

Die Banksprache

Analyse der ausgewählten Werbeblätter

Vojtěch Matůš

Bachelorarbeit
2025



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Vojtěch Matůš
Osobní číslo:	H22656
Studijní program:	B0231P090006 Německý jazyk pro manažerskou praxi
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Bankovní jazyk v roli komunikace bankovních institucí se zákazníky: Analýza tištěných prospektů a online brožur.

Zásady pro vypracování

Studium odborné literatury
Definice pojmu odborný jazyk
Členění odborné bankovní slovní zásoby
Analýza prospektů vybraných německých bank
Vyhodnocení výsledků

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

Seznam doporučené literatury:

HUNDT, Markus. *Modellbildung in der Wirtschaftssprache*. Tübingen: Max Niemeyer, 1995. ISBN 3-484-31150-9.
LANGEN, Rainer. *Die Sprache der Banken*. Kronberg: Springer Gabler. 2015. ISBN 978-3-658-07769-3.
ROELCKE, Thorsten. *Fachsprachen*. Berlin: Erich Schmidt, 2005. ISBN 3-503-07938-6.
VONDRÁŠKOVÁ, Jaroslava. *Deutsche Banksprache: Eine lexikalische Analyse*. Dissertation. Brno: Masaryk Universität in Brno, 2007.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.**
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: **2. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2025**

L.S.

Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan

doc. Mgr. Roman Trušík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 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;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá bankovním jazykem a jazykem, který je využíván v komunikaci mezi bankou a klienty. Cílem práce je identifikovat a analyzovat charakteristické prvky a znaky bankovního jazyka obsaženého v reklamních letácích. Hlavními tématy teoretické části jsou odborný jazyk, bankovní jazyk a konečně reklamní jazyk, který úzce souvisí s typem textu (reklamní leták). Praktická část se zaměřuje na jazykovou analýzu letáků spořitelny v zemském okrese Schwandorf. Zkoumány budou odborné termíny, anglicismy, cizí slova a zkratky. S ohledem na reklamní výroky budou zmíněny také obecné jazykové výrazy, frazeologismy, zkratky a další jazykové jevy, které lze přiřadit k reklamnímu jazyku. Zároveň bude pozorována struktura zastoupených reklamních výroků.

Klíčová slova: odborný jazyk, bankovní jazyk, reklamní leták, prvky reklamního textu, reklamní výroky

ABSTRACT

This thesis deals with the banking language and the language used in communication between the bank and its clients. The aim of the thesis is to identify and analyse the characteristic elements and features of the banking language contained in advertising leaflets. The main topics of the theoretical part are technical language, banking language and finally advertising language, which is closely related to the type of text (advertising leaflet). The practical part focuses on the linguistic analysis of savings bank leaflets in the district of Schwandorf. The technical terms, Anglicisms, foreign words and abbreviations will be examined. With regard to advertising statements, general linguistic expressions, phraseologies, abbreviations and other linguistic phenomena that can be attributed to advertising language will also be mentioned. As well will be observed the structure of the represented advertising expressions.

Keywords: technical language, banking language, advertising leaflet, advertising copy elements, advertising statement

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Banksprache und Sprache, die in der Kommunikation zwischen Bank und Klienten angewandt wird. Ziel der Arbeit ist es, die für die Banksprache ausgeprägten sprachlichen Elemente und Merkmale in den Werbeblättern zu identifizieren und zu analysieren. Die Hauptthemen des theoretischen Teils der

Untersuchung sind die Fachsprache die Banksprache, letztendlich die Werbesprache, die mit der Textsorte (Werbeflyer) eng verbunden ist. Der praktische Teil konzentriert sich auf die sprachliche Analyse der Faltblätter der Sparkasse im Landkreis Schwandorf. Untersucht werden Fachbegriffe, Anglizismen, Fremdwörter und Abkürzungen, hinsichtlich der Werbeaussagen wurden auch allgemeinsprachliche Ausdrücke, Phraseologismen, Abkürzungen und andere sprachliche Phänomene, die der Werbesprache zuzuordnen sind, erwähnt. Zugleich wird die Struktur der vertretenen Werbeaussagen betrachtet.

Schlüsselwörter: Fachsprache, Banksprache, Werbeflyer, Werbetextelemente, Werbeaussage

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meiner Betreuerin Frau Mgr. Renata Šilhánová Ph.D. bedanken, die mir mit ihren Erfahrungen, konstruktiven Kritik und wertvollen Anregungen während der gesamten Entstehung dieser Arbeit zur Seite stand.

Weiter möchte ich meiner Familie für die Unterstützung während meines ganzen Studiums herzlichen Dank sagen.

INHALT

EINLEITUNG.....	11
I THEORETISCHER TEIL	12
1 FACHSPRACHE.....	13
1.1 DEFINITION DER FACHSPRACHE	13
1.2 GLIEDERUNG VON FACHSPRACHEN	13
1.2.1 Horizontale Gliederung	13
1.2.2 Vertikale Gliederung	15
2 BANKSPRACHE	17
2.1 BANKSPRACHE IN DER FACHSPRACHENGLIEDERUNG	17
3 WERBESPRACHE.....	21
3.1 DEFINITION DER WERBESPRACHE	21
3.2 MERKMALE DER WERBESPRACHE	21
3.3 PERSUASIVE FUNKTION DER WERBESPRACHE.....	23
3.4 FREMDSPRACHLICHE BEZÜGE	24
3.5 FACHSPRACHLICHE BEZÜGE ZUR WERBUNG.....	25
3.6 WERBEANZEIGE ALS TEXTSORTE	27
3.7 WERBETEXTELEMENTE	28
II PRAKTISCHER TEIL	30
4 EINLEITUNG	31
4.1 FALTBLATT 1: DURCHBLICK DEINE FINANZEN	31
4.1.1 Allgemeine Charakteristik	31
4.1.2 Sprachliche Mittel	34
4.1.3 Analyse der Werbeaussagen	38
4.2 FALTBLATT 2: SPAREN. GEWINNEN. WÜNSCHE ERFÜLLEN.	41
4.2.1 Allgemeine Charakteristik	41
4.2.2 Sprachliche Mittel	42
4.2.3 Analyse der Werbeaussagen.	43
SCHLUSSBETRACHTUNG.....	46
LITERATURVERZEICHNIS.....	48
SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	50
ANHANGSVERZEICHNIS	51

EINLEITUNG

In der heutigen zunehmend komplexen und dynamischen Finanzwelt spielt die Kommunikation zwischen verschiedenen Akteuren im Bankwesen eine zentrale Rolle. Die Interaktion zwischen Bankbeamten, Theoretikern und Kunden ist nicht nur für den operativen Ablauf der Banken von wesentlicher Bedeutung, sondern beeinflusst auch die Regulierung und das Vertrauen in das gesamte Finanzsystem. Die Kommunikation der Bank mit ihren Kunden kann während des persönlichen Gesprächs in der Filiale, durch die Bank-Apps, Werbung, Webseiten oder soziale Netzwerke erfolgen. Im Zusammenhang mit der Analyse der Werbeblätter der Bank im praktischen Teil, liegt der Fokus auf Bankwerbung und Webseiten.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Bankkommunikation zwischen der Bank und Kunden zu betrachten und die sprachlichen Elemente, die in den Kommunikationsmitteln der Bank gebräuchlich vorkommen, zu erfinden. Dabei werden nicht nur die sprachlichen Merkmale und Terminologien der einzelnen Gruppen untersucht, sondern auch ihre Anwendung in Werbung.

Die vorliegende Arbeit ist in zwei Hauptteile gegliedert, in den theoretischen und den praktischen Teil. Das erste Kapitel des theoretischen Teils widmet sich der Fachsprache allgemein. Es wird die Definition der Fachsprache vorgelegt und die Fachsprachengliederung erläutert. Das zweite Kapitel behandelt die Banksprache als spezifischer Fachsprache. Es werden die charakteristischen Merkmale der Banksprache angedeutet. Die Gliederung der Fachsprachen aus dem ersten Kapitel wird auf die Banksprache bezogen. Das dritte Kapitel befasst sich mit der Werbesprache. Das Vorhandensein der Werbesprache im theoretischen Teil begründen die Ergebnisse der Untersuchung der ausgewählten Bankfaltblätter im praktischen Teil. Im praktischen Teil werden die Bankflyer analysiert. Es wird geachtet auf die graphische Gestaltung, Textgestaltung, sprachliche Elemente sowie die Elemente der Werbung.

Das zentrale Thema meiner Bachelorarbeit stellt die Banksprache dar. Obwohl alle Ebenen der Banksprache abgedeckt werden, liegt das Hauptaugenmerk auf der praktischen Berufssprache, die die Kommunikation zwischen der Bank und ihrer Klienten in Form der Werbeprospekte und der Webseiten darstellt. Da die Werbung das wichtige Thema bildet, ist es notwendig, neben der Banksprache auch die Sprache der Werbung klarzustellen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 FACHSPRACHE

1.1 Definition der Fachsprache

Es fehlt eine einzige allgemeingültige Definition von Fachsprache. Die Formulierungen der Linguisten variieren. Fachsprache kann aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden, man kann sie z. B. im Hinblick auf die theoretische Linguistik oder Zweck und Verwendung der Fachsprache definieren. Mit der Fachsprache haben sich mehrere bekannten Forscher und Autoren beschäftigt, die die Fachsprache auch untersucht und definiert haben. Hier sind einige der bedeutendsten Definitionen und Autoren. Die wohl am häufigsten verwendete Definition ist die von Lothar Hoffman. „Fachsprache – das ist die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung der dort tätigen Fachleute zu gewährleisten.“¹ Eine andere Definition formulierten Dieter Möhn und Roland Pelka. „Man versteht unter Fachsprache heute die Variante der Gesamtsprache, die der Erkenntnis und begrifflichen Bestimmung fachspezifischer Gegenstände sowie der Verständigung über sie dient und damit den spezifischen kommunikativen Bedürfnissen im Fach allgemein Rechnung trägt.“²

1.2 Gliederung von Fachsprachen

Man unterscheidet zwischen horizontaler und vertikaler Gliederung, die die folgenden Absätze behandeln.

1.2.1 Horizontale Gliederung

Unter Horizontaler Gliederung versteht man Einsortierung des Fachwortschatzes nach der menschlichen Fachbereichstätigkeit. Die einzelnen Fachsprachen liegen nebeneinander, auf derselben Ebene. Fast jeder Fachbereich entspricht einer Fachsprache. Heutzutage zählt die Klassifikation eine Menge von Fachsprachen und es ist zu erwarten, dass in den kommenden Jahren aufgrund der technologischen Entwicklung, Innovationen und Entstehung der neuen Fachgebiete die Zahl der Fachsprachen wachsen wird. Derzeit ein populäre und sich schnell entwickelnde Bereich ist IT und Robotik, namentlich die künstliche Intelligenz. Die Applikation allen möglichen modernen Technologien erwartet man in Bereichen E-

¹ HOFFMANN, 1987. S. 53.

² MÖHN; PELKA, 1984 S. 26.

Commerce und Online-Handel, Fintech - Kryptowährungen und digitale Zahlungssysteme, Biotechnologien und Medizin, Übersetzen, autonomes Fahren usw.³

Es werden nun einige Methoden der horizontalen Gliederung der Sprache vorgestellt. „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 die Fachsprache der Wissenschaft, der Technik und der Institutionen.“⁴ Die Banksprache lässt sich in die Fachsprache der Institutionen einzuordnen. Denn sie enthält institutionelle Merkmale wie z. B. fachspezifische Terminologie, formale Struktur, Präzision, Klarheit und amtliche Standards. Darüber hinaus ist die Banksprache auf die direkte Anwendung im Bankwesen orientiert. Die Banksprache wird in allen mit der Bank und dem Bankwesen zusammenhängenden Bereichen verwendet. Diese Untersuchung zielt auf die schriftliche Kommunikation der Bank mit ihren Klienten mittels konkreter Marketinginstrumente.

Die linguistische Forschung der Fachsprachen hat zwar schon viele sprachliche Besonderheiten aus wissenschaftlichen, technischen und institutionellen Fachsprachen analysiert, doch wegen der enormen Vielfalt an Disziplinen konnte bislang ein lückenloser Überblick aller Fachsprachen erreicht werden. Es gibt jedoch horizontal differenzierte Gruppen von Fachsprachen, die von Sprachwissenschaftlern ausgearbeitet wurden und die eine Vorstellung von ihren gemeinsamen Merkmalen und ihrer Beziehung zu einer bestimmten menschlichen Tätigkeit vermitteln. Hierzu gehören erstens: Fachsprachen der Urproduktion und des Handwerks, zweitens Technische Fachsprachen und Fachsprachen angewandter Wissenschaften, drittens wissenschaftliche Fachsprachen.⁵

Nachdem verschiedene Formen der horizontalen Gliederung von Fachsprachen vorgestellt wurden, soll nun ein Blick auf die inhaltlichen Bindungen zwischen einzelnen Fachgebieten geworfen werden. „Es bietet sich nun abschließend an, solche horizontal zu unterscheidenden Einzelfächer und deren Fachsprachen ihrer Verwandtschaft nachzusortieren, um so deren Verwandtschaftsgrad deutlich zu machen.“⁶ Alle Fächer haben nach Lothar Hoffman Ursprung in der künstlerischen Prosa. An die künstlerische Prosa knüpft die Literaturwissenschaft, an die Literaturwissenschaft die Pädagogik, an die weiterer Bereich knüpft, auf dieser Weise entsteht eine Kette der Fachgebiete. In Bezug auf die

³ Vgl. ROELCKE, 2005. S. 34.

⁴ ROELCKE, 2005. S. 34.

⁵ Vgl. ROELCKE, 2005. S. 36.

⁶ ROELCKE, 2005. S. 37.

