

Banksprache: Analyse der Werbematerialien aus den Banken des deutschsprachigen Raumes

Pavel Breuer

Bachelorarbeit
2018



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavel Breuer**
Osobní číslo: **H14500**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Bankovní němčina: Analýza propagačních materiálů bank z německy mluvícího prostředí**

Zásady pro vypracování:

Studium odborné literatury

Charakteristika odborného a bankovního jazyka z hlediska funkčního stylu

Vypracování přehledu jazykových zvláštností reklamních textů z oblasti bankovníctví

Analýza vybraných propagačních materiálů

Interpretace výsledků a vyhodnocení analýzy

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

EROMS, Hans-Werner. Stil und Stilistik: Eine Einführung. Berlin: Erich Schmidt Verlag & Co, 2008. ISBN 978-3-503-15554-5.

JÍLKOVÁ, Hana. Die deutsche und tschechische Werbesprache: verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung. Hamburg: Dr. Kováč Verlag, 2007. ISBN 978-3-8300-3179-6.

SOWINSKI, Bernhard. Werbung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag & Co, 1998. ISBN 3-48437104-8.

VONDRÁŠKOVÁ, Jaroslava. Deutsche Banksprache. Eine lexikalische Analyse. Dizertační práce. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2007.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.

Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce:

10. listopadu 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2018

Ve Zlíně dne 11. prosince 2017


doc. Ing. Anežka Lengálová, Ph.D.
děkanka




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 30.4.2018



¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Analyse der Werbematerialien aus den Banken des deutschsprachigen Raumes. Das Ziel meiner Arbeit besteht darin, auf die Merkmale und die fachsprachliche Form der Flugblätter der Banken hinzuweisen, beziehungsweise die typischen Merkmale anhand der Fachliteratur und Untersuchung zu erwähnen. Die Arbeit wird den Begriff Fachsprache terminologisch charakterisieren und aufgliedern. Nachher wird der Terminus „Banksprache“ auch definiert und bearbeitet. Als Nächstens stellen sich die typischen Textsorten der Banken vor. Folglich dazu wird die Werbung und die darunter stehende Werbeanzeige unter die Lupe genommen. Der praktische Teil der Untersuchung wird sich der linguistischen zweiteiligen Analyse der Textsorte Flyer widmen, wobei dies von dem Abschluss der Analyse und von der letztlichen Schlussbetrachtung gefolgt wird.

Schlüsselwörter: Fachsprache, Banksprache, Textsorten, Slogan, Schlagzeile, Werbeanzeige, Flyer

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the analysis of promotional materials of banks from the german-speaking area. The aim of my thesis is to point out the characteristics and the form of jargon of the bankleaflets, and to examine the typical characteristics with help of literature and analysis. The thesis will terminologically characterize and interpret the term technical language. According to this event, the term bank language will be characterized and processed in the same way. The text types of banks will be introduced afterwards. After taking that into the account, adverts and the above advertisement will be taken under focus. The practical part of the study will be devoted to the linguistic two-part analysis of the text type flyer. This will be followed by the completion of the analysis and the final conclusion.

Keywords: jargon, bank language, text types, slogan, headline, advert, flyer

ABSTRACT

Práce se zabývá analýzou propagačních materiálů bank německy mluvících zemí. Cílem mé práce je poukázat na charakteristiku a míru odbornosti jazyka letáků bank popřípadě poukázat na typické vlastnosti za podpory odborné literatury a výzkumu. Bakalářská práce bude terminologicky charakterizovat a interpretovat termín odborný jazyk. Dle této metody

bude výraz bankovní jazyk charakterizován a zpracován stejným způsobem. Dále budou představeny typické příklady bankovních textů. V poslední části teoretického zpracování práce se pozornost blíže upíná na reklamu a reklamní letáky. Praktická část studie se bude věnovat dvoudílné jazykové analýze textového typu leták. Následovat závěr analýzy a konečné zhodnocení bakalářské práce.

Klíčová slova: odborný jazyk, bankovní jazyk, typy textů, slogan, titulek, reklamní leták, leták

Hiermit möchte ich mich an meiner Betreuerin Frau Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D. für die fachliche Führung und Unterstützung bei der Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit herzlich bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	11
I THEORETISCHER TEIL	12
1 FACHSPRACHE	13
1.1 STRATIFIZIERUNG DER DEUTSCHEN SPRACHE	13
1.2 FACHSPRACHE.....	14
1.3 GLIEDERUNG DER FACHSPRACHEN.....	16
1.3.1 Die horizontale Gliederung	16
1.3.2 Die vertikale Gliederung	17
1.4 FACHSPRACHEN ALS FUNKTIONALER SPRACHSTIL.....	18
2 BANKSPRACHE	20
2.1 DIE GESCHICHTE DER BANKEN.....	20
2.2 BANKSPRACHE	22
2.2.1 Ist Banksprache eine Fachsprache?.....	22
2.3 GLIEDERUNG DER BANKSPRACHE	23
2.4 TEXTSORTEN DER BANKSPRACHE.....	24
2.4.1 Textsorten allgemein	24
2.4.2 Textsorten der Banksprache	26
Informations- und Ratgebertexte	27
3 WERBESPRACHE	29
3.1 WERBUNG	29
3.2 DAS AIDA KONZEPT.....	30
3.3 DIE WERBEANZEIGE.....	30
3.3.1 Schlagzeile	31
3.3.2 Haupttext	31
3.3.3 Slogan.....	32
FACHSPRACHLICHE ELEMENTE IM WERBETEXT	32
3.4 GEDRUCKTE WERBUNG.....	33
3.4.1 Die Merkmale des Reklamezettels und des Folders.....	33
II PRAKTISCHER TEIL	35
4 WERBEANZEIGEN – FLYER	36
4.1 DIE ANALYSE	37
4.1.1 Der erste Teil der Analyse mit Kommentar	37
4.1.2 Der Flyer Nummer 1 „Was zählt ist eine gute Beziehung“	39
4.1.3 Der Flyer Nummer 2: „Günstiger für Alle: Die Bawag P.S.K Familienwochen.“	43
4.1.4 Der Flyer Nummer 3: „Bargeldlos bezahlen mit Gold“	48
4.1.5 Der Flyer Nummer 4: „Mit Bausparen kann jeder sein Zuhause aufmöbeln“	51

4.1.6	Abschluss der Analyse mit Kommentar	55
4.2	DIE TABELLENANALYSE	58
4.3	ZUSAMMENFASSUNG DER ANALYSE	61
	SCHLUSSBETRACHTUNG	63
	LITERATURVERZEICHNIS	64
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	67
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	68
	TABELLENVERZEICHNIS	69
	ANHANGSVERZEICHNIS	70

EINLEITUNG

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Analyse der Werbematerialien aus den Banken des deutschsprachigen Raumes. Das Ziel meiner Arbeit besteht darin, auf die Merkmale und die fachsprachliche Form der Flugblätter der Banken hinzuweisen, beziehungsweise die typischen Merkmale anhand der Fachliteratur zu beschreiben.

Die Arbeit wird in zwei Hauptteile – in den theoretischen und den praktischen Teil, die alleine an sich noch eine dreiteilige Einheit bilden, gegliedert.

In Anbetracht des Themas, das sich auf die Fachsprache und Werbesprache richtet, wird sich der theoretische Teil erstens an die Fachsprache konzentrieren. Der Begriff wird im Vergleich mit der Deutschen Sprache eingegliedert und nächstens charakterisiert und aufgegliedert. Anschließend wird das Kapitel "Geschichte der Banken" dem Leser eine Vorstellung über die Entwicklung des Bankgewerbes hervorrufen. Nächstens wird folglich die Banksprache charakterisiert und nach dem Gliederungsmodell der Fachsprache aufgegliedert, was von dem Kapitel der Textsorten der Banksprache gefolgt wird. Die dritte Einheit ist die Werbung, die allgemein beschrieben wird und die sich auf die Einzelteile der Werbeanzeige (Schlagzeile, Haupttext, Slogan) fokussieren wird. Im letzten Teil der Theorie werden die Reklamezettel und Folder, die in dieser Arbeit analysiert werden, dargestellt.

Das Ziel des praktischen Teiles der Arbeit ist es mit der Hilfe der zweiteiligen Analyse die Fragen beantworten und zu einer Schlussfolgerung zu kommen. Die Fragen werden an den textuellen Aufbau des Flugblattes, die fachspezifischen Begriffe und die Anwendung der Anglizismen fokussieren. Anschließend werden die Analysenergebnisse aufgrund der Schlussbetrachtung ausgewertet. Es werden insgesamt 16 Flyer die aus den Banken, die in Oberösterreich tätig sind, analysiert. Die Arbeit soll mehr Erkenntnis aus dem Thema der Banksprache, welches bis jetzt nur von Vondrášková und Tesařová ausführlicher behandelt wurde, bringen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 FACHSPRACHE

1.1 Stratifizierung der Deutschen Sprache

Die Deutsche Sprache hat sich schon seit der ersten Entwicklung der germanischen Stämme ihren Platz erworben. Heutzutage kann man sie auch dank der wirtschaftlichen Stärke der deutschsprachigen Länder als Weltsprache bezeichnen, was ihre Wichtigkeit in allen Sphären erhöht. Da sich diese Arbeit hauptsächlich mit der Fachsprache beschäftigt, wird die deutsche Sprache in diesem Kapitel aufgegliedert und die Fachsprache im Verhältnis mit ihr eingeordnet.

Káňa teilt in seinem Buch die deutsche Sprache in mehrere Schichten auf. Die erste Schicht, die in seiner Gliederung beschrieben ist, ist das Hochdeutsch, beziehungsweise die Hochsprache. Die Hochsprache wird als das gehobene Deutsch, das mit der Übereinstimmung mit der deutschen Grammatik ist, betrachtet. Sie wird hauptsächlich bei dem Gericht, der Hochschule oder bei dem Amt benutzt. (vgl. Káňa, 2010)

Nach der Hochsprache beschreibt Káňa die Gemeinsprache, die auf die verschiedenen Varianten des Deutschen angesichts aller deutschsprachigen Länder zielt. Damit wird die Aufteilung auf die österreichische, schweizerische und bundesdeutsche Variante gemeint. (vgl. Káňa, 2010)

Der nächste Gesichtspunkt ist die Gliederung der deutschen Sprache nach Regionen, und zwar auf die Umgangssprachen, beziehungsweise die Dialekte. Es handelt sich um die Sprachvarianten, die in spezifischen Regionen benutzt werden, und deren Unterschiede den bestimmten Sprachraum prägen. (vgl. Káňa, 2010)

Die letzte und wichtigste Schicht, die in diesem Teil der Arbeit beschrieben wird, ist die Gliederung auf Soziolekte und Fachsprachen. Soziolekt ist die Sprache, die von einer bestimmten sozialen Gruppe benutzt wird. Mehrere Faktoren ordnen diese Sprache in bestimmte Gruppen ein. Zum Beispiel das Alter, oder die Ausbildung. Als Beispiel kann die Jugendsprache als ein Soziolekt betrachtet werden. (vgl. Hoffmann, 2007)

Das Wesen der Fachsprachen, kann mithilfe der Definition gemäß Möhn dargestellt werden. "Als Fachsprachen gelten vor allem Berufssprachen des Handwerks, der Technik und Wissenschaft(en), daneben auch die Sprache der Verwaltung, des Sports, des Militärs, der Musik, der Medizin, des Gerichtswesens, die Sprache der Börse und anderer Bereiche."

(zit. nach Möhn, Vondrášková, 2007, S. 16) Die Definition zeigt, dass Fachsprachen in vielen Fachbereichen benutzt werden. Dies lässt uns den großen Anteil, welchen die Fachsprachen in der deutschen Sprache besetzen, sehen. Im Zusammenhang mit dem Thema dieser Bachelorarbeit ist es unentbehrlich sich mit der Fachsprache weiter zu beschäftigen, deshalb wird sich das nächste Kapitel der Fachsprache widmen.

1.2 Fachsprache

Im vorherigen Kapitel wurde es bestätigt, dass die Fachsprache ein unwiderlegbarer Teil der deutschen Sprache ist. Da sich diese Untersuchung der Fachsprache und der ihr untergeordneten Banksprache widmet, wird die Fachsprache in diesem Kapitel näher untersucht. Der erste Teil wird den Begriff ausführlicher behandeln, und zwar in der Weise, dass mehrere Definitionen zu seiner Erläuterung berücksichtigt werden. Weiter wird die Gliederung der Fachsprachen beschrieben und zuletzt die Fachsprache als funktionaler Sprachstil charakterisiert.

Die Fachsprache hat viele Bezeichnungen, für den Begriff Fachsprache gibt es viele Alternativen. In der Definition gemäß Fluck “werden in alphabetischer Ordnung folgende Benennungen wie *Arbeitssprache*, *Berufssprache*, *Gruppensprache*, *Handwerkersprache*, *Sekundärsprache*, *Sondersprache*, *Standessprache* oder *Teilsprache* angeführt. Es gibt jedoch noch andere: z.B. *Fachkommunikation*, *Fachprosa*, *Fachtexte*, *Register*, *Sachprosa*, *Sachsprache*, *Sachtext*, *Sprache der/des...*, *Subsprache*, *Technolekt*, *Terminologie*, *Varietät*, *Variante*, *Zwecksprache* u.a. aufgezählt.“ (Vondrášková, 2007, S. 16)

Lothar Hoffmann versteht die Fachsprache in seiner berühmtesten Definition folgendermaßen “Fachsprache, das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten.“ (Hoffmann, 1987, S. 53)

Hoffmann weist auf die Ähnlichkeit der Gemeinsprache und der Fachsprache hin. Er erwähnt wie schwer es ist, den Trennpunkt zwischen den beiden zu finden und zu bestimmen, was noch Gemeinsprache oder schon Fachsprache ist. (vgl. Hoffmann, 1987) “Gemeinsprache wird von Picht definiert als "im ganzen Sprachgebiet gültig, allen Angehörigen der Sprachgemeinschaft verständlich, zum allgemeinen -- nicht fachgebundenen -- Ge-

dankenaustausch". Fachsprache wird definiert als "sachgebundene Kommunikation unter Fachleuten."¹

Laut Patočka sind die Fachsprachen die Sprachen, die eine Barriere zwischen der Gemeinsprache für die Nicht-Fachleute schaffen können. Aus dem Grund ist es für einen nicht-fachlichen Rezipienten schwieriger, sie zu verstehen. Das heißt aber nicht, dass diese Grenzen undurchlässig sind. Manchmal sind die Nicht-Fachleute in den fachsprachlichen Begriffen so orientiert, dass sie gar nicht bemerken, dass es sich um eine Fachsprache handelt. Jedes Fach hat seine eigene spezifische Sprachelemente. Es gibt vielemals Ähnlichkeiten, aber jede Fachsprache ist auf ihrem eigenen System gebaut. Im Kontrast mit den Sondersprachen sind die Fachsprachen mehr mit dem Fach verbunden, wie zum Beispiel mit Medizin, Mathematik oder Sprachwissenschaft.²

“Echte Fachsprache ist immer an den Fachmann gebunden, weil sie volle Klarheit über Begriffe und Aussagen verlangt. Vom Nicht-Fachmann gebraucht, verliert die Fachsprache ihre unmittelbare Bindung an das fachliche Denken. (...) Die Kommunikation [= die bei Laien stattfindende] erfasst die Erscheinungen, Prozesse und Sachverhalte nur oberflächlich, nicht in ihrem Wesen; sie schöpft den erreichten Stand der Erkenntnis nicht aus.“
(Hoffmann, 1987, S. 53)

Echte Fachsprache ist an den Fachmann gebunden. Die Nicht-Fachleute können Teile der Fachsprache auch beherrschen. Zum Beispiel aus der Banksprache kennen wir viele Begriffe wie Saldo, oder Kontokorrent. Immerhin gibt es viele Barrieren zwischen den Nicht-Fachleuten, die die Gemeinsprache benutzen und den Fachleuten, von welchen die Fachsprache beherrscht wird.

¹ <http://www.fask.uni-mainz.de/user/feuerstein/rp/rp-2.1-2.html#fn407>

² <http://www.univie.ac.at/iggerm/files/mitschriften/ws12/Fachsprachen,Fachkommunikation,Sondersprachen-WS12-Patocka.pdf>

1.3 Gliederung der Fachsprachen

Seit dem Anfang der Menschheit sind sehr viele Fächer entstanden, das heißt, dass es auch viele Fachsprachen gibt. Um diese Fachsprachen ordentlich zu erforschen, mussten die Forscher die Fachsprachen aufgliedern.

Die Erste Gliederung der Fachsprachen ist die horizontale Gliederung. Diese Gliederung sollte auf die Ungleichartigkeit der Fachsprachen hinweisen und so die Fachsprachen theoretisch auffangen und teilen. Es ist schwierig, die Fachsprachen dank den Unähnlichkeiten systematisch aufzuteilen. Andererseits gibt es zwischen bestimmten Fachsprachen sehr viele Ähnlichkeiten, wie zum Beispiel bei der Fachsprache der Mathematik und Physik. Nach der Analyse findet man aber sämtliche Äußerungen, welche diese Fachsprachen differenzieren. Das hat zur Entstehung der Vertikalen Gliederung geführt.³

1.3.1 Die horizontale Gliederung

Bei der horizontalen Gliederung teilen sich die Fachsprachen angehörig zu ihrem Fach auf. Man kann schwer alle Fachsprachen zählen, nichtsdestoweniger gibt es so viele Fachsprachen wie Fächer. (vgl. Roelcke, 2005)

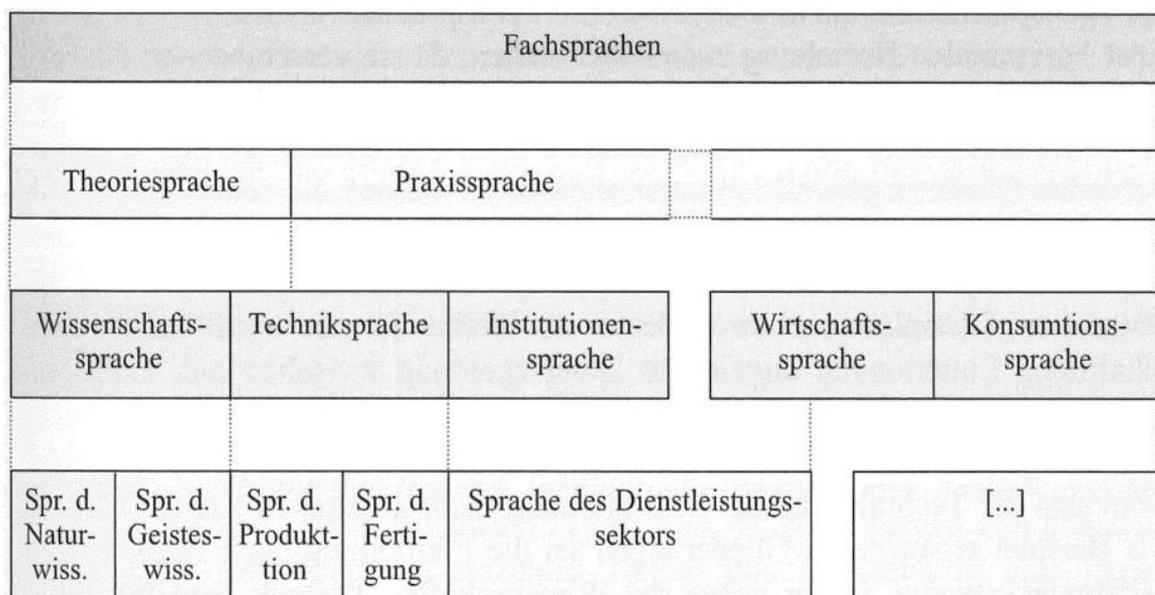


Abb.1.: Horizontale Gliederung der Fachsprachen (Roelcke 2005, S. 35)

³ <https://nats-www.informatik.uni-hamburg.de/~vhahn/German/Fachsprache/Buch/Kap3/321Gliederung1.htm>

In der Gliederung von Roelcke sind die Fachsprachen in zwei Bereiche geteilt, die Theoriesprache und die Praxissprache. (vgl. Roelcke, 2005) “Die wohl bekannteste und innerhalb der meisten fachsprachenlinguistischen Ansätze anerkannte Gliederung sieht drei fachlich wie sprachlich zu unterscheidende Bereiche vor. In sprachlicher Hinsicht handelt es sich um Fachsprachen

- 1) der Wissenschaft
- 2) der Technik
- 3) der Institutionen.“ (Roelke 1999, S. 34.):

Wenn die Abbildung von Roelke berücksichtigt wird, sieht man, dass sich die Fachsprachen in mehrere Kategorien, die entweder unter die Theorie- oder die Praxissprache gehören, teilen. Die Wissenschaftssprache ordnet sich vollkommen unter die Theoriesprache, was heißt, dass sie nur wenige Probleme zur Begrenzung mit anderen Fachsprachen aufweist. Die Techniksprache besteht aus der Theoriesprache und der Praxissprache, deswegen ist es schwer zu unterscheiden, ob sie zur Theorie- oder Praxissprache gehört. Die Institutionensprache ordnet sich nur zur Praxissprache, sie wird in den Institutionen benutzt, besteht aus einem fixen Aufbau und wird für ein bestimmtes Ziel verwendet. (vgl. Roelke, 2005)

1.3.2 Die vertikale Gliederung

Die vertikale Gliederung befasst sich mit der Gliederung innerhalb der Fachsprachen, sie soll die kommunikativen Ebenen innerhalb eines einzelnen Fachs bestimmen. (vgl. Roelke, 2005)

Gemäß Roelke wird die vertikale Gliederung folgendermaßen geteilt.

“1) Wissenschaftssprache stellt die obere Abstraktionsebene dar und wird in Forschung oder Entwicklung unter Spezialisten zumeist in der Schriftform verwendet.

2) Fachliche Umgangssprache stellt die mittlere Abstraktionsebene dar und dient der unmittelbaren und zumeist mündlichen Kommunikation unter den Spezialisten selbst.

