

*„Tarifauseinandersetzungen
gewinnt man nicht mit Medien,
aber auch nicht ohne!“*



Befunde einer Studie mit Expertengesprächen zur Rolle von Medien in Tarifverhandlungen

Prof. Dr. Oliver Quiring
Dr. Christina Viehmann
Marlene Schaaf

Gefördert durch
DFG Deutsche
Forschungsgemeinschaft

If | **P** INSTITUT FÜR
PUBLIZISTIK

JOHANNES GUTENBERG
UNIVERSITÄT MAINZ

JG|U

Verhandlungen zwischen Tarifpartnern finden meist unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Dadurch kann der Anschein entstehen, Medien spielten in Tarifaueinandersetzungen keine nennenswerte Rolle. Jedoch werden einzelne, prominente Tarifverhandlungen von einer so umfangreichen und emotionalisierten Medienberichterstattung begleitet, dass fraglich erscheint, ob sich diese durch das Schließen der Türen in Gänze ausblenden lässt.

Welche Rolle den Medien in tarifpolitischen Verhandlungen zwischen Gewerkschaften und Arbeitgeberverbänden tatsächlich zukommt, ist Gegenstand eines durch die **Deutsche Forschungsgemeinschaft**

geförderten Forschungsprojekts am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Im Zeitraum von Juli 2017 bis Februar 2018 wurden hierzu Experteninterviews mit 33 ausgewählten Verhandlungs- und PR-Expert:innen der deutschen Tarifpolitik geführt – darunter Vertreter:innen aus Bahn- und Schienenverkehr, Bauwirtschaft, Chemieindustrie, Finanzwirtschaft, Handel, Krankenhäuser, Luftfahrt, Metall- und Elektroindustrie sowie Öffentlicher Dienst. Ziel war erstens herauszufinden, wie Tarifexpert:innen die mediale und öffentliche Kommunikation über ihre Verhandlungen wahrnehmen. Zweitens wurde untersucht, mit welchen strategischen Überlegungen und Handlungen sie auf diese öffentliche Kommunikation reagieren.

Die wesentlichen Erkenntnisse lassen sich auf eine griffige Formel bringen: **Für Tarifexpert:innen gleichen Medien und Öffentlichkeit einem zweiseitigen Schwert** – man kann sie einerseits nicht vollkommen außen vor lassen, auch wenn sie schwer beherrschbare Risiken bergen – etwa wenn sie für eine ungünstige öffentliche Stimmung sorgen, die bis zu den eigenen Mitgliedern dringt. Andererseits können Medien und öffentliche Aufmerksamkeit in manchen Situationen auch entscheidend zum Verhandlungserfolg beitragen.

Auf den folgenden Seiten werden die Befunde schlaglichtartig dargestellt.

Beachten Tarifexpert:innen überhaupt „die Medien“?

Und wenn ja: Welche Inhalte haben sie im Blick?



i

Auch wenn Tarifverhandlungen unter Ausschluss der Öffentlichkeit stattfinden, spielt die Medienöffentlichkeit eine wichtige Rolle:

Medienberichterstattung wird aktiv wahrgenommen, professionell beobachtet und ausgewertet. Für die Tarifexpert:innen stellt mediale Berichterstattung ein Spiegelbild der öffentlichen Stimmungslage dar. Auch die Haltung unter Mitgliedern oder anderer wichtiger Stakeholder (bspw. in der Politik) versuchen sich Tarifexpert:innen aus den Medien zu erschließen.



„Und dann müssen wir natürlich schauen, wie ist das gesamtgesellschaftliche Klima [...], da sind die Medien ein guter Spiegel, weil die das auch beeinflussen. Und wir brauchen natürlich auch das gesellschaftliche Klima, um zu einem vernünftigen Abschluss zu kommen.“

(PR-Experte/in auf Gewerkschaftsseite)



Entgegen der Annahme,

Medienöffentlichkeit würde in Tarifverhandlungen keine Rolle spielen, zeigt sich: Sie wird aktiv wahrgenommen, professionell beobachtet und ausgewertet. Die Medienöffentlichkeit stellt für viele Verhandlungsexpert:innen einen Spiegel der öffentlichen Stimmungslage dar. Über sie wird abgeschätzt, wer gerade „die Nase vorne hat“, also die größere Unterstützung in der Öffentlichkeit erfährt bzw. welche Verhandlungsseite sich in der Öffentlichkeit gerade unbeliebt macht. Deshalb ist insbesondere das Monitoring reichweitenstarker Massenmedien wichtig.

