



Seite 2, 3 Wachstum zugunsten der Armen Seite 4, 5, 6 Vier Wege aus der Armut Seite 7 Interview: Prashant Rana über die Strategie zur Förderung der Privatwirtschaft Seite 8 Swisscontact mix

Wachstum als Weg aus der Armut

Der Weg aus der Armut führt über die Privatwirtschaft. Nur sie ist in der Lage, Einkommen für Millionen von Menschen zu schaffen, die täglich um ihr Überleben kämpfen. Wachstum allein genügt aber nicht. Erst wenn Arme als ausgebildete Arbeitskräfte oder Kleinunternehmer daran teilhaben, kann sich ein Land nachhaltig entwickeln. Wachstum zugunsten der Armen ist das Ziel der neuen Strategie von Swisscontact. Daran messen wir den Erfolg unserer Arbeit.

22

Swisscontact ist überzeugt, dass sich die Armut in Entwicklungsländern nur durch die Unterstützung der Privatwirtschaft reduzieren lässt. Über die beratende und vermittelnde Zusammenarbeit mit Akteuren im Markt und mit Regierungsstellen, lassen sich die gewünschten Veränderungen im Wirtschaftssystem einleiten. Sie sollen sicherstellen, dass vom Wachstum für die Armen nicht bloss ein paar Brosamen abfallen, sondern sie selber Teil der Entwicklung sind.

Wirtschaftswachstum zugunsten der Armen

Marianne Sulzer, Leiterin Knowledge and Content Management



In den letzten zwanzig Jahren konnte die Armut in Entwicklungsländern deutlich reduziert werden. Die Unterschiede zwischen Arm und Reich sind aber weiterhin gross. Die Zahl jener Menschen, die weniger als einen Dollar pro Tag verdienen, liegt noch immer bei über einer Milliarde. Ihren Anteil an der Weltbevölkerung zu halbieren, ist das erste der acht Millenniumsziele, welche die internationale Gemeinschaft bis 2015 erreichen will. Bei Halbzeit fehlt noch viel, einzelnen Ländern und Regionen geht es schlechter als je zuvor.

Andere Staaten hingegen haben grosse Fortschritte gemacht. Das Pro-Kopf-Einkommen ist gestiegen, und auch die Ärmsten haben vom Wachstum profitiert. Bestes Beispiel sind die Tigerstaaten Südasiens. Sie zeigen, dass eine nachhaltige wirtschaftliche und soziale Entwicklung möglich ist. Nun fragt sich, wie sie das geschafft haben und weshalb andere nicht vom Fleck kommen.

Gut regiert

Ein Zusammenhang hat sich klar gezeigt: Gute Regierungsführung ist eine Voraussetzung für eine wirtschaftliche Entwicklung, die allen Menschen in einem Land zugute kommt. Die wichtigsten Merkmale guter Regierungsführung, wie sie die Weltbank definiert, sind eine verlässliche und gut organisierte Regierung, faire Gesetze (die auch durchgesetzt werden), politische Stabilität und geringe Korruption. Nur in Ländern, die diesen Vorgaben entsprechen, kann Entwicklungszusammenarbeit eine positive Wirkung entfalten.

Die Privatwirtschaft ist der Motor ökonomischer Entwicklung

und nachhaltiger Armutsreduktion. Aufgabe der Regierung ist es, ihr günstige Rahmenbedingungen zu bieten und diese aufrecht zu erhalten. Aus dieser Erkenntnis hat Swisscontact strategische Grundsätze für ihre Arbeit abgeleitet und eine Strategie entwickelt: die Strategie zur Förderung der Privatwirtschaft.

Eigeninitiative ist die Basis des Wachstums

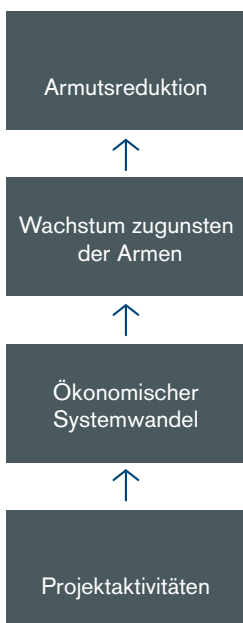
Die Strategie basiert auf dem Grundsatz, dass ökonomisches Wachstum eine notwendige Bedingung ist für die nachhaltige Reduktion der Armut. Swisscontact konzentriert ihre Arbeit deshalb darauf, die Privatwirtschaft zu unterstützen und günstige Rahmenbedingungen zu fördern. Entscheidend ist herauszufinden, wie die Armen in den Aufschwung einbezogen und nicht von ihm ausgegrenzt werden. Dazu ist es nötig, genau zu verstehen, wie sich die Akteure im Markt verhalten.

