

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

---

Information an die beteiligten Akteur\_innen  
und Dialog mit der Öffentlichkeit

---

Deutsche Umsetzung der Extractive Industries  
Transparency Initiative (D-EITI)

September 2016

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	3
1.1 Kommunikationsstrategie zur Umsetzung von EITI.....	3
1.2 Entwicklung der D-EITI-Kommunikationsstrategie .....	3
1.3 Kommunikationsziele und -prinzipien.....	4
2. Strategie.....	6
2.1 Kernstrategie .....	6
2.2 Bausteine der Kommunikation .....	6
2.3 Sprache und Darstellung .....	7
2.4 Kommunikationsregeln .....	7
3. Umsetzungskonzept .....	8
3.1 Baustein 1 .....	8
3.1.1 Ziele und Zielgruppen .....	8
3.1.2 Kommunikationsmaßnahmen .....	8
3.1.3 Kommunikationsthemen und Botschaften .....	9
3.1.4 Evaluierung der Kommunikationsaktivitäten.....	10
3.2 Baustein 2 .....	11
3.2.1 Ziele und Zielgruppen .....	11
3.2.2 Kommunikationsmaßnahmen .....	11
3.2.3 Kommunikationsthemen und Botschaften .....	12
3.3 Baustein 3 .....	13
3.3.1 Ziele und Zielgruppen .....	13
3.3.2 Kommunikationsmaßnahmen .....	13
3.3.3 Kommunikationsthemen und Botschaften .....	14
4. Interne Kommunikation.....	15
5. Monitoring, Evaluierung und Optimierung.....	17
<b>Anhang</b>	
I. Glossar.....	21
II. Maßnahmenkatalog.....	22
II.1 Maßnahmen Baustein 1.....	22
II.2 Maßnahmen Baustein 2.....	26
II.3 Maßnahmen Baustein 3.....	30
III. D-EITI-Internetseite .....	32
III.1 Struktur und Inhalte des öffentlichen Bereichs.....	32
III.1.1 Struktur und Inhalte der Einzelseiten .....	32
III.2 Struktur und Inhalte des internen Bereichs .....	33
III.3 Online Marketing .....	33
III.4 Datenverkehrsanalyse.....	33
IV. Veranstaltungsübersicht.....	34
V. Zielgruppensteckbriefe .....	37
V.1 Zielgruppensteckbriefe für den Baustein 1 .....	38
V.1.1 Betroffene Unternehmen (Fokuszielgruppe) .....	38
V.1.2 Unternehmensverbände (Multiplikator) .....	39
V.1.3 Finanzverwaltung (Fokuszielgruppe) .....	40
V.2 Zielgruppensteckbriefe für den Baustein 2 .....	41
V.2.1 An D-EITI-Themen interessierte Bürger_innen (Fokuszielgruppe).....	41
V.2.2 Gewerkschaften (Multiplikator) .....	42
V.2.3 Nationale NGOs (Multiplikator) .....	42
V.2.4 Unternehmensverbände (Multiplikator) .....	44
V.2.5 Ausgewählte Universitäten (Multiplikator) .....	45
V.2.6 Medien (Multiplikator) .....	45
V.2.7 An D-EITI Themen interessierte Entscheidungsträger_innen (Fokuszielgruppe) ..	47
V.2.8 Bundes- und Landesregierung (Multiplikator) .....	48
V.2.9 Vertreter_innen der MSG, die Kontakt zu Abgeordneten haben (Multiplikator) ...	49

V.3 Zielgruppensteckbriefe für den Baustein 3 .....	50
V.3.1 Andere Länder.....	50
V.3.2 Internationale Gewerkschaften (Multiplikator).....	51
V.3.3 Internationale NGOs (Multiplikator).....	51
V.3.4 Internationale Unternehmen (Multiplikator) .....	52
V.3.5 Regierungen (Multiplikator).....	53
V.3.6 Nationale Sekretariate (Multiplikator).....	53
V.3.7 Internationales Sekretariat (Multiplikator).....	54

# 1. Einleitung

## 1.1 Kommunikationsstrategie zur Umsetzung von EITI

Die Extractive Industries Transparency Initiative (EITI) ist eine globale Initiative zur Förderung der Finanztransparenz und der Rechenschaftspflicht im Rohstoffsektor. EITI-Länder verpflichten sich, Informationen über Finanzströme und den Rohstoffsektor zu veröffentlichen. Folgende Themen werden von EITI abgedeckt:



Quelle: <https://beta.eiti.org/about/who-we-are>

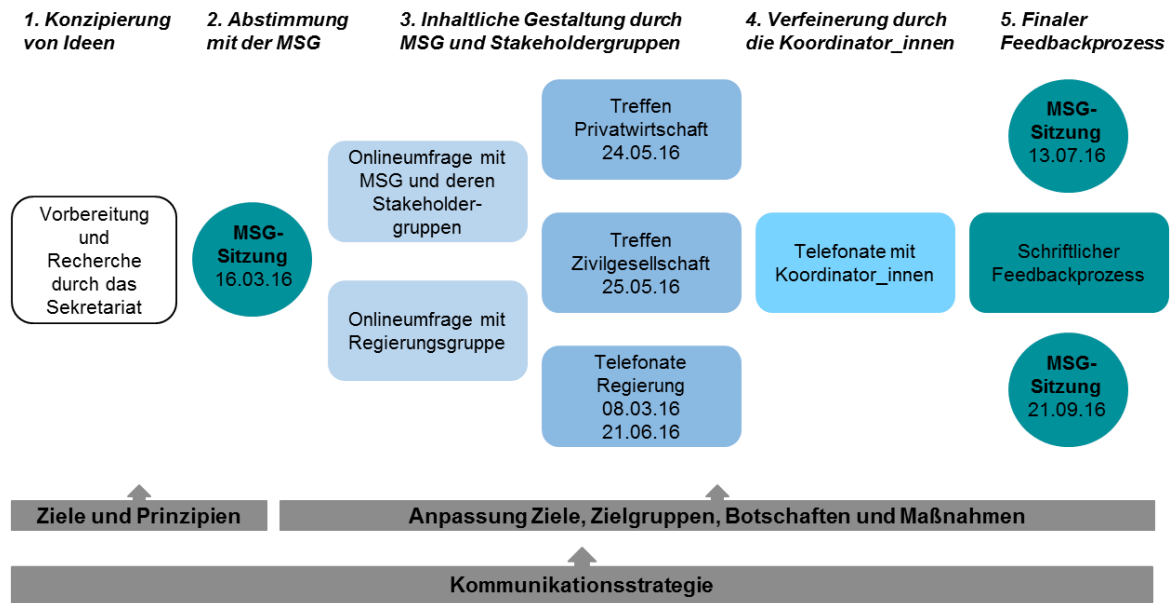
Deutschland wurde im Februar 2016 als EITI-Kandidat anerkannt. Mit der Annahme der Kandidatur hat eine 18-monatige Frist zur Einreichung des ersten EITI-Berichts begonnen. 30 Monate nach Annahme der Kandidatur erfolgt eine unabhängige Überprüfung der Erfüllung der Anforderungen des EITI-Standards, auf deren Grundlage das internationale EITI-Board anschließend über eine Aufnahme Deutschlands als Vollmitglied entscheidet.

Die Anforderung [7.1 des EITI-Standards](#) (Stand 2016) fordert, dass der EITI-Bericht verständlich ist, aktiv bekannt gemacht wird und zur öffentlichen Debatte beiträgt. Um dies sicherzustellen und die Umsetzung von Anforderung 7 bei der Validierung nachzuweisen, bedarf es einer Kommunikationsstrategie. Die Kommunikationsstrategie trägt darüber hinaus wesentlich zur Erreichung der [D-EITI-Ziele](#) bei, die am 10. Juni 2015 von der Multi-Stakeholder-Gruppe (MSG) beschlossen wurden und spiegelt sich im [Arbeitsplan der MSG unter Punkt 76](#) (Stand 09.11.2015) wider.

## 1.2 Entwicklung der D-EITI-Kommunikationsstrategie

Die vorliegende Kommunikationsstrategie wurde in Zusammenarbeit des D-EITI-Sekretariats mit einer externen Beraterin und der MSG entwickelt. In einem ersten Schritt wurden **Vorgehen, Kommunikationsziele und –prinzipien** entwickelt und von der MSG am 16.03.2016 befürwortet und im Nachgang ergänzt. Danach wurden die drei Stakeholdergruppen durch **Online-Umfragen, Treffen und Telefoninterviews** in die Entwicklung eingebunden. Hierbei wurde ein besonderes Augenmerk auf eine **ausgewogene Beteiligung** aller Stakeholdergruppen gesetzt. Ergänzt wurde dies durch gezielte Recherchen des D-EITI-Sekretariats zur aktuellen Kommunikation der MSG, Kommunikationsaktivitäten anderer Länder sowie zu geeigneten Kommunikationsmaßnahmen und -materialien.

Aus diesem Vorgehen ergibt sich, dass diese Kommunikationsstrategie das **Ergebnis eines intensiven Dialogs** und **konsensorientierten Verfahrens** ist und nicht eine externe Empfehlung zur Umsetzung eines abstrakten Konzepts. Im Vordergrund steht auch hier eine Win/Win Situation für alle Beteiligten und gleichzeitig der Versuch allen geäußerten Interessen in der bestmöglichen Weise gerecht zu werden. Stark divergierende Interessen bleiben aus Rücksicht auf einen Konsens, soweit sinnvoll, unberücksichtigt.



Grafik: Vorgehen zur Erarbeitung der D-EITI-Kommunikationsstrategie

### 1.3 Kommunikationsziele und -prinzipien

Die nachfolgenden Ziele werden für die Kommunikationsarbeit gleichwertig verfolgt:

D-EITI-Kommunikationsziele	
1.	Information möglichst aller betroffenen Unternehmen, um eine möglichst hohe Beteiligung der betroffenen Unternehmen zu erreichen.
2.	Die Finanzverwaltung beteiligt sich an der benötigten Datenlieferung.
3.	Diverse Zielgruppen nutzen den D-EITI-Bericht.
4.	Interessierte Bürger_innen verstehen besser, wie der Rohstoffsektor funktioniert und erhalten Zugang zu Informationen, die bisher nicht oder schwer zugänglich waren.
5.	Die Vertreter_innen der Stakeholder-Gruppen stehen in einem lebendigen Austausch mit ihren Interessensgruppen.
6.	Andere Länder wissen, was in Deutschland passiert und gehen Partnerschaften zur Umsetzung von EITI ein.

Zur Umsetzung der Ziele ist es wichtig, **Prinzipien** zu definieren und einzuhalten, damit für alle Beteiligten eine zielgerichtete und strategische Kommunikation gewährleistet ist:

1.	Das D-EITI-Sekretariat kommuniziert über Multiplikatoren, v.a. aus der MSG.
2.	D-EITI regt eine nationale Debatte durch Einbezug der Stakeholder an, die thematisch Bezug zu den Themen von D-EITI haben (Rohstoffe, Transparenz etc.).
3.	Die MSG und das D-EITI-Sekretariat fördern Interaktion und Dialog - auch über die D-

	EITI-Internetseite.
4.	Das D-EITI-Sekretariat berichtet neutral über <ol style="list-style-type: none"> <li>a. die Ziele und Ergebnisse der D-EITI,</li> <li>b. Neues aus dem Prozess und</li> <li>c. darüber, wie man sich beteiligen kann.</li> </ol>
5.	Die MSG berichtet zu dem EITI-Prozess und den dort behandelten Themen unter Beachtung des <i>EITI-Code of Conduct</i> und die Stakeholder können sich untereinander darauf verlassen, dass weder falsche noch reputationsschädigende Schilderungen verbreitet werden.

## 2. Strategie

### 2.1 Kernstrategie

Eine Auseinandersetzung um die gemeinsame Kernstrategie hilft, **Erwartungen** der beteiligten Multi-Stakeholder-Akteure im Kooperationssystem und an das Kooperationssystem zu klären. Sie macht deutlich, welche Wege der Zielumsetzung und Veränderung verfolgt werden und welche verworfen wurden. Die Kernstrategie dient dazu, Ressourcen und Kompetenzen der MSG effizient einzusetzen und Handlungsspielräume für die Akteure zu schaffen, damit sie sich im Rahmen der Strategie bewegen können.

Die Kernstrategie ist daher ein **interner Wegweiser**, der jedem Einzelnen die **gemeinsame Zielrichtung** aufzeigt und widerspiegelt, was gemeinsam erreicht werden soll.

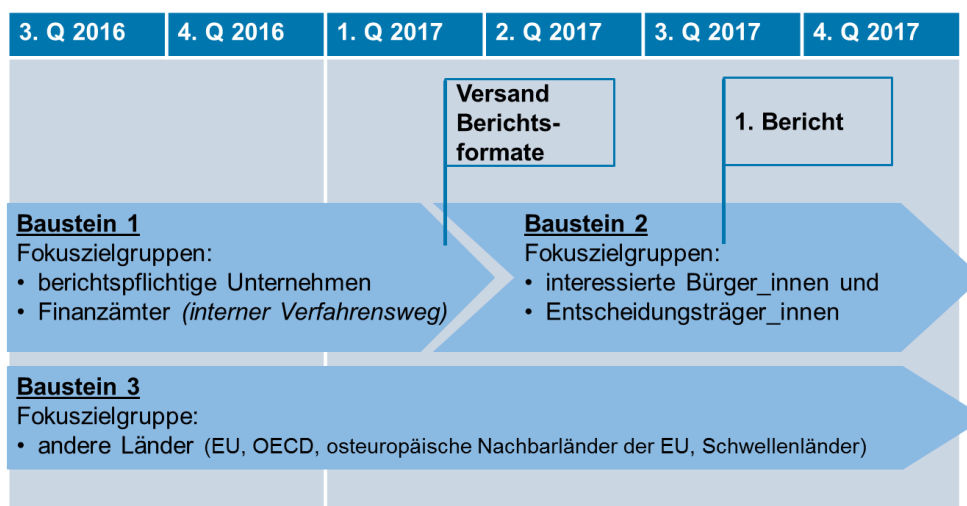
Bei der Erarbeitung der Kommunikationsstrategie ist deutlich geworden, dass alle Stakeholdergruppen neben **Transparenz** vor allem die **Verständlichkeit und Sichtbarkeit** des Rohstoffsektors als Mehrwert der D-EITI sehen. Als zweiten Mehrwert, der gemeinsam von allen Stakeholder-Gruppen genannt wurde, ist der auf internationaler Ebene geführte **gemeinsame Kampf gegen Korruption**, für den die EITI-Umsetzung in Deutschland ein wichtiges Zeichen setzt. Die folgende **Kernstrategie** sowie die zielgruppenspezifischen Botschaften reflektieren diese zwei Mehrwerte:

*„D-EITI ist Teil einer weltweiten Bewegung für mehr Transparenz im Rohstoffsektor. Als Transparenzinitiative wollen wir das Verständnis für den Rohstoffsektor in Deutschland erhöhen und zeigen welche Bedeutung dieser für die Gesellschaft hat. Daher berät die MSG darüber, welche Informationen relevant sind, bereitet sie verständlich auf und tritt mit der Öffentlichkeit in den Dialog“.*

### 2.2 Bausteine der Kommunikation

Um zu gewährleisten, dass die verschiedenen Ziele mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen erreicht werden können, werden die Kommunikationsaktivitäten in drei Bausteinen organisiert, die jeweils in spezifischen Zeiträumen mit spezifischen Zielen und Zielgruppen umgesetzt werden. Diese Ziele und Zielgruppen werden mit oberster Priorität verfolgt. Das schließt nicht aus, dass andere Aktivitäten ebenfalls umgesetzt werden können, falls die Ressourcen es erlauben.