Relevant ist aber nicht nur die breite Öffentlichkeit. Auch Hinweise auf die Stimmung relevanter Bezugsgruppen, wie bei den Mitgliedern, potentiellen Kund:innen, Investor:innen oder in der Politik, werden in der Berichterstattung gesucht. Medien werden außerdem genutzt, um die

gegnerische Seite zu „belauern“. Denn öffentliche Aussagen der Verhandlungsgegnerin bzw. des Verhandlungsgegners oder Informationen über deren Anhängerschaft können relevant in kommenden Verhandlungsrunden sein. Insbesondere zu wichtigen Wendemarken in der Tarifauseinandersetzung werden Medien aufmerksam beobachtet, da ihnen hier entscheidender Einfluss auf den Verhandlungserfolg zugeschrieben wird. Denn dann wird mitunter „das zarte Pflänzchen“ eines Verhandlungszwischenstandes durch medial geweckte, überzogene Erwartungen oder eine zu euphorische Stimmung in der eigenen Anhängerschaft zunichte gemacht. Wie viel öffentliche Aufmerksamkeit Verhandlungen potentiell erfahren, stellt einen zentralen Orientierungspunkt für Tarifexpert:innen dar. In den Interviews wurde beispielsweise deutlich, dass oftmals gar nicht der tatsächliche Inhalt der Medien kritisch bewertet wurde.

Vielmehr setzten die Überlegungen schon einen Schritt vorher an, indem sich viele fragten: Gibt es für unsere Anliegen überhaupt ein öffentliches und mediales Interesse? Das sei laut Einschätzung der Tarifexpert:innen in den vergangenen Jahrzehnten rückläufig.

Aber wovon hängt mediale Aufmerksamkeit überhaupt ab? Laut Tarifexpert:innen sind verschiedene Faktoren wichtig – teilweise sind diese Faktoren feststehend, beispielsweise die Größe der Organisation oder die Reichweite des ausgehandelten Tarifvertrags. Andere Faktoren könnten gezielt beeinflusst werden, wenn man sich an die „Spielregeln“ der Medien hält. Eine solche Strategie ist beispielsweise, die Emotionalität der Verhandlungen zu betonen, um so die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die eigenen Inhalte zu lenken. Wer die beeinflussbaren Faktoren für sich zu nutzen weiß, kann Medienaufmerksamkeit geschickt auf die eigenen Inhalte lenken.

Wie bewerten die Tarifpartner die Medienberichterstattung?



i

Mediale Berichterstattung über Tarifpolitik wird größtenteils als vereinfacht und wenig hintergrundreich wahrgenommen. Journalist:innen würden insbesondere konfliktbehafteten und gut visualisierbaren Themen viel Aufmerksamkeit schenken. Zwar kann positive Medienresonanz maßgeblich zum Erfolg eines Tarifkonflikts beitragen. Angesichts der Orientierung der Medien an den konfliktbehafteten Aspekten von Tarifverhandlungen besteht für die Tarifpartner allerdings auch das Risiko, unvorteilhaft dargestellt zu werden. Daraus resultiert das Bedürfnis der Verhandlenden, die öffentliche Debatte stärker kontrollieren zu können.

„Das ist etwas, worüber ich mich dann schon sehr ärgere (...) Sensationsgier hin oder her, schlechte Nachrichten oder Aufreger verkaufen sich ja besser als keine – da muss die Presse schon mal gucken, was tut sie dem Berufsstand an, auch den Menschen, die dort arbeiten, die ihr Wertgefühl auch aus ihrem Job gewinnen. Sie tun denen nichts Gutes (...) der Tarifkonflikt geht aus, wie er ausgeht. Aber der Wertverlust bleibt eventuell, also der Imageschaden, gerade auch für die Arbeitnehmer (...).“

(Verhandlungsexperte/in auf Arbeitgeberseite)



Zu großen Teilen wird die Berichterstattung über Tarifpolitik von den Tarifexpert:innen als vereinfacht und wenig hintergrundreich wahrgenommen. Bemängelt wird insbesondere die geringe Initiative von Journalist:innen, Zusammenhänge herzustellen, um so der Komplexität der Thematik gerecht zu werden. Stattdessen würde die Medienberichterstattung einfachen Mechanismen folgen: Was sich gut visualisieren lässt, werde bevorzugt. Den Interviewten zufolge beruhe die Medienberichterstattung außerdem auf einem Gut-Böse-Schema und würde konfliktbehafteten Aspekten (zu) viel Aufmerksamkeit schenken.