«Swisscontact provoziert den Wandel, ohne dessen treibende Kraft zu sein.»

Die Strategie ist aus einer ganzheitlichen Sichtweise heraus erarbeitet worden. Diese anerkennt, dass sich das Marktgeschehen nicht über Angebot und Nachfrage allein erklären lässt. Es gibt kulturelle und soziale Normen, politische Strukturen und weitere Faktoren, welche die wirtschaftliche Entwicklung fördern oder hemmen können. Im Unterschied zu herkömmlichen Ansätzen fragt diese nicht zuerst nach der Lösung eines Problems, sondern nach dessen Ursache. Die Lösung soll von innen, aus dem System selber kommen und nicht von aussen hineingetragen werden. Es ist

STRATEGIE ZUR FÖRDERUNG DER PRIVATWIRTSCHAFT

Wirkungskette



wesentlich nachhaltiger, wenn die Betroffenen ihre Schwierigkeiten selber meistern. Ein Projekt von Swisscontact provoziert den Wandel, ohne dessen treibende Kraft zu sein. Beispiele sind auf den folgenden Seiten beschrieben.

Vom effektiven Systemwandel profitieren mehr Menschen als von externer Hilfe, und jeder Franken, der in diese Form der Entwicklungszusammenarbeit investiert wird, vervielfacht sich. Entscheidend ist, dass die positive Veränderung andauert, nachdem sich Swisscontact aus dem Land zurückgezogen hat. Swisscontact ist nicht Teil der Privatwirtschaft eines Partnerlandes – nicht Teil des Systems –, sondern agiert während einer gewissen Zeit als Impulsgeber und Vermittler. Hat die Wende zum Besseren eingesetzt, zieht sich die Organisation zurück.

Barrieren beseitigen

Das Ziel aller Projekte von Swisscontact ist es, die Hindernisse einer nachhaltigen Entwicklung der Privatwirtschaft zu beseitigen. Deren wichtigste sind: der fehlende oder eingeschränkte Zugang zu Know-how, Informationen, Märkten, Finanzdienstleistungen und natürlichen Ressourcen. Sind diese Barrieren durchbrochen, können Arbeit und Einkommen für Arme geschaffen werden.

Das Herz der Strategie zur Förderung der Privatwirtschaft ist die Wirkungskette, die oben schematisch dargestellt ist. An ihrem Anfang steht die Unterstützung von Swisscontact im Partnerland, am Ende steht die Reduktion der Armut. Sie ist das Ziel der Entwicklungszusammenarbeit von Swisscontact. Dazwischen liegen die Prozesse und Systemkorrekturen, welche die Armen in den Aufschwung einbeziehen.

editorial

Liebe Leserinnen und Leser



Swisscontact wurde 1959 als unabhängige Stiftung gegründet. Seither hat sich in der Entwicklungszusammenarbeit vieles verändert. Gleich geblieben ist die Grundüberzeugung der Organisation: Das Prinzip, Hilfe zur Selbsthilfe, setzt auf die Eigenverantwortung der Partner von

Swisscontact. Im Zentrum steht die Förderung der Privatwirtschaft. Unterstützt werden Partnerorganisationen, die der nachhaltigen, d.h. wirtschaftlich, sozial und ökologisch verträglichen Entwicklung verpflichtet sind.

Swisscontact hat zum Ziel, die führende schweizerische Organisation im Bereich der Privatwirtschaftsförderung im Süden und Osten zu sein. Um das zu erreichen, hat ein Team am Hauptsitz und in den Partnerländern während der letzten zwei Jahre an der Strategie 2009 gearbeitet. Diesen Sommer sind nach ausführlicher interner Diskussion die Grundzüge der Strategie zur Förderung der Privatwirtschaft verabschiedet worden. Der nebenstehende Artikel präsentiert ihre zentralen Inhalte.

Bereits jetzt werden Projekte umgesetzt, die dieser Strategie entsprechen. Die nötigen finanziellen Mittel erhalten sie einerseits von Spenden der Schweizer Privatwirtschaft, von Gemeinden und Kantonen sowie von Einzelpersonen oder Stiftungen. Andererseits beteiligt sich Swisscontact an öffentlichen Ausschreibungen von Projekten – in der Schweiz und international.

