

D-EITI-Kommunikationsstrategie zur Umsetzung der EITI-Anforderungen

Information an die Beteiligten und Dialog mit der Öffentlichkeit

Zusammenfassung und Update

Stand: 10.02.2020

Inhalt

1. Einleitung.....	2
2. Ziele und Prinzipien der D-EITI als Grundlage der Kommunikationsstrategie	3
3. Kommunikationsziele	4
4. Zielgruppen.....	4
5. Botschaften.....	4
6. Kommunikationsmaßnahmen	6
6.1 Maßnahmen zur Unterstützung der freiwilligen D-EITI Berichterstattung.....	6
6.2 Maßnahmen zur Förderung von öffentlichem Dialog, Bürgerinformation und Austausch der MSG mit Interessengruppen.....	7
6.3 Maßnahmen zum internationalen Austausch	8
6.4 Maßnahmen zur internen Kommunikation.....	8
7. Sprache und Kommunikationsregeln.....	9
7.1 Sprache und Darstellung	9
7.2 Kommunikationsregeln.....	9

1. Einleitung

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. Deutschland ist seit Mai 2019 EITI-konformes Land.

Die Anforderung 7.1 des [EITI-Standards](#) (Stand 2019) 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 D-EITI Kommunikationsstrategie beruht auf einem gemeinsamen Verständnis der MSG der D-EITI:

„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.“

Die gemeinsame Strategie dient allen Mitgliedern und Stellvertreter/-innen der MSG sowie dem D-EITI Sekretariat als Grundlage zur Kommunikation der D-EITI. Sie trägt dazu bei, die Ziele der D-EITI zu erreichen.

Im Folgenden werden zunächst die Ziele und Prinzipien der D-EITI aufgeführt, welche die Grundlage der Kommunikationsstrategie bilden (Kapitel 2). Aus diesen allgemeinen Zielen leiten sich die konkreten Kommunikationsziele ab (Kapitel 3). Jedes dieser Kommunikationsziele ist auf eine spezifische Zielgruppe ausgerichtet (Kapitel 4). Um das Interesse dieser Zielgruppen zu wecken kann auf Botschaften zurückgegriffen werden (Kapitel 5). Das Kernstück der vorliegenden Strategie bilden die Kommunikationsmaßnahmen (Kapitel 6). Diese sind in vier Bereiche gegliedert:

- Maßnahmen zur Unterstützung der freiwillige D-EITI Berichterstattung;
- Maßnahmen zur Förderung von öffentlichem Dialog, Bürgerinformation und Austausch der MSG mit den Interessengruppen;
- Maßnahmen zum internationalen Austausch sowie
- Maßnahmen zur internen Kommunikation.

Abschließend gibt die Strategie allgemeine Hinweise zu Sprache und Kommunikationsregeln.

Die vorliegende Kurzfassung der D-EITI Kommunikationsstrategie basiert auf der 2016 von der MSG beschlossenen Langfassung, die weiterhin gültig ist. Die vorliegende Kurzversion soll als Arbeitsversion der MSG die alltägliche Umsetzung erleichtern und beinhaltet vor diesem Hintergrund einige Aktualisierungen und Priorisierungen für die Kommunikation der D-EITI in 2020.

2. Ziele und Prinzipien der D-EITI als Grundlage der Kommunikationsstrategie

Die Kommunikationsstrategie trägt 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 29 (Stand 2019) wider. Die D-EITI-Ziele sind in drei Themen und sieben Ziele gegliedert:

Erarbeitung eines verständlichen D-EITI-Berichts, der den Dialog über den nationalen Rohstoffsektor fördert.

- Eine fristgerechte und für die breite Öffentlichkeit verständliche und zugängliche Berichterstattung zu gewährleisten, die auf einem transparenten, offenen und innovativen EITI-Prozess in Deutschland basiert.
- Die Aufbereitung von Kontextinformationen über den deutschen Rohstoffsektor zur Förderung einer breiten rohstoffpolitischen Diskussion, die auch Aspekte der Nachhaltigkeit (Wirtschaft, Umwelt und Soziales) beinhaltet.
- Eine schrittweise auszubauende, nachvollziehbare und verhältnismäßige Berichterstattung an die Bevölkerung zu erreichen, die dem EITI-Standard entspricht, und mit den EU-Bilanz- und Transparenzrichtlinien harmonisiert. Gleichzeitig soll ein Mehrwert geschaffen werden.
- Die dauerhafte Umsetzung der D-EITI mit dem vorgesehenen Multi-Stakeholder-Modell sicherzustellen und durch den Aufbau von Kapazitäten eine breite Diskussion in der Bevölkerung zu ermöglichen.

