

Horst Avenarius

Zusammenstellung der Texte (Teil I)

Tobias Liebert, Günter Bentele

Inhalt:

1 Einführung (I) (T.L.)	2
1.1 Vorbemerkungen	2
1.2 Avenarius als ethische Instanz und gesellschaftlich-kulturell Engagierter	3
2 Einführung (II) (T.L.)	3
2.1 Theorie und Praxis: Avenarius als ausgewogener Vermittler	3
2.2 Kritik gegenüber beiden Seiten: Avenarius als auch geistig provozierender Autor	4
3 Biografie von Horst Avenarius (I): Jugendzeit und Studium (G.BE., T.L.)	5
3.1 Kindheit, Kriegsende 1945, Abitur	5
3.2 Studium und Promotion 1956/57	5
4 Biografie von Horst Avenarius (II): erste berufliche Station (T.L., G.BE.)	6
4.1 Avenarius bei Mannesmann (1957-1969) (T.L., G.BE.)	6
4.2 Kommunikation bei Mannesmann: Werkredakteur (T.L., G.BE.)	7
4.3 Frühe Auffassungen zum Verhältnis von Unternehmens- und journalistischen Medien (T.L.)	8
5 Biografie von Horst Avenarius (III): PR-Chef von Unternehmen (T.L., G.BE.)	9
5.1 Avenarius bei WMF (1969-1973) (T.L., G.BE.)	9
5.2 PR bei WMF: Product Publicity und Ethik (T.L.)	9
5.3 Avenarius bei BMW (1973-1989) (T.L., G.BE.)	10
5.4 Automobilindustrie und PR im Wandel der Zeiten (T.L.)	11
5.5 Avenarius als wichtiger „Kopf“ (T.L.)	11
6 BMW-Kommunikation (I): CEO- und Produkt-PR (T.L., G.BE.)	12
6.1 PR bei BMW: CEO-Kommunikation (G.BE.)	12
6.2 PR bei BMW: Product Publicity und Erweiterung als „Bilanz Publicity“ (T.L.)	12
6.3 PR bei BMW: Product Placement als Teil von Product Publicity (T.L.)	13
6.4 Volkswirtschaftliche, konsumgesellschaftliche Funktion von Product Publicity (T.L.)	13
6.5 Product Publicity und die Motorjournalisten (T.L.)	14
7 BMW-Kommunikation (II): PR-Kampagnen und -Strategien (T.L.)	14
7.1 PR bei BMW: zeitlich begrenzte, transparente Kampagnen	14
7.2 PR bei BMW: grundsätzliche Strategien zur Imagekorrektur und Markenbildung	15
8 BMW-Kommunikation (III): Public Affairs (T.L.)	16
8.1 PR bei BMW: Verhalten gegenüber den Arbeitnehmer-Organisationen und gesellschaftlichen Ansprüchen	16
8.2 PR bei BMW: Aktives Verhalten bei politischen oder ökologischen Reizthemen	17
9 BMW-Kommunikation (IV): Kulturarbeit als Public Affairs und CSR-Kommunikation (T.L.)	17
9.1 PR bei BMW: „Politisches Mäzenatentum“ als Form von Public Affairs	17
9.2 Kulturarbeit als Themenerweiterung und frühe CSR	19

10 Lebensmission von Horst Avenarius: Verfechter und Wächter der PR-Ethik (T.L., G.BE.)	20
10.1 Engagement für PR-Ethik und berufsständische Selbstkontrolle (T.L., G.BE.)	20
10.2 Über Avenarius als DRPR-Ratsvorsitzender (T.L.)	21
11 Anhang (Autoren, Quellen, Downloads)	23
11.1 Die Autoren der Texte über Horst Avenarius (Teil I)	23
11.2 Literaturverzeichnis gemeinsam für Teile I und II	23

1 Einführung (I) (T.L.)

1.1 Vorbemerkungen

Zur Person:

Horst Avenarius – inzwischen 90 Jahre alt (Stand 2020) – ist ein „Pionier der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland“ (Wikipedia 2020). Er hat „ein ganzes Leben nicht nur in der und für die PR gelebt, sondern auch ein Leben lang über PR nachgedacht, reflektiert“. Er war „langjähriger Kommunikationschef bei WMF und BMW“ und fand „gegen Ende seines aktiven Berufslebens (...) auch in die akademische PR-Lehre“. (Günter Bentele in Avenarius 2019, S. V)

2002 zeichneten ihn der Berufsverband DPRG und das F.A.Z.-Institut als „PR-Kopf des Jahres“ aus. 2007 bekam Avenarius das Bundesverdienstkreuz am Bande verliehen und der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) ehrte ihn für sein Lebenswerk.¹

Norbert Minwegen, Präsident der DPRG, erklärte anlässlich des 85. Geburtstages von Horst Avenarius 2015: „Unser Ehrenmitglied Dr. Avenarius hat sich für unseren Berufsverband und die Kommunikationsbranche verdient gemacht. Sein Werk hat die gesamte PR-Welt maßgeblich mitgeprägt.“ (DRPR 2015)

Die Aufsätze und Bücher von Horst Avenarius weisen ihn „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 wahrh.“ (Günter Bentele in Avenarius 2019, S. VII)

Zur Gliederung in zwei Teile:

Aus Gründen der Materialfülle und Übersichtlichkeit haben wir die Abhandlung über Avenarius in *zwei Teile* gegliedert. Der hier beginnende *erste Teil* nimmt eine allgemeine Würdigung vor, schildert den Lebenslauf mit den beruflichen Stationen und stellt dabei insbesondere die von ihm verantwortete (und selbst reflektierte) PR bei seinem langjährigen Arbeitgeber BMW vor. Und der Teil I thematisiert die – abgesehen von seiner Tätigkeit als PR-Manager bis 1989 – wohl wichtigste professionelle Lebensleistung: sein Einsatz für eine berufsständische Ethik (ab 1988 bzw. vor allem ab Mitte der 1990er-Jahre).

Ein zweiter Teil beleuchtet Avenarius‘ Zuwendung zur PR-Wissenschaft, insbesondere seine Verdienste als Forschungsförderer (ab 1988) und Verfasser eines systematischen und zugleich originellen Grundlagenwerkes zur PR (erstmalig 1995) sowie seine Lehrtätigkeit.

¹ Vgl. DRPR 2015. Weitere biografische Angaben auch nach Avenarius (o. J.).

1.2 Avenarius als ethische Instanz und gesellschaftlich-kulturell Engagierter

„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.“ (Günter Bentele in Avenarius 2019, S. VI). Auf seine verdienstvolle Ratstätigkeit gehen wir weiter hinten noch ausführlicher ein.

Das Eintreten für Ethik rief durchaus auch in Nuancen unterschiedliche Kommentare hervor. Zum Beispiel: Als Verfechter einer PR-Ethik habe Avenarius keine Alibi-Funktion für die Branche, sei vielmehr in der Rolle des „Rufers in der Wüste“ und eines „Bekenners, dem man seine Botschaft noch abnimmt“ (Hans Dieter Maier, Bayerische Akademie für Werbung und Marketing. Zitiert nach: Driesen 2005, S. 27). Ein Fachjournalist – in durchaus ambivalenter (weil die Person ehrender, die Branche diffamierender) Diktion – bezeichnete Avenarius als „Doyen der Öffentlichkeitsarbeiter“, der die „letzte Bastion gegen die Verwilderung der PR-Branche“ bilde (Driesen 2005, S. 24).

Horst Avenarius hat sich nicht nur im Berufsverband DPRG (mehrere Jahre als Vizepräsident) oder vor allem im DRPR für wichtige gesellschaftliche Belange eingesetzt, sondern auch in *kulturellen* Initiativen und *politisch*. Der FDP-Kreisverband Starnberg ehrte ihn für 40-jährige Mitgliedschaft bei den Liberalen, für die er auch kommunalpolitisch und als Bundestagskandidat für München in den Wahlkampf gegangen war.² Seine kommunikativen Erfahrungen als Wahlkämpfer hat er gelegentlich auch dem Kommunikations-Nachwuchs vermittelt, so in Avenarius 1990.

2 Einführung (II) (T.L.)

2.1 Theorie und Praxis: Avenarius als ausgewogener Vermittler

Horst Avenarius versteht sich als Vermittler zwischen Praxis und Theorie. „(V)or allem war er immer am Dialog interessiert“ (Günter Bentele in Avenarius 2019, S. V). Als gestandener Kommunikationsmanager eines Auto-Weltkonzerns hat er gewiss keine Veranlassung zu genereller Praxisschelte oder übertriebener Ehrfurcht vor der Wissenschaft. Ein Grundzug seines Wirkens vor allem nach 1989 ist das ausgewogene Problematisieren von Vorzügen und Grenzen sowohl von Berufspraxis als auch Wissenschaft und das Begreifen ihres Verhältnisses als „Disput“. „Jede Seite will die andere für sich eingespannt sehen“, schreibt er 1994.

Für die Praxis konstatiert Avenarius „Theorieskepsis“. „Die PR-Praktiker zeigen sowohl in den USA wie in Europa nur wenig Interesse für die wissenschaftliche Seite ihrer Tätigkeit.“ (Avenarius 1994a, S. 271)

In der zunehmenden „Verwissenschaftlichung“ der PR (und PR-Ausbildung) sieht er gewiss nicht den einen Königsweg. Wohl auch wegen seiner breiten Einblicke in die (amerikanische und deutsche) PR-Forschung während seiner Tätigkeit für die Herbert-Quandt-Stiftung bewahrt er gegenüber der Wissenschaft eine kritische, problembewusste Haltung. Dies zeigen

² „Im Wahlkampf hatte er es gegen bekannte Herrn aus den Volksparteien zu tun. Weil er kaum Helfer hatte und seinen Wahlstand meist selber aufbauen musste, hat er Kinder gebeten, die gelben Luftballons aufzublasen. ‚Die flogen dann in die Bäume und waren dann noch zu sehen, als die roten Nelken der anderen längst verblüht waren‘, berichtete die Kreisvorsitzende.“ (FDP 2020)

schon Überschriften aus seinem Aufsatz: „Akademische Emsigkeiten“, „Zweifelhafte Forschungsmethoden“, „Die Malaise der Kommunikationswissenschaftler“ u. a. (Avenarius 1994a).

„So müssen alle Seiten helfen zu sagen, was PR ist. Aber es kommt nicht nur darauf an, was über PR gesagt wird, sondern wie es gesagt wird.

Die Praktikerliteratur schwankt zwischen Jammern und Schwärmen, zwischen handfesten, bisweilen schlitzohrigen Gebrauchsanweisungen und faustdicken Erfolgsstorys (im Original: -stories) in saloppem Stil. Die Wissenschaftler sprechen eine komplizierte Sprache, die den schwierigen Denkprozess spüren lässt, dem sie sich unterziehen.“ (Avenarius 1994a, S. 284)

2.2 Kritik gegenüber beiden Seiten: Avenarius als auch geistig provozierender Autor

„Avenarius hat sich auch in kontroverse Diskussionen mit anderen kritischen Geistern aus Wissenschaft und Praxis eingelassen (...)“, schreibt Günter Bentele in seinem Vorwort zu Avenarius 2019 (S. V). Kontroverse Thesen enthält vor allem auch sein Hauptwerk 1995.