Der Versand der Vorlage zur Berichterstattung an berichtspflichtige Unternehmen markiert den Übergang vom ersten zum zweiten Baustein. Der zweite Baustein enthält als großen Meilenstein die Veröffentlichung des ersten D-EITI Berichts. Der dritte Baustein wird laufend während des gesamten Zeitraumes verfolgt.



## 2.3 Sprache und Darstellung

Die Kommunikation über D-EITI soll auch für Nicht-Fachpersonen verständlich sein. Deshalb kommunizieren wir

- in einfacher Sprache,
- nutzen, wenn möglich, deutsche Begriffe,
- visuell ansprechend,
- objektiv und sachlich,
- orientieren uns am Stil (grafisch sowie begrifflich) des internationalen EITI-Sekretariats.

## 2.4 Kommunikationsregeln

Für die Sitzungen der MSG ist vereinbart, der [Chatham House Rule](#) zu folgen. Diese sieht vor, dass es den Teilnehmenden erlaubt ist, die geflossenen Informationen zu nutzen, jedoch nicht, die Identität oder Gruppenzugehörigkeit der Teilnehmenden preiszugeben.

Der Punkt 2 des [EITI-Code of Conduct](#) sieht vor, dass alle Beteiligten stets im Interesse der Initiative handeln und ihre Umsetzung und Glaubwürdigkeit durch ihre Handlungen nicht gefährden. Dies gilt auch für alle kommunikativen Maßnahmen.

Allein das D-EITI Sekretariat kommuniziert neutral im Namen der gesamten Initiative. Die in der MSG vertretenen Organisationen sprechen stets im Namen ihrer Organisation oder ihrer Stakeholdergruppe.



### 3. Umsetzungskonzept

#### 3.1 Baustein 1

Der Baustein1 erstreckt sich von der Annahme der Kandidatur **bis zum Versand der Berichtsformate** an berichtspflichtige Unternehmen (voraussichtlich Anfang 2017).

##### 3.1.1 Ziele und Zielgruppen

Der erste Baustein der Kommunikation muss vor allem die **Grundlage für einen fundierten ersten Bericht** gelegt werden. Dies bedeutet, dass der Fokus der Kommunikation auf den **berichtspflichtigen Unternehmen** und **relevanten Finanzverwaltungen** liegt, um zu garantieren, dass ausreichend Unternehmen berichten, eine Befreiung vom Steuergeheimnis erteilen und die **notwendigen Daten** von der Finanzverwaltung zur Verfügung gestellt werden.

##### Ziele

1. Information möglichst aller betroffenen Unternehmen, um eine möglichst hohe Beteiligung der betroffenen Unternehmen zu erreichen.
2. Finanzverwaltung beteiligt sich an der benötigten Datenlieferung.



<u>Fokuszielgruppen</u>	<u>Multiplikatoren</u>
Berichtspflichtige Unternehmen	Unternehmensverbände
Relevante Finanzverwaltungen	Bund-Länder AG

##### 3.1.2 Kommunikationsmaßnahmen

Die Maßnahmen (1-8) des Bausteins 1 berücksichtigen

- a) das Prinzip des **Multiplikatorenansatzes** sowie den Wunsch der MSG mehr **Informations- und Kommunikationsmaterialien** zur eigenen Kommunikation zur Verfügung zu haben (Nr. 1),
- b) spezifische Maßnahmen zur Kommunikation an **Unternehmen** und **Finanzverwaltung** (Nr. 2-5) sowie
- c) Kommunikationsmaßnahmen, die sich an eine **breite Zielgruppe** wenden und den Baustein 2 bereits vorbereiten (Nr. 6-8)

Nr.	Maßnahmen (Detailbeschreibungen im II. Maßnahmenkatalog)	Priorität
1	<b>Kommunikation</b> über die MSG und Stakeholdergruppen - Baustein 1 Um den Multiplikatoren aus MSG und Bund-Länder AG die Kommunikation zu erleichtern, stellt das D-EITI-Sekretariat ein <b>Kommunikationspaket</b> zur Verfügung. Es enthält: 1.1. Zusammenfassung des aktuellen Kommunikationsbausteins	1

	1.2. Gesprächsgrundlagen und Textbausteine ( <i>in Bearbeitung</i> ) 1.3. Präsentationen zu D-EITI ( <i>in Bearbeitung</i> ) 1.4. Fact Sheets ( <i>in Bearbeitung</i> ) 1.5. Informationen für die Internetseiten relevanter Landesressorts, Bergämter sowie weiterer Organisationen 1.6. Zusammenstellung der häufig gestellten Fragen mit Antworten (FAQ) für Unternehmen und Finanzverwaltung	
2	Vorstellung von D-EITI auf relevanten <b>Veranstaltungen</b>	1
3	Organisation einer <b>Informationsveranstaltung</b> für berichtspflichtige Unternehmen	2
4	Direkte Ansprache der berichtspflichtigen <b>Unternehmen</b> 4.1 Leitfaden für berichtspflichtige Unternehmen mit Verfahrensbeschreibung und Erläuterung der Vorteile für teilnehmende Unternehmen	1
5	Direkte Ansprache der <b>Finanzverwaltung</b> (interner Verfahrensweg) 5.1 Leitfaden für Finanzverwaltung	1
6	Optimierung der D-EITI-Internetseite ( <i>in Bearbeitung</i> )	1
7	E-Mail-Newsletter ( <i>in Bearbeitung</i> )	2
8	Veröffentlichung und Interaktion auf <b>Twitter</b> ( <i>bereits in Umsetzung</i> )	2

### 3.1.3 Kommunikationsthemen und Botschaften

Als **Kommunikationsthemen** in des Bausteins 1 bieten sich vor allem an

- die Erläuterung der D-EITI Ziele,
- die Vorteile von D-EITI (siehe auch Botschaften) und
- der MSG-Ansatz.

Diese Themen werden aufbereitet und ausformuliert und im **Kommunikationspaket** der MSG sowie der Bund-Länder AG zur Verfügung gestellt.

Um das **Interesse der Zielgruppen** zu wecken, kann in der Kommunikation immer wieder auf **Botschaften** zurückgegriffen werden. Botschaften sind **Kernargumente** zu der Frage „*Warum ist D-EITI interessant oder relevant für mich?*“. Eine Botschaft beschreibt D-EITI nicht umfassend, sondern greift jeweils einen der für die Zielgruppe wichtigsten Aspekte auf. Die Botschaften müssen (und sollen) nicht wortwörtlich für die Kommunikation übernommen werden, sondern bieten eine **inhaltliche Ausrichtung** der Kommunikation.

<ul style="list-style-type: none"> <li>› „Was leistet die rohstoffgewinnende Industrie für Deutschland? D-EITI macht Wertschöpfung im Rohstoffsektor sichtbar.“</li> <li>› „D-EITI zeigt, dass deutsche Unternehmen ihre Verantwortung für transparente Unternehmensführung wahrnehmen.“</li> <li>› „Rohstoffe gewinnen, Transparenz fördern.“</li> <li>› D-EITI fördert einen sachlichen und konstruktiven Dialog zwischen Regierung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.“</li> <li>› „Gemeinsam gegen Korruption: EITI ist eine weltweite Bewegung zur internationalen</li> </ul>
---

Korruptionsbekämpfung.“

- › „Faire Spielregeln für alle: D-EITI fördert international gute Regierungsführung im Rohstoffbereich.“
- › „D-EITI verbessert die Transparenz im deutschen Rohstoffsektor.“

### 3.1.4 Evaluierung der Kommunikationsaktivitäten

Am Ende des Bausteins 1 sollte eine **Evaluierung der Kommunikationsaktivitäten** erfolgen und auf dieser Grundlage eine **Anpassung** der hier vorgeschlagenen Maßnahmen vorgenommen werden.

## 3.2 Baustein 2

Der Baustein 2 beginnt, **sobald die Berichtsformate** an die berichtspflichtigen Unternehmen versandt wurden.

### 3.2.1 Ziele und Zielgruppen

#### Ziele

1. Diverse Zielgruppen nutzen den D-EITI-Bericht.
2. Interessierte Bürger\_innen verstehen besser, wie der Rohstoffsektor funktioniert und erhalten Zugang zu Informationen, die bisher nicht oder schwer zugänglich waren.
3. Die Vertreter\_innen der Stakeholder-Gruppen stehen in einem lebendigen Austausch mit ihren Interessensgruppen.



<u>Fokuszielgruppen</u>	<u>Multiplikatoren</u>
An D-EITI-Themen interessierte Bürger_innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Gewerkschaften</li> <li>› Nationale NGOs</li> <li>› Unternehmensverbände</li> <li>› Ausgewählte Universitäten</li> <li>› Medien</li> </ul>
An D-EITI-Themen interessierte Entscheidungsträger_innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>› Regierung</li> <li>› MSG-Vertreter_innen</li> </ul>

### 3.2.2 Kommunikationsmaßnahmen

Die Maßnahmen des Bausteins 2 berücksichtigen

- a) das Prinzip des **Multiplikatorenansatzes** sowie den Wunsch der MSG mehr **Informations- und Kommunikationsmaterialien** zur eigenen Kommunikation zur Verfügung zu haben (Nr. 9-10)
- b) spezifische Maßnahmen zur Kommunikation an **Bürger\_innen und Entscheidungsträger\_innen** (Nr. 11-13)
- c) Kommunikationsmaßnahmen, die sich an eine große **Zielgruppe** wenden (Nr. 14-17)

Nr.	Maßnahmen (Detailbeschreibungen im II. Maßnahmenkatalog)	Priorität
9	<p><b>II.2 Maßnahmen Baustein 2</b>            Kommunikation über MSG und Stakeholdergruppen - Baustein 2            Um den Multiplikatoren aus MSG die Kommunikation zu erleichtern, aktualisiert das D-EITI-Sekretariat das <b>Kommunikationspaket</b> für den Baustein 2. Es enthält:</p> <p>9.1 <b>Gesprächsgrundlagen</b></p>	1

	9.2 <b>Präsentationen</b> 9.3 <b>Fact Sheets</b> 9.4 Zusammenstellung der <b>häufig gestellten Fragen</b> für Bürger_innen und Entscheidungsträger_innen	
10	Workshops zur <b>Optimierung der Netzwerkarbeit</b> der Stakeholder-Gruppen	2
11	Maßnahmen zur Veröffentlichung des ersten <b>D-EITI-Berichts</b> 11.1 <b>Kurzfassungen</b> des Berichts sowie zu bestimmten Themen 11.2 <b>Veranstaltung</b> zur Vorstellung des ersten Berichts 11.3 Begleitung auf <b>Social Media</b> 11.4 Veröffentlichungen auf relevanten <b>Blogs</b>	1
12	Um die Wirkung der Maßnahmen zu erhöhen, empfiehlt es <i>sich</i> , dass die Organisationen der MSG die erarbeiteten und bereitgestellten Informationen und Unterlagen nutzen, um ihre eigenen Kommunikationsmedien wie z.B. die Internetseiten und Fach-/Mitgliederzeitschriften zu bespielen. Informationen an Abgeordnete ab formeller Veröffentlichung des ersten EITI-Berichts ( <i>erste Ideen</i> ) 12.1 <b>Informationstreffen</b> 12.2 <b>Brief</b> an Parlament 12.3 Organisation <b>parlamentarischer Abend</b> 12.4 Vorstellung ausgewählter <b>Ausschüssen</b> 12.5 Vorstellung <b>Wirtschaftsministerkonferenz</b> 12.6 Vorstellung in <b>Wirtschaftsausschüssen</b> der Landtage	2
13	Teilnahme an <b>Veranstaltungen</b>	1
14	Veröffentlichung von <b>Pressemitteilungen</b> ( <i>Auftragsklärung notwendig</i> )	
15	Weitere Optimierung der <b>D-EITI-Internetseite</b>	1
16	<b>Newsletter</b>	1
17	Veröffentlichungen und Interaktion auf <b>Twitter</b>	1

### 3.2.3 Kommunikationsthemen und Botschaften

Als **Kommunikationsthemen** in des Bausteins 2 bieten sich vor allem an

- Teile/Inhalte des D-EITI-Berichts
- MSG-Ansatz

Um das **Interesse der Zielgruppen** zu wecken, kann in der Kommunikation immer wieder auf **Botschaften**<sup>1</sup> zurückgegriffen werden.

- › „Mit D-EITI den deutschen Rohstoffsektor<sup>2</sup> verstehen.“
- › „Wie funktioniert der deutsche Rohstoffsektor? D-EITI berichtet darüber, wer in Deutschland welche Rohstoffe unter welchen Bedingungen fördert und welche Zah-

<sup>1</sup> Botschaften sind **Kernargumente** zu der Frage „*Warum ist D-EITI interessant oder relevant für mich?*“. Eine Botschaft beschreibt D-EITI nicht umfassend, sondern greift jeweils einen der für die Zielgruppe wichtigsten Aspekte auf. Die Botschaften müssen (und sollen) nicht wortwörtlich für die Kommunikation übernommen werden, sondern bieten eine **inhaltliche Ausrichtung** der Kommunikation.

<sup>2</sup> Der Begriff **Rohstoffsektor** ist ein sehr abstrakter Begriff. In der Kommunikation mit Bürger\_innen kann auf vereinfachende Begriffe wie z.B. der **deutsche Bergbau** oder der deutsche Bergbau und die Ölförderung usw. zurückgegriffen werden.

lungen Unternehmen leisten.“

- › „D-EITI zeigt welche Bedeutung der deutsche Rohstoffsektor für unsere Gesellschaft hat.“
- › „D-EITI liefert erstmals Informationen zum Rohstoffsektor, die von Regierung, Unternehmen und Zivilgesellschaft gemeinsam bereitgestellt werden.“
- › „Reden statt streiten: D-EITI fördert einen konstruktiven und sachlichen Dialog zwischen Regierung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.“
- › „Gemeinsam gegen Korruption: EITI ist eine weltweite Bewegung zur internationalen Korruptionsbekämpfung.“

### 3.3 Baustein 3

Der Baustein 3 **läuft bereits** und wird zeitgleich mit den Bausteinen 1 und 2 umgesetzt. Eine verstärkte Umsetzung der Kommunikationsaktivitäten des Bausteins 3 sollte **ab der Veröffentlichung des ersten D-EITI-Berichts** erfolgen.

