
Nachdenken über Public Relations

Horst Avenarius

Nachdenken über Public Relations

Aufsätze, Reden und Gespräche
eines PR-Menschen

Herausgegeben von Günter Bentele

 Springer VS

Horst Avenarius
Gauting, Deutschland

ISBN 978-3-658-23612-0 ISBN 978-3-658-23613-7 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23613-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Verantwortlich im Verlag: Barbara Emig-Roller

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Günter Bentele

Nachdenken über Public Relations? In Bezug auf Horst Avenarius ließe sich auch sagen, dass er ein ganzes Leben nicht nur in der und für die PR gelebt, sondern auch ein Leben lang über PR nachgedacht, reflektiert hat.

Der vorliegende Band mit Aufsätzen, Rezensionen, Berichten, Interviews und Stellungnahmen von Horst Avenarius ist interessant und wichtig. Interessant, weil es um grundlegende Fragen, oft auch ethischer Natur, in einem Berufsfeld geht, das diese Fragen nach wie vor eher zu wenig thematisiert. Wichtig ist das Buch sowohl für PR-Praktiker, Kommunikations- und PR-Wissenschaftler, aber auch junge Studierende nicht nur aller kommunikationsbezogenen Fächer, sondern auch aus der BWL, Psychologie oder Soziologie. Warum? Weil Horst Avenarius, langjähriger Kommunikationschef bei WMF und BMW, der gegen Ende seines aktiven Berufslebens als „PR-Mensch“ (Untertitel des Bandes) auch in die akademische PR-Lehre gefunden hat, seinen Beruf ein aktives Berufsleben lang kritisch reflektiert hat. Avenarius hat sich auch in kontroverse Diskussionen mit anderen kritischen Geistern aus Wissenschaft und Praxis eingelassen und vor allem war er immer am Dialog interessiert.

Der Slogan der PR-Branche zu Beginn der neunziger Jahre „PR ist Dialog“, wurde zunächst vor allem vom Agenturverband GPRA (Gesellschaft PR-Agenturen) aufgebracht und befördert und hatte real existierende Entsprechungen in der ein oder anderen „Dialogkampagne“, führender Agenturen, beispielsweise in der Aids-Kampagne der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Es gab damals aber nur wenige Unternehmen und Kommunikationsverantwortliche, die dieses dialogische Selbstverständnis auch wirklich gelebt haben. Horst Avenarius hat dieses Verständnis gelebt und lebt es mit der Vorlage dieses Bandes weiter.

Nach seinem aktiven Berufsleben als Kommunikationsverantwortlicher von renommierten Unternehmen hat sich Horst Avenarius in seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender der Herbert Quandt-Stiftung seit Beginn der neunziger Jahre als Förderer des transatlantischen Dialogs, konkret auch des internationa-

len Austauschs zwischen amerikanischen und deutschen Kommunikations- und PR-Wissenschaftlern betätigt. In dieser Funktion war er Ideengeber und Initiator mehrerer transatlantischer, wissenschaftlicher Konferenzen; er hat damit wesentlich zur „Bewusstwerdung“ der ersten deutschen PR-Wissenschaftler im internationalen Kontext, wie auch zur Entwicklung einer deutschsprachigen PR-Wissenschaft in den neunziger Jahren und zur Bildung eines internationalen Wissenschaftler-Netzwerks von Kommunikations- und PR-Wissenschaftlern beigetragen.

In seiner Funktion als langjähriger Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR) und als Autor vieler Artikel zum Thema Moral und Ethik der PR hat sich Avenarius einen Namen als „die“ ethische Instanz des Berufsfelds gemacht. Es gab einige direkte, internationale Reaktionen auf die Beiträge und Äußerungen des Autors. Der Text über German Experiences veranlasste amerikanische PR-Praktiker, vergleichbare Überlegungen für ihr Land zu erwägen. Und den italienischen PR-Repräsentanten Toni Muzi Falconi brachten die Erfahrungen von Avenarius mit dem DRPR dazu, einen Europäischen Rat für Public Relations vorzuschlagen. Sicher haben die Aufmerksamkeit für ethische Aspekte des Berufsfelds, auf die Avenarius während seiner Zeit als Vorsitzender des PR-Rats öffentliche Aufmerksamkeit lenken konnte, auch maßgeblich dazu beigetragen, dass Avenarius mehrfach berufliche und staatliche Auszeichnungen erhielt, 2002 als „PR-Kopf des Jahres“, 2007 das Bundesverdienstkreuz am Bande und 2007 die Auszeichnung für sein Lebenswerk vom Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP).

