

Globale Initiative für Gemeinschafts-Sponsoring für Flüchtlinge Auf einen Blick

Fallstudie zum Sponsoring am Arbeitsplatz

Goldblatt Partners LLP

Anwälte und Personal von Goldblatt Partners LLP bildeten eine generationenübergreifende Gruppe aus gegenwärtigen und sich im Ruhestand befindlichen Mitarbeitern, deren Familien, Kunden sowie Partnern der Kanzlei, um in Toronto eine fünfköpfige Familie zu sponsorn.

Wie begann das Sponsoring an Ihrem Arbeitsplatz?

Sponsoring war bereits im Sommer 2015 ein Gesprächsthema unter einigen der Anwälte in unserer Kanzlei, aber wir sahen nicht, wie man mit Sponsoring dem dringenden Bedarf an Neuansiedlung für Syrier begegnen konnte. Das tragische Foto von Alan Kurdi war entscheidend, denn es brachte uns alle in der Kanzlei dazu zu handeln, und auch die Firmenleitung setzte sich sofort dafür ein.

Welches waren Schlüsselfaktoren für das erfolgreiche Sponsoring am Arbeitsplatz?

Bei unserer Gruppe handelt es sich um eine generationenübergreifende Gruppe von Freiwilligen. Sie umfasst unter anderem Seniorpartner der Anwaltskanzlei, Rechtsanwälte, Verwaltungspersonal, Kunden, ehemalige Mitarbeiter der Kanzlei im Ruhestand sowie deren Ehepartner und Kinder. Wir haben festgestellt, dass die Vielfalt an Beteiligten nicht nur die Fähigkeiten der Gruppe erweitert, sondern auch das Netzwerk, auf das wir bei der Geldbeschaffung, der Wohnungssuche usw. zurückgreifen können.

In Toronto ist es bekanntermaßen schwierig, bezahlbare Wohnungen zu finden, und nur dank dem erweiterten Netzwerk unserer Gruppe waren wir in der Lage, eine erschwingliche Wohnung für unsere Familie zu finden. Die Tante einer der Mitarbeiter der Kanzlei, die kürzlich in eine kleinere Wohnung umgezogen war, bot der Familie ihre Wohnung gratis an. Die Sponsorengruppe übernahm die Verantwortung für Reparaturen und Instandhaltungen wie das Streichen und Reinigen der Wohnung usw. Als die Familie später in ein Haus einzog, mitunterzeichnete ein Mitglied der Sponsorengruppe den Mietvertrag und wurde von der Kanzlei entschädigt.

Einer der Gründe für den Erfolg unserer Gruppe beruhte darauf, dass unsere Gruppe von unten nach oben organisiert war, wobei Millennials die Führung übernahmen und von älteren Kolleginnen und Kollegen unterstützt wurden. Wir stellten fest, dass das Sponsoring zu einem Aspekt ihrer Arbeit wurde, der sie mit Stolz erfüllte. Es bot den jüngeren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Möglichkeit, am Arbeitsplatz eine führende Rolle zu übernehmen.

Welchen Herausforderungen sind Sie begegnet? Wie haben Sie diese gelöst?

Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben ist immer eine Herausforderung in einer Anwaltskanzlei, besonders wenn man zusätzlich zur beruflichen Belastung noch Sponsoringaktivitäten übernimmt. Glücklicherweise war die Firmenleitung auch in das Sponsoring involviert und setzte sich dafür ein, es zu einem Erfolg zu machen. Wir verfügten deshalb über die nötige Flexibilität, um in den anstrengenderen Phasen entsprechend reagieren zu können.

Welche Auswirkung hatte das Sponsoring am Arbeitsplatz auf Sie und Ihre Kollegen?

Das Sponsoring hat sich positiv auf die Moral in der Firma ausgewirkt und hat den Ruf von Goldblatt Partners als attraktiver Arbeitsort für Rechtsanwälte mit einem sozialen Bewusstsein gefördert. Es gab vielen Rechtsanwältinnen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das Gefühl, an ihrem Arbeitsplatz einem sozialen Zweck zu dienen. Es trug auch zur Stärkung der Beziehungen mit wichtigen Kunden bei, die die Initiative unterstützten.

