
Zur digitalen Präsentation von Repräsentation: Parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit unter Online-Bedingungen

Jan Niklas Kocks und Juliana Raupp

1 Einleitung und Problemstellung

Die Konstitution und der Erhalt politischer Öffentlichkeit sind unverzichtbare Elemente des demokratischen Prozesses. Dadurch bedingt ist Öffentlichkeitsarbeit für Institutionen des politischen Systems moderner repräsentativer Demokratien ein essentieller Bestandteil ihrer kommunikativen und ihrer politischen Arbeit (Donges und Jarren 2017; Sarcinelli 2011). Die Bürger des Staates haben einen allgemein anerkannten Anspruch darauf, durch die sie repräsentierenden Institutionen und Akteure umfassend über deren aktuelle und künftige politische – exekutive und auch legislative – Maßnahmen informiert zu werden und Rechenschaft über deren vergangenes Handeln zu erlangen (u. a. BVerfGE 44, 125; 63, 230). Öffentlichkeitsarbeit ist, gerade auch unter den Bedingungen

Der vorliegende Beitrag basiert in Teilen auf dem (unveröffentlichten) Abschlussbericht des Forschungsprojektes „Evaluation der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit des Landtags Brandenburg“, das die beiden Verfasser 2017–2018 im Auftrag des Referats Öffentlichkeitsarbeit des Landtags Brandenburg am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin durchgeführt haben.

J. N. Kocks (✉)

CATO Sozietät für Kommunikationsberatung GmbH, Berlin, Deutschland

E-Mail: j.n.kocks@fu-berlin.de

J. Raupp

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin,
Berlin, Deutschland

E-Mail: j.raupp@fu-berlin.de

© Der/die Autor(en) 2020

K. Kocks et al. (Hrsg.), *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der
Öffentlichkeit*, https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6_6

103

einer zunehmend durch (Massen-)Medien geprägten Demokratie, gebotene Informationsarbeit zur Erzeugung (prozessualer) Transparenz und zur Ermöglichung und Förderung politischer Teilhabe (Kocks und Raupp 2014).

Die Öffentlichkeitsarbeit politischer Institutionen, sowohl solcher der Exekutive als auch der hier besonders betrachteten Legislative, bewegt sich dabei jedoch in einem Spannungsfeld zwischen normativen Erwartungen (u. a.: Hoecker 2002) und, gerade im Zeitalter der Digitalisierung, oftmals technologisch induzierten Herausforderungen auf der einen Seite und zum Teil engen und nicht immer hinreichend spezifizierten, rechtlich begründeten Rahmensetzungen auf der anderen Seite (Barczak 2018; Morlok und Kühr 2012). Insbesondere in der Öffentlichkeitsarbeit der (Landes-)Parlamente steht die Zielstellung einer umfassenden und zugleich auch inklusiven und ansprechenden Vermittlung relevanter Inhalte unter Umständen im Konflikt mit dem Gebot einer überparteilichen und weit überwiegend informativen Kommunikation.

Parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit – hier in Abgrenzung zur Öffentlichkeitsarbeit parlamentarischer Fraktionen und Abgeordneter dezidiert verstanden als die öffentliche Kommunikation der Institution Parlament und ihrer Verwaltung – stellt eine besondere Form politischer Öffentlichkeitsarbeit dar. Ihre zentrale Aufgabe ist es, eine kommunikative Verbindung zwischen Elektorat und Repräsentationsorgan zu konstituieren und zu unterhalten. Ihrer besonderen Bedeutung für die Kommunikation des politischen Systems zum Trotz ist sie bis dato wissenschaftlich aber vergleichsweise zurückhaltend diskutiert und erforscht (u. a. Schwanholz und Busch 2016), auch hinsichtlich evaluativer Standards lassen sich noch immer Desiderate konstatieren. Dies gilt auch und gerade für die Frage danach, ob und wie deutsche (Landes-)Parlamente die unter den Bedingungen des technologisch induzierten Medienwandels zunehmend ubiquitären neuen kommunikativen Möglichkeiten und Kanäle adaptieren, welche Angebote sie online vorhalten und wie es um deren Ausstattung und Zugänglichkeit bestellt ist.

Im Folgenden möchten wir daher untersuchen, ob und wie die deutschen (Landes-)Parlamente digitale Kommunikationsmöglichkeiten und -kanäle im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit adaptieren. Wir beschreiben das Feld der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit zunächst aus kommunikations- und politikwissenschaftlicher Perspektive und geben eine kurze Übersicht über den aktuellen Forschungsstand. In diesem Kontext diskutieren wir auch die besondere Problemstellung evaluativer Standards in diesem Bereich. Sodann zeigen wir exemplarisch einige inhaltsanalytische Befunde zur Online-Öffentlichkeitsarbeit deutscher (Landes-)Parlamente und diskutieren diese im Licht der bisherigen Forschung. Ziel des Beitrages ist es, den bisher nur zurückhaltend erforschten Bereich der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit unter den Bedingungen des technologisch

induzierten Medienwandels innerhalb der politischen Kommunikationsforschung zu kontextualisieren und erste empirische Befunde zu seiner gegenwärtigen Ausgestaltung zu diskutieren.

2 Hintergrund und Forschungsübersicht

Politische Kommunikation im Allgemeinen und politische Öffentlichkeitsarbeit im Besonderen stellen, gerade unter den Bedingungen der modernen Mediengesellschaft, zentrale Elemente des politischen Prozesses dar (Donges und Jarren 2017). Die Konstitution prinzipiell allgemein zugänglicher politischer Öffentlichkeit (Habermas 1990) und deren insbesondere seit Mitte des 20. Jahrhunderts zunehmend voranschreitende Medialisierung (Hepp 2009; Raupp 2004) fungieren dabei als Initiator bzw. Katalysator des Prozesses. Die Ausübung institutionalisierter politischer Macht unterliegt, insbesondere in demokratisch verfassten Systemen, einem permanenten Zwang zur Legitimation und daraus resultierend zur Kommunikation mit dem und für das Elektorat, dies gilt auch und gerade für Parlamente in ihrer Funktion als Repräsentationsorgane (Marschall 2009; Oberreuter 2005; Sarcinelli 2011).

Parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit hat die Aufgabe, eine kommunikative Verbindung zwischen diesen Repräsentationsorganen und dem Elektorat zu schaffen. Sie lässt sich systematisierend zunächst in die kommunikative Arbeit einzelner Abgeordneter, dann in Zusammenschlüsse mehrerer Abgeordneter und schließlich in jene des Parlaments insgesamt unterteilen (Marschall 2003). Letztere ist als v. a. durch die Parlamentsverwaltung verantwortete Form politischer Kommunikation für diesen Beitrag zentral; sie ist, im Gegensatz zu den beiden anderen, durch parteipolitische Erwägungen beeinflussten Formen öffentlicher Kommunikation, durch einen dezidiert überfraktionellen Ansatz geprägt (Sarcinelli 1993).

Parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit soll Transparenz erzeugen und politische Teilhabe und Identifikation ermöglichen. Dabei umfasst sie, in einem weiter gefassten Verständnis, ein kommunikatives Angebot von

„parlamentarisch-politischer Public Relations bis zu didaktisch fundierten Bemühungen etwa im Zusammenhang mit Organisation und inhaltlicher Ausrichtung von Besucherbetreuungsprogrammen, von der Bereitstellung unterschiedlicher schriftlicher Informationsangebote bis hin zu Online-Präsentationen und -Abrufmöglichkeiten für die individuelle Nachfrage“ (Sarcinelli 2011, S. 251).

Inwieweit die kommunikative Arbeit deutscher Parlamente die an sie gestellten (normativen) Anforderungen hinsichtlich der Information und der kommunikativen Integration der repräsentierten Bürger erfüllt, ist in der Forschung teilweise umstritten (Arzheimer 2013; Patzelt 1998). Verschiedene empirische Studien indizieren Informationsdefizite in der Bevölkerung hinsichtlich der Funktion und Organisation parlamentarischer Repräsentation (u. a.: Patzelt 2005, 2014; Schuett-Wetschky 2003), was, insbesondere auch aus demokratietheoretischer Perspektive, zu problematisieren ist (dazu u. a.: Fraenkel 1966). Parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit kommt hier die Aufgabe zu, als kommunikatives Korrektiv zu wirken.

Politische Öffentlichkeitsarbeit, wie hier verstanden als die Öffentlichkeitsarbeit politischer Akteure und nicht wie zuvor etwa als die an politische Akteure gerichtete Kommunikation wirtschaftlicher Akteure, stellt kommunikationsgeschichtlich einen noch recht jungen Begriff dar, der sich im deutschsprachigen Raum erst seit den 1960er Jahren langsam durchgesetzt hat (Bentele 1998). Gleichwohl ist die eigentliche Kommunikationspraxis natürlich schon länger etabliert, so lassen sich auch schon zuvor kommunikative Maßnahmen nachweisen, die als politische bzw. staatliche Öffentlichkeitsarbeit zu klassifizieren sind (u. a.: Birkner 2018; Kocks et al. 2017; Lau 2003).