Grundsätzlich wird öffentliche Aufmerksamkeit von den Tarifakteur:innen als ein zweiseitiges Schwert wahrgenommen: Einerseits kann Aufmerksamkeit und wohlwollende Berichterstattung maßgeblich zum Erfolg im Tarifkonflikt beitragen. Andererseits besteht auch immer das Risiko, dass aus der Fokussierung auf die konfliktträchtigen Aspekte der Tarifverhandlung eine unvorteilhafte Darstellung der Beteiligten resultiert. Daraus entsteht der starke, zugleich aber als „illusorisch“ abgetane Wunsch, die Entwicklung der öffentlichen Debatte kontrollieren zu können.

Selbst wenn den Medien keine direkte Bedeutung im Verhandlungsverlauf zugestanden wird, sprechen die Tarifexpert:innen ihnen zumindest einen indirekten Einfluss auf das Verhandlungsgeschehen zu: Grundlage dafür ist die Annahme, dass die Berichterstattung starken Einfluss auf die eigenen Mitglieder hat. Deren Sicht gilt es im Verhandlungsverlauf stets im Auge zu behalten.

Was ist den Tarifpartnern in der Verhandlungssituation wichtig?

Gibt es Wechselwirkungen zwischen dem, was am Verhandlungstisch passiert, und dem, was öffentlich kommuniziert wird?



i

Grundsätzlich ist man um ein faires, vertrauensvolles Verhältnis auf Augenhöhe mit dem oder der Verhandlungspartner:in bemüht. Gleichzeitig will man das bestmögliche Ergebnis für die eigenen Mitglieder aushandeln und geht bereits frühzeitig auf Medien zu, um sich ihre Aufmerksamkeit und Unterstützung zu sichern. Zwar gilt der Ausschluss der Öffentlichkeit zentral für den Verhandlungserfolg. Dennoch bestehen Wechselwirkungen zwischen Verhandlungstisch und Medienöffentlichkeit. Diese äußern sich in mehr oder weniger strategischen Maßnahmen, die auf die Öffentlichkeit und den Gegner abzielen. So werden beispielsweise Argumente aus der Verhandlung vorab öffentlich lanciert und als Versuchsballon in der öffentlichen Arena getestet. An vorderster Stelle steht jedoch der Erhalt eines vertrauensvollen Verhältnisses zwischen den Sozialpartnern, das durch Maßnahmen wie „Leaking“ eher gestört würde.

„Es muss mit offenerem Visier verhandelt werden, es müssen Sachen auch angesprochen werden, die vielleicht nicht jeder wissen sollte, ohne dass das gleich in die Öffentlichkeit kommt. Also ich denke mal, die Verhandlung selbst sollte schon auch geheim sein.“

(PR-Experte/in auf Gewerkschaftsseite)

„Sie gewinnen keine Tarifrunde, wenn nicht – sagen wir mal – zumindest im Verlaufe des Gesamtvorgangs (...) 4, 5, 6 Mal die Tagesschau drüber berichtet hat.“

(PR-Experte/in auf Gewerkschaftsseite)



Der zentrale Modus operandi am Verhandlungstisch ist der Austausch von Forderungen und Angeboten. Dabei ist man grundsätzlich um ein faires, vertrauensvolles Verhältnis auf Augenhöhe bemüht, will aber gleichzeitig die bestmögliche Lösung für die eigenen Mitglieder aushandeln.

Grundsätzlich stellen die Interessen und Sichtweisen der eigenen Mitglieder den Referenzpunkt für die Überlegungen der Verhandlungsexpert:innen dar. Ihre Zustimmung ist die wichtigste Legitimationsgrundlage für einen Verhandlungsabschluss. Es ist daher essenziell, die eigenen Mitglieder am gesamten Verhandlungsprozess teilhaben zu lassen und über alle wichtigen Entwicklungen zu informieren. Typischerweise werden Informationen ausführlich über organisationseigene Kommunikationswege an die Mitglieder weitergegeben. Wie erfolgreich die Organisationen mit ihren internen

Informationswegen sind, unterscheidet sich allerdings von Organisation zu Organisation teilweise gravierend. Als zusätzliche und manchmal sogar primäre Informationsquelle leisten deshalb auch öffentliche Medien einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zur Kommunikation und damit letztlich auch zur Legitimation in der Anhängerschaft.