Die knapp 50 Beiträge, die in diesem Band versammelt sind, sind bislang nur zum Teil veröffentlicht worden und viele von ihnen sind heute kaum mehr aufzufinden. Es finden sich auch einige bisher noch nicht publizierte Beiträge, z. B. Vorträge, Stellungnahmen oder Rezensionen, die entweder an entlegener Stelle oder die in Zeitschriften publiziert worden sind, die es heute nicht mehr gibt. Die meisten der Reflexionen von Horst Avenarius haben nichts von ihrer Aktualität eingebüßt. Von daher ist die Wieder-Verfügbarkeit einzelner Beiträge dieses Sammelbandes nicht nur Dokumentation, sondern auch ein Beitrag zur aktuellen Diskussion über Fake News, Propaganda, etc. Die Beiträge sind nicht chronologisch geordnet, sondern nach thematischen Abschnitten, wobei innerhalb dieser Abschnitte wieder das Bemühen um die chronologische Ordnung obsiegt.

Neben seinem Hauptwerk „Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation“, in der ersten Auflage 1995 erschienen, das zwei weitere Auflagen erlebt hat und neben einigen anderen Büchern von Avenarius insbesondere mit PR-ethischem Bezug, liegen mit dem vorliegenden Band nunmehr die „kleinen Schriften“ von Avenarius, die ihm besonders wichtig waren, gesammelt vor. Sie weisen ihren Autor als einen der produktivsten, lebenden „PR-Menschen“ aus. Avenarius steht damit nicht nur in einer Reihe mit Carl Hundhausen und

Albert Oeckl, die zwischen den fünfziger und den siebziger Jahren publizistisch das PR-Berufsfeld bestimmt haben. Die Kontinuität des „Sich zu Wort-Meldens“ zu beruflichen und berufsethischen Fragen, zeichnet ihn auch aus als diskussions- und durchaus auch konfliktfreudigen PR-Praktiker aus, der allerdings – im Gegensatz zu manchen Kontrahenten – immer die elegante Form wahrt. Insbesondere die Beiträge zu Wahrheitsfragen und des beruflichen Einsatzes der Lüge als bewusste Negation wahrer und richtiger Aussagen stechen hier mit klaren Positionen heraus. Radikal-konstruktivistisches Geschwurbel ist Avenarius' Sache nicht. Avenarius' klare (Gegen-)Positionen beispielsweise zu den Positionen von Klaus Merten oder Klaus Kocks, u. a. deren Position, dass Lügen für die PR notwendig seien, sind in diesem Buch nachzulesen.

Die Affäre Moritz Hunzinger wird nochmals nachgezeichnet, das zeitweise dominante Thema der Schleichwerbung im DRPR, Themen wie Ad-hoc-Publizität, die Beziehungen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, die Moral der Unternehmenskommunikation werden reflektiert. Es entsteht so eine große Breite der thematischen Diskussion, in der immer wieder auch das hohe (abendländische) Bildungsniveau von Horst Avenarius aufblitzt, das man eigentlich von jedem Top-Kommunikator erwarten sollte, es aber nicht immer findet.

Im ersten Abschnitt des vorliegenden Buches finden sich einige Beiträge zur Ethik des Kommunizierens bzw. der Kommunikation, im nächsten Abschnitt sechs Beiträge über das Organ der freiwilligen Selbstkontrolle, den Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) (Abschnitt II), im nächsten Abschnitt Beiträge zur Reflexion der PR-Lehre (Abschnitt III), danach zum PR-Berufsfeld bzw. zur PR-Profession (Abschnitt IV), zur Kulturarbeit in Unternehmen (Abschnitt V) zur PR-Wissenschaft (Abschnitt VI).

