

Code of Conduct PR

1. Ziel und Rolle der Öffentlichkeitsarbeit bei CADUS

Die Öffentlichkeitsarbeit von CADUS will informieren, sensibilisieren und zur Unterstützung unserer Arbeit motivieren, ohne dabei auf vereinfachende Narrative oder entmündigende Darstellungen zurückzugreifen.

Unser Anspruch ist es, nicht nur über humanitäre Einsätze zu berichten, sondern auch deren gesellschaftliche und politische Kontexte sichtbar zu machen.

Dabei wissen wir, dass nicht jede Veröffentlichung Menschen „zur aktiven Mitgestaltung gesellschaftlicher Prozesse“ bewegt, aber wir sehen unsere Kommunikation als Einladung zum kritischen Mitdenken, zum solidarischen Handeln und zur Unterstützung einer anderen Art von humanitärer Arbeit.

2. Verpflichtungen

Unsere Öffentlichkeitsarbeit will verständlich und transparent über unsere Einsätze berichten, strukturelle Ursachen benennen, wo möglich, Betroffene nicht als passive Opfer darstellen, und Menschen ermutigen, Verantwortung im Rahmen ihrer Möglichkeiten zu übernehmen, sei es durch Spenden, Verbreitung, Kritik oder Engagement.

Kurz: Wir wollen informieren, nicht überreden und dabei Haltung zeigen, ohne zu moralisieren.

2.1 Verpflichtung auf die Ziele und Anliegen von CADUS

Unsere Öffentlichkeitsarbeit richtet sich nach den grundlegenden Zielen von CADUS. Dazu gehört, Menschen in Krisengebieten mit medizinischer Hilfe und technischer Infrastruktur zu unterstützen – vor allem dort, wo andere kaum Zugang haben. Außerdem wollen wir Wissen teilen, voneinander lernen und starke Netzwerke vor allem mit Betroffenen vor Ort aufbauen. Unsere Kommunikation soll diese Ziele unterstützen und zeigen, wofür wir stehen und warum unsere Arbeit wichtig ist.

2.1.1 Inhalte müssen den Kern der Arbeit sichtbar machen.

Die Kommunikation sollte zeigen, wo und wie CADUS konkret hilft: Medizinische Hilfe in schwer zugänglichen Regionen, Climate Emergency Response, technische Lösungen, z. B. Wasserfilter, Makerspace, Rettungssysteme

2.1.2 Technisches und medizinisches Wissen verständlich erklären

Da ein Ziel der Arbeit Wissensaustausch ist, muss auch die Öffentlichkeitsarbeit verständlich erklären, warum bestimmte Ansätze gewählt werden und was sie bewirken.

2.1.3 Netzwerke sichtbar machen und Partnerschaft betonen

Wenn Netzwerkaufbau ein Ziel ist, sollte Kommunikation zeigen: Wir arbeiten nicht allein. Das stärkt Glaubwürdigkeit und bricht mit dem "White Savior"-Narrativ.

2.1.4 Positionierung statt reiner Werbung

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur Werbung für Spenden, sondern transportiert

Haltung. Sie sollte zeigen, dass CADUS nicht neutral im Sinne von „unpolitisch“, sondern werteorientiert und solidarisch arbeitet.

2.1.5 Verknüpfung von Programmarbeit und Storytelling

Öffentlichkeitsarbeit sollte nicht nur Ergebnisse zeigen („Wir haben X Menschen geholfen“), sondern auch den Weg dorthin und die Herausforderungen.

2.2 Verpflichtung gegenüber der Menschenwürde

In der Öffentlichkeitsarbeit von CADUS werden alle Menschen als handelnde und selbstbestimmte Personen dargestellt – nicht als hilflose Opfer. Das gilt für alles, was wir sagen, schreiben, zeigen oder posten.

Dieser Punkt ist zentral für unseren Anspruch, nicht in klassische Charity-Mechanismen zu verfallen. Er fordert nicht nur ethisches, sondern auch bewusst kreatives Arbeiten: Inhalte müssen nicht nur korrekt, sondern auch bewahrend und partizipativ gestaltet werden.

2.2.1 Darstellung auf Augenhöhe

Öffentlichkeitsarbeit achtet die Würde des Menschen in besonderer Weise: Sie geht davon aus, dass Menschen weltweit Subjekte ihres Handelns und nicht Objekte von Hilfe sind. Sie zeigt dies in allen Äußerungsformen wie Wort, Bild und Ton. Zeitgleich ist sie sich des Machtgefälles zwischen der Organisation und den Betroffenen einer Krise bewusst und geht verantwortungsvoll und sensibel damit um.

