

Sofortkredit.

Zur kulturellen Praktik der Verschuldung¹

Silke Meyer

Ein junger Mann kehrt auf einem Hinterhof Scherben zusammen. Die Kamera fängt den Scherbenhaufen ein, in der langsamen Vergrößerung wird der symbolische Gehalt des Bildes überdeutlich. Der WDR berichtete am 5. April 2006 in der Sendung „menschen hautnah“ über Menschen, die durch einen Schuldenberg in existenzielle Notsituationen geraten. Und nicht nur der WDR greift das Thema auf, die aktuelle Schuldenkrise beherrscht Medien wie Ratgeberliteratur gleichermaßen². Über 6 Millionen Menschen in Deutschland sind *überschuldet*, d. h. sie können ihren laufenden finanziellen Verpflichtungen wie Miete und Nebenkostenabrechnungen nicht mehr nachkommen. Diese Schulden haben einschneidende Konsequenzen auf ihre Selbst- und Außenwahrnehmung sowie auf ihr alltägliches Handeln.

Ver- und Überschuldung sind aktuelle gesellschaftliche Krisenbegriffe mit großer Reichweite und vielfältigen wissenschaftlichen Zuständigkeiten. Individuelle Verschuldung hat neben ökonomischen und soziologischen Erklärungsmustern eine kulturelle Dimension, die von der Volkskunde/Europäischen Ethnologie bislang kaum erfasst wurde. Eine kulturwissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema kann aber besonders dann Erklärungsmuster liefern, wenn – wie im Moment – der Umgang mit Schulden und Krediten grundlegende Veränderungen erfährt. Solche Veränderungen sind zu beobachten in einem massiven Anstieg an Privatinsolvenzen, die durch Kreditkumulationen verursacht werden. Kurzfristige Geldanleihen werden zur Schuldenfalle, und das Verständnis von Kredit mutiert von der ökonomischen Transaktion zur kulturellen Erfahrung der gesellschaftlichen Exklusion.

In der kultur- und sozialanthropologischen Beschäftigung mit dem Thema gilt als eine theoretische Grundannahme das Verständnis von Schulden und Krediten als soziale Tauschaktion. Schulden zeigen mit MARCEL MAUSS' Überlegungen zur Gabe einen grundlegenden Wertbegriff der holistischen Konzeption von Austauschbeziehungen³.

¹ Ich danke ANDREAS HARTMANN, RUTH-E. MOHRMANN und den Teilnehmern und Teilnehmerinnen am Forschungskolloquium des Instituts für Ethnologie der Universität Münster für engagierte und gewinnbringende Diskussionen.

² Der Sender Vox bietet beispielsweise seit letztem Jahr wöchentlich ein einstündiges Programm mit dem Titel TV Moneycoach an.

³ MAUSS, MARCEL: Die Gabe. Form und Funktion des Austauschs in archaischen Gesellschaften (1923/24). Frankfurt am Main 1990, betrachtet die Ethnologie als grundlegendes Werk zu Tausch und sozialen Beziehungen. Empfohlen seien noch zwei weitere Studien zu Markt- und Austauschbeziehungen – BLOCH, MAURICE/PARRY, JONATHAN (Hgg.): Money and the morality of exchange. Cambridge 1989 – AGLIETTA, MICHEL/ORLÉAN, ANDRÉ (Hgg.): La monnaie souveraine. Paris 1998. In der Volkskunde/Europäischen Ethnologie beschäftigen sich aktuell MICHAELA FENSKE, REINHARD JOHLER (siehe Anm. 37) und CAROLA LIPP mit dem

Das Leihen und Verleihen von Geld bedeutet somit die Etablierung und Bekräftigung von sozialen Beziehungen, die innerhalb einer Gruppe auf gemeinsamen kulturellen Prämissen und Konventionen basieren. Im Sinne von GEORG SIMMELS „Philosophie des Geldes“, 1900 erstmals erschienen, ist das Schuldverständnis Teil eines Wertekonenses über ein permanentes System der offenen Verpflichtungen. Schulden bedeuten hiermit sozialen Anschluss, die Eingebundenheit des Individuums in ein Sozialsystem bei gleichzeitig steigender Unabhängigkeit des Einzelnen. Kredit kann also im Sinne einer *economic anthropology* als kulturelle Praktik verstanden werden, und gerade bei der Untersuchung von Persistenz und Veränderung im Kreditwesen bedarf es dieser kulturalistischen Perspektive.

Unter dieser Prämisse möchte ich hier eine jüngere Entwicklung des Kreditmarktes betrachten, nämlich Sofortkredite als Konsumentenkredit und die Rolle des Kreditverständnisses seit Beginn des 20. Jahrhunderts. Die Einführung des Sofortkredits lässt Veränderungen in den kulturellen Praktiken des Kredits erkennen, welche sich nicht zuletzt auch in der aktuellen Schuldenkrise niederschlagen. Das veränderte Kreditverständnis werde ich sich an der Entwicklung der Kreditwerbung nachzeichnen, ergänzt durch Interviews mit Schuldnerinnen und Schuldnern sowie mit einem Schuldenberater⁴.

Der Sofortkredit

Sofortkredite sind eine Sonderform des Konsumentenkredits⁵ und bedeuten je nach Institution eine schnelle oder keine Prüfung der Bonität der Schuldner. In den meisten Fällen werden Sofortkredite in virtuellen Medien beworben, wir kennen sie aus dem

Thema der historischen Kreditbeziehungen – MICHAELA FENSKE: Kredit im Kontext der frühneuzeitlichen Marktkultur. Vormoderne Zahlungspraktiken auf einem Jahr- und Viehmarkt. In: HÄBERLEIN, MARK/JEGGLE, CHRISTOF (Hgg.): Praktiken des Handels (im Druck) – CAROLA LIPP: Aspekte der mikrohistorischen und kulturalanthropologischen Kreditforschung. In: JÜRGEN SCHLUMBOHM (Hg.): Zur sozialen Praxis des Kredits. Göttingen 2007 (im Druck) – MOHRMANN, RUTH-E.: Ökonomische Krisen als Lebenskrisen – Bewältigungsmuster und Verhaltensstrategien bei Überschuldung und Konkurs. In: HIRSCHFELDER, GUNTHER et al. (Hgg.): Kulturen – Sprachen – Übergänge. FS f. H. L. Cox zum 65. Geburtstag. Köln/Weimar/Wien 2000, S. 23-28. Für das geschichtswissenschaftliche Interesse an dem Thema sei auf eine Reihe von Tagungen von GABRIELE CLEMENS, LUTZ RAPHAEL, JÜRGEN SCHLUMBOHM, MARK HÄBERLEIN und CHRISTOF JEGGLE verwiesen sowie auf Beiträge von LAURENCE FONTAINE, PETER SPUFFORD, CRAIG MULDREW, FRANZ IRSIGLER sowie ULRICH PISTER und der Forschungsgruppe für ländliches Westfalen (Münster).

⁴ Die etwa einstündigen Leitfaden-Interviews wurden geführt von Januar bis Mai 2006.

