Horst Avenarius

Zusammenstellung der Texte (Teil II)

Tobias Liebert, Günter Bentele

Inhalt:

1	Vorbemerkungen zum zweiten Teil (T.L.).....	2
1.1	Gliederung der Abhandlung in zwei Teile	2
1.2	Wissenschaftsförderung der Herbert-Quandt-Stiftung von BMW.....	2
2	Bestandsaufnahme und Förderung der PR-Wissenschaft (T.L.).....	3
2.1	Einschätzung des Standes der (amerikanischen) PR-Forschung.....	3
2.2	Einschätzung des Standes der (deutschen) PR-Forschung.....	3
2.3	Drei wissenschaftliche Symposien 1990, 1992 sowie 1993 und ihre Tagungsbände	4
3	PR-Lehrbuch von 1995 (I): Charakterisierung (T.L.).....	6
3.1	Verknüpfung wissenschaftlicher und praktischer Erkenntnisse in seinem „Lehrbuch“ 1995	6
3.2	Basisthesen (Ia und Ib) und Folgethesen (IIa bis IIc) im Kontext des Buches und seiner Systematik	6
4	PR-Lehrbuch von 1995 (II): Praxis und Prinzipien (T.L.).....	7
4.1	Realismus und Ethik.....	7
4.2	Offenheit und Geheimnis	7
4.3	Positivdarstellung und Kritik	8
5	PR-Lehrbuch von 1995 (III): PR als „Grundform“ (T.L.)	9
5.1	Basisthese (Ia) des Buches von 1995: PR als Grundform gesellschaftlicher Kommunikation, weil jede öffentliche Kommunikation Beziehungen schafft.....	9
5.2	Basisthese (Ib) des Buches von 1995: Jede Beziehungen schaffende Kommunikation ist persuasiv.....	9
5.3	Basisthese als intellektuelle Provokation mit Blick in die Zukunft	10
6	PR-Lehrbuch von 1995 (IV): PR und Propaganda (T.L.).....	11
6.1	Folgethese (IIa) des Buches von 1995: Zur PR als geplanter Kommunikation gehört auch Propaganda	11
6.2	Die „wirkliche“ Propaganda jenseits „partiell“ wirkender Formen	11
6.3	Propaganda als „System“ zur Indoktrinierung der Gesellschaft	13
7	PR-Lehrbuch von 1995 (V): PR und Marketing sowie Journalismus (T.L.)	13
7.1	Folgethese (IIb) des Buches von 1995: PR als geplante Kommunikation deckt auch Marketing(-Kommunikation) ab	13
7.2	Folgethese (IIc) des Buches von 1995: PR als Grundform der Kommunikation deckt auch mediale Kommunikation von Journalisten ab	14
8	PR-Lehrbuch von 1995 (VI): Weitere ausgewählte Inhalte (T.L.)	16
8.1	Zur Geschichte der PR	16
8.2	Über Strategien und Kampagnen	17

9 Spätere Fortsetzung wichtiger Themenlinien zur PR (T.L.)	18
9.1 Ethische Verantwortung	18
9.2 Gesellschaftspolitische Verantwortung	19
10 Lehrkonzeption und Dozententätigkeit (T.L.)	20
10.1 „Vater des Münchner Modells“: Fachstudium PR	20
10.2 Aktivitäten in der akademischen Ausbildung	20
11 Anhang (Autoren, Quellen, Downloads)	21
11.1 Die Autoren der Texte über Horst Avenarius	21
11.2 Literaturverzeichnis gemeinsam für Teile I und II	21

1 Vorbemerkungen zum zweiten Teil (T.L.)

1.1 Gliederung der Abhandlung in zwei Teile

Der hier beginnende *zweite 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.

Ein vorausgehender *erster Teil* nahm eine allgemeine Würdigung vor, schilderte den Lebenslauf mit den beruflichen Stationen und stellte dabei insbesondere die von ihm verantwortete (und selbst reflektierte) PR bei seinem langjährigen Arbeitgeber BMW vor. Und der Teil I thematisierte 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).

1.2 Wissenschaftsförderung der Herbert-Quandt-Stiftung von BMW

Horst Avenarius war von 1988 bis 1991 Vorstandsvorsitzender der „Herbert Quandt Stiftung“ (Armbrecht/Zabel 1994, S. 309). Diese BMW-Stiftung vermittelte der PR-Forschung der 1990er-Jahre „(w)esentliche Impulse“, wie das Handbuch der Public Relations einschätzt (Fröhlich/Szyszk/Bentele 2015, S. 33).

Seit 1988 unterstützte die Herbert-Quandt-Stiftung Forschungen auf dem Gebiet der PR, „insbesondere den Austausch europäischer und amerikanischer Wissenschaftler“. „Eine erste Gruppe von Wissenschaftlern traf sich 1988 in Philadelphia“.¹ Dabei ging es „um die Grundlagen des internationalen Dialogs überhaupt und mithin um die Voraussetzung für alle folgenden Arbeiten (...)“. (Armbrecht/Zabel 1994, S. 10)

Folgetreffen fanden 1990 in Salzburg, 1992 in Berlin² und 1993 in München statt. Auf die drei Tagungsbände (siehe im Folgenden) bezogen sich „(g)roße Teile der fachlichen Diskussion“ in der damaligen PR-Forschung. Sie bildeten – neben dem Theorieentwurf von Ronneberger und Rühl (1992) sowie der von Baerns (1985) gestellten Frage nach dem PR-Einfluss auf Journalismus – „wichtige Referenzquellen“ (Fröhlich/Szyszk/Bentele 2015, S. 11).

Avenarius gilt als ‚Moderator‘ dieses ‚transatlantischen Dialogs‘ der Wissenschaftler (Fröhlich/Szyszk/Bentele 2015, S. 136) und als sein Initiator. Dialog setzt zunächst einmal Kenntnisnahme voraus.

¹ „Auf Einladung der Quandt-Stiftung nahmen im September 1988 die deutschsprachigen Kommunikationswissenschaftler Barbara Baerns, Günter Bentele, Manfred Rühl, Stephan Ruß-Mohl, Beate Schneider, Klaus Schönbach, Benno Signitzer und Jürgen Wilke, daneben zahlreiche PR- und Medienfachleute, an der Konferenz ‚Perspectives on International Communications‘ im Rahmen des transatlantischen Forums 88 an der Annenberg School of Communications Philadelphia teil, die das Thema Public Relations in den USA und in Deutschland unter verschiedenen Gesichtspunkten erörterte (Baerns 1989).“ (Baerns in Hoffjann/Huck-Sandhu 2013, S. 32)

² „Im Januar 1992 bestritten die amerikanischen Wissenschaftler Carl H. Botan, David Dozier, James E. Grunig, Larissa A. Grunig, Vincent Hazleton, Jr. und Dean Kruckeberg ein Hearing, ‚Scientific Approaches to PR in the United States Today‘, an der Freien Universität Berlin, was ebenfalls die Quandt-Stiftung finanziert hatte.“ (Baerns in Hoffjann/Huck-Sandhu 2013, S. 32)

„Die kompakte Rezeption des amerikanischen Forschungsstandes durch Besuche und Gegenbesuche vieler Wissenschaftler Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre initiierte Horst Avenarius, als Leiter der Bereiche Unternehmenskommunikation und Politik des BMW-Konzerns und danach Vorstandsvorsitzender der Herbert-Quandt-Stiftung der BMW AG (...) ein Praktiker.“ (Baerns in Hoffjann/Huck-Sandhu 2013, S. 32)

2 Bestandsaufnahme und Förderung der PR-Wissenschaft (T.L.)

2.1 Einschätzung des Standes der (amerikanischen) PR-Forschung

Zweifellos gingen die Bemühungen der Herbert-Quandt-Stiftung 1988 davon aus, dass die PR-Wissenschaft in den USA weiterentwickelt sei als in (West-) Deutschland. Der (absolute) Stand wurde allerdings eher zurückhaltend beurteilt. Horst Avenarius (1994a, S. 270) referiert Benno Signitzer, „ein(en) gute(n) Kenner der nordamerikanischen Szene“, mit dessen Einschätzung von 1988, „erst seit 1975 (...) könne man ernsthaft von systematischer PR-Forschung in den USA sprechen“.

„Eine Theorie, eine ganz eigene, aus dem Fach selbst erarbeitete und an seinen Gegebenheiten geprüfte Theorie der PR entstand daraus in den USA bislang nicht. Vincent *Hazleton* und Carl *Botan* organisierten 1987 eine Zusammenkunft von Kommunikationswissenschaftlern an der Illinois State University, die sich mit dieser Aufgabe befassten. Sie fügten die ausgetauschten Erkenntnisse in einem Sammelband zusammen, dem sie den Titel ‚Public Relations Theory‘ gaben (*Botan/Hazleton* 1989). Es waren jedoch nur Bausteine dazu.“ (Avenarius 1994a, S. 271. Kurstivdruck im Original)

„Der Forschungsausschuss der amerikanischen Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) bewertete die Forschungsaktivitäten seiner Fachgruppe Öffentlichkeitsarbeit 1987 mit einem recht bemerkenswerten Votum (hier in einer Übertragung von Barbara Baerns wiedergegeben): (...)“ (Avenarius 1994a, S. 272)

„(...) ‘Trotz ihrer großen Mitgliederzahl belegt die Gruppe gemessen an ihren Forschungsergebnissen wieder einmal den letzten Platz innerhalb unserer Aktivitäten. Die Forschungsbemühungen der Gruppe sind insgesamt gering. Die Gruppe scheint mit anderen Fachgruppen unserer Organisation intellektuelle Interessen kaum zu teilen.’“ (Zitiert nach Avenarius 1994a, S. 272)

2.2 Einschätzung des Standes der (deutschen) PR-Forschung

Das „Tor der Wissenschaften (...) weit aufgestoßen“ hätten Ronneberger/Rühl 1992 in Deutschland, die einen „erste(n) in sich geschlossene(n) Entwurf“ vorlegten, „der den PR eine eigenständige, wissenschaftlich fundierte Theorie zugrunde legte“ (Avenarius 1994a, S. 271). Und unter den Kommunikationswissenschaftlern habe sich in den 1980er-Jahren „die Einsicht in die Notwendigkeit, das Fach PR zu lehren“, vermehrt (S. 278).

Dies ändert aber nichts an der grundsätzlichen Einschätzung von Avenarius, dass es im Deutschland Anfang der 1990er-Jahre zu wenig Beachtung für das Wissensgebiet der Öffentlichkeitsarbeit gäbe. „Es mag daran liegen, dass die deutsche Kommunikationswissenschaft

historisch aus der Zeitungs Betrachtung entstanden ist und dass sie ihre medienzentrierte Forschungstradition (...) bis auf den heutigen Tag beibehalten hat.“ (S. 274)³

Avenarius (1994a, S. 275) stimmt Rühl außerdem zu, dass PR von ‚älteren Forschern‘ ‚ignoriert‘, ‚kritisiert‘ oder ‚denunziert‘ werde. Und er fragt weiter: „Warum ‚denunzierten‘ sie wohl? Vielleicht liegt der Grund in einer Überlegung, die wir kürzlich in einem Brief des amerikanischen PR-Forschers Carl Botan an die Herbert-Quandt-Stiftung fanden (...)“ und Auswirkungen der NS-Diktatur ins Spiel bringt.⁴

Avenarius resümiert:

„Die Methoden der NS-Propaganda lasten in der Tat wie ein düsterer Schatten auf der deutschen PR-Wissenschaft, ebenso wie die Machenschaften der press agentries in den USA auf der amerikanischen. Beide versuchen sie dadurch zu verscheuchen, dass sie Propaganda und Publicity aus ihrem Kanon verbannen. Es hat ihnen bislang nur wenig geholfen.“ (Avenarius 1994a, S. 275)

Diese Erkenntnis dürfte wesentlich erklären, warum Horst Avenarius in seinem Lehrbuch von 1995 (siehe weiter hinten) ein sehr breites Verständnis von Public Relations und noch dazu offensiv, ja provokant, vertritt.

2.3 Drei wissenschaftliche Symposien 1990, 1992 sowie 1993 und ihre Tagungsbände

Salzburger Tagung 1990

Das *Symposium* am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der *Universität Salzburg* im Dezember 1990 hatte sich „(e)ine Bestandsaufnahme (...) grundsätzlicherer Art (...) zum Ziel gesetzt“ (Zöllner 1994, S. 234). Avenarius und Armbrecht⁵ – beide sind *Herausgeber des Tagungsbandes* „Kann PR eine Wissenschaft sein?“ (1992) – gelingt es mit den namhaften Autoren Hazleton, Grunig, Saxer, Rühl u. a., „einen guten Eindruck vom gegenwärtigen Konsens (und auch Dissens) auf diesem Wissenschaftsgebiet“ zu vermitteln. Zugleich zeigen die Beiträge u. a. von Baerns, Haedrich oder Schulz „multidisziplinäre Ansätze für die Erschließung des weiten Wissenschaftsfeldes Öffentlichkeitsarbeit auf(...)“ (Zöllner 1994, S. 234f.).

„Insgesamt unterstreicht die Publikation die eminente Bedeutung der Theoriebildung für die Public-Relations-Forschung (...). Auch wenn die meisten Autoren bloß frühere Forschungsergebnisse reproduzieren, so bringen sie diese im hier vorliegenden Band jedoch in geraffter Form

³ Ähnlich heißt es in WBV 1995: Die Kommunikationswissenschaftler „sind so ausschließlich auf die Medien fixiert, dass sie sich selbst die Vorurteile der Presse gegenüber der PR zu eigen machen. Der Autor fordert von ihnen einen Paradigmenwechsel von einer medienzentrierten zu einer quellenorientierten Betrachtungsweise.“

⁴ Geschrieben nach seiner ersten Begegnung mit deutschen PR-Wissenschaftlern bei der Stiftung im Dezember 1990 in Salzburg initiierten Tagung zum Thema „Ist PR eine Wissenschaft?“: “It occurs to me that a German colleague may face a challenge not faced by participants from other developed countries. I am not sure, but in addition to the questions I pose to everyone, German work in public relations may face special questions because of the Nazi period. Is part of the response to public relations in Germany based on the perception of PR as something that was used immorally by the Nazis? Are the international public relations efforts of German companies (and government) judged by a different standard from American, or British efforts because of the Nazi period (a double standard)?” (Zitiert nach Avenarius 1994a, S. 375)

⁵ Wolfgang Armbrecht hatte ebenso wie Avenarius wichtige Kommunikationsfunktionen bei BMW inne. Vgl. Armbrecht/Zabel 1994, S. 309.

‚auf den Punkt‘. Somit ist er als auf hohem Niveau konzipierte Einführung in Grundprobleme der PR-Forschung bestens geeignet (...).“ (Zöllner 1994, S. 235)

Berliner Tagung 1992

Avenarius gehört auch wieder zu den Herausgebern des Sammelbandes, der die Vorträge der *Folgeveranstaltung* zum Salzburger Symposium, die 1992 in Berlin stattfand, dokumentiert.⁶ Diesmal ist der Fokus enger gesetzt: „Kann Image Gegenstand einer Public-Relations-Wissenschaft sein?“ (1993) Die Vielfalt der Herangehensweisen ist aber kaum geringer: Kommunikationswissenschaftliche, sprachphilosophische, wahrnehmungspsychologische, symbolische u.a. Ansätze werden von den Autoren verfolgt.

„Das Problemfeld der Reputation, in unserer mehr und mehr bildorientierten Gesellschaft gemeinhin als ‚Image‘ aufgefasst – auch wenn wohl kein Terminus der PR so schillernd, umstritten und missverständlich ist –, behandelt (der) Sammelband (...) (E)ine Sammlung von durchweg konträren Beiträgen auf höchstem Niveau, die ein facettenreiches Diskussionsforum widerspiegeln und zusammengenommen ein hervorragendes Kompendium der PR-Forschung ergeben. Wenn die Hälfte der sechzehn Beiträge in englischer Sprache ist, lässt sich erahnen, dass die Zukunft der PR-Forschung in der Tat ‚transatlantisch‘ sein muss (...).“ (Zöllner 1994, S. 236 und 238)

Münchener Tagung 1993

„Die dritte Sammelpublikation aus dem Umfeld von Armbrrecht, Avenarius und Zabel⁷ – wieder Resultat einer Tagung – nimmt sich mit dem Problemfeld Ethik der ‚Normativen Aspekte der Public Relations an (...).“ (Zöllner 1994, S. 238)⁸ Die Münchener Tagung diskutiert neben philosophischen, rhetorischen, vertrauenstheoretischen u. a. Aspekten die „ethischen Implikationen der zweiwegig-symmetrischen Dialog-PR, besonders prominent von James E. Grunig vertreten“ (S. 238).

„Dieses Problemfeld wird umfassend herausgearbeitet, worin das Verdienst des Sammelwerkes liegt. Allerdings ist festzustellen, dass die Ähnlichkeit des Buches mit den beiden anderen aus dem Umkreis von Armbrrecht, Avenarius und Zabel recht groß ist – viele Beiträge sind repetitiv, oft ist lediglich die Perspektive der Betrachtung graduell geändert. Insofern bietet der dritte Band aus dieser Reihe häufig ‚more of the same‘.“ (Zöllner 1994, S. 239)

Teilzusammenfassung

Szyszka zählte insgesamt 48 Beiträge dieser drei Tagungen. Unter dem Aspekt des PR-Theorie-Praxis-Diskurses hebt er vier hervor. Diese machen zugleich deutlich, dass auf den Tagungen nicht nur ‚Rezeption‘ stattfand, sondern auch ‚Spuren gelegt‘ wurden:

- „Rühl (1992) fasste dort eine Essenz des 1992 gemeinsam mit Ronneberger veröffentlichten PR-Entwurfs einschließlich dessen Herleitung zusammen.
- Saxer (1992) skizzierte einen innovationstheoretischen Zugang, der bald Einfluss auf Fassung und historische Verortung von Public Relations nahm.

⁶ Vgl. auch Avenarius 1993 im Journal of Public Relations Research.

⁷ Ulf Zabel arbeitete seit 1988 für die Herbert-Quandt-Stiftung. Vgl. Armbrrecht/Zabel 1994, S. 314.

⁸ Auf dem Buchdeckel werden nur Armbrrecht und Zabel (1994) als *Herausgeber* genannt. Als *Autor* ist Avenarius (1994) mit dem Schlussbeitrag vertreten.