Weitergabe von Wissen und Erfahrungen zum Multi-Stakeholder-Prozess in einem föderalen Land

- Erfahrungen aus dem Multi-Stakeholder-Prozess weiterzugeben, insbesondere in Bezug auf demokratische Teilhabe, Bürgernähe und Wissensvernetzung, sowie aus der EITI-Umsetzung in einem föderalen Land.
- Die Glaubwürdigkeit Deutschlands bei der politischen und finanziellen Unterstützung der EITI deutlich zu erhöhen.

Beitrag zur Entwicklung des EITI-Standards als globale Transparenznorm

- Einen Beitrag zur Weiterentwicklung des EITI-Standards, seiner Anwendung und Akzeptanz als tatsächlich globalen Standard zu leisten, um das weltweite Streben nach Transparenz und Rechenschaftspflicht und den Kampf gegen Korruption im Zusammenhang mit Rohstoffgeschäften zu unterstützen.

Die D-EITI Kommunikationsstrategie beruht auf folgenden **Prinzipien**:

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 einen thematischen Bezug zu den D-EITI-Themen haben (Rohstoffe, Transparenz etc.).
3.	Die MSG und das D-EITI-Sekretariat fördern Interaktion und Dialog.
4.	Das D-EITI-Sekretariat berichtet neutral über <ol style="list-style-type: none"> a. Ziele und Ergebnisse der D-EITI, b. Aktuelles aus dem Prozess und c. Beteiligungsmöglichkeiten.
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.

3. Kommunikationsziele

Die Kommunikationsziele leiten sich aus den D-EITI Zielen ab:

D-EITI-Kommunikationsziele	
1.	Die betroffenen Unternehmen und die Finanzverwaltungen beteiligen sich an der freiwilligen D-EITI Berichterstattung.
2.	Diverse Zielgruppen nutzen den D-EITI Bericht. Interessierte Bürger/-innen sind über den deutschen Rohstoffsektor informiert.
3.	Die Vertreter/-innen der MSG sind im Austausch mit ihren Interessengruppen.
4.	Andere Länder sind über die D-EITI informiert und gehen Partnerschaften zur Umsetzung von EITI ein. Durch Knowhow-Transfer ist die Rohstoffgewinnung weltweit nachhaltiger, sicherer und umweltschonender.

4. Zielgruppen

Die oben genannten Kommunikationsziele sind jeweils auf spezifische Zielgruppen ausgerichtet:

Ziele	Zielgruppen
1. Die betroffenen Unternehmen und die Finanzverwaltungen beteiligen sich an der freiwilligen D-EITI Berichterstattung.	(nach D-EITI) zur Berichterstattung in Frage kommende Unternehmen und relevante Finanzverwaltungen
2. Diverse Zielgruppen nutzen den D-EITI Bericht. Interessierte Bürger/-innen sind über den deutschen Rohstoffsektor informiert.	An D-EITI Themen interessierte Bürger/-innen und Entscheidungsträger/-innen
3. Die Vertreter/-innen der MSG sind im Austausch mit ihren Interessengruppen.	Mitglieder der jeweiligen Interessengruppen (v.a. Entscheidungsträger/-innen)
4. Andere Länder sind über die D-EITI informiert und gehen Partnerschaften zur Umsetzung von EITI ein. Durch Knowhow-Transfer ist die Rohstoffgewinnung weltweit nachhaltiger, sicherer und umweltschonender.	Andere Länder (vor allem aus EU, OECD, osteuropäische Nachbarländer der EU, Schwellenländer ¹)

5. Botschaften

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 Zielerreichung und die entsprechende Zielgruppe wichtigsten Aspekte auf. Die Botschaften müssen (und sollen) nicht wortwörtlich für

¹ Hier sind vor allem die BRICS-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika) gemeint

die Kommunikation übernommen werden, sondern bieten eine inhaltliche Ausrichtung der Kommunikation.

Ziel 1: Die betroffenen Unternehmen und die Finanzverwaltungen beteiligen sich an der freiwilligen D-EITI Berichterstattung.

Zielgruppe: (nach D-EITI) zur Berichterstattung in Frage kommende Unternehmen und relevante Finanzverwaltungen

Botschaften:

- › „D-EITI macht Wertschöpfung im Rohstoffsektor sichtbar.“
- › „D-EITI zeigt, dass deutsche Unternehmen ihre Verantwortung für transparente Unternehmensführung wahrnehmen.“
- › „Rohstoffe gewinnen, Transparenz fördern.“
- › D-EITI fördert einen sachlichen und konstruktiven Dialog zwischen Regierung, Wirtschaft und Zivilgesellschaft.“
- › „Gemeinsam gegen Korruption: EITI ist eine weltweite Bewegung zur internationalen Korruptionsbekämpfung.“
- › „Faire Spielregeln für alle: D-EITI fördert international gute Regierungsführung im Rohstoffbereich.“
- › „D-EITI verbessert die Transparenz im deutschen Rohstoffsektor.“

Ziele 2 und 3: Diverse Zielgruppen nutzen den D-EITI Bericht. Interessierte Bürger/-innen sind über den deutschen Rohstoffsektor informiert.

