

Pressearbeit hat meistens eine kurz- oder mittelfristige zeitliche Perspektive. Wer nachhaltig kommunizieren will, muss jedoch auch hier einen langen Atem haben und mit vertrauensbildenden Maßnahmen das richtige Umfeld für die Kommunikation mit den Medien schaffen. Der Verband Deutscher Papierfabriken (VDP) bemüht sich schon seit Jahren um den journalistischen Nachwuchs und platziert die Branche bei den Ansprechpartnern von morgen.

## Langfristinvestition

Der Verband Deutscher Papierfabriken (VDP) kooperiert mit Ausbildungsredaktionen und Journalistenschulen

AUTOR > GREGOR ANDREAS GEIGER

Es gehört zum klassischen Ausbildungsplan für Tageszeitungsvolontäre: Besuch beim Kämmerer der Stadt, Besuch bei den Stadtwerken und – wenn noch Zeit ist – ein Besuch bei einem namhaften Unternehmen vor Ort. Was die Volontärsväter und -mütter in Verlags- und Sendehäusern zum Pflichtprogramm für ihre Schützlinge zählen, ist für viele Unternehmen oft lästiger Aufwand. Da kommt eine Gruppe junger Leute zu einem Pflichtbesuch, langweilt sich und geht – so die landläufige Meinung – ohne erkennbaren Nutzen für den Gastgeber wieder nach Hause.

Der Verband Deutscher Papierfabriken hat andere Prioritäten gesetzt und bereits 1996 damit begonnen, systematisch die Ausbildungsredaktionen im Umfeld seiner über 100 Mitgliedsunternehmen zum „Tag mit Papier“ einzuladen. Ziel: die Branche bekannter

machen und Transparenz gegen Vorurteile setzen. Mittlerweile haben knapp 3.000 Volontäre an dem Programm teilgenommen.

### ANKNÜPFUNGSPUNKTE SCHAFFEN

Anknüpfungspunkt für das Programm ist zunächst der Druckträger Papier. Journalisten schreiben auf Papier, also sollten sie auch etwas darüber wissen. Wenn es dann beim Besuch vor Ort eine Fabrik für Verpackungskarton oder Spezialpapiere ist, schmälert das nicht den Kommunikationswert. Die Produktionsbedingungen sind – abgesehen von der Größe – sehr ähnlich. Und von Pflichtbesuch ist wenig zu spüren, wenn die Gäste erst einmal einen Blick auf die beeindruckende Großtechnik geworfen haben. „Viele junge Journalisten haben noch nie ein Industrieunternehmen – geschweige denn eine Papier-

fabrik – von innen gesehen“, bestätigt Ulrich Brenner, Leiter der Deutschen Journalistenschule München, diese Einschätzung.

Das Programm am „Tag mit Papier“ ist einfach. Bevor es in die riesigen Produktionshallen geht, steht Theorie an – meistens am Vormittag, wenn die Teilnehmer noch munter sind, und nicht nach dem Mittagessen, wenn alles im „Suppenkoma“ versackt. Am Nachmittag verhilft die Bewegung beim Werksrundgang über die meist recht großen Produktionsanlagen zum nötigen Grad an Aufnahmefähigkeit.

Struktur der Papierindustrie, Technik der Papierproduktion, Rohstoff- und Umweltfragen sowie die allfällige Darstellung des gastgebenden Unternehmens gehören zum theoretischen Teil. Aus Sicht des Verbandes hat es sich bewährt, die Gesprächsrunde nicht allzu



Theorie vor der Praxis: Volontäre sind die Redakteure von Morgen  
© Verband Deutscher Papierfabriken e.V.

sehr zu strukturieren. Viele Volontäre haben Fragen, die auch der normale Verbraucher stellt und die zum Alltagsgeschäft der Verbandsöffentlichkeit gehören. Wie viel Holz braucht man für ein Kilo Papier, wie viel wird recycelt, wie steht die Branche zur nachhaltigen Forstwirtschaft, wie viele Unternehmen sind in ausländischem Besitz etc.? Ständen vor zehn Jahren ökologische Fragestellungen noch weit im Vordergrund, sind es heute zunehmend wirtschaftliche Zusammenhänge, die die meist akademisch gebildeten Volontäre beschäftigen.