GIGF-Interview: Hannah Feldman

Projektleiterin bei Sponsor Refugees, Vereinigtes Königreich



Hannah Feldman, oben *im Bild* im Refugee Hub der Universität Ottawa (vorne rechts), besuchte Kanada im Juni 2019, um mehr über das Sponsoring im Land zu erfahren und die gewonnenen Erkenntnisse im Vereinigten Königreich zu nutzen, wo ihre Arbeit darin besteht, die Sponsoren im wachsenden Sponsoring-Programm des Vereinigten Königreichs zu unterstützen. Nachfolgend einige der Beobachtungen, die sie während ihrer Reise machte.

Wie kam es zu Ihrem Engagement bei Sponsor Refugees?

Ich arbeitete ursprünglich an einem anderen Projekt bei Citizens UK, unserer gemeinnützigen Dachorganisation, und half in meinen Mittagspausen bei der Gründung einer aus Mitarbeitern bestehenden Gemeinschafts-Sponsoring-Gruppe. Ich war begeistert von der Idee: Es war eine Möglichkeit, angesichts solch dringenden Handlungsbedarfs etwas Praktisches und Konkretes auf die Beine zu stellen. Es war auch eine fantastische Gelegenheit, die lokale Bevölkerung an unserem Arbeitsort kennenzulernen. Das Projekt begeisterte mich, und als sich im Team eine Beschäftigungsmöglichkeit ergab, nutzte ich diese Chance, mich hauptberuflich mit dem Sponsoring zu beschäftigen.

Welches ist Ihre Funktion bei Sponsor Refugees?

Ich mache im gesamten Vereinigten Königreich Werbung für das Gemeinschafts-Sponsoring: über Online-Medien und indem ich persönlich Gespräche mit Gemeinschaften führe. Ich unterstütze dann die Gruppen während des gesamten Prozesses: Ich helfe ihnen, ein starkes Team zu bilden, ihre Antragsformulare auszufüllen, ihre Strategien zu entwickeln usw. Als Team organisieren wir Networking-Events, damit sich die Gruppen treffen und über Ihre Freuden und Herausforderungen austauschen können, sowie auch feierliche Veranstaltungen wie beispielsweise die Gemeinschafts-Sponsoring-Preise. Wir ziehen auch die Regierung zur Rechenschaft und setzen uns für politische Veränderungen ein. Wir freuen uns, dass

wir die #ExtendtheWelcome-Kampagne gewonnen habe, dank der die Flüchtlingsneuansiedlung um zumindest ein weiteres Jahr verlängert wurde, und dass gesponserte Familien nicht mehr in die Neuansiedlungszahlen der Regierung einberechnet werden.

COMMUNITY SPONSORSHIP IN THE NEWS

- Intercambio de buenas prácticas con Canadá
- German civil society-driven resettlement program for vulnerable refugees enters next phase
- Sponsoring refugees called a 'win-win' for work-places
- Strengthening a community through refugee sponsorship (also available in French)



CLICK TO ACCESS LINKS

Wie hat sich das Gemeinschafts-Sponsoring-Programm im Vereinigten Königreich im letzten Jahr verändert?

Die ersten „Pioniergruppen“ mussten sich ihren Weg durch dichten Dschungel bahnen: Sie mussten alle Materialien, Werkzeuge und Methoden von Grund auf entwickeln. Sie haben den Weg für andere, die ihnen folgen, freigemacht. Wir haben im Vereinigten Königreich bisher über 60 Familien aufgenommen und verfügen deshalb über großartige Blaupausen für Strategien, Pläne usw., die wir mit neuen Gruppen teilen können. Auch das Innenministerium hat es verstanden, von den Pioniergruppen zu lernen, und sucht immer nach neuen Möglichkeiten, den Prozess zu verbessern, jeden Schritt zu beschleunigen. Es stellt natürlich immer noch eine große Herausforderung dar – aber es wird immer einfacher.

Es ist ein großes Netzwerk im Entstehen, in dem alle ihre Ideen und Erfahrungen austauschen. Wenn Gruppen zusammenkommen, herrscht immer große Begeisterung.