#### 3.3.1 Ziele und Zielgruppen

##### Ziele

1. Andere Länder wissen, was in Deutschland passiert und gehen Partnerschaften zur Umsetzung von EITI ein.



##### Fokuszielgruppen

Andere Länder  
(vor allem aus EU, OECD, osteuropäischen Nachbarländern der EU, Schwellenländern<sup>3</sup>)

##### Multiplikatoren

- › Internationale Gewerkschaften
- › Internationale NGOs
- › Internationale Unternehmen
- › Regierungen
- › Andere nationale Sekretariate
- › Internationales Sekretariat

#### 3.3.2 Kommunikationsmaßnahmen

Die Maßnahmen des Bausteins 3 berücksichtigen

- d) das Prinzip des **Multiplikatorenansatzes** sowie den Wunsch der MSG mehr **Informations- und Kommunikationsmaterialien** zur eigenen Kommunikation zur Verfügung zu haben (Nr. 18)
- e) Maßnahmen zur Kommunikation an andere Länder, die v.a. über das D-EITI-Sekretariat umgesetzt werden (Nr. 19)

Nr.	Maßnahmen (Detailbeschreibungen im II. Maßnahmenkatalog)	Priorität
-----	--	-----------

<sup>3</sup> Hier sind vor allem die BRICS-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika) gemeint

18	Kommunikation über MSG und Stakeholdergruppen - Baustein 3 <b>18.1 Informationsmaterialien</b> zu D-EITI auf Englisch (und ggf. weiteren Sprachen) <b>18.2</b> Teilnahme an internationalen <b>Gremien</b> und <b>Konferenzen</b> <b>18.3</b> Teilnahme des Sekretariats und von MSG Mitgliedern an <b>Veranstaltungen</b> des internationalen EITI-Sekretariats	1
19	Erfahrungsberichte auf internationalen <b>Blogs</b>	2
20	<b>Hospitation</b> internationaler Gäste im D-EITI-Sekretariat	2

### 3.3.3 Kommunikationsthemen und Botschaften

Als **Kommunikationsthemen** in des Bausteins 3 bieten sich vor allem an

- **Erfahrungen** (*lessons learnt*) u.a. in Spezialthemen, wie Föderalismus, aber auch Kernthemen wie z.B. Arbeit der MSG
- Bisherige **Erfolge**

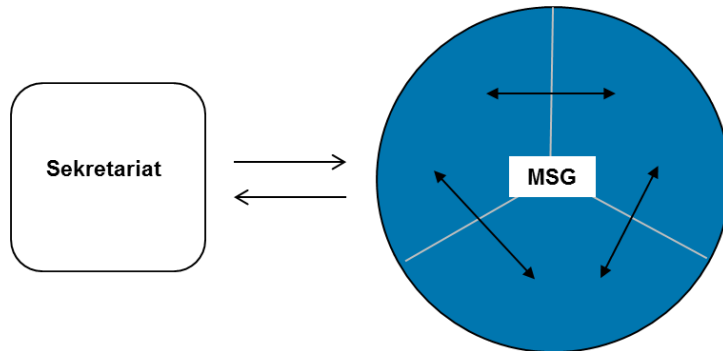
Um das **Interesse der Zielgruppen** zu wecken, kann in der Kommunikation immer wieder auf **Botschaften**<sup>4</sup> zurückgegriffen werden.

- › „Gemeinsam gegen Korruption: EITI ist eine weltweite Bewegung zur internationalen Korruptionsbekämpfung.“
- › „Gemeinsam gegen Korruption: In einer globalisierten Welt muss die Förderung von Transparenz im Rohstoffsektor von allen Ländern gemeinsam angepackt werden.“
- › „Faire Spielregeln für alle: EITI schafft international vergleichbare Rahmenbedingungen im Rohstoffsektor.“
- › D-EITI zeigt, welche Bedeutung die heimische Rohstoffförderung für die Gesellschaft hat.
- › „In Deutschland trägt D-EITI dazu bei, dass die Qualität und Verfügbarkeit von Daten und Informationen zum Rohstoffsektor grundlegend verbessert wird.“
- › „In Deutschland trägt D-EITI dazu bei, dass Dialoge zwischen Regierung, Privatwirtschaft und Zivilgesellschaft funktionieren und der Multi-Stakeholder-Ansatz präsenter und bekannter wird.“

<sup>4</sup> Botschaften sind **Kernargumente** zu der Frage „Warum ist D-EITI interessant oder relevant für mich?“. Eine Botschaft beschreibt D-EITI nicht umfassend, sondern greift jeweils einen der für die Zielgruppe wichtigsten Aspekte auf. Die Botschaften müssen (und sollen) nicht wortwörtlich für die Kommunikation übernommen werden, sondern bieten eine **inhaltliche Ausrichtung** der Kommunikation.

## 4. Interne Kommunikation

Die **interne Kommunikation** bezeichnet in diesem Dokument die Kommunikation innerhalb des MSG-Prozesses, also **innerhalb der MSG** sowie die Kommunikation zwischen **MSG und D-EITI-Sekretariat**.



### 4.1 Maßnahmen für die Kommunikation zwischen MSG und D-EITI-Sekretariat

Eine **effiziente und konsensorientierte Kommunikation** zwischen dem D-EITI-Sekretariat und der MSG ist für eine **erfolgreiche Umsetzung** von D-EITI unabdingbar. Die folgenden Maßnahmen gehen auf Wünsche ein, die in der Onlineumfrage und den Telefonaten mit den Koordinator\_innen geäußert wurden.

#### 4.1.1 Monatlicher Statusbericht über Erfolge und den aktuellen Stand per E-Mail an die MSG

Um die MSG-Mitglieder auch zwischen den MSG-Sitzungen regelmäßig über die **Fortschritte des Prozesses** auf dem Laufenden zu halten, empfiehlt es sich, monatlich einen **Statusbericht** per E-Mail an alle Mitglieder der MSG zu senden. Dieser Bericht sollte darüber informieren, welche kleinen oder großen Erfolge im vergangenen Monat erzielt wurden und was der **aktuelle Stand der Aktivitäten** ist, die in der letzten MSG-Sitzung besprochen wurden. Außerdem kann erwähnt werden, welche konkreten Arbeitsschritte für den kommenden Monat geplant sind.

Geschätzter Arbeitsaufwand: Jeweils 1 Tag

#### 4.1.2 Stärkere Einordnung der weiterzuleitenden Informationen

Das D-EITI-Sekretariat versorgt die in der MSG vertretenen Stakeholder-Gruppen über die Koordinator\_innen laufend mit Informationen rund um EITI und D-EITI. Werden zu diesem Zweck Informationen per E-Mail weitergeleitet, empfiehlt sich eine **stärkere Kontextualisierung** dieser Information im Hinblick auf die Frage, ob diese Informationen Hilfestellung bieten bei Themen, die die Stakeholder-Gruppen derzeit bearbeiten. Des Weiteren empfiehlt sich eine **Einteilung der Informationen in zwei Kategorien (durch schriftliche oder grafische Hinweise)**: einerseits solche, deren Kenntnisnahme für einen erfolgreichen Verlauf des weiteren Prozesses dringend notwendig ist (z.B. Entscheidungsgrundlagen) und andererseits solche, deren Kenntnisnahme lediglich empfohlen wird (z.B. Hintergrundinformationen).

Darüber hinaus empfiehlt sich aus Sicht der empfangenden MSGs eine deutlich stärkere Bündelung von Informationen und Mailings im Rahmen von EITI.



Geschätzter Arbeitsaufwand: Jeweils 2 Stunden

#### 4.1.3 Verstärktes Angebot zum Austausch mit Einzelpersonen und Gruppen

In Ergänzung zu der Kommunikation via E-Mail empfiehlt sich ein Angebot zu **einem regelmäßigen Treffen** zwischen Sekretariat und Koordinator\_innen der verschiedenen Stakeholder-Gruppen alle 1-2 Monate. Dieses kann in Person stattfinden oder auch in Form einer Telefon- oder Videokonferenz.

Des Weiteren empfiehlt es sich, weiterhin Ressourcen für persönlichen oder telefonischen Kontakt nach Bedarf bereitzustellen, um Fragen und Bedenken zeitnah zu besprechen. Diese Ansprechbarkeit und Bereitschaft zum Austausch sollte laufend kommuniziert werden.

Geschätzter Arbeitsaufwand: Jeweils 2 Tage

#### 4.1.4 Erneute Abfrage der Zufriedenheit der MSG zum Ende des ersten Bausteins

Um zu überprüfen, ob die ergriffenen Maßnahmen die Kommunikation zwischen D-EITI-Sekretariat und MSG verbessern konnten, empfiehlt sich eine **erneute Abfrage der Zufriedenheit** der MSG-Mitglieder zum Ende des ersten Bausteins, z.B. per Onlineumfrage. Auf Grundlage der so gewonnen Einschätzung können bestehende Maßnahmen angepasst und ggf. weitere geplant werden.

Geschätzter Arbeitsaufwand: 2 Tage

## 4.2 Kommunikation zwischen den Mitgliedern der verschiedenen Stakeholder-Gruppen

Der Dialog zwischen den Stakeholder-Gruppen ist ein wesentliches Element der Initiative. Die grundlegenden Ziele und der Rahmen der Kommunikation ergeben sich aus der gemeinsam verabschiedeten **Geschäftsordnung** der MSG und den gemeinsam verabschiedeten **Zielen der D-EITI**. Das D-EITI-Sekretariat sorgt für die Bereitstellung der erforderlichen Dialogformate und -plattformen entsprechend der Bedürfnisse der Stakeholder-Gruppen.

### 4.2.1 Ausrichtung von sowie Teilnahme an Dialogforen

D-EITI kann nur dann erfolgreich sein, wenn alle beteiligten Stakeholder-Gruppen den Dialog miteinander suchen. Dies kann allein in **freiwilliger Selbstverantwortung** geschehen. Bei absehbaren inhaltlichen Divergenzen können **Abstimmungen und Arbeitstreffen** zwischen den MSG-Sitzungen ein gutes Mittel sein, um in den Dialog zu treten. Das **D-EITI-Sekretariat unterstützt diesen Austausch** bei Bedarf durch die Ausrichtung und Moderation dieser Treffen.

Es wurde in den Telefonaten mit den Koordinator\_innen der Stakeholder-Gruppen außerdem mehrfach angemerkt, dass zu diesem Zweck auch ein **Workshopformat**, wie es bei der Erarbeitung dieser Kommunikationsstrategie bei den Treffen mit den Vertreter\_innen der Zivilgesellschaft und Privatwirtschaft angewendet wurde, hilfreich sein könnte.

Geschätzter Arbeitsaufwand: Jeweils 1-2 Tage

## 5. Monitoring, Evaluierung und Optimierung

Zum Zweck der Evaluation wurden Indikatoren entwickelt, deren Analyse Auskunft darüber gibt, ob die Ziele der D-EITI-Kommunikation erreicht wurden.

Ein **Output-Indikator** misst, ob, wie oft und mit wie vielen Teilnehmer\_innen eine bestimmte Maßnahme durchgeführt wurde. Dieser Indikator kann keine sichere Aussage darüber treffen, ob das Ziel erreicht wurde, ist aber deutlich einfacher zu messen als ein **Outcome-Indikator**.

Ein **Outcome-Indikator** hingegen misst, ob die gewünschte Veränderung tatsächlich eingetreten ist. Für jedes Ziel sollte deshalb wenigstens ein Outcome-Indikator angesetzt werden.

Ziel	Zielgruppe(n)	Indikator	Output	Outcome
Information möglichst aller betroffenen Unternehmen, um eine möglichst hohe Beteiligung der betroffenen Unternehmen zu erreichen.	Berichtspflichtige Unternehmen	Quote berichtspflichtige Unternehmen zu Unternehmen die berichtet haben (Quelle: unabhängiger Verwalter)		x
Die Finanzverwaltung beteiligt sich an der benötigten Datenlieferung.	Finanzverwaltung	Teilnahme an Datenlieferung/Informationslieferung (Quelle: unabhängiger Verwalter)		x
Diverse Zielgruppen nutzen den D-EITI-Bericht.	Interessierte Bürger_innen, Gewerkschaften, Nationale NGOs, Unternehmensverbände, Ausgewählte Universitäten, Medien, Interessierte Entscheidungsträger_innen, Regierung	Anzahl Downloads Bericht (Quelle: Website-Statistik)	x	
		Anzahl Besuche Datenportal (Quelle: Website-Statistik)	x	
		Anzahl verteilte Printberichte (Quelle: D-EITI-Sekretariat)	x	
Interessierte Bürger_innen verstehen besser, wie der Rohstoffsektor funktioniert und erhalten Zugang zu Informationen, die bisher nicht oder schwer zugänglich waren.	Interessierte Bürger_innen	Anzahl Besuche D-EITI-Internetseite (Quelle: Website-Statistik)	x	
		Anzahl Newsletter-Abonnent_innen (Quelle: Statistik Newsletter-Konto)	x	
		Twitter-Statistik, z.B. Anzahl Follower, Impressions der Tweets (Quelle: Twitter Analytics)	x	
		Anzahl Erwähnung von D-EITI in externen Medien (Quelle: Google Alerts, Hinweise von der MSG, Umfeldanalyse des D-EITI-Sekretariats)	x	
		Anzahl Teilnahmen an Veranstaltungen (Quelle: Teilnahmelisten mit Unterschriften)	x	

		Monitoring der öffentlichen Debatte: Verändert sich die Art und Weise, wie über den Rohstoffsektor gesprochen wird? (Quellen: Befragung der MSG)		x
		Einschätzung, welche Daten erst durch D-EITI zugänglich gemacht worden sind (Quelle: D-EITI-Sekretariat)		x
Die Vertreter der Stakeholder-Gruppen stehen in einem lebendigen Austausch mit ihren Interessensgruppen.	MSG und ihre Interessensgruppen	Quantität und Qualität des Kontakts der MSG zu ihren Interessensgruppen (Quelle: Befragung)	x	x
Andere Länder wissen, was in Deutschland passiert und gehen Partnerschaften zur Umsetzung von EITI ein.	Andere Länder (vor allem aus EU, OECD, osteuropäischen Nachbarländern der EU, Schwellenländern)	Besuche der englischen Version der D-EITI-Internetseite (Quelle: Website-Statistik)	x	
		Anzahl Teilnahme der MSG sowie des D-EITI-Sekretariats an internationalen Veranstaltungen (Quelle: Interne Dokumentation)	x	
		Anzahl aktiver internationaler Beiträge durch MSG und D-EITI-Sekretariat (Organisation Veranstaltung, Side Events, Präsentation, Treffen etc.) (Quelle: Interne Dokumentation)	x	
		Anzahl der Teilnahmen der Zielgruppen an Veranstaltungen von D-EITI (Quelle: Teilnahmelisten)	x	
		Anzahl Besuche interner Bereich D-EITI-Clearinghouse (Quelle: Website-Statistik)	x	
		Anzahl aktiver Partnerschaften (Quelle: D-EITI-Sekretariat)		x

## Übersicht über die Quellen der Indikatoren:

- Website-Statistik
- Statistik Newsletter-Konto
- Twitter Analytics
- Google Alerts
- Interne Dokumentation
- Teilnahmelisten von Veranstaltungen
- Umfeldanalyse des D-EITI-Sekretariats
- Befragung MSG und Stakeholdergruppen

Es empfiehlt sich eine Basismessung (soweit möglich) sowie eine **Evaluierung** anhand aller Indikatoren beim **Übergang vom ersten in den zweiten Baustein**. Im Anschluss sollte die Kommunikationsstrategie auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse überarbeitet werden. Die weniger aufwändig auszuwertenden Quellen (Website-Statistik, Statistik Newsletter-Konto, Twitter Analytics, Google Alerts) lassen sich darüber hinaus **alle 3-6 Monate evaluieren**, so dass Verbesserungen rasch implementiert werden können.

