civi kune RLP
Flucht · Begegnung · Solidarität

Gefördert von:
RheinlandPfalz
MINISTERIUM FÜR FAMILIE, FRAUEN, KULTUR UND INTEGRATION

STRUKTUREN STÄRKEN FREIWILLIGE GEWINNEN

EIN LEITFADEN FÜR INITIATIVEN UND VEREINE IM BEREICH FLUCHT&MIGRATION

ZIELE

- Ein Leitbild für die eigene Organisation entwickeln
- Eine Strategie für die Gewinnung neuer Engagierter entwickeln
- Selbstständig eine Persona für den eigenen Bedarf entwerfen
- Eine Werbestrategie entwickeln
- Die Grundsätze des Freiwilligenmanagements kennen

INHALT

- Herausforderungen, Chancen und Bedingungen für die Gewinnung neuer Ehrenamtlicher

- Strategie
  - Selbstreflexion & Leitbild
  - Bedarfsanalyse
  - Zielgruppenanalyse
  - Werbestrategie
  - Freiwilligenmanagement

EINFÜHRUNG

- Mangel an Freiwilligen ist ein weit verbreitetes Problem vieler Initiativen und Vereine

- Herausforderungen:
  1. Gewinnung von neuen Engagierten
  2. Bindung von Freiwilligen

- Chancen:

  Veränderungen der Organisation anregen

  Berücksichtigung der Vielfalt von (potentiell) Engagierten

BEDINGUNGEN FÜR DIE ANWERBUNG NEUER ENGAGIERTER

1) Die Ziele, Werte und Tätigkeitsbereiche der Organisation sind nach innen und außen sichtbar und transparent.

   → Selbstreflexion und Leitbild

2) Die Aufgaben und Tätigkeitsbereiche, für die Freiwillige gebraucht werden, sind bekannt und klar definiert.

   → Bedarfsanalyse

3) Die Merkmale von Personen, die gezielt angesprochen werden sollen, sind ausgehandelt.

   → Zielgruppenanalyse

BEDINGUNGEN FÜR DIE ANWERBUNG NEUER ENGAGIERTER

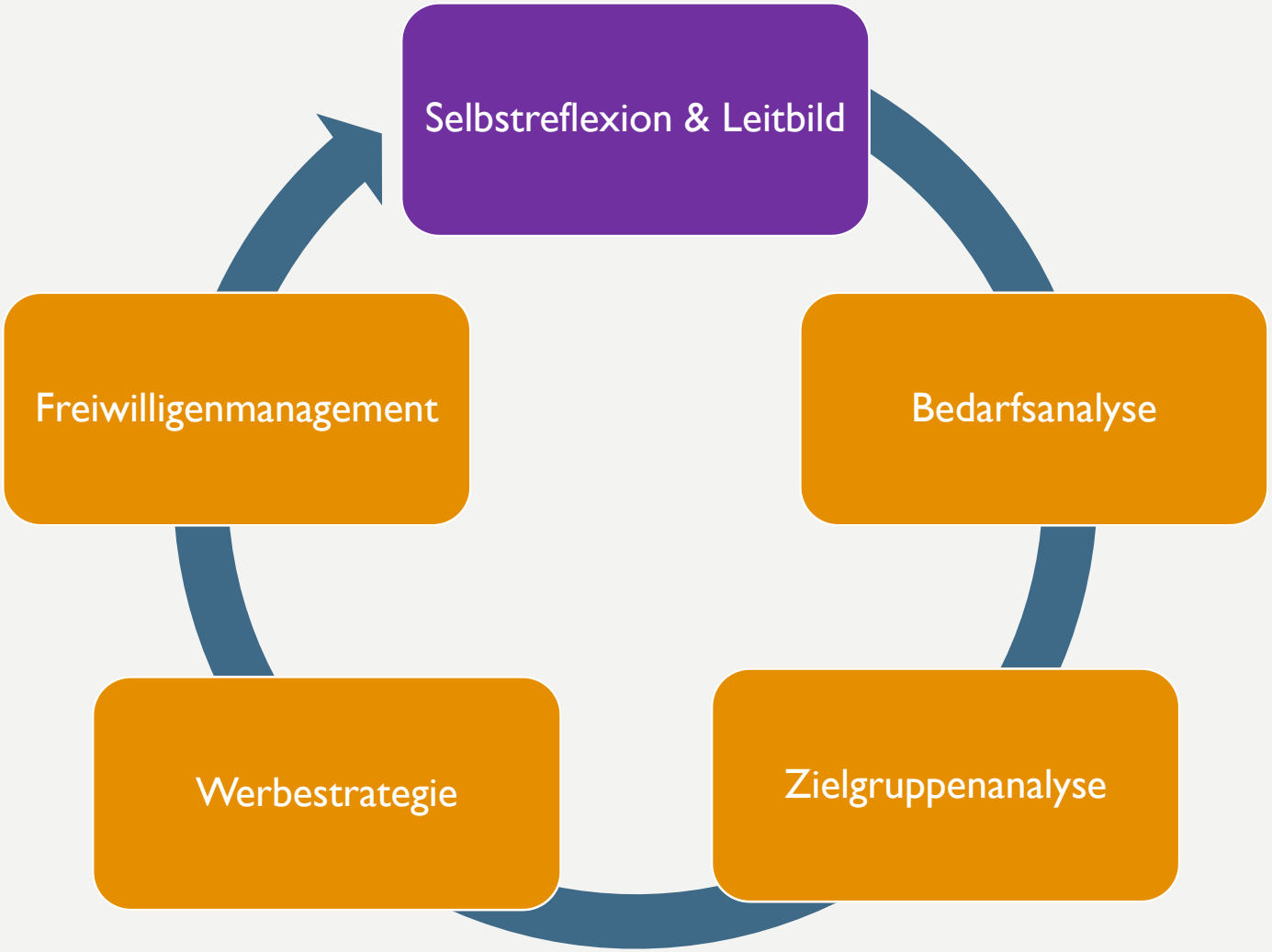
4) Die Art und Weise, wie Personen angesprochen werden sollen, ist geplant und kann umgesetzt werden.

   → Werbestrategie

5) Die Art und Weise, wie in der Organisation mit neuen Engagierten umgegangen wird, ist geplant und wird verankert.

   → Freiwilligenmanagement

1. SCHRITT


Selbstreflexion & Leitbild
Bedarfsanalyse
Zielgruppenanalyse
Werbestrategie
Freiwilligenmanagement

Selbstreflexion – den Ist-Zustand hinterfragen

Leitfragen:

Was bieten wir?

Was machen wir gut/ nicht gut?

Wie groß ist unsere Reichweite/ wo liegt Einzugsgebiet?

