

WIRKUNG VON WIRTSCHAFTSNACHRICHTEN

Eine Untersuchung von Medieneffekten auf die Wahrnehmung der Wirtschaftslage in der Bevölkerung

von

Marko Bachl, M.A.

Universität Hohenheim

Fachgebiet Kommunikationswissenschaft,
insbesondere Kommunikationstheorie (540c)

Tel: 0711/ 459-22866

Fax: 0711/ 459-24034

E-Mail: marko.bachl@uni-hohenheim.de

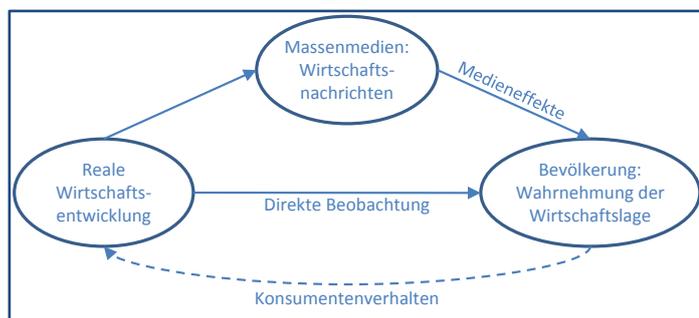
Abstract

Wie die Bevölkerung die wirtschaftliche Lage einschätzt, kann bedeutende volkswirtschaftliche und gesellschaftliche Konsequenzen haben. Die Erwartungen der Privathaushalte bezüglich zukünftiger wirtschaftlicher Entwicklungen beeinflussen Konsumententscheidungen. Außerdem sind die retrospektiven Bewertungen der Wirtschaftslage ein entscheidender Faktor für die Zustimmung der Wähler zur aktuellen Regierung. In Anbetracht dieser großen Relevanz wirtschaftlicher Vorstellungen ist es wichtig herzufinden, auf der Basis welcher Quellen die Menschen ihre Urteile bilden. In dieser Arbeit steht der Einfluss der Massenmedien auf die Bewertung der Wirtschaftslage in der Bevölkerung im Fokus. Auf Basis des internationalen Forschungsstands und eines geeigneten theoretischen Rahmens wird untersucht, ob die Wirtschaftsberichterstattung einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Wirtschaftslage in der Bevölkerung hat. Der empirische Teil der Studie ist als Längsschnittdesign von Februar 1998 bis August 2007 angelegt. Der Zusammenhang zwischen Daten zur Bevölkerungswahrnehmung aus der GfK-Konsumklima-Erhebung, Inhaltsanalysen zwölf deutscher Publikationen und amtlichen Konjunkturstatistiken wird mit zeitreihenanalytischen Verfahren untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wirtschaftsberichterstattung die Wahrnehmung der Wirtschaftslage in der Bevölkerung auf zwei Wegen beeinflusst. Zum einen werden die amtlichen Konjunkturstatistiken über die Medien verbreitet. Zum anderen wirken die journalistischen Darstellungen der Wirtschaftslage auf die Vorstellungen der Bevölkerung. In der Folge ist davon auszugehen, dass die Massenmedien das Potenzial haben, indirekt Konsumverhalten und politische Urteile der Bevölkerung zu beeinflussen.

Kurzfassung der Arbeit

Problemstellung, Relevanz und Ziel der Arbeit

Die Frage, wie die Bevölkerung die Wirtschaftslage wahrnimmt, ist von ökonomischer und gesellschaftlicher Bedeutung. Nach Katona (1968) werden die ökonomischen Entscheidungen der Haushalte neben den finanziellen Möglichkeiten auch von der „willingness to buy“ (S. 22) beeinflusst. Diese ergibt sich aus den „attitudes and expectations about personal finances and the economy as a whole“ (ebd.). Die politisch-gesellschaftliche Relevanz entspringt Studien in der Tradition des Economic Voting. Die Bewertung der nationalen wirtschaftlichen Entwicklung beeinflusst die Zustimmung zur aktuellen Regierung und damit indirekt auch die Wahlentscheidung (Lewis-Beck & Paldam, 2000). In Anbetracht der Auswirkungen, die den Vorstellung von der Wirtschaftslage zugeschrieben werden, ist es relevant, deren Zustandekommen zu ergründen. Prinzipiell stehen den Menschen zwei Quellen zur Verfügung, um die wirtschaftliche Situation zu beurteilen: Zum einen können sie, da sie selbst als Konsumenten und Arbeitskräfte am wirtschaftlichen Prozess teilhaben, eigene Beobachtungen und Erfahrungen zur Beurteilung heranziehen. Zum anderen liefern die Massenmedien zahlreiche wirtschaftliche Informationen, von der Verbreitung der Konjunkturstatistiken über Expertenurteile bis hin zu eigenen journalistischen Interpretationen. In dieser Arbeit soll die allgemeine Forschungsfrage beantwortet werden:



