

Der Neid als Motor der Marktwirtschaft

Ohne Neid kein wirtschaftlicher Fortschritt: Das haben die Wirtschafts- und Gesellschaftstheoretiker früh erkannt. Einer der wichtigsten – wenn nicht gar der wichtigste – ist Adam Smith. Dem schottischen Moralphilosophen und Aufklärer ging früh auf, dass der soziale Vergleich *der* Schmierstoff eines Gemeinwesens ist, das nicht mehr wie das mittelalterliche von Standesschranken bestimmt ist, die dafür sorgen, dass Ungleichheit als sozusagen gottgewollt akzeptiert wird. Ein wunderbares Beispiel dafür, wie diese Vorstellung dennoch als nostalgisches Programm auch in die postmoderne Gesellschaft hineinwirken kann, ist die überaus erfolgreiche englische TV-Serie »Downtown Abbey«, die in sechs Staffeln mit zwischen 2010 und 2015 aufgestrahlt wurde: Auf dem Herrnsitz von Lord und Lady Grantham ist die Welt, auch wenn die beginnende Moderne des Jahres 1912 in sie hineinragt, in einer Hinsicht offenbar für immer und ewig in Ordnung: Oben residiert die adelige Familie, persönlich umsorgt von Kammerdienern und -dienerinnen, unten befinden sich die Räume der sonstigen Bediensteten, die sich hingebungsvoll Tag und Nacht um das Wohl ihrer Herrschaft kümmern: Neid ist da Fehlanzeige. Vielleicht hatte die Serie deshalb eine so beruhigende Ausstrahlung auf die Mitglieder der globalen Neid- und Konkurrenzgesellschaft. In den Realitäten des 18. Jahrhunderts, des Zeitalters der Aufklärung, war Schluss mit den Privilegien von Geburt an – zumindest in der Theorie. Und in Frankreich baumelten ja auch bald die Adelligen an den Laternen.

Adam Smith und die unsichtbare Hand

Doch zurück zu Adam Smith. Er stellt sich den Weg in die freie Marktwirtschaft in seinem Hauptwerk *Wohlstand der Nationen*

folgendermaßen vor: »Ein Mann, der armer Leute Kind ist, den jedoch der Himmel in seinem Zorn mit Ehrgeiz heimgesucht hat, wird, wenn er anfängt, um sich zu blicken, die Verhältnisse des Reichen bewundern.« Schön ausgedrückt. »Wenn er anfängt, um sich zu blicken«: Das ist die Voraussetzung für sein späteres Handeln, sein Motor. Dieser Mann blickt nicht nur auf sich, auf seine eigenen bescheidenen Verhältnisse: Er sieht sich um und erkennt dabei, dass es dem anderen, dem Reichen, besser geht als ihm. Dass der etwas besitzt, das er nicht hat. Bei Adam Smith führt dieser Vergleich nun nicht zu zerstörerischen Gefühlen und Gedanken, der Reiche solle so wenig haben wie er selbst, sondern zur Bewunderung. Einem wegen seines Besitzes bewunderten Menschen wird man – wenn man vom Ehrgeiz, sprich Neid, befallen ist – nachneidern wollen. Der eigene Status quo kommt einem plötzlich erbärmlich vor: Der Mensch empfindet einen tiefgreifenden, womöglich mit Scham besetzten Mangel, der ihn nicht mehr ruhen lässt. Er, so Smith, »wird sich vorstellen, um wieviel besser und angenehmer er in einem Palaste untergebracht wäre. [...] Er ist ganz bezaubert von diesem Bilde einer in weiter Ferne liegenden Glückseligkeit.« Dieses Bild bekommt er nicht mehr aus dem Kopf. Es spornt ihn an, alle erdenklichen Mühen auf sich zu nehmen, um dem Reichen in seinem Reichtum ebenbürtig zu werden. Die Gegenwart ist ihm nichts mehr, die Verheißung einer glücklichen Zukunft, in der er erreicht haben wird, was ihm jetzt fehlt, ist ihm alles. Er lebt allein auf diese Verheißung hin: »Sein ganzes Leben hindurch jagt er hinter dem Bilde einer gewissen künstlichen Ruhe her, die er vielleicht niemals erreichen wird und der er eine wirkliche Seelenruhe opfert, die zu erwerben jederzeit in seiner Macht steht.« Und wenn er sich restlos verausgabte, seinen Körper von den Mühen der Arbeit und von Krankheiten zerstört hat, »dann erst fängt er an, zu bemerken, dass Reichtum und Größe bloßer Tand sind, dass ihr Nutzen lächerlich gering«¹⁷.