In der politischen Kommunikationsforschung spielt bis dato v. a. die politische Öffentlichkeitsarbeit intermediärer Akteure (wie z. B. politische Parteien, Verbände oder auch Nichtregierungsorganisationen) eine zentrale Rolle (im Überblick u. a.: Kamps 2007; Kocks 2016; Vowe und Dohle 2007). Demgegenüber verbleiben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit staatlicher Akteure noch immer Desiderata, dies gilt sowohl für den Bereich der Exekutive (Canél und Sanders 2012; Kamps 2013), als auch für den hier zentralen Bereich der Legislative (Sarcinelli 2011).

Aus politikwissenschaftlicher Perspektive liegen einzelne Überblicksarbeiten zur Kommunikation deutscher Landesparlamente vor, wobei diese ihren analytischen Schwerpunkt vor allem auf einzelne Abgeordnete legen und nicht die überfraktionelle und durch die Verwaltung verantwortete parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit im Sinne dieses Beitrages in den Blick nehmen (Mielke und Reutter 2004). Auch die internationale politische Kommunikationsforschung fokussiert bis dato vor allem die Kommunikation einzelner Abgeordneter, sowohl im Rahmen ihrer Presse- (u. a.: Davis 2009; van Aelst et al. 2010), als auch ihrer (Online-)Öffentlichkeitsarbeit (u. a.: Auty 2005; Ferguson und Griffiths 2006; Francoli und Ward 2008; Jackson und Lilleker 2004; Kunert 2016; Lusoli et al. 2006; Ross et al. 2014; Schultz 2015; Ward und Lusoli 2005).

Darüber hinaus liegen einzelne Arbeiten zur öffentlichen Kommunikation nachgeordneter Repräsentationsebenen vor (u. a.: Edwards 2008; Kies 2010). Die Befunde dieser Studien indizieren eine Orientierung einzelner Parlamentsmitglieder hin zu statushohen journalistischen Akteuren aus dem Bereich der Massenmedien; dies gilt insbesondere für statushohe Abgeordnete. Die Möglichkeiten der Online-Öffentlichkeitsarbeit wurden gerade zu Beginn relativ zögerlich adaptiert und dann häufig in der Form ‚werblicher‘ Kampagnenkommunikation eingesetzt. Dialogische Elemente sozialer Medien finden erst in jüngerer Zeit verstärkten Einsatz, wobei hier teilweise Unterschiede zwischen der Wahlkampf- und der Alltagskommunikation nachgewiesen wurden.

Die Kommunikation von Zusammenschlüssen von Abgeordneten ist sowohl aus der Perspektive juristischer Trennungsgebote wie auch hinsichtlich der differnten Funktionslogiken parlamentarischer und massenmedialer Kommunikation diskutiert worden (u. a.: Braun und Benterbusch 2002; Gerz 2012; Kranenpohl 2001; Morlok und Kühr 2012) Einzelne kommunikationswissenschaftliche Arbeiten widmen sich v. a. der Frage der Kommunikationslogik parlamentarischer Fraktionen (u. a.: Donsbach und Wenzel 2002; Kocks et al. 2014).

Demgegenüber stellt die durch die Parlamentsverwaltung verantwortete überfraktionelle Öffentlichkeitsarbeit der Parlamente noch immer einen wenig erforschten Bereich der politischen Kommunikation dar. Einzelne Überblicksarbeiten fokussieren die Ausgestaltung und die (technische) Ausstattung dieser Kommunikation (Marschall 2003), zum Teil mit besonderem Schwerpunkt auf die Binnenperspektive der verantwortlichen Kommunikatoren (Marschall 1999) oder die Adaption der zunehmenden Medialisierung der Politik (Marschall 2009). Weitere Arbeiten suchen den Erfolg informierender parlamentarischer Kommunikation zu vermessen, indem sie das Wissen potenzieller Rezipienten über parlamentarische Vorgänge und Strukturen evaluieren (Patzelt 2005, 2014). In jüngerer Zeit sind einzelne Arbeiten erschienen, die die Digitalisierung der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit auf der institutionellen Ebene zu vermessen suchen, insbesondere handelt es sich dabei um deskriptiv-vergleichende Arbeiten zur Social-Media-Präsenz von Parlamenten (Leston-Bandeira und Bender 2013) sowie um Vergleiche von Parlamentswebsites (Schwanholz und Busch 2016; Schwanholz et al. 2018).

Eine Gesamtschau dieser Arbeiten zur überfraktionellen Öffentlichkeitsarbeit deutscher Parlamente indiziert ein insgesamt durchaus breites Angebot parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit, das jedoch zugleich auch durch eine nur zögerliche Adaption neuer, insbesondere digitaler Kommunikationsformen und -kanäle gekennzeichnet ist. Dieser Befund korrespondiert mit den Ergebnissen empirischer Studien zur Öffentlichkeitsarbeit anderer staatlicher Akteure, vor

allem solcher aus dem Bereich der Exekutive (u. a.: Borucki 2018; Kocks 2016; Kocks und Raupp 2015; Kocks et al. 2014). Die empirischen Untersuchungen zur Binnenperspektive der verantwortlichen Kommunikatoren indizieren eine insgesamt stark informationelle Prägung der, strikt von der Medienarbeit getrennten, parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit. Deren überfraktionelle Ausrichtung wird im Lichte der zugleich geforderten Vermittlung politischer Inhalte ebenso als Herausforderung erlebt wie die behördlich organisierten Entscheidungswege und das Gebot des sparsamen Einsatzes öffentlicher Mittel. Im Zusammenspiel sorgen diese Faktoren dafür, dass sich parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit aus der Perspektive der verantwortlichen Kommunikatoren insgesamt stark von anderen Formen politischer Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet. Die hier diskutierten Studien zum Wissen der Bevölkerung über parlamentarische Vorgänge und Strukturen indizieren wiederholt Defizite in diesem Bereich, was u. a. auf Probleme im Bereich der informationellen parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit zurückgeführt wird.

Insgesamt ergibt sich hier das Bild einer bis dato nur zurückhaltend erforschten Sonderform der politischen Öffentlichkeitsarbeit, die oftmals in kommunikativer Konkurrenz zu den Kommunikationen einzelner Parlamentsmitglieder und ihrer Zusammenschlüsse steht. Technische Neuerungen werden, zum Teil aufgrund benennbarer institutioneller Zwänge und Funktionslogiken, oft nur zurückhaltend adaptiert, gleichwohl ist das grundsätzliche Informationsangebot breit und professionell aufgestellt. Im Lichte der (normativen) Erwartungen an eine moderne, reaktionsschnelle und bidirektionale Kommunikation staatlicher Organe tun sich hier nichtsdestoweniger aber mögliche Desiderate auf.

3 Evaluative Problemstellungen

Die Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit ist ein zentraler und nach weit überwiegender Meinung auch integraler Bestandteil dieser Kommunikation (Baerns 2000), dies gilt auch und gerade für den Bereich der Online-Öffentlichkeitsarbeit (Schweiger 2010). Öffentliche Kommunikation muss hinsichtlich ihrer Ausgestaltung und, in einem weiteren Schritt, hinsichtlich ihrer Wirkungen kritisch überprüft werden. Evaluation beginnt üblicherweise mit formativer Forschung zu den Organisations- und Kommunikationszielen und zur Ermittlung der Ausgangslage. Bezogen auf die Ausgestaltung der Kommunikation (den sog. Output) werden Qualität, Verständlichkeit und Zugänglichkeit von Informationsmaterialien geprüft; Wirkungen von Kommunikation (der sog. Outcome) werden durch Befragungen oder Beobachtungen der Zielgruppen untersucht.

Des Weiteren können Auswirkungen der Kommunikation auf die Organisation selbst sowie auf die weitere Öffentlichkeit evaluiert werden (im Überblick: Raupp und Dan 2013). Der Maßstab für jede Evaluation sind die Ziele, die mit der Kommunikation erreicht werden sollen. Diese unterscheiden sich aber je nach Organisationstyp, dementsprechend differenzieren auch die konkreten Evaluationsverfahren. Für Unternehmen beispielsweise spielen an Effizienz- und Effektivitätskriterien ausgerichtete, betriebswirtschaftliche Kennzahlen eine größere Rolle als für politische, wissenschaftliche oder kulturelle Einrichtungen. Gerade für solche Organisationen ist eine eng gefasste, instrumentelle Sicht auf Evaluation wenig zielführend. Stattdessen sind gesellschaftliche Faktoren und Kontextbedingungen der Kommunikation immer mit in den Blick zu nehmen (Macnamara 2018; Raupp und Osterheider 2019).

Dies gilt grundsätzlich auch für den hier relevanten Bereich der überfraktionellen parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit und dies gleich aus mehreren Gründen: Zum einen erfüllt die parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit einen anerkannten und demokratietheoretisch bedeutsamen Informationsanspruch der Öffentlichkeit. Die Bürger haben ein Recht darauf, zeitnah, verständlich und umfassend über das Handeln der sie repräsentierenden Organe informiert zu werden. Zum anderen wird hier, anders als zum Beispiel bei der Öffentlichkeitsarbeit privatwirtschaftlicher Akteure, Kommunikation aus öffentlichen Mitteln, also den Steuern der betroffenen Bürger heraus finanziert.

