

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](mailto: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

## 1. THEORETISCHER RAHMEN UND GANG DER UNTERSUCHUNG

Im Zentrum der Kommunikationswissenschaft stehen Medienwirkungen, im Zentrum der Volkswirtschaftslehre steht die Konjunktur. Medienwirkungen im thematischen Kontext der Konjunktur hat die Kommunikationswissenschaft aber noch kaum untersucht, so wie die Rolle der Medien im gesamtwirtschaftlichen Prozess durch die Ökonomik weitgehend ignoriert wurde.

Den Ausdruck ›business cycle‹ sucht man z.B. in *Communication Abstracts* vergeblich. Die umfangreichste kommunikationswissenschaftliche Bibliographie wertet neu veröffentlichte Bücher und derzeit 124 wissenschaftliche Fachzeitschriften in englischer Sprache laufend aus, wozu auch Publikationen aus dem Bereich der verhaltenswissenschaftlichen Ökonomik zählen. Seit dem Jahrgang 1998 wurden bislang über zehntausend Beiträge in einer Datenbank verschlagwortet und zusammengefasst. In keinem Fall taucht das englische Synonym für Konjunktur auf.<sup>1</sup> Suchbegriffe, die englische Synonyme für das Konsum- oder Geschäftsklima enthalten,<sup>2</sup> die Wirtschaft oder wichtige Konjunkturindikatoren bezeichnen, finden sich zu 781 Beiträgen.<sup>3</sup> Zwölf davon handeln von

1 Die seit Januar 1998 erschienenen Ausgaben stehen in einer Volltext-Datenbank (Abfrage im Juli 2005).

2 Die Abfrage der Datenbank lautete: »consumer sentiment« or »consumer confidence« or »consumer expectation« or »business sentiment« or »business confidence« or »business expectation«.

3 Die Abfrage der Datenbank lautete: »economy or (gross and [domestic or national] and product) or unemployment or employment or inflation«.

der Wirtschaftsberichterstattung, drei von ihrer Wirkung. Der Rest der Funde behandelt ganz vorwiegend wirtschaftliche Grundlagen von Medienunternehmen und Medienmärkten, daneben von werblicher Kommunikation auf der individuellen bzw. mikroökonomischen Ebene. Ein ähnlicher Befund ergibt sich für jenen Zweig der Ökonomik, der sich explizit mit Information und Medien befasst: So enthalten etwa die beiden Fachzeitschriften *Journal of Media Economics* und *Information Economics and Policy* zwar viele Beiträge zum Thema Massenmedien, (davon) jedoch keinen zu dem Thema, wie medienvermittelte Information ökonomisches Handeln prägt. In allen geht es vielmehr darum, wie ökonomisches Handeln die Medien und ihre Märkte beeinflusst.

Die Relevanz der Wirtschaft für die Funktionsweise der Medien wird also wissenschaftlich ungleich stärker beachtet als umgekehrt die Relevanz der Medien für die Funktionsweise der Wirtschaft.

In der deutschsprachigen Medienforschung stehen die Dinge nicht anders – die Wirtschaft ist eines ihrer Stiefkinder. Kritisch angemerkt wird weniger die geringe Quantität einschlägiger Veröffentlichungen, die häufig den Charakter von Essays über wünschenswerte Funktionen des Wirtschaftsjournalismus haben oder in erstaunlicher Anzahl »Hilfen zur Nutzung und zum Verständnis des Wirtschaftsteils« bieten (HEINRICH 1991: 58, 60). Bemängelt wird ein mageres empirisches Fundament, das noch vorwiegend die Inhalte der Wirtschaftsberichterstattung untersucht, und dies vorwiegend im Fernsehen, während Nutzung, Wirkungen und redaktionelle Entstehung kaum beachtet werden. Forschungsüberblicke, die zu diesem Ergebnis kommen, sind meist älteren Datums (HEINRICH 1991; FRIEDRICHSEN 1992: 41-66). Doch ihre Diagnose trifft immer noch zu (vgl. MAST 1999: 15, vgl. speziell zur wirtschaftspolitischen Kommunikation: HEINRICH 1998).

Ein ziemlich braches Forschungsfeld wird also in der vorliegenden Schrift bearbeitet: Wie die Medien über Konjunktur berichten und welche Ursachen und Folgen das hat. Diese Arbeit konzentriert sich auf die wichtigsten Medieninhalte in diesem Zusammenhang: auf überregionale Nachrichten. Auch in dem Fall, dass eine bestimmte Neuigkeit zunächst in einem anderen Genre veröffentlicht wird: Sie wird zusätzlich in die Nachrichten gelangen, sofern Redakteure sie nur für relevant genug halten. Nachrichten bilden die Infrastruktur zur gesellschaftsweiten Veröffentlichung von Vorgängen, denen allgemein hohe Relevanz beigemessen wird – also auch der Konjunktur.



## 1.1 Nachrichten und Medienwirkung

Nachrichten wirken. Nur um in den Genuss ihrer Wirkung zu kommen, wendet das Publikum Zeit und Geld auf. Es beabsichtigt Orientierungs- und Unterhaltungseffekte. Nachrichten dienen also zum einen dazu, Realitätsvorstellungen zu gewinnen, die effektives Handeln ermöglichen. Zum anderen dienen Eindrücke aus der Nachrichtennutzung dazu, Einfluss auf das eigene Aktivationsniveau und die emotionale Befindlichkeit zu nehmen. Diese Dichotomie der Motive geht auf Schramm (1949: 260) zurück.<sup>4</sup> (Zu empirischen Belegen vgl. SCHENK 2002: 670-676; WINTERHOFF-SPURK 1999: 88-90.) Nachrichten orientieren und unterhalten durch Information, d.h. durch ihre Mitteilungen über die Realität.

