

## Globale Initiative für Gemeinschafts-Sponsoring für Flüchtlinge Auf einen Blick

### Unabhängige Evaluation des Sponsoring-Programms des Vereinigten Königreichs

Angesichts der weltweiten Fortschritte der Sponsoring-Programme beginnen viele Länder damit, Ihre Pilotprogramme zu evaluieren. Diese Evaluationen ermöglichen den weltweiten Austausch von Erkenntnissen zum Gemeinschafts-Sponsoring. Kurz nachdem Neuseeland die **Evaluation** seines Pilotprogrammes veröffentlicht hatte, wurde vom **Institute for Research into Superdiversity (IRiS)** an der **Universität von Birmingham** eine unabhängige **Evaluation** des Gemeinschafts-Sponsoring-Pilotprogrammes des Vereinigten Königreichs veröffentlicht.

Die Evaluation deckt den Zeitraum von Januar 2017 bis Januar 2019 des 2016 im Vereinigten Königreich gestarteten Pilotprogrammes. Sie umfasst über 100 Interviews mit Sponsoren und erwachsenen Flüchtlingen. Jenny Phillimore, die Leiterin des IRiS, wies **aufgrund der Ergebnisse** darauf hin, dass das Sponsoring „über das Potenzial verfügt, nicht nur das Leben von Freiwilligen und Flüchtlingen, sondern auch die Einstellung ganzer Bevölkerungsgruppen zu verändern“.

Insgesamt stellte IRiS fest, dass das Programm gut funktioniert und sowohl Sponsoren und Flüchtlingen als auch der breiteren Gemeinschaft Nutzen bringt. In der Evaluation wird der Schluss gezogen, dass die Nachhaltigkeit des Sponsoring im Vereinigten Königreich von einer Skalierung des Programms, der Rekrutierung und Bindung von Sponsoren und der Förderung des Programms auf Grundlage positiver Erfahrungsberichte von Sponsoren abhängt.

Die Befragten gaben an, die Motivation zur Teilnahme der Sponsoren speise sich aus „persönlichen Werten wie dem Wunsch, das Gemeinwohl oder soziale Gerechtigkeit zu fördern, aus dem Antrieb, zu Maßnahmen beizutragen, die Gemeinschaften zusammenbringen, und aus der Möglichkeit, eine neue Aufgabe im Leben zu finden“. Laut IRiS waren einige der Herausforderungen, denen sich die Gruppen in der Praxis gegenübersehen, die Geldbeschaffung, das Ausfüllen der Unterlagen und die Wohnungssuche. Sie erwähnen jedoch auch, dass bereits Bemühungen im Gange sind, die Gruppen besser zu unterstützen, zum Beispiel durch Ausbildung der Sponsoren sowie durch von **Reset** entwickelte Informationen. Zur Unterstützung der Gruppen während des Antragsverfahrens und des gesamten Sponsoring empfehlen die Wissenschaftler außerdem die Einrichtung von Peer-to-Peer-Partnerschaften zwischen den Sponsoren.

Zwar äußerten sich die Flüchtlinge im Allgemeinen positiv zu ihrer Erfahrung mit dem Sponsoring, sie wiesen jedoch auf einige allgemeine Schwierigkeiten hin, wie das Lernen der Sprache, den Umgang mit den Institutionen, den Aufbau eines sozialen Netzes und den Schritt in Richtung Unabhängigkeit.

Grundsätzlich stellt die Studie fest, dass der Umgang mit den Erwartungen ein Schlüsselfaktor für ein erfolgreiches Sponsoring ist, insbesondere im Hinblick auf den Integrationsprozess.

Der Bericht bekräftigt das Potenzial des Sponsoring, Flüchtlingen im gesamten Neuansiedlungsprozess emotionale und praktische Unterstützung zu geben, sowie die positive Auswirkung des Sponsoring auf die Gemeinschaften.

