

# D-EITI-Kommunikationsstrategie zur Umsetzung der EITI-Anforderungen

Information an die beteiligten Akteure und an die  
Öffentlichkeit

MSG

Sitzung am 13. Juli 2016

Johanna Beate Wysluch

Kristina Lorenzen

[www.D-EITI.de](http://www.D-EITI.de)

# Struktur der Kommunikationsstrategie

## **1. Einleitung**

## **2. Strategie**

2.1 Kernstrategie

2.2 Fokusphasen

2.3 Sprache und Darstellung

2.4 Kommunikationsregeln

## **3. Umsetzungskonzept**

3.1 Phase 1

3.2 Phase 2

3.3 Phase 3

## **4. Interne Kommunikation**

## **5. Monitoring, Evaluierung und Optimierung**

## **Anhang**

# 1. Einleitung

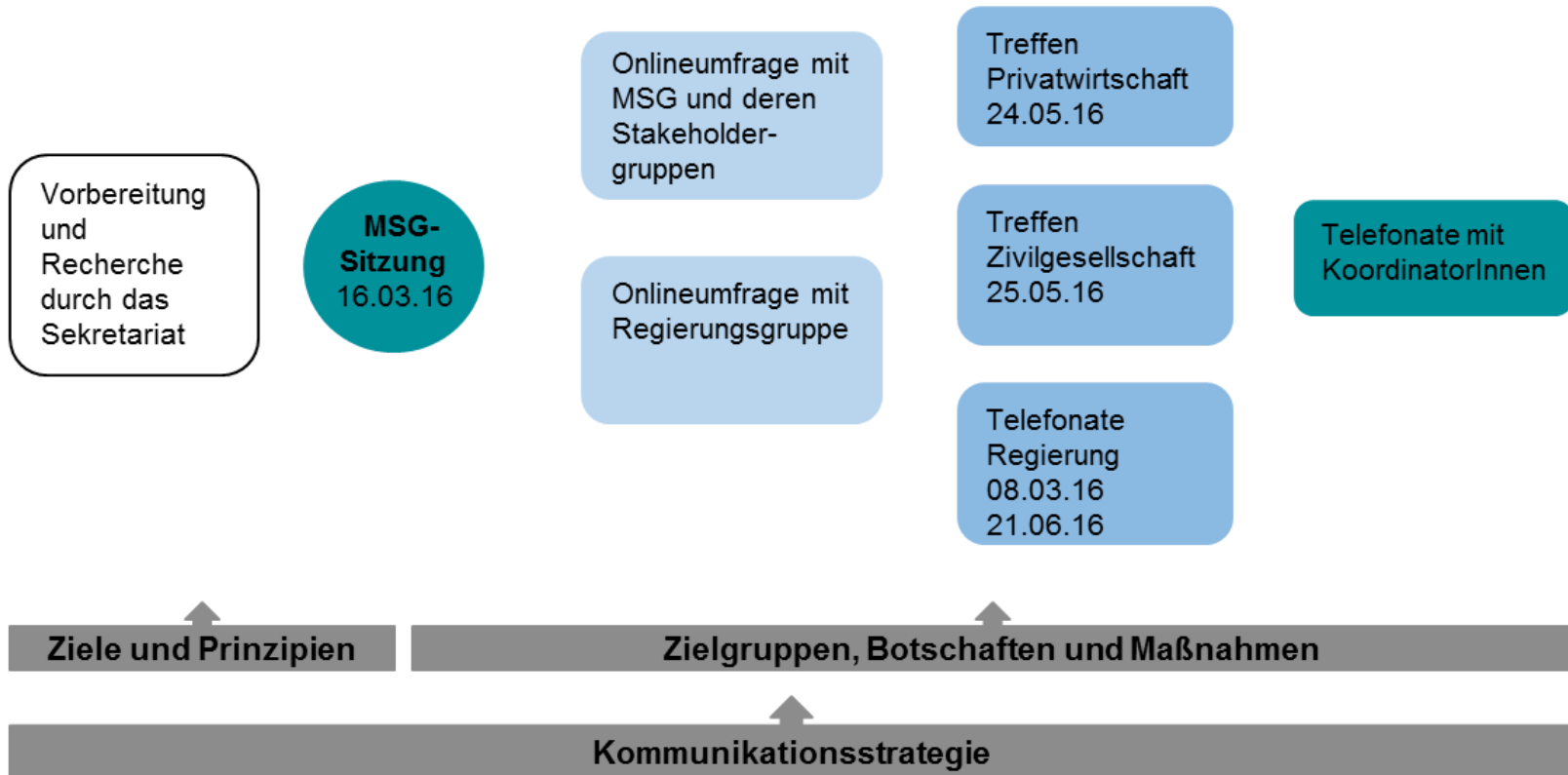
## Erarbeitung der Kommunikationsstrategie