Diese sehr grundsätzliche Buchpublikation (siehe im zweiten Teil) ist einerseits als Zusammenfassung und Schlussfolgerung seiner Beschäftigung in Praxis und mit Theorien zu sehen, insofern steht sie in Kontinuität zu seiner vorherigen Vermittlerrolle zwischen Berufstätigkeit und Wissenschaft. Andererseits haben wohl seine lebenslange Kommunikatortätigkeit und der damit verbundene Realitätsinn – vor allem die Einsicht in Bedingungen und Zwänge, unter denen Menschen und Organisationen kommunizieren – dazu geführt, gegenüber berufsständischen und theoretischen Interpretationen der Praxis stärker kritisch und „eigensinnig“ aufzutreten. Dies mag einerseits den Absatz des Buches von 1995 gefördert haben (immerhin ist es seitdem in drei Auflagen erschienen), andererseits aber die Rezeption mancher seiner Botschaften und die allseitige Würdigung der fachlich-intellektuellen Reflexionsleistung erschwert haben.

Das Buch unterscheide sich von anderen „durch seine durchgängig kritische Betrachtung der PR-Welt“, ließ der Verlag in der Pressemitteilung kund tun und kann dazu auch die Süddeutsche Zeitung vom 5. April 1995 zitieren: „Horst Avenarius hat die Public Relations auf den Prüfstand gestellt“. Avenarius – man kann wohl davon ausgehen, dass der Verlag nicht ohne Billigung oder gar auf Initiative des Autors das Buch in einer bestimmte Weise bewarb – teilte in beide Richtungen aus:

„Die PR-Praxis wird an ihren Verhaltensweisen und Erfolgen, aber auch an ihren Sprüchen, Ansprüchen und Normen gemessen. Skeptisch ist der berufserfahrene Autor vor allem gegenüber dem von den Berufsverbänden propagierten ‚Dialog‘, den es in der rauen Wirklichkeit nur selten gäbe. (...) Erstmals werden Maßstäbe für ein PR-Verhalten formuliert und begründet, die weniger den Wunschbildern der Zunft als ihren Arbeitsweisen Rechnung tragen. (...) Wie der Berufsstand die PR in Richtung ‚Dialog‘ ideologisiere, so dämonisiere die Theorie die PR häufig in Richtung ‚Propaganda. Auch den Kommunikationswissenschaftlern gilt die Kritik des Autors.“ (WBG 1995)

3 Biografie von Horst Avenarius (I): Jugendzeit und Studium (G.BE., T.L.)

3.1 Kindheit, Kriegsende 1945, Abitur

Horst Avenarius (auch Avenarius-Herborn)³ wurde am 26. August 1930 in Gau-Algesheim, einer Stadt im heutigen Rheinland-Pfalz zwischen Mainz und Bingen in der Nähe des Rheins, geboren.⁴ Er war das erste von sieben Kindern eines Chemie-Fabrikanten, einem promovierten Chemiker und Chef eines mittelständischen Unternehmens mit etwa 50 Mitarbeitern. Die Stadt hatte damals ca. 3.500 Einwohner. Er verlebte einen Großteil seiner Kindheit im Garten und war oft mit dem Pferdegespann seines Großvaters unterwegs.

Nach seiner Selbsteinschätzung (in Avenarius 2012, 03:40) war er ein „introvertiertes Kind“. Avenarius betrachtet es als eine Lebensleistung, aus dieser Introvertiertheit herausgekommen zu sein und den PR-Beruf ergriffen zu haben. Er war eine „Leserratte“ (02:05), schon früh wurden ihm auch historische Bücher geschenkt. Seine geisteswissenschaftlichen Interessen waren dominant, dadurch musste er die Erwartungen seiner Eltern, die Fabrik zu übernehmen, schon früh enttäuschen.

Die meiste Zeit der ersten 15 Jahre seines Lebens verbrachte Avenarius unter den Bedingungen der NS-Diktatur. Sein Vater war unauffälliges Parteimitglied, er selbst war „Jungzugführer“ im Deutschen Jungvolk.⁵ Politik und Nationalsozialismus spielten aber im Familienleben eine untergeordnete Rolle.

Eine wichtige Lebenserfahrung für Avenarius war das Kriegsende 1945, das er mit 15 Jahren erlebte und in dem ihn die „Opulenz“ der amerikanischen Armee, die auch in Gau-Algesheim einzog, beeindruckte. Dies öffnete ihm die Augen für die eingeschränkte und falsche Information während der Zeit des Nationalsozialismus und die Wichtigkeit einer freiheitlichen und freien Information nach 1945 (06:22f.; vgl. auch Raulf 2012, S. 52 ff.).

1949 – im Gründungsjahr der Bundesrepublik Deutschland – legte er sein Abitur mit einem Notendurchschnitt im Bereich „sehr gut“ ab.

3.2 Studium und Promotion 1956/57

Horst Avenarius studierte „Geisteswissenschaften“ (Avenarius o. J.), genauer gesagt „Philosophie, Soziologie und Geschichte in Mainz, Paris und München“ (Armbrecht/Zabel 1994, Autorenavorstellung). 1949 begann seine Studentenzeit mit dem Studium zunächst der Philosophie in Mainz, im ersten Jahr auch zusätzlich Mathematik (Avenarius 2012, 14:43). Nach zwei Semestern ging er für ein Jahr nach Paris an die Sorbonne, besuchte dort Vorlesungen unter anderem über Hegel, Heidegger und Husserl.

³ Zur Familien- und Familienstammgeschichte siehe <https://www.wikiwand.com/de/Avenarius> <http://www.avenarius.org/verein.php?articleid=116&show=>. Familienmitglieder der Linie Avenarius-Herborn waren wichtige Industrielle in und um Gau-Algesheim, nach denen dort auch eine Straße benannt ist. Vgl. <https://www.brilmayer-gesellschaft.de/gau-algesheimer-koepfe/avenarius-herborn-heinrich.html> (Abruf am 15.6.2020).

⁴ Biografische Angaben vor allem aus Avenarius o. J., Wikipedia 2020 und DRPR 2015.

⁵ Das Deutsche Jungvolk war eine Jugendorganisation der Deutschen Hitlerjugend, die männliche Jugendliche zwischen 10 und 14 Jahren organisierte (G.BE.).

Bereits als Student schrieb er in einer Studentenzeitung. Uns liegt ein Titelseiten-Beitrag aus dem Jahre 1954 vor, über studentische Auslandsarbeit in internationalen Organisationen. Diese schwanke zwischen den „beiden Polen“: „der praktischen Tätigkeit und der politischen Haltung“ (Avenarius 1954).

1956 wurde er an der Universität München in „Neuerer Geschichte“ promoviert (Armbrucht/Zabel 1994, Autorenvorstellung). Das Thema seiner Dissertation lautete: „Reichs- und Kaiseridee bei französischen Geschichtsdenkern: Beiträge zur Geschichte des Reichsbewusstseins in Europa“ (Avenarius 1956).⁶ Dieses Promotionsthema war ihm von Professor Franz Schnabl, dem Münchner Historiker, gestellt worden. Was zunächst sehr fern der späteren PR-Tätigkeit klingt, ist es aber nur bedingt: Die historische und reflexive Beschäftigung mit grundlegenden und komplexen Konzepten zu *Sinn und Legitimation* von staatlich-dynastischer Herrschaft dürfte es Avenarius später erleichtert haben, über *Unternehmensphilosophien und Legitimationsstrategien* von Organisationen sowie ihre Kommunikation und ethischen Aspekte nachzudenken.

Nach seiner Promotion hielt er sich zunächst als *Stipendiat des Auswärtigen Amtes* in einer internationalen Organisation in Genf auf (Avenarius 1965, S. 1428).

4 Biografie von Horst Avenarius (II): erste berufliche Station (T.L., G.BE.)

4.1 Avenarius bei Mannesmann (1957-1969) (T.L., G.BE.)

Von 1957 bis 1969 war Horst Avenarius⁷ bei der Mannesmann AG in Düsseldorf tätig.⁸ Zunächst arbeitete er dort in der „Wirtschaftspolitische(n) Abteilung (...) unter Richard von Weizsäcker“ (DRPR 2015; vgl. auch Avenarius-Herborn 1965, S. 1428), dem späteren Bundespräsidenten. Von Weizsäcker war seinerzeit Prokurist und als Leiter der *Wirtschaftspolitischen Abteilung* hatte er zwei promovierte Philosophen und zusätzlich Avenarius als promovierten Historiker eingestellt, um dort eine Art „Think Tank“, eine Gruppe von Leuten zu haben, die etwas grundsätzlicher über das Unternehmen nachdachten (vgl. Raulf 2012, S. 55f.).

Diese Konzern-Abteilung hatte mit „gesellschaftspolitischen Strukturfragen“ zu tun. „Viel-fach waren es Streitthemen zwischen Unternehmen, Tarifpartnern und politischen Parteien.“ Deshalb ging es darum, „bei den Konflikten Brücken zu bauen zwischen Unternehmensleitung und Gewerkschaften, zwischen Wirtschaft und Politik“, erinnerte sich später der Chef von Weizsäcker (2010), der Mannesmann allerdings bereits im Sommer 1958 (also ein Jahr nach dem Eintritt von Avenarius) verließ.⁹

Von den Erfahrungen damit wird Avenarius später bei BMW mit seiner ‚agonalen‘ Diskussionskultur (Avenarius 2019, S. 395) zehren können. Dass die Tätigkeit bei Mannesmann auch

⁶ Unter „Reichsidee“ ist das „Konzept einer übernationalen (hier im Sinne von über den Völkern oder Nationen stehend) Herrschaft über ein Reich“ zu verstehen (Wikipedia 2020: <https://de.wikipedia.org/wiki/Reichsidee>). Unter „Kaiseridee“ kann verstanden werden: „Gesamtheit der Gedanken und Vorstellungen über das Verhältnis des Kaisers zu Gott und über seine Aufgabe und Stellung in seinem Herrschaftsbereich, in der Christenheit, ja, in der Welt überhaupt.“ (Schaller 1974)

⁷ In jener Zeit trat er auch unter dem Namen Horst Avenarius-Herborn auf.

⁸ Vgl. Avenarius o. J.

⁹ Vgl. Wikipedia (2020) unter https://de.wikipedia.org/wiki/Richard_von_Weiz%C3%A4cker (Abruf am 15.6.2020).

ausgeprägt analytischen und prognostisch-planerischen Charakter trug, zeigt ein von Avenarius verfasster Aufsatz in einer ökonomischen Fachzeitschrift 1965:

„Im vorliegenden Beitrag beschäftigt sich der Verfasser mit zwei Phänomenen, die heute in wachsendem Maße die Züge der Wirtschaftspolitik allgemein und besonders die Entschlüsse des Unternehmers prägen: Planung und Prognose. Warum muss, wie soll geplant werden? Mit welchen Schwierigkeiten hat der Prognostiker zu kämpfen und welche Erfolge zeitigt eine langfristige Vorausschau selbst dann, wenn ihre Ergebnisse letztlich nicht der Realität entsprechen? Diese Fragen finden hier eine grundsätzliche Antwort.“ (Avenarius-Herborn 1965, S. 1428)

4.2 Kommunikation bei Mannesmann: Werkredakteur (T.L., G.BE.)

Im Kern wirkte Avenarius beim Mannesmann-Konzern als „Leiter Mitarbeiterkommunikation“¹⁰, „Werkredakteur“ (Avenarius o. J.) bzw. als „Chefredakteur von Werk- und Aktionärszeitschrift“ (Armbrecht/Zabel 1994, Autorenvorstellung).

