ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Wörsdorfer, Sophie

Article

Wie die Wirtschaftsberichterstattung der Medien das Konsumentenvertrauen lenkt

Wirtschaft im Wandel

Provided in Cooperation with:
Halle Institute for Economic Research (IWH) – Member of the Leibniz Association

Suggested Citation: Wörsdorfer, Sophie (2005) : Wie die Wirtschaftsberichterstattung der Medien das Konsumentenvertrauen lenkt, Wirtschaft im Wandel, ISSN 2194-2129, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH), Halle (Saale), Vol. 11, Iss. 11, pp. 338-344

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/143426

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Wie die Wirtschaftsberichterstattung der Medien das Konsumentenvertrauen lenkt

– Empirische Evidenzen für Deutschland,1995-2005 –

Die Erhebung und Auswertung sog. Indikatoren der Konsumentenstimmung (synonym: „Konsumklima“, „Konsumentenvertrauen“, „Consumer Confidence“, „Consumer Sentiment“) zählt heutzutage zum Standardprogramm der Konjunkturbeobachtung und stößt in der breiten Öffentlichkeit auf reges Interesse.[1] Selten wird allerdings das zugrunde liegende theoretische Konzept und die damit verbundene Operationalisierung so titulierter psychologischer Phänomene hinterfragt.[2] Dies ist um so erstaunlicher, als sich insbesondere die Frühindikatoreigenschaft und Prognosegüte derartiger Variablen in jüngster Vergangenheit häufig als mangelhaft erwiesen haben, was eine grundlegende Überprüfung der Hintergründe und überkommenen Konzeptionen derartiger Indikatoren nahe legt, wenn nicht gar die Relevanz psychologischer Faktoren für das Verhalten der Wirtschaftssubjekte in Frage zu stellen ist.[3]

In dem vorliegenden Beitrag wird untersucht, wie die Konsumenten zu ihren Einschätzungen bezüglich der Wirtschaftsentwicklung gelangen. Das Augenmerk richtet sich dabei auf die Überprüfung der Hypothese über einen potentiellen Einfluß der Wirtschaftsberichterstattung der Medien – weitere relevante Faktoren wie beispielsweise persönliche Erfahrungen oder das soziale Umfeld werden nicht betrachtet.[4] Im Rahmen der empirischen Untersuchung dient der etablierte „Consumer Confidence Indicator“ (im folgenden: CCI), welcher im Auftrag der Europäischen Kommission seit 1985 monatlich für Deutschland erhoben wird, als Beurteilungsmaßstab.[5] Die Arbeitshypothese lautet hier, daß die Erwartungsbildung der Konsumenten im wesentlichen durch Wirtschaftsnachrichten geprägt wird.[6] In diesem Zusammenhang wird gezeigt, daß die Medienvariablen, welche zunächst ein Abbild dessen liefern, was hier als „Medienstimmung“ interpretiert wird, mit Einschränkungen als potentielle (vorlaufende) Indikatoren der Konsumentenstimmung fungieren können (Eigenschaft einer Proxy-Variablen). Die Besonderheit der Medienvariablen ist darin zu sehen, daß sie nicht aus den Ergebnissen von Konsumentenbefragungen, sondern auf Grundlage von Daten zur Wirtschaftsberichterstattung gewonnen werden.[7] Im folgenden

---

1 Die von verschiedenen Institutionen ermittelten Stimmungsindikatoren unterscheiden sich hinsichtlich Befragungsrhythmus, Panelgröße, methodischem Ansatz, dem konkreten Fragenkatalog und der regionalen Ausrichtung.

2 Eine Ausnahme bildet beispielsweise die Arbeit von DOMINITZ, J.; MANSKI, C. F.: How should we measure consumer confidence?, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 18, No. 2, 2004, pp. 51-66.

3 Um die Hypothese über einen Einfluß psychologischer Faktoren auf das Verbraucherverhalten valide empirisch zu untersuchen, ist sicher zu stellen, daß die Umsetzung der verbalen theoretischen Definition (des sog. „idealtypischen Konzepts“) in einen operablen statistischen Begriff hinreichend genau gelungen ist (sog. „Adäquationsproblem“, vgl. z. B. GROHMANN, H.: Vom theoretischen Konstrukt zum statistischen Begriff – das Adäquationsproblem. Allgemeines Statistisches Archiv, Band 69, Heft 1, 1985, S. 1-15). Andernfalls könnte sich die empirische Studie dem Vorwurf der Scheinkorrelation nicht erwehren. Dabei setzt wiederum die Analyse und Beurteilung der Spezifikation entsprechender Stimmungsvariablen ein gegebenes theoretisches Modell, also Hypothesen über die Einflußgrößen der Konsumentenstimmung, voraus.

4 Außerdem ist zu differenzieren zwischen der mikro- und makroökonomischen Perspektive sowie den Fällen konsonanter, also einheitlicher, und nicht-konsonanter Berichterstattung. Vgl. dazu MAURER, M.: Das Paradox der Medienwirkungsforschung – Verändern Massenmedien die Bevölkerungsmeinung ohne Einzelne zu beeinflussen?, in: Publizistik, Heft 4, Dezember, 49. Jg. 2004, S. 405-422.

