

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	11
<b>A. Das Problem und das Programm - Eine Einführung</b> .....	13
1. Zum Verhältnis von Nähe und Distanz .....	13
2. Die Fragestellung .....	14
3. Zum Verhältnis von Sache und Methode .....	16
4. Vorgehensweise und Methoden .....	17
4.1. Klärung der Begriffe - Zu Kapitel B. ....	17
4.2. Beschreibung der Empirie - Zu Kapitel C. ....	19
4.3. Beantwortung und Beurteilung - Zu Kapitel D. ....	20
<b>B. Problemhorizonte gewerkschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit - Eine Begriffsklärung</b> .....	23
1. Kommunikation .....	23
1.1. Verständigung ist nicht selbstverständlich .....	25
1.2. Beobachtung und Information .....	26
1.3. Information und Mitteilung .....	29
1.4. Mitteilung und Verstehen .....	33
1.5. Verstehen und Annehmen oder Ablehnen .....	34
1.6. Rational motiviertes Einverständnis und Diskurs .....	36
1.7. Kommunikationsverhalten und soziale Beziehung .....	39
2. Öffentlichkeit .....	41
2.1. Wider historische und aktuelle Blickverengungen .....	41
2.2. Allgemeine Bestimmung von Öffentlichkeit: Informationen für alle .....	43
2.3. Moderne Öffentlichkeiten .....	48
2.3.1. Politische Öffentlichkeit freier und gleicher Staatsbürger .....	48
2.3.2. Das Private ist öffentlich .....	49
2.3.3. Ökonomische Marktöffentlichkeit freier Warenbesitzer .....	51
2.3.4. Massenmediale Öffentlichkeit freier Individuen .....	52
2.4. Moderne massenmediale Öffentlichkeit .....	54
2.4.1. Massenkommunikation: Fiktion, Aufführung, asymmetrische Rollen .....	55

2.4.2. Massenmedien: Veröffentlichung, Verkauf und politische Verfassung .....	58
2.4.3. Politik in der modernen massenmedialen Öffentlichkeit .....	60
2.4.4. Massenmedien: Dauerbeobachtung, Irritation, Werbung .....	63
3. Öffentlichkeitsarbeit .....	66
3.1. Klassifizierung von PR-Definitionen und -Theorien .....	67
3.2. Öffentlichkeitsarbeit: Eine Reaktion auf die Beobachtung, beobachtet werden zu können .....	71
3.3. Das Tätigkeitsspektrum der Öffentlichkeitsarbeit .....	72
3.3.1. Veröffentlichung .....	73
3.3.2. Verheimlichung .....	76
3.3.3. Imageproduktion .....	77
3.3.4. Reformimpulse .....	79
3.3.5. Dienstleistungs- und Führungsaufgabe .....	80
3.4. Typologie der Öffentlichkeitsarbeit .....	80
3.4.1. Beziehungstypen Organisation - Öffentlichkeitsarbeit .....	82
3.4.2. Beziehungstypen Öffentlichkeitsarbeit - Öffentlichkeit .....	85
3.4.3. Innere Beziehungstypen der Öffentlichkeitsarbeit .....	86
3.4.4. Das Konfliktpotential im PR-Beziehungsgeflecht .....	87
4. Gewerkschaft .....	88
4.1. Gewerkschaft als Arbeitersolidarität .....	89
4.2. Koalitionsrecht als gewerkschaftliches Geburtsrecht .....	92
4.3. Die Institutionalisierung der Gewerkschaft und ihre Organisationskriterien .....	93
4.4. Zum Verhältnis Apparat und Mitgliedschaft .....	98
4.4.1. Gewerkschaftsöffentlichkeit und Öffentlichkeiten in der Gewerkschaft .....	101
4.5. Gewerkschaft und Arbeitnehmerschaft .....	103
4.5.1. Betriebsöffentlichkeit und Öffentlichkeiten im Betrieb .....	105
4.6. Der gewerkschaftliche Weg in die kritische Integration Sozialstaat, Tarifvertrag, Mitbestimmung .....	111
4.6.1. Gewerkschaft und massenmediale Öffentlichkeit Die Gewerkschaft als Thema, als Publikum, als Sprecher .....	116
<b>C. Der Deutsche Gewerkschaftsbund als Öffentlichkeitsarbeiter - Eine Beschreibung .....</b>	<b>121</b>
1. Organisationsstrukturen des Deutschen Gewerkschaftsbundes .....	124
1.1. Der Verwaltungsaufbau: 16 verschiedene Schnittmuster .....	125
1.1.1. Verwaltungsaufbau und Öffentlichkeitsarbeit: Alle Chancen, erste Anzeichen für Probleme .....	129
1.2. Die politische Gliederung: Zentraldemokratisch .....	130