3) Werkstattsprache stellt die unterste Abstraktionsebene dar und kommt sowohl in schriftlicher, als auch in mündlicher Form vor. Sie wird in Produktion, Verwaltung oder Verkauf vor allem im Rahmen der Techniksprache verwendet.“⁴

In der Definition nach Hoffmann wird die Spaltung innerhalb der Fachsprachen folgendermaßen dargestellt. Hoffmann benutzt diese 4 Kriterien um die Fachsprachen im Inneren zu gliedern:

1. “die Abstraktionsstufe
2. die äußere Sprachform
3. das Milieu
4. die Teilnehmer an der Kommunikation“ (Hoffmann, 1985 S. 64)

Nach der Anwendung der 4 dargestellten Kriterien hat Hoffmann folgende Gliederung entwickelt:

1. Sprache der theoretischen Grundlagenwissenschaften
2. Sprache der experimentellen Wissenschaften
3. Sprache der angewandten Wissenschaften und der Technik
4. Sprache der materiellen Produktion
5. Sprache der Konsumtion“ (Hoffmann, 1985 S. 64).

1.4 Fachsprachen als funktionaler Sprachstil

“Die allgemeine Meinung, dass die Fachsprachen keine Sprachen mit eigenständiger Grammatik und Lexik sind, hat einige Linguisten zur Meinung gesetzt, dass die Fachsprache eher eine fachgebundene Ausdrucksweise ist. So spricht man in der tschechischen Linguistik auch über „odborný styl“. Die Repräsentanten der Prager linguistischen Schule, sehen in den Fachsprachen einen besonderen Stiltyp, den funktionalen Sprachstil.“ (Vondrášková, 2007, S. 17)

Die Definition gemäß Havránek wird von Vondrášková zitiert. Er beschreibt in seiner Theorie der Schriftsprache des Kommunikationsprozesses vier Funktionalstile. Es handelt sich um den kommunikativen, fachlich-praktischen, wissenschaftlich-theoretischen und ästheti-

⁴Zit. Nach: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2013/NJII_7174/FACHSPRACHE.ppt

schen Sprachstil. Weiter sind nach Havránek die Fachsprachen in zwei funktionellen Schichten verteilt, in den fachlich-praktischen und den wissenschaftlich-theoretischen Funktionalstil. (vgl. Vondrášková, 2007)

Wenn man die Informationen dieser Definitionen zusammensetzt, ist die Fachsprache ursprünglich die Sprache des Handwerks, wo es nötig ist, die Begriffe klar und möglicherweise effektiv zu vermitteln und zu verstehen. Für den Nicht-Fachmann kann es schwierig sein eine Fachsprache zu verstehen. Die echte Fachsprache wird nur vom Fachmann verstanden. Jede Fachsprache differenziert sich von den anderen Fachsprachen. Sie können im Vergleich ein bisschen ähnlich sein, aber im Grunde unterscheiden sie sich voneinander sehr. Daher werden sie horizontal und vertikal gegliedert. Für die Fachsprachen gibt es viele Benennungen, wie zum Beispiel Arbeitssprache oder Berufssprache. Laut vielen Linguisten sind die Fachsprachen eher eine fachgebundene Ausdrucksweise. Die Linguisten der Prager linguistischen Schule verstehen die Fachsprachen mehr als ein Stiltyp, den funktionalen Sprachstil, welcher vom Havránek in vier Funktionalstile aufgeteilt wurde. Er differenzierte den kommunikativen, fachlich-praktischen, wissenschaftlich-theoretischen und ästhetischen Sprachstil.

2 BANKSPRACHE

2.1 Die Geschichte der Banken

Was heißt eigentlich das Wort Bank und wie entstand es? Das Wort Bank stammt von dem italienischen Wort "Banchi" das waren Tische oder Bänke wo die Kaufleute saßen und ihre Geschäfte abwickelten.⁵

Die Banken sind schon seit Jahrtausenden ein wichtiger Teil des Zahlungsgewerbes. Seitdem es mit Geld gehandelt wird, sind Plätze, wo man das ersparte Geld ablegen kann, sehr ersucht. Laut Vondrášková reicht die Entstehung der Banken bis zu Mesopotamien zurück, wo die Verrechnungen und Forderungen, wie auch Kontoführung, Schecke und Wechsel bekannt waren. In diesem Zeitraum hatten die Funktion der Banken sowohl in Mesopotamien als auch in Ägypten die Vertreter der Religion. (vgl. Vondrášková S. 12)

In Europa, genau gesagt in Italien, entstanden die Banken erst ab Ende des 11. Jahrhunderts. Dank den Kreuzzügen war Venedig das Machtzentrum und der Platz, wo man am besten handeln konnte. Man fragt sich, wieso sind eigentlich diese Banken entstanden? Dafür gibt eine Antwort und die lautet: "Geld". Die Händler, die wieder endlich nach der Eroberung des Heiligen Landes einen höheren Gewinn erreichen konnten, hatten auch Probleme. Beispielsweise waren einige von diesen Problemen Raubüberfälle oder die Gefährlichkeit der Reisen. Ein anderes Hindernis war Betrug anderer Händler, die vielmals mit falschen Münzen bezahlten. Deswegen haben die Händler einen neuen Weg zum sicheren Handel entworfen. Nach der Vereinbarung des Wechselhandels tauschten sie die Waren gegen einen Brief, in dem die Summe des Handels geschrieben war. Der Verkäufer konnte dann an einem bestimmten Ort diesen Brief gegen Geld wechseln.⁶ Diese Händler haben sich später in sesshafte Bankleute umgewandelt. Schon damals wurden Begriffe wie Wechselbriefe, doppelte Buchführung, Fernhandel oder Wechselgeschäfte erfunden. (vgl. Vondrášková S. 13)

⁵ <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/banken/index.html>

⁶ <https://www.planet-wissen.de>

Nach Deutschland kam das Bankwesen erst am Ende des 14. Jahrhunderts. Die deutschen Kaufleute lernten die neuen Methoden von den Italienern. Während des häufigen Handelns nahmen sie immer ein Stück des Wissens zurück nach Deutschland (damals das Heilige Römische Reich) mit. Einer dieser Händler war Jakob Fugger, der in Italien das Bankwesen studierte, der später in Deutschland sehr erfolgreich war.⁷

Die neuen Methoden haben zur Erweiterung des Bankwissens und zum Erleichtern des Geldtransports geführt. „Die zunehmende Entwicklung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs, schnelle Bezahlung ohne „Geldtransport“ und Deponierung des Geldes von Kaufleuten sind gerade durch die ersten öffentlich privilegierten Bankhäuser garantiert worden, die für die Entwicklung des modernen Bankgewerbes wichtig geworden sind. Als Vorbild für gesamteuropäischen Handel und Markt gilt die Amsterdamer Wisselbank (1609).“ (Vondrášková, 2007, S. 13)

Als eine der berühmtesten Familien in der Welt der Banken gilt die Familie Rothschild, die im 18. Jahrhundert mit dem Handel begann und danach es vom kleinen Geldwechsler bis in die hohe Politik geschafft hat. Im 19. Jahrhundert herrschten sie schon über einen großen Teil des damaligen Banksystems.⁸

In der gleichen Zeit, wenn sich die Banken entwickelten, kamen auch die Börsen, die die Verknüpfung der Weltmärkte beschleunigten (vgl. Vondráčková S. 13). Als ein Beweis der Verbindung der Märkte gilt die Weltwirtschaftskrise der 30er Jahre des 20. Jahrhunderts. Damals ging die Amerikanische Börse NYSE (New York Stock Exchange) zu Grunde. Dies verursachte die Weltwirtschaftskrise.⁹

Eine ähnliche Krise kam im Jahr 2008, die dank den Machinationen der amerikanischen Banken gestartet hat. Die Banken vergaben günstige Kredite. Das verursachte die Erhöhung der Immobilienpreise. Die Kreditnehmer bekamen diesen Kredit, obwohl sie ihn nicht bezahlen konnten. „Für die Banken war das ein hervorragendes Geschäft. Sie gewährten

⁷ <https://www.planet-wissen.de>

⁸ <https://www.planet-wissen.de>

⁹ <http://www.das-kapital.eu/weltwirtschaftskrise-ursachen-folgen.html>

Kredite und strichen die Zinsen ein. Ob ein Kreditnehmer überhaupt kreditfähig war, spielte dabei keine Rolle. Konnte er das geliehene Geld nicht zurückzahlen, fiel das Haus an die Bank.“¹⁰ Deswegen stürzten die Immobilienpreise und die Banken mussten die Zinsen erhöhen. Viele Kreditnehmer konnten sie nicht bezahlen, was die Krise gestartet hat.

Wie wir jetzt sehen können, entwickelten sich die Banken in den vorherigen Jahrhunderten sehr. Von den Tempeln in Mesopotamien bis zur weltweiter Verknüpfung der Banken mit den Weltwirtschaften.¹¹

2.2 Banksprache

Banksprache ist für die Linguisten und die gelegentlichen Benutzer ein unerforschtes Gebiet. Es gibt sehr wenige Publikationen, die sich mit dieser Fachsprache beschäftigen. Dass sie nicht erforscht ist, heißt nicht, dass Sie nicht benutzt wird. Für viele Bankfachleute ist das die Sprache, die sie in ihrem Alltag üblich benutzen. Für viele Kunden, die mit den Banken im Kontakt sind, kann die Banksprache aber ein Hindernis sein.

2.2.1 Ist Banksprache eine Fachsprache?

Oft entsteht zwischen den Linguisten die Frage, wohin man einen bestimmten Typ der Sprache einordnen soll, so ist es auch mit der Banksprache. Dass die Banksprache eine Fachsprache sein kann und dass sie fachsprachliche Merkmale aufweist, wird in einem kurzen Abschnitt dieser Arbeit bewiesen.

Im vorherigen Teil, der sich der Fachsprache gewidmet hat, kam die Aussage von Patočka, dass der Nicht-Fachmann dem Fachmann oft schwer verstehen kann, vor. Das ist auch bezüglich der Banksprache wahr.¹² Hoffmann hat in seiner Definition das Faktum, dass die echte Fachsprache an den Fachmann gebunden ist, angegeben. Dies kann auch in der Banksprache begegnet werden, als Beispiel kann die “Fachmann x Fachmann“ Kommunikation

¹⁰ <https://www.planet-wissen.de>

¹¹ <https://www.planet-wissen.de>

¹² <http://www.univie.ac.at/iggerm/files/mitschriften/ws12/Fachsprachen,Fachkommunikation,Sondersprachen-WS12-Patocka.pdf>

dargestellt werden. Ein Nicht-Fachmann würde dieser Kommunikation schwer verstehen. (vgl. Hoffmann, 1985) Nach Vondrášková weist die Banksprache genug Besonderheiten auf, sodass man sie als eine spezielle Existenzform von Fachsprachen anerkennen kann. (vgl. Vondrášková, 2007) Vondrášková erweitert ihre Theorie der speziellen Existenzform der Banksprache unter den Fachsprachen. “In der Banksprache geht es nicht um die Popularisierung wissenschaftlicher Kenntnisse. Das Kommunikationsziel auf dem Gebiet der Banken ist ganz pragmatisch: Bankdienstleistungen und Bankprodukte ihren Kunden anzubieten, ihre Klientel zu erweitern, um einen höheren Umsatz zu erreichen. Das Hauptanliegen der Banksprache besteht darin, dass sie oft schwierige Sachverhalte (komplizierte Bankoperationen und Banktransaktionen) exakt und eindeutig benennen muss.“ (Vondrášková, 2007, S19) Wenn diese Definitionen zusammengesetzt und berücksichtigt werden, kann man eindeutig davon ableiten, dass die Banksprache eine Fachsprache ist und gegliedert sein kann.

2.3 Gliederung der Banksprache

Gemäß dem letzten Absatz ist es zu bemerken, dass die Banksprache gegliedert werden kann. Die zwei Hauptaufteilungen sind auf die Kommunikation “Fachmann x Fachmann“ und “Fachmann x Kunde“. Bei der Gliederung ist es wichtig zu fragen, wer, worüber und wie kommuniziert. (vgl. Vondrášková, 2007)

Bei der Gliederung der Banksprache ist es passend, die Bestimmungskriterien von Hoffmann zu verwenden, und zwar:

- “Abstraktionsstufe
- äußere Sprachform
- Milieu
- Kommunikationspartner“ (Hoffmann, 1987, S. 65):

Vondrášková teilt die Banksprache mithilfe der vier Kriterien von Hoffmann in drei Schichten auf.

“Als passende Schichtgliederung könnte für die Banksprache eine Dreiergliederung sein, die die oben angeführten Merkmale folgendermaßen addiert:

1. Schicht: Wissenschaftssprache (auch: Theoriesprache der Bankexperten)

2. Schicht: fachliche Umgangssprache
3. Schicht: Kommunikation zwischen Bankangestellten und Kunden (auch: Kommunikation am Schalter).

In der ersten Schicht kommunizieren Bankexperten, Hochschulausbildeten bzw. Kursteilnehmer, die sich für das Geldwesen interessieren, untereinander. Sie diskutieren über höchst theoretische Themen ihres Faches. Dem entspricht der Anteil von Fachwörtern auf der höchsten Abstraktionsstufe. In der zweiten Schicht kommunizieren Bankexperten bzw. Bankkaufleute untereinander über praktische Inhalte auf einer hohen Abstraktionsstufe. Ihre Sprache weist einen hohen Anteil an Fachterminologie, bankinternen Abkürzungen, Symbolen usw. auf. In der dritten Schicht ist die Abstraktionsstufe am niedrigsten. Die Bankkaufleute verwenden in der Kommunikation mit Bankkunden über konkrete Bankprodukte und verfahren die Fachsprache, aber in diesem Fall nähert sie sich eher der Gemeinsprache, eventuell steht sie an der Grenze zur Gemeinsprache, weil die Verwendung von Termini wesentlich auf die unerbehrlichen Termini reduziert werden muss, Abkürzungen durch Vollformen sollten ersetzt werden.“ (Vondrášková, 2007, S. 23) Wie auch andere Fachsprachen, weist auch die Banksprache Formen der Gliederung an.

2.4 Textsorten der Banksprache

Die Banksprache wird in drei Sprach-Ebenen, in die Wissenschaftssprache, fachliche Umgangssprache und Kommunikation des Bankangestellten mit dem Kunden, gegliedert. Diese Gliederung widerspiegelt sich auch in der schriftlichen Form der Sprache. Das vorliegende Kapitel wird auf die Gliederung der Textsorten der Banksprache hindeuten und die spezifischen Textsorten, welche in dieser Arbeit analysiert werden, darstellen.

2.4.1 Textsorten allgemein

Aus dem Grunde, dass sich diese Untersuchung einer spezifischen Textsorte im Rahmen der Banksprache widmet, werden an dieser Stelle auch Ausführungen über die Textsorten allgemein dargestellt. “Der Terminus Textsorte soll den quantitativen Aspekt des Phänomens erfassen. Unter einer Textsorte ist demnach eine Klasse von Texten zu verstehen, die einem gemeinsamen Textmuster folgen.“ (Fix 2011, S. 195) Die Textsorten werden gewöhnlich nach ihrer Funktion klassifiziert und eingeordnet. (vgl. Fandrych, Thurmair, 2011) Die Forscher teilen die Funktionen in fünf Funktionsbereiche auf.

1. Funktionen in Ausdrucksfunktion
2. Kontaktfunktion
3. Informationsfunktion
4. Steuerfunktion
5. ästhetische Funktion (vgl. Fandrych, Thurmair, 2011)

Fandrych und Thurmair weisen noch drei Charaktertypen der Funktionsbereiche auf. Die Funktionen können entweder wissensbezogen, handlungsbeeinflussend und handlungspräformierend oder expressiv-sozial und sinnsuchend sein. (vgl. Fandrych, Thurmair, 2011)

Tesařová versucht, anhand der von Fandrych und Thurmair oben beschriebenen Textfunktionen diese den bestimmten Charaktertypen zuzuordnen, und zwar:

- a) “Wissensbezogene Texte – die Aufgabe der wissensbezogenen Texte ist die Sammlung und Mitteilung des Wissens im Rahmen einer Sprache. Der Aspekt des Wissens ist der wichtigste Teil des Textes. Es geht aber nur nicht um den einzigen Aspekt, diese Texte beinhalten auch andere Funktionen.
- Kontrastierend assentierende, wissensbereitstellende Funktion: bei dieser Funktion ist es vorausgesetzt, dass die Informationen vom Empfänger ohne erwartete Argumentation akzeptiert werden. Es geht zum Beispiel um *Lexikonartikel*, *Wetterberichte*, *Reiseführer* oder andere.
- Argumentative Funktion: bezieht sich auf die Vermittlung des Wissens, welches vom Empfänger nicht unbedingt akzeptiert werden muss.
- Bewertende Funktion: fasst die Vermittlung vom Wissen unter gewissen Kriterien im Rahmen eines Bewertungssystems um. Es geht beispielsweise um *Rezension* oder *Theaterkritik*.“ (Tesařová, 2016 S. 42)

Das Kapitel, das im Bezug zur Bachelorarbeit wichtig ist, beschäftigt sich mit den handlungsbeeinflussenden Texten. Kurz gesagt basiert die Kommunikation der Banken mit den Kunden an der Beeinflussung der Kunden.

- b) Handlungsbeeinflussende und handlungspräformierende Texte: Das Hauptziel dieser Texte ist die Handlungsbeeinflussung der Rezipienten. Die Aufgabe derartiger Texte ist Festlegung davon, was nötig oder möglich zu unternehmen ist. (vgl. Tesařová, 2016)

- “Instruktive Funktion: Durch instruktive Funktion bekommt der Rezipient ein Angebot, wie er handeln kann. Es handelt sich zum Beispiel um *Kochrezepte* oder *Bedienungsanleitungen*.
- Reglementierend-direktive Funktion: Diese Funktion kontrolliert die Handlung, es geht um Gesetze, Ordnungstexte und weitere. (Tesařová, 2016, S. 43)
- Deklarierende Funktion: Mithilfe der Institutionen wird dank dieser Funktion etwas Neues geschaffen. Es handelt sich um die *Ernennungsurkunde*, den *Trauschein*, *Zeugnis* usw. (vgl. Fandrych, Thurmair, 2011)
- “Appellative Funktion: Das Ziel dieser Funktion ist den Rezipienten zu beeinflussen und zu einer Handlung zu bringen. Sie richten sich oft an eine bestimmte Zielgruppe, die durch Emotionalität Ästhetik, Unterhaltung oder Fachlichkeit beeinflusst werden kann. Als Beispiel können *Werbeanzeigen*, *politische Werbung*, oder *humanitäre Aufrufe* betrachtet sein.
- Handlungsvorbereitende Funktion: Diese hilft einen Vorgang, Verfahren oder Verhalten zu planen. Die Rede kann beispielsweise über *Tagesordnungen*, *Programme* und Andere sein.
- Beratend-moralisierende Funktion: Die Funktion der beratend-moralisierenden Texte ist nicht kurzfristige Kontrolle der Handlung, sondern nachhaltige Feststellung der ethischen und moralischen Werte. Typisch sind *Beratungstexte*, *ethische Betrachtungen* oder *Gewissensfragen*.“ (Tesařová, 2016, S. 43)

Die expressiv-sinnsuchende Funktion wird nicht dargestellt, weil zu dieser Funktion nur wenige Texte aus der Banksprache gehören. Die Banktexte, die in der Banksprache benutzt werden, beinhalten viele von den vorher erwähnten Funktionen. Die verschiedenen Textsorten und Texte der Banken können zu ihren Funktionstypen zugewiesen werden. Das ist aber nicht das Ziel der Arbeit, da die untersuchten Texte hauptsächlich zur appellativen Funktion gehören.

2.4.2 Textsorten der Banksprache

Die Textsorten des Bankgewerbes haben sich mit den Banken natürlich entwickelt. Zu den ersten Banktextsorten gehören nach Vondrášková *Anleihverträge*, *Verleihregeln*, *Urkunden* oder *Bankordnungen*. Die Textsorten in der Banksprache teilen sich wie die Banksprache selbst in zwei Bereiche, und zwar in den internen und den externen Kommunikationsbe-

reich. Das sind einerseits die Textkommunikation der Fachleute (Angestellte der Bank) und andererseits die Textkommunikation der Fachleute mit den Kunden. (vgl. Vondrášková, 2007)

Zu den Banktexten, die intern in der Bank im Umlauf sind, gehören verschiedene Typen von *Vorschriften, Weisungen, Richtlinien* oder *Vermerken*. Leider ist es schwer, diese Texte zu analysieren, weil sie wegen dem Bankgeheimnis für die Öffentlichkeit nicht zur Verfügung stehen. (vgl. Vondrášková, 2007)

Die praxisbezogenen Textsorten der Kommunikation der Bank mit dem Kunden sind öffentlich und können im Vergleich mit den internen Texten viel besser untersucht werden. (vgl. Vondrášková, 2007) Laut Vondrášková handelt es sich beispielsweise um den “*Kontoeröffnungsantrag, Kontoeröffnungsvertrag, Kontoauszug, Mahnung, Eintragung in das Sparbuch, Dauerauftrag, Bestätigung über Geldüberweisung, Kurszettel, Kursbericht, Bankvollmacht, Kassenbeleg, Bankscheck, Reisescheck, Kreditkartenantrag bis zum Kreditvertrag* u.a.“ (Vondrášková, 2007, S. 153)

Informations- und Ratgebertexte

Die meisten untersuchten Banktexte sind die Texte der Werbung und Information, darunter gehören Informations- und Ratgebertexte. Sie sind fachsprachlich gestaltet, sollen verständlich sein und das Interesse des Kunden wecken. Diese Texte haben zwei Typen von Aufgaben, erstens Informierung und Beratung und zweitens Werbung. Es gibt verschiedene Bankmaterialien wie *Bankprospekte, Handzettel, Flyer* oder *Broschüren*. (vgl. Vondrášková, 2007)

Die Informationsaspekte sollen dem Kunden:

1. das Produkt vorstellen,
2. mit der Orientierung in der Banksprache helfen
3. mit der Auswahl aus den Dienstleistungen helfen.
4. die Vorbereitung auf das künftige Bankgespräch bieten

Die Werbungsaspekte sollen den Kunden:

1. überzeugen
2. zum Handeln bringen (vgl. Vondrášková, 2007)

“Die Sprachfunktion der Bankprospekte lässt sich nur als eine Mischform betrachten, bei der die berichtende Funktion ebenso wichtig ist wie die persuasive, aktivierende und argumentative.“ (Vondrášková, 2007 S. 157) Das heißt, dass Vondrášková die Informations- und Ratgebertexte als eine Mischform von Informationen und Aspekten der Werbung sieht. Zu den Rezipienten dieser Texte gehören meist kleinere Unternehmen und Privatkunden, die in bestimmte Zielgruppen eingeteilt sind. Die Zielobjekte sind nicht nur mithilfe der Wörter beeinflusst, sondern auch mit verschiedensten Abbildungen, welche auf die bestimmte Zielgruppe wirken sollen. (vgl. Vondrášková, 2007)

3 WERBESPRACHE

Die Werbung ist heutzutage ein unwiderlegbarer Bestandteil unseres Lebens. Niemand kann bestreiten, dass die Werbung und die dazu mitliegende Werbesprache ein großer Manipulator unserer alltäglichen Routine ist. Die Sprache der Werbung ist in den letzten Jahren in den Fokus der Linguisten getreten, als Beispiel können die Arbeiten von Sowinski oder Janich betrachtet werden. (vgl. Eroms, 2008) Um die Werbesprache näher anzusehen, wird erst der Begriff Werbung definiert. Danach wird bei der Werbung, das was die ist und wofür sie steht, definiert.