Auch wenn Information aus Nachrichten zur Orientierung wie zur Unterhaltung dient – als Genre der Massenmedien definieren sich Nachrichten durch den Anspruch zu orientieren, und zwar über aktuelles Geschehen von allgemeiner Relevanz (VON LA ROCHE 2001: 67). Der Orientierungsnutzen – sich nach Nachrichten richten zu können – wird durch den Namen des Genres als ein Wesensmerkmal gekennzeichnet und ist außerdem Bestandteil der »öffentlichen Aufgabe«, die den Medien verfassungsrechtlich gestellt ist. Sie besteht nach vorherrschender Meinung zuvorderst darin, die Bürger durch Information mit hohem Orientierungswert in die Lage zu versetzen, rational zu handeln (HAGEN 1995: 43-46).

Dabei sind die kognitive Kapazität der Nachrichtenproduzenten und die Signalkapazität der Nachrichten ebenso beschränkt wie die kognitive Kapazität der Rezipienten. Die Realität hingegen hält unbeschränkt viel bereit, über das sich informieren lässt. Also können Nachrichtenproduzenten stets nur hochselektive Modelle der Realität konstruieren und kommunizieren. Lippmann (1922) hat diesen Sachverhalt erstmals ausführlich dargelegt.

Nachrichten sind zur sozialen Institution geworden, weil sie durch Technik und Organisation Beobachtungen erlauben, die für einzelne Personen normalerweise unmöglich sind. Nachrichtenmedien sind Prothesen zur Erweiterung der Sinne (GEHLEN 1957: 8). Daher müssen sich Rezipienten im Regelfall einfach darauf verlassen, dass Nachrichten

4 Schramm spricht vom »Delayed Reward« (kognitiv) und dem »Immediate Reward« (affektiv) der Nachrichten und leitet dies aus der Dichotomie »Realitätsprinzip – Lustprinzip« ab, mit der Freud (1911) alle psychischen Vorgänge erklärt.

wahr sind.<sup>5</sup> Außerdem müssen Rezipienten sich darauf verlassen, dass Nachrichten über das Wichtigste informieren: Weil sich Nachrichten offenkundig auf ausgewählte Aspekte beschränken müssen, zeigen sie nicht nur an, was wahr ist, sondern auch, was wichtig ist. Damit beeinflussen sie soziales Handeln – gewollt oder ungewollt.

Die Frage ist also nicht, ob Nachrichten auf Vorstellungen des Publikums von der Realität wirken, sondern wie sie wirken:<sup>6</sup> Wie und unter welchen Einflüssen stellen Medien Realität dar, welche Vorstellungen gewinnt das Publikum daraus und welche Folgen haben diese Vorstellungen? Diese Fragen stehen im Zentrum der Kommunikationswissenschaft, die Nachrichten vermutlich häufiger als jedes andere Genre beforcht hat (vgl. SCHULZ 1989; BONFADELLI 2000: 33; MERTEN 1998: 85). Denn Nachrichten beanspruchen explizit, die wichtigsten Aspekte der aktuellen Realität zu kommunizieren.

Effekte von Massenmedien auf das Wissen und dadurch auf das Handeln sind gemäß der kommunikationswissenschaftlichen Dependenz-Hypothese generell umso stärker, je mehr Vorteile die Medien im Vergleich zu alternativen Orientierungsmechanismen bieten, je stärker die Menschen folglich auf die Medien zur Orientierung angewiesen sind (DEFLEUR/BALLROKEACH 1982). Die Nützlichkeit von Nachrichten und die Stärke ihrer orientierenden Wirkung gehen also Hand in Hand (vgl. SCHULZ 1984).

Gerade wenn es um Vorstellungen über Zustände und Entwicklungen im gesellschaftlichen Aggregat geht, sind daher Nachrichten als Orientierungsinstrumente äußerst nützlich und damit wirkungsstark, weil eine direkte Beobachtung durch einzelne Personen unmöglich ist (MUTZ 1998). Wie es der Bevölkerung mehrheitlich geht, was sie mehrheitlich meint, darüber kann sich niemand persönlich einen Überblick verschaffen. Solche Sachverhalte betreffen das so genannte Soziotrop. Damit bezeichnet man in der politikwissenschaftlichen Wahlforschung die gesamtgesellschaftliche Umwelt, die im Gegensatz zum Egotrop,

5 Was bei weitem nicht immer der Fall ist (vgl. HAGEN 1995: 108-112).

6 Einen Vorgang, durch den sich Kognitionen der Beteiligten nicht verändern, würde man alltagssprachlich oder nach wissenschaftlichem Verständnis bei aller Definitionsvielfalt kaum als Kommunikation bezeichnen. Daher ist Kommunikation immer Wirkung, wie Schulz (1982: 51/52) feststellt, und kommunikationswissenschaftliche Medienforschung ist letztlich immer Medien-Wirkungsforschung. Gleichwohl hat sich die Bezeichnung »Wirkungsforschung« für jenen Zweig des Faches eingebürgert, der auf (vorwiegend unbeabsichtigte) Resultate der Mediennutzung beim Publikum fokussiert. In diesem Sinn verwenden wir die Bezeichnung auch im Folgenden.

dem persönlichen sozialen Umfeld, nur indirekt beobachtet werden kann (KINDER/KIEWIET 1981). Aus der Dependenzthese folgt, dass Medien weitaus eher auf Vorstellungen vom Soziotrop als auf Vorstellungen vom Egotrop wirken.

Was für Nachrichten allgemein gilt, gilt daher in besonderem Maß für Nachrichten über die Konjunktur, die als soziotropisches Phänomen definiert ist: Konjunkturnachrichten ermöglichen Beobachtungen, die individuell unmöglich sind, durch ausgewählte Mitteilungen darüber, was ist und was wichtig ist. Sie präsentieren ein selektives Bild aktueller wirtschaftlicher Vorgänge. Dies betrifft vor allem die Lage im gesamtwirtschaftlichen Aggregat, die anhand unterschiedlicher Kriterien dargestellt werden kann, sowie das Meinungsbild, das zu dieser Lage in der Bevölkerung herrscht.