- Bentele (1992, 1994) präsentierte erstmals Bausteine seines rekonstruktivistischen PR-Ansatzes.
- Mast (1992) implementierte den Begriff der ‚Kommunikationspolitik‘ wie selbstverständlich in unternehmenspolitischer statt in Marketing- oder politikwissenschaftlicher Perspektive.“ (Szyszka in Hoffjann/Huck-Sandhu 2013, S. 245)

3 PR-Lehrbuch von 1995 (I): Charakterisierung (T.L.)

3.1 Verknüpfung wissenschaftlicher und praktischer Erkenntnisse in seinem „Lehrbuch“ 1995

Was vom herausgebenden Verlag als „das erste deutschsprachige Lehrbuch über geplante Kommunikation“ (WBG 1995) positioniert wird, erfährt bei Wissenschaftlern eine etwas zurückhaltendere Charakterisierung: Horst Avenarius (...)

„(...) nutzte seine (im transatlantischen Dialog – siehe oben; T.L.) gewonnenen Einblicke, um 1995 unter dem Titel *Public Relations. Die Grundform gesellschaftlicher Kommunikation* eine Art (! – T.L.) Lehrbuch herauszugeben. Diese Publikation (...) verknüpfte den damaligen Fundus wissenschaftlicher Annahmen mit Praxisproblemen zu einer systematischen Darstellung von PR-Praxis.“ (Kunczik/Szyszka 2015, S. 136. Kursivdruck im Original)

In ihrem Aufsatz über „Praktikertheorien“ systematisieren Kunczik/Szyszka (2015, S. 135) diese Gedankengebäude entsprechend ihrer jeweiligen Haltung zur zunehmenden Verwissenschaftlichung des Fachdiskurses über PR. Avenarius mit seinem Buch von 1995 wird in den höchsten, den dritten Typ eingeordnet. Allerdings schafft er es in den Augen von Kunczik und Szyszka *nicht* in den weiterreichenden Untertyp 3b, der durch die „*Entwicklung eigener Modellvorstellungen oder Denkansätze*“ gekennzeichnet sei (Kursivdruck im Original).

Dass Letzteres fehle, wird dem Buch unseres Erachtens aber nicht gerecht. Zwar referiert Avenarius in der Tat über weite Strecken (auch unterschiedliche) Auffassungen anderer Autoren, lässt aber häufig seine eigenen Position erkennen. Und diese dann durchaus auch ungewöhnlich, gar provokant.

3.2 Basisthesen (Ia und Ib) und Folgethesen (IIa bis IIc) im Kontext des Buches und seiner Systematik

Die Gliederung des Buches von 1995 ist die einer soliden, gehaltvollen, systematischen Publikation über Public Relations, wie man sie auch im üblichen bzw. – gemessen an der Avenarius-Basisthese von PR als „Grundform“: – engeren Sinne verstehen kann. Die Darstellung dieser PR gerät durchaus breit. Sie berücksichtigt, so der Verlag, „alle Bereiche der Öffentlichkeit, auch solche, die bislang wenig wahrgenommen wurden: die PR der Medien, die der alternativen Bewegungen und die der Staatenwelt“ (WBG 1995).

Gemessen an den Kapitelüberschriften kommt die Ambitioniertheit des Werkes vor allem an der Einleitung („Public Relations auf dem Prüfstand“) und am letzten Kapitel („VIII. Die Ethik des Kommunizierens“) zum Ausdruck. Die übrigen Kapitel lauten (hier teilweise leicht verkürzt): I. Rolle der PR, II. Wissen über PR, III. Das Kommunikationsgeschehen, IV. PR-Strategien am Meinungsmarkt, V. Institutionelle PR für Organisationen, VI. Politische Kommunikation, VII. Publicity für Marken, Produkte und Personen.

Der Gliederung sieht man wichtige Hauptaussagen des Buches, die durchaus folgenschwer und ungewöhnlich sind – wir haben sie im Folgenden als Basisthesen (Ia und Ib) und Folgethesen (IIa bis IIc) bezeichnet –, nicht an. Oder anders gesagt: Um solchen Hauptaussagen – die das Gesamtverständnis von öffentlicher Kommunikation bzw. Publizistik betreffen – in der Fachwelt und Gesellschaft mehr Akzeptanz oder gar Mehrheiten zu verschaffen, hätte ihre Ausargumentation wohl größeren und sichtbareren Platz im „PR-Buch“ finden sollen. Die intellektuelle Substanz hätte durchaus ein (möglicherweise doppelt so dickes) Lehrbuch über öffentliche (und insbesondere persuasive⁹) Kommunikation – PR darin eingeschlossen – getragen.

4 PR-Lehrbuch von 1995 (II): Praxis und Prinzipien (T.L.)

4.1 Realismus und Ethik

Die Verbindung von realistischer Sicht auf den PR-Berufsalltag (einschließlich eines realistischen Verständnisses von der öffentlichen Meinungsbildung und sozialpsychologischen Vorgängen) und Aufstellen einer PR-Ethik ist ein zentraler Vorzug des Buches von 1995. So schreibt denn auch der Verlag:

„Die vorgetragene Ethik des Kommunizierens berücksichtigt diesen PR-Alltag.“ (WBG 1995)

Die Kombination von Verständnis für den kommunikativen Alltag und Entwickeln einer Ethik des Kommunizierens kann wohl nur ein Autor leisten, der über lange Zeit sowie in einem bedeutenden Unternehmen in der PR-Praxis leitend sowie reflektierend tätig war und zugleich auch beträchtliche, vor allem auch breite und vielfältige, Einblicke in die Wissenschaft hatte.

Bewahrt hat ihn das vor Einseitigkeiten, auch was die Beurteilung (oder Verurteilung) bestimmter Wissensbestände anbetrifft. Als Beispiel:

„Die Massenpsychologie genießt bei den heutigen PR-Theoretikern kein großes Zutrauen, was erklärbar sein dürfte durch die Scheu, sich auf die Zusammenhänge von Propaganda, Massenbeeinflussung und Massenhysterie einzulassen. Leugnen viele von ihnen nicht sogar die Existenz von Masse? (...) Und doch müsste der PR-Experte, soweit er der Chefpropagandist seiner Organisation ist, gerade diesen Theoriespiegel zugereicht bekommen.“ (Avenarius 1995, S. 58)

4.2 Offenheit und Geheimnis

Zu seinem lebensnahen Kommunikations- und Gesellschaftsverständnis gehört, weder totale Öffentlichkeit noch uneingeschränkte Offenheit von Organisationen für realistisch oder sinnvoll zu halten. Avenarius (1995, S. 26) bezieht dies zunächst sogar auf die *journalistischen Medien*. „Nicht jede Neugierde muss befriedigt werden.“ Es sei festzustellen (...)

„(...) dass sich Betroffene immer gegen das Prinzip der totalen Information wehren, auch wenn sie selbst zu den Totalinformierenden gehören. Hier bricht plötzlich die zerstörerische Kraft durch, die jeder Informationstätigkeit latent innewohnt (ebenso wie jeder Kritik und jedem Denken). Gegenpositionen werden sichtbar. Es muss, so lauten sie, Nichtöffentlichkeiten auch

⁹ Aus einer späteren Rezension (Avenarius 2005) geht aber hervor, dass er von Persuasion als Oberkategorie für PR, Propaganda etc. nicht viel hält.

in einer Welt geben, die mit dem Anspruch lebt, total durchsichtig zu sein.“ (Avenarius 1995, S. 26)

„Wie aber sind sie zu begründen?“, fragt Avenarius weiter:

„Zunächst entspricht es humanem Verhalten, dass man nicht alles sagt, was man weiß oder denkt. Mitmenschen werden dadurch geschont. (...) Auch mancher Sachverhalt wird öffentlich nicht oder nur betulich erörtert. Dann spricht man von Tabus. (...) Hinter dem jeweiligen Leisetreten der Presse stand ein gesamtgesellschaftliches Einverständnis. (...) Schweigen und Verschweigen ist nicht mit Lügen gleichzusetzen.“ (Avenarius 1995, S. 26f.)

Dennoch komme „eine Tabuisierung dem Phänomen der Lebenslüge nahe“, bringt Avenarius (S. 26) – unter Berufung auf Volker Sommer 1991¹⁰ – die *individuelle Ebene* ins Spiel. „Gilt, was Sommer für Individuen beschreibt, auch für *Organisationen*?“, spinnt Avenarius (Kursivhervorhebung durch T.L.) seinen Faden fort:

„Dann muss PR versuchen, bestimmten Tabuisierungen Vorschub zu leisten. In der Tat gibt es nirgendwo mehr Tabus als innerhalb einer Organisation selbst. Auch gibt es kaum eine Organisation ohne Tabus.

Mit dem Begriff Tabu unterstellt man die Fähigkeit, es zu benennen und rational zu beschreiben – wenn man es wollte. Mancher Organisationskomplex entzieht sich aber der vordergründigen Beschreibung; manche Verhältnisse bleiben rätselhaft. PR-Leute sollten nicht zwanghaft versuchen, dies zu ändern.“ (Avenarius 1995, S. 27)

Ein Übertragen der „positiven sozialen Funktion des Geheimnisses“ aus der „rein persönlichen Sphäre“ auf *Organisationen* klänge „uns heute (...) recht befremdlich“, relativiert Avenarius (1995, S. 28). „Aber auch Organisationen leben länger, wenn ein Rest von Geheimnis sie umgibt, und sei es nur das Geheimnis ihres Erfolgs.“ (S. 28)

4.3 Positivdarstellung und Kritik

Organisationen haben das Bedürfnis, „nur im ‚besten Licht‘ und als Wohltäter dazustehen“ und sich also „geschöner Botschaften“ zu bedienen.