3.1 Werbung

Das Wort Werbung ist ein Verbalsubstantiv zum Wort „werben“, dies hängt mit „Wirbel“ oder „wirbeln“ zusammen und bedeutet im Grunde „sich drehen“. Der Sinn dieser Benennungen liegt im Tätigsein, das heißt sich zu einem bestimmten Zweck bewegen. Im Fall der Werbung „wirbelt“ es sich um die Tätigkeit die Aufmerksamkeit anderer zu erreichen. (vgl. Sowinski S. 4)

Nach der Klärung des Begriffs, kommt in den Vordergrund die Frage, was die Werbung ist und wie man sie definieren kann.

Die Werbekommunikation spielt sich auf drei Ebenen ab: der sachlichen, kulturellen und emotionalen. Die Werbesprache ist vor allem appellativ. (vgl. Jílková, 2007) Sowohl in der Werbung als auch in der Banksprache kann man bei den verschiedenen Angeboten, wie zum Beispiel in den Fernsehwerbespots den Appell sehen. „Der Appell muss, um optimale Wirksamkeit zu erlangen, die intellektuelle und emotionale Ansprechbarkeit des Empfängers, seine Interessen und seinen soziokulturellen Hintergrund berücksichtigen.“ (Jílková, 2007, S. 1)

Es unterscheiden sich verschiedene Appellbereiche: der Appell an die Vernunft, an die Emotionen, an die Vorstellungskraft und die allgemeine Werte (personifizierender und sozialisierender Appell) (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 1989)

Weil sich diese Arbeit mit dem Bankgewerbe beschäftigt, wird sie sich der Wirtschaftswerbung, zu welcher die Werbung des Bankgewerbes gehört, widmen. (vgl. Vondrášková 2007) Bechstein beschreibt die Wirtschaftswerbung folgendermaßen „Wirtschaftswerbung ist eine an die Allgemeinheit gerichtete Informationsweitergabe über Waren oder Dienst-

leistungen, die einen appellativen, intentionalen Charakter aufweist und deren Zeichenvorrat sich aus einem Potential von konventionalisierten, fachspezifischen oder künstlichen Signalfolgen rekrutiert, die in lingualer, visueller oder akustischer Form realisiert werden.“ (Bechstein, 1987, S. 315)

3.2 Das AIDA Konzept

Am Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte der amerikanische Marketing-Spezialist Elmo Lewis das AIDA Modell. Jeder Buchstabe gilt für ein Werbeziel. Das AIDA Modell beschreibt vier Phasen, die der potentielle Käufer durchgehen muss, um ein Produkt zu kaufen.

A – Das „A“ steht für „attention“ im Deutschen die Aufmerksamkeit. Das ist die erste Aufgabe der Werbung, um die Aufmerksamkeit zu erregen.

I – Das „I“ steht für „interest“ im Deutschen das Interesse, dies ist die Phase wo die Aufmerksamkeit mehr aufgebaut wird und der Kunde interessiert werden soll.

D – Das „D“ steht für „desire“ im Deutschen der Wunsch des interessierten Kunden das Produkt zu besitzen.

A – Das „A“ steht für „action“ im Deutschen der Beschluss zur Handlung, das heißt zum Kaufen des Produkts.

Wichtig ist, dass jeder Punkt ohne den vorherigen nicht funktionieren würde. Um den Kunden zum Kauf zu bringen, muss er jede dieser vier Phasen eine nach der anderen erfolgreich bestehen.¹³

3.3 Die Werbeanzeige

Die Werbeanzeige ist der Hauptgegenstand der Analyse in dieser Arbeit. Die Werbeanzeige kann man als ein geschlossenes Printmedium, das Produkte oder Dienstleistungen anbietet, beschreiben. Das Ziel der Werbeanzeige ist es die Handlung des Kunden zu beeinflussen.

¹³ <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/aida-prinzip>

Die Werbeanzeigen werden als Textsorten vor allem durch ihren pragmatischen Charakter bestimmt. Sie bilden sich meistens aus zwei oder drei Teilen. Die dreiteiligen Anzeigen sind die häufigste Form der Werbeanzeigen. Sie bestehen aus der Schlagzeile, einem längeren Zwischentext und einer Schlusszeile. Die Anzeigen sind selten nur aus Text oder Bild gebaut, das heißt, dass die häufigste Form die Bild-Text-Einheit ist. Um die Rezipienten zu erregen, gehören zur Anzeige auch optische Mittel wie graphische *Ausstattung*, *Schriftformen*, *Farben*, *Umrandung*, *Illustrationen*, *Markenzeichen*, das *Logo* und Andere. Die Schlagzeile, Haupttext und Slogan sind die Bestandteile jeder Werbeanzeige, welche den Kunden anlocken sollen. (vgl. Jílková, 2007)

3.3.1 Schlagzeile

Der Begriff „Schlagzeile“ stammt aus der Journalistik und ist für kurze Überschriften einzelner Zeitungsartikel gebräuchlich. (vgl. Jílková, 2007) Die Schlagzeile wird als die auffälligste Einheit der Werbeanzeige betrachtet. (vgl. Sowinski, 1998). Gemäß der Definition von Neske und Heuer sollen die Zeitungsschlagzeilen die Aufmerksamkeit auf die folgende Information oder Botschaft lenken, kurz und treffend sein und den Kern der Information oder Botschaft darstellen. (vgl. Sowinski, 1998) Die Schlagzeilen der Werbung sollen die Aufmerksamkeit des Lesers auch wecken und auf ihn wirken. Im Unterschied zur Zeitungsschlagzeile soll die Schlagzeile dem Leser nicht die Zusammenfassung der Information bieten, sondern hauptsächlich sein Interesse wecken. (vgl. Sowinski, 1998) Nach Jílková dient die Schlagzeile nicht nur zur Erregung des Interesses, sondern sie bezeichnet die Schlagzeile als die Brücke zum eigentlichen Text. (vgl. Jílková, 2007)

3.3.2 Haupttext

Während die Schlagzeile einen kleinen Blick ins Thema darstellt, taucht der Haupttext mehr in die Problematik und beschreibt die kurze Schlagzeile. Der Haupttext ist nicht wie Schlagzeilen oder Schlusszeilen, aber er ist für ein nachdenkendes informierendes Lesen vorgesehen. Die Konsumententscheidung soll in diesem Teil erreicht oder vertieft sein. (vgl. Sowinski, 2007)

3.3.3 Slogan

Als der wichtigste Textbestandteil der Werbeanzeige, welcher die Schlußzeile oder die Firmenkennzeichnung bildet wird der Slogan betrachtet. (vgl. Sowinski, 1998) Jílková fasst die Theorien von Römer, Michligk, Möckelmann, Zander und Bechstein zusammen. "Zusammenfassend gesagt ist der Werbeslogan eine äußerst kurze und treffende Formel im Werbetext, die alle funktionalen, strategischen und strukturalen Anforderungen an eine Werbebotschaft in einer besonders konzentrierten Form zu erfüllen hat. Der Slogan soll in bedeutendem Maße die Aufmerksamkeit erregen, die Marke (das Produkt) im Gedächtnis einprägen, positiv wirken und möglichst die wesentlichen Informationselemente beinhalten, obwohl der informative Aspekt im Slogan eher unterrepräsentiert ist." (Jílková, 2007, S. 49)

Fachsprachliche Elemente im Werbetext

Obwohl die Werbesprache keine Fachsprache im engeren Sinne des Wortes ist, sind in vielen Anzeigetexten relativ viele Begriffe, die aus mehreren Fachbereichen entstammen. Am meisten benutzt die Werbesprache Termini beispielsweise aus der Biologie, Chemie, Medizin, insofern, dass sie entweder die Begriffe dem Kunden anpasst oder die spezifischen Termini benutzt. (vgl. Jílková, 2007) Die fachsprachlichen Begriffe können in der Werbung von den Rezipienten verstanden werden, weil sie in der Werbung oft verwendet werden. Viele Käufer von z.B. Fahrzeugen kennen die Begriffe wie ABS, Airbag usw. Nichtsdestoweniger, wenn die Werbung an Fachleute gewendet ist, kann es für den Laien kaum verständlich sein. (vgl. Sowinski, 1998)

Nicht immer ist der Leser in der Lage, alle Fachtermini zu verstehen, das kann auch eine Absicht von dem Schöpfer der Werbung sein. (vgl. Jílková, 2007)

Jílková erklärt in ihrem Buch die vorherige Aussage "Beim Lesen der Werbetexte entdeckt man mitunter Begriffe, die man nur intuitiv als Fachwörter wahrnimmt, weil sie fachspezifisch wirken, bzw. einen fachsprachlichen Eindruck hervorrufen und meist schwer verständlich sind, obwohl sie eigentlich keinem Fachbereich oder keiner Fachsprache entstammen." (Jílková, 2007, S. 151) Gemäß Janich wird die Meinung, dass sich die Werbung in ihrer Funktion im Gebrauch der fachsprachlichen Elemente von Fachtexten sehr unterscheidet und dass die Verständlichkeit des Inhalts im Vordergrund steht und manche Aus-

drücke nur äußerlich als Fachwörter wirken, dargestellt. (zit. nach Janich, Jílková, 2007, S. 151)

Es geht darum, den Konsumenten durch das Fremde zu verwirren, ihm durch das Unbekannte zu imponieren und das Interesse in ihm zu wecken. Es geht um die Wirkung der Suggestion. Das Fachwort soll die Wichtigkeit und Einzigartigkeit des Produktes darstellen. Manchmal ist es schwierig festzustellen, ob es sich um Fachsprache handelt, denn die Fachwörter dienen nicht zur Informierung des Kunden, sondern zum Wecken des Interesses und können, wenn verstanden, irreführend sein. (vgl. Jílková, 2007)

3.4 Gedruckte Werbung

Für die Untersuchung der gedruckten Bankwerbetexte, die das Hauptthema dieser Bachelorarbeit bilden, ist es unentbehrlich sich mit den verschiedenen Typen von Flyern und Broschüren zu beschäftigen. Eine von den ersten Werbungsarten, war die gedruckte Werbung. Heute ist sie immer noch ein großer Teil der Werbewelt.

3.4.1 Die Merkmale des Reklamezettels und des Folders

Der Reklamezettel und der Folder gelten als die kostengünstigste Form der gedruckten Werbung. Das Maß dieser Drucksachen ist A4 bis A6 und sie können entweder offen (der Reklamezettel) oder zusammengefaltet sein (der Folder). Reklamezettel sind im Druck besonders günstig, sie eignen sich für Ankündigungen von Veranstaltungen oder kurzfristige Werbung.¹⁴

Als Flugblätter bezeichnet man Papiere verschiedener Größe mit Text oder Bild bedruckt, die eine vollständige Mitteilung transportieren. Flugblätter werden in der Öffentlichkeit verteilt, oder sie liegen frei zum Mitnehmen an öffentlichen Stellen. Flugblätter können den Printmedien zugeordnet werden, sie erscheinen aber nicht wie die Zeitung periodisch. Die Funktion des Flugblattes ist es, die Massen zu informieren, dank der Polyfunktionalität

¹⁴https://www.yogaakademie-austria.com/fileadmin/Redakteur/Pdf_Dateien/Gedruckte_Werbung_-_Flyer_und_Folder.pdf

können verschiedene Arten von Information im Flugblatt dargestellt werden.¹⁵ Der Name Folder ist von Englischen Wort “fold“ entstanden, was in der deutschen Übersetzung falten heißt. Der DIN Lang-Folder ist die klassische Form des Folders, es geht um ein dreifach zusammengelegtes A4-Blatt. Es umfasst damit 6 Seiten, es wird auch DIN-Lang genannt. Der DIN Lang-Folder wird dank den sehr niedrigen Herstellkosten und dank dem praktischen Aussehen am häufigsten produziert.¹⁶

Der Reklamezettel hat sich aus dem Flugblatt entwickelt. Er ähnelt sich sehr dem Flugblatt, sowohl mit der Verbreitungsart, als auch mit den niedrigen Kosten. Er hat aber keine publizistische Funktion, sondern er dient hauptsächlich einem kommerziellen Zweck. Die Reklameblätter richten sich im Unterschied zum Flugblatt auf einen spezifischen Adressatenkreis. (vgl. Popp, 2006)

Die Banken benutzen den Reklamezettel und den Folder sehr oft. Diese Methoden sind für die Banken sehr günstig und sehr effektiv, deswegen sind diese Methoden so verbreitet. Im Jahr 2010 war die Herstellung des Flyers 7 % des gesamten Marketingbudgets der deutschen Banken.¹⁷

¹⁵ https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-90261-6_52

¹⁶ www.yogaakademie-austria.com

¹⁷ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/77959/umfrage/werbung-fuer-banken---anteile-am-marketingbudget/>

II. PRAKTISCHER TEIL

4 WERBEANZEIGEN – FLYER

Dieses Kapitel beschreibt die Auswahl der gedruckten Bankwerbeanzeigen für meine Bachelorarbeit. Daneben werden hier auch die Banken, von welchen meine Materialien stammen, dargestellt. Nächstens werde ich konkretisieren, wo und wann die Flugblätter gesammelt wurden.

Für meine Analyse, die sich mit der Banksprache in den gedruckten Bankwerbetexten beschäftigt, habe ich die Textsorte Flugblatt gewählt. Die Flugblätter, die für die Analyse benutzt wurden, wurden ab Juli 2017 bis September 2017 in Oberösterreich gesammelt. Es wurden über 50 Texte gesammelt, von diesen sind nicht alle der Gegenstand der Analyse. Nach der sorgfältigen Sortierung wurden zur Analyse insgesamt 16 Flyer aus vier verschiedenen Banken ausgewählt. Es werden verschiedene Flyer der Oberbank, Raiffeisen Bank, Sparkasse und BAWAG P.S.K. analysiert. Hiermit präsentiere ich einen kurzen Überblick der genannten Banken:

Bank	Sparkasse Oberösterreich ¹⁸	Oberbank ¹⁹	Raiffeisen Bank International ²⁰	BAWAG P.S.K. ²¹
Gegründet	1849	1869	2010	1922
Filialen	162	156	2409	500
Mitarbeiter	1664	2025	50139	2496
Hauptsitz	Linz	Linz	Wien	Wien

Tab. 1. Die Banken Oberösterreichs

¹⁸ <https://www.sparkasse.at/oberoesterreich/wir-ueber-uns/Firmengeschichte>

¹⁹ https://www.oberbank.at/documents/20373/161560/ir_k_gb15.pdf

²⁰ http://investor.rbinternational.com/fileadmin/ir/2017_FY/2018-03-14_2017_Geschaeftsbericht_RBI.pdf

²¹ <https://www.bawagpsk.com/bank/filialen>

Aus den beigelegten Informationen lässt sich feststellen, dass alle von den analysierten Banken ursprünglich österreichische Banken sind. Die Banken haben ihren Hauptsitz entweder in Linz oder in Wien. Alle der oben genannten Banken sind schon 100 oder mehr Jahre alt, haben also eine lange Tradition. Nur die Raiffeisen Bank International wurde als Korporation erst im Jahr 2010 gegründet. An der Zahl der gesamten Filialen und Mitarbeiter kann man erkennen, wie groß die Unternehmen sind. Die BAWAG P.S.K., die Oberbank und die Sparkasse sind ungefähr gleich groß, die Raiffeisen Bank umfasst aber viel mehr als die Filialen in Oberösterreich, sie ist weltweit tätig.

4.1 Die Analyse

Bevor ich mit der Analyse anfangen muss ich die Fragen, die in dieser Arbeit mithilfe der Untersuchung beantwortet werden, stellen.

- Sind in allen Anzeigen die drei Hauptpunkte jeder Werbeanzeige und zwar die Schlagzeile, der Haupttext und der Slogan immer anwesend?
- Unter welchen Umständen und wie fachlich gebunden die fachsprachlichen Termini in den gedruckten Bankwerbeanzeigen zu beobachten sind, beantworten.
- Wie viele Anglizismen im Text erscheinen und unter welchen Umständen diese auftauchen.

Die Analyse wird auch andere Themen, wie zum Beispiel die Funktionen der Textsorte Flyer, die Größe, oder die graphische Seite behandeln.

Die Analyse der Bachelorarbeit wird in zwei Teile gegliedert. Beide dieser Teile sollten zusammen die gestellten Fragen beantworten. In dem ersten Teil der Analyse werden vier Anzeigen der vier erwähnten Banken untersucht. Bei jedem Flyer werden die analysierten Punkte mithilfe des Kommentars näher untersucht und beschrieben. In dem zweiten Teil werden drei Texte von jeder der vier Banken analysiert und die Ergebnisse werden in eine Tabelle eingetragen und zusammengefasst.

4.1.1 Der erste Teil der Analyse mit Kommentar

Im ersten Kapitel der Analyse des praktischen Teiles meiner Bachelorarbeit werden die folgenden Punkte und Merkmale berücksichtigt: die Größe des Flugblattes, die graphische Bearbeitung, die Aussageabsicht, die Funktion des Textes, die Zielgruppe, die Schlagzeile,

den Haupttext, den Slogan, fachspezifische Termini, bankspezifische Wörter und Anglizismen. Weiter wird jeder dieser Punkte kommentiert und am Ende werden die Ergebnisse der vier analysierten Texte zusammengefasst.

4.1.2 Der Flyer Nummer 1 „Was zählt ist eine gute Beziehung“

Was zählt, ist eine gute Beziehung.

So erreichen Sie immer den richtigen Ansprechpartner:
 Service der Salzburger Sparkasse
+43 (0)5 0100 – Durchwahl

- ✓ Kontoinformation
- ✓ Kartensperre
- ✓ E-Banking Hilfe
- ✓ Filialinfos
- ✓ Kundenbetreuerinfo

s ServiceCenter

Salzburger SPARKASSE
 Was zählt, sind die Menschen.

Persönlicher Kontakt
 Beratungszeiten 7-19 Uhr

- Terminvereinbarung via Telefon
- Oder direkt in Ihrer Filiale persönlich nachfragen

Für eine gute Zusammenarbeit halten Sie uns auf dem aktuellen Stand:

- Ihrer E-Mail-Adresse
- Ihrer Adresse
- Ihrer Telefonnummer

s Kontakt
 Mit s Kontakt können Sie Ihre BeraterIn jederzeit kontaktieren. s Kontakt finden Sie in George oder als App.

George
 Das modernste Banking Österreichs vereinfacht nicht nur Ihr Onlinebanking, sondern erleichtert auch den Kontakt zu Ihrer BeraterIn.

www.salzburger-sparkasse.at
www.mygeorge.at

Abb.2.: Flyer nr.1 „Was zählt ist eine gute Beziehung

Persönlicher Kontakt

Der persönliche Kontakt gehört neben Vertrauen zu den wichtigsten Bausteinen einer guten Beziehung. Auf diesem Wege können Sie jederzeit den richtigen Ansprechpartner erreichen.

s ServiceCenter

Sie erreichen Ihre persönliche BeraterIn während der Beratungszeiten telefonisch unter der auf der Visitenkarte angegebenen Telefonnummer. Sollten Sie Ihre BeraterIn nicht erreichen, hilft Ihnen unser 24 h Service rund um die Uhr weiter.

s ServiceCenter +43 (0)5 0100 - 20404

s Kontakt

s Kontakt ist die neue, direkte Kommunikationsmöglichkeit mit Ihrer KundenbetreuerIn. Sie genießen noch bessere persönliche Betreuung – sicher und diskret. Denn Sie können jederzeit:

- direkt Kontakt aufnehmen – per E-Mail oder Telefon
- Termine abgleichen und sofort vereinbaren
- persönliche Nachrichten empfangen und senden

Die s Kontakt-Funktionen finden Sie

- in George und netbanking
- sowie als App

Apps

Über diese Apps können Sie Ihre BeraterIn erreichen:

 s Kontakt  netbanking

Abb.3.: Flyer nr.1 „Was zählt ist eine gute Beziehung“

Bank: Sparkasse

Größe: Ein Blatt DIN A5

Graphische Seite: An der ersten Titelseite ist ein Bild mit einem Rechner dargestellt, was für die Internetbank stehen kann.

Aussageabsicht: die Kontaktinformationen der Bank dem Kunden überzutragen

Funktion des Textes: Kontaktfunktion, Informationsfunktion, Steuerfunktion handlungsbeeinflussend

Zielgruppe: Alle Kunden / Eignet sich für neue und bestehende Klienten

Schlagzeile: *Was zählt, ist eine gute Beziehung*

Haupttext: Der Haupttext soll dem Kunden Information über die Erreichungsmöglichkeiten der Bank übertragen. Die Gliederung des Textes ist folgend: Persönlicher Kontakt, sKontakt, George (Internetbanking), Apps

Slogan: *Salzburger Sparkasse: Was zählt sind die Menschen*

Fachspezifische Termini: *Kartensperre, E-Banking, Filialinfos, Onlinebanking*

Bankspezifische Wörter: *George* – Es geht um den Namen der elektronischen Bankapplikation, *s Kontakt* (secure/smart/sicherer Kontakt)

Anglizismen: *Service, E-Banking, Servicecenter, E-Mail, Banking, Onlinebanking, Netbanking, App, Apps*

Das erste Flugblatt hat die Größe eines DIN A5 Blattes und ist von beiden Seiten bedruckt. Auf der Titelseite ist ein Bild mit einem Rechner dargestellt was auf die Internetbank der Sparkasse hindeuten sollte.