Die Produktionsmechanismen des Mediensystems sind entscheidend für die Art der Effekte. Wirkungen der Medien auf die Vorstellungen und Bewertungen der Wirtschaftssubjekte von der gesamtwirtschaftlichen Realität sind per se weder positiv noch negativ zu bewerten. Solche Wirkungen sind nicht nur individuell, sondern eben auch gesellschaftlich erwünscht. Die öffentliche Aufgabe durch ein Informationsangebot zu erfüllen, das die Rezipienten zu rationalem Verhalten befähigt, bedeutet in diesem Kontext unter anderem, die wirtschaftliche Lage richtig und anhand relevanter Indikatoren darzustellen – insoweit intersubjektiv anerkannte und überprüfbare Indikatoren zu ihrer Darstellung existieren. Insoweit sich dagegen die Wirtschaftslage unterschiedlich interpretieren lässt, sollte die Vielfalt der Interpretationen wiedergegeben werden. Außerdem muss gefordert werden, dass die Berichterstattung verständlich genug sein muss, damit auch ökonomische Laien sie verstehen können. Erst wenn diese Kriterien nicht erfüllt sind, wird die – unvermeidliche – Medienwirkung zum Problem.

Welche Merkmale das Konjunkturbild in den deutschen Medien tatsächlich prägen, dazu gibt es kaum Studien. Eine Inhaltsanalyse der Konjunkturnachrichten aus den wichtigsten Leitmedien des deutschen Nachrichtensystems im Zeitraum 1992 bis 1997 bildet folglich die Grundlage des empirischen Teils dieser Untersuchung. Sie quantifiziert im Zeitverlauf Themen und Urteile mit Bezug zur konjunkturellen Entwicklung.<sup>7</sup>

7 Das Projekt wurde von der Deutschen Forschungsgemeinschaft mit einer Sachbeihilfe gefördert und unter der Leitung von Lutz M. Hagen am Lehrstuhl für Kommunikations- und Politikwissenschaft der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg durchgeführt.

Wie solche Konjunkturnachrichten auf Vorstellungen wirken, die in der deutschen Bevölkerung über die Konjunktur herrschen, dazu ist die Forschungslage noch spärlicher. Überraschend ist dies aus zwei Gründen. Erstens zählt die aktuelle Wirtschaftslage zu den Themen, die die Öffentlichkeit permanent primär bewegen. Welche Aspekte dabei im Vordergrund stehen, das wechselt – in der Bundesrepublik ist es seit den 1980er-Jahren vor allem die Arbeitslosenentwicklung. Zweitens muss man annehmen, dass Nachrichten eine wichtige Rolle bei der Definition und Wahrnehmung der Konjunktur spielen. Denn es existieren verschiedene Definitionen von Konjunktur, denen die Komplexität ihres Gegenstandes gemeinsam ist. Jedenfalls ist Konjunktur ein makroökonomisches und damit ein soziotropisches Phänomen, von dem die einzelnen Wirtschaftssubjekte aus einer Froschperspektive bloß kleine Ausschnitte unvermittelt erfahren und beurteilen können, während die Vogelperspektive nur durch organisierte Informationserhebung und -verbreitung hergestellt werden kann.

## 1.2 Konjunktur und Konjunkturklima

Konjunktur bezeichnet ja wörtlich genommen eine verbindende Dynamik. Sie synchronisiert viele Märkte und wird dadurch erst im gesamtwirtschaftlichen Aggregat merklich. Konjunktur steht für die Eigendynamik der wirtschaftlichen Entwicklung, die sich dem Einfluss Einzelner entzieht und dabei alle in hohem Maße betrifft. Wissenschaftliche Definitionen stellen häufig auf bestimmte Mechanismen oder Rhythmen in dieser Dynamik ab – ohne bislang zu einer allgemein akzeptierten Definition gelangt zu sein (TICHY 1994: 40). Nach alltagssprachlichem Verständnis wollen wir den Begriff synonym für die kurz- bis mittelfristige, nicht saisonal bedingte Veränderung der Aktivität einer Volkswirtschaft nehmen, für die die reale jährliche Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts derzeit als wichtigster Indikator gilt.

Dieses Verständnis liegt auch der Messung verschiedener Aspekte des Konjunkturklimas in der Bevölkerung zugrunde (GÜNTZEL 1994: 1-87). Konjunkturklima-Daten werden durch verschiedene Erhebungen im Wesentlichen aus Urteilen über die Veränderung bestimmter Aspekte der Wirtschaftslage ermittelt; wobei der Zeithorizont überwiegend bei einem Jahr liegt, gelegentlich bei einem kürzeren Zeitraum. Das Konjunkturklima ist also ein Aggregat aus Urteilen. Entsprechend einer gängigen

Definition aus der Sozialpsychologie werden hierunter explizite Einstufungen eines Phänomens im Hinblick auf eine bestimmte Dimension verstanden (COOKSEY 1996: 369). Das Phänomen, das in diesem Fall beurteilt wird, ist die gesamtwirtschaftliche bzw. die persönliche wirtschaftliche Lage. Die Dimension, auf der es eingestuft wird, ist im Kern allgemein bewertend: gut versus schlecht.

Im Rahmen von Konjunkturklima-Erhebungen wird allerdings eine Batterie von Items abgefragt, die überwiegend ein allgemein wertendes Urteil auf einer ordinalen Besser-schlechter-Skala erfordern. Sie unterscheiden sich durch die Aspekte der Wirtschaftslage, auf die sie sich beziehen, und durch die zeitliche Perspektive (Zukunft, Vergangenheit). Einige Items fragen daneben nach wirtschaftlichen Handlungstendenzen (expansiv versus kontraktiv). Die aggregierten Antworten auf die verschiedenen Fragen korrelieren für gewöhnlich sehr hoch und werden bei unterschiedlichen Befragungen jeweils zu einem Index verdichtet.