Wirken wir auf potentiell neu Engagierte einladend?

Was macht uns unattraktiv?

Wissen wir, wie zufrieden unsere Ehrenamtlichen sind? Welche Evaluierungsinstrumente nutzen wir?

Was denken andere, mit welchen Themen wir uns beschäftigen? Wie werden wir wahrgenommen?

VON DER SELBSTREFLEXION ZUM LEITBILD

Selbstreflexion: Evaluierung des Ist-Zustand

Leitbild: Formulierung der Soll-Situation

→ Was wollen wir erreichen?

→ Wen wollen wir erreichen?

→ Was macht uns attraktiv?

WOFÜR BRAUCHEN WIR EIN LEITBILD?

nach innen	nach außen
Klarheit über Ziele und Werte der Organisation	
Kommunikation über Sinn und Zweck der Organisation	
Professionalität	
Orientierung für die Planung und Durchführung von Aktivitäten	Orientierung, welche Erwartungen an die Organisation gerichtet werden können
Zugehörigkeitsgefühl, Motivation	Imagepflege

Leitbild fasst zusammen: **Was? Warum? Für wen? Wie?**

Wer muss das Leitbild erstellen? (Vorstand, Leitungsteam, Arbeitsgruppe etc.)

LEITBILD ERSTELLEN

- Wer sind wir? - Was ist uns wichtig? - Wofür stehen wir? - Welchen Auftrag haben wir?
- Was sind die zentralen Themen unserer Organisation?
- Was sind die Ziele der Organisation?
- Wo sehen wir unsere speziellen Kompetenzen?
- Worin sehen wir unsere Vorbildfunktion?
- Warum gibt es die Organisation?

Evaluation der eigenen Aktivitäten

Spiegeln unsere Aktivitäten das Leitbild wieder?

Was machen wir, um unser Leitbild zu realisieren?

2. SCHRITT

- ✓ Die Ziele, Werte und Tätigkeitsbereiche der Organisation sind nach innen und außen sichtbar und transparent

UNSER BEDARF: AUFGABENFELDER

Wofür brauchen wir neue Ehrenamtliche?

- Welche Aufgaben gibt es in unserer Organisation?
  - → breite Sammlung von Aufgaben erstellen
  - → für jede Aufgabe viele kleinteilige Tätigkeiten notieren
- Welche Aufgaben werden bereits übernommen und von wem?
  - → Können die Aufgaben auf mehrere/andere Personen aufgeteilt werden?
- Welche Aufgaben müssen noch verteilt werden?

UNSER BEDARF: AUFGABENBESCHREIBUNGEN ERSTELLEN

- Ansprechender Titel
- Welche Tätigkeiten umfasst die Aufgabe?
- Welche Fähigkeiten/Kenntnisse werden für die Aufgabe benötigt?
- Wie viel Zeit muss für die Aufgabe investiert werden?
- Was ist besonders interessant an der Aufgabe oder Tätigkeit?
- Welche guten Gründe gibt es für ein Engagement in Ihrer Organisation?
- Was haben neue Ehrenamtliche davon, sich bei Ihnen zu engagieren?

SMART-E ZIELFESTLEGUNG

Spezifisch: so konkret und genau wie möglich

Messbar: quantitativ und qualitativ

Attraktiv: anspornend und motivierend

Realistisch: schaffbar

Terminiert: zeitlicher Rahmen

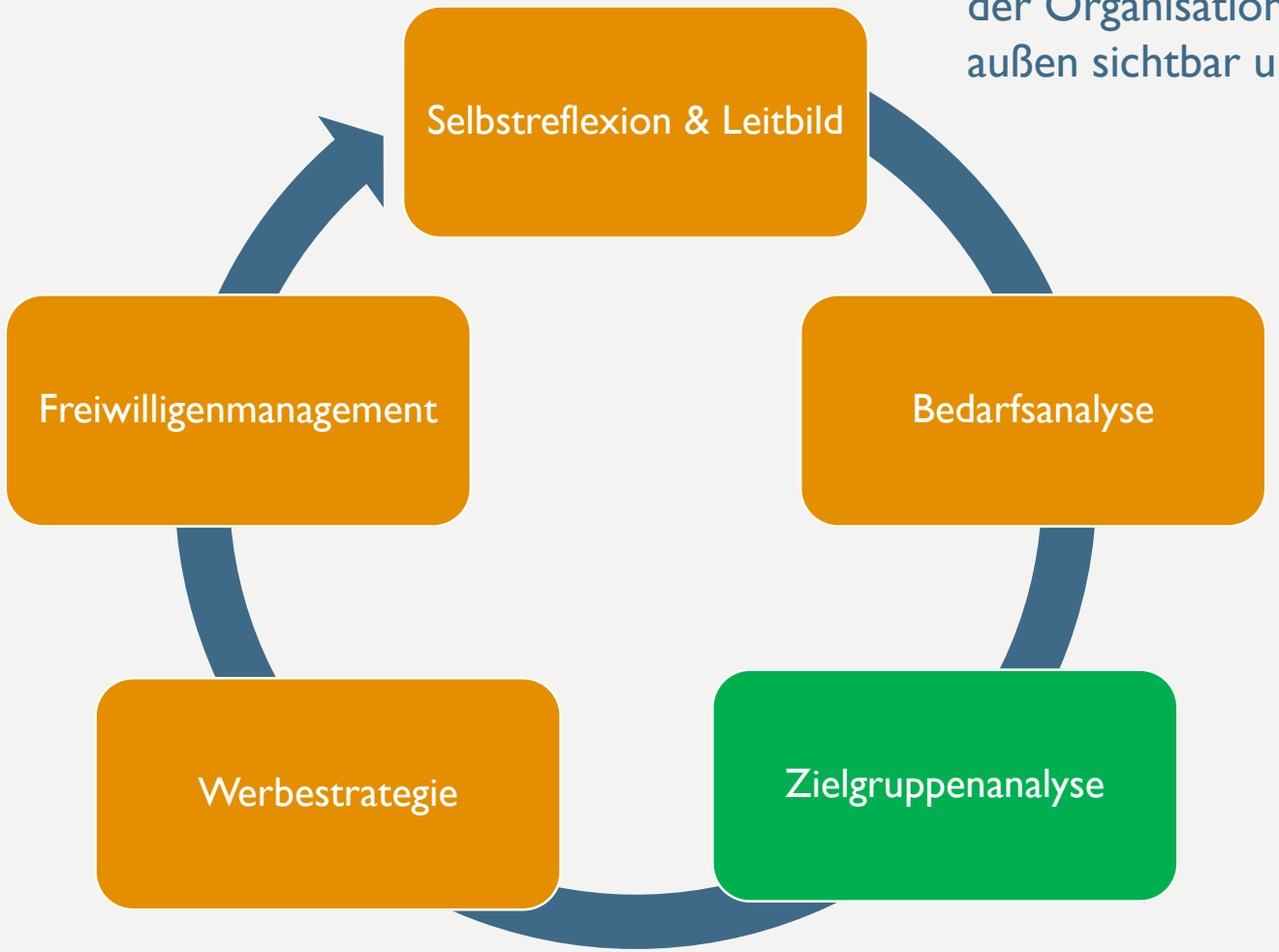
Beispiel:

