




Greiffbar – Investments zum Anfassen

Welche Themen waren diese Woche am Finanzmarkt relevant?

-  **Sensationshascherei**
-  **Erfolgshascherei**
-  **Effekthascherei**

Sensationshascherei

Hascherei ist das rastlose Streben nach Aufmerksamkeit. Nach Bildern, die hängen bleiben. Nach Sätzen, die zünden. Nach Momenten, die sich erhaschen lassen, bevor jemand anderes schneller zugreift. Hascherei ist selten nachhaltig, aber fast immer wirksam. Und sie prägte diese Woche wie ein Grundrauschen. Da ist der FED-Chef Jerome Powell, plötzlich im Fokus von Untersuchungen des Finanzministeriums. Juristisch unterkomplex, politisch aufgeladen, medial maximal verwertbar. Man hascht nach Bedeutung, nach Deutungshoheit, nach der großen Story. Ob daraus mehr wird als ein kurzes Aufflackern, bleibt offen. Doch die Schlagzeile ist bereits eingefangen. Ähnlich verhält es sich mit den Grönland-Gesprächen in Washington. Alte strategische Fragen, neu verpackt, erneut erhascht. Rohstoffe, Geopolitik, Einflusszonen. „We agree to disagree“ gibt Dänemarks Außenminister zu Protokoll und wirkt dabei wie ein armes Hascherl. Und in Japan, wo vorgezogene Neuwahlen angesetzt werden, wird ebenfalls nicht gestaltet, sondern gehascht. Nach Zustimmung, nach Stabilität, nach Kontrolle über die aktuell zufriedene Öffentlichkeit. Sensationshascherei lebt vom Moment. Sie fragt nicht nach Tiefe, sondern nach Reichweite. Und sie funktioniert, solange genug hinschauen.

Erfolgshascherei

Erfolgshascherei ist die elegantere Schwester. Sie sucht nicht den Skandal, sondern den Beweis. Den Beweis, dass es läuft. Dass man recht hatte. Dass es aufwärtsgeht. Diese Woche liefert dafür reichlich Futter. DAX, Gold und Silber markieren neue Allzeithochs. Ein Dreiklang, der sich gut erzählen lässt. Aktien, Sicherheit, Sachwerte. Jeder kann sich das Passende herauspicken und daraus Erfolg erhaschen. Auch die US-Banken liefern solide Quartalszahlen. Keine Ekstase, aber genug, um Zuversicht zu haschen, dass die US-Wirtschaft läuft. Dasselbe gilt für TSMC, deren Zahlen erneut zeigen, dass technologische Schlüsselindustrien weiterlaufen, von wegen KI-Blase. Besonders bemerkenswert ist das deutsche BIP von plus 0,2 Prozent für 2025. Ein Wert, der nüchtern betrachtet kaum Wachstum darstellt. Aber er reicht, um Optimismus zu erhaschen. Man greift nach dem kleinsten positiven Vorzeichen und nennt es Trendwende. Erfolgshascherei eben. Nicht falsch, aber ambitioniert interpretiert. Die Märkte lieben das. Sie funktionieren nicht auf Basis von Perfektion, sondern auf Basis von Richtung. Und wer rechtzeitig Erfolg erhascht, darf ihn auch ausstellen.

Effekthascherei

Am raffiniertesten ist die Effekthascherei. Sie gibt sich wissenschaftlich, analytisch, klug. Und ist doch oft nur eine neue Form der Aufmerksamkeitsjagd. Ausgelöst diese Woche durch eine TV-Quizfrage zum Lindy-Effekt. Die Idee, dass das, was lange existiert, mit höherer Wahrscheinlichkeit weiter bestehen bleibt. An der Börse klingt das beruhigend. Alt gleich stabil. Dauer gleich Sicherheit. Doch sofort folgen die nächsten Effekte. Der Cantillon-Effekt, der erklärt, dass Geld nicht neutral wirkt, sondern zuerst bei denen ankommt, die ohnehin nah an der Quelle sitzen. Und der Fisher-Effekt, der Inflation, Zinsen und Erwartungen miteinander verknüpft. Drei Effekte, drei Erklärungen, drei Möglichkeiten, Komplexität zu erhaschen und sie zugleich zu vereinfachen. Politisch wird das dankbar aufgegriffen. Das SPD-Fair-Erben-Paket wird mit Verteilungswirkungen begründet, die sich gut mit dem Cantillon-Effekt erklären lassen. Das Mercosur-Abkommen wird mit langfristigem Wachstum und strukturellen Effekten verkauft, ganz im Sinne des Lindy-Gedankens. Alles wirkt durchdacht. Alles wirkt erklärbar. Und doch bleibt vieles Effekthascherei. Denn Effekte erklären im Rückblick hervorragend. Im Voraus taugen sie oft nur zur Beruhigung. Am Ende ist auch das nur eine Form der Hascherei. Man hascht nach Ordnung in einer Welt, die sich nicht gern ordnen lässt. Der eigentliche Effekt dieser Woche ist deshalb ein anderer. Je mehr wir nach Effekten haschen, desto weniger sehen wir das Offensichtliche. Märkte bewegen sich nicht, weil sie erklärt werden, sondern weil Menschen handeln. Und Menschen haschen. Nach Aufmerksamkeit. Nach Erfolg. Nach Wirkung. Das ist der stärkste Effekt von allen.

Ihr Volker Schilling