

Inhaltsverzeichnis

I. GÜLTIGKEITSBEREICH	3
II. GRUNDLAGEN FÜR DIE UMSETZUNG DES VERHALTENSKODEX'	3
A. GRUNDLAGEN DER QUALITÄTSSICHERUNG	3
B. GRUNDLAGEN DER QUALITÄTSKONTROLLE	3
C. GRUNDLAGEN ZUM UMGANG MIT VERSTÖßEN UND SANKTIONEN	6
1. MITARBEITERAKQUISE.....	8
1.1. DIE QUALITÄTSSTANDARDS	8
1.2. DIE QUALITÄTSSICHERUNG	8
1.3. DIE QUALITÄTSKONTROLLE	8
1.4. UMGANG MIT VERSTÖßEN UND SANKTIONEN.....	8
2. SCHULUNGEN.....	8
2.1. DIE QUALITÄTSSTANDARDS	9
2.2. DIE QUALITÄTSSICHERUNG.....	9
2.3. DIE QUALITÄTSKONTROLLE	9
2.4. UMGANG MIT VERSTÖßEN UND SANKTIONEN.....	9
3. ERSCHEINUNGSBILD	10
3.1. DIE QUALITÄTSSTANDARDS	10
3.2. DIE QUALITÄTSSICHERUNG.....	10
3.3. DIE QUALITÄTSKONTROLLE	10
3.4. UMGANG MIT VERSTÖßEN UND SANKTIONEN.....	10
4. ANSPRACHE	10
4.1. DIE QUALITÄTSSTANDARDS	11
4.2. DIE QUALITÄTSSICHERUNG.....	11
4.3. DIE QUALITÄTSKONTROLLE	11

4.4. UMGANG MIT VERSTÖßEN UND SANKTIONEN.....	11
5. GESPRÄCH.....	11
5.1. DIE QUALITÄTSSTANDARDS.....	11
5.2. DIE QUALITÄTSSICHERUNG.....	12
5.3. DIE QUALITÄTSKONTROLLE.....	12
5.4. UMGANG MIT VERSTÖßEN UND SANKTIONEN.....	13
6. FORMULAR.....	13
6.1. DIE QUALITÄTSSTANDARDS.....	13
6.2. DIE QUALITÄTSSICHERUNG.....	13
6.3. DIE QUALITÄTSKONTROLLE.....	14
6.4. UMGANG MIT VERSTÖßEN UND SANKTIONEN.....	14
7. VERGÜTUNG.....	14
7.1. DIE QUALITÄTSSTANDARDS.....	14
7.2. DIE QUALITÄTSSICHERUNG.....	14
7.3. DIE QUALITÄTSKONTROLLE.....	14
7.4. UMGANG MIT VERSTÖßEN UND SANKTIONEN.....	15
8. STANDORT UND GENEHMIGUNGEN.....	15
8.1. DIE QUALITÄTSSTANDARDS.....	15
8.2. DIE QUALITÄTSSICHERUNG.....	16
8.3. DIE QUALITÄTSKONTROLLE.....	16
8.4. UMGANG MIT VERSTÖßEN UND SANKTIONEN.....	17

I. Gültigkeitsbereich

Dieser Verhaltenskodex gilt für alle Mitglieder und Anwärter der QISH. QISH-Mitglieder sind Nichtregierungsorganisationen (nachfolgend „Organisation“ genannt) und Agenturen und andere Dienstleister*innen (nachfolgend „Dienstleistungsunternehmen“ genannt), die von Nichtregierungsorganisationen mit der Durchführung von Straßen- und Haustürwerbung beauftragt werden. Nachfolgend werden mit dem Begriff QISH-Mitglieder auch Anwärter der QISH-Mitgliedschaft einbezogen, insofern nicht explizit ausgeschlossen.

II. Grundlagen für die Umsetzung des Verhaltenskodex'

a. Grundlagen der Qualitätssicherung

Einer guten internen Qualitätssicherung wird die höchste Priorität eingeräumt – noch vor der Qualitätskontrolle und vor möglichen Sanktionen. Dazu verpflichtet sich jedes QISH- Mitglied. In diesem Dokument werden Einzelmaßnahmen beschrieben, die der Qualitätssicherung dienen. Diese sind bindend für jedes QISH- Mitglied.

- Qualitätsbeauftragte*r:
 - Jedes QISH- Mitglied benennt eine*n Mitarbeitende*n, der*die für die eigene interne Qualitätssicherung verantwortlich ist. Der Name der*des sogenannten Qualitätsbeauftragten ist der QISH und der Ombudsstelle bekannt.
- Personalstruktur:
 - Die Qualitätssicherung ist fest in die Personalstruktur der Organisation bzw. des Dienstleistungsunternehmens integriert, die bzw. das Straßen- und Haustürwerbung betreibt. Dies ist u. a. aus schriftlich fixierten Tätigkeitsbeschreibungen ersichtlich, die es für alle relevanten Rollen gibt (z. B. für Mitarbeitende, Team- und Kampagnenleitung bis zur höchsten Leitungsebene).
 - Gleiches gilt für das fortlaufende Coaching und Begleiten der Mitarbeitenden während der Straßen- und Haustürwerbung.
 - Die Einhaltung der QISH-Qualitätsstandards ist fester Bestandteil der Arbeitsverträge der Mitarbeitenden, die von der Organisation oder dem Dienstleistungsunternehmen zur Straßen- und Haustürwerbung eingestellt werden. Hierbei können Ergänzungen durch die einzelnen QISH- Mitglieder mit ihren eigenen Mitarbeitenden vorgenommen werden. Dies gilt ebenso für Verträge mit selbstständigen Mitarbeitenden.
- Beschwerdemanagement-Prozess:
 - Ein Beschwerdemanagement-Prozess ist innerhalb der Organisation definiert. Er wird im Falle einer Zusammenarbeit mit einem Dienstleistungsunternehmen auch in Kombination mit dem Dienstleistungsunternehmen aufgesetzt.
 - Dabei werden jeweils feste Ansprechpersonen innerhalb der Organisation bzw. des Dienstleistungsunternehmens festgelegt, die für Fragen und Beschwerden zuständig sind.
 - Bei Antragstellung zur Aufnahme als Mitglied in die QISH ist immer der*die Qualitätsbeauftragte als Kontaktperson zu benennen. Bei Zusammenarbeit mit Dienstleistungsunternehmen wird in der Antragstellung jeweils eine Ansprechperson bei dem beauftragten Dienstleistungsunternehmen und bei der beauftragenden Organisation bestimmt.

b. Grundlagen der Qualitätskontrolle

Ombudsstelle und Selbstkontrolle

Oberste Priorität hat zunächst die Selbstkontrolle: Alle Organisationen, Dienstleistungsunternehmen und Organisationen, die mit Dienstleistungsunternehmen zusammenarbeiten, sind dazu verpflichtet, ihre Arbeit regelmäßig selbst zu überprüfen.