Innerhalb der nächsten 2 Monate möchten wir zwei Ehrenamtliche gewinnen:

eine Person, die unseren Internet-Auftritt pflegt und

eine Person, die eine geflüchtete Familie bei der Jobsuche unterstützt

3. SCHRITT



- ✓ Die Ziele, Werte und Tätigkeitsbereiche der Organisation sind nach innen und außen sichtbar und transparent
- ✓ Die Aufgaben und Tätigkeitsbereiche, für die Freiwillige gebraucht werden, sind bekannt und klar definiert.

LEITFRAGEN

Wen brauchen wir als neue Ehrenamtliche?

- Wen suchen wir? Wer passt zu uns? Zu wem passen wir?
- Für welche Menschen passen die Strukturen in unserer Organisation – und für wen nicht?
- Welche Menschen haben wir als „Standard-Engagierte“ unbewusst im Hinterkopf?

ZIELGRUPPENBESCHREIBUNG: PERSONA-METHODE

- in der Informatik erfunden, auch im Marketing und in der Sozialen Arbeit angewendet
- zur Veranschaulichung von Zielgruppen: Segmentierung von Zielgruppen in verschiedene fiktive Personen (Personas)

- Personas repräsentieren potentiell Engagierte
- Personas werden in Steckbriefen mit Namen und Biographie abgebildet (höheres Maß an Empathie)

Wichtig: Trotz allgemeingültiger Merkmale sollte nicht auf diskriminierende Stereotype zurückgegriffen werden.

STECKBRIEF

- ✓ demografische Angaben
- ✓ Foto
- ✓ Angaben zur Ausbildung, Berufstätigkeit, Fachwissen, Hobby
- ✓ persönliche Ziele & Motivatoren
- ✓ Persönlichkeitsmerkmale & Verhaltensweisen
- ✓ Erwartungen ans Ehrenamt
- ✓ Welche Kanäle nutzt die Person?
- ✓ Hindernisse

Wo erreichen wir neue Ehrenamtliche?

Wie erreichen wir neue Ehrenamtliche?

PERSONA-METHODE: VORGEHEN

1. Zielgruppe benennen
2. Typische Eigenschaften/Verhaltensweisen der Zielgruppe aufschreiben (mithilfe von Studien)
3. Persona-Biographie generieren (Steckbrief erstellen)

