

Lauer, Josh: *Creditworthy. A History of Consumer Surveillance and Financial Identity in America*. New York: Columbia University Press 2017. ISBN: 9780231168083; IX, 352 S.

Rezensiert von: Jan Logemann, Institut für Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Georg-August-Universität Göttingen

Kredite und Kreditvergabe sind ein Kernbestandteil kapitalistischen Wirtschaftens in der Neuzeit und implizieren aus unternehmerische Sicht immer das Abwägen von Profiterwartungen und Verlustrisiken. Dies gilt auch für Verbraucherkredite, die wie Louis Hyman verdeutlicht hat, seit dem 19. Jahrhundert zu einer zentralen Triebkraft besonders der U.S.-amerikanischen Konsumgesellschaft wurden.¹ Die Kehrseite dieser Kreditexpansion, eine zunehmend systematische Überprüfung und Kategorisierung von Kreditkunden, steht im Mittelpunkt von Josh Lauers Studie *Creditworthy*, die jetzt in der neuen Reihe zur Geschichte des Kapitalismus bei der Columbia University Press erschienen ist. Thesenstark und auf breiter empirischer Basis analysiert Lauer die Entwicklung von amerikanischen Kreditauskunfteien und von Kreditabteilungen im Einzelhandel von den 1840er-Jahren bis in die Gegenwart. Schon 1913 musste sich selbst ein John D. Rockefeller beim Einkauf im Warenhaus einer Überprüfung seiner Kreditwürdigkeit im Register des lokalen Kreditbüros unterziehen lassen. Die Konstruktion solch abstrakter finanzieller Identitäten hat also eine lange Geschichte, wie Lauer zeigt, die neue Perspektiven auf gegenwärtige Debatten um Datenschutz und „gläserne Kunden“ im Zeitalter von Big Data wirft.

Die umfassende und systematische Erfassung von Kundendaten zu Zwecken der Kreditüberprüfung und des Marketings ist keineswegs ein neues Phänomen eines „neoliberalen“ Computerzeitalters ab den 1970er-Jahren. Lauers Geschichte beginnt mit dem Entstehen von kommerziellen Kreditauskunfteien für Geschäftsleute wie R.G. Dunn, die schon Mitte des 19. Jahrhunderts über eine Million Unternehmen in ihren Karteien führten und so zur Disziplinierung zunehmend nationaler Märkte beitrugen. Ab den 1870er-

Jahren etablierten sich dann auch Auskunfteien, die die Daten privater Konsumenten sammelten, um sie – zunächst regional und später national – Einzelhändlern und Kreditverkäufern zur Verfügung zu stellen. Um 1930 verfügten zunehmend professionalisierte Kreditbüros über Datensätze zu mehr als 50 Millionen Amerikanern, die neben Angaben über Vermögen, Konsummuster und Zahlungsmoral auch Informationen zu Wohnort, Beruf, Ethnizität, Familienstand sowie zu zum Teil intimsten persönlichen Details wie Alkoholkonsum enthielten. Selbst der KGB würde angesichts solcher Daten vor Neid erblassen, schrieb das *Life Magazine* 1953. In der Tat erinnert Lauer gerade sein amerikanisches Publikum daran, dass die Geschichte der Datensammlung und Überwachung von Individuen lange eher eine Angelegenheit von privaten als von staatlichen Institutionen war, wobei das FBI und die Finanzbehörden gerne auf die Daten der Kreditbüros zurückgriffen. Ein Politikum wurde dies jedoch erst ab den späten 1960er-Jahren; lange wurde die zunehmend ausgreifende Datenklauberei der Kreditbüros von der Mehrheit der Bevölkerung stillschweigend hingenommen. Lauers Studie zeigt sehr schön, dass eben auch Vorstellungen von legitimem Datenschutz und von den Grenzen der Privatheit historisch wandelbar und konstruiert waren.

Creditworthy besticht methodisch durch einen genauen Blick auf die Praktiken (und Technologien) der Kreditüberwachung und deren Transformation. Im Kern beschreibt Lauer einen Wandel von frühen Versuchen, den „Charakter“ potentieller Kreditkunden durch detaillierte Interviews und eine Masse an persönlichen Details zu erfassen, hin zu abstrakteren und unpersönlicheren Metriken, die schließlich ab den 1960er-Jahren in dem numerischen *Credit Score* mündeten. Um die Zahlungsmoral einer zunehmend mobilen Gesellschaft systematisch in den Griff zu bekommen, entwickelten Unternehmen schon im späten 19. Jahrhundert ausgeklügelte, maschinengeschriebene und mit Farbcodierungen versehene Kartei- und Ablagesysteme. So war eine schnelle Identifikation

¹ Louis Hyman, *Debtor Nation. The History of America in Red Ink*, Princeton 2011.

der Kreditwürdigkeit individueller Kunden möglich, die in den folgenden Jahrzehnten durch Telefon-, Rohrpost- und Lochkartensysteme zunehmend ausgefeilter wurde. Solche technischen Neuerungen folgten den Bedürfnissen großer Kaufhäuser mit tausenden von Kunden und dem rasanten Tempo einer urbanen Konsumgesellschaft. Die Einführung von Computern ab den 1960er-Jahren war dann eine Konsequenz einer weiteren Expansion des Konsumkreditwesens in der Nachkriegszeit sowie der wachsenden Bedeutung von Banken und Kreditkartengesellschaften mit nationalen Kundenstämmen. Komplexe Algorithmen ersetzten nun zunehmend das persönliche Gespräch mit dem oft strengen und vielfach diskriminierenden Kreditmanager. Aus individuellen Kunden wurden so ab den 1970er-Jahren statistische Kreditrisiken, die sich nach zu erwartender Profitabilität ordnen ließen.