2.2.2 Bild- und Textprüfung vor Veröffentlichung

Vor jeder Veröffentlichung sollte die Frage gestellt werden: Stärkt oder schwächt diese Darstellung die Würde der dargestellten Person oder Gruppe?

2.2.3. Keine „Mitleidskommunikation“

Keine Appelle, die auf Schuld, Traurigkeit oder Voyeurismus setzen. Stattdessen: Solidarität, Verantwortung und Handlungsoptionen.

2.2.4 Sprache bewusst einsetzen

Auch sprachlich sollte klar sein, dass Menschen nicht passiv „gerettet“ werden, sondern selbst Teil der Lösung sind.

2.3 Verpflichtung auf Offenheit und Wahrheit

Die CADUS Öffentlichkeitsarbeit achtet auf wahrheitsgemäße, sachgerechte Darstellung, macht ihre eigenen Wertehintergründe, Motive und Handeln transparent. Unsere Öffentlichkeitsarbeit ist ehrlich, nachvollziehbar und offen.

Wir sagen klar, wofür wir stehen und warum wir handeln, wie wir handeln. Wir behaupten nicht, dass unser Weg der einzig richtige ist. Stattdessen zeigen wir, dass es verschiedene Möglichkeiten gibt, Hilfe zu leisten und dass auch unsere Arbeit Grenzen hat.

Dieser Punkt fordert Integrität in der Kommunikation. CADUS setzt auf reflektierte, mehrstimmige und nachvollziehbare Öffentlichkeitsarbeit. Das ist kommunikativ herausfordernder, aber langfristig glaubwürdiger und zentral für die Unterscheidbarkeit von anderen Organisationen.

Unsere Öffentlichkeitsarbeit ist nicht auf Symptome fixiert, sondern denkt und kommuniziert strukturell. Damit positioniert sich CADUS klar gegen oberflächliche Kommunikation und für eine langfristig wirksame, politisch wache Solidaritätsarbeit.

2.4 Verpflichtung zu Respekt

Öffentlichkeitsarbeit fördert einen Perspektivenwechsel, der es erlaubt, den Blickwinkel anderer einzunehmen und den eigenen Standpunkt selbstkritisch zu reflektieren. Grundlage hierfür ist der Respekt gegenüber anderen Sichtweisen, sofern sie die Menschenwürde nicht verletzen.

2.5 Verpflichtung auf konstruktive Veränderung

Öffentlichkeitsarbeit erschöpft sich nicht in der Darstellung individueller Not oder allgemeinen Elends. Sie beschreibt die Ursachen und Folgen von Katastrophen, Kriegen und schwierigen Lebensbedingungen und Unterdrückung und zeigt Wege möglicher konstruktiver Veränderungen auf. Der Kontext wird immer genannt, insbesondere bei der Verwendung von Bildaufnahmen. Öffentlichkeitsarbeit gibt zu erkennen, ob die eigene Leistung den in der CADUS e.V.-Satzung beschriebenen Zielen nachkommt.

2.5.1 Keine Darstellung von Elend ohne sachlichen Kontext

Das Zeigen von Notlagen allein reicht nicht und kann sogar problematisch sein. Wir geben stets sachlichen Kontext.

2.5.2 Ursachen und Machtverhältnisse benennen

Öffentlichkeitsarbeit soll nicht entpolitisieren, sondern politische und gesellschaftliche Zusammenhänge sichtbar machen – ohne parteipolitisch zu sein.

2.5.3 Hoffnung und Handlungsoptionen aufzeigen

Solidarität wächst nicht aus Resignation. Die Kommunikation sollte nicht nur Probleme zeigen, sondern auch Lösungsansätze, Handlungsspielräume und Widerstand.

2.6 Verpflichtung zu Partnerschaftlichkeit

Öffentlichkeitsarbeit ist dem Grundsatz der Partnerschaftlichkeit verpflichtet. Dabei beachtet sie die grundsätzliche Fähigkeit der Menschen, ihr Leben in eigener Verantwortung gestalten zu können. Öffentlichkeitsarbeit sucht den offenen Dialog mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen weltweit, ist in diesem Sinne selbstkritisch und strebt gegenseitige Lernerfahrungen an.

Unsere Öffentlichkeitsarbeit macht deutlich: Menschen in Krisenregionen können selbst handeln und Verantwortung übernehmen. Wir begegnen ihnen auf Augenhöhe. Wir wollen mit möglichst vielen Menschen im Austausch sein und dabei selbst dazulernen.

2.6.1 Betroffene als handlungsfähige Partner zeigen

Statt Menschen als bloße „Empfänger*innen von Hilfe“ darzustellen, betont CADUS ihre Selbstbestimmung, Fähigkeiten und Handlungsmacht.