## Anhang

### I. Glossar

**Stakeholdergruppen:** Mit „Stakeholdergruppen“ sind Gruppen der Mitglieder der MSG gemeint, die dort ihre jeweilige Interessensgruppe (Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft und Regierung) vertreten.

**Interessensgruppen:** Mit „Interessensgruppen“ sind die gesamten in der MSG lediglich durch Vertreter\_innen repräsentierten Interessensgruppen Privatwirtschaft, Zivilgesellschaft und Regierung gemeint.

**Zielgruppen:** Zielgruppen bezeichnen in dieser Strategie kleinere Einheiten der Interessensgruppen, die durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen gezielt erreicht werden sollen.

**Botschaft:** Botschaften sind die für die jeweilige Zielgruppe interessanten Kernargumente für D-EITI, die in den verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen vermittelt werden sollen. Sie sollen das Interesse der Zielgruppe für D-EITI wecken, beschreiben die Initiative deshalb nicht umfassend, sondern beleuchten meist allein einen bestimmten Aspekt.

## II. Maßnahmenkatalog

### II.1 Maßnahmen Baustein 1

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

Die MSG setzt die Kommunikationsstrategie federführend um und wird dabei durch das D-EITI-Sekretariat unterstützt. Die MSG besitzt die größte Expertise in der Kommunikation mit ihren jeweiligen Interessensgruppen und verfügt über etablierte Kontakte zu diesen. In den Umfragen, Arbeitstreffen und Telefonaten hat sich außerdem bestätigt, dass es keinesfalls an Bereitschaft, sondern eher an verwendbaren Materialien mangelt. Im ersten Baustein sind besonders die Unternehmensverbände, die in der MSG vertreten sind, angesprochen, ihre Mitgliedsunternehmen über D-EITI und die bevorstehende Berichterstattung zu informieren. Um den Multiplikatoren aus der MSG die Kommunikation zu erleichtern, stellt das D-EITI-Sekretariat ein Kommunikationspaket zur Verfügung. Es enthält:

Nr.	Material	Aufwand (Tage)
1.1	<p><b><u>Zusammenfassung</u></b> des aktuellen Kommunikationsbausteins</p> <p>Das Dokument fasst die relevanten Informationen zum aktuellen Kommunikationsbaustein zusammen. Dazu gehören zum Beispiel die Ziele und Zielgruppen, Zielgruppensteckbriefe und Botschaften sowie die verfügbaren Kommunikations- und Informationsmaterialien und -möglichkeiten (Internetseite, Newsletter, Twitter)</p>	1
1.2	<p><b><u>Gesprächsgrundlagen</u></b> und Textbausteine <i>(in Bearbeitung)</i></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 z.B. für die Internetseiten oder Beiträge in Mitgliederzeitschriften 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
1.3	<p><b><u>Präsentationen</u></b> zu D-EITI <i>(in Bearbeitung)</i></p> <p>Da D-EITI immer wieder auf Veranstaltungen und Sitzungen vorgestellt wird, empfiehlt sich die Erstellung von Präsentationen in verschiedenen Längen und mit verschiedenen Schwerpunkten, die im Anschluss allen an D-EITI beteiligten Akteuren zur Verfügung gestellt werden. Grundlagen und Beispiele dafür liegen dem D-EITI-Sekretariat bereits vor.</p>	2
1.4	<p><b><u>Fact Sheet</u></b> <i>(in Bearbeitung)</i></p> <p>Ein Fact Sheet zu D-EITI, das knapp zusammenfasst, worum es in der Initiative geht und graphisch ansprechend aufbereitet ist, lässt sich sowohl zum Download auf der D-EITI-Internetseite anbieten</p>	2 + Aufwand Grafiker_in

	als auch auf Veranstaltungen verteilen.	
1.5	<p><b><u>Informationen auf den Internetseiten</u></b> relevanter Landesressorts sowie Bergämter</p> <p>Aus der Abfrage auf der Sitzung der Bund-Länder AG am 07. März 2016 stammt die Empfehlung, Informationen zu D-EITI auf den Internetseiten der Landeswirtschafts- und Landesfinanzministerien, Bergämtern sowie weiterer relevanter Ressorts zu platzieren, um ansässige Unternehmen, Regierungsvertreter_innen und Verwaltungsmitarbeiter_innen im Land zu erreichen. Auf diese Weise wird ein bereits etablierter und vertrauenswürdiger Kanal genutzt, um zu D-EITI zu informieren.</p> <p>Eine Verlinkung kann auch über die Institutionen der Bund-Länder AG hinaus genutzt werden, so dass für alle interessierten Organisationen ein Dokument mit einer D-EITI-Kurzbeschreibung sowie dem Link auf die D-EITI-Internetseite zur Verfügung steht.</p>	2
1.6	<p><b><u>Zusammenstellung häufig gestellter Fragen</u></b><sup>5</sup> für Unternehmen und Finanzverwaltung</p> <p>Die berichtspflichtigen Unternehmen und relevanten Finanzverwaltungen werden Fragen zu D-EITI haben, die bereits jetzt gesammelt werden und zentral beantwortet werden können. Es lohnt sich, die Zusammenstellung der Fragen und Antworten all denjenigen zur Verfügung zu stellen, die mit betroffenen Unternehmen und Finanzverwaltungen in Kontakt stehen (z.B. D-EITI-Sekretariat, MSG, Bund-Länder AG). Die Fragen können über die Unternehmensverbände sowie über Torsten Falk (Hessisches Ministerium der Finanzen) gesammelt, vom Sekretariat beantwortet und auf der D-EITI-Webseite zur Verfügung gestellt werden.</p>	4

## 2. Vorstellung von D-EITI auf relevanten Veranstaltungen

Um mit berichtspflichtigen Unternehmen in einen Dialog zu treten, eignen sich Veranstaltungen, in deren Rahmen D-EITI vorgestellt wird. Hier kann umfassend informiert und auf Fragen eingegangen werden. Mögliche Veranstaltungen werden über die MSG abgefragt (erste Veranstaltungen im Kapitel IV. Veranstaltungsübersicht).

Geschätzter Arbeitsaufwand je Veranstaltung: 2 Tag Vorbereitung + Anwesenheit bei Veranstaltung

## 3. Organisation einer Informationsveranstaltung für berichtspflichtige Unternehmen

Sollte absehbar sein, dass berichtspflichtige Unternehmen nicht ausreichend über andere Kommunikationswege erreicht werden, bietet sich die Organisation einer eigenen Veranstaltung an. Dafür kann das Thema EITI-Berichterstattung ggf. mit weiteren für die Unternehmen relevanten Themen wie BiLRUG verknüpft werden. Eine Ansprache und Einladung der Un-

<sup>5</sup> Auch bekannt als **FAQ** (Frequently asked questions)



ternehmenerfolgt über eine Einladung durch das D-EITI-Sekretariat, die von MSG-Vertreter\_innen, vor allem den Unternehmensverbänden, weitergeleitet werden kann.

Geschätzter Arbeitsaufwand: 2 Monate Vorbereitung + Aufwand für Logistik, Technik usw.

#### 4. Direkte Ansprache der berichtspflichtigen Unternehmen

Berichtspflichtige Unternehmen werden über den unabhängigen Verwalter identifiziert und angeschrieben. Zusätzlich zum Berichtsformat sollte der unabhängige Verwalter einen **Leitfaden** an die Unternehmen verschicken:

Nr.	Material	Aufwand (Tage)
4.1	<p><b><u>Leitfaden für berichtspflichtige Unternehmen</u></b></p> <p>Der Leitfaden erläutert, was D-EITI ist, welche Ziele die Initiative verfolgt, warum EITI in Deutschland umgesetzt wird und warum die Umsetzung wichtig ist. Zudem wird der genaue Prozess der Berichterstattung erklärt und eine Kontaktperson für Rückfragen angegeben.</p> <p>Um den Unternehmen einen Anreiz zu bieten, an der Berichterstattung teilzunehmen, soll in Abstimmung mit der MSG-Privatwirtschaft überlegt werden, welche Vorteile Unternehmen durch die Teilnahme haben (z.B. Nutzung für CSR-Aktivitäten) und diese explizit im Leitfaden nennen.</p> <p>Der Leitfaden kann zusätzlich auf der D-EITI-Internetseite hinterlegt werden. Auch die MSG-Mitglieder erhalten den Leitfaden, um diesen bei Bedarf weitergeben zu können.</p>	5

#### 5. Direkte Ansprache der Finanzverwaltung(interner Verfahrensweg)

Die Finanzverwaltung und ggf. weitere Behörden werden über den internen Verfahrensweg der Finanzverwaltung über D-EITI und die bevorstehende Berichterstattung informiert. Diese Aufgabe liegt in den Händen von Torsten Falk (Hessisches Ministerium der Finanzen). Die konkrete Ansprache der Finanzverwaltungen mit der Bitte um Datenlieferung erfolgt über den unabhängigen Verwalter.

***In der gesamten Kommunikation ist es wichtig zu betonen, dass D-EITI das Steuergeheimnis respektiert und es nicht darum geht, das Steuergeheimnis aufzuweichen.***

Nr.	Material	Aufwand (Tage)
5.1	<p><b><u>Leitfaden für Finanzverwaltung</u></b></p> <p>Der Leitfaden erläutert, was D-EITI ist, welche Ziele die Initiative verfolgt und warum EITI in Deutschland umgesetzt wird. Zudem wird der genaue Prozess der Berichterstattung und Datenerfassung erklärt und eine Kontaktperson für Rückfragen angegeben. Der Leitfaden kann zusätzlich auf der D-EITI-Internetseite hinterlegt werden. Auch die für die Finanzverwaltungen zuständigen Länderressorts erhalten den Leitfaden, um diesen bei Bedarf wei-</p>	3

	tergeben zu können.	
--	---------------------	--

## 6. Optimierung der D-EITI-Internetseite (*in Bearbeitung*)

Die D-EITI-Internetseite ist ein bedeutender Dreh- und Angelpunkt der gesamten D-EITI-Kommunikation. Zielgruppen, die von D-EITI über verschiedene Kommunikationswege (online und offline) erfahren, werden sich hier weiterführend zu der Initiative informieren. Alle Online-Aktivitäten linken zu diesem Referenzpunkt, an dem sich entscheidet, ob sich das geweckte Interesse der Zielgruppen verstetigt oder nicht. Die Internetseite ist das virtuelle Gesicht der Initiative und sollte aus diesen Gründen sorgfältig und laufend gepflegt werden.

Kapitel III. D-EITI-Internetseite geht im Detail auf die empfohlenen Änderungen ein.

Geschätzter Arbeitsaufwand:

Einmalig: 3 Wochen (Erarbeitung der Inhalte) + Umsetzung durch eine Agentur

Laufend: 2 Tage pro Monat (Aktualisierung)

## 7. E-Mail-Newsletter (*in Bearbeitung*)

Ein E-Mail-Newsletter bietet die Möglichkeit, dass interessierte Zielgruppen zu D-EITI auf dem Laufenden bleiben, ohne dass sie selbst aufwendig nach Information suchen müssen. Zudem kann ein E-Mail-Newsletter ohne Aufwand an das eigene Netzwerk weitergeleitet werden und sorgt so für eine stetige Vergrößerung der Reichweite der D-EITI-Kommunikation. Ein Verteiler mit ersten Interessierten ist bereits aufgebaut. Zur Vergrößerung des Verteilers sollte bei allen Veranstaltungen eine Liste zur Anmeldung ausliegen.

Der Newsletter sollte ca. einmal im Quartal verschickt werden. Dieser Rhythmus trägt dazu bei, dass das Thema D-EITI nie vollständig vom Radar der Empfänger\_innen verschwindet. Folgende Abschnitte bieten sich an:

- Aktuelles von der deutschen EITI-Umsetzung
- Artikel/Fachbeitrag zu einem EITI-relevanten Thema
- Neues von der internationalen EITI
- Hinweise zu Publikationen, Terminen und Veranstaltungen

Geschätzter Arbeitsaufwand je Newsletter: 2-3 Tage

## 8. Veröffentlichung und Interaktion auf Twitter (*bereits in Umsetzung*)

Sucht man Nutzer\_innen, die sich für politische Themen interessieren, ist Twitter das geeignete Netzwerk. Im Gegensatz zur Internetseite kann über Twitter aktiv auf D-EITI aufmerksam gemacht werden, indem man relevanten Nutzer\_innen folgt und Tweets mit passenden Hashtags (#) veröffentlicht.

Das D-EITI-Sekretariat bedient das D-EITI-Twitter-Konto und berichtet dort neutral über EITI, D-EITI und angrenzende Themen. Im ersten Baustein geht es vor allem darum, einen Überblick über Twitter zu erlangen und sich eine stabile Gruppe an Followern<sup>6</sup> aufzubauen.

Geschätzter Arbeitsaufwand: 2 Tage pro Monat

---

<sup>6</sup> Bei Twitter kann man Personen und Organisationen folgen. Dies bedeutet, dass man die deren Beiträge abonniert und somit zum Follower wird.