1. Konzipierung  
von Ideen

2. Abstimmung  
mit der MSG

3. Inhaltliche Gestaltung durch  
MSG und Stakeholdergruppen

4. Verfeinerung durch  
die KoordinatorInnen



## 2. Strategie

### 1) Kernstrategie

*Sagt aus, was wir mit der Kommunikationsstrategie erreichen wollen:*

„Wir sind Teil einer *weltweiten Bewegung* für mehr Transparenz im Rohstoffsektor. Als Transparenzinitiative wollen wir, dass Menschen besser verstehen, wie der Rohstoffsektor in Deutschland funktioniert und welche *Bedeutung* dieser für die Gesellschaft hat. Daher beraten wir darüber, welche *Informationen relevant* sind, bereiten sie *verständlich* auf und treten mit der Öffentlichkeit in den *Dialog*“.

### 2) Sprache und Darstellung

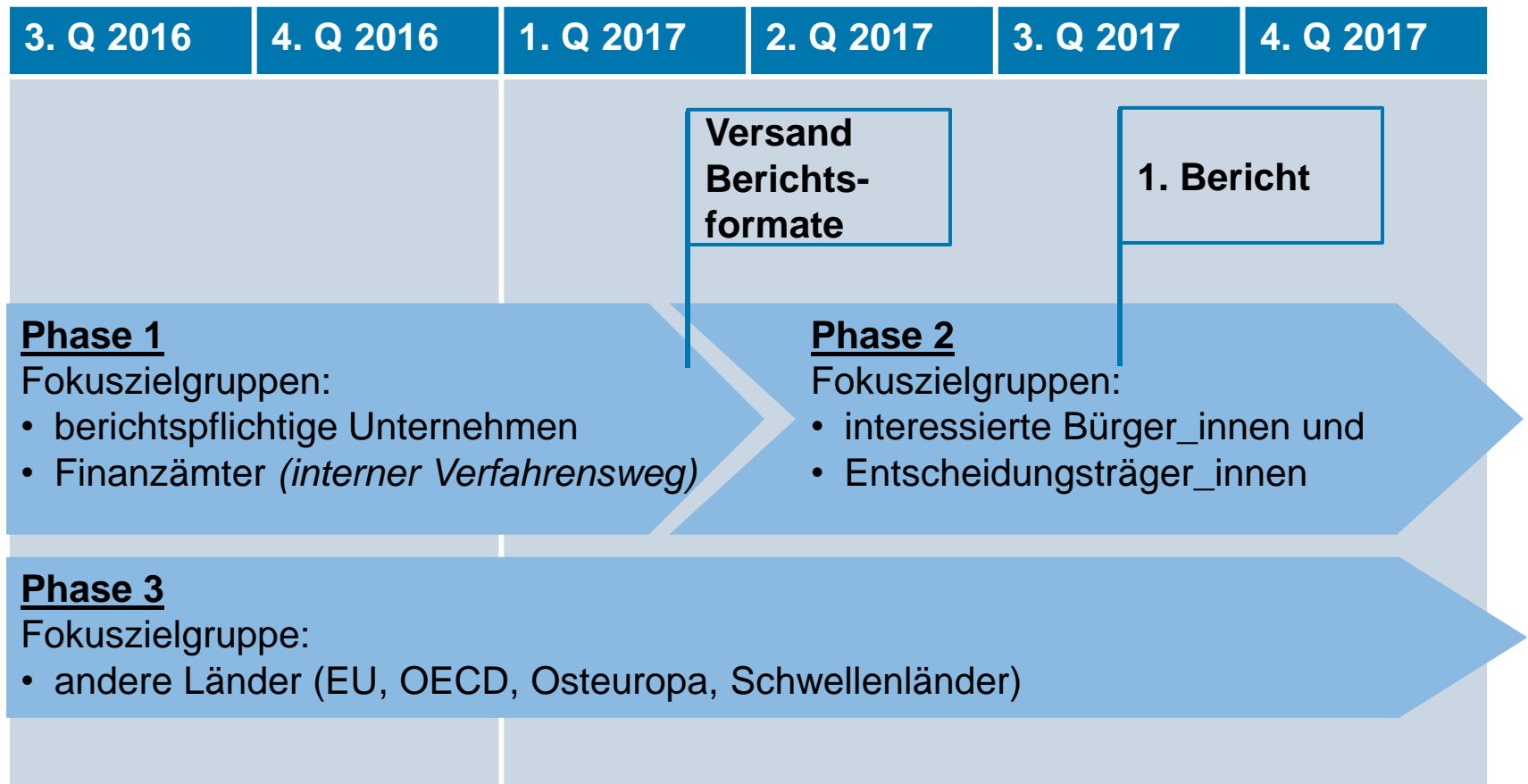
- einfache Sprache,
- wenn möglich deutsche Begriffe,
- objektiv und sachlich,
- visuell ansprechend

