

Antwort

der Bundesregierung

**auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Renata Alt, Alexander Graf Lambsdorff, Grigorios Aggelidis, weiterer Abgeordneter und der Fraktion der FDP
– Drucksache 19/21203 –**

Digitalisierung trifft Diplomatie – Aktivitäten und Maßnahmen der Bundesregierung im Bereich Digitale Diplomatie

Vorbemerkung der Fragesteller

In der Corona-Krise hat sich gezeigt, welche Chancen die Digitalisierung auch auf der diplomatischen Ebene bieten kann: Auslandsvertretungen kommunizieren via Twitter, Außenministerien werten Daten aus und Staatsoberhäupter beraten per Videokonferenz. Die „klassische“ Diplomatie zwischen Staaten verändert sich – die digitale Diplomatie, definiert als „Nutzung digitaler Werkzeuge zum Erreichen außenpolitischer Ziele“ (Ilan Manor/Elad Segev (2015): *America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. Digital diplomacy: Theory and practice*, 89–108), hat auch Eingang in die Vision der deutschen Bundesregierung für Europas Zukunft gefunden. Das Programm der Bundesregierung für die deutsche Ratspräsidentschaft, die am 1. Juli 2020 beginnt und für sechs Monate andauert, sieht u. a. den Aufbau einer „Europäischen Digitaldiplomatie“ in Form eines Netzwerks zwischen den Außenministerien („Digital Diplomacy Networks“) vor. Ziel sei es, die EU als „digitale Gestaltungsmacht neben den Technosphären USA und China“ zu positionieren (<https://www.euractiv.de/section/eu-aussenpolitik/news/digitale-diplomatie-staaten-gehen-online/>). Vor dem Hintergrund des Anspruchs, den die Bundesregierung an die deutsche EU-Ratspräsidentschaft stellt, werden mit dieser Kleinen Anfrage die eigenen Aktivitäten und Ziele der Bundesregierung im Bereich Digital Diplomacy abgefragt.

Vorbemerkung der Bundesregierung

Das Arbeitsfeld der Digitalen Diplomatie umfasst ein breites Spektrum von Fragen der Technik, über Themen der Regulierung bis hin zum Thema der Kommunikation. Nach dem Verständnis der Bundesregierung berührt die hier vorliegende Kleine Anfrage außer in Frage 5 vor allem den Bereich Kommunikation und wird – mit Ausnahme von Frage 5 – in diesem Sinne beantwortet.

1. Welche Strategie verfolgt die Bundesregierung bei der Wahl ihrer Online-Aktivitäten,

Deutsche Außenpolitik findet in einem globalen, zunehmend digitalisierten und von einem internationalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit geprägten Informationsumfeld statt. Gerade in Zeiten digitaler Kommunikation, die sich massiv in die sozialen Medien verlagert hat, liegt hier ein besonders wichtiges Feld der Außenpolitik. Die Kommunikation deutscher Außenpolitik wird heute zunehmend von autoritären Staaten herausgefordert, die verstärkt Propaganda und Desinformation einsetzen. Die Bundesregierung setzt in ihren Online-Aktivitäten darauf, durch eine reichweitenstarke digitale Kommunikation insbesondere in den sozialen Medien faktenbasiert zu informieren. Sie verfolgt auch das Ziel, mit Bürgerinnen und Bürgern in Deutschland und in den Gastländern in Dialog über deutsche Außenpolitik zu treten.

- a) welche Maßnahmen beinhaltet diese,

Die Bundesregierung nutzt die digitale strategische Kommunikation über die Kanäle der Auslandskommunikation zur Informationsvermittlung über politische, kulturelle und gesellschaftliche Sachverhalte, um ein zeitgemäßes realistisches Deutschlandbild sowie politische Botschaften wirkungsorientiert, zielgruppenspezifisch und faktenbasiert zu vermitteln. Propaganda und Desinformation aus dem Ausland begegnet die Bundesregierung mit Mitteln strategischer Kommunikation. So informiert etwa die „Deutschland-Plattform“ weltweit in vielen Sprachen über Deutschland mit einer Webseite (deutschland.de) und auf sozialen Medien.

- b) und nach welchen Kriterien werden diese Maßnahmen ausgewertet und auf ihre Effektivität überprüft?