5 Der CCI mißt die Erwartungen der Konsumenten. Für den Fragenkatalog und die methodischen Hintergründe, vgl. EUROPEAN COMMISSION: The Joint Harmonised EU-Programme of Business and Consumer Surveys, User Guide (updated: 26/05/2004), 2004 http://europa.eu.int/comm/economy_finance/indicators/businessandconsumer-surveys_en.htm

6 Insbesondere im Bereich der Medienwissenschaften wurde die Fragestellung bezüglich eines Einflusses der Wirtschaftsberichterstattung auf die Konsumentenstimmung bereits mehrfach empirisch untersucht. Die Studien unterscheiden sich von der hier vorgestellten Analyse im Hinblick auf Datengrundlage, methodische Herangehensweise und Raum-Zeit-Bezug. Vgl. dazu BLOOD, D. J.; PHILLIPS, P. C. B.: Recession Headline News, Consumer Sentiment, the State of the Economy and Presidential Popularity: A Time Series Analysis 1989-1993, in: Journal of Public Opinion Research, Vol. 7, No. 1, 1995, pp. 2-22, oder auch ALSEM, K.-J.; BRAKMAN, S.; HOOGDUIN, L.; KUPER, G.: The impact of newspapers on consumer confidence: Does spin bias exist?, in: CESifo Working Paper No. 1328, November 2004.

7 Die Betrachtung bezieht sich auf einige konkrete Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens (s. u.). Die Auswahl der Erhebungseinheiten wird vom Datenlieferanten „Medien Tenor“ getroffen.

wird erläutert, worauf sich die Zusammenhangsvermutung stützt.

Der Medieneinfluß vollzieht sich im einzelnen:

1. in der schnellen und weiträumigen Verbreitung von Wirtschaftsinformationen;
2. in der Verbreitung einer gewissen Stimmung (in Anlehnung an die sog. Agenda-Setting-Forschung, s. u.). In diesem Zusammenhang spielt die Häufigkeit der Thematisierung wirtschaftlicher Vorgänge eine zentrale Rolle.

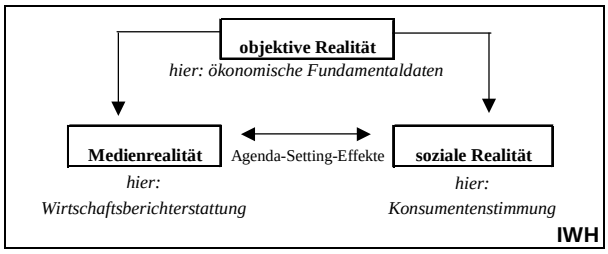
Medien vermitteln Informationen

In der Rolle der Medien als Vermittler von Informationen wird ein potentieller Einfluß auf die Erwartungsbildung und das Konsumentenverhalten vermutet. Dahinter steht die Idee, daß sich durch die Publizität vereinzelte wirtschaftliche Entwicklungen (bspw. der Beginn einer Rezession in einem bestimmten Wirtschaftszweig) schneller über die gesamte Volkswirtschaft ausbreiten, als wenn die Wirtschaftssubjekte über diese Sachverhalte nicht informiert wären; der Wirkungsweg über die realwirtschaftlichen Verflechtungen ist nämlich als bedeutend länger einzustufen.[8] Die Annahme lautet nun, daß es durch die Informationsdistribution – die neben interpersonaler Kommunikation im wesentlichen via Massenmedien stattfindet – zur „allgemeinen Verbreitung kumulativer Erwartungen“ sowie zur „Entstehung einheitlicher Massenempfindungen und einheitlichen Massenverhaltens“ kommt. Dies bewirkt tendenziell eine Verstärkung konjunktureller Schwankungen.

Medien nehmen Einfluß auf die Wahrnehmung der Rezipienten

Die Agenda-Setting-Hypothese der Kommunikations- und Medienwissenschaften stellt ein eigenständiges Teilgebiet der sog. Medienwirkungsforschung dar und wurde in den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts von McCombs und Shaw begründet.[9] Die grundlegende Idee der sog. „Thematisierungsfunktion der Medien“ lautet, daß Medien darauf Einfluß nehmen, welche Themen auf der

Abbildung 1:
Wirtschaftsberichterstattung und Konsumentenstimmung aus Sicht des Agenda-Setting-Ansatzes



Quelle: In Anlehnung an Bonfadelli (2001), S. 223.

