

RAINER ZITELMANN

DIE GESELLSCHAFT UND IHRE REICHEN

VORURTEILE ÜBER EINE
BENEIDETE MINDERHEIT

FBV

Inhalt

Vorwort	11
---------------	----

Teil A

Reiche und die Erforschung von Vorurteilen	19
---	----

1. Was sind Vorurteile und Stereotype?	20
---	----

Vorurteile über Vorurteile: Sie müssen nicht falsch, negativ oder vorschnell sein ...	20
---	----

Wie »abgewogen« und »faktenbasiert« sind unsere Urteile wirklich?	21
---	----

Sind Vorurteile falsch?	25
-------------------------------	----

Wertfreie Definitionen von »Vorurteil« und »Stereotyp«	29
--	----

Offene und subtile Vorurteile – und das Problem der Messung	34
---	----

2. Was ist Klassismus?	40
-------------------------------------	----

Fokussierung der Forschung auf Rassismus und Sexismus	40
---	----

»Downward Classism« und »Upward Classism«	42
---	----

Klassismus in amerikanischen Medien	47
---	----

Klassismus als Verabsolutierung von Werten der Mittelschicht	54
--	----

3. »Warm« oder »kompetent«: Wie wir Fremdgruppen wahrnehmen	60
--	----

Das Stereotype Content Model	60
------------------------------------	----

Exkurs: Der eiskalte Reiche im Krimi	63
--	----

Gruppen mit hohem Status sind gefährdet	65
---	----

4. Ergebnisse der wissenschaftlichen Neidforschung	70
---	----

Neid und das Gefühl der »Ungerechtigkeit«	73
---	----

Warum Neid gezeugnet wird	77
---------------------------------	----

Gibt es auch gutartigen Neid?	80
-------------------------------------	----

Neid und Schadenfreude	83
------------------------------	----

Neid als Motiv für die Unterstützung von Umverteilung	88
---	----

Führt mehr Gleichheit zu weniger Neid?	92
--	----

5. Nullsummenglaube: Was der eine gewinnt, verliert der andere	94
6. Wer eignet sich als Sündenbock?	99
7. Warum wir überlegene Gruppen schlechtreden	107
Bewahrung des Selbstwertgefühls – die Kompensationstheorie.	108
8. Erklärungsversuche für Erfolg: Äußere Umstände oder persönliche Fähigkeiten? . . .	120
Untersuchungen in den USA	120
Untersuchungen in Deutschland	128
Untersuchungen in Großbritannien, Australien und Hongkong.	129
9. Die Reichen – eine Minderheit zwischen Bewunderung und Argwohn	134
Wer ist überhaupt reich?	134
Wie viele Amerikaner träumen davon, reich zu werden – und wie viele erwarten es?	136
Intelligent und fleißig – aber auch unehrlich und gierig	142
Ungerechtfertigte Vorteile für die Reichen	150

Teil B

Was die Bevölkerung über Reiche denkt

(Deutschland, USA, Frankreich, Großbritannien)	157
10. So sehen die Deutschen Reiche	158
Reiche im Urteil der Gesamtbevölkerung	158
Wie denken Neider und Nichtneider?	168
Nullsummendenden und Sozialneid.	179
Die Sündenbockgläubigen	182
Wie sehen Gut- und Geringverdiener Reiche?	183
Wie sehen Jüngere und Ältere Reiche?	185
Wie sehen Männer und Frauen Reiche?	187
Wie sehen Gebildete und weniger Gebildete Reiche?	187
Wie sehen die Anhänger unterschiedlicher politischer Gesinnungen Reiche?	189
Wie sehen Deutsche mit Migrationshintergrund Reiche?	194

11. So sehen Amerikaner Reiche	196
Wie neidisch sind Amerikaner auf Reiche?	196
Wie Nullsummengläubige Reiche sehen	204
Junge Amerikaner sehen Reiche skeptischer	208
Wie denken Gering- und Gutverdiener über Reiche?	215
Wie denkt die Gesamtbevölkerung in den USA über Reiche?	218
12. So sehen Franzosen Reiche: Ambivalenz von Bewunderung und Sozialneid	220
Reiche, die es aus eigener Kraft geschafft haben, sind Vorbilder	220
Welche Persönlichkeitsmerkmale haben Reiche aus Sicht der Franzosen?	221
Nur jeder vierte Franzose ist nicht neidisch	222
Nullsummengläubige sehen Reiche generell negativ	229
Franzosen wollen Reiche stark besteuern	232
Auch viele Besserverdiener kritisieren hohe Managergehälter	234
Wie sehen Geringverdiener und Besserverdiener in Frankreich Reiche?	235
Junge Franzosen sehen Reiche positiver als ältere	237
13. So sehen Briten Reiche	243
Briten ähneln Amerikanern stärker als Deutschen und Franzosen	243
Wie stehen Labour- und Conservatives-Wähler zu Reichen?	247
Wie stehen jüngere und ältere Briten zu Reichen?	253
Wie denken Gut- und Geringverdiener?	256
Nullsummengläubige sehen die Welt anders	258
14. Vier Nationen im Vergleich: So sehen Deutsche, Amerikaner, Franzosen und Briten die Reichen	262
Der Sozialneidkoeffizient	262
Deutsche und Neider sind anfälliger für Sündenbocktheorien	267
Unterschiede zwischen Jüngeren und Älteren in den vier Ländern	269
Unterschiede zwischen Männern und Frauen	275
Unterschiede nach Bildung	277
Wem man Reichtum gönnt – und wem nicht	280
Reiche sind rücksichtslos und überheblich, aber auch fleißig, intelligent und mutig	281

So sehen Neider Reiche: Egoistisch, rücksichtslos, materialistisch, gierig, überheblich und gefühllos	284
So sehen Nichtneider Reiche: Fleißig, materialistisch, intelligent und wagemutig	286
Arbeitseinsatz oder Angebot und Nachfrage: Was bestimmt das Einkommen von Managern?	287

Teil C

Reiche in den Medien. 293

15. Reiche in Medien: Managergehälter, Banker-Boni und die »Schere zwischen Arm und Reich«	294
Medieninhaltsanalyse von mct	294
»Exzesse« bei Managergehältern und -abfindungen	300
Der »gierige Banker«	311
Die Oxfam-Berichte	314
Ungleichheit oder: »Die Schere zwischen Arm und Reich«	317
»Giving Pledge«: Die Spenden der Superreichen	323
16. »Zur Hölle mit den Reichen«: Die Panama und Paradise Papers	327
Die Panama Papers: Die Recherche.	329
Steuertricksereien: Bei Reichen die Regel, bei Nichtreichen die Ausnahme?	334
Medieninhaltsanalyse (mct)	338
Die Paradise Papers	340
Pauschalisierungen: »Die Reichen und die Superreichen«	342
17. Reiche in der deutschen Yellow Press	347
Luxuskonsum als Schwerpunkt.	352
Reiche, die nicht mit Geld umgehen können.	355
18. Kommentare über Reiche im Internet	362
Gästebucheinträge zu einer Talkshow über Reiche	362
Kommentare zu Beiträgen in zwei Onlinemedien	372

19. Reiche in Hollywoodfilmen	380
Methode der Analyse von 43 Filmen	380
Illustration: Acht Filme aus 50 Jahren.	382
Frames über Reiche in den Filmen	392
Moralische Werte und Kompetenzwerte	395
Geschlechterverteilung und Berufe	400
Schlussbetrachtung	403
Danksagung	427
Der Fragebogen	429
Literatur	437
Der Autor	451
Personenregister	453