4 Vergleichende Analyse: Parlamentarische Online-Öffentlichkeitsarbeit

Online-Kommunikation ist unter den Bedingungen des technologisch induzierten Medienwandels integraler Bestandteil politischer Öffentlichkeitsarbeit. Zugleich indizieren aber verschiedene empirische Studien, dass die Adaption derartiger Technologien und Kanäle im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit staatlicher Akteure oftmals vergleichsweise zurückhaltend erfolgt. Zugleich fehlt es aufgrund der spezifischen Charakteristika insbesondere parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit, wie oben dargelegt, an etablierten Maßstäben zur Beurteilung des Umfangs und der Qualität der vorhandenen Online-Kommunikation.

Um eine Übersicht über den Stand der Adaption digitaler Kommunikationsmittel und -kanäle im Rahmen der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit deutscher (Landes-) Parlamente zu gewinnen, nehmen wir eine quantitative Inhaltsanalyse von deren Online-Angeboten vor. Wir beziehen dabei sowohl Webseiten als auch Social-Media-Plattformen ein. In der Gestaltung des Analyseinstruments

orientieren wir uns an verschiedenen Instrumenten zur Analyse digitaler Regierungskommunikation (u. a.: Borucki 2014, 2018; Heinze 2012; Kocks 2016; Kocks et al. 2014). Zwar sind die dort kommunizierenden Exekutivorgane staatsorganisationsrechtlich deutlich von den hier untersuchten Legislativorganen zu trennen, dennoch lassen sich aber Gemeinsamkeiten hinsichtlich der spezifischen institutionellen und rechtlich-normativen Bedingungen, denen diese Formen politischer Kommunikation unterworfen sind, identifizieren. Auch weisen die wenigen bis dato existierenden Studien zur parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit auf Ähnlichkeiten zwischen deren Entwicklung und jener der Regierungskommunikation und staatlicher Öffentlichkeitsarbeit hin (dazu auch: Raupp und Kocks 2018), sodass eine für eine teilweise Adaption dieser Analyseinstrumente hinreichende Ähnlichkeit angenommen werden kann.

Das auf dieser Basis (weiter-)entwickelte Analyseinstrument fokussiert Aktualität und Aktualisierungsrhythmen sowie Art und Umfang der v. a. informationellen Angebote, bereitgestellte Feedback- und Interaktionsmöglichkeiten und im Bereich der sozialen Medien, soweit vorhanden, auch Abonnement- und Follower-Zahlen. Zusätzlich wird hier auch die Verlinkungsstruktur auf legislativer Bundes- und Landesebene, d. h. die Vernetzung mit anderen parlamentarischen Präsenzen analysiert.

Für die vorgenommene quantitative Inhaltsanalyse wurden sämtliche Webseiten und Social-Media-Präsenzen der deutschen Landesparlamente, des Deutschen Bundestages und des Deutschen Bundesrates im November 2017 innerhalb einer Woche vollständig gespeichert. Die Speicherung erfolgte mittels der Datensicherungsprogramme *httrack* für Webseiten und *Facepager* (Keyling und Jünger 2013) für Social Media; die Social-Media-Inhalte wurden zur Sicherung ihrer genauen Struktur zusätzlich per Screenshot archiviert. Die Codierung erfolgte durch zwei Codiererinnen, zur Qualitätssicherung wurde nach einer umfangreichen Codiererschulung ein Pretest mit 15 % des vorliegenden Materials durchgeführt, wobei sich über die zu codierenden Variablen hinweg ein zufriedenstellender Intercoder-Reliabilitätswert von $R_{\text{Holsti}} = 0,835$ ergab.

In einem ersten Schritt betrachten wir hier die Aktualität der untersuchten Webseiten. Ältere Studien indizieren innerhalb der politischen Sphäre teilweise ein bloßes ‚Besetzen‘ von Online-Präsenzen, ohne dass diese (regelmäßig) mit Inhalt gefüllt werden würden (Jackson und Lilleker 2009). Daher ist für uns relevant, ob und wie regelmäßig die hier untersuchten Präsenzen Updates erfahren. Die Ergebnisse sind in Tab. 1 dargestellt.

Die hier untersuchten Webseiten sind zum Analysezeitpunkt überwiegend auf aktuellem Stand, im Mittel sind zweieinhalb Tage seit der letzten Aktualisierung

Tab. 1 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: Tage seit letzter Aktualisierung (absolute Zahlen)/Aktualisierungsrhythmus (Aktualisierungen innerhalb der letzten 30 Tage; absolute Zahlen)

Online-Angebote: Aktualität	Tage seit letzter Aktualisierung	Anzahl Aktualisierungen letzte 30 Tage
Landtag Baden-Württemberg	6	16
Bayerischer Landtag	1	18
Abgeordnetenhaus von Berlin	4	19
Landtag Brandenburg	1	7
Bremische Bürgerschaft	3	13
Hamburgische Bürgerschaft	1	16
Hessischer Landtag	4	4
Landtag Mecklenburg- Vorpommern	4	14
Niedersächsischer Landtag	0	4
Landtag Nordrhein-Westfalen	2	27
Landtag Rheinland-Pfalz	1	17
Landtag des Saarlandes	15	4
Sächsischer Landtag	2	7
Landtag von Sachsen-Anhalt	0	8
Schleswig-Holsteinischer Landtag	0	N/a ^a
Thüringer Landtag	1	27
Deutscher Bundestag	0	105
Deutscher Bundesrat	0	9
	M = 2,50 (SD = 3,59) Md = 1,00	M = 17,94 (SD = 23,55) Md = 13,00

^aDer Schleswig-Holsteinische Landtag setzt in seinem Online-Angebot einen eingebetteten Ticker mit Pressemitteilungen und Meldungen aller Fraktionen ein, der das Ergebnis hier deutlich verfälschen würde (n = 269)

vergangen, wobei dieser Wert v. a. auf einigen ‚Ausreißern‘ beruht, der Medianwert liegt hier bei nur einem Tag. Im Schnitt erfolgten rund 18 Updates innerhalb von 30 Tagen, der Medianwert liegt hier bei 13 Aktualisierungen.

In einem nächsten Schritt untersuchen wir, welche Sprachoptionen die Webseiten der Parlamente anbieten. Hier interessieren wir uns sowohl für leichte Sprache, die v. a. als Mittel der Zugangserleichterung bzw. zum Abbau von Barrieren in der Politikvermittlung relevant ist, als auch für Fremdsprachen. Die Ergebnisse sind in Tab. 2 dargestellt.

Leichte Sprache wird auf 13 der hier untersuchten Online-Präsenzen angeboten, eine englischsprachige Version der jeweiligen Webseite ist zum Untersuchungszeitpunkt insgesamt 15 Mal vorhanden. Neun Online-Präsenzen bieten weitere Sprachoptionen, wobei die Online-Präsenz des Sächsischen Landtags mit sieben verfügbaren Fremdsprachen und einem Angebot in leichter Sprache das umfangreichste Angebot bereithält. Die Landtage Brandenburgs und Sachsens bieten jeweils die Option eines Online-Angebotes in der in beiden Bundesländern anerkannten Minderheitensprache Sorbisch. Ein (zumindest partielles) Angebot in Gebärdensprache bieten vier der untersuchten parlamentarischen Online-Präsenzen, wobei nur zwei dieser Präsenzen zu Landesparlamenten gehören.

Für die parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit sind spezifische kommunikative Optionen von Relevanz; zu fragen ist daher, welche dieser Optionen die hier untersuchten (Landes-)Parlamente im Rahmen ihrer Online-Öffentlichkeitsarbeit einsetzen. Welche dieser Optionen ermöglichen es den Bürgern, ihr Recht auf Information wahrzunehmen? Wir untersuchen die einzelnen Webseiten im Folgenden auf das Vorhandensein einer Reihe allgemeiner (d. h. für alle Formen politischer Öffentlichkeitsarbeit relevanter) und für informierende parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit spezifischer Informationsangebote:

- Informationelle Angebote politischer Online-Kommunikation
 - RSS-Feed
 - Video-Stream (hier: der Parlamentssitzungen)
 - Newsletter-Abonnement
 - Terminkalender
 - Online-Lexikon bzw. Glossar
 - Digitale (Informations-)Publikationen
- Spezifische Informationen parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit
 - Digitalisierte Plenarprotokolle
 - Lobbyregister
 - Informationen zu Abgeordneten
 - Informationen zu aktuellen Gesetzgebungsprozessen
 - Informationen zu rechtlichen Grundlagen
 - Informationen zur Geschichte des Parlaments
 - Informationen zur Geschichte und Architektur des Parlamentsgebäudes

- Kommunikation für spezifische Zielgruppen
 - eigener Pressebereich
 - eigene Informationen für Kinder und Jugendliche

Tab. 2 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: Verfügbare Sprachoptionen (Webseite)

