

Blog, Twitter oder Bierzelt?

—
Bundestagsmandat und Öffentlichkeit

YVONNE MAGWAS

Geboren 1979 in Rodewisch (Vogtland), Dipl.-Soziologin, Stellvertretende Bundesvorsitzende der Frauen Union der CDU, Vorsitzende der Gruppe der Frauen der CDU/CSU-Bundestagsfraktion.

Dem Deutschen Bundestag gehören 709 Abgeordnete an. Da ist es für den einzelnen Mandatsträger und die einzelne Mandatsträgerin nicht immer einfach, bei der breiten Öffentlichkeit (mediale) Aufmerk-

samkeit zu finden. Es sind zumeist die „Großkopferten“, die die Schlagzeilen bestimmen, die Titelseiten zieren, die Talkshows besetzen. Dahinter wird die Luft sehr schnell dünn. Als Fachpolitiker ist man wichtig für das Funktionieren der Fraktion; viel mediale Ehre ist damit eher selten verbunden. Das war schon immer so.

Mein Problem ist das zumindest ein Stück weit weniger, da ich als Vorsitzende der Gruppe der Frauen der CDU/CSU-Bundestagsfraktion dem Fraktionsvorstand angehöre. Damit bekleide ich ein

Amt, und dass ich dieses Amt bekleide, wissen auch die Parlamentsberichterstat-terinnen und -berichterstat-ter in Sachsen und Berlin, 892 Redakteurinnen und Re-dakteure und darüber hinaus zahlreiche freie Journalistinnen und Journalisten.

Vor allem ist es wichtig, in den ört-lichen Medien des heimatlichen Wahl-kreises präsent zu sein. Dort wird man ja auch gewählt. Im Vogtland konnte ich 2017 für die CDU das Direktmandat er-ringen. Ich will es so formulieren: Es geht mir um die Pflege einer partizipatorischen Demokratie, ich will also bei dem, was ich mache, möglichst viele Menschen errei-chen und mitnehmen.

Wer sich diesem Thema widmet, und als Bundestagsabgeordnete tue ich dies nicht nur an dieser Stelle, sondern täglich, muss wissen, dass die Menschen ihre In-formationen aus unterschiedlichen Grün-den aus unterschiedlichen Quellen bezie-hen. Somit ist etwa die Frage „Blog, Twitter oder Bierzelt?“ – das war das Thema eines Workshops während der Münchner Me-dientage vor einigen Jahren – wenig sinn-voll. Soll heißen: Ich versuche mit meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mich unterstützen, möglichst viele Kanäle zu bearbeiten, woraus sich wie beschrie-ben mein Anspruch ableitet, so viele Men-schen wie möglich zu erreichen; virtuell und analog. So gibt es meinen regelmäßi-gen „Berlin-Brief“ in klassischer Papier-form; er informiert über meine Arbeit im Deutschen Bundestag sowie im Wahlkreis und anderswo. Die Bürgerinnen und Bür-ger können diesen auf meiner Homepage finden beziehungsweise digital bestellen und beziehen. Und wer den „Berlin-Brief“ oder auch andere Informationen per Fax erhalten möchte, bekommt ihn eben wei-terhin auch auf diesem Weg.

Bei der Wahl der Kommunikationskanäle sollte nach meinem Dafürhalten, ich bin gelernte Soziologin, soziodemografisch – also mit Blick auf Alter, Herkunft und so weiter – gesehen möglichst niemand ver-gessen werden, woraus somit verkürzt meine Devise beziehungsweise mein Fazit folgt: Blog, Twitter *und* Bierzelt.

PROFESSIONELLER MEDIENMIX

Bei alledem pflege ich nicht nur das regel-mäßige „Speisen“ diverser Medien mit re-levanten Inhalten, sondern suche parallel den direkten Dialog mit den Menschen; dies etwa in regelmäßigen Bürgersprech-stunden sowie im Zuge meiner zahlreichen Termine im Wahlkreis. Ich freue mich im-mer wieder über diese Gespräche, auch wenn sie ab und zu natürlich auch kriti-scher Natur sind.

Gelingt es also, einer breiten Öffent-lichkeit mithilfe eines professionellen Me-dienmix Politik zu vermitteln, Themen seriös zu setzen und darüber hinaus den persönlichen Kontakt mit den Menschen zu suchen und aufrechtzuerhalten, dann kann man in meinen Augen von einer klug-en, einer effizienten Öffentlichkeitsarbeit sprechen, mit der einhergeht, dass es in den Parteien mehr Anstrengungen be-darf, die Möglichkeiten dieses Medienmix zu kennen und professionell zu nutzen. Zu eruieren, welches Medium sich für welche Botschaft eigentlich eignet. Kom-pliziertes und/oder Komplexes gehört nicht auf Twitter, Facebook und Co., son-dern in eine klassische Pressemitteilung oder ein anderes Printprodukt. Eine Re-gierungserklärung kann man zwar bei

YouTube hochladen, sie wird jedoch eher nicht das Publikum erreichen, das ich eigentlich finden möchte. Will ich also präsent sein, benötige ich das richtige Medium, das ich darüber hinaus mit den passenden Inhalten füllen muss.

„EIN PLATZ FÜR FREUNDE“

Der Wahlkampf von Barack Obama vor zwölf Jahren kann hier immer noch als Vorbild gelten. Der damalige Kandidat für das Amt des Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika hatte in dem einst sehr populären sozialen Netzwerk *MySpace* (Slogan: „Ein Platz für Freunde“) einen Auftritt unter „Ein Platz für die Freunde Obamas“, der nahezu alle Kriterien erfüllte, die einen gelungenen Web-2.0-Auftritt ausmachen: Die Besucher der Seite wurden aktiv eingebunden.

Sie konnten interagieren, Einträge hinterlassen und erhielten Antworten beziehungsweise durften auf eigene Blogs verweisen. Von besonderer Relevanz: Die Userinnen und User konnten sich registrieren und erhielten fortan Informationen. Das Obamas Team, also seine Administratoren, die Seite ständig mit aktuellen Informationen füllte und bei alledem die „klassischen“ Medien nicht aus den Augen verlor, dürfte in einem erheblichen Maße dazu beigetragen haben, dass Barack Obama am 20. Januar 2009 in das Amt des 44. Präsidenten der Vereinigten Staaten eingeführt werden konnte.

Team ist ein gutes Stichwort. Leider hat der Tag nur 24 Stunden, von denen viele arbeitsreich sind. Und das Team einer/eines Bundestagsabgeordneten ist klein. Viel kleiner als das Team eines Mitglieds des US-Kongresses oder des US-Senats. Hier liegen Begrenzungen, hier müsste deutlich nachgesteuert werden in der neuen Zeit.