Die QISH beauftragt eine unabhängige, objektive und externe Ombudsstelle. Der*die Stelleninhaber*innen dürfen keine QISH- Mitglieder sein. Die bei der Ombudsstelle beschäftigten Personen dürfen nicht in einem Geschäfts- oder Arbeitsverhältnis mit einem QISH-Mitglied stehen oder in den vergangenen zwölf Monaten gestanden haben. Es darf kein Interessenkonflikt in der Branche bestehen oder bestanden haben.

Unterlagen zur Qualitätskontrolle

- Schulungsunterlagen, Zeige-/Präsentationsmappe, Leitfäden und Einwandbehandlung
- Formular (digital oder analog) und Bestätigung (digital oder analog)
- Kampagnenmaterialien inkl. Ausweise und Kleidungsbeleg
- Musterverträge mit angestellten und freiberuflichen Mitarbeitenden
- Musterverträge zwischen dem Dienstleistungsunternehmen und seinen Mitarbeitenden
- Muster des QISH-Verhaltenskodex' als Vertragsbestandteil von angestellten und freien Mitarbeitenden
- Inserattexte zur Akquise von Mitarbeitenden

Die genannten Informationen zur Qualitätskontrolle werden gebündelt bei dem*der Qualitätsbeauftragte*n der Organisation bzw. des Dienstleistungsunternehmens hinterlegt. Ist das Dienstleistungsunternehmen kein QISH- Mitglied, trägt die beauftragende Organisation die Verantwortung für die Einholung und Übermittlung der relevanten Unterlagen.

Prüfmechanismen der Ombudsstelle

Die Ombudsstelle kann jederzeit die o. a. Unterlagen zur Prüfung anfordern. Sie hat diese stets vertraulich zu behandeln. Derzeit werden folgende QISH-relevanten Dokumente bei allen QISH-Mitgliedern verpflichtend geprüft:

- Musterverträge mit Mitarbeitenden
- Formulare und Bestätigung
- Präsentationsmappen
- Einwandbehandlung

Bei Anwärtern erfolgt die Prüfung unmittelbar nach Antragstellung auf. Bestehende QISH-Mitglieder sind verpflichtet, alle zwei Jahre jeweils im Laufe des Januars unaufgefordert alle aktuellen prüfungsrelevanten Dokumente bei der Ombudsstelle einzureichen. Der QISH-Prüfrhythmus wird auf der Website offengelegt. Bei Konstellationen mit Nicht-Mitgliedern gilt das nachfolgende Verfahren.

Verfahren, wenn nicht beide Vertragsparteien QISH-Mitglieder sind

Jedes QISH-Mitglied ist verpflichtet, bei der Ombudsstelle anzumelden, wenn eine Agentur für die Straßen- bzw. Haustürwerbung beauftragt wird, die kein QISH-Mitglied ist bzw. für eine Organisation wirbt, die kein QISH-Mitglied ist. Das Nicht-Mitglied ist verpflichtet, den Verhaltenskodex vollumfänglich von Beginn der Tätigkeit an für das Mitglied umzusetzen.

Bei Organisation-Dienstleistungsunternehmen-Konstellationen, in denen nur eine von beiden Parteien QISH-Mitglied ist, müssen die QISH-Qualitätsstandards und deren Einhaltung in die Verträge zwischen Organisation und Dienstleistungsunternehmen integriert werden. Im Prüfprozess ist die Einreichung des jeweiligen Passus in den Verträgen ausreichend.

Das QISH-Mitglied ist dafür verantwortlich, die prüfungsrelevanten Dokumente des Nicht-QISH-Mitglieds einzureichen. Eine Detailprüfung kann ggf. bei föderal strukturierten Verbänden entfallen, wenn es sich um ein Verbandsmitglied handelt, das die gleichen Unterlagen einsetzt wie ein bereits positiv geprüftes QISH-Mitglied des gleichen Verbandes. In diesem Fall ist eine stichprobenartige Prüfung nach Ermessen der Ombudsstelle möglich. Die Einreichung der prüfungsrelevanten Dokumente muss innerhalb von vier Wochen nach Beginn der Aktivitäten für das jeweilige Nicht-QISH-Mitglied erfolgen.

Für den Fall eines Nicht-Bestehens der Prüfung hat das QISH-Mitglied die Möglichkeit, in einem von der Ombudsstelle vorgegebenen Zeitraum die geforderten Nachbesserungen zu gewährleisten. Bei schwerwiegenden Verstößen besteht nur die einmalige Möglichkeit der Nachprüfung. Bei endgültigem Nicht-Bestehen der Prüfung der neuen Agentur oder Organisation wird das QISH-Mitglied vorübergehend nicht mehr als QISH-Mitglied geführt und von der Website entfernt.

Mystery Shopping

Mittels Mystery Shopping wird der Außenauftritt jedes QISH-Mitglieds regelmäßig geprüft. Die QISH beauftragt hierfür eine unabhängige, objektive und externe Agentur oder die Ombudsstelle, um stichprobenartig Qualitätskontrollen in der Praxis durchzuführen.

Die geplante Gesamtanzahl der Checks wird auf die einzelnen QISH-Mitglieder – in Abstimmung mit der AG Mystery-Shopping – verteilt. Das Ergebnis wird allen QISH-Mitgliedern spätestens zu Beginn des Mystery-Shoppings mitgeteilt. Bei der Verteilung spielen u.a. und nicht abschließend folgende Kriterien eine Rolle: Größe des QISH-Mitglieds, Ergebnisse des letzten Mystery-Shoppings, Länge der Zugehörigkeit zur QISH.