Haben die Wirtschaftsnachrichten einen eigenständigen Einfluss auf die Wahrnehmung der Wirtschaftslage in der Bevölkerung?

Diese allgemeine Frage wird weiter spezifiziert. Es wird zum einen nach vier inhaltlichen Aspekten der Wirtschaftslage (gesamtwirtschaftliche Lage, Lage auf dem Arbeitsmarkt, Preisentwicklung und persönliche finanzielle Lage) unterschieden. Zum anderen wird nach der zeitlichen Dimension der Bewertung differenziert: die retrospektive Wahrnehmung der Entwicklung in den letzten zwölf Monaten, die besonders relevant für die politischen Urteile ist, und die Prognosen bezüglich der kommenden 12 Monate, die nach Katona besonders das Konsumentenverhalten beeinflussen, werden getrennt voneinander analysiert. Schließlich wird untersucht, ob die Intensität und Valenz der Wirtschaftsberichterstattung die Stärke der Medienwirkung beeinflusst.

Empirischer Forschungsstand

In **Kapitel 2** wird der internationale Forschungsstand zum Zusammenhang von Wirtschaftsnachrichten und Bevölkerung aufgearbeitet. Dabei werden 25 Studien aus Deutschland, den USA, Großbritannien, Japan und den Niederlanden gesichtet. Generell liefern die empirischen Ergebnisse Evidenz für die Annahme, dass Medienwirkungen auf die Bevölkerungswahrnehmung der Wirtschaftslage existieren. Nur eine Studie widerspricht generell solchen Effekten (Haller & Norpoth, 1997). Der Forschungsüberblick zeigt jedoch auch zahlreiche Mängel. So umfassen nur wenige Studien mehrere inhaltliche Aspekte des Konstrukts ‚Wahrnehmung der Wirtschaftslage‘ oder beide zeitlichen Dimensionen. Dadurch können Unterschiede in der Medienwirkung nicht gezeigt werden. In methodischer Hinsicht ist vor allem die Qualität der Inhaltsanalysen zu bemängeln. Oft wird nur auf simple computerbasierte Inhaltsanalysen zurückgegriffen. Die Studien, die dagegen Inhaltsanalysen mit geschulten Codierern durchführen, müssen wegen des hohen Aufwands kleine Medienstichproben und/oder kurze Untersuchungszeiträume in Kauf nehmen. Inhaltlich fällt auf, dass für Gesamtdeutschland noch keine ausführliche Studie zum fraglichen Zusammenhang existiert. Hagens hochwertige Studie zu „Konjunkturnachrichten, Konjunkturklima und Konjunktur“ in Deutschland deckt lediglich die alten Bundesländer 1992 bis 1997 ab. Die angesprochenen Lücken im Forschungsstand sollen in der vorliegenden Arbeit geschlossen werden.

Theoretischer Rahmen

Kapitel 3 präsentiert einen theoretischen Rahmen, der geeignet ist, Medieneffekte auf die Bevölkerungswahrnehmung der Wirtschaftslage zu erklären. Die zentralen theoretischen Ansätze sind das Media-Dependency-Model (Ball-Rokeach, 1985; Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), Realitätskonstruktion als Paradigma der Medienwirkungsforschung (Kepplinger, 1990), das Konzept der begrenzten Rationalität (Simon, 1955, 1959), die heuristische Informationsverarbeitung (Kahneman, 2003; Tversky & Kahneman, 1973, 1974) sowie das Konzept des Impersonal Influence (Mutz, 1998). Als wichtige Ansätze kognitiver Medienwirkungen spielen zudem Priming (Iyengar & Kinder, 1987) sowie Framing (Scheufele, D., 1999, 2000) eine wichtige Rolle.