Wichtig: eine Zielgruppe kann durch mehrere Personas repräsentiert werden

Motivationen

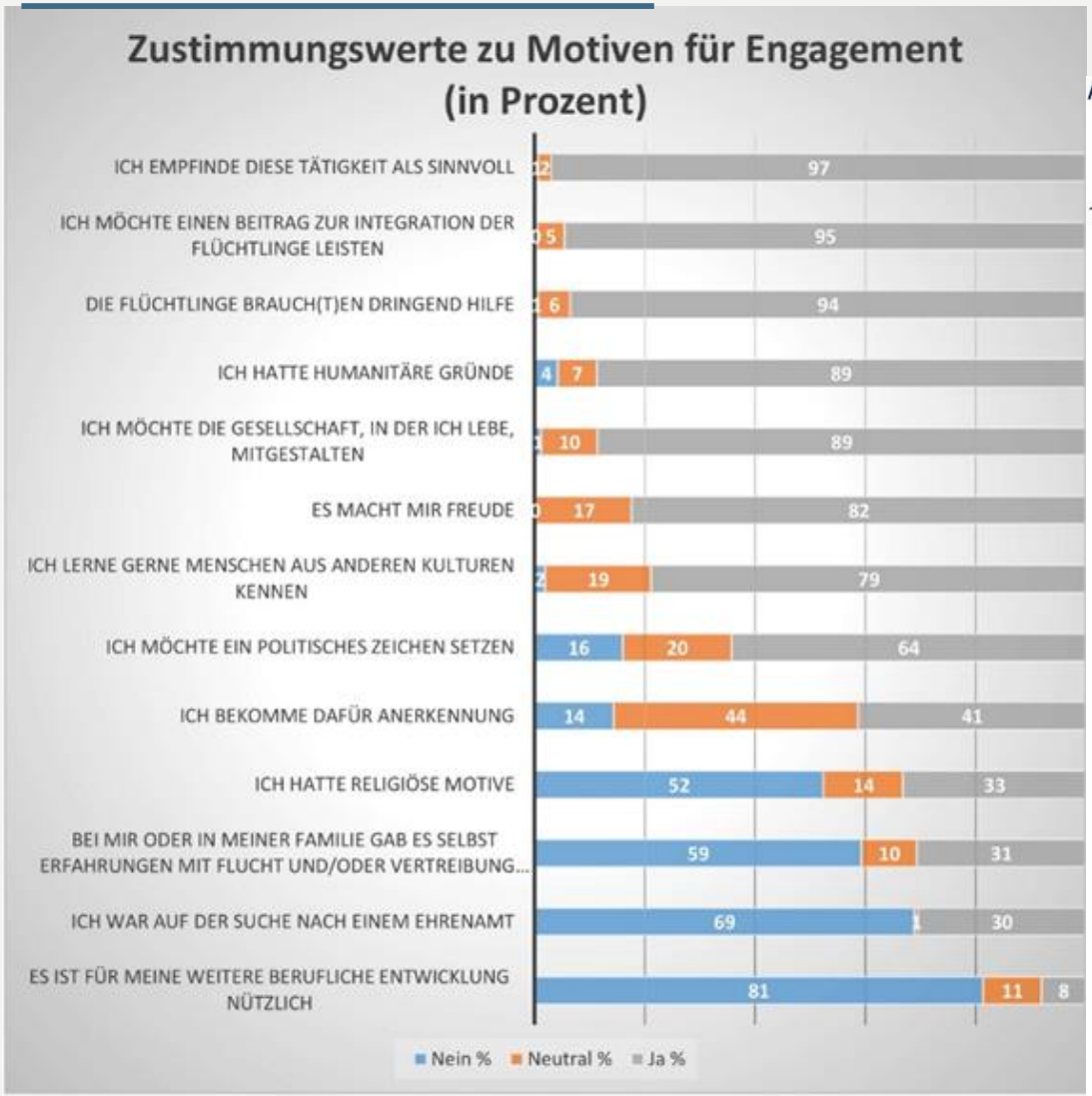
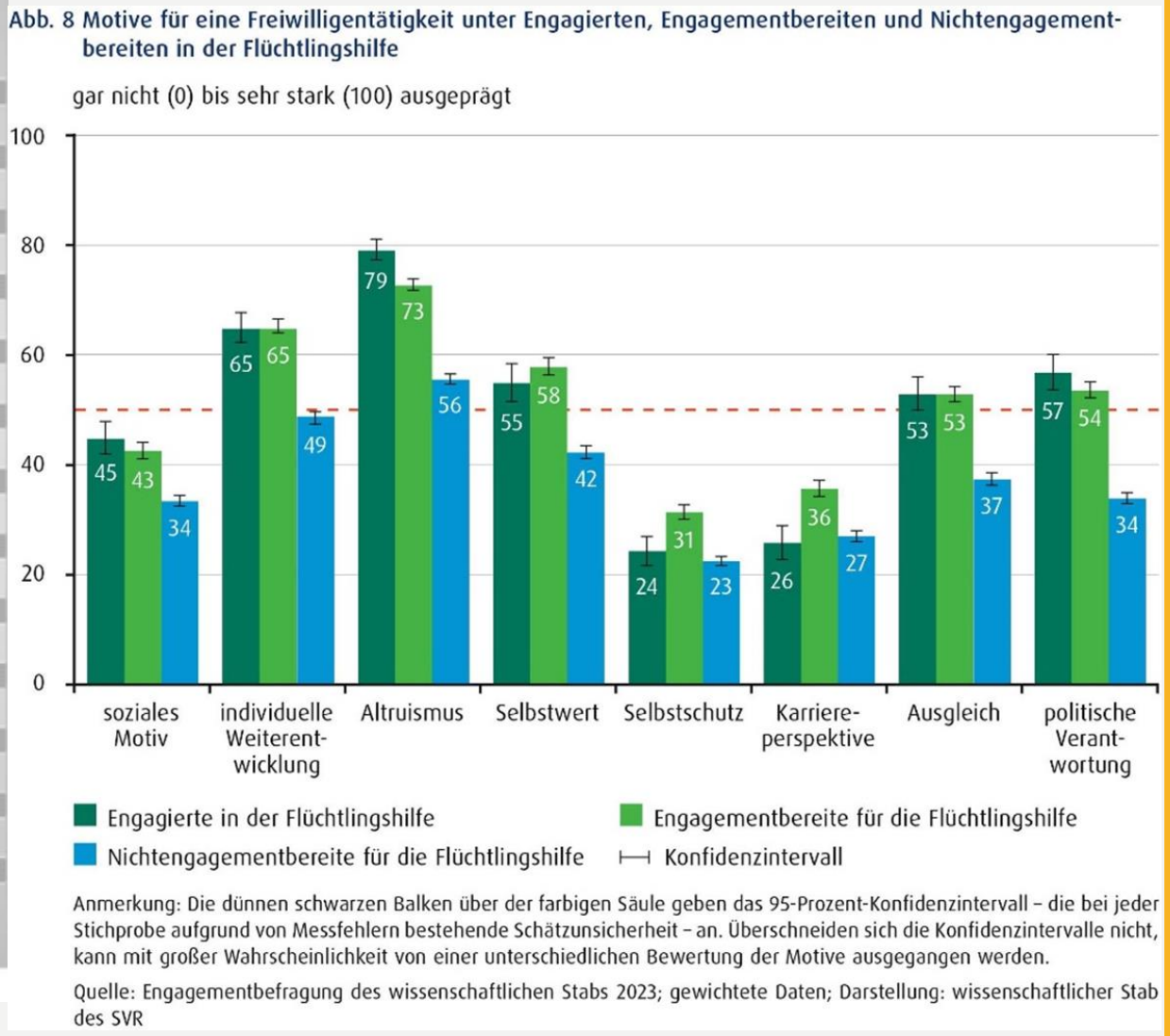


Abbildung 4: Motivationen der Befragten, sich in der Flüchtlingsarbeit zu engagieren; eigene Darstellung.

Diehl, Johanna et al. 2020: Ehrenamtliche Flüchtlingsarbeit im Wandel – Tätigkeitsprofile, Bedarfe und Koordinierungsformen. Eine Studie zur Situation in Rheinland-Pfalz.
ism – Institut für Sozialpädagogische Forschung Mainz e. V., S.23.



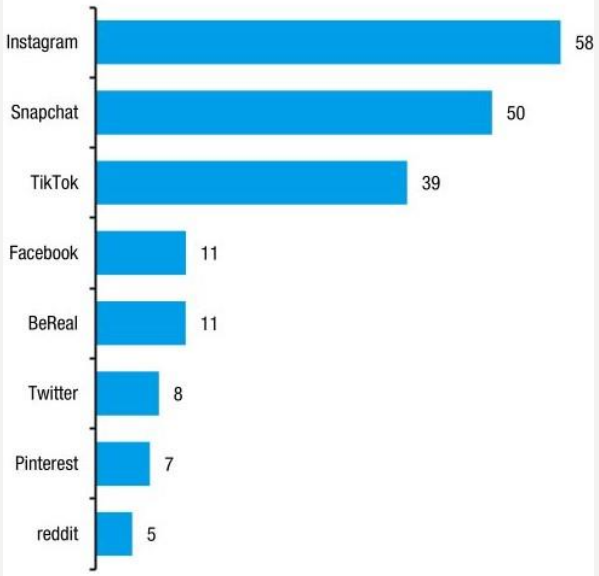
Anmerkung: Die dünnen schwarzen Balken über der farbigen Säule geben das 95-Prozent-Konfidenzintervall – die bei jeder Stichprobe aufgrund von Messfehlern bestehende Schätzunsicherheit – an. Überschneiden sich die Konfidenzintervalle nicht, kann mit großer Wahrscheinlichkeit von einer unterschiedlichen Bewertung der Motive ausgegangen werden.

Quelle: Engagementbefragung des wissenschaftlichen Stabs 2023; gewichtete Daten; Darstellung: wissenschaftlicher Stab des SVR

Storz, Nora/Wittlif, Alex 2024: Motive und Motivation in der Flüchtlingshilfe. Ergebnisse einer Befragung zum freiwilligen Engagement. SVR-Studie 2024-2, Berlin, S. 27.