Um das Mystery Shopping zu gewährleisten, verpflichtet sich jedes QISH-Mitglied, die Standplätze aller Mitarbeitenden bzw. Teams tagesaktuell bis 11 Uhr über die Website www.mystery-shopping.org zu melden. Kommt ein QISH-Mitglied der Meldung der Standplätze regelmäßig nicht nach (über 50% der Standplätze werden nicht gemeldet) handelt es sich um einen Verstoß. Die Ombudsstelle kann bei Verdacht beim betroffenen QISH-Mitglied und/oder bei den mit diesem unter Vertrag stehenden Partner weitere Informationen einfordern (z.B. Anzahl der Teams, Anzahl der geworbenen Spender*innen o.ä. in einem bestimmten Zeitraum), um diese mit der Anzahl der gemeldeten Standplätze abzugleichen.

Die bekanntgegebenen Standplätze sowie Detailergebnisse der Qualitätskontrolle hat die beauftragte Agentur/Ombudsstelle stets vertraulich zu behandeln.

Sobald ein bereits gemeldeter Standplatz aufgegeben werden muss, wird dieser umgehend auf www.mystery-shopping.org gelöscht und ggf. am neuen Standort gemeldet. Erfolgt dies nicht und wird dadurch ein Stand durch eine*e Mystery-Shopper*in nicht angetroffen, kommt das verantwortliche QISH-Mitglied für die entstandenen Kosten auf. Es wird hier eine Toleranz von 10% vereinbart. Diese 10% beziehen sich auf die Anzahl der geplanten Checks pro Mystery-Shopping-Zeitraum. Die QISH stellt dem betroffenen Mitglied die Anzahl der nicht angetroffenen Stände (abzüglich der 10% Toleranz) nach Ablauf des Mystery-Shoppings in Rechnung. Grundlage für die Kosten sind die Vollkosten, die der QISH pro ausgefallenen Check entstehen. Der konkrete Betrag wird einmal im Jahr durch die Ombudsstelle errechnet und allen Mitgliedern vor Beginn des Mystery-Shoppings mitgeteilt.

Die Ergebnisse der Kontrollen werden dem betreffenden Mitglied mitgeteilt und zusammenfassend in den QISH-Treffen präsentiert. Schwerwiegende Verstöße werden umgehend dem Vorstand gemeldet und anhand des Sanktionsprotokolls nachverfolgt (siehe Punkt II c).

Als Grundlage für das Mystery Shopping dienen die in diesem Kodex festgehaltenen Qualitätsstandards. Der verwendete Fragenkatalog kann von QISH-Mitgliedern eingesehen werden und wird von einer QISH-Arbeitsgruppe in Zusammenarbeit mit der Agentur oder der Ombudsstelle entworfen, aktuell gehalten und freigegeben.

Ausblick

Die QISH- Mitglieder einigen sich darauf, dass der stufenweise Auf- und Ausbau der Qualitätskontrolle ein übergeordnetes Ziel ist.

Im Rahmen des Ressourcenaufbaus innerhalb der QISH sollen folgende Optionen auf ihre Machbarkeit geprüft und nach und nach umgesetzt werden:

- „Mystery Bewerbung“
- Stichprobenartige Prüfungen verschiedener Qualitätskriterien, z. B. Qualität der Schulungen, evtl. auch Rhythmus, Häufigkeit und Umfang der Schulungen, ggf. durch Mystery Teilnahme an Schulungen
- Telefonische Beschwerdestelle
- Befragungen zur Förderer-Meinung
- Stärkung sowie Verankerung des Instruments Straßen- und Haustürwerbung gegenüber der Öffentlichkeit, Behörden, Standplatzgebern und dem Fachpublikum

c. Grundlagen zum Umgang mit Verstößen und Sanktionen

Die QISH vereinbart über den rechtlichen Rahmen hinaus folgende Grundlagen.

Schweregrad von Verstößen

Unterschieden wird zwischen schwerwiegenden Verstößen, die ein Ausschlusskriterium sein können, und leichten Verstößen, die direkt unter den QISH-Mitgliedern besprochen werden können. Zu schwerwiegenden Verstößen zählen z. B.

- Verhaltensweisen, die einen Imageschaden für das Instrument der Straßen- und Haustürwerbung bedeuten.
- Handlungen zum systematischen Abwerben von Mitarbeitenden anderer QISH-Mitglieder (z. B. das Mitnehmen und Abtelefonieren von Mitarbeitendenlisten vom vorherigen Arbeitgeber, das direkte Abwerben am Infostand während der Arbeitszeit).
- Diskreditierende und/oder reputationsschädigende Aussagen über ein anderes QISH-Mitglied.
- Verstöße, die auf eine gewisse Systematik hinweisen, da eine Absicht unterstellt werden kann, z. B. dauerhaftes Werben ohne Genehmigung sowie oder dauerhaftes ohne Ausweise.

Schwerwiegende Verstöße sind von Einzelvorfällen zu unterscheiden. Bei Einzelvorfällen geht die QISH von einem einmaligen, nicht geplanten Vorgehen aus. Sie werden dann wie leichte Verstöße behandelt. Häufen sich diese Vorfälle jedoch und lassen diese auf eine Systematik schließen, sind diese als schwerwiegender Verstoß zu werten.

Kenntnisnahme

QISH-Mitglieder können über vier Wege Kenntnis über Verstöße erlangen:

- durch Selbstkontrolle
- durch Meldungen der Öffentlichkeit (z. B. Spender*innen, Bürger*innen, Ordnungsämter, Unternehmen, Organisationen) bei der Organisation, dem Dienstleistungsunternehmen oder der QISH
- durch Qualitätskontrollen der QISH, z. B. Mystery Shopping
- durch andere QISH-Mitglieder

Bei schwerwiegenden Verstößen oder der Häufung von leichten Verstößen sind QISH-Mitglieder dazu angehalten, diese an die Ombudsstelle zu melden.