Der letzte Abschnitt des Buches befasst sich mit grundlegenden Fragen zum Autofahren und zum Produkt selbst, dem Auto, was der langjährigen beruflichen Station von Horst Avenarius als Kommunikationsverantwortlicher bei BMW geschuldet ist. Das Auto in der Kunst, das Auto im Feuilleton sind hier Themen unter anderem. Köstlich zu lesen der Brief an einen BMW-Kollegen anlässlich einer BMW-Ausstellung über utopisches Automobildesign auf der Kasseler documenta. Oder der Beitrag zu Otl Aicher, dem legendären deutschen Gestalter und Designer. In diesen Beiträgen blitzt auch der hohe Kunst- und Design-Sachverstand von Avenarius auf, der als Kommunikationsverantwortlicher bei BMW die Kunst zu einem wichtigen, dennoch sehr unaufdringlichen Kommunikations- und Image-thema dieses Automobilherstellers machen konnte.

Interessant und überraschend für mich persönlich waren gerade Beiträge dieses Abschnitts, vor allem deshalb, weil ich diese bislang nicht kannte, obwohl ich den Autor schon sehr lange kenne. Dazu gehört auch die ausführliche Beschreibung

des „Spielmotor“, einer mittlerweile fast 40 Jahre alten Kommunikations-Initiative, einer der frühesten „Public-Private-Partnership“-Projekte in Deutschland, eines gemeinsamen Projekts der BMW AG und der Stadt München, die viele innovative Impulse in die Kunstszene der Stadt München implantiert hat und die heute nicht nur, aber auch für die PR-Geschichtsschreibung interessant ist. Die Texte dieses letzten Abschnitts handeln von einigen „Eskapaden“ des Autors. Eskapaden deshalb, weil manche davon sehr prekär waren. Sie hätten ihn seine Stellung kosten können. BMW aber hielt es 16 Jahre lang mit ihm aus und setzt einiges bis zum heutigen Tage fort: beispielsweise die Art Cars oder den Spielmotor.

Dieses Buch eignet sich zum Herumstöbern ebenso wie zum gezielten Lesen. Es dokumentiert und bezieht Stellung zu wichtigen, ja zentralen Fragen und auch Kontroversen des Berufs und des Berufsfelds, Avenarius' Texte informieren, animieren, regen zur Reflexion und manche Leser sicher auch zum Widerspruch an. Aber das sollte auch so sein bei Texten von einem Autor, für den das Nachdenken, die Diskussion und der Dialog über PR immer zur DNA seines Berufs gehört hat.

Berlin, im Juni 2018

Inhalt

Vorwort	V
<i>Günter Bentele</i>	

I Reflexionen über die Ethik des Kommunizierens

Die Ethik des Kommunizierens	5
Moral zwischen Meinung und Normen	15
Dürfen Fetzen fliegen? Zu ethischen Grenzen politischer PR	19
Alles gelogen?	29
Wer lügt, verliert	33
Einen Beruf, der kein Ethos hat, sollte man nicht wählen.	37
Verantwortbare Anwaltschaften. Amerikanische Erörterungen eines neuen Begriffs der Kommunikationsethik	41
Die ersten beiden Selbstverpflichtungen. Eine Exegese	49
Wahrheit und Wahrhaftigkeit. Reflexionen zum neuen Deutschen Kommunikationskodex	59

II Berichte über berufliche Selbstkontrollen

Jubilieren ohne Illusionen	75
Hunzinger und die Folgen. Zur Moral in der Öffentlichkeitsarbeit	79
Die trojanischen Pferde. Schleichwerbung und PR-Journalismus	95
PR-Wildwuchs der Telekom. Deutscher Rat für Public Relations fordert verbesserte Ad-hoc-Publizität	101

German Experiences with Codes and their Enforcement	107
Berufliche Selbstverpflichtungen	127

III Anmerkungen zur PR-Lehre

Das Münchner Studienkonzept	139
Sollen PR-Dozenten benotet werden?	145
Medien brauchen PR	147
PR-Lehre in Eichstätt	147
The “Two Grunigs” in Germany	149
Was Kommunikationsmanager zu leisten und zu leiden haben	153