Online-Angebote: Sprachoptionen	Deutsch: leichte Sprache	Englisch	Weitere Fremdsprachen
Landtag Baden-Württemberg	Ja	Ja	Französisch, Italienisch, Spanisch
Bayerischer Landtag	Ja	Ja	Nein
Abgeordnetenhaus von Berlin	Ja	Ja	Nein
Landtag Brandenburg	Nein	Ja	Sorbisch
Bremische Bürgerschaft	Ja	Ja	Nein
Hamburgische Bürgerschaft	Ja	Ja	Nein
Hessischer Landtag	Ja	Ja	Nein
Landtag Mecklenburg-Vorpommern	Nein	Nein	Nein
Niedersächsischer Landtag	Ja	Ja	Nein
Landtag Nordrhein-Westfalen	Nein	Nein	Nein
Landtag Rheinland-Pfalz	Nein	Ja	Französisch
Landtag des Saarlandes	Nein	Nein	Nein
Sächsischer Landtag	Ja	Ja	Französisch, Polnisch, Russisch, Sorbisch, Spanisch, Tschechisch
Landtag von Sachsen-Anhalt	Ja	Ja	Französisch, Polnisch, Russisch
Schleswig-Holsteinischer Landtag	Ja	Ja	Z. T. Gebärdensprache
Thüringer Landtag	Ja	Ja	Französisch, Polnisch; Gebärdensprache
Deutscher Bundestag	Ja	Ja	Französisch; Gebärdensprache
Deutscher Bundesrat	Ja	Ja	Arabisch, Französisch; Gebärdensprache

Die Zusammenstellung allgemeiner Angebote und die Kategorien zur Kommunikation für spezifische Zielgruppen orientieren sich dabei auch hier an der empirischen Forschung zu politischer Öffentlichkeitsarbeit und Regierungskommunikation (DePaula et al. 2017; Hong 2013; Kocks 2016; Kocks et al. 2014), darüber hinaus werden spezifische, für die Transparenz und das Verständnis von parlamentarischer Arbeit zentrale, Angebote auf ihr Vorhandensein im Rahmen der hier untersuchten Online-Angebote abgeprüft.

Wie Tab. 3 zeigt, bieten die meisten untersuchten Webseiten spezifische RSS-Feeds an, ebenso verfügen, bis auf die Webseite des Hessischen Landtags, alle untersuchten Präsenzen über einen Video-Stream der Plenardebatten. Den Bezug eines regelmäßigen Newsletters zur Arbeit des Parlaments bieten elf Parlamente an; alle Webseiten verfügen zudem über eine Kalenderfunktion, die die wichtigsten (institutionellen) Termine übersichtlich zusammenstellt. Ein Glossar zentraler parlamentarischer Begriffe und Fakten bieten 15 der untersuchten Webseiten. Digitale Informationspublikationen und Broschüren bieten bis auf das Online-Angebote des Niedersächsischen Landtags, der zum Untersuchungszeitpunkt nur einen Flyer mit einer Raumübersicht anbot, alle hier untersuchten Webseiten an. Die Kommunikation parlamentarischer Arbeit und ihrer Grundlagen ist zentrale Aufgabe parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit, daher nehmen wir in einem nächsten Schritt die spezifisch parlamentsbezogenen Informationsangebote der Webseiten in den Blick (siehe Tab. 4).

Die ersten fünf in Tab. 4 abgefragten Informationsangebote sind v. a. unter Gesichtspunkten der Transparenz relevant: Haben Bürger die Möglichkeit Informationen über die rechtlichen Grundlagen ihres Parlamentes online einzusehen? Wie sieht es mit Informationen zu Abgeordneten und registrierten Lobbyisten aus? Schließlich: Sind Informationen zu aktuellen Gesetzgebungsprozessen und die Protokolle der entsprechenden Plenardebatten online einsehbar? Rechtliche Grundlagen und Informationen zu Abgeordneten sind, ebenso wie die digitalisierten Plenarprotokolle, überall verfügbar. Ein Lobbyregister bieten demgegenüber nur vier parlamentarische Online-Angebote an. Informationen zu aktuellen Gesetzgebungsprozessen sind auf zwölf Webseiten verfügbar.

Ebenfalls von potenziellem Interesse für die Bürger – wenn auch nicht unmittelbar auf die politische Transparenz bezogen – sind Informationen zur Geschichte eines Parlaments in seiner Eigenschaft als Legislativorgan und ggf. zum Parlamentsgebäude in seiner Eigenschaft als – normativ so konzeptualisiertes – offenes Haus der Volksvertretung. Erstere werden hier auf elf der untersuchten Webseiten angeboten, letztere sind sogar in allen Fällen vorhanden.

Neben dem Umfang des online zur Verfügung gestellten Informationsangebots, ist auch die Adressierungen besonderer Zielgruppen von Interesse. Wir

Tab. 3 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: Allgemeine Informationsoptionen

	RSS-Feed	Video-Stream	Newsletter	Terminkalender	Glossar	Digitale Informationspublikation
Landtag Baden-Württemberg	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Bayerischer Landtag	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Abgeordnetenhaus von Berlin	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag Brandenburg	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Bremische Bürgerschaft	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Hamburgische Bürgerschaft	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Hessischer Landtag	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja
Landtag Mecklenburg-Vorpommern	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Niedersächsischer Landtag	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein
Landtag Nordrhein-Westfalen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag Rheinland-Pfalz	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag des Saarlandes	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

(Fortsetzung)

Tab. 3 (Fortsetzung)

	RSS-Feed	Video-Stream	Newsletter	Terminkalender	Glossar	Digitale Informationspublikation
Sächsischer Landtag	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Landtag von Sachsen-Anhalt	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Schleswig-Holsteinischer Landtag	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Thüringer Landtag	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Deutscher Bundestag	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Deutscher Bundesrat	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Summe	14/18	17/18	11/18	18/18	15/18	17/18

fokussieren hier zum einen Journalisten, die zwar nach der im parlamentarischen Bereich oft vorherrschenden Trennung zwischen Medien- und Öffentlichkeitsarbeit (dazu u. a.: Marschall 1999) keine Primärzielgruppe von Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind. Dennoch können diese einfach und schnell durch die in deren Rahmen vorgehaltenen Kanäle adressiert werden, was Journalisten häufig auch erwarten (Kocks 2016). Zum anderen liegt das Fokus hier auf Kindern- und Jugendlichen, die im Rahmen des besonderen politischen Bildungsauftrags von parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit besonders adressiert werden.

Erwartungsgemäß bieten alle untersuchten Webseiten auch pressespezifische Inhalte an, wobei diese in einem Fall (Landtag Saarland) nicht gesondert als Presseservice ausgewiesen werden. In den anderen Fällen sind diese Inhalte in spezifischen, zumeist mit ‚Presse‘ oder ‚Medien‘ bezeichneten Bereichen hinterlegt. Hinsichtlich der für die Online-Pressearbeit zentralen Aktualität der Inhalte ist festzustellen, dass die Inhalte dieser Bereiche zum Untersuchungszeitpunkt im Mittel 3,72 Tage alt ($SD=5,96$) waren. Im Schnitt waren in den

Tab. 4 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: Spezifische Informationsoptionen

	Digitalisierte Plenarprotokolle	Lobbyregister	Informationen zu Abgeordneten	Informationen zu rechtlichen Grundlangen	Informationen zu aktuellen Gesetzgebungsprozessen	Informationen zur Geschichte des Parlaments	Informationen zu Geschichte und Architektur des Parlamentsgebäudes
Landtag Baden-Württemberg	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Bayerischer Landtag	Ja	Nein	Ja ^a	Ja	Ja	Ja	Ja
Abgeordnetenhaus von Berlin	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Landtag Brandenburg	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Bremische Bürgerschaft	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja
Hamburgische Bürgerschaft	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Hessischer Landtag	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag Mecklenburg-Vorpommern	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja

(Fortsetzung)

Tab. 4 (Fortsetzung)

	Digitalisierte Plenarprotokolle	Lobbyregister	Informationen zu Abgeordneten	Informationen zu rechtlichen Grundlangen	Informationen zu aktuellen Gesetzgebungsprozessen	Informationen zur Geschichte des Parlaments	Informationen zu Geschichte und Architektur des Parlamentsgebäudes
Niedersächsischer Landtag	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja
Landtag Nordrhein-Westfalen	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag Rheinland-Pfalz	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Landtag des Saarlandes	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Sächsischer Landtag	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag von Sachsen-Anhalt	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja
Schleswig-Holsteinischer Landtag	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Thüringer Landtag	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

(Fortsetzung)

Tab. 4 (Fortsetzung)

	Digitalisierte Plenarprotokolle	Lobbyregister	Informationen zu Abgeordneten	Informationen zu rechtlichen Grundlangen	Informationen zu aktuellen Gesetzgebungsprozessen	Informationen zur Geschichte des Parlaments	Informationen zu Geschichte und Architektur des Parlamentsgebäudes
Deutscher Bundestag	Ja	Ja	Ja	Ja ^a	Ja	Ja	Ja
Deutscher Bundesrat	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Summe	18/18	4/18	18/18	18/18	12/18	11/18	18/18

^aDer Bayerische Landtag, der Landtag Nordrhein-Westfalen und der Deutsche Bundestag bieten darüber hinaus Informationen über frühere Abgeordnete sämtlicher Legislaturperioden

^bDer deutsche Bundestag bietet als einziges Parlament eine umfassend kommentierte Fassung seiner rechtlichen Grundlagen an

spezifischen Pressebereichen der untersuchten Online-Präsenzen 15,22 Aktualisierungen innerhalb der letzten 30 Tage (vor Speicherzeitpunkt) vorgenommen worden ($SD=23,74$).