### 3) Kommunikationsregeln

- Wir halten uns an die Chatham House Rule und den EITI-Code of Conduct.
- Das D-EITI-Sekretariat kommuniziert im Namen der gesamten Initiative. Die in der MSG vertretenen Organisationen sprechen stets im Namen ihrer Organisation oder ihrer Stakeholdergruppe.

### 3. Umsetzungskonzept

## Umsetzung in drei Phasen



### 3. Umsetzungskonzept

	Phase 1	Phase 2	Phase 3
<b>Zeit- raum</b>	<u>Bis</u> zum Versand des Berichtsformats (Anfang 2017)	<u>Ab</u> Versand des Berichtsformats (Anfang 2017)	Ab sofort, verstärkt ab Veröffentlichung des ersten Berichts
<b>Phasenziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wenigstens <b>50%</b> der betroffenen Unternehmen berichten freiwillig</li> <li>Finanzämter beteiligen sich an der benötigten Datenlieferung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diverse Zielgruppen nutzen den D-EITI-Bericht</li> <li>Zielgruppen verstehen besser, wie der Rohstoffsektor funktioniert</li> <li>Die Vertreter der Stakeholdergruppen stehen in einem lebendigen Austausch mit ihren Interessensgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Andere Länder gehen Partnerschaften zur Umsetzung von EITI ein</li> </ul>
<b>Fokus- Zielgruppen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berichtspflichtige Unternehmen</li> <li>Relevante Finanzämter (<i>interner Verfahrensweg</i>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>An D-EITI-Themen interessierte Bürger_innen und</li> <li>Entscheidungsträger_innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Andere Länder (vor allem EU, OECD, Osteuropa, Schwellenländer)</li> </ul>
<b>Multi- plikatoren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmensverbände</li> <li>Bund-Länder AG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gewerkschaften</li> <li>Nationale NGOs</li> <li>Unternehmensverbände</li> <li>Ausgewählte Universitäten</li> <li>Presse / Medien</li> <li>Regierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intern. Gewerkschaften</li> <li>Intern. NGOs</li> <li>Intern. Unternehmen</li> <li>Regierungen</li> <li>Andere EITI-Sekretariate</li> <li>Internationales Sekretariat</li> </ul>

## 3. Umsetzungskonzept

# Kommunikationsmaßnahmen

### Phase 1

1. Kommunikation über **MSG** und Stakeholdergruppen
  - **Kommunikationspaket**
2. Vorstellung von D-EITI auf relevanten **Veranstaltungen**
3. Organisation einer **Informationsveranstaltung** für berichtspflichtige Unternehmen
4. Direkte Ansprache der **Unternehmen**
5. Ansprache der **Finanzämter** (*interner Verfahrensweg*)
6. Optimierung der D-EITI-**Internetseite** (*in Bearbeitung*)
7. E-Mail-**Newsletter** (*in Bearbeitung*)
8. Veröffentlichung und Interaktion auf **Twitter** (*bereits in Umsetzung*)

**Newsletter-Anmeldung über  
Unterschriftenliste möglich**

## 3. Umsetzungskonzept

# Kommunikationsmaßnahmen

### Phase 2

9. Kommunikation über **MSG** und Stakeholdergruppen
  - **Kommunikationspaket**
10. Workshops zur Optimierung der **Netzwerkarbeit** der Stakeholdergruppen
11. Maßnahmen zur Veröffentlichung des ersten **D-EITI-Berichts**
  - **Kurzfassungen** des Berichts sowie zu bestimmten Themen
  - Eigene **Veranstaltung** zur Vorstellung des ersten Berichts
  - Begleitung auf **Social Media**
  - Veröffentlichungen auf relevanten **Blogs**
12. Informationen an **Abgeordnete** ab formeller Veröffentlichung des ersten EITI-Berichts (*erste Ideen*)
13. Teilnahme an **Veranstaltungen**
14. Veröffentlichung von **Pressemitteilungen** (*in Auftragsklärung*)
15. Weitere Optimierung der **D-EITI-Internetseite**
16. **Newsletter**
17. Veröffentlichungen und Interaktion auf **Twitter**