Die Werkzeitschrift war „Der Werktag“, Erscheinungsweise monatlich, Auflage ca. 50.000 bis 60.000, sie erschien im DIN-A-4-Format. Die Information für die Aktionäre hieß „Rohr-Post“ (Auflage ca. 150.000, Erscheinungsweise 4-mal jährlich), eine damals einmalige Zeitschrift in Deutschland, für die Avenarius auch als Chefredakteur ab 1959 zuständig war. Die teilweise recht anspruchsvollen Themen wurden von Avenarius selbst ausgewählt, geplant und teilweise in Text umgesetzt.

Auch in dieser Funktion war er organisatorisch eng an den Vorstandsvorsitzenden angebunden. Alle Texte der „Rohr-Post“ wurden dem Vorstandsvorsitzenden vorgelegt, Avenarius pflegte auch ein enges Vertrauensverhältnis zu den Vorstandsmitgliedern. PR-Instrumente, die bei Mannesmann stark eingesetzt wurden, waren die Messekommunikation und Unternehmensanzeigen, die nicht Produkte, sondern das Unternehmen selbst in den Vordergrund stellten (vgl. Avenarius 2012 und Raulf 2012, S. 56f.).

Zum Ende seiner Zeit bei Mannesmann hielt er einen Vortrag vor hessischen Redakteurs-Kollegen, der dokumentiert ist. Daraus geht zunächst einmal hervor, dass er die Tätigkeit beim „WERKTAG“ von Mannesmann – später unter dem Titel „Unser Werktag“¹¹ – bzw. generell einer „Werkzeitschrift“ stark als redaktionell-journalistische auffasste. Der Vortrag – von ihm selbst als „WERKTÄG-liche(s) Testament“ bezeichnet – stellt ein mutiges Plädoyer für eine attraktive und moderne, dialogische und innerhalb der Organisation vergleichsweise unabhängige Betriebspresse dar.¹²

Man müsse aufpassen, „dass einem die ganze Zeitschrift“ nicht zum „Amtsblatt“ degeneriert und sich auch sprachlich davon distanzieren:

¹⁰ Vgl. https://www.pr-journal.de/index.php?option=com_content&view=article&id=8982:pr-grandseigneur-avenarius-wird-80&catid=67:personalien&Itemid=42 (Abruf 15.6.2020)

¹¹ Vgl.: Thommes, Joachim: In jeden dieser Filme wollte ich Kunst reinbringen, soviel ich nur konnte. Hugo Niebeling, die Mannesmann Filmproduktion und der bundesdeutsche Wirtschaftsfilm 1947-1987. Norderstedt: Books on Demand, 2008. S. 51f. und 109.

¹² Wohl wissend und berücksichtigend, dass die „alte, rappelige“ Werkspresse im Allgemeinen „bei der eigenen Leserschaft und draußen im Lande“ ein „miserable(s) Ansehen“ habe (S. 2). Den „WERKTAG“ sah er allerdings auf einem guten Weg: Dieser habe „zurzeit eine gute Presse (...)“. Die Leserzuschriften nehmen von Jahr zu Jahr zu. Auch bei den Betriebsräten steht unsere Zeitschrift zurzeit und anders, als noch vor Jahresfrist, wieder in hohem Ansehen.“ (Avenarius 1969, S. 1)

„Natürlich bringen auch wir, was amtlich ist (...). Aber wir versuchen, die Amtlichkeit aufzulösen, lesbar zu machen und sogar zu veräppeln. (Es folgt ein Beispiel über eine 17-seitige Richtlinie über die Ausbildung, Auswahl und Arbeitsweise der Meister im Konzern.) Wir nehmen damit die Funktion jedes freien Presseorgans gegenüber einem entstehenden Gesetzesentwurf wahr, nur leider auf eine einzige Seite konzentriert und praktisch erst im Nachhinein veröffentlicht. (...) ‚Wir‘! Damit meint der WERKTAG konsequent nur die Redaktion, nicht Mannesmann!“ (Avenarius 1969, S. 11)

„Das Unternehmen vertrauenswürdiger¹³ und seine Zeitschrift glaubwürdiger zu machen, das ist unser Ziel.“ (Avenarius 1969, S. 16)

Er berichtete von diesen und anderen Redaktionsprinzipien sowie -erfahrungen und leitet daraus eine mögliche, aber durchaus problematische – weil mit dem Risiko des Scheiterns behaftete – Entwicklungsrichtung ab. Diese übernahm er auch – mit Fragezeichen – in die Überschrift: „Werkzeitschrift – auf dem Weg zum illustrierten Massenblatt?“¹⁴

4.3 Frühe Auffassungen zum Verhältnis von Unternehmens- und journalistischen Medien (T.L.)

Avenarius sah in seinem Vortrag vor Werkredakteuren 1969 den ‚echten‘ Journalismus – hier sogar die „Massenpresse“ – als Vorbild bzw. Orientierung an. Aus dem folgenden Zitat ist zu schließen, dass er sich nicht so sehr auf der „PR“-Seite, sondern auf der der „Blattmacher“ positionierte. Auch die Werkzeitschrift solle das „Leserinteresse“ an erste Stelle und zwar „über das Interesse der behandelten Objekte“ setzen sowie „marktgerecht“ vorgehen (Avenarius 1969, S. 4 und S. 7).

„Die Objekte: Das sind alle Personen, Personengruppen, Abteilungen, Werke, die in einer Zeitschrift abgehandelt werden. Sie alle haben bestimmte Eigeninteressen und sind daher auf eine bestimmte Art der Präsentation in einem Blatt bedacht: Sei es ganz groß (...) oder ganz bescheiden (...), sei es gediegen oder flott, seriös oder aufgelockert, selten aber gerade so, wie es dem Charakter des Artikels oder der Seite oder des ganzen Blattes entspricht.

Aus diesem Eigeninteresse der Objekte an einer bestimmten Präsentation, wir können auch sagen: an einem bestimmten ‚Image‘, entstand gegenüber der öffentlichen Presse das Arbeitsgebiet der *Public Relations*.

Das *Eigeninteresse der Blattmacher hingegen* besteht darin, alle Objekte nur so zu bringen, wie sie sich am besten verkaufen lassen. Von daher rühren auch die wichtigsten Gravamina (Einwände, Vorwürfe – T.L.), die man so landauf, landab der Massenpresse entgegenhält (...).“ (Avenarius 1969, S. 4. Kursiv – T.L.)

Die gesamte Argumentation seines Vortrages zeugt davon, dass er zwischen Medien von bzw. in Unternehmen (wie Mannesmann) und (journalistischen) Medien von Verlagen keine wesentlichen Unterschiede sieht, sondern vor allem Gemeinsamkeiten. Unternehmens- und gesellschaftliche Kommunikation stehen auf einer Augenhöhe.

¹³ „Jede Werkzeitschrift, die auch außerhalb des eigenen Hauses verteilt wird, repräsentiert dieses Haus. Manche meinen, sie müssten deshalb einen gepflegten Stil schreiben und einen schönen Umbruch machen. Das verstehen nämlich auch die Herausgeber meist unter einer repräsentativen Zeitschrift. (...) Ich glaube, dass Zeitschriften in der Art des WERKTAG in einem viel besseren Sinn das Unternehmen repräsentieren. Es hat einen frischen Geist, es ist unkompliziert, spricht eine direkte Sprache (...)“. (Avenarius 1969, S. 15)

¹⁴ Er wolle aber „niemanden dazu ermuntern, dieses Testament aufzugreifen“. Dieser Weg könne „in den Abgrund führen, an dem Sie stets entlanglaufen müssen“ (Avenarius 1969, S. 1)

Für sachliche, intellektuelle oder moralische Minderwertigkeitskomplexe auf Seiten der Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation gibt es keine Veranlassung, eher im Gegenteil: Mitunter hält Avenarius den Unternehmens-„Journalismus“ sogar für besser¹⁵ und ursprünglicher als den „echten“ Journalismus. Diese ‚agonale‘ (streitbare) Argumentationslinie wird sich später – in etwas abgewandelter Form – in seinem Hauptwerk von 1995 („PR als Grundform gesellschaftlicher Kommunikation“) wiederfinden.

5 Biografie von Horst Avenarius (III): PR-Chef von Unternehmen (T.L., G.BE.)

5.1 Avenarius bei WMF (1969-1973) (T.L., G.BE.)

Von 1969 bis 1973 arbeitete Horst Avenarius bei der WMF-Unternehmenskommunikation in Geislingen als „Pressechef“ bzw. als „Leiter Unternehmenskommunikation“. Die Abteilung hatte seinerzeit vier Positionen (2-mal Pressearbeit, Fotografie / Design sowie Werkzeugung). Er hatte wesentlich für „Product Publicity“ zu sorgen. Noch zwei Jahrzehnte später, als BMW-Mann, wird er sagen:

„Diese ist eine der wichtigsten Aufgaben industrieller Pressearbeit. Für manche Firmen stellt sie den einzigen Teil ihrer Pressearbeit überhaupt dar. Das heißt, es werden Journalisten eingestellt, um genau das zu liefern: gute Publicity (...)“. (Avenarius 1988, S. 125)

So sei es bei der Württembergischen Metallwarenfabrik – wie ein Journalist despektierlich formulierte – Avenarius‘ Aufgabe als „Kommunikationschef“ gewesen, „Blattmacherinnen Kochgeschirr anzudrehen“ (Driesen 2005, S. 24). Darüber findet sich in der fachjournalistischen Berichterstattung eine hübsche Szene, die mit der Schilderung eines Telefongesprächs („Flirts und Plaudereien“) zwischen Avenarius und der Redakteurin eines „bunten Frauenblattes“ beginnt und „Spätfolgen“ zeitigt:

„Monate danach ist die redaktionelle Fotostrecke über den ‚festlich gedeckten Weihnachtstisch‘ im Heft – und das ‚WMF‘ auf Töpfen und Bestecken gut sichtbar. Kosten für die Geislinger Messerschmiede: null. Beziehungsweise ‚nur ein Lächeln‘, wie sich der Anrufer kokett erinnert.“ (Driesen 2005, S. 24)

5.2 PR bei WMF: Product Publicity und Ethik (T.L.)

Egal, ob sich das nun genau so zugetragen hatte oder nicht: Mit Produkt-Publicity und „Product Placement“ konnte Avenarius bei der WMF vielfältige Erfahrungen sammeln, auch was die Reaktionen und Anforderungen der journalistischen Gegenseite betrifft. Die kommunikative Tätigkeit bei der WMF prägte seine Persönlichkeit nicht unwesentlich¹⁶, erklärt viele seiner späteren (kritischen) Einschätzungen der Medienbranche bzw. des Journalismus und entfachte sein Interesse für ethische Fragen.