1.2.1. Politische Gliederung und Öffentlichkeitsarbeit:	
Anlässe, Themen und Arenen in Fülle .....	134
1.3. Die betriebliche Organisation: Dominanz der Betriebsräte .....	140
1.3.1. Betriebliche Organisation und Öffentlichkeitsarbeit:	
Großer Präsenzvorteil .....	141
1.4. Der Finanzrahmen des Deutschen Gewerkschaftsbundes .....	144
1.4.1. Finanzrahmen und Öffentlichkeitsarbeit:	
Beschränkt, aber nicht gefesselt .....	145
2. Ziele und Aufgaben der Gewerkschaftlichen Öffentlichkeitsarbeit .....	147
2.1. PR-Aufgaben - Von der Satzung vorgeschrieben? .....	148
2.1.1. PR als Gewerkschaftsaufgabe:	
Mitgliederzeitung im Mittelpunkt .....	148
2.1.2. Auf Bundes- und Landesebene:	
Weißer Fleck mit grauen Tupfern .....	149
2.1.3. Auf Kreis- und Verwaltungsebene:	
Mitgliederwerbung und Agitation .....	150
2.1.4. Im Betrieb: Leerstellen .....	151
2.1.5. Satzungslage und PR:	
Ein enger Blick auf Öffentlichkeitsarbeit .....	151
2.2. PR - Ein Thema für Gewerkschaftskongresse? .....	152
2.2.1. Allgemeines über Öffentlichkeitsarbeit:	
Eine grundlegende Aufgabe .....	153
2.2.2. Die Redaktionsarbeit: Mitgliedernah gestalten .....	154
2.2.3. Die Werbung: Es ist zur Verfügung zu stellen .....	156
2.2.4. Die Pressearbeit: Wurde nie diskutiert .....	157
2.2.5. Gewerkschaftskongresse und PR:	
Ein Thema unter ferner liefen .....	157
2.3. PR - Gegenstand von Programmen und Richtlinien? .....	158
2.3.1. Vom Grundsatzprogramm bis zur Stellenbeschreibung .....	158
2.3.2. Wonach sich Vertrauensleute zu richten haben .....	162
2.3.3. PR in Programmen und Richtlinien:	
Unverbindlich, ungeregt, detailliert vorgeschrieben .....	163
2.4. PR - In Geschäftsberichten: What happened? .....	163
2.4.1. Redaktionelle Arbeit: Modernisieren und Sparen .....	164
2.4.2. Werbung: Materialien und Kampagnen .....	168
2.4.3. Pressearbeit: Pro Tag vier Meldungen .....	175
2.4.4. Betriebliche PR: Alles Gute kommt von außen .....	178
2.4.5. Reflektierende Hinweise: Nicht vom Zufall abhängen .....	179
2.4.6. Geschäftsberichte und PR:	
Traditionelle Tätigkeiten, neue Töne, neue Taten .....	181
3. Ausdifferenzierung und Integration der Öffentlichkeitsarbeit	
des Deutschen Gewerkschaftsbundes .....	182
3.1. In den Zentralen: Alles Mögliche ist wirklich .....	183
3.2. In den (Landes-)Bezirken: Vor allem Pressearbeit .....	187