Unter Verwendung dieser Ansätze kann plausibel dargestellt werden, warum Medieneffekte auf die Wahrnehmung der Wirtschaftslage in der Bevölkerung zu erwarten sind, obwohl die Menschen auch direkten Zugang zu ökonomischen Ereignissen und Entwicklungen haben. Weiter wird angenommen, dass die Stärke der Medieneffekte zwischen der Wahrnehmung der einzelnen inhaltlichen Aspekte und hinsichtlich der zeitlichen Dimension der Bewertung unterscheiden. Konkret wird davon ausgegangen, dass die Vorstellungen von der gesamtwirtschaftlichen Lage am stärksten von den Wirtschaftsnachrichten beeinflusst werden. Es folgen die Bewertung des Arbeitsmarkts und der Konsumentenpreise, auf die Einschätzung der persönlichen Haushaltslage werden die geringsten Medieneffekte erwartet. Für jeden Aspekt wird zudem vermutet, dass prognostische Urteile einer stärkeren Medienwirkung unterliegen als retrospektive.

Schließlich ist zu erwarten, dass Valenz und die Intensität der Wirtschaftsberichterstattung die Stärke der Medienwirkung beeinflussen. Hier wird vorhergesagt, dass negative Nachrichten stärker wirken als positive, und dass Medieneffekte mit der Intensität der Berichterstattung deutlicher werden.

Die geschilderten Schlussfolgerungen werden abschließend als empirisch überprüfbare Hypothesen formuliert (**Kapitel 4**). Hier wird zudem die Prämisse einer konsonanten Wirtschaftsberichterstattung aufgestellt. Die Konsonanz ist aus inhaltlicher Sicht eine zentrale Voraussetzung für gesellschaftliche Medienwirkungen (Noelle-Neumann, 1973) und aus methodologischer Sicht notwendig, um Medienwirkungsanalysen mit Aggregatsdaten durchzuführen (Maurer, 2004).

Methode

Kapitel 5 stellt das methodische Vorgehen der vorliegenden Studie vor. Die Arbeit ist als eine zeitreihenanalytische Untersuchung monatlich aggregierter Daten von Februar 1998 bis August 2007 (N=115 Monate) angelegt. Dabei werden inhaltsanalytische Daten zur Wirtschaftsberichterstattung, Befragungsdaten zur Bevölkerungswahrnehmung und Konjunkturstatistiken zur realwirtschaftlichen Entwicklung einer Sekundäranalyse unterzogen.

Zunächst wird argumentiert, warum in dieser Arbeit die Verwendung aggregierter Daten angemessen ist (**Kapitel 5.1**). Neben dem forschungsökonomischen Vorteil, dass sehr gut geeignete aggregierte Daten zur Sekundäranalyse vorliegen, ist das Datenniveau auch inhaltlich gerechtfertigt. So zeigt Maurer (2004), dass gesellschaftliche Medienwirkungen bei einem konsonanten Medientenor sich anhand von aggregierten Daten treffend untersuchen lassen. Weiter bieten sich der Vorteil, dass auch Kommunikationsflüsse zwischen den Individuen im Aggregat erfasst werden und das Zufallsvarianz, die durch Raten der Befragten entsteht, sich ausgleicht. Als Argument gegen Aggregatsdatenanalysen wird oft die Gefahr des ökologischen Fehlschlusses genannt. Dieses Problem ist in der vorliegenden Auswertung jedoch nicht gegeben, da nicht Teilaggregate untereinander, sondern relativ gleichbleibende Aggregate über die Zeit hinweg verglichen werden (Hagen, 2005).

Im folgenden Teilkapitel (**Kapitel 5.2**) wird das Datenmaterial vorgestellt und die Aufbereitung der Variablen für die Auswertung erläutert. Die Daten zur Wahrnehmung der Wirtschaftslage stammen aus der EU-Konsumklima-Erhebung, die in Deutschland von der GfK Marktforschung GmbH durchge-

führt wird.¹ Abgefragt werden hier wirtschaftliche Urteile der Bevölkerung bezüglich vierer Aspekte: retrospektive und prognostische Urteile zur gesamtwirtschaftlichen Lage, zur Preisentwicklung und zur persönlichen finanziellen Lage, sowie prognostische Urteile zur Arbeitslosenentwicklung.

