

Die Qualitätsstandards - QISH

Transparentes Erscheinungsbild

Alle Mitarbeitenden unserer Mitglieder können sich stets ausweisen. Anhand ihrer Kleidung oder anderer Merkmale ist eindeutig erkennbar, für welche Organisation sie tätig sind. Wir legen Wert auf ein seriöses Erscheinungsbild.

- 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.
- 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).
- Die verwendeten Materialien, wie der Infostand und Publikationen, sind mit dem Logo und dem Namen der Organisation zu versehen.
- Auch im Auftrag einer Organisation handelnde Dienstleistungsunternehmen sind transparent und eindeutig zu erkennen

Faire Gewinnung und Vergütung von Mitarbeitenden

Wer in der Straßen- und Haustürwerbung für ein QISH-Mitglied tätig ist, wird fair, leistungsgerecht und transparent vergütet. Die Gewinnung der Mitarbeitenden erfolgt nur mit realistischen Verdienstaussichten sowie aktuellen Kampagnenthemen.

- 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 realistischen Vergütungsaussichten geworben werden.
- Die Arbeits- und Rahmenbedingungen werden ehrlich kommuniziert.
- Es wird deutlich auf die Bedeutung als Imagerträger*in für die Organisation hingewiesen.
- Das Auswahlverfahren muss ein persönliches oder virtuelles Kennenlerngespräch beinhalten.
- Alle Mitarbeitenden werden angemessen und leistungsgerecht vergütet.
- Alle Vertragsbestandteile, insbesondere zu Verdienstmöglichkeiten und zu den für die Mitarbeitenden entstehenden Kosten, müssen transparent und verständlich beschrieben sein.

Schulungen

Die Mitarbeitenden unserer Mitgliedsorganisationen werden regelmäßig und umfassend zu den QISH-Qualitätsstandards, den Organisationsinhalten sowie in der Gesprächsführung geschult. Die verwendeten Schulungsunterlagen werden regelmäßig von unabhängiger Stelle geprüft.

- Ohne eine vorherige 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 Starter*innenschulung inkl. mindestens einstündiger Organisationsschulung
- danach kontinuierliche Folgeschulungen, im ersten Monat acht Stunden (Richtwert)

Folgendes muss geschult werden:

- QISH-Qualitätsstandards (inkl. zusätzlicher Standards wie Covid-19-Hygiene-Standards)
- Einführung in die jeweilige Organisation und ihre Projekt- und Kampagneninhalte
- Einführung in die Kommunikations- und Verkaufstheorie inkl. 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

Schulungsunterlagen (z.B. Gesprächsleitfaden und Organisationsschulung) werden von der QISH-Ombudsstelle regelmäßig geprüft.

Respektvolle und seriöse Gespräche

Alle Mitarbeitenden unserer Mitgliedsorganisationen sind dazu verpflichtet die Gespräche immer respektvoll, höflich und ohne Druck zu führen. Es dürfen nur klare und wahre Aussagen gemacht werden. Auf Wunsch des Gegenübers ist das Gespräch jederzeit zu beenden.

Ansprache und Gespräch mit potentiellen Unterstützer*innen laufen respektvoll und höflich ab.

- Alle Mitarbeitenden stellen sich und die repräsentierte Organisation namentlich vor und sind dazu verpflichtet, die Unterstützungszusage klar und deutlich zu erklären
- Alle Mitarbeitenden bleiben stets respektvoll, höflich und geben nur klare und wahre Aussagen wieder.
- Es gibt genügend Raum für Rückfragen der Gesprächspartner*innen. Auf Wunsch des Gegenübers ist das Gespräch jederzeit zu beenden.
- Besonderes Augenmerk wird auf eine klare Erklärung der Modalitäten rund um die Spende gelegt. Jeder Förderer bekommt eine Kopie der Spendenzusage (digital oder analog) und die Frist des ersten Zahlungstermins genannt.
- Gespräche mit Personen, die z.B. offensichtlich unter Einfluss von Alkohol oder Drogen stehen oder Werbung von Minderjährigen sind untersagt.
- An das schlechte Gewissen appellieren ist ebenso verboten.
- Eine Spendenentscheidung soll absolut freiwillig erfolgen.

Sensibler Umgang mit Spendendaten

Wir garantieren einen sensiblen und sicheren Umgang mit personenbezogenen Daten bei Erfassung und Abwicklung der Spende. Alle Formulare sind verständlich und DSGVO-konform. Jede Spende ist freiwillig und jederzeit ohne Angabe von Gründen kündbar.