3.3. In den (Kreis-)Verwaltungsstellen: Eine(r) für alles .....	189
3.4. Im Betrieb: PR als Ausnahmerecht .....	191
3.5. Sachliche Differenzierung von PR-Leistungen .....	193
3.6. Zusammenfassung: Die äußere Logik des Wirrwarrs .....	194
4. Personelle und finanzielle Ressourcen der Öffentlichkeitsarbeit .....	195
4.1. Das große Geld fließt in die Redaktion .....	195
4.2. Kaum Fachpersonal für die Werbung .....	196
4.3. Zusammenfassung: Viel Geld, wenig Handlungsraum .....	199
5. Empirische Merkmale der Gewerkschafts-PR .....	199
5.1. Diskrepanz zwischen Beschlußlage und Praxis .....	200
5.2. Primat der Binnen-PR .....	201
5.2.1. Unterschiede zwischen den Organisationsebenen .....	202
5.2.2. Aufgabenteilung und Koordination zwischen DGB und Gewerkschaften .....	203
5.3. PR-Stellen und -Rollen ohne Eigengewicht .....	204
5.3.1. Das innorganisatorische PR-Gefälle .....	204
5.3.2. Die organisatorische Un-Ordnung der PR .....	205
5.3.3. Das PR-Konto fest in politischer Hand .....	205
5.3.4. PR - Nur auf Kommando? .....	206

## **D. Gewerkschafts-PR zwischen Tradition und Innovation**

- Eine Reflexion .....	209
1. Der Deutsche Gewerkschaftsbund als Öffentlichkeitsarbeiter - PR-Theoretisch begriffen .....	209
1.1. Das Verhältnis Organisation - Öffentlichkeitsarbeit .....	210
1.2. Das Verhältnis Öffentlichkeitsarbeit - Öffentlichkeit .....	216
1.3. Die innere Beziehung der gewerkschaftlichen PR-Tätigkeiten .....	220
1.4. Das Öffentlichkeitsverständnis des Deutschen Gewerkschaftsbundes .....	221
1.5. Das Kommunikationsverständnis des Deutschen Gewerkschaftsbundes .....	228
1.5.1. Kommunikationsverhalten und Organisationskultur .....	231
2. Gewerkschaftliche Öffentlichkeitsarbeit - organisationstheoretisch eingeordnet .....	233
2.1. Struktur, Leistung und Verselbständigung .....	234
2.1.1. PR-Tätigkeit im Verhältnis zu Organisation und Öffentlichkeit .....	237
2.2. Profit- und Mitglieder-Organisation .....	238
2.2.1. Die Profit-Organisation auf der Suche nach Kunden .....	238
2.2.2. Die Wertbindung der Mitglieder-Organisation .....	240
3. Reflexive Modernisierung und gewerkschaftliche Öffentlichkeitsarbeit - gesellschaftstheoretische Dimension .....	242

3.1. Auflösung des Lagercharakters der gesellschaftlichen Ordnung . . .	244
3.1.1. Der unbewältigte Funktionszuwachs der Gewerkschafts-PR in der massenmedialen Öffentlichkeit . . .	250
3.2. Ablösung der industriellen Arbeitsorganisation . . . . .	252
3.2.1. Der notwendige Wandel der Gewerkschafts-PR in der betrieblichen Öffentlichkeit . . . . .	259
3.3. Herausforderung der einfachen Organisation, intelligent zu werden . . . . .	261
3.3.1. Für eine andere Kommunikationskultur in der Gewerkschaftsöffentlichkeit . . . . .	268
4. Sei kein Frosch: theoretische Perspektiven und reale Übergänge . . . . .	273
4.1. Abschied von Einigkeit durch Einheit . . . . .	273
4.2. Offenheit für plurale Orientierung . . . . .	277
<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>281</b>
1. Gewerkschaftliche Dokumente . . . . .	281
2. Gewerkschaft und Öffentlichkeit . . . . .	285
3. Gewerkschaft . . . . .	290
4. Öffentlichkeitsarbeit . . . . .	295
5. Kommunikation, Öffentlichkeit, Modernisierung, Organisation, Wissenschaftstheorie, etc. . . . .	299
Namen und Abkürzungen der DGB-Mitgliedsgewerkschaften . . . . .	312
Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen . . . . .	312