Verwandtschaft kann man die Banksprache der Fachsprache des Handels zuordnen. Die Banksprache teilt inhaltliche und sprachliche Merkmale mit Sprache des Finanzwesens, Börse und Handel mit Wertpapieren.⁷

1.2.2 Vertikale Gliederung

Bei der vertikalen Gliederung ordnen sich die Fachsprachen vertikal in die Stufen innerhalb eines bestimmten Fachgebietes. Hier stellt die Abstraktion den Schlüsselbegriff dar.⁸ In der vertikalen Gliederung der Fachsprache versteht man unter der Abstraktion ein Prozess der Ableitung allgemeinerer Prinzipien oder Konzepte aus spezifischen Details und Fällen. Der Grad der Abstraktion wird durch die beiden Gegenpole Allgemeines und Besonderes bestimmt. Wenn das Allgemeine überwiegt, ist die Abstraktion höher. Wenn das Besondere überwiegt, ist die Abstraktion geringer. „Als passende Schichtgliederung könnte für die Banksprache eine Dreiergliederung sein, die die oben angeführten Merkmale (Abstraktionsstufe, äußere Sprachform, Milieu, Kommunikationspartner) folgendermaßen addiert: erste Schicht Wissenschaftssprache, zweite Schicht fachliche Umgangssprache, dritte Schicht Werkstattsprache (Kommunikation am Bankschalter).“⁹ Die Schicht Wissenschaftssprache beinhaltet präzise Begriffe und Konzepte. Für die Wissenschaftssprache ist charakteristisch der höchste Grad der Abstraktion. Die Wissenschaftssprache wird in der Forschung und in theoretischen Diskussionen angewandt. Ihre Nutzer sind Forscher, Wissenschaftler bzw. die Assistenten von Wissenschaftlern. Durch ein niedrigeres Abstraktionsniveau zeichnet sich die fachliche Umgangssprache aus. Auch bei der fachlichen Umgangssprache gibt es einen hohen Anteil an Fachterminologie. Die fachliche Umgangssprache wird bei der Kommunikation der Bankprozesse im Rahmen eines Bankinstituts angewandt. Ihre Nutzer sind Bankiers und Bankexperten.¹⁰

Die Werkstattsprache ist am wenigsten abstrakt. Die Werkstattsprache beinhaltet noch weniger Fachtermini. Die Werkstattsprache richtet sich an den Laien und versucht, dessen Bedürfnisse und Wissenstand zu berücksichtigen. Die Werkstattsprache wird in der Kommunikation zwischen Bankinstitut (Bankier) und Kunde angewandt.

Lothar Hoffmann unterscheidet fünf Abstraktionsstufen mit jeweils eigenen semiotischen und kommunikativen Erscheinungen. „Die erwähnten Abstraktionsstufen sind:

⁷ Vgl. HOFFMAN, 1987. S. 58-62.

⁸ Vgl. ROELCKE, 2005. S. 38.

⁹ VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S. 23.

¹⁰ Vgl. VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S. 23.

- Sprache der theoretischen Wissenschaften- Gebrauch von Künstlichen Symbolen, hohe Abstraktion
- Sprache der experimentellen Wissenschaften- partieller Gebrauch von Künstlichen Symbolen
- Sprache der angewandten Wissenschaften- starke Terminologisierung, verbindlicher Syntax
- Sprache der materiellen Produktion- immer noch starke Terminologisierung ungebundener Syntax.
- Sprache der Konsumtion- wenige Termini, unverbindlicher Syntax“¹¹

¹¹ HOFFMANN, 1987. S. 65.

2 BANKSPRACHE

2.1 Banksprache in der Fachsprachengliederung

Die Sprache des Bankwesens ist heute derart aktuell und differenziert, dass sie eine eigenständige Form der Fachsprache wird. Ihr immer häufiger Gebrauch führt dazu, dass sie in den Vordergrund des Interesses von Linguisten rückt. In der deutschen Linguistik wird bedeutende Forschung zur Fachsprache betrieben, deren Ergebnisse die Fachstudien sind, die sich mit der Klassifikation und Typologie von Fachsprache sowie mit der Beschreibung der Terminologie von Fachtexten befassen. Eine detaillierte Forschung zur Sprache des Bankwesens fehlt jedoch bislang.¹²

Folgende Definition der Fachsprache fokussiert ebenfalls auf die Sprache der Banken: „Die Fachsprache zeichnet sich mit dem spezifischen Wortschatz und besonderen Regeln für die Wahl, Gebrauch und Häufigkeit der lexikalischen und grammatischen Mittel der Gemeinsprache und gibt es nicht als eigenständige Form, sondern wird in den Fachtexten aktualisiert, die neben der fachlichen Ebene auch Elemente der Allgemeinsprache aufweisen“¹³. Die Sprachforschung im Bereich der fachspezifischen sprachlichen Mittel beschäftigt sich seit ihren Anfängen mit der Problematik der Abgrenzung der grundlegenden Merkmale der Fachsprache und der allgemeinen Sprache. Prinzipiell lässt sich feststellen, dass es keine eindeutige Trennlinie zwischen diesen beiden Sprachformen gibt. Diese Durchdringung ist vor allem auf das Auftreten neuer Produkte, Verfahren und Phänomene im täglichen Leben zurückzuführen, die eine Benennung erfordern und damit auch die Notwendigkeit erhöhen, die Fachterminologie zu erfassen und zu verstehen.¹⁴ Dieses Phänomen lässt sich sehr gut und nachweisbar in der Sprache der Banken und Bankinstitute demonstrieren. Betrachtet man das Thema aus der Sicht des Fachwissens, zeigt sich, dass die Bankensprache eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten bietet. Diese erstrecken sich von der wissenschaftlichen Ebene der Fachsprache über die berufliche Expertise im Umgang mit spezifischer Terminologie bis hin zu den alltäglichen Verwendungen bankenspezifischer Begriffe. Jeder sollte die Sprache des Bankwesens beherrschen und in der Lage sein, Finanzen in verschiedenen Lebenssituationen richtig zu verstehen und zu

¹² Vgl. VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S. 18.

¹³ SCHMIDT, 1969. S. 17.

¹⁴ Vgl. VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S. 17.

handhaben. Vor allem in den letzten Jahren hat das Phänomen der finanziellen Allgemeinbildung an Bedeutung gewonnen. Das heißt, die Grundprinzipien eines effizienten Finanzmittelumgangs, sollten den Teilnehmern im Rahmen eines Unterrichts oder Kurses vermittelt werden. Man muss in der Lage sein, sich im Angebot von Bankdienstleistungen zurechtzufinden, die Bedingungen von Bankverträgen zu verstehen, eine Steuererklärung auszufüllen oder einfach mit einem Bankangestellten am Schalter zu kommunizieren. Als Finanzlaie braucht man nicht zu wissen, worum es sich im Einzelnen handelt, aber man muss alles für sich selbst Wichtiges verstehen. Das Verständnis der Bankterminologie trägt eine praktische Funktion, nämlich den Schutz der eigenen finanziellen Interessen, bei dem der Kunde beurteilen kann, ob das Angebot der Bank für ihn lohnenswert ist oder nur für die Bank.¹⁵

Wie im ersten Kapitel dargelegt, kann jede Fachsprache entweder nach einer horizontalen oder vertikalen Gliederung klassifiziert werden. Innerhalb der horizontalen Gliederung kann man die einzelnen Disziplinen erwähnen, z. B. Medizin, Chemie, Architektur, Wirtschaft, Finanzen, Bankwesen usw. Sogar die Bankensprache selbst kann horizontal nach den einzelnen Bereichen des Bankwesens unterteilt werden, z. B. Retail-banking, Investmentbanking usw. Zur Erläuterung: Das Retail-Banking konzentriert sich auf Dienstleistungen, die für gewöhnliche Bürger erbracht werden (Girokonto, Sparkonto), während sich das Investment-Banking auf Wertpapiergeschäfte konzentriert. „Unter der vertikalen Gliederung versteht man die Differenzierung innerhalb der Banksprache, die sich nach der Fachebene (Abstraktion) der Bankkommunikation orientiert.“¹⁶

Nach Roelckes Modell der horizontalen Gliederung der Fachsprache „existiert die Bankensprache sowohl auf der Ebene der Theorie als auch auf der Ebene der Praxis; im Hinblick auf die weitere Gliederung kann diese Sprache in die Bereiche Wissenschaftssprache (wissenschaftliche Studien, Börsensprache), Wirtschaftssprache (Unternehmensfinanzierung, Rechnungswesen) und Verbrauchersprache (von der Bank angebotene Dienstleistungen, Werbung) unterteilt werden.“¹⁷ Während die Sprache der Theorie im Wesentlichen auf die interne Kommunikation, d.h. die Kommunikation der Fachleute untereinander, beschränkt ist, ist die Sprache der Praxis ein Mittel der externen

¹⁵ Vgl. VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S. 161.

¹⁶ VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S. 22.

¹⁷ ROELCKE, 2005. S. 35.

Kommunikation, zwischen Unternehmen, Firma und Bank, Kunde und Bank, in Form von Werbung, Angebot von Bankdienstleistungen.¹⁸

Das erste theoretische Modell der vertikalen Gliederung der Fachsprache bzw. der Banksprache wurde von Heinz Ischreyt entwickelt. Ischreyt unterscheidet zwischen wissenschaftlicher Fachsprache (Theoriesprache) mit einem hohen Abstraktionsgrad von meist schriftlichen Texten von Fachleuten auf dem Gebiet; beruflicher Umgangssprache mit einem mittleren Abstraktionsgrad von schriftlichen und mündlichen Texten und Reden von Fachleuten auf dem Gebiet; und praktischer Fachsprache mit einem niedrigeren Abstraktionsgrad von schriftlichen und mündlichen Texten oder Reden von Bankangestellten und Kunden.¹⁹

Hoffmann²⁰ übernimmt im Wesentlichen diese Klassifizierung, berücksichtigt aber vor allem linguistische und pragmatische Kriterien, nämlich (1) den Abstraktionsgrad, (2) die äußere sprachliche Form, (3) die Verwendungsebene und (4) die Teilnehmer an der Kommunikation. Auf der Grundlage dieses Modells kann die Fachsprache der Bankinstitute und die Finanzsprache wie folgt klassifiziert werden:

Wissenschaftssprache - zeichnet sich durch den höchsten Abstraktionsgrad aus, verwendet künstliche Zeichen für Elemente und Beziehungen und wird von Wissenschaftlern und Bankfachleuten verwendet. Zu dieser Gruppe gehört die Sprache, die der Banksprache am nächsten kommt und eng mit ihr verwandt ist, nämlich die Börsensprache, die Finanz- und Wertpapiertransaktionen sowie Analysen und Kommentare zu Wertpapierkursen beschreibt. „Die Texte der Börsensprache sind eine Kombination aus Firmennamen, Zitaten, Abkürzungen und vor allem Fachbegriffen“²¹, also eine hochtechnische Sprache, die nur von Börsenmaklern verwendet wird. Nicht zuletzt wird der wissenschaftliche Charakter der Banksprache durch eine Reihe wissenschaftlicher Arbeiten, akademischer Veröffentlichungen und theoretischer Abhandlungen (z. B. Friedmans monetaristische Theorie) belegt.²²

Fachliche Umgangssprache - zeichnet sich durch einen hohen Abstraktionsgrad aus. Sie weist einen hohen Anteil an Fachterminologie, bankinternen Abkürzungen und hat eine

¹⁸ Vgl. VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S. 27.

¹⁹ Vgl. ISCHREYT, 1965. S. 38

²⁰ Vgl. HOFFMAN, 1987. S. 65.

²¹ FLUCK, 1996. S. 96.

²² Vgl. VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S. 23

relativ ungebundene Syntax. Sie wird von Bankfachleuten und Wirtschaftswissenschaftlern in Unternehmen verwendet. Diese Sprache verwendet die Terminologie der Wissenschaftssprache für praktische Zwecke in Bereichen wie Geldpolitik, Bankstrategie, Bankrisiken, Bankprodukte, Zahlungsverkehr Problematik, Geld usw. An dieser Stelle kann nur ein Bruchteil der Textsorten genannt werden, die die oben genannten und andere Bereiche repräsentieren. Es handelt sich um Verträge und Vereinbarungen, Erklärungen (ČNB-Erklärungen), Maßnahmen, Normen, Buchhaltungsunterlagen, Audits, interne Standards von Unternehmen im Bereich Finanzen und Rechnungswesen. Die Europäische Union und die Europäische Zentralbank mit ihren zahlreichen Dokumenten und Verordnungen könnten in dieser Liste natürlich eine gesonderte Rolle spielen.²³

Praktische Fachsprache - zeichnet sich durch einen mittleren bis hohen Abstraktionsgrad aus. Es handelt sich um eine natürliche Sprache, die mit Fachbegriffen ergänzt wird und die eine ungebundene Syntax hat. Sie wird von Bankiers und Bankkunden verwendet. 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 unentbehrlichen Termini reduziert werden muss, Abkürzungen durch Vollformen sollten ersetzt werden usw.²⁴ Obwohl sich diese Sprachschicht auf die Kommunikation zwischen einem Fachmann und einem Laien bezieht, d. h. auf die externe Kommunikation, wird in dieser Schicht der Fachsprache eine Fachterminologie verwendet, die Inhalte im Zusammenhang mit Bankprodukten und -dienstleistungen beschreibt, wie z. B. Bedingungen für die Annahme von Einlagen, die Gewährung von Krediten, den Zahlungsverkehr, Anlagegeschäfte, Verträge über Kredite, Sparguthaben, Zahlungskarten, Internet-Banking, usw.²⁵

²³ Vgl. VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S.23.

²⁴ Vgl. VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S. 26.

²⁵ Vgl. VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S.23.