¹⁵ Avenarius berichtete davon, dass der WERKTAG sich auch „selbst verhöhnepipelt“ und auch „miese Leserbriefe“ veröffentliche – „und dies ohne eine nachgeschobene Rechtfertigung seitens der Redaktion. Seitdem ich versucht habe, der Zeitschrift CAPITAL mit einem Leserbrief eines heimzuzahlen, und erleben musste, wie zwei kleine Randbemerkungen über CAPITAL selbst herausgestrichen wurden, weiß ich, dass die normale ‚freie Presse‘ selten so weit geht. Da wird für sie die Sache vermutlich geschäftsschädigend.“ (Avenarius 1969, S. 13)

¹⁶ Ein fachjournalistischer Beitrag attestiert Avenarius – unter Anspielung auf seine WMF-Tätigkeit – angenehme Umgangsformen: „Den Edelstahl-Charme des Gentlemans hat Avenarius sich bewahrt.“ (Driesen 2005, S. 24)

„Genau damals, in jener lang verflissenen Zeit, als übrigens so mancher Wettbewerber auch schon mal den Geldbeutel für die redaktionelle Platzierung seiner Produkte öffnete, wurde Avenarius' Interesse für die Ethik der Public Relations geweckt.“ (Driesen 2005, S. 24)

Und das ermöglichte auch eine professionelle Beurteilung des Vorganges: Die geschilderte WMF-Episode stellte „eine ‚unentgeltliche Beistellung von Requisiten‘“ dar, „die nach allen geltenden Codes of Conduct nicht anrühlich ist“ (Driesen 2005, S. 24).

5.3 Avenarius bei BMW (1973-1989) (T.L., G.BE.)

Obwohl ihm von verschiedenen Seiten von der Annahme des „Schleudersitzes“ bei BMW abgeraten worden war (Avenarius 2012, 01:02:25), leitete Horst Avenarius letztlich von 1973 bis 1989 die Bereiche „Unternehmenskommunikation und Politik“ des BMW-Konzerns¹⁷ in München. Bei Vorträgen wurde er ebenso als „Leiter der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit der BMW AG“ angekündigt (Avenarius 1988, S. 124), er selbst bezeichnete sich auch als „PR-Chef des Konzerns“ (Avenarius o. J.).

Bei BMW begann Avenarius in einer schweren Zeit:

„Im Herbst 1973 stand alles auf der Kippe. (...) Eine Krise war angesagt: Durch die kriegsrischen Auseinandersetzungen im Nahen Osten geriet die Versorgung der westlichen Welt mit Rohöl ins Stocken. Rigorose Maßnahmen waren die Folge: Sonntagsfahrverbote für Kraftfahrzeuge jeglicher Art und an den Werktagen ein Tempolimit von 100 km/h auf Autobahnen. Die Gazetten nährten plötzlich Zweifel am Sinn des Autofahrens. Erste Bürgerbewegungen gegen das Automobil wurden gemeldet. Das Wort von der ‚Autofeindschaft‘ machte die Runde und in etlichen Feuilletons wurden die Stunden der Autowerke angezählt.“ (Avenarius 2011; zitiert nach Avenarius 2019, S. 345)

Avenarius fand Antworten auf die Krise. In dem großen Automobil- und Motorradkonzern brachte er „eine exponierte PR-Karriere“ hinter sich, wie ein freier Journalist über ihn schrieb (Driesen 2005, S. 24).¹⁸

„Dort war er wesentlich für den positiven Imagewandel von BMW mitverantwortlich, u. a. durch die Kulturaktivitäten, auch neue, avantgardistische Kultur, zu fördern, eine frühe Form von unternehmerischer CSR.“ (DRPR 2015. CSR = Corporate Social Responsibility) Nicht von ungefähr bildet „Image“ auch eine wichtige Kategorie der von ihm herausgegebenen und verfassten wissenschaftlichen Publikationen (siehe weiter hinten).

Allerdings spielten auch Zeitumstände eine Rolle, die nicht alles von damals auf heute übertragbar machen – wie Avenarius selbst reflektiert:

„Damals bewegten Technik- und Autofeindschaft die Gemüter. (...) Es waren politisch-ideologische Auseinandersetzungen und sie forderten intellektuelle Rechtfertigungen heraus.

¹⁷ Aktuell schreibt der Konzern auf seiner Website über sich: „Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Rolls-Royce und BMW Motorrad der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Dabei beschäftigt das Unternehmen weltweit rund 125.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“ <https://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/unternehmen/bmw-group.html> (Abruf am 15.6.2020)

¹⁸ Seine Identifikation mit den „Bayerischen Motoren Werken“ zeigte sich auch im persönlichen Mobilitätsverhalten: Noch im Alter von 75 stieg er „in Ledermontur“ auf eine „schwere(n) BMW 1150 GS, die er sich mit seinem Sohn teilt“ (Driesen 2005, S. 24).

Heute ist die Automobilbranche von Manipulationen und Täuschungen gezeichnet. Erwartet wird nicht mehr das agonale [kämpferische, streitbare – T.L.] Disputieren in beliebigen Öffentlichkeiten, sondern Redlichkeit. Redlichkeit unter Wettbewerbern und gegenüber Kunden und Behörden. Da ist eine neue Generation am Zuge.“ (Avenarius 2019, S. 395)

5.4 Automobilindustrie und PR im Wandel der Zeiten (T.L.)

Generell kann die Kraftfahrzeugindustrie in Deutschland aufgrund ihrer Bedeutung als wichtiger historischer und aktueller Träger und Treiber von Public-Relations-Arbeit bzw. Unternehmenskommunikation angesehen werden (vgl. dazu auch weitere Beiträge im PR-Museum). Traditionell setzten Autounternehmen vor allem auf den Rennsport als Publicity-Bringer und Marken-Träger.

In der Ölkrise von 1973 stand auch das zur Disposition, zumal Rennsport-PR auch ambivalent wirken konnte:

„(...) in Zeiten der Autofeindschaft mochte man sich eher von solchen Welten trennen als in normaleren. Hinzu kam dieses ständige Risiko, nur als Zweiter durchs Ziel zu fahren und trotz aller Anstrengung keine einzige Schlagzeile zu bekommen. BMW, so formulierte ich es später in Vorträgen, vielleicht auch schon damals intern, stellte sein Image Sonntag für Sonntag zur Disposition. Aber so sei Sport, und dieses agonale Prinzip, nach dem wir angetreten seien, zeichne uns als Marke aus, reiße hoch motivierte Kundenkreise mit und wirke tief in die Belegschaften hinein.“ (Avenarius 2011; zitiert nach Avenarius 2019, S. 346)

PR musste künftig umfassender, breiter verstanden werden. Avenarius (1988, S. 126) führt mehrere Gründe an, die auch in der gesellschaftlichen, journalistischen und individuellen Grundaufmerksamkeit für diese Branche liegen:

„(...) (K)eine Industrieprodukte (sind) so sehr der vergleichenden Kritik ausgesetzt (...) wie die unseren, (...) keine anderen Produkte (stoßen) auf so viel kenntnisreiche Kritik (...), was natürlich auch daran liegt, dass es so viele kenntnisreiche Leser von Automobilkritiken gibt. Was ist die Folge? Die Automobilindustrie ist vielleicht mehr als alle anderen Branchen gezwungen, Produkte zu schaffen, die jeder Kritik standhalten. Es kommt sicher nicht von ungefähr, dass das Land mit der größten Auflage an Motorfachzeitschriften pro Kopf der Bevölkerung und dem dichtesten Netz von Tageszeitungen mit Motorseiten zugleich auch das Land ist, das anerkanntermaßen die besten Automobile der Welt baut.“ (Avenarius 1988, S. 126)

5.5 Avenarius als wichtiger „Kopf“ (T.L.)

Über die Öffentlichkeitsarbeit bei BMW, ihre Struktur und Beurteilung aus Sicht des PR-Chefs Horst Avenarius liegt ein verschriftlichter Vortrag aus dem Jahre 1988 vor. In teilweise launigem Ton, konkret-anschaulich, aber dennoch systematisch und substantiell gehalten, werden Breite und wichtige Ziele der Unternehmenskommunikation des Münchner Autokonzerns sichtbar.

Zugleich offenbart er professionell-persönliche PR-Prinzipien des obersten Kommunikators. Biografiegeschichtlich ist dies auch deshalb interessant, weil sich darin bereits vor seiner Tätigkeit für die Herbert-Quandt-Stiftung (und seiner systematischen Zuwendung zur Wissenschaft) zentrale Prinzipien erkennen lassen. Beeindruckend ist die Dualität von offensiver

Verteidigung der Produkt-PR¹⁹ (bei klaren ethischen Regeln!) und einem weit darüber hinausgehenden, breiten PR-Verständnis. Deshalb beginnen wir die Darstellung mit der CEO-Kommunikation.

Siehe dazu in den nächsten Kapiteln.

6 BMW-Kommunikation (I): CEO- und Produkt-PR (T.L., G.BE.)

6.1 PR bei BMW: CEO-Kommunikation (G.BE.)

Angesicht der Lage von BMW damals, Schlusslicht in der Automobilbranche zu sein, war der strategische Gedanke von Avenarius, *Eberhard von Kuenheim*, der mit 42 Jahren seit 1. Januar 1970 als junger Vorstandsvorsitzender der BMW AG agierte und in der deutschen Industrie noch „ein unbeschriebenes Blatt war“ (Avenarius 2012, 01:04:51), in den Mittelpunkt der Unternehmenskommunikation zu stellen:

„Meine Aufgabe sah ich darin, wenn schon der ‚market share‘ von uns sehr klein war – fünf Prozent –, dass der ‚share of voice‘, also unser Anteil am Stimmengewirr innerhalb der Branche, dass der groß ist, dass der viel, viel größer wird. Und da war eines meiner Ziele, den Kuenheim aufzubauen, als – ja – ehrgeizig genug, als Sprecher der Industrie (...)“ (Avenarius 2012).

Avenarius hatte zu der Zeit gute Kontakte zu verschiedenen *Medien*: *Süddeutsche Zeitung*, *Bild* etc. Einen Tag vor Beginn der IAA (Internationale Automobil-Ausstellung) erschien ein großes Interview mit von Kuenheim in der *Süddeutschen Zeitung*. Avenarius brachte auch in Statements oder in Reden – als Redenschreiber für von Kuenheim – dementsprechende Bot-schaften unter.

Irgendwann war das Ziel erreicht: Günter Prinz, Chefredakteur von *Bild*, habe von Kuenheim Avenarius gegenüber als „Sprecher der Automobilindustrie“ gerühmt. Kurz danach wurde von Kuenheim zweimal zum „Manager des Jahres“, die Wahl wurde von Wirtschaftsjournalisten vorgenommen, gewählt. Das *strategische Kommunikationsziel* von Avenarius war erreicht (vgl. Avenarius 2012 und Raulf 2012, S. 63).

6.2 PR bei BMW: Product Publicity und Erweiterung als „Bilanz Publicity“ (T.L.)

Product Publicity

Der Text von 1988 über die BMW-PR beginnt mit einem Arbeitsfeld, in dem Avenarius bereits bei WMF zu tun hatte: *Product Publicity*. Im Unterschied zu damals mussten aber, so lässt sich Avenarius interpretieren, die Publizität breiter gehalten und andere bzw. größere Adressatenkreise – insbesondere auch die allgemeine Öffentlichkeit bzw. gar nicht adressierte Teilöffentlichkeiten – berücksichtigt werden: Bei BMW gehe es um (...)