Die Daten zur Wirtschaftsberichterstattung der Massenmedien werden von der Media Tenor International AG zur Verfügung gestellt.² Der Datensatz umfasst die wirtschaftlichen Bewertungen von zwölf Publikationen (4 Tageszeitungen, 2 Nachrichtenmagazine, 6 TV-Nachrichtensendungen) zu den Themen „Allgemein/BIP“, „Beschäftigung“ und „Preise/Inflation“. Alle Artikel bzw. Nachrichtensendungen werden von geschulten Codierern analysiert. Damit kann die vorliegende Studie auf die meines Wissens größte Medienstichprobe im Vergleich zu ähnlich gelagerten Arbeiten zurückgreifen, ohne dabei die Nachteile einer computergestützten Volltextsuche hinnehmen zu müssen. Zunächst wird mit Faktorenanalysen die Prämisse einer konsonanten Berichterstattung getestet. Da die Urteile aller Medien zu einem Thema auf jeweils einen Faktor laden, kann die Prämisse als erfüllt gelten. Die Urteile aller Medien über einen Aspekt werden in der Folge zu jeweils einer Zeitreihe zusammengefasst. Schließlich gehen Daten aus amtlichen Konjunkturstatistiken in die Analyse ein. Diese erfüllen eine Doppelfunktion: Zum einen sollen sie die direkten Beobachtungen der wirtschaftlichen Entwicklung durch die Bevölkerung operationalisieren. Da die Stichprobe der Konsumklimabefragung repräsentativ für die deutsche Bevölkerung und die Indikatoren repräsentativ für die deutsche Volkswirtschaft stehen, sollte sich die Konjunkturstatistik in etwa mit dem decken, was die Bevölkerung als Ganzes beobachten kann. Zum anderen dienen die realwirtschaftlichen Indikatoren dazu, unterscheiden zu können, welcher Teil der Medieneffekte auf die Verbreitung der Konjunkturstatistiken und welcher auf die eigenständigen Interpretationen der Medien zurückgehen. Für die Studie werden, passend zu den abgefragten Aspekten der Wirtschaftslage, drei realwirtschaftliche Indikatoren herangezogen: der Produktionsindex des verarbeitenden Gewerbes (eine monatlich verfügbare Alternative zum BIP; als Indikator für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung); der Verbraucherpreisindex (als Indikator für die Preisentwicklung); die Arbeitslosenquote (als Indikator für die Arbeitsmarktentwicklung). Für die finanzielle Lage der Haushalte ist leider kein monatlich erhobener Indikator verfügbar.

In *Kapitel 5.3* werden die verwendeten statistischen Verfahren und die Auswertungsstrategie erläutert. Elaborierte zeitreihenanalytische Verfahren sind notwendig, um Medienwirkungen auf der Basis aggregierter Daten zu untersuchen. Es wird eine Kombination von bi- und multivariaten Analysemethoden, die auf unbereinigte und ARIMA-bereinigte Zeitreihen angewendet werden können, gewählt. Während Auswertungen auf Basis der unbereinigten Reihen Zusammenhänge oft überschätzen, neigen Analysen ARIMA-bereinigter Reihen dazu, Scheinunabhängigkeiten zu zeigen (Scheufole, B., 1999). Durch die Berücksichtigung beider Varianten können die jeweiligen Schwächen ausgeglichen werden. Konkret geht die Auswertung wie folgt vonstatten: Die unbereinigten Zeitreihen werden zuerst bivariat mit Hilfe von Kreuzkorrelationen und Granger-Kausalitätstests (Granger, 1969) untersucht. Diejenigen Medien- und realwirtschaftlichen Variablen, die bivariat einen signifikanten Zusammenhang mit der Bevölkerungswahrnehmung zeigen, werden in einem dritten Schritt einem multivariaten Granger-Test unterzogen. Die ARIMA-bereinigten Zeitreihen werden durch eine Bereinigung nach Box und Jenkins (1976) erstellt. Wiederum werden bivariate Kreuzkorrelationen berechnet. Diejenigen Reihen, die hier einen signifikanten Zusammenhang mit den Bevölkerungsurteilen zeigen, werden in multivariate OLS-Regressionen als Prädiktoren eingebracht, und zwar verschoben um die Lag-Anzahl, zu der sich die signifikante bivariate Korrelation zeigt. Dieses letzte Verfahren kann als der härteste Test auf eigenständige Medienwirkungen gelten, da sowohl die ARIMA-Varianz als auch der Effekt realwirtschaftlicher Indikatoren kontrolliert wird.