Die Stichproben für Konjunkturklima-Befragungen sind üblicherweise repräsentativ für die erwachsenen Verbraucher oder für Unternehmen in bestimmten Sektoren. Der Begriff ›Klima‹ impliziert erstens, dass nicht individuelle Urteile über die wirtschaftliche Entwicklung im Zentrum entsprechender Erhebungen stehen, sondern eine vorherrschende Tendenz dieser Urteile, die weite Teile der Verbraucher bzw. Unternehmer gleichermaßen erfasst. Zweitens mag man in der Bezeichnung erkennen, dass diese Urteilstendenz nicht rein auf Wissen fußt, sondern auch auf Gefühlen und Stimmungen beruht. Die zweite Annahme kommt allerdings in den üblichen englischen Bezeichnungen Consumer bzw. Business Sentiment oder Consumer bzw. Business Confidence besser zum Ausdruck. Beide Annahmen gehören zum Kern des theoretischen Konzepts von George Katona, der die Erhebungsmethoden für Konjunkturklima-Befragungen im Wesentlichen entwickelt hat (vgl. etwa KATONA 1960).

Unsere Untersuchung verwendet Indizes und Items, die aus den beiden wichtigsten deutschen Klimaerhebungen stammen: Dem GfK-Konsumklima – die Verbraucherbefragung der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung aus Nürnberg – und dem ifo-Konjunkturtest – die Unternehmensbefragung des ifo, Instituts für Wirtschaftsforschung aus München. Beide bilden die deutsche Komponente der europaweit harmonisierten Verbraucher- bzw. Unternehmensbefragung der Europäischen Union. Auf ihrer Grundlage berechnet die EU-Kommission jeweils einen eigenen Index für das Verbraucher- und das Unternehmensklima.

Ergebnisse von Konjunkturklima-Befragungen zählen selbst zu den üblichen Konjunkturindikatoren, die die Medien in der Öffentlichkeit verbreiten. Die Klimaverläufe hängen nämlich eng mit dem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts und mit anderen Indikatoren für die Veränderung der wirtschaftlichen Aktivität zusammen (vgl. CASPERS 1996). Dabei läuft vor allem das Geschäftsklima oft deutlich voraus und besitzt somit einen Prognosewert für die realwirtschaftliche Entwicklung (vgl. BRAND u.a. 1996). In Teilen der Konjunkturtheorie wurden Erwartungen und Stimmungen der Wirtschaftssubjekte daher schon früh als eigenständige Determinanten im Konjunkturprozess gesehen. Dies gilt neben Katona (1960) vor allem für Keynes (1936), Jöhr (1978, 1981) und Pigou (1929) (Überblicke bei GÜNTZEL 1994; HABERLER 1980). Weit mehr Anhänger hat in der Konjunkturtheorie derzeit allerdings die Sichtweise, wonach das Konjunkturklima die realwirtschaftliche Entwicklung nur spiegelt bzw. antizipiert, jedoch im Wesentlichen nicht verursacht: Die Konjunktur gilt als »Real Business Cycle« (s.u.).

Dagegen ist es relativ unstrittig, dass die Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftslage durch die Bevölkerung von hoher politischer Relevanz ist, weil sie die Zufriedenheit mit der Regierung und dem politischen System und damit das Wahlverhalten beeinflussen kann (»The economy, stupid!«).<sup>8</sup> Dass die Zufriedenheit mit der Regierung von subjektiven Beurteilungen der eigenen, vor allem aber der allgemeinen ökonomischen Situation abhängt, wird durch polit-ökonomische Untersuchungen über Industrieländer der Nachkriegszeit belegt (Überblick bei: NANNSTAD/PALDAM 1994; MACKUEN/ERIKSON/STIMSON 1992; SCHNEIDER/FREY 1988). Für die meisten Demokratien lässt sich unter normalen Bedingungen ein Einfluss der Wirtschaftslage auf die Regierungspopularität statistisch nachweisen. Arbeitslosenquote und Inflationsrate gelten als »big two«, die beiden volkswirtschaftlichen Kenngrößen, die zu den üblichen Erklärenden in ökonometrischen Modellen der Regierungspopularität gehören. Die Wachstumsrate des Sozialprodukts erweist sich gelegentlich als signifikant (NANNSTAD/PALDAM 1994). Wie Feld/Kirchgässner (1998) für die Popularität der Regierung Kohl zwischen 1984 und 1996 zeigen, verliert mit jedem Prozentpunkt, den die Inflationsrate

8 Leitsatz, den Bill Clintons Wahlkampfberater James Carville im Wahlkampf 1992 an Redenschreiber und Pressesprecher ausgab. Vgl.: SCHWELIEN, MICHAEL: »Der neue Triumphalismus. USA: Auf dem Weltwirtschaftsgipfel präsentierte der Präsident triumphierend »Modell Amerika«.« In: DIE ZEIT 27.06.1997 Nr.27.

oder die Arbeitslosenquote zunimmt, das Regierungslager in den alten Bundesländern langfristig jeweils zwischen zweieinhalb und fünf Prozentpunkte Zustimmung, je nachdem, ob monatlich oder quartalsweise gemessen wird. Zu ähnlichen Ergebnissen für die Bundesrepublik in der Zeit von 1957 bis 1975 kommt Frey (1977).

Allein die Tatsache, dass das Thema ›Wirtschaft‹ als wichtig empfunden wird, vermag nach einer viel zitierten Untersuchung von Iyengar u.a. (1984) die Popularität des amerikanischen Präsidenten zu beeinflussen, indem sie Bewertungskriterien aktualisiert. Die Autoren haben später für diesen Mechanismus die Bezeichnung ›Priming‹ höchst erfolgreich in die Terminologie der Medienwirkungsforschung eingeführt (IYENGAR/KINDER 1986, 1987). Die Rolle der Medien als Informationsgeber über die Wirtschaftslage und allgemeine Stimmungskultivatoren wird allerdings in der polit-ökonomischen Forschung sowie in der Konjunkturtheorie fast völlig ignoriert (vgl. GAVIN 1998: 3; NANNSTAD/PALDAM 1994: 223).