⁵ Konsumentenkredite werden definiert als „die befristete Bereitstellung und Inanspruchnahme von Kaufkraft (Geld im weiteren Sinne) zum Zweck der allgemeinen Konsumtion an den Endverbraucher.“ Sie sind nicht selbstliquidierend, d. h. sie können nicht aus dem Akt der Konsumtion, sondern nur aus dem Einkommen zurückgezahlt werden und haben in der Regel keinen nennenswerten Gegenwert als Sicherheit. – REIS, CLAUDIUS: Konsum, Kredit und Überschuldung. Zur Ökonomie und Soziologie des Konsumentenkredits. Frankfurt am Main 1992, S. 19.

Internet, aus zahlreichen Spam- und E-Mails oder auch aus den Teletextseiten des Fernsehens. Während bis in die 1990er Jahre hinein eine Kreditprüfung aus einem mehrstufigen System von Prüfung der Kreditwürdigkeit und der Kreditfähigkeit bestand, verläuft die Prüfung für Sofortkredite sehr viel schneller, in vielen Fällen in maximal einer Stunde. Banken werben vor allem mit dieser schnellen Entscheidung. Auf Grundlage der letzten drei Gehaltsabrechnungen und des Personalausweises wird – mit kurzer Rückfrage bei der Schufa – innerhalb einer Stunde entschieden und das Geld direkt nach dem Termin an der Kasse ausbezahlt. Andere Kreditinstitutionen verlangen nur die Angabe von Kontaktdaten sowie Auskünfte zum Beruf wie Angestellte, Beamte, Selbstständige etc. und sie überprüfen diese Angaben auch nicht durch die Schufa, d. h. es findet keine Bonitätsprüfung statt. Anfrage und Zusage verlaufen oft ohne persönlichen Kontakt Online, per E-Mail oder Telefon⁶.

Laut der Datenerhebung der Schufa sind es vor allem die Konsumentenkredite über Beträge bis zu 10.000 Euro, die einen Großteil der Ver- und Überschuldung sowie Privatsolvenzen verursachen. So sind in der Bevölkerungsgruppe der 25-34-jährigen knapp 25% mit Konsumentenkrediten verschuldet, in der nächsten Altersgruppe der 35-44-jährigen sind es über 30%⁷. Befragte Schuldner bestätigen, dass sie eine Vielzahl von Kleinkrediten hintereinander abgeschlossen hätten sowie mehrere überzogene Kreditkarten und offene Handyverträge besäßen: *Wenn ich da Schulden hatte und die Karte gesperrt war, habe ich den nächsten Kredit abgeschlossen. Das war gar kein Problem*⁸. Die fehlende Prüfung und die schnelle Entscheidung bei Sofortkrediten sind also eine große Versuchung. Geld ist leicht und schnell zu bekommen und steht zur freien Verfügung.⁹

⁶ Im Gegensatz dazu steht konventionell eine materielle und personelle Kreditwürdigkeitsprüfung, deren Ergebnis nicht direkt mitgeteilt wird, diese gilt aber nicht für den Sofortkredit – FEULNER, WALDEMAR: Moderne Verfahren bei der Kreditwürdigkeitsprüfung im Konsumentenkreditgeschäft. Frankfurt am Main 1980, S. 5-7.

⁷ Zimmermann, Gunter E./Reifner, Udo: Schufa-Schuldenkompass. Teilanalyse B: Sozialprofile ver- und überschuldeter Personen. Wiesbaden 2005, S. 17., Abb. 2.2.2.

⁸ Zitiert nach DIETER KORCZAK: Pilotstudie zur Überschuldung junger Erwachsener. In: SCHUFA-HOLDING AG (Hg.): Schuldenkompass 2005. Empirische Indikatoren der privaten Ver- und Überschuldung in Deutschland. Wiesbaden 2005, S. 159-177, hier S. 166.

⁹ Der Sofortkredit schaltet Kreditvermittler, die zwischen Kreditnehmer und Kreditinstitution stehen, aus. Diese Kreditvermittler sind also nicht Teil meiner Untersuchung. Ihre Rolle im Prozess der Kreditnahme, welche das Bedürfnis der Kreditnehmer nach persönlicher Beratung zeigt, wird in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur nicht in den kulturellen Kontext der Austauschbeziehungen eingeordnet – SCHWARTZE, ANDREAS/SIMON, JÜRGEN: Die Vermittlung von Konsumentenkrediten: Bedeutung, Missstände, Lösungswege. In: MAGOULAS, GEORGIOS/SIMON, JÜRGEN (Hgg.): Recht und Ökonomie beim Konsumentenschutz und Konsumentenkredit. Interdisziplinäre Studien zu den Problemen und Konzepten des Verbraucherschutzes. Baden-Baden 1985, S. 115-187, hier besonders S. 124-139.

Kredite und Werbung

Entsprechend ist auch die Werbung für diese Produkte bei Banken und anderen Geldinstitutionen, wie eine Auswahl an Werbebroschüren der Citibank zeigt¹⁰. Die Bilder der Werbematerialien suggerieren und benennen als kreditwürdige Güter immaterielle Werte wie Spaß, Freizeit, Reisen, für das ein lachendes Paar am Strand steht, oder Ungebundenheit, Flexibilität und Freiheit, suggeriert durch eine strahlende junge Frau und den Schriftzug *den Wind in den Haaren* (Abb. 1 links) oder auch Abenteuer, symbolisiert durch einen athletischen jungen Mann mit nacktem Oberkörper im freien Fall vor einem grenzenlosen blauen Himmel. Im Interview zeigt die Aussage einer 23jährigen Krankenschwester aus Augsburg den Erfolg der Werbung: *Ich bin durch so einen bunten Flyer darauf aufmerksam geworden, in dem haben sie gesagt, es sei ganz einfach und ich könnte dann sofort machen, was ich wollte. Und das war ja dann auch so, zuerst.*



Abb. 1: Citibankwerbung

¹⁰ Die Auswahl der Citibank erfolgte allein aufgrund ihrer Werbematerialien.

Die Aufnahme des jungen Mannes, der sich mit nacktem Oberkörper in den weiten Himmel fallen lässt, und ein Blick auf ein verschnürtes Paket (Abb. 1 rechts) bringen die Werbebotschaft auf den Punkt: *alles ist drin*, also „alles ist möglich“. Dass die Bildinhalte außerhalb der Logik der Naturgesetze stehen – in einem Paket kann nie alles drin sein und der freie Fall endet meist mit bösen Konsequenzen – scheint der illusionistischen Botschaft keinen Abbruch zu tun. Die Schlüsselwörter *alles* und *drin* fungieren als suggestiv-irrationale Zentralanker und überdecken sowohl die Logik als auch den Wahrheitsgrad der Darstellung. Hier werden Allmachtsphantasien und grenzenlose Möglichkeiten suggeriert, die die Realität außer Kraft setzen. Anders gesagt: Geld macht das Unmögliche möglich. Und dieses Geld muss man noch nicht einmal besitzen oder sich mühsam ersparen, man kann es sich einfach und schnell leihen, scheinbar ohne Konsequenzen wie der freie Fall in den blauen Himmel. Die Kreditaufnahme wird zum Problemlösungsprozess, mit der ein inneres Werte- und Motivationsmodell mit kognitiven Dissonanzen umgesetzt wird¹¹. Konsum- und Kreditbereitschaft stehen demnach in direkter Abhängigkeit.