Bei der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen differenzieren wir zwischen verschiedenen, unterschiedlich aufwendigen spezifischen Angeboten. Zunächst fragen wir nach speziell aufbereiteten textuellen und audiovisuellen Informationen, sodann nach online verfügbaren Lern- und Schulmaterialien, Hinweisen auf jugendspezifische Veranstaltungen und schließlich nach im Rahmen der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit erstellten Online-Spielen, die Ergebnisse sind in Tab. 5 dargestellt.

Ein eigenes Informationsangebot für diese Zielgruppe halten hier alle Parlamente vor, wobei sich der Umfang zwischen einzelnen kinder- bzw. jugendspezifischen Informationen auf der Webseite und umfangreichen eigenen Angeboten für diese Zielgruppe bewegt. Der Deutsche Bundestag bietet zum Untersuchungszeitpunkt sogar zwei getrennte Portale für junge Bürger unterschiedlicher Altersgruppen an: mit ‚Kuppelgucker‘ werden v. a. Kinder adressiert, während sich ‚Mitmischen‘ an eine jugendliche Zielgruppe wendet. Ein Vergleich der kinder- bzw. jugendspezifischen Bereiche der einzelnen Webseiten zeigt ein unterschiedlich ausgebautes Angebot. Speziell für Kinder bzw. Jugendliche aufbereitete textuelle Informationen bieten zum Untersuchungszeitpunkt elf Seiten an, audiovisuelle Informationen für diese Zielgruppe gibt es auf sieben Seiten. Lern- und Schulmaterialien sind wiederum auf elf Seiten vorhanden, Hinweise zu jugendspezifischen Veranstaltungen sogar auf 15 Seiten. Spiele werden nur auf sieben Seiten angeboten. Vereinzelt werden noch zusätzliche Angebote wie kinderspezifische Malvorlagen (Bayerischer Landtag) oder digitale Gebäuderundgänge (Deutscher Bundestag) angeboten.

Parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit soll aus normativer Sicht neben ihrer primären informationellen Komponente auch einen Kommunikationskanal zwischen Bürger und Repräsentationsorgan etablieren. Hier ist sowohl an die Wahrnehmung des gesetzlichen Petitionsrechts zu denken als auch – deutlich niedrigschwelliger – an den einfachen kommunikativen Kontakt zur Institution Parlament. Alle untersuchten Webseiten bieten hier, neben Hinweisen auf analoge Wege, v. a. auch die Möglichkeit der digitalen Einreichung einer Petition. Umfangreiche weitere Kontaktmöglichkeiten sind zum Untersuchungszeitpunkt ebenfalls vorhanden, wie Tab. 6 zeigt.

In einem weiteren Schritt untersuchten wir die Verlinkungen, die die hier analysierten Online-Präsenzen bieten. Inwieweit werden die Präsenzen von Mitgliedern bzw. Abgeordneten oder Gruppen von Mitgliedern (z. B. Parlamentsfraktionen oder parlamentarischen Gruppen) von der Seite des Parlaments aus

Tab. 5 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: Angebote für Kinder und Jugendliche

	Textuelle Informationen	Audio- visuelle Informationen	Lern- und Schulmaterialien	Jugendspezifische Veranstaltungen	Spiele
Landtag Baden-Württemberg	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Bayerischer Landtag	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja
Abgeordnetenhaus von Berlin	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja
Landtag Brandenburg	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein
Bremische Bürgerschaft	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein
Hamburgische Bürgerschaft	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein
Hessischer Landtag	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja
Landtag Mecklenburg-Vorpommern	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
Niedersächsischer Landtag	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein
Landtag Nordrhein-Westfalen	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Landtag Rheinland-Pfalz	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein
Landtag des Saarlandes	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein
Sächsischer Landtag	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein
Landtag von Sachsen-Anhalt	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein

(Fortsetzung)

Tab. 5 (Fortsetzung)

	Textuelle Informationen	Audio- visuelle Informationen	Lern- und Schulmaterialien	Jugendspezifische Veranstaltungen	Spiele
Schleswig-Holsteinischer Landtag	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein
Thüringer Landtag	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein
Deutscher Bundestag	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Deutscher Bundesrat	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja
Summe	11/18	7/18	11/18	15/18	7/18

verlinkt? Gibt es Querverweise zu anderen Verfassungsorganen auf der Ebene des eigenen Bundeslandes, anderer Bundesländer oder der Bundesebene? Die Ergebnisse zeigt Tab. 7.

Alle Parlamente mit Parlamentsfraktionen verlinken auch deren Seiten im Rahmen ihres Online-Angebots. Links zu den persönlichen Seiten der einzelnen Abgeordneten bieten 13 Webseiten. Verfassungsorgane des eigenen Bundeslandes werden in acht Fällen verlinkt, solche anderer Bundesländer in zwölf Fällen. Verfassungsorgane auf Bundesebene werden schließlich in elf Fällen verlinkt.

Neben der Webseite des jeweiligen Parlaments zählen auch Präsenzen in sozialen Netzwerken zum möglichen Online-Angebot parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit. Zum Untersuchungszeitpunkt verlinkten 14 von 18 Parlamenten zu eigenen Präsenzen innerhalb sozialer Netzwerke, wie Tab. 8 zeigt.¹

Am stärksten verbreitet ist hier eine Präsenz innerhalb des Video-basierten Netzwerks *YouTube*, gefolgt von einem offiziellen Account auf der Microblogging-Plattform *Twitter*. Der Einsatz von *Facebook* bzw. *Instagram* ist insgesamt weniger stark verbreitet. Neben den abgefragten Netzwerken werden vereinzelt auch noch *Flickr* (n=2), *Google+* (n=1) und *Vimeo* (n=2) eingesetzt (siehe Tab. 8).

¹Tatsächliche Präsenzen unterhalten 15 der untersuchten Parlamente; der Landtag Baden-Württemberg verfügt über einen offiziellen *YouTube*-Kanal, der jedoch nicht aus dem Online-Angebot heraus verlinkt wird.

Tab. 6 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: Kontaktmöglichkeiten

	Kontaktformular	Postanschrift	E-Mail-Adresse	Telefonnummer	Telefaxnummer
Landtag Baden-Württemberg	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Bayerischer Landtag	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Abgeordnetenhaus von Berlin	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein
Landtag Brandenburg	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Bremische Bürgerschaft	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
Hamburgische Bürgerschaft	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
Hessischer Landtag	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag Mecklenburg-Vorpommern	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
Niedersächsischer Landtag	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag Nordrhein-Westfalen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag Rheinland-Pfalz	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag des Saarlandes	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Sächsischer Landtag	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja

(Fortsetzung)

Tab. 6 (Fortsetzung)

	Kontaktformular	Postanschrift	E-Mail-Adresse	Telefonnummer	Telefaxnummer
Landtag von Sachsen-Anhalt	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Schleswig-Holsteinischer Landtag	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein
Thüringer Landtag	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Deutscher Bundestag	Ja ^a	Ja	Ja	Ja	Ja
Deutscher Bundesrat	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Summe	12/18	18/18	18/18	18/18	16/18

^aDer Deutsche Bundestag bietet die Möglichkeit verschlüsselte E-Mails zu senden

Verbunden mit der Frage nach einer Präsenz in den sozialen Netzwerken ist stets auch die Frage nach der Nutzung und der Resonanz dieser Präsenz. Wird eine Plattform aktiv bespielt oder bloß besetzt (dazu u. a.: Jackson und Lilleker 2009)? Wie wird die Präsenz durch das Publikum angenommen? Wir betrachten im Folgenden die zum Untersuchungszeitpunkt bestehenden Präsenzen innerhalb der vier großen Netzwerke *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* und *Instagram* im Hinblick auf die Anzahl der Posts innerhalb von 30 Tagen und die erreichte Zahl von Followern bzw. Abonnenten (Tab. 9, 10, 11 und 12).

Wie Tab. 9 zeigt, haben insgesamt fünf auf *Facebook* vertretenen Landesparlamente innerhalb von 30 Tagen zwischen 15 und 39 Posts veröffentlicht; hier ergibt sich ein Mittelwert von 24,6 Posts in 30 Tagen. Die Follower-Zahlen schwanken stark, wobei 570 die untere Grenze darstellen und 3812 die obere Grenze. Der Mittelwert liegt hier bei 1889 Followern, wobei die Verteilung eine recht hohe Varianz hat. Die untersuchten *Facebook*-Seiten werden demnach tatsächlich aktiv zur Kommunikation genutzt, die Resonanz ist dabei aber zumeist relativ begrenzt.