Das Konjunkturklima in der Bevölkerung hängt also sehr eng mit der materiellen Wirtschaftslage und mit der Regierungspopularität zusammen. An Konjunkturklimadaten orientieren sich daher Entscheider in Wirtschaft und Politik. Auch deshalb ist das Thema dieser Untersuchung interessant und wichtig: die dynamischen Zusammenhänge zwischen Aussagen über die konjunkturelle Situation in Nachrichten und den Urteilen über diese Lage, die in der Bevölkerung herrschen.

### 1.3 Menschenbilder und Transaktionen

Diese Zusammenhänge sind kompliziert und umfassen neben Mechanismen der öffentlichen Kommunikation auch volkswirtschaftliche Allokations-Mechanismen. So dürfte nicht nur das vorherrschende Konjunkturbild durch die Konjunkturschau in den Nachrichten, sondern umgekehrt auch die Konjunkturschau ihrerseits durch das Konjunkturklima in der Bevölkerung geprägt sein: Es ist anzunehmen, dass Nachrichten über die Konjunktur direkt auf Ergebnisse von Konjunkturklima-Erhebungen reagieren, da diese als wichtige Frühindikatoren der konjunkturellen Entwicklung gelten. Zudem werden Nachrichten auf andere Konjunkturindikatoren reagieren, etwa aus den volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen, und damit indirekt wiederum auf das Konjunkturklima.

Wir wollen in dieser Arbeit nämlich erstens davon ausgehen, dass der Konjunkturverlauf ein Resultat menschlichen Handelns ist, das von Vorstellungen abhängt – auch und gerade von Vorstellungen über die gegenwärtige und zukünftige wirtschaftliche Entwicklung. Zweitens wollen wir annehmen, diese Wahrnehmungen ließen sich nicht allein mit materiellen Veränderungen erklären.

Die erste Annahme liegt auch allen gängigen konjunkturtheoretischen Modellen zumindest implizit zugrunde. Trotzdem wird, wie bereits erwähnt, die Wahrnehmung der Wirtschaftslage als Konjunkturfaktor in weiten Teilen der Konjunkturwissenschaft nicht beachtet, da diese die zweite Annahme nicht teilen. In der Wirtschaftstheorie der neuen klassischen Makroökonomik, die in der Konjunkturwissenschaft derzeit vorherrscht, wird die Wahrnehmung der Wirtschaftslage nämlich axiomatisch als unverzerrter Spiegel der realen Lage festgelegt. So postuliert es die Hypothese von den rationalen Erwartungen (MUTH 1961). Sie hat sich als Paradigma der neuen klassischen Makroökonomik weitgehend durchgesetzt und steht auch im Zentrum der Konjunkturtheorie dieser Schule, der »Real Business Cycle Theory«.

Das Modell des homo oeconomicus, der die relevanten realen Entwicklungen mit ihren kausalen Zusammenhängen vollständig und richtig wahrnimmt und vor dem Hintergrund bestimmter Präferenzen in optimierendes Handeln übersetzt, wird also als hinreichend gute Näherung an die Realität angesehen. Zumindest wird dieses Modell auf die Wahrnehmung der Vergangenheit und der Gegenwart angewandt – mit dem Zugeständnis interindividuell zufällig verteilter Abweichungen, die sich im Aggregat aller Wirtschaftssubjekte ausgleichen. In Verbindung mit bestimmten Annahmen über das Zusammenspiel der Produktionsfaktoren bei der Produktivitätsentwicklung können entsprechende Modelle die Veränderung der Wirtschaftslage allein auf Veränderungen materieller Rahmenbedingungen zurückführen. Kognitionen sind in entsprechenden Konjunkturmodellen eine überflüssige Variable, weil sie bloße Reflexe auf jene materiellen Vorgänge sind, die als exogene Variable der Konjunktur einen eindeutigen Entwicklungspfad vorgeben (Überblicke bei TICHY 1994; ASSENMACHER 1998; KROMPHARDT 1993).

Diese Untersuchung geht von einem anderen Menschenbild aus, das in weiten Teilen der Kommunikationswissenschaft, insbesondere in der empirischen Mediennutzungs- und -wirkungsforschung vorherrscht. Es deckt sich im Wesentlichen mit dem so genannten RREEMM-Modell des



Menschen, das auf Meckling (1976) und Lindenberg (1985) zurückgeht. Das Akronym steht für: *restricted, resourceful, evaluating, expecting and maximizing man*. Der Mensch wird als beschränkt (*restricted*) in seinen Handlungs- und Kognitionsmöglichkeiten angesehen und zugleich als findig und einfallreich (*resourceful*) im Umgang mit diesen Beschränkungen, indem er verschiedene Handlungsmöglichkeiten entwirft und reflektiert seine Wahl darunter trifft. Diese Wahl beruht auf Präferenzen und Bewertungen (*evaluating*) und auf den Erwartungen (*expecting*) über die Folgen des Handelns, unter denen jeweils diejenige Alternative gewählt wird, die den größten Nettonutzen verspricht (*maximizing*).

Dieses Modell kombiniert also Axiome aus der Ökonomik und der Sozialpsychologie, um alles soziale Handeln auf einer methodologisch-individualistischen Grundlage zu erklären (vgl. ESSER 1993: 219-244). Menschliches Handeln wird darin zwar so weit als rational definiert, dass Menschen sich unter subjektiv wahrgenommenen Optionen für diejenige entscheiden, von der sie erwarten, sie werde ihre subjektiven Präferenzen am besten erfüllen. Zugleich werden aber die kognitive Beschränktheit und die affektive Bedingtheit der Situations- und Zielvorstellungen betont, auf denen jegliche Entscheidung beruht. Vorstellungen und Handlungen, die daraus resultieren, lassen sich folglich nicht als bloße Reflexe etwa auf die materielle Konjunkturentwicklung verstehen. Sie hängen vielmehr zusätzlich davon ab, was von der Entwicklung überhaupt gewusst und wie es gedeutet bzw. im Licht der jeweiligen Präferenzen bewertet wird.