Mit der Umsetzung dieser Strategie leistet Swisscontact einen nachhaltigen Beitrag zur Armutsreduktion in ihren Partnerländern. In dieser Ausgabe wollen wir Ihnen konkrete Beispiele dazu zeigen und freuen uns, weiterhin auf Ihre Unterstützung zählen zu dürfen.

Ihr Urs Egger
Geschäftsführer

Die Strategie zur Förderung der Privatwirtschaft entspringt einer gründlichen Untersuchung der Projekte von Swisscontact, speziell der Faktoren für Erfolg und Misserfolg. Die vier Beispiele auf den folgenden Seiten stehen für die Schwerpunkte von Swisscontact: Berufsbildung, KMU-Förderung, Finanzdienstleistungen und Umweltschutz.

Vier Wege aus der Armut

Berufsbildung in Bénin Bessere Chancen für Jugendliche

*von Ralph Rothe, Projektleiter

Die Handwerksausbildung hat eine lange Tradition in Bénin. Die alten Berufsschulen sind aber nur wenigen zugänglich, die Ausbildung dauert bis zu fünf Jahre und ist hauptsächlich theoretisch. Die Handwerksbetriebe suchten bis vor kurzem oft vergeblich ausgebildete Arbeitskräfte. Swisscontact hatte im Nachbarland Mali bereits erfolgreich ein duales Ausbildungssystem eingeführt. Die Lernenden besuchen an zwei Tagen pro Woche eine Berufsschule und arbeiten drei Tage im Lehrbetrieb. Von diesem Modell hatte der beninische Fonds für Handwerksausbildung (FODEFCA) gehört und bat Swisscontact um Unterstützung beim Aufbau eines ähnlichen Systems. Nicht nur der FODEFCA war motiviert für die Reform, sondern auch das Handwerksministerium und viele der über 800 lokalen und regionalen Berufsverbände.

«Die Handwerksbetriebe suchten oft vergeblich ausgebildete Arbeitskräfte.»

Um Jugendlichen im Betrieb eine fundierte Ausbildung bieten zu können, mussten zuerst Handwerker zu Lehrmeistern weitergebildet werden. Zu diesem Zweck schufen die Verbände Kursmodule von drei Tagen. Die Weiterbildung zum Lehrmeister umfasst zwölf Kurse. Die Handwerker werden didaktisch, technisch und betriebswirtschaftlich geschult.

Die erste Berufslehre war die zum Zweiradmechaniker, es folgten Schneiderei und Coiffure. Angeboten wird, was auf dem Markt gefragt ist. Von Anfang an achteten die Verantwortlichen darauf, dass mindestens ein Drittel der Auszubildenden Frauen sind. Später kamen Lehrgänge in Kältetechnik, Schreinerei und verschiedenen Gastronomieberufen dazu. Heute umfasst das Programm acht verschiedene Ausbildungen. In 12 Städten sind insgesamt 40 Ausbil-

dungszentren entstanden. Einige Handwerker haben ihren Betrieb zu einer Lehrstätte umgeformt. 29 der 40 Schulen sind privat finanziert und geführt.

Der FODEFCA organisiert das Ausbildungswesen. Die Berufsverbände bezahlen eine Lehrsteuer, da sie von den qualifizierten Arbeitskräften profitieren. So finanziert sich das System selber. Über 470 Lehrlinge sind seit 2002 diplomiert worden. Zurzeit sind 2000 in Ausbildung. Eine externe Evaluation hat gezeigt, dass über 70% in ihrem Beruf Arbeit gefunden haben und dass das Einkommen der weitergebildeten Handwerker gestiegen ist.

Lokale Wirtschaftsentwicklung in Sri Lanka Ein fruchtbarer Boden für die ländliche Wirtschaft

*von Jay Seneviratne, Projektleiter

Für die ländliche Bevölkerung ist die wirtschaftliche Entwicklung in ihrer nächsten Umgebung entscheidend. Das Projekt «Local Economic Development» in Sri Lanka versucht, die Wettbewerbsfähigkeit ländlicher Unternehmen zu erhöhen und der lokalen Wirtschaft Schwung zu verleihen.