„(...) gute Publicity, zunächst einmal gute Product Publicity und zum gewissen Teil auch gute Bilanz Publicity. Dabei macht es einen Unterschied, ob man Publicity macht für Kochtöpfe (das habe ich nämlich auch mal gemacht, bei WMF) oder für Automobile. Bei Kochtöpfen ist zwar auch die Pressekonferenz (...) ‚meisterhaft organisiert‘ (anders tun wir es nicht), aber die Zahl der Hausrat-Journalisten ist gering. Wenn die WMF zum Beispiel ein neues Produkt vorstellt,

¹⁹ Vgl. zur Produkt-PR: Szyszka/Einwiller 2015, S. 855f. und 860ff., insbesondere 862.

kommen vielleicht 20 Leute zusammen, in der Regel Frauen. Niemand sonst nimmt davon Notiz.

Anders bei Automobilen. Fast jede Tageszeitung hält sich einen Automobilredakteur; hinzu kommen unzählige Fachzeitschriften, die sich mit den gleichen Themen fast ausschließlich befassen. Automobilvorstellungen sind daher massenhafte Veranstaltungen mit 500 bis 1.000 Teilnehmern, zwar nicht an einem Tag, aber doch in einer sehr kurzen Folge von vielleicht 14 Tagen, und das fällt auf. Das fällt auch dem nicht Beteiligten auf.“ (Avenarius 1988, S. 125)

Bilanz Publicity

„Manche Firmen“ benötigten über Product Publicity hinaus „auch eine vergleichbare Publicity für ihren geschäftlichen Erfolg“, eine von Avenarius so genannte „Bilanz Publicity“.

„Das gilt im Automobilbereich nicht für alle (...). Der BMW-Kunde würde nicht gerne ein Auto kaufen von einer Firma, der es schlecht geht. Oder die schlecht gemanagt wird. Das hängt mit der Statussymbolik des Automobils zusammen. Bestimmte Marken werden gekauft, weil sie Erfolg ausstrahlen. (...) Glücklicherweise ist BMW erfolgreich, und wir machen das publik.“ (Avenarius 1988, S. 128)

Auch in Richtung Finanzinstitute und -analysten bzw. -journalisten finde „Pressearbeit“ und „Kapitalmarkt-PR“ statt (S. 129).

6.3 PR bei BMW: Product Placement als Teil von Product Publicity (T.L.)

„Product Placement“ in Film und Fernsehen wird von Avenarius (1988, S. 127) als „heiß diskutiertes Feld“ charakterisiert, dass selbst innerhalb der Medien („Schleichwerbung“, Furcht vor sinkenden Anzeigeneinnahmen) und Werbewirtschaft (Furcht vor Bedeutungsverlust der klassischen Werbung) kontrovers gesehen werde. Auch in der Industrie sei es umstritten. „Einige meiner Kollegen haben sich sehr heftig dagegen ausgesprochen, obwohl zum Teil ihre Marketing-Kollegen diesen Deal längst tun.“

Avenarius „bekenn(t) (s)ich zum Product Placement, allerdings ohne dass da auch nur ein einziger Pfennig Geld transferiert wird. Wir stellen Fahrzeuge zur Verfügung (...).“ Product Placement gehöre auch zur Product Publicity. (Avenarius 1988, S. 127)²⁰

6.4 Volkswirtschaftliche, konsumgesellschaftliche Funktion von Product Publicity (T.L.)

Horst Avenarius hält „Product Publicity (...) mit all ihren Facetten, in all ihren Anfechtbarkeiten (...) für eine sinnvolle Tätigkeit“. Sie habe auch den Sinn, (...)

„(...) eine Konsumgesellschaft zum Teil konsumbewusster, aber auch konsumkritischer zu machen, aber damit eben auch diese Konsumgüter selbst immer wieder ein Stück weiterentwickelt

²⁰ Und weiter heißt es: „(...) wenn Sie in einem Fernsehfilm, einem ‚Kommissar‘ oder so, einen BMW sehen, dann ist er von uns zur Verfügung gestellt, aber ohne dass wir die Produktion mit Geldern unterstützen. Allerdings können Sie in der Regel davon ausgehen, dass wir die Manuskripte vorher geprüft haben. Schließlich kann uns nicht daran gelegen sein, dass der Verbrecher den BMW fährt. Das sollte lieber der Kommissar tun! Diese Fernsehserie, diese bayerische, läuft übrigens jetzt auch in China, was bedeutet, dass BMW jetzt auch in China als ein sehr repräsentables Polizeifahrzeug bekannt wird. Kann uns natürlich nur zugutekommen.“ (Avenarius 1988, S. 127f.)

zu halten und damit die Wettbewerbsfähigkeit der konsumgüterproduzierenden deutschen Industrie zu unterstützen.“ (Avenarius 1988, S. 128)

Damit sei Product Publicity „hilfreich, sogar für den Fortschritt der Menschheit, wenn man in der Weiterentwicklung der Automobilindustrie, immer ‚gepusht‘ durch kritische Berichte in Fachzeitschriften, einen Fortschritt auch für die Menschheit sieht.“ (S. 127)

6.5 Product Publicity und die Motorjournalisten (T.L.)

Die „Motorjournalisten“ – also die Gegenüber der BMW-PR-Leute – seien „gute Autofahrer, sachkundige Techniker und Leute mit einer teilweise emphatischen Prosa“. Sie hätten aber „ein schlechtes Ansehen in der gesamten Presse“. Ihnen werde vorgeworfen, (...)

„(...) sie genießen zu viele Reisen (...), sie fahren schöne Autos oder Motorräder, erhalten bisweilen üppige Geschenke, fallweise sogar saftige Honorare.“ (Avenarius 1988, S. 125)

Avenarius stellt klar: „BMW kauft keine Journalisten, aber auch wir lassen reisen.“²¹ Und er argumentiert: „Weshalb wird denn gereist?“ Wie überall und andersherum auch:

„Wir laden japanische Journalisten nach Europa ein, um auch ihnen zu zeigen, wie vorzügliche deutsche Automobile konstruiert werden. Wenn uns politische Redakteure diese Art von Reisen vorhalten, verweise ich sie immer darauf, wie häufig sie selbst mit Bundestagsdelegationen in die abgelegensten Teile dieser Erde reisen, die Politiker begleitend und darüber auch berichtend. (...) Sie sollten auch nicht auf die Autopremieren neidisch sein. Ich bin immer auf die Feuilletonjournalisten neidisch, weil die in Opernpremieren gehen können.“ (Avenarius 1988, S. 126)

7 BMW-Kommunikation (II): PR-Kampagnen und -Strategien (T.L.)

7.1 PR bei BMW: zeitlich begrenzte, transparente Kampagnen

Fallbeispiel und Ausgangssituation:

PR-Kampagnen „haben zeitlich begrenzte Aufgaben zu lösen“, die aus einer bestimmten Problemsituation für das Unternehmen erwachsen. Avenarius (1988, S. 129) führt ein Beispiel von 1985 an: „(Es) drohte die Diskussion über das Waldsterben zur Einführung des Tempolimits auf den deutschen Bundesautobahnen zu führen. Davon hielten wir natürlich aus Eigeninteresse nichts.“

Das öffentlich-mediale Kräfteverhältnis sah BMW in einer eher schwachen Position, in der die üblichen PR-Instrumente nicht genügend durchdrangen. Zwar hatte BMW „auch gute Argumente und Fakten“, aber die wurden „nicht gehört“:

„Der Wald mobilisierte sehr viel mehr Leidenschaften und damit auch die Presse. Und die Presse kolportiert lieber die leidenschaftlichen Töne, die pointierten, die aggressiven Stellungnahmen.“ (Avenarius 1988, S. 129)

²¹ Vgl. dazu auch sein Statement ein Jahrzehnt später: Avenarius 1998. Vgl. auch Kaempfer 1997.

Kampagnenansatz:

Der Problemlösungsansatz bestand darin, die „Schweigespirale“ zu durchbrechen und dem emotional-aggressiven Meinungsdruck eine „Allianz der Vernunft“ von ansonsten durchaus nicht immer einigen Akteuren entgegenzusetzen. Ziel war es zu erreichen, „dass sich Politiker, IG-Metaller und Betriebsräte wieder zu äußern wagten und zwar gegen das Tempolimit“. BMW gab offensiv bekannt, dass „eine der IG-Metall nahestehende Agentur beauftragt“ wurde, „Stimmen gegen das Tempolimit zu sammeln und zu streuen“.

„Und das nahm man uns dann auch ab. Es ist überhaupt das Beste, wenn Sie eine Kampagne fahren, dass Sie regelrecht mitteilen, was Sie da vorhaben. Es schafft Goodwill und es schafft so etwas wie eine faire Betrachtungsweise eines Kombattanten, der da jetzt anfängt, sich zu wehren und der versucht, etwas durchzusetzen.“ (Avenarius 1988, S. 129)

7.2 PR bei BMW: grundsätzliche Strategien zur Imagekorrektur und Markenbildung*Lage und Ziele:*

Aus der BMW-Produktprogramm schneller und teurer Fahrzeuge habe sich – so Avenarius‘ damalige Diagnose – ein Unternehmens-Image entwickelt, „elitär zu sein bis zu einem Hauch von Arroganz“ und einem „Eindruck von Aggressivität“. ²² Die PR habe der Gefahr zu begegnen, dass die BMW-Fahrer nicht von „Randsidern“ zu „Outsidern im Verkehrsgeschehen“ werden.

Bei der Marke BMW „ist eine Gemeinschaftsbildung (...) entstanden, mehr als vielleicht bei anderen Automobilmarken“. Dies manifestiere sich in den weltweiten Clubs der BMW-Fahrer. Hier, z. B. bei den Motorradlern, werde versucht, eher „normale Tourenfahrer“ herauszustellen.

„Ziel ist ein Goodwill, den wir schaffen wollen für die Marke BMW.“ (Avenarius 1988, S. 130) Das soll auf zwei Wegen erreicht werden.

*Wege:**Erstens:*

„(...) der Versuch einer intellektuellen Absicherung unserer anstößigen Aktivitäten. Die Zielgruppe dieser Arbeit ist ziemlich klar. Es sind die Intellektuellen im Lande. Der Nutzen für uns ist auch klar, die Duldung, ja die Sympathie für unsere Firma, nicht nur in der Presse, sondern darüber hinaus auch in der Literatur und damit nach Möglichkeit bei den künftigen Generationen.“ (Avenarius 1988, S. 130)

Zweitens:

„Wir leisten Basisarbeit (...).“ Wir wenden uns nicht „nur einfach an den obersten Politiker (...) oder an den Chefredakteur, sondern wir sprechen mit den Redakteuren (...) (und am Standort

²² Laut Bevölkerungsumfragen gelte der BMW-Fahrer noch vor dem Porsche-Fahrer als Raser. Vgl. Avenarius 1988, S. 129.

Milbertshofen – T.L.) mit den Bezirksausschüssen (...) und mit der Bevölkerung selbst“. (Avenarius 1988, S. 130)

8 BMW-Kommunikation (III): Public Affairs (T.L.)

8.1 PR bei BMW: Verhalten gegenüber den Arbeitnehmer-Organisationen und gesellschaftlichen Ansprüchen

Horst Avenarius versteht unter Public Affairs „politische PR, die wir über das Verkaufen unserer Produkte hinaus betreiben“. Als ersten Unterpunkt hierfür behandelt er die „Tarifauseinandersetzungen“ (am Beispiel der von 1984).