Agenda (Tagesordnung) des Publikums stehen, also welche Themen in der Bevölkerung diskutiert und als bedeutsam wahrgenommen werden.[10] Das theoretische Grundgerüst ist wie folgt aufgebaut (vgl. Abbildung 1): Die objektive Realität, also die Menge aller tatsächlich existierenden Fakten und Informationen bezüglich Zuständen und Ereignissen, werden teils von den Rezipienten direkt „erfahren“, teils von den Medien in Form der Berichterstattung aufgegriffen. Dabei ist davon auszugehen, daß sowohl der Informationsstand der Rezipienten, als auch die Agenda der Medien ausschnitthaft und unvollständig bleibt. Durch die inhaltlich-thematische Ausrichtung der Berichterstattung und die Häufigkeit der jeweiligen Nachrichten wird eine gewisse Medienrealität geschaffen (vgl. Kasten 1). Die Annahme lautet nun, daß sich diese Themenstrukturierung der „Medienwelt“ auf das Publikum überträgt, daß also die Bevölkerungsagenda hinsichtlich Themenauswahl und -gewichtung in gleicher Weise strukturiert ist:

Die Rezipienten nehmen diejenigen Themen als bedeutsam wahr, über die sie von den Medien in Kenntnis gesetzt wurden und gewichten auch die Bedeutungen untereinander in Abhängigkeit von der Zusammensetzung der Medienagenda (soziale Realität). Es findet also eine gewisse Homogenisierung dadurch statt, daß der Fokus der Öffentlichkeit auf eine begrenzte Anzahl an Themen gelenkt wird.

Der dieser Studie zugrunde liegende hypothetische Zusammenhang sieht nun folgendermaßen aus: Den Ausgangspunkt bildet die Berichterstattung der Medien über die Wirtschaftslage oder Stand-

[8] Vgl. hierzu auch KATONA, G.: Die Macht des Verbrauchers. Düsseldorf 1962.

[9] Vgl. McCOMBS, M.; SHAW, D.: The Agenda-Setting Function of Mass Media, in: Public Opinion Quarterly, Vol. 36, 1972, pp. 176-185.

[10] Vgl. BONFADELLI, H.: Medienwirkungsforschung I, Grundlagen und theoretische Perspektiven, Reihe Uni-Papers, Band 10. Konstanz 2001, S. 223-225.

Kasten 1:

Die Häufigkeit, mit der Wirtschaftsthemen in den Nachrichten vertreten sind, dürfte entscheidend für deren Einfluß auf die Erwartungen der Konsumenten sein.[a] So besagt die in der Agenda-Setting-Theorie angesiedelte Idee von einer sog. „Wahrnehmungsschwelle", daß eine bestimmte Intensität der Berichterstattung notwendig ist, um überhaupt in das Bewußtsein der Rezipienten zu gelangen und Agenda-Setting-Effekte hervorrufen zu können.[b]

Doms und Morin führen in ihrer Studie zudem an, daß mit zunehmender Anzahl von Meldungen je Periode die Wahrscheinlichkeit für eine Anpassung der Erwartungen steigt.[c] Dies läßt sich mit vergleichsweise niedrigeren Informationskosten sowie einer höheren Wahrscheinlichkeit, daß die Konsumenten überhaupt mit Wirtschaftsmeldungen konfrontiert werden, begründen.

Diese Hypothese über die Bedeutung der Häufigkeit der Meldungen läßt sich außerdem mit dem Konzept der sog. „Urteilsheuristiken" stützen, auf die Wirtschaftssubjekte in komplexen Entscheidungssituationen unter Unsicherheit zurückgreifen.[d] Relevant ist dabei die sog. „kognitive Verfügbarkeit", d. h. wie leicht sich der Entscheider Ereignisse ins Gedächtnis rufen kann: je leichter Einzelfälle zu Bewußtsein gebracht werden können, desto stärker bestimmen sie die nachfolgende Handlungsauswahl. Diese kognitive Verfügbarkeit ist wiederum davon abhängig, wie häufig sich bestimmte Dinge ereignen. Darüber hinaus gilt, daß zeitlich nahe Informationen besser als weiter zurückliegende im Gedächtnis gespeichert werden und man sich zudem leichter an diese erinnert.

Bezogen auf die Medienberichterstattung und die Erwartungen der Konsumenten bedeutet dies: Wenn ein Konsument in den Nachrichten häufig von der schlechten wirtschaftlichen Lage hört, so ist diese Meldung in seinem Bewußtsein sehr präsent, insbesondere wenn die Nachrichten aus jüngster Vergangenheit stammen. Und die in den Medien verbreitete Stimmung wird die Urteile um so stärker beeinflussen, je öfter der Konsument mit der Medienstimmung konfrontiert wurde.