Kaufen vs. Sparen.

Die zögerliche Entwicklung des Konsumentenkredits

Kredite und Schulden sind selbstverständlich keine Phänomene unserer Zeit. Geld wurde seit der Antike verliehen, in der Frühen Neuzeit machten sich große Handelshäuser einen politischen Namen mit europaweiten Wechselgeschäften und Kreditvergaben¹². Konsumentenkredite jedoch erfuhren eine große und schichtübergreifende Verbreitung erst um die Wende zum 20. Jahrhundert vor dem Hintergrund des konsumeristischen Paradigmas¹³. Mit dem Vorbild US-amerikanischer Firmen bot die Autokreditanstalt A. Lohner und Co. in Berlin 1925 erstmals einen bankmäßig organisierten Kredit zum Kauf eines Wagens an und vollzogen somit die Trennung von Waren- und

¹¹ Reis 1992 (wie Anm. 5), S. 157 ff. – HOLM, JENS-MOGENS: Das Verhalten potentieller Konsumentenkreditnehmer. Analyse ihres Entscheidungsprozesses als Ansatzpunkt für das Bankmarketing. Hamburg 1977, S. 18-24.

¹² Eine knappe und präzise Einführung in die Geschichte des bankmäßigen Kredits geben – POHL, HANS: Kredit- und Versicherungswesen. In: SCHULZ, GÜNTHER et al. (Hgg.): Sozial- und Wirtschaftsgeschichte. Arbeitsgebiete – Probleme – Perspektiven (= Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 169). Stuttgart 2004, S. 147-174 – POHL, MANFRED: Einführung in die deutsche Bankengeschichte. Entwicklung des gesamten deutschen Kreditwesens. Frankfurt am Main 1974.

¹³ KÖNIG, WOLFGANG: Geschichte der Konsumgesellschaft. Stuttgart 2000 (= Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 154), S. 407 – Zum Konzept des konsumeristischen Paradigmas und Werbung LEARS, JACKSON T.: From Salvation to Self-Realisation: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture 1880 – 1930. In: FOX, RICHARD W./LEARS, JACKSON T. (Hgg.): The Culture of Consumption. New York 1983, S. 1-38. – Den komplexen Zusammenhang von Konsumentenkredit und gesellschaftlichen Strukturen wie Kreditsystem, Familienhaushalt und Tarifvertrags- wie auch Sozialversicherungssystem beleuchtet Reis 1992 (wie Anm. 5), S. 79-87

Kreditgeschäft¹⁴. Die Werbung der Banken reagierte jedoch kaum auf die neuen Impulse, für Kredite zu werben schien ungebührlich und unangebracht.

Die erste Bankwerbung in Deutschland galt der Idee der Alterssparkasse, für die in schlichten Lettern in der Form und unter dem Titel der Bekanntmachung geworben wurde. Während zur Zeit der Jahrhundertwende für den Konsum der Warenwelt bereits laut und bunt die Werbetrommel gerührt wurde, blieben Banken zurückhaltend: Geldgeschäfte marktschreierisch anzupreisen, schien wenig geschäftsfördernd. Ihre Anzeigen waren „mehr eine Geste, weniger eine Information“, das Wort „Finanzierung“ wurde vermieden und man sprach von der *Erledigung aller bankmäßigen Geschäfte*¹⁵. Der Deutsche Sparkassenverband riet dazu, in der Werbung neben den Sparangeboten vor allem auf den Ausbau des Zweigstellennetzes und die verlängerten Geschäftszeiten hinzuweisen¹⁶. Banken setzten also in der Kundenwerbung auf das persönliche Gespräch zur Vertrauensbildung.

Die Entwicklung der Reklame von der rationellen Informationsquelle zur verführerischen Ästhetik erfasste die Banken also nur zögerlich. Eine Herausforderung war vor allem der in der zeitgenössischen Werbung gewünschte freie Blick auf die Produkte: Welche Produkte bilden Sicherheit und Sparsamkeit ab? Das Geld selbst abzubilden erschien zu direkt und wenig vornehm. Lebensversicherer beispielsweise begegneten dieser Herausforderung weniger zurückhaltend mit schaurigen Sensenmännern, die Schrift war oftmals hellrot auf schwarzem Untergrund, um Blut, Trauer und Tod anzudeuten¹⁷. Die Banken aber blieben konservativ in der Werbung: Sie setzten entweder auf die Darstellung ihrer Häuser als Symbol der Beständigkeit und Verlässlichkeit oder wichen auf stilisierte Motive aus wie den Hermeskopf als das Sparkassensignet in der Zwischenkriegszeit.

Geldleihe beschränkte sich aber nicht nur auf Banken. Denn gerade in der ersten Jahrhunderthälfte, als der Umgang mit Geld, abgesehen von einer kurzen Phase des Konsums in den 1920er Jahren, geprägt war von Inflation, Weltwirtschaftskrise und zwei Weltkriegen, war Anschreiben im Wirtshaus und im Kaufladen an der Tagesordnung. Dies zeigt besonders das Scherzbild vom ‚Tod des Kredits‘, welches im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts nicht nur in Deutschland seine größte Verbreitung hatte. Schilder und Spruchbänder mit der Aufschrift *Kredit ist tot, poor credit is death* oder *Crédit est mort, les mauvais payeurs l'ont tué* finden sich in deutschen, englischen,

¹⁴ SCHUBERTH, KLAUS H.: Konsumentenkredit und wirtschaftliche Entwicklung. Der Einfluss der Kreditfinanzierung des privaten Konsums auf die Struktur der Volkswirtschaft. Spardorf 1988, S. 14.

¹⁵ LINHARDT, HANNS: Werbung im Wandel des Angebots von Dienstleistungen im Geld- und Kreditwesen. In: HUNDHAUSEN, CARL (Hg.): Werbung im Wandel 1945 – 1995. Essen 1972 [sic!], S. 190.

¹⁶ EMMERICH, NORBERT-CHRISTIAN: Die deutsche Sparkassenwerbung, 1750 – 1981. Stuttgart 1983, S. 112-118.

¹⁷ BORSCHIED, PETER: Sparsamkeit und Sicherheit: Werbung für Banken, Sparkassen und Versicherungen. In: DERS./WISCHERMANN, CLEMENS (Hgg.): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. FS f. Hans Jürgen Teuteberg. Stuttgart 1995, S. 294-349, hier S. 311.

französischen und italienischen Wirtshäusern. Den Ursprung des Motivs sieht SPAMER in Gedichten über den personifizierten Pfennig, welchem sich seit Beginn des 16. Jahrhunderts auch wirtschaftsmoralische Bilder beigesellten. Der Motivkomplex des personifizierten Kredits wird ein fester Topos der Flugschriften des 17. und 18. Jahrhunderts. Für das 20. Jahrhundert sind hauptsächlich Bilder in Form von bürgerlichen Traueranzeigen bekannt, wie die von ‚Kredit Pump‘ (Abb. 2), häufig auch illustriert wie die Tuschezeichnung ‚Kredit gestorben‘ aus einem Dresdner Wirtshaus von 1925 (Abb. 3)¹⁸.