Beschreibt Adam Smith hier nicht schon ziemlich präzise das Funktionieren des auf Wachstum und sich stetig mehrenden Wohlstand gründenden Wirtschaftssystems, das längst die gesamte Menschheit ergriffen hat? Das nicht nur zur Ausbeutung menschlicher, sondern auch natürlicher Ressourcen geführt hat? Warum kann der arme Mann sich nicht zufriedengeben mit dem, was er hat, und darin seine Seelenruhe finden? Weil er, sagt Smith, im Vergleich mit anderen nach Auszeichnung und Anerkennung strebt: »Die Freuden, welche Wohlstand und hoher Rang bieten, drängen sich aber, wenn sie in diesem Zusammenhang betrachtet werden, der Einbildungskraft als etwas Gutes und Schönes und Edles auf, dessen Erlangung wohl alle die Mühen und Ängste wert ist, die wir so gerne auf sie zu verwenden pflegen.« Smith hält diese Vorstellungen tatsächlich für Schimären, für Gespinste der Einbildungskraft, aber er begrüßt diese Selbsttäuschungen ausdrücklich: »Und es ist gut, dass die Natur uns in dieser Weise betrügt. Denn diese Täuschung ist es, was den Fleiß der Menschen erweckt und in beständiger Bewegung erhält.« Gerade weil er nie erreicht, was er sich wünscht, wird dieser fleißige Mensch einer Gesellschaft, die sein Wünschen anstachelt, von großem Nutzen sein.

Und wie ist es um diejenigen bestellt, die diese Täuschungen nicht nötig haben, weil sie schon reich sind? Hier kommt die ominöse »unsichtbare Hand« ins Spiel, für die Smith schon oft kritisiert worden ist. Und tatsächlich: Wenn man die entsprechende Stelle liest, starrt einen in den Zeilen nichts als Willkür beziehungsweise Wunschdenken an. Die Reichen, so Adam Smith, »verzehren wenig mehr als die Armen, trotz ihrer natürlichen Selbstsucht und Raubgier, und obwohl sie nur ihre eigene Bequemlichkeit im Auge haben, obwohl der einzige Zweck, welchen sie durch die Arbeit all der Tausende, die sie beschäftigen, erreichen wollen, die Befriedigung ihrer eigenen eitlen und unersättlichen Begierden ist, trotzdem teilen sie doch mit den Armen den Ertrag

aller Verbesserungen, die sie in ihrer Landwirtschaft einführen. Von einer unsichtbaren Hand werden sie dahin geführt, beinahe die gleiche Verteilung der zum Leben notwendigen Güter zu verwirklichen, die zustandegekommen wäre, wenn die Erde zu gleichen Teilen unter alle ihrer Bewohner verteilt worden wäre, und so fördern sie, ohne es zu beabsichtigen, ja ohne es zu wissen, das Interesse der Gesellschaft und gewähren die Mittel zur Vermehrung der Gattung.«¹⁸

Schön wär's, kann man da nur sagen: Durch die »unsichtbare Hand« (Gottes?) wird aus dem gierigen Besitzer – von Land, Immobilien, Firmen etc. – einer, der die lebensnotwendigen Güter »fast« gerecht verteilt. Hat man so etwas in der Geschichte des Kapitalismus schon mal gehört? Wohl kaum. Was aus Adam Smiths Theorie der durch eine metaphysische Macht regulierten Marktkräfte ein fiktives Modell macht, das in der Realität durch die entfesselten Marktkräfte Lügen gestraft wird.