3 WERBESPRACHE

3.1 Definition der Werbesprache

Im letzten Kapitel des theoretischen Teils wird die Werbesprache, die mit der Analyse des Werbeblatts der Bank zusammenhängt, definiert und nähergebracht, denn die analysierten Prospekte dazu dienen, die angebotenen Dienstleistungen vorzustellen und zu werben. Während der Analyse des Werbeblatts im praktischen Teil werden die Kenntnisse aus dem theoretischen Teil angewendet: Eigenschaften der Werbesprache, Fachwörter und Fremdwörter in der Werbung werbetextspezifische Merkmale usw. Die persuasive Funktion, die sich auf besondere Formulierungen in Werbeprospekten bezieht, die die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu wecken und ihn zum Handeln zu bewegen sollen, wird erläutert. Die Vertreter dieser besonderen Formulierungen hauptsächlich *die Werbeaussagen* werden dann im praktischen Teil besprochen. Zunächst ist aber die Definition der Werbesprache erforderlich. Die nachfolgende Definition betont, dass Werbesprache ein gezielt gestaltetes Kommunikationsmittel ist, das durch seine spezifische Struktur auf die Wahrnehmungsbedingungen der Rezipienten abgestimmt ist: „Die Werbesprache ist eine Kombination aus außersprachlichen und sprachlichen Ausdrucksmitteln, die den Gesetzen der Massenkommunikation und allgemeinen literarischen Regeln unterliegt. Sie verwendet eine besondere Sprachstruktur, die es dem Adressaten ermöglicht, spezifische Informationen wahrzunehmen unter Berücksichtigung der kulturellen, soziologischen und psycholinguistischen Besonderheiten der Sprache.“²⁶

3.2 Merkmale der Werbesprache

Mehrere Sprachwissenschaftler haben sich mit der Stellung der Werbesprache innerhalb Sprache beschäftigt. Vor allem haben sie darüber nachgedacht und geforscht, ob die Sprache der Werbung eine Fachsprache ist, und sind zu einer endgültigen Schlussfolgerung gekommen: „Einig ist man sich in der sprachwissenschaftlichen Forschung darüber, dass die Werbesprache keine Fachsprache ist (obwohl sie ja auch Fachbegriffe aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen und wirtschaftlichen Branchen benutzt).“²⁷ Dies erklärt man folgend: Einerseits passt sich die Werbesprache in hohem Maße der Alltagssprache an,

²⁶ Zit. nach: <https://www.wortlehre.de/werbesprache.html>

²⁷ GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 79.

andererseits wird die Werbesprache ausschließlich für die interne Kommunikation in einem geschlossenen Kreis verwendet. Die Werbesprache ist darauf ausgerichtet, möglichst von allen Rezipienten verständlich zu sein, da ihre Wirksamkeit maßgeblich mit der Verständlichkeit verbunden ist.²⁸ Die Wirksamkeit der Ansprache hängt von der gewählten Einstellung der Sprache ab. „Die Sprache soll möglichst einfach, leicht einprägsam und für alle verständlich sein, damit die Informationen von den Rezipienten in kürzester Zeit erfasst werden können und Gedankengänge leichter nachvollziehbar werden.“²⁹ Es war nötig, die erwähnte und andere Sprachmerkmale in einem klaren System zu verarbeiten. Die einheitlichen Merkmale der Werbesprache wurden von Nina Janich erfasst:

1. „Werbesprache hat zwar besondere Merkmale, aber deren Besonderheit liegt mehr in ihrer Häufigkeit als in einem der Alltagssprache prinzipiell fremden Charakter. D.h. Werbesprache wählt ihre sprachlichen Mittel weitgehend aus der Alltagssprache aus, verwendet sie aber so häufig, dass man geneigt ist, sie als werbetypisch, wenn nicht gar werbespezifisch aufzufassen.
2. Werbesprache bedient sich auch anderer Sprecharten wie der Dialekte, Fachsprachen oder der Jugendsprache, um geeignete Zielgruppen anzusprechen und bestimmte Assoziationen hervorzurufen.
3. Werbesprache weist zwar auch Wortschatz und Formen des Sprachgebrauchs auf, die werbetypisch, also weitgehend auf die Werbung beschränkt sind. Sie dient aber weder der Kommunikation innerhalb eines fest umgrenzten Personenkreises noch weist sie eine soziale Abgrenzungsfunktion wie die Sondersprachen auf, um Gruppenidentifikationen zu ermöglichen.
4. Werbesprache ist trotz ihrer Anleihen aus der Alltagssprache und ihrer Bemühungen um Spontanität artifiziell und auf eine ganz bestimmte Wirkung hin gespalten. Fraglich ist, ob sie überhaupt Sprechwirklichkeit besitzt, ob wir also z.B. das, was ein Verkäufer im Verkaufsgespräch zu einem Kunden sagt, als genau die gleiche Art Werbesprache begreifen würden wie Texte in Anzeigen, Prospekten und Spots.
5. Werbesprache greift Tendenzen der Alltagssprache auf, beeinflusst diese aber umgekehrt, indem sie neuen Wortschatz und Redewendungen liefert, die sich dann

²⁸ Vgl. GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 79.

²⁹ GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 79-80.

als Trendsprüche auf Postkarten wiederfinden (z.B. Nicht immer, aber immer öfter, Aus Erfahrung gut, Geiz ist geil usw.).“³⁰

3.3 Persuasive Funktion der Werbesprache

Das Adjektiv *persuasiv* hat seinen Ursprung im lateinischen Wort *persuasorius* und bedeutet überredend. Die persuasive oder sogenannte überredende Funktion der Werbesprache besteht darin, den Rezipienten zu überzeugen, eine positive Einstellung zum Produkt zu entwickeln und anschließend ihn zum Kauf zu bewegen. Die persuasive Funktion sollte daher einen emotionalen Eindruck bei den Kunden hinterlassen und ein Gefühl des Bedürfnisses wecken, das befriedigt werden sollte. Die persuasive Funktion sollte jedoch nicht zu stark, d.h. sichtbar sein. Der richtige Vermarkter sollte in der Lage sein, diese Funktion entsprechend zu verdecken (Ablenkungsfunktion).³¹ Hartmut Stöckel unterscheidet folgende Funktionen der Werbesprache:

1. „Aufmerksamkeit und Interesse erweckende Funktion. Bestimmte sprachliche und visuelle Elemente (Typografie oder auffällige Wörter) wecken das grundsätzliche Interesse am Kommunikationsvorgang und halten es während des Lesens/Hörens der Werbebotschaft aufrecht. Es werden demnach die beiden AIDA-Funktionen Attention und Interest zusammengelegt, da eine funktionale Trennung verschiedener sprachlicher Merkmale sehr schwierig wäre.
2. Verständlichkeitsfunktion. Die Werbebotschaft und ihr sprachlicher Ausdruck müssen verstanden werden. Ein inhaltliches Verständnis aller Textaussagen kann unterschiedlich stark angestrebt sein je nach beworbenem Produkt und entsprechender Sprachwahl.
3. Akzeptanzfunktion. Der in der Werbung dargestellte Sachverhalt muss annehmbar, glaubwürdig und akzeptabel erscheinen. Nur was glaubwürdig scheint und akzeptiert wird, kann die Einstellung zu einer Sache positiv und im Sinne des Senders beeinflussen.
4. Erinnerungsfunktion. Hierzu zählen alle Stilelemente, die dazu geeignet sind, die Erinnerung an die Werbebotschaft und den Werbetext zu erleichtern und zu verstärken.

³⁰ JANICH, 2013. S. 45-46.

³¹ Vgl. GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 81.

5. Vorstellungsaktivierende Funktion. Aktivierung der Vorstellungskraft des Rezipienten.
6. Ablenkungs- bzw. Verschleierungsfunktion. Diese Teilfunktion übernehmen diejenigen Stilelemente, die geeignet sind, die Persuasionsabsicht in den Hintergrund treten zu lassen. Je stärker der Rezipient von der Werbe- und Überredungsabsicht abgelenkt wird, desto weniger sträubt er sich gegen vorgebrachte Argumente.
7. Attraktivitätsfunktion. Die Attraktivität der Werbung sollte durch Witz, Ironie oder Spannung für den Rezipienten erhöht werden, weil attraktive Werbung häufig leichter die Teilfunktionen der Aufmerksamkeitserregung und der Erinnerungserleichterung erfüllt.“³²

3.4 Fremdsprachliche Bezüge

Genauso wie in Wissenschaft, Technik Wirtschaft oder andere Bereiche dringen die Fremdwörter auch in die Werbetexte. Einige Fremdwörter etablieren sich derart, dass man es seltsam finden kann, ihre deutschen Äquivalente zu nutzen. „Die englische Sprache nimmt bei der Anwendung von Lehnwörtern im Deutschen den Spitzenplatz ein. Tendenziell werden zumeist Substantive übernommen, wenn jedoch mehr vollständige Sätze Eingang in Anzeigen finden, nehmen zwangsläufig auch Adjektive und Verben zu.“³³ Anglizismen können in einem Satz unterschiedliche Rollen spielen. Deshalb wurden die Klassifizierungen gebildet. Nach Sandra Meinzenbach unterscheidet man in Werbung drei Gruppen von Anglizismen: „Alltagsanglizismen, Branchentypische Anglizismen und vermeidbare Anglizismen.“³⁴ Die Alltagsanglizismen, Formulierungen, die jeder kennt und versteht, nimmt man in den Werbetexten positiv an. Die deutsche Äquivalente der Alltagsanglizismen existieren nicht oder sind nicht wettbewerbsfähig. Zu den Alltagsanglizismen gehören: *Blog, Happy Hour, Last minute, Fast Food, Newsletter, Notebook, Smartphone*. Die zweite Gruppe repräsentieren branchentypische Anglizismen. Falls die Anglizismen fester Bestandteil eines Unternehmens- oder Geschäftsbereichs darstellen, ist ihre Verwendung zu umgehen kaum möglich.³⁵ Dennoch ist stets zu prüfen, ob die Zielgruppe mit den englischen Begriffen vertraut ist. Häufig benutzte Anglizismen aus dem Bankwesen sind z. B: *Savings-account, Interest rate, Amortization, Stock market*,

³² STÖCKEL, 1997. S. 71-77

³³ GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 86.

³⁴ Zit. Nach: <https://www.textskizzen.de/anglizismen-in-der-werbung/>

³⁵ Vgl. <https://www.textskizzen.de/anglizismen-in-der-werbung/>

Exchange-traded fund, Broker. Vermeidbare Anglizismen, sind Anglizismen, die in der modernen Sprache häufig auftreten, obwohl sie in der Auslegung unnötig und im Kontext nicht effizient sind. Die Anglizismen wie *High Potentials, Statement, Mindset* werden im allgemeinen Deutsch oft verwendet, jedoch die Anwesenheit solchen Ausdrücken im Werbetext ist nicht essenziell.³⁶ Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Anglizismen sicherlich zur Werbung gehören. Jedoch sollte jeder Werbeschöpfer wissen, wann und warum man bestimmten englischen Begriff wählen sollte. Die Aufgabe des Schöpfers besteht auch darin, die Zielgruppe der Werbung zu berücksichtigen und Anglizismen auszuwählen, an die er selbst gewöhnt ist.³⁷

3.5 Fachsprachliche Bezüge zur Werbung

Die Werbung verfolgt eine andere Zielsetzung als fachsprachliche oder populärwissenschaftliche Texte und unterscheidet sich daher wesentlich im Einsatz fachsprachlicher Mittel. Ihr Hauptzweck liegt nicht in der sachlichen Informationsvermittlung, sondern darin, durch gezielte Ansprache das Interesse am Kauf eines Produkts zu wecken.³⁸ „In Umkehrung des bekannten Spruches Helmuth von Moltkes *Mehr scheinen als sein*, kann man allgemein von einer weitverbreiteten Absicht der Werbung sprechen, die angepriesenen Produkte als mehr erscheinen zu lassen, als sie tatsächlich sind. Und genau zu diesem Zweck dient auch der Einsatz fachsprachlicher Mittel in der Reklame.“³⁹ Es ist demnach nicht, wie man möglicherweise annehmen könnte, entscheidend, durch die Verwendung fachspezifischer Begriffe präzisere und bessere Informationen zu liefern. Vielmehr geht es darum, eine wissenschaftlich belegte Qualität vorzutäuschen, die die Verkaufsmöglichkeiten steigert. Wissenschaftliche Argumentation findet man zum Beispiel in der Werbung für die modernsten Geräte oder für Mittel zur Körper- und Gesundheitspflege. Jedoch bei den Genussmitteln wie z. B. Zigaretten, Kaffee oder Alkoholgetränke, die die schlechte Auswirkung auf Gesundheit haben, lässt sich nicht mit wissenschaftlichen Beweisen werben. Höchstens kann die Werbung auf geringen Nikotin-, Koffein-, Alkoholinhalt hinweisen. Anstelle von sachlichen Bemerkungen zu den qualitativen Eigenschaften des Produkts und dessen Einfluss auf den Verbraucher wird die Aufmerksamkeit eher auf Werte wie Genuss, Glück, Unterhaltung, Entspannung usw.

³⁶ Vgl. <https://www.textskizzen.de/anglizismen-in-der-werbung/>

³⁷ Vgl. <https://www.textskizzen.de/anglizismen-in-der-werbung/>

³⁸ Vgl. GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 90.

³⁹ Zit. Nach: <https://d-nb.info/fachsprachen-in-wissenschaft-und-werbung/>

gelenkt.⁴⁰ In den folgenden Absätzen werden Beispiele der Anwendung von Fachsprache in der Werbung gegeben. In verschiedenen Branchen wird Fachsprache dabei ganz unterschiedlich eingesetzt. Es werden drei Branchen – die Automobilwerbung, die Kosmetikwerbung und der Bankenwerbung – hinsichtlich ihres spezifischen Umgangs mit Fachsprache in der Werbung betrachtet.

- „So stehen in der *Autobranche* in der Regel eine eher unterhaltsame Anzeigen- und Spotgestaltung im Vordergrund. Fachwörter wie Katalysator, Nockenwelle, Airbag dienen der Bezeichnung von Produktelementen und -eigenschaften und können in Bedienungsanleitungen und Fachprospekten nachgelesen werden. Es erfolgt in dieser Branche keine Inszenierung von Wissenschaftlichkeit.“⁴¹
- „In der Kosmetikwerbung wird mit zahlreichen pseudowissenschaftlichen Ausdrücken und Beschreibungen mit Begriffen aus der Medizin, Biologie und Pharmazie in den Werbetexten und Spots Wissenschaftlichkeit vorgetäuscht. Fachsprachliche Ausdrücke werden mehr zur Verstärkung der Glaubwürdigkeit als zum Informieren verwendet. Besonders in Fernsehspots wird diese Form inszenierter Wissenschaft durch stilisierte Trickfilme von chemischen Prozessen unterstützt. Sie halten einer Überprüfung ihres eigenen Aussagegehalts meistens nicht stand.“⁴²
- In der *Bankenwerbung* werden bankbezogene Fachwörter strategisch eingesetzt, um verschiedene kommunikative Ziele zu erreichen. Es reicht nicht nur ein hochwertiges Produkt zu zeigen. Neben der Einführung des neuen Produkts sollte die Bank den Kunden in gefälligen Verhalten und zuverlässigen Service versichern. Dazu hilft auch die passende Wortwahl. Eine Menge von Kunden, insbesondere die Konservativen, suchen Bankinstitute nach Kriterien wie Professionalität, Glaubwürdigkeit und Seriosität aus. Die Verwendung der Fachbegriffe widerspiegelt Kompetenz und Fachwissen der Bank und kann auch die Präsentation der angebotenen Produkte/Dienstleistungen unterstützen. Die Präsentation der Produkte/Dienstleistungen bei den Banken mittels der Fachbegriffe beschreibt nicht alle Aspekte der Produkte/Dienstleistungen auf der profi-/beruflichen Ebene, sondern betont ganz praktisch ihre Vorteile und ihre Anwendung im Alltag. Eine von mehreren Möglichkeiten wie man Produkte/Dienstleistungen präsentieren kann, sind

⁴⁰ Vgl. <https://d-nb.info/fachsprachen-in-wissenschaft-und-werbung/>

⁴¹ GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 90-91.

