

Inhalt

Danksagung	11	
Einleitung	13	
1. Mitgliedergewinnung als von den Gewerkschaften gestalteter Prozess	23	
1.1	Organisierung bedarf der Organisation	23
1.2	Mitgliedergewinnung als Zwei-Hürden-Modell	26
1.2.1	Die Organisierung der Betriebe: Bedeutung und Wege	27
1.2.2	Die Mitgliederwerbung	29
1.3	Rahmenbedingungen der Mitgliedergewinnung	31
1.3.1	Der Einfluss von Unternehmenspolitiken	31
1.3.2	Die Bedeutung von Unternehmens- und Betriebsstrukturen	34
1.3.3	Beschäftigungs- und Arbeitszeitstrukturen	36
1.3.4	Institutionelle Rahmenbedingungen	38
1.3.5	Wirtschaftsentwicklung und Mitgliedergewinnung	40
1.4	Die gewerkschaftliche Gestaltung der Mitgliedergewinnung	41
1.4.1	Die Ausrichtung auf eine systematische Mitgliedergewinnung	41
1.4.3	Die Bereitstellung von Ressourcen	45
1.4.4	Die Zielgruppenausrichtung	46
1.4.5	Das gewerkschaftliche Leistungsangebot	48
1.4.6	Die wahrgenommene Durchsetzungsfähigkeit der Gewerkschaften	54
1.5	Die Dynamik der Mitgliedergewinnung	55
1.6	Zusammenfassung und Arbeitshypothesen	56
2. Der Einzelhandel in Deutschland, Großbritannien und den Niederlanden – ein Überblick	59	
2.1	Branchen- und Beschäftigungsstrukturen	59
2.1.1	Grundzüge der Branchenentwicklung	59

2.1.2	Die Dominanz kleinbetrieblicher Arbeitsplatzstrukturen	64
2.1.3	Arbeitszeitpolitik und Fragmentierung der Beschäftigung	69
2.1.4	Beschäftigungsstrukturen	72
2.1.5	Die Entgeltsituation	77
2.2	Die industriellen Beziehungen im Einzelhandel	80
2.2.1	Deutschland	80
2.2.2	Großbritannien	85
2.2.3	Niederlande	92
2.3	Zusammenfassung	97
3.	Die Gewerkschaften im Überblick	101
3.1	Die HBV	101
3.1.1	Zur Geschichte	101
3.1.2	Organisation und Struktur	104
3.1.3	Gewerkschaftspolitische Ausrichtung	107
3.1.4	Mitgliederverwaltung, Beiträge und gewerkschaftliche Leistungen	107
3.2	Die Usdaw	109
3.2.1	Zur Geschichte	109
3.2.2	Organisation und Struktur	112
3.2.3	Politische Ausrichtung	118
3.2.4	Mitgliederverwaltung, Beiträge und gewerkschaftliche Leistungen	120
3.3	Die FNV Bondgenoten	123
3.3.1	Zur Geschichte	123
3.3.2	Organisation und Struktur	126
3.3.3	Politische Ausrichtung: Sozialpartnerschaft statt Konfliktorientierung	133
3.3.4	Mitgliederverwaltung, Beiträge, und gewerkschaftliche Leistungen	135
4.	Organisation und Praxis der Mitgliedergewinnung	139
4.1	Die HBV	139
4.1.1	Der Stellenwert der Mitgliedergewinnung	139