Das Ziel dieses Flugblattes ist es, die Kontaktinformationen der Bank dem Kunden anzubieten. Der Text soll den Kunden informieren, den Kontakt mit dem Empfänger pflegen und seine Handlung, wenn er mit der Bank in Kontakt tritt, beeinflussen. Darum wirkt im Flugblatt die Kontaktfunktion, Informationsfunktion, Steuerfunktion und der handlungsbeeinflussende Charaktertyp. Die stärkste Funktion ist die Steuerfunktion (Appellative), denn die primäre Absicht ist es, den Kunden zur Benutzung der dargestellten Kommunikationsmittel zu überzeugen. Der Werbetext ist sowohl für bestehende, als auch für potentielle neue Kunden bestimmt

Die Schlagzeile „*Was zählt, ist eine gute Beziehung*“ deutet auf den Aussagebericht des Textes hin. Die Bank will mit der Hilfe des Flugblattes dem Kunden sagen, dass die Verbindung des Kunden mit der Bank wichtig ist. Als Beweis gibt sie im Hauptteil verschiedene Möglichkeiten wie der Kunde mit der Sparkasse in Kontakt kommen kann, an. Der Slogan der Salzburger Sparkasse „*Was zählt, sind die Menschen*“, soll den Kunden (Menschen) überzeugen, dass er für die Sparkasse wirklich wichtig ist.

Der Text beinhaltet Ausdrücke der Banksprache. Es handelt sich um die Wörter *Kartensperre*, *E-Banking*, *Filialinfos*, *Onlinebanking*, oder *Netbanking*. Diese Fachwörter können vom Laien gut verstanden werden. Nichtsdestoweniger ist es auch für den Kunden nötig, die Grundkenntnisse der englischen Sprache zu beherrschen. Im Haupttext erscheinen viele Anglizismen: *Service*, *E-Banking*, *Servicecenter*, *E-Mail*, *Banking*, *Onlinebanking*, *Netbanking*, *App* und *Apps*. Die Anglizismen können auch von Kunden mit einem niedrigen Niveau vom Englischen verstanden werden. Das Flugblatt beinhaltet nicht nur Anglizismen oder Fachtermini. Von der Bank wurden neue Wörter wie *George* oder *s Kontakt* erschafft. *George* ist normalerweise ein Englischer Name. Bei der Sparkasse wird damit aber die neue Internetbank gemeint. Bei dem *s Kontakt* ist es schwierig zu sagen, wofür das „s“ steht. Es kann sich um das Wort „sicher“, „secure“ oder „smart“ handeln.

4.1.3 Der Flyer Nummer 2: „Günstiger für Alle: Die Bawag P.S.K Familienwochen.“

UND € 285 GESCHENKT FÜR'S WEITEREMPFEHLEN.

Aber nur noch bis Ende Oktober!
 Kommen Sie bis 31.10. zu den BAWAG P.S.K. Familienwochen in Ihre Filiale und bringen Sie gleich einen amtlichen Lichtbildausweis und die letzten drei Lohn- bzw. Gehaltsbestätigungen mit. Nach positiver Bonitätsprüfung ist Ihr Wunschbetrag binnen weniger Minuten am Konto.

Für Ihre Lieben schicken wir Ihnen 5 Empfehlungs-Gutscheine nach Hause, mit denen sie auch in den Genuss der besonderen Konditionen kommen. Und Ihre einmaligen € 285 überweisen wir am Monatsende ganz bequem auf Ihr Girokonto.

KLAPPT AUCH ONLINE

Sichern Sie sich jetzt besondere Konditionen für sich und bis zu 5 Ihrer Lieben!

UNS FINDEN SIE ÜBERALL
 Damit Sie mit uns kommunizieren können, wie es Ihnen am liebsten ist, bieten wir Ihnen folgende Möglichkeiten:

- 05 99 05 995
- kundenservice@bawagpsk.com
- www.bawagpsk.com/filialsuche
- www.facebook.com/bawagpsk
- www.youtube.com/user/BAWAGPSKvideo
- www.xing.com/company/bawagpsk
- www.mitten-im-land.at

GÜNSTIGER FÜR ALLE: DIE BAWAG P.S.K. FAMILIENWOCHE.

€ 285 GESCHENKT FÜR SIE!

KREDIT BOX

Mitten im Leben.

BAWAG PSK

www.bawagpsk.com

BAWAG P.S.K. Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse Aktiengesellschaft

Stand 1. September 2017
 200-0252 / 9.2017 / L / Änderungen vorbehalten

Neukundensaktion für Konsumkredite, positive Bonitätsprüfung vorausgesetzt. Nicht mit anderen Aktionen kombinierbar.

Abb4.: Der Flyer nr. 2: „Günstiger für Alle: Die Bawag P.S.K Familienwochen.“

JETZT GIBT ES BESONDERE KONDITIONEN FÜR SIE.

Machen Sie sich selbst ein Geschenk.
 Wenn Sie einen langgehegten Wunsch haben, ist jetzt der ideale Zeitpunkt, ihn wahr zu machen. Denn mit der KreditBox Schnell sichern Sie sich noch bis 31.10. besondere Konditionen für eine Kreditsumme bis zu € 75.000 mit fixen oder variablen Zinsen und Ihrer gewünschten Laufzeit zwischen einem und zehn Jahren.

Wir schenken Ihnen auch etwas.
 Sie kennen noch jemanden mit einem Anschaffungswunsch? Dann empfehlen Sie uns weiter und wir schenken Ihnen einmalige € 285. Bei den BAWAG P.S.K. Familienwochen gibt's unsere besonderen Konditionen nämlich auch für bis zu 5 Ihrer Lieben, für Kredit und Konto. So wird's günstiger für alle!



UND FÜR IHRE LIEBEN: MINUS 0,5% BEIM KREDIT.

Zinsabschlag für Familie und Freunde.
 Wem Sie im Rahmen der BAWAG P.S.K. Familienwochen einen Ihrer 5 Empfehlungs-Gutscheine geben – Familie, Freunden, Kollegen – können Sie sich aussuchen. Fix ist: Mit dem Gutschein spart bis 31.12.2017 jeder 0,5% beim Kredit.

Zum Beispiel so:

	ohne Zinsabschlag	mit Zinsabschlag
Kreditbetrag	€ 8.600,-	€ 8.600,-
Zinssatz	6,00%	5,50%
mtl. Rate	€ 102,89	€ 100,72
Gesamtbetrag	€ 12.347,20	€ 12.086,93
Gesamtersparnis		€ 260,27

Laufzeit 120 Monate, Bearbeitungsgehalt € 250,-, Kontoführungsgehalt € 588,-, Zinsen gesamt € 2.648,93 (statt € 2.909,20), Effektivzinssatz 7,60% (statt 8,10%), Auszahlungsdatum 30.9.2017, 1. Ratetermin 2.10.2017, Ablebensrisikoversicherung verpflichtend, positive Bonitätsprüfung vorausgesetzt.

PLUS € 30 STARTBONUS AUF'S NEUE KONTO.

KontoBox Medium, Large und XLarge mit Startbonus.
 Eröffnen Ihre Lieben eine neue KontoBox, zahlen sie in den ersten drei Monaten keine Kontoführung. Bei der KontoBox Large sparen sie so zum Beispiel € 9,90 im Monat. Und € 30 Startbonus legen wir obendrauf.

Egal ob Standardkonto, Alleskönnerkonto oder Partnerkonto: Jetzt ist es besonders leicht, die passende KontoBox für das eigene Geldleben zu finden.



Super Konditionen fürs Familienglück – bis 31.10. bei den BAWAG P.S.K. Familienwochen!

Abb5.: Der Flyer nr. 2: „Günstiger für Alle: Die Bawag P.S.K Familienwochen.“

Bank: BAWAG P.S.K.

Größe: Ein Blatt DIN A4 gefaltet

Graphische Seite: An der ersten Titelseite befindet sich ein Bild einer Familie, die an ihrem Wochenendhaus lächelnd arbeitet. An der linken Seite steht der Vater und an der rechten seine Tochter und sein Sohn. Wenn der Flyer entfaltet wird, kann man sowohl die Dreiergliederung der Seite, als auch des Textes sehen.

Aussageabsicht: die Kunden zur Erstellung des Kontos bei BAWAG P.S.K. zu bringen. Die Bank will nicht nur einen Kunden, sondern ganze Familien mithilfe von Zinsabschlägen zur Einrichtung des Kontos bringen.

Funktion des Textes: Informationsfunktion, Steuerfunktion, handlungsbeeinflussend, Kontaktfunktion

Zielgruppe: Kunden, Familien

Schlagzeile: Der Text beinhaltet mehrere Schlagzeilen. Die Hauptschlagzeile an der ersten Seite lautet: *Günstiger für Alle: Die Bawag P.S.K Familienwochen*. Oben über dem Haupttext erscheinen Schlagzeilen, die zusammen eine Aussage bilden: *Jetzt gibt es besondere Konditionen für Sie → und für Ihre Lieben: minus 0,5 % beim Kredit. → Plus € 30 Startbonus aufs neue Konto → und € 285 geschenkt für's weiterempfehlen*.

Haupttext: Der Haupttext soll den Kunden auf die Vorteile der Familienmitgliedschaft bei der Bank BAWAG P.S.K aufmerksam machen. Der Haupttext teilt sich in sechs verschiedene Teile auf: *Machen Sie sich selbst ein Geschenk, Wir schenken Ihnen auch etwas, Zinsabschlag für Familie und Freunde, Kontobox Medium, Large und XLarge mit Startbonus, Aber nur noch bis Ende Oktober*. Wenn man die Überschriften aller Teile zusammenliest, bekommt man eine Aussage. Mithilfe von dieser kann man sich vorstellen, worum es in dem Flyer geht und was er anbietet.

Slogan: *Mitten im Leben*

Fachspezifische Termini: *Kreditsumme, Zinsen, Laufzeit, Kredit, Konto, Empfehlungsgutscheine, Fix, Zinsabschlag, Kreditbetrag, Zinssatz, mittlere Rate, Gesamtbetrag, Gesamtersparnis, Bearbeitungsentgelt, Kontoführungsentgelt, Effektivzinssatz, Auszahlungsdatum, Ratentermin, Ablebenrisikoversicherung, Bonitätsprüfung, Kontoführung, Stan-*

dardkonto, Alleskönnerkonto, Partnerkonto, Geldleben, Filiale, Bonitätsprüfung, Gehaltsbestätigungen, Lohnbestätigungen, Girokonto

Bankspezifische Wörter: *KontoBox*

Anglizismen: *Medium, Large, XLarge, Online*

Das zweite analysierte Flugblatt repräsentiert ein typisches gefaltetes DIN-A4-Blatt. Gleich nach der Betrachtung der Titelseite, kann man von der Abbildung feststellen, dass es sich um einen Flyer, der auf die Familien zielt, handelt. In der Abbildung kann man drei Familienmitglieder sehen: den Vater, die Tochter und den Sohn. Unter der Hauptabbildung befindet sich ein Bild mit der Überschrift Kredit BOX. Im unteren Teil der Titelseite stehen der Slogan und der Name der Bank. Wenn der Flyer entfaltet wird, erscheint eine Gliederung in drei Teile. Oben sind verschiedene Schlagzeilen und in der Mitte befindet sich eine Tabelle, die mit Text umgeben ist. Den vorletzten Teil prägt eine Abbildung eines Laptops. Die letzte Seite beinhaltet die Kontaktinformationen.

Das Ziel dieses Flugblattes ist es, den Kunden zur Erstellung des Kontos bei BAWAG P.S.K. zu bringen. Die Abbildungen und der Text deuten nicht auf die Erstellung des Kontos nur für einen einzigen Kunden, sondern für die ganze Familie. Um die Kunden zu motivieren, wird dem Benutzer ein Zinsabschlag in der Form einer sogenannten „Kredit BOX“ angeboten. Der Text soll das Interesse des Kunden wecken und die Steuerungsfunktion soll ihn zur Handlung bringen. Weil es sich um die Familie handelt, soll der Text den Leser so beeinflussen, dass er auch seinen Familienmitgliedern Bescheid gibt. Zum Ende soll der Text die ganze Familie zur Kontoerstellung bei der BAWAG P.S.K. überzeugen. Dieses gefaltete Flugblatt soll den Leser über das Angebot für Familien informieren. Die Kontakte am Ende des Flugblattes prägen auch die Kontaktfunktion der Werbeanzeige.

Die Schlagzeile „*Günstiger für Alle: die BAWAG P.S.K. Familienwochen*“ deutet auf das Thema der Familien, die im Flugblatt eine wichtige Rolle spielen, an. Die Aussage „*Günstiger für Alle*“ unterstreicht das Ersparnis der gemeinsamen Kontoeröffnung. Die Schlagzeilen, die sich in jedem Teil des Textes befinden, sollen den Haupttext unterstreichen. Wenn die Schlagzeilen nacheinander gelesen werden, können sie eine selbstständige Aussage, ohne den Haupttext zu lesen, bilden. Der Haupttext soll den Kunden auf die Vorteile der Familienmitgliedschaft bei der Bank BAWAG P.S.K. hinweisen. Es werden die Vortei-

le und Ersparnisse der Konten näher beschrieben. Der Text ist auf sechs Absätze aufgeteilt, die Überschriften jedes Absatzes bilden zusammen, wie die Schlagzeilen, auch eine Aussage. Der Slogan *Mitten im Leben* soll nach meiner Meinung die Bank als einen wichtigen Bestandteil des Lebens der Kunden darstellen.

Der Text des zweiten Flugblattes beinhaltet viele fachspezifische Wörter, es handelt sich um die Begriffe: *Kreditsumme, Zinsen, Laufzeit, Kredit, Konto, Empfehlungs-Gutscheine, Fix, Zinsabschlag, Kreditbetrag, Zinssatz, mittlere Rate, Gesamtbetrag, Gesamtersparnis, Bearbeitungsentgelt, Kontoführungsentgelt, Effektivzinssatz, Auszahlungsdatum, Ratentermin, Ablebenrisikoversicherung, Bonitätsprüfung, Kontoführung, Standardkonto, Alleskönnerkonto, Partnerkonto, Geldleben, Filiale, Gehaltsbestätigungen, Lohnbestätigungen, und Girokonto*. Einige von den Begriffen können leicht verstanden werden, einige sind für den Leser aber schwieriger zu verstehen. Für rein banksprachliche Termini können *Bonitätsprüfung, Effektivzinssatz, Ablebenrisikoversicherung, Ratentermin* und *Kontoführungsentgelt* gehalten werden. Im Flyer befinden sich nicht viele Anglizismen, diejenigen, die der Text beinhaltet, sind eher spezifische Bezeichnungen verschiedener Dienstleistungen. Wie die vorherige Werbeanzeige, beinhaltet auch diese ein neues Wort, welches von der Bank erschaffen wurde. Das ist „*Konto BOX*“. Der Begriff ist nirgendwo beschrieben oder erklärt. Meiner Ansicht an, kann Kontobox als ein Paket von spezifischen Dienstleistungen, wie Gründungen von Bankkonten unter begünstigten Umständen für eine bestimmte Gruppe der Bankkunden, betrachtet sein.

4.1.4 Der Flyer Nummer 3: „Bargeldlos bezahlen mit Gold“

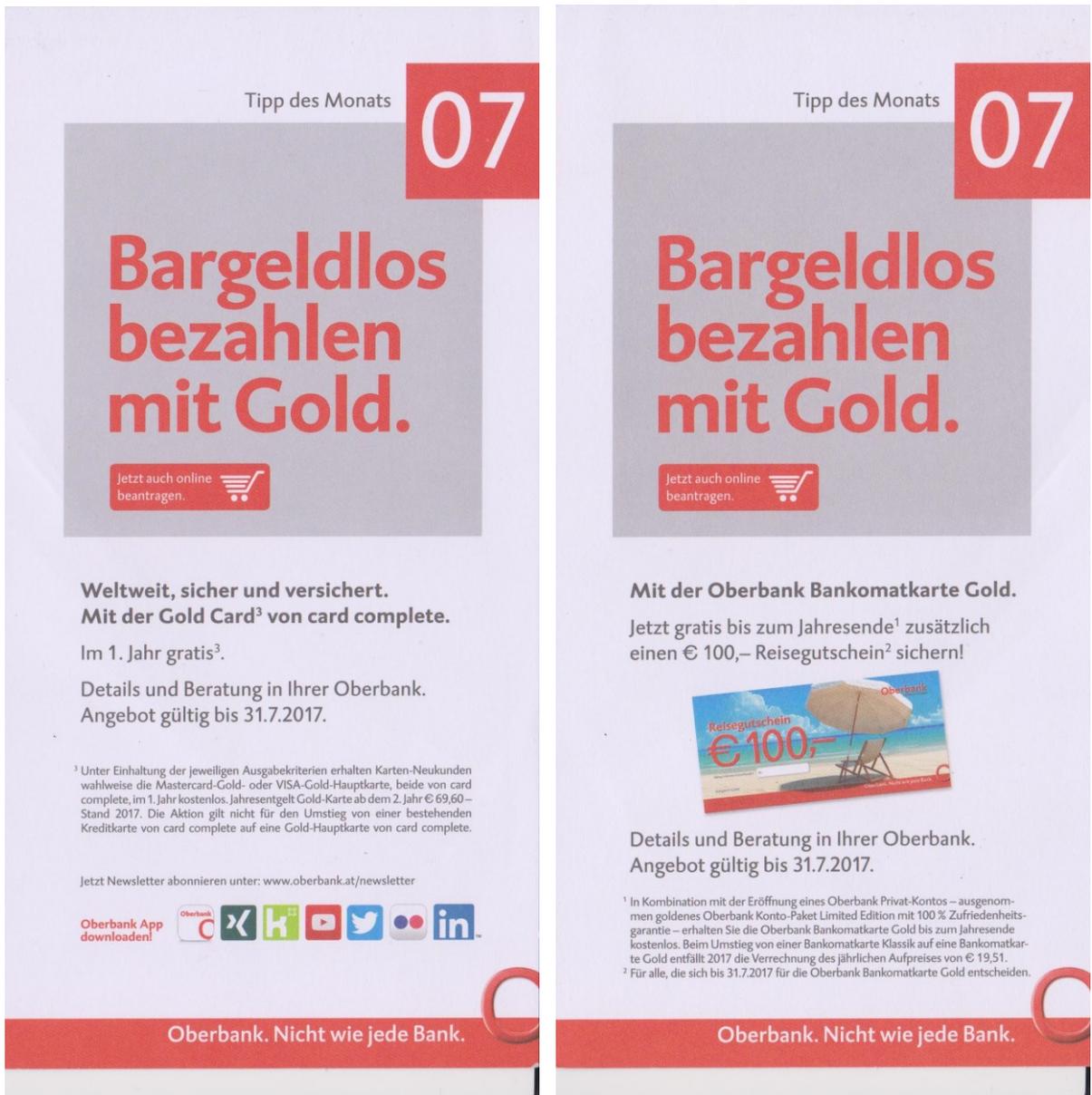


Abb.6.: Der Flyer nr. 3: „Bargeldlos bezahlen mit Gold“

Bank: Oberbank

Größe: 1/3 DIN A4

Graphische Seite: Die erste Hälfte der Titelseite ist von der Schlagzeile geprägt, im unteren Teil ist eine Abbildung des Reisegutscheines und ganz unten sind Erklärungen einiger Begriffe aus dem Text. Die nächste Seite sieht sehr ähnlich aus, die Schlagzeile, der Haupttext und auch die Erläuterungen sind anwesend, nur die Abbildung des Reisegutscheins fehlt. Die Zielgruppe sind alle Kunden, sowohl neue, als auch Klienten, die bei der Bank schon eine längere Zeit die Dienstleistungen regelmäßig abnehmen.

Aussageabsicht: die Kunden zur Eröffnung einer Gold Kredit Karte zu bewegen

Funktion des Textes: Informationsfunktion, Steuerfunktion, handlungsbeeinflussend

Zielgruppe: Kunden und Neukunden der Oberbank

Schlagzeile: *Bargeldlos bezahlen mit Gold*

Haupttext: Der Haupttext soll auf die Vorteile der Oberbank Bankomatkarte Gold hindeuten

Slogan: Oberbank. *Nicht wie jede Bank*

Fachspezifische Termini: *Karten-Neukunden, Jahresentgeld, Gold-Karte, Kreditkarte, Gold-Hauptkarte, Bankomatkarte, Privat-Konto, Verrechnung, Aufpreis,*

Bankspezifische Wörter: keine

Anglizismen: *Online, Newsletter, App, downloaden*

Das dritte Flugblatt ist eher ein untypisches Flugblatt, es besteht nur aus einem Blatt, welches von beiden Seiten bedruckt ist. Die Größe ist ungefähr 1/3 einer DIN A4 Seite. Der Flyer ist auch untypisch was die Graphik angeht. Auf den beiden Seiten des Blattes, ist die gleiche Schlagzeile, die nicht nur von einer, sondern von beiden Seiten Interesse wecken soll. Es ist dank dem auch schwer zu erkennen, bei welcher Seite es um die Titelseite handelt. Nichtsdestoweniger kann man vom Text ab feststellen, welche die erste und welche die zweite Seite ist. Das Flugblatt ist auch mit einer Abbildung eines Reisegutscheines geprägt.

Das Flugblatt soll das Interesse, die goldene Kreditkarte bei der Oberbank anzuschaffen, wecken. Das Angebot soll dem Kunden die Vorteile der Oberbank Gold Karte zeigen. Wenn der Klient sich die Karte bis zum 31.7.2017 besorgt, kann er mehrere Vorteile gewinnen. Als Beispiel kann es der abgebildete Reisegutschein für 100€ sein. Die Funktion des Textes ist vor allem appellativ, das heißt, dass die Steuerfunktion stark vorhanden ist. Der Flyer soll den Kunden zur Einrichtung der Gold Kreditkarte der Oberbank bewegen. Der Text hat auch die informative Funktion, zur Karte werden als Beispiel zusätzliche Informationen mittels der Erläuterungen hinzugefügt.