Die Vertreter/-innen der MSG sind im Austausch mit ihren Interessengruppen

Zielgruppen: an D-EITI Themen interessierte Bürger/-innen und Mitglieder der jeweiligen Interessengruppen (v.a. Entscheidungsträger/-innen)

Botschaften:

- › „Mit D-EITI den deutschen Rohstoffsektor² verstehen.“
- › „D-EITI berichtet darüber, wer in Deutschland welche Rohstoffe unter welchen Bedingungen fördert und welche Zahlungen Unternehmen an staatliche Stellen leisten.“
- › „D-EITI zeigt welche Bedeutung der deutsche Rohstoffsektor für unsere Gesellschaft hat.“
- › „D-EITI liefert 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.“

Ziel 4: Andere Länder sind über die D-EITI informiert und gehen Partnerschaften zur Umsetzung von EITI ein. Durch Knowhow-Transfer ist die Rohstoffgewinnung weltweit nachhaltiger, sicherer und umweltschonender.

Zielgruppen: Andere Länder (vor allem aus EU, OECD, osteuropäische Nachbarländer der EU, Schwellenländer³)

Botschaften:

- › „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.“

² 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.

³ Hier sind vor allem die BRICS-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika) gemeint.

- › „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 präsender und bekannter wird.“
- › In der internationalen EITI trägt Deutschland mit Erfahrungen und Best Practices dazu bei, dass die Rohstoffgewinnung umweltschonender und nachhaltiger wird.

6. Kommunikationsmaßnahmen

Die Kommunikationsmaßnahmen sind aus den Kommunikationszielen der D-EITI abgeleitet. Sie sind in vier Bereiche gegliedert:

- Maßnahmen zur Unterstützung der freiwilligen D-EITI Berichterstattung;
- Maßnahmen zur Förderung von öffentlichem Dialog, Bürgerinformation und Austausch der MSG mit den Interessengruppen;
- Maßnahmen zum internationalen Austausch sowie
- Maßnahmen zur internen Kommunikation.

6.1 Maßnahmen zur Unterstützung der freiwilligen D-EITI Berichterstattung

Ziel

1. Die betroffenen Unternehmen und die Finanzverwaltungen beteiligen sich an der freiwilligen D-EITI Berichterstattung.



Fokuszielgruppen

(nach D-EITI) zur Berichterstattung in Frage kommende Unternehmen und relevante Finanzverwaltungen

Multiplikatoren

Verbände
Bund-Länder-AG

Kommunikationsmaßnahmen:

Nr.	Maßnahmen	Priorität
1	<p>Kommunikation über die MSG und Stakeholdergruppen Um den Multiplikatoren aus MSG und Bund-Länder AG die Kommunikation zu erleichtern, stellt das D-EITI-Sekretariat ein Kommunikationspaket zur Verfügung, welches jährlich aktualisiert wird. Es enthält:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gesprächsgrundlagen und Textbausteine • Präsentationen zu D-EITI (deutsch/englisch) • Fact Sheet „Warum es sich lohnt mitzumachen“ • Zusammenstellung der häufig gestellten Fragen mit Antworten (FAQ) für Unternehmen 	1
2	Vorstellung von D-EITI auf relevanten Veranstaltungen	2

3	Direkte Ansprache der zur Berichterstattung eingeladenen Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> • Fact Sheet „Warum es sich lohnt mitzumachen“ • FAQ für Unternehmen 	1
4	Direkte Ansprache der Finanzverwaltungen (interner Verfahrensweg) <ul style="list-style-type: none"> • Leitfaden für Finanzverwaltung 	1
5	Optimierung der D-EITI-Internetseite	1
6	E-Mail-Newsletter	2
7	Veröffentlichung und Interaktion auf Twitter und LinkedIn	1

6.2 Maßnahmen zur Förderung von öffentlichem Dialog, Bürgerinformation und Austausch der MSG mit Interessengruppen

Ziele

2. Diverse Zielgruppen nutzen den D-EITI Bericht. Interessierte Bürger/-innen sind über den deutschen Rohstoffsektor informiert.
3. Die Vertreter/-innen der MSG sind im Austausch mit ihren Interessengruppen.