IV Reflexionen über die PR-Profession

Die Public Relations der Presse	159
Öffentlichkeitsarbeit und Werbung	181
Wie gehen wir mit PR-Erfolgen um?	195
Aufrecht durch die Kommunikationswelt gehen	203
Propaganda ohne Macht und Schrecken	207
Meinungsfreiheit für PR	211
PR als Beruf und Berufung	219

V Kritik an Kulturarbeit und anderer Corporate Social Responsibility

Plädoyer für eine Atempause	227
Zwischen Markt und Ideologie	233
Kann man mit Sport Staat machen?	233
Die Moral der Unternehmenskommunikation	239

VI Betrachtungen zur PR-Wissenschaft

Image and Public Relations Practice	247
Wer soll sagen, was PR ist? Der Disput zwischen Theorie und Praxis	253
Das Starimage aus der Sicht der Wirtschaft	271
Was ist Metakommunikation? Ein notwendiges Begriffsexerzitium	279
PR und Journalismus: Schwierige Beschreibungen	285
Neuere Publikationen zur PR	289

VII Rechtfertigungen eines Firmensprechers

Brief eines für die BMW-Galerie Mitverantwortlichen an einen skeptischen Kollegen zum Beispiel in der BMW-Fahrzeugentwicklung	299
Wer beherrscht wen? Über den Umgang mit dem Auto	303
Die Mächtigen und die Ohnmächtigen	309
Does Culture Pay?	313
Warum mischen Sie sich in fremde Metiers, Herr Avenarius?	319
Das Auto in der Kunst	325
Das Auto im Feuilleton	329
Streitbar und mit offenem Visier	339
Die ersten Art Cars: Zeichen gegen die Zeit	345
„Wir kümmern uns um mehr als Autos“	349
Annalen einer Initiative – Zwanzig Jahre Spielmotor	353

VIII Ausklang

Wir, das Publikum	389
Nachwort des Autors	395
Quellennachweise	399

Zum Autor

Horst Avenarius, Jahrgang 1930, studierte nach dem Abitur in Bingen am Rhein ab 1949 Philosophie, Geschichte und Romanistik in Mainz, Paris und München. 1956 Promotion in Neuerer Geschichte bei Franz Schnabel in München.

Berufliche Stationen: Mitarbeit im Internationalen Sekretariat des World University Service in Genf von 1956 bis 1957; Werkredakteur der Mannesmann AG Düsseldorf von 1957 bis 1969; Prokurist und Pressechef der WMF in Geislingen von 1969 bis 1973; Bereichsleiter und Kommunikationschef der BMW AG München von 1973 bis 1989; Vorstandsvorsitzender der Herbert Quandt-Stiftung München von 1989 bis 1991; Studienleiter des Fachstudiums PR an der Bayerischen Akademie der Werbung München, von 1992 bis 1997.

Ehrenämter: Vorstandsmitglied des Verbandes Deutscher Studentenschaften (VDS) in Bonn von 1954 bis 1955; Vorsitzender der Verkehrswacht München von 1984 bis 1990; Vizepräsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) von 1988 bis 1991, Vorsitzender des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR) von 1992 bis 2008, seitdem Ehrenvorsitzender; Vorsitzender des Vereins der Freunde des Bayerischen Staatsschauspiels von 2009 bis 2012.

Autor von „Public Relations / Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation“, 3. Auflage 2008; Herausgeber mit Günter Bentele von „Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations / Reflexionen und Dokumentation“ 2009

Zum Herausgeber

Günter Bentele, Jahrgang 1948, Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig 1994 – 2014, vorher Professor für Kommunikationswissenschaft/Schwerpunkt Journalistik an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. Autor und Herausgeber von 45 Büchern und mehreren hundert Aufsätzen vor allem zu den Bereichen Public Relations und Kommunikationswissenschaft. Gastprofessuren in den USA und Europa. 2012 bis 2017 Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR).

„Wir brauchen die PR-Menschen!“

Herbert Riehl-Heyse,
seinerzeit Leitender Redakteur
bei der *Süddeutschen Zeitung*

Bestellte Wahrheiten (1992)