Bernard Mandeville und die Bienenfabel

Interessant ist, dass der Begriff des Neides in Adam Smiths Theorie kein einziges Mal auftaucht. Er beschreibt seinen Effekt, aber benennt ihn nicht: Was einmal mehr ein Beweis dafür ist, wie sehr diese »Todsünde« im Lauf ihrer langen abendländischen Geschichte immer wieder negiert, ins Verborgene geschoben, verdrängt und tabuisiert wurde. Als dürfe man den Geist nicht aus der Flasche lassen – und genau das passiere, indem man ihm einen Namen gebe. Der niederländische Arzt und Sozialtheoretiker Bernard Mandeville, Verfasser der berühmten »Bienenfabel«, erstmals 1714 unter dem Titel *The Fable of The Bees: or, Private Vices Publick Benefits*¹⁹ erschienen, hatte damit weniger Probleme. Der unerschrockene Mediziner, der mit dieser Publikation großen Erfolg beim Publikum hatte – es erschienen mehrere Auflagen, schon 1761 wurde die »Bienenfabel« ins Deutsche übersetzt –, stellte die

Behauptung auf, wirtschaftlicher Erfolg knüpfe sich nicht an hehre Tugenden, sondern an Laster, wie eben und im Besonderen den Neid. Über den Neid schreibt Mandeville, der ein großer Realist gewesen sein muss: Er glaube nicht, »dass es ein zur geistigen Reife gelangtes Wesen gibt, das nicht irgendeinmal von diesem Gefühle in vollem Ernst erfüllt gewesen wäre, und doch habe ich keinen getroffen, der anders als im Scherze einzugestehen wagte, sich seiner schuldig gemacht zu haben«.

Mit solchen Aussagen machte sich Mandeville allerdings keine Freunde. Seine Ansicht, dass persönliche Tugenden wie Genügsamkeit und Friedfertigkeit die Gesellschaft weniger nach vorn brächten als Luxus, Verschwendung, Krieg und Ausbeutung, musste auf den Widerspruch der an das Gute im Menschen glaubenden tugendhaften Zeitgenossen stoßen. Auch Adam Smith, man kann es sich lebhaft vorstellen, verurteilte die moralfreien Auffassungen des Kollegen, der mit der »Bienenfabel« angeblich nur eine Satire hatte schreiben wollen. Bernard Mandeville, Nachkomme eines wallonischen Offiziers und Hugenotten, redete indes Klartext: »Die alles für eine Gesellschaft Ersprießliche aus einem guten Prinzip ableiten möchten, schreiben den Wetteifer der Schüler einem sittlichen Streben zu. [...] Sehen wir aber näher zu, so werden wir finden, dass dieses Opfer an Ruhe und Bequemlichkeit bloß dem Neid und Ehrgeiz gebracht wird.« Dass der Mann Realist war, wird man ihm kaum zum Vorwurf machen können. Sein Fazit: Der Prozess der Zivilisation ist nicht darauf angelegt, das Laster des Neides zu besiegen, sondern es zu zähmen, indem die Selbstverleugnung neidischer Neigungen mit gesellschaftlicher Achtung belohnt wird. Wer umgekehrt seinen Neid offen zeigt, wird geächtet. Zu beseitigen ist er in einer auf Konkurrenz und Wettbewerb fußenden Gesellschaft nicht. Er ist im Gegenteil ihr Motor. Der Philosoph Peter Sloterdijk spricht in einer schönen Wendung von der Gesellschaft als einem »Neidkraftwerk«.

