

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	15
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	17
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	19
<b>1 Einleitung</b> .....	23
1.1 Relevanz der Arbeit.....	24
1.2 Fragestellung, Thesen und Fallauswahl.....	32
1.3 Methodische Konzeption.....	38
1.3.1 Experteninterviews .....	39
1.3.2 Dokumentenanalysen .....	43
1.4 Forschungsstand .....	44
1.5 Aufbau der Arbeit.....	51
<b>2 Strukturveränderungen gewerkschaftlicher Interessenvertretung</b> .....	53
2.1 Zunehmender Konkurrenzdruck.....	57
2.2 Mitglieder- und Organisationskrise .....	59
2.3 Veränderte wirtschaftliche Bedingungen .....	61
2.4 Geringerer politischer Einfluss.....	62
2.5 Zunehmende Medialisierung der politischen Prozesse.....	64
<b>3 Verbandskommunikation</b> .....	69
3.1 Kommunikation zwischen Mitgliedern, massenmedialer Öffentlichkeit und Politik .....	70
3.1.1 Öffentliche und nichtöffentliche Kommunikation.....	71
3.1.2 Ziele verbandlicher Kommunikation.....	76
3.1.2.1 Mitgliederbindungskommunikation .....	76
3.1.2.2 Legitimationskommunikation.....	78
3.1.2.3 Einflusskommunikation.....	79
3.1.2.4 Zusammenfassung der verbandlichen Kommunikationskanäle und -ziele .....	80
3.1.3 Verbandliche Kommunikationsmittel.....	81
3.1.4 Auswahl des Kommunikationskanals.....	86
3.2 Kampagnen-Kommunikation .....	91
3.2.1 Begriffliche Fassung von Kampagnen .....	93
3.2.2 Kampagnenziele .....	99
3.2.3 Kampagnen-Management.....	103
3.2.4 Kampagnen-Analyse .....	107
<b>4 Entwicklung der gewerkschaftlichen Kommunikationsarbeit</b> .....	113

4.1	Kommunikationsabteilungen und ihre Handlungsspielräume .....	115
4.1.1	Verankerung der Kommunikationsabteilungen .....	115
4.1.2	Personelle Ausstattung der Kommunikationsabteilungen .....	121
4.1.3	Finanzielle Ausstattung der Kommunikationsabteilungen .....	124
4.2	Entwicklung der massenmedialen Kommunikationsmittel .....	132
4.2.1	Printwesen .....	133
4.2.2	Radiosendungen .....	136
4.2.3	Filmvorführungen .....	138
4.2.4	Internetaktivitäten .....	142
4.3	Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit .....	143
4.4	Zwischenfazit .....	145
<b>5</b>	<b>Die „Samstags gehört Vati mir“-Kampagne .....</b>	<b>147</b>
5.1	Rahmenbedingungen der Kampagne .....	153
5.1.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen .....	154
5.1.2	Politische Rahmenbedingungen .....	157
5.1.3	Kulturelle Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Zustimmung .....	160
5.1.4	Verhalten der Arbeitgeberverbände .....	164
5.2	Ziele der Kampagne .....	165
5.3	Akteure der Kampagne .....	168
5.3.1	Gewerkschaftliche Debatte im Vorfeld der Kampagne .....	169
5.3.2	Strategische Akteure .....	173
5.3.2.1	Strategische Führung .....	174
5.3.2.2	Operative Leitung .....	178
5.3.2.3	Operativer Apparat .....	181
5.4	Umsetzung der Kampagne .....	183
5.4.1	Chronologie .....	183
5.4.2	Öffentlichkeitsarbeit .....	185
5.4.3	Tarifpolitik .....	189
5.5	Zwischenfazit .....	191
<b>6</b>	<b>Die 35-Stunden-Woche-Kampagne .....</b>	<b>197</b>
6.1	Rahmenbedingungen der Kampagne .....	202
6.1.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen .....	203
6.1.2	Politische Rahmenbedingungen .....	205
6.1.3	Kulturelle Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Zustimmung .....	207
6.1.4	Verhalten der Arbeitgeberverbände .....	210
6.2	Ziele der Kampagne .....	212
6.3	Akteure der Kampagne .....	213
6.3.1	Gewerkschaftliche Debatte im Vorfeld der Kampagne .....	213
6.3.1.1	Debatte in der IG Metall .....	214
6.3.1.2	Debatte im DGB .....	217
6.3.2	Strategische Akteure .....	219
6.3.2.1	Strategische Führung .....	220

6.3.2.2	Operative Leitung.....	222
6.3.2.3	Operativer Apparat.....	223
6.4	Umsetzung der Kampagne .....	224
6.4.1	Chronologie.....	225
6.4.2	Öffentlichkeitsarbeit.....	228
6.4.3	Tarifpolitik .....	238
6.5	Zwischenfazit .....	244
<b>7</b>	<b>Die Mindestlohn-Kampagne.....</b>	<b>247</b>
7.1	Rahmenbedingungen der Kampagne.....	252
7.1.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	252
7.1.2	Politische Rahmenbedingungen .....	256
7.1.3	Kulturelle Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Zustimmung.....	262
7.1.4	Verhalten der Arbeitgeberverbände.....	265
7.2	Ziele der Kampagne .....	266
7.3	Akteure der Kampagne.....	268
7.3.1	Gewerkschaftliche Debatte im Vorfeld der Kampagne .....	268
7.3.2	Strategische Akteure.....	273
7.3.2.1	Strategische Führung.....	274
7.3.2.2	Operative Leitung.....	276
7.3.2.3	Operativer Apparat.....	278
7.4	Umsetzung der Kampagne .....	279
7.4.1	Chronologie.....	280
7.4.2	Öffentlichkeitsarbeit.....	284
7.4.3	Tarifpolitik .....	291
7.5	Zwischenfazit .....	297
<b>8</b>	<b>Vergleich der Kampagnen.....</b>	<b>303</b>
8.1	Rahmenbedingungen der Kampagnen.....	304
8.1.1	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen.....	304
8.1.2	Politische Rahmenbedingungen .....	305
8.1.3	Kulturelle Rahmenbedingungen und gesellschaftliche Zustimmung.....	307
8.1.4	Verhalten der Arbeitgeberverbände.....	308
8.2	Ziele der Kampagnen .....	309
8.3	Akteure der Kampagnen.....	311
8.3.1	Gewerkschaftliche Debatten im Vorfeld der Kampagnen .....	312
8.3.2	Strategische Akteure.....	313
8.3.2.1	Strategische Führung.....	314
8.3.2.2	Operative Leitung.....	316
8.3.2.3	Operativer Apparat.....	318
8.4	Umsetzung der Kampagnen .....	319
8.4.1	Öffentlichkeitsarbeit.....	321
8.4.2	Tarifpolitik .....	323
8.5	Fazit des Vergleichs .....	325

<b>9</b>	<b>Fazit</b> .....	329
<b>10</b>	<b>Literatur</b> .....	343
<b>11</b>	<b>Interviewliste</b> .....	387

Strategische Kommunikation von Gewerkschaften

Die Kampagnen Samstags gehört Vati mir,

35-Stunden-Woche und Mindestlohn

Futh, S.K.

2018, XXII, 366 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-19582-3