Zur Test-Nummer der neuen Jugendzeitschrift "De Biljet"

Wie die Bank Minderjährige verführt

Was geht vor in den Köpfen von Bankiers, die entgegen jedem wirklichen Bedarf hierzulande ein neues Jugendmagazin mit einer Startauflage von 10.000 Exemplaren auf den Markt werfen? Die Frage ist von Belang, denn wer die Nullnummer der Zeitschrift "De Biljet" kritisch begutachten will, muss sich zunächst vor Augen halten, wer bei diesem Publikationsunterfangen die Rolle des Geldspenders und Herausgebers übernimmt: die "Banque Internationale du Luxembourg", abgekürzt "BIL", oder im Populärjargon "Interbank". Um die Notwendigkeit ihrer Veröffentlichung zu belegen, führen die Bankiers zwei eigentümlich widersprüchliche Beweggründe ins Feld:

A) Ein Alibi-Argument: "Biljet hat vielmehr den Anspruch, sich so weit wie möglich auf Luxemburg zu konzentrieren, über das zu berichten, was in und um

den Super-J-Club passiert, die nationale Rockszene in Augenschein zu nehmen, und überhaupt überall dabei zu sein, wo etwas für junge Leute zwischen 13 und 18 Jahren passiert" (Zitat aus der Selbstdarstellung).

B) Ein marktwirtschaftliches Argument: "Es gehe darum, den Jugendlichen die Schwellenangst vor einer Bank zu nehmen, und ihnen zu zeigen, dass auch sie für den weiteren Erfolg der Bank wichtig sind" (Albert Dondelinger, Präsident des BIL-Direktoriums, über die Finalität des sogenannten Super-J-Club).

Das Statement des Bankpräsidenten hat den Vorteil, unumwunden den eigentlichen Kern des Zeitungsunternehmens freizulegen: die Bank hat vor, mit gezielten Mitteln das Kontingent der 13-18-Jährigen zu ködern und ihnen schmackhaft zu machen, dass es sich lohnt, einem Finanzinstitut, das mitten in der kapitalistischen Wirtschaftskrise ohnehin horrende Gewinnsteigerungen verzeichnet, selbst bescheidenste Geldbeträge zur Verfügung zu stellen. Dabei werden die angesprochenen Jugendlichen gleich im Ansatz um die Prämien, die etwa ein normales Sparbuch abwirft, betrogen: wer Mitglied im Super-J-Club (dem Verein der jugendlichen Geldgeber) werden möchte, muss bei der Bank zwar einen Dauerauftrag unterschreiben, aber sein entsprechendes Konto funktionniert wie ein Kontokorrent, also ohne Zinsanrechnung. In anderen Worten: die Bank spart bei dieser Formel von vorneherein die Auszahlung eines kleinen Teils der Gewinne, die sie mit dem Kapital der Jugendlichen "erarbeitet".

Um diesen lukrativen Schachzug möglichst sorgfältig zu verdecken, verspricht die Bank den Jugendlichen massive Entschädigungen: wer eine Super-J-Clubkarte in der Tasche hat, darf zu vergünstigten Eintrittspreisen ins Theater und zum Konzert, darf sich zum Billigtarif bankeigene Sweatshirts kaufen oder an "irren" Quizveranstaltungen mit "tollen" Preisen teilnehmen. Die neue Zeitschrift "De Biljet" ist in diesem Zusammenhang nur die papiergewordene Verlängerung einer grossangelegten Strategie, Jugendliche für die Zwecke der Bank einzuspannen. "De Biljet" ist das Verbindungsorgan der Vereinsmitglieder, deren Zahl laut Angaben der Bank bereits auf 2.5oo angestiegen sein soll: die Schrift ist demnach nichts weiter als ein mehr oder weniger raffiniert getarntes Werbeblatt der 'Interbank'.