Verfahren

A) Leichte Verstöße:

- bilaterale interne Klärung zwischen den Betroffenen
- ggf. Nachschulung
- Sammlung der Vorfälle bei den Betroffenen
- Dokumentation, um bei mehrfachem Auftreten an die QISH herantreten zu können

Bei Häufung von leichten Verstößen kann die Ombudsstelle eine Verwarnung erteilen und verlangen, dass das betroffene Mitglied innerhalb einer Frist schriftlich die Maßnahmen dokumentiert, die künftige Vorfälle unterbinden sollen. Kommt das Mitglied dem nicht nach oder sind die Maßnahmen nach Prüfung durch die Ombudsstelle nicht ausreichend, erfolgt eine erneute Verwarnung mit Nachbesserungsfrist (gemäß Stufe 2 von schwerwiegenden und systematischen Verstößen). Verstreicht auch diese Frist ohne Nachbesserung, kann es zu einem Ausschlussverfahren gemäß Stufe 3 kommen.

B) Schwerwiegende und systematische Verstöße bei ordnungsgemäßen QISH-Mitgliedern

1. Stufe:

- Meldung an die Ombudsstelle

- Klärung zwischen QISH-Mitglied und Ombudsstelle
- Stellungnahme der Ombudsstelle an die Beteiligten
- bei Feststellung der Richtigkeit: Verwarnung mit Nachbesserungsfrist
- erneute Prüfung durch Ombudsstelle

2. Stufe bei wiederholter Missachtung oder bei Nichteinhaltung der Frist:

- erneute Verwarnung mit Nachbesserungsfrist
- bei Feststellung der erneuten Missachtung gibt die Ombudsstelle eine Empfehlung an den Vorstand, ob erneut nachgebessert werden kann oder ob Stufe 3 eingeleitet wird ()
- bei erneuter Nachbesserung prüft die Ombudsstelle

3. Stufe bei wiederholter Missachtung oder bei Nichteinhaltung der Frist:

- Information über Fehlverhalten ans Plenum
- Ausschlussverfahren (festgehalten in der Satzung)

C) Schwerwiegende und systematische Verstöße bei Anwärtern auf eine QISH-Mitgliedschaft

Für Anwärter gilt bei schwerwiegenden und systematischen Verstößen abweichend folgende Regelung:

- Meldung an die Ombudsstelle
- Der Anwärter wird unter Einbeziehung des QISH-Vorstands von der Ombudsstelle kontaktiert
- Klärung zwischen Anwärter und Ombudsstelle
- Stellungnahme der Ombudsstelle
- Bei Feststellung der Richtigkeit: wird verfahren wie im Klärungsprozess unter D) beschrieben.

D) Klärungsprozess von schwerwiegenden und systematischen Verstößen durch die Ombudsstelle

- Ein schwerwiegender Verstoß wird der Ombudsstelle gemeldet. Innerhalb einer Woche gibt sie eine erste Einschätzung und kann eine bilaterale Klärung des Vorfalls anstoßen.
- Wenn dies auf Nachfrage der Ombudsstelle nicht binnen einer Woche erfolgreich war, finden Einzelgespräche zwischen der Ombudsstelle und den Beteiligten statt.
- Dazu werden von der Ombudsstelle drei Terminvorschläge in den darauffolgenden 14 Tagen versendet. Die Beteiligten müssen im Verlauf von einer Woche einen der Termine bestätigen.
- Kommt kein Termin zum Einzelgespräch zustande, wird das QISH-Mitglied automatisch für drei Monate gesperrt. Anschließend werden erneut drei Terminvorschläge versandt.
- Nach dem Termin verfasst die Ombudsstelle Stellungnahmen und legt sie innerhalb einer Woche den Beteiligten vor.
- Die Beteiligten haben nun 14 Tage Zeit, die Stellungnahmen zu prüfen und ggf. mit weiteren Hinweisen zu ergänzen (ggf. notwendige Einwilligungserklärungen zur Weitergabe von personenbezogenen Daten nach DSGVO sind beizulegen).
- Die Ombudsstelle verfasst dann die finalen Stellungnahmen und hält Rücksprache mit dem Vorstand der QISH, der im Falle eines Verstoßes eine außerordentliche Mitgliederversammlung einberuft.
- Die Ombudsstelle nimmt am Plenum teil und teilt die Information darüber, ob nach Sichtung der Stellungnahmen ein schwerwiegender Verstoß stattfand.

Wird der Verstoß durch die Mitgliederversammlung bestätigt, steht per Mehrheitsentscheid eine sechs- oder zwölfmonatige Sperre für das QISH-Mitglied zur Abstimmung.

1. Mitarbeiterakquise

1.1. Die Qualitätsstandards

Die Akquise von neuen Mitarbeitenden ist fair, offen, klar und ehrlich zu führen.

- Es darf nur mit aktuellen Inhalten geworben werden. (Z. B. dürfen Dienstleistungsunternehmen nur Organisationen angeben, für die sie aktuell tätig sind.)
- Es darf nur mit realistischer Vergütung geworben werden.
- Die Rahmenbedingungen werden ehrlich kommuniziert.
- Es wird deutlich auf die Bedeutung als Imagerträger für die Organisation hingewiesen.

Es wird vorrangig mit volljährigen Mitarbeitenden gearbeitet. Das Mindestalter beträgt 16 Jahre. Falls Mitarbeitende tätig sind, die jünger als 18 Jahre sind, tragen die Verantwortlichen dafür Sorge, dass die gesetzlichen Rahmenbedingungen vermittelt, ausgehändigt und eingehalten werden.

Das Auswahlverfahren muss ein persönliches oder virtuelles Kennenlerngespräch beinhalten.

1.2. Die Qualitätssicherung

Es muss das fixe Einstiegsgehalt kommuniziert werden. Bei Angaben von Durchschnittsgehältern muss klar erkennbar sein, dass es sich um eine durchschnittliche Vergütung handelt.

Es werden Vergütungen für einen durchschnittlichen Mitarbeitenden kommuniziert. Den Bewerbenden werden realistische Beispielberechnungen vorgelegt. Zudem wird den Bewerbenden ein realistisches Bild von den Verdienstmöglichkeiten im Job vermittelt. Die Ombudsstelle kann bei Bedarf statistische Auswertungen zur Überprüfung der Durchschnittswerte einfordern.