Auch wenn nach den Scherzbildern das Anschreiben im Wirtshaus und beim Kaufmann gängige Praktik waren, propagierten Banken weiterhin das Sparen und nicht das Kaufen per Kredit. Zwar warben die Banken nach Gewährung der passiven Scheckfähigkeit 1908 offen für bargeldlosen Giro- und Scheckverkehr sowie für Kreditvergabe, ihr eigentliches Motto allerdings hieß Sparen: *Sparen heißt, nicht Not leiden, Wer spart, bleibt vor der Not bewahrt* oder *Sparen gibt Arbeit und Brot!* waren geläufige Slogans, in den 1930er Jahren oftmals verbunden mit der nationalsozialistischen Bildsprache von marschierenden Soldaten und pflügenden Bauern – die Commerzbank warb 1931 – 1932 für das *Sparbuch der deutschen Scholle*¹⁹. Der kurze Traum der Konsumgesellschaft war seit der Weltwirtschaftskrise 1929 abgelöst von der alten und neuen Tugend der Sparsamkeit. Wenn die nationalsozialistische Regierung auf Plakaten die effiziente Haushaltsführung propagierte: *Haushalten ist Parole! Daher nur Pellkartoffeln. Schälverluste sind vergeudetes Volksnahrungsgut*²⁰, so klang die Sparkassenwerbung kaum anders: 1939 warb die Sparkasse Konstanz mit dem Bild einer blonden Frau, die zufrieden auf eine Sparbüchse in ihrer rechten Hand blickt. Im unteren Bildteil ist das Volk als Menge an Arbeitern, Angestellten und Soldaten abgebildet, oben liest man den Slogan: *Das Sparen der Frau ist Dienst am Volk!* Sparen wurde bis in die bittere Not der Nachkriegszeit hinein zur nationalen Aufgabe.

Der Slogan *...und doch muss es sein! Das Sparen*, den die Sparkasse 1948 mit der Währungsreform wählte, zeigte die nach zwei Inflationen wenig aussichtsreiche Lage der Banken, das Vertrauen ihrer Kunden wiederzugewinnen²¹. Geworben wurde mit einer Pyramide an Pfennigen, getragen von dem Logo der Sparkasse. Die Abbildung des Metallgeldes sollte an dessen ursprünglichen intrinsischen Wert erinnern, der stabiler schien als willkürlich gewertete Banknoten.

¹⁸ SPAMER, ADOLF: Kredit ist tot. Zur Geschichte eines volkstümlichen Scherzbildes. In: SCHEWE, HARRY (Hg.): Volkskundliche Gaben. John Meier zum siebzigsten Geburtstag dargestellt. Berlin und Leipzig 1934, S. 223-243.

¹⁹ KRAUSS, INGO: Bankwerbung im Wandel der Zeit. In: Die Bankdienstleister im Wandel. 125 Jahre Commerzbank. Frankfurt am Main 1995, S. 220-239, hier S. 225.

²⁰ Zitiert nach THAMER, HANS-ULRICH: Verführung und Gewalt. Deutschland 1933 – 1945. Berlin 1986, S. 712.

²¹ EMMERICH, NORBERT-CHRISTIAN: Geschichte der deutschen Sparkassenwerbung 1750 bis 1995. Stuttgart 1995, S. 136 f.

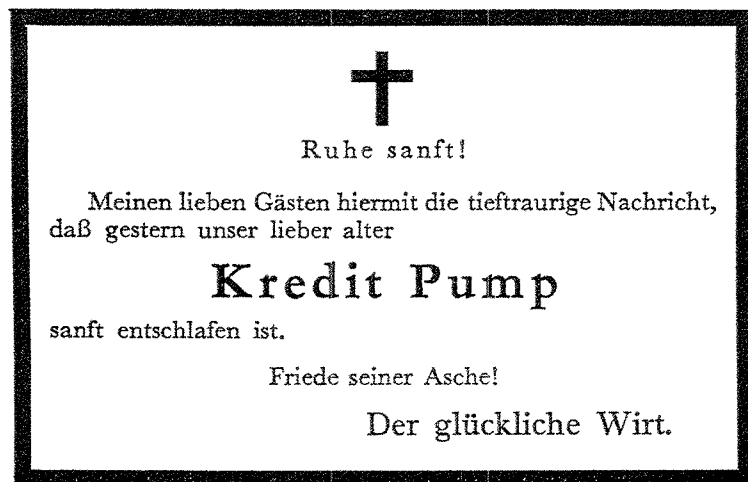


Abb. 2: Kredit Pump, Berlin, ca. 1920. Aus: Spamer, Adolf: Kredit ist tot. Zur Geschichte eines volkstümlichen Scherzbildes. In: Schewe, Harry (Hg.): *Volkskundliche Gaben. John Meier zum siebzigsten Geburtstag dargebracht. Berlin und Leipzig 1934, S. 223-243, hier S. 224.*



Abb. 3: Kredit gestorben, Dresden, um 1925. Aus: Spamer, Adolf: Kredit ist tot. Zur Geschichte eines volkstümlichen Scherzbildes. In: Schewe, Harry (Hg.): *Volkskundliche Gaben. John Meier zum siebzigsten Geburtstag dargebracht. Berlin und Leipzig 1934, S. 223-243, Tafel 15.*

Kreditwerbung seit den 1950er Jahren

Geldinstitutionen riefen auch in den 1950er Jahren erst zum Sparen und nicht direkt zum Konsum auf. Aber das Sparen hatte angesichts der bunten Warenwelt des Wirtschaftswunders jetzt ein Ziel. Ein kleiner Junge verkündete 1954 auf einem Plakat der Sparkasse *Das wünsche ich mir, drum spare ich!* und zeigte auf ein gemaltes Haus, ein Pferd samt Reiter, ein Auto und eine Fabrik mit rauchendem Schornstein. Aber obwohl Borgkäufe und Anschreiben zum täglichen Leben der Nachkriegszeit gehörten, haften geliehenem Geld noch eine Stigmatisierung an. Der Nationalökonom WILHELM RÖPKE befand 1954 Konsumentenkredite als *unordentlich, leichtfertig und zigeunerhaft* und sah sie *mit dem Makel des auf Kosten der Übrigen Schmarotzenden, des Lebensuntüchtigen und Verantwortungslosen* ²² behaftet. Auch der Sprecher der Sparkassen urteilte 1951:

Ohne Zweifel ist der Konsumkredit unerwünscht, sowohl vom Standpunkt des Handels als auch im Interesse des Käufers. Eine allgemeine Unterbindung jeglicher Käufe auf Ratenzahlung würde eine Fülle von Unzuträglichkeiten und Schädigungen aus der Welt schaffen, ohne dass aufs Ganze gesehen sich irgendwelche Nachteile ergeben würden ²³.