## II.2 Maßnahmen Baustein 2

### 9. Kommunikation über MSG und Stakeholdergruppen - Baustein 2

Um den Multiplikatoren aus der MSG die Kommunikation zu erleichtern, stellt das D-EITI-Sekretariat ein Kommunikationspaket zur Verfügung. Es enthält:

Nr.	Material	Aufwand (Tage)
9.1	<p><b><u>Zusammenfassung</u></b> des aktuellen Kommunikationsbausteins</p> <p>Das Dokument fasst die relevanten Informationen zum aktuellen Kommunikationsbaustein zusammen. Dazu gehören zum Beispiel die Ziele und Zielgruppen, Zielgruppensteckbriefe und Botschaften sowie die verfügbaren Kommunikations- und Informationsmaterialien und -möglichkeiten (Internetseite, Newsletter, Twitter).</p>	1
9.2	<p><b><u>Angepasste Gesprächsgrundlagen</u></b> und Textbausteine</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 (Internetseiten; Fach-/Mitgliederzeitschriften usw.) 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.</p>	1
9.3	<p><b><u>Aktualisierte Präsentationen</u></b> zu D-EITI</p> <p>Vorhandene Präsentationen werden aktualisiert und, falls notwendig, neue Präsentationen erstellt.</p>	1
9.4	<p><b><u>Fact Sheet</u></b></p> <p>Das Fact Sheet des ersten Bausteins wird aktualisiert und angepasst. Das Fact Sheet fasst knapp zusammen, worum es bei D-EITI geht. Zudem erläutert das Fact Sheet, was sich mit D-EITI konkret ändert. Es lässt sich sowohl zum Download auf der D-EITI-Internetseite anbieten als auch als Print-Version auf Veranstaltungen verteilen.</p>	2 + Aufwand Designer_in
9.5	<p><b><u>Zusammenstellung der häufig gestellten Fragen</u></b> für Bürger_innen und Entscheidungsträger_innen</p> <p>Die Zusammenstellung über häufig gestellte Fragen (FAQ) des ersten Bausteins wird für den zweiten Baustein um voraussehbare Fragen und Antworten der interessierten Bürger_innen und Entscheidungsträger_innen erweitert. Auch diese Zusammenstellung kann auf der D-EITI-Internetseite veröffentlicht und laufend ergänzt werden</p>	4

## 10. Workshops zur Optimierung der Netzwerkarbeit der Stakeholder-Gruppen

Die Kommunikation der Stakeholder-Gruppen mit ihren Interessensgruppen ist in diesem Baustein von zentraler Bedeutung. Es empfiehlt sich, nach der erfolgten Evaluierung der Kommunikationsaktivitäten des Bausteins 1 (siehe Kapitel 5. Monitoring, Evaluierung und Optimierung), in einem gemeinsamen Treffen Optimierungsmöglichkeiten der Kommunikation zu erarbeiten.

Geschätzter Arbeitsaufwand: 2 Tage Vorbereitung und Nachbereitung + Treffen

## 11. Maßnahmen zur Veröffentlichung des ersten D-EITI-Berichts

Die Veröffentlichung des ersten D-EITI-Berichts ist ein bedeutender Meilenstein und sollte gebührend begleitet werden. Um die Sichtbarkeit dieses Ereignisses in der Öffentlichkeit zu erhöhen und auf diese Weise dazu beizutragen, dass der Bericht Verbreitung findet und genutzt wird (die Anforderung 7.1 des EITI-Standards 2016 also erfüllt wird), empfiehlt sich die Umsetzung der folgenden Maßnahmen:

Nr.	Material	Aufwand (Tage)
11.1	<p><b><u>Kurzfassungen</u></b> des Berichts sowie zu bestimmten Themen</p> <p>Zusätzlich zu einer kompletten Online-Version des Berichts und zum Datenportal sollten Kurzfassungen des Berichts sowie kurze Aufbereitungen von Einzelthemen aus dem Bericht erstellt werden (jeweils 5-20 Seiten).</p>	Jeweils 5 + Aufwand Grafiker_in
11.2	<p><b><u>Begleitung auf Twitter</u></b></p> <p>Es empfiehlt sich, das Erscheinen des ersten Berichts auf Social Media vorzubereiten und zu begleiten und somit mehr Aufmerksamkeit auf die Veröffentlichung des Berichts und ggf. auf die Veranstaltung zur Vorstellung des Berichts zu lenken. Hierfür können vorab erste Einblicke in den Bericht in Form von ausgewählten Fakten und Zahlen gewährt werden.</p>	2
11.3	<p><b><u>Veranstaltung</u></b> zur Vorstellung des ersten Berichts</p> <p>Eine Vorstellung des Berichts, ggf. in Anwesenheit von PStS Beckmeyer, zu der alle bis dahin gewonnenen Interessent_innen und Mitwirkende der Initiative eingeladen werden, schafft Raum für Dialog zwischen den Akteuren und bietet die Möglichkeit, die Interessent_innen in die Nutzung des D-EITI-Berichts und des D-EITI-Portals einzuführen.</p>	2 Monate
11.4	<p><b><u>Veröffentlichungen auf relevanten Blogs</u></b></p> <p>Die Veröffentlichung des Berichts lässt sich auch auf relevanten Blogs ankündigen. Über die Nutzung und Verlinkung verschiedener Medien wie Internetseite, Blog, Twitter lassen sich möglichst viele Interessierte einbinden und die Aufmerksamkeit auf D-EITI erhöhen.</p>	1-2 Tage je Blogbeitrag

Um die Wirkung der Maßnahmen zu erhöhen, empfiehlt es sich, dass die Organisationen der MSG die erarbeiteten und bereitgestellten Informationen und Unterlagen nutzen, um ihre eigenen Kommunikationsmedien wie z.B die Internetseiten und Fach-/Mitgliederzeitschriften zu bespielen.

## 12. Informationen an Abgeordnete ab formeller Veröffentlichung des ersten EITI-Berichts (*erste Ideen*)

Abgeordnete können über mehrere (abgestufte) Maßnahmen über D-EITI und den ersten Bericht informiert werden. Die Information sollte dabei über die Bundesregierung (BMWi) bzw. über die (Landeswirtschafts-/Finanzministerium) erfolgen. Die folgende Liste stellt eine Ideensammlung möglicher Maßnahmen dar. Es sollten nicht alle, sondern nur einige ausgewählte Maßnahmen umgesetzt werden.

Nr.	Ideen für Maßnahmen	Aufwand (Tage)
<b>Bundestag</b>		
12.1	<b><u>Informationstreffen</u></b>  Das BMWi kann Abgeordnete zu einem Informationstreffen einladen, um D-EITI und den ersten Bericht vorzustellen. Dabei sollte schwerpunktmäßig auf 1-2 Themen eingegangen werden, die in das Aufgabenfeld der eingeladenen Abgeordneten passt.	3
12.2	<b><u>Brief an Parlament</u></b>  Der Bundestag kann über einen Brief von PStS Beckmeyer über die Veröffentlichung des D-EITI-Berichts informiert werden.	1
12.3	<b><u>Organisation parlamentarischer Abend</u></b>  Falls Abgeordnete nach einem Informationsbrief oder in einem Informationstreffen Interesse gezeigt haben, kann es sinnvoll sein, einen parlamentarischen Abend zu organisieren, bei dem in größerer Runde über D-EITI und den ersten Bericht informiert wird.	5
12.4	<b><u>Vorstellung in ausgewählten Ausschüssen</u></b>  Falls die Abgeordneten nach einem Informationsbrief oder in einem Informationstreffen Interesse zeigen, kann es sinnvoll sein, D-EITI und den ersten Bericht in ausgewählten Ausschüssen des Bundestages vorzustellen (z.B. für Wirtschaft und Energie).	2
<b>Landtag</b>		
12.5	<b><u>Vorstellung bei Wirtschaftsministerkonferenz</u></b>  D-EITI und Ergebnisse des ersten Berichts können auf der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK) vorgestellt werden. Hier sind alle Bundesländer vertreten und können auf einmal informiert werden.	2
12.6	<b><u>Vorstellung in den Wirtschaftsausschüssen der Landtage</u></b>  Nach Absprache mit den Wirtschaftsministerien in den Ländern kann auch eine Vorstellung von D-EITI und den Ergebnissen des ersten Berichts in den Wirtschaftsausschüssen der Landtage erfolgen.	2

### **13. Teilnahme an Veranstaltungen**

Ist der erste Bericht veröffentlicht, gilt es, ihn bei interessierten Bürger\_innen und Entscheidungsträger\_innen bekannt zu machen. Dazu eignen sich Präsentationen von D-EITI, dem D-EITI-Bericht sowie dem D-EITI-Portal durch MSG-Mitglieder und Mitarbeiter\_innen des D-EITI-Sekretariats auf Veranstaltungen zu D-EITI-relevanten Themen. Hierzu gehört auch die Vorstellung von D-EITI an Universitäten. Das D-EITI-Sekretariat hat bereits ein umfassendes Konzept zur Ansprache und Kooperation mit Universitäten verfasst. Die Vorstellung von D-EITI bietet den Vorteil der Möglichkeit zum persönlichen Austausch mit den Zielgruppen.

Geschätzter Arbeitsaufwand je Veranstaltung: 1 Tag Vorbereitung (bei Universitäten nach Veranstaltungstyp 2-3 Tage) + Anwesenheit bei Veranstaltung

### **14. Veröffentlichung von Pressemitteilungen (*Auftragsklärung notwendig*)**

Pressemitteilungen sind der konservativere Weg, um die Multiplikatoren der Fokuszielgruppe „interessierte Bürger\_innen“ zu erreichen. Über Pressemitteilungen bekommen Journalist\_innen Informationen und Textbausteine zur Verfügung gestellt. Im Rahmen von D-EITI erhöhen Pressemitteilungen somit die Wahrscheinlichkeit, dass über D-EITI berichtet wird.

Im weiteren Verlauf muss noch abgestimmt werden, ob Pressemitteilungen ausschließlich über das federführende Ressort veröffentlicht werden oder auch über das D-EITI-Sekretariat.

### **15. Weitere Optimierung der D-EITI-Internetseite**

Die D-EITI-Internetseite wird zu Beginn des Bausteins 2 umfassend aktualisiert und es wird geprüft, ob alle bereitgestellten Informationen verständlich sind. Zudem gibt auch die Evaluierung der Kommunikationsaktivitäten, insbesondere die Auswertung der Website-Statistik, am Ende des Bausteins 1 Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten.

Geschätzter Arbeitsaufwand:  
Einmalig: 5 Tage (Ergänzung der Inhalte)  
Laufend: 2 Tage pro Monat (Aktualisierung)

### **16. Newsletter**

Der E-Mail-Newsletter wird auch im Baustein 2 weiterhin genutzt. Die Inhalte sollten sich ab diesem Zeitpunkt verstärkt auf die interessierten Bürger\_innen und Entscheidungsträger\_innen fokussieren.

Geschätzter Arbeitsaufwand je Newsletter: 2-3 Tage

### **17. Veröffentlichungen und Interaktion auf Twitter**

Twitter wird im Baustein 2 verstärkt genutzt. Über Auswertungen von Twitter Analytics können besonders relevante Inhalte, Hashtags (#) und Meinungsführer identifiziert und gezielter genutzt werden. Über visuelle Aufbereitungen kann mehr Aufmerksamkeit auf die eigenen Tweets gelenkt werden. Hierfür können Teile der Fact Sheets, aber auch Inhalte der D-EITI-Internetseite, Hard- und Fun-Facts über den Rohstoffsektor, Stellungnahmen, Berichte über erzielte Erfolge oder Eventankündigungen visuell aufbereitet werden. Eine Möglichkeit zur Aufbereitung von kurzen Texten sind z.B. Share Pics, beschriftete Fotos, die sich besonders schnell verbreiten und auf Plattformen wie <https://www.canva.com> kostengünstig erstellt werden können.

Geschätzter Arbeitsaufwand: 2 Tage pro Monat

## II.3 Maßnahmen Baustein 3

### 18. Kommunikation über MSG und Stakeholdergruppen - Baustein 3

Um den Multiplikatoren aus der MSG die Kommunikation zu erleichtern, stellt das D-EITI-Sekretariat ein Kommunikationspaket zur Verfügung. Es enthält:

Nr.	Material und Teilmaßnahmen	Aufwand (Tage)
18.1	<p><b><u>Informationsmaterialien</u></b> zu D-EITI auf Englisch (und ggf. weiteren Sprachen)</p> <p>Für die Kommunikation mit den internationalen Zielgruppen ist es hilfreich Informationsmaterialien wie z.B. Kurzpräsentationen und Fact Sheets zu D-EITI auch auf Englisch (und ggf. weiteren Sprachen) anzufertigen. So können die verschiedenen Mitglieder der MSG D-EITI auf Gremien und Konferenzen ohne großen Mehraufwand vorstellen.</p>	2
18.2	<p><b><u>Teilnahme an internationalen Gremien und Konferenzen</u></b></p> <p>Die persönliche Teilnahme an Veranstaltungen ist zwar aufwändig, jedoch zugleich erfolgsversprechend, da sie nicht allein die Möglichkeit zur Informationsvermittlung, sondern auch zum direkten Austausch mit den Zielgruppen bietet. Denkbar sind Netzwerktreffen von internationalen Gewerkschaftsföderationen (z.B. <i>IndustriALL Global Union</i> oder <i>industriAll European Trade Union</i>), NGOs (z.B. <i>Transparency International</i>, <i>Publish What You Pay</i>), internationalen Unternehmen und/oder Veranstaltungen auf Ebene der EU, OECD usw. Bei Bedarf kann das D-EITI-Sekretariat MSG-Mitglieder bei einer Teilnahme begleiten oder unterstützen.</p>	1 + Veranstaltungsteilnahme
18.3	<p><b><u>Teilnahmen an Veranstaltungen</u></b> des internationalen EITI-Sekretariats</p> <p>Das internationale Sekretariat bietet regelmäßig Treffen und Veranstaltungen (z.B. Board Meetings, Global Conference) an, die von allen Mitgliedern der MSG sowie vom D-EITI-Sekretariat besucht werden können. Es empfiehlt sich, spätestens wenn Deutschland den ersten EITI-Bericht veröffentlicht hat, D-EITI auf solchen Veranstaltungen aktiv vorzustellen durch Präsentationen oder auch durch Veranstaltungen von Side-Events.</p>	2-5 + Veranstaltungsteilnahme

### 19. Erfahrungsberichte auf internationalen Blogs

Auf internationalen Blogs wie GOXI<sup>7</sup> oder dem Blog des internationalen Sekretariats lassen sich Erfahrungsberichte der deutschen EITI-Umsetzung veröffentlichen. In den Blogs kann zusätzlich auf die D-EITI-Internetseite und Twitter sowie später auf den ersten Bericht ver-

<sup>7</sup> GOXI ist eine Online-Plattform, auf der sich Interessierte über Rechenschaftspflicht und Good Governance im Rohstoffsektor austauschen können. Der Blog wird von einer internationalen Zielgruppe besucht: <http://goxi.org/>

wiesen werden. Auf diese Weise wird für eine weitere Verbreitung der Inhalte gesorgt und die Anzahl der Besuche der Internetseite erhöht.