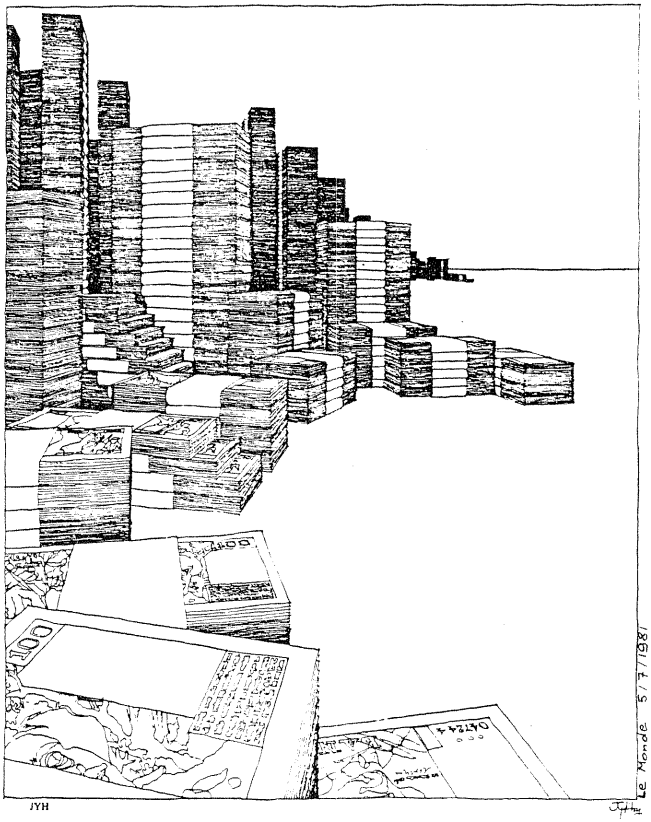
Natürlich ist der Standpunkt legitim, jedes kommerzielle Unternehmen habe das Recht, mit den Mitteln eigener Wahl neue Kundenkreise zu erschliessen. Im Bankenmilieu mangelt es in dieser Beziehung nicht an Pikanterie: so hat sich beispielsweise die Staatssparkasse das offensichtlich unantastbare Privileg gesichert, potentielle Klienten schon abzufangen, wenn sie noch garnicht in der Lage sind, über die Finalität des Bankwesens nachzudenken. Über die galante Bestechung des Lehrpersonals in den Primärschulen macht sich diese Bank nämlich an die Eltern schulpflichtiger Kinder heran, um sie von der Unabkömmlichkeit eines Kindersparbuchs zu überzeugen. Bei diesem listigen Service handelt es sich um eine doppelt gewinnträchtige Angelegenheit für die Sparkasse: zum einen gelingt es der Sparkassenleitung über die Komplizität von Schule und Gemeindeautorität, nahezu alle Schülereltern mit ihrer Kindersparformel zu überrumpeln, zum andern sind die entsprechenden Sparbücher bis zum 18. Lebensjahr des Klienten blockiert, so dass die Bank sage und schreibe zwölf Jahre lang über das angehäufte Kapital frei verfügen kann. Was dem einen recht, ist dem andern billig: die "Banque Internationale" versucht nun, möglichst nahtlos den postprimären Sektor abzugrasen und kalkuliert, einen bedeutenden Prozentsatz der so gewonnenen Kunden auch über die Grossjährigkeitsgrenze hinaus an die Bank zu binden.

Nun sind die legitimen Interessen einer kommerziellen Anstalt sehr weit entfernt von den legitimen Interessen jugendlicher Bürger, und die Bank ist daher auf allerhand Kunstgriffe angewiesen, die in Form einer regelrechten Ideologie für Jugendliche vermittelt werden. Spätestens an diesem Punkt gilt es, das gekünstelt lockere, jugendfreundliche Gebaren der Bank auf den tatsächlichen Hintergedanken zurückzuführen, nämlich Minderjährigen mit allerlei Reizimpulsen Geld aus der Börse zu angeln. Die "Banque Internationale" hat übrigens auf dem Gebiet der 'public relations' eine beachtliche Meisterschaft entwickelt: ein Glanzstück der Infiltration ist beispielsweise ihr Protektorat für den sogenannten "Billy-Club" der 'Sécurité routière'. Indem die Bank vorgibt, die Verkehrssicherheit der Kinder liege ihr am Herzen, gelingt es ihr, die Banksicherheit der Eltern zu festigen. Geradezu obszön werden solche Propagandatricks der Bank, wenn sie etwa grosszügig anbietet, behinderten Menschen ihren Schutz angedeihen zu lassen.

Das zentrale Stichwort der Aktion Super-J wird nun auch auf die neue Zeitschrift "De Biljet" übertragen: es heisst "Autonomie" und suggeriert den Jugendlichen, sie seien schon unabhängig, wenn sie auf ein eigenes Bankkonto zurückgreifen können. Wörtlich wird dazu im Leitartikel der Test-Nummer vermerkt: "Weil Super-J-ler im allgemeinen jedoch weiter als ihre Nase sehen (oder liegen wir da falsch?), bringt "Biljet" auch eine Menge andere Informationen für aufgeschlossene junge Leute." In gesonderten Zeitungsanzeigen, die seit Monaten in der Tagespresse auftauchen, wird mit dem gleichen Nachdruck das Trugbild eines freien, unabhängigen Jugendlichen formuliert: "Niemand sollte behaupten, alle Jugendlichen seien leichtsinnig oder gleichgültig. Wir von der BIL sind jedenfalls überzeugt, dass ein Grossteil der 13-18-Jährigen sich zum Beispiel um ihre Zukunft viele und berechtigte Gedanken macht." Das "Verantwortungsbewusstsein", das die Bank angeblich mit ihrer Aktion steigern und fördern will, äussert sich entsprechend in der Bereitschaft, der Bank die Lösung der Zukunftsprobleme zu überlassen.