SOCIAL MEDIA NUTZUNG

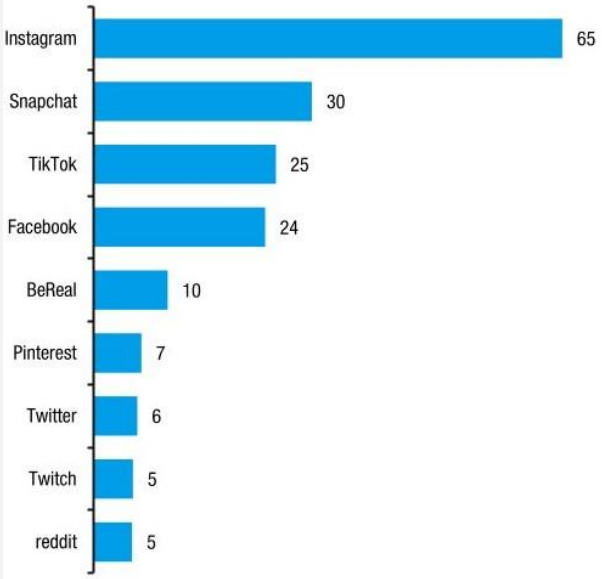
Abbildung 3
Nutzung von Social Media 2023 - täglich genutzt
14 bis 19 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

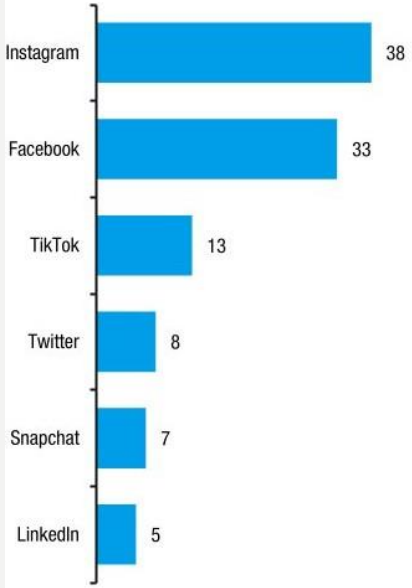
Abbildung 4
Nutzung von Social Media 2023 - täglich genutzt
20-29 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

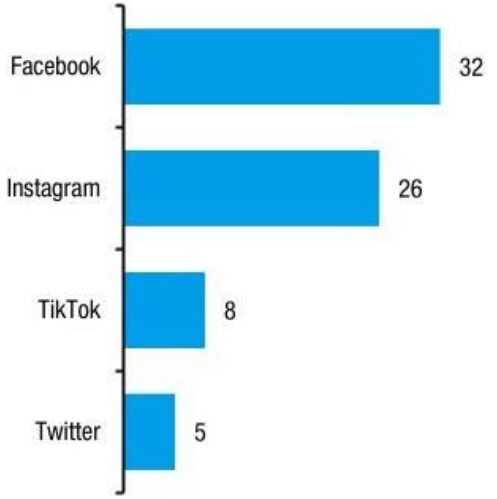
Abbildung 6
Nutzung von Social Media 2023 - täglich genutzt
30 bis 39 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

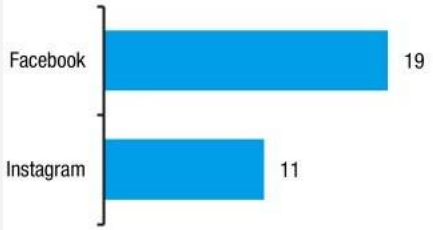
Abbildung 7
Nutzung von Social Media 2023 - täglich genutzt
40 bis 49 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

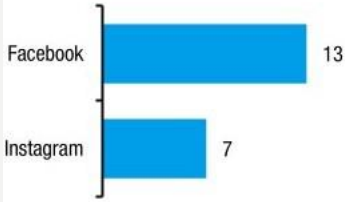
Abbildung 9
Nutzung von Socia Media 2023 - täglich genutzt
50 bis 59 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

Abbildung 10
Nutzung von Social Media 2023 - täglich genutzt
60 bis 69 Jahre, in %, Nutzungswerte ab 5 %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023.

Koch, Wolfgang: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023
Soziale Medien werden 30 Minuten am Tag genutzt – Instagram ist die Plattform Nummer eins. Media Perspektiven 26/2023, S.5-7.

Name: Jalila

Geburtsort: Kabul

Wohnort: Andernach

Alter: 21

Studiert im 3. Semester Lehramt an der Uni Koblenz
Hauptfächer:
Biologie, Mathematik

Nebenjob bei der Schülerhilfe

Wir suchen eine Person, die unseren Internet-Auftritt pflegt.
Zielgruppe: Junge Menschen, die gerne Inhalte erstellen und sich mit Websites und Social Media auskennen. Die Unterstützung geflüchteter Menschen finden sie wichtig.

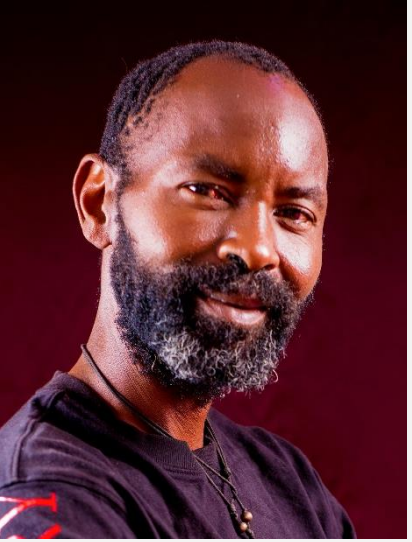
persönliche Ziele & Motivatoren: Durch ihre eigene Fluchtgeschichte weiß sie, welche Schwierigkeiten geflüchtete Menschen in Deutschland haben. Sie will selbst finanziell unabhängig sein und ihre Familie unterstützen.

Persönlichkeitsmerkmale & Verhaltensweisen: Jalila ist sehr ehrgeizig und diszipliniert. Sie verbringt viel Zeit in der Uni, wo sie lernt und auch ihre Freund:innen trifft. Abends sitzt sie gerne mit ihrer Familie zusammen oder entwirft kurze Video-Tutorials, die Kindern beim Lernen von Mathematik helfen sollen.

Erwartungen ans Ehrenamt: Das Ehrenamt soll sinnvoll sein und Menschen nutzen.

Welche Kanäle nutzt sie?: Instagram, Snapchat, TikTok

Hindernisse: Zeitmangel, finanzielle Sorgen



Wir suchen eine Person, die eine geflüchtete Familie bei der Jobsuche unterstützt.
Zielgruppe: Menschen, die sich im Berufsleben auskennen und vernetzt sind. Sie sind motiviert, das Potential neu angekommener Menschen zu sehen und zu fördern.