QISH-Mitgliedsorganisationen verpflichten sich, die Spendenzusage (mittels Formular) transparent und verständlich zu erfassen:

- Die Formulare müssen übersichtlich und DSGVO-konform sein.
- Jedes Formular enthält einen Hinweis auf das tätige Dienstleistungsunternehmen und den Datenschutz sowie auf jederzeitige Kündbarkeit.
- Alle Mitarbeitenden verpflichten sich vertraglich zur Kenntnisnahme und Einhaltung der Datenschutzrichtlinien, die einen sensiblen und sicheren Umgang mit personenbezogenen Daten sicherstellen.

Die Spendenformulare werden von der QISH-Ombudsstelle regelmäßig geprüft.

Sorgfältig ausgewählte Orte für Straßen- und Haustürwerbung

Die Standorte für Straßenwerbung werden sorgfältig ausgewählt. Es darf zu keinen Behinderungen kommen. Die Auflagen der Behörden werden eingehalten. Die Ansprache an der Haustür erfolgt in besonders sensibler und rücksichtsvoller Weise.

Genehmigungen von Standorten:

Genehmigungspflichtige Standplätze werden nur mit Genehmigung genutzt. Diese liegt stets am Standplatz vor. Bei der Beantragung einer Genehmigung werden die auftraggebende Organisation, das ausführende Dienstleistungsunternehmen und die Fundraising-Absicht angegeben.

Straßenwerbung:

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

- Die Anzahl der Mitarbeitenden ist dem Standplatz anzupassen. Das Aufstellen mehrerer Stände in unmittelbarer Nähe wird – auch wenn ordnungsgemäß genehmigt – vermieden.
- Es wird sichergestellt, dass Passanten auf Fußwegen genügend Platz gelassen wird und Eingänge zu Einzelhandelsgeschäften und anderen Gebäuden nicht versperrt werden.
- Nach 21 Uhr wird auf einem öffentlichen Standplatz nicht geworben. Dieser Wert kann den Umständen entsprechend angepasst werden, z. B. bei Stadtfesten oder Veranstaltungen.
- Straßenwerbung ohne Stand erfolgt nur dort, wo dies vom zuständigen Ordnungsamt geduldet wird. Es wird dabei ein Abstand (Richtwert 200 Meter) zu genehmigungsfähigen Standorten gewahrt. Auf die Erkennbarkeit der Organisation wird beim Werben ohne Stand besonders geachtet.

Haustürwerbung:

Da die Haustürwerbung potenzielle Förderer in ihrer privaten Umgebung anspricht, erfolgt dies in besonders sensibler, rücksichtsvoller Weise. Die Anzahl der Mitarbeitenden wird stets der Gesprächssituation angepasst. Ein Klingeln in den späten Abendstunden (in Sommermonaten nach 21 Uhr, in Wintermonaten nach 20 Uhr) sowie die Werbung in sozialen Einrichtungen, z. B. Einrichtungen für Senioren oder für Menschen mit Behinderung ist untersagt.

Unsere Mitgliedsorganisationen und Ihre Qualitätsbeauftrag*Innen

Mitglied	QISH-Beauftragte	E-Mail-Adresse
Activate Deutschland	Sebastian Rausch	sebastianrausch@activate.works
Aktion gegen den Hunger	Nadine Kölzig	nkoelzig@aktiongegenendenhunger.de
Amnesty International	Marie Holub	qualitaetsbeauftragte@amnesty-dialog.de
Apollon Dialogmarketing	Frank-Peter Dorau	frankdorau@apl.n.de
Ärzte der Welt	Lea Gelfert	lea.gelfert@aerztederwelt.org
BUND Deutschland		
Care Deutschland	Lauriane Gerhold	gerhold@care.de
Christoffel-Blindenmission Deutschland	Anna Stark	anna.stark@cbm.org
Dialog Direct	Patty Rettig	pr@dialogdirect.de
Direct Result	Sanir Pasalic	sanir@direct-result.nl
Help – Hilfe zur Selbsthilfe	Sandra Krämer	kraemer@help-ev.de
HelpAge	Ellen Schlendermann	schlendermann@helpage.de
Kober	Manfred Krippel	krippel@kober-werbung.de
Little Talks	Ingo Stelling	ingostelling@littletalks.at
Oxfam	Jacqueline Adler	jadler@oxfam.de
Panda Fördergesellschaft	Thomas Sawicki	thomas.sawicki@wwf.de
pepperminds	Lena Mucha	lena.mucha@pepperminds.com
Rote Nasen	Nina Donder	nina.donder@rotenasen.de
Talk2Move	Pascal Leppin	pascal.leppin@talk2move.de
Trust Marketing	Bob Dirven	bob@trustmarketing.nl
WorldVision	Jochen Hudelmaier	jochen.hudelmaier@wveu.org
WWF	Birgit Gembalewski	Birgit.Gembalewski@wwf.de