Das RREEMM-Modell liegt auch den Behavioral Economics zugrunde, dem verhaltenswissenschaftlichen Zweig der Ökonomik. Der setzt, anders als der volkswirtschaftswissenschaftliche Mainstream, die Wahrnehmung der Wirtschaftslage nicht mit statistisch gemessenen Indikatoren und wirtschaftliche Entscheidungen nicht mit der objektiv bestmöglichen Option gleich. Er berücksichtigt vielmehr weitere Einflüsse auf Wahrnehmen und Entscheiden, etwa evolutionär bedingte systematische Verzerrungen, Heuristiken oder soziale Einflüsse (vgl. KIRCHLER 1995: insbes. 19-21). Neben George Katona zählt Herbert Simon zu den prominentesten Vertretern der Behavioral Economics. Simon (1955) hat die Folgen der kognitiven Beschränktheit des Menschen für die Entscheidungsfindung untersucht und dabei den potenziell rationalen Charakter willkürlicher oder habitueller Entscheidungen unter der Bedingung apriorisch unvollständigen Wissens dargelegt.

Die wichtigsten Annahmen des RREEMM-Modells sind außerdem wesentlich für zentrale Ansätze der Kommunikationswissenschaft: die Annahme intentionalen, subjektiv nutzenmaximierenden Handelns und die Annahme der kognitiven Beschränktheit. So stehen beim Nutzen- und Belohnungs-Ansatz der Kommunikationswissenschaft subjektiv erhaltene und erwartete Gratifikationen sowie ihr Wechselspiel ganz im Mittelpunkt, um Mediennutzung zu erklären (vgl. SCHENK 2002: 634-640). In der Unterscheidung zwischen erwarteten und tatsächlich erhaltenen Gratifikationen spiegelt sich schon die Annahme kognitiver Beschränktheit der Subjekte. Weiter gehende handlungstheoretische Ansätze in der Kommunikationswissenschaft beruhen auf ähnlichen Axiomen, beschränken sich aber nicht auf die Mediennutzung als Explanandum: Vorstellungen, die das Publikum durch zweckrationales Handeln aus den Medien gewinnt, werden als Ursache von Handlungen angesehen, die die Mediennutzung betreffen oder darüber hinausgehen (SCHERER 1997).

Wie bereits angesprochen, hängen die Nützlichkeit und die Wirkung von Massenmedien eng zusammen: Ihre Nützlichkeit besteht darin, zu Kognitionen und Aktivierung/Emotionen zu verhelfen, die man als Wirkungen bezeichnen kann. Medieneffekte treten also umso eher ein, je stärker Nutzer auf die Medien angewiesen sind. Und gerade die kognitive Beschränktheit der Nutzer ist es, die sie zunehmend auf die Medien anweist, um in einer Umwelt zurechtzukommen, die zunehmend durch die Medien geprägt wird: der heterogenen, hochgradig arbeitsteiligen moderneren Gesellschaft, die zu immer größeren Anteilen aus indirekten Beziehungen besteht (COLEMAN 1980, 1986). Insofern teilt auch die Dependenztheorie der Medienwirkung zentrale Annahmen mit dem RREEMM-Modell (DEFLEUR/BALL-ROKEACH 1982).

Die Annahmen nutzenmaximierenden Verhaltens und der Verwobenheit von Kognition und Affekt sind ebenfalls zentral für den transaktionalen Ansatz (FRÜH/SCHÖNBACH 1982):

»Transaktionale Modelle behaupten also, dass Folgen von Medienbotschaften in aller Regel weder auftreten, nur weil sie ein aktives Publikum großzügig zulässt, noch nur weil manipulierende Kommunikatoren ihre völlig passiven Rezipienten mit Hilfe dieser Medienbotschaften überrumpeln. Triebfeder dieser Aktivitäten im Wirkungsprozess ist das *Interesse aller Teilnehmer an der Optimierung des Nutzens*, der aus der Kommunikation zu ziehen ist (BAUER 1964)« (SCHÖNBACH 1992: 109, HLH).

Der Ansatz unterscheidet zwei Arten Transaktionen: »Intra-Transaktion« heißt die psychologische Wechselwirkung zwischen Kognition und Affekt, Medienbotschaften und Publikumserwartungen, die dazu führt, dass sich Wahrnehmungsergebnisse bei den Rezipienten allein aus den medienvermittelten Signalen nur partiell voraussagen lassen (SCHÖNBACH 1992: 112). Der soziale Mechanismus, in dessen Verlauf nicht allein die Medien auf die Publika, sondern zugleich auch die Publika auf die Medien einwirken, wird hingegen als »Inter-Transaktion« bezeichnet (FRÜH/SCHÖNBACH 1982),<sup>9</sup>

Der Nutzen- und Belohnungsansatz, die Dependenztheorie der Medienwirkung und der transaktionale Ansatz sind keine widersprüchlichen Ansätze. Dependenztheorie und transaktionaler Ansatz leiten vielmehr aus den Grundannahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes spezifische Folgen ab, die Massenkommunikation prägen und für das Verhältnis von Konjunkturnachrichten und Konjunkturklima besonders relevant sind.

