

**Bernd Greiner: United States of Angst. Donald Trump und der Extremismus der Mitte, S. 43-50**

Wenn von Donald Trump die Rede ist, dann erscheint dieser in der Regel als Abweichler. Doch das geht an der eigentlichen, gefährlichen Problematik vorbei – so die Auffassung des Amerika-Experten Bernd Greiner. Denn Donald Trump ist weit weniger Außenseiter als Ausdruck der Norm. In seiner Person kristallisiert sich die ganze radikale Angst und Wut des amerikanischen Mittelstandes vor diffusen Bedrohungen aller Art.

**Robert B. Reich: Land ohne Hoffnung? Die USA und der Teufelskreis aus Geld und Macht, S. 51-62**

Das Aufstiegsversprechen gehört als „Amerikanischer Traum“ zu den Grundpfeilern des US-amerikanischen Selbstverständnisses. Doch in den vergangenen Jahrzehnten ging dieses Versprechen für immer weniger Menschen in Erfüllung. Stattdessen, so der Ökonom Robert B. Reich, einst Arbeitsminister unter Bill Clinton, erodiert die Mittelschicht, und es entsteht eine rechtspopulistische Wutbewegung. Diese Entwicklung werde weiter zunehmen, wenn nicht endlich wirksame Gegenkräfte entstehen.

**Hauke Brunkhorst: Für eine demokratische Neugründung Europas. Die »Flüchtlingskrise« als Rückkehr des Verdrängten, S. 63-74**

Seit Beginn der Fluchtbewegung vor einem Jahr beherrscht das Thema Sicherheit die Medien. Dabei wird vergessen, dass die EU durch das koloniale Erbe ihrer Gründungsmitglieder für die Flucht zu erheblichen Teilen mitverantwortlich ist. Der Soziologe Hauke Brunkhorst stellt die verdrängten Zusammenhänge wieder her und plädiert für einen aufgeklärten und respektvollen Umgang mit Migration. Was nottut, ist in seinen Augen nicht mehr und nicht weniger als eine demokratische Neugründung Europas.

**Hans Kundnani: Der deutsche Neoliberalismus und die Krise Europas, S. 75-84**

Immer wieder wird argumentiert, der hiesige Neoliberalismus sei ursprünglich aus dem angelsächsischen Raum importiert worden. Der Autor und Journalist Hans Kundnani widerspricht: Denn, so seine These, der deutsche Neoliberalismus geht oft noch viel weiter als das angelsächsische Modell. Diese deutsche neoliberale Version müsse man verstehen, um die aktuelle Krise in der Eurozone tatsächlich begreifen zu können.

**Didier Eribon: Wie aus Linken Rechte werden, Teil II. Der rassistische Reflex und das Ende der Solidarität, S. 85-92**

Von AfD und Pegida werden sozial Schwache brutal gegen Migranten ausgespielt. Allerdings ist das Phänomen eines rassistisch aufgeladenen Sozialneids keinesfalls neu. Im zweiten Teil seines großen Essays beschreibt der Soziologe Didier Eribon das linke Arbeitermilieu im Frankreich der 1970er – und dessen Hinwendung zu rechten Positionen. Die Migranten, so heißt es dort heute oft, profitieren von staatlicher Unterstützung, während die angestammte Bevölkerung vom Staat im Stich gelassen wird.

**Niels Kadritzke: Tsipras ohne Zukunft? Die griechische Krise und das Dilemma von Syriza, S. 93-99**

Ein Jahr nach der Wiederwahl von Alexis Tsipras steht Griechenland noch immer auf höchst wackeligen Beinen. Doch das gilt nicht nur für die griechische Wirtschaft, sondern mehr noch für die Regierung Tsipras, so die Analyse des Politikwissenschaftlers Niels Kadritzke. Angetreten mit dem Versprechen, das harte Sparprogramm der Gläubiger wenigstens abzumildern, schrumpft der Vertrauensvorsprung für Tsipras unter dem anhaltenden Austeritätsdruck immer mehr zusammen.

**Thomas Gebauer: Mehr Solidarität wagen: Für eine Weltsozialpolitik, S. 101-112**

Seit Jahrzehnten erleben wir ein dramatisches Anwachsen sozialer Ungleichheit, sowohl zwischen den Staaten als auch innerhalb der Gesellschaften. Der Psychologe und Geschäftsführer der Hilfsorganisation „medico international“ Thomas Gebauer plädiert daher für einen Paradigmenwechsel – weg vom Gedanken einer Außenpolitik als Sicherheitspolitik hin zu einer globalen Sozialpolitik, die die Existenz aller Menschen sichert.

**Almut Schnerring: Sexismus sells. Wie Werbung unser Geschlechterbild normiert, S. 113-119**

Werbung ist allgegenwärtig, manchmal ist sie witzig, häufig ist sie platt – und nicht selten ist sie auch sexistisch. Besonders perfide aber wirkt, so die Journalistin Almut Schnerring, das seit einigen Jahren boomende Gendermarketing: Es setzt auf die geschlechtsspezifische Vermarktung von Produkten – unterschiedliche Überraschungseier für Jungs und Mädchen, besonderen Senf für Männer oder extra Müsli für Frauen. Diese permanenten Zuschreibungen aber verfestigen zunehmend überholt geglaubte Geschlechterrollen.