[a] Dabei ist nicht nur die absolute Anzahl an Wirtschaftsmeldungen in einem gegebenen Zeitraum, sondern auch die relative Häufigkeit dieser Nachrichten am gesamten „Nachrichtenaufkommen" relevant. – [b] Vgl. BONFADELLI (2001), S. 227. Es sind verschiedene Wirkungsverläufe des Agenda-Setting-Prozesses denkbar. – [c] Vgl. DOMS, M.; MORIN, N.: Consumer Sentiment, the Economy and the News Media, Finance and Economic Discussion Series 2004-51, Federal Reserve Board. Washington, D.C. 2004 (S. 2). – [d] Für diesen Absatz vgl. STEPHAN, E.: Die Rolle von Urteilsheuristiken bei Finanzentscheidungen, Ankereffekte und Kognitive Verfügbarkeit, in: Fischer, L.; Kutsch, T.; Stephan, E. (Hrsg.), Finanzpsychologie. München 1999, S. 101-134. Die hier vorgestellte Hypothese wird durch empirische Befunde der experimentellen Psychologie gestützt.

ortfaktoren eines Landes, bspw. wird im Rahmen von Fernsehnachrichten über die Arbeitsmarktentwicklung in Deutschland berichtet. Es sei nun angenommen, daß über den eigentlichen Informationsgehalt hinaus eine gewisse positive oder negative Tendenz in der Meldung enthalten ist; andernfalls ist die Nachricht als „neutral" einzustufen. Die Idee, daß sich jede Nachricht als eine positive, negative oder neutrale Meldung charakterisieren läßt, wird im folgenden mit der Bezeichnung „Medienstimmung" charakterisiert.

Die eigentliche Hypothese lautet nun, daß die Konsumenten, die diese Nachrichten empfangen, annahmegemäß in ihrer Wahrnehmung der Wirtschaftslage beeinflußt werden, also nicht nur die objektiven Informationen, sondern auch die in der Meldung enthaltene Wertung und Stimmung übernehmen. Daraus folgt, daß die Konsumentenstimmung, womöglich zeitverzögert, mit der von den Medien verbreiteten Stimmung übereinstimmt. Entscheidend ist dabei nicht das absolute Niveau der jeweiligen Indikatoren, sondern der Gleichlauf der Richtungsänderungen von einer Periode zur nächsten.[11]

Wenn nun Daten über die Medienstimmung vorliegen, so kann bei Gültigkeit der beschriebenen Zusammenhänge die daraus resultierende Änderung der Konsumentenstimmung abgeleitet werden. Die Medienindikatoren lassen sich in diesem Sinne also als Indikatoren der Konsumentenstimmung interpretieren.[12]

Datenbasis und Operationalisierung der Wirtschaftsberichterstattung

Die theoretisch plausiblen Zusammenhänge werden im folgenden auf ihre empirische Relevanz hin überprüft, und zwar für Deutschland im Zeitraum von 1995 bis 2005. Dazu werden Korrelations- und Vorzeichenanalysen sowie Granger-Kausalitätstests durchgeführt. Mittels ex post-Prognosen

[11] Unter der Annahme, daß sich Konsumenten bei ihren Kaufentscheidungen von ihren Stimmungen leiten lassen, ist der Einfluß der Medien auf die Konsumentenstimmung gleichzeitig ein Einfluß auf das Konsumentenverhalten. Vgl. dazu WÖRSDORFER, J. S.: Medien als Konsumindikator, in: Medien Tenor Forschungsbericht Nr. 148, 11. Jg., 4. Quartal 2004, S. 80-83.

[12] Falls die Annahme, daß sich die Medienstimmung auf die Konsumentenstimmung überträgt, nicht zutrifft, so operationalisieren die Medienindikatoren tatsächlich lediglich die Medienstimmung.

wird schließlich die Prognoseleistung der Medienindikatoren im Hinblick auf die Entwicklung der Konsumentenstimmung getestet.

Die Operationalisierung des Medieneinflusses stützt sich auf das Datenmaterial der Institution „Medien Tenor“ mit Sitz in Bonn, die sich die kontinuierliche Beobachtung der Medienagenda zur Aufgabe gemacht hat.[13] Hinter dem Ausgangsdatensatz des Medien Tenor steht das Konzept, jede Medienmeldung hinsichtlich dem darin angesprochenen Zeitraum, dem Bezugsgebiet, dem Urheber und der Thematik zu kategorisieren.[14] Dabei werden die Meldungen auch dahingehend ausgewertet, ob sie eine Bewertung des Gesagten, also eine „Tendenz der Darstellung“ beinhalten (positiv bzw. negativ) oder frei von einer Wertung, also neutral, sind.[15] Anschließend werden die Häufigkeiten positiver, negativer und neutraler Medienmeldungen innerhalb einer gegebenen Periode bestimmt.

Für die Studie wurden Daten zur Wirtschaftsberichterstattung ausgewählter Nachrichtensendungen des deutschen Fernsehens bereitgestellt. Dieser Datensatz ist für die Analyse des Medieneinflusses auf das Konsumentenvertrauen sehr geeignet, da in beiden Fällen – in der Berichterstattung der Medien als auch der Erhebung des Konsumentenvertrauens – die Gesamtbevölkerung Deutschlands die Bezugsgröße darstellt.[16] Medien Tenor analysiert seit Januar 1995 (im folgenden: 1995.01) „ARD Tagesthemen“, „ZDF Heute Journal“, „RTL Aktuell“ und „SAT.1 18:30“. Seit Mai 1996 werden auch die Sendungen „ARD Tagesschau“ und „ZDF Heute“ ausgewertet; seit Januar 1999 sind zusätzlich die „ProSieben Nachrichten“ in dem Mediensample enthalten. Gegenstand der inhaltlichen Analyse ist die gesamte Nachrichtensendung. Als Analyseeinheit dient der einzelne „Beitrag“, definiert als eine „formal abgegrenzte Einheit mit einem eigenen Thema“. Die bereitgestellten Daten liegen auf Monatsbasis vor.