Name: Josef

Geburtsort: Koblenz

Wohnort:
Bassenheim

Alter: 53

Beruf:
Anlagenmechaniker

Persönliche Ziele & Motivatoren: Josef hat zwei Kinder, die inzwischen erwachsen sind. Beide haben sich nie fürs Handwerk interessiert. In seiner Firma werden händeringend Facharbeiter:innen und neue Auszubildende gesucht. Er möchte mehr Menschen für das Handwerk begeistern.

Persönlichkeitsmerkmale & Verhaltensweisen: Josef ist ein ruhiger und offener Mensch. Er ist gut in der Dorfgemeinschaft eingebunden und Mitglied im Sportverein, wo er ab und zu Badminton spielt.

Erwartungen ans Ehrenamt: Das Ehrenamt soll ihm Freude bereiten. Er möchte einen Beitrag zur Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten leisten.

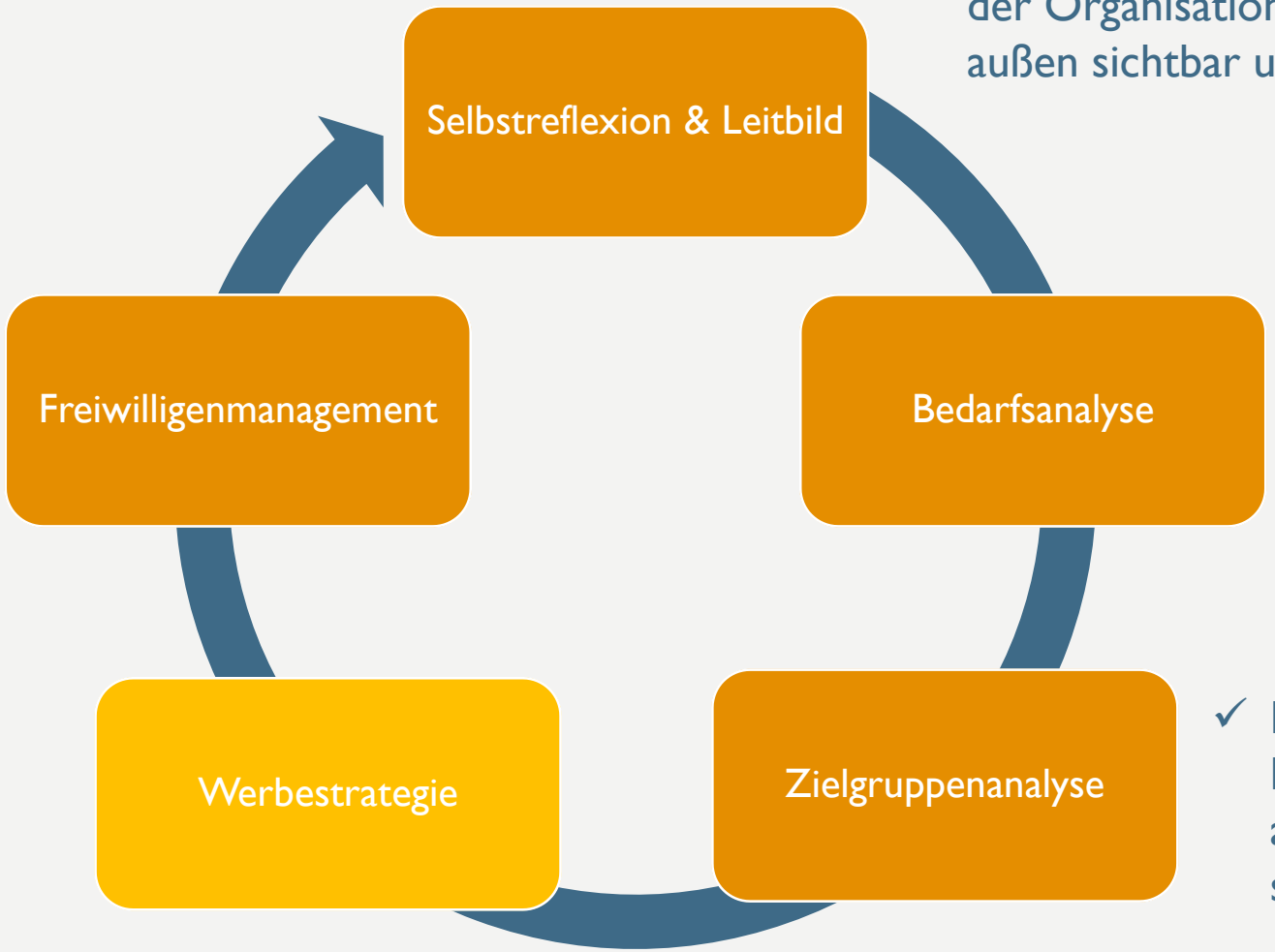
Welche Kanäle nutzt er?: Facebook

Hindernisse: keine Kenntnisse im Bereich Asyl, Anerkennung von Abschlüssen etc.

HINDERNISSE FÜRS EHRENAMT

Hindernis	Lösungsvorschlag
Zeitmangel	Kurzfristige Engagementformen anbieten
Unklare Aufgaben	Bedarf klar formulieren
Unklare Erwartungen	Transparente Einarbeitung
Nicht allein sein wollen	Gruppenaktionen anbieten
Fehlendes Wissen über relevante Themen	Fortbildungen bzw. Coaching

4. SCHRITT



- ✓ Die Ziele, Werte und Tätigkeitsbereiche der Organisation sind nach innen und außen sichtbar und transparent
- ✓ Die Aufgaben und Tätigkeitsbereiche, für die Freiwillige gebraucht werden, sind bekannt und klar definiert.
- ✓ Die Merkmale von Personen, die gezielt angesprochen werden sollen, sind ausgehandelt.

VORÜBERLEGUNGEN: WOMIT KÖNNEN WIR WERBEN?

- Zu welchen Anlässen wird für Außenstehende sichtbar, worauf unser Verein hinarbeitet?
- Was macht den Engagierten Spaß, ohne sie zu verbrennen?
- Was sind die Momente, für die es sich lohnt, mitzumachen?
- Wie werden neue Engagierte in den Verein integriert?
- Warum bleiben Menschen in dem Verein tätig? (Warum ziehen sie weiter?)
- Wie erfahren sie Wertschätzung?

LEITFRAGEN: WIE WERBEN WIR?

- Wie erreichen wir potentielle Ehrenamtliche?
  - emotionale Ansprache
  - überzeugende Antwort auf die Frage: Warum sollte man sich bei uns engagieren?

Der erste Eindruck ist entscheidend!

- Was sind die richtigen Kanäle?
  - Wo sind die Freiwilligen zu finden?
  - Welche Wege gibt es, um Freiwillige zu erreichen?
- Vorgehen: Wer macht was wann und wie?