2.6.2 Kommunikation als Dialog begreifen

Partnerschaft bedeutet wechselseitige Beziehung, das gilt auch für Öffentlichkeitsarbeit.

2.6.3 Lernen statt belehren

CADUS stellt sich nicht als Expert*in über andere. Öffentlichkeitsarbeit soll zeigen, dass die Organisation auch selbst im Lernprozess ist – insbesondere in neuen, fremden oder komplexen Kontexten.

2.6.4 Community- und Zielgruppenvielfalt ernst nehmen

Partnerschaftlichkeit heißt auch: Keine Stereotype reproduzieren, sondern diverse Perspektiven einbeziehen.

2.7 Verpflichtung zu integrierender und diskriminierungssensibler Öffentlichkeitsarbeit

Wir bekennen uns klar zu nicht-manipulativer, diskriminierungssensibler und respektvoller Kommunikation. Öffentlichkeitsarbeit bei CADUS soll Menschen nicht überwältigen oder bevormunden, sondern Raum für informierte, solidarische Auseinandersetzung schaffen. Dabei gilt: Wirkung ja – aber nicht um jeden Preis.

Wir wollen Verständigung ermöglichen: auf Augenhöhe, ohne Besserwisserei und mit Respekt für die verschiedenen Realitäten, in denen Menschen leben.

2.7.1 Keine manipulativen Strategien

CADUS lehnt emotionale Tricks, Übertreibungen oder bewusst verzerrende Darstellungen ab. Kommunikation soll nicht überreden, sondern überzeugen.

2.7.2 Antidiskriminierung als Mindeststandard

Sprache, Bild und Ton sollen niemanden ausgrenzen oder herabwürdigen, auch nicht unbeabsichtigt.

2.7.3 Verständigung statt Meinungsmache

Ziel ist nicht, Menschen zu einem festen Standpunkt zu „bekehren“, sondern ihnen zu ermöglichen, sich selbst eine informierte Haltung zu erarbeiten.

2.7.4 Respektvolle Tonalität und Kontextsensibilität

CADUS kommuniziert ohne moralische Überheblichkeit. Statt „Wir wissen es besser“ gilt: Wir bringen unsere Perspektive ein, wissend, dass sie nicht die einzige ist.

2.8 Verpflichtung auf die Anerkennung geschlechtlicher Vielfalt und Bekämpfung von Rassismus

Öffentlichkeitsarbeit stellt sich gegen Heteronormativität und vermeidet, diese in ihren Darstellungen zu reproduzieren. Öffentlichkeitsarbeit solidarisiert sich mit den verschiedensten und individuellen Diskriminierungserfahrungen von LGBTQIA+ (lesbisch, schwul, bisexuell, transgeschlechtlich, intergeschlechtlich, queer, asexuell) Menschen und achtet darauf, dass die verschiedenen Anliegen in Wort und Bild angemessen zur Sprache kommen und nicht stereotyp dargestellt werden. Rassismus und einer Darstellung der eigenen Rolle als „weiße Retter*innen“ wird aktiv entgegengewirkt.

Unsere Öffentlichkeitsarbeit ist antidiskriminierend, dekolonial und queersensibel. Wir verpflichten uns zu einer Kommunikation, die gesellschaftliche Machtverhältnisse nicht reproduziert, sondern herausfordert.

2.9 Verpflichtung gegenüber Mitbewerber*innen

Unsere Öffentlichkeitsarbeit zeigt klar, wofür CADUS steht, auch im Vergleich zu anderen

Organisationen. Wenn wir uns von anderen abgrenzen, tun wir das sachlich, fair und mit Respekt.

2.9.1 Klare Profilbildung

CADUS soll durch Öffentlichkeitsarbeit eigenständig und wiedererkennbar sein. Das bedeutet: Positionen vertreten, Unterschiede zu anderen benennen, ohne sich um jeden Preis abheben zu wollen.

2.9.2 Keine abwertende Abgrenzung

Abgrenzung darf nicht in Polarisierung oder Herabwürdigung münden. Kritik soll sachlich und fundiert geäußert werden und einen konstruktiven Dialog ermöglichen

2.9.3 Respektvolle Sprache gegenüber Kolleg*innen im humanitären Sektor

Auch wenn CADUS andere Schwerpunkte setzt, ist der Sektor groß, komplex und herausfordernd. Respekt gegenüber Kolleg*innen bleibt die Grundlage.

2.9.4 Fairer Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Mittel

CADUS steht im Funding- und Aufmerksamkeitssystem in Konkurrenz, aber die Öffentlichkeitsarbeit bleibt wertorientiert und solidarisch.