Das hier verwendete Datenmaterial „Berichterstattung zur wirtschaftlichen Lage und zum Wirtschaftsstandort Deutschland“ ist über die obigen Merkmale aggregiert, d. h., die analysierten Zeitreihen (s. u.) beinhalten folglich nicht nur Meldungen zu Gesamtdeutschland, sondern bspw. auch zu einzelnen Bundesländern.[17] Auch ist die Bezeichnung „Wirtschaftslage“ als Oberbegriff zu sehen: Erfaßt werden nicht nur Meldungen, die die allgemeine konjunkturelle Situation thematisieren, sondern auch solche Beiträge, die sich bspw. mit Produktivität, Staatsdefizit, Unternehmensumfragen oder Konjunkturprognosen befassen. Zur Spezifikation der Medienvariablen stehen folgende Zeitreihen zur Verfügung:

- „Basis“ (Anzahl der Beiträge pro Monat)[18]
- „negative Wertungen“ (in % der Basis)
- „positive Wertungen“ (in % der Basis)
- „ohne eindeutige Wertung“ (in % der Basis)
- „Saldo“ (Differenz aus den Anteilen positiver und negativer Wertungen, in Prozentpunkten).

Daraus werden folgende Indikatoren gebildet:

- „Med1“
  (Anzahl positiver Meldungen im Monat)
- „Med2“
  (Anzahl negativer Meldungen im Monat).

Positive (bzw. negative) Meldungen zur Wirtschaftslage stimmen die Konsumenten annahmegemäß optimistisch (bzw. pessimistisch), und jede zusätzliche positive (bzw. negative) Meldung trägt tendenziell zu einer Verbesserung (bzw. Verschlechterung) der Konsumentenstimmung bei.

Um der Tatsache zu begegnen, daß zeitgleich positive und negative Nachrichten vermeldet werden – sog. „nicht-konsonante“ Berichterstattung – und u. U. kompensatorische Effekte auftreten in dem Sinne, daß optimistische und pessimistische

---

13 Vgl. http://www.mediatenor.de

14 Die Erläuterungen sind einer Arbeitsunterlage des Medien Tenor entnommen.

15 Dabei gibt die vorherrschende Tendenz den Ausschlag darüber, welcher Gesamtbewertung (entweder positiv oder negativ) ein Beitrag schließlich zugeordnet wird.

16 Es ist natürlich nicht auszuschließen, daß es auch Konsumenten gibt, die nicht auf diesem Wege mit der Berichterstattung der Medien konfrontiert werden.

17 Bundesländer stellen die kleinste Aufgreifeinheit dar. Meldungen bezüglich einzelner Städte o. ä. werden nicht registriert.

18 Die Zeitreihe „Basis“ gibt darüber Auskunft, wie häufig innerhalb eines Monats die wirtschaftliche Situation Deutschlands in den ausgewählten Nachrichtensendungen thematisiert wird. Für den betrachteten Zeitraum werden erhebliche Schwankungen dieser Zeitreihe konstatiert. Unter der Annahme, daß die Bedeutung der Nachrichten für die Konsumentenentscheidungen mit zunehmender (relativer) Häufigkeit der Erwähnung steigt, ist in der veränderten Anzahl der Meldungen pro Monat ein eigenständiger Erklärungswert für die Konsumentenstimmung zu sehen.

Stimmungen gefördert werden, fließen zwei weitere Indikatoren in die Untersuchung ein:

- „Med3“
  (Verhältnis von positiven zu negativen Meldungen in einem Monat)
- „Medsal“
  (Saldo der positiven und negativen Meldungen eines Monats, basierend auf den Prozentangaben).

Diese Variablen zeigen an, wie viel stärker positive oder negative Meldungen innerhalb eines Monats vertreten sind; wenn die positiven Meldungen überwiegen, so ist eine optimistische Konsumentenstimmung zu erwarten.