Obgleich der Ausschluss der Öffentlichkeit in den Verhandlungen den Expert:innen zufolge eine zentrale Voraussetzung für den Verhandlungserfolg darstellt, werden Medien also sehr wohl aktiv eingesetzt, um die eigene Mitgliederbasis zu informieren.

Die Medien können aber auch Entscheidungen am Verhandlungstisch mit beeinflussen. Die Tarifpartner:innen beobachten die Inhalte der Berichterstattung nämlich sehr genau, achten auf die Kommentierung der Journalist:innen und versuchen herauszulesen, welcher Seite im Tarifkonflikt öffentlich eher zugesprochen wird. Die Tarifexpert:innen ziehen daraus

Rückschlüsse für das eigene strategische Handeln: Die Strategie wird im Verlauf der Verhandlungen so angepasst, dass man die öffentliche Stimmung möglichst zum eigenen Vorteil nutzen kann. Öffentlichkeitswirksam agieren die Tarifpartner, wenn beispielsweise brisante Informationen aus den Verhandlungen „geleaked“, d.h. der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Voraussetzung für eine erfolgreiche Leaking-Strategie ist, dass ein öffentliches Interesse an der jeweiligen Verhandlung besteht. Wenn es gelingt, mit den geleakten Informationen mediale Aufmerksamkeit zu erzeugen, dann kann Medienberichterstattung den Druck auf das Gegenüber erhöhen und somit dessen oder deren Handlungsoptionen einschränken. Allerdings riskiere man, für den kurzfristigen strategischen Vorteil das langfristig wichtige Vertrauensverhältnis zum Verhandlungsgegenüber zu beschädigen.

Wie lässt sich die Kommunikation nach außen charakterisieren?

Was ist den Tarifpartner:innen dabei wichtig?



i

Bei der Kommunikation nach außen gibt es eine klare Prioritätensetzung: Neueste Entwicklungen werden zuerst den eigenen Mitgliedern bekannt gemacht. Erst danach erfolgt der Austausch mit dem Sozialpartner und dessen Anhänger:innen. Nachrangig wird die breite Bevölkerung mit Informationen versorgt. Durch Medienberichterstattung kann die Aufmerksamkeit auf eigene Inhalte gelenkt werden. Man möchte diese Inhalte allerdings möglichst selbst mitgestalten. Gern genutzt werden organisationseigene Informationskanäle. Aber auch reichweitenstarke Massenmedien werden adressiert. An diese tritt man möglichst über informelle Kontakte zu Journalist:innen heran, da man hier auf ein offenes Ohr für seine Anliegen hofft.

„Ich würde immer mehrere Kommunikationsebenen auseinanderhalten. Das eine ist natürlich die ganz breit gestreute Kommunikation, über die man versucht, die Öffentlichkeit möglichst in seinem Sinne zu beeinflussen. Die andere Kommunikation richtet sich nach innen in die eigenen Reihen, in der man versucht, seinen eigenen Mitgliedern deutlich zu machen, wo man steht und was die Position sein muss. Das andere ist natürlich auch Kommunikation, die gerichtet ist auf die gegnerische Organisation, auch da sendet man Botschaften (...). Diese drei Ebenen, das heißt breite Öffentlichkeitsarbeit, die gegnerische Organisation und die eigenen Mitglieder sind Adressaten von Kommunikationsbotschaften.“

(Verhandlungsexperte/in auf Arbeitgeberseite)



Die Tarifpartner haben in ihrer Kommunikation nach außen eine klare Rangfolge der angesprochenen Personengruppen. An erster Stelle in dieser Informationskette stehen die eigenen Mitglieder. An zweiter Stelle folgt der Sozialpartner bzw. dessen Anhänger:innen, die weniger informiert als mit überzeugenden Botschaften zum Einlenken bewegt werden sollen. Drittens wird die allgemeine Bevölkerung als Zielgruppe bedacht. Sie spielt insgesamt also eher eine untergeordnete Rolle und wird vornehmlich als Scharnier genutzt, um die eigenen und gegnerischen Stakeholder zu erreichen.