⁴² GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 91.

die Bankflyer. Die Bankflyers vermitteln den Klienten die Informationen über das Angebot und Finanzberatung und zugleich dienen sie als Werbung. Fachsprachliche Texte enthalten zunehmend Glossare oder Begriffserklärungen, um dem Kunden Orientierung zu bieten.⁴³

Der Bestandteil der Bankenwerbung bilden außer Werbeflyer die Werbespots und Werbeslogans. Die Werbespots und Werbeslogans lassen sich nicht oder nur eingeschränkt als fachgebunden einstufen, da sie im Vergleich zu Bankflyer eine geringere Fachsprachlichkeit aufweisen. Fachtermini werden hier häufig durch allgemeinsprachliche Formulierungen ersetzt, die oft stark emotional wirken. Solche Werbespots/Werbeslogans treten im Internet, Fernsehen, Zeitung usw. häufig, angesichts des starken Wettbewerbs unter Geldinstitute, auf.⁴⁴

3.6 Werbeanzeige als Textsorte

Die Werbeanzeigen sind nach festgelegten Regeln gestaltet, wie es auch bei anderen Textsorten üblich ist. Die permanente Werbefunktionen erlauben es jedem, der die Sprache beherrscht, Werbeanzeige als Textsorte zu identifizieren. Die Werbeanzeige und deren ähnliche Textsorten verkörpern eine Kombination von appellativer, informativer und unterhaltender Funktion. Zu den verwandten Textsorten der Werbeanzeige, die ebenfalls die erwähnte Kombination der Funktionen teilen, gehören Klappentext, Annonce, Flyer, Bedienungsanleitung, Garantieerklärung, Kochrezept u. ä. Diese Textsorten weisen ähnliche charakteristische Merkmale, jedoch einige gewisse Unterschiede auf.⁴⁵ Um die Textsorten abzugrenzen, hat Sylvia Bendel eine solche Charakteristik der Werbeanzeige erzeugt. „Die Werbeanzeigen sind:

- Kürzere, in sich geschlossene Texte
- Texte, die in einem Printmedium erscheinen
- durch typografische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt
- Texte, in denen über Produkte und Dienstleistungen informiert wird
- Texte, die in größerer Quantität oder über längere Zeiträume zu haben sind

⁴³ Vgl. VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S. 157.

⁴⁴ Vgl. VONDRÁŠKOVÁ, 2007. S. 158.

⁴⁵ Vgl. GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 100-101.

- Texte, die in einem potenziell unbegrenzten Kundenkreis angeboten werden
- Texte, die Empfänger zum Kauf bzw. zur Benutzung des Angebotenen bewegen“⁴⁶

Die Werbeanzeigen bestehen aus einem, zwei oder drei Textkomponenten. Meistens werden alle drei (sog. Schlagzeile, Haupttext und Slogan) erfasst. Der Text der Werbeanzeige wird durch graphische Elemente (Farben, Schriftformen, Umrandung, Illustrationen, Logo u. ä.), ergänzt damit die Werbebotschaft durch attraktives Aussehen besser verkauft wird.⁴⁷

3.7 Werbetextelemente

Eine Werbeanzeige setzt sich aus verschiedenen, teils konstanten Textelementen zusammen, die jeweils bestimmte Funktionen übernehmen und gemeinsam die Gestaltung des gesamten Textes prägen. Dadurch entfalten die enthaltenen Elemente eine gezielte Werbewirkung.⁴⁸ Im Allgemeinen lassen sich bei der modernen Werbeanzeige folgende Textteile unterscheiden: Bild, Schlagzeile, Fließtext, Slogan.

1. Bild: Die Sprache der Werbung bezieht sich nicht nur auf den Text der Anzeige, sondern auch auf das Bild. Das Bild vermittelt dem Leser Bildinformation. Die Bildinformation enthält emotionale Ansprache, Markenidentität und Produkteigenschaften. Insbesondere die korrekte grafische Darstellung der Produkteigenschaften ist entscheidend für den Produktvertrieb. Bei einem Neuwagen wird in der Regel die Dynamik, der Komfort und die moderne Technik des Fahrzeugs präsentiert. In der Bankwerbung ist ein menschlicher Faktor erforderlich, der die Merkmale der Dienstleistung durch die Nutzung der Dienstleistung widerspiegelt. Während sich die Produktwerbung auf physische Merkmale und praktische Vorteile konzentriert, betont die Dienstleistungswerbung die emotionale Bindung, die persönliche Stellung und die Kundenerfahrung.⁴⁹ In der Werbung „gibt es meist 3 verschiedenartige Bildelemente: 1. Schlüsselbild (beworbenes Produkt: konkret, abstrakt oder sinnbildlich dargestellt), 2. Blickfang (Das ins Auge springende Bild, lenkt meist den Blick auf das Produkt.), 3. kleinere Bildelemente (Hervorhebung besonders wichtiger Produkteigenschaften).“⁵⁰

⁴⁶ BENDEL, 1998. S. 16.

⁴⁷ Vgl. JÍLKOVÁ, 2007. S. 46.

⁴⁸ Vgl. GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 101.

⁴⁹ Vgl. SCHLÜTER, 2012. S. 19.

⁵⁰ Zit. Nach: <https://www.gregorschroeder.de/analyse-von-werbeanzeigen/>

2. Schlagzeile: Die Schlagzeile soll nicht nur auf sich aufmerksam machen und den Leser zum Lesen des restlichen Textes bewegen, sondern auch den wichtigsten Zusatznutzen des angebotenen Produkts hervorheben. Um das Interesse der Leser zu wecken, benutzen die Schlagzeilen verschiedene sprachliche Strategien wie z. B. Frage, Ausruf, Aufforderung, rhetorische Figur u. ä.⁵¹
3. Fließtext: Während Headline und Slogan in größeren Schrifttypen geschrieben sind, wird der Fließtext in kleineren Schrifttyp geschrieben. Die Funktion des Fließtexts besteht darin, den in der Schlagzeile vorgestellten Themenschwerpunkt auszuführen.⁵² In der Werbung für bestimmte Produkte, z. B. Mode oder Genussmittel, kann der Haupttext fehlen. Denn die Kunden entscheiden sich für diese Produkte vor allem aufgrund des Aussehens und Nutzens des Produkts. Andererseits die Werbung für Kosmetik, Arzneimittel, Autos oder Finanzdienstleistungen den Fließtext benötigt. Der Leser/Zuhörer erwartet in der Werbung für Kosmetik und Arzneimittel die Angaben über Inhaltsstoffe und Wirkungen. Die Autowerbung präsentiert gewöhnlich Technologie-, Antriebsangaben. Die Werbung für Finanzdienstleistungen behandelt meist die Bedingungen und Vorteile einer Dienstleistung.⁵³
4. Slogan: Der Slogan funktioniert als Instrument das Image eines Produkts, einer Dienstleistung, Marke oder eines Unternehmens zu stärken und mitzugestalten. Durch eine attraktive Fassung und kontinuierliche Wiederholung prägt sich der Slogan leicht im Gedächtnis der Konsument:innen ein, sodass der Slogan vom Publikum unmittelbar mit der Marke assoziiert wird.⁵⁴

Obwohl die oben angegebene Klassifizierung der Elemente des Werbetextes andeutet, dass die Elemente sich immer bestimmten Teilen des Textes zuordnen lassen, muss festgestellt werden, dass dies nicht unbedingt der Fall ist. „In den modernen Werbeanzeigen überschneiden sich die Textelemente innerhalb der Werbetexte. Z. B. Manchmal dient der Slogan gleichzeitig als Schlagzeile.“⁵⁵

⁵¹ Vgl. GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 102.

⁵² Vgl. ZIELKE, 1991. S.73.

⁵³ Vgl. GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 103.

⁵⁴ Vgl. GARBE; NIERODA-KOWAL, 2016. S. 104.

⁵⁵ JANICH, 2013. S. 42.

II. PRAKTISCHER TEIL

4 EINLEITUNG

Während meines Sommerpraktikums in Deutschland habe ich insgesamt 30 Bankflyer der Sparkasse im Landkreis Schwandorf gesammelt. Da die Flyer hinsichtlich der Funktion, Struktur, Form, sprachlicher Merkmale und vom Gesichtspunkt des Stils sehr ähnlich sind, habe ich zwei Flyers als Repräsentanten der gesamten Gruppe der Analyse unterzogen. Analysiert werden die gedruckten Werbematerialien, konkret die Faltblätter der Sparkasse. Diese Faltblätter dienen nicht nur dazu, bestimmte Dienstleistungen vorzustellen, sondern verweisen gleichzeitig auf die Webseite der Bank und verbinden somit die traditionelle gedruckte Kommunikation mit den Texten auf der Webseite.

Das Hauptziel des praktischen Teils besteht darin, eine sprachliche Analyse der in den Flyern enthaltenen Texte durchzuführen, mit besonderem Augenmerk auf die Spezifika der in der Bankenbranche verwendeten Sprache. Die Analyse umfasst die Untersuchung des Vorkommens von Fachbegriffen, Anglizismen, allgemeinsprachlichen Ausdrücken, Phraseologismen, Abkürzungen und anderen sprachlichen Phänomenen. Ich werde untersuchen, in welchem Maß diese Wortgruppen im Werbetext vertreten sind. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf syntaktischen Strukturen und gegebenenfalls auf anderen charakteristischen Merkmalen, den Werbeaussagen, d. h. der Texte, die den Stil und die Kommunikationsstrategie der Bank widerspiegeln.

Die im praktischen Teil angewandte Methode ist die sprachliche Analyse von gesammelten Texten aus Bankflyern und deren Vergleich mit den auf den Web-Seiten der Sparkasse präsentierten Informationen. Bei der Beschreibung des Faltblattes werde ich die Struktur, die multimediale Mittel und vor allem die Sprache wahrnehmen. Der Vergleich des Faltblatts und der Webseite konzentriert sich auf Unterschiede im Umfang, in der Graphik, in der Textgestaltung und in den Werbemerkmale. Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen zu einem besseren Verständnis der Banksprache beitragen, insbesondere der Banksprache im Kontext der Marketingkommunikation.

4.1 Faltblatt 1: Durchblick deine Finanzen

4.1.1 Allgemeine Charakteristik

Das untersuchte Werbeprospekt, in diesem Falle eher das Faltblatt behandelt das Thema der modernen Applikationen zur Finanzverwaltung und Erstellung einer passenden

Finanzstrategie. Der Prospekt hat die Form eines auf drei Seiten gefalteten Faltblattes. Das Faltblatt erzeugt derart ein Buch, das aufgemacht und wieder zugemacht werden kann. Im Stand zugemacht sind nur Vorder- und Rückseite des Faltblatts sichtbar. Diese sind so graphisch gestaltet, dass der Empfänger sofort erkennt, was für eine Bank es ist. Sobald man das Faltblatt eröffnet, decken sich die Seiten mit dem Haupttext auf. Das Thema dieses Faltblattes ist der Umgang mit Finanzen, was auch der Titel andeutet, nämlich *Durchblick deine Finanzen*. Weiterhin enthält die Vorderseite den Untertitel *Finanzplaner, Kontowecker und Multibanking – unsere digitalen Banking-Funktionen helfen, auch in unsicheren Zeiten den Überblick zu behalten.*, d.h. dass die neuen Funktionen des digitalen Bankings es ermöglichen, nicht nur die Finanzen zu verwalten, sondern auch den Finanzstand regelmäßig auszuwerten. Weiterhin findet man auf der Vorderseite das Logo der Bank und das thematische Foto. Der Haupttext des ganzen Prospekts hat eine recht einheitliche Struktur: Jede Seite enthält den Titel, das Kommentar zum Titel, und die Absätze, die immer mit einem Schlagwort eingeleitet sind. Die Rückseite enthält einen Appell: *Sie haben noch Fragen?* Mit dem Kommentar, dass der Flyer zu wenig Platz hat, alle Informationen dem Klienten anzubieten, sind die Informationen breiter verarbeitet im Internet. Gleichzeitig verweist er ihn auf ein persönliches Gespräch mit den Bankangestellten oder auf die Webseiten.

Es gibt mehrere Farben des Textes, sie ihre Begründung haben. Die Vorder- und Rückseite des Flugblatts sind in den Farben der Sparkasse gestaltet (roter Hintergrund mit weißer Schrift). Die Farbkombination soll jeden mit der Marke Sparkasse assoziieren. Die Wahl von weißer Schrift auf rotem Hintergrund ist gerechtfertigt, denn die helle Schrift auf dem dunklen Hintergrund spricht das Publikum intensiver an als die dunkle Schrift auf dem hellen Grund. Im Inneren des Flugblatts ist der Haupttext hauptsächlich in Schwarz gehalten. Der Grund ist diesmal weiß. Mit roter Schrift sind die Schlagwörter, die die Absätze einleiten, angemerkt. Fettgeschrieben sind die Kommentare zu den Titeln auf jeder Seite und die Vorteile des Online-bankings. Die Bank kommuniziert die Informationen nicht nur durch den Text, sondern auch durch Fotos und Graphiken.