KANÄLE

- Persönliche Kontakte

Die beste Werbung sind bereits Engagierte, die anderen erzählen, warum es sich lohnt, in ihrem Verein dabei zu sein.

- Printmedien: Zeitung, Magazine, Newsletter, Plakate, Flyer

- Rundfunk: Radio, Fernsehen

KANÄLE

Bietet meine Website genügend Informationen über das Engagement?

- Website
  - Infos zum Projekt und zur Organisation (Wie arbeitet die Organisation?)
  - Sinn und Zweck der Tätigkeit, konkrete Aufgabenbeschreibung
  - Umfang bzw. Zeitaufwand & Ort, Kriterien für Mitarbeit
  - Allein oder Teamarbeit, Möglichkeiten zur Mitgestaltung, Benefits
  - Ansprechperson (mit Namen und Bild), Bilder als Einblick in die Organisation/Aufgabe

KANÄLE

- Social-Media
  - Online-Engagementportale (geringer Zeitaufwand)
  - Lokale Online-Communities
  - lokale, themenspezifische Social Media-Gruppen (z.B. Facebook, Telegram, Reddit)
  - Nachbarschaftsnetzwerke (z.B. kleinanzeigen, nebenan.de)
  - Aktionsplattformen (z.B. meet-up, eventbrite)
  - Kooperationspartner/-innen, Community-Arbeit (z.B. über Mail, Instagram etc.)

Welche Kanäle sind für unsere Organisation sinnvoll?

Was können wir zeitlich, personell, finanziell leisten?

Generieren wir genügend Inhalte?

EMPFEHLUNG

Nicht alle Menschen fühlen sich immer direkt angesprochen bzw. mitgemeint!

Das liegt auch an den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Erfahrungen, die die Personen gesammelt haben.

Diese Zielgruppen sollten auch direkt angesprochen werden:

DU bist bei uns willkommen!

LandesFeuerwehrVerband Bayern e.V.

EMPFEHLUNG- WEITERE BEISPIELE

Verband der Feuerwehren in NRW e.V. - VdF NRW

Caritas-Freiwilligenagentur: www.anpacken-mit-herz.de
Künstler: ©Phil Hubbe

WERBESTRATEGIE: ANSPRACHE

Wir suchen eine Person, die unseren Internet-Auftritt pflegt.
Zielgruppe: Junge Menschen, die gerne Inhalte erstellen und sich mit Websites und Social-Media auskennen. Die Unterstützung geflüchteter Menschen finden sie wichtig.

Wie sprechen wir Jalila an (Inhalt)?

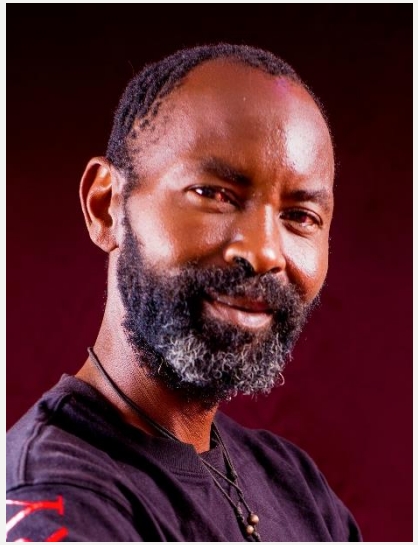
- Warum sollte sie sich als Studentin bei uns engagieren?
- Warum sollte sie sich als Mensch mit Fluchterfahrung bei uns engagieren?
- Warum sollte sie in ihrer Freizeit bei uns arbeiten?
- Warum sollte sie sich ausgerechnet bei uns engagieren?

Wo sprechen wir Jalila an (Kanäle)?

- Auf welchen Wegen können wir Jalila erreichen?
- Welche Personen können Jalila persönlich ansprechen?
- Wo findet sie Informationen über uns?

WERBESTRATEGIE: ANSPRACHE

Wir suchen eine Person, die eine geflüchtete Familie bei der Jobsuche unterstützt.
Zielgruppe: Menschen, die sich im Berufsleben auskennen und vernetzt sind. Sie sind motiviert, das Potential neu angekommener Menschen zu sehen und zu fördern.



Wie sprechen wir Josef an (Inhalt)?

- Warum sollte er sich als Mann mittleren Alters bei uns engagieren?
- Warum sollte er sich neben seinem Beruf bei uns engagieren?
- Warum sollte er sich ausgerechnet bei uns engagieren?

Wo sprechen wir Josef an (Kanäle)?

- Auf welchen Wegen können wir Josef erreichen?
- Welche Personen können Josef persönlich ansprechen?
- Wo findet er Informationen über uns?

WERBESTRATEGIE: PLANUNG & DURCHFÜHRUNG

- Aufgaben: Was muss gemacht werden?
- Zeitplan: Bis wann muss was gemacht werden?
- Arbeitsaufteilung: Wer macht was?
- Erfolgskontrolle: Wie messen wir, ob wir unsere Ziele erreicht haben?

5. SCHRITT

- ✓ Die Ziele, Werte und Tätigkeitsbereiche der Organisation sind nach innen und außen sichtbar und transparent
- ✓ Die Aufgaben und Tätigkeitsbereiche, für die Freiwillige gebraucht werden, sind bekannt und klar definiert.
- ✓ Die Merkmale von Personen, die gezielt angesprochen werden sollen, sind ausgehandelt.
- ✓ Die Art und Weise, wie Personen angesprochen werden sollen, ist geplant und kann umgesetzt werden.

GRUNDLAGEN DES FREIWILLIGENMANAGEMENTS

Engagementfreundliche Rahmenbedingungen: Transparenz, Offenheit, Wertschätzung

Eine feste Ansprechperson

für jede/-n Engagierte/-n

TRANSPARENZ

- Wie gestalten wir unsere **Öffentlichkeitsarbeit**?
- Wie machen wir unsere **Kommunikationswege** sichtbar?
- Wie schaffen wir Klarheit über **Strukturen, Prozesse, Zuständigkeiten**?
- Wie verteilen wir **Aufgaben** und wer hat welche **Rolle**?
- Wie verständlich sind unsere **rechtlichen Rahmenbedingungen**?
- Machen wir **den Sinn und die Werte** des Vereins/der Organisation immer wieder zum Thema?

OFFENHEIT

- Sind wir offen für die **Veränderungen**, die Neue mitbringen?
- Wie heißen wir Neue **willkommen**?
- Inwieweit können sich freiwillig Engagierte mit **anderen Ideen** einbringen?
- Wie gehen wir mit **Unterschieden** um?
- Bieten wir unterschiedliche **Engagementformen** an? (regelmäßig; punktuell/ projektförmig)
- Können die Ehrenamtlichen ihr Engagement zeitlich **flexibel** gestalten?
- Sind **digitale Formen** für die Zusammenarbeit bei uns möglich?
- Wissen wir, wo unsere **Grenzen** sind?