Auf *Twitter* sind insgesamt neun Parlamente aktiv, darunter acht Landesparlamente und der Deutsche Bundesrat (siehe Tab. 10). Alle auf der Plattform vertretenen Parlamente sind dort auch tatsächlich aktiv. Der Grad der Aktivität schwankt dabei

Tab. 7 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: Verlinkungen

	Verlinkung zu den Parlamentsfraktionen	Verlinkung zu den einzelnen Abgeordneten	Verlinkungen zu Verfassungsorganen des eigenen Bundeslandes	Verlinkungen zu den Verfassungsorganen anderer Bundesländer	Verlinkungen zu Verfassungsorganen des Bundes
Landtag Baden-Württemberg	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein
Bayerischer Landtag	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Abgeordnetenhaus von Berlin	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag Brandenburg	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein
Bremische Bürgerschaft	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Hamburgische Bürgerschaft	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein
Hessischer Landtag	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein
Landtag Mecklenburg-Vorpommern	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Niedersächsischer Landtag	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Landtag Nordrhein-Westfalen	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein
Landtag Rheinland-Pfalz	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

(Fortsetzung)

Tab. 7 (Fortsetzung)

	Verlinkung zu den Parlamentsfraktionen	Verlinkung zu den einzelnen Abgeordneten	Verlinkungen zu Verfassungsorganen des eigenen Bundes- landes	Verlinkungen zu den Verfassungsorganen anderer Bundesländer	Verlinkungen zu Verfassungsorganen des Bundes
Landtag des Saarlandes	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein
Sächsischer Landtag	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja
Landtag von Sach- sen-Anhalt	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Schleswig-Holsteini- scher Landtag	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Thüringer Landtag	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Deutscher Bundestag	Ja	Ja	X	Ja	Ja
Deutscher Bundesrat	X	X	X	Ja	Nein
Summe	17/17	13/17	8/16	12/18	11/18

Tab. 8 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: Soziale Netzwerke

	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	Sonstige Netzwerke
Landtag Baden-Württemberg	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein
Bayerischer Landtag	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein
Abgeordnetenhaus von Berlin	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Landtag Brandenburg	Nein	Nein	Nein	Nein	<i>Vimeo</i>
Bremische Bürgerschaft	Ja	Ja	Nein	Nein	<i>Vimeo, Google+</i>
Hamburgische Bürgerschaft	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein
Hessischer Landtag	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein
Landtag Mecklenburg-Vorpommern	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein
Niedersächsischer Landtag	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Landtag Nordrhein-Westfalen	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein
Landtag Rheinland-Pfalz	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein
Landtag des Saarlandes	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein
Sächsischer Landtag	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein
Landtag von Sachsen-Anhalt	Nein	Ja	Ja	Nein	Nein
Schleswig-Holsteiner Landtag	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Thüringer Landtag	Ja	Ja	Ja	Ja	<i>Flickr</i>
Deutscher Bundestag	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein
Deutscher Bundesrat	Nein	Ja	Ja	Ja	<i>Flickr</i>
Summe	5/18	9/18	11/18	3/18	4/18

Tab. 9 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: Facebook

	Posts in den letzten 30 Tagen	Anzahl der Follower
Bremische Bürgerschaft	17	1949
Hamburgische Bürgerschaft	15	3812
Landtag Mecklenburg-Vorpommern	39	570
Landtag Rheinland-Pfalz	37	827
Thüringer Landtag	15	2287
	M = 24,60 (SD = 12,28)	M = 188,00 (SD = 1296,88) (Md = 1949)

Tab. 10 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: Twitter

	Tweets in den letzten 30 Tagen	Anzahl der Follower
Bayerischer Landtag	21	4534
Bremische Bürgerschaft	48	3033
Hamburgische Bürgerschaft	13	8608
Landtag Rheinland-Pfalz	164	695
Sächsischer Landtag	14	1537
Landtag von Sachsen-Anhalt	111	7833
Schleswig-Holsteinischer Landtag	18	523
Thüringer Landtag	84	966
Deutscher Bundesrat	206	77.000
	Tweets: M = 75,44 (SD = 71,52)	M = 11.636,56 (SD = 24.697,11) (Md = 3033)

jedoch recht stark, die Anzahl der abgesetzten Tweets der letzten 30 Tage bewegt sich hier zwischen 13 und 206, der Mittelwert liegt bei 75,44, wobei die Varianz hoch ausfällt ($SD=71,52$). Besonders aktiv sind hier der Landtag von Sachsen-Anhalt, der Landtag Rheinland-Pfalz und der Deutsche Bundesrat. Auch im Bereich der Resonanz der jeweiligen *Twitter*-Seiten ergeben sich starke Schwankungen. Der Bundesrat liegt hier mit 77.000 Followern zum Untersuchungszeitpunkt klar an der

Tab. 11 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: YouTube

	Videos in den letzten 30 Tagen	Anzahl der Abonnenten
Landtag Baden-Württemberg	0	69
Bayerischer Landtag	2	131
Hamburgische Bürgerschaft	0	N/a
Hessischer Landtag	0	N/a
Landtag Mecklenburg-Vorpommern	0	177
Landtag Nordrhein-Westfalen	1	413
Landtag Rheinland-Pfalz	2	67
Landtag von Sachsen-Anhalt	0	129
Thüringer Landtag	5	N/a
Deutscher Bundestag	5	2701
Deutscher Bundesrat	2	1002
	M = 1,55 (SD = 1,92)	M = 586,13 (SD = 909,95) (Md = 154)

Tab. 12 Online-Angebote der parlamentarischen Öffentlichkeitsarbeit: Instagram

	Posts in den letzten 30 Tagen	Anzahl der Follower
Schleswig-Holsteinischer Landtag	19	174
Thüringer Landtag	13	65
Deutscher Bundesrat	10	497
	M = 14,00 (SD = 4,58)	M = 245,33 (SD = 224,66) (Md = 174)

Spitze. Dieser Extremwert hebt auch den Mittelwert stark an ($M = 11.636,56$), was sowohl im Hinblick auf die Varianz ($SD = 24.697,11$) und den deutlich geringeren Medianwert ($Md = 3033$) sichtbar wird.

Die dritte untersuchte Plattform ist die Video-Plattform *YouTube*. Hier ist die Produktion von Content aufwendiger, da keine rein textuellen Inhalte bzw. bebilderte textuelle Inhalte eingestellt werden, sondern mehr oder weniger aufwändig produzierte Videos. Dessen ungeachtet sind immerhin elf der untersuchten

Parlamente auf der Plattform aktiv (siehe Tab. 11), die damit den ersten Rang unter den untersuchten sozialen Netzwerken einnimmt.

Die Aktivität fällt hier erwartungsgemäß geringer aus, wobei fünf Parlamente innerhalb von 30 Tagen gar keine Inhalte hochgeladen hatten. Der Durchschnittswert liegt entsprechend nur bei 1,55 (SD = 1,92). Die Resonanz fällt unterschiedlich aus, wobei sich die Anzahl der Abonnenten zwischen 67 und 2701 bewegt (siehe Tab. 11).²

Instagram ist unter den hier untersuchten Parlamenten weniger verbreitet, nur drei von ihnen unterhalten zum Untersuchungszeitpunkt einen Account (siehe Tab. 12).

Die Zahl der Posts innerhalb von 30 Tagen bewegt sich hier zwischen 10 und 19, der Mittelwert liegt bei 14. Die Resonanz fällt vergleichsweise gering aus, die untersuchten Accounts haben zwischen 65 und 497 Follower.

5 Diskussion und Fazit

Parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit stellt, dies geht aus der Diskussion der noch immer vergleichsweise wenigen Arbeiten dazu klar hervor, eine besondere Form politischer Kommunikation dar, die sich in einem Spannungsfeld zwischen – oftmals demokratietheoretisch begründeten – normativen Anforderungen und zum Teil engen institutionellen und rechtlichen Grenzen bewegt. Hinzu kommt, dass sie sich als eigenständige und überparteiliche Form der Kommunikation neben der thematisch oft eng mit ihr verwandten Öffentlichkeitsarbeit von Parlamentsmitgliedern und ihren Zusammenschlüssen behaupten muss.

