

STRATEGIE CARE 2030



NOT LINDERN. FRAUEN UND MÄDCHEN STÄRKEN.

GEMEINSAM NACHHALTIGEN WANDEL BEWIRKEN.

Kurzfassung

Die Strategie CARE 2030 orientiert sich an der Laufzeit der Nachhaltigkeitsziele und steht im Einklang mit der auf der Ebene von CARE International verabschiedeten „Vision 2030“. In sich schnell verändernden Zeiten bergen Zielsetzungen über einen Zeitraum von zehn Jahren jedoch Unsicherheiten. Aus diesem Grund ist es geplant, die Strategie bereits im Jahr 2025 einer Überprüfung zu unterziehen und gegebenenfalls Anpassungen durchzuführen.

Die Strategie gliedert sich in einen übergeordneten **Zweck (Purpose)** der Arbeit von CARE mit einem dazugehörigen Narrativ. Daraus leitet sich eine **Vision** ab, die konkrete **Ziele** ausformuliert. Zur Erreichung der Ziele wird in sechs strategischen Initiativen an 15 Schwerpunktthemen gearbeitet. Die Bearbeitung der Schwerpunktthemen wird sequenziell erfolgen, um innerhalb der laufenden Prozesse geleistet werden zu können.

Übergeordneter Zweck

1. CARE hilft Menschen in Not.
2. Wir denken und handeln global wie lokal. Wir unterstützen Gemeinschaften passgenau dabei, Armut und Ungerechtigkeit zu überwinden.
3. Als Teil eines starken weltweiten Netzwerkes helfen wir dort, wo wir dringend gebraucht werden. Das CARE-Paket ist unser historischer Stolz, wirkungsvolle Hilfe in Partnerschaft ist unser heutiger Antrieb.
4. Wir stellen Frauen und Mädchen in den Mittelpunkt unserer Arbeit, denn eine bessere Welt entsteht nur, wenn alle Menschen die gleichen Rechte und Chancen haben.

CARE – NOT LINDERN. FRAUEN UND MÄDCHEN STÄRKEN. GEMEINSAM NACHHALTIGEN WANDEL BEWIRKEN.

Vision: Wo wir hinwollen

1. **Gender-Champion:** Wir sind die führende Organisation in Deutschland in Bezug auf genderorientierte humanitäre Hilfe.
2. **Projektfokus:** Wir haben klare Schwerpunktbereiche, um Geschlechtergerechtigkeit zu erreichen. Unsere Expertise liegt in den Bereichen geschlechtergerechte Programme, humanitäre Hilfe, Widerstandsfähigkeit, Klimawandel und integrative Regierungsführung (*inclusive governance*). Wir haben ein klares geografisches Konzept, das Grundlage für unsere regionale

Schwerpunktsetzung ist. Wir schätzen unsere Partner vor Ort und sind bei unseren Partnern für unsere Zuverlässigkeit und respektvolle Zusammenarbeit bekannt.

3. **Wirkungsorientiert:** Wir sind eine auf Qualität und Wirkung ausgerichtete Organisation. Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz zur Wirkungsorientierung und evaluieren Programme und Aktivitäten entsprechend. Dadurch konnten wir in den letzten drei Jahren unsere ehrgeizigen CARE D-Wirksamkeitsziele erreichen.
4. **Führungsrolle in Netzwerken:** Wir übernehmen eine stärkere Führungsrolle in ausgewählten Netzwerken (Vordenker, aber auch aktiv handeln), während wir uns bewusst von anderen getrennt haben, die nicht unserer Vision entsprechen oder zu ihr beitragen.
5. **Finanzielle Gesundheit:** Wir sind finanziell unabhängiger und verfügen über eine breitere Finanzierungsbasis: Der Anteil der nicht zweckgebundenen Einnahmen ist auf mindestens 30 Prozent des Gesamtumsatzes gestiegen. Bei einem geschätzten Gesamtumsatz von 65 Millionen Euro sind das 20 Millionen Euro ungebundene Spenden.
6. **Starke Organisation:** Wir verfügen über eine optimierte Organisationsstruktur und -kultur, die es uns ermöglicht, zukunftsorientiert, effizient und effektiv zu arbeiten, einschließlich schneller und qualitativ hochwertiger Entscheidungsfindung auf allen Ebenen. Unsere Stärke resultiert aus der Art und Weise, wie wir zusammenarbeiten, aus unserer Transparenz und unserem Wissensaustausch sowie aus unseren starken Werten, die in unserer täglichen Arbeit tief verankert sind.
7. **Digitale Fähigkeiten:** Eine digitale Denkweise und eine Kultur der datengesteuerten Entscheidungsfindung ist auf allen Ebenen etabliert. Eine starke digitale Kompetenz ist institutionalisiert, alle relevanten Geschäftsprozesse sind vollständig digitalisiert, und alle Mitarbeitenden haben einfachen und schnellen Zugang zu Informationen und Daten. Unter unseren Partnern sind wir für besonders innovative digitale Lösungen in bestimmten Bereichen bekannt.