Dies äußere sich „oftmals verkrampft“. „(V)iele Publizisten“ hielten dies „(f)ür eine Sonderform der Lebenslüge“. „Aber es hieße die Augen vor den Tatsachen verschließen, wollte man hier nicht auch dem Eigennutz und der Eitelkeit Tribut zollen. Beides sind urmenschliche Verhaltensweisen, die sich immer wieder auf Organisationen übertragen lassen.“ (Avenarius 1995, S. 28)

„Die Devise ‚Tue Gutes und rede darüber‘ ist ein primär personales Phänomen. Auf die Öffentlichkeitsarbeit angewandt, stellt sie eine Primitivform des Verkündens dar.

¹⁰ „Selbsttäuschungen sind lebensnotwendig, Verdrängungsmanöver tun gut. Nicht die Wahrheit halte gesund, sondern ein gesundes ausbalanciertes Lügensystem (Sommer 1991).“ (Referiert nach Avenarius 1995, S. 26) Ähnlich die Berufung auf Piwinger/Niehüser 1991, die Simmel mit dessen „positive(r) soziale(r) Funktion des Geheimnisses“ reaktiviert hatten: „Georg Simmel hatte 1908 erkannt, dass es für die Aufrechterhaltung sozialer Beziehungen sehr wichtig sein kann, bestimmte Aspekte der eigenen Persönlichkeit eher zu verbergen als zu offenbaren. Geschäftliche wie freundschaftliche Beziehungen, aber auch die Beziehung in einer Ehe basierten darauf, dass die Beteiligten etwas voneinander wissen, aber ebenso auch darauf, dass sie etwas voneinander geheim halten.“ (Referiert nach Avenarius 1995, S. 26) Möglicherweise hat Avenarius über diese Argumentation seinem späteren Kontrahenten in Fragen der PR-Ethik Klaus Merten (siehe an anderer Stelle) Munition geliefert.

Aber im Prinzip verhalten sich Organisationen nicht anders als Einzelmenschen. Ihre Kommunikationspolitik ist nicht nur durch das Ziel geprägt, eigene Interessen durchzusetzen. Sie beinhaltet zugleich das davon unterscheidbare Verlangen des jeweiligen Managements, als untadelig dazustehen. Es geht ihnen niemals nur um einen, wenn auch noch so rudimentären, argumentativen Dialog mit Gegnern der eigenen Position. Es geht ihnen stets auch um die eigene Vorzüglichkeit – und bestünde sie beim Einräumen von Schwächen in einer affektierten Bescheidenheit.“ (Avenarius 1995, S. 28)

Das Publikum habe sich aber daran gewöhnt: „an die geschönte Verlautbarung“ – und an ihr Korrektiv.¹¹

„Man erkennt – und akzeptiert – in der Regel die Einseitigkeit aller Aussagen, die von Unternehmen, Parteien, Gewerkschaften, Vereinen und Behörden dargeboten werden. Schließlich stellt die pluralistische Gesellschaft in sich das Korrektiv zu allen diesen Einseitigkeiten dar.“ (Avenarius 1995, S. 29)

5 PR-Lehrbuch von 1995 (III): PR als „Grundform“ (T.L.)

5.1 Basisthese (Ia) des Buches von 1995: PR als Grundform gesellschaftlicher Kommunikation, weil jede öffentliche Kommunikation Beziehungen schafft

„Für den Autor ist PR die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation“, wiederholt die Pressemitteilung des Verlags den Untertitel des Werkes. Und, gewiss richtig: „Diese Betrachtungsweise ist neu und wird voraussichtlich auf Widerstand stoßen.“ (WBG 1995)

„Wissenschaftlichen Anstoß erregte der Untertitel des Bandes, den der Verfasser mit der Frage begründete (Avenarius 1995: XI): ‚Lassen sich mit PR nicht die meisten Probleme unserer Gesellschaft – eine Informationsgesellschaft nota bene – klären, lösen, bereinigen, vertuschen, auf jeden Fall hinwegschaffen?‘“ (Kunczik/Szyska 2015, S. 136)

Trotz aller vorhergesehenen Widerstände „beharren“ wir – schreibt Avenarius (1995, S. 5) – „auf unserem einfachen, axiomatischen Ansatz für das Verstehen von PR“.

Er argumentiert wie folgt: „(...) PR beinhaltet die Fähigkeit, Beziehungen zu schaffen. Diese Fähigkeit liegt – als *conditio sine qua non* – aller öffentlichen Mitteilung zugrunde.“ Unter Berufung auf Paul Watzlawick intendiere „(j)ede Kommunikation mit Öffentlichkeiten (...) mehr als eine Mitteilung“. Sie zielt darauf ab, „eine Beziehung zu den angesprochenen Publikata zu schaffen. Jede Kommunikation mit Öffentlichkeiten ist im Prinzip Public Relations.“ (Avenarius 1995, S. 3) Damit ist PR eine „anthropologische Konstante“ (Reisewitz 2018), zumindest seitdem es „Öffentlichkeit“ gibt.

5.2 Basisthese (Ib) des Buches von 1995: Jede Beziehungen schaffende Kommunikation ist persuasiv

Bereits vor Herausgabe seines Lehrbuches von 1995 hatte Avenarius (1994a, S. 282) jenen Autoren zugestimmt, die „das Wesentliche der Kommunikationsform Public Relations“ in der „Persuasion“ sahen.

¹¹ Öffentlichkeit und Teilöffentlichkeiten haben „gegen solche Manöver das Instrument der Pressekritik zur Hand. Es wirkt umso effizienter, je stärker die betroffene Organisation dem Störfeuer konkurrierender Organisationen ausgesetzt ist.“ (Avenarius 1995, S. 28)

Dabei unterwirft er sich nicht den weithin üblichen Abgrenzungen der PR von Propaganda, Marketing und Journalismus (1994a, S. 283). Indem er all diesen Kommunikationsbereichen Persuasivität unterstellt, untermauert er seine Basisthese (Ia) von der PR als Grundform gesellschaftlicher Kommunikation.

„Durch Kommunikation zu überzeugen oder zu überreden ist nicht nur das Ziel aller Public Relations als geplante Kommunikation; es ist nicht nur das Bemühen aller publizistischen Kommunikatoren, also der Presse; es ist das Grundanliegen jeder Kommunikation.“ (Avenarius 1995, S. 76)

5.3 Basisthese als intellektuelle Provokation mit Blick in die Zukunft

Unumwunden und selbstbewusst räumt Horst Avenarius die Ungewöhnlichkeit seines Heran-gehens ein: „Andere Ansätze sind geläufiger. (...)“

„(...) Da gibt es die zweckhaft-rationalen Ansätze der Praktiker, darunter den die PR instrumentierenden Marketingansatz; sie positionieren die Öffentlichkeitsarbeit als arbeitsteilige Einheit in Organisationen. Da gibt es die gesellschaftspolitischen Ansätze etlicher deutscher Kommunikationswissenschaftler; sie verschaffen den nachdenklicheren Protagonisten die Rechtfertigung, sich mit dem suspekten Thema PR zu befassen. Und da gibt es deshalb auch die moralischen Ansätze des Publikums, die Frage, ob alles sein darf, was alles geschieht.

Wir ziehen auch diese Ansätze in Betracht. Wir vergessen vor allem nicht den ethischen Aspekt. Geplante Kommunikation kann gefährlich, ja geradezu diabolisch sein. Wir haben daher die Messlatte des rechten Verhaltens sehr hoch zu legen.“ (Avenarius 1995, S. 5)

Avenarius sieht sich mit seinem Ansatz bestens für die Zukunft ausgerüstet: „Immer mehr Berufsgruppen werden realisieren, dass sie mit ihrer Kommunikation in öffentlichen Beziehungsfeldern ‚arbeiten‘. (...)“

„Das gilt gewiss für alle berufsmäßigen Kommunikatoren, seien es die PR- und Marketingleute der verschiedensten, in unseren Gesellschaften wirkenden Organisationen und Institutionen oder seien es die Presseleute. Erstere haben es in der Regel auf Zustimmung oder Eindruck abgesehen, letztere auf eine Leser-Blatt-Bindung und andere Formen der Anhänglichkeiten an ein Medium im Wettbewerb mit anderen. Es gilt aber auch für Einzelkämpfer: Politiker allemal; Professoren, die für eine eigene Theorie Zulauf suchen; Schriftsteller, die Gehör finden wollen.“ (Avenarius 1995, S. 4)

In einem Aufsatz von 1997 bekräftigte Avenarius seine Position:

„Jedes kommunikative Wirken in Öffentlichkeiten ist Werbung um Vertrauen. Public Relations ist schon deshalb die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Hatte sich der Journalismus wie vormals die Hohen Gerichtshöfe und davor die Kirchen lange Zeit geziert, diesen Sachverhalt anzuerkennen, so sehen sie sich jetzt allesamt in eine Welt von geplanten, sogar strategischen Kommunikationsformen eingesponnen.“ (auch in Avenarius 2019, S. 177)

Zu seinen Auffassungen zum Verhältnis von PR zu Propaganda, Werbung/Marketing und Journalismus siehe weiter im nächsten Kapitel.