Das Institut der deutschen Wirtschaft und die Todsünden

Mit dieser produktiven Umwidmung eines negativ besetzten Gefühls beschäftigt sich auch die heutige Wirtschaftswissenschaft. Das Institut der deutschen Wirtschaft (IW) hat 2021 einen Forschungsbericht unter dem Titel *Die sieben Todsünden* von Dominik H. Enste und Johanna Kary veröffentlicht. Untertitel: »Verhaltensökonomische Interpretationen und Handlungsempfehlungen.« In dem knapp 120 Seiten umfassenden Papier werden nacheinander alle Todsünden auf ihr ökonomisch verwertbares Potenzial hin abgeklopft: »Statt einer rein tugendethischen Verurteilung der Menschen, die ihnen erliegen, wird ergründet, wie sich das Verhalten in andere Bahnen lenken und die Sehnsüchte steuern lassen, um die negativen Konsequenzen zu vermeiden.«²⁰ Will sagen: Wie kann es der Wirtschaft gelingen, die »den Todsünden zugrunde liegenden Motive so zu verändern und zu lenken, dass für alle positive Folgen entstehen und die Gesellschaft nicht unter ihnen leidet?« Das klingt auf den ersten Blick ziemlich uneigennützig. Ist es aber natürlich nicht, denn letztendlich geht es ja darum, wie Unternehmen durch die Analysen der Verhaltensökonomik ihren Profit steigern können. Die Grundvoraussetzung dieser Disziplin besteht darin, dass sie nicht das erwünschte, sondern das tatsächliche Verhalten der Menschen in den Blick nimmt. Die Menschen, so die Erkenntnis der Verhaltensökonomien, sind nicht blind von Gefühlen geleitet, sondern werden systematisch von ihnen beeinflusst. Diese Systematik kann man analysieren und die entsprechenden Schlüsse daraus ziehen.

Neid im Labor: das Ultimatumspiel

Warum sich Menschen so oder so entscheiden, wird von der Verhaltensökonomik in Laborexperimenten erforscht. Untersucht wird der Einfluss von sozialen Normen, Emotionen oder kogni-

tiven Verzerrungen. Das sogenannte Ultimatumspiel dient dazu, den potenziellen Einfluss von Neid auf ökonomische Entscheidungen zu ermitteln. Einem Teilnehmer – Spieler 1 – wird dabei ein Geldbetrag zur Verfügung gestellt. Er muss sich entscheiden, wieviel er Spieler 2 davon anbietet, den Rest darf er behalten. Spieler 2 hat die Möglichkeit, das Angebot entweder anzunehmen oder abzulehnen. Lehnt er ab, gehen beide leer aus.

In einer Metastudie im Jahr 2022²¹ wurden 7.200 Personen mit dem Ultimatumspiel konfrontiert. Dabei kam heraus, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Spieler 2 das Angebot von Spieler 1 annahm, erst ab einer Summe von 30 Prozent des Betrags bei über 50 Prozent lag. Bei Angeboten von zehn Prozent lehnten 90 Prozent das Angebot ab. Bei Angeboten über 40 Prozent nahmen über 80 Prozent der Teilnehmer das Angebot an. Aus diesen Zahlen kann geschlossen werden, dass der Mensch eine Veranlagung zum Neid hat. Denn: Rational wäre aus der Perspektive von Spieler 2 jedes Angebot über 0 Euro akzeptabel, denn er hat auf jeden Fall einen Gewinn, wenn auch einen geringen. Doch so läuft es eben nicht. Die Teilnehmer der Studie empfanden es offenbar als ungerecht, wenn Spieler 1 den Löwenanteil des Geldes für sich behalten wollte. Und je neidischer ein Mensch, desto weniger wird er eine Summe zu seinem Nachteil akzeptieren. Neidische Menschen, so ein Ergebnis der Studie, sind sogar bereit, finanzielle Nachteile in Kauf zu nehmen, auf Geld zu verzichten, nur damit beide leer ausgehen. »Besser beide bekommen nichts als der andere viel und ich wenig.« Das Ultimatumspiel hat mit dieser Logik bestätigt, dass der Mensch von Grund auf neidisch ist.

