

**Karl-Günter von Hase (Hrsg.): Konrad Adenauer und die Presse.- Bonn:
Bouvier 1988, 148 S., DM 19,80**

Beim Rhöndorfer Gespräch der Stiftung Konrad-Adenauer-Haus trafen
sich am 23. April 1987 Praktiker und Theoretiker des Journalismus.

Wie viele Politiker aus der Generation des ersten Bundeskanzlers hat Konrad Adenauer die Medien weitgehend als Instrument der Politik verstanden. Er knüpfte damit bei den Vorstellungen an, die in Deutschland praktisch bis 1945 mit unterschiedlicher repressiver Konsequenz wirksam waren. Jürgen Küsters, der Herausgeber der 'Teegespräche' Adenauers aus den Jahren 1950 bis 1961, liefert den zentralen Beitrag zu diesem Band. Er bezeichnet das Verhältnis Adenauers zu den Medien als "ein kaum beackertes Feld der Zeitgeschichtsforschung" (S. 13). Im wesentlichen bestätigt Küsters Analyse den aus den Arbeiten von Arnulf Baring und Fritz Säger gewonnenen Eindruck, daß dieser Bundeskanzler stets bemüht war, eine öffentliche Meinung zu erzeugen, die seinen politischen Intentionen diene. Er war dabei keineswegs pingelig, weder im Umgang mit den für die Informationspolitik zuständigen Beamten noch mit den Journalisten, die er für "häufig höchst unwillkommen", aber "für unsereinen unentbehrlich" (S. 34) hielt, wie Werner Krueger, ein ehemaliger CDU-Journalist, zu berichten weiß.

Was sich heute vielleicht vielfach anekdotisch liest, hat zu Lebzeiten Adenauers eine ernstzunehmende Bedeutung gehabt. Was soll man von einem Bundeskanzler halten, der sich in der Rolle des Regierungssprechers "einen demokratischen Goebbels" (S. 24) wünschte? Im Lichte solcher Tatsachen ist es nicht verwunderlich, wenn die heutigen Machinationen um die regierungsamtliche Informationspolitik bei manchen Zeitgenossen unangenehme Assoziationen auslösen. Allerdings hat die Entwicklung der letzten 25 Jahre gezeigt, daß sich in der jüngeren Generation der Durchblick durch das Gestrüpp amtlicher Informationspolitik erheblich verbessert hat - zumindest bei denen, die einer besseren Ausbildung teilhaftig wurden. Eine schlechte Politik läßt sich bekanntlich auf die Dauer nicht durch noch so gekonnte Public Relations verstecken. Die Rechnung auf eine Privatisierung des elektronischen Medienbereichs ist offensichtlich nicht aufgegangen. Manches, was Praktiker wie Reinhard Appel, Fred Luchsinger, Max Schulze-Vorberg und Karl Holzamer berichten, liest sich doch wie Kunde aus einer sehr fernen Zeit.

Kurt Koszyk