Bundespräsident THEODOR HEUSS erklärte 1952 in seiner Ansprache zum Weltspartag: „Sparsam sein ist nicht in erster Linie eine nationalökonomische Funktion, sondern eine menschliche Haltung. [...] Wer spart, will frei sein! Aber zum Sparen wie zur Freiheit gehört Vernunft.“ ²⁴

Erst Ende der 1950er Jahre setzte ein Gesinnungswandel ein. Die Spareinlagen bei den Banken lagen hoch, Unternehmen finanzierten sich weitgehend selbst und private Haushalte galten als stabil. Mit dem vielen Geld in den Tresoren erschien den Banken das Kreditgeschäft jetzt attraktiv. Die durch Kredite gesteigerte Kaufkraft der Bevölkerung bzw. der private Konsum wurden zu entscheidenden volkswirtschaftlichen Faktoren, zumal der Staat für eine sichere Versorgung mit Arbeitslosenversicherung, Krankenversicherung und ähnlichem eintrat ²⁵.

Aber der Konsumentenkredit entwickelte sich nur zögerlich, noch im Jahr 1958 lehnten zwei Drittel der westdeutschen Bevölkerung und drei Viertel der Männer über 45 Ratenkäufe ab ²⁶. Vor allem größere Anschaffungen kamen erst in Frage, wenn auch das nötige Geld für die Ware vorhanden war. Frauen hingegen kannten Ratenkäufe und Anschreiben aus dem täglichen Einkauf, der oft genug mit Notsituationen verbunden war. Sie zeigten daher eher Verständnis für Kreditkäufe. Kredite wurden also gleichgesetzt mit Mangel und Armut und nicht mit erweitertem Konsum. *Wenn kein*

²² RÖPKE, WILHELM: *Borgkauf im Lichte sozialetischer Kritik*. Köln und Berlin 1954, S. 112.

²³ Zitiert nach HALLERMANN, DORIS: *Der Teilzahlungskredit. Ein Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Absatzmarktforschung*. Münster 1966, S. 63.

²⁴ HEUSS, THEODOR: *Sparsamkeit, eine menschliche Haltung*. In: *Sparkasse* 1952, Heft 22, S. 341.

²⁵ ANDERSEN, ARNE: *Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute*. Frankfurt am Main 1997, S. 200.

²⁶ DIVO-INSTITUT (Hg.): *Umfragen*. Frankfurt 1959, zitiert nach ANDERSEN 1997 (wie Anm. 25), S. 196.

Geld da war, wurde auch angeschrieben. Aber meine Mutter war sehr genau, die hat das immer sehr genau genommen mit dem Geld. Also da wurde nicht Gottweißwas gepumpt²⁷.

Begehrte Objekte, für die man Kredit aufnahm, waren in den 50er Jahren das Radio als erstes kleines Luxusgut, ab 1953 dann Möbel und Haushaltsgeräte wie Kühlschränke und in einer dritten Kreditwelle ab 1959 ein eigenes Auto²⁸. Die Deutsche Bank warb 1959 mit *Persönliche[n] Klein-Kredite[n]* und den gezeichneten Bildern von einem Motor-Roller vor der Kulisse von Segelbooten, einer Wohnzimmerwand

mit großem Fernseher und einem frisch tapezierten Eigenheim. Die Commerzbank machte noch 1975 in einer Anspielung auf orientalischen Luxus und Überfluss Reklame für *1001 Kredite* und bildete die Konsumentenwünsche vom Fernseher und Sofa über das Auto zum Eigenheim in bunten Zeichnungen ab (Abb. 4). LUDWIG ERHARDS Motto: „Sparsam sein – maßvoll leben“ wurde abgelöst durch das optimistische Glück des Konsums, und die „Philosophie des Maßhaltens“ war übergegangen in eine „Philosophie des kalkulierten Geldausgebens“²⁹.

Seit 1967 galten für die Banken die gleichen aggressiven Werbebedingungen wie für andere Wirtschaftszweige. Diese Liberalisierung für den Wettbewerb wirkte sich vor allem auf die Werbeintensität für Konsumentenkredite aus. 1970 lag der Aufwand von Banken für die Radio- und Fernsehwerbung bei 220 Millionen DM, zum Vergleich: im Jahre 1960 waren es noch 13,4 Millionen³⁰. Gleichzeitig setzte in den



Abb. 4: Werbeplakat Commerzbank, 1975. Aus: Krauss, Ingo: *Bankwerbung im Wandel der Zeit. In: Die Bankdienstleister im Wandel. 125 Jahre Commerzbank. Frankfurt am Main 1995, S. 220-239, hier S. 229.*

²⁷ EINFELDT, ANNE-KATRIN: Zwischen alten Werten und neuen Chancen. Häusliche Arbeit von Bergarbeiterfrauen in den fünfziger Jahren. In: NIETHAMMER, LUTZ (Hg.): „Hinterher merkt man, dass es richtig war, dass es schief gegangen ist.“ Bonn 1983, S. 152.

²⁸ ANDERSEN 1997 (wie Anm. 25), S. 203 ff.

²⁹ DEUTSCHER SPARKASSENVERLAG (Hg.): *Wer den Pfennig nicht ehrt... Plakate werben für das Sparen.* Stuttgart 1992, S. 141.

³⁰ BORSCHIED 1995 (wie Anm. 17), S. 339.

1960er Jahren heftige Kritik an der Werbeindustrie als den „geheimen Verführern“ ein. In der Bankwerbung bedeutete diese kritische Verurteilung des Konsums eine Hinwendung zu vermeintlich realistischeren, nachprüfbareren Darstellungen als den bis dahin beliebten Zeichnungen und Strichmännchen. Abgebildet wurden jetzt Fotografien von Menschen als Identifikationsfiguren und profunde Informationen möglichst in Zahlen³¹. Im Mittelpunkt stehen nicht mehr die Produkte, sondern die glücklichen Konsumenten, wie bereits in der aktuellen Citibank-Werbung gesehen. Die Bankwerbung wird somit zu einer Plattform für eine neue Werteskala. Materielle Werte, dargestellt durch den Kleinwagen oder den Fernseher, werden abgelöst durch ideelle Werte wie Freiheit und Ungebundenheit.