Vier Bezirke mit 20'000 bis 40'000 Einwohnern – sogenannte «Division Secretaries» (DS) – im nordwestlichen Distrikt Kurunegala sind für das Projekt ausgewählt worden. In partizipativer Weise eruierten die Projektmitarbeiter mit lokalen Unternehmern und Regierungsvertretern die Sektoren der örtlichen Wirtschaft mit dem grössten Potenzial und überlegten sich, wie sie deren Leistungsfähigkeit verbessern können. Nun sind Milch-, Betelnuss- und Schnittblumenproduzenten dabei, ihre Produktivität und ihren Absatz zu erhöhen, beispielsweise indem sie sich Zugang zu externen Märkten verschaffen.

Besondere Aufmerksamkeit gilt den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Das «enabling environment» – das begünstigende Umfeld – ist ein wichtiges Element der Strategie zur Förderung der



Privatwirtschaft von Swisscontact. In Workshops mit der Bevölkerung zeigte sich, dass die Büros der Lokalverwaltung eine eigentliche Wachstumsbarriere darstellen. Ihre Ineffizienz schränkte auch die Möglichkeit der Kleinunternehmen ein, beispielsweise einen Kredit zu erhalten, da die nötigen Papiere vom DS Office oft nicht ausgestellt wurden.

«Milch-, Betelnuss- und Schnittblumenproduzenten erhöhen ihre Produktivität und ihren Absatz.»

Zusammen mit Beratern von Swisscontact organisierten die Angestellten der Lokalverwaltung ihre Arbeit und ihre Arbeitsumgebung neu. Die Reform war so grundlegend, dass sich einige Klienten fragten, ob das noch das gleiche Büro sei wie davor. Die «kleine Verwaltungsreform» durch die Angestellten hat bisher in drei DS Offices stattgefunden. Sie ist so erfolgreich, dass sie inzwischen von der Regierung auf das ganze Land ausgeweitet wird.

Das Projekt ist noch zu jung, um sich schon im Einkommen der Bevölkerung niederzuschlagen. Die stark verbesserten Rahmenbedingungen für die Unternehmer und steigende Umsätze in einzelnen Betrieben zeigen jedoch bereits, dass die lokale Wirtschaftsentwicklung auf gutem Weg ist. Davon profitieren ganz besonders die Armen, welche den grössten Teil der Arbeitskraft in den ausgewählten Sektoren stellen.



Zugang zu Finanzdienstleistungen für Klein- und Mittelunternehmen Ein neuer Kreditmarkt in Indonesien

*von Götz Ebbecke, Projektleiter

Kein anderes asiatisches Land litt mehr unter der Finanzkrise Ende der neunziger Jahre als Indonesien. Der Anteil der Armen an der Bevölkerung stieg auf über 23%. Heute macht die Wirtschaft Fortschritte, und das Volkseinkommen steigt. Einen wesentlichen Anteil daran haben Klein- und Mittelunternehmen, die auf lokaler und regionaler Ebene für Umsatz und Einkommen sorgen. Viele stossen jedoch an Grenzen, da sie keinen Zugang zum Kreditmarkt haben.

Die meisten Geschäftsbanken hatten bis zur Finanzkrise kaum Erfahrung mit kleinen Firmen. Noch heute tun sie sich schwer mit der Vergabe von dringend benötigten Darlehen an KMU. Den Unternehmen fehlt zudem das Know-how, um ihr Geschäft zu analysieren, zu verbessern und ihr Kreditbegehren so darzustellen, dass sich die Banken auf ein Geschäft einlassen.

Hier setzt das vom Seco unterstützte Projekt «Promoting Enterprise Access to Finance» an, genauer bei KMU-Beratern, die alle Arten von Dienstleistungen anbieten: von der Wirtschafts- und Steuerberatung über technische Unterstützung bis zur Suche nach Investitionskapital und Krediten. Sie zu erfolgreichen Vermittlern zwischen Banken und KMU weiterzubilden, ist das Hauptziel des Projekts. Zu diesem Zweck sind vier unabhängige Unternehmen gegründet worden. Drei werden von lokalen Aktionären, eines vom indonesischen Staat und von lokalen Banken getragen. Alle sind auf dem Weg zur finanziellen Selbstständigkeit.