¹ Ich danke der GfK Marktforschung GmbH und insbesondere Herrn Rolf Bürkl, der mir die Konsumklima-Daten zugänglich gemacht hat. Für die Analyse und Interpretation der Daten bin ich alleine verantwortlich.

² Ich danke der Media Tenor International AG, insbesondere Herrn Matthias Vollbracht, der mir die Inhaltsanalyse-Daten zugänglich gemacht hat. Für die Analyse und Interpretation der Daten bin ich alleine verantwortlich.

Ergebnisse und Diskussion

In **Kapitel 6** werden die aufgestellten Hypothesen überprüft. Generell lassen sich, wie vorhergesagt, Medienwirkungen auf die Wahrnehmung der Wirtschaftslage in der Bevölkerung feststellen. Die allgemeine bzw. auf das BIP bezogene Wirtschaftsberichterstattung hat bei Kontrolle der realwirtschaftlichen Indikatoren einen Einfluss auf die prognostische und retrospektive Wahrnehmung der gesamtwirtschaftlichen Lage, die prognostische Wahrnehmung der eigenen finanziellen Haushaltslage und die prognostische Wahrnehmung der Arbeitsmarktentwicklung. Den Nachrichten zur Beschäftigungssituation kann ein eigenständiger Effekt auf die prognostische Arbeitsmarktbeurteilung zugeschrieben werden. Schließlich wirkt die Darstellung von Preisen und Inflation in den Medien über die reale Veränderung des Preisniveaus hinaus auf die retrospektive Preiswahrnehmung. Lediglich zur retrospektiven Bewertung der eigenen finanziellen Situation und zu den Prognosen der Preisentwicklung bleibt der Nachweis von Medieneffekten aus.

Auch die Unterschiede im Ausmaß der Medienwirkung auf die Wahrnehmung der verschiedenen wirtschaftlichen Aspekte zeigen wie erwartet. Bei den retrospektiven Urteilen wirkt die Wirtschaftsberichterstattung am stärksten auf die Wahrnehmung der gesamtwirtschaftlichen Lage, etwas weniger deutlich auf die Urteile über die Preisentwicklung. Bei der finanziellen Haushaltslage liegen keine eigenständigen Medieneffekte vor. Auch bei den prognostischen Urteilen sind die Wirtschaftsnachrichten am wichtigsten für die Wahrnehmung der gesamtwirtschaftlichen Lage, es folgen Arbeitsmarktentwicklung und finanzielle Haushaltslage. Nur die prognostische Preiswahrnehmung lässt sich überhaupt nicht durch die berücksichtigten unabhängigen Variablen erklären. Der Vergleich der Zeitbezüge zeigt, dass die prognostischen Urteile der Bevölkerung stärkeren Medieneffekten unterliegen als die Evaluation der vergangenen Entwicklung. Dies gilt sowohl für die finanzielle Haushaltslage als auch für die gesamtwirtschaftliche Situation.

Bezüglich der Frage, inwiefern Charakteristika der Wirtschaftsberichterstattung die Stärke der Medienwirkung beeinflussen, fallen die Resultate gemischt aus. Eine intensive Berichterstattung hat auf die Prognosen der Bevölkerung besonders deutliche Effekte. Bei den retrospektiven Evaluationen ist jedoch keine stärkere Wirkung einer intensiveren Berichterstattung festzustellen. Der Effekt der allgemeinen Wirtschaftsnachrichten auf die retrospektive Bewertung der gesamtwirtschaftlichen Lage weist sogar einen leichten Deckeneffekt auf – intensive Berichterstattung wirkt hier weniger. Die Annahme, dass negative Nachrichten stärker wirken als positive, wird von den Daten nicht gestützt. Tendenziell deuten die Ergebnisse eher auf eine stärkere Wirkung positiver Nachrichten hin.