Die Schlagzeile „*Bargeldlos bezahlen mit Gold*“ ist ein Phraseologismus, weil es sich bei dem Begriff „*Gold*“ nicht um Gold, sondern um die goldene Kreditkarte der Oberbank handelt. Das Wort Gold ist für die Leser sehr aufmerksamkeitsregend, weil es das Gefühl des Reichtums evoziert. Der Haupttext ist kurz und sachlich, ist aus zwei Teilen gebaut, aus dem Text und der Erläuterung. Er beschreibt die Vorteile, der Beschaffung der Gold Kreditkarte und mit der Hilfe der Erläuterungen, wird es für den Benutzer leichter sein, das Angebot der Gold-Karte zu verstehen. Der Slogan „*Oberbank. Nicht wie jede Bank*“ soll dem Kunden die Einzigartigkeit der Oberbank darstellen. Die Aussage des Slogans ist es, dass die erwähnte Oberbank eine spezielle Bank ist, das soll auf die Prestige der Bank hindeuten.

Dieses Flugblatt beinhaltet ebenfalls fachspezifische Termini, es geht um: *Karten-Neukunden, Jahresentgeld, Gold-Karte, Kreditkarte, Gold-Hauptkarte, Bankomatkarte, Privat-Konto, Verrechnung, und Aufpreis*. Alle dieser Begriffe sind sachlich und für den Kunden leicht zu verstehen. Mit diesen Begriffen können die Benutzer im alltäglichen Leben in den Kontakt treten. Die Anglizismen sind auch in diesem Flugblatt aufgetreten, es wurden die Begriffe *Online, Newsletter, App* und *downloaden* erwähnt. Die ersten drei sind praktisch englische Wörter, die in der deutschen Sprache benutzt werden. Das Wort *downloaden* ist aber eine Mischung des Deutschen und des Englischen.

4.1.5 Der Flyer Nummer 4: „Mit Bausparen kann jeder sein Zuhause aufmöbeln“

Ansparen, wie es Ihnen am besten passt

Bausparen macht es Ihnen einfach, einen finanziellen Polster für die Zukunft aufzubauen. Schließlich entscheiden Sie selbst, wie Sie ansparen möchten. Für welche Variante Sie sich auch entscheiden, Bausparen ist der sichere Grundstein für den konsequenten und ertragreichen Vermögensaufbau.

Jugend Bausparen

- für alle unter 24 Jahren + 0,25% Jugendvorteil im 1. Jahr ergibt 2%* Bausparzinsen im 1. Jahr fix
- flexible Einzahlungsmöglichkeiten
- staatliche Bausparprämie

Bausparen

- 1,75%* Bausparzinsen im 1. Jahr fix
- flexible Einzahlungsmöglichkeiten
- staatliche Bausparprämie

MixZins Bausparen

- 0,5%* Bausparzinsen fix in den ersten drei Jahren
- flexible Einzahlungsmöglichkeiten
- staatliche Bausparprämie

Relax Bausparen

- 0,5%* Bausparzinsen fix für sechs Jahre
- bei Einmalverlag in den ersten zwei Monaten
- staatliche Bausparprämie

* Nähere Details finden Sie im Innenteil.

Lässt sicher keine Wünsche offen. Mit Bausparen kann jeder sein Zuhause aufmöbeln.

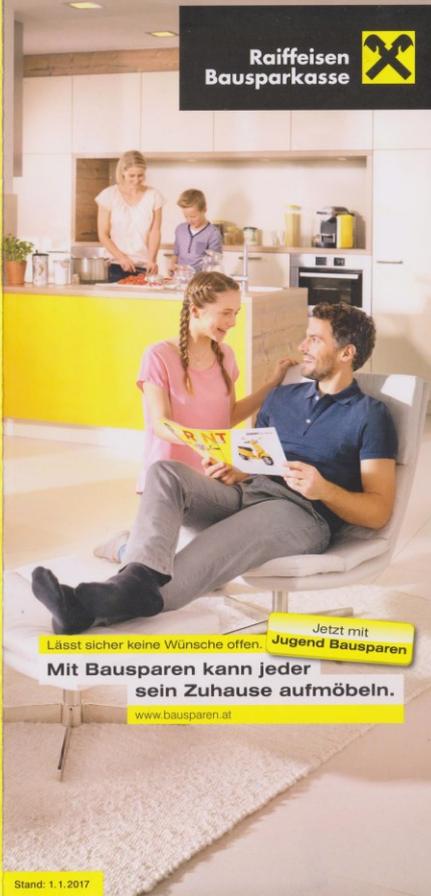
Sich etwas Eigenes aufzubauen liegt in der Natur des Menschen. Doch dazu braucht es Geld. Das Gute ist, auch das kann man aufbauen: Mit Raiffeisen Bausparen bauen Sie dank attraktiver Bausparzinsen und staatlicher Bausparprämie über einen überschaubaren Zeitraum ein beachtliches Guthaben auf. So erfüllen Sie sich mit Bausparen Ihre Wünsche.

Auf diese Vorteile können Sie bauen:

- Attraktive Bausparzinsen**
Der Grundstein für Ihren konsequenten Vermögensaufbau ist die Verzinsung. Dabei können Sie durch Wahl des Bauspartarifes selbst entscheiden, ob die Bausparzinsen für das erste Jahr, für die ersten drei oder für sechs Jahre fix sind.
- Staatliche Bausparprämie**
Für Ihre Einzahlungen bis zu EUR 1.200,- jährlich erhalten Sie die staatliche Bau\$parprämie. Diese kann 2017 bis zu EUR 18,- betragen. Die Bausparprämie gibt es – als weiteren Baustein in Ihrem Ansparplan – zusätzlich zu den Bausparzinsen.
- Individuelles Ansparen**
Entscheiden Sie selbst, wie Sie Ihr Vermögen aufbauen wollen, und zahlen Sie entweder monatlich, vierteljährlich, halbjährlich, jährlich oder alles auf einmal ein.
- Ihr Darlehensanspruch**
Mit einer Bausparfinanzierung lassen sich Werte schaffen, die auch in Zukunft Bestand haben. Als Bausparer haben Sie Anspruch auf eine günstige Bausparfinanzierung und erfüllen sich so Ihren Wohnwunsch sicher und günstig.

Zugelassen durch Österreichische Paritätswirtschafts- und Druckbehörde

Impressum: Medieninhaber: Raiffeisen Bausparkasse Gesellschaft m. b. H., 1190 Wien, Hersteller: Slavovs Vraschitina Gmb. m. b. H., 2325 Hemberg, UW-Nr. 830, gedruckt nach der Richtlinie „Druckstrategie“ des österreichischen Umweltzeichens, Verlagssort: Wien, Herstellungsort: Hemberg, Stand: 1. Jänner 2017

Jetzt mit Jugend Bausparen

Lässt sicher keine Wünsche offen. Mit Bausparen kann jeder sein Zuhause aufmöbeln.

www.bausparen.at

Stand: 1.1.2017

Abb.7: Der Flyer nr. 4: „Mit Bausparen kann jeder sein Zuhause aufmöbeln“

**Lässt sicher keine Wünsche offen.
In sechs Jahren ein kleines
Vermögen aufbauen.**

Mit Raiffeisen Bausparen ist es einfach, sich in nur sechs Jahren sein Vermögen für später aufzubauen. Denn Bausparen bietet einen beträchtlichen Ertrag, und das bei hoher Sicherheit.

Dabei können Sie zwischen unterschiedlichen Einzahlungsvarianten und Fixzinsphasen wählen – passend zu Ihrem Sparverhalten.

Wählen Sie gemeinsam mit Ihrem Berater den passenden Bauspar-Tarif und bauen Sie sich ein beachtliches Guthaben in sechs Jahren auf!

***Die Verzinsung Ihres Bausparvertrages:**

Bis zu dem ein Jahr auf den Vertragsbeginn folgenden Monatsende (Fixzinsperiode) beträgt der Zinssatz beim Spartarif 1,75%, beim Jugendtarif 2% p.a. (inklusive Jugendvorteil). Beim MixZins-Tarif beträgt der Zinssatz bis zu dem drei Jahre auf den Vertragsbeginn folgenden Monatsende (Fixzinsperiode) 0,5% p.a. Nach der Fixzinsperiode wird beim Spar-, Jugend- und MixZins-Tarif der Zinssatz bis zum nächsten Kalenderjahre und danach jeweils für ein Kalenderjahr anhand des 12-Monats-EURIBOR ermittelt, beträgt aber mindestens 0,2% p.a. und maximal 4% p.a. Beim Relaxtarif beträgt der Zinssatz 0,5% p.a. für sechs Jahre. Im Jahr 2017 beträgt die staatliche Bausparprämie 1,5% der Einzahlung (Einzahlung pro Person max. EUR 1.200,-).

Berechnungsannahmen und effektiver Jahreszinssatz:

Vertragsbeginn: 1. Jänner. Erste bzw. einmalige Einzahlung: Beginn des Monats Jänner. Bei der Berechnung der Mindest- bzw. Maximalguthaben sowie der unten angeführten effektiven Jahreszinssätze wurde für die Zeit nach der Fixzinsperiode (Spar-, Jugend- und MixZins-Tarif) eine Verzinsung von 0,2% p.a. bzw. 4% p.a. angenommen, für die auf das Jahr des Vertragsbeginns folgenden Kalenderjahre die staatliche Mindestprämie von 1,5% bzw. die staatliche Maximalprämie von 4%.

Das Entgelt für die Kontoführung (derzeit EUR 6,09 in jedem Kalenderjahr) ist bei der Berechnung berücksichtigt. Im Kalenderjahr des Vertragsbeginns wird kein Entgelt für die Kontoführung verrechnet. Die Guthaben wurden auf volle Euro kaufmännisch auf- bzw. abgerundet.

Bei einer Einzahlung von EUR 100,- monatlich (Spar-, Jugend- und MixZins-Tarif) bzw. einmalig EUR 7.200,- (Relaxtarif) und einer Laufzeit von 6 Jahren ergibt das folgende effektive Jahreszinssätze vor KEST: mindestens 0,6% und maximal 4,9% beim Spartarif, mindestens 0,6% und maximal 4,9% beim Jugendtarif, mindestens 0,6% und maximal 4,0% beim MixZins-Tarif, mindestens 0,7% und maximal 1,0% beim Relaxtarif.

Jugend Bausparen monatliche Einzahlung

Einzahlung monatlich	Sparleistung nach 6 Jahren	Mindestprämie nach 6 Jahren	Mindestguthaben nach 6 Jahren vor KEST	Mindestguthaben nach 6 Jahren nach KEST	Maximalprämie nach 6 Jahren	Maximalguthaben nach 6 Jahren vor KEST	Maximalguthaben nach 6 Jahren nach KEST
30,-	2.160,-	32,40	2.173,-	2.169,-	77,40	2.478,-	2.406,-
40,-	2.880,-	43,20	2.910,-	2.904,-	103,20	3.318,-	3.221,-
50,-	3.600,-	54,00	3.646,-	3.639,-	129,00	4.157,-	4.036,-
60,-	4.320,-	64,80	4.383,-	4.374,-	154,80	4.997,-	4.851,-
70,-	5.040,-	75,60	5.120,-	5.109,-	180,60	5.836,-	5.666,-
80,-	5.760,-	86,40	5.856,-	5.845,-	206,40	6.675,-	6.481,-
90,-	6.480,-	97,20	6.593,-	6.580,-	232,20	7.515,-	7.296,-
100,-	7.200,-	108,00	7.330,-	7.315,-	258,00	8.354,-	8.111,-

Bausparen monatliche Einzahlung

Einzahlung monatlich	Sparleistung nach 6 Jahren	Mindestprämie nach 6 Jahren	Mindestguthaben nach 6 Jahren vor KEST	Mindestguthaben nach 6 Jahren nach KEST	Maximalprämie nach 6 Jahren	Maximalguthaben nach 6 Jahren vor KEST	Maximalguthaben nach 6 Jahren nach KEST
30,-	2.160,-	32,40	2.173,-	2.168,-	77,40	2.477,-	2.405,-
40,-	2.880,-	43,20	2.909,-	2.903,-	103,20	3.317,-	3.220,-
50,-	3.600,-	54,00	3.645,-	3.638,-	129,00	4.156,-	4.035,-
60,-	4.320,-	64,80	4.382,-	4.373,-	154,80	4.995,-	4.850,-
70,-	5.040,-	75,60	5.118,-	5.108,-	180,60	5.834,-	5.665,-
80,-	5.760,-	86,40	5.855,-	5.844,-	206,40	6.674,-	6.480,-
90,-	6.480,-	97,20	6.591,-	6.579,-	232,20	7.513,-	7.294,-
100,-	7.200,-	108,00	7.328,-	7.314,-	258,00	8.352,-	8.109,-

MixZins Bausparen monatliche Einzahlung

Einzahlung monatlich	Sparleistung nach 6 Jahren	Mindestprämie nach 6 Jahren	Mindestguthaben nach 6 Jahren vor KEST	Mindestguthaben nach 6 Jahren nach KEST	Maximalprämie nach 6 Jahren	Maximalguthaben nach 6 Jahren vor KEST	Maximalguthaben nach 6 Jahren nach KEST
30,-	2.160,-	32,40	2.174,-	2.170,-	77,40	2.413,-	2.358,-
40,-	2.880,-	43,20	2.911,-	2.905,-	103,20	3.230,-	3.157,-
50,-	3.600,-	54,00	3.648,-	3.641,-	129,00	4.047,-	3.956,-
60,-	4.320,-	64,80	4.385,-	4.376,-	154,80	4.865,-	4.755,-
70,-	5.040,-	75,60	5.122,-	5.112,-	180,60	5.682,-	5.554,-
80,-	5.760,-	86,40	5.860,-	5.847,-	206,40	6.500,-	6.353,-
90,-	6.480,-	97,20	6.597,-	6.583,-	232,20	7.317,-	7.152,-
100,-	7.200,-	108,00	7.334,-	7.318,-	258,00	8.134,-	7.951,-

Relax Bausparen einmalige Einzahlung

einmalige Einzahlung/ Sparleistung nach 6 Jahren	Mindestprämie nach 6 Jahren	Mindestguthaben nach 6 Jahren vor KEST	Mindestguthaben nach 6 Jahren nach KEST	Maximalprämie nach 6 Jahren	Maximalguthaben nach 6 Jahren vor KEST	Maximalguthaben nach 6 Jahren nach KEST
3.600,-	54,00	3.727,-	3.700,-	114,00	3.788,-	3.760,-
5.040,-	75,60	5.233,-	5.194,-	171,60	5.330,-	5.291,-
5.760,-	86,40	5.986,-	5.941,-	200,40	6.101,-	6.056,-
6.480,-	97,20	6.738,-	6.688,-	229,20	6.872,-	6.822,-
7.200,-	108,00	7.491,-	7.436,-	258,00	7.642,-	7.587,-

Einzahlungsbetrag zur Erreichung der maximalen staatlichen Bausparprämie: EUR 100,- monatlich, EUR 1.200,- jährlich, EUR 7.200,- einmalig.

Abb.8: Der Flyer nr. 4: „Mit Bausparen kann jeder sein Zuhause aufmöbeln“

Bank: Raiffeisen Bausparkasse/Raiffeisen Bank International

Größe: Ein Blatt DIN A4 gefaltet

Graphische Seite: Auf der Titelseite ist eine Abbildung einer Familie. Im Vordergrund sitzt der Vater und mit seiner Tochter, im Hintergrund befindet sich die Mutter mit ihrem Sohn. Nach der Öffnung des Flyers sieht man an der linken Seite den Haupttext. Die mittlere und die rechte Seite sind mit einer Tabelle bedruckt. Die Rückseite des Falters ist noch mit Text im gelben Hintergrund bedruckt. An der letzten Seite gibt es eine Abbildung mit der Familie zu sehen.

Aussageabsicht: über Bausparen bei der Raiffeisen Bausparkasse zu informieren und die Kunden zur Erstellung des Bausparens überzeugen.

Funktion des Textes: Informationsfunktion, Steuerfunktion, handlungsbeeinflussend

Zielgruppe: Kunden, Familien

Schlagzeile: *Mit Bausparen kann jeder sein Zuhause aufmöbeln*

Haupttext: Der Haupttext erklärt die Bauspartypen, die man bei der Raiffeisen Bausparkasse eröffnen kann.

Slogan: kein Slogan vorhanden

Fachspezifische Termini: *KESt, Bausparen, Einzahlungsvarianten, Fixzinsphasen, Sparverhalten, Bauspar-Tarif, Verzinsung, Bausparvertrag, Vertragsbeginn, Fixzinsperiode, Zinssatz, Spartarif, Jugendtarif, MixZins-Tarif, 12-Monats-EURIBOR, Relaxtarif, Bausparprämie, Einzahlung, Berechnungsannahmen, Jahreszinssatz, Verzinsung, Maximalprämie, Mindestprämie, Entgelt, Kontoführung, Einzahlung, Sparleistung, Mindestguthaben, Maximalguthaben, Einzahlungsbetrag, Einzahlungsmöglichkeiten, Einmalerlag, Bausparzinsen, Ansparplan, Bausparfinanzierung*

Bankspezifische Wörter: *MixZins*

Anglizismen: keine Anglizismen

Wenn man die erste Seite des vierten Flyers betrachtet, kann man eine Abbildung einer glücklichen Familie bemerken. Im Vordergrund sitzt der Vater und kommuniziert mit seiner Tochter, im Hintergrund kocht die Mutter mit ihrem Sohn das Essen. Die Farbe des

Tisches ist in Harmonie mit der typischen gelben Farbe der Raiffeisen Bank. Nach der Öffnung des Flyers sieht man an der linken Seite den Haupttext. Die mittlere und die rechte Seite sind von der Tabelle bedeckt. Die Rückseite des Falters ist noch mit Text im gelben Hintergrund bedruckt. Im unteren Teil der Seite ist eine Abbildung der gleichen Familie, wo die Tochter einen gelben Scooter fährt.

Der Inhalt dieses Flugblattes soll den Kunden über die Bausparmöglichkeiten der Raiffeisen Bausparkasse informieren. Praktisch der ganze Text ist informierend und soll alle Familienmitglieder von den jüngsten bis zu den ältesten zum Bausparen bringen. Die Raiffeisen Bank zeigt eine Tabelle, die im Flugblatt ordentlich beschrieben und erklärt wird. Danach wird der ganze Haupttext in Punkten wiederholt und zuletzt die Vorteile des Bausparens erhoben. Damit soll die Handlung der Kunden beeinflusst werden. Wie man vom Angebot und den Abbildungen sehen kann, ist die Zielgruppe eindeutig die Familie.

Die Schlagzeile *„Mit Bausparen kann jeder sein Zuhause aufmöbeln“* beschreibt eins der Vorteile, welche das Bausparen bringen kann. Die Kunden können durch Bausparen Geld sparen und sich zum Beispiel verschiedene Möbel dafür kaufen. Der Haupttext zielt hauptsächlich auf das Informieren der künftigen Klientel der Raiffeisen Bausparkasse. Er besteht aus Hilfsinformationen und Erklärungen der Tabelle. Der Erklärungstext ist mehr fachlich gebunden. Einige Passagen können für den Leser schwieriger zu verstehen sein. In diesem Text ist kein Slogan vorhanden. Normalerweise ist der Slogan der Raiffeisen Bank *„Raiffeisen Meine Bank“*. In diesem Text ist aber der Slogan der Bank nicht vorhanden. Anders sind aber verschiedene Überschriften im Text, die als Slogans betrachtet sein können. Es geht zum Beispiel um: *„Ansparen, wie es Ihnen am besten passt“*. Es bezieht sich aber nur auf einen Teil des Flyers, nicht auf den ganzen Flyer.

Dieses Flugblatt besteht aus einem informativen Text, der voll von fachsprachlichen Ausdrücken ist. Die Erläuterungen und die Tabellen enthalten eine Menge von Fachsprachlichen Begriffen, es geht um: *KESt, Bausparen, Einzahlungsvarianten, Fixzinsphasen, Sparverhalten, Bauspar-Tarif, Verzinsung, Bausparvertrag, Vertragsbeginn, Fixzinsperiode, Zinssatz, Spartarif, Jugendtarif, MixZins-Tarif, 12-Monats-EURIBOR, Relaxtarif, Bausparprämie, Einzahlung, Berechnungsannahmen, Jahreszinssatz, Verzinsung, Maximalprämie, Mindestprämie, Entgelt, Kontoführung, Einzahlung, Sparleistung, Mindestguthaben, Maximalguthaben, Einzahlungsbetrag, Einzahlungsmöglichkeiten, Einmalerlag, Bausparzinsen, Ansparplan, Bausparfinanzierung*. Für den Kunden, der kein Spezialist in die-

sem Bereich ist, kann es schwierig sein einige Wörter von dem Flugblatt zu verstehen. Die Begriffe, die nach mir mehr an den Fachmann gebunden sind, sind: *KESt*, *12-Monats-EURIBOR* und *Einmalerlag*. Nach der Untersuchung des Textes wurden keine Anglizismen im Text gefunden.

Im Text ist auch ein bankspezifisches Wort der Raiffeisen Bausparkasse erwähnt. Es handelt sich um das Wort *MixZins*, welches mit einem anderen Wort verbunden war. Das *MixZins* Bausparen ist so ein Bausparen, wo der Kunde die ersten 3 Jahre erhöhte Zinsen von der Bank bekommt, danach werden die Zinsen die nächsten 3 Jahre wieder auf Normal umgestellt.²²

4.1.6 Abschluss der Analyse mit Kommentar

Es wurden Banktexte aus vier verschiedenen Banken analysiert. Man spricht über gedruckte Anzeigen aus der Sparkasse, Oberbank, BAWAG P.S.K., und der Raiffeisenbank. Die Aspekte der Analyse waren folgende: die Größe des Flugblattes, die graphische Bearbeitung, die Aussageabsicht, die Funktion des Textes, die Zielgruppe, die Schlagzeile, der Haupttext, der Slogan, fachspezifische Termini, bankspezifische Wörter und Anglizismen.

