

Trumps Amerika: Lehren für die Linke, S. 41-55

Seit dem Wahlsieg Donald Trumps streitet die US-amerikanische Linke über die Gründe für das fatale Scheitern von Hillary Clinton – und wie dem von Trump losgetretenen Backlash zu begegnen ist. Die Rechtsprofessorin **Joan C. Williams** kritisiert die Minderheitenpolitik der demokratischen Partei, die die Sorgen und Werte der weißen Arbeiterschicht aus den Augen verloren hat. Der Wirtschafts- und Politikwissenschaftler **Mark Lilla** teilt diese Sicht und fordert einen Post-Identitäts-Linksliberalismus, der sich auf die Anliegen aller Amerikaner besinnt. Demgegenüber plädiert die Schriftstellerin **Chimamanda Ngozi Adichie** dafür, sich offensiv gegen Sexismus und Rassismus auszusprechen und für politische Alternativen zu kämpfen.

Micha Brumlik: Vom Proletariat zum Pöbel: Das neue reaktionäre Subjekt, S. 56-62

Ob in den Vereinigten Staaten, Frankreich oder Ostdeutschland: Überall wenden sich große Teile der Arbeiterschaft rechtspopulistischen Parteien zu. Den Grund hierfür sieht der Erziehungswissenschaftler und „Blätter“-Mitherausgeber Micha Brumlik im Zusammenspiel von Globalisierung und Digitalisierung. Beide Prozesse bedrohen die Existenz der Arbeiterschaft und treiben sie in die Hände von Reaktionären.

Michael Brie: Von Lenin bis Castro: Die Dialektik des Scheiterns, S. 63-69

Mit Fidel Castro starb die letzte große Führungsfigur des Parteikommunismus. Woher aber kam deren Strahlkraft in einer Bewegung, die sich eigentlich über die Massen definierte? Der Philosoph Michael Brie deutet die charismatische Herrschaft als Antwort auf ein strukturelles Problem aller parteikommunistischen Gesellschaften des 20. Jahrhunderts. Der kommunistische Führer erfüllt dabei eine paradoxe Doppelfunktion: Er entmündigt und dient zugleich als Sprachrohr des Volkes.

Ulrike Herrmann: Aus der Krise nichts gelernt. Die Mythen der Mainstream-Ökonomie, S. 71-82

Im August dieses Jahres jährt sich der Beginn der Finanzkrise zum zehnten Mal. Doch obwohl insbesondere die neoklassischen Ökonomen den Crash mitproduzierten und zugleich nicht vorhersahen, haben sie sich seither nicht mit ihrem Scheitern auseinandergesetzt. Die Wirtschaftsjournalistin Ulrike Herrmann warnt eindringlich vor den fatalen Konsequenzen einer

solch realitätsfremden Wissenschaft. Sie fordert: Die Ökonomie muss zu Smith, Marx und Keynes zurückkehren und sich zugleich neu erfinden.

Jared Bernstein und Lori Wallach: Für eine neue Handelsverkehrsordnung. Globalisierung jenseits von TTIP und TTP, S. 83-92

Das Versprechen, alle Menschen würden gleichsam vom Freihandel profitieren, hat sich nicht bewahrheitet. Der US-Ökonom Jared Bernstein und die Rechtsanwältin Lori Wallach entwerfen daher eine demokratische „Handelsverkehrsordnung“, die die Interessen der gesamten Gesellschaft berücksichtigt und den Einfluss der Weltkonzerne massiv einschränkt.

Klaus Busch, Axel Troost, Gesine Schwan und Frank Bsirske: Ausgleich statt Austerität. Für eine solidarische Europäische Union, S. 93-104

Die EU steckt nach wie vor tief in der Krise, die fatale Austeritätspolitik sorgt für Leid in Südeuropa. Manche Linke fordern daher das Ende des Euro. Das aber wäre ein fataler Irrweg, so Klaus Busch, Axel Troost, Gesine Schwan und Frank Bsirske. Stattdessen bedarf es einer europäischen Wirtschaftsregierung und eines umfangreichen europäischen Investitionsprogramms.

Jörg Goldberg: Auf Sand gebaut: Afrikas vergebene Boom-Jahre, S. 105-113

Noch vor ein paar Jahren galt Afrika als Boomkontinent. Doch mit dem Rückgang der Rohstoffpreise endete der wirtschaftliche Aufschwung. Damit ist eine Chance vergeben worden, bilanziert der Afrika-Experte Jörg Goldberg. Mehr noch: Die ohnehin schmale industrielle Basis ist weiter erodiert. Hoffnung macht ein Aufschwung sozialer und demokratischer Bewegungen, die sich zunehmend auch mit wirtschaftlichen Fragen wie der Aufteilung und Kontrolle der Ressourcenrenten befassen.

Lutz Frühbrodt: Die neuen Medienmacher. Wie Konzerne Marketing als Journalismus verkaufen, S. 114-120

Unternehmensmedien florieren: Konzerne wie Coca-Cola, DHL oder VW setzen zunehmend auf Content Marketing, um verdeckt Werbung in eigener Sache zu machen, so der Medienforscher Lutz Frühbrodt. Bei den fragwürdigen Geschäftsmodellen sind auch klassische Medienhäuser beteiligt – mit der Folge, dass die Grenze zwischen Journalismus und Werbung verschwimmt und das Vertrauen in unabhängige Berichterstattung sinkt.