Für Online-Aktivitäten werden vorab Wirkungsziele und Zielgruppen definiert und festgelegt, mit welchen Instrumenten und Maßnahmen diese erreicht werden sollen. Durch fortlaufende Evaluation der Kommunikation und des Kommunikationsumfelds werden die Interaktionen mit Nutzerinnen und Nutzern optimiert und in Reichweite und Wirkung verbessert. Die Auftritte des Auswärtigen Amtes, der Auslandsvertretungen, der Regionalen Deutschlandzentren und der „Deutschland-Plattform“ sowie der Erfolg einzelner Beiträge oder Beitragsreihen werden fortlaufend mit Analyse- und Statistik-Tools ausgewertet. Darüber hinaus wird auf die Antwort zu Frage 3 verwiesen.

2. Welche Pläne gibt es seitens der Bundesregierung, eine am Beispiel Großbritanniens orientierte und im Auswärtigen Amt angesiedelte Abteilung für Digitaldiplomatie zu schaffen?

Das Auswärtige Amt hat Strukturen und Aktivitäten der Strategischen Kommunikation ausgebaut, etwa im Bereich „Social Media Monitoring“. Ein Beispiel für erfolgreiche Digitaldiplomatie ist die Webseite „Rumours about Germany – Facts for Migrants“ (<https://rumoursaboutgermany.info/>). Die Entwicklung der Abteilung für Digitaldiplomatie im Außenministerium von Großbritannien verfolgt die Bundesregierung mit Interesse.

3. Inwieweit nutzt das Auswärtige Amt „Big Data“, um Stimmungen in anderen Ländern zu erfassen?

Das Auswärtige Amt nutzt Social Media Monitoring zur datenschutzkonformen, computergestützten Auswertung sozialer und digitaler Medien und zur Analyse eigener digitaler Angebote zu politischen Schwerpunktthemen. Durch diese Analyse optimiert das Auswärtige Amt seine strategische Kommunikation und die Erfassung außenpolitisch relevanter Kampagnendynamiken und Desinformationen.

4. Welche Ergebnisse hat nach Kenntnis der Bundesregierung der gemeinsame Workshop des Auswärtigen Amts mit der Oxford Digital Research Group zur Studie „Role and Functionality of Strategic Communication and Digital Diplomacy in Selected Foreign Services“ (<https://www.qeh.ox.ac.uk/content/oxford-digital-diplomacy-research-group>) gebracht, und welche Schlüsse hat die Bundesregierung daraus für die Ausgestaltung ihrer eigenen Digitaldiplomatie gezogen?

Das Auswärtige Amt hat als Teil eines internen Strategieprozesses seiner Abteilung für Kultur und Kommunikation die „Oxford Digital Diplomacy Research Group“ mit der Studie „Comparative Study about the Role and Functionality of Strategic Communication and Digital Diplomacy in Selected Foreign Services“ beauftragt, um die Rolle und Funktionalität Strategischer Kommunikation in den Auswärtigen Diensten Frankreichs, Israels, der USA und des Vereinigten Königreichs zu vergleichen. Die Ergebnisse wurden dem Auswärtigen Amt im Jahr 2019 im Rahmen eines Workshops präsentiert. Einige der in der Studie enthaltenen Handlungsempfehlungen wurden in die Arbeit der für die Strategische Kommunikation zuständigen Arbeitseinheiten des Auswärtigen Amts aufgenommen, so beispielsweise der Ausbau des Bereichs „Social Media Monitoring“.

Nimmt bzw. hat die Bundesregierung im Rahmen der Ausgestaltung und Optimierung ihrer eigenen Digitaldiplomatie externe Beratungs- und Unterstützungsleistungen in Anspruch genommen?

Ja

Falls ja, in welchem Auftragsvolumen?

Im Jahr 2019 hat die Bundesregierung im Rahmen der Ausgestaltung und Optimierung ihrer Digitaldiplomatie für externe Beratungs- und Unterstützungsleistungen 3.542.284,69 Euro aus dem Haushaltstitel Kapitel 0502 Titel 546 22 gezahlt.