6 PR-Lehrbuch von 1995 (IV): PR und Propaganda (T.L.)

6.1 Folgethese (IIa) des Buches von 1995: Zur PR als geplanter Kommunikation gehört auch Propaganda

Avenarius betrachtet Propaganda als eine Art Unterform der PR, ohne allerdings beide – hier unter expliziter Kritik an Kunczik – als „Synonyme“ aufzufassen (1994a, S. 283).

Diese breite Sicht verkörpert auch das Buch von 1995, wie der Verlag zurecht hervorhebt: Die Publikation untersuche (...)

„(...) die Strategien und Instrumente, mit denen versucht wird, öffentliche Meinung zu beeinflussen. Sie berücksichtigt die ganze Bandbreite des professionellen Kommunikationsverhaltens: von der Propaganda und Publicity über eine erstmals vorgelegte Kampagnenlehre bis zum Diskurs.“ (WBG 1995)

Avenarius (1995, S. 76) behandelt Propaganda zunächst unter der Teilüberschrift „Die Überredungskunst“, wobei – wir wiederholen uns – „zu überzeugen oder zu überreden (...) Grundanliegen jeder Kommunikation“ sei. Aus seiner Darstellung geht klar hervor, dass propagandistische Formen zunächst einmal („harmloser“, „partieller“) Bestandteil alltäglicher öffentlicher Beeinflussungskommunikation in marktwirtschaftlich-demokratischen Systemen sind:

„Propagandisten wissen gut auf dem Klavier der Bedürfnisse zu spielen. Auch die Werbung hebt darauf ab. Manche Überzeugungskünstler stellen moralische Vor- oder Nachteile in Aussicht. Dann werden ‚Belohnungen‘ versprochen oder ‚Strafen‘ angedroht. Viele bringen darüber hinaus sogenannte ‚periphere Reize‘ ins Spiel; sie lassen ihren Vorschlag zum Beispiel durch Personen vortragen, die bei ihren Adressaten über Charisma oder Attraktivität oder einfach über eine neutrale Glaubwürdigkeit verfügen. Die Wirtschaft bietet dazu Sportler auf, die Politik die Künste, die Wissenschaft zitiert Genies. Man kann diese Beispiele harmlos nennen, weil sie sich meist nur sehr partiell auswirken.“ (Avenarius 1995, S. 77f.)

6.2 Die „wirkliche“ Propaganda jenseits „partiell“ wirkender Formen

„Die wirkliche Propaganda“ unterscheidet sich von „diffusen Verführungen beträchtlich“. Sie werde „öffentlich proklamiert“ und entstamme „einer eindeutigen Quelle“. Deshalb behandelt sie Avenarius (1995, S. 79) auch unter einer eigenen Teilüberschrift und fragt: „Was leistet Propaganda?“

Zunächst referiert er gängige Auffassungen aus Berufsstand und Wissenschaft, nach denen PR und Propaganda klar abzugrenzen seien. Danach wird aber deutlich, dass Avenarius „wirkliche Propaganda“ auch als reale Kommunikationserscheinung marktwirtschaftlich-demokratischer Systeme ansieht.¹²

¹² In einer späteren Rezension (Avenarius 2005) lässt sich auch erkennen, dass er nichts von der These Bussemers (2005) hält, PR sei die „jüngere Schwester der Propaganda“ bzw. die Propaganda sei zur PR-Forschung ‚transformiert‘. Bussemer tendiere dazu, „unter dem Oberbegriff Persuasion beide Aktivitäten gleichzusetzen (ein Dovifat hätte auch den Journalismus dazugesellt). Und wie bei Kunczik geht damit das Essentielle von Propaganda verloren und damit ihr Schrecken. Sie ist schließlich nicht nur eine persuasive Kommunikationstechnik wie jedwede PR-Kampagne, sondern ein in geschlossenen Gesellschaften äußerst wirksames Manipulationsinstrument zur Mobilisierung von Anhängerschaften. Auch die populistischen Ausstrahlungen in gesellschaftli-

Zwei unterschiedliche Ebenen: Kommunikation um Interessen und um Werte

Als ihn stützende Quelle führt er den Soziologen Eugen Buß (1992) an. Dieser habe nicht nur „die Merkmale der faschistischen und kommunistischen Propaganda“ untersucht, „sondern auch die Bedingungen, unter denen noch hier und heute Propaganda entstehen kann.“ (Avenarius 1995, S. 79)

„Dazu gehören vor allem strukturelle Spannungen in einer Gesellschaft; man denke an die unterprivilegierten Schwarzen in den USA oder in Südafrika. Dazu gehören auch konkurrierende Wertvorstellungen: fundamentalistische Strömungen und Bewegungen mit alternativen Prinzipien.“ (Avenarius 1995, S. 79)

„Buß folgert selbst: Interessenkonflikte werden in einer pluralistischen Gesellschaft im geordneten Diskurs gelöst, Wertkonflikte dagegen provozieren propagandistische Argumente.“ (Nach: Avenarius 1995, S. 79. Dort ohne Anführungszeichen)

„Werte sind prinzipiell nicht verhandlungsfähig. Kompromisse gelten als Verrat an der ganzen Sache. Gegner werden rhetorisch zu Feinden stilisiert, die nichtkonforme Umwelt wird dämonisiert: Der Eindruck wird suggeriert, alles habe sich gegen die bessere, lichtere, reine Idee verschworen.“ (Avenarius 1995, S. 79)

Propaganda in der demokratischen Gegenwartsgesellschaft

In seinem Buch von 1995 verortet Avenarius „wirkliche Propaganda“ vor allem *zum einen* im Zusammenhang mit bestimmten politischen, wirtschaftlichen, sozialen etc. „Verbänden“ bzw. „Gemeinschaften“, um diese zu formen und zum Handeln zu bringen:

„Heute sind wir geneigt, Propaganda zu vernachlässigen. Zur Mobilisierung von Wahlkampfverbänden und Betriebsgemeinschaften stellt sie ein geeignetes, vielfach erprobtes Arsenal an Stilmitteln, Symbolen und Ritualen bereit.“ (Avenarius 1995, S. 81)¹³

Und *zum anderen* identifiziert er Propaganda auf gesamtgesellschaftlicher Ebene insbesondere zur Mobilisierung in militärischen oder anderen Bedrohungsszenarien:

„Gegen Propagandafeldzüge ist auch heutzutage nicht jedermann gefeit. Gerade in kriegerischen Zeiten, die es immer wieder gibt, werden nicht nur unaufgeklärte Völkerschaften propagandistisch mobilisiert. Selbst hochentwickelte Informationsgesellschaften unterliegen dann bisweilen einer konzertierten Manipulation.“ (Avenarius 1995, S. 81)¹⁴

che Umfeldler bleiben vermutlich weiterhin wirksam und dies trotz des Aufkommens ‚propaganda-resistenterer Gesellschaften, die gelernt haben, mit diesem Problem umzugehen‘ (...). Die derzeitigen Einflüsse der Neocons auf das amerikanische Publikum legen diesen Schluss nahe. Das Buch über die Propaganda im 21. Jahrhundert kann vielleicht doch erst später geschrieben werden.“ (auch in Avenarius 2019, S. 208f.)

¹³ Avenarius macht dabei deutlich, dass es bezüglich der in der Gegenwart angewandten Methoden zu denen der NS-Diktatur sowohl Kontinuität als auch Diskontinuität gäbe: „Nur die aus den Nazizeitern bekannten geballten Einsätze aller verfügbaren Instrumente des Massenauftritts – Fahnen, Transparente, Trommeln und Aufmärsche, Appelle und Lichtsignale – würden einem außenstehenden, aufgeklärten Publikum eher wie eine schlechte Oper erscheinen. Die Inszenierungen der letzten Olympiaden beweisen es. Aber gerade sie zeigen auch, wie anfällig man in der großen, weiten Welt für die Methoden der Nazi-Propaganda ist. (...)“ (Avenarius 1995, S. 81)

¹⁴ Dazu liefert er als Beispiel: „‘Die Schlacht der Lügen‘ nannte Dagobert Lindlau John MacArthurs Buch über den Golfkrieg des Jahres 1991, darin die üble Rolle der PR in einem zentralen Kapitel beschrieben ist: ‚Wie die Babys verkauft wurden‘ (MacArthur 1993, 46ff.).“ (Avenarius 1995, S. 81)

6.3 Propaganda als „System“ zur Indoktrinierung der Gesellschaft

„Bedrohlich wird die Überredungskunst dann, wenn sie als System eine ganze Gesellschaft zu indoktrinieren versucht. In totalitären Staaten ist das die Regel.“ (Avenarius 1995, S. 78) So bringt denn auch das Buch von 1995 Beispiele aus der NS-Zeit und der DDR.

Spannender ist aber die Diskussion der These: „Manche Autoren wollen dieses System aber auch in den freieren Gesellschaften ausgemacht haben.“ (Avenarius 1995, S. 78) Der Wortwahl ist zu entnehmen, dass sich der Autor von dieser These distanziert. Als befürwortende Argumentationslinien benennt er (S. 78):

„Erstens wurden die Verführungen trotz aller auf den Markt getragenen Diskussionen über Marketingstrategien und Wahlkampfkonzepte für geheim erklärt.“ Beispiel: Vance Packard 1957.