Geschätzter Arbeitsaufwand je Blogeintrag: 1 Tag

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

Um den internationalen Erfahrungsaustausch zu fördern, kann das D-EITI-Sekretariat interessierten Gästen eine Hospitation im D-EITI-Sekretariat anbieten. Hier geht es vor allem darum, Personen, die zukünftig eine Rolle in einem nationalen Sekretariat ausführen werden, die Sekretariatsarbeit näherzubringen.

Geschätzter Arbeitsaufwand: Abhängig von Art und Umfang der Hospitation



### III. D-EITI-Internetseite

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

Es empfiehlt sich, die Informationen zu D-EITI so zu strukturieren, dass sowohl Personen, die nur kurz erfahren möchten, worum es geht, als auch Personen, die den Prozess in all seinen Details durchdringen möchten, auf ihre/seine Kosten kommen (*Zwiebelprinzip*).

**Dazu führen folgende Maßnahmen:**

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

- Anlegen eines Archivs, in das ältere Dokumente abgelegt werden, das aber weiterhin ein vollständiges Bild der Umsetzung gewährleistet.
- Eine Startseite mit
  - einem bewegten Element (Erklärvideo oder ein Teil des Datenportals)
  - einer kurzen und einfachen Beschreibung von D-EITI (ggf. mithilfe der Kernbotschaft), die auf die folgenden Seiten und ihre Unterthemen verlinkt
- Generell stärkere Bebilderung
- Seiten so einrichten, dass langes Scrollen verhindert wird.
- Vereinheitlichung der Verlinkungen: Es sollte klar sein, wohin der Besucher gelangt, wenn er einen Link klickt.
  - Downloads befinden sich ausschließlich im Downloadbereich oder werden extra als Download gekennzeichnet.
  - Die Kennzeichnung von Links sollte dezenter sein (einfache Unterstreichung statt blau und fett).
  - Insgesamt sollten nur wenige Links verwendet werden, die von der Internetseite wegführen.

##### III.1.1 Struktur und Inhalte der Einzelseiten

- Die **Seite „Was ist EITI?“** kann mit einer Kernbotschaft und einer Weltkarte der teilnehmenden Länder ansprechender gestaltet werden. Die Themen Transparenz, Rechenschaftspflicht und Standard bleiben.
- Die Seite **„Umsetzung der D-EITI“** sollte entschlackt und umstrukturiert werden.
  - Ggf. andere Überschrift z.B. „Wie funktioniert EITI in Deutschland?“ oder „EITI Deutschland“
  - Vorstellung der relevanten Akteure
    - Vorstellung Sonderbeauftragter mit neuem Zitat
    - Vorstellung MSG
      - Neues Gruppenfoto
      - Ggf. nur Auflistung der Organisationen und Verlinkung einer Mitgliederliste mit allen Namen
      - Oder Verlinkung zu einer Vorstellung der Mitglieder der Multi-Stakeholder-Gruppe mit Foto und Zitat „Ich bin dabei, weil...“ (Was interessiert mich an D-EITI und was will ich mit D-EITI erreichen?)
  - D-EITI-Ziele ggf. durch Grafik visualisieren
  - Kandidatur und Umsetzungsschritte zusammenführen
- Die **Seite „Rohstoffgewinnung in Deutschland“** linkt zu dem neu entstehenden D-EITI-Portal, das nach dem Vorbild des [US-EITI-Portals](#) aufgebaut wird. Das D-EITI-Portal wird Daten (Produktionsdaten, Daten zur gesellschaftlichen Bedeutung des

Sektors sowie Daten des Zahlungsabgleichs) und Kontextinformationen zum deutschen Rohstoffsektor darstellen und die Themen des D-EITI-Berichts abdecken.

- Ein **Q&A Bereich** für Besucher\_innen, der die Möglichkeit bietet, weitere Fragen einzuschicken. Dieser Bereich muss nicht ins Menü, sondern könnte neben die derzeitige Suchfunktion in den Header integriert werden.
- **News und Dokumente**
  - Pressestimmen und Neuigkeiten, hier stärkere Strukturierung und Klassifizierung der Dokumente
  - Logo, Pressemitteilungen und Fact Sheets
  - Weiterführende Dokumente (Dokumente evtl. mit Bildern anzeigen wie unter <https://eiti.org/resources>)
  - MSG-Sitzungen auflisten und zugehörige Dokumente hinterlegen
  - Zugang zum Archiv
- Seite **Termine** ggf. entfernen und öffentliche Veranstaltungen gesondert ankündigen
- Die **Seite „Kontakt“** enthält die Vorstellung des Sekretariats sowie eine Beschreibung der Aufgabenbereiche der Mitarbeiter\_innen sowie die jeweiligen Kontaktdaten.
- Linke Spalte nutzen für
  - News, wie z.B. neue Publikationen und Veranstaltungsankündigungen
  - Twitterfeed
  - Anmeldung zum Newsletter

### III.2 Struktur und Inhalte des internen Bereichs

- Strukturierung der Inhalte in Kategorien „MSG-Sitzungen“ bzw. „Sitzungen der Bundesländer AG“, „Onlineumfrage“, „Weiterführende Informationen“ etc. Diese Ordner können über entsprechende Icons geöffnet werden. Innerhalb der „MSG-Sitzungen“ werden die verschiedenen Dokumente der jeweiligen Sitzungen wiederum zusammengefasst in Ordnern wie „MSG-Sitzung am 16.03.2016“ usw., die wiederum geöffnet werden können.
- In der linken Seitenleiste werden kommende Termine und Fristen angezeigt.

### III.3 Online Marketing

Um eine wachsende Anzahl von Besuchern auf die Seite zu holen, empfehlen sich außerdem einige Maßnahmen aus dem Bereich des Online Marketings:

- Basic Onsite SEO (Keyword-Recherche und Streuung dieser in den Texten, Eingabe der Meta-Daten, Optimierung der URLs, Hinzufügen der Seite zum Index von Google)
- Offsite Content (Beiträge mit Links zu D-EITI-Internetseite auf externen Blogs, relevante Webseiten & Newsportalen, Open Educational Resources, Gastbeiträge in relevanten Online-Zeitungen usw.)
- Ggf. GoogleAdWords<sup>8</sup>

### III.4 Datenverkehrsanalyse

Um die Nutzbarkeit der Struktur und Inhalte der D-EITI-Internetseite zu überprüfen, empfiehlt sich die Installation einer Software zur Datenverkehrsanalyse, mit deren Hilfe man die Navigationswege der Nutzer\_innen nachvollziehen kann. Springen z.B. viele Nutzer\_innen an einem bestimmten Punkt ab, lassen sich dort gezielt Verbesserungen vornehmen.

---

<sup>8</sup> Werbe-Anzeigen, die bei Google-Suchergebnissen angezeigt werden.

## IV. Veranstaltungsübersicht

Übersicht von Veranstaltungen, bei denen D-EITI ggf. vorgestellt werden kann:

### Allgemeine Veranstaltungshinweise

- Rohstofftage in den Bundesländern; *genaue Daten sind noch abzufragen*
- Ad-hoc-AG Rohstoffe der BLA-Geo; *Termin muss geklärt werden* (AP: Fr. Wilken, BGR)
- G20
- SDG Veranstaltungen?

### Veranstaltungskalender

<b>September 2016</b>
<b>14.09.</b> Rohstofftage Brandenburg AP: Hr. Dierks, DIHK
<b>28.09.</b> GIZ: Fachgespräch "Multi-Akteurs-Partnerschaften: Welche Wirkungen?" <a href="http://bit.ly/2ch1AuU">http://bit.ly/2ch1AuU</a>
<b>26.09.</b> GIZ: Ein Jahr AGENDA 2030. Wo stehen wir heute? Berlin <a href="http://bit.ly/2ctVZ3U">http://bit.ly/2ctVZ3U</a>
<b>Oktober 2016</b>
<b>5./6.10.</b> Landeskongress BW „Ressourceneffizienz“ , Karlsruhe AP: Fr. Maschke ZG Wirtschaft und Politik <a href="http://www.ressourceneffizienzkongress.de/">http://www.ressourceneffizienzkongress.de/</a>
<b>5./6.10.</b> Tag der Deutschen Industrie (BDI); Berlin <i>Wichtigster wirtschaftspolitische Kongress des BDI. Die Teilnahme ist nur auf persönliche Einladung möglich.</i> <a href="http://bdi.eu/termin/news/tag-der-deutschen-industrie-2016/">http://bdi.eu/termin/news/tag-der-deutschen-industrie-2016/</a>
<b>6.-7.10.</b> Open Data Konferenz, Madrid AP: Hr. Haselbeck, BMI <a href="http://opendatacon.org/">http://opendatacon.org/</a>
<b>10.10.</b> Treffen BMI-BKAmt-AKOGP, Berlin AP: Hr. Haselbeck, BMI
<b>12.10.</b> GIZ: Global Compact Netzwerktreffen, Berlin AP: Marcel Engel
<b>12.10.</b> Workshop Open Data, Fraunhofer Fokus, Berlin
<b>18.10.-21.10.</b> 24. Weltbergbau-Kongress, Rio, Brasilien
<b>25.-26.10.</b> EITI 35th Board Meeting Astana, Kazakhstan
<b>26.10.</b> Rohstoffdialog Sachsen von IHK Chemnitz und Deutsche Rohstoffagentur <i>Diskutiert werden auch die Herausforderungen bei der Sicherung einer hohen Akzeptanz von Industrie und Rohstoffgewinnung in Deutschland.</i> Anmeldung Stand bis <b>14.08.</b> ZG: Unternehmen

<p>AP: Hr. Dierks? <a href="http://bit.ly/2ctVWVZ">http://bit.ly/2ctVWVZ</a></p>
<p><b>26.10.</b> Open.NRW, Düsseldorf AP: Hr. Haselbeck, BMI ZG: v.a. Politik <a href="https://www.leben-in.nrw/lebeninnrw/de/home">https://www.leben-in.nrw/lebeninnrw/de/home</a></p>
<p><b>27.10.</b> Open Government Tag, München AP: Hr. Haselbeck, BMI ZG: v.a. Politik <a href="http://bit.ly/2cggr98">http://bit.ly/2cggr98</a></p>
<p><b>November 2016</b></p>
<p><b>11.11.</b> Nationales und Europäisches Ressourcenforum, Berlin AP: BMUB ZG: Politik, Wissenschaft, Wirtschaft <a href="http://bit.ly/2cpK451">http://bit.ly/2cpK451</a></p>
<p><b>9.11.</b> NRW 4.0 e-nrw.info, Düsseldorf AP: Hr. Haselbeck, BMI ZG: Politik und Wirtschaft <a href="http://www.e-nrw.info/">http://www.e-nrw.info/</a></p>
<p><b>14.-15.11.</b> Praxistagung offene Kommunen, Wuppertal ZG: Kommunen AP: Hr. Haselbeck, BMI</p>
<p><b>16.-18.11.</b> ForumMIRO Berlin AP: Hr. Haeser? ZG: Kies-, Sand- und Natursteinindustrie <a href="http://www.bv-miro.org/termine-2/">http://www.bv-miro.org/termine-2/</a></p>
<p><b>Dezember 2016</b></p>
<p><b>01.12.</b> Thüringer Rohstofftage ZG: Unternehmen AP: Hr. Dierks</p>
<p><b>7.-9.12.</b> OGP Global Summit, Paris [außerdem: Open Data Get-Together KAS und OECD Global Forum] ZG: Regierungen AP: Hr. Haselbeck, BMI <a href="https://en.ogpsummit.org/osem/conference/ogp-summit">https://en.ogpsummit.org/osem/conference/ogp-summit</a></p>
<p><b>7.12.</b> Open!2016, Stuttgart AP: Hr. Haselbeck, BMI ZG: öffentliche Verwaltung, Wissenschaft, Industrie, Kulturbranche <a href="http://www.openkonferenz.de/">http://www.openkonferenz.de/</a></p>
<p><b>Januar 2017</b></p>
<p><b>19./20.01.</b> Design Thinking Workshop UAG OpenGov IT PL AP: Hr. Haselbeck, BMI</p>
<p><b>31.01.</b> Festlicher Abend der Deutschen Industrie (BDI), Berlin <a href="http://bdi.eu/termin/news/festlicher-abend-der-deutschen-industrie-2017/">http://bdi.eu/termin/news/festlicher-abend-der-deutschen-industrie-2017/</a></p>

Ggf. Kontaktaufnahme mit BRG um Vortrag einzubringen in Hauskolloquium BGR/LBEG <a href="http://bit.ly/2cM3naN">http://bit.ly/2cM3naN</a>
Kontaktaufnahmen zu Hochschulen
<b>Februar 2017</b>
<b>März 2017</b>
<b>April 2017</b>
<b>Mai 2017</b>
<b>Juni 2017</b>
<b>29./30.06.</b> Wirtschaftsministerkonferenz

*Weitere Veranstaltungen werden laufend ergänzt.*

## V. Zielgruppensteckbriefe

Für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie wurden für die relevanten Zielgruppen Steckbriefe angelegt.

Die Steckbriefe enthalten die wichtigsten Informationen über die Interessen und das Vorwissen der Zielgruppe. Sie sind eine wichtige Erinnerung, die bei der Erarbeitung von Kommunikationsmaßnahmen zu Rate gezogen werden können, so dass eine zielgruppengerechte Kommunikation gewährleistet wird. So lässt sich beispielsweise eine Präsentation auf einer Veranstaltung gezielt vorbereiten. Die Steckbriefe sollten laufend erweitert werden, sobald neue Informationen zu oder Erfahrungen mit der jeweiligen Zielgruppe bekannt werden.

### Übersicht der Steckbriefe:

V. Zielgruppensteckbriefe .....	37
V.1 Zielgruppensteckbriefe für den Baustein 1 .....	38
V.1.1 Betroffene Unternehmen (Fokuszielgruppe) .....	38
V.1.2 Unternehmensverbände (Multiplikator) .....	39
V.1.3 Finanzverwaltung (Fokuszielgruppe) .....	40
V.2 Zielgruppensteckbriefe für den Baustein 2 .....	41
V.2.1 An D-EITI-Themen interessierte Bürger_innen (Fokuszielgruppe) .....	41
V.2.2 Gewerkschaften (Multiplikator) .....	42
V.2.3 Nationale NGOs (Multiplikator) .....	42
V.2.4 Unternehmensverbände (Multiplikator) .....	44
V.2.5 Ausgewählte Universitäten (Multiplikator) .....	45
V.2.6 Medien (Multiplikator) .....	45
V.2.7 An D-EITI Themen interessierte Entscheidungsträger_innen (Fokuszielgruppe) .....	47
V.2.8 Bundes- und Landesregierung (Multiplikator) .....	48
V.2.9 Vertreter_innen der MSG, die Kontakt zu Abgeordneten haben (Multiplikator) ...	49
V.3 Zielgruppensteckbriefe für den Baustein 3 .....	50
V.3.1 Andere Länder .....	50
V.3.2 Internationale Gewerkschaften (Multiplikator) .....	51
V.3.3 Internationale NGOs (Multiplikator) .....	51
V.3.4 Internationale Unternehmen (Multiplikator) .....	52
V.3.5 Regierungen (Multiplikator) .....	53
V.3.6 Nationale Sekretariate (Multiplikator) .....	53
V.3.7 Internationales Sekretariat (Multiplikator) .....	54

## V.1 Zielgruppensteckbriefe für den Baustein 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 des ersten Bausteins 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 BilRUG 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 beunruhigt die Zielgruppe am Themenfeld D-EITI?