5. Welche konkreten Maßnahmen sieht die Bundesregierung im Rahmen des Aufbaus einer „Europäischen Digitaldiplomatie“, der im Programm-entwurf für die deutsche Ratspräsidentschaft vorgesehen ist, vor?

Das Auswärtige Amt pflegt den regelmäßigen Austausch mit den Außenministerien der Mitgliedstaaten der Europäischen Union und dem Europäischen Auswärtigen Dienst zum Thema Europäische Digitaldiplomatie. Aktuell sind unter anderem eine Konferenz der EU-Digitalbotschafterinnen und -botschafter in Berlin geplant (coronabedingt ggf. online) sowie weitere digitale Ad-hoc-Treffen, auch mit externen Gästen.

6. In welchen sozialen Netzwerken sind Auslandsvertretungen der Bundesrepublik Deutschland vertreten?

Die deutschen Auslandsvertretungen sind mit insgesamt 414 Kanälen weltweit in sozialen Netzwerken vertreten. Neben Facebook, Instagram und Twitter gibt es dabei mit Blick auf regionale und landestypische Trends Präsenzen auf LinkedIn, VKontakte, Telegram, Weibo, WeChat, Youtube und Medium.

Eine laufend aktualisierte Übersicht der Präsenzen ist auf der Webseite des Auswärtigen Amts verfügbar: [www.auswaertiges-amt.de/de/newsroom/Soziale Medien/soziale-medien/2201904](http://www.auswaertiges-amt.de/de/newsroom/Soziale_Medien/soziale-medien/2201904).

- a) Wie viele Auslandsvertretungen sind auf Facebook (facebook.com) vertreten?

Wie entwickelte sich diese Zahl in den Jahren 2015 bis heute (bitte nach Jahr aufschlüsseln)?

2020	173 Facebook-Auftritte (Stand: 5. August 2020)
2019	162 Facebook-Auftritte
2018	161 Facebook-Auftritte
2017	145 Facebook-Auftritte
2016	123 Facebook-Auftritte
2015	109 Facebook-Auftritte

- b) Wie viele Auslandsvertretungen sind auf Twitter (twitter.com) vertreten?

Wie entwickelte sich diese Zahl in den Jahren 2015 bis heute (bitte nach Jahr aufschlüsseln)?

2020	127 Twitter-Auftritte* (Stand: 5. August 2020)
2019	111 Twitter-Auftritte
2018	99 Twitter-Auftritte
2017	86 Twitter-Auftritte
2016	64 Twitter-Auftritte
2015	62 Twitter-Auftritte

Die Aufschlüsselung umfasst sowohl institutionelle Accounts (beispielhaft „Deutsche Botschaft Washington“) sowie personalisierte Accounts von Leiterinnen und Leitern, die an die Auslandsvertretung gebunden sind (beispielhaft „Deutsche Botschafterin in Washington“).

- c) Wie viele Auslandsvertretungen sind auf Instagram (instagram.com) vertreten?

Wie entwickelte sich diese Zahl in den Jahren 2015 bis heute (bitte nach Jahr aufschlüsseln)?

2020	76 Instagram-Auftritte (Stand: 5. August 2020)
2019	54 Instagram-Auftritte
2018	31 Instagram-Auftritte
2017	23 Instagram-Auftritte
2016	15 Instagram-Auftritte
2015	3 Instagram-Auftritte

7. Wie viele Mitarbeiterstellen am Hauptsitz des Auswärtigen Amts sind durchschnittlich mit der Arbeit im Bereich der Digital Diplomacy betraut?

Wie hat sich diese Zahl in den Jahren 2015 bis heute entwickelt?

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Bereichs Strategische Kommunikation sowie des Pressereferats sind größtenteils mit Kommunikationsarbeit, viele davon vorwiegend mit digitaler Kommunikation betraut. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anderer Arbeitseinheiten sind in Einzelfällen mit Vorgängen der Kommunikation befasst.

Die Entwicklung der Stellenausstattung von 2015 auf 2020 der Arbeitseinheiten im Bereich Strategische Kommunikation und Pressereferat in der Zentrale des Auswärtigen Amts ergibt sich aus nachstehender tabellarischer Aufstellung:

Jahr	Mitarbeiterstellen	Mitarbeiterkapazitäten
2015	57	53,5
2016	61	58
2017	67	62,5
2018	66	61,5
2018	71	67,5
2020	72	68,75

8. Wie viele Mitarbeiterstellen pro Auslandsvertretung sind durchschnittlich mit der Arbeit im Bereich der Digital Diplomacy betraut?