Die Evaluation wurde am 4. Juli anlässlich eines Sponsoren-Treffens an der Universität von Birmingham präsentiert.

### Die Dreijahresstrategie von UNHCR für Neuansiedlung und komplementäre Aufnahmewege

Kürzlich wurde die **Dreijahresstrategie von UNHCR (2019-2021)** veröffentlicht. Hervorzuheben ist, dass laut der Strategie Sponsoring eine positive Wirkung auf die Aufnahmegesellschaften haben kann.

**Modelle, die die Gemeinschaftsmitglieder in die Aufnahme von Neuankömmlingen einbeziehen, wie beispielsweise das Gemeinschafts-Sponsoring, können durch die Förderung des sozialen Zusammenhalts und der Schaffung integrativerer Gesellschaften eine transformierende Wirkung auf die Gemeinschaften haben. Diese transformierende Wirkung wird jedoch noch nicht vollständig genutzt.**

Die Strategie unterstreicht auch den Wert von Partnerschaften wie GIGF und beschreibt diese als „von mehreren Akteuren getragenes sektorübergreifendes Partnerschaftsmodell, das erfolgreich Kompetenzen aufgebaut und das gemeinschaftliche Sponsoring von Flüchtlingen gefördert hat“.

### NEUE GIGF-RESSOURCE KURZFILM



### SPONSORING VON FLÜCHTLINGEN: WAS ZU ERWARTEN IST

## Gemeinschafts-Sponsoring kommt in Australien und Neuseeland in Fahrt

Die **Community Refugee Sponsorship Initiative** (CRSI) hat die Bereitstellung erheblicher Mittel zur Unterstützung des **Gemeinschafts-Sponsorings** in Australien über die nächsten drei Jahre **angekündigt**. Diese Nachricht kommt nach einer Reihe inspirierender Treffen zwischen Vertretern der GIGF und Sponsoring-Akteuren in Neuseeland und Australien Ende Mai, die den Enthusiasmus für das Sponsoring in der Region unter Beweis stellten. Ebenfalls im Juni präsentierte Neuseelands Ministerium für Wirtschaft, Innovation und Arbeit an der **International Metropolis Conference** in Ottawa die erste **Prozessevaluation** seines eigenen Pilotprogrammes.

## Staatennetzwerk: Erstes Treffen in Genf



Am Rande der Treffen der Annual Tripartite Consultations on Resettlement (ATCR) im Juli in Genf versammelte GIGF Staatenvertreter, um die Schaffung eines Staatennetzwerks anzukündigen, in dessen Mittelpunkt die weltweite Verbesserung und Ausweitung des Gemeinschafts-Sponsorings steht. Das Netzwerk entstand aus dem Wunsch der Staaten nach Möglichkeiten, bei der Entwicklung ihrer Programme regelmäßig in Verbindung zu bleiben, Strategien zu entwerfen und Ressourcen gemeinsam zu nutzen.

## Fallstudie zum Sponsoring am Arbeitsplatz

Eine internationale Nichtregierungsorganisation und eine lokale Organisation

*Ein Kollegenkreis in London, Vereinigtes Königreich, hat die erste vom Innenministerium genehmigte arbeitsplatzbasierte Gemeinschafts-Sponsoring-Gruppe im Vereinigten Königreich gebildet. Sie nennt sich „Das Empfangskomitee“. Die Gruppe sponserte 2018 eine sechsköpfige Familie und ist gegenwärtig dabei, eines zweiten Sponsoring-Prozesses einzuleiten.*