WERTSCHÄTZUNG

- Wie erfahren Ehrenamtliche bei uns **Anerkennung** für ihr Engagement (formal und informell)?
- Welche **Ressourcen** stellen wir unseren Ehrenamtlichen zur Verfügung (Materialien, Fahrtkosten, Aufwandsentschädigung, Versicherungsschutz)?
- Wie **beteiligen** wir Ehrenamtliche an Entscheidungen in unserer Organisation? Wie dürfen sie mitbestimmen?
- Gibt es **Qualifizierungsangebote** (z.B. Fortbildungen) **und Entlastungsangebote** (z.B. Supervision, Konfliktbearbeitung)?
- Wie fördern wir das **Teambuilding**?
- Wie gehen wir mit **Fehlern** um? Feiern wir **Erfolge**?
- Wie **verabschieden** wir Engagierte, wenn sie bei uns aufhören wollen?

NEUE KOMMEN. UND JETZT?

- Motive & Erwartungen klären
- Aufgaben- und Rollenklarheit
- Transparente Vorstellung der Organisation
- Rahmenbedingungen

Kennenlernen

Einführung in die Aufgaben

Kommunikationswege klären

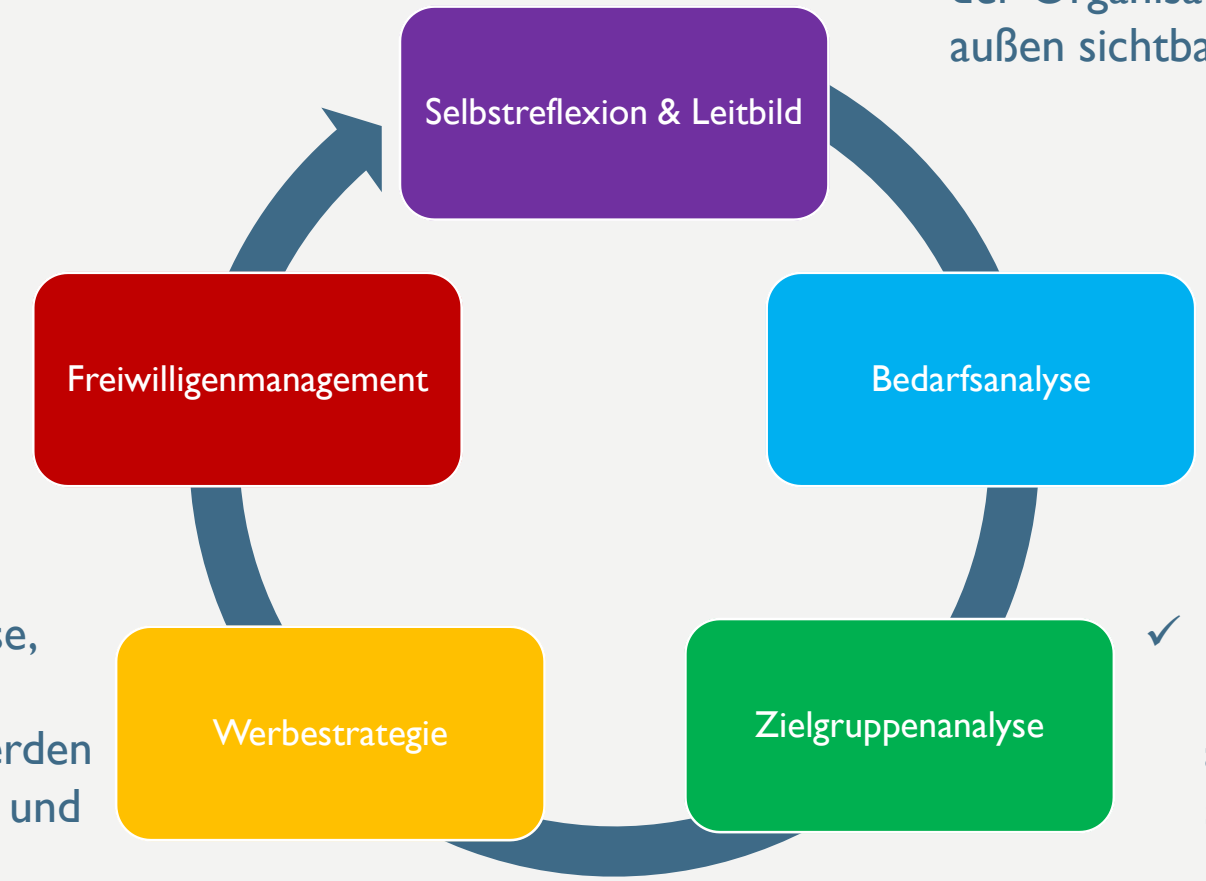
feste Ansprechperson als Mentor:in

- Würdigung und Bescheinigung des Engagements
- Kontakt halten

- Gezielte Förderung
- Anpassung der Aufgaben/ Engagementform nach Bedarf
- Beteiligung und Mitbestimmung

5 STUFEN EINES KREISLAUFS

- ✓ Die Ziele, Werte und Tätigkeitsbereiche der Organisation sind nach innen und außen sichtbar und transparent



- ✓ Die Aufgaben und Tätigkeitsbereiche, für die Freiwillige gebraucht werden, sind bekannt und klar definiert.
- ✓ Die Merkmale von Personen, die gezielt angesprochen werden sollen, sind ausgehandelt.
- ✓ Die Art und Weise, wie Personen angesprochen werden sollen, ist geplant und kann umgesetzt werden.
- ✓ Die Art und Weise, wie in der Organisation mit neuen Engagierten umgegangen wird, ist geplant und wird verankert.

civi kune RLP
Flucht · Begegnung · Solidarität

Ein Projekt des Flüchtlingsrat RLP e.V.

Leibnizstraße 47 | 55118 Mainz
Telefon: 06131 492 473-6
Fax: 06131 492 473-5

www.civi-kune-rlp.de
Facebook | Instagram

Gefördert von:
RheinlandPfalz
MINISTERIUM FÜR FAMILIE, FRAUEN, KULTUR UND INTEGRATION

UNSERE ANGEBOTE FÜR EHRENAMTLICHE

- **Besuche:** Kennenlernen der Arbeit und Austausch vor Ort
- **Newsletter und Infobriefe zu aktuellen Themen**
- **Fördermittelberatung und -workshops**
- **Vernetzung**
- **Begleitung bei Veränderungsprozessen**
- **Vermittlung:** Fachstellen, Referent:innen
- **Fortbildungen**: Asylrecht, Rassismuskritik etc.
- **Interessenvertretung**