„Zweitens musste das System der Verführung für total, sogar für totalitär erklärt werden.“ Beispiel: Jacques Ellul 1962.

Avenarius fasst zusammen: „Was charakterisiert diese Art von Propaganda? Sie ideologisiert alle Erscheinungen des Lebens; sie wirkt in allen Institutionen der Gesellschaft; sie erfasst die Massen, ohne dass sich diese der Indoktrinierung bewusst werden können.“ (Avenarius 1995, S. 78)¹⁵

7 PR-Lehrbuch von 1995 (V): PR und Marketing sowie Journalismus (T.L.)

7.1 Folgethese (IIb) des Buches von 1995: PR als geplante Kommunikation deckt auch Marketing(-Kommunikation) ab

Auch gegenüber dem Marketing, gemeint ist *Marketingkommunikation*, sieht Avenarius mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. „Ein Streit über den Vortritt“ sei „überflüssig“. Die „operativen Felder der geplanten Kommunikation“ seien „beliebig“. (Avenarius 1995, S. 5)

Begründung der Folgethese (IIb)

„Einerseits ist Marketing eine konsequente marktbezogene Denk- und Handlungsweise, die sich die Öffentlichkeitsarbeiter für ihre eigenen Strategien zunutze machen sollten. Andererseits bietet PR bisweilen geeignete Methoden und Instrumente an, mit denen Marktstrategen ihre Produktziele besser verfolgen oder absichern können.“ (Avenarius 1995, S. 5)

„Für das Publikum verschwimmen beide Begriffe. Dazu trägt auch das Kompetenzgerangel der PR- und Werbeagenturen bei, wenn sie sich um die Etats von Non-Profit-Organisationen streiten. Jede besteht darauf, dass ihr Instrumentarium die adäquate Lösung bietet. Die betriebswirtschaftliche Literatur stößt nach. Längst hat sie den Begriff des Social Marketing kreiert (Kotler

¹⁵ Avenarius weiter: „Die revoltierenden Studenten von 1968 sahen es ähnlich. Sie stellten auch die Quelle dieser Propaganda an ihre Pranger: das sogenannte ‚Establishment‘. Ihre Nachfahren sind davon längst abgerückt. Sie sprechen nur noch unverbindlich von der Tyrannei des Zeitgeists oder dem New Age.“ (S. 78)

und Roberto 1991). Dieses befasst sich mit sozialen und gesellschaftspolitischen Kampagnen, wie es vormals nur der PR zukam.“ (Avenarius 1995, S. 5)

Relativierung der Folgethese (IIb)

Allerdings kommt die Argumentation nicht ohne Widersprüche aus. So dann, wenn zusätzlich von einer „Gesamtkommunikation“ geschrieben wird. Wie hier in einem späteren Aufsatz:

„Die Marktkommunikation führt zur eingangs aufgeworfenen Frage, welche Kommunikationsdisziplin die Markenführung übernehmen soll: das Marketing oder die PR. Auch Imageprobleme sind häufig Anlass, über eine Integrierung aller Kommunikationstätigkeiten in einer Organisation nachzudenken.“ (Avenarius 1999; auch in Avenarius 2019, S. 191)

Unterschiede zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Marketing (bzw. Werbung) gäbe es durchaus, wie er schrieb. Zum Beispiel:

„(...) Beziehungsfelder kennt das Marketing nicht. Es denkt in Märkten, nicht in Publika. Märkte kann man schaffen, pflegen oder vernachlässigen, sogar aufgeben. Man hat dabei Zielgruppen im Visier, die man ganz souverän nach eigenen Marktstrategien und Kostengesichtspunkten auswählen, aber auch wieder fallen lassen kann.

Öffentlichkeiten hingegen bestehen, ob es einer Organisation gefällt oder nicht. Man kann sie als Anspruchsgruppen – ‚stakeholders‘ – bezeichnen.“ (Avenarius 1999; auch in Avenarius 2019, S. 183)

„(T)rotz vieler Versuchungen“ sei es wichtig, „die durch Gesetze und Verbänderichtlinien vorgeschriebene Trennung von Werbung und Pressearbeit aufrechtzuerhalten“.

„(...) die Kontakte zur Fachpresse gehören eindeutig in den ausschließlichen Zuständigkeitsbereich der PR. An dieser speziellen Zuständigkeit sollte nie gerüttelt werden. Journalisten ziehen es vor, ihre Informationen von PR-Leuten zu beziehen, da sie sich dann von den geschäftlichen Beziehungen zwischen ihren Verlagen und den Anzeigen vergebenden Marketers unabhängig wännen können. Und in den prominenteren Medien sind sie es auch.“ (Avenarius 1999; auch in Avenarius 2019, S. 185f.)

7.2 Folgethese (IIc) des Buches von 1995: PR als Grundform der Kommunikation deckt auch mediale Kommunikation von Journalisten ab

Die größte Provokation des Buches von Avenarius 1995 liegt aber darin, auch die Tätigkeit der „Presseleute“ (S. 4) bzw. der Medien als PR im Sinne der „Grundform der Kommunikation“ und Beziehungsherstellung aufzufassen. Das war dem Verlag auch klar, denn in der Pressemitteilung heißt es:

„Das gilt gerade für Medien. Diese realisieren erst jetzt, in welchem Umfang sie PR-orientiert handeln. Journalisten mögen es nicht wahrhaben wollen, aber das Buch enthält viele Beispiele dafür, dass PR die Grundform auch der medialen Kommunikation ist.“ (WBG 1995)

In einem späteren Aufsatz hat Avenarius dies bekräftigt:

„Auch Pressekommunikation, so das Fazit unserer Überlegungen, kennt keinen neutralen Ort, keine unparteiische Quelle, keine letztliche Instanz der Verkündigung reiner Sachverhalte. Alles

ist durch das Verhältnis bestimmter Medien zu bestimmten Publika bestimmt: eben durch public relations.“ (Avenarius 1997; auch in Avenarius 2019, S. 177)

Auch früher schon hatte sich Avenarius gegen eine Betonung von Unterschieden oder gar Entgegensetzung von Journalismus und PR, von „freier“ und unternehmerischer Presse gewandt (vgl. Avenarius 1969; hier weiter vorn behandelt). Dies hat auch ethische Gründe, wie u. a. aus einer späteren Stellungnahme – 2008 als DRPR-Ratsvorsitzender – deutlich wird:

„Merten schiebt allein der Presse die Wahrheitsvermittlung zu. Wollte die Presse diesem Anspruch rigoros gerecht werden, müsste sie die bisweilen kontroversen Diskussionen ihrer Redaktionskonferenzen veröffentlichen und nicht nur deren Ergebnisse. (...)“

Es ist unlogisch und anmaßend zugleich, auf einer Podiumsdiskussion zu verkünden, Journalisten seien der Wahrheit verpflichtet, PR-Leute ihren Auftraggebern. Unlogisch ist es, zwei unterschiedliche Verpflichtungen miteinander zu vergleichen: eine soziale – gegenüber einem Verlag, einer Redaktion oder einem Auftraggeber – mit einer moralischen: bezüglich gemachter Aussagen, Mitteilungen etc. Der Wahrheit sind beide Kommunikationsberufe verpflichtet, ihren Bezugsgruppen auch. Einer Anmaßung kommt es gleich, Wahrheit für sich alleine zu beanspruchen.“ (DRPR 2008)

Das entscheidende Motiv für seine Auffassung von überwiegend Gemeinsamkeiten zwischen Journalismus und PR liegt wohl im Folgenden:

„Die Presse sieht sich (...) als Widerpart der PR. Journalisten wollen nicht ‚instrumentalisiert‘ werden und müssen doch oft genug im Nachhinein feststellen, dass sie es wurden. (...) Presse (worunter wir vereinfacht auch den Rundfunkjournalismus verstehen wollen) distanziert sich daher von PR und ihre Distanzierungen – und Diffamierungen – werden nicht nur von ihren Publika übernommen, sondern auch von den Kommunikationswissenschaftlern.“ (Avenarius 1997)

Medien als PR

Avenarius führt dafür folgende zentrale Begründungen an:

- a) *„Medien transportieren zugleich mit jedem Bericht die PR der Beteiligten.“* (Avenarius 1995, S. 4. Im Original nicht kursiv)

„Im Gegensatz zur vorherrschenden Neigung, unsere Zeit als Medienzeitalter zu begreifen (Merten u. a. 1994, S. 14), was den Instrumenten der Informationsvermittlung eine zu zentrale Bedeutung gegenüber den Informationsgebern zumisst, (...) halten wir daran fest, dass die primären öffentlichen Informationen PR-gesteuert sind.“ (Avenarius 1995, S. 4)

- b) *„Journalisten, die über Ereignisse berichten, generieren PR für ihr Medium.“* (Avenarius 1995, S. 4. Im Original nicht kursiv)

„Unübersehbar sind die Logoi der Sender auf den Mikrofonen der Reporter, deutlich zu hören deren Namen im Abspann; mit wieviel Stolz wird der Ort hinzugefügt, von dem man berichtet! Medienmarketing und Medien-PR sind relativ junge Begriffe; die Sachen selbst gibt es schon immer: der Hinweis, der erste zu sein, der bilderreichste, der seriöseste ... Das geht in die Auswahl der Nachrichten ein, in die Tonalität der Berichterstattung. Das hat Konsequenzen für An-

sehen und Profil. Das schafft Beziehungen zu einer Zuhörergemeinde. PR ist die Grundform der medialen Kommunikation.“ (Avenarius 1995, S. 4)¹⁶

Medien üben aber doch öffentliche Kritikfunktion aus

Allerdings gerät die Argumentation von der ‚Presse als PR‘ *nicht widerspruchsfrei*. Zwar wird ihr auch an anderer Stelle im Buch erhebliches Eigeninteresse unterstellt: Gerade die Presse übe (...)