Strategie: Sechs strategische Initiativen

1. Schwerpunktthemen und Programme
2. Netzwerke
3. Marke und Alleinstellungsmerkmal
4. Wirkung
5. Interne Zusammenarbeit und Kultur
6. Digitalisierung

1.) Strategische Initiative "Schwerpunktthemen und Programme"

PF1. Humanitäre Hilfe: Bis 2025 ist CARE in Deutschland als führende humanitäre Organisation für Gender in humanitären Krisen (GiE) anerkannt und arbeitet in folgenden Bereichen partnerschaftlich mit lokalen Akteuren zusammen: Unterkunft, Wasser, Sanitäreinrichtungen und Gesundheit (WASH), Ernährung/Bargeld, sexuelle und reproduktive Gesundheit und Rechte von Frauen (SRMHR) sowie Schutz. CARE Deutschland ist in

Deutschland und innerhalb der CARE-Konföderation eine Vordenkerin für die Verknüpfung von Programmen in langewährenden Konflikten und Krisen.

PF2. Geschlechtergerechte Programmarbeit: Bis 2025 stellt CARE Deutschland sicher, dass die Gleichstellung der Geschlechter ein Kernmandat in der Programmarbeit ist, indem es sich verpflichtet, dass mindestens 30 Prozent aller Projekte dem gendertransformativen Ansatz folgen und alle anderen Projekte mindestens gendersensibel sind. CARE Deutschland teilt das durch diesen Ansatz generierte Wissen mit Partnern und Gebern. Bis 2030 soll ein Anteil gendertransformativer Projekte von 50 Prozent aller Projekte erreicht werden.

PF3. Stärkung von Frauen: Bis 2025 hat CARE Deutschland eine nachgewiesene Erfolgsbilanz in der ganzheitlichen Programmplanung für Geschlechtergerechtigkeit mit Programmen (in 10 Ländern), die mindestens zwei der folgenden Herausforderungen in spezifischen Länder- oder Regionalkontexten angehen: Wirtschaftliche Stärkung von Frauen (WEE); ein Leben frei von Gewalterfahrung (LFFV); sexuelle, reproduktive und mütterliche Gesundheit und Rechte (SRMHR). CARE D teilt innovative Programmansätze (städtisch, digital, Einbindung von Männern und Jungen) innerhalb der Konföderation und mit wichtigen externen Akteuren.

PF4. Widerstandsfähigkeit und Klimawandel: Bis 2025 ist CARE Deutschland als führende Entwicklungsorganisation anerkannt, die die Bedürfnisse und Lebensgrundlagen der ärmsten und verwundbarsten Bevölkerungsgruppen unterstützt, indem sie durch Programmplanung (80 Prozent Aufbau von Widerstandsfähigkeit), Anwaltschaft und Wissensaustausch die Widerstandsfähigkeit gegen die Auswirkungen der Klimakrise und anderer Stressfaktoren auf geschlechtsneutrale und zunehmend klimaneutrale Art und Weise aufbaut.

PF5. Integrative Regierungsführung/Inklusive Governance: Bis 2025 sollen CARE Deutschland-Aktionen und -Programme dazu beitragen die Bürgerinnen und Bürger in Projektländern zu befähigen, den staatsbürgerlichen Raum zu stärken und die Partizipation zu fördern, um zu gerechteren, toleranteren und solidarischeren Gesellschaften beizutragen (weltweit und in Deutschland sind die Programme zu 35 Prozent aktiv Governance-orientiert, mindestens 45% Governance-berücksichtigend). Wo immer nötig und möglich, ziehen wir die Entscheiderinnen und Entscheider sowie Institutionen zur Rechenschaft und beeinflussen die öffentliche Politik, um programmatische Erfolge zu verstärken und zu erhalten.