Kredit als Austauschbeziehung

Individuelle Freiheit durch Geldbesitz konstatiert bereits GEORG SIMMEL in seiner „Philosophie des Geldes“, übrigens mit keiner Zeile „nationalökonomisch“ gemeint (SIMMEL 1989, S. 11), sondern als kulturphilosophische Überlegung. Für SIMMEL ist Geld mehr als ein wirtschaftliches Tauschmittel: Es anonymisiert die Abhängigkeiten des Einzelnen in der Gesellschaft und erlaubt somit ein Höchstmaß an Freiheit in sozialen Wechselbeziehungen. Während „der altgermanische Bauer oder der indianische Gentilgenosse, der Angehörige der slavischen oder indischen Hauskommunion, ja vielfach noch der mittelalterliche Mensch“ (SIMMEL 1989, S. 396) in Abhängigkeitsverhältnissen mit ihnen bekannten Menschen und Institutionen standen, so macht die Anonymisierung der Geldwirtschaft den Einzelnen freier und unabhängiger. Der geldabhängige Mensch ist zwar abhängig von vielen Lieferanten, aber durch den anonymen und austauschbaren Charakter der Geldbeziehungen ist er „unvergleichlich unabhängiger“ als der Mensch der prämonetären Gesellschaft (SIMMEL 1989, S. 396). Das Geld erodiert also die Bindung des Einzelnen an die Gesellschaft und wandelt persönliche in funktionelle Abhängigkeiten³². Von den integrativen sozialen Austauschbeziehungen bleibt nur ein „Gerippe der finanziellen Interessen“. Diese „positive Bestimmung des Individuums“, also seine Loslösung aus den sozialen Beziehungen, verschafft zwar dem Einzelnen einen Freiheitsgewinn, bedroht aber laut SIMMEL zugleich die moralische Ordnung in einem Wandel von Gemeinschaft zu Gesellschaft (SIMMEL 1989, S. 397).

Zur positiven Bestimmung des Individuums gehört die Freiheit der Wahlmöglichkeit durch Geldbesitz. Diese Wahlmöglichkeit ist im Vermögensbegriff enthalten. Geld bedeutet Vermögen und damit auch Macht. Diesen inneren Wert des Geldes belegt SIMMEL mit dem Begriff des ‚Superadditum‘. Der Reiche zeichnet sich aus „nicht

³¹ Ebd., S. 334. VANCE PACKARDs Buch „Die geheimen Verführer“ erschien 1957 in den USA.

³² DEUTSCHMANN, CHRISTOPH: *Die Verheißung des absoluten Reichtums. Zur religiösen Natur des Kapitalismus.* Frankfurt am Main 1999, S. 19 f.

nur durch das, was er tut, sondern auch durch das, was er tun könnte: weit über das hinaus, was er wirklich mit seinem Einkommen beschafft“ (SIMMEL 1989, S. 276).

Auf dieser kulturellen Prägung des Vermögenscharakters des Geldes basiert die erfolgreiche Bankwerbung, die suggeriert, dass diese Freiheit für alle möglich ist. Eine 35jährige Schuldnerin aus München sagt über ihren ersten Sofortkredit: *Ich wusste ja schon damals, dass die Reise ein bisschen teuer ist, aber ich dachte, ich will mir so etwas eben auch mal leisten. Dann habe ich halt zugegriffen, als ich das Geldangebot im Fernsehen sah.* Und es ging ja dann auch ganz einfach und wirklich sofort. Die Wahlmöglichkeit durch Geldbesitz wird transferiert auf den Kredit, der dem Einzelnen eine Distinktion durch Konsum erlaubt, das ökonomische Kapital wird zum symbolischen Kapital³³.

Weiterhin fällt die Augenblicksorientierung der Werbung auf, die so forciert wird, dass Konsequenzen nicht mehr zu existieren scheinen. Schlüsselwörter in dem geringen Textanteil der Anzeigen sind neben *flexibel und frei* nämlich *sofort*, andere werben mit Slogans wie *Leben Sie heute, zahlen Sie später* oder *Nutzen Sie heute unseren Sofortkredit und machen Sie morgen etwas Verrücktes*. Der Zeitfaktor wird mit wiederholt genannten Vokabeln von *jetzt, heute* und *sofort* als äußerst begrenzt gesetzt. Die Botschaft ist eine impulsive und ungeduldige, jegliche Frustrationstoleranz wird verneint, Verharren bedeutet emotionalen und persönlichen Stillstand.

Auch die unzähligen Kreditangebote per E-Mail und Teletext versprechen vor allem schnelles Handeln. Hier *lassen sich Wünsche ganz schnell und ganz sicher erfüllen*³⁴. Angegeben werden im Normalfall eine Telefonnummer, die rund um die Uhr erreichbar ist und der Preis pro Anruf. Die Kreditzusage erfolgt überall *sofort* und ist *ganz einfach*. Auf Pro7 (Teletext S. 177) wirbt die Gruppe CRÉDIT AGRICOLE sogar *für einen Kredit mit gutem Gefühl* durch einen einzigen Anruf. Im Teletext des Senders RTL (S. 443) wird geworben mit *Kredit abgelehnt? Das muss nicht sein! Schnell, diskret und unbürokratisch vermitteln wir Sofortkredite ohne Auskunft! Zur freien Verwendung! Auch in sehr schwierigen Fällen! Wir zahlen täglich aus!*³⁵

Das *Sofort* hat aber noch weitere Auswirkungen auf die kulturelle Praktik des Sich-Verschuldens, die in einer zweiten Fragestellung untersucht werden. Schulden und Kredite sind soziale Austauschbeziehungen, die innerhalb einer Gruppe auf gemeinsamen kulturellen Konventionen basieren. Durch das reziproke Geben, Nehmen und Zurückgeben werden kulturelle Prämissen bezeugt und bekräftigt. Denkt man die Überlegungen von MARCEL MAUSS einen Schritt weiter, bestätigt sich die These vom

³³ BOURDIEU, PIERRE: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: KRECKEL, REINHARD (Hg): Soziale Ungleichheiten. Göttingen 1983. S. 183-198, hier S. 195 ff.

³⁴ RTL II, easycrédit, Teletext S. 188.

³⁵ Der vollständige Text lautet: *Kredit abgelehnt? Das muss nicht sein! Schnell, diskret und unbürokratisch vermitteln wir Sofortkredite ohne Auskunft, Sofortkredit von 2000 – 480.000 Euro, Mietkauf/Leasing ohne Prüfung für Arbeitnehmer, Beamte, Rentner und Selbstständige. Zur freien Verwendung! Auch in sehr schwierigen Fällen! Wir zahlen täglich aus! 24-h Service an 365 Tagen im Jahr.* Alle Teletext-Einträge wurden eingesehen am 2.3.2006

Geld und Kredit als kultureller Konvention. Bei den von MAUSS beobachteten Aktionen handelt es sich um die so genannte totale soziale Leistung, d. h. der Akt beinhaltet ein religiöses Element. Tatsächlich besitzt weder der Gebende noch der Nehmende den Wert der Gabe, sondern der Besitz bleibt einer kosmologischen Göttlichkeit vorbehalten. Beim modernen Kreditwesen wird die Wertigkeit des Geldes ebenfalls nicht durch Bank oder Schuldner bestimmt, sondern durch die internationalen Volksgemeinschaften und ihre Übereinkünfte. Geld ist also eine Konvention, nicht zuletzt eine kulturelle Konvention.