Wie hat sich diese Zahl in den Jahren 2015 bis heute entwickelt?

Die Aufgabe „Digitale Diplomatie“ im Sinne der Vorbemerkung der Bundesregierung gewinnt für unterschiedliche Arbeitseinheiten einer Auslandsvertretung zunehmend an Bedeutung. Insbesondere die Leiterinnen und Leiter kommunizieren über Twitter und Facebook. Seit März 2020 werden aufgrund der weltweiten Quarantänemaßnahmen und Kontaktbeschränkungen vermehrt Veranstaltungen aller Arbeitseinheiten der Auslandsvertretungen im digitalen Format durchgeführt. Traditionell wird die Digitale Diplomatie im Schwerpunkt durch die Beschäftigten der Pressereferate wahrgenommen. Statistisch erfasst werden lediglich die Aufgabenanteile im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit allgemein, eine nähere Aufschlüsselung erfolgt nicht.

An den Auslandsvertretungen waren zum Stichtag 1. Mai 2020 insgesamt 788 Personen mit Arbeitsplatzanteilen im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt, rechnerisch waren es 316,17 Mitarbeiterkapazitäten. Die Verteilung dieser Beschäftigten und Kapazitäten auf die Vertretungen weltweit schwankt stark, je nach Größe und Schwerpunktsetzung der Vertretung im Gastland. Während es an (konsularischen) Außenstellen und Kleinstvertretungen im Durchschnitt nur 0,39 Mitarbeiterkapazitäten im Pressebereich gibt, sind es an den größten sogenannten „Schwerpunkt-Vertretungen“ (Vertretungen mit regionaler Schlüsselfunktion) im Schnitt 2,98 Mitarbeiterkapazitäten im Pressebereich.

Für die Jahre 2015 bis 2020 wurden beispielhaft die Daten zum Stand 1. Mai (d. h. vor Beginn des jährlichen Versetzungsrhythmus des Auswärtigen Amtes) ausgewertet. Die weltweite Entwicklung von 2015 auf 2020 ergibt sich hierbei aus nachstehender tabellarischer Aufstellung:

Jahr	Mitarbeiterstellen	Mitarbeiterkapazitäten	Durchschnittlich	
			Schwerpunkt-Vertretungen	Kleinstvertretungen
2015	758	308,37	2,85	0,37
2016	791	330,32	3,01	0,42
2017	802	331,19	3,03	0,42
2018	794	321,87	2,95	0,43
2019	800	319,63	3,02	0,37
2020	788	316,17	2,98	0,39

9. Gab es Auslandsvertretungen, die ihre Präsenz in den sozialen Netzwerken eingestellt haben?

Wenn ja, warum (bitte nach jeweiliger Auslandsvertretung, Datum und Grund der Einstellung aufschlüsseln)?

Online-Auftritte in zentralen sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter wurden nur in wenigen Fällen temporär stillgelegt oder dauerhaft geschlossen.

Deutsche Auslandsvertretungen haben in der Vergangenheit verschiedene kleinere soziale Netzwerke getestet und die Accounts eingestellt, wenn die Netzwerke an Bedeutung verloren haben, sich herausgestellt hat, dass sie für die Kommunikation der Auslandsvertretung ungeeignet waren oder nur eine geringe Anzahl von Personen im Gastland erreicht wurde. Die Auslandsvertretungen sind angehalten, die Entwicklungen im Gastland im Blick zu behalten und ihre Kommunikation entsprechend anzupassen.

10. Welche Vertreter oder Vertretungen der Bundesrepublik Deutschland im Ausland sind darüber hinaus mit amtlich genutzten persönlichen oder institutionellen Accounts auf den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter oder Instagram vertreten?

Wie entwickelte sich die Gesamtzahl von 2015 bis heute?

Aktuell gibt es 33 personalisierte, verifizierte Twitter-Accounts sowie einen Instagram-Account von Leiterinnen und Leitern deutscher Auslandsvertretungen (beispielhaft „Deutsche Botschafterin in Washington“). Im Fall eines Personalwechsels verbleiben diese Accounts an der Auslandsvertretung.