„Bei den Tarifauseinandersetzungen folgen wir nicht ganz der Betulichkeit, die sonst die Unternehmen an den Tag legen und alle Streiterei den Verbänden überlassen. (...) Diese Art von deutlicher Äußerung unserer eigenen Haltung hat uns übrigens noch nie geschadet, weder bei den Gewerkschaften noch bei den Betriebsräten. Wir stehen dazu. Es ist ein Bestandteil unserer Unternehmenskultur.“ (Avenarius 1988, S. 131)

Klare Positionierung ist jedoch mit Dialogbereitschaft verbunden:

„Die Dialogfähigkeit (...) ist (...) das, was wir (...)versuchen zu bewirken. Es geht darum, dass die Unternehmen nicht einfach die Position (...) einnehmen, sondern dass sie gewissermaßen eher wie beim Florettfechten Schläge empfangen und Schläge versuchen auch wieder auszuteilen, ohne dass die den anderen vernichten, sondern vielleicht nur berühren, touchieren und damit einen Punkt machen.“ (Avenarius 1988, S. 131)

Und jetzt generalisierend für die gesamte PR:

„Die Dialogfähigkeit eines Unternehmens zu schaffen ist eine der primären Aufgaben eines PR-Mannes. Dafür zu sorgen, dass sehr viel Öffentlichkeit in ein Unternehmen hineingetragen wird und nicht nur umgekehrt die Unternehmenstugenden nach draußen mitgeteilt und draußen wahrgenommen werden.“ (Avenarius 1988, S. 131)

„(D)ass man, was draußen passiert, ins eigene Unternehmen hereinholt“, will aber gerade mit Blick auf die internen Teilöffentlichkeiten gut vorbereitet sein. Dies schildert Avenarius am Beispiel einer *automobilkritischen Design-Ausstellung* bei der Documenta 1977, die ins eigene Haus geholt wurde:²³

„Es gab davor intern große Diskussionen. Ich wurde gewarnt, ob denn nicht die Ingenieure des Hauses dagegen protestieren könnten. Es geschah nicht. Wir haben sie allerdings auch darauf in Form einer innerbetrieblichen Aufklärungskampagne vorbereitet (...)“. (Avenarius 1988, S. 134)

²³ „Es waren sehr kritische Ausstellungsstücke dabei, die etwa das Auto als Ritterrüstung zeigten, in der sich der Mensch gegen seine Umwelt abkapselt, oder ein Seziertisch auf Rädern als Symbol für das Auto als Mordinstrument.“ (Avenarius im FAZ-Magazin vom 19.2.1988; in Avenarius 2019, S. 320) Vgl. hierzu auch: Avenarius, Horst (1977): Brief eines für die BMW-Galerie Mitverantwortlichen an einen skeptischen Kollegen zum Beispiel in der BMW-Fahrzeugentwicklung. Vorwort im Katalog zu einer BMW-Ausstellung über „Fahrzeuge / utopisches design auf der documenta 6 in Kassel“. München 1977. Auch in: Avenarius 2019, S. 299-301.

8.2 PR bei BMW: Aktives Verhalten bei politischen oder ökologischen Reizthemen

Am Beispiel der Haltung zum damaligen politischen *Apartheid-System in Südafrika* (BMW hat ein Tochterunternehmen dort) beschreibt Horst Avenarius den eingeschlagenen Weg der Transparenz:

„Früher haben wir unser Werk dicht gemacht, wenn ein Redakteur kommen wollte und wollte wissen, wie es da drinnen zugeht. (...) Aber wir haben dann die Politik in Südafrika ziemlich bald und bevor andere es taten, bevor es auch von Seiten der öffentlichen Meinung gefordert wurde, geändert, die Gleichberechtigung eingeführt (...). Wir haben darüber an die Bundesregierung berichten müssen. Das geschieht auch heute noch Jahr für Jahr und so verhalten sich auch viele andere Unternehmen mit südafrikanischen Töchtern. Was diese jedoch – aus Prinzip – nicht tun, machen wir: Wir publizieren unseren Bericht. Wir sagen, den sollte auch die Öffentlichkeit zur Kenntnis nehmen.“ (Avenarius 1988, S. 132)

Die Aufgabe der PR, „die Zeichen der Zeit recht früh zu erkennen“, erläutert Avenarius am Beispiel der *Katalysator-Diskussion*, die BMW 1983 auf dem Genfer Automobilsalon initiierte:

„Sie wurde praktisch durch BMW selbst zu einem Zeitpunkt angestoßen, als die anderen europäischen Unternehmen sich im Grunde noch in einer Abwehrhaltung befunden haben. (...) Wir gerieten damit übrigens innerhalb der Automobilbranche über einen ziemlich Zeitraum zu einem Sündenbock, hielten das aber eigentlich recht gut durch. Sie bemerken auch hier, dass es für einen PR-Mann darauf ankommt, (...) frühzeitig ein Unternehmen versuchen darauf hinzuweisen, dass etwas zu geschehen habe, was die Öffentlichkeit von einem Unternehmen erwartet; im Umweltschutz die richtigen Signale zu erkennen und sich darauf einzustellen.“ (Avenarius 1988, S. 132)

Eine – nach Avenarius 1988 – weitere Form von Public Affairs, das „politische Mäzenatentum“, behandelt das nächste Kapitel.

9 BMW-Kommunikation (IV): Kulturarbeit als Public Affairs und CSR-Kommunikation (T.L.)

9.1 PR bei BMW: „Politisches Mäzenatentum“ als Form von Public Affairs

Dialog mit Künstlern und Literaten

Unter „politischem Mäzenatentum“ versteht Horst Avenarius (1988, S. 132) „Mäzenatentum, das seine Auswirkungen in dem Bereich der Politik hat“. Damit ist „das Gespräch (...) mit den Intellektuellen“ gemeint, also mit Hochschulprofessoren, aber gerade auch mit Künstlern und Schriftstellern.

„Diese leben zum Teil in einer industriefernen Welt. Das kann nicht auf die Dauer gut gehen.“ (Avenarius 1988, S. 132)

Der „Kontakt mit dieser Kunst- und Literaturwelt“ sei eine wichtige Sache, „vornehmlich zur Klärung unserer eigenen Standpunkte“ bzw. um „uns selbstkritisch mit uns zu befassen“. Dies erläutert Avenarius (1988, S. 133) am Beispiel der Ausstellung des Designers Otl Aicher

„Kritik am Automobil“.²⁴ Sie konnte zunächst in Deutschland nirgendwo stattfinden, weil Organisator und Sponsor aus Angst vor der Kritik der Automobilindustrie „kalte Füße“ bekamen.

„Was haben wir gemacht? Wir haben die Ausstellung bei BMW gezeigt, damit nicht der Schatten eines Verdachts auf uns fallen würde, wir seien gegen eine solche Kritik. Wir holten uns diese Kritik ins Haus, und Aicher hielt (bei der Eröffnung dieser Ausstellung) eine Brandrede gegen die Schlammschlachten der Werbung und gegen den Irrsinn hoher Geschwindigkeiten und er leitete das Ganze ein mit den Worten: ‚Ich weiß heute noch nicht, weshalb ich an den Tisch der Automobilindustrie gebeten worden bin: Nun, er weiß es vielleicht inzwischen, denn es tritt natürlich dadurch auch so etwas wie ein Läuterungsprozess innerhalb der Automobilindustrie selber ein.‘“ (Avenarius 1988, S. 133)

BMW-Museum

Der Umgestaltung des BMW-Museums lag eine ähnliche Philosophie zugrunde. In einem Interview sagte Avenarius:

„(... dazu) schrieb eine große Tageszeitung: ‚BMW leistet sich ein antikapitalistisches Anti-Automuseum für 2 Millionen Mark‘. Wir zeigten das Automobil nicht länger auf einem Podest, sondern in seiner historischen Gebrechlichkeit und machten auch klar, dass die Menschen, die es bedienen, keine Heroen, sondern oft ganz müde Krieger sind.“ (Zitiert nach Avenarius 2019, S. 320)

PR-Chef setzte Akzente

Avenarius griff für den kulturellen Dialog über Auto und Mobilität auch selbst zur Feder, so zum Beispiel im Feuilleton großer überregionaler Zeitungen.²⁵

Auch später hat sich Avenarius – nicht nur als Operngänger – gern mit Fragen von Kultur, Kunst oder Sport beschäftigt.²⁶

Das „kulturelle Interesse“ von BMW sei von der Person Avenarius unabhängig, erklärte dieser in einem Interview im FAZ-Magazin vom 19.2.1988. Aber:

„Vielleicht würde ein Ingenieur als Leiter der Öffentlichkeitsarbeit andere Akzente setzen. Aber so ist ja überall im Kulturleben, ein Auf und Ab, ein Interessenwandel. Ob ein anderer genauso viel Neues riskieren würde, mag offen sein. Ich halte es durch. Diese Bereitschaft mag an meine Person geknüpft sein. Nicht jeder wird bei Produktvorstellungen den Journalisten ein Kontrastprogramm bieten, wie etwa ein Gespräch mit dem prononcierten Nichtautomobilisten Werner

²⁴ Der Ausstellung ging ein Buch voraus. Vgl. Avenarius in einem Beitrag von 1987, auch in Avenarius 2019, S. 309-312. Avenarius 2011 über Aicher: „(...) der berühmte Designer Otl Aicher, uns durch vielfältige Auftragsarbeiten verbunden, ein Motorsportfreund zudem, aber ein scharfer Kritiker der nach seiner Meinung nur dem Marketing geschuldeten Vermengung von gekaufter Kunst und ordentlichem Design.“ (Zitiert nach Avenarius 2010, S. 347)

²⁵ Vgl. z. B. in der Süddeutschen Zeitung: Avenarius 1985. Auch in Avenarius 2019, S. 303-308. Dabei handelt es sich um eine Antwort auf zwei vorangegangene Artikel von Frederic Vester, Professor an einer Bundeswehrhochschule, auf den gleichen Seiten. Er geißelte darin das Auto als zukunftslos und die Automobilunternehmen als hormonell bedingt unbeweglich und verknöchert, falls nicht korrupt oder rechthaberisch („Auf tönerne Füßen“ 27.10.1984; „Die Angst vor dem Neuen“ 3.11.1984). Vgl. außerdem Avenarius 2019, S. 329ff.

²⁶ Vgl. u. a. in Avenarius 2019, S. 226-243, 271-278, 313-337, 389-393. Avenarius ist Kuratoriumsmitglied und von 2009 bis 2012 Vorsitzender des Vereins der Freunde des Bayerischen Staatsschauspiels (Avenarius o. J.).