Das Foto auf der Vorderseite zeigt einen Mann und ein Mädchen (vermutlich Vater und Tochter), die auf dem Boden liegen. Beide schaffen Gucklöcher um die Augen herum. Das soll die Wachsamkeit der Klienten bei der Überwachung seiner Einnahmen und Ausgaben symbolisieren, vor allem aber intelligente Bankinstrumente, mit denen sie den Überblick über ihre Finanzen behalten können. Um den Mann und das Mädchen sind verschiedene Gegenstände herum platziert. Das Foto auf der ersten inneren Seite zeigt einen Junge, der

die Banking-App Sparkasse per Smartphone beherrscht. Er sitzt wohl im Wohnzimmer, weil hinter ihm ein Sofa steht. In der rechten Hand hält er ein Smartphone. Seine linke Hand ruht auf der Seite seines Kopfes. Der Junge lächelt und schaut fasziniert zu sein. Diese Faszination junger Menschen für digitale Systeme ist bedingt durch ihr untrennbares Zusammenleben mit Technologien und ihre hohe Offenheit für Neuheiten. Der überzeugende Grund für junge Menschen, elektronische Bankdienstleistungen zu nutzen, sind die zahlreichen Vorteile. Die jungen Menschen sind sich heute bewusst, dass sie Zahlungen und andere Finanztransaktionen über das Internet jederzeit und von überall aus erledigen können. Nicht nur die Jungen legen sicherlich Wert darauf, dass ihre finanziellen Mittel effizient und sinnvoll eingesetzt werden. Dank des Online-Bankings können sie mit ein paar Klicks den Kontostand überprüfen und ihre Ausgaben nach Kategorien (Miete, Verpflegung, Energie u.Ä.) anzeigen. Der nächste Vorteil der Bankapplikation ist es, dass alle wichtigen Finanzdokumente wie Verträge, Anträge u. Ä. übersichtlich in benannten Ordnern gespeichert werden. In der Gegenwart gibt es auch die Möglichkeit, automatische Abbuchungen für regelmäßige Zahlungen einzustellen, bereits eine unverzichtbare Annehmlichkeit. Der Nutzer muss dann nur überprüfen, ob die Zahlung erfolgreich erfolgt ist. Zu den Merkmalen der Online-Systeme gehören Einfachheit, Systematik, Bequemlichkeit, Zeitersparnis, Zuverlässigkeit und Sicherheit. Die oben genannten Vorteile, aber sicherlich gibt es noch mehr, haben zu dem rapiden Anstieg der Nutzer beigetragen.

Auf dem letzten Foto ist eine Frau zu sehen die auf Sofa sitzt. Auf ihrem Schoß liegt Notebook. Anhand des Bildschirms kann man feststellen, dass die Frau beim Online-Banking angemeldet ist. Sie zeigt gerade die Diagramme des Finanzplaners an. Neben den Fotos enthält das Faltblatt auch ein paar Icons. Das erste Symbol stellt eine Entwicklung des Spaltengraphs dar. Der zweite symbolisiert eine Linie der Kontoentwicklung. Auf der Rückseite sind graphisch elektronische Geräte: Notebook, Tablet-PC und Handy dargestellt.

Die gleichen Informationen wie im Flugblatt kann man ebenfalls auf der Webseite der Sparkasse finden. Der Inhalt des Weblinks ist aber viel umfangreicher als der Inhalt des gedruckten Faltblatts. Die Webseiten bieten größeren Raum an, da man kann scrollen und frei von Seite zu Seite wechseln. Dazu sind die Inhalte um Multimedien (Video, Link) ergänzt. Wenn man die Webseite *sparkasse.de/durchblickdeinefinanzen* reinklickt, findet man ganz oben dasselbe Bild wie auf der Vorderseite im Faltblatt. Der Haupttitel *Durchblick deine Finanzen*, lokalisiert im weißen Rahmen auf der linken Seite des Bildes, ist ebenfalls

identisch. Der genannte Rahmen umfasst noch einen Zusatztitel *Digitale Services für Ihr Online-Banking*, ein Alleinstellungsmerkmal *Mit dem digitalen Banking-Funktionen Ihrer Sparkasse haben Sie alles im Blick. Und dem Kopf frei für das, was Ihnen wichtig ist.* und ein Link (Call-to-action button) *Jetzt Funktionen aktivieren.* Gut klingende Titel, Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition) und Link (Call-to-action button) bilden eine Grundlage der Marketingstrategie der modernen Internetwerbung.

Unter Alleinstellungsmerkmal (Unique Selling Proposition) versteht man Merkmal eines bestimmten Produkts bzw. einer Dienstleistung, welches dieses von anderen vergleichbaren Produkten abhebt. Unter Call-to-action button versteht man ein Link der die Leser zu einer bestimmten Aktion auffordert, in unserem Fall zur Aktivierung der modernen Bankfunktionen. Unter dem Bild steht der Titel *Funktionen für mehr finanziellen Durchblick*, der folgenden Absatz einleitet *Ihre Sparkasse macht es Ihnen besonders einfach den Überblick über Ihre Finanzen zu behalten: Für Ihr Online-Banking bietet Ihre Sparkasse nützliche Instrumente wie zum Beispiel die Multibanking Funktion oder den Finanzplaner an. Die umfangreichen digitalen Services erleichtern nicht nur Bankgeschäfte, sie verhelfen Ihnen auch dazu stets über Ihre finanzielle Lage informiert zu bleiben.* einleitet. Unter dem Text erfolgen die Links für einzelnen Banking-Funktionen: Multibanking, Finanzplaner und Kontowecker. Wenn man die konkrete Banking-Funktion reinklickt, sieht man sehr ähnlich dargestellte Seite, über dies die Vorteile der Banking-Funktion und FAQ präsentiert. Bei den Banking-Funktionen sind die Werbeslogans vertreten z. B. *Mit klarer Sicht in die Zukunft.* Aus praktischen Gründen gibt es bei den Banking-Funktionen die Anleitung. Allgemein korrespondiert der Flyer mit der Webseite auch optisch, wobei sich beide der dieselben Farben, Motive und Fotos bedienen, was dem Klienten zu besserer Orientierung hilft.

4.1.2 Sprachliche Mittel

Dieser Abschnitt ist der linguistischen Analyse der Werbeprospekte der Sparkasse gewidmet. Die linguistische Analyse konzentriert sich auf die folgenden Arten von Ausdrücken: Fachwörter, Anglizismen, Fremdwörter und Abkürzungen. Dabei werden die grundlegenden Lexeme dieser Arten präsentiert. Anschließend wird die Aufmerksamkeit auf die ausgewählten textspezifischen Ausdrücke und deren sprachliche und semantische Merkmale gelenkt. Nicht zuletzt konzentriert sich die Analyse auf die Elemente, deren Hauptaufgabe darin besteht, potenzielle Kunden zu überzeugen, Vertrauen zu schaffen und

sie zur Nutzung der angebotenen Dienstleistungen oder Produkte zu bewegen. Dabei sollen komplexe finanzielle Inhalte verständlich, attraktiv und ansprechend vermittelt werden.

Fachwörter

der Dauerauftrag, das Depot, das Konto, die Kontobewegung, der Kontowecker, die Kontostände, der Kontoumsatz, die Kontoauszüge, die Kontoentwicklungen, das Girokonto, die Bankkonten, das Empfängerkonto, digitaler Service, das Online-banking, das Mobile-banking, das Multibanking, die Finanzinstituten, der Finanzstatus, Finanzgeschäft, die Finanzplaner-Einstellungen, der Finanzplaner, der Dauerauftrag, die Freistellungsaufträge, die Sparkassen-App, Sparkassen-Card, die Debetkarte, die Kreditkartenabrechnungen, die Wertpapierabrechnungen, die Echtzeitüberweisung, die Banküberweisung, die Fotoüberweisung, die Überweisungsdaten, PayPal, paydirekt, der Gehaltseingang, die Zahlungseingänge, die Zahlungsausgänge, die Bankleitzahl, die Auswertungszeiträume, das Haushaltsbuch, das Online-Formular, der Vertragscheck, die Detailseiten

Die erwähnten Beispiele der fachsprachlichen Ausdrücke werden fast ausschließlich in Form von Komposita verwendet. Allerdings findet man Ausnahmen wie *Konto* oder *Depot*. Die Mehrheit der identifizierten Komposita beinhalten das Wort *Konto*, zudem treten Zusammensetzungen mit den lexikalischen Elementen *Kredit*, *Bank*, *Finanz*, *Karte* überdurchschnittlich häufig auf. Die hohe Frequenz dieser Bestandteile lässt sich durch die Vielfalt der Konten- und Kartentypen erklären, die eine terminologische Differenzierung erfordern und somit zu ihrer wiederholten Verwendung im Text führen. Weil im Bankwesen moderne Technologien eingesetzt werden, gibt es viele *Komposita mit Online, Mobile* oder *App*. Die Analyse der Fachbegriffe wird noch an zwei Beispielen von Sätzen demonstriert: *Neu ist, dass Sie nun neben Ihrem Sparkassen-Girokonto auch alle weiteren Bankkonten, Depots und Kreditkarten über das Online-Banking der Sparkasse managen – mit der Funktion Multibanking.* Der Satz hat eine komplexere Konstruktion es handelt sich um ein Satzgefüge, dass im Grunde den Kern das Wesen des Multibankings zusammenfasst. Im Satz ist die große Anzahl von Fachwörtern vertreten. Zu finden sind vor allem bankbezogene Grundbegriffe, die die hohe Frequenz erreichen und die auch in die Alltagssprache eindringen. Die angegebenen Begriffe fallen thematisch in die Kategorie der Bankprodukte und elektronischen Bankdienstleistungen: *Girokonto, Bankkonten, Depots, Kreditkarten, Online-Banking, Multibanking*, wobei diese Begriffe folgendes bedeuten. „Das *Girokonto*: ist ein Konto dessen Funktion in der Abwicklung des Zahlungsverkehrs besteht., die

Bankkonten: Die Bankkonten sind verschiedene Konten die von den Finanzinstituten geführt sind., *die Depots*: Das Depot bezeichnet eine Verwahrmöglichkeit von Wertgegenständen bei Kreditinstituten., *die Kreditkarten*: Kreditkarte ist eine Karte, die für bargeldlose Zahlungen verwendet wird, aber im Gegensatz zu einer Debitkarte die Möglichkeit bietet, einen Kredit durch Ratenzahlung aufzunehmen oder den Betrag in Raten zu zahlen., *das Online-Banking*, Unter Online-Banking versteht man Abwicklung von Bankgeschäften mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologie⁵⁶, *das Multibanking*: „Multibanking stellt eine Technologie dar, die es dir ermöglicht, verschiedene Konten über eine Plattform zu verwalten, auch ausländische.“⁵⁷

Der zweite Beispielsatz ist: *Individuell lassen sich Auswertungszeiträume variieren und Einzelauswertungen vertiefen*. Der Satz enthält gleich zwei Fachbegriffe: *Auswertungszeiträume* und *Einzelauswertungen*. Der *Auswertungszeitraum* ist das Zeitintervall, während dessen die Bewertung (von Ausgaben) stattfindet. Die *Einzelauswertung* ist eine bewertende Analyse, die sich auf einzelne Positionen (von Ausgaben) konzentriert. Beide Begriffe mögen für den Laien nicht ganz klar sein. Denn sie werden in der gewöhnlichen Kommunikation nicht verwendet. In diesem Absatz, der sich mit der Auswertung der Ausgaben befasst, fehlen die Erklärung und die inhaltliche Argumentation. Der Leser kann sich darum fragen: Warum ist es gut, eigene Ausgaben regelmäßig zu analysieren? Was kann man aus der Bewertung eines bestimmten Zeitraums ablesen? Was bedeutet in der Praxis *Einzelauswertungen vertiefen*?

Die Analyse der beiden Beispielsätze zeigt deutlich, dass Fachbegriffe im Kontext bankbezogener Kommunikation nicht nur zur Informationsvermittlung dienen, sondern auch eine prägende Rolle für die sprachliche Gestaltung des Textes spielen. Während der erste Satz durch eine Vielzahl an thematisch verwandten Begriffen wie Girokonto, Online-Banking und Multibanking gekennzeichnet ist, die zunehmend Eingang in die Alltagssprache finden, enthält der zweite Satz eher spezifische, für Laien potenziell weniger zugängliche Begriffe wie Auswertungszeiträume und Einzelauswertungen.

Es wird deutlich, dass die Verständlichkeit solcher Begriffe stark vom Vorwissen der Rezipienten abhängt. Während Begriffe im Bereich der Bankprodukte durch häufige

⁵⁶ <https://www.gabler-banklexikon.de/>

⁵⁷ <https://www.testsieger-konto.de/girokonto/multibanking/>

Verwendung allmählich vertrauter erscheinen, erfordern abstraktere Ausdrücke wie im zweiten Beispiel zusätzliche Kontextualisierung, um ihre Bedeutung zu erschließen.

Anglizismen

Multibanking, Netflix-abo, PayPal, paydirekt, Services, Online-banking, Mobile-banking, Banking-App, managen, E-mail, SMS, Push-, made in Germany, smart, Card, Logins, Kwitt

Die oben aufgeführten Anglizismen umfassen sowohl fachsprachliche als auch gemeinsprachliche Begriffe. Während einige Begriffe notwendig und etabliert sind, könnten andere auch durch deutsche Wörter ersetzt werden. Z.B. das Verb *managen* – *verwalten* oder Substantiv *Services* – *Dienstleistungen* könnten problemlos durch deutsche Wörter wie *verwalten* oder *Dienstleistungen* ersetzt werden. Im Bankensektor bezieht sich der Begriff *Service* auf Dienstleistungen, die den Kunden wie z. B. Kontoführung oder Anlagenberatung gewähren. Der Begriff *Made in Germany* kann in verschiedenen Kontexten verwendet werden. Er bezeichnet gewöhnlich der Herkunft der Waren. *Made in Germany* ist auch ein Symbol für Qualität und Präzision geworden. Im Falle unseres Faltblattes lässt sich *made in Germany* als der Ausgleich der Online-Bestellungen innerhalb Deutschlands bezeichnen.

Ein spezifisches Beispiel des Anglizismus repräsentiert das Wort *managen*. Dieses Wort wurde aus dem Englischen übernommen, jedoch wurde der deutschen Grammatik und Syntax angepasst. Man kann auch der Unterschied in der Semantik bemerken. Im Englischen wird *manage* außer Businesssprache in der Alltagssprache verwendet im Sinn von schaffen, beschaffen. Im Deutschen ist *managen* eng mit der Businesssprache und Management Sprache verbunden. Lexikalisch gesehen hat das Wort *manage* im Englischen eine längere Geschichte, während *managen* im Deutschen ein Neologismus ist. Phonetisch gesehen unterscheiden sich die Wörter *manage* und *managen* in Vokalen. Im Deutschen gibt es mehrere ähnliche Hybridwörter: chatten, checken, surfen usw. Aus unserer Liste der Anglizismen gehört zu dieser Gruppe noch Kompositum *paydirekt*. Ein anderes Beispiel des Anglizismus repräsentiert der Begriff *PayPal*. Etymologisch gesehen der Begriff besteht der Begriff aus zwei Wurzeln *Pay* - bezahlen und *Pal* – was ugs. Freund oder Kumpel bedeutet. Dies steht im Einklang mit dem Wesen der von *PayPal* angebotenen Dienstleistung - der Erleichterung von Geldüberweisungen zwischen Privatpersonen und Unternehmen, wodurch Online-Zahlungen einfacher und leichter zugänglich werden.