Weißer gegen schwarzen Neid

Auch die oben genannte Studie unterscheidet zwischen dem »schwarzen«, potenziell selbstzerstörerischen Neid, der mit Herzrasen und Magenschmerzen einhergehen kann und zuerst dem

Neider selbst schadet (daher die Redewendung: »krank vor Neid werden«), und dem weißen Neid, der »Motivation und Ehrgeiz (fördert) und damit zu Höchstleistungen und Innovationen führen (kann)«, so die Studie.

Menschen, heißt es dort, werden durch den Neid dazu angetrieben, härter zu arbeiten, um bessere Leistungen zu erbringen, wenn sie diese Verbesserung auch für möglich halten. Vorbilder im Betrieb können die Mitarbeiter motivieren, wenn das Unternehmensklima auf Sympathie und Kooperation fußt. Feindseligkeit befördert, wen würde es wundern, den bösen, schwarzen Neid. Auch Teamwork wirkt neidabbauend: Wenn jeder seinen Teil zum Gelingen einer Aufgabe beiträgt, ist der soziale Druck durch den Vergleich des einen mit dem anderen ausgehebelt. Ein derartiges Projektmanagement kann das Wir-Gefühl stärken und Feindbilder abbauen, folgern die Autoren der Studie. Kooperative Methoden vermindern auch die Angst vor dem destruktiven Neid einzelner. Im kollektiven Arbeitsprozess steigert der Erfolg des Einzelnen den Erfolg der Gruppe. Das ist wie beim Fußball – und eigentlich eine ganz schlichte Erkenntnis. Schade, dass in vielen oder den meisten Unternehmen immer noch ein autoritärer Führungsstil und, ihm entsprechend, die individuelle Konkurrenz, die aus dem Neid geboren ist und durch ihn nur verstärkt werden kann, vorherrschend sind. Immerhin öffnet die Anerkennung des Neides als starke menschliche Triebkraft die Möglichkeit, Gegenstrategien zu entwickeln, um ihn einzuhegen. Wer den Neid dagegen verdrängt, wird ihm erst recht nicht entgehen. Und soll es womöglich auch nicht. Denn ob Kooperation und Partizipation der kapitalistischen Produktionsweise auf lange Sicht mehr nutzen als das Prinzip der individuellen Konkurrenz, sei dahingestellt. Das »Neidkraftwerk« Gesellschaft produziert offenbar die größte Reibungshitze – und man mag dabei kurz zurückblicken auf die DDR, in der alle so gut wie dasselbe hatten und es außer

den Bonzen in Wandlitz – die allerdings im Vergleich zu anderen Nomenklatura in sehr bescheidenen Verhältnissen lebten – keine beneidenswerte Elite gab. Und schon gar keine Konsumelite: Es gab ja einfach nichts. Außer den Westwaren. Nichts, für das es sich gelohnt hätte, Werbung zu machen.

Wie die Werbung Neid erzeugt

Angebot und Nachfrage sind die beiden Grundpfeiler der sogenannten Marktwirtschaft. Ist das Angebot groß und die Nachfrage klein, kann kein gutes Geschäft gemacht werden. Ist das Angebot klein und die Nachfrage groß, wird der Preis des begehrten Produkts zwangsläufig steigen. Also werden Unternehmen dafür sorgen, dass sie nicht am Markt vorbei produzieren. Wenn sich Angebot und Nachfrage die Waage halten, läuft alles zum besten. So die Theorie. In der Praxis sieht es anders aus. Weil im fortgeschrittenen Kapitalismus tendenziell ein Überangebot an Waren vorhanden ist, muss der Konsum künstlich angereizt werden. Im Überfluss muss ein Mangel erzeugt werden. So funktioniert Werbung. Sie schafft Bedürfnisse, von denen man vorher nichts wusste. »Eine Strategie der Mangelerzeugung besteht darin, Konsumenten neidisch zu machen«, schreibt der Neidforscher Haubl. »Sie sollen die Güter begehren, die ihnen die Personen, die in Anzeige und Werbespots auftreten, voraushaben.«²² Ohne den Neid zu triggern, kann Werbung nicht funktionieren. Werbung ist eine Neiderzeugungsmaschine. »Neid verkauft sich. Die Werbeagenturen haben begriffen, dass sie, indem sie in den Menschen die Unzufriedenheit mit ihren Besitztümern wecken, diese leicht dazu bewegen können, das noch kaum Getragene und Benutzte zu ersetzen. Sie dachten, Sie seien glücklich mit dem Wagen, den sie vor sechs Monaten gekauft haben, so der Werbespot. Dann schauen Sie mal, was Ihre Nachbarn gerade gekauft haben, schauen Sie sich an, was die wirklich wichtigen Leute tragen, essen, trinken. Und

besser noch, legen Sie sich einen Wagen zu, der noch auffälliger ist als der seine und sehen Sie dann zu, wie er sich krümmt und windet«, schreibt die Feministin Nancy Friday in ihrem Buch *Die Macht der Schönheit*.²³

Werbesprüche wie »Sie wären der erste in Ihrer Straße. Machen Sie Ihren Nachbarn neidisch mit einem KIA Clarus Kombi GLX« spielen die Neidkarte offensiv aus. Auch der Slogan vom »günstigen Preis-Neid-Verhältnis« (über neue Jaguar-Modelle) lässt an aggressiver Offenheit nichts zu wünschen übrig. Dabei kehrt sich das Verhältnis zwischen Neider und Beneidetem um: Wer es sich leisten kann, ein – vom Modell und/oder über den Preis – herausgehobenes Auto zu kaufen, wird andere neidisch machen. »Im Tunnelblick des Begehrens, anderen voraus zu sein, soll der Betrachter in dem Wagen ein Mittel sehen, dieses Begehren erfolgreich zu befriedigen«, schreibt Haubl.

Die Rechnung könnte aufgehen – bis zum nächsten Mal. Und das nächste Mal muss schon bald kommen. Wer seine Euros zusammenhält, gefährdet den Wirtschaftsstandort Deutschland. »Kaufzurückhaltung oder gar partielle Konsumverweigerung [...] gelten als eine der Hauptursachen für Wirtschaftskrise und Stagnation«, schreibt Heiko Ernst in seinem Buch *Wie uns der Teufel reitet. Von der Aktualität der 7 Todsünden*.²⁴ Die Corona-Pandemie und der Ukraine-Krieg haben der Volkswirtschaft ungemein geschadet. Nur durch milliardenschwere staatliche Hilfsprogramme ist die Wirtschaft einstweilen vor dem Zusammenbruch gerettet worden. Ökologisch motivierte Verzichtprogramme verfangen innerhalb eines auf ständiges Wachstum angelegten Systems wenig. Weswegen auch die Grünen auf neue Produkte – wie E-Autos und Wärmepumpen – setzen.

Um den Konsum anzukurbeln, sind Unternehmen in den letzten Jahren dazu übergegangen, statt auf ihre Waren auf Emotionen zu setzen. Der Konzern Edeka verkauft nicht einfach seine Pro-