Schneyder oder skurriles Kabarett um Produktneuheiten von Otto Grünmandl.“ (Zitiert nach Avenarius 2019, S. 322)

9.2 Kulturarbeit als Themenerweiterung und frühe CSR

Aus vorstehenden Überlegungen zum „politischen Mäzenatentum“ geht hervor, dass die kulturellen Aktivitäten von BMW auch als Teil dessen begriffen werden können, was später als „Corporate Social Responsibility“ (CSR) allgemein hin zu einer zentralen Aufgabe von Unternehmenskommunikation wurde. BMW pflegte vor allem das Thema „Das Auto in der Kunst“.²⁷

Auto in der Kunst und „Art Cars“

Einige malende Künstler entdeckten das Auto als Kunstobjekt:

„Da und dort ruft Autoblech wieder positive Assoziationen hervor. Einige Amerikaner bemalen Rennwagen und verwirklichen nach sieben Jahrzehnten das Bildprogramm Marinetti ‚Seine Freude an der Farbe entspricht unsere Freude am Fahren‘ hieß es bei BMW über den von Alexander Calder bemalten 3.0 CSI. Eine erneute Daseinsfreude, die der Grundstimmung dieser Jahrzehnte noch keineswegs entspricht, deutet sich bei Künstlern an. Hilft die Industrie dabei nach? Sie kann Aufträge vergeben wie FIAT (...). Sie kann einem Galeristen, der das 24-Stundenrennen in Le Mans fahren möchte, einen Wagen und den Boxenservice zur Verfügung stellen, wie BMW es tat, um als Gegenleistung der Künstler und des Galeristen die Autos bemalt zu bekommen.“ (Zitiert nach Avenarius 2019, S. 327)

Die Kunst trat an die Seite und teilweise an die Stelle des traditionellen Automobil-PR-Themas (Renn-) Sport. Jochen Neerpasch, „Denker und Lenker des Motorsports“²⁸ sowie „geniale(r) PR-Strategie“ fügte „die allmählich entstehende Art Car-Serie – ein Begriff, der sich erst später einbürgerte – in seine langfristigen Pläne zur Verankerung des Rennsports in elitären Kreisen ein.“ (Avenarius 2011; zitiert nach Avenarius 2019, S. 346)

„In seinen Fahrerlagern kam es zum Stelldichein ungewohnter Besuchergruppen. Da glichen sie einer Galerie-Vernissage. Kunsthändler und Kunstkritiker mischten sich unter das streunende Volk der Marken-Fans. Ich selbst sah in unseren neuen Kunstwerken geeignete Sympathieträger auch in intellektuelle Zirkel hinein.“ (Avenarius 2011; zitiert nach Avenarius 2019, S. 346)

„Können wir (...) davon ausgehen, dass die industriefremde Haltung der Künstler irgendwann einer verständnisvolleren weicht?“, fragt Avenarius. Seine Einschätzung:

„(...) weder FIAT noch BMW vermöchten mit noch so vielen Mitteln den Zeitgeist zu bestimmen oder Wertvorstellungen zu ändern. Industrie hat nicht die Macht, die ihr allenthalben zugesprochen wird. Wo sie sich mit den Künsten verbindet, lässt sie sich auf Abenteuer ein.“ (Zitiert nach Avenarius 2019, S. 327)

²⁷ So auch der Titel eines Geleitwortes von Horst Avenarius zu einer Ausstellung über „Das Automobil in der Kunst“ im Haus der Kunst, München, vom 9. August bis 5. Oktober 1986, erschienen in einer Sonderauflage von 2000 Stück zur freien Verteilung durch die BMW AG. Vgl. in Avenarius 2019, S. 325ff.

²⁸ Jochen Neerpasch war Rennleiter der 1972 gegründete BMW Motorsport GmbH, eines selbstständigen Motorsportunternehmens, das für BMW arbeitet. [https://de.wikipedia.org/wiki/BMW_\(Motorsport\)](https://de.wikipedia.org/wiki/BMW_(Motorsport)) (Abruf am 15.6.2020)

Verein „Spielmotor“ München

1979 wurde in München ein Verein als „paritätische Kulturgemeinschaft von Kommune und Unternehmen“ BMW AG gegründet²⁹, um „ungewöhnliche“, „oft aufsehenerregende(n)“ kulturelle Ereignisse anzustoßen und zu ermöglichen.

„Die Freiheit der Künste war (...) nie infrage gestellt. Daher konnten sich neue künstlerische Aktivitäten entfalten, die ungewöhnlich, geradezu legendär und weit über Münchens Grenzen hinaus bekannt wurden: die internationalen Theaterfestivals, die Alabama-Halle, der Start der Münchener Biennalen für modernes Musiktheater.“ (Spielmotor 1999; zitiert nach Avenarius 2019, S. 353)

Die Vereinsarbeit ist in Avenarius (2019, S. 353-385) für die Jahre bis 1999 dokumentiert.

10 Lebensmission von Horst Avenarius: Verfechter und Wächter der PR-Ethik (T.L., G.BE.)

10.1 Engagement für PR-Ethik und berufsständische Selbstkontrolle (T.L., G.BE.)

Im Berufsverband DPRG:

Von 1988 bis 1991 arbeitete er in der *Berufsorganisation DPRG* als Vizepräsident und zugleich in der Ethik-Kommission des Verbandes. In jener Zeit – 1991 – leistete er seinen ersten formalisierten Beitrag zur Entwicklung deutscher *PR-Kodizes bzw. Richtlinien*:

„Die von Horst Avenarius entwickelten, recht kurz und prägnant gehaltenen Sieben Selbstverpflichtungen (eines DPRG-Mitglieds – T.L.) signalisieren Realismus und enthalten schon in den ersten beiden Punkten einerseits die Verpflichtung von PR-Praktikern der Öffentlichkeit, andererseits dem Auftrag- oder Arbeitgeber gegenüber. Die Beachtung des Wahrhaftigkeitsgebots, aber auch der Loyalitätspflichten, die Fairness gegenüber sowie die Achtung und gewissenhafte Information von Journalisten, deren Unabhängigkeit nicht angetastet werden soll, stehen im Mittelpunkt dieser Verpflichtungen, die auch teilweise die Spannung zwischen ethischen Werten zum Ausdruck bringen.“ (Bentele 2015, S. 1077)³⁰

1992 wurde Horst Avenarius zum Vorsitzenden des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR) gewählt. Das Gremium fungiert nach seinem Selbstverständnis analog zum Deutschen Presserat und zum Deutschen Werberat als Selbstkontrollorgan der Branche. Avenarius hatte den *Ratsvorsitz* bis 2008 inne. Von 1992 bis 1997 war er zugleich Vorsitzender des DPRG-Ehrenrates.³¹

Im Selbstkontrollorgan DRPR:

Mit Avenarius kam neuer Schwung in die Tätigkeit des 1987 gegründeten DRPR, vor allem ab 1994/95³²:

²⁹ In Person von Jürgen Kolbe, Kulturreferent der Stadt München, und Horst Avenarius.

³⁰ Und weiter: „An den Sieben Selbstverpflichtungen wurde weniger inhaltlich als formal kritisiert: die Ich-Form der Verpflichtungen, Verben wie ‚dienen‘ seien nicht mehr auf der Höhe der Zeit.“ (Bentele 2015, S. 1077)

³¹ Vgl. Avenarius o. J.

³² Vgl. dazu Patrick Hacker in Avenarius/Bentele 2009, S. 93-97.

„Nach einer ersten, recht inaktiven Phase wurde der Rat mit der Übernahme des DRPR-Vorsitzes durch Horst Avenarius, dem ehemaligen PR-Chef von BMW, im Jahr 1991 deutlich aktiver. Avenarius hat durch seine organisatorischen und publizistischen Aktivitäten maßgeblich dazu beigetragen, dass der DRPR und seine Entscheidungen heute auch von einer größeren Öffentlichkeit wahrgenommen werden.“ (Bentele 2015, S. 1077f.)

Als Erfolge des Rates benannte Avenarius 2005 „etwa die gestoppte Bezahlung von Demonstranten durch Agenturen oder das Verschwinden von Abdruckgarantien, mit denen PR-Firmen früher offen für von ihnen produzierte Placement-Texte warben“ (Driesen 2005, S. 26). Die „Affäre Moritz Hunzinger“ und das „zeitweise dominante Thema Schleichwerbung“ waren weitere Ratsgegenstände, die in mehreren Publikationen dokumentiert bzw. aufgearbeitet sind (v. a. Avenarius/Bentele 2009 sowie Avenarius 2019, S. VII u. a.).

Gelegentlich stand Avenarius „auch selbst im Feuer“:

„Im Editorial des PR-Magazins 8/97 hielt man mir vor, dass ich korrumpierende Dauerleihgaben an Presseleute veranlasst oder geduldet hätte. Ich habe das im konkreten Fall richtigstellen können, aber hinzugefügt, ganz generell sei auch ich als PR-Mensch keineswegs ohne Fehler. Anlass, sich mit meiner früheren Funktion recht hämisch zu beschäftigen, war die Veröffentlichung einer ‚PR-Richtlinie für den Umgang mit Journalisten‘. Aber so geht es jedem, der den Saubermann spielt. Seine Normen werden an den Realitäten gemessen, die postulierte Moral wird mit dem tatsächlichen Leben konfrontiert.“ (Avenarius 1998; auch in Avenarius 2019, S. 76)

Die langjährige Beschäftigung mit Kommunikationsethik und insbesondere seine Tätigkeit als Vorsitzender des DRPR von 1992 bis 2008 sowie späterer Ehrenvorsitzender fanden nicht nur nationale, sondern auch internationale Resonanz.³³

10.2 Über Avenarius als DRPR-Ratsvorsitzender (T.L.)

Jörg Schillinger, Vorsitzender des Trägerrats des DRPR und BdP-Präsident, würdigte Avenarius 2015:

„Dr. Horst Avenarius hat der Profession der Pressesprecher und Kommunikationsverantwortlichen in Deutschland als jemand, der die Branche vielfach reflektiert hat, Orientierung und Richtlinien verschafft, die für unseren Berufsstand unerlässlich sind.“ (DRPR 2015)

Günter Bentele, langjähriger PR-Professor in Leipzig und ein Nachfolger von Avenarius als Vorsitzender des DRPR:

„Dr. Avenarius hat der gesamten Branche durch dieses Engagement im Ethik-Rat und sein publizistisches Werk größere Reputation verschafft und dort Bewusstsein für eine ethische fundierte und professionelle Praxis geschaffen.“ (DRPR 2015)

³³ „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.“ (Günter Bentele in Avenarius 2019, S. VI)

Avenarius zeige – so schrieb ein Fachjournalist 2005 – (...)

„(...) den eisernen Willen, den Protagonisten auf der PR-Seite des aktuellen (Stand 2005 – T.L.) Schleichwerbungssumpfs auf den Zahn zu fühlen. Denn das Thema Ethik sieht Avenarius nicht sportlich. Da hat er Textsammlungen herausgegeben, Fachaufsätze geschrieben und in seiner Funktion als Studienleiter und Lehrbeauftragter an diversen Fakultäten vor Generationen von PR-Studenten Vorlesungen gehalten. Wenn er sich über Ethik in Rage doziert, dann fuchelt Avenarius tatsächlich mit erhobenem Zeigefinger herum – und trotzdem hängt der Branchennachwuchs dabei an seinen Lippen.“ (Driesen 2005, S. 24)

Jürgen Pitzer, zeitweilig Ratsmitglied und PR-Chef der Landesbank Rheinland-Pfalz, charakterisierte Avenarius' Stil so:

„Er beherrscht das argumentative Florett, aber wenn er sich in der Minderheitenposition wiederfindet, beharrt er nach Art eines Gentlemans nicht auf seinem Standpunkt.“ Pitzer meint, in seiner Signalwirkung habe der DRPR trotz manchen Zauderns und Zagens „gegenüber Presserat und Werberat deutlich zugelegt“. (Zitiert nach: Driesen 2005, S. 27)

Richard Gaul, Avenarius' früherer Mitarbeiter und Nachfolger als Kommunikationsverantwortlicher von BMW, über die „Ethik-Mission seines Mentors“:

„Der Kampf gegen Gipfel vermag Menschenherzen auszufüllen. Wir müssen uns Sisyphos als einen glücklichen Menschen vorstellen.“ (unter Nutzung des Schlusses aus Albert Camus' Essay „Der Mythos des Sisyphos“. Zitiert nach: Driesen 2005, S. 27)

Hier endet der *erste Teil* der Abhandlung über Horst Avenarius.