Und die Ankündigung der Regierung im Juni, dass das Sponsoring nun *zusätzlich* zu den Neuansiedlungszahlen der Regierung hinzukommt – das hat gewaltige Auswirkungen auf das Programm. Es bedeutet, dass jede neue Person, die im Rahmen des Sponsoring-Programms neu angesiedelt wird, anderenfalls nicht hier wäre. Was für eine unglaubliche Motivation für zukünftige Gruppen!

Wie sieht Ihrer Meinung nach die Zukunft des Gemeinschafts-Sponsorings im Vereinigten Königreich aus?

Wir hoffen, dass alle eines Tages wissen, wovon man spricht, wenn man „Gemeinschafts-Sponsoring“ sagt, und dass fast alle an einer Sponsoring-Gruppe beteiligt sind – oder zumindest jemand aus einer Sponsoring-Gruppe kennt. Es ist eine schwierige Zeit für Migration im Vereinigten Königreich – das Narrativ ist nicht immer positiv –, aber dies ist ein Programm, das auf echte parteiübergreifende Unterstützung zählen kann. Und es kann das Narrativ der Migration wirklich auf positive Weise verändern. Ich bin deshalb zuversichtlich, dass es weiter wachsen wird.

Zurzeit dauert das Antragsverfahren im Durchschnitt über ein Jahr. Ich hoffe deshalb, dass mit zunehmenden Mitteln und Erfahrungen die Zeit, die erforderlich ist, um eine Familie zu sponsern, erheblich verkürzt werden kann.

Warum haben Sie sich entschlossen, Kanada zu besuchen? Was haben Sie gelernt?

Ich kam, um von Kanadas vierzigjähriger Erfahrung zu lernen und mich davon inspirieren zu lassen, wie sich das Programm im Vereinigten Königreich entwickeln könnte. Wir sind so beeindruckt davon, dass so viele Kanadier sich über das Sponsoring für die Aufnahmen von Neuankömmlingen engagieren.

Ich hoffe, Antworten auf besondere Herausforderungen zu erhalten, denen wir uns im Vereinigten Königreich gegenübersehen: z. B. die Wohnungsbeschaffung und der Übergang zum „Monat 13“ Ich musste feststellen, dass es auch noch nach 40 Jahren Herausforderungen gibt, aber dass dies die Gruppen nicht davon abhält, einen Weg zu finden, diese Hürden zu überwinden. Besonders beeindruckte mich, wie schnell eine Gruppe sponsern kann. Es vergehen manchmal nur wenige Monate vom Moment, wo die Entscheidung getroffen wird, BVOR-Neuankömmlinge aufzunehmen, bis man diese am Flughafen willkommen heißt. Das ist weitgehend auf den Mut der Menschen zurückzuführen – das ist noch neu für uns, denn wir haben die Tendenz, *viel* zu planen und können recht risikoscheu sein. Es scheint, die kanadischen Gruppen sind bereit, einfach reinzuspringen und die Herausforderungen nach und nach zu bewältigen.

Ich war auch erstaunt, dass jeder Neuankömmling bei Ankunft eine unbefristete Aufenthaltsgenehmigung erhält – sie werden ab dem ersten Tag als Kanadier angesehen. Das ändert den Geist des Programms und die Psyche der Neuankömmlinge vollständig und ist sicher etwas, wofür ich mich im Vereinigten Königreich einsetzen werde.

Irgendein Rat für Organisationen der Zivilgesellschaft, die sich bereits für das Sponsoring engagieren, oder für Organisationen, die sich in ihrem Umfeld dafür interessieren?

Jedes Umfeld ist anders. Jedes Programm muss dem Land oder der Region angepasst werden, damit es funktioniert. Was in London funktioniert, wird im ländlichen Wales nicht funktionieren – und was in Kanada funktioniert, funktioniert im Vereinigten Königreich, in Spanien oder in Argentinien oft nicht. Aber, wo auch immer sie leben, wenn Sie sich im Community-Sponsoring engagieren möchten, hören Sie auf, darüber nachzudenken, und tun Sie es! Die Zahl der Vertriebenen steigt weltweit, dennoch werden immer mehr Türen geschlossen. Und es ist nicht nur eine tiefgreifende Veränderung für die Familien, denen Sie bei ihrer Neuansiedlung helfen, sondern auch für Ihr eigenes Leben und das Leben Ihrer Gemeinschaft.

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