4.1.2	Zuständigkeiten und Aufgabenverteilung	140
4.1.3	Untersuchungen zu Ein- und Austrittsgründen	142
4.1.4	Die Organisierung	143
4.1.5	Die Mitgliederwerbung	147
4.1.6	Betriebsübergreifende Ansätze in der Mitgliedergewinnung	156
4.1.7	Die Werbeargumentation	156
4.1.8	Koordination und Erfahrungsaustausch	158
4.1.9	Ressourcenbegrenzung und Schwerpunktsetzungen	159
4.1.10	Mitgliederservice	160
4.2	Usdaw	161
4.2.1	Der Stellenwert der Mitgliedergewinnung	161
4.2.2	Zuständigkeiten und Aufgabenverteilung	163
4.2.3	Untersuchungen zu Ein- und Austrittsgründen	167
4.2.4	Die Organisierung	168
4.2.5	Die Mitgliederwerbung	171
4.2.6	Betriebsübergreifende Ansätze in der Mitgliedergewinnung	178
4.2.7	Die Werbeargumentation	181
4.2.8	Koordinierung und Erfahrungsaustausch	183
4.2.9	Begrenzte Ressourcen und Prioritätensetzungen	184
4.2.10	Mitgliederservice	185
4.3	FNV Bondgenoten	186
4.3.1	Der Stellenwert der Mitgliedergewinnung	186
4.3.2	Zuständigkeiten und Aufgabenverteilung	187
4.3.3	Untersuchungen zu Ein- und Austrittsgründen	189
4.3.4	Die Organisierung	191
4.3.5	Das Einkaufszentren-Projekt	191
4.3.6	Die Mitgliederwerbung	195
4.3.7	Besondere Aktivitäten in der Mitgliederwerbung	199
4.3.8	Die Werbeargumentation	202
4.3.9	Ressourcenbegrenzung und Prioritätensetzung	204
4.3.10	Mitgliederservice	205
4.3.11	Koordination und Erfahrungsaustausch	206
4.4	Zusammenfassung	206

5.	Mitgliederentwicklung, Mitgliederstruktur und Verankerung	209
5.1	Die Mitgliederentwicklung	209
5.1.1	Die Mitgliederentwicklung der HBV im Einzelhandel	209
5.1.2	Zur Sonderentwicklung der HBV im ostdeutschen Einzelhandel	211
5.1.3	Die Mitgliederentwicklung der Usdaw im Einzelhandel	217
5.1.4	Die Mitgliederentwicklung von FNV Dienstenbond/ FNV Bondgenoten im Einzelhandel	218
5.1.5	Mitgliederentwicklung und Beschäftigungsentwicklung	219
5.1.6	Mitgliederfluktuation und Beitrittsentwicklung	223
5.1.7	Tarifauseinandersetzungen, Kampagnen und Mitgliederentwicklung	228
5.2	Die Mitgliederstruktur im Einzelhandel	229
5.2.1	Die Präsenz der Frauen	230
5.2.2	Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigte	230
5.2.3	Die Altersstruktur	233
5.2.4	Repräsentativität und Vertretungslücken	236
5.3	Verankerung und Mitgliederverteilung	240
5.3.1	Die schwache Verankerung in der Fläche	240
5.3.2	Die Mitgliederverteilung	243
5.3.3	Anmerkungen zum „Angestelltenbewusstsein“ im Einzelhandel	249
6.	Ergebnisse und Schlussfolgerungen	253
6.1	Verankerung als Ergebnis gewerkschaftlicher Präsenz	254
6.2	Die Fragmentierung der Beschäftigung als strukturelles Haupthindernis	255
6.2.1	Kleinbetriebliche Struktur, versetzte Arbeitszeiten und gewerkschaftliche Verfügbarkeit	255
6.2.2	Überbetriebliche Ansätze: eine Herausforderung für die Zukunft	256
6.3	Der Widerstand der Unternehmen	258
6.4	Institutionelle Rahmenbedingungen und Mitgliedergewinnung	260
6.4.1	HBV: Mitgliedergewinnung im dualen System der industriellen Beziehungen	261

6.4.2	Usdaw: Mitgliedergewinnung ohne institutionelle Organisationssicherung	263
6.4.3	FNV Bondgenoten: Mitgliedergewinnung im Kontext institutioneller Organisationssicherung	266
6.4.4	Zur Bedeutung institutioneller Rahmenbedingungen	268
6.5	Architekten ihrer eigenen Zukunft	270
6.5.1	Prioritätensetzung, Allokation von Ressourcen, Aufgabenverteilung	270
6.5.2	Politische Ausrichtung, Entschlossenheit und gezieltes Vorgehen	272
6.5.3	Persönliches Engagement	275
6.5.4	Konfliktnahe und konfliktferne Leistungen in der Mitgliederwerbung	276
6.5.5	Image und Erfolg	279
6.6	Fazit	281
	Ausblick: ver.di und die Herausforderung der Mitgliedergewinnung	283
	Literatur- und Quellenverzeichnis	299
	Abkürzungsverzeichnis	331
	Anhang:	
A.	Ergänzungen zu den Beschäftigungsstrukturen im Einzelhandel	333
B.	Ergänzungen zur Entgeltsituation	337
C.	Ergänzende Tabellen zur Mitgliederentwicklung	339