

## Das Phänomen des Vertrauens

Vertrauen ist ein «Key Asset» im Finanzgeschäft. Alle Finanzdienstleister, die Banken und Versicherungen werben seit Jahrzehnten mit Vertrauen. Aber nicht nur sie. Auch Telekommunikationsunternehmen, Anwälte und die Gesundheitsbranche werben mit Vertrauen, und nicht zuletzt auch die Politik.

19. September 2015, 07:00 Uhr  09. September 2020, 20:31 Uhr



Klaus Tschüscher, ehemaliger Liechtensteiner Regierungschef, ist Verwaltungsrat in mehreren Unternehmen, unter anderem beim Swiss Life Versicherungskonzern in Zürich.

Doch verdient Vertrauen, wer um Vertrauen wirbt? Schafft nicht gerade Vertrauenswerbung das Misstrauen, das sie überwinden will? Wer unentwegt davon redet, man könne ihm vertrauen, der wirkt doch suspekt. «Sobald über Vertrauen nachgedacht wird, fehlt Vertrauen. Je mehr über Vertrauen gesprochen wird, desto schlechter ist die Lage», sagte einst der deutsche Soziologe Niklas Luhmann.

Wir wissen alle, dass Vertrauen ein wertvolles Kapital ist. Aber wir wissen ebenso: Vertrauen ist ein flüchtiges Gut und schwindet noch so rasch. Die Frage liegt deshalb auf der Hand, was es eigentlich mit dem Vertrauen auf sich hat. Eine Antwort darauf, zumindest eine genaue, fällt uns schwer. Vertrauen bleibt eine Blackbox. Bisher gibt es kein eindeutiges, allgemeingültiges Modell für das Phänomen des Vertrauens. Ein Überblick über die wichtigsten Ansätze in der Finanzmarkttheorie zeigt Folgendes: Emotionalen Erklärungen wird heute mehr Bedeutung zugemessen als rein rationalen ökonomischen Modellen. Das bedeutet, dass der Kunde und Investor vielfach nicht rational entscheidet, sondern – in den allermeisten Fällen – emotional. Und emotionales Verhalten basiert auf Erfahrung, Intuition und eben Vertrauen. Es ist deshalb offensichtlich: Je mehr die Finanzmärkte zur Blackbox werden und je mehr die Wirtschaft zu einer Wirtschaft des Unsichtbaren wird, desto wichtiger wird Vertrauen.

### **Ein paradoxes Gut**

Wie also soll, erstens, Vertrauen in immer kurzfristiger werdenden Beziehungen wachsen? Und wie soll man, zweitens, Vertrauen in wissensintensive Produkte entwickeln, für die es ja charakteristisch ist, dass man sie nicht im Voraus testen kann? Auf diese Fragen gibt es nur zwei plausible Antworten: Der Kunde und Investor muss sich einerseits auf die «Marke» und die damit verbundenen Werte des Finanzplatzes und des jeweiligen Finanzdienstleisters verlassen können. Und er muss andererseits Vertrauen in Experten-Systeme haben. Dabei richtet sich das Vertrauen nicht allein auf einzelne Personen (z. B. auf den Finanzberater) oder auf ein einzelnes Finanzdienstleistungsunternehmen, sondern immer auch auf das nationale, regionale und globale Finanzsystem. Ohne dieses Systemvertrauen kann die moderne Gesellschaft nicht funktionieren.

Wir sind zu Vertrauen verurteilt. Bis zum Beweis des Gegenteils nehmen wir deshalb an, dass die Verhältnisse halten, was sie versprechen, und dass die Menschen, mit denen man gewöhnlich zu tun hat, vertrauenswürdig sind. Und – falls doch nicht – dass mehr als genug alternative Angebote, Partner oder Ausweichmöglichkeiten vorhanden sind. Und genauso reagiert auch ein Kunde und Investor. Wenn ihn ein Objekt des Vertrauens – ein bestimmter Finanzdienstleister oder ein bestimmter Finanzplatz – enttäuscht und seine Erwartungen nicht erfüllt, sucht er ein neues Objekt des Vertrauens.

### **Immer neu erarbeiten**

Der Finanzplatz Liechtenstein hat in den letzten Jahren Strukturreformen durchgeführt, um das vagabundierende Vertrauen auf sich zu lenken und zu binden. Der diesbezügliche Weg Liechtensteins war anspruchsvoll, oftmals steinig und verlangte Opfer, weil das langfristige Gesamtinteresse über den kurzfristigen Partikularinteressen stand. Unsere fortlaufende, dynamische Integration zwingt zu weiterer Innovation und zielt auf die Bewahrung von Stabilität, Rechts- und Planungssicherheit. Dieser Weg beruht auf Selbstreflexion, Veränderungswille und Dialogfähigkeit. Dem Weg liegt die einfache, aber entscheidende Erkenntnis zugrunde, dass «beyond regulations and compliance» jener Finanzplatz und jener Finanzdienstleister erfolgreich sein wird, der das in ihn gesetzte Vertrauen nicht enttäuscht. Jenseits der immer stärker werdenden Regulierung und Aufsicht gewinnt und bindet das Vertrauen der Kunden nachhaltig, wer die Interessen aller involvierten Akteure wahrt und so Legalität und Legitimität des Handelns in Einklang bringt. Die Liechtenstein vor wenigen Tagen erneut verliehene Bestnote «Triple A mit stabilem Ausblick» ist Bestätigung, aber vor allem Aufforderung, auf diesem Weg weiterzugehen.

Artikel: <http://www.vaterland.li/wirtschaft/meinungen/Das-Phaenomen-des-Vertrauens;art616,155172>

Copyright © 2021 by Vaduzer Medienhaus

Wiederverwertung nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung.