

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	11
I. Die Linke und der Fortschritt	11
II. Die Entwicklung der Angebotsmacht der Arbeit	13
1. Innovation, Bildung, Partizipation	14
2. Arbeit als Quelle von Einkommen, Anerkennung und Sinn	16
3. Strategische Kommunikation – strategischer Tausch	17
III. Machtchancen der Linken	18
IV. Das Buch	20
B. Die Angebotsmacht der Arbeit und wo sie sich entfaltet	21
I. Was heißt: Die Angebotsmacht der Arbeit entwickeln?	21
II. Neue Arbeitsfelder	29
III. Neue Belastungen	30
IV. Neue Arbeitstypen	34
1. „Der Unternehmer seiner selbst“	34
2. Berater – Wissensarbeiter	35
3. Neue Unternehmer	38
4. Die neue Klasse: prekarierte Selbständige	41
C. Die Angebotsmacht der Arbeit in Deutschland – Eine Bilanz	43
I. Wie innovativ sind Unternehmen in Deutschland?	43
1. Die allgemeine Situation deutscher Unternehmen	43
2. Erfolgsbedingungen von Innovationen	46
3. Wie innovativ sind Unternehmer?	48
4. Konventionelle Haltungen der Arbeitgeber beim Umgang mit Qualifikatio- nen	50
5. Die Ingenieurskultur	53
6. Konsumentenhaltungen	54
7. Politik sollte Innovationen fördern – das ist in Deutschland umstritten	55
II. Bildung und Weiterbildung	56
1. Bildungspolitik – Bildungsreformen	56
a) Akademisches Humankapital als Trumpf der Angebotsmacht der Ar- beit	59
b) Partizipation von Jugendlichen	59
c) Ein quantitatives und ein qualitatives Problem	60
2. Weiterbildung	63
a) Unterdurchschnittliche Weiterbildung in Deutschland?	64
b) Weiterbildung im „Bündnis für Arbeit, Ausbildung und Wettbewerbsfä- higkeit“	65
c) Aufgaben für die Politik der Weiterbildung	66

3.	Entwicklung der Angebotsmacht der Arbeit, Gemeinwohl und faire Gesellschaft	69
III.	Partizipation	71
a)	Die Risikogruppen des Arbeitsmarktes	72
aa)	Ältere Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer	73
bb)	Jugendliche	75
cc)	Gering Qualifizierte	76
b)	Was leistet die Arbeitsvermittlung?	77
c)	Risikogruppen und Angebotsmacht der Arbeit	79
IV.	Politik des situativen Tausches	80
1.	Das Bündnis für Arbeit und warum es scheiterte	80
2.	Hartz-Gesetze, Agenda 2010 und ideologischer Schlagabtausch	87
3.	Nach der Bundestagswahl 2005	90
4.	Wie weit ist die Angebotsmacht der Arbeit entwickelt?	91
D.	Die Angebotsmacht der Arbeit in Frankreich und Großbritannien	94
I.	Frankreich	94
1.	Politische Traditionen	94
2.	Die Linke	97
3.	Die Angebotsmacht der Arbeit	100
a)	Innovationen	106
aa)	Die staatliche Förderung von Innovationen	106
bb)	Innovationen in Unternehmen	109
b)	Bildung	112
c)	Partizipation	116
II.	Großbritannien	120
1.	Politische Traditionen	120
2.	Die Gewerkschaften und die Linke	126
3.	Die Angebotsmacht der Arbeit	130
a)	Innovationen	130
b)	Bildung	133
c)	Partizipation	137
aa)	Interview mit einem Arbeitsmarktexperten	138
bb)	Das Mindesteinkommen	140
cc)	Strategische Kommunikation der Arbeitsmarktreformen	140
E.	Die Entwicklung der Angebotsmacht der Arbeit	143
I.	Fortschritt und qualitatives Wachstum	143
II.	Die Entwicklung der Angebotsmacht der Arbeit	146
1.	Innovationen	146
a)	Innovationen, Märkte und Konsumenten	146
b)	Innovationen, Unternehmenskultur und methodische Innovationskompetenz	149
c)	Innovationen, die das Leben angenehmer und leichter machen	154
d)	Kulturkritik, innere und äußere Natur	157
e)	Umgang der Linken mit offenen und ungewissen Situationen	165
f)	Die Linke für ein marktvermitteltes Leben	168
2.	Bildung für die Entwicklung der Angebotsmacht der Arbeit	172

3. Partizipation – gute Arbeit auf drei Arbeitsmärkten	178
a) Die Arbeitsmarktinstrumente besser nutzen	178
b) Der erste Arbeitsmarkt	183
c) Der zweite Arbeitsmarkt	184
d) Der dritte Arbeitsmarkt	189
e) Engagement für zwei Formen guter Arbeit	192
III. Konstruktive Politik für den Fortschritt	197
Literaturverzeichnis	203
Sachwortverzeichnis	213