

Gemeinsamer Verhaltenskodex zur Mitgliedergewinnung

vier großer karitativer Organisationen in Deutschland

Malteser
Die Johanniter
Deutsches Rotes Kreuz
ASB-Arbeiter Samariter Bund

Präambel

Für die Erfüllung ihrer satzungsgemäßen Aufgaben, die einen wesentlichen Beitrag zum Wohl der Gesellschaft darstellen, sind der Arbeiter-Samariter-Bund, das Deutsche Rote Kreuz, die Johanniter Unfallhilfe und der Malteser Hilfsdienst auf die Gewinnung neuer Mitglieder/Fördermitglieder angewiesen. Dazu setzen die Organisationen professionelle Werbebeauftragte ein.

Die Werbung von neuen Mitgliedern/Fördermitgliedern findet stets unter Beachtung der einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen (z. B. Sammlungsrecht, Datenschutz, Gemeinnützigkeitsrecht) statt.

Die Organisationen verpflichten sich, die gewonnenen Beiträge den Satzungszwecken entsprechend zu verwenden. Dabei sind die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit zu beachten. Die Verwendung der Beiträge ist durch eine ordnungsgemäße Buchführung zu dokumentieren.

Bei der Werbung von neuen Mitgliedern/Fördermitgliedern wird auf ein angenehmes und höfliches Auftreten der Werbebeauftragten geachtet.

Bestandteile des Verhaltenskodex als Voraussetzung für eine qualitativ wertvolle Arbeit

Teil 1: Der Werbebeauftragte

I. Schulung des Werbebeauftragten

Es ist den Organisationen ein Anliegen, die Schulung der Werbebeauftragten zu steuern. Die Schulung der Werbebeauftragten darf deshalb nicht ausschließlich in den Händen von Dritten (Agenturen /Werbeleitern) liegen.

Bei der Schulung muss jedem Werbebeauftragten bewusst gemacht werden, dass

- die Werbegespräche nicht aggressiv oder aufdringlich geführt werden dürfen.
- etwaige Schwächen von bestimmten Personengruppen nicht ausgenutzt werden dürfen (Seh- / Hörschwierigkeiten / Unerfahrenheit / Sprachkenntnis o. ä.).
- in Aussiedlereinrichtungen, Krankenhäusern, Pflegeeinrichtungen und Nichtsesshafteneinrichtungen grundsätzlich nicht geworben werden darf.
- kein Bargeld, keine Schecks oder Sachspenden im Zusammenhang mit der Mitgliedergewinnung angenommen werden dürfen.
- es nicht um einmalige Spenden, sondern um dauerhafte Unterstützung geht.
- das Werbegespräch seriös und aufrichtig zu erfolgen hat.
- eine Negativdarstellung von anderen Organisationen nicht geduldet wird.

II. Erscheinungsbild des Werbebeauftragten

1. Das Tragen der Dienstkleidung ist ausschließlich den Mitgliedern der jeweiligen Organisation vorbehalten.
2. Ein Erste-Hilfe-Kurs ist nachzuweisen, bei längerer Tätigkeit ist dieser aufzufrischen.
3. Es darf keine Kleidung verwendet werden, die anderen Berufsgruppen der jeweiligen Organisation vorbehalten ist (z. B. Rettungssanitäter).

III. Vergütung des Werbebeauftragten

Eine Vergütung des Werbebeauftragten ist selbstverständlich. Durch eine adäquate leistungsbezogene Vergütung wird eine qualitativ hochwertige Werbung gesichert, die dem Werbebeauftragten ein angemessenes Auskommen ermöglicht. Es muss sichergestellt werden, dass den Werbebeauftragten keine Leistungsvorgaben gestellt werden, die eine Mitgliederwerbung „um jeden Preis“ nach sich ziehen.

Teil 2: Begleitende Maßnahmen bei der Gewinnung von Mitgliedern/ Fördermitgliedern

I. Kenntlichmachung als kommerzielle Werbung

Die Gewinnung von Mitgliedern/Fördermitgliedern ist als kommerzielle Werbung erkennbar zu machen. Dies geschieht durch einen Aufnahmeantrag, der auf die kommerzielle Werbung verweist oder durch einen Hinweis auf den „Namensschildern/Berechtigungsausweisen“, die die Werbebeauftragten bei sich tragen.

Die Werbebeauftragten müssen sich mit ihrem Personalausweis sowie einem speziellen Werbebeauftragtenausweis ausweisen können. Der Werbebeauftragtenausweis ist nach Beendigung der Tätigkeit zurückzugeben.

II. Ankündigung und Vorbereitung der Werbemaßnahmen

Bei der Gewinnung von neuen Werbebeauftragten durch Dritte dürfen diese nicht im Namen der jeweiligen Organisation auftreten.

Werbemaßnahmen sind vorzugsweise in der regionalen Presse, in Pfarrbriefen oder im Internet oder durch sonstige geeignete Kommunikationsmittel anzukündigen. Auf diese Weise soll vermieden werden, dass sich die Bevölkerung durch Werbeaktionen „überumpelt“ fühlt. Die angesprochenen Personen müssen die Möglichkeit haben, sich bei einer Geschäftsstelle der jeweiligen Organisation persönlich oder telefonisch von der Rechtmäßigkeit der Werbeaktion zu überzeugen.

Jede Organisation hat sicherzustellen, dass eine aktuelle Liste der aktiven Werbebeauftragten vorhanden ist. Gleichzeitig muss die Lokalisierung der Werbebeauftragten möglich sein.

Teil 3: Qualitätssicherung

I. Bearbeitung von Beschwerden

Die Organisationen stellen sicher, dass die dem Mitglied zur Verfügung gestellten Unterlagen einen Hinweis auf eine Informations- und Beschwerdestelle beinhalten. Jede Beschwerde ist unverzüglich zu bearbeiten. Der betroffene Werbebeauftragte muss bei Vorwürfen befragt und es muss ihm Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben werden. Ein nachweisbarer Verstoß wird gerügt. In schwerwiegenden Fällen wird ein sofortiges Werbeverbot von der betreffenden Organisation ausgesprochen.

II. Regelmäßige Qualitätsstichproben

Die Organisationen überprüfen die Werbebeauftragten regelmäßig bei ihrer Tätigkeit. Dies kann mit oder ohne Ankündigung geschehen. Sofern die Werbebeauftragten als Werbebeauftragte für Agenturen arbeiten, verpflichten sich die Agenturen, auf die Einhaltung der Qualitätsstandards zu achten.