Besondere Problemstellungen können sich ergeben, wenn die Adaption neuer Kommunikationstechniken und -kanäle verlangt wird. In- und externe Anspruchsgruppen der verantwortlichen Parlamentsverwaltung fordern moderne, ansprechende und schnelle Kommunikation ein, die dabei selbstverständlich auch noch dialogisch orientiert sein soll. Sie treffen damit auf professionelle Kommunikatoren, die jedoch zugleich auch Bestandteil eines Verwaltungsapparats sind, teilweise bürokratischen und institutionellen Zwängen unterliegen und, auch

²Hier ist jedoch zu berücksichtigen, dass ein Abonnement keine Voraussetzung für die Rezeption eines Videos ist; die Zusammenstellung potenziell interessanter Inhalte wird auf *YouTube* algorithmisch gesteuert, anders als bei den beiden zuvor untersuchten Plattformen ist das Folgen bzw. Abonnieren also keine zwingende Voraussetzung für initiale Sichtbarkeit nicht gesponserter (d. h. bezahlter) Beiträge.

dies trifft an dieser Stelle erneut zu, in einem Spannungsfeld zwischen normativ begründeten Erwartungen und engen und nicht immer eindeutigen rechtlichen Rahmenseetzungen kommunizieren müssen.³

Der Schwerpunkt parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit liegt traditionell auf der Bereitstellung von Informationen, beispielsweise von Plenarprotokollen und Informationen zur Zusammensetzung des Parlaments. Mit dieser Form der Informationsbereitstellung erfüllt das Parlament zunächst seine demokratietheoretisch geforderte Offenlegungspflicht. Darüber hinaus nehmen Parlamente als Institutionen der Demokratie auch eine pädagogische Funktion wahr. Um die Arbeit eines Parlaments bestimmten Zielgruppen – Jugendlichen, Schülern, sowie der breiten Bevölkerung nahe zu bringen, werden spezielle Veranstaltungen und Tage der offenen Tür organisiert.

Für all diese Kommunikationsaktivitäten können selbstverständlich auch Online-Medien eingesetzt werden. Dies reicht von der Veröffentlichung von Dokumenten auf Webseiten bis hin zu Veranstaltungsankündigungen über die sozialen Medien. Online-Medien werden hier im Grunde nicht anders verwendet als traditionelle Massenmedien, nämlich zur einseitigen Veröffentlichung von Informationen und Mitteilungen. Inwiefern aber passt sich die parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit auch der spezifischen Online-Medienlogik an? Klinger und Svensson (2014) beschreiben unter dem Begriff der „network media logic“ (S. 1242) kommunikative Praktiken, wie etwa die Vernetzung mit Internetnutzern als *Friends* und *Followern*, die Bereitstellung und Verbreitung von Inhalten, die leicht viral geteilt werden können, sowie die Kommunikation und Interaktion mit den Nutzern in Echtzeit. Immer mehr Menschen nutzen Smartphones und soziale Netzwerkplattformen, um sich über das politische Geschehen zu informieren und auszutauschen, und zwar entsprechend der „network media logic“ (Klinger und Svensson 2014, S. 1242). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwieweit politische Institutionen, wie sie Parlamente darstellen, Online-Medien nutzen und sich dabei auch an die spezifischen Kommunikationsformen dieser Logik anpassen.

Dieser Beitrag ging der Frage nach, wie die Umsetzung digitaler parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit unter den Bedingungen einer zunehmenden Digitalisierung und Vernetzung politischer Kommunikation aussieht. Die hier vorgestellte Inhaltsanalyse zeigt zunächst einen insgesamt recht fortgeschrittenen Stand der Digitalisierung. Alle Parlamente verfügen über umfangreiche und professionelle

³Zu den besonderen Problemstellungen, die sich für die Online-Öffentlichkeitsarbeit von Verwaltungen gerade im Bereich Social Media ergeben können, siehe insbesondere auch den Beitrag von Daniela Vey in diesem Band.

Online-Angebote, die den informationellen Anforderungen an parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit gerecht werden. Demgegenüber sind die sozialen Medien noch vergleichsweise zurückhaltend adaptiert. Das stark unidirektional nutzbare und dabei zugleich mit hohem Produktionsaufwand verbundene Netzwerk *YouTube* wird noch verhältnismäßig häufig eingesetzt, wobei auch hier der Grad der Aktivität stark differiert. Dialogisch orientiertere Netzwerke, gerade solche, die eine unmittelbare kommunikative Interaktion erlauben würden, werden seltener, und dann auch häufig nur zurückhaltend, aktiv eingesetzt. Es fällt auf, dass das in Deutschland stark als Elitenmedium fungierende Netzwerk *Twitter* stärker genutzt wird als das Angebot von *Facebook*.⁴

Die hier in den Blick genommene parlamentarische Öffentlichkeitsarbeit verweigert sich nicht grundsätzlich dem Dialog mit dem Bürger – die verschiedenen Kontakt- und Interaktionsmöglichkeiten illustrieren dies – sie ist aber hinsichtlich ihrer dialogischen Komponente noch weit zurückhaltender digitalisiert, als dies etwa auf informationellem Feld der Fall ist. Ansätze für weitere Forschung ergeben sich davon ausgehend u. a. auf der Ebene der Rezeption parlamentarischer Online-Öffentlichkeitsarbeit; hier wäre in einem nächsten Schritt zu fragen, inwieweit die Zusammensetzung der tatsächlichen Nutzer der gesamten Online-Angebote parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich (schon) die Erreichung der (normativ geforderten) Kommunikationsziele indiziert.

Literatur

- Arzheimer, K. (2013). *Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs*. Wiesbaden: Springer.
- Auty, C. (2005). UK elected representatives and their weblogs. First impressions. *Aslib Proceedings*, 57(4), 338–355.
- Baerns, B. (2000). Qualitätsmerkmale und Evaluation in der Öffentlichkeitsarbeit. In B. Held & S. Ruß-Mohl (Hrsg.), *Qualität durch Kommunikation sichern. Vom Qualitätsmanagement zur Qualitätskultur. Erfahrungsberichte aus Industrie, Dienstleistung und Medienwirtschaft* (S. 277–290). Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Barczak, T. (2018). Staatliche Öffentlichkeitsarbeit aus rechtswissenschaftlicher Perspektive. In J. Raupp, J. N. Kocks, & K. Murphy (Hrsg.), *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels* (S. 47–72). Wiesbaden: Springer VS.

⁴Zum überdurchschnittlichen Bildungsgrad und Sozialstatus der Nutzer dieses Netzwerks siehe u. a. (Nuernbergk 2016; Reichard und Borucki 2015; Wu et al. 2011).

- Bentele, G. (1998). Politische Öffentlichkeitsarbeit. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft: Beiträge zur politischen Kommunikationskultur* (S. 124–145). Wiesbaden: VS Verlag.
- Birkner, T. (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit aus kommunikationshistorischer Perspektive. In J. Raupp, J. N. Kocks, & K. Murphy (Hrsg.), *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels* (S. 73–92). Wiesbaden: Springer VS.
- Borucki, I. (2014). *Regieren mit Medien. Auswirkungen der Medialisierung auf die Regierungskommunikation der Bundesregierung von 1982–2010*. Opladen: Budrich.
- Borucki, I. (2018). Europäische Regierungschefs auf Facebook: Dialogische Offerten und Interaktion in Netzwerken rund um Fanpages. In J. Raupp, J. N. Kocks, & K. Murphy (Hrsg.), *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels* (S. 127–143). Wiesbaden: Springer VS.
- Braun, W., & Benterbusch, E. (2002). Zulässigkeit und Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit von Fraktionen. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 33(4), 653–668.
- Canéll, M. J., & Sanders, K. (2012). Government communication: An emerging field in political communication research. In H. A. Semetko & M. Scammell (Hrsg.), *The Sage handbook of political communication* (S. 85–96). London: Sage.
- Davis, A. (2009). Journalist-source relations, mediated reflexivity and the politics of politics. *Journalism Studies*, 10(2), 204–219.
- DePaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T. M. (2017). Toward a typology of government social media communication. Democratic goals, symbolic acts and self-presentation. *Government Information Quarterly*, 35(1), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.10.003>.
- Donges, P., & Jaren, O. (2017). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
- Donsbach, W., & Wenzel, A. (2002). Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen des sächsischen Landtags. *Publizistik*, 47(4), 373–387.
- Edwards, A. (2008). What e-politicians do with words. Online communication between councilors and citizens. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 13(3/4), 233–248.
- Ferguson, R., & Griffiths, B. (2006). Thin democracy? Parliamentarians, citizens and the influence of blogging on political engagement. *Parliamentary Affairs*, 59(2), 366–374. <https://doi.org/10.1093/pa/gs1006>.
- Fraenkel, E. (1966). *Deutschland und die westlichen Demokratien*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Francoli, M., & Ward, S. (2008). 21st century soapboxes? MPs and their blogs. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 13(1/2), 21–39.
- Gerz, W. (2012). Zur Öffentlichkeitsarbeit parlamentarischer Fraktionen im Vorfeld von Wahlen. *Information-Wissenschaft & Praxis*, 63(6), 367–372.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft.