Dank der Intervention haben die KMU-Berater ein neues, lukratives Geschäftsfeld gefunden. Das Projekt startete 2005. 9850 Mikrounternehmen, 235 Klein- und 47 Mittelunternehmen haben seither von den Banken über 25 Mio USD an Krediten erhalten, nachdem sie von ins Projekt involvierten KMU-Beratern betreut wurden. Erste Erfahrungen zeigen, dass ihr Einkommen gestiegen ist, z.B. weil sie nicht mehr auf überbewertete Lieferantenkredite angewiesen sind und weil neue Arbeitsplätze geschaffen wurden.



PET-Recycling in Bolivien Einkommen aus Plastik

* von Matthias Nabholz, Projektleiter

Das PET-Recycling-Projekt von Swisscontact in Bolivien ist ein Beispiel dafür, dass Umweltschutz Einkommen generieren und Kosten senken kann. Das Projekt in Bolivien setzt auf drei Ebenen an: dem gesetzlichen Rahmen von Abfalltrennung und Recycling, der Verbesserung des bestehenden Sammelsystems für PET-Gebinde und der Gründung einer unabhängigen Stiftung für Recycling, welche Lobbyarbeit betreibt und das Sammelwesen organisiert.

Die Schulen spielen eine wichtige Rolle. Hier befinden sich die offiziellen Sammelcontainer. Die gewonnenen Mengen PET lassen sie sich mit Ausrüstung vergüten, beispielsweise mit Computern. Ein Grund mehr für sie, die Kurse konsequent durchzuführen, in denen die Schüler für Recycling und den nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen sensibilisiert werden.

Die Abfallsammlerinnen – Männer sind in der Minderzahl – sind in Bolivien normalerweise nachts unterwegs und gehören der ärmsten Bevölkerungsschicht an. Das Projekt bezieht sie gezielt ein und gibt ihnen eine Aufgabe, die sie am Tag erledigen. Sie leeren in den Schulen die PET-Container und bringen das Material in ein Zwischenlager. So erzielen sie ein zusätzliches Einkommen bei deutlich besseren Arbeitsbedingungen. Den Dienst versehen sie in offizieller Arbeitskleidung und erhalten einen Personalausweis sowie einen Schubkarren.

Die Fundación para el Reciclaje (Fundare) ist das zentrale Organ des Sammelsystems. Die unabhängige Stiftung organisiert die Ausbil-

dungsprogramme in Schulen. Zudem ist «Fundare» für die gesamte Logistik verantwortlich, von den Schulen über die Sammler bis zum Verkauf der PET-Gebinde an die verarbeitenden Firmen und dem Transport zu ihnen. Mit dem Erlös vergütet sie die Schulen und die Sammler. In Zukunft soll die Stiftung von privaten Unternehmen getragen werden, die auf diesem Weg ihre soziale und ökologische Verantwortung wahrnehmen wollen.

«Dank dem PET-Recycling erzielen Arme ein zusätzliches Einkommen zu wesentlich besseren Arbeitsbedingungen.»

Das PET-Projekt ist eine erfolgversprechende Partnerschaft zwischen der Privatwirtschaft und dem Staat: Angehörige der ärmsten Bevölkerungsschicht erhalten einen Zugang zum formellen Arbeitsmarkt und die Möglichkeit, ein zusätzliches Einkommen zu erzielen. Schüler und Lehrer werden gezielt ausgebildet, Schulen können ihre technische Ausrüstung verbessern. Dem Staat entfällt ein Teil der enormen Kosten für die Abfallräumung und -entsorgung. Der Gesetzesrahmen schliesslich dient auch als Vorbild für andere Wertstoffe, die in Bolivien noch auf ihre Rezyklierung warten. Zu guter Letzt liegt in der Wiederverwertung von PET, wie von anderem Recycling-Gut, ein Marktpotenzial brach. Das kann aber erst genutzt werden, wenn der Rohstoff flächendeckend in ökonomisch interessanten Mengen gesammelt wird.

Unter der Leitung der Abteilung Knowledge and Content Management haben Swisscontact-Mitarbeitende am Hauptsitz und in den Projekten, unterstützt von einigen externen Beratern, die Strategie zur Förderung der Privatwirtschaft entwickelt. Zum Team gehört Prashant Rana, der die letzten fünf Jahre für das «Katalyst»-Projekt in Bangladesh gearbeitet hat. Das Gespräch fand im August statt, am Projektleiterseminar von Swisscontact in der Kartause Ittingen.

«Die Strategie ist ein praktisches Werkzeug»

Interview

von Stefan Michel



Der Privatsektor stand schon immer im Zentrum der Projekte von Swisscontact. Hat die Organisation in den letzten fünf Jahrzehnten ohne Strategie gearbeitet?