Medienberichterstattung kann hierbei von Nutzen sein, denn sie erreicht viele Menschen – auch in der eigenen Anhängerschaft – und sorgt dadurch für das gewünschte Maß an Aufmerksamkeit. Dabei soll der öffentliche Diskurs jedoch möglichst unter eigener Kontrolle verlaufen. Das heißt,

man möchte die Inhalte der Debatte soweit wie möglich aktiv mitbestimmen, um eine positive öffentliche Stimmungslage für sich selbst und eine weniger positive Stimmungslage für die Gegenseite zu erzeugen. Eine gute öffentliche Stimmungslage wird mit Legitimation und Akzeptanz für die eigenen Ziele gleichgesetzt und erleichtert es, die eigenen Anhänger:innen zu überzeugen.

Die große Komplexität von Tarifverhandlungen macht es jedoch häufig schwer, eine konkrete öffentliche Wirkung zu erzeugen, da die Inhalte sensibel und verständlich vermittelt werden müssen. Gleichmaßen erfordert es Feingefühl, die Erwartungen der Mitglieder richtig einzuschätzen und zu bedienen.

Kanäle, die gerne zu Aufmerksamkeitszwecken genutzt werden, sind reichweitenstarke Massenmedien. Neben klassischen Pressemitteilungen setzt man hierzu insbesondere auf informelle Kontakte zu Journalist:innen. Darüber hinaus werden auch interne Kanäle zu den eigenen Mitgliedern verwendet, um Informationen zu verbreiten. Über organisationseigene Kanäle wie Verbandsmedien werden zwar weniger Menschen erreicht, die Kontrolle über die Inhalte bleibt jedoch in den eigenen Händen. Gleichzeitig können über diese Kommunikationskanäle die Auswahlkriterien der Massenmedien umgangen werden. Als ungeeignet für die Informationsverbreitung werden von vielen Tarifexpert:innen soziale Medien wie Facebook und Twitter gesehen, da sie aufgrund ihres Emotionalisierungspotentials und der weit verbreiteten Empörungskultur als schwer beherrschbar gelten.

Welches Verhältnis haben die Tarifexpert:innen zu Medien und Journalist:innen?



i

Das Gros der journalistischen Berichterstattung über Tarifverhandlungen wird als mittelmäßig bewertet. Einige wenige Journalist:innen genießen jedoch sehr hohes Ansehen unter Tarifexpert:innen. Ihre Beiträge werden als Bereicherung des öffentlichen Diskurses angesehen. Obgleich informelle Anlässe zum Austausch gepflegt werden – zum Beispiel im Rahmen von Hintergrundgesprächen – ist das Verhältnis der Tarifexpert:innen zu Journalist:innen insgesamt eher distanziert.

„Ich erwarte eigentlich von einer aufgeklärten Presse, einem guten Journalisten, dass er in der Lage ist, die Folgewirkung beidseitiger Forderungen zu analysieren und mit einer eigenen Wertung zu versehen. Das wird seltener, sage ich mal (...). Die Qualität sinkt. Das Hinterfragen sowieso und man glaubt einfach Äußerungen, statt auch mal die Fakten zu hinterfragen und zu sagen: Stimmt das überhaupt so?“

(Verhandlungsexperte/in auf Arbeitgeberseite)

„Der schreibt immer Top-Kommentare zu sozialpolitischen und tarifpolitischen Themen. (...), weil der vertritt eigene Meinungen. Und das ist für uns teilweise auch wirklich interessant und gut.“

(Verhandlungsexperte/in auf Arbeitgeberseite)



Nur wenige Journalist:innen, nämlich solche, denen der Status von „Expert:innen für die Tarifpolitik“ zugesprochen wird, genießen hohes Ansehen unter den Tarifpartner:innen. Ihnen könne man nichts vormachen. Aber nicht nur das: Sie würden durch ihre Expertise den öffentlichen Diskurs zur Tarifpolitik wesentlich bereichern. Das Gros der Journalist:innen hat unter den Tarifexpert:innen allerdings keinen allzu guten Ruf. Grund ist zum einen, dass die Qualität der Berichterstattung über Tarifverhandlungen im Schnitt bestenfalls als moderat erachtet wird. Zum anderen halten Tarifexpert:innen Journalist:innen aus Mangel an Expertise und/oder Ressourcen für beeinflussbar.