In **Kapitel 7** werden die Ergebnisse in Hinblick auf den theoretischen Rahmen diskutiert. Nach dem Media-Dependency-Modell ist die Bevölkerung in der komplexen, hochgradig arbeitsteiligen Gesellschaften von den Informationen des Mediensystems abhängig – dies zeigen auch die Ergebnisse der vorliegenden Studie. Besonders gilt dies für Informationen über die Leistungsfähigkeit der Volkswirtschaft. Die allgemeinen und auf das BIP bezogenen Nachrichten haben einen eigenständigen Einfluss auf die Wahrnehmung fast aller hier untersuchten Aspekte der Wirtschaftslage. Ein Effekt der realen Produktionsentwicklung, der mit einiger Sicherheit auf direkte Beobachtungen zurückgeht, findet sich dagegen ausschließlich bei den Prognosen zur gesamtwirtschaftlichen Lage. Und auch diese Beobachtungen ersetzen den Effekt der medialen Informationen nicht, sie sind lediglich ergänzend zu sehen. Eine andere Spielart der Medien-Dependenz zeigt sich bei den Informationen über den Arbeitsmarkt. In allen Modellen, in denen die Veränderung der realen Arbeitslosenquote bei Kontrolle aller anderen Variablen einen Einfluss hat, tritt dieser mit einem Monat Verzögerung auf. Wegen der zeitlichen Abfolge von Veröffentlichung der amtlichen Statistik, deren Publikation in den Medien und Erhebungszeitraum des Konsumklimas ist diese Verzögerung ein deutlicher Hinweis darauf, dass die Bevölkerung die Arbeitslosenquote den Wirtschaftsnachrichten entnimmt. Die über die Vermittlung der Arbeitslosenzahlen hinausgehende Berichterstattung spielt nur für die Prognosen der Bevölkerung zur Arbeitsmarktentwicklung eine Rolle.

In Anbetracht des Ergebnisses, dass eigenständige Medienwirkungen auf die wirtschaftlichen Vorstellungen der Bevölkerung existieren, stellt sich die Frage, ob die Massenmedien ein von der Realität

abweichendes Bild von der Wirtschaftslage vermitteln. Den vorliegenden Ergebnissen folgend können die Medien in gewissen Grenzen von der objektiven Realität divergierende Vorstellungen innerhalb der Bevölkerung erzeugen. Allerdings führen die Medieneffekte nicht zu einem kompletten Realitätsverlust. Dies ist letztendlich auch der Fall, da die Medien selbst nicht völlig losgelöst von den Konjunkturstatistiken berichten. Weiter lassen sich Indizien dafür finden, dass die Berichterstattung verzerrte Vorstellungen von volkswirtschaftlichen Zusammenhängen schafft. Die Lage auf dem Arbeitsmarkt ist der einzelne Aspekt der Wirtschaftslage, über den im gesamten Untersuchungszeitraum mit großem Abstand am häufigsten berichtet wird – und die Veränderung der Arbeitslosigkeit hat auch einen großen Effekt auf die Bewertung der gesamtwirtschaftlichen Lage. Es ist wahrscheinlich, dass dieser Zusammenhang auf eine massenmediale Realitätskonstruktion zurückgeht. Das Beispiel zeigt, dass die Medien tatsächlich stark vereinfachte (und mit Einschränkung auch falsche) Vorstellungen von wirtschaftlichen Zusammenhängen konstruieren können. Denn Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt sind in der Regel die Folge von vorauslaufenden volkswirtschaftlichen Prozessen (Winker, 2007) – diese sind schon längst passé, wenn die Bevölkerung Monate später auf Basis der Änderungen der Arbeitslosenquote ihre Wahrnehmung der gesamtwirtschaftlichen Lage bildet.

Fazit, Würdigung und Ausblick

In **Kapitel 9** wird schließlich ein Fazit mit Blick auf die Relevanz gezogen und die Leistung der Arbeit eingeordnet. Wie oben erläutert, kann die Wirkung der Wirtschaftsberichterstattung auf die Wahrnehmung der Wirtschaftslage indirekt weitergehende Folgen haben. Sie kann den in letzter Konsequenz den Konsum der privaten Haushalte stimulieren oder einschränken, und sie kann die Zustimmung der Bürger zur Regierung beeinflussen. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass besonders die retrospektiven Urteile über die gesamtwirtschaftliche Lage (die mit der Regierungsbewertung zusammenhängen), und die Prognosen bezüglich der eigenen und volkswirtschaftlichen Lage (die ihrerseits die Konsumententscheidungen beeinflussen) Medieneffekten unterliegen. Insofern ist es zunächst beruhigend, dass die Medieneffekte nicht zu völlig von der Realität losgelösten Vorstellungen von der Wirtschaftslage in der Bevölkerung führen. Langfristig scheint die Bevölkerungswahrnehmung zumindest lose an die realwirtschaftliche Entwicklung gekoppelt zu sein. Der empirische Nachweis der Medieneffekte lässt allerdings auch die Möglichkeit offen, dass die Wirtschaftsberichterstattung in kürzeren Phasen die entscheidende Quelle der Urteile ist. Wenn dies in ökonomisch kritischen Situationen oder kurz vor einer Wahl der Fall ist, sind auch drastische Folgen der Berichterstattung denkbar. So könnte eine extreme Darstellung einer Rezessionsgefahr die Konsumbereitschaft soweit absenken, dass die Krise selbst verstärkt würde. Oder negative Berichte über die Wirtschaftslage kurz vor einer Wahl könnten dafür sorgen, dass eine Regierung zu Unrecht für ihre scheinbar verfehlte Wirtschaftspolitik abgewählt wird.