Der Mehraufwand, der damit ggf. verbunden ist (doppelte Berichtspflichten --> BilRUG und EITI)

#### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

- › Über die Multiplikatoren Unternehmensverbände
- › Über die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit des D-EITI-Sekretariats (z.B. Webseite, Newsletter, Twitter)

Ergänzende Notizen:

## V.1.2 Unternehmensverbände (Multiplikator)

### Wer ist die Zielgruppe?

#### MSG

- › Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)
- › DIHK
- › Vereinigung Rohstoffe und Bergbau e.V.
- › Deutscher Braunkohlen-Industrie-Verein e.V.
- › Bundesverband Baustoffe - Steine und Erden e.V.
- › Bundesverband Mineralische Rohstoffe (MIRO) e.V.

#### Weitere

- › Bundesverband Erdgas, Erdöl und Geoenergie e.V.(BVEG), ansprechbar über Ludger Radermacher (Wintershall)
- › VKS (Verband der Kali- und Salzindustrie e.V.), ansprechbar über Britta Sadoun (K+S AG) und Hartmut Behnsen

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

- › Sehr gut, da die Verbände in der MSG vertreten sind bzw. über MSG-Vertreter\_innen informiert werden.
- › .

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

#### *Berichterstattung*

- › Wie sind meine Mitgliedsunternehmen von D-EITI betroffen?
- › Bedeutet D-EITI einen Mehraufwand? Wie kann die Berichterstattung im Rahmen von BilRUG genutzt werden, um auch für D-EITI zu berichten?

#### *Warum EITI in Deutschland? Was haben die Unternehmen davon?*

- › D-EITI ist eine Chance, den Rohstoffsektor 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 beunruhigt die Zielgruppe am Themenfeld D-EITI?

- › Die Befürchtung, dass mit D-EITI ein Mehraufwand im Sinne von doppelten Berichtspflichten (BilRUG und EITI) verbunden sein wird.
- › Umgang mit widersprüchlichen Interessen der Mitgliedsunternehmen.

### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

- › Die Unternehmensverbände sind in der MSG vertreten (Ausnahme BVEG, VKS s.o.) und erhalten ihre Information über die Teilnahme am MSG-Prozess.
- › Das D-EITI-Sekretariat stellt Informationsformate (z.B. Präsentationen, Fact Sheets, Newsletter) zur Verfügung, die die Vertreter\_innen zur Kommunikation innerhalb der Verbände und in der Kommunikation mit den Mitgliedsunternehmen verwenden können.
- › Eine weitere Einbindung kann über eine Veranstaltung stattfinden, die für berichtspflichtige (und interessierte, s.o.) Unternehmen gemeinsam vom D-EITI-Sekretariat und den Verbänden ausgerichtet wird.

### Ergänzende Notizen:



### V.1.3 Finanzverwaltung (Fokuszielgruppe)

#### **Wichtigster Multiplikator**

Bund-Länder AG, insbes. BMF und zuständige Ressorts in Abstimmung mit Torsten Falk, Hessisches Ministerium der Finanzen (für den Multiplikator wurde kein gesonderter Zielgruppensteckbrief erstellt, da Ansprache über interne Verfahrenswege erfolgt).

#### **Ansprechpersonen**

Torsten Falk (Hessisches Ministerium für Finanzen) als erste Ansprechperson; die genauen Finanzverwaltungen ermittelt der unabhängige Verwalter.

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

Die Zielgruppe hat bereits erste schriftliche Informationen zu D-EITI erhalten.

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

- › Die konkreten Auswirkungen für die Finanzverwaltung: was bedeutet D-EITI für den Arbeitsalltag? Wie sind die gesetzlichen Regelungen? Sind alle Finanzverwaltungen gleichermaßen betroffen? Kommt das jetzt jedes Jahr?

#### **Was beunruhigt die Zielgruppe am Themenfeld D-EITI?**

- › Soll mit D-EITI das Steuergeheimnis ausgeweitet werden? **Wichtige Botschaft: D-EITI hat nicht zum Ziel das Steuergeheimnis auszuweiten!**

#### **Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?**

- › Die Zielgruppe wird über die Arbeitsebene (BMF/zuständige Ressorts in Abstimmung mit Torsten Falk, Hessisches Ministerium der Finanzen) eingebunden. Die konkrete Ansprache übernimmt der unabhängige Berater.
- › Den Finanz-, Wirtschaftsministerien und den Bergämtern werden zudem Kurzbeschreibungen von D-EITI, eine Verlinkung zur D-EITI-Webseite sowie Informationsmaterialien (z.B. Präsentationen, Fact Sheets) zur Verfügung gestellt, die auf die Webseiten der Behörden gestellt werden können und worüber sich auch die Finanzverwaltungen näher informieren können.

#### **Ergänzende Notizen:**

## V.2 Zielgruppensteckbriefe für den Baustein 2

Die Zielgruppensteckbriefe sollten zu Beginn des Bausteins 2 nochmals geprüft und ggf. angepasst werden.

### V.2.1 An D-EITI-Themen interessierte Bürger\_innen (Fokuszielgruppe)

#### Wer ist die Zielgruppe?

Bürger\_innen, die sich bereits für Themen interessieren, die im Rahmen von D-EITI behandelt werden. Hierzu gehören u.a.

- › Arbeitnehmer\_innen, die über die Gewerkschaften informiert werden;
- › zivilgesellschaftlich Interessierte, die sich über nationale NGOs informieren;
- › Führungskräfte und Mitarbeiter\_innen, die über die Unternehmensverbände/Unternehmen informiert werden;
- › Forscher\_innen und Studierende, die über ausgewählte Universitäten von D-EITI erfahren sowie
- › weitere Bürger\_innen, die sich die Informationen in relevanten Medien suchen.

#### Wichtigste Multiplikatoren

- › Gewerkschaften
- › Nationale NGOs
- › Unternehmensverbände
- › Ausgewählte Universitäten
- › Medien

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

D-EITI ist noch nicht bekannt.

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

Angesprochen werden sollen Bürger\_innen, die sich bereits für die Themen interessieren, die D-EITI behandelt. Dazu gehören u.a.

- › Deutscher Rohstoffsektor (gesetzlicher und institutioneller Rahmen; Auftrags- und Lizenzvergabe, Exploration und Förderung von Öl, Gas und mineralischen Rohstoffen, Zahlungsströme und Zahlungsabgleich)
- › Datentransparenz/offene Daten
- › (internationale) Korruptionsbekämpfung

#### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

- › Über die genannten Multiplikatoren
- › Über die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit des D-EITI-Sekretariats (z.B. Internetseite, Newsletter, Twitter)

Ergänzende Notizen:

## V.2.2 Gewerkschaften (Multiplikator)

### Wer ist die Zielgruppe?

- › Industriegewerkschaft Bergbau, Chemie, Energie (IG BCE)
- › Deutscher Gewerkschaftsbund (DGB)

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

- › Die IG BCE ist in der MSG vertreten und kennt D-EITI gut.
- › Der DGB ist über die energiepolitische Zusammenarbeit innerhalb der DGB informiert.

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

- › sämtliche quantitativen Daten zum eigenen Unternehmen
- › Korruptionsprävention/Transparenz
- › die Bedeutung des Rohstoffsektors für Deutschland
- › Versachlichung der Debatte rund um die Rohstoffgewinnung in Deutschland durch Daten und Kontext

### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

- › Die IG BCE ist über den MSG-Prozess in die Kommunikation eingebunden.
- › Das D-EITI-Sekretariat stellt Informationsformate (z.B. Präsentationen, Fact Sheets, Newsletter) zur Verfügung, die für die Kommunikation innerhalb der IG BCE sowie Richtung Arbeitnehmer\_innen im Rohstoffsektor verwendet werden können.
- › Die IG BCE trägt die Informationen in den Deutschen Gewerkschaftsbund, z.B. über die energiepolitische Zusammenarbeit.

Ergänzende Notizen:

## V.2.3 Nationale NGOs (Multiplikator)

### Wer ist die Zielgruppe?

#### MSG und zugehöriges Netzwerk

- › Transparency International Deutschland e.V.
  - TI AG Internationale Vereinbarungen
  - TI-Mitglieder
- › Forum Umwelt und Entwicklung (MSG)
  - AK Rohstoffe
  - Leitungskreis (BUND, DNR, FIAN, Inkota, Arbeitsgemeinschaft kleinbäuerliche Landwirtschaft)
  - FUE-Mitglieder
- › Open Knowledge Foundation Deutschland e.V.
- › Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft e.V.
  - KlimaAllianz Deutschland (ca. 100 Kirchen, Entwicklungsorganisationen, Umweltverbände, Gewerkschaften, Verbraucherschutzorganisationen, Jugendverbände und Wirtschaftsverbände --> Mitgliederliste)

#### Weitere Organisationen (Teilnehmer innen des ersten runden Tisches der Zivilgesellschaft und des Transparenz Gipfels)

- › Heinrich Böll Stiftung
- › Power Shift

- › Democracy Reporting International
- › HUMBOLDT-VIADRINA Governance Platform
- › Netzwerk Steuergerechtigkeit (Mitglied der globalen Dachorganisation Global Alliance for Tax Justice zuvor Tax Justice Network)

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

- › In den Organisationen, die in der MSG vertreten sind, ist D-EITI bekannt.
- › Die Organisationen aus dem Netzwerk werden regelmäßig über die MSG-Organisationen informiert und kennen somit D-EITI mindestens in Grundzügen.
- › Die weiteren Organisationen kennen D-EITI vom Transparenzgipfel/ersten runden Tisch der Zivilgesellschaft, sind also ggf. nicht mehr auf dem aktuellen Stand.

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

- › Themen, die mit den Inhalten der jeweiligen Organisation in Verbindung stehen.

**Was beunruhigt die Zielgruppe am Themenfeld D-EITI?**

- › Die Befürchtung, dass für die Zielgruppe relevante Themen nicht mit in den D-EITI-Bericht aufgenommen werden.

**Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?**

- › Die in der MSG vertretenen Organisationen erhalten ihre Information über die Teilnahme am MSG-Prozess.
- › Das D-EITI-Sekretariat stellt Informationsformate (z.B. Präsentationen, Fact Sheets, Newsletter) zur Verfügung, die die MSG-Vertreter\_innen zur Kommunikation innerhalb ihrer Organisationen und an ihr Netzwerk verwenden können.
- › Über die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit des D-EITI-Sekretariats (z.B. Internetseite, Newsletter, Twitter).

Ergänzende Notizen:

## V.2.4 Unternehmensverbände (Multiplikator)

### Wer ist die Zielgruppe?

#### MSG

- › Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI)
- › DIHK
- › Vereinigung Rohstoffe und Bergbau e.V.
- › Deutscher Braunkohlen-Industrie-Verein e.V.
- › Bundesverband Baustoffe - Steine und Erden e.V.
- › Bundesverband Mineralische Rohstoffe (MIRO) e.V.

#### Weitere

- › Bundesverband Erdgas, Erdöl und Geoenergie e.V.(BVEG), ansprechbar über Ludger Radermacher (Wintershall)

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

- › Sehr gut, da die Verbände in der MSG vertreten sind.
- › BVEG ist kein Mitglied in MSG; D-EITI/EITI ist jedoch als grobe Idee bekannt.

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

#### *Berichterstattung*

- › Welche Mitgliedsunternehmen haben berichtet und was sind die Ergebnisse?

#### *Warum EITI in Deutschland? Was haben die Unternehmen 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 beunruhigt die Zielgruppe am Themenfeld D-EITI?

- › Umgang mit widersprüchlichen Interessen der Mitgliedsunternehmen.

### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

- › Die Unternehmensverbände sind in der MSG vertreten (Ausnahme BVEG, s.o.) und erhalten ihre Informationen über die Teilnahme am MSG-Prozess.
- › Das D-EITI-Sekretariat stellt Informationsformate (z.B. Präsentationen, Fact Sheets, Newsletter) zur Verfügung, die die Vertreter\_innen zur Kommunikation innerhalb der Verbände und in der Kommunikation mit den Mitgliedsunternehmen verwenden können.

### **Ergänzende Notizen:**

## V.2.5 Ausgewählte Universitäten (Multiplikator)

### Wer ist die Zielgruppe?

- › Technische Hochschulen im Bereich Bergbau, Fakultäten aus dem Bereich Internationale Politik/Beziehungen sowie wirtschaftswissenschaftliche Fakultäten mit dem Schwerpunkt Corporate Social Responsibility (CSR).
- › Eine Liste mit relevanten Universitäten und Ansprechpersonen wurde durch das D-EITI-Sekretariat bereits erstellt.

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

- › D-EITI ist noch nicht bekannt.

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

Je nach Fachrichtung, z.B.

- › Der Ressourcenfluch als politisch-institutionelles Phänomen.
- › Multi-Stakeholder-Groups: Instrument partizipativer Problemlösung oder Untergrabung demokratischer Prinzipien?
- › Unternehmerische Verantwortung im extraktiven Sektor.

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

- › Nicht bekannt.

### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

- › Eine Ansprache erfolgt direkt durch das D-EITI-Sekretariat mit dem Angebot eines öffentlichen Vortrags mit anschließender Diskussionsrunde oder der Gestaltung eines Blockseminars.
- › Ein Ansprachekonzept mit der genauen Definition der Themen liegt bereits vor.

Ergänzende Notizen:

## V.2.6 Medien (Multiplikator)

**Dieser Steckbrief ist noch nicht abschließend bearbeitet, da noch eine Auftragsklärung notwendig ist.**

### Wer ist die Zielgruppe?

- › Ausgewählte Presse und Medien (s.u.)

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

- › Das Thema ist gar nicht bis sehr wenig bekannt.

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

- › MSG-Ansatz
- › Inhalte, die mit aktuellen Themen in Verbindung gebracht werden können
- › Anlassbezogene Kommunikation, z.B. Veröffentlichung des ersten D-EITI-Berichts

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

- › Nicht bekannt.

### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

- › Über Presseverteiler, die in der MSG bereits bestehen.
- › Das D-EITI-Sekretariat liefert über die Internetseite, Newsletter, Twitter, Präsentationen, Fact Sheets usw. Inhalte, die für Pressemitteilungen verwendet werden können.
- › Zu klären ist noch, ob das D-EITI-Sekretariat selber Pressemitteilungen herausgibt, oder ob dies nur über das federführende Ressort geschieht. Pressemitteilungen des D-EITI-Sekretariats können nach Absprache mit der GIZ-Pressestelle an ausgewählte Empfänger\_innen des GIZ-Presseverteilers versandt werden.