#### BINDEGLIED ZUM LOKALEN

Die Unternehmenspräsentation schafft schließlich das Bindeglied zum Regionalen und Lokalen. Das Unternehmen ist ein Wirtschaftsfaktor im Verbreitungsgebiet, seine Mitarbeiter meist auch Leser der lokalen Tageszeitung. Während die meisten Unternehmen die Selbstdarstellung professionell und zielgruppenspezifisch präsentieren, gibt es immer noch einige wenige, die mangels Alternativen den jungen Journalisten werblich orientierte Kundenpräsentationen vorsetzen. Der Verband ist gut beraten, im Vorfeld einfühlsam

Hilfestellung zu geben und dem Gastgeber die Besonderheiten der Besuchergruppe zu vermitteln. Besonderen Eindruck hinterlässt es bei den Volontären übrigens, wenn sich der Chef des Unternehmens selbst Zeit für seine Gäste nimmt. Damit erhält das Unternehmen Gesicht.

„Praktiker vermitteln ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit.“

In der Praxis hat es sich bewährt, wenn die Werksführung von jungen Praktikern, etwa einem frischgebackenen Ingenieur, übernommen wird. Der Besuch soll nämlich auch vermitteln, dass engagierte Menschen in der Papierindustrie arbeiten, die Verantwortung für Produktion und Mitarbeiter tragen

und ihren Beruf bewusst gewählt haben. Das geht am besten auf Augenhöhe. So bleibt ein langfristig positiver Eindruck zurück.

#### LANGER ATEM LOHNT SICH

Lohnt sich der Aufwand, werden sich manche fragen. Die Antwort ist definitiv Ja. Zum einen hält sich der materielle Aufwand sehr in Grenzen. Ein Mittagessen durch das gastgebende Unternehmen, Reisekosten für den Verbandsreferenten. Damit hat es sich. Der Kontakt, der mit diesem Besuchsprogramm hergestellt wird, wirkt lange nach und generiert unmittelbar Medienwirkung. Meist schreiben die Volontäre einen Bericht zu ihrem Besuch, der in manchen Fällen auch zur Sonderseite zum Thema Papier wird. Und eins hat sich gezeigt: Unberechtigte Kritik an der Papierindustrie, wie sie im immer wiederkehrenden Rhythmus gerade von kleinen, radikalen Umweltgruppen vorgetragen wird, finden nicht mehr 1:1 ihren Weg ins Blatt. Der Redakteur mit Papierbezug fragt mittlerweile erst einmal in der Fabrik bzw. beim Verband nach, bevor er so etwas zum Thema macht.

Ein erheblicher Anteil der Ausbildungsleiter in den am VDP-Programm beteiligten Zeitungen ist durch das Pro-

gramm zum „Wiederholungstäter“ geworden. Sie müssen nicht mehr einzeln angesprochen werden, sondern melden sich automatisch, sobald nach zwei Jahren der nächste Volontärsjahrgang ansteht, um wieder einen Besuch in der Papierfabrik zu machen.

Statistiken zeigen zudem, dass bis zu 70 Prozent der in Deutschland ausgebildeten Volontäre später in Medienberufen und somit in Multiplikatorfunktionen bleiben. Somit ist auch der Volontär, der nicht vor Ort bleibt oder in die PR wechselt, ein Gewinn.

### SONDERFALL JOURNALISTENSCHULE

Eine Sonderform der Journalistenausbildung stellen Journalistenschulen dar, die entweder von großen Verlagen oder in freier Trägerschaft studienbegleitend oder als Aufbaustudium Journalisten ausbilden. Die namhaftesten Adressen sind die Deutsche Journalistenschule München (DJS), die an den Verlag Gruner+Jahr angelehnte Henri-Nannen-Journalistenschule, die Axel-Springer-Journalistenschule, die an Handelsblatt und Wirtschaftswoche orientierte Georg-von-Holtzbrinck Schule und die überwiegend Betriebswirtschaftler ansprechende Kölner Journalistenschule. Darüber hinaus gibt es u. a. die vom WAZ-Konzern betriebene Journalistenschule Ruhr, die Burda-Journalistenschule Offenburg sowie Förderprogramme für den journalistischen Nachwuchs bei praktisch allen parteinahen Stiftungen.

Mit der DJS, zu deren Absolventen zahlreiche namhafte Chefredakteure wie Jan-Eric Peters von der Welt, aber auch die Moderatorin Sandra Maischberger oder der frühere Regierungssprecher und jetzige Intendant des Bayerischen Rundfunks, Ulrich Wilhelm, gehören, hat der VDP 2007 eine langfristig angelegte Kooperation begonnen. Der VDP sponsert einen Studienplatz,



Sicherheit geht vor: Volontäre beim Werksrundgang in einer Papierfabrik  
© Verband Deutscher Papierfabriken e.V.

im Gegenzug hat er die Möglichkeit, Papiertemen in die Ausbildung einzubringen. Angst vor Einflussnahme hat die Schule nicht, dazu zeigt sie zu viel Selbstbewusstsein. Und das Spektrum der Förderer ist über Unternehmen, Verlage, Verbände, Gewerkschaften und Parteien breit gefächert. Sie unterstützen die Schule mit unterschiedlich großen jährlichen Beiträgen. Zusammen mit Zuschüssen von Bund, Freistaat Bayern und der Stadt München kann sie deshalb ihre Ausbildung kostenlos anbieten.

Der erste Lauf mit den Münchnern war die klassische Zeitungsseite im SZ-Format, gefüllt mit einem bunten Spektrum an Papiertemen. In einem begleitenden Seminar und bei einem Firmenbesuch konnte der Verband aufzeigen, was die Branche bewegt, und sich Fragen rund um Produkt und Produktion stellen. Eine umweltbewegte Schülerin griff – ohne allzu viel Eigenrecherche – die üblichen Vorurteile auf und konstatierte, dass die Branche für die Zerstörung der Wälder in den Tropen verantwortlich sei. Es traf sich gut, dass der VDP kurz darauf gemeinsam mit seinem brasilianischen Partnerverband eine Informationsreise nach

Aracruz organisierte, zu der die kritische Schülerin kurzerhand eingeladen wurde. Sie hatte dann Gelegenheit, das Thema „Tropen“ vor Ort mit Fachleuten aus der Papierindustrie, brasilianischen NGOs und vor allem landeserfahrenen Südamerika-Korrespondenten mit Landeskenntnis zu diskutieren, und musste manch lieb gewordenes Vorurteil revidieren. Diese Reise war in der Münchner Schule Tagesthema und ein deutliches Signal, dass der VDP in seiner Zusammenarbeit mit der Schule mit offenen Karten spielt.

Für die Schüler, denen man durchweg die strenge Auslese der DJS anmerkt, ist die Zusammenarbeit mit der Industrie kein Problem. Sie akzeptieren, dass eine Branche wie die Papierindustrie sich bei ihnen bekannt machen will, würden aber jeden Versuch abblocken, ihnen etwas vorzumachen. Klartext reden, Türen öffnen, Gesprächspartner zur Verfügung stellen, das kommt jedoch an.

### DIE MENSCHEN HINTER DER INDUSTRIE ZEIGEN

Das Prinzip, die Menschen hinter der Industrie zu zeigen, hat der VDP auch in dieser Kooperation umgesetzt. Das Genre des Managerporträts erfreut sich –

nicht nur bei der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung – steigender Beliebtheit, Grund genug für die DJS, diese Stilübung auch in den Ausbildungskanon ihrer Schüler aufzunehmen. Für den VDP lag es nahe, sich hier einzuklinken und die entsprechenden „Übungsobjekte“ bereitzustellen.

Es erforderte zunächst erhebliche Überzeugungskraft, die eher medien-scheuen Verantwortlichen in den Papierunternehmen von diesem Projekt zu überzeugen. Eine Veröffentlichung wurde zunächst gar nicht ins Auge gefasst, es sollte lediglich ein Übungslauf werden.

Das Ergebnis war dann jedoch überwältigend positiv. Sowohl die porträtierten Unternehmer wie auch die teilnehmenden Journalistenschüler waren begeistert. Die Unternehmer, die in den wenigsten Fällen Medienerfahrung hatten, begeisterte der unerschrockene, aber dennoch höflich insistierende Ton der Journalistenschüler. Diese wiederum waren überrascht, in den Unternehmern offene Gesprächspartner zu finden, die ihnen nicht nur Berufliches, sondern auch Privates offenbarten. Von beruflichen Werdegängen, hartem Wettbewerb, Verantwortung, Familientradition,

Ethik, persönlicher Erfüllung, aber auch Enttäuschung und nicht zuletzt der Liebe zum Papier ist in diesen Porträts die Rede. Nicht immer verlief die Abstimmung der Texte reibungslos. „Manchmal muss man einen Interviewpartner vor sich selbst schützen“, sagt DJS-Leiter Brenner dazu. „Auch das muss man lernen.“ Die Schüler haben es akzeptiert, die Unternehmer auch. Am Ende steht ein Text, mit dem beide Seiten gut leben können. Eine Win-win-Situation.

Der VDP hat die Unternehmerporträts mittlerweile zum dritten Mal als Magazin aufgelegt. Jedes Mal wurde eine Fotografin beauftragt, die bereits geschriebenen Porträts im Bild umzusetzen. So traute sich denn der bekennende Freizeit-Biker, Vorstandsmitglied eines internationalen Papierkonzerns, in Lederkluft vor die Kamera. Der Familienunternehmer, der sich den beruflichen Stress abends im wahrsten Sinne des Wortes vom Leibe kocht, ließ sich beim Gemüseschnetzeln ablichten.

#### PORTRÄTS ALS TEIL DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

Der Verband sieht die Magazine nicht als *L'art pour l'art*. Er setzt sie bewusst in der politischen Kommunikation ein.

Auch wenn der Satz „Wir möchten Ihnen die Menschen hinter der Industrie zeigen“ oft zunächst Erstaunen hervorruft, finden die „Unternehmerporträts“ spontan Leseinteresse und positive Resonanz. Sei es bei Abgeordneten, Journalisten oder Gesprächspartnern aus der Wirtschaft.


Mittlerweile sind etliche Volontäre sowie die ersten DJS-Schüler, die sich mit Papier beschäftigt haben, im Berufsleben. Als Redakteur, als freier Journalist, als Blattmacher, als Reporter. „Ich war da mal mit Ihnen in einer Papierfabrik“, beginnt jetzt manche Anfrage beim Verband. Langfristkommunikation zahlt sich aus. ■

#### WEITERE INFOS

→ [www.djs-online.de](http://www.djs-online.de)

→ [www.vdp-online.de](http://www.vdp-online.de)

→ [www.verbaende.com/fachartikel](http://www.verbaende.com/fachartikel)

(mit  Kennzeichnung: geschützter Bereich für Abonnenten und DGVM-Mitglieder)

## AUTOR



**GREGOR ANDREAS GEIGER** arbeitete nach dem Studium der Geschichte und Politik als Redakteur bei Reuters und der Wirtschaftswoche. Erfahrungen in der politischen Kommunikation sammelte er als Pressereferent im Deutschen Bundestag, Pressesprecher des rheinland-pfälzischen Bundesratsministeriums und Leiter des Presseamtes der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt Düsseldorf. Seit mehreren Jahren verantwortet er als Bereichsleiter die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Verbandes Deutscher Papierfabriken.