Das Verhältnis der Tarifexpert:innen zum Gros der Journalist:innen ist folglich durch eine professionelle Distanz charakterisiert. Denn obwohl informelle Anlässe zum Austausch gepflegt werden und man sich gut kennt, gilt es Abstand zu wahren. Wird die eigene Position gegenüber den Journalist:innen bzw. Medien als überlegen wahrgenommen, ist die Bereitschaft seitens der Tarifexpert:innen höher, Informationen an Journalist:innen weiterzugeben. Wenn die eigene Position als geschwächt wahrgenommen wird, werden Informationen weniger bereitwillig an Journalist:innen weitergegeben. Das Gefühl von Unter- bzw. Überlegenheit gründet beispielsweise in den Ressourcen, die der eigenen Kommunikationsabteilung zur Verfügung stehen, oder aber darin, für wie kompetent die Journalist:innen gehalten werden. Vor allem Journalist:innen mit Expertise müsse man eine gut durchdeklinierte Argumentation liefern können,

sonst läuft man Gefahr, dass diese öffentlich kritisiert wird.

Soziale Medien wie Facebook und Twitter spielten für Verhandlungs- und PR-Expert:innen bisher eher eine untergeordnete Rolle. Nach und nach würden sie jedoch immer wichtiger. Sie dienen einerseits als Stimmungsbarometer. Andererseits versucht man, über soziale Medien die eigenen Mitglieder zu adressieren. Hierin ruhen auch die Hoffnungen der Verhandlungs- und PR-Experten:innen: Die soziale Medien in Zukunft mehr und mehr als eigenen Kanal nutzen zu können, um die Schranken der klassischen Massenmedien zu umgehen. Die dort vorherrschende Empörungskultur ist aber ein Grund, warum diese Kanäle bislang nur nachrangig bedient werden.

Welche Merkmale ihrer Organisation spielen laut Verhandlungsexpert:innen bei der Tarifverhandlung selbst und für die Kommunikation nach außen eine Rolle?



i

Die spezifischen Merkmale einer Organisation, wie Größe oder Heterogenität der Mitgliederbasis spielen für den Umgang mit Medien und Öffentlichkeit eine Rolle. Je mehr Mitglieder eine Organisation hat und je unterschiedlicher diese sind, desto mehr ist man auf die klassischen Massenmedien als Vermittler von Informationen angewiesen.



„Wo Medien eine Rolle spielen, ist natürlich in der Multiplikatorfunktion, die eigenen Leute zu erreichen. (Wir haben) Millionen Mitglieder, wir haben (...) tausend tarifgebundene Unternehmen – Pi mal Daumen. Die können wir nicht alle jeden Tag anrufen.“

(PR-Experte/in auf Arbeitgeberseite)



Welche Rolle Öffentlichkeit während der Verhandlung spielen kann, hängt von verschiedenen Aspekten ab: So nimmt beispielsweise gegen Ende der Verhandlungen die Bedeutung tendenziell zu, weil ein am Verhandlungstisch erzielter Abschluss bei den Mitgliedern beider Seiten legitimiert werden muss und man dafür zumindest teilweise öffentlich kommunizieren muss.

Für den Umgang mit der Öffentlichkeit sind insbesondere auch die spezifischen Merkmale der jeweiligen Gewerkschaft oder des Arbeitgeberverbands relevant.

Die Größe und Heterogenität der Mitgliederbasis ist maßgeblich dafür, welche Kommunikationsoptionen zur Verfügung stehen. Je mehr Mitglieder eine Organisation hat und je unterschiedlicher diese sind, desto mehr ist man auf die Massenmedien als Vermittler von Information angewiesen. Diese öffentliche Kommunikation birgt jedoch Risiken, da die Möglichkeiten beschränkt sind, Informationen richtig zu stellen.

Man befindet sich hier also in einer Art Dilemma: Einerseits ist man angewiesen auf die Reichweite der

medialen Vermittlungsleistung, andererseits fürchtet man aus Mangel an Kontroll- und Korrekturoptionen eine ungünstige Darstellung. Auch der Kommunikationsstil unterscheidet sich je nach Zielgruppe: Während in der Ansprache der eigenen Mitglieder Emotionen eine wichtige Rolle spielen würden, werde im Informationsaustausch mit Journalist:innen Wert darauf gelegt, dass gute Sachargumente an erster Stelle stehen.