## Wie haben Sie Ihre Kollegen für das Sponsoring begeistert?

Als Erstes haben wir mit unserem Vorgesetzten gesprochen, um sicherzustellen, dass kein Interessenskonflikt mit unserer Arbeit bestand. Danach haben wir Informationen gesammelt, wie man Gemeinschafts-Sponsor wird, und haben einen Vertreter von „Citizens UK“, einer Organisation der Zivilgesellschaft im Vereinigten Königreich, getroffen, der uns mit Inspiration, Ermutigung und Ressourcen geholfen hat. Vor diesem Hintergrund haben wir eine Mitarbeiterveranstaltung organisiert, um bei anderen im Unternehmen Interesse zu wecken. Wir haben zwanzig Stühle bereitgestellt und am Ende hatten wir 100 Leute im Raum! Bei einer anderen Gelegenheit haben wir Nick Coke von der Heilsarmee, ein Mitglied einer der ersten Gemeinschafts-Sponsoring-Gruppen in London, in unser Büro eingeladen, damit er uns von seinen Erfahrungen als Sponsor berichtet. Das war sehr inspirierend! Wir haben jetzt 14 sehr engagierte Leute, die jede Woche bei allen Treffen dabei sind, sowie eine breitere Gruppe, die uns bei allem, was wir tun,

unterstützen.

## Wie haben Sie die Mittel für Ihr Sponsoring beschafft?

Unser Ziel war es, 18.000 Pfund aufzubringen (der Mindestbetrag für zwei Familien), aber wir waren in der Lage, unglaubliche 45.000 Pfund zu sammeln. Die Mittelbeschaffung gestaltete sich überraschend schnell und einfach. Eine der erfolgreichsten Strategien bestand darin, mit dem Verkauf von Kuchen die Lust auf Süßes unserer Kollegen anzusprechen... Wir haben auch einen Kunsthandwerkermarkt und eine Tombola organisiert und es den Leuten auch ermöglicht, online zu spenden. Die Mittelbeschaffung hat die Leute wirklich zusammengebracht, hat Begeisterung hervorgerufen und hat sie beschäftigt. Auch Leute außerhalb des Unternehmens, wie z. B. örtliche Geschäfte haben sich daran beteiligt. Ein Frisör in der Nachbarschaft hat die Kunden sogar beim Haarschneiden gefragt, ob sie sich mit einer Spende beteiligen möchten!

## Welchen Schwierigkeiten sind Sie begegnet und wie haben Sie diese gelöst?

Die Leute dazu zu bringen, ihren Arbeitsplatz als eine Gemeinschaft zu sehen, die in der Lage ist, Flüchtlinge zu sponsern war eine Herausforderung. Eine Person aus der Wirtschaftswelt sagte: „Oh ja, das Sponsoring von Flüchtlingen ist wirklich interessant, aber wir sind nicht wirklich eine Gemeinschaft.“ Unsere Gruppe hat bewiesen, dass Gemeinschaften nicht nur auf Nachbarschaften beschränkt sind und auch nicht von der geografischen Lage abhängig sind. Gemeinschaften entwickeln sich dynamisch, wenn Menschen zusammenkommen, die eine Leidenschaft für etwas teilen, das ihnen wichtig ist. Unsere Gruppe besteht aus Leuten, die im gleichen Gebäude arbeiteten, sich aber nie getroffen hatten, aus Leuten, die innerhalb und außerhalb der Stadt leben, aus Leuten mit unterschiedlichem Hintergrund und so weiter, aber die Möglichkeiten, die das Sponsoring bietet, haben uns zusammengebracht.

## Welche Auswirkung hat das Sponsoring am Arbeitsplatz auf Sie und Ihre Kollegen gehabt?

Die meisten traten der Sponsoring-Gruppe bei, weil es ihnen die Möglichkeit bot, Flüchtlinge direkt zu unterstützen und dazu beizutragen, dass die Leute, die im Vereinigten Königreich ankommen, bei der Integration positive Erfahrungen machen. Tatsächlich haben sie selbst auch vom Sponsoring-Erlebnis profitiert. So haben Sie neue Kompetenzen erworben, z. B. die Bildung von Allianzen, Projektmanagement, Eventplanung, Menschenführung usw.

### 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](#)