„(...) das Prinzip der ‚sauberen Weste‘ häufig mit allen ihr zu Gebote stehenden Mitteln“ aus „und die gegenseitige Kritik (...) ist fast gänzlich verstummt. (...) Selbstkritik, von anderen Organisationen immer wieder eingefordert, fällt den Presseleuten selbst besonders schwer.“ (Avenarius 1995, S. 29)

Aber andererseits thematisiert Avenarius unter Berufung auf Saxer und Weischenberg die Vielfalt an *Journalismus-Typen* (vgl. S. 101). Und vor allem erkennt er an, dass Korrektive zur Öffentlichkeitsarbeit („das Instrument der Pressekritik“, S. 28; „öffentliche(n) Kritik“, S. 29) funktionieren:

„Trotz (...) Schönheitsfehler erzeugt die westliche Informationsgesellschaft insgesamt einen hohen Grad an Kritikfähigkeit. Dabei ist es angemessen, diese Fähigkeit insbesondere gegenüber den ‚nicht journalistischen Teilnehmern am Kommunikationsprozess‘ (einschließlich Verlegern) wachzuhalten. Wer eigene Interessen verfolgt, was legitim ist; wer als unbescholten, sogar vorzüglich gelten will, was einsehbar ist; wer also der Öffentlichkeitsarbeit bedarf, muss sich der öffentlichen Kritik stellen.“ (Avenarius 1995, S. 29)

8 PR-Lehrbuch von 1995 (VI): Weitere ausgewählte Inhalte (T.L.)

8.1 Zur Geschichte der PR

Das Buch von 1995 enthält u. a. ein Unterkapitel zur Geschichte der PR.¹⁷ Avenarius‘ *historische Auffassung* fand auch Widerspruch. Bentele fragt skeptisch:

„Hat es also PR schon in alten, imperialen Reichen wie Ägypten, Babylon, den Diadochen, Rom, Indien und China gegeben? Avenarius beispielsweise setzt hier nach einer ersten, vorge-schichtlichen Periode die zweite Periode der Public Relations, die etwa von 2000 Jahren vor bis etwa 1500 Jahre nach Christus gedauert haben soll (Avenarius 2000, S. 67) an. Hat es Public Relations im Altertum und im Mittelalter gegeben? Avenarius (2000, S. 67) setzt diese vierte Periode von 500 bis ca. 1800 n. Chr. an – oder entsteht PR erst mit der europäischen Industrialisierung, ca. ab 1850-1870, wovon z. B. Ronneberger und Rühl (1992) und viele andere Autoren ausgehen. Wenn der PR-Beginn mit der Altertum angesetzt wird, warum wird dann hier die Grenze gezogen und nicht in der Steinzeit oder bei Cro-Magnon-Menschen? Theoretisch könnte man auch noch weiter zurückgehen (...)“. (Bentele in Hoffjann/Huck-Sandhu 2013, S. 219f.)

Avenarius referiert durchaus verschiedene Konzepte der PR-Geschichtsschreibung. Dass er selbst PR für sehr alt hält und nicht erst mit der „neuzeitliche(n) Industriegesellschaft“ bzw. „pluralistische(n)“ Ordnung oder gar der „postmodernen Informationsgesellschaft“ beginnen

¹⁶ In einem späteren Aufsatz hat das Avenarius (1997) weiter ausgeführt. Auch abgedruckt in Avenarius 2019, vgl. dort insbesondere S. 162f., 166, 172f.

¹⁷ Vgl. ansonsten dazu u.a. Bentele/Liebert 2005, Kunczik 1997 und Liebert 2003.

lässt, ist logische Folge der Basisthesen (Ia und Ib) und Folgethesen (IIa bis IIc). (Avenarius 1995, S. 66-68)

Bedenkenswert ist sein Vorschlag:

„Vielleicht ist die Öffentlichkeit das geeignetere Kriterium, um die Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit zu strukturieren. Dann ginge es um das wechselnde Gewicht der öffentlichen Meinung; um die Rolle der Massen und den Einfluss der Herrschenden auf sie; um die schon vor dem Zeitalter der Demokratisierung zu beobachtende Autonomie von Publika und das Verhalten der politischen Klasse ihnen gegenüber.“ (Avenarius 1995, S. 69)

8.2 Über Strategien und Kampagnen

PR könne sich nicht im *Taktieren* oder (schnellem) *Reagieren* erschöpfen, sondern müsse ihr Handeln *strategisch* ausrichten. Strategisch handeln heiße:

- „- eine Situation gesamthaft und unvoreingenommen analysieren, wozu auch gehört, die Struktur und Motivation der eigenen Organisation wie die Potentiale und Argumente eventueller Gegenkräfte ohne Vorbehalte abzuschätzen;
- sich realistische Ziele setzen und alle späteren Realisierungen immer wieder an den Zielvorgaben messen;
- alle Maßnahmen, die der Erreichung des Zieles dienen, so exakt wie möglich planen, also möglichst wenig dem Zufall überlassen;
- daher weit vorausdenken, was bedeutet, in alternativen Szenarien denken;
- rationale und nicht gefühlsbetonte Schlüsse aus den jeweiligen Prämissen, Vorgaben und Ergebnissen ziehen;
- stets die Kontrolle über den gesamten Handlungsablauf behalten, eventuelle Kurskorrekturen vornehmen und damit
- die gewählte Strategie einem ständigen Optimierungsprozess unterwerfen.“ (Avenarius 1995, S. 195f.)

Kampagnen seien „die hohe Schule der PR“. „Mit ihnen versuchen PR-Fachleute, in den Meinungsbildungsprozess einzugreifen; mit ihnen versuchen sie auch recht häufig, auf relativ schnellem Wege Imagekorrekturen zu erreichen (...)“. (Avenarius 1995, S. 196)

Das Buch von 1995 enthält auf S. 198/199 ein so genanntes *Kampagnen-Schema*, das den Konzeptionsprozess strukturiert abbildet.

PR-KAMPAGNEN-SCHEMA		
Abfolge der Planung	Arbeitsschritte und Instrumentarien zur Erarbeitung	
I Analyse		
1.1 Problemstellung	Recherche, dazu rechtzeitiger Aufbau eines Problem-Archivs	
1.2 Lösungsvorschlag	Argumentationskatalog der Organisation	
1.3 Stärken/Schwächen der Organisation	Organisationsinterne Interviews, Imageuntersuchungen	
1.4 Teilöffentlichkeiten = betroffene/interessierte Publika	Lebensweltforschung und andere Formen der Felduntersuchungen	
1.5 Akzeptanz zum/Widerstände gegen Lösungsvorschlag	Inhaltsanalyse der Presse, demoskopische Befragungen	
1.6 Prognosen/Szenarien auch zu den Rahmenbedingungen des Problems	Wissenschaftliche Studien oder Befragungen, eigene Überlegungen	
II Strategische Planung		
2.1 Kommunikative Zielsetzung	Entscheidung über Kampagnenart: Aufklärungskampagne, Akzeptanzkampagne, Kampagne zur Verhaltensänderung, Kampagne zum Wertewandel	
2.2 Zeithorizont		
2.3 Positionierung im Meinungsmarkt	Formulierung der zentralen Aussage der Botschaft, Pretests der Inhalte	
2.4 Zielgruppen = Adressaten der PR-Aktionen	Markt- und Meinungsforschung	
2.5 Interne Zielgruppen	Interne Interviews und Befragungen	
2.6 Multiplikatoren – der eigenen Botschaft – der gegnerischen Botschaften	Feldstudien	
2.7 Meinungsführer innerhalb einer Zielgruppe oder Teilöffentlichkeit	Feldstudien	
III Das PR-Konzept		
3.1 Die PR-Lösung		Ideenfindung und Gestaltung
3.2 Medienstrategie		
3.2.1 Medienauswahl (= Werbeträger)		Media-Analysen u. a.
– Presse-Medien		
– Orale Medien		
– Aktionsmedien		
– Schaumедien		
– Vorbilder, z. B. Stars, VIPs, Konsumautoritäten		
3.2.2 PR-Instrumente (= Werbemittel)		Media-Analysen u. a.
– Reden und Statements		
– Pressekontakte		
– Publikationen		
– Anzeigen, Spots		
– Placements		
– Veranstaltungen und Aktionen		
IV Umsetzung		
4.1 Redaktion		Inhaltsaufbereitung und Texten
4.2 Maßnahmenplanung		Abfolge und Gewichtung der PR-Instrumente
4.3 Kostenplanung		
4.4 Organisationsplanung		Einsatz einer/mehrerer Agenturen, Einsatz eigener Kräfte
V Kontrolle		
5.1 Ergebniskontrolle		Resonanz auf den Einsatz der PR-Instrumente
5.2 Erfolgskriterien und Erfolgskontrolle		Aus der Zielsetzung zu entwickeln

Abb.: PR-Kampagnen-Schema. Quelle: Avenarius 1995, S. 198f.