Das Marketingpotential solcher Kreditdaten hatten nicht zuletzt die Kreditabteilungen großer Kaufhäuser allerdings schon viel früher erkannt. Die Datenmassen erlaubten es nicht nur, Risikokunden zu identifizieren und von der Kreditvergabe auszuschließen, sondern auch, besonders zuverlässige Kunden gezielt anzusprechen. Kreditmanager gehörten so zu den frühen Pionieren eines segmentierten Marketings, indem sie Kundentypen und -profile identifizierten und diese gezielt und „individuell“ ansprachen. Kaufhäuser der 1920er-Jahre wussten genau, was ihre Kreditkunden regelmäßig kauften und nutzen diese Informationen für personalisierte, postalische Werbemaßnahmen. In späteren Jahrzehnten griffen Banken dann auf die Kreditdaten großer Kreditbüros zurück, um Neukunden per Postwurfsendung als „pre-approved“ zu gewinnen. Lauer unterstreicht dabei die Rolle des *Credit Rating* bei der Disziplinierung und Erziehung von Kunden. Pünktliches Zahlen und regelmäßiges Kaufen wurde amerikanischen Kundinnen und Kunden so schon früh im 20. Jahrhundert antrainiert.

Lauers Blick bleibt strikt auf die USA fokussiert; das Problem grenzüberschreitender Finanzidentitäten oder auch der vergleichende Blick nach Europa fehlen in seiner Studie. Dabei sind Kreditauskunfteien natürlich

keine amerikanische Besonderheit, wie etwa die Entwicklung der Schufa seit den 1920er-Jahren für den deutschen Fall zeigt.² Dennoch unterscheiden sich sowohl der gesellschaftliche Umgang mit Kredit als auch die Einstellungen zu Datenschutz gegenüber privaten Unternehmen bis heute deutlich. Hier wäre eine vergleichende transatlantische Perspektive spannend. Dass systematische Kreditüberwachung in den USA lange weitgehend akzeptiert war, hat sicher auch etwas mit dem demokratischen Versprechen der Kreditwürdigkeit zu tun, auf das Lauer wiederholt verweist. Denn die Kehrseite einer zunehmend umfassenden und abstrakten Datenerfassung und -bewertung war eben die Hoffnung auf eine transparente und gleichere Behandlung von Konsumentinnen und Konsumenten als Wirtschaftssubjekten; das galt nicht zuletzt für Frauen und Minderheiten, die auf dem Kreditmarkt strukturell benachteiligt waren. Gesetze wie der *Fair Credit Reporting Act* (1970) und der *Equal Credit Opportunity Act* (1974) sollten einer solchen Demokratisierung Vorschub leisten, auch wenn sie in der Umsetzung hinter den gesteckten Zielen zurückfielen. Die scheinbar neutral-mathematischen und anonyme *Credit Score* erschien dennoch Vielen zunächst als ein Fortschritt gegenüber den invasiven Ermittlungstaktiken früherer Zeiten, als lokale Kreditbüros Neuzugezogenen investigative Willkommensbesuche abstatteten oder Einzelhändler sich über alle privaten Vorlieben und Probleme ihrer Kunden austauschten. In den kleinteiligeren Lebenswelten der frühen Konsumgesellschaft funktionierte die Überwachung der Verbraucher auf anderer Ebene, doch war sie oft ähnlich umfassend und existenziell wie im Zeitalter elektronischer Datenverarbeitung. Lauers Studie trägt so nicht nur zu einer Genealogie von Big Data bei, sondern auch zu einer notwendigen Historisierung von Vorstellungen von Privatheit und ihrer Grenzen in unserem Handeln als Wirtschaftssubjekte. Eine wachsende Teilhabe am kreditfinanzierten Konsum kam dabei vielfach um den Preis ei-

²Larry Frohman, *Virtually Creditworthy. Privacy, the Right to Information, and Consumer Credit Reporting in West Germany, 1950–1985*, in: Jan Logemann (Hrsg.), *The Development of Consumer Credit in Global Perspective*, New York 2012, S. 129–154.

ner schwindenden Kontrolle über die eigene finanzielle Identität.

HistLit 2019-2-170 / Jan Logemann über Lauer, Josh: *Creditworthy. A History of Consumer Surveillance and Financial Identity in America*. New York 2017, in: H-Soz-Kult 12.06.2019.