Zu den Anglizismen gehört auch die Benennung der Banking-Funktion *Kwitt*. Der Begriff *Kwitt* leitet sich von dem englischen Wort *quits*, deren Bedeutung *ausgeglichen* ist. Mit der Funktion *Kwitt* kann man die Schuld per Handy sofort begleichen oder umgekehrt die

Forderung senden. In der Praxis wird diese Funktion z. B. für die Abrechnung nach einem Restaurantbesuch verwendet.

Fremdwörter

das Depot (franz. dépôt), informieren (lat. informare), garantieren (franz. garantir), die Energie (griech. énergeia), die Mobilität (lat. mobilitas), der Termin (lat. terminus), das Diagramm (griech. diáγραμμα), prognostizieren (lat. prognosticare), die Kategorie (griech. kategória), der Status (lat. status)

Im Text befinden sich nicht nur Fremdwörter aus der Banksprache wie z.B. *Depot*, sondern auch aus dem Allgemeindeutschen, wie *Diagramm*. Die meisten Fremdwörter haben ihren Ursprung im Lateinischen, einige im Griechischen, andere im Französischen. Die Fremdwörter ergänzen den Gesamttext. Obwohl es sich hierbei um Begriffe ausländischer Herkunft handelt, sind sie für Bankkunden im Allgemeinen verständlich, jedoch die Bedeutung des Begriffs *Depot* kann den Laien möglicherweise nicht klar sein. In der Praxis gibt es viele Bedeutungen, wenn man Fremdwörter verwendet. Durch Nutzung der Fremdwörter kann in bestimmten Fällen der Kontext beibehalten werden oder das Wesen der Sache präziser ausgedrückt.

Abkürzungen

PC, SMS, app, abo

In dem untersuchten Faltblatt wurden die Abkürzungen PC, SMS, app, abo gefunden.

4.1.3 Analyse der Werbeaussagen

Da die Prospekte dazu dienen, die Produkte und Dienstleistungen der Bank anzubieten, enthalten sie eine Menge Werbetexte. Die Werbetexte haben verschiedene Werbeelemente: direkte Ansprache, Fragen zur Eröffnung eines Themas, Aktionsaufforderungen, Slogans, darunter auch Werbeaussagen. Die Werbeaussage ist eine Mitteilung, die in Werbemitteln, Anzeigen, Spots oder Online-Bannern verwendet wird. Ihr Ziel ist es potenzielle Kunden über ein Produkt oder Dienstleistung informieren und ihr Interesse zu wecken. Eine effektive Werbeaussage soll direkt die Wünsche oder Bedürfnisse der Zielgruppe ansprechen. Die Werbeaussagen enthalten gewöhnlich die folgenden Merkmale: Verständlichkeit, Einprägsamkeit, Originalität, Vertrauenswürdigkeit und Professionalität.

Rund um die Uhr per PC oder ganz smart

Diese Aussage bedeutet, dass man die Bankgeschäfte jederzeit, also 24 Stunden am Tag, entweder über Ihren Computer (PC) oder bequem über ein Smartphone erledigt kann. Dies ermöglicht es, Überweisungen und andere Banktransaktionen flexibel und ortsunabhängig durchzuführen. In der Sicht der Satzkonstruktion besteht der Slogan aus drei Teilen. *Rund um die Uhr* ist in diesem Satz die temporale Adverbialbestimmung, die in der Werbesprache sehr häufig verwendet wird. Es handelt sich jedoch um einen festen Begriff im Deutschen allgemein, deren Synonyme *Nonstop*, *zu Tag und Nacht* oder *24/7* darstellen. Beide *per PC* und *ganz smart* sind die modalen Adverbialbestimmungen.

Volle Kontrolle über Finanzen

Diese Aussage bedeutet, dass man den Stand der Finanzen in einem übersichtlichen Feld abbilden kann. Es spielt keine Rolle, ob man andere Konten und Kreditkarten hat, die Bank bietet dem Klienten den Zugang zu den Konten über eine App. Sprachlich handelt es sich um die Nominalphrase die aus einem Substantiv (Kontrolle) und einem Adjektiv (volle) besteht, das das Substantiv näher bestimmt. *Über Finanzen* ist eine Präpositionalphrase, die angibt, worüber die Kontrolle ausgeübt wird.

Ein Zugang für alles

Diese Aussage knüpft an vorherige Aussage an, und weist auf die einfache Kontrolle und Verwaltung der Sparkassen-App bzw. des Online-bankings. In der Sicht der Satzkonstruktion besteht der Slogan aus zwei Teilen. Ein Zugang ist Subjekt, während *Für alles* eine Präpositionalphrase ist, die angibt, wofür man Zugang hat.

Einmal einloggen - alle Konten im Griff

Es ist eine Werbeaussage, die dem Kunden die Bequemlichkeit bietet, indem er alle Konten auf einer Plattform hat. In diesem Text erscheint die Redewendung *etw. im Griff haben*, die bedeutet die Kontrolle über etwas haben. *Einmal einloggen* ist eine Infinitivkonstruktion – Adverb (*einmal*) + Infinitiv (*einloggen*).

Einfach einzurichten

Im Kontext eines Bankflyers könnte dies bspw. darauf hinweisen, dass der Kunde keine langen Formulare ausfüllen oder langwierige Verfahren durchlaufen muss. Alles verläuft einfach. Bemerkenswert ist die leicht angedeutete Alliteration *einfach einzurichten*. Sie nutzt die Wiederholung des ei – Lauts, was den Rhythmus der Sprache verstärkt und die

Merkfähigkeit erhöht. Der Slogan *Einfach einzurichten* ist eine Infinitivkonstruktion – Adverb (einfach) + Infinitiv (*einzurichten*). Beide Phrasen sind verkürzte Infinitivsätze, die ohne explizites Subjekt auskommen, was in Werbetexten üblich ist.

Ausgeben ist gut, auswerten ist besser

Das Verb *auswerten* bedeutet in dieser Aussage analysieren, überwachen, d. h. der Kunde wird ermutigt nicht nur das Geld auszugeben, sondern es auch zu kontrollieren, damit auch besser zu verstehen. Die Aussage hat zwei Sätze durch Komma getrennt, die aus einem Prädikat und einem Subjekt bestehen. Ein zentrales Stilmittel der Werbeaussage ist die Komparation *gut – besser*. Die Komparation hat eine evaluative Funktion und wird in der Werbesprache genutzt, um die Präferenz der Klienten auf die Bewertung ihren eigenen finanziellen Stand zwanglos lenken.

Kontoentwicklungen treffsicher prognostizieren

Im Bankflyer bedeutet diese Aussage, dass die Bank dem Kunden ein Instrument anbietet, mit dem er die zukünftigen Entwicklungen seines Kontostands oder seiner Finanzen präzise vorhersagen kann. Der Slogan beinhaltet Verb im Infinitiv *prognostizieren*, außerdem noch Objekt Kontoentwicklungen und modale Adverbialbestimmung *treffsicher*. Die gewählte Kombination von präzisen Begriffen besonders *treffsicher* und *prognostizieren* vermittelt dem Empfänger ein Gefühl von Professionalität und Vertrauen.

Ein Banking – viele Extras

Diese Aussage bezieht sich auf überlegene Lösungen, die das Bankmanagement voranbringen. Ein Slogan, der nur aus Substantiven besteht, die durch einen Bindestrich getrennt sind, ist eine weitere gängige Form eines Slogans. Der Bindestrich schafft eine Pause im Sprechakt, aber auch ein Gleichheitszeichen zwischen Bedeutungseinheiten. Dieses Slogan-Konzept ist einfach und eindeutig und daher leicht zu merken.

Besonders smart: unsere Handy-Lösungen

Diese Aussage behandelt die neuen Funktionen im Sparkassen-App, die zur Vereinfachung alltäglichen Bankprozessen beitragen. Es handelt sich um ähnlich aufgebauten Slogan wie der vorherige, jedoch der Bindestrich wurde durch einen Doppelpunkt ersetzt. Der Ausdruck *besonders ist* aufmerksamkeitsstark und kommuniziert eine positive Überraschung, die das Interesse der Leser steigert. Smart ist englischer Begriff namentlich im Zusammenhang mit modernen Technologien gebraucht, der die einfache Bedienung, Vereinfachung der technologischen Prozesse und Fortschritt evoziert. Er weckt das Interesse der Menschen.

Wenige Klicks - alles erledigt

Die Aussage bedeutet, wenn man wichtige Dokumente lesen, eigene Adresse ändern oder eine Karte sperren möchte, alles ist mit wenigen Klicks durchführbar. Der Slogan kann in einen nominalen Teil *Wenige Klicks* und einen verbalen Teil *alles erledigt* geteilt werden. Dieser Slogan betont die Einfachheit und Schnelligkeit des Bankservices. In Kontrast werden die Wörter *wenige* und *alles* gestellt. Für den Kunden ist diese Botschaft bedeutend, weil man sich sofort vorstellen kann, dass im Prozess nicht viel Zeit und Mühe verbraucht wird.

4.2 Faltblatt 2: Sparen. Gewinnen. Wünsche erfüllen.

4.2.1 Allgemeine Charakteristik

Das zweite untersuchte Faltblatt ist das nächste von Sparkasse ausgedrucktes Faltblatt mit dem Titel *Sparen. Gewinnen. Wünsche erfüllen*. Das Faltblatt behandelt das Thema des PS-Sparens. Das PS-Sparen stellt eine besondere Art von Sparen dar, während man für eigene Bedürfnisse bzw. Bedürfnisse seiner Lieben spart, erhält man die Lottoscheine. In der Auslosung kann man ein neues Auto oder einen Geldpreis gewinnen. Neben der Gewinnchance im Lotto wird ein Teil des Lotto-Preises an sozial-karitative Projekte in der Region gespendet. Die grafische Gestaltung dieses Faltblatts ähnelt sich derjenigen des ersten Faltblatts. Es handelt sich wieder um ein auf drei Seiten gefaltetes Faltblatt in rot-weißem Farbkonzept, der Titel wird obligatorisch von Logo ergänzt. Auch die Struktur des Textes ist fast übereinstimmend mit der in dem ersten Faltblatt, in folgender Reihenfolge sind Titel, Kommentar zum Titel und einzelne Absätze angeordnet. Die Rückseite enthält wiederum einen Appell: *Haben Sie noch Fragen?* Mit dem Kommentar, dass noch mehr Informationen über dieses Thema auf der Webseite der Sparkasse zu finden sind. Gleichzeitig verweist er die Leser auf ein persönliches Gespräch mit den Bankangestellten oder auf die Webseiten. Außerdem befindet sich im Faltblatt ein Coupon zur Bestellung der PS-Lose. Der gesamte Kontext des Faltblatts wird durch thematische Bilder veranschaulicht. Auf dem Bild ist ein Paar (Mann und Frau) zu sehen, das auf der Straße vor dem Auto sitzt, das in der Lotterie als Preis auf die Glückskinder wartet. Das erwähnte Paar hat offensichtlich bereits einen Wagen gewonnen und macht gerade per Handy Selfies damit. Sowohl der Mann als auch die Frau lächeln und den schönen Gewinn genießen. Das zweite Bild zeigt das Auto, das man im Lotto gewinnen kann. Es handelt sich um einen Kleinwagen mit elektrischem Antrieb und mit stilsicherem Design. Die Abbildung des Autos hat einen

direkten Bezug zur Lotterie, denn sie macht die Leser bekannt, um welches Auto gespielt wird. Das zweite Bild zeigt eine alte Frau in einem geblühten Kleid. Sie hält Blumen in beiden Händen und trägt einen Blumenkranz auf dem Kopf. Das Bild der alten Dame steht wahrscheinlich im Zusammenhang mit der Ausstellung *Demenz neu sehen*, die eines von den Projekten, die durch einen Anteil aus PS-Sparen unterstützt werden, reflektiert. Das dritte Bild ist ein Gemälde, das einen alten Mann, der auf die Straße läuft und einen Papierflieger wirft, zeigt. Es handelt sich um ein Kunstwerk, das auf der Ausstellung ausgestellt wird.

4.2.2 Sprachliche Mittel

In der vorliegenden Analyse wird das Gemeinsprach- und Fachwortschatz des Faltblatts untersucht, das sich mit dem Thema PS-Sparen und karitative Projekte beschäftigt. Der Wortschatz dieses Faltblatts bezieht sich auf Themen Sparen, Lotto und Wohltätigkeit. Die erforschte Sprachliche Mittel sind Fachwörter, Anglizismen, Fremdwörter und Abkürzungen.

Fachwörter

das Konto, das PS-Sparen, der PS-Sparer, das PS-Los, der Spar-Anteil, der Los-Anteil, die Auslosung, die Sonderauslosung, der Sonderpreis, die Wanderausstellung, die Bauzaunausstellung, das Fördermittel, die Gewinngutschrift, die Gewinnwahrscheinlichkeit, der Geldgewinn, der Geldpreis, die Schirmherrschaft, abbuchen, beziehen, ausschütten.

Die oben genannten Termini sind ebenfalls meistens Komposita, jedoch die Ausnahmen sind *Auslosung, abbuchen, beziehen, ausschütten*. Der Lotto-Wortschatz ist häufig durch die Fachwörter *Los, Auslosung, Gewinn* und *Preis* vertreten; im Text befindet sich das Wort *Ausstellung* in verschiedenen Varianten.

Anglizismen

care

Nur der einzige Anglizismus wurde in diesem Faltblatt gefunden, nämlich *care*.

Fremdwörter

das Stigma (griech. stigma), das Tabu (polyn. tapu), die Emotion (franz. émotion), das Projekt (lat. projectum), die Chance (franz. chance), die Präsentation (franz. présentation),

das Format (lat. formatum), die Form (lat. forma), das Foyer (franz. foyer), die Perspektive (lat. perspectiva), die Demenz (lat. dementia)

Das Faltblatt enthält eine Reihe von Fremdwörtern, von denen die meisten jedoch für den üblichen Leser verständlich sind.

Abkürzungen

PS-Sparen, PS-Sparer, PS-Los, PS-Dauerauftrag, Sparkassen-App, ca., AOK, PLZ, Nr.

In dem untersuchten Faltblatt wurden die Abkürzungen PS-Sparen, PS-Sparer, PS-Los, PS-Dauerauftrag, Sparkassen-App, ca., AOK, PLZ, Nr. gefunden.