9 Spätere Fortsetzung wichtiger Themenlinien zur PR (T.L.)

9.1 Ethische Verantwortung

Avenarius gehört innerhalb der „einführenden deutschsprachigen wissenschaftlichen Literatur“ über PR zu den Autoren, die ausführlicher auf Ethik eingehen (Bentele 2015, S. 1081).

Nachdem sich Avenarius bereits in seinem Hauptwerk von 1995 zu grundsätzlichen *ethischen Fragen* positioniert hatte, vertiefen und akzentuieren weitere Aufsätze und Beiträge dieses Themenfeld in der Folgezeit. Die wichtigsten davon sind auch in der Sammelpublikation Avenarius 2019 dokumentiert.

„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 (Avenarius 2019 – T.L.) nachzulesen.“ (Günter Bentele in Avenarius 2019, S. VII)

Aus dieser teilweise hitzigen *Kontroverse*¹⁸ soll hier – dem Gegenstand unserer Abhandlung gemäß – die Position von Avenarius noch etwas vertieft dargestellt werden:

„Avenarius geht in einer Replik (... 2008) kritisch auf Mertens Argumente ein, PR als ‚Differenzmanagement‘, zu sehen, die anwaltschaftliche Funktion der PR, die (angebliche) Zunahme von Täuschungen in der Mediengesellschaft und weist einerseits die Stigmatisierung der PR als Beruf, in dem besonders viel gelogen oder getäuscht werde, zurück und hält ihm vor, Täuschung als eine Art ‚Ersünde der PR‘ zu sehen. Darüber hinaus thematisiert er Wahrheitstiefe und die zeitliche Relativität von wahren Aussagen. Gleichzeitig betont auch Avenarius: ‚Trotzdem finden nach wie vor viele Manipulationen, absichtliche Täuschungen und Desinformationen statt. Sie verfolgen das Ziel, Öffentlichkeiten zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten zu veranlassen.‘ Dies sei nach Code d'Athenes und Code de Lisbonne nicht gestattet. Avenarius weist hier also richtig auf den Unterschied zwischen faktischem Lügen und faktischer Täuschung und der Norm, dies nicht tun zu sollen, hin.“ (Avenarius/Bentele 2009, S. 23f.)

Verdienstvoll ist auch Avenarius‘ Beitrag zur Dokumentation und Aufarbeitung der *Spruchpraxis des Deutschen Rates für Public Relations (DRPR)*.¹⁹

„Eine Art Bestandsaufnahme zu ethischen Problemen und zur Selbstkontrolle im Berufsfeld Public Relations haben im Jahr 2009 der langjährige DRPR-Vorsitzende Horst Avenarius und Günter Bentele, seit 2012 DRPR-Vorsitzender, vorgelegt (vgl. Avenarius/Bentele 2009). In diesem Band ist neben einigen grundlegenden und reflexiven Beiträgen zur PR-Ethik auch eine Dokumentation aller Fälle, die der DRPR seit Anbeginn bis zum Jahr 2009 behandelt hat, enthalten.“ (Bentele 2015, S. 1081)

9.2 Gesellschaftspolitische Verantwortung

Im Zusammenhang mit ethischen Überlegungen steht auch die Akzentuierung einer *gesellschaftlichen Verantwortung* durch PR und der PR.

„Welchen Nutzen die PR (...) der Gesellschaft erbringt, ist (...) ein offenes Feld, und damit auch die Frage, was sie alles zu verantworten hat. Der Nutzen der PR besteht offensichtlich zunächst in der Transparenz, die sie ermöglicht. (...)“ (Avenarius 2001/2008 in Avenarius 2019, S. 212)

Avenarius wendet sich gegen die Auffassung, es bei „dieser sozusagen kommunikativen Verantwortlichkeit“ oder beim Beitrag zum guten Wirtschaften zu belassen. Er fragt vielmehr:

„(E)ndet die Verantwortung einer Firma wirklich an der Kasse? Ist sie nur für den Absatz und die Verlässlichkeit und nicht auch für den rechten Gebrauch ihrer Ware verantwortlich? Geht es BMW nichts an, wenn BMW-Fahrer rasen? Und was geschieht mit den Wagen nach ihrer letzten Fahrt? Kann es den Automobilfirmen egal sein, ob weit hinter den Straßenrändern Autofriedhöfe wuchern? Alles dies war ihnen nicht egal, und dass sie im Recycling wie in den Appellen an die Vernunft der Autofahrer aktiv wurden, ist Ausdruck einer wohlverstandenen gesellschaftspolitischen Verantwortung. PR wirkte dabei als Frühwarnsystem, als Initiator und bei der Umsetzung mit.“ (Avenarius 2001/2008 in Avenarius 2019, S. 213)

¹⁸ „Kocks und Merten müssen mit solchen Auffassungen und Formulierungen wie der ‚Lizenz zu lügen‘, ob mit oder ohne Fragezeichen, verständlicherweise jeden Berufsverband, den PR-Ethik-Rat und viele Berufskollegen provozieren (...)“. (Avenarius/Bentele 2009, S. 24)

¹⁹ Zu seiner Tätigkeit als Ratsvorsitzender siehe im ersten Teil.

„Sollen sich Firmen aber auch um Belange kümmern, die über solche nächstgelegenen Einflussbereiche weit hinausgehen?“ Diese weitergehende Frage beantwortet Avenarius am Beispiel einer PR-Anzeige der Deutschen Shell AG 1995:

„‘Wir kümmern uns um mehr als Autos‘ proklamierte (... Shell). Auf dem vorausgehenden Seitenpaar hatte es geheißt: ‚Wir wollen etwas ändern‘. Dabei, so der Text, ginge es nicht um Geschäft und Produkte. ‚Es geht vor allem um Sie, um Ihre Kinder, Ihre Eltern, Ihre Stadt, Ihre Umwelt‘. Man wolle, so las man weiter, einen Beitrag zu etwas mehr Menschlichkeit, Rücksicht und Hilfe leisten.

Diese mehrfach publizierte, später gestoppte Geste bleibt bis in die Wortwahl beispielhaft für eine ins Allgemeine erweiterte Firmenverantwortung. Ihre Motive wurden offengelegt: ‚Wir wollen nicht bestreiten, dass hinter dieser Aktion auch eigennützige Interessen stehen, die Kampagne somit zugleich Werbung für Shell ist. Unser Ziel ist es jedoch, diese mit einem sinnvollen Beitrag für das Gemeinwesen zu verknüpfen‘.“ (Avenarius 2001/2008 in Avenarius 2019, S. 213f.)

10 Lehrkonzeption und Dozententätigkeit (T.L.)

10.1 „Vater des Münchner Modells“: Fachstudium PR

Von 1992 bis 1997 leitete Horst Avenarius das „Fachstudium PR“ an der Münchner *Bayerischen Akademie für Werbung* (BAW), wo er auch als Dozent tätig war.

Auf der ersten Tagung der DGPK-Fachgruppe „PR-Organisationskommunikation“ 1993 an der Universität Bamberg nahm Horst Avenarius als Referent teil. Innerhalb des Generalthemas „Aus- und Weiterbildung“ sprach Avenarius in der Teilsektion „berufsbegleitendes Akademie-Modell“ über: „Praxis und Wissenschaft schaffen es gemeinsam: Erfahrungen mit dem ersten Fachstudium Public Relations“ (Hoffjann/Huck-Sandhu 2013, S. 505). Ausführungen von ihm über das „Münchner Studienkonzept“ der Bayerischen Akademie für Werbung (BAW) sind dann auch im Band von Bentele/Szyszka über „PR-Ausbildung in Deutschland“ enthalten, der wesentlich auf dieser Tagung beruht (Avenarius 1995a).

Avenarius (1995a, S. 208ff.) betonte zwar die Notwendigkeit von Grundlagenwissen und lobte das „Aufgebot an bekannten deutschsprachigen Kommunikationswissenschaftlern“ sowie der „bedeutendsten amerikanischen PR-Lehrer“ an der BAW, vertrat dabei aber selbstbewusst Vorteile seines praxisorientierten Modells „gegenüber dem universitären Studium“ (siehe auch Faksimiles).

10.2 Aktivitäten in der akademischen Ausbildung

Seit 1985 wirkte er als *Lehrbeauftragter* für Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) an den Universitäten München, Hannover, Leipzig, Eichstätt und Amsterdam.

„2003 bis 2006 war er Honorary Fellow of Communicatiewetenschap der Amsterdam School of Communication Research. (...) Kuratoriumsmitglied war Horst Avenarius (...) von 2004 bis 2008 bei der University of Management and Communication (UMC) in Potsdam (...)“. (Avenarius o. J.)

11 Anhang (Autoren, Quellen, Downloads)

11.1 Die Autoren der Texte über Horst Avenarius

T.L. = Tobias Liebert (Teil I, Teil II)

G.BE. = Günter Bentele (Teil I)

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: Armbrecht, 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 Mediacampus 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): Sisyphos 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.

Kaempff, 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.