Die Inserattexte sind intern zu dokumentieren und zu archivieren. Die Bedeutung der Arbeit des Mitarbeitenden ist durch eine Passage im Arbeitsvertrag zu verdeutlichen.

Aus datenschutzrechtlichen Gründen kann die Einhaltung der Altersgrenzen für Mitarbeitende nur als Selbstverpflichtung geregelt werden. Dem Qualitätsbeauftragten müssen auch Musterverträge für Mitarbeitende vorliegen, die jünger als 18 sind. Diese Musterverträge sind bei einer Prüfung einzureichen, sofern das jeweilige QISH-Mitglied auch Mitarbeitende unter 18 Jahren beschäftigt.

1.3. Die Qualitätskontrolle

Die Ombudsstelle prüft stichprobenartig die vorhandenen Unterlagen zur Akquise von Mitarbeitenden der einzelnen QISH-Mitglieder.

Außerdem prüft die Ombudsstelle eigeninitiativ in Stichproben die Akquise von Mitarbeitenden aller QISH-Mitglieder, z. B. mittels Onlinerecherche oder stichprobenartiger Teilnahme am Bewerbungsverfahren (sog. Mystery Bewerbung).

1.4. Umgang mit Verstößen und Sanktionen

Siehe hierzu Abschnitt II c Grundlagen des Umgangs mit Verstößen und Sanktionen.

2. Schulungen

2.1. Die Qualitätsstandards

Ohne eine Schulung dürfen Mitarbeitende nicht werben.

Angehende und bestehende Mitarbeitende sind regelmäßig zu schulen. Diese Schulungen müssen sowohl Gesprächsschulungen als auch Organisationsschulung (inhaltlich) umfassen.

Häufigkeit der Schulungen:

- vor dem ersten Einsatz für die Organisation: mindestens vierstündige Starterschulung inkl. mindestens einstündiger Organisationsschulung
- danach kontinuierliche Folgeschulungen, im ersten Monat acht Stunden (Richtwert)

Folgende Themen müssen geschult werden:

- QISH-Qualitätsstandards
- Aktuell geltende, zusätzliche QISH-Standards (z. B. Hygiene-Standards bzgl. Covid19)
- Einführung in die jeweilige Organisation und ihre Projekt- und Kampagneninhalte
- Einführung in die Kommunikations- und Verkaufstheorie
- Praxisübungen zum Gesprächsablauf
- rechtliche Rahmenbedingungen u. a. zu den Themen Freiwilligkeit der Spende, Rücktrittsbedingungen, Datenschutz und steuerliche Absetzbarkeit der Spende
- Auflagen von Standortgenehmigungen
- Beschwerdemanagement und -verfahren
- Umgang mit personenbezogenen Daten
- Verhaltensweisen, die gewährleisten, dass besondere Vorsicht geübt wird, wenn ältere Personen, Menschen mit Behinderung oder junge Menschen kontaktiert werden
- Umgang mit Personen, die Betäubungsmittel oder Alkohol zu sich genommen haben

Die Schulungsverantwortung liegt bei der Organisation. Sie kann an das Dienstleistungsunternehmen übertragen werden.

Die Schulungsverantwortlichen sind verpflichtet, Schulungsinhalte und Teilnehmende zu dokumentieren, laufend zu evaluieren und wenn nötig nachzuschulen.

Schulungsunterlagen (inkl. Gesprächsleitfaden und Organisationsschulung) sind bei dem*der Qualitätsbeauftragten der Organisation zu hinterlegen und auf Nachfrage der Ombudsstelle zeitnah und vollständig zur Verfügung zu stellen.

2.2. Die Qualitätssicherung

Siehe Abschnitt 2.1

2.3. Die Qualitätskontrolle

Siehe Abschnitt 2.1

Sowohl die aktuellen als auch ältere Schulungsunterlagen inkl. Gesprächsleitfaden und Organisationsschulung sind auf Anfrage der Ombudsstelle zur Prüfung zur Verfügung zu stellen.

Die Ombudsstelle kann stichprobenartig Schulungen besuchen und/oder Gespräche mit den jeweiligen Schulungsverantwortlichen führen.

2.4. Umgang mit Verstößen und Sanktionen

Siehe hierzu Abschnitt II c Grundlagen des Umgangs mit Verstößen und Sanktionen.

3. Erscheinungsbild

3.1. Die Qualitätsstandards

Die repräsentierte Organisation muss eindeutig erkennbar sein.

Im Auftrag einer Organisation handelnde Dienstleistungsunternehmen sind transparent und eindeutig zu erkennen.

Alle Mitarbeitenden verpflichten sich zu einem seriösen und gepflegten Erscheinungsbild. Das bedeutet:

- Die Wahl der Kleidung ist angemessen und sauber.
- Beschädigte oder verschmutzte Arbeitskleidung ist zu ersetzen.
- Bei der Infostandwerbung ist das Rauchen am Stand und in Arbeitskleidung verboten.
- Bei der Haustürwerbung soll das Rauchen in der Nähe von potenziellen Förderinnen und Förderern vermieden werden.
- Arbeiten unter Einfluss von Alkohol oder Drogen ist verboten.

Alle Mitarbeitenden tragen einen gültigen Arbeitsausweis. Der Ausweis ist mit dem Namen und dem Logo der Organisation gekennzeichnet. Er enthält ein Foto und die Personalnummer des*der jeweiligen Mitarbeitenden und den Namen des Dienstleistungsunternehmens. Dieser Ausweis wird gut sichtbar getragen.

Alle Mitarbeitenden tragen eine Art Arbeitskleidung, die aus einem T-Shirt, einer Jacke o. Ä. besteht, das/die mit dem Logo und dem Namen der Organisation gekennzeichnet ist. Jegliche Form irreführender oder organisationsschädigender Arbeitsbekleidung ist verboten (z. B. Uniformen von Rettungssanitätern, unangemessene und sexualisierende Kleidung).

Die verwendeten Materialien, wie der Infostand und Publikationen, sind mit dem Logo und dem Namen der Organisation zu versehen. Sie müssen in gepflegtem Zustand sein.

3.2. Die Qualitätssicherung

Siehe Abschnitt 3.1.