Ein *zweiter Teil* beleuchtet Avenarius' Zuwendung zur PR-Wissenschaft, insbesondere seine Verdienste als Forschungsförderer (ab 1989) und Verfasser eines systematischen und zugleich originellen Grundlagenwerkes zur PR (erstmalig 1995) sowie seine Lehrtätigkeit.

11 Anhang (Autoren, Quellen, Downloads)

11.1 Die Autoren der Texte über Horst Avenarius (Teil I)

T.L. = Tobias Liebert

G.BE. = Günter Bentele

Die Texte wurden 2020 erarbeitet.

11.2 Literaturverzeichnis gemeinsam für Teile I und II

Armbrecht, Wolfgang; Avenarius, Horst; Zabel, Ulf (Hg.) (1993): Image und PR. Kann Image Gegenstand einer Public-Relations-Wissenschaft sein? Opladen: Westdeutscher Verlag.

Armbrecht, Wolfgang; Zabel, Ulf (Hg.) (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Avenarius, Horst (o. J.): Curriculum Vitae. Gauting bei München.

Avenarius (-Herborn), Horst (1954): Inter Nationes. In: Deutsche Studentenzeitung. Organ des Verbandes deutscher Studentenschaften. 4. Jg. 1954, Novemberausgabe. S. 1.

Avenarius (-Herborn), Horst (1956): Reichs- und Kaiseridee bei französischen Geschichtsdenkern. Beiträge zur Geschichte des Reichsbewusstseins in Europa. Dissertation vom 21. Februar 1957. München: Universität. Maschinenschriftlich.

Avenarius (-Herborn), Horst (1965): Am Horizont der Zeiten – Grundsätzliches zur Planung im Unternehmen. In: Die Absatzwirtschaft. Jg. 1965, 1. Novemberausgabe. S. 1427f.

Avenarius, Horst (1969): Werkzeitschrift – auf dem Wege zum illustrierten Massenblatt? Vortrag vor dem Arbeitskreis hessischer Werkredakteure am 5. Dezember 1969 im Kurhaus in Bad Soden (Taunus). Aus: PR-Archiv.

Avenarius, Horst (1985): Wer beherrscht wen? Über den Umgang mit dem Auto. In: Süddeutsche Zeitung. 7./8. September 1985 (= Nr. 206). Beilage: SZ am Wochenende. S. 130.

Avenarius, Horst (1988): Die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel eines führenden Unternehmens. In: Hütter, Gerhard; Linke, Hermann (Hg.) (1988): Informiert bis zur Unmündigkeit? Einfluss und politische Verantwortung der Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Beiträge und Ergebnisse eines Symposiums am 14./15. Oktober 1988 in Kloster Irsee. Herford; Bonn: Maximilian-Verlag. S. 124-134.

Avenarius, Horst (1990): Die Kampagne eines Einzelkämpfers. Vortrag bei der Bayerischen Akademie für Werbung am 19. September 1990. Aus: PR-Archiv.

Avenarius, Horst (1993): Introduction: Image and Public Relations Practice. In: Journal of Public Relations Research. 5. Jg. (1993), Vol. 2. S. 65-70.

Avenarius, Horst (1994): (Schlussbemerkung:) Die Ethik des Kommunizierens. Praktische Erfahrungen mit PR-Kodizes. In: Armbrrecht, Wolfgang; Zabel, Ulf (Hg.) (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 297-307.

Avenarius, Horst (1994a): Wer soll sagen, was PR ist? Der Disput zwischen Theorie und Praxis. In: Bentele, Günter; Hesse, Kurt R. (Hg.) (1994): Publizistik in der Gesellschaft (Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Manfred Rühl). Konstanz: Univ.-Verl. S. 269-286. (Dieser Beitrag wurde auch in Avenarius 1995 verwendet.)

Avenarius, Horst (1995): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Avenarius, Horst (1995a): Das Münchner Studienkonzept der BAW. In: Bentele, Günter; Szyszka, Peter (Hg.): PR-Ausbildung in Deutschland. Entwicklung, Bestandsaufnahme und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 207-211.

Avenarius, Horst (1997): Die Public Relations der Presse. In: Schulze-Fürstenow, Günther; Martini, Bernd-Jürgen (Hg.) (1997): Handbuch PR (= Loseblattwerk). Neuwied: Luchterhand. Ziffer 2000, 15. Oktober 1997.

Avenarius, Horst (1998): Jubilieren ohne Illusionen. In: Festschrift des Motorpresse-Clubs (MPC) 1998. S. 82-84.

Avenarius, Horst (1999): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. In: Geffken, Michael (Hg.) (1999): Handbuch der Werbung. München: mi-Verlag. S. 551-561.

Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation (2., überarb. Auflage). Darmstadt: Primus-Verlag.

Avenarius, Horst (2005): Propaganda ohne Macht und Schrecken. Rezension des Buches von Thymian Bussemer (2005): Propaganda – Konzepte und Theorien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. In: Message. Internationale Zeitschrift für Journalismus. Hamburg. 4/2005. S. 124.

Avenarius, Horst (2008): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation (3. Auflage = unveränderter Nachdruck der 2. Aufl.). Darmstadt: wbg Academic in Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Avenarius, Horst (2010): Podiumsgespräch am 2. November 2010 auf dem Medien-campus Leipzig, moderiert von Günter Bentele und Bernd Schuppener. U.a. dokumentiert als DVD zur Masterarbeit von Raulf 2012. Für die Abhandlung im PR-Museum standen zwei VOB-Video-Files (VLC) zur Verfügung: Avenarius 2010-I und Avenarius 2010-II.

Avenarius, Horst (2011): Die ersten Art Cars: Zeichen gegen die Zeit. In: Lewandowski, Jürgen; Mahla, Uwe (Hg.) (2011): Jochen Neerpasch – Denker und Lenker des Motorsports. Bielefeld: Delius Klasing Verlag. S. 84–87.

Avenarius, Horst (2012): Interview am 17. Februar 2012 in München, geführt von Günter Bentele. Dokumentiert als DVD zur Masterarbeit von Raulf 2012.

Avenarius, Horst (2019): Nachdenken über Public Relations. Aufsätze, Reden und Gespräche eines PR-Menschen. Hg. von Günter Bentele. Wiesbaden: Springer VS.

Avenarius, Horst; Armbrecht, Wolfgang (1992): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Avenarius, Horst; Bentele, Günter (2009): Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations. Reflexionen und Dokumentation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, Günter (2015): Ethik der Public Relations – Grundlagen, Probleme und Reflexion. In: Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter; Bentele, Günter (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 1069-1087.

Bentele, Günter; Liebert, Tobias (2005): PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus. In: Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2005): Alte Medien – neue Medien. Festschrift für Jan Tonnenmacher. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften. S. 221-241.

Driesen, Oliver (2005): Sisyphe macht weiter. In: Wirtschaftsjournalist. Das Magazin für Finanz- und Wirtschaftsjournalisten, IR-Manager und Analysten. Freilassing; Salzburg: Johann-Oberauer-Verlag. Jg. 2005, Heft 04. S. 24-27.

DRPR (= Deutscher Rat für Public Relations) (2008): Verlautbarungen des DRPR: PR-Rat widerspricht Merten und Mika 17. Mai 2008. Im Internet unter: <https://drpr-online.de/en/verlautbarung/> (Abruf am 24. März 2020).

DRPR (= Deutscher Rat für Public Relations) (2015): Informationen für die Medien: Dr. Avenarius vollendet 85. Lebensjahr. 26. August 2015.

FDP (2020), Kreisverband Starnberg: Gelungene Premiere – Frühjahrsempfang der Ortsverbände Gräfelfing, Krailling und Gauting. Im Internet unter: <https://fdp-landkreis-starnberg.de/news/gelungene-premiere-fruehjahrsempfang-der-ortsverbaende-graefelfing-krailling-und-gauting/> (Abruf am 15. Juni 2020).

Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter; Bentele, Günter (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Hoffjann, Olaf; Huck-Sandhu, Simone (Hg.) (2013): UnVergessene Diskurse. 20 Jahre PR- und Organisationskommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer VS.

Kaempfe, Simone (1997): „Journalisten müssen aufs Judasgeld verzichten“. Interview mit Horst Avenarius. In: Sage & Schreibe. Jg. 1997, Heft 6. S. 40f.

Kunczik, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln; Weimar; Wien: Böhlau.

Kunczik, Michael; Szyszka, Peter (2015): Praktikertheorien. In: Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter; Bentele, Günter (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grund-

lagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.S. 121-141.

Liebert, Tobias (2003): Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig: Univ., Inst. f. KMW.

PR-Archiv = PR-Archiv Leipzig im Universitäts-Archiv, Bestand: Horst Avenarius.

Raulf, Anne (2012): Leben und Wirken von Dr. Avenarius unter besonderer Berücksichtigung seiner auf das PR-Berufsfeld bezogenen Tätigkeiten. Unveröff. Masterarbeit. Leipzig: Universität, Fakultät für Sozialwissenschaften und Philosophie, Inst. für KMW. 11. Dezember 2012.

Reisewitz, Perry (2018) Public Relations (PR). In: Gabler Wirtschaftslexikon. Revision vom 16.2.2018. Im Internet unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/public-relations-pr-44206/version-267522> (Abruf am 15. Juni 2020).

Schaller, Hans Martin (1974): Die Kaiseridee Friedrichs II. Im Internet unter: <https://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/vuf/article/download/15949/9815> (Abruf am 15. Juni 2020).

Spielmotor München e. V. (Hg.) (1999): Annalen einer Initiative – Zwanzig Jahre Spielmotor. München, 1999.

Szyszka, Peter; Einwiller, Sabine (2015): PR-Arbeit im Absatzmarkt. In: Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter; Bentele, Günter (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer VS. S. 851-868.

von Weizsäcker, Richard (2010): Vier Zeiten. Erinnerungen. Gütersloh u. a.: Pantheon-Verlag.

WBG (= Wissenschaftliche Buchgesellschaft) (1995): Pressemitteilung: Horst Avenarius: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: WBG, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Wikipedia (2020): Verschiedene Einträge.

U. a. https://de.wikipedia.org/wiki/Horst_Avenarius (Abruf am 15. Juni 2020).

Zöllner, Oliver (1994): Buchbesprechungen Public Relations/Werbung (Sammelrezension von sieben Werken, insbesondere der Autoren Wolfgang Armbrrecht, Horst Avenarius, Ulf Zabel u. a.). In: Publizistik. Jg. 1994. Heft 2 (Juni). S. 234-240.