Hier muss man den Bankiers unbedingt den Mut zum Zynismus bescheinigen: wer in Betracht zieht, welch entscheidende Rolle gerade die Banken bei der Finanzierung von Projekten spielen, die nicht nur die Zukunft der Jugendlichen aufs Spiel setzen-auf die zahlreichen Verfilzungen der Banken mit allen möglichen Zerstörungsunternehmen von der Nuklearindustrie über das Waffengeschäft bis zum Kriegsmanagement braucht man wohl im einzelnen nicht einzugehen-, kommt wahrscheinlich zum Schluss, dass die Banken nichts als eine kapitale Risikoquelle sind, wenn von menschenwürdiger Zukunftsgestaltung die Rede geht. Selbstverständlich verschweigt "De Biljet" seinen ahnungslosen Lesern, wozu eine Bank vom Kaliber der BIL imstande ist: niemand verlangt von den Herren

Bankiers, dass sie gleich in der Versuchsausgabe ihrer neuen Zeitschrift etwa ihre schmutzigen Geschäfte in Lateinamerika dokumentieren -wie steht es mit dem Super-J-Club in Argentinien?- und den Jugendlichen so einen kleinen Einblick in die ernüchternde Realität "autonomer" Bankpolitik gewähren. Aber es grenzt an Irreführung, wenn man Minderjährigen die Bank ausschliesslich als eine Art Kulturschutzengel und universalen Kinderfreund verkaufen möchte. Kann man vorgeben, Jugendliche ernstzunehmen, wenn man ihnen solcherart die elementarste Aufklärung über die Beschaffenheit einer Bank verweigert?



Die Themen, die in der ersten "Biljet"-Nummer angeschnitten werden, entsprechen dem Bemühen, die wahren Zielsetzungen der Bank grellfarben zu übertünchen, um nicht einmal den Verdacht aufkommen zu lassen, hier würden Jugendliche möglicherweise zu ganz anderslautenden Zwecken missbraucht. Da werden lang und breit Ereignisse auf der einheimischen 'Rockszene' abgehandelt -die Abhängigkeit vieler Jugendlicher von vernunftbetäubender Rockmusik wird übrigens nicht nur von der "Banque Internationale" geschickt als Aufhänger benutzt, auch im gewerkschaftseigenen "tageblatt" beispielsweise besteht die regelmässige Jugendseite seit Jahren nur mehr zu 9o% aus belanglosen Informationen über Rockgruppen und Popgrössen. Da wird ein nettes Kulturmäntelchen übergestülpt (cf. ein Bericht über das "Konschthaus Groussgaass"), da wird sogar -Höhepunkt der Aufgeschlossenheit- über Drogentherapie referiert, weil ja augenscheinlich unbedingt am fatalen Standpunkt festgehalten werden muss, die gesamte Drogenproblematik sei eine spezifische Jugendsache. Zusammengenietet ist diese Handvoll allgemeiner (und im einzelnen nicht uninteressanter) Sachartikel mit der aufdringlichen Eigenwerbung der Bank. Ein Konzept ist nicht zu erkennen, es sei denn, man wertet die Selbstdarstellung der BIL als verbindliche redaktionelle Leitlinie.

Vorläufiges Fazit nach der ersten "Biljet"-Nummer: für diese Jugendzeitschrift besteht kein anderer Bedarf als der, den die Bank eigennützig aus dem Boden zu stampfen versucht. Der Vergleich mit anderen Jugendzeitschriften ist müssig, weil es sich hier um einen reinen Werbeprospekt der Bank handelt, der nur insofern ernstzunehmen ist, als den Jugendlichen ein konsumorientiertes Glücksideal vorgespiegelt wird und ihnen so die Chance einer echten Standortfindung in der Gesellschaft vereitelt wird. Alles in allem schiesst sich die "Banque Internationale" zielstrebig auf jenen Teil der Jugendlichen ein, die eine hohe Empfindlichkeit für Konsumverführungskünste zeigen. Für die Geschäfte der Bank stellen die Jugendlichen selbst im Endeffekt nur die Statisterie.

Guy Rewenig