<u>Fokuszielgruppen</u>	<u>Multiplikatoren</u>
An D-EITI-Themen interessierte Bürger/innen	<ul style="list-style-type: none"> › Gewerkschaften › Nationale NGOs › Verbände › Ausgewählte Universitäten › Medien
Mitglieder der jeweiligen Interessengruppen (v.a. Entscheidungsträger/-innen)	<ul style="list-style-type: none"> › Regierung › MSG-Vertreter/innen

Kommunikationsmaßnahmen:

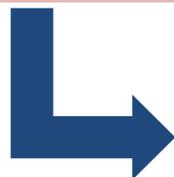
Nr.	Maßnahmen	Priorität
8	Kommunikation über MSG und Stakeholdergruppen Um den Multiplikatoren aus der MSG die Kommunikation zu erleichtern, wird das Kommunikationspaket für den Baustein 2 genutzt. Es enthält: <ul style="list-style-type: none"> • Gesprächsgrundlagen und Textbausteine • Präsentationen • Fact Sheets 	1
9	Maßnahmen zur Veröffentlichung des D-EITI-Berichts <ul style="list-style-type: none"> • Medienwirksame Veranstaltung zur Vorstellung des Berichts • Begleitung auf Social Media • Kurzfassung des Berichts sowie zu bestimmten Themen • Vorstellung auf Wirtschaftsministerkonferenz 	1
10	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.	2

	Informationen an Abgeordnete ab formeller Veröffentlichung der EITI-Berichte	
11	Teilnahme an relevanten Veranstaltungen	2
12	Veröffentlichung von Pressemitteilungen	1
13	Weitere Optimierung der D-EITI-Internetseite	1
14	D-EITI Newsletter	2
15	Veröffentlichungen und Interaktion auf Twitter und LinkedIn	1

6.3 Maßnahmen zum internationalen Austausch

Ziele

4. Andere Länder sind über die D-EITI informiert und gehen Partnerschaften zur Umsetzung von EITI ein. Durch Knowhow-Transfer ist die Rohstoffgewinnung weltweit nachhaltiger, sicherer und umweltschonender.



Fokuszielgruppen

Andere Länder (vor allem aus EU, OECD, osteuropäische Nachbarländer der EU, Schwellenländer⁴)

Multiplikatoren

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

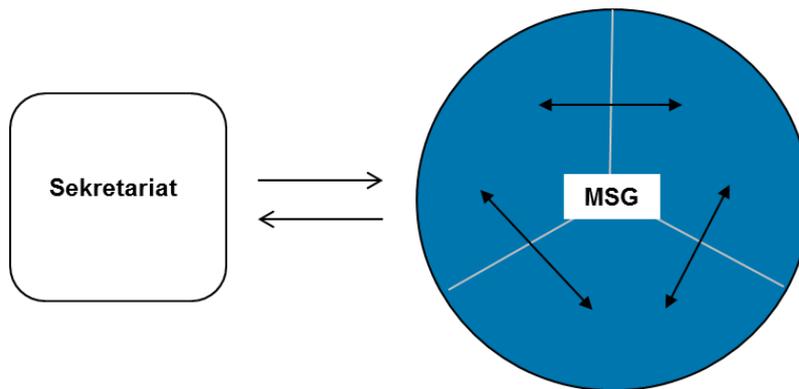
Kommunikationsmaßnahmen:

Nr.	Maßnahmen	Priorität
16	Kommunikation über MSG und Stakeholdergruppen <ul style="list-style-type: none"> • Ausgewählte Informationsmaterialien zu D-EITI auf Englisch • Teilnahme des Sekretariats und von MSG Mitgliedern an internationalen EITI Veranstaltungen 	1
17	Hospitation internationaler Gäste im D-EITI-Sekretariat	2

6.4 Maßnahmen zur internen Kommunikation

Definition: Kommunikation innerhalb der MSG sowie zwischen MSG und D-EITI-Sekretariat

⁴ Hier sind vor allem die BRICS-Länder (Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika) gemeint



Kommunikationsmaßnahmen:

Nr.	Maßnahmen	Priorität
18	Regelmäßige Statusberichte über Erfolge und den aktuellen Stand an die Koordinator/innen	1
19	Angebote des Sekretariats zum Austausch mit Einzelpersonen und Gruppen <ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Koordinator/innen-Treffen (alle 1 – 2 Monate) • Ressourcen für persönlichen und telefonischen Kontakt nach Bedarf 	1
20	Einordnung der weiterzuleitenden Information	2
21	Abfrage der Zufriedenheit der MSG mit der internen Kommunikation	2

7. Sprache und Kommunikationsregeln

7.1 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.

7.2 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.