Voraussetzung für die Tauschbeziehungen als sozio-kulturelle Integrationsform ist allerdings, dass sich alle Beteiligten auf diese kulturellen Konventionen verständigen und auf ihre Wirkung vertrauen. So heißt es bei SIMMEL: „Im Kreditverkehr wird statt der Unmittelbarkeit der Wertausgleichung eine Distanz gesetzt, deren Pole durch den *Glauben* zusammengehalten werden“ (SIMMEL 1989, S. 668-669). Bei der zunehmenden Distanz im Geldgeschäft wird dieser Glaube, also die gemeinsamen kulturellen Prämissen, zum zentralen Anker der Kreditpraxis. Wiederum mit SIMMEL ist Kredit ein „vornehmer Zahlungsverkehr unter Gentlemen“, der Vertrauen fordert. Setzt dieses Vertrauen aus, gerät auch das Kreditwesen aus der Balance: „Daß bei dem größeren Verkehr innerhalb der Kaufmannschaft das Vornehmheitsmoment beim Kredite nicht mehr fühlbar wird, liegt daran, daß er hier eine unpersönliche Organisation geworden ist und das Vertrauen den eigentlich persönlichen Charakter – ohne den die Kategorie der Vornehmheit nicht anwendbar ist – verloren hat“ (SIMMEL 1989, S. 668-669). Genau dies tritt beim Sofortkredit ein: Die Überprüfung des Schuldners geschieht entweder in rasant kurzer Zeit oder gar nicht. Eine Interviewpartnerin bestätigte dies mit den Worten: *Ich habe mich schon gewundert und hab's dann aber auch gar nicht so ernst genommen. Es ging ja auch sehr schnell, die wollten gar nicht viel wissen.* Bei Auskunft per Telefon oder Online lernt der zukünftige Schuldner seinen Vertragspartner nicht einmal kennen, die Beziehung zwischen Geldgeber und Schuldner bleibt anonym und die ‚kulturelle Bonitätsprüfung‘ findet nicht statt.

Ein vergleichender Blick auf historische wie außereuropäische Gesellschaften bestätigt aber die Bedeutung des persönlichen Charakters in Kreditbeziehungen³⁶. So zeigt REINHARD JOHLER die Signifikanz des persönlichen Kontaktes in seiner Untersuchung der bäuerlichen Kreditmärkte auf. In St. Leonhard in Passeier kommen noch am Ende des 19. Jahrhunderts jährlich am Thading-Montag, dem Fastenmontag, Schuldner zusammen, um ihre Verpflichtungen einzulösen. Obwohl beim Thading der ökonomische

³⁶ CRAIG MULDEREW fordert, das Kreditwesen der traditionellen und modernen Gesellschaften nicht grundlegend zu unterscheiden und somit die von KARL POLANYI in seiner Studie „The Great Transformation“ (1957) eingeführte Dichotomie zwischen einer traditionellen und einer Marktwirtschaft aufzugeben. Gerade im Vergleich zeigt sich, dass Kredite nicht als Entwicklungsstufe in der Transformation einer traditionellen zu einer Marktgesellschaft zu verstehen sind, sondern eine Analyse ihrer Entwicklung in der Transformation des marktorientierten, ökonomischen Verhaltens sinnvoll ist – CRAIG MULDEREW: Zur Anthropologie des Kapitalismus. Kredit, Vertrauen, Tausch und die Geschichte des Marktes in England 1500 – 1750. In: Historische Anthropologie, 6/2 (1998), S. 167-199, hier S. 171 f.

Austausch im Vordergrund stand, bedeutete dies nicht immer die konkrete Rückzahlung von Schulden. Wer seine Schulden nicht begleichen konnte, handelte regelmäßig neue Bedingungen aus. Wichtig aber war das persönliche Erscheinen der Schuldner. Das Ausbleiben eines Schuldners bedeutete den Verlust seiner Ehre und damit den Ausschluss aus den sozialen Beziehungen, denn, so zitiert JOHLER den Burggräfler, eine Südtiroler Zeitung, von 1890:

*Ein Schuldner, der an diesem Tage in St. Leonhard nicht erscheint, verliert nicht nur den Kredit bei seinen Gläubigern, sondern im ganzen Thale. [...] Kann er nicht zahlen, so sind die Gläubiger zu einem Abkommen nachbarlich bereit; aber kommen muß Jeder, der eine Verpflichtung hat*³⁷.

Andere Beispiele liefert der Historiker CRAIG MULDREW anhand von städtischen Gerichtsakten, Anschreibebüchern, Nachlassinventaren, Auktionsprotokollen und Selbstzeugnissen des 16. bis 18. Jahrhunderts. Hier wird detailliert dokumentiert, wie Zahlungsverpflichtungen durch das ritualisierte Zusammentreffen von Schuld- und Gläubigerpartei geregelt wurden, wobei nicht immer Gelder bezahlt und zurückbezahlt wurden. In einem komplexen Geflecht von Schulden und Leihen ließ man ‚Geld stehen‘ und versicherte sich so sozialer Zugehörigkeiten³⁸. Und die Scherzbilder vom ‚Tod des Kredits‘ suggerieren ebenfalls Kredit als persönliche Beziehung bis hin zur Anthropomorphisierung des Kredits.

Auch Studien außereuropäischer Gesellschaften zeigen einen aktuellen Zusammenhang zwischen ökonomischen Transaktionsformen und sozialer Integration. HEINZPETER ZNOJ untersucht Tausch und Geld in Zentralsumatra und beobachtet einen Zusammenhang zwischen dem Übergang von nicht-liquidierenden, also von inkorporierenden, zu liquidierenden Transaktionsformen und abnehmender sozialer Integration. MICHAEL MÜHLICH analysiert den Kreditsektor Nepals, wo moderne Kooperativen Kredite nach indigenen Praktiken und nach dem Ethos der gemeinsamen langfristigen kulturellen Interessen zur Verfügung stellen. Der wachsende staatliche Einfluss wird dabei aufgefangen durch ein Verstärken der Rituale und sozialen Kontakte im Kreditwesen³⁹.

³⁷ JOHLER, REINHARD: Bäuerliches Kreditwesen im Alpenraum. Vorbemerkungen zu einer *economic anthropology*. In: Historische Anthropologie, 7 (1999), S. 146-153, hier S. 146 – DERS.: Kredit als Kultur. Ein Beitrag zur „economic anthropology“. Vortrag bei der Tagung "Geld, Kredit und Markt in vorindustriellen Gesellschaften", Vortrag Irseer Arbeitskreis für vorindustrielle Wirtschafts- und Sozialgeschichte, 21. bis zum 23. März 2003. Ich danke Reinhard Johler für die Bereitstellung des Vortragsmanuskripts.

³⁸ MULDREW, CRAIG: The Economy of Obligation: The Culture of Credit and Social Relations in Early Modern England. New York 1998.

³⁹ ZNOJ, HEINZPETER: Tausch und Geld in Zentralsumatra. Zur Kritik des Schuldbegriffes in der Wirtschaftsethnologie. Berlin 1995 – MÜHLICH, MICHAEL: Credit and Culture. A substantivist perspective on credit relations in Nepal. Berlin 1999 – DERS.: Gläubiger und Gläubige. Die kulturelle Einbettung von informellen Kreditbeziehungen am Beispiel Nepals. In: Entwicklungsethnologie, 10/1-2 (2001), S. 153-171.