Nach der Analyse der vier Flyer aus verschiedenen Banken können wir folgende Abschlüsse deduzieren. Die Banken verlassen sich oft auf das graphische Element des Flyers. Wenn die Abbildungen berücksichtigt wurden, konnten wir bei zwei von den vier Flyern gleich vermuten, worüber der Inhalt des Flyers Auskunft geben könnte. Als Beispiel konnten Abbildungen von Familien bei „an Familien gerichteten Produkten“, genannt werden. Die Größe und Typ der Flugblätter ist bei fast allen solchen Werbeanzeigen ähnlich, jedoch die Unterscheidung des Types des Flugblattes ist zahlreicher. Die Flugblätter hatten eine maximale Größe von DIN A4 gefaltet, das heißt sie können leicht in der Hand gehalten werden. Die Typen waren ein Blatt DIN A5, zwei DIN A4 gefaltet und ein Flugblatt mit der Größe

²²www.raiffeisen.at/eBusiness/01_template1/1173740177700275176-

1178673960471491435_1191658836758505952_1191673539236874815-996390123551219989-NA-33-NA.html

1/3 des DIN-A4-Blattes. Schon von vier analysierten Texten kann man nachvollziehen, dass es keinen strikten Typ oder Größe der Flugblätter gibt.

In den analysierten Werbeanzeigen sind verschiedene Funktionstypen vorhanden. Alle Texte verfügten über die Informationsfunktion und die Steuerfunktion. Mithilfe des Appells verlangen die Texte die Aufmerksamkeit des Lesers. Im ersten Text ist die Informationsfunktion mehr als die Steuerungsfunktion vorhanden. Dies bestätigen die Strukturierung des Flyers und sein Inhalt, der meistens auf die Kontaktinformationen zielt. Die Flyer 2-4 wollten eher den Kunden auf ihr neues Angebot anlocken. Dies erhärten ebenfalls die Schlagzeilen, die eher einen appellativen Charakter hatten. Als Beispiel kann man „*Bargeldlos bezahlen mit Gold*“ oder „*Günstiger für Alle: Die Bawag P.S.K. Familienwochen*“ erwähnen. Von den Schlagzeilen abhängig, kann man die Zielgruppe an welche sich der Flyer wendet, bemerken. Nichtsdestoweniger sorgen sowohl die Abbildungen (Familien), als auch der Haupttext für den Eindruck, dass diese Werbeanzeige für die Zielgruppe gemeint ist.

Angehörig der Kurzanalyse, kann man nicht bestätigen, dass in jeder Werbeanzeige Schlagzeile, Slogan und Haupttext vorhanden sind. Im vierten analysierten Text der Raiffeisen Bank gibt es keinen Slogan. Dieses Faktum kann so interpretiert werden, dass sich die Bank an ihre starke Marke verlässt. Die Bank ist weltweit verbreitet und hat ihren Namen schon so stark aufgebaut, dass sie den Slogan für die Anregung der Aufmerksamkeit nicht immer braucht. Anders kann aber bestätigt sein, dass die drei Elemente, der Slogan, die Schlagzeile und der Haupttext, fast im jeden Falle bei Bankwerbeanzeigen auftreten.

Die fachspezifischen Termini erschienen in allen vier Texten. Die Fachausdrücke konnten auf zwei Ebenen aufgegliedert werden. Auf die, die vom Laien gut verständlich waren und die, die mehr an den Fachmann gebunden sind. Als für den Laien mühelos verständliche kann man die Begriffe *Kreditkarte*, *Zinsen*, *Konto*, *Kontoführung* u.a. betrachten und als fachspezifische würde ich beispielsweise *KES*, *12.Monats-EURIBOR*, *Einmalerlag* oder *Effektivzinssatz* festlegen. Die Banken benutzen nicht nur fachspezifische Wörter, sondern ebenfalls bankspezifische Begriffe. Unter diese Kategorie ordnen sich *George*, *MixZins*, oder *Kontobox*.

Als die meist benutzte Anglizismen kann man die Wörter *App*, *Onlinebanking*, *Service*, oder *online* anführen. Diese Anglizismen binden sich hauptsächlich mit den Kontaktinfor-

mationen. Anglizismen sind meist in kleinerer oder größerer Zahl präsent. Nichtsdestoweniger kann man bei der Analyse der Raiffeisen Bank feststellen, dass in diesem konkreten Werbetext keine Anglizismen vorhanden sind.

4.2 Die Tabellenanalyse

Die Tabellenanalyse zielt auf ähnliche Kriterien, wie die Analyse mit Kommentar. Die Tabellenanalyse untersucht die Schlagzeile, den Slogan, fachsprachliche Termini, Anglizismen, Thema und Funktion der Textsorte. Diese Kriterien werden in einer Tabelle angeführt und in der Zusammenfassung der Analyse berücksichtigt.

Tab. 2: Die Tabellenanalyse

Bank	Schlagzeile	Slogan	Fachsprachliche Termini	Anglizismen	Thema	Überwiegende Funktion
Oberbank	KäuferInnen für Ihre Immobilie finden!	Oberbank. Nicht wie jede Bank	Immobilienbetreuung, Abwicklung, Kosten	keine	Immobilienberatung	Steuerungsfunktion
Oberbank	Mehr Bratungszeit für Sie!	Oberbank. Nicht wie jede Bank.	Schalteröffnungszeiten	Team	Informationen über Öffnungszeiten	Informative Funktion
Oberbank	Mehr finanzieller Spielraum	Oberbank. Nicht wie jede Bank	Kontorahmen, Gehaltseingänge, Bonitätsprüfung, Sofortkredit, Kreditentscheidung, Laufzeit, Rückzahlung, Kredit, Konto	downloaden, eShop	Der Kontorahmen und der Sofortkredit	Steuerungsfunktion
Raiffeisen Bank	Was Österreich prägt	Anlegen, Sammeln, Schenken / Raiffeisen Meine Bank	Zahlungsmittel, Geldinstituten, Filialen	Proof	die 10-Euro-Silbermünze „Österreich“	Informative Funktion

Raiffeisen Bank	Ihr persönlicher „Steuer-vorteil“ 2017	Raiffeisen Meine Bank	Steuervorteil, Prämi- engutschrift, Vertrag, Unfallversicherung- Jahresprämie, Unfall- versicherungs- verträge, Steuervorteil, Jahresprämie, Versi- cherungsjahr	Save4U, Assistance- produkte	Steuervorteil bei der Raif- feisen „Zum Glück“ Ver- sicherung	Steuerungs- funktion
Raiffeisen Bank	Der kleine Taschengeld- Ratgeber	Raiffeisen Meine Bank	Jugendkonto, Überzie- hungs-rahmen, Spar- buch, Konto, Zah- lungsverkehr, abde- cken, Auszahlung, Dauerauftrag	keine	Der Ta- schengeld- Ratgeber	Informative Funktion
Sparkasse	#glaubandich WIR TUN ES AUCH!	Was zählt, sind die Menschen.	Kontoeröffnung	Bluetooth	Bonus für Jugendliche bei der Kon- toeröffnung und ein Ge- winnspiel zum Zeug- nistag	Steuerungs- funktion
Sparkasse	Ich-Du-Er- Sie-Es BAUSPARE N BRINGT'S	Geschen- ke, Si- cherheit, Ertrag	Bausparen, Betrag, Sparbeträge, Zinsen, Bauspardarlehen, Bausparvertrag, prä- mienbegünstigte, Min- destbindungs-frist, Mindestsparrate, Bar- ablöse, Mehrfachboni- fi-kationen	check, ein- loggen, Bluetooth Speaker, Multifunk- tionstool, Check also	Bausparen für Jugendli- che	Steuerungs- funktion
Sparkasse	Lern' mich kennen! Dein O George	Was zählt, sind die Menschen.	Banking, Konto, net- banking-Verfüger, Filialen, abgelöst	Banking, netbanking, Verfüger, einloggen, online, in- klusive,	Das neue Internetban- king dem Kunden vorzustellen	Steuerungs- funktion

<p>BAWAG P.S.K.</p>	<p>KAUFEN SIE SICH EIN STÜCK FREIHEIT!</p>	<p>Mitten im Leben</p>	<p>Guthaben, Kreditkarte, bargeldlos, beladen, Filiale, Schalter, Zah- lungsanweisung, Überweisungsscanner, Fremdbankkonto, Beladenentgelte, Boni- tätsprüfung, Rabatt, Aktivierungsentgelt, Kartentgelt, Kassa- bereich, KartenBox, Kassa, Bankwerktag, SB Zone</p>	<p>eBanking, eBanking App, shop- pen, online, SecureCode, Shopping- karte, PIN- Code, Pre- paid-Karte</p>	<p>Die Shop- pingkarte PLUS der BAWAG P.S.K.</p>	<p>Steuerungs- funktion</p>
<p>BAWAG PS.K.</p>	<p>B4-19 Kon- tobox: Macht mit Popcoins EASY mehr aus dem Taschengeld</p>	<p>Mitten im Leben</p>	<p>Konto, Kontoführung, Kontokarte, eBanking, KontoBox, Bankomat- karte, Abheben, Überweisen</p>	<p>easy, coole, eBanking, Ticketser- vice, Pop- Coins, Städ- tetrip, Code, scannen, checkst, QR- Code</p>	<p>Kontos für die Jugend</p>	<p>Steuerungs- funktion</p>
<p>BAWAG P.S.K.</p>	<p>Jetzt Veran- lagung ver- edeln</p>	<p>Mitten im Leben</p>	<p>Anspar-Taktik, FondsSparen, Betrag, Laufzeit, FondsSpar- plan, Einmalerlag- Taktik, Veranlagungs- Plan, FondsSelect Fonds, Vermögens- verwalter, Fondsma- nager, OptiRendite, Wertpapierkäufe, Anlageberatung</p>	<p>Trainerteam, Investment- märkten, Marketing- mitteilung, Perfor- manceergeb- nisse, In- vestment- fonds,</p>	<p>Belohnung für das Anle- gen großer Summen auf das Konto</p>	<p>Steuerungs- funktion</p>

4.3 Zusammenfassung der Analyse

In der Analyse wurden insgesamt 16 Bankwerbeanzeigen untersucht, vier wurden analysiert und nacheinander mithilfe eines Kommentars näher behandelt. Die folgenden 12 Flugblätter wurden gleichen Kriterien unterzogen und die Ergebnisse in die Tabelle eingetragen.

In jeder Bankwerbeanzeige konnte eine Schlagzeile gefunden sein. Sie hatten meistens einen starken Appellativen charakter. Der Appel wurde auch mit Hilfe eines Ausrufezeichens verstärkt: *„KAUFEN SIE SICH EIN STÜCK FREIHEIT! / Lern‘ mich kennen! Dein O George / #glaubandich WIR TUN ES AUCH! / KäuferInnen für Ihre Immobilie finden! / Mehr Bratungszeit für Sie!“*. Nicht immer wurde der Appel und die Handlungsbeeinflussung mit den Ausrufezeichen verstärkt, sondern die Handlung wurde ebenfalls durch die Stimulation des Interesses beeinflusst. Als Beispiel kann die Schlagzeile *B4-19 Kontobox: Macht mit Popcoins EASY mehr aus dem Taschengeld* betrachtet werden. Bei dieser Schlagzeile ist es schwer zu feststellen worüber das Thema sein könnte. Die alphanumerische Reihenfolge wie *B4-19*, oder der Begriff *Popcoins* erregen das Interesse, was den Leser zum Weiterlesen und zur Handlung zwingt.

Nach der Untersuchung der Flyer kann man feststellen, dass sich der Slogan stark an die Bank bindet. Bei der Bawag P.S.K. und bei der Oberbank waren alle Slogane gleich. Die Sparkasse benutzte ihren Bankslogan dreimal von vier Texten und die Raiffeisenbank nur in 50 % der untersuchten Materialien. Insgesamt handelt es sich bei allen analysierten Werbeanzeigen über 80 % der Werbeanzeigen, die ihren Bankwerbeslogan in den gedruckten Anzeigen benutzten. Aus 16 untersuchten Anzeigen kann man nicht viele Abschlüsse in diesem Thema machen, aber man kann sich schon eine Vorstellung machen. Die Slogane der analysierten Banken sollen sich wie stark wie möglich an den Rezipienten binden. Die Slogans *„Mitten im Leben“*, *„Was zählt, sind die Menschen“* und *„Raiffeisen, Meine Bank“* versprechen dem Kunden, dass die Banken menschlich sind. Die Oberbank mit ihrem Slogann *„Oberbank, nicht wie jede Bank“* verspricht dem Kunden Prestige und Dienstleistungen mit hoher Qualität.

Um die erste Frage *„Sind in allen Anzeigen die drei Hauptpunkte jeder Werbeanzeige und zwar die Schlagzeile, der Haupttext und der Slogan immer anwesend?“*, die am Anfang der Analyse gestellt wurde zu beantworten, müssen wir die vorherigen Aussagen der Un-

tersuchung zusammenfügen. Sowohl die Schlagzeilen, als auch die Haupttexte waren bei allen Flugblättern präsent. Bei dem Slogan der bei mehr als 80 % der Flugblätter präsent war, kann man Allgemeinen auch bestätigen, dass sich der Slogan an die Bankwerbeanzeigen bindet. Von meiner Sicht aus war die Ausnahme eher bankspezifisch. Die Raiffeisenbank ist sehr bekannt und verbreitet, deswegen muss sie nicht immer den Slogan benutzen und kann sich nur an ihre starke Marke verlassen.

Aus den untersuchten Flyern wurden zahlreiche fachliche Begriffe extrahiert. Diese Begriffe könnten in drei Gruppen geteilt werden. Die erste Gruppe beinhaltet die fachlichen Termini, die im Alltag benutzt werden und die vom Nichtfachman leicht zu verstehen sind. Die zweite Gruppe besteht aus fachgebundenen Begriffen, die sich mehr an den Fachmann binden und die für den Laien schwer zu verstehen sind. Und zuletzt gibt es die dritte Gruppe, welche bankspezifische Wörter, die von den Banken um das Interesse zu wecken erfunden sind, beinhaltet. Die schwachfachlichen Termini werden in allen verschiedenen Arten von Flyer benutzt, die starkfachliche Termini treten eher in Erscheinung, wenn eine spezifische Dienstleistung beschrieben wird. Die bankspezifischen Termini figurieren auch im Einklang mit spezifischen Dienstleistungen der Banken. Hiermit kann ebenfalls die zweite gestellte Frage beantwortet sein.

Die Anglizismen hängen stark mit dem Thema des Flyers zusammen. Wenn man sich zum Beispiel mit Themen beschäftigt, welche sich den Jugendlichen widmen, kann man die höhere Zahl von Anglizismen bemerken. Als Beispiel kann das Thema *Kontos für Jugendliche* wo die die Anglizismen: *easy, coole, eBanking, Ticketservice, PopCoins, Städtetrip, Code, scannen, checkst, QR-Code* sind, angezeigt werden. Oft werden auch Anglizismen bei der Vermittlung der Kontaktinformationen benutzt. Als Beispiel können die Begriffe, *internetbanking, App, netbanking, online, e-shop* und weitere, bezeichnet werden.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigte sich mit der sprachlichen Analyse der Textsorte Flyer, womit die Materialien aus vier verschiedenen Banken des Bundeslandes Oberösterreich geholfen hatten.

Die Studie bestand aus dem theoretischen und dem praktischen Teil. Der Theoretische Teil wurde auf drei Bereiche aufgegliedert, wobei verschiedene Themen in jedem Bereich behandelt wurden. Die Fachsprachen wurden zuerst bevor der Eintauchung in das Thema der Banksprache erläutert und aufgegliedert, um die Banksprache besser an sich zu beschreiben und mit ihr weiterzuarbeiten. Nachhaltig wurde die Banksprache mithilfe der Applikation der Eigenschaften der Fachsprachen erklärt. Weil sich diese Untersuchung der Analyse den gedruckten Bankwerbeanzeigen dedizierte, wurden zuletzt im theoretischen Teil die Trägersäulen der Textsorten und der Werbung charakterisiert, und letztlich die konkrete Textsorte Flyer erläutert.

Der praktische Teil der Bachelorarbeit hat sich der Analyse der ausgewählten Flyer gewidmet. Die Analyse hat sich unter anderem hauptsächlich auf drei Themen konzentriert. Erstens sollte die Arbeit auf die Anwesenheit der Schlagzeilen, Haupttexte und Slogane zielen. Zweitens sollte das Vorkommen der fachsprachlichen und bankspezifischeren Termini erörtert werden. Und letztens sollte die Zahlreichkeit der Anglizismen in den Werbetexten klargestellt werden. Diese gestellten Fragen wurden mithilfe einer zweiteiligen Analyse, der Analyse mit Kommentar und der Tabellenanalyse beantwortet. Nichtsdestoweniger hat sich der praktische Teil auch teilweise anderen Themen gewidmet. Es wurden verschiedene Elemente wie die Größe des Flyers, die graphische Gestaltung, Aussagesageabsicht, Zielgruppe und auch die Textfunktionen der Flyer behandelt. Bei den letztgenannten wurde es bestätigt, dass die Steuerfunktion bei den Flugblättern überwiegend vor Ort ist.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Fragen beantwortet wurden, die Thematik Banksprache und Werbung der Banken ist ein unerforschtes Gebiet, dieses Thema wurde nach meinen Informationen nur von Vondrášková und Tesařová behandelt, deswegen könnten mehrere wissenschaftliche Arbeiten geschrieben werden um dieses Thema anständig zu erforschen.

LITERATURVERZEICHNIS

GEDRUCKTE QUELLEN

- [1] BECHSTEIN, Gabriele. *Werbliche Kommunikation: Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten*. Bochum: N. Brockmeyer, 1987. ISBN 388-3-39603-6.
- [2] EROMS, Hans-Werner. *Stil und Stilistik: Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag & Co, 2008. ISBN 978-3-503-15554-5.
- [3] FANDRYCH, Christian. und Maria. THURMAIR. *Textsorten im Deutschen: linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 2011. ISBN 978-3-860-57195-8.
- [4] FIX, Ulla: *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin: Frank & Timme: Verlag für wissenschaftliche Literatur, 2011. ISBN: 978-3-865-96643-8.
- [5] HANS-BREDOW-INSTITUT. (HRSG). *Medien von A bis Z*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. ISBN 9783531144177.
- [6] HOFFMANN, Lothar: *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Tübingen: Verlag Tübingen, 1985. ISBN 30-500-0417-7.
- [7] HOFFMANN, Michael: *Funktionale Varietäten des Deutschen – kurzgefasst*. Potsdam, Universitäts-Verlag Potsdam, 2007. ISBN 978-3-939469-74-2.
- [8] HOFFMANN Lothar: *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Berlin, Akademie-Verlag, 1987 ISBN 30-500-0417-7.
- [9] JANICH, Nina. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verlag, 2010. ISBN 9783823365501.
- [10] JÍLKOVÁ, Hana. *Die deutsche und tschechische Werbesprache: verbale Strategien in deutschen Slogans und ihre Parallelen in der tschechischen Werbung*. Hamburg: Dr. Kováč Verlag, 2007. ISBN 978-3-8300-3179-6.
- [11] KÁŇA, Tomáš: *Grundlage der deutschen Stilistik, Universitas*. Brno: Masarykova univerzita., 2010. ISSN 1211-3387.

- [12] MÖHN, Dieter. und Roland. PELKA. *Fachsprachen: eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer Verlag, 1984. ISBN 9783484251304.
- [13] ROELCKE, Thorsten. *Fachsprachen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2005. ISBN 3-030-7938-6.
- [14] SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Niemeyer Verlag, 1998. ISBN 3484371048.
- [15] SOWINSKI, Bernhard. *Werbung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag & Co, 1998. ISBN 3-48437104-8.
- [16] SCHWEIGER, Günter und Gertraud SCHRATTENECKER. *Werbung: eine Einführung*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag, 2005. ISBN 9783825213701.
- [17] TESAŘOVÁ, Veronika. *Die Textsorte Flyer in der Werbung für Bank- und Finanzdienstleistungen*. Diplomarbeit. Brno: Masaryk Universität in Brno, 2016.
- [18] VONDRÁŠKOVÁ, Jaroslava. *Deutsche Banksprache. Eine lexikalische Analyse*. Ditzertationsarbeit. Brno: Masaryk Universität in Brno, 2007.

ELEKTRONISCHE QUELLEN

- [19] FACHSPRACHE. informatik.uni-hamburg.de [online]. [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: <https://nats-www.informatik.uni-hamburg.de/~vhahn/German/Fachsprache/Buch/Kap3/321Gliederung1.html>
- [20] FACHSPRACHE. is.muni.cz [online] [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2013/NJII_7174/FACHSPRACHE.ppt
- [21] FLUGBLATT. google.cz [online]. [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: <https://books.google.cz/books?id=hYZDO2JuR18C&pg=PA187&lpg=PA187&dq=flugblatt+aufbau&source=bl&ots=jC5pBlUGU&sig=eB6AT>
- [22] FIRMENGESCHICHTE. sparkasse.at [online]. [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: <https://www.sparkasse.at/oberoesterreich/wir-ueber-uns/Firmengeschichte>.
- [23] IHRE BANK IN ÖSTERREICH. bawagpsk.com [online]. [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: <https://www.bawagpsk.com/bank/filialen>. <https://www.planetwissen.de/gesellschaft/wirtschaft/banken/index.html>

- [24] GESCHÄFTSBERICHT. oberbank.at [online]. [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: https://www.oberbank.at/documents/20373/161560/ir_k_gb15.pdf
- [25] GESCHÄFTSBERICHT. rbinternational.com [online]. [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: http://investor.rbinternational.com/fileadmin/ir/2017_FY/2018-03-14_2017_Geschaeftsbericht_RBI.pdf
- [26] MÜLLER Manfred J.. das-kapital.eu. *Ursachen und Folgen von Weltwirtschaftskrisen*. [online]. [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: <http://www.das-kapital.eu/weltwirtschaftskrise-ursachen-folgen.html>.
- [27] PATOČKA Franz. univie.ac.at [online]. [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: http://www.univie.ac.at/iggerm/files/mitschriften/ws12/Fachsprachen,Fachkommunikation,Sondersprachen_2-WS12-Patocka.pdf
- [28] SPRINGERLINK. springer.com [online]. [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-531-90261-6_52. [Accessed 29 April 2018].
- [29] WELTWIRTSCHAFTSKRISE. das-kapital.eu [online]. [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: <http://www.das-kapital.eu/weltwirtschaftskrise-ursachen-folgen.html>
- [30] WIRTSCHAFT: BANKEN - WIRTSCHAFT - GESELLSCHAFT - PLANET WISSEN. planet-wissen.de [online]. [Stand 29 April 2018]. Erreichbar unter: <https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/wirtschaft/banken/index.html>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb. Abbildung

Bzw. Beziehungsweise

Nr. Nummer

S. Seite

Tab. Tabelle

u.a. Und andere

Usw. Und so weiter

z.B. Zum Beispiel

Zit. Zitiert

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abb.1.: Horizontale Gliederung der Fachsprachen (Roelcke 2005, S. 35)</i>	16
<i>Abb.2.: Flyer nr. 1: „Was zählt ist eine gute Beziehung“</i>	39
<i>Abb.3.: Flyer nr. 1: „Was zählt ist eine gute Beziehung“</i>	40
<i>Abb.5.: Der Flyer nr. 2: „Günstiger für Alle: Die Bawag P.S.K Familienwochen.“</i>	43
<i>Abb.4.: Der Flyer nr. 2: „Günstiger für Alle: Die Bawag P.S.K Familienwochen.“</i>	44
<i>Abb.6.: Der Flyer nr. 3: „Bargeldlos bezahlen mit Gold“</i>	48
<i>Abb.7.: Der Flyer nr. 4: „Mit Bausparen kann jeder sein Zuhause aufmöbeln“</i>	51
<i>Abb.8.: Der Flyer nr. 4: „Mit Bausparen kann jeder sein Zuhause aufmöbeln“</i>	52

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1.: Die Banken Oberösterreichs

37

Tab. 2.: Die Tabellenanalyse

58

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang 1: KäuferInnen für Ihre Immobilie finden!