- Heinze, J. (2012). *Regierungskommunikation in Deutschland. Eine Analyse von Produktion und Rezeption*. Wiesbaden: Springer.
- Hepp, A. (2009). Differentiation: Mediatization and cultural change. In K. Lundby (Hrsg.), *Mediatization. Concept, changes, consequences* (S. 139–157). New York: Lang.
- Hoecker, B. (2002). Mehr Demokratie via Internet. Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand. Aus Politik und Zeitgeschichte (Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament), 39–40. <http://www.bpb.de/apuz/26705/mehr-demokratie-via-internet>. Zugegriffen: 7. Juni 2019.
- Hong, H. (2013). Government websites and social media's influence on government-public relationships. *Public Relations Review*, 39(4), 346–356. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.007>.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2004). Just public relations or an attempt at interaction? *European Journal of Communication*, 19(4), 507–533.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3/4), 232–250. <https://doi.org/10.1080/19331680903028438>.
- Kamps, K. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kamps, K. (2013). Kommunikationsmanagement und Regierungs-PR. In K.-R. Korte & T. Grunden (Hrsg.), *Handbuch Regierungsforschung* (S. 327–336). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Keyling, T., & Jünger, J. (2013). Facepager (Version, f.e. 3.3). An application for generic data retrieval through APIs. <https://github.com/strohne/Facepager/releases/tag/v3.3>. Zugegriffen: 5. Juni 2019.
- Kies, R. (2010). *Promises and limits of Web-deliberation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication. A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257.
- Kocks, J. N. (2016). *Political media relations online as an elite phenomenon*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kocks, J. N., & Raupp, J. (2014). Rechtlich-normative Rahmenbedingungen der Regierungskommunikation. *Publizistik*, 59(3), 269–284.
- Kocks, J. N., & Raupp, J. (2015). Social media and juridical constraints: Possibilities and limitations of digitized governmental PR in Germany. In E. Ordeix, V. Carayol, & R. Tench (Hrsg.), *Public relations, values and cultural identity* (S. 215–232). Brüssel: Lang.
- Kocks, J. N., Raupp, J., & Schink, C. (2014). Staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen Distribution und Dialog: Interaktive Potentiale digitaler Medien und ihre Nutzung im Rahmen der Außenkommunikation politischer Institutionen. In R. Fröhlich & T. Koch (Hrsg.), *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit* (S. 71–87). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kocks, J. N., Raupp, J., & Murphy, K. (2017). Diesseits und jenseits des Eisernen Vorhangs: Aufgaben, Konzeptionen und Rahmenseetzungen der Regierungskommunikation in BRD und DDR bis 1989. In M. Beiler & B. Bigl (Hrsg.), *100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Von einem Spezialfach zur Integrationsdisziplin* (S. 63–80). Konstanz: UVK.

- Kranenpohl, U. (2001). „Die ewige Fahrt zwischen Skylla und Charybdis“: Die Öffentlichkeitsarbeit der Fraktionen zwischen parlamentarischer und medialer Funktionslogik. In H. Oberreuter, U. Kranenpohl, & M. Sebaldt (Hrsg.), *Der Deutsche Bundestag im Wandel. Ergebnisse neuerer Parlamentarismusforschung* (S. 187–199). Wiesbaden: VS Verlag.
- Kunert, J. (2016). Information and transparency measures on the personal websites of the Members of the European Parliament. *Comparative Governance and Politics*, 10(2), 41–65. <https://doi.org/10.1007/s12286-016-0287-8>.
- Lau, M. (2003). *Pressepolitik als Chance. Staatliche Öffentlichkeitsarbeit in den Ländern der Weimarer Republik*. Stuttgart: Steiner.
- Leston-Bandeira, C., & Bender, D. (2013). How deeply are parliaments engaging on social media? *Information Polity*, 18(4), 281. <https://doi.org/10.3233/IP-130316>.
- Lusoli, W., Ward, S., & Gibson, R. (2006). (Re)connecting politics? Parliament, the public and the internet. *Parliamentary Affairs*, 59(1), 24–42.
- Macnamara, J. (2018). A review of new evaluation models for strategic communication. Progress and gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180–195. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1428978>.
- Marschall, S. (1999). *Öffentlichkeit und Volksvertretung. Theorie und Praxis der Public Relations von Parlamenten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Marschall, S. (2003). Strukturwandel der parlamentarischen Öffentlichkeit. *Zeitschrift für Politik*, 50(4), 423–437.
- Marschall, S. (2009). Medialisierung komplexer politischer Akteure: Indikatoren und Hypothesen am Beispiel von Parlamenten. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 205–223). Wiesbaden: VS Verlag.
- Mielke, S., & Reutter, W. (2004). *Länderparlamentarismus in Deutschland. Geschichte—Struktur—Funktionen*. Wiesbaden: Springer.
- Morlok, M., & Kühn, H. (2012). Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit von Fraktionen. http://www.gruene-nrw.de/fileadmin/user_upload/gruene-nrw/aktuelles/2012/Landtagswahl_2012/fdp/Gutachten_Grenzen_der_Oeffentlichkeitsarbeit_von_Fraktionen.pdf. Zugegriffen: 7. Juni 2019.
- Nuernbergk, C. (2016). Political journalists' interaction networks. The German Federal Press Conference on Twitter. *Journalism Practice*, 10(7), 868–879.
- Oberreuter, H. (2005). Parlamentarismus in der Talkshow-Gesellschaft. Wichtigtuer und Wichtiges tun. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 36(3), 508–516.
- Patzelt, W. J. (1998). Ein latenter Verfassungskonflikt? Die Deutschen und ihr parlamentarisches Regierungssystem. *Politische Vierteljahresschrift*, 39(4), 725–757.
- Patzelt, W. J. (2005). Warum verachten die Deutschen ihr Parlament und lieben ihr Verfassungsgericht? Ergebnisse einer vergleichenden demoskopischen Studie. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 36(3), 517–538.
- Patzelt, W. J. (2014). Wo sich Vorurteile und Missverständnisse finden. In W. J. Patzelt (Hrsg.), *Abgeordnete und ihr Beruf. Von wahren Vorurteilen und falschen Vorverurteilungen* (S. 7–10). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Raupp, J. (2004). Medialisierung von Politik durch politische PR. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der PR* (S. 217–237). Wiesbaden: VS Verlag.

- Raupp, J., & Dan, V. (2013). Wirkungsforschung in der strategischen Organisationskommunikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 353–367). Wiesbaden: VS Verlag.
- Raupp, J., & Kocks, J. N. (2018). Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive. In J. Raupp, J. N. Kocks, & K. Murphy (Hrsg.), *Regierungskommunikation und staatliche Öffentlichkeitsarbeit. Implikationen des technologisch induzierten Medienwandels* (S. 7–23). Wiesbaden: Springer VS.
- Raupp, J., & Osterheider, A. (2019). Evaluation von Hochschulkommunikation. In B. Fähnrich, J. Metag, & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Hochschulkommunikation* (S. 181–205). Wiesbaden: Springer VS.
- Reichard, D., & Borucki, I. (2015). Mehr als die Replikation organisationaler Offline-Strukturen? Zur internen Vernetzung von Parteien auf Twitter – Das Beispiel SPD. In M. Gamper, L. Reschke, & M. Düring (Hrsg.), *Knoten und Kanten III. Soziale Netzwerkanalyse in Politik- und Geschichtswissenschaft* (S. 399–422). Bielefeld: transcript.
- Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2014). Facing up to Facebook. Politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251–269.
- Sarcinelli, U. (1993). Öffentlichkeitsarbeit der Parlamente. Politikvermittlung zwischen Public Relations und Parlamentsdidaktik. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 24(3), 464–473.
- Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schuetz-Wetschky, E. (2003). Zwischen traditionellem Parlamentsverständnis und moderner Parteiendemokratie. Gründe des latenten Verfassungskonflikts. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 34(3), 531–549.
- Schultz, K. (2015). Europa goes Facebook: Faktoren für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit der Abgeordneten des Europäischen Parlaments auf Facebook. In R. Fröhlich & T. Koch (Hrsg.), *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit* (S. 219–235). Wiesbaden: Springer VS.
- Schwanholz, J., & Busch, A. (2016). „Like“ Parlament? Die Nutzung von social media durch Unterhaus und Bundestag. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 10(2), 15–39.
- Schwanholz, J., Theiner, P., & Busch, A. (2018). The interactive parliament. In J. Brichzin, D. Krichewsky, L. Ringel, & J. Schank (Hrsg.), *Soziologie der Parlamente. Neue Wege der politischen Institutionenforschung* (S. 337–368). Wiesbaden: Springer VS.
- Schweiger, W. (2010). Website-Nutzung und Usability: Evaluationsmethoden und Kennzahlen. In J. Pfannenbergs & A. Zerfaß (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Kommunikation. Kommunikations-Controlling in der Unternehmenspraxis* (S. 112–139). Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch.
- van Aelst, P., Sehata, A., & van Dalen, A. (2010). Members of parliament. Equal competitors for media attention? An analysis of personal contacts between MPs and political journalists in five European countries. *Political Communication*, 27(3), 310–325.
- Vowe, G., & Dohle, M. (2007). Politische Kommunikation im Umbruch. Neue Forschung zu Akteuren, Medieninhalten und Wirkungen. *Politische Vierteljahresschrift*, 48(2), 338–359.

- Ward, S., & Lusoli, W. (2005). ‚From weird to wired‘. MPs, the internet and representative politics in the UK. *Journal of Legislative Studies*, 11(1), 57–81. <https://doi.org/10.1080/13572330500158276>.
- Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). *Who says what to whom on Twitter*: Paper presented at the proceedings of the 20th international conference on World wide web, Hyderabad, India. <http://www.wwwconference.org/proceedings/www2011/proceedings/p705.pdf>. Zugegriffen: 7. Juni 2019.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.