Statistische Tests und ex post-Prognosen

Im folgenden wird die Zusammenhangsvermutung zwischen Wirtschaftsberichterstattung und Konsumklima empirisch untersucht. Die Analysen werden für alle oben vorgestellten Medienvariablen durchgeführt. Dabei interessiert, ob sich die Indikatoren der Medien- und Konsumentenstimmung tatsächlich im Zeitverlauf gleichgerichtet entwickeln, und ob sich die konkreten Schwankungen des Vertrauensindikators durch die vorausgehenden Veränderungen des Medien Tenors erklären lassen. Dieses Untersuchungsziel impliziert im Falle der Granger-Tests und ex post-Prognosen (s. u.) die Spezifikation der Variablen in ersten Differenzen (Notation: Δ).[19]

Einen ersten empirischen Anhaltspunkt für das Vorhandensein von Abhängigkeiten liefert die Berechnung des linearen Korrelationskoeffizienten zwischen den Niveaus. Aufgrund der obigen Argumentation scheint ein Vorlauf der Medienindikatoren gegenüber dem Konsumklima von ein bis zwei Monaten plausibel. Diese Vermutung zur Lagstruktur liegt auch der sich anschließenden Vorzeichenanalyse zugrunde, wo es darum geht, mit Blick auf die Entwicklung der Indikatoren von einer Periode zur nachfolgenden zu bestimmen, wie häufig die Richtungsänderungen des Konsumklimas durch die Schwankung des konkreten Medienindikators „vorhergesagt“ wurde (Betrachtung der ersten Differenzen); berechnet wird jeweils die Fehlerquote über den gesamten Beobachtungszeitraum (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1:
Analyse der linearen Korrelationskoeffizienten (Level) und der Fehlerquote beim Vorzeichenwechsel (1. Differenzen), 1995.02-2005.07

	Einfacher Korrelations-koeffizient CCI		Vorzeichenwechsel ggü. der Vorperiode (Fehlerquote in %) ΔCCI
Med 1	0,14	ΔMed 1	0,50
Med1(-1)	0,21	ΔMed1(-1)	0,44
Med1(-2)	0,22	ΔMed1(-2)	0,60
Med2	-0,59	ΔMed2	0,47
Med2 (-1)	-0,62	ΔMed2 (-1)	0,27
Med2 (-2)	-0,58	ΔMed2 (-2)	0,54
Med3	0,61	ΔMed3	0,53
Med3 (-1)	0,69	ΔMed3 (-1)	0,35
Med3 (-2)	0,65	ΔMed3 (-2)	0,64
Medsal	0,71	ΔMedsal	0,54
Medsal (-1)	0,78	ΔMedsal (-1)	0,35
Medsal (-2)	0,75	ΔMedsal (-2)	0,60

Quellen: Medien Tenor; EU-Kommission; Berechnungen des IWH.

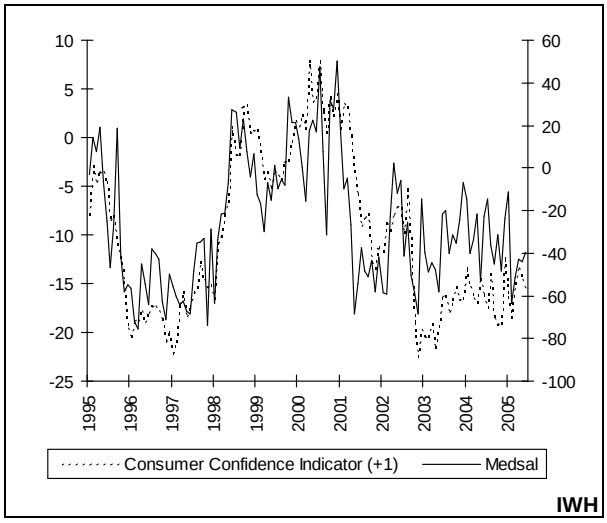
Die Vorzeichen der Korrelationsanalyse sind für alle Medienvariablen und untersuchten Lags plausibel. Darüber hinaus wird überwiegend bei einer Verzögerung von einem Monat die höchste Korrelation zwischen Konsumenten- und Medienstimmung gemessen: die Erwartungen werden offensichtlich nur allmählich revidiert, und je weiter die Wirtschaftsmeldungen zurückliegen, um so weniger Bedeutung haben diese für die Konsumentenstimmung. Der stärkste Zusammenhang besteht zwischen dem CCI und Medsal bei einem Timelag von einem Monat, was wohl auf die konkrete Operationalisierung des Medieneinflusses zurückzuführen ist. Mit einer Korrelation von annähernd 80% ist die Abhängigkeit als recht hoch einzuschätzen.[20] Darüber hinaus scheint der Confidence Indicator im betrachteten Zeitraum wesentlich stärker von negativen als von positiven Nachrichten beeinflußt zu werden; darauf deuten die stark divergierenden Korrelationskoeffizienten in Höhe von -0,62 gegenüber 0,21 hin (jeweils bei einem

[19] Die Modellierung erster Differenzen ist auch deshalb sinnvoll, weil vorherige Stationaritätstests (Augmented Dickey-Fuller) den CCI als integriert vom Grade 1 (I(1)) identifiziert hatten. Die Medienindikatoren hingegen sind mit Ausnahme von Med2 als stationäre Prozesse zu charakterisieren.

[20] Daß keine 100%-ige Korrelation zwischen den Medienindikatoren und dem Vertrauensindikator besteht, läßt sich zum einen mit Zufallseinflüssen begründen. Zum anderen ist es ein Indiz dafür, daß nach weiteren Determinanten der Konsumentenstimmung zu forschen ist.