#### 1.4 Gang der Untersuchung

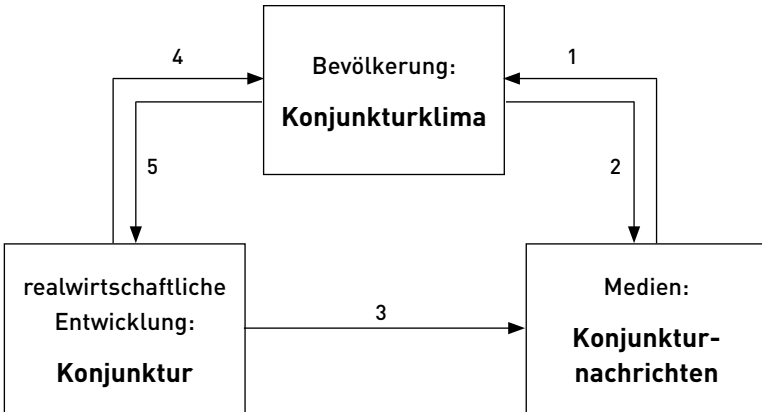
Starke Medienwirkungen durch Orientierung über Konjunktur sind vor dem Hintergrund der Dependenz-Hypothese also anzunehmen. Die Urteile, die das Konjunkturklima abbilden, beziehen sich auf ein Phänomen, von dem einzelne Personen nur kleine Ausschnitte direkt erfahren können. Die Konjunktur lässt sich durch einzelne Wirtschaftsteilnehmer nicht direkt beobachten. Allenfalls kann man den im persönlichen Umfeld unmittelbar wahrgenommenen Teil generalisieren und für das Ganze nehmen. Doch die individuelle Lage hängt, mehr denn je, von Strukturen und Prozessen ab, die den persönlichen Erfahrungshorizont transzendieren.

Medienwirkungen auf das Konjunkturklima, die im Zentrum dieser Arbeit stehen, sind in der folgenden Modell-Skizze durch den Pfeil 1 markiert. Um sie fassen zu können, theoretisch wie empirisch, beinhaltet das Modell außerdem weitere Relationen zwischen Konjunkturklima, Nachrichten und realwirtschaftlicher Entwicklung. Man muss sie beachten, um die Frage beantworten zu können, wie Medien auf das Konjunkturklima wirken.

9 »When we try to change others we get changed ourselves« (BAUER 1965: 11).

ABBILDUNG 1

### Konjunkturklima und Nachrichten – ein transaktionales Modell



Entsprechend der Grundannahmen des dynamisch-transaktionalen Ansatzes kann nämlich eine Analyse des Zusammenhangs zwischen Nachrichten und Konjunkturklima nur vollständig sein, wenn umgekehrt auch Effekte des Konjunkturklimas auf die Medien in Betracht gezogen werden (Pfeil 2). Denn Medienwirkung ist bloß eine analytisch isolierbare Komponente im zirkulären Prozess dynamischer Inter-Transaktionen, in dessen Verlauf gesellschaftliche Rahmenbedingungen, organisierte und individuelle Interessen die Medien ihrerseits beeinflussen. Nachdem die meisten Medien als Anbieter auf Wirtschaftsmärkten auftreten, sollte gerade von den wahrgenommenen Meinungen und Urteilen des Publikums ein starker Einfluss auf Medieninhalte ausgehen. Bezüglich der Konjunktur werden Einschätzungen und Erwartungen im Rahmen verschiedener Konjunkturklima-Erhebungen auch noch ständig veröffentlicht und sind als gebräuchlicher Frühindikator für die Wirtschaftsberichterstattung relevant. Daneben vermag die realwirtschaftliche Entwicklung selbst die Nachrichten zu prägen, wenn sie als Gegenstand der Berichterstattung reflektiert wird (Pfeil 3).

Die realwirtschaftliche Entwicklung vermag ferner das Urteil der Wirtschaftssubjekte, der Verbraucher und Unternehmer, auf direktem Wege zu beeinflussen (Pfeil 4). Denn persönlich erfahrene Fakten und

Urteile anderer, die sich jeweils auf eine individuell überblickte Teilsituation der Volkswirtschaft beziehen, lassen sich zu einem Bild von der Gesamtlage projizieren bzw. generalisieren. Umgekehrt sind individuelle Urteile über die Wirtschaftslage, seien sie zutreffend oder nicht, die Grundlage wirtschaftlicher Handlungen und damit eine Determinante der Konjunktur (Pfeil 5). Wie viel produziert und investiert wird, wie viel konsumiert und gespart wird, das hängt auch von der Konjunkturwahrnehmung ab. Als Entscheidungsgrundlage für die Allokation von Ressourcen beeinflussen Konjunktururteile also die Gesamtsituation.

Das skizzierte Modell gibt den Gang der vorliegenden Untersuchung vor: Im Anschluss an eine Erläuterung zu den Methoden dieser Arbeit (Kapitel 2) folgen ihre drei Hauptteile, die jeweils Theorie und Empirie enthalten. Sie befassen sich mit der Beziehung zwischen je zwei Konstrukten aus unserem Modell (Kapitel 3, 4 und 5). Jeweils in den ersten Unterkapiteln der drei Hauptteile wird die theoretische Grundlage von wechselseitigen Einflüssen zwischen einem Variablenpaar erörtert. Die Messung der untersuchungsnotwendigen Konstrukte wird danach erläutert. Anschließend stellt jedes dieser Kapitel jeweils empirisch dar, wie sich die betreffenden Modellvariablen im Zeitraum zwischen 1992 und 1997 in den alten Bundesländern der Bundesrepublik Deutschland entwickelt haben und welche Rückschlüsse dies auf die Beziehung der Variablen erlaubt.

So wird im Kapitel 3 die Frage erörtert, wodurch sich die Darstellung der Konjunktur in den Konjunkturnachrichten auszeichnet und mit welchen Selektions- und Konstruktionsgesetzmäßigkeiten des Mediensystems sie sich erklären lässt. Dazu werden neben der Funktionsweise des Mediensystems auch die Bedeutung und die Dimensionen von Konjunktur dargestellt sowie die amtliche Statistik, der eine wichtige Rolle bei der Definition von Konjunktur zukommt. Mittels einer quantifizierenden Inhaltsanalyse wird untersucht, welche Wertungen und Themen die Konjunkturnachrichten zwischen 1992 und 1997 in ausgewählten deutschen Leitmedien prägten, d.h., wie diese Medien die Konjunktur in ihren Nachrichten darstellten. Dabei werden Grundlagen einer permanenten Statistik der Konjunkturberichterstattung erörtert: Indikatoren für die Tendenz der Konjunkturdarstellung in den Nachrichten, die sich mit vergleichsweise geringem Aufwand durch Abfragen in Mediendatenbanken erheben lassen, werden entwickelt. Das in den Medien erhobene Konjunkturbild wird zeitreihenanalytisch betrachtet, um die Faktoren aufzudecken, mit denen es sich erklären lässt.

