

Studium Generale: Gastvortrag von Konstantin Neven DuMont

## **Extrablatt!**

### **Öffentlichkeitsarbeit mit Tradition**

**Zum Semesterabschluss besuchte Konstantin Neven DuMont die CBS. Bereits in der zwölften Generation führt der Unternehmer den traditionsreichen Familienbetrieb, der heute unter der Unternehmensgruppe M. DuMont Schauberg täglich für brandaktuelle News und Fakten, Fakten, Fakten sorgt. In seinem Vortrag referierte er zum Thema Öffentlichkeitsarbeit.**

Auf eine mehr oder weniger lange Tradition können viele Unternehmen zurückblicken. Aber ein Familienunternehmen, dessen Geschichte fast 400 Jahre zurückreicht, muss man schon etwas länger suchen. Oder doch nicht? Mit dem Kölner Stadt-Anzeiger, der Kölnischen Rundschau, zwei Mitteldeutschen Tageszeitungen, dem Express sowie diversen Anzeigenblättern, Zeitschriften und Büchern halten täglich rund eine Million Leser die druckfrischen Produkte eines solchen Traditionsbetriebs in Händen. Die Rede ist von der Kölner Unternehmensgruppe M. DuMont Schauberg.

Bereits in der zwölften Generation führt Konstantin Neven DuMont das ehemalige Familienunternehmen, das längst nicht mehr nur in den Printmedien vertreten ist. Mit Beteiligungen an CenterTV Köln, Radio Köln und diversen Online-Unternehmen ist die Unternehmensgruppe M. DuMont Schauberg heute auf sämtlichen Kanälen präsent.

Zum Semesterabschluss besuchte Konstantin Neven DuMont die CBS mit einem Vortrag zur Öffentlichkeitsarbeit – Public Relations (PR). »Neben dem Produkt selbst ist die Öffentlichkeitsarbeit äußerst wichtig. Sie kann viele Marketing-Kosten sparen«, stellte der Unternehmenschef, der selbst in Oregon, USA, studiert und seinen Abschluss in Public Relations absolviert hat, gleich zu Beginn klar. »Professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist langfristig angelegt, hilft, Ziele zu erreichen und den Unternehmenswert zu steigern«, so Neven DuMont. Auch für sein Traditionsunternehmen war und ist Öffentlichkeitsarbeit unverzichtbar. Gesellschaftliches Engagement, ein gut funktionierendes Netzwerk mit zahlreichen Kontakten und – ganz entscheidend – eine stimmige interne Kommunikation sind wesentliche Säulen des Erfolgs.

Die interne Kommunikation stellte Neven DuMont ins Zentrum jeder PR-Bemühungen: »Öffentlichkeitsarbeit fängt immer im eigenen Unternehmen an.« Die Mitarbeiter müssen von ihrem Unternehmen überzeugt sein und sich mit ihm identifizieren können. Sie müssen informiert, in Geschäftsprozesse einbezogen und nicht zuletzt auch motiviert werden. Die Stärkung des Zusammengehörigkeitsgefühls ist hier genau so wichtig, wie die Schaffung eines dialogorientierten, offenen Klimas, das glaubwürdig nach außen vertreten werden kann. Denn nur im Dialog kann Vertrauen entstehen – und Vertrauen ist essentiell, sowohl intern als auch extern.

Wie Öffentlichkeitsarbeit nicht aussehen sollte, stellte der engagierte Unternehmer anschaulich an aktuellen Negativ-Beispielen dar: Als die Videoüberwachung bei Lidl bekannt wurde, habe sich die Geschäftsführung viel zu lange bedeckt gehalten, statt aktiv Stellung zu nehmen. Auch die geplante Schließung des Nokia-Werks in Bochum sei ein Fall, in dem Mitarbeiter und Öffentlichkeit zu spät informiert wurden. Zwei Fälle, die zeigen, dass schlechte Kommunikation zu hohen Imageverlusten führen kann. Neven DuMont rät daher, bei Krisen sofort von sich aus an die Öffentlichkeit zu gehen. Wer wartet, bis erst die Journalisten vor der Tür stehen, verschlimmert die Sache nur.

Und auch für Good News gilt: Tue Gutes und rede darüber! »Sich im stillen Kämmerlein zu engagieren, mag zwar ehersam sein«, so Neven DuMont: »Es auch nach außen zu tra-

gen, ist aber besser«, fügte er schmunzelnd hinzu. Offenheit entscheidet – bei positiven Neuigkeiten genauso wie bei negativen. Nicht zu unterschätzen sei dabei der Faktor Mundpropaganda: »Öffentliche Meinung wird nicht nur über Medien gebildet. Der Einfluss aus Freundes- und Bekanntenkreis ist wesentlich höher«, so Konstantin Neven DuMont. Wichtig ist, was Entscheidungsträger über das betreffende Unternehmen denken; sie agieren als Multiplikatoren. Daher sei es für die eigene PR beispielsweise sehr hilfreich, Ehrenämter anzunehmen. Und dies natürlich nicht geheim zu halten!

Zu guter Letzt durfte natürlich auch ein bisschen Werbung in eigener Sache nicht fehlen: Laut einer Studie sind Zeitungsleser in ihrem jeweiligen Beruf erfolgreicher als Nichtzeitungsleser. Wenn das mal kein Grund für ein Studenten-Abo von Kölner Stadt-Anzeiger und Co. ist! »Dann wird's mit der Karriere steil aufwärts gehen«, schmunzelte Neven DuMont, bevor er sich in einer regen Diskussion den zahlreichen Fragen der Studierenden stellte.

Übrigens: Nebenbei brachte die Veranstaltung noch ganz andere Fakten ans Tageslicht. Prof. Dr. Evers verriet, dass er ursprünglich Journalist werden wollte. Davon abgehalten hat ihn sein Vater – die Bezahlung von Zeilenhonoraren versprochen ihm keine großen Karrierechancen ...