Lag von einem Monat). Exemplarisch wird die Entwicklung der Indikatoren Medsal und CCI im Zeitverlauf veranschaulicht (vgl. Abbildung 2), wobei das Konsumklima um eine Periode in die Zukunft verschoben wurde. Auffällig ist die visuelle Übereinstimmung der Kurvenverläufe. In einigen Zeitabschnitten besitzt allerdings eine Lagstruktur von zwei Perioden eine höhere Aussagekraft.

Abbildung 2:
Konsumentenstimmung und Medienstimmung
- jeweils Saldo in Prozentpunkten -



Quellen: Medien Tenor; EU-Kommission; Berechnungen des IWH.

Kasten 2:

Mit Blick auf Informationskriterien (Akaike Info Criterion, Schwarz Criterion) und Tests auf Autokorrelation (Breusch-Godfrey-Test) wird zunächst das jeweils zugrundeliegende VAR-Modell spezifiziert, in das der CCI und der entsprechende Medienindikator in ersten Differenzen einfließen. Es werden Lags von bis zu sechs Monaten getestet; mit Ausnahme vom Med2 (VAR-Modell der Ordnung 5) ergibt sich für alle Variablenpaare ein VAR(4)-Ansatz der Art:[a]

$$\Delta MED = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta MED(-1) + \alpha_2 \Delta MED(-2) + \alpha_3 \Delta MED(-3) + \alpha_4 \Delta MED(-4) + \alpha_5 \Delta CCI(-1) + \alpha_6 \Delta CCI(-2) + \alpha_7 \Delta CCI(-3) + \alpha_8 \Delta CCI(-4) + u_t$$

$$\Delta CCI = \beta_0 + \beta_1 \Delta CCI(-1) + \beta_2 \Delta CCI(-2) + \beta_3 \Delta CCI(-3) + \beta_4 \Delta CCI(-4) + \beta_5 \Delta MED(-1) + \beta_6 \Delta MED(-2) + \beta_7 \Delta MED(-3) + \beta_8 \Delta MED(-4) + u_t$$

[a] α_i und β_i (mit i = 1,...,8) sind die zu schätzenden Parameter, u_t symbolisiert den Störterm. Da die Einzelgleichungen dieselbe Struktur hinsichtlich Spezifikation der Variablen und Anzahl der Lags aufweisen ist die Kleinste-Quadrate-Schätzung des gesamten VAR-Systems statistisch effizient.

Im Hinblick auf die Vorhersage der Richtungsänderung beim Konsumklima weist Med2, also der Indikator der negativen Meldungen, die geringste Fehlerquote (0,27) auf, und zwar bei einem Vorlauf von einem Monat: So stimmt im Zeitraum von 1995.02-2005.07 in mehr als zwei Dritteln der Fälle der Vorzeichenwechsel überein. Die Fehlerquote bei den anderen Medienvariablen liegt z. T. erheblich höher, erreicht aber ebenfalls bei der Verzögerung um eine Periode den jeweils geringsten Wert.

Tiefere Einblicke in das Abhängigkeitsverhältnis liefert der Granger-Kausalitätstest. Hier interessiert, ob die Prognose des Konsumklimas über eigene Vergangenheitswerte bei Hinzunahme von verzögerten Medienvariablen verbessert wird (vgl. Kasten 2).

Die folgende Übersicht enthält die Ergebnisse der auf dieser Grundlage durchgeführten Granger-Tests (vgl. Tabelle 2). Die Nullhypothese (H_o), daß die zusätzliche Variable die Prognose der Abhängigen nicht verbessert, wird für prob.-Werte („probability“) kleiner als 0,05 abgelehnt.[21]

Tabelle 2:
Ergebnisse der Granger-Kausalitätstests (Darstellung der prob.-Werte)

H_o: ΔCCI ist nicht kausal für ...			
ΔMed1	ΔMed2	ΔMed3	ΔMedsal
0,988	0,756	0,748	0,496
H_o: ΔMED ... ist nicht kausal für ΔCCI			
ΔMed1	ΔMed2	ΔMed3	ΔMedsal
0,000	0,007	0,000	0,000

Quellen: Medien Tenor; EU-Kommission; Berechnungen des IWH.

Die Hypothese über einen Einfluß der Medienmeldungen auf die Konsumentenstimmung ist anhand dieser Ergebnisse nicht abzulehnen. Den Granger-Tests nach zu urteilen sind die Schwankungen der Medienindikatoren von Erklärungswert für die Entwicklung des Konsumklimas – der umgekehrt Fall gilt aber nicht.

Inwieweit die spezifizierten VAR-Modelle zur Prognose des Konsumklimas tauglich sind,[22] wird

[21] Der prob.-Wert gibt die Wahrscheinlichkeit dafür an, eine Teststatistik größer als die ausgewiesene zu erhalten, wenn die Nullhypothese in Wahrheit zutrifft.