Anhang 2: Mehr Beratungszeit für Sie!

Anhang 3: Mehr Beratungszeit für Sie!

Anhang 4: Mehr finanzieller Spielraum.

Anhang 5: Mehr finanzieller Spielraum.

Anhang 6: Was Österreich prägt

Anhang 7: Was Österreich prägt

Anhang 8: Ihr persönlicher „Steuervorteil 2017

Anhang 9: Ihr persönlicher „Steuervorteil 2017

Anhang 10: Der kleine Taschengeld-Ratgeber

Anhang 11: Der kleine Taschengeld-Ratgeber

Anhang 12: #glaubandich WIR TUN ES AUCH

Anhang 13: #glaubandich WIR TUN ES AUCH

Anhang 14: Ich-Du-Er-Sie-Es BAUSPAREN BRINGT‘S

Anhang 15: Ich-Du-Er-Sie-Es BAUSPAREN BRINGT‘S

Anhang 16: Lern‘ mich kennen! Dein O George

Anhang 17: Lern‘ mich kennen! Dein O George

Anhang 18: KAUFEN SIE SICH EIN STÜCK FREIHEIT!

Anhang 19: KAUFEN SIE SICH EIN STÜCK FREIHEIT!

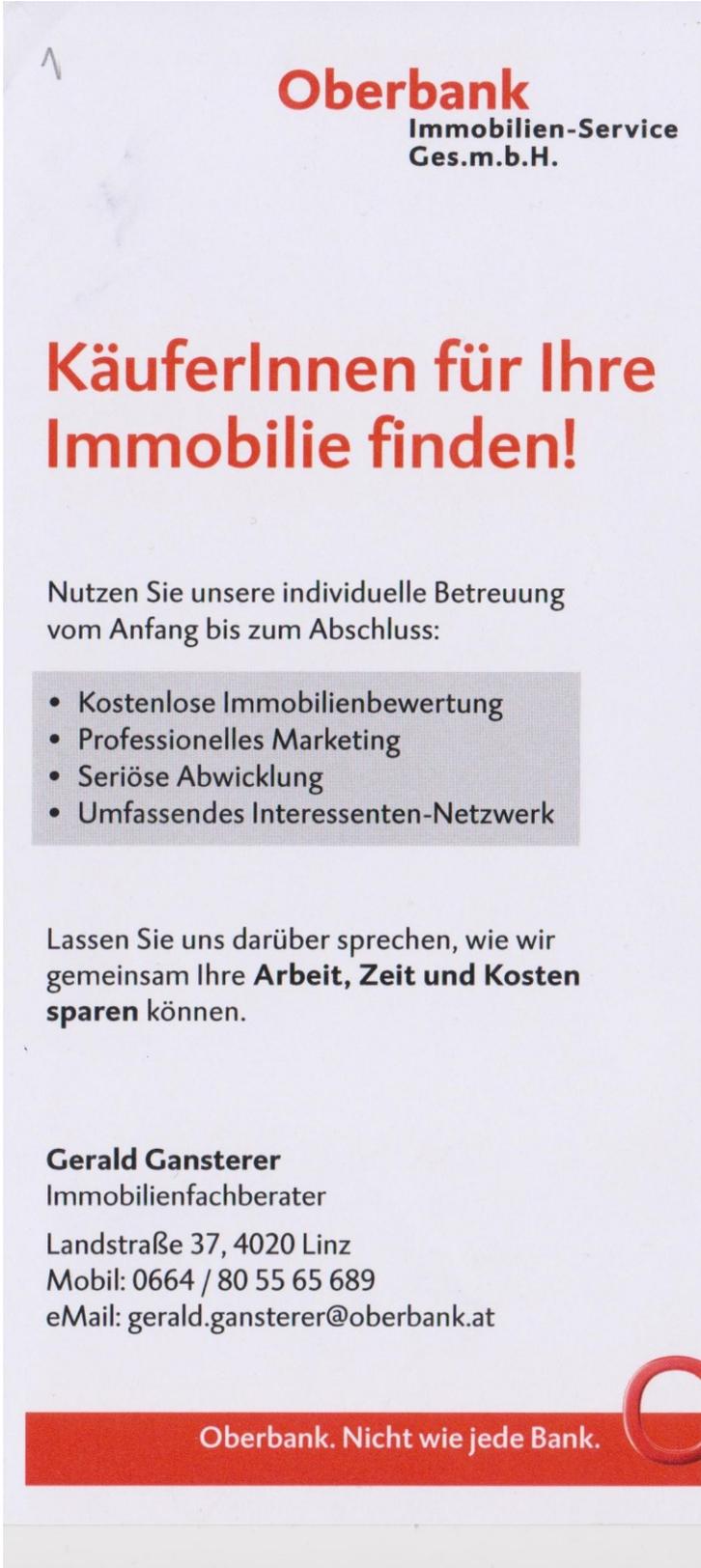
Anhang 20: Macht mit Popcoins EASY mehr aus dem Taschengeld

Anhang 21: Macht mit Popcoins EASY mehr aus dem Taschengeld

Anhang 22: JETZT VERANLAGUNG VEREDELN.

Anhang 23: JETZT VERANLAGUNG VEREDELN.

ANHANG A I: TITEL DES ANHANGS



Oberbank
Immobilien-Service
Ges.m.b.H.

KäuferInnen für Ihre Immobilie finden!

Nutzen Sie unsere individuelle Betreuung vom Anfang bis zum Abschluss:

- Kostenlose Immobilienbewertung
- Professionelles Marketing
- Seriöse Abwicklung
- Umfassendes Interessenten-Netzwerk

Lassen Sie uns darüber sprechen, wie wir gemeinsam Ihre **Arbeit, Zeit und Kosten sparen** können.

Gerald Gansterer
Immobilienfachberater
Landstraße 37, 4020 Linz
Mobil: 0664 / 80 55 65 689
eMail: gerald.gansterer@oberbank.at

Oberbank. Nicht wie jede Bank.

Anhang 1: KäuferInnen für Ihre Immobilie finden!

2

Oberbank
3 Banken Gruppe

Neue Öffnungszeiten ab Juli 2017: **Mehr Beratungszeit für Sie!**

Um die Qualität unserer Beratung weiter zu steigern,
ändern wir ab 3. Juli 2017 unsere Schalteröffnungszeiten.

Oberbank. Nicht wie jede Bank.



Anhang 2: Mehr Beratungszeit für Sie!

Oberbank
3 Banken Gruppe

Nutzen Sie die Möglichkeit zur **Beratung nach Terminvereinbarung bis 19.00 Uhr** und reden Sie mit uns über Ihre finanziellen Wünsche und Pläne.

Ihr Team der **Oberbank Urfahr**
Hinsenkampplatz 1, 4040 Linz
0732 / 73 13 46-0, u@oberbank.at

Oberbank. Nicht wie jede Bank.



SB-Zone:
Montag – Sonntag 5.00 – 24.00 Uhr

Beratung mit Terminvereinbarung:
Montag – Freitag 8.00 – 19.00 Uhr

Schalteröffnungszeiten:

Montag	8.30 – 12.00 Uhr, 14.00 – 16.00 Uhr
Dienstag	8.30 – 12.00 Uhr, 14.00 – 16.00 Uhr
Mittwoch	8.30 – 12.00 Uhr
Donnerstag	8.30 – 12.00 Uhr, 14.00 – 16.00 Uhr
Freitag	8.30 – 13.00 Uhr

Anhang 3: Mehr Beratungszeit für Sie!

Mehr finanzieller Spielraum.

Der Kontorahmen für Sie!

Mit einem Kontorahmen sorgen Sie schnell und unbürokratisch für finanzielle Flexibilität im Alltag. Die Voraussetzungen dafür sind:

- Volljährigkeit
- regelmäßige monatliche Gehaltseingänge
- ein fester Wohnsitz in Österreich
- positive Bonitätsprüfung

Details und Informationen*
in Ihrer Oberbank.

* Insbesondere vorvertragliche Information (VVI) samt Vereinbarung.

Oberbank. Nicht wie jede Bank.

Oberbank

3 Banken Gruppe



Das könnte Sie auch interessieren:

Oberbank Sofort-Kredit

Manche Wünsche können warten, andere sind dringend. Vielleicht brauchen Sie ein neues Auto, um mobil zu bleiben, oder rasch eine Küche in der frisch bezogenen Wohnung. Was es auch ist: Die Oberbank finanziert Ihre Träume. Schnell und unkompliziert.

- rasche Kreditentscheidung direkt in Ihrer Oberbank
- Geld schnell verfügbar auf Ihrem Konto
- flexible Laufzeit und Rückzahlung

Interesse?

Kontaktieren Sie Ihre/n Oberbank BeraterIn oder beantragen Sie den Oberbank Sofort-Kredit in unserem eShop unter www.oberbank.at/eshop.

Jetzt Newsletter abonnieren unter: www.oberbank.at/newsletter

Oberbank App
downloaden!



Anhang 5: Mehr finanzieller Spielraum.

WAS UNS VERBINDET

Die Österreich-Münze vollendet und krönt die Bundesländer-Serie, und sie stellt eine Frage, auf die es viele richtige Antworten gibt: Was ist Österreich?

Allerlei – und allerlei Besonderes. Gewiss der Großglockner, der höchste Berg; freilich der Schisport; bestimmt Mozart, sein berühmtester Komponist; dann der Habsburger Franz Joseph I., der das Land nahezu 68 Jahre lang regiert hat; Österreich, das ist auch seine Kunst, auf der Münze vertreten durch den Jugendstil Gustav Klimts. Aber was ist Österreich noch und vor allem? – Österreich ist seine Kinder.

Auch für die zehnte und letzte Münze der Serie haben wir wieder einen Schülerwettbewerb veranstaltet. Von den Österreichern gewählt und auf einer Seite der Münze zu bewundern ist eine entzückende Zeichnung aus der Volksschule Dr. Jonas in Kapfenberg: Auf ihr reichen einander fröhliche Kinder die Hände.

Dabei handelt es sich um eine Gemeinschaftsarbeit: Einzelne Bestrebungen und Ideen haben sich schließlich zu einem großen Ganzen verbunden. Herausgekommen ist ein Österreich des Zusammenhalts und der Harmonie. – Damit findet die Serie ihren symbolkräftigen Abschluss auf der Österreich-Münze, hochwertig geprägt in edles Silber und Kupfer.

DIE KOMPLETTE SERIE

2012	Steiermark, Kärnten
2013	Niederösterreich, Vorarlberg
2014	Salzburg, Tirol
2015	Wien, Burgenland
2016	Oberösterreich, Österreich

10-EURO-MÜNZE ÖSTERREICH



Die Wertseite der Münze zeigt eine Collage mit fünf Motiven, die für Österreich stehen. Den Hintergrund im oberen Teil der Münze bildet der Großglockner. Um den Bindenschild ist im Uhrzeigersinn Kaiser Franz Joseph I. zu sehen, der junge Mozart am Klavier, das Sujet Mutter mit Kind aus Gustav Klimts Gemälde „Die drei Lebensalter einer Frau“ (1905) und eine Schifahrerin.

Auf der anderen Seite ist der adaptierte Siegerentwurf des österreichweiten Schülerwettbewerbs zu sehen. Das Münzmotiv zeigt in kreisförmiger Anordnung einander die Hände reichende Kinder. Die Kinder umringen die Umrisse unseres Landes mit einem Herz in der Mitte. Darüber sind Berge, Bäume und ein See mit einem Segelboot dargestellt.

TECHNISCHE DATEN SILBERMÜNZE

Serie:	Österreich aus Kinderhand
Auflage in „Polierter Platte/Proof“:	30.000 Stück
Auflage in „Handgehoben“:	40.000 Stück
Nennwert:	10 Euro
Ausgabetag:	5. Oktober 2016
Design:	Thomas Pesendorfer
Sieger Wettbewerb:	VS Dr. Jonas Kapfenberg
Durchmesser:	32 mm
Material:	Silber Ag 925
Feingewicht:	16,00 g
Gewicht:	17,30 g

Anhang 6: Was Österreich prägt

DIE MÜNZE „ÖSTERREICH“ GIBT ES
IN DREI AUSFÜHRUNGEN:



Die Münze „Österreich“ aus
Kupfer in normaler Prägequalität.



Die Münze „Österreich“ aus
Silber in der höchsten Prägequalität
„Handgehoben“ im Blister
mit Banderole.



Die Münze „Österreich“ aus
Silber in der höchsten Präge-
qualität „Polierte Platte/Proof“
im Etui mit Echtheitszertifikat.

Für die Münzen der Serie sind attraktive Sammelsysteme
erhältlich.

Die Münzen sind offizielle Zahlungsmittel in Österreich.
Erhältlich in den Geldinstituten, in den Filialen des Dorotheums,
beim Sammelservice der Österreichischen Post AG,
im Münzhandel, im MÜNZE-ÖSTERREICH-Shop Wien
sowie unter www.muenzeoesterreich.at.

Kundmachung der MÜNZE ÖSTERREICH AG:
10-Euro-Münze „Österreich“ in der
„Wiener Zeitung“ am 6. September 2016.

Raiffeisen
Meine Bank 

10-EURO-SILBERMÜNZE
„ÖSTERREICH“

WAS
ÖSTERREICH
PRÄGT

JETZT IST
DIE BUNDES-
LÄNDER-SERIE
KOMPLETT!




MÜNZE
ÖSTERREICH

ANLEGEN. SAMMELN. SCHENKEN.

Anhang 7: Was Österreich prägt

Zugestellt durch Österreichische Post

Ihr persönlicher „Steuervorteil“ 2017

Unfallversicherung ZumGlück®

Für eine im Aktionszeitraum 1. Jänner bis 31. Dezember 2017 abgeschlossene Unfallversicherung ZumGlück® erhalten Sie eine einmalige Prämiegutschrift von 21 % der Unfallversicherungs-Jahresprämie auf Ihren Vertrag gutgebucht.*

Ihre Raiffeisen Beraterin bzw. Ihr Raiffeisen Berater informiert Sie gerne über die Details!

* Aktionsdetails auf der Rückseite

www.raiffeisen-ooe.at



Jetzt 21 % Prämie sparen!*



Anhang 8: Ihr persönlicher „Steuervorteil 2017

Medieninhaber: Raiffeisenlandesbank Oberösterreich Aktiengesellschaft, Europaplatz 1a, 4020 Linz; Herausgeber: TRAUERN DRUCK GmbH & Co. KG, Linz; Stand: 07/2017

5

* Aktionsdetails

- Unfallversicherungsverträge, die ab 01.01.2016 abgeschlossen werden, können steuerlich nicht mehr als Sonderausgabe berücksichtigt werden. Aus diesem Grund ersetzt die Oberösterreichische Versicherung heuer den entfallenden Steuervorteil durch eine einmalige Prämiegutschrift in Höhe von 21 % der Jahresprämie des Unfallversicherungsvertrages.
- Gültig für im Aktionszeitraum 01.01.2017 bis 31.12.2017 neu abgeschlossene oder konvertierte Unfallversicherungsverträge (ausgenommen Jugend-, Kollektiv-, kurzfristige UV und Bauunfall, Safe4U, Assistanceprodukte bzw. Verträge, bei denen der UV-Steuervorteil 2016 genützt wurde).
- Der Polizzi wird ein Informationsschreiben über die Gutschrift beigelegt.
- Wird der Vertrag innerhalb des ersten Versicherungsjahres storniert, so ist die Prämiegutschrift zurückzuzahlen.

Die Unfallversicherung ZumGlück® ist ein Produkt der Oberösterreichischen Versicherung AG.
Druckfehler und Irrtum vorbehalten.

Oberösterreichische
www.keinesorgen.at

www.raiffeisen-ooe.at



Anhang 9: Ihr persönlicher „Steuervorteil 2017

Der kleine Taschengeld-Ratgeber.

Für den vernünftigen Umgang mit Geld von Anfang an.

Was sollten Eltern beim Taschengeld beachten?

- **Klare Regeln setzen:** Stellen Sie klar, welche Ausgaben Ihr Kind mit dem Taschengeld selbst abdecken muss und wofür Sie weiterhin aufkommen.
- **Pünktliche und regelmäßige Auszahlung:** Zahlen Sie das Taschengeld immer zum vereinbarten Zeitpunkt aus – ohne dass Sie Ihr Kind daran erinnern muss.
- **Keine Belohnung oder Bestrafung:** Setzen Sie das Taschengeld nicht als Erziehungsmaßnahme ein. Das Taschengeld sollte eine fixe Vereinbarung sein, auf die sich Ihr Kind verlassen kann.
- **Keine Ausnahmen:** Hat Ihr Kind sein Taschengeld einmal erhalten, sollten Sie ihm kein zusätzliches Geld schenken. Nur so lernt es den Wert des Geldes zu schätzen.
- **Aufbesserungsmöglichkeit:** Geben Sie Ihrem Kind die Möglichkeit, das Taschengeld aufzubessern – ob durch Mithilfe im Haushalt oder gute Schulleistungen bleibt Ihnen überlassen. So lernt das Kind, dass Geldverdienen mit Arbeit verbunden ist.
- **Freie Verfügung:** Lassen Sie Ihr Kind selbst entscheiden, was es mit seinem Geld macht – auch wenn es Ihnen unsinnig erscheint. So lernt es selbst, vernünftig damit umzugehen.
- **Offen über Geld reden:** Sprechen Sie offen über Einnahmen und Ausgaben im Haushalt und beziehen Sie Ihr Kind mit ein, wenn größere Anschaffungen in der Familie geplant sind. So vermitteln Sie Ihrem Kind Kostenbewusstsein.



Die Taschengeld-Tabelle

Alter	Höhe	Zeitraum
4 - 6 Jahre	50 Cent	wöchentlich
6 - 8 Jahre	0,5 - 2 Euro	wöchentlich
8 - 10 Jahre	2 - 3 Euro	wöchentlich
10 - 12 Jahre	8 - 14 Euro	monatlich
12 - 14 Jahre	12 - 20 Euro	monatlich
14 - 16 Jahre	18 - 35 Euro	monatlich
16 - 18 Jahre	30 - 60 Euro	monatlich
18 - 20 Jahre	50 - 80 Euro	monatlich

Quelle: <http://help.gv.at>

Tipp für Kinder ab 10 Jahre: Überweisen Sie das Taschengeld mittels Dauerauftrag bequem und einfach auf das Konto Ihres Kindes. So kann Ihr Kind schon früh lernen, sich das Geld – ähnlich wie ein Gehalt – richtig einzuteilen.

Stand: 01/2015

www.raiffeisen-ooe.at
 [.com/raiffeisenooe](https://www.facebook.com/raiffeisenooe)



Raiffeisen
Meine Bank

Der kleine Taschengeld-Ratgeber.

Für den vernünftigen Umgang mit Geld von Anfang an.



Warum ist Taschengeld so wichtig?

Kinder sind es gewöhnt, dass alles, was sie brauchen, ganz selbstverständlich da ist. Und das ist auch gut so. Allerdings haben sie dadurch auch kein Gefühl für Geld. Sie wissen nicht, wie viel etwas kostet oder was die Begriffe „teuer“ oder „günstig“ überhaupt bedeuten.

Das Taschengeld hilft ihnen, schon früh den Umgang mit Geld zu üben. Sie sehen selber, wie schnell das Geld ausgegeben sein kann und lernen dadurch, es sich einzuteilen und zu entscheiden, was sinnvolle Ausgaben sind und auf welche man lieber verzichtet. Sie können Ihre Kinder unterstützen, indem Sie ihnen den sorgfältigen Umgang mit Geld von Anfang an näherbringen. Wir helfen Ihnen dabei und bieten für Kinder ab 10 Jahren mit dem kostenlosen Jugendkonto von Raiffeisen OÖ die sicherste Möglichkeit, den richtigen Umgang mit Geld zu erlernen – ohne Überziehungsrahmen und damit ohne jedes Risiko.

Der sorgfältige Umgang mit Geld – Schritt für Schritt

1. Schritt – die richtige Aufbewahrung

Das erste eigene Geld zu bekommen ist ein großer Moment. Schenken Sie Ihrem Kind eine Spardose für zu Hause und eine Geldtasche für unterwegs. So lernt es gleich, das Geld richtig aufzubewahren.

2. Schritt – das Sparbuch

Geben Sie Ihrem Kind schon früh ein Sparbuch, auf das Geldbeträge stets eingezahlt werden. So macht es erste Erfahrungen mit dem Sparen.

3. Schritt – das Konto

Lernen wir Ihrem Kind gemeinsam schon früh den richtigen Umgang mit Geld. Mit dem kostenlosen Jugendkonto von Raiffeisen OÖ kann Ihr Kind erste Erfahrungen im bargeldlosen Zahlungsverkehr machen, erhält zugleich ein Stück Unabhängigkeit und kann eine Vielzahl an Vorteilen nutzen.