Im daran anschließenden Kapitel 4 werden das Konjunkturklima und seine Rolle in der Konjunkturtheorie erörtert. Die Erhebungsverfahren und Indikatoren der wichtigsten deutschen Konjunkturklima-Erhebungen werden vorgestellt: GfK-Konsumklima und ifo-Geschäftsklima. Im Mittelpunkt dieses Kapitels stehen Annahmen über individuelle und kollektive Mechanismen der Definition und Beurteilung der Konjunktur und ihr Beitrag zur Konjunkturerklärung. Es wird dargelegt, welche unterschiedlichen Vorstellungen in der Konjunkturwissenschaft von der Urteilsbildung und vom Einfluss herrschen, den die Urteile über die Konjunktur auf den Konjunkturverlauf haben. Vor diesem Hintergrund wird schließlich die Beziehung zwischen der realwirtschaftlichen Entwicklung und der Beurteilung der Konjunktur durch Verbraucher und Unternehmen im Verlauf unseres Untersuchungszeitraums empirisch beleuchtet. Diese Betrachtung fokussiert auf Anzeichen von Medieneffekten.

Darauf baut Kapitel 5 auf, das ganz dem Einfluss der Konjunkturnachrichten auf das Konjunkturklima gilt. Die Grundlage hierfür bilden – neben der Analyse in den vorausgegangenen Teilen – ein Überblick über die Forschung zu Medienwirkungen im thematischen Kontext der Konjunktur sowie theoretische Überlegungen zu allgemeinen Mechanismen, nach denen Medien auf die individuelle und kollektive Urteilsbildung einwirken. Das gesamte, oben dargestellte transaktionale Modell wird in diesem Kapitel empirisch überprüft. Die Wechselwirkungen zwischen den Konjunkturnachrichten, der realwirtschaftlichen konjunkturellen Entwicklung und dem Konjunkturklima am Beispiel Deutschlands in den Jahren von 1992 bis 1997 werden spezifiziert. Im Zentrum der Betrachtung steht der Einfluss von Nachrichten auf Urteile unter Verbrauchern und Unternehmen über die Wertigkeit der wirtschaftlichen Entwicklung und auf Urteile in der Bevölkerung über die Wichtigkeit thematischer Aspekte der Konjunktur. Diese Medienwirkungen werden als Bestandteile eines Geflechts von Wechselwirkungen aufgefasst, das u.a. zeitreihenanalytisch mit dem Verfahren der Vektorautoregressionen untersucht wird.

Konjunkturklimadaten und Realindikatoren der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sind als aggregierte Zeitreihen aus der amtlichen Statistik zugänglich. Die Indikatoren für das entsprechende Aggregat der Konjunkturnachrichten wurden für diese Untersuchung mit einer eigenen quantifizierenden Inhaltsanalyse erhoben. Der Stützzeitraum für unsere empirischen Analysen beginnt mit dem Januar 1991, ab dem

amtliche Konjunkturstatistiken für das wiedervereinigte Deutschland vorliegen. Er endet mit dem Dezember 1997 und umfasst somit auch das einzige Jahr während der Regierungszeit der konservativ-liberalen Koalition, in dem das Sozialprodukt real schrumpfte (1993). Der Zeitraum deckt nicht nur unterschiedliche Konjunkturphasen ab, er ist auch gerade lang genug, um Zusammenhänge von Zeitreihen statistisch angemessen analysieren zu können. Beispielsweise sind zur ARIMA-Modellierung von Zeitreihendaten mindestens 50 Messpunkte erwünscht (BORTZ 1984: 447, vgl. Kapitel 2.2.2).

Unsere zeitreihenanalytischen Modelle umfassen allerdings nur die Messzeitpunkte aus den Jahren ab 1992, woraus sich bei monatlichem Intervall 72 Fälle ergeben. Die wichtigsten Konjunkturindikatoren sind nämlich Veränderungen im Vergleich zum Vorjahreswert. Sie stehen folglich erst mit Beginn des Jahres 1992 zur Verfügung. Zudem war das vorausgehende Jahr 1991 noch erheblich stärker durch die wirtschaftliche Sondersituation der Wiedervereinigung geprägt. Im darauf folgenden Jahr rückten dagegen andere Aspekte der Wirtschaftsentwicklung wieder ins Zentrum der öffentlichen Wahrnehmung (vgl. Tab. 1 im Kapitel 3.1.1).

Verfahren, um Kausalitätshypothesen mit nichtexperimentellen Zeitreihen zu prüfen, sind in der Kommunikationswissenschaft nicht gebräuchlich. Das nun unmittelbar folgende Kapitel 2 umfasst daher einen Exkurs, der die eingesetzten zeitreihenanalytischen Methoden erläutert. Im Zentrum steht die Vektorautoregression, ein Verfahren der multivariaten Zeitreihenanalyse, das aus der Ökonometrie stammt und gut zur Exploration von kausalen Zusammenhängen geeignet ist. Es eignet sich für die Medienwirkungsforschung vor dem Hintergrund des transaktionalen Ansatzes, weil es Modelle berechnen kann, die a priori relativ wenige Beschränkungen enthalten und insbesondere keine einseitigen Kausalhypothesen erfordern. Um vektorautoregressive Modelle zu bilden, muss man also Variablen nicht von vorneherein in abhängige und unabhängige unterteilen. Für die Kommunikationswissenschaft ist dieses Verfahren neu.