2020 33 Twitter-Accounts von Leiterinnen und Leitern
 2019 33 Twitter-Accounts von Leiterinnen und Leitern
 2018 17 Twitter-Accounts von Leiterinnen und Leitern
 2017 17 Twitter-Accounts von Leiterinnen und Leitern
 2016 17 Twitter-Accounts von Leiterinnen und Leitern
 2015 17 Twitter-Accounts von Leiterinnen und Leitern

11. Wie hoch ist der Anteil der Accounts von Auslandsvertretungen oder sonstigen amtlich genutzten persönlichen oder institutionellen Accounts von Vertretern oder Vertretungen der Bundesrepublik Deutschland im Ausland in den sozialen Netzwerken, die vom jeweiligen sozialen Netzwerk verifiziert sind („blauer Haken“) (bitte aufschlüsseln nach sozialem Netzwerk)?
- a) Wie hat sich der Anteil in den Jahren 2015 in den jeweiligen Netzwerken bis heute entwickelt?

Die Fragen 11 und 11a werden gemeinsam beantwortet.

Die in den Antworten zu den Fragen 6 und 10 aufgeführten dienstlichen Facebook-, Twitter- und Instagram-Accounts der Auslandsvertretung sind ebenso wie die offiziellen Accounts des Auswärtigen Amts verifiziert.

- b) Was tut die Bundesregierung, um den Anteil der verifizierten Accounts zu steigern?

Bei der Eröffnung neuer, offizieller Kanäle wird die Verifizierung durch das jeweilige Netzwerk von der Zentrale des Auswärtigen Amts in Berlin eingeleitet.

12. Gibt es einen Leitfaden der Bundesregierung für die Nutzung dieser Accounts in den sozialen Medien bezüglich der sogenannten Corporate Identity (Namensgebung, Logo, verwendete Sprache, Art der Kommunikation)?

Für die Einrichtung und Nutzung von Accounts in den Sozialen Medien durch die Auslandsvertretungen gibt es Vorgaben durch die Zentrale des Auswärtigen Amts. Außerdem berät die Zentrale des Auswärtigen Amts die Auslandsvertretungen bei der Neueröffnung von Accounts sowie zu bestehenden Accounts, etwa zur fremdsprachlichen Fassung. Grundsätzlich ist es den Auslandsvertretungen freigestellt, sich in Absprache mit der Zentrale des Auswärtigen Amts bei ihrer Kommunikation in den sozialen Netzwerken an den Gegebenheiten, Trends und vorherrschenden Stil im Gastland zu orientieren.

13. Bewirbt die Bundesregierung Postings von Accounts von Auslandsvertretungen oder sonstigen offiziellen persönlichen oder institutionellen Accounts von Vertretern oder Vertretungen der Bundesrepublik Deutschland im Ausland bzw. die benannten Accounts direkt?
- a) Wenn ja, in welcher Höhe (bitte nach sozialem Netzwerk und ausgegebenem Werbebudget pro Jahr von 2015 bis heute aufschlüsseln)?

(Beträge in Euro)	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Facebook	2668,03	13490,13	30500,92	42561,57	45856,92	32409,21
Twitter	500,00	500,00	3268,44	11125,27	6341,16	4821,75
Instagram	500,00	500,00	817,42	743,12	811,87	986,19
Weibo					1.937,88	1.885,99
WeChat				3.200,00	500,00	

- b) Wenn ja, welche Zielgruppe wird dabei adressiert?

Zielgruppen sind hauptsächlich Multiplikatoren und die an Deutschland und den bilateralen Beziehungen mit dem Gastland interessierte Öffentlichkeit.

- c) Wenn ja, misst die Bundesregierung den Erfolg der bewerbenden Maßnahmen?

Wenn ja, wie?

Der Erfolg der bewerbenden Maßnahmen wird unter anderem durch Auswertungstools der sozialen Netzwerke zu Zugriffszahlen, Beobachtung der Entwicklung der Abonnentenzahlen sowie der Interaktionen zu einzelnen Postings evaluiert (Kommentare, Likes, Shares).