

Lutz M. Hagen

Konjunkturnachrichten, Konjunkturklima und Konjunktur

Wie sich die Wirtschaftsberichterstattung der Massenmedien,
Stimmungen der Bevölkerung und die aktuelle Wirtschaftslage
wechselseitig beeinflussen – eine transaktionale Analyse

Herbert von Halem Verlag

Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Lutz M. Hagen:

Konjunkturnachrichten, Konjunkturklima und Konjunktur.

Wie sich die Wirtschaftsberichterstattung der Massenmedien,

Stimmungen der Bevölkerung und die aktuelle Wirtschaftslage

wechselseitig beeinflussen – eine transaktionale Analyse

Köln : Halem, 2005

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Photokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2005 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 3-931606-97-x

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINIDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

1.	THEORETISCHER RAHMEN UND GANG DER UNTERSUCHUNG	9
1.1	Nachrichten und Medienwirkung	11
1.2	Konjunktur und Konjunkturklima	14
1.3	Menschenbilder und Transaktionen	17
1.4	Gang der Untersuchung	21
2.	METHODISCHER EXKURS	26
2.1	Anmerkungen zur Aggregatsdatenanalyse	26
2.1.1	<i>Zur Gefahr von ökologischen Fehlschlüssen in Zeitreihenaggregaten</i>	26
2.1.2	<i>Aggregation reduziert Rauschen</i>	27
2.1.3	<i>Der besondere Fall der Medienwirkungsforschung</i>	30
2.2	Anmerkungen zur Zeitreihenanalyse	32
2.2.1	<i>Korrelation und Kausalität</i>	33
2.2.2	<i>ARIMA-Verfahren</i>	35
2.2.3	<i>Vektorautoregression und Granger-Kausalität</i>	37
2.2.4	<i>Bau und Diagnose von vektorautoregressiven Modellen</i>	40
2.2.5	<i>Test auf Stationarität</i>	41
2.2.6	<i>Modelllänge und -güte</i>	42
3.	NACHRICHTEN UND KONJUNKTUR	45
3.1	Wesen und Messung der Konjunktur	45
3.1.1	<i>Bedeutung und Bedeutsamkeit von Wirtschaft</i>	45
3.1.2	<i>Wirtschaft als Wesen: die Konjunktur</i>	53
3.1.3	<i>Die gesamtwirtschaftliche Aktivität und ihre Statistik</i>	57
3.1.4	<i>Das zyklische Muster der Konjunktur</i>	60

3.2	Wie der Gegenstand die Nachricht prägt	63
3.2.1	<i>Das Basissatzproblem</i>	64
3.2.2	<i>Funktionale Selektivität</i>	65
3.2.3	<i>Wesentliche Funktionen von Nachrichten</i>	68
3.2.4	<i>Fazit</i>	69
3.3	Strukturelle Einflüsse im Konjunkturjournalismus	71
3.3.1	<i>Berufsgruppenspezifische Merkmale von Journalisten</i>	75
3.3.2	<i>Redaktionelle Linie des Mediums</i>	78
3.3.3	<i>Wirtschaftliche Interessen und redaktionelles Marketing</i>	80
3.3.4	<i>Öffentlichkeitsarbeit und medienexterne Quellen</i>	83
3.3.5	<i>Journalistische Koorientierung und intermediales Agenda-Setting</i>	91
3.4	Nachrichtenfaktoren der Konjunkturnachrichten	93
3.4.1	<i>Nachrichtenwerttheorie</i>	93
3.4.2	<i>Nachrichtenfaktoren der Konjunktur</i>	96
3.5	Inhaltsanalytisches Vorgehen	102
3.5.1	<i>Medienauswahl</i>	102
3.5.2	<i>Quantitative Inhaltsanalyse</i>	107
3.5.3	<i>Freitextrecherche</i>	116
3.6	Nachrichten und Konjunktur zwischen 1992 und 1997	118
3.6.1	<i>Präsenz von Konjunktururteilen</i>	118
3.6.2	<i>Bezüge von Konjunktururteilen</i>	122
3.6.3	<i>Methodischer Exkurs über Zeitreihen und Kreuzkorrelationen</i>	132
3.6.4	<i>Konsonanz und Faktoren von Konjunktururteilen</i>	142
3.6.5	<i>Realwirtschaftliche Referenz von Urteilen zur Entwicklung der Produktion</i>	145
3.6.6	<i>Realwirtschaftliche Referenz von Urteilen zur Entwicklung der Beschäftigung</i>	168
3.6.7	<i>Lineare Effekte von Negativismus und redaktioneller Linie</i>	176
3.7	Fazit	180

4.	KONJUNKTURKLIMA UND KONJUNKTUR	185
4.1	Konjunkturerklärung und menschliches Urteilsvermögen	185
	4.1.1 <i>Fortpflanzungsorientierte Modelle und Unwissen</i>	188
	4.1.2 <i>Anstoßorientierte Modelle und rationale Erwartungen</i>	193
4.2	Die beschränkt rationale Konjunkturwahrnehmung	198
	4.2.1 <i>Beschränkte Rationalität – der Ansatz der Behavioral Economics</i>	198
	4.2.2 <i>Beschränktes Wissen über die Wirtschaft</i>	200
4.3	Von individueller Ignoranz zur kollektiven Rationalität: das Konjunkturklima	206
	4.3.1 <i>Die Klimadaten für unsere Untersuchung</i>	208
	4.3.2 <i>Die einheitliche Tendenz des Konjunkturklimas</i>	214
4.4	Konjunkturklima und Konjunktur zwischen 1992 und 1997	222
	4.4.1 <i>Stationarität der Klimasalden</i>	224
	4.4.2 <i>Regression der Einschätzungen</i>	228
	4.4.3 <i>Dynamik der Einschätzungen und ihrer Referenz</i>	246
	4.4.4 <i>Referenz der Erwartungen</i>	264
4.5	Ein Fazit mit Blick auf die Medien	281
5.	NACHRICHTEN UND KONJUNKTURKLIMA	287
5.1	Wirkungen von Nachrichten auf Urteile in den Konjunkturklimabefragungen	288
	5.1.1 <i>Urteilsbildung im Licht der Nachrichtennutzungs- und Wirkungsforschung</i>	288
	5.1.2 <i>Urteile über die Konjunktur als Resultat heuristischer Nachrichtenrezeption</i>	301
	5.1.3 <i>Repräsentativitätseffekte</i>	308
	5.1.4 <i>Indirekte Verfügbarkeitseffekte</i>	324
	5.1.5 <i>Nachrichtenvirkung auf Entscheider in Unternehmen</i>	326

5.2	Wirkungen des Konjunkturklimas auf Urteile in den Nachrichten	329
5.3	Nachrichten, Konjunkturklima und Konjunktur zwischen 1992 und 1997	333
5.3.1	<i>Wechselseitige Repräsentativitätseffekte</i>	335
5.3.2	<i>Agenda-Setting und Agenda-Building</i>	356
5.4	Fazit	391
6.	ZUSAMMENFASSUNG	393
7.	LITERATUR	396
8.	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	431