3.3. Die Qualitätskontrolle

Siehe hierzu Abschnitt II b Grundlagen der Qualitätskontrolle

Die Ombudsstelle prüft eigeninitiativ in Stichproben (Mystery Shopping).

3.4. Umgang mit Verstößen und Sanktionen

Siehe hierzu Abschnitt II c Grundlagen des Umgangs mit Verstößen und Sanktionen.

4. Ansprache

4.1. Die Qualitätsstandards

Die Ansprache muss respektvoll und höflich erfolgen.
Der persönliche Raum und die Privatsphäre der Menschen bleiben zu jeder Zeit gewahrt.

Folgende Ansprachepraktiken schließen wir aus:

- den Weg versperren (u. a. „Kettenbildung“, auf den (Rad-)Weg springen etc.)
- mehr als drei Schritte Mitlaufen
- ungefragter Körperkontakt, Anfassen
- Beleidigen von Passanten
- Hinterherrufen
- aggressive, diskriminierende oder sexistische Ansprache

4.2. Die Qualitätssicherung

Siehe Abschnitt 4.1.
Die Qualitätsstandards sind grundsätzlich Bestandteil der Gesprächsschulung.

4.3. Die Qualitätskontrolle

Siehe hierzu Abschnitt II b Grundlagen der Qualitätskontrolle
Die Ombudsstelle prüft die Unterlagen der Gesprächsschulung.
Die Ombudsstelle prüft eigeninitiativ in Stichproben (Mystery Shopping und Mystery-Teilnahme an Schulungen).

4.4. Umgang mit Verstößen und Sanktionen

Siehe hierzu Abschnitt II c Grundlagen des Umgangs mit Verstößen und Sanktionen.

5. Gespräch

5.1. Die Qualitätsstandards

Art und Weise der Gesprächsführung:

- Alle Mitarbeitenden führen jedes Gespräch in einer respektvollen und höflichen Art und Weise. Sie kommunizieren nur klare und wahre Aussagen.
- Sollte es einer*inem Mitarbeitenden nicht möglich sein, eine Frage zu beantworten, so verweist er auf eine Ansprechperson der Organisation.
- Auf Wunsch des*der Gesprächspartner*in ist das Gespräch jederzeit zu beenden.

- Die Organisation wird stets in einer Art und Weise repräsentiert, die weder die Organisation selbst noch andere durch Fehlinformation oder Fehlverhalten in Verruf bringt. Alle Mitarbeitenden müssen in der Lage sein, über die Ziele und Inhalte der Organisation Auskunft zu geben.

Wichtige Bestandteile des Gesprächs:

- Alle Mitarbeitenden stellen sich und die repräsentierte Organisation namentlich im Laufe des Gesprächs vor. Bei der Haustürwerbung erfolgt die namentliche Nennung zu Beginn des Gesprächs.
- Alle Mitarbeitenden sind verpflichtet, die Unterstützungszusage klar und deutlich zu erklären. Hiermit sind vor allem folgende Themen gemeint: das Zahlungsverfahren, die Höhe der finanziellen Unterstützung, das Zahlungsintervall, der erste Zahlungstermin, die Laufzeit, die Datenschutzbestimmungen und die Möglichkeiten zum Widerruf. Diese Informationen müssen alle spätestens bei der finalen Unterschrift genannt worden sein.
- Es wird stets erklärt, wie die Organisation mit den Förderern kommunizieren wird.
- Es wird stets erklärt, wie die Organisation mit den Spenden umgehen wird.
- Die Informationen in den Zeigematerialien müssen verständlich formuliert und sollten in der Landessprache sein.
- Auf Nachfrage informieren die Mitarbeitenden darüber, für welches Dienstleistungsunternehmen sie arbeiten (falls zutreffend).
- Auf Nachfrage müssen die Mitarbeitenden über ihre Vergütung (Beschäftigungsverhältnis, Art der Bezahlung) Auskunft geben.

Folgende Gesprächspraktiken sind ausgeschlossen:

- Gespräche mit Personen, die offensichtlich unter Einfluss von Alkohol oder Drogen stehen, merklich nicht im Besitz ihrer geistigen Kräfte sind oder unter Vormundschaft stehen
- Werbung von Minderjährigen ohne Einwilligung der gesetzlichen Erziehungsberechtigten
- Gespräche mit mehreren Mitarbeitenden führen, um Druck auf den Passanten auszuüben
- Gespräche mit mehr als drei Einwandbehandlungen/Ablehnungen führen
- Kündigungen vorab vereinbaren
- falsche Zusagen geben (z. B. „Sie werden auf jeden Fall vor der ersten Abbuchung angerufen.“ oder „alle hier in der Nachbarschaft haben schon gespendet“.)
- schockierende Bilder und Aussagen verwenden
- abwertende und zynische Darstellungen nutzen
- Druck ausüben – eine Spendenentscheidung soll absolut freiwillig erfolgen
- an das schlechte Gewissen appellieren, falsche vergleichenden Aussagen machen, die den persönlichen Bereich des*der Gesprächspartner*in betreffen (z. B. „Durch dein Rauchen werden x Kinder nicht gerettet.“ oder „Wenn du nicht mitmachst, kommt kein Krankenwagen zu dir.“)
- andere NGOs oder sonstige Unternehmen in Verruf bringen (z. B. „Die von der Flugsicherung machen Mist, das machen wir nicht.“ oder „Wir sind ja nicht die Telekom.“ oder „Du gehörst ja nicht zu den AfD-Wählern.“)

Gesprächsabschluss:

- Alle Förderer bekommen eine Kopie des Formulars bzw. der Vereinbarung (digital oder analog).
- Es wird eine angemessene Frist zwischen der Unterschrift und dem ersten Zahlungstermin gewährt. Diese Frist ist dem Förderer zu benennen.

5.2. Die Qualitätssicherung

Siehe Abschnitt 5.1.

Die Qualitätsstandards sind Bestandteil der Schulung (Gesprächsschulung).