## 3. Umsetzungskonzept

# Kommunikationsmaßnahmen

### Phase 3

#### 18. **Kommunikation** über MSG und Stakeholdergruppen

- Informationsmaterialien zu D-EITI auf Englisch (und ggf. weiteren Sprachen)
- Teilnahme an internationalen **Gremien** und **Konferenzen** von NGOs, Gewerkschaften und Privatwirtschaft
- Teilnahmen an **Veranstaltungen** des internationalen EITI-Sekretariats

19. Erfahrungsberichte auf **internationalen Blogs** und über internationale Verteiler

20. **Hospitation** internationaler Gäste im D-EITI-Sekretariat

## 5. Monitoring und Evaluierung

### Ersten Zahlen, Daten und Fakten



Newsletter  
48 Anmeldungen  
seit 07.06.2016

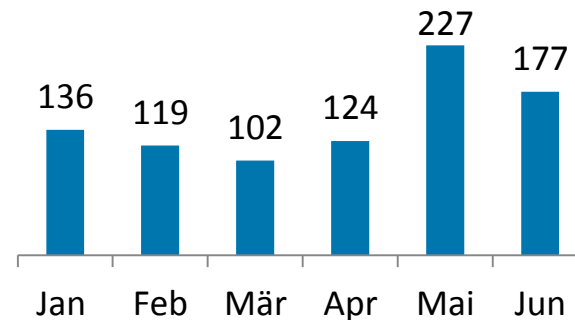


Twitter  
Von 19 auf 54 Follower  
seit 28.04.2016



Internetseite  
57.797 Besuche  
Juli 2015-Juni 2016

Internetseite  
Durchschnittliche Besuche  
pro Tag im Jahr 2016



# Anhang



## II. Maßnahmenkatalog

### 1. Kommunikation über die MSG und Stakeholdergruppen - Phase 1

Die MSG setzt die Kommunikationsstrategie federführend um und wird durch das EITI-Sekretariat unterstützt. Die MSG besitzt die größte Expertise in der Kommunikation und etablierte Kontakte zu ihren jeweiligen Interessensgruppen. In den letzten Treffen und Telefonaten hat sich außerdem bestätigt, dass es keinesfalls an verwendbaren Materialien mangelt. In der ersten Phase der Umsetzung nehmen über D-EITI und die bevorstehende Berichterstattung zu informierenden Stakeholdern aus der MSG die Kommunikation zu erleichtern, stellt das D-EITI Kommunikationspaket zur Verfügung. Es enthält:

Nr.	Material
1.1	<p><b>Zusammenfassung</b> der aktuellen Kommunikationsphase</p> <p>Das Dokument fasst die relevanten Informationen zur aktuellen Kommunikationsphase zusammen. Dazu gehören zum Beispiel die Phasenziele und Zielgruppen, Zielgruppensteckbriefe und Botschaften sowie die verfügbaren Kommunikations- und Informationsmaterialien und -möglichkeiten (Internetseite, Newsletter, Twitter)</p>
1.2	<p><b>Gesprächsgrundlagen</b> und <b>Textbausteine</b> (in Bearbeitung)</p> <p>Die Gesprächsgrundlagen enthalten zusammengefasste und auf den Punkt formulierte grundlegende Informationen zu D-EITI, dem bisherigen Verlauf des Prozesses, dem aktuellen Stand und den anstehenden Entwicklungen. Sie können als Leitfaden für Gespräche oder als Bausteine für Texte genutzt werden. Durch die Gesprächsgrundlagen wird nicht nur die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass D-EITI als Gesprächsthema eingebracht wird, sondern auch sichergestellt, dass über die vielen verschiedenen Kommunikationswege ein kongruentes Bild von D-EITI vermittelt wird. Die Gesprächsgrundlagen werden in regelmäßigen Abständen überarbeitet.</p>
1.3	<p><b>Präsentationen</b> zu D-EITI (in Bearbeitung)</p>

## Maßnahmenkatalog

### III. D-EITI-Internetseite

Die Struktur und die Inhalte der D-EITI-Internetseite sollen auf den nächsten Schritt ausgerichtet werden: Die Veröffentlichung des ersten Berichts. Die D-EITI-Internetseite soll ansprechender für die an D-EITI-Themen interessierten Bürger\_innen sein und Gestaltungsmöglichkeiten mit den Besucher\_innen bereithalten.