Stand: 01/2015

www.raiffeisen-ooe.at
[f.com/raiffeisenooe](https://www.facebook.com/raiffeisenooe)



**Raiffeisen
Meine Bank**

The advertisement features a young man and woman smiling and looking towards the camera. The man is wearing a green shirt and a denim jacket, while the woman is wearing a striped shirt. In the foreground, a Spark7 bank card is displayed, showing the Spark7 logo, the name 'MAX MUSTERMANN', and the card number '1234 5678 9012 3456'. The card also features the Spark7 logo and the text 'Spark7 SparkCard'.

spark7

#glaubandich

WIR TUN ES AUCH.

20€
bei Konto-
eröffnung

Salzburger
SPARKASSE

Was zählt, sind die Menschen.

konto.spark7.com

Anhang 12: #glaubandich WIR TUN ES AUCH

7

spark7

7.7.2017:
Gewinnspiel
zum
Zeugnistag

GEWINNE:
Apple iPad,
Einkaufsgutscheine,
spark7 Gutscheinkarten,
Philips Bluetooth
Lautsprecher,
und vieles mehr ...

salzburger-sparkasse.at

Impressum:
Medieninhaber, Hersteller, Herausgeber und Redaktion:
Salzburger Sparkasse Bank AG
Postanschrift: Alter Markt 3, 5020 Salzburg

Anhang 13: #glaubandich WIR TUN ES AUCH

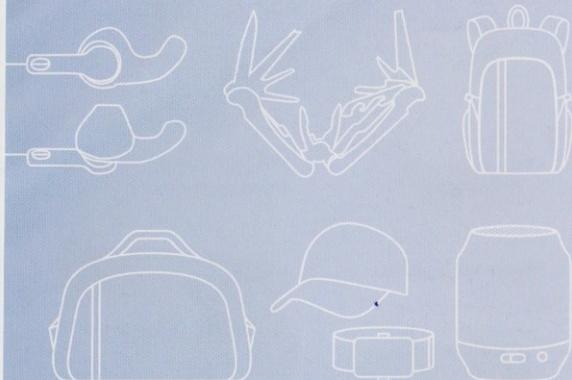
Stand: April 2017

B700000V1703

www.sbausparkasse.at/jugend

JETZT Ich-Du-Er-Sie-Es BAUSPAREN – WIR BRINGEN DIE GESCHENKE

s Bausparvertrag bei deiner Ich-Du-Er-Sie-Es BeraterIn, in deiner Erste Bank oder Sparkasse abschließen und online auf www.sbausparkasse.at/jugend dein Lieblingsgeschenk sichern! Hast Du noch Fragen? Wir sind für dich da. **Tel.: 05 0100 - 29900**

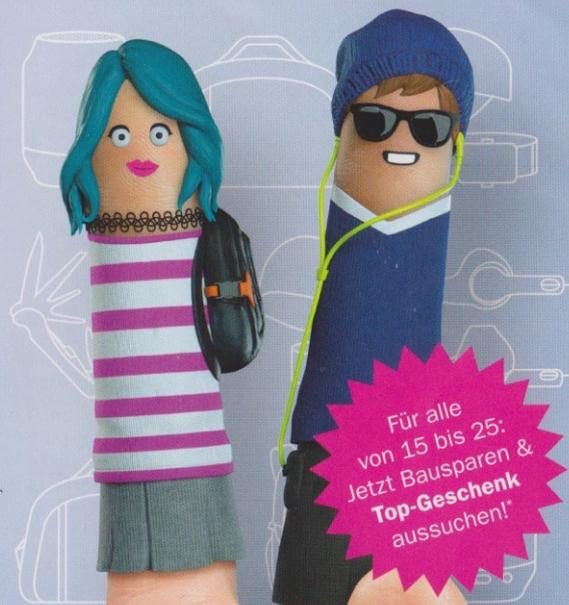


Tel: 05 0100 - 29900
www.sbausparkasse.at
info@sbausparkasse.co.at
s Bausparkasse
Bausparkasse der österreichischen Sparkassen AG
1100 Wien, Am Belvedere 1

Impressum:
Medieninhaber, Hersteller, Herausgeber und
Redaktion: Bausparkasse der österreichischen
Sparkassen AG, Am Belvedere 1, 1100 Wien

*** Für alle von 15 bis 25**
Angebot gilt bei Abschluss eines prämiengünstigsten s Bausparvertrags (nur bei Einhaltung der gesetzlichen Mindestbindungsfrist) für Jugendliche vom 15. bis zum vollendeten 25. Lebensjahr. Die monatliche Mindestsparrate beträgt 35 Euro. Angebot gültig vom 1.4. bis 30.6.2017 bzw. solange der Vorrat reicht. Barablöse und Mehrfachbonifikationen sind nicht möglich.

GESCHENKE SICHERHEIT ERTRAG Ich-Du-Er-Sie-Es BAUSPAREN BRINGT'S



Für alle
von 15 bis 25:
Jetzt Bausparen &
Top-Geschenk
aussuchen!

 **BAUSPARKASSE**

Anhang 14: Ich-Du-Er-Sie-Es BAUSPAREN BRINGT'S

Ich-Du-Er-Sie-Es BAUSPAREN BRINGT'S

Deine eigene Wohnung. Ein Semester im Ausland. Oder dein ganz geheimer Traum, von dem niemand erfahren darf. Das Ich-Du-Er-Sie-Es Bausparen bringt dich deinen Wünschen und Zielen ein großes Stück näher – schon mit kleinen Beträgen!

WAS DIR BAUSPAREN BRINGT

Bausparen heißt 6 Jahre entspannt sparen, denn es passt sich an dein Leben an. Bestimme die Höhe deiner Sparbeträge selbst, wähle zwischen fixen oder variablen Zinsen und profitiere von der staatlichen Prämie. Für die ganz großen Pläne gibt's die Möglichkeit auf ein günstiges s Bauspardarlehen.

Hol dir dein
Ich-Du-Er-Sie-Es
Bausparen und
check dir dein
Top-Geschenk!

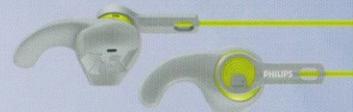


VERTRAG ABSCHLIESSEN UND GESCHENK SICHERN

- 1 Gehe zu deiner Ich-Du-Er-Sie-Es BeraterIn, in die Erste Bank oder Sparkasse und schließe einen s Bausparvertrag ab.
- 2 Auf www.sbausparkasse.at/jugend bekommst du alle Infos zum Bausparen, kannst dich einloggen und dir gleich dein Lieblingsgeschenk aussuchen.



Philips
Bluetooth Speaker



Philips ActionFit
Sportkopfhörer



Swiss Peak
Multifunktionsstool



Attraktive
Sporttasche



Praktischer
Sportrucksack



Puma
Kappe und Gürtel

Die Geschenke können im Aktionszeitraum wechseln. Check also auf www.sbausparkasse.at/jugend, welche Geschenke gerade aktuell angeboten werden.



Lern' mich kennen!
Dein  George

Salzburger **SPARKASSE** 
Was zählt, sind die Menschen.

Gewinne mit George ein Wien Wochenende

George-Wochen von 8. - 19. Mai 2017

Anhang 16: Lern' mich kennen! Dein O George

Entdecke das modernste Banking Österreichs

So einfach geht's:

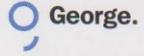
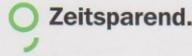
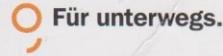
-  Sie sind neu in der Salzburger Sparkasse?
JETZT ein Konto eröffnen und anschließend George nutzen
-  Sie sind bereits Kunde bei der Salzburger Sparkasse?
JETZT mit Ihrem netbanking-Verfüger auf George „Hallo!“ sagen
-  JETZT einloggen auf sparkasse.at/george

Gewinnen Sie ein Wien-Wochenende!
Besuchen Sie uns in den GEORGE-Aktionswochen von 8. – 19. Mai 2017 in den Filialen der Salzburger Sparkasse.

Alle Kunden, die in den George-Wochen von 8. bis 19. Mai 2017 online oder in einer Filiale der Salzburger Sparkasse **George** eröffnen, nehmen automatisch an der Verlosung teil.
GEWINN: Ein Wochenende im 4-Sterne-Hotel mit Frühstück in Wien, inklusive An- und Abreise mit der Bahn, 1. Klasse.
Die Verlosung erfolgt am 31.5.2017 und die Gewinner werden schriftlich/per email verständigt. Die Gewinne können nicht in bar abgelöst werden. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Gewinnspiel & Überraschungsgeschenk

 **Impressum:**
Medieninhaber, Hersteller, Herausgeber und Redaktion
Salzburger Sparkasse Bank AG,
Postanschrift: Alter Markt 3, 5020 Salzburg

 **George.**  **Einfach.**  **Zeitsparend.**  **Für unterwegs.**

Anhang 17: Lern' mich kennen! Dein O George

✓ **UNS FINDEN SIE ÜBERALL**

Damit Sie mit uns kommunizieren können, wie es Ihnen am liebsten ist, bieten wir Ihnen folgende Möglichkeiten:

MITTEN-IM-LAND.AT

-  05 99 05 995
-  kundenservice@bawagpsk.com
-  www.bawagpsk.com/filialsuche
-  www.facebook.com/bawag.psk
-  www.youtube.com/user/BAWAGPSKvideo
-  www.xing.com/company/bawagpsk
-  www.mitten-im-leben.at

www.bawagpsk.com

BAWAG P.S.K. Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse Aktiengesellschaft

Stand: August 2016
200-0368 / 8.2016 / L / Änderungen vorbehalten

KAUFEN SIE SICH EIN STÜCK FREIHEIT!



Mitten im Leben.

**BAWAG
PSK**

DIE SHOPPINGKARTE PLUS: IDEAL FÜR ALLE AB 14 JAHREN

Was ist die Shoppingkarte PLUS?

Die Prepaid-Karte der BAWAG P.S.K.: Laden Sie die Shoppingkarte PLUS einfach mit einer beliebigen Summe auf (max. € 5.000,- pro Monat). Und schon können Sie bequem (mit PIN-Code, ohne Unterschrift) losschoppen. Ist das Guthaben aufgebraucht, können Sie die Shoppingkarte PLUS einfach und wann immer Sie möchten wieder aufladen.

Für wen ist die Shoppingkarte PLUS interessant?

Für alle, die eine Kreditkarte nicht permanent brauchen, aber auf Reisen nicht darauf verzichten können. Und für diejenigen, die sich ein persönliches Einkaufslimit setzen möchten, um den Überblick zu bewahren. Gibt es auch schon für alle **ab 14 Jahren (mit Haftung der Eltern)**.

Was bietet die Shoppingkarte PLUS?

Die Möglichkeit, weltweit bei über 35 Mio. MasterCard Vertragspartnern bargeldlos zu bezahlen. Auch online können Sie nach Lust und Laune shoppen, bis Ihr Guthaben aufgebraucht ist. So haben Sie **Ihr Geld immer im Griff**. Und Ihren aktuellen Guthabenstand sehen Sie jederzeit im BAWAG P.S.K. eBanking bzw. der eBanking App.

Wie funktioniert das Aufladen?

Es gibt mehrere Möglichkeiten um die Karte zu beladen. Im eBanking den gewünschten Betrag auf die Karte überweisen oder das Geld bar in einer BAWAG P.S.K. Filiale einzahlen. Entweder direkt am Schalter oder per Zahlungsanweisung am Überweisungsscanner in der SB Zone. Die Shoppingkarte PLUS kann auch mittels einer Zahlungsanweisung von einem Fremdbankkonto beladen werden. **Alle Beladeentgelte finden Sie unter www.shoppingkarte-plus.at.**

AUF EINEN BLICK

- ▶ keine Bonitätsprüfung
- ▶ jederzeit wiederaufladbar
- ▶ weltweit und online akzeptiert



Welche weiteren Vorteile gibt es noch?

Bei ausgewählten Kooperationspartnern bekommen Sie Vergünstigungen. Wie hoch dieser Rabatt ist, finden Sie auf www.shoppingkarte-plus.at

Ist eine Bezahlung im Internet auch möglich?

Ja! Wenn Sie Ihre Karte ausreichend beladen haben, können Sie auch im Internet shoppen. Um sicher im Internet zu bezahlen, schützt Sie der MasterCard SecureCode vor Missbrauch.

Was kostet die Shoppingkarte PLUS?

Lediglich ein einmaliges **Aktivierungsentgelt von € 14,90**. In den ersten 12 Monaten ist die Kartennutzung kostenlos, danach bezahlen Sie nur € 1,- Kartentgelt pro Monat.

Wie kommen Sie zur Shoppingkarte PLUS?

Einfach die KartenBox direkt im Kassabereich entnehmen, mit einem gültigen und amtlichen Lichtbildausweis (Führerschein, Pass oder Personalausweis) bei der Kassa bezahlen. Die Shoppingkarte PLUS wird sofort auf Sie registriert und ist bereits am nächsten Bankwerktag einsatzbereit. Oder einfach online beantragen unter www.bawagpsk.com/karten.



WIE LÄSSIG IST DAS DENN?!

Das Konto, das deine Sprache spricht.

Die B4-19 KontoBox ist der perfekte Einstieg ins Finanzleben für alle von 14 - 19 und bietet jede Menge Möglichkeiten, mehr aus dem Taschengeld zu machen. Es ist ein vollwertiges Konto und beinhaltet alles, was man für Bankgeschäfte benötigt:

- ▶ gratis Kontoführung
- ▶ gratis Kontokarte und eBanking
- ▶ das KontoBox Ticketservice und das PopCoins Bonusprogramm für jede Menge Gutscheine, Ermäßigungen und Gewinnspiele
- ▶ 20.000 PopCoins als Willkommensgeschenk

Noch mehr Infos zur B4-19 KontoBox gibt es auf jugendkonto.bawagpsk.com.



Jetzt B4-19 KontoBox eröffnen und 20.000 PopCoins holen: auf jugendkonto.bawagpsk.com

SPRACHREISE ZU GEWINNEN!

Und so geht's:

1. Code scannen, er führt direkt zur Registrierung auf www.popcoins.at
2. Registrieren & PopCoins zur Belohnung kassieren
3. Mitmachen & gewinnen!



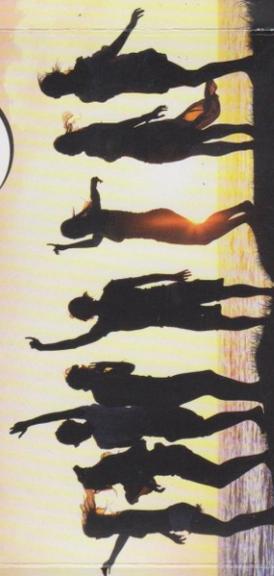
PopCoins sammeln
und gewinnen!

Ciao Eltern, Olé Sprachurlaub.

Vor allem die Urlaubszeit stellt die Beziehung zwischen Eltern und Teenagern oft auf eine harte Probe. Schließlich bedeutet „Spaß“ für Erwachsene und Jugendliche oft etwas ganz Anderes.

Mit PopCoins und der B4-19 KontoBox werden jetzt darum die besten Urlaube aller Zeiten verlost, nämlich getrennt voneinander! Für alle von 14 bis 19 gibt es eine coole Sprachreise nach Brighton zu gewinnen – auf die Eltern wartet ein Städte trip nach Mailand, Paris oder Barcelona.

NUR BIS
30.9.2017



MIT POPCOINS CHECKST DU COOLE PRÄMIEN!

Jetzt registrieren und Vorteile checken!

Zur Eröffnung der B4-19 KontoBox gibt es 20.000 PopCoins geschenkt. Aber: was sind PopCoins eigentlich? PopCoins sind ein Bonusprogramm – man kann PopCoins sammeln und sie gegen jede Menge coole Prämien wie H&M-Gutscheine, Gewinnspiel-Lose oder gratis Kinokarten tauschen. Um mitzumachen genügt eine Registrierung auf www.popcoins.at und schon kann das Sammeln von PopCoins starten.

Und wo findet man PopCoins? Zum Beispiel auf www.bawagpsk.com, via Facebook, in den BAWAG P.S.K. Filialen - und auch hier im Folder über den QR-Code!



Alles klar?

Hilfe bei der Kontoeröffnung und alles rund um Bankomatkarte, Abheben, Überweisen etc. erklären die BAWAG P.S.K. BeraterInnen einfach und unkompliziert in jeder BAWAG P.S.K. Filiale und über diverse andere Wege:

- 05 99 05 995
- kundenservice@bawagpsk.com
- jugendkonto.bawagpsk.com
- www.facebook.com/popcoins4girls
- www.facebook.com/popcoins4boys

www.bawagpsk.com

BAWAG P.S.K. Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse Aktiengesellschaft

Stand August 2017
ZOP-0504 / 8.2017 / Änderungen vorbehalten

B4-19 KONTOBOX MACHT MIT POPCOINS MEHR EASY AUS DEM TASCHENGELD.

BIS 30.9.
COOLE URLAUBE
FÜR 2018
GEWINNEN!



Mitten im Leben.
Jugendkonto.bawagpsk.com

11

UNS FINDEN SIE ÜBERALL

Damit Sie mit uns kommunizieren können, wie es Ihnen am liebsten ist, bieten wir Ihnen folgende Möglichkeiten:

-  05 99 05 995
-  kundenservice@bawagpsk.com
-  www.bawagpsk.com/filialsuche
-  www.facebook.com/bawagpsk
-  www.youtube.com/user/BAWAGPSKvideo
-  www.xing.com/company/bawagpsk
-  www.mitten-im-land.at

Anlegerhinweise

Dies ist eine Marketingmitteilung iSd WAG. Die Informationen stellen kein Angebot, keine Anlageberatung sowie keine Kauf- oder Verkaufsempfehlung dar. Der Inhalt der Informationen kann ein individuelles Beratungsgespräch nicht ersetzen. Performanceergebnisse der Vergangenheit lassen keine verlässlichen Rückschlüsse auf die zukünftige Entwicklung eines Investmentfonds zu.

Die veröffentlichten Prospekte und die Kundeninformationsdokumente (Wesentliche Anlegerinformationen) stehen Ihnen in deutscher Sprache kostenlos bei der Verwaltungsgesellschaft, der BAWAG P.S.K. bzw. deren Filialen sowie unter www.amundi.at zur Verfügung.

www.bawagpsk.com

BAWAG P.S.K. Bank für Arbeit und Wirtschaft und Österreichische Postsparkasse Aktiengesellschaft

Stand: Februar 2018
200-0339 / 2.2018 / L / Änderungen vorbehalten

12

JETZT VERANLAGUNG VEREDELN.



Symbolabbildung

Jetzt Wiener Philharmoniker
Münzen sichern.*

Mitten im Leben.



*) Bitte beachten Sie die Aktionsbedingungen und die Anlegerhinweise im Inneren und auf der Rückseite dieses Prospektes.

IHR GELD VERDIENT EDELMETALL.

1 Mit glänzender Taktik zum krönenden Erfolg.

Die schimmernde Motorhaube des neuen Autos? Der glitzernde Schnee im langersehnten Winterurlaub in den französischen Alpen?

Wie im Sport die richtige Taktik oft zum Ziel führt, ist auch beim Erfüllen Ihrer Wünsche der richtige Plan Gold wert. Bei einem persönlichen Gespräch mit Ihrem/r BAWAG P.S.K. BeraterIn tüfteln Sie gemeinsam daran, wo Ihre finanziellen Prioritäten liegen, welche Ziele Sie haben und wie risikobereit Sie sind.

1 Die silberne Anspar-Taktik.

Mit FondsSparen kommen Sie mit monatlichen Beträgen Ihrem Ziel Stück für Stück näher:

- ▶ Zahlen Sie monatlich, soviel Sie wollen.
Ab € 50 pro Monat können Sie jeden Betrag frei wählen.
- ▶ Zahlen Sie, so lange Sie wollen.
Die Laufzeit Ihres FondsSparplanes¹ bestimmen Sie selbst.
- ▶ Sparen Sie in ausgewählte ansparfähige Amundi Fonds.

Nutzen Sie jetzt diese glänzende Strategie und sichern Sie sich bis 30.3.2018 einen original Wiener Silber Philharmoniker.



3

GOLD UND SILBER FÜR IHRE VERANLAGUNG.

1 Die goldene Einmalerlag-Taktik

Krönen Sie Ihren Veranlagungs-Plan mit Gold! Wählen Sie aus unserem ausgesuchten Spektrum an Amundi-Fonds sowie FondsSelect Fonds Ihre/n Favoriten und vergolden Sie Ihre Veranlagung

- ▶ ab € 10.000 Einmalerlag
- ▶ mit einem 1/10 Gold Philharmoniker²



3

Tipp: Amundi, einer der größten Vermögensverwalter weltweit, ist seit 2015 Partner der BAWAG P.S.K. und in den wichtigsten Investmentmärkten in mehr als 30 Ländern präsent. Mit den Amundi Fondsmanagern nutzen Sie so ein „internationales Trainerteam“ für eine möglichst erfolgreiche Veranlagung.

Aktionsbedingungen

Der Versand der Philharmoniker-Münzen erfolgt im Mai 2018 an Ihre bei uns gespeicherte österreichische Wohnsitzadresse. Das Angebot richtet sich ausschließlich an natürliche Personen und gilt ausschließlich einmalig pro Person und Depot. Nicht möglich in Verbindung mit Sonderkonditionen und anderen Aktionen wie z.B. Anlagekombi. MitarbeiterInnen der BAWAG P.S.K. und der Post AG sind von der Teilnahme an der Aktion ausgeschlossen.

- 1) Berechtig sind nur neue, zusätzlich abgeschlossene FondsSparpläne ausgenommen FondsSparpläne in Amundi Geldmarktfonds und Amundi OptiRendite.
- 2) Als Basis für die Berechnung dienen Wertpapierkäufe in ausgewählte Amundi Fonds (ausgenommen Amundi Geldmarktfonds und Amundi OptiRendite) und FondsSelect Fonds bis zum Stichtag 30.3.2018, 11.30 Uhr abzüglich Verkäufe. Kursentwicklungen bleiben unberücksichtigt.
- 3) Symbolabbildungen