Ergänzende Notizen:

## V.2.7 An D-EITI Themen interessierte Entscheidungsträger\_innen (Fokuszielgruppe)

### Wer ist die Zielgruppe?

Abgeordnete auf Bundes- und Landesebene, insbesondere

- › Rohstoffpolitische Sprecher (Thema Rohstoffe)
- › Netzpolitische Sprecher (Thema offene Daten)
- › Weitere Abgeordnete, z.B.
  - Abgeordnete, die sich generell mit dem Thema Transparenz beschäftigen
  - Haushälter zuständig für Wirtschafts- und/oder Energieetat
  - Abgeordnete, die sich mit dem Thema *Open Government Partnership*<sup>9</sup> beschäftigen
  - Abgeordnete, die sich für das Thema *Offenlegung Wirtschaftlicher Eigentümer* interessieren
- › Bundesebene: Staatssekretärsrunde (ansprechbar über PStS Beckmeyer)

### Multiplikatoren

- › Bundes- und Landesregierungen
- › Vertreter\_innen der MSG, die Kontakt zu Abgeordneten haben

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

- › Weniger bekannt. Ein erstes Informationsschreiben über D-EITI wurde von PStS Beckmeyer an Vorsitzende relevanter Ausschüsse des Bundestags versandt. Die Bundesländer wurden bei einer Wirtschaftsministerkonferenz im Jahr 2014 informiert.

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

- › MSG-Ansatz (als Mittel verschiedene Stakeholder-Gruppen einzubinden)
- › Bisheriger Verlauf von D-EITI
- › Die Themen müssen zum Arbeitsfeld des Abgeordneten passen, relevante Themen können sein:
  - Wie kann Transparenz im Rohstoffsektor geschaffen werden und wie lassen sich die Erfahrungen auf andere Bereiche übertragen
  - Bedeutung von D-EITI/EITI für internationale Korruptionsbekämpfung und politisch korrekte Versorgung mit Rohstoffen
  - D-EITI als Beispiel im Kontext offene Daten/Open Government Partnership
  - Offenlegung des wirtschaftlichen Eigentümers

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

- › Befürchtung, dass D-EITI die deutsche Rohstoffgewinnung *negativ* darstellt.

### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

Die Zielgruppe sollte erst später im Prozess mit konkreten Informationen, wie z.B. einer Kurzfassung des D-EITI-Berichts (max. 10 Seiten) oder Fact Sheets zu einzelnen Themen eingebunden werden

- › Über die Multiplikatoren
- › Über die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit des D-EITI-Sekretariats (z.B. Internetseite, Newsletter, Twitter)

Ergänzende Notizen:

<sup>9</sup> Die Open Government Partnership ist eine multilaterale Initiative, bei der sich Regierungen dazu verpflichten, die Arbeit von Politik, Regierung, Verwaltung und Justiz offener, transparenter, partizipativer und kooperativer zu gestalten (mehr dazu auf [Englisch](#)/auf [Deutsch](#)). Deutschland plant seine Kandidatur.



## V.2.8 Bundes- und Landesregierung (Multiplikator)

### Wer ist die Zielgruppe?

Die Bundesregierung sowie die jeweiligen Landesregierungen. Bei den Landesregierungen kann es sinnvoll sein, sich auf diejenigen zu fokussieren, in deren Bundesland berichtspflichtige Unternehmen ansässig sind.

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

- › EITI / D-EITI ist als Begriff meist bekannt.

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

- › MSG-Ansatz (als Mittel verschiedene Stakeholder-Gruppen einzubinden)
- › Bisheriger Verlauf von D-EITI
- › Wie kann Transparenz im Rohstoffsektor geschaffen werden und wie lassen sich die Erfahrungen auf andere Bereiche übertragen?
- › Bedeutung von D-EITI/EITI für internationale Korruptionsbekämpfung/politisch korrekte Versorgung mit Rohstoffen
- › D-EITI als Beispiel im Kontext offene Daten/Open Government Partnership<sup>10</sup>
- › Offenlegung des wirtschaftlichen Eigentümers

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

- › Befürchtung, dass D-EITI die deutsche Rohstoffgewinnung *negativ* darstellt.

### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

- › Relevante Regierungsvertreter sind in der MSG sowie Bund-Länder AG vertreten und erhalten ihre Informationen über die Teilnahme am Prozess.
- › Zusätzlich bietet das D-EITI-Sekretariat Unterstützung bei Kommunikationsmaßnahmen an, wie sie im Kapitel 3.2.2 Kommunikationsmaßnahmen des Bausteins 2 vorgeschlagen werden.

Ergänzende Notizen:

---

<sup>10</sup> Die Open Government Partnership ist eine multilaterale Initiative, bei der sich Regierungen dazu verpflichten, die Arbeit von Politik, Regierung, Verwaltung und Justiz offener, transparenter, partizipativer und kooperativer zu gestalten (mehr dazu auf [Englisch](#)/auf [Deutsch](#)). Deutschland plant seine Kandidatur.

## V.2.9 Vertreter\_innen der MSG, die Kontakt zu Abgeordneten haben (Multiplikator)

### **Wer ist die Zielgruppe?**

Vertreter\_innen der MSG, die bereits Kontakt zu Abgeordneten haben, hierzu gehören u.a.

- › Transparency International
- › Forum Umwelt und Entwicklung
- › Unternehmensverbände/Unternehmensvertreter

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

- › Sehr gut, da in MSG-Prozess involviert.

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

- › Themen, die zum eigenen Arbeitsfeld passen bzw. die einen direkt betreffen.

### **Was beunruhigt die Zielgruppe am Themenfeld D-EITI?**

- › Nicht bekannt

### **Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?**

- › Über den MSG-Prozess.

Ergänzende Notizen:

## V.3 Zielgruppensteckbriefe für den Baustein 3

### V.3.1 Andere Länder

#### Wer ist die Zielgruppe?

Andere Länder, die EITI umsetzen oder an einer EITI-Umsetzung interessiert sind, insbesondere aus

- › EU
- › OECD
- › osteuropäischen Nachbarländern der EU
- › Schwellenländern<sup>11</sup>

#### Multiplikatoren

- › Internationale Gewerkschaften
- › Internationale NGOs
- › Internationale Unternehmen
- › Regierungen
- › Andere nationale Sekretariate
- › Internationales Sekretariat

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

- › EITI ist als Begriff zumeist schon bekannt.

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

- › Internationale Korruptionsbekämpfung und Förderung der weltweiten Transparenz
- › EITI als Instrument der Open Government Partnership (s.o.)
- › Good Governance
- › Erfahrungsaustausch zu konkreten Themen der EITI-Umsetzung, z.B.
  - Aufsetzen der MSG und MSG-Governance
  - Definition des Anwendungsbereichs
  - Harmonisierung mit Richtlinien (z.B. mit BiLRUG)
  - Umsetzung des Mainstreaming-Ansatzes
  - Kommunikation und Einbindung aller relevanten Stakeholder sowie der Bevölkerung

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

- › Die Umsetzung ist zeit- und ressourcenaufwendig.

#### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

- › Über die Multiplikatoren
- › Über die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit des D-EITI-Sekretariats (z.B. Internetseite, Twitter, Blogs)

Ergänzende Notizen:

<sup>11</sup> Hier sind vor allem die BRICS-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika) gemeint.

### V.3.2 Internationale Gewerkschaften (Multiplikator)

#### Wer ist die Zielgruppe?

Internationale Gewerkschaften, zu denen über die MSG Kontakte bestehen; hierzu gehören z.B. die Gewerkschaftsföderationen wie IndustriALL Global Union oder industriAll European Trade Union.

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

- › EITI ist noch nicht oder nur wenig bekannt.

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

- › Förderung der weltweiten Transparenz
- › Internationale Korruptionsbekämpfung
- › Erfahrungsaustausch zu konkreten Themen der EITI-Umsetzung, z.B.
  - Vertretung von Gewerkschaften in MSG-Prozessen
  - Berichterstellungsprozess und Behandlung von gewerkschaftsrelevanten Themen in den EITI-Berichten
  - Nutzung von EITI-Berichten
- › Übertragung von Erfahrung aus dem D-EITI-Prozess auf andere Themenbereiche und/oder Länder.

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

- › Nicht bekannt.

#### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

- › Über die IG BCE bzw. den Deutschen Gewerkschaftsbund (DGB) können die internationalen Gewerkschaftsföderationen eingebunden werden. So kann z.B. auf Veranstaltungen über D-EITI/EITI informiert werden (z.B. Weltbergbaukonferenz)
- › Das D-EITI-Sekretariat stellt für diese Kommunikation Informationsmaterialien auf Englisch (und ggf. weiteren Sprachen) zur Verfügung

Ergänzende Notizen:

### V.3.3 Internationale NGOs (Multiplikator)

#### Wer ist die Zielgruppe?

Internationale NGOs, zu denen über die MSG Kontakte bestehen. Hierzu gehören z.B. Transparency International oder Publish What You Pay.

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

- › EITI ist zumeist bekannt

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

- › Internationale Korruptionsbekämpfung und Förderung der weltweiten Transparenz
- › Erfahrungsaustausch zu konkreten Themen der EITI-Umsetzung, z.B.
  - Vertretung der Zivilgesellschaft in MSG-Prozessen
  - Berichterstellungsprozess
  - Nutzung von EITI-Berichten
  - Kommunikation und Einbindung der Bevölkerung

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

- › Dass die Forderungen der Zivilgesellschaft in EITI-Prozessen nicht ausreichend berücksichtigt werden.

- › Dass nicht in allen Ländern Rahmenbedingungen geschaffen werden, die der Zivilgesellschaft eine ungehinderte Teilnahme am EITI-Prozess ermöglichen.

**Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?**

- › Über die zivilgesellschaftlichen Vertreter\_innen in der deutschen MSG, die an Netzwerktreffen der internationalen Zivilgesellschaft sowie an Veranstaltungen des internationalen EITI-Sekretariats teilnehmen.
- › Das D-EITI-Sekretariat stellt für diese Kommunikation Informationsmaterialien auf Englisch (und ggf. weiteren Sprachen) zur Verfügung.

Ergänzende Notizen:

**V.3.4 Internationale Unternehmen (Multiplikator)**

**Wer ist die Zielgruppe?**

Internationale Unternehmen und Unternehmensverbände

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

- › EITI ist als Begriff zumeist schon bekannt.

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

- › Schaffung von weltweit gleichen Rahmenbedingungen (Transparenzstandard und Berichterstattungsstandard)
- › Internationale Korruptionsbekämpfung
- › Erfahrungsaustausch zu konkreten Themen der EITI-Umsetzung, z.B.
  - Vertretung der Privatwirtschaft in MSG-Prozessen
  - Berichterstellungsprozess
  - Harmonisierung der verschiedenen Standards und Richtlinien

**Was beunruhigt die Zielgruppe am Themenfeld D-EITI?**

- › Dass der Standard umfassender wird und Berichtspflichten ausgeweitet werden.

**Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?**

- › Über die Vertreter\_innen der Privatwirtschaft der deutschen MSG, die an internationalen Treffen der Privatwirtschaft sowie an Veranstaltungen des internationalen EITI-Sekretariats teilnehmen.
- › Das D-EITI-Sekretariat stellt für diese Kommunikation Informationsmaterialien auf Englisch (und ggf. weiteren Sprachen) zur Verfügung.

Ergänzende Notizen:

### V.3.5 Regierungen (Multiplikator)

#### Wer ist die Zielgruppe?

Regierungsvertreter\_innen anderer Länder, zu denen über die Regierungsvertreter\_innen der MSG/Bund-Länder AG Kontakt besteht.

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

- › EITI ist zumeist bekannt.

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

- › Vorteile von EITI für das eigene Land/für die Regierung
- › Internationale Korruptionsbekämpfung und Förderung von Transparenz
- › EITI als Instrument der Open Government Partnership (s.o.)
- › Erfahrungsaustausch zu konkreten Themen der EITI-Umsetzung, z.B.
  - Aufsetzen der MSG und MSG-Governance
  - Definition des Anwendungsbereichs
  - Harmonisierung mit Richtlinien (z.B. mit BiLRUG)
  - Umsetzung des Mainstreaming-Ansatzes
  - Kommunikation und Einbindung aller relevanten Stakeholder sowie der Bevölkerung

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

- › Dass es im Zug von EITI/D-EITI zu einer *negativen* Darstellung des Rohstoffsektors kommt.
- › Dass die EITI-Umsetzung zu aufwendig ist und zu wenig Nutzen bringt.

#### Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?

- › Über Regierungsvertreter\_innen der MSG und Bund-Länder AG, die an internationalen Arbeitsgruppen, Initiativen, Partnerschaften sowie an Veranstaltungen des internationalen EITI-Sekretariats teilnehmen.
- › Das D-EITI-Sekretariat stellt für diese Kommunikation Informationsmaterialien auf Englisch (und ggf. weiteren Sprachen) zur Verfügung.

Ergänzende Notizen:

### V.3.6 Nationale Sekretariate (Multiplikator)

#### Wer ist die Zielgruppe?

Nationale EITI-Sekretariate.

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

- › EITI ist bekannt.

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

- › Erfahrungsaustausch zu konkreten Themen der EITI-Umsetzung, z.B.
  - Aufsetzen der MSG und MSG-Governance
  - Definition des Anwendungsbereichs
  - Harmonisierung mit Richtlinien (z.B. mit BiLRUG)
  - Umsetzung des Mainstreaming-Ansatzes
  - Kommunikation und Einbindung aller relevanten Stakeholder sowie der Bevölkerung

- › Übertragung von Erfahrungen aus dem D-EITI-Prozess auf andere Themenbereiche und/oder Länder

**Was beunruhigt die Zielgruppe am Themenfeld D-EITI?**

- › Nicht bekannt.

**Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?**

- › Über das D-EITI-Sekretariat, das an Veranstaltungen des internationalen EITI-Sekretariats teilnimmt sowie an bilateralen Abstimmungen.

Ergänzende Notizen:

**V.3.7 Internationales Sekretariat (Multiplikator)**

**Wer ist die Zielgruppe?**

Das internationale Sekretariat der EITI.

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

- › EITI ist bekannt.

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

- › Konkrete Umsetzungserfahrungen v.a. im Sinne von *Best Practices*, die international als gute Beispiele weitergegeben werden können.

**Was beunruhigt die Zielgruppe am Themenfeld D-EITI?**

- › Nicht bekannt.

**Wie wird die Zielgruppe in die D-EITI-Kommunikation eingebunden?**

- › Über das D-EITI-Sekretariat, das an Veranstaltungen des internationalen EITI-Sekretariats teilnimmt sowie an bilateralen Abstimmungen.

Ergänzende Notizen: