

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	19
1 Einleitung	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
2 Strukturveränderungen gewerkschaftlicher Interessenvertretung	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
3 Verbandskommunikation	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
4 Entwicklung der gewerkschaftlichen Kommunikationsarbeit	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
5	Die „Samstags gehört Vati mir“-Kampagne	147
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
6	Die 35-Stunden-Woche-Kampagne	197
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
7	Die Mindestlohn-Kampagne	247
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
8	Vergleich der Kampagnen	303
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

9 Fazit.....329
10 Literatur.....343
11 Interviewliste387