Wir haben mit vielen Teilstrategien gearbeitet, mit Richtlinien für die Förderung von kleinen und mittleren Unternehmen, für Finanzdienstleistungen und die anderen Bereiche unserer Arbeit. Aber wir hatten keine Strategie für die gesamte Organisation. Wir arbeiten an einem besseren Dach für all unsere Projekte.

Wo haben Sie und die anderen Autoren angefangen, und wie sind Sie zur Strategie gelangt, die nun verabschiedet werden soll?

Am Anfang stand die Frage, was alle Projekte von Swisscontact zusammenhält. Wir begannen am Projektleiterseminar in Bangladesh 2004, in dessen Zentrum gewisse Aspekte der lokalen Wirtschaftsförderung standen. Das zweite Seminar fand in Indonesien statt, wo wir das Thema des begünstigenden Umfelds besprachen. Das sind zwei starke Pfeiler der Strategie. Von Ende 2006 bis Juni dieses Jahres formulierten wir die Strategie zur Förderung der Privatwirtschaft aus. In einem langen Korrektur- und Anpassungsprozess ging das Dokument hin und her zwischen dem Hauptsitz und den verschiedenen Beteiligten im Feld. Ein weiterer Schritt ist das Projektleiterseminar, an dem wir uns jetzt befinden. Hier wird die Strategie von einer grösseren Runde unter die Lupe genommen.

Wann wird die Strategie ausformuliert sein?

Im wahren Sinn des Worts wird die Strategie nie ausformuliert sein, denn sie ist ein Dokument, das sich stetig weiterentwickelt.

___ **PRASHANT RANA** stammt aus Nepal und hat an der London School of Economics Politik- und Wirtschaftswissenschaften sowie Öffentliche Verwaltung studiert. Von 2002 bis Februar 2007 arbeitete er für das Projekt «Katalyst» in Bangladesh, das grösste Projekt von Swisscontact mit über 100 Mitarbeitenden. Zuletzt war er dessen Leiter. Seit März dieses Jahres ist Prashant Rana stellvertretender Landesprogrammleiter in Indonesien.

Aber sie wird bis Ende dieses Jahres eine konkretere Form annehmen. Was noch gelöst werden muss, ist die Integration aller anderen Richtlinien und Strategien, die innerhalb unserer Organisation existieren, in einem zusammenhängenden Dokument. Der nächste Schritt ist dann jener in die einzelnen Schwerpunktgebiete, wo wir die Methoden der neuen Strategie anpassen müssen.

Was ist Ihre Aufgabe in dem Prozess?

Ich liefere Inputs aufgrund meiner Erfahrung im Feld. Von mir wird erwartet, dass ich die Strategie näher an die Praxis bringe. Viele andere Leute im Feld tun das gleiche.

Macht die Strategie die Arbeit der Projekt- und Programmleiter einfacher oder komplizierter?

Ich sehe die Strategie nicht als ein starres Regelsystem, denn es wird immer Anpassungen geben. Die Strategie ist eine Hilfe, um bessere Projekte implementieren zu können. Sie ist ein nützliches und praktisches Werkzeug für jene, die unsere Projekte umsetzen. Sie gibt unseren Projekten eine klarere Richtung und ist eine Basis, um Informationen zwischen den verschiedenen Arbeitsbereichen austauschen zu können.

Was bringt die Strategie Swisscontact als Organisation?

Swisscontact ist eine kleine Organisation. Wenn man sie in verschiedene Arbeitsgebiete aufteilt, wird sie noch kleiner. Die neue Strategie erlaubt uns, als grössere Organisation zu funktionieren, indem die Barrieren zwischen den Regionen fallen. Das verstärkt die Wirkung unserer Projekte. Das ist wichtig in der Kommunikation mit unseren Donatoren und der Öffentlichkeit. In diesem Sinn macht sie uns die Arbeit leichter.

swisscontact mix

KAFFEE FÜR DIE BERUFSBILDUNG



Zusammen mit Swisscontact engagiert sich der Kaffeeröster Bertschi-Café für die Berufsbildung in El Salvador. Pro 500g Kaffee, die im Rahmen der Aktion bestellt werden, gehen –.50 CHF an das Ausbildungsprojekt von Swisscontact in El Salvador. Probieren kann man den fair produzierten Kaffee an der Veranstaltung von Swisscontact und Economiesuisse im Kunsthaus am 20. November 2007.