4.2.3 Analyse der Werbeaussagen.

Mit Sparen Wünsche erfüllen und gewinnen

Alle haben Wünsche, die durch ihre Erfüllung zur Freude und Zufriedenheit führen. In diesem konkreten Flyer kann der Wunsch entweder eine Spareinlage, ein, Lottogewinn oder die Unterstützung einer Wohltätigkeitsorganisation sein. Grammatisch handelt es sich um einen Infinitivsatz konstruiert aus der adverbialen Bestimmung *mit Sparen*, dem Objekt *Wünsche* und den Infinitiven *erfüllen* und *gewinnen*. Die beiden Infinitive *erfüllen* und *gewinnen* sind parallel gebaut und durch Konjunktion *und* verbunden – das erzeugt einen Rhythmus und eine gewisse Dynamik.

Weil's um mehr als Geld geht

In einem Bankflyer kann diese Aussage bedeuten, dass die Bank nicht nur finanzielle Dienstleistungen, sondern auch weitere Werte und Vorteile für den Kunden anbietet, wie z.B. Vertrauen, Sicherheit, persönliche Beratung, digitale Lösungen usw. In Verbindung mit diesem konkreten Flyer bedeutet es, dass man durch den Einkauf der Lose nicht nur eigene Wohl sichert, sondern auch die wohltätigen Projekte in eigener Region unterstützt.

Es handelt sich um einen Nebensatz, der mit der unterordnenden Konjunktion *weil* eingeleitet wird. *Weil's* ist eine umgangssprachliche Kontraktion bestehend aus *weil* und *es* (umgangssprachlich verkürzt). Der Satz folgt dem typischen Nebensatz-Wortstellungsmuster im Deutschen, bei dem das finite Verb am Ende steht *geht*.

Beliebtes Geschenk

Diese Aussage stellt eine Idee dar, das PS-Sparen an den Lieben zu schenken. Die Werbeaussage *Beliebtes Geschenk* ist kein vollständiger Satz. Es ist eine Nominalgruppe des Substantivs *Geschenk* und des Adjektivs *beliebt*.

Kaufen Sie die PS-Lose und tun Sie Gutes damit

Die Aussage fordert zum Kauf der PS-Lose auf, denn man trägt mit einem Betrag zum Spenden an karitative Zwecke bei. Es handelt sich um zwei Hauptsätze mit Konjunktion verbunden im Imperativ. *PS* ist eine Abkürzung für Prämiensparen. Es ist eine Art von Sparen, bei dem man ein Sparprodukt plus eine Prämie bekommt. *Gutes* ist Synonym von *Wohl*. Adverb *damit* bezieht sich auf *Kaufen*. Diese Werbeaussage ist ein Apell, direkte Ansprache der Klienten: *Kaufen Sie die PS-Lose und tun Sie Gutes damit* (sog. Durch den Kauf wird bestimmten Effekt erzielt – Wohltat).

Ein offener Blick auf das Leben mit Demenz – frei von Stigmata und Tabus

Die Sparkasse arbeitet mit Desideria care und der AOK-Direktion an der Ausstellung *Demenz neu zu sehen* zusammen. Die Ausstellung wird in 2 Formaten zu besichtigen: entweder als mobile Bauzaunausstellung an verschiedenen Orten Bayerns oder digital in den Filialen der Sparkasse. Vielleicht unterstützt die Bank Initiativen oder Organisationen, die sich für Menschen mit Demenz und deren Angehörige einsetzen. Die Aussage ist kein vollständiger Satz. Ein Prädikat (Verb) fehlt hier, wodurch der Satz elliptisch ist. *Ein offener Blick* ist der Subjektteil, *auf das Leben mit Demenz* – eine Präpositionalphrase, frei von Stigmata und Tabus - eine adverbiale Bestimmung des Zustands.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Überschriften typische Beispiele für werbesprachliche Slogans darstellen: kurz, einprägsam, positiv konnotiert und sprachlich reduziert auf das Wesentliche. Die wichtigsten Merkmale der für die Werbesprache ausschlaggebenden Zeichen sind:

- Werbesprachliche Perspektive: Prägnanz und Kürze: Die Formulierungen sind bewusst kurz und einprägsam gehalten, um die Aufmerksamkeit des Lesers schnell zu erfassen.
- Einfache Sprache: Die Begriffe sind allgemein verständlich und niederschwellig, sodass sich möglichst viele Zielgruppen angesprochen fühlen.
- Emotionaler und positiver Ton: *Einfach* vermittelt eine problemlose Handhabung und Komfort, während *einmal* Schnelligkeit und Bequemlichkeit suggeriert.
- Handlungsaufforderung (implizit): Es wird nicht direkt zu einer Handlung aufgefordert, aber durch die positiven Assoziationen wird der Kunde motiviert, sich näher mit dem Angebot zu befassen.

Die anderen Faltblätter der Sparkasse im Landkreis Schwandorf sehen ähnlich aus. Übereinstimmend findet man nicht nur das Design und die Firmenidentität der Bank, sondern auch den Stil der Slogans, Werbeaussagen und die Textgestaltung. Das verfügbare Material deutet darauf hin, dass andere Faltblätter, auch wenn sie sich inhaltlich leicht unterscheiden, die ähnliche grafische und sprachliche Merkmale aufweisen. Daraus lässt sich schließen, dass die Bank in ihrem Werbematerial über verschiedene Medien und Produkte hinweg eine konsistente Linie verfolgt.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Im ersten Kapitel des theoretischen Teils wird die Fachsprache thematisiert, zu deren Teilbereich auch die Banksprache gehört. Dabei erfolgt eine Abgrenzung zwischen Fach- und Allgemeinsprache sowie eine Darstellung der Gliederung der Fachsprachen. Das zweite Kapitel widmet sich der Banksprache. Die im ersten Kapitel erläuterte Gliederung der Fachsprache wird auf die Banksprache übertragen, und deren spezifische Merkmale werden herausgearbeitet. Im dritten Kapitel wird die Werbesprache behandelt. Dabei werden die wesentlichen Merkmale der Werbesprache dargestellt. Die ersten drei Kapitel bilden gemeinsam die theoretische Grundlage für die anschließende Analyse der Werbeprospekte einer Bank im praktischen Teil der Arbeit. In den Werbeflyern finden sich zahlreiche bankbezogene Fachbegriffe, deren Verwendung einem spezifischen Zweck dient. Zudem enthalten die Werbeflyer charakteristische Elemente der Werbesprache, wie etwa Werbetexte und Werbeaussagen.

Im praktischen Teil wurden zwei konkrete Faltblätter der Sparkasse untersucht. Zuerst wurde die allgemeine Charakteristik des gedruckten Faltblatts aus der Sicht der Struktur, des graphischen Designs und der Textgestaltung beschrieben und folglich es mit dem Text der Webseite verglichen. Der wichtige Bestandteil des praktischen Teils war die linguistische Analyse der voraus ausgewählten Arten von Ausdrücken. Fokus wurde dabei auf Fachwörter, Anglizismen, Fremdwörter, Abkürzungen gerichtet. Bei der Analyse der Fachwörter wurde festgestellt, dass die meisten Fachwörter im Faltblatt zugleich die Komposita sind. Die Häufigkeit von Fachwörtern in den untersuchten Werbetexten ist hoch. Beweis dafür ist ein Beispielssatz vom Text: *Neu ist, dass Sie nun neben Ihrem Sparkassen-Girokonto auch alle weiteren Bankkonten, Depots und Kreditkarten über das Online-Banking der Sparkasse managen – mit der Funktion Multibanking*. Dieses Beispiel zeigt auch das weitere bedeutende Merkmale der untersuchten Texte, und zwar, dass der Fachwortschatz hauptsächlich die Fachbegriffe des Bankwesens umfasst. Bei den Anglizismen wurde festgestellt, dass sich in den Faltblättern sowohl die englischen Fachbegriffe als auch die Begriffe, die der allgemeinen Sprache zuzuordnen sind. Meistens beziehen sich diese Anglizismen auf die Benennung der Bankleistungen wie *Online-Banking, Banking-App, Multibanking, Kwitt* u.ä. Bei den Fremdwörtern habe ich zu dem Schluss gekommen, dass die Mehrheit der Fremdwörter aus dem Lateinischen kommt, einige stammen aus dem Griechischen andere aus dem Französischen. Abkürzungen kommen in den Texten selten vor. Es wurden sowohl klassische Textabkürzungen, z.B. Nr., als auch

Akronyme verschiedenen Technologien oder Institutionen, z. B. PC oder AOK, sowie abgekürzte Formen wie z. B. Abo, entdeckt.

Den unteilbaren Bestandteil der komplexen Übersicht über die wichtigsten Merkmale der Texte vom Gesichtspunkt der Lexik und Sprache allgemein bildet auch die Analyse der in den untersuchten Texten häufig vertretenen Werbeaussagen. Denn die Werbeprospekte, Flyer und Faltblätter enthalten werbesprachliche Formulierungen, die den Aufgaben der Werbestrategie entsprechen, das heißt, sie sollen dem Kunden die angebotenen Leistungen vorstellen und ihn davon überzeugen, dass diese seinen Bedürfnissen entsprechen und einen besonderen Nutzen bieten. Die analysierten Werbeaussagen zeichnen sich durch Kürze, Prägnanz, hohe Emotionalität, Eingängigkeit und leichte Einprägsamkeit aus. Unter den Werbeaussagen sind die nominalen z. B. *Beliebtes Geschenk*, verbalen Konstruktionen z. B. *Einmal einloggen* und adverbale Bestimmungen z. B. *ganz smart* vertreten. In Werbeaussagen treten auch Alliterationen z. B. *Einfach einzurichten* und Kontraste z. B. *Wenige Klicks - alles erledigt*, die die Attraktivität der Werbeaussagen erhöhen. Die Bank bemüht sich eine einheitliche Sprache einzuhalten, die Werbeaussagen haben eine einheitliche stilistische Struktur, die zusammen mit dem einheitlichen Kommunikationsstil das Markenimage. Eine einheitliche Struktur und ein einheitlicher Kommunikationsstil das Markenimage stärken. Die Werbesprache des Faltblattes zielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe, sodass die sich durch Verständlichkeit und positive Emotionen auszeichnet. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die analysierten Werbeblätter ein anschauliches Beispiel für die Kommunikation mit Kunden sind. Die Sparkasse verfolgt damit eine klare und effektive Kommunikationsstrategie, die zum Aufbau von Kundenbeziehungen beiträgt.

LITERATURVERZEICHNIS

MONOGRAFIE

- [1] BENDEL, Sylvia. Werbeanzeigen von 1622-1798: *Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Tübingen: Niemeyer, 1998. ISBN 3484311932
- [2] FLUCK, Hans-Rüdiger. *Fachsprachen: Einführung und Bibliographie*. 5. überarb. und erw. Aufl. Tübingen: A. Francke, 1996. ISBN 3772012949.
- [3] GARBE, Peter; NIERODA-KOWAL, Anna. *Marketing-Werbung-Werbesprache*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2016. ISBN 978-3-8300-9370-1.
- [4] HOFFMANN, Lothar. *Kommunikationsmittel Fachsprache: eine Einführung*. 3., durchges. Aufl. Sammlung Akademie-Verlag. Sprache. Berlin: Akademie, 1987. ISBN 3-05-000417-7.
- [5] ISCHREY, Heinz. *Studien zum Verhältnis von Sprache und Technik: Institutionelle Sprachlenkung in der Terminologie der Technik*. Sprache und Gemeinschaft. Studien. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1965.
- [6] JANICH, Nina. *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. 6. Aufl. Narr Studienbücher. Tübingen: Narr, 2013. ISBN 978-3-8233-6818-2.
- [7] JÍLKOVÁ, Hana. *Die deutsche und tschechische Werbesprache*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač 2007. ISBN 978-3-8300-3179-6.
- [8] MÖHN, Dieter; PELKA, Roland. *Fachsprachen. Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer, 1984. ISBN 3-484-25130-1
- [9] ROELCKE, Thorsten. *Fachsprachen. Grundlagen der Germanistik*. 2. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2005. ISBN 3-503-07938-6
- [11] SCHLÜTER, Stefanie. *Die Sprache der Werbung: Entwicklungen, Trends und Beispiele*. Saarbrücken: Akademikerverlag, 1969. ISBN 978-3-639-39633-1.
- [12] SCHMIDT, Wilhelm. *Charakter und gesellschaftliche Bedeutung der Fachsprache*. In: Sprachpflege, 1969.
- [13] STÖCKEL, Hartmut. *Werbung in Wort und Bild*. Frankfurt am Main: Lang, 1997. ISBN 3631322860
- [14] PERLINA, Alexandra. *Werbeanzeigen als Textsorte: Linguistische und Literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift „Cosmopolitan“ 1987 bis 2007*. Heidelberg: Ruprecht Karls Universität, 2008.
- [15] VONDRÁŠKOVÁ, Jaroslava. *Deutsche Banksprache. Eine lexikalische Analyse*. Brno: Masarykova univerzita, 2007.

- [16] ZIELKE, Achim. *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler: Centaurus. ISBN 3890855202

ELEKTRONISCHE QUELLEN

- [1] ANALYSE VON WERBEANZEIGEN.
<https://www.wortlehre.de/werbesprache.html>
- [2] ANGLIZISMEN IN DER WERBUNG? CHECKLISTE FÜR IHRE
FIRMENEXTE.
<https://www.textskizzen.de/anglizismen-in-der-werbung/>
- [3] FACHSPRACHE IN WISSENSCHAFT UND WERBUNG.
<https://d-nb.info/fachsprachen-in-wissenschaft-und-werbung/>
- [4] GABLER BANKLEXIKON.
<https://www.gabler-banklexikon.de/>
- [5] TEXTSIEGER-KONTO.
<https://www.testsieger-konto.de/girokonto/multibanking/>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bspw. beispielsweise

bzw. beziehungsweise

ca. circa

d. h. das heißt

etw. etwas

Nr. Nummer

sog. sogenannt(e)

u. ä. und ähnliche

ugs. umgangssprachlich

usw. und so weiter

z. B. zum Beispiel

Abo das Abonnement

App die Applikation

AIDA Attention (Aufmerksamkeit), Interest (Interesse), Desire (Begehrlichkeit), Action (Kaufhandlung)

AOK Allgemeine Ortskrankenkasse

ČNB Tschechische Nationalbank

PC (engl.) personal computer

PS Prämiensparen

PLZ Postleitzahl

SMS (engl.) short message service

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang N. I: Faltblatt Durchblick deine Finanzen

Anhang N. II: Faltblatt Sparen. Gewinnen. Wünsche erfüllen.

Ihre digitalen Helfer für den vollen Durchblick.