Fazit

Meiner These nach liegt ein Erklärungsmuster für die aktuelle Schuldenkrise in Deutschland genau in dem Verständnis von Kredit zwischen liquidierender und inkorporierender Transaktion. Wenn wir von den kulturellen Praktiken des Kredits als geprägt vom holistischen Verständnis von Gaben und Gegengaben ausgehen, dann muss die aktuelle Veränderung in der Kreditpraxis eine Kollision des Individuums mit seiner kulturellen Prägung auslösen. In der logischen Weiterführung der These SIMMELS wird die persönliche Beziehung endgültig aufgegeben zugunsten einer funktionellen parasozialen Beziehung, die zwar Interaktion fingiert, aber nicht erzeugt. Die Bankwerbung versucht, diese Anonymität auszugleichen durch Werbung, die persönlich wirken soll und eine face to face-Qualität suggeriert.

Die fotografischen Darstellungen sind oft angeschnitten, wirken spontan wie ein Schnappschuss und wollen dadurch Nähe vermitteln (siehe Abb. 1). Sie konzentrieren sich ganz auf den Kreditnehmer und seine Vorstellungen, die Bank als Partner im Kreditgeschäft erscheint nur noch im Schriftzug oder Logo, sie ist weder visuell in der Werbung noch persönlich in der Beratung präsent. Zum Vergleich: Ein Plakat für private Darlehen der Commerzbank aus den 1960er Jahren zeigt eine Illustration eines Bankangestellten auf der Betrachterseite des Tresens und eines hoffnungsvollen Paares auf der anderen Seite (Abb. 5). Der Bankangestellte beugt sich dem Paar entgegen und zählt Banknoten aus. Am unteren Bildrand lesen wir den alten Slogan der Commerzbank, *eine Bank, die ihre Kunden kennt*. Ein Handbuch zur modernen Bankwerbung



Abb. 4: Werbeplakat der Commerzbank, 1962. Agentur Young & Rubicam.

erklärt in den 1970er Jahren noch den Bankangestellten zum entscheidenden Mittler, der mit seiner Kompetenz und persönlichen Ansprache das notwendige Vertrauen beim Kunden erzeugen sollte. Das „menschliche Element“⁴⁰ gehört unverzichtbar zum Kreditgeschäft. In älteren Studien zu Konsumentenkrediten wird ebenfalls die persönliche Beratung der Banken gegenüber Teilzahlungsbanken und Geldversendern als großes Plus empfunden.⁴¹ Und Gespräche mit einem Münsteraner Schuldenberater zeigen, dass dem Kreditvertrag mit einer persönlichen Betreuung eine ganz andere Stellung zukommt: *Sobald man mit den Leuten redet und ihnen erklärt, worum es dabei geht, denken sie auch gleich ganz anders über ihre Situation nach. Der Kredit wird irgendwie ernster genommen, auch als Verpflichtung, und nicht nur als Kaufmöglichkeit.*

Meine bisherigen Interviews zeigen, dass gerade im Falle der Überschuldung der persönliche Partner gesucht wird. Die Befragten monieren die fehlende Betreuung beim und nach Abschluss des Kreditvertrags: *Es geht halt alles auch sehr schnell und hinterher ist eh keiner mehr da für einen. So eine Versicherung haben die mir noch aufgedrückt, dafür war Zeit. Und jetzt tun die so, als ob man mir nicht vertrauen könnte.* Die Überschuldung wird als Gesichtsverlust, als moralische Unterlegenheit erlebt⁴². Wem SIMMELS „Superadditum“, die Möglichkeit zur Wahl und zur Differenzierung durch Konsum, versagt bleibt, erfährt eine kulturelle Depravation und letztlich gesellschaftliche Exklusion. Eine Spam-Mail vom 11.4.2006 trug den Betreff: *Mit Schufa-Eintrag Mensch dritter Klasse!*

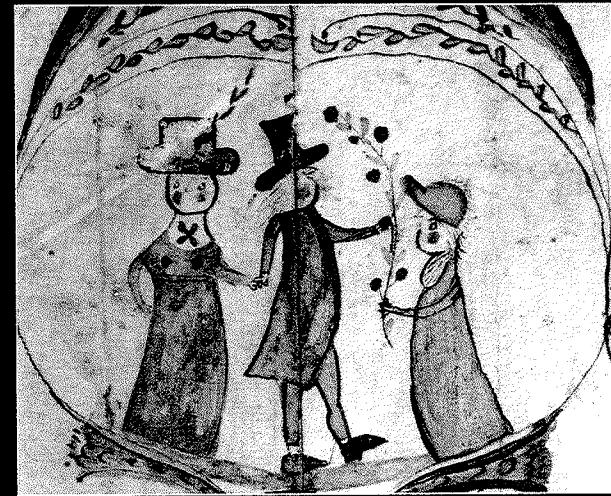
Volkskundler und Kulturwissenschaftler können keine Schuldenprobleme lösen. Aber sie können mit ihrem Verständnis von Kredit als kultureller Praktik vergleichend eine Erklärung für die Entwicklung der Überschuldung bieten. Aus kulturwissenschaftlicher Perspektive sind Kreditbeziehungen substantivistisch zu verstehen, d. h. ihr wirtschaftliches Handeln geschieht eingebettet in Systeme von sozialer Integration und kulturellen Wertvorstellungen. Trennt man aber die Ökonomie vom Sozialen, wird das System zur fragilen Kategorie und das essentielle kulturelle Wertesystem ist erschüttert. Bei einer Verschiebung der äußeren Bedingungen wie der Anonymisierung von Kreditbeziehungen agiert das Individuum abgekoppelt von seiner kulturellen Strukturierung, die Gesellschaft kollidiert mit ihren eigenen kulturellen Prämissen, die moralische Ökonomie trägt nicht mehr. Erklärungsmuster für solche Krisenszenarien zu finden, ist Aufgabe verschiedener Wissenschaften, unter anderem auch die der Volkskunde/Europäischen Ethnologie.

⁴⁰ SANDMANN, HARTMUT: *Moderne Bankwerbung. Ein Arbeitshandbuch für Praktiker in Kreditinstituten.* Frankfurt 1985, S. 149.

⁴¹ HOLM 1977 (wie Anm. 11), S. 131-134.

⁴² REIS 1992 (wie Anm. 5), S. 167-174 – Die Folgen der gesellschaftlichen Exklusion aus rechtswissenschaftlicher Sicht sind zusammengefasst bei – MÜLLER, RANDOLF: *Die Mitverantwortung des Kreditgebers im Hinblick auf eine tragfähige Kreditbelastung – bezogen auf den Konsumentenkredit.* Kiel 1994, S. 73-78. Eine volkskundlich-kulturwissenschaftliche Studie ist hier ein dringendes Desiderat.

JAHRBUCH FÜR EUROPÄISCHE ETHNOLOGIE



2007