Die Aktion läuft bis Ende Februar 2008. Weitere Informationen: www.bertschi-cafe.ch

SWISSCONTACT KNOWLEDGE MANAGEMENT AWARD 2007



Der erfolgreiche Wissenstransfer zwischen den Berufsbildungsfonds in Mali, Bénin und Burkina Faso hat den Knowledge Management Award 2007 gewonnen. Als zweitbestes Projekt klassierte die Jury das IT-basierte Management-System des regionalen Swisscontact-Büros in Indonesien. Auf dem dritten Platz landeten ex aequo das Start-up-Kit für kenianische Mikrofinanzinstitute und das Local Economic-Development-Projekt in Sri Lanka. Eine längere Meldung zum Thema findet sich auf www.swisscontact.org

NEUE SWISSCONTACT-WEBSITE

Anfang Oktober hat Swisscontact ihre neue Website lanciert. Heraus stehen die verbesserte Möglichkeit zur Online-Spende sowie ein Bereich für Berufsleute aus der internationalen Zusammenarbeit, die dort vertiefte Informationen zu Projekten von Swisscontact finden. Wir freuen uns auf Ihren Besuch auf www.swisscontact.org.

VERANSTALTUNG

20. November 2007, 16.15 – 18.15 Uhr
Vortragssaal, Kunsthaus Zürich

Entwicklungszusammenarbeit in der Kritik

Die Kritik an der Entwicklungszusammenarbeit ist lauter als auch schon, ihre Wirksamkeit wird von verschiedenen Seiten in Frage gestellt. Im Saal des Kunsthauses Zürich gehen Swisscontact und Economiesuisse der Frage nach, unter welchen Bedingungen die Entwicklungszusammenarbeit erfolgreich sein kann.

Auf dem Podium diskutieren:
Elmar Ledergerber (Zürcher Stadtpräsident und Präsident Intercooperation), Walter Fust (Deza), Jörg Reding (Seco), Hans Jöhr (Nestlé), Rudolf Minsch (Economiesuisse), Urs Egger (Swisscontact).
Leitung: Esther Girsberger.

NEUE MITARBEITENDE



Matthias Jäger hat am 1. Januar 2007 die Arbeit als Programmleiter des Berufsbildungsprogramms «AlbVET» in Durres (Albanien) aufgenommen. Anfang der neunziger Jahre war der Berufspädagoge für Swisscontact in Nepal im Einsatz. Danach arbeitete er als Organisationsberater und Geschäftsführer für Kodis GmbH und KEK-CDC Consultants AG.



Rudolf Schneider ist seit Januar 2007 der verantwortliche Landesprogrammleiter in Burkina Faso. Der gelernte Betriebswirt des Handwerks aus Bayern hat sich im Bereich der Berufsbildung weitergebildet und für diverse Entwicklungsprojekte gearbeitet, vorwiegend in Westafrika (Niger, Burkina Faso, Togo und Benin).



Joachim Vallenás arbeitet seit dem 1. Februar 2007 als internationaler Berater für das KMU-Förderungsprojekt «PROEMPRESA» in Honduras. Nach dem Studium (MA Phil. I) und Diplom in internationalem Marketing wirkte der Tübinger in zahlreichen Projekten mit, vorwiegend in Lateinamerika, aber auch in Kasachstan und Russland. In den letzten Jahren arbeitete er unter anderem in der KMU- und Exportberatung.

Neu an der **Geschäftsstelle** arbeiten seit dem 1. Juli Stefan Michel als Texter in der Kommunikationsabteilung, seit dem 13. August Minerva Sanabria als Lernende Kauffrau sowie seit dem 17. September Stephanie Dreifuss und Bettina Bauer als Projektassistentinnen.

Swisscontact-Spendenkonto
Postkonto 80-29768-1

Wir danken für Ihre Unterstützung.

Impressum **Redaktion** Stefan Michel **Fotos** ohne Hinweis sind von Swisscontact-Mitarbeitenden **Grafik** Diana Pollastri **Druck** Bader + Niederöst AG Swisscontact, Schweizerische Stiftung für technische Entwicklungszusammenarbeit Dölttschiweg 39, 8055 Zürich, Telefon 044 454 17 17, Fax 044 454 17 97 info@swisscontact.ch, www.swisscontact.org



swisscontact

We create opportunities