dukte. Nein: »Wir lieben Lebensmittel«. Im Umkehrschluss sollen dann wohl auch die Kunden das, was sie dort kaufen, nicht einfach nur konsumieren, sondern lieben. Ganze Geschichten und Szenarien werden um das Produkt herum geschaffen. Der dänische Wirtschaftswissenschaftler Rolf Jensen hat die »Dream Society« entworfen: Entscheidend ist, die Imagination des Konsumenten zu stimulieren, seine Sehnsüchte, Träume, Wünsche anzusprechen. Es geht um die Geschichte hinter dem Produkt, die heute unbedingt eine ökologisch verträgliche sein muss. Oder um die Erzeugung eines Lebensgefühls. Wer bei Starbucks sitzt, merkt gar nicht, dass der überteuerte Kaffee dort nicht der beste ist. Dafür kann man sich einer urbanen Elite zugehörig fühlen und sich von denen absetzen, bei denen es nur zu einem Coffee to go bei der Billigkette BackWerk reicht. Dieser neue Fokus auf dem Erleben eines Produkts hat auch ein Label gefunden: »Experience Economy«. Und man muss nur die vielen jungen, bestens gelaunten Menschen auf einer schicken Yacht beim Sonnenuntergang auf dem Mittelmeer das Bier einer bekannten Marke genießen sehen, um zu wissen, wie hier gearbeitet wird.

Der leise Schmerz des Noch-nicht-Habens

Was das mit Neid zu tun hat? Bei diesen Marketing-Strategien geht es, so Heiko Ernst, »um eine abstrakte und generalisierte Form der Neiderzeugung, um eine latente, aber immer präsente und leicht zu mobilisierende Unzufriedenheit mit dem Status quo. Wir neiden dem Nachbarn weniger das größere Haus oder das Auto, sondern den Spaß und die Erlebnisse, die er hat, und die Zufriedenheit, die er ausstrahlt.«²⁵ Die Erzeugung eines Mangels im Überfluss, worauf es bei Werbe- und Marketingstrategien einzig ankommt, nennt der Wirtschaftswissenschaftler Paul Samuelson sehr treffend die »relative Deprivation«. Dabei zählt nicht der objektive soziale Status des Neiders, sondern ein gefühlter Unter-

schied zum von außen geweckten Anspruch, der wie ein dauerhafter Stachel im Fleisch wirkt. Das Gute für den Unternehmensprofit: »Der leise Schmerz des Noch-nicht-Habens kann nur für eine kurze Zeitspanne gelindert werden. Die Logik eines Glücks, das an den Erlebniskonsum und das Konsumerlebnis gekoppelt ist, setzt dessen schnelle Vergänglichkeit voraus. Nur das Neue, das gerade nicht Erreichbare ist das Begehrenswerte.«

Der scheele Blick

Selbst der sogenannte scheele Blick, der in der Ikonografie seit der frühen Neuzeit dem neidischen Menschen zugeordnet ist, ist von der Werbeindustrie aufgenommen worden. In der Werbung für eine Tasche der Firma Bree begegnen sich zwei Frauen auf einer Rolltreppe. Die eine hat eine recht auffällige große rechteckige Tasche des zu den gehobenen Branchenvertretern zählenden Unternehmens über der Schulter hängen, natürlich fährt sie, als Gewinnerin im Neid-Spiel, nach oben, während die andere in umgekehrter Richtung unterwegs ist. Als sie auf gleicher Höhe sind, schaut die Taschenbesitzerin die andere mit wachsam starrem Blick an, während die Taschenlose mit tatsächlich schrägem Blick das Objekt ihrer flüchtigen Begierde fixiert. Mitten im Plakat ist der doppeldeutige Spruch zu lesen: »Achten Sie auf Ihre Tasche. Andere tun es auch.« Das Foto nimmt nicht nur das Klischee des scheelen Blicks auf, sondern bestätigt auch, dass der Neid umso größer ist, je kleiner das soziale Gefälle ist: Die Neiderin ist mit Lederjacke und Bundfaltenhose so angezogen, dass man ihr den Erwerb einer Bree-Tasche sofort zutraut.

Die Botschaft ist klar: Wer eine Tasche der Firma Bree besitzt, ist auf dem Weg nach oben. Alle anderen werden sie um diese Tasche beneiden – so sehr, dass sogar, um sie zu bekommen eine Straftat gedanklich nicht auszuschließen ist, wie uns der Werbespruch andeutet.