Doch nicht nur die Gefahren, die aus der Wirkung einer verzerrten Wirtschaftsberichterstattung auf die Urteile der Bevölkerung entstehen können, sollen hier diskutiert werden. Die Erkenntnisse dieser Arbeit zeigen auch, dass die Massenmedien ihre Funktion, nicht oder nur schwer beobachtbare volkswirtschaftliche Entwicklungen darzustellen, recht gut erfüllen. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass zentrale wirtschaftliche Informationen, allen voran die Konjunkturstatistiken, über die Medien verbreitet werden.

Die vorliegende Arbeit ist die meines Wissens langfristige und auf der breitesten Datengrundlage basierende Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Wirtschaftsberichterstattung und Wahrnehmung der Wirtschaftslage in Deutschland. Möglich wurde dies durch eine Sekundäranalyse von inhaltsanalytischen Daten, Befragungsdaten aus der Konsumklimaerhebung und amtlichen Konjunkturstatistiken. Die Daten wurden mit angemessenen zeitreihenanalytischen Verfahren auf Zusammenhänge untersucht. Weiter wurde ein theoretischer Rahmen erarbeitet, der die statistisch nachgewiesenen Effekte inhaltlich erklärt. Dieser erwies sich zu großen Teilen als empirisch belastbar. Insgesamt trägt diese Arbeit zum besseren und detaillierterem Verständnis der Einflüsse auf die Urteile der Bevölkerung über die Wirtschaftslage bei und bestätigt existierende Befunde für einen aktuellen Untersuchungszeitraum.

Literatur

- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The Origins of Individual Media-System Dependency: A Sociological Framework. *Communication Research*, 12(4), 485-510.
- Ball-Rokeach, S. J. & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Box, G. E. P. & Jenkins, G. M. (1976). *Times Series Analysis: Forecasting and Control. Revised Edition*. San Francisco: Holden Day.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods. *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Hagen, L. M. (2005). *Konjunkturnachrichten, Konjunkturklima und Konjunktur*. Köln: von Halem.
- Haller, H. B. & Norpoth, H. (1997). Reality Bites: News Exposure and Economic Opinion. *Public Opinion Quarterly*, 61(4), 555-575.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Katona, G. (1968). Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*, 58(2), 19-30.
- Kepplinger, H. M. (1990). Realität, Realitätsdarstellung und Medienwirkung. In J. Wilke (Hrsg.), *Fortschritte der Publizistikwissenschaft* (S. 39-55). Freiburg i. Br.: Karl Alber.
- Kepplinger, H. M. & Maurer, M. (2001). Saldo oder Mittelwert? Eine vorläufige Antwort auf eine ungestellte Frage. In F. Marcinkowski (Hrsg.), *Die Politik der Massenmedien. Heribert Schatz zum 65. Geburtstag* (S. 166-180). Köln: Herbert von Halem.
- Lewis-Beck, M. S. & Paldam, M. (2000). Economic voting: an introduction. *Electoral Studies*, 19(2-3), 113-121.
- Maurer, M. (2004). Das Paradox der Medienwirkungsforschung. Verändern Massenmedien die Bevölkerungsmeinung, ohne Einzelne zu beeinflussen? *Publizistik*, 38, 405-422.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. *Publizistik*, 18, 26-55.
- Scheufele, B. (1999). *Zeitreihenanalysen in der Kommunikationsforschung. Eine praxisorientierte Einführung in die uni- und multivariate Zeitreihenanalyse mit SPSS for Windows*. Stuttgart: Döbler & Rössler.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Simon, H. A. (1959). Theories of Decision-Making in Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3), 253-283.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124-1131.
- Winker, P. (2007). *Empirische Wirtschaftsforschung und Ökonometrie* (2. Auflage). Berlin, Heidelberg & New York: Springer.