[22] Da keine Interdependenz zwischen den betrachteten Größen besteht, ist es zulässig, nur die jeweils interessierende Einzelgleichung aus dem VAR-Modell herauszulösen, in diesem Fall soll ja die Hypothese über die Medien als Determinante der Konsumentenstimmung getestet werden.

anhand von ex post-Prognosen auf Einzelgleichungsebene überprüft. Wesentlicher Beurteilungsmaßstab der Prognosegüte ist dabei der sog. Theil-Koeffizient, welcher die Abweichung zwischen tatsächlichen und prognostizierten Werten mißt und möglichst nahe bei null liegen sollte (Intervall von 0 bis 1). Der Stützzeitraum der Schätzungen endet Juli 2005 (Beginn je nach VAR-Modell 1995.06 oder 1995.07), prognostiziert werden die Veränderungen des CCI in den Monaten August und September 2005 (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3:
Ex post-Prognosen des Consumer Confidence Indicator: Schätzwerte und Theil-Koeffizient

	ΔMed1	ΔMed2	ΔMed3	ΔMedsal
ΔCCI_2005.08 (actual: 1,300)	0,636	2,456	1,030	1,044
ΔCCI_2005.09 (actual: 2,200)	0,559	0,945	0,252	0,682
Theil-Koeffizient (1995.06-2005.09)	0,579	0,622	0,572	0,496

Quellen: Medien Tenor; EU-Kommission; Berechnungen des IWH.

Am aktuellen Rand hat sich der Indikator der Konsumentenstimmung zwei mal hintereinander erhöht („actual"). Alle vier Modelle des Konsumklimas prognostizieren diese positive Tendenz, also den richtigen Vorzeichenwechsel. Allerdings signalisiert der Theil-Koeffizient, daß das Prognosemodell noch stark verbesserungsbedürftig ist. Dabei ist die mangelnde Prognosegüte vermutlich darauf zurückzuführen, daß die Schätzgleichung – aufgrund der Autokorrelationsproblematik – zahlreiche und insbesondere auch insignifikante Lags enthält. Es ist aber auch zu prüfen, ob u. U. weitere Variablen in das Modell aufzunehmen sind.[23]

Fazit und weitere Ansatzpunkte der Forschung

Die Hypothese über einen Einfluß der Medienmeldungen auf die Erwartungen, gestützt im wesentlichen auf das Fundament der Agenda-Setting-Forschung, ist aufgrund der hier präsentierten empirischen Ergebnisse – in dem eingeschränkten Raum-Zeit-Kontext – vorerst nicht abzulehnen. Hingegen lassen sich die Richtungsänderungen des Vertrauensindikators von einer Periode zur nächsten zu einem gewissen Teil durch die zeitlich vorlaufende Änderung im Tenor der Medienberichterstattung erklären. Dabei wurde die höchste Korrelation bei einem Lag von einem Monat gemessen. Die Resultate der ex post-Prognosen veranschaulichen allerdings, daß zu einer verläßlichen Vorhersage der Entwicklung der Konsumentenstimmung über die bloße Richtungsänderung hinaus noch weitere Faktoren heranzuziehen sind; hier wäre bspw. die Bedeutung persönlicher Erfahrungen oder die soziale Gruppenzugehörigkeit zu diskutieren.

Zur besseren Absicherung der Erkenntnisse besteht weiterer Forschungsbedarf. Dabei ist das Augenmerk vor allem auf die Verfeinerung und Formalisierung des theoretischen Modells zu richten sowie der methodische „Baukasten" zu erweitern; hier wäre bspw. an die Anwendung sog. „Ereignisökonometrie" zu denken.

Sophie.Woersdorfer@iwh-halle.de

Schwache Tendenz zu mehr Ungleichheit: Einkommensverteilung in Ostdeutschland 1999 und 2002*

Seit den neunziger Jahren, auch bedingt durch die Wiedervereinigung Deutschlands und den Aufholprozeß der neuen Bundesländer, erneuerte sich das Interesse an der personellen Einkommensverteilung. Während die neuen Länder in der ersten Hälfte der neunziger Jahre eine im Vergleich zu Westdeutschland wesentlich gleichmäßigere Einkommensverteilung aufwiesen,[24] vergrößerte sich die Ungleichheit im Laufe der Zeit. Ein Grund hierfür

* Alle Ergebnisse in diesem Beitrag beziehen sich nur auf die fünf Flächenländer, d. h., Berlin wurde nicht berücksichtigt.

[23] Der Erklärungswert der Modelle ist mit einem R^2 von 19% bis 37% als vergleichsweise gering einzuschätzen.

[24] Vergleiche u. a. HAUSER, R.; BECKER, I.: Zur Dynamik der Einkommensverteilung in der Bundesrepublik Deutschland 1962 bis 1995, in: Schönig, Werner; Ingrid Schmale (Hrsg.), Gestaltungsoptionen in modernen Gesellschaften. Festschrift für Jürgen Zerche zum 60. Geburtstag, Regensburg 1998. – STEINER, V.; KRAUS, F.: Aufsteiger und Absteiger in der ostdeutschen Einkommensverteilung: 1989-