Diese modernen Services werden Ihren Alltag erleichtern – versprochen!

Ein Banking – viele Extras.

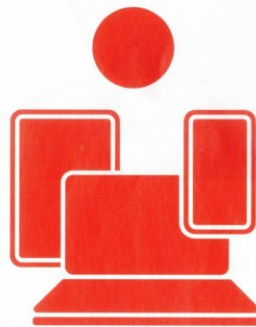
- **Echtzeit-Überweisung:** Wenn das Geld innerhalb von Sekunden auf dem Empfängerkonto sein soll.
- **paydirekt:** Online-Bezahlen „made in Germany“: Internet-Einkäufe bequem, sicher und kostenfrei bezahlen – mit direkter Abbuchung vom Girokonto.
- **Vertragscheck:** Lassen Sie sich alle Ihre Verträge anzeigen, die über unseren Partner „aboalarm“ kündbar sind.

Besonders smart: unsere Handy-Lösungen.

- **Kontowecker:** Informiert, wenn das Gehalt da ist, Geld abgebucht wird oder das Konto ins Minus rutscht.
- **Fotoüberweisung:** Rechnungen knipsen statt Überweisungsdaten mühsam abzutippen. Und schon steht alles im Online-Formular.
- **Kwitt:** Unter Freunden bequem Geld per Handy überweisen und anfordern. So leicht ist man quitt.

Wenige Klicks – alles erledigt.

- **Elektronisches Postfach:** Hier finden Sie Kontoauszüge, Wertpapier- und Kreditkartenabrechnungen oder Verträge in digitaler Form. Viel praktischer als ein verstaubter Aktenordner.
- **Elektronischer Safe:** Die perfekte Ergänzung dazu. Ein sicherer Ort für Ihre persönlichen Dokumente.
- **Adresse ändern:** Sie ziehen um? Hinterlegen Sie Ihre neue Adresse, damit unsere Post Sie erreicht.
- **Karte sperren:** Ist Ihre Sparkassen-Card (Debitkarte) einmal weg, können Sie diese selbst im Online-Banking sperren und eine Ersatzkarte anfordern.



sparkasse.de/durchblick

Durchblick deine Finanzen.

Finanzplaner, Kontowecker und Multi-banking – unsere digitalen Banking-Funktionen helfen, auch in unsicheren Zeiten den Überblick zu behalten.



Sparkasse
im Landkreis Schwandorf

Sie haben noch Fragen?

Dieser Flyer bietet zu wenig Platz für unsere vielen Services. Im persönlichen Gespräch nehmen wir uns Zeit und erklären Ihnen alle Funktionen genau. Sprechen Sie uns gerne an.

Sie wollen gleich loslegen, nutzen aber noch kein Online-Banking? Schalten Sie Ihren Zugang jetzt von zu Hause aus frei. Alle erforderlichen Informationen finden Sie unter www.sparkasse.de/online-banking.

© DSV 610 032 111 / 12.2020



Anhang Nr. I: Faltblatt Durchblick deine Finanzen., Seite 1

Finanzieller Durchblick garantiert.

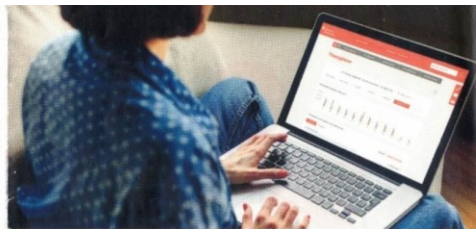
Kennen Sie das auch? Dauerauftrag für die Miete über das eine, Kreditkartenabrechnung über das andere Konto. Und das Netflix-Abo? Das wird über PayPal bezahlt. Damit Sie zwischen all Ihren Kontobewegungen nicht den Überblick verlieren, nutzen Sie die vielfältigen digitalen Services der Sparkasse.

Rund um die Uhr per PC oder ganz smart.

Dank Online- und Mobile-Banking erledigen Sie Ihre Finanzgeschäfte einfach digital – von zu Hause aus: Unser Online-Banking ist immer verfügbar und kennt keine Öffnungszeiten. Grifffbereit in der Tasche haben Sie es mit Deutschlands meistgenutzter Banking-App „Sparkasse“.

Volle Kontrolle über Ihre Finanzen.

Kontostände prüfen oder Geld überweisen – das klappt ohnehin reibungslos. Neu ist, dass Sie nun neben Ihrem Sparkassen-Girokonto auch alle weiteren Bankkonten, Depots und Kreditkarten über das Online-Banking der Sparkasse managen – mit der Funktion Multibanking. Auch praktisch: Ihre Ausgaben und Sparpotenziale analysieren Sie mit dem Finanzplaner spielerisch leicht. Und wenn Sie dringend auf den nächsten Gehaltseingang warten oder bestimmte Kontoumsätze nicht aus dem Auge verlieren möchten, informiert Sie der Kontowecker per E-Mail, SMS oder Push-Nachricht.



Multibanking – Ein Blick auf alle Ihre Konten.

Sie führen Konten oder Depots bei verschiedenen Finanzinstituten? Gar nicht so einfach, die Umsätze immer im Auge zu behalten.

Dafür gibt es eine Lösung: unser Service Multibanking. Denn der erspart Ihnen, sich laufend bei verschiedenen Banken mit diversen Logins anmelden zu müssen.

Ein Zugang für alles.

Jetzt finden Sie alle Informationen an einer Stelle: In Ihrem „Finanzstatus“ des Online-Bankings oder in der Sparkassen-App. Hier überblicken Sie Ihre gesamte finanzielle Situation über sämtliche Bankkonten hinweg und wickeln zusätzlich alle Ihre Transaktionen ab.

Einmal einloggen – alle Bankkonten im Griff.

- Salden Ihrer Konten und Depots bei allen Finanzinstituten prüfen. Zahlungsein- und -ausgänge auf einen Blick erfassen.
- Überweisungen von anderen Bankkonten ausführen. Dauer- und Freistellungsaufträge verwalten.
- Zahlungsdienste wie paydirekt oder PayPal verknüpfen.

Einfach einzurichten.

Um Konten oder Depots in Multibanking einzubinden, brauchen Sie nur die dazugehörige Bankleitzahl und Ihre Zugangsdaten. In wenigen Schritten haben Sie diese mit Ihrem „Finanzstatus“ verknüpft.

Der Röntgenblick für Ihre finanzielle Lage – unser Finanzplaner.

Mit dieser kostenlosen neuen Funktion haben Sie ein digitales Haushaltsbuch direkt in Ihrem Online-Banking.

Wie viel gebe ich monatlich eigentlich aus? Was davon für Lebensmittel, was für Energie? Wie wird mein Kontostand am Monatsende aussehen? Mit dem neuen Finanzplaner können Sie alle Umsätze der eingebundenen Girokonten übersichtlich kontrollieren, auswerten und sogar prognostizieren – dargestellt in verständlichen Grafiken und Diagrammen. Sie aktivieren den Finanzplaner mit wenigen Klicks im Online-Banking.



Ausgeben ist gut, auswerten ist besser.

Ihre Ausgaben und Einnahmen kategorisiert der Finanzplaner automatisch: zum Beispiel „Einkäufe“, „Freizeit und Unterhaltung“ oder „Mobilität“.

- Individuell lassen sich Auswertungszeiträume variieren und Einzelauswertungen vertiefen. Falls gewünscht, sortieren Sie Umsätze in andere Kategorien um.
- Ebenso können Sie diese Buchungen mit eigenen Schlagworten versehen oder auf mehrere Kategorien aufteilen.



Kontoentwicklungen treffsicher prognostizieren.

Angezeigt wird Ihnen der geschätzte Kontostand des gewählten Girokontos zu einem gewünschten Termin. Über die „Finanzplaner-Einstellungen“ verfeinern Sie die Informationen und lassen sich erwartete Einnahmen und Ausgaben über die Detailseiten anzeigen.

Ihr Glücks-Abo.

Einfach diesen Coupon ausfüllen und in Ihrer Geschäftsstelle abgeben.

☐ Ich mache ab _____ 2024 beim PS mit.

Ich nehme jeden Monat ☐ 10 Lose zu je 5 Euro
_____ Los(e) zu je 5 Euro
(4 Euro werden gespart, 1 Euro ist mein Losanteil.)

☐ Ich habe Ihnen bereits einen PS-Dauerauftrag erteilt,
möchte aber ab _____ 2024
monatlich _____ weitere(s) Los(e) beziehen.

Buchen Sie den Gesamtbetrag von _____ Euro bitte
monatlich von meinem Girokonto Nr. _____ ab.

Die angesammelten Sparanteile und meine
Gewinngutschriften schreiben Sie bitte meinem Konto
Nr. _____ gut.

Name, Vorname

Straße, Hausnummer

PLZ, Wohnort

Jedes 25. Los gewinnt. Die Gewinnwahrscheinlichkeit für einen Fiat 500 Elektro liegt bei 1:398.000. Wenn Sie bereits PS-Sparer sind oder bis zum 29.05.2024 PS-Lose kaufen, nehmen Sie automatisch an der Sonderauslosung teil. Die Bedingungen können in der Geschäftsstelle angefordert werden und sind auf der Internetseite der jeweiligen Sparkasse abrufbar.

Datum und Unterschrift



Gerne beraten wir Sie persönlich.

Haben Sie noch Fragen? Wir sind für Sie da: Sprechen Sie mit uns über das PS-Sparen. Gerne erklären wir Ihnen die Details und Ihre Chancen auf einen Gewinn. Die Bedingungen für das PS-Sparen können Sie auch in der Geschäftsstelle anfordern oder auf der Internetseite der jeweiligen Sparkasse abrufen.

sparkasse.de/ps-sparen

**Mit Sparen
Wünsche
erfüllen und
gewinnen.**

**Weil's um mehr als
Geld geht.**



© S-Com 610 203 405/11.2023



DER NEUE FIAT 500 ELEKTRO*
SO STILSICHER WIE IMMER. SO ELEKTRISCH WIE NIE ZUVOR.

Die nächste Sonderauslosung ist am 6. Juni 2024.

Sichern Sie sich bereits heute Ihre PS-Lose.

Diese Sonderpreise warten auf Sie:
7 x Fiat 500 Elektro



Monatlich haben Sie zudem die Chance, einen Geldgewinn aus insgesamt mehr als 1,5 Millionen Euro zu erzielen. Wenn Sie bereits PS-Sparer sind oder bis zum 29.05.2024 PS-Lose kaufen, nehmen Sie automatisch an der Sonderauslosung teil.

sparkasse.de/ps-sparen

Was sind eigentlich PS-Lose?

Je PS-Los werden monatlich 5 Euro von Ihrem Konto abgebucht. 4 Euro davon ist Ihr Sparanteil, der nach 12 Monaten auf einem Konto Ihrer Wahl ausgeschüttet wird. 1 Euro ist Ihr Losanteil. Mit 25 Cent davon unterstützen Sie automatisch gemeinnützige Projekte in Ihrer Region und tun somit Gutes! Und mit etwas Glück gewinnen Sie bei den monatlichen Auslosungen bis zu 10.000 Euro oder bei den Sonderauslosungen ein tolles Auto oder einen extra hohen Geldpreis.

PS: Jedes 25. Los gewinnt.

Beliebtes Geschenk.

Das PS-Sparen und Gewinnen der Sparkassen eignet sich auch hervorragend als Geschenk – etwa für Ihre Lieben.

*Abbildung ähnlich.

Kaufen Sie PS-Lose und tun Sie Gutes damit.

Mit jedem PS-Los unterstützen Sie mit 25 Cent wertvolle, gemeinnützige Projekte in Bayern und tun somit Gutes. Im Jahr 2023 konnten dadurch ca. 8,4 Millionen Euro gespendet werden. Zum Beispiel für:

Demenz neu sehen:

Eine Wanderausstellung voller Emotionen

Ein offener Blick auf das Leben mit Demenz – frei von Stigmata und Tabus

Die Wanderausstellung „Demenz neu sehen“ lädt dazu ein, einen neuen und offenen Blick auf die Erkrankung zu werfen. Die Fotos dieser einzigartigen Ausstellung zeigen, dass Demenz viele Gesichter hat, von denen einige sogar ein Lächeln tragen. Sie geben uns einen Einblick in das Leben von Menschen mit Demenz, ohne sie nur auf ihre Krankheit zu reduzieren. Die Bilder sind emotional und berührend, und sie zeigen, dass das Leben auch mit Demenz lebenswert sein kann.

Unter der Schirmherrschaft des seinerzeit bayerischen Gesundheitsministers Klaus Holetschek wurde die Präsentation gemeinsam mit dem gemeinnützigen Verein Desideria Care entwickelt. Sie wird mit Fördermitteln aus dem PS-Sparen und in Zusammenarbeit mit bayerischen Sparkassen sowie den bayerischen AOK-Direktionen stattfinden. Interessierte haben die Möglichkeit, die bayernweite Wanderausstellung in zwei verschiedenen Formaten zu besichtigen.

Desideria Care e. V. / © Susanne Lencinas und Jule Kühn, Heidelberg



Desideria Care e. V. / © Barbara Lange, Freising

Zum einen wird die Ausstellung als mobile Bauzausstellung präsentiert, begleitet von verschiedenen Unterstützungsangeboten vor Ort. Dabei bieten die Infostände zwischen den Bildern den Besucherinnen und Besuchern eine niederschwellige Informations- und Gesprächsmöglichkeit.

Zum anderen wird die Fotoausstellung in digitaler Form auf Bildschirmen gezeigt. Sie kann dann beispielsweise in Foyers oder Geschäftsstellen der Sparkassen oder deren Partnern bewundert werden. Auf diese Weise haben noch mehr Menschen die Möglichkeit, die faszinierenden Bilder zu sehen und sich von ihnen berühren zu lassen.

Die erste Bauzausstellung fand in der Bayerischen Demenzwoche ab 22. September 2023 in Memmingen statt. Danach wanderte die Fotoschau nach Kelheim. In 2024 soll die Wanderausstellung in weiteren Städten und Gemeinden zu sehen sein.

Erleben Sie mit „Demenz neu sehen“ eine einzigartige Ausstellung, die Ihnen eine neue Perspektive auf das Leben mit Demenz eröffnet. Lassen Sie sich von den Bildern berühren und entdecken Sie die Vielfalt und Lebendigkeit, die trotz der Erkrankung möglich ist. Diese Ausstellung wird Ihnen zeigen, dass Demenz nicht das Ende bedeutet, sondern ein neuer Anfang sein kann.

Ingo Krüger