

## **Du discours institutionnel à la mise en pratique. L'identité de la Raiffeisenlandesbank de Basse Autriche et Vienne**

Mihaela BONESCU<sup>a</sup>, Cornelia CASEAU<sup>b</sup>,

<sup>a</sup> CEREN/LESSAC, Groupe ESC Dijon Bourgogne, CIMEOS EA 4177/équipe 3S, Université de Bourgogne

<sup>b</sup> CEREN/Chaire Microfinance, Groupe ESC Dijon Bourgogne

---

### **Abstract**

Since 2008 the Raiffeisen bank of Vienna and Lower Austria (RLB NÖ-Wien) has shown an active development policy towards its immigrant customers with Turkish and ex-Yugoslavian origins. Its actions and promotional material emphasize its commitment to the integration of immigrant communities in the Austrian capital. In this context the study will look at how the Raiffeisen bank, which is the leading financial service provider in Austria, defines its brand identity through minorities, particularly the Turkish people who arrived in Austria as immigrant workers in the nineteen-sixties and seventies. Assuming that the discourse of the bank corresponds to its actions and that it effectively helps to integrate the Turkish community in Vienna, this paper will show that there is homogeneity between the institutional and managerial discourse and its application. This research includes a study of the brand discourse exhibited by the RLB NÖ-Wien in its written promotional material (annual reports, various publications, websites) as well as in the discourse of its managers based essentially at the bank's headquarters and in different ethno-banking branches in Vienna. Concrete examples will complete the analysis.

### **Résumé**

La banque Raiffeisen de Vienne et de Basse Autriche (RLB NÖ-Wien) affiche, assume et valorise depuis 2008 une politique active de développement auprès d'une clientèle immigrée d'origine turque et ex-yougoslave. Son activité, comme sa communication, mettent l'accent sur son engagement pour l'intégration des communautés d'immigrants dans la capitale autrichienne. Il est ainsi intéressant de voir comment la banque Raiffeisen, qui occupe le premier rang parmi les prestataires de services financiers en Autriche, définit son identité de marque par rapport aux minorités, en particulier aux turcs, arrivés en Autriche en tant que travailleurs immigrés à partir des années 1960. En partant du principe que le discours de la banque correspond globalement à son engagement réel et aide effectivement à l'intégration de la communauté turque à Vienne, nous allons montrer qu'il existe une homogénéité entre le discours institutionnel, le discours managérial et leur mise en actes. Notre travail propose une étude du discours de marque déployé par la RLB NÖ-Wien dans sa communication écrite (rapports d'activité, publications diverses, sites Internet) ainsi que dans le discours de ses managers et responsables, basés essentiellement au siège et dans différentes filiales pratiquant l'ethno-banking à Vienne. Des exemples concrets compléteront notre analyse.

---

### **Introduction**

« Willkommen », « Dobro došli », « Hoşgeldiniz », tels sont les mots de bienvenue par lesquels le directeur général adjoint de la Raiffeisenbank de Basse Autriche et de Vienne (RLB NÖ-Wien), Georg Kraft-Kinz s'adresse aux internautes s'intéressant aux services *ethno-banking* de cet établissement. En effet, les communautés d'immigrants de Turquie et d'ex-Yougoslavie constituent, avec les allemands, les groupes les plus fortement