

Was bin ich?

Autor(en): **Salvi, Marco**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **96 (2016)**

Heft 1042

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-736427>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

6 Was bin ich?

von Marco Salvi

Treffender als Hillel, einer der bedeutendsten Rabbiner aus dem 1. Jahrhundert v. Chr., kann man das Dilemma des ethischen Investors nicht fassen: «Wenn ich nicht für mich bin, wer ist für mich? Und wenn ich für mich bin, was bin ich?»

Spätestens seit Adam Smith wissen wir, dass es in den meisten Fällen moralisch korrekt ist, sich eigennützig zu verhalten, denn auf Märkten – sogar auf Finanzmärkten – stimmen private und soziale Nutzen in der Regel überein. Der Preis meines spitzen Bleistifts spiegelt die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Bleistifte wider. Bleistiftmacher haben ein Interesse, möglichst gute Bleistifte zu produzieren, weil sie damit einen höheren Preis erzielen. Auch möchten sie zu tiefen Kosten produzieren – sprich mit möglichst wenigen Ressourcen. Somit haben Bleistiftmacher indirekt ein Interesse am Nutzen, den die Bleistifte bei den Konsumenten auslösen. Der private Nutzen des Bleistiftmachers (möglichst viel Gewinn) stimmt mit dem sozialen Nutzen (möglichst viele gute Bleistifte mit dem kleinstmöglichen Verschleiss von Ressourcen) überein. Aus einer privaten «Sünde» wird eine soziale Tugend: Tausch, Handel und Produktion sind in ihrem Kern kooperative, sprich «warmherzige» Aktivitäten. Keine «positive» Aktion ist notwendig, um Kooperation auszulösen – nicht einmal Gutmütigkeit. «The honest pursuit of profit» reicht.

Das ist aber nur die halbe Wahrheit, wie der zweite Teil von Hillels Ausspruch nahelegt. Denn eine erfolgreiche Gesellschaft setzt ausserdem die Bereitschaft voraus, den Drang zum opportunistischen Verhalten zu unterdrücken, sie muss schliesslich auch Vertrauen schaffen. Geschicktes Handeln im Eigeninteresse führt auch nicht «automatisch» zu Wohlstand: «Failed States»-Bewohner haben ebenfalls ein Ego, aber fehlt ihnen eine solide Vertrauensbasis, so kommen nur die einfachsten Transaktionen überhaupt zustande.

Vertrauen setzt also das Vorhandensein einer Moral der Untätigkeit voraus: die Unterdrückung von Opportunismus sogar in jenen Situationen, in denen man mit opportunistischem Verhalten keinerlei Schaden oder Kosten zu befürchten hat. Hier sollte die Kernbotschaft des «ethischen Investierens» und der wesensnahen «Corporate Social Responsibility» liegen: Es ist im Interesse des Homo oeconomicus, sich nicht immer wie ein Homo oeconomicus zu verhalten. In niemandes Interesse dürfte es hingegen sein, per Zwang oder Dekret nur noch «ethische» Investitionen zu verordnen, denn die Verordnung von Ethik entbehrt des Ethischen.

Für die Globalisierung von Investitionen, nenne man sie nun «ethisch» oder nicht, müsste sich Rabbi Hillel jedenfalls nicht schämen. Sie hat zur Verbreitung einer kommerziellen Kultur geführt, die die Vorteile der Kooperation mit Unbekannten betont. Und sie ist historisch betrachtet relativ neu. Seit Menschengedenken war Vertrauen für den Verwandten, den Clan oder kleinere Gruppen reserviert. Kooperation, nicht selbstlose Bruderschaft, hat die Welt erobert. Schauen wir, dass es so bleibt. ◀

Marco Salvi

ist Ökonom, Senior Fellow beim liberalen Think Tank Avenir Suisse und dortiger Forschungsleiter Chancengesellschaft.