5.3. Die Qualitätskontrolle

Siehe hierzu Abschnitt II b Grundlagen der Qualitätskontrolle

- Durch Schulungsnachweise wird die Teilnahme aller Mitarbeitenden an den verschiedenen Schulungsmodulen kontrolliert.
- Regelmäßige Besuche der Teams durch die*den Verantwortliche*n der Organisation, die*den Qualitätsbeauftragte*n oder eine von ihm bestimmte Person zur Überprüfung der Gesprächsqualität und zum Coaching
- Mystery Shopping durch die Ombudsstelle bzw. eine speziell hierfür beauftragte dritte Agentur
- Prüfung von Unterlagen zur Gesprächsschulung auf Inhalt und Abweichungen durch die Ombudsstelle
- Stichprobenprüfung (Mystery Shopping und Mystery-Teilnahme an Schulungen) in Eigeninitiative durch die Ombudsstelle
- Schulungsnachweise, z. B. ein Fragebogen, den Mitarbeitende im Anschluss an die Schulung ausfüllen
- Betreuung bzw. regelmäßige Besuche durch Teamleiter*in/Coach
- Stichprobenartige Besuche bei Werbeeinsätzen durch die Organisation (Anzahl abhängig von Kampagnengröße und zusätzlich bei schwerwiegenden Verstößen)
- Rechte und Pflichten der QISH: stichprobenartige Besuche der Mitarbeitenden/Teams (Pflicht insbesondere bei schwerwiegenden Beschwerden)

5.4. Umgang mit Verstößen und Sanktionen

Siehe hierzu Abschnitt II c Grundlagen des Umgangs mit Verstößen und Sanktionen.

6. Formular

6.1. Die Qualitätsstandards

Anforderungen an das Formular zur Erfassung der Fördererdaten:

- Verweis auf das Dienstleistungsunternehmen, idealerweise auch Nennung (falls zutreffend)
- Hinweis auf eine professionelle Werbeaktion
- Hinweis, dass Mitarbeitende vergütet, werden
- Hinweis auf den Datenschutz
- Hinweis auf jederzeitige Kündbarkeit und auf die Art und Weise, wie diese erfolgen kann
- Vollständige Kontaktdaten der Organisation (Adresse, Telefonnummer, E-Mail, Internetseite, Ansprechperson)
- Vorname und ggf. Nummer der*des Mitarbeitenden
- Die Formulare müssen DSGVO-konform sein.

Diese Anforderungen gelten auch für die Erfassung von Förderern mit Hilfe von digitalen Endgeräten (z.B. Tablets).

Durchschlag / Bestätigungs-E-Mail:

Es muss sichergestellt werden, dass dem Förderer entweder eine (analoge oder digitale) Kopie des Formulars ausgehändigt wird oder eine E-Mail mit denselben Informationen wie auf einem Durchschlag/einer Kopie bei einem Papierformular zugeht, sofern datenschutzkonform. Hierzu gehört also z. B. auch der Hinweis auf eine professionelle Werbeaktion und der Verweis auf das Dienstleistungsunternehmen (idealweise auch Nennung). Im Ausnahmefall kann eine Kopie des Formulars dem Förderer nachgeschickt werden.

6.2. Die Qualitätssicherung

Siehe Abschnitt 6.1.

Alle Mitarbeitenden unterschreiben mit ihrem Vertrag die Datenschutzrichtlinien, die einen sensiblen und sicheren Umgang mit personenbezogenen Daten sicherstellen.

6.3. Die Qualitätskontrolle

Siehe hierzu Abschnitt II b Grundlagen der Qualitätskontrolle
Die Formulare werden in einer stichprobenartigen Prüfung der Ombudsstelle vorgelegt.

6.4. Umgang mit Verstößen und Sanktionen

Siehe hierzu Abschnitt II c Grundlagen des Umgangs mit Verstößen und Sanktionen.

7. Vergütung

7.1. Die Qualitätsstandards

Alle Mitarbeitenden werden angemessen und leistungsgerecht vergütet.
Die Entscheidung, ob und in welchem Ausmaß die Mitarbeitenden erfolgsabhängig vergütet werden, obliegt dem QISH-Mitglied.
Alle Vertragsbestandteile, insbesondere zu Verdienstmöglichkeiten und zu den für die Mitarbeitenden entstehenden Kosten, müssen transparent und verständlich beschrieben sein.

7.2. Die Qualitätssicherung

Arbeitnehmende:

- Bei Anstellungsverhältnissen gilt der gesetzliche Mindestlohn für alle Mitarbeitenden als Untergrenze.

Selbständige:

- Selbstständige arbeiten bewusst auf eigenes Risiko.
- In Fällen von Selbstständigkeit wird sichergestellt, dass der zu erwartende Verdienst bei üblich zu erwartender Leistungsbereitschaft und -fähigkeit wenigstens dem gesetzlichen Mindestlohn entspricht.
- Die Vertragspartei wird vor Beginn der Tätigkeit über die Rahmenbedingungen des Gesetzgebers in Bezug auf eine Selbstständigkeit aufgeklärt.

Während einer begrenzten Einarbeitungszeit wird sichergestellt, dass das Einstiegshonorar zur Sicherung der Lebensgrundlage ausreicht.

Innerhalb eines leistungsorientierten (Stufen-)Vergütungsmodells sind realistische – d. h. erreichbare – Ziele transparent zu machen.

Das Vergütungsmodell mit verständlicher Beispielrechnung ist ein Pflichtbestandteil der Schulungen. Dem*der Mitarbeitenden wird spätestens beim Aushändigen des Vertrags ein schriftliches Rechenbeispiel vorgelegt.

7.3. Die Qualitätskontrolle

Siehe hierzu Abschnitt II b Grundlagen der Qualitätskontrolle

Musterverträge sind bei Prüfung an die Ombudsstelle auszuhändigen. Für die Prüfung von Verträgen für Selbstständige muss der Ombudsstelle eine statistische Auswertung des vergangenen Jahres vorgelegt werden, aus der hervorgeht, dass der zu erwartende Verdienst wenigstens dem gesetzlichen Mindestlohn entspricht (z. B. Median, unteres Quartil der Verdienstsкала).

Der Vertragsbestandteil zu den Rahmenbedingungen der Selbstständigkeit ist von der*dem Mitarbeitenden zu unterschreiben.

Jedem Vergütungsmodell muss eine nachvollziehbare und bewertbare realistische Beispielrechnung beigefügt werden (Punktesysteme, Senioritäten, Bonuszahlungen etc.). Diese müssen durch die Ombudsstelle prüfbar sein.

Siehe Abschnitt 1.3.

Siehe Abschnitt 2.3.

7.4. Umgang mit Verstößen und Sanktionen

Siehe hierzu Abschnitt II c Grundlagen des Umgangs mit Verstößen und Sanktionen.

8. Standort und Genehmigungen

8.1. Die Qualitätsstandards

Straßenwerbung:

Bei der Standortwahl werden mögliche Behinderungen und/oder Belästigungen der Öffentlichkeit vermieden. Dies bedeutet:

- Die Anzahl der Mitarbeitenden ist dem Standplatz anzupassen.
- Ein durchschnittlicher öffentlicher Standplatz sollte nicht mehr als fünf Mitarbeitende haben (Richtwert).
- Mitarbeitende müssen den Passanten auf Fußwegen genügend Platz lassen.
- Mitarbeitende und Infostand dürfen keine Eingänge zu Einzelhandelsgeschäften und anderen Gebäuden versperren.
- Für den Fall, dass Ordnungsbehörden/Ämter mehrere Genehmigungen für den gleichen Standplatz verteilen, werden die dort werbenden Organisationen bzw. Dienstleistungsunternehmen angehalten, respektvoll miteinander umzugehen oder auf andere Genehmigungen zurückzugreifen.
- Mitarbeitende dürfen sich und den Infostand nicht bei potenziellen physischen Gefahren wie Baustellen und Kreuzungen platzieren.
- Ruhestörung ist zu vermeiden.
- Nach 21 Uhr wird auf einem durchschnittlichen öffentlichen Standplatz nicht geworben. Dieser Wert kann den Umständen entsprechend angepasst werden, z. B. bei Stadtfesten oder Veranstaltungen.

Haustürwerbung:

Da die Haustürwerbung potenzielle Förderer in ihrer privaten Umgebung anspricht, erfolgt dies in besonders sensibler, rücksichtsvoller Weise. Ausgeschlossen sind insbesondere:

- Ruhestörung in den Gebäuden
- mehr als zwei Mitarbeitende für eine durchschnittliche Gesprächssituation (Richtwert)
- Fuß in die Tür stellen
- Klingeln in Sommermonaten nach 21 Uhr, in Wintermonaten nach 20 Uhr
- Werbung in sozialen Einrichtungen, z. B. Einrichtungen für Senioren oder für Menschen mit Behinderung

Genehmigungen von Standorten:

- Die Richtlinien der Städte und Gemeinden sind einzuhalten.
- Genehmigungen müssen am Standplatz vorliegen.
- Genehmigungspflichtige Standplätze sind nur mit Genehmigung zu nutzen.
- Bestandteil der Anträge müssen die auftraggebende Organisation, das ausführende Dienstleistungsunternehmen und die Fundraising-Absicht sein. Es darf nicht täuschend reine Informationsarbeit beantragt werden.
- Genehmigungen müssen mindestens sechs Monate lang archiviert werden.

Straßenwerbung ohne Stand (so genannte Fliegende Werbung):

- Die Fliegende Werbung ohne festen Standplatz ist nur zulässig, wenn dies vom zuständigen Ordnungsamt geduldet wird. Das QISH-Mitglied muss sich im Vorfeld über die örtlichen Bestimmungen dazu informiert haben.
- An Standorten, an denen Standwerbung grundsätzlich genehmigt wird, sollte nicht fliegend geworben werden. Dies gilt insbesondere dann, wenn der werbenden Organisation bzw. dem Dienstleistungsunternehmen eine Standgenehmigung verwehrt wurde, aber eine andere Organisation bzw. ein Dienstleistungsunternehmen eine Standgenehmigung erhalten hat. Hierbei gilt ein Abstand zum genehmigungsfähigen Standort von idealerweise mindestens 200 Metern.
- Da bei Fliegender Werbung wesentliche Erkennungsmerkmale wie Stände, Schilder, Pavillons etc. nicht angewendet werden können, ist besonderes Augenmerk auf die Erkennbarkeit der Organisation durch die Kleidung der Mitarbeitenden/Teams zu legen.

8.2. Die Qualitätssicherung

Siehe Abschnitt 8.1.

Die Qualitätsbeauftragten der beteiligten Organisationen und Dienstleistungsunternehmen sind für die angemessene Bewertung der Standplätze zuständig, z. B. bezüglich der Kapazität und Frequenz. Diese Personen tragen dafür Sorge, dass die Standortgenehmigungen vorliegen und die Vorgaben eingehalten werden.

Wenn an Standorten, an denen zuvor in begründeten Ausnahmefällen ohne Genehmigungen geworben wurde, z. B., weil Ordnungsämter dies erfahrungsgemäß dulden, später die Fördererwerbung nicht mehr geduldet wird, so ist dieser Standort ab sofort nicht mehr zu nutzen.

8.3. Die Qualitätskontrolle

Siehe hierzu Abschnitt II c Grundlagen der Qualitätskontrolle

Auf Anfrage sind der Ombudsstelle Standortanträge vorzulegen.

Wenn in begründeten Ausnahmefällen an Standorten ohne Genehmigungen geworben wird (z. B. weil Ordnungsämter dies erfahrungsgemäß dulden), muss dies der QISH proaktiv und vorab angezeigt und begründet werden.

Sobald zuvor geduldete Standorte vom Ordnungsamt nicht mehr geduldet werden, ist dies der QISH unverzüglich anzuzeigen.

Die Öffentlichkeit kann sich bei Fragen und Beschwerden an die QISH wenden.

Qualitätskontrollen werden im Rahmen des Mystery Shopping der QISH durchgeführt. Um ein aktuell laufendes Mystery Shopping zu gewährleisten, verpflichtet sich jedes QISH-Mitglied, die Standplätze aller Mitarbeitenden/Teams tagesaktuell bis 11 Uhr der entsprechenden Stelle mitzuteilen. Dies gilt auch für die Standorte, an denen fliegend geworben wird.

8.4. Umgang mit Verstößen und Sanktionen

Siehe hierzu Abschnitt II c Grundlagen des Umgangs mit Verstößen und Sanktionen.