2.10 Verpflichtung auf Transparenz und verantwortliche Mittelverwendung

Wir gehen sorgsam und ehrlich mit dem Geldern um, das uns anvertraut wird, egal ob es von Einzelpersonen, Firmen oder Institutionen kommt. Es muss nachvollziehbar sein, woher die Mittel kommen und wofür wir sie einsetzen.

2.11 Verpflichtung zu fairer und transparenter Spendenkommunikation

Unsere Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sollen helfen, Spenden zu sammeln, aber auf eine faire und respektvolle Weise. Wir sprechen die Solidarität der Menschen an, ohne sie zu manipulieren, unter Druck zu setzen oder schlecht zu behandeln.

Emotional, aber nicht manipulativ. Engagiert, aber nicht übergriffig.

In einem Markt, in dem viele Organisationen mit emotionalem Druck arbeiten, ist das eine bewusste abgrenzende Entscheidung und ein wichtiger Bestandteil unserer solidarischen Kommunikation. Auch wenn dies bedeutet, dass weniger schnell und weniger effektiv Gelder eingeworben werden können.

2.11.1 Fundraising ja, aber mit Haltung

CADUS will effektiv Mittel einwerben, ohne auf Kosten der Würde von Unterstützer*innen oder Betroffenen zu arbeiten.

2.11.2 Empfänger*innen respektvoll ansprechen

Menschen, die angesprochen werden, sind nicht nur „Zahlende“, sondern Teil eines solidarischen Netzwerks. Ihre Intelligenz und Integrität müssen ernst genommen werden.

2.12 Verpflichtung auf die Einhaltung des Datenschutzes

CADUS e.V. ist dem Datenschutzgesetz verpflichtet. Über das Gesetz hinaus verpflichtet

sich CADUS e.V., Spender*innen und Mitgliedsadressen nicht zu kommerziellen Zwecken zu vermieten oder zu verkaufen.

Sobald ein Datenexport an Dritte stattfindet, werden wir von diesen Dritten eine Datenschutzverpflichtung einfordern.

2.13 Verpflichtung auf allgemein geltende Richtlinien

Unsere Öffentlichkeitsarbeit hält sich an journalistische und ethische Standards. Wir orientieren uns an anerkannten Regeln, wie dem internationalen Code d'Athènes und dem deutschen Pressekodex. Das bedeutet: fair, sorgfältig und verantwortungsvoll berichten.

2.13.1 Journalistische Standards gelten auch für NGOs

Auch wenn CADUS nicht als Medienhaus arbeitet, gelten für Veröffentlichungen dieselben Grundregeln wie für seriösen Journalismus: Faktencheck, Transparenz, Fairness.

2.13.2 Orientierung am Pressekodex

Der deutsche Pressekodex (Herausgeber: Deutscher Presserat) gibt konkrete Hinweise zur ethischen Berichterstattung, besonders zu Schutz der Persönlichkeit, Diskriminierungsvermeidung und Wahrhaftigkeit.

- Keine identifizierende Berichterstattung über betroffene Personen ohne deren Zustimmung
- Keine herabwürdigenden Begriffe oder implizite Vorverurteilungen
- Klare Trennung von Meinung und Information

2.13.3 Der Code d'Athènes als internationaler Maßstab

Der Code d'Athènes (1954) verpflichtet zu Wahrhaftigkeit, Achtung der Menschenwürde und Vermeidung von Falschinformationen.

- Gleiche Maßstäbe für Inhalte auf Englisch, etc.
- Keine zweigleisige Kommunikation für „Innen und Außen“ (z. B. intern kritisch, extern geschönt)
- Auch im internationalen Kontext: kein Sensationalismus

2.14 Verpflichtung auf Professionalität

CADUS e.V. bemüht sich durch Maßnahmen der Qualitätssicherung und zur Weiterbildung der bei CADUS e.V. tätigen Personen, für die Professionalität von Öffentlichkeitsarbeit auf allen Ebenen ihres Handelns Sorge zu tragen.

3. Verbindlichkeit

Dieser Code of Conduct wurde von CADUS e.V. vereinbart und erlassen. Dieser ist ein für alle Mitarbeitende und Ehrenamtliche von CADUS e.V. verbindlicher und für alle Außenstehenden transparenter und nachvollziehbarer Maßstab für Offenheit, Partnerschaftlichkeit und Glaubwürdigkeit.

4. Ahndung von Verstößen

Mögliche Verstöße gegen den Code of Conduct werden auf Antrag von der für den jeweiligen Bereich zuständigen Abteilung von CADUS e.V. überprüft. Den Zuständigen kommt die Aufgabe zu, den Sachverhalt zu klären, zwischen den Parteien eine Lösung zu vermitteln und nach geeigneten Maßnahmen für eine ggf. notwendige Schadensbegrenzung zu suchen.