**Wie bewerten die Tarifpartner:innen
abschließend die Rolle der Medien und
der Öffentlichkeit?**



„Man gewinnt Tarifaufeinandersetzungen nicht mit Argumenten und man gewinnt sie auch nicht über die Öffentlichkeit und über die Medien. Aber das kann durchaus hilfreich sein.“

(Verhandlungsexperte/in auf Gewerkschaftsseite)



Lässt man die Ergebnisse nochmal Revue passieren, dann ergibt sich folgender übergreifender Eindruck: Die Medienberichterstattung wird von den Tarifpartner:innen aufmerksam verfolgt. Sie stellt einen Spiegel des öffentlichen Stimmungsbildes dar und wird ganz unterschiedlich im Tarifkonflikt genutzt. Öffentliche Aufmerksamkeit gilt einerseits als willkommene Unterstützung, andererseits birgt sie schwer beherrschbare Risiken. Der Grund ist: Für eine erfolgreiche Verhandlung sind der Rückhalt und die Unterstützung der eigenen Anhänger:innen zentral. Hier spielen Medien in ihrer Funktion als Informationsvermittler eine wichtige Rolle. Sie sorgen im besten Fall für eine positive Grundstimmung der Anhänger:innen, sichern ihre Mobilisierbarkeit und erleichtern damit das eigene Verhandeln.

Deshalb werden sie von den Sozialpartnern gezielt und aktiv adressiert. Es überrascht daher auch nicht, dass Medien und Öffentlichkeit durchweg eine hohe – allerdings eher indirekte – Bedeutung zugesprochen wird. Durch die Beobachtung der Medienberichterstattung lässt sich nämlich gut erahnen, wie über die eigene Organisation im Vergleich zur Gegenseite gedacht wird. Das hat Folgen für die strategische Planung in der Tarifauseinandersetzung.

Über eigene Kanäle versuchen die Tarifakteure aber auch die Massenmedien zu umgehen, wobei soziale Medien hier (noch) eine untergeordnete Rolle spielen. Denn die Expert:innen empfinden die Medienberichterstattung häufig auch als übermäßig vereinfacht, wodurch sich ihr eher distanzierteres Verhältnis zu Journalist:innen erklären lässt.

Insgesamt zeichnen die Verhandlungs- und PR-Expert:innen ein vielschichtiges Bild von Medien und Öffentlichkeit in Tarifverhandlungen: Direkter Einfluss ist selten, aber dann umso stärker, weil eine Art Prangerwirkung entsteht. Man steht im öffentlichen Rampenlicht und befürchtet, dass jeder kleinste Fehler in einen Imageschaden mündet. Ihren indirekten Effekt entfalten Medien und Öffentlichkeit, indem sie die eigenen Mitglieder durch ihre Berichterstattung beeinflussen. Medienöffentlichkeit kann also vieles sein: Indikator für das öffentliche Klima, wie auch Stimmungsmacher und Multiplikator von Informationen.

Um die Forschung in diesem Bereich zu vertiefen, führen wir eine großangelegte Befragung von tarifpolitischen Expert:innen durch.



Prof. Dr. Oliver Quiring

Leiter des Lehr- und Forschungsbereichs für Kommunikationswissenschaft am Institut für Publizistik an der Universität Mainz



Dr. Christina Viehmann

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehr- und Forschungsbereich für Kommunikationswissenschaft am Institut für Publizistik an der Universität Mainz



Marlene Schaaf M.A.

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehr- und Forschungsbereich für Kommunikationswissenschaft am Institut für Publizistik an der Universität Mainz

Weiterführende Informationen zu diesem Projekt finden sie auf unserer Website „www.projekt-tarifpolitik.uni-mainz.de“ oder über den QR - Code



Mit Fragen und Anregungen können Sie sich gerne unter ifp-kommunikationswissenschaft@uni-mainz.de an uns wenden.

Anschrift:
Institut für Publizistik
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Jakob-Welder-Weg 12
55099 Mainz

Verleger und Herausgeber:
Johannes Gutenberg-Universität Mainz
Saarstr. 21
55122 Mainz
Tel.: +49 6131 39-0
Fax: +49 6131 39-22919

Ansprechpartner:innen:
Prof. Dr. Oliver Quiring, Dr. Christina Viehmann, Marlene Schaaf M.A.

Grafikdesign: Merle Wriedt

Satz & Druck:
Zentraldruckerei Universität Mainz
Gefördert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft

Stand: Juni 2021

Alle Rechte liegen beim Herausgeber.

