun arbeitet sie als Freiwillige, teilt ihre Erfahrung als Neuankömmling, hilft bei der Tafel und unterstützt die Sponsoring-Gruppe mit Übersetzungen.

Welches waren Schlüsselfaktoren für das erfolgreiche Sponsoring am Arbeitsplatz?

Wir weisen jeder Familie zwei verschiedene Personen zu, die sich mindestens alle zwei Wochen mit der Familie treffen. Sie setzen sich mit der Familie zusammen, sehen sich die Post und das Budget an, und besprechen Fragen, die die Familie hat, insbesondere Fragen zu zeitsensiblen Einwanderungsunterlagen. Das funktioniert gut und stellt sicher, dass nichts vergessen geht.

Seva Food Bank benutzt eine Kommunikationsanwendung namens Slack, mit der wir unter Verwendung von Hashtags wie „Unterkunft“ oder „Finanzen“ für jedes Neuansiedlungsthema einen Kommunikationskanal geschaffen haben. Freiwillige sowie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen finden, dass dies grundlegend für unsere Kommunikation ist.

Wir haben ein Excel-Dokument erstellt, das die Schlüsselinformationen zu den Familien enthält. Wenn wir Informationen über die Familien erhalten, wie z. B. eine Reisankündigung, haben wir diese in das Excel-Dokument eingefügt. Für jede Familie haben wir eine Profilregisterkarte erstellt mit Geburtsdatum, Geschlecht, Ausbildung, Visumnummer usw. Auf diese Weise konnten wir die notwendigen Informationen mühelos mit den Teammitgliedern teilen, wenn sie Dokumente mit den Familien ausfüllen mussten. Wir haben in Excel auch einen Arbeitsplan mit einer langen Liste von Aufgaben aufgestellt und haben vermerkt, wann und von wem sie ausgeführt wurden.

Was kommt nun?

Seva Food Bank ist insofern einzigartig, als wir auch privates Sponsoring in unser Programm aufgenommen haben. Wir haben es dieses Jahr versucht und hoffentlich können wir es im Rahmen der Neuansiedlungsinitiative von Kanada erweitern. Wir sind dabei abzuwägen, was programmatisch zukunftsfähig ist und führen strategische Planungen auf hohem Niveau durch, bevor wir den nächsten Schritt tun. Andererseits sind wir alle sehr begeistert, was die Zukunft des Sponsorings in unserer Organisation betrifft, und wir besprechen in informellem Rahmen, ob wir eine formelle Sponsoring-Vereinbarung mit der Regierung Kanadas schließen sollen.

Zitate von Sponsoren aus der Gruppe

„Letztes Jahr hatte ich das Gefühl, dass ich nicht weiterkam, ich fühlte mich dazu hingezogen, etwas Größeres zu tun. Das Flüchtlingsansiedlungsprojekt motivierte mich und gab mir das nötige Feuer... Die Arbeit war herausfordernd, aber ich habe tolle Freunde gefunden. Es war eine liebevolle Erfahrung.“

„Einer der zusätzlichen Vorteile des Sponsorings war für mich, dass mein Sohn dies aus erster Hand miterleben konnte... Sie hatten in der Schule über Flüchtlinge gesprochen. Nun erlebt er das Flüchtlings-Sponsoring durch mich, er begleitet mich an die Treffen und hat dabei geholfen, ein Zuhause für eine Familie einzurichten.“

Was ist die GIGF?

Die Globale Initiative für Gemeinschafts-Sponsoring für Flüchtlinge ist ein Partnerschaft von fünf Organisationen: der Regierung Kanadas, des UNHCR, der Open Society Foundations, der Giustra Foundation und der Universität Ottawa. Sie soll anderen Ländern helfen, ihre eigenen Gemeinschafts-Sponsoring-Programme für Flüchtlinge aufzulegen und damit lokale Gemeinschaften zu stärken und den Diskurs über Flüchtlinge zu verbessern.

NEWSLETTER ABONNIEREN / GIGF ONLINE / KONTAKT