Es empfiehlt sich, die Informationen zu D-EITI so zu strukturieren, dass es für die Nutzer\_innen leichter ist, die Informationen zu finden, die sie suchen, und die nur kurz erfahren möchte, worum es geht, als auch diejenigen, die den Prozess in all seinen Details durchdringen möchte, auf ihre/seine Kosten (Prinzip).

Dazu führen folgende Maßnahmen:

#### III.1 Struktur und Inhalte des öffentlichen Bereichs

- Anlegung eines Archivs, in das ältere Dokumente abgelegt werden können, um ein vollständiges Bild der Umsetzung gewährleisten zu können.
- Eine Startseite mit
  - einem bewegten Element (Erklärvideo oder ein Teil des Datensatzes), das eine kurze und einfache Beschreibung von D-EITI (ggf. Botschaft), die auf die folgenden Seiten und ihre Unterthemen verweist,
  - eine kurze Vorstellung von Staatssekretär Beckmeyer
- Generell stärkere Bebilderung
- Seiten so einrichten, dass langes Scrollen verhindert wird
- Vereinheitlichung der Verlinkungen: Es sollte klar sein, wohin der Nutzer\_innen führt, wenn er einen Link klickt.
  - Downloads befinden sich ausschließlich im Downloadbereich und sind als Download gekennzeichnet.
  - Die Kennzeichnung von Links sollte dezenter aussehen (einfach statt blau und fett).
  - Insgesamt sollten nur wenige Links verwendet werden, die direkt zum Inhalt führen.

## Ideen zur Optimierung der Internetseite



### V.1 Zielgruppensteckbriefe für die Phase 1

#### V.1.1 Betroffene Unternehmen (Fokuszielgruppe)

##### Wer ist die Zielgruppe?

- Unternehmen, die im Rahmen von D-EITI berichtspflichtig sind; die genauen Unternehmen wird der unabhängige Verwalter identifizieren.
- Die berichtspflichtigen Unternehmen sind die Zielgruppe, auf die sich die Kommunikation in der ersten Phase fokussiert. Dennoch kann davon ausgegangen werden, dass im Rahmen dieser Kommunikation auch Unternehmen informiert werden, die zwar interessiert, aber nicht berichtspflichtig sind.

##### Wichtigster Multiplikator

- Unternehmensverbände

##### Inwieweit kennt und versteht die Zielgruppe D-EITI schon?

D-EITI ist als Begriff bereits bekannt, v.a., da EITI als internationale Initiative, die Korruption im globalen Süden bekämpft, ein Begriff ist. Wobei es konkret bei der deutschen EITI-Umsetzung geht, ist weniger bekannt.

##### Was interessiert die Zielgruppe am Themenfeld D-EITI?

###### Berichterstattung

- Bin ich von D-EITI betroffen und warum?
- Bedeutet D-EITI einen Mehraufwand für mich? Oder kann die Berichterstattung im Rahmen von BIRUG benutzt werden, um auch für D-EITI zu berichten?

###### Warum EITI in Deutschland? Was habe ich davon?

- D-EITI ist eine Chance, den Rohstoffsektor endlich bekannter zu machen und zu zeigen, was er zur deutschen Wirtschaft beiträgt
- D-EITI setzt ein Zeichen für die internationale Korruptionsbekämpfung
- Deutsche Unternehmen setzen ein Signal dafür, dass sie ihre Verantwortung für eine Verminderung der internationalen Korruption wahrnehmen

##### Was beruhigt die Zielgruppe am Themenfeld D-EITI?

D-EITI ist ein Signal für die Bekämpfung der Korruption im globalen Süden.

## Zielgruppensteckbriefe

# Anhang

## Veranstaltungsübersicht



### Veranstaltungshinweise

In den nächsten Monaten möchten wir gemeinsam mit Ihnen bzw. durch Sie **D-EITI** auf geeigneten Veranstaltungen *vorstellen*. Wir sind zur Vorbereitung und Priorisierung für *Veranstaltungshinweise* dankbar. Mit Veranstaltungen sind *Kongresse, Tagungen, Gremien, Sitzungen* usw. aus Politik, Privatwirtschaft und Zivilgesellschaft gemeint.

Name der Veranstaltung	Datum und Ort	Ansprechperson (falls bekannt)	Ansprechperson aus MSG

## Ihr Feedback

- Was fehlt?
- Was würden Sie ändern?
- Was gefällt Ihnen?

**Vielen Dank!**