PF6. Geografischer Fokus: Bis 2025 hat CARE Deutschland einen geographischen Fokus für seine Tätigkeit und folgt hier klaren Kriterien, die allgemein bekannt sind und angewendet werden: 3-4 Länder werden direkt mit eigenen Länderbüros operativ verwaltet und maximal 20-25 Länder werden programmatisch über Partnerorganisationen oder Länderbüros anderer CARE-Mitglieder bzw. direkt durch die Zusammenarbeit mit Affiliates oder CARE-Mitgliedern unterstützt.

2.) Strategische Initiative "Netzwerke"

NW1. Fachliche Expertise: CARE ist als Vordenkerin in humanitären Genderfragen und bei der Anpassung an den Klimawandel anerkannt. Partner und andere Akteure fordern die Expertise von CARE in diesen Bereichen mehrmals pro Jahr an. CARE ist ein zentraler Partner für gemeinsame Aktivitäten in diesen Bereichen innerhalb der deutschen Zivilgesellschaft und engagiert sich aktiv im breiteren CARE-Netzwerk zu diesen Thematiken im Hinblick auf die Strategie von CARE International für 2030.

NW2. Institutionelle Partner/Stiftungen: CARE hat sein Netzwerk aktiv genutzt und ausgebaut, um die Finanzierung durch institutionelle Partner/Stiftungen in der humanitären Hilfe um 50 Prozent zu erhöhen und vier zusätzliche regelmäßige institutionelle Geldgeber für Inlands- und Auslandsarbeit zu gewinnen.

NW3. Netzwerk-Management: CARE verfügt über einen Prozess mit standardisierten Kriterien, die klar mit der Strategie und dem programmatischen Fokus von CARE verknüpft sind, um die Beteiligung an Netzwerken zu bewerten. Dieser Prozess wird zur Beurteilung jedes Antrags auf Beitritt zu einem Netzwerk sowie zur Durchführung einer jährlichen Überprüfung der Netzwerk-Mitgliedschaften verwendet. Folglich ist CARE nur in solchen Netzwerken aktiv, die den strategischen Fokus von CARE direkt unterstützen.

NW4. Gremien-Netzwerk: CARE wählt Mitglieder für seine Gremien auf der Grundlage ihrer Fähigkeit aus, die Vision von CARE zu unterstützen und ihr persönliches Netzwerk für CARE zu nutzen. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf einem stärkeren Zugang und einer engeren Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft, mit Wissenschaft und Medien gelegt. Die Mitglieder der CARE-Gremien sind in Bezug auf Geschlecht, Alter, ethnische Zugehörigkeit und politische Ausrichtung vielfältiger als 2019. CARE hat die Zahl der Mitglieder des Privatsektors, aus Wissenschaft und Medien in seinen Gremien erhöht. Die Berufung erfolgt satzungsgemäß durch den Verwaltungsrat bzw. die Mitgliederversammlung der Organisation.

3.) Strategische Initiative "Marke & USP"

BR1. Finanzielle Unabhängigkeit: Bis 2025 sind unsere nicht zweckgebundenen Einnahmen auf einen jährlichen Anteil von mindestens 30 Prozent des Gesamtumsatzes angewachsen. Um die Nachhaltigkeit zu gewährleisten, stammen mindestens zwei Drittel davon von regelmäßigen Spenderinnen und Spendern.

BR2. Allgemeine Bekanntheit: Die allgemeine Bekanntheit von CARE in der deutschen Bevölkerung hat sich um 10 Prozentpunkte gegenüber dem Basiswert erhöht, der Ende 2019¹ ermittelt wurde.

BR3. Spezifische Markenattribute: 75 Prozent der Menschen, die CARE kennen, identifizieren uns mit Nothilfe. 25 Prozent wissen, dass wir unsere Arbeit auf Frauen und Mädchen konzentrieren. 50 Prozent wissen, dass CARE eine internationale (nicht US-amerikanische) entwicklungspolitische und humanitäre Nichtregierungsorganisation mit globaler Präsenz ist.

BR4. Institutionelle Spender / Reputation und Expertise des Netzwerks: CARE ist bekannt als die "go-to"-Organisation für Gender-Programmarbeit, speziell für Gender in Krisensituationen sowie Gender & Klima und nimmt aktiv an Veranstaltungen teil, die einem politischen Prozess oder einem relevanten Geber zugeordnet werden können.

4.) Strategische Initiative "Wirkung"

IM1. Verständnis von Qualität & Wirkung: CARE Deutschland hat ein gemeinsames und einheitliches Verständnis von Qualität und Wirkung mit verbindlichen, ehrgeizigen und

¹ CARE lag Ende 2019 bei einer gestützten Bekanntheit von 40 Prozent.

realistischen Wirkungszielen. Programmprinzipien und Managementverpflichtungen hinsichtlich des operativen Qualitätsmanagements sind konsolidiert worden.

IM2. Qualitäts- und Wirkungsmanagement: CARE Deutschland verfügt über konsistente, verbindliche Systeme für Qualität und Wirkung mit verbindlichen Qualitätsprinzipien, Standards und Prozessen. CARE Deutschland nutzt diese Systeme, um Projekte und Programme zu planen, durchzuführen, zu überwachen, zu evaluieren, zu verbessern und weiterzuentwickeln.

IM3. Qualitäts- und Wirkungskommunikation: CARE Deutschland berichtet seinen Zielgruppen, Zuwendungsgebern sowie Spenderinnen und Spendern über die Qualität und die positiven und negativen, beabsichtigten und unbeabsichtigten Auswirkungen seiner Arbeit auf der Grundlage valider Daten in verständlicher Weise, um volle Transparenz und Rechenschaftspflicht gegenüber den Interessensgruppen zu ermöglichen.

5.) Strategische Initiative "Interne Zusammenarbeit & Kultur"

IC1. Werte: CARE Deutschland ist eine Organisation mit klaren Werten und umfassenden internen Richtlinien und Grundsätzen, die intern gelebt und nach außen kommuniziert werden, um eine gleichberechtigte und faire Behandlung aller Mitarbeitenden zu gewährleisten.

IC2. Lernen: CARE ist eine lernende und transparente Organisation mit einem institutionalisierten System zum Wissensaustausch.

IC3. Organisationsstruktur: CARE hat eine übergreifende Überprüfung seiner Organisationsstruktur durchlaufen, die zu einem optimierten Strukturdesign geführt hat, um unter anderem die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation zu stärken.

IC4. Entscheidungen: CARE unterstützt transparente und nachvollziehbare Entscheidungsfindungsprozesse und legt Wert auf die Qualität von Entscheidungen, die innerhalb einer angemessenen Zeitspanne getroffen werden.

IC5. Kultur: CARE hat eine Kultur, die Offenheit und Veränderungsbereitschaft als Voraussetzung für erfolgreiche Entwicklung unterstützt.

6.) Strategische Initiative "Digitalisierung"

DI1. Digitale Infrastruktur: Wir verfügen über eine verbesserte IT-Infrastruktur (Hardware und Software), die von einem kompetenten IT-Team mit ausreichenden Ressourcen unterstützt wird.

DI2. Digital first: Die Digitalisierung wird als notwendige Voraussetzung für eine erfolgreiche Entwicklung von CARE-Deutschland anerkannt. Die Implementierung digitaler Prozesse und Lösungen wird daher in allen Abteilungen mit Nachdruck vorangetrieben.

DI3. Einheitliche digitale Landschaft: Es wird eine Situation angestrebt, in der alle relevanten Informationen digital vorliegen und unter Verwendung aufeinander abgestimmter Systeme effizient, schnell und zuverlässig verwendet und in Beziehung gesetzt werden können.

DI4. Datengesteuerte Entscheidungen: Alle Mitarbeitenden haben leichten Zugang zu den Daten/Informationen/Dokumenten, die sie benötigen, und können sicher sein, dass die

Daten korrekt und aktuell sind; eine Kultur der datengesteuerten Entscheidungsfindung ist auf allen Ebenen etabliert.

DI5. Digitale Lösungen: Digitale Lösungen sind in verschiedenen Bereichen implementiert worden; relevante Anwendungsfälle sind etwa die Wirkungsmessung von Projekten oder die Personalisierung in der Spenderwerbung und -bindung.

(Beschluss des Verwaltungsrates vom 7. Dezember 2020)