

# **Masterarbeit**

## **Wandel der Medienrezeption und -nutzung in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie**

von  
Thomas Neunteufl, BA  
wf191505

Begutachterin:  
FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek

Zweitbegutachterin:  
Tatjana Aubram, BA MA

St. Pölten, am 27. August 2021

# Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem\*r Begutachter\*in zur Beurteilung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von dem\*r Begutachter\*in beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, am 27. August 2021

Thomas Neunkuff

## Zusammenfassung

Die Covid-19-Pandemie hat sich zweifellos in vielerlei Hinsicht auf das Leben der Menschen ausgewirkt und das immer noch tut. Dabei geht es nicht nur um die drohende Überlastung des Gesundheitssystems, sondern auch um Grundrechtseinschränkungen und wirtschaftliche Verwerfungen. Wie hat sich diese Zeit wirtschaftlicher Unsicherheit auf das Mediennutzungs- und -rezeptionsverhalten der Menschen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten ausgewirkt? Die Relevanz dieser Frage ergibt sich schon dadurch, dass jene Informationen, die bei der Rezeption von Wirtschaftsnachrichten aufgenommen werden, auch starken Einfluss auf die Menschen und ihre Entscheidungsprozesse haben können. Die Zielsetzung dieser Studie ist, den Einfluss der Covid-19-Pandemie auf Mediennutzung und -rezeption der Österreicher\*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten zu eruieren, woraus die folgende (Haupt-)Forschungsfrage resultiert: „Inwiefern haben sich Mediennutzung und -rezeption in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde zunächst eine theoretische Grundlage für die empirische Forschung geschaffen, die sich im Wesentlichen aus dem *Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz)* sowie Literatur über Wirtschaftsjournalismus speist. Um etwaige Zusammenhänge im Hinblick auf Mediennutzung und -rezeption in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten und der Covid-19-Pandemie identifizieren zu können, wurde in weiterer Folge zunächst eine Online-Umfrage unter allen Österreicher\*innen mit vollendetem 16. Lebensjahr (n=203) durchgeführt. Die statistische Auswertung der Ergebnisse beinhaltete unter anderem Mittelwertvergleiche und Korrelationsanalysen.

Im Hinblick auf die Forschungsfrage zeichnen sich klare Tendenzen ab, die jedoch mit Vorsicht interpretiert werden müssen. Einerseits deuten die Daten klar darauf hin, dass Medieninteresse, Rezeptionshäufigkeit sowie Rezeptionsdauer in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten in statistisch signifikantem Ausmaß zugenommen haben. Andererseits muss berücksichtigt werden, dass durch die Art der Stichprobenziehung eine Verallgemeinerung der Ergebnisse nur eingeschränkt möglich ist.

## Abstract

It is certainly beyond reasonable doubt that the Covid-19 pandemic has had and still has a far-reaching impact on people's lives all around the world, manifesting itself first and foremost in health crises but also in the restriction of fundamental rights and socio-economic upheaval. Has this period of economic uncertainty influenced people's media usage when it comes to media coverage on economic news? This question becomes pertinent when one considers the vast amount of information to which recipients are exposed, combined with its potential to significantly alter people's convictions and decisions. This study is aimed at determining the impact of the Covid-19 pandemic on people's media usage and reception, focusing on economic news, and attempts to answer the following main research question: "In which way have media usage and reception – related to economic news – of Austrians changed in view of the Covid-19 pandemic?"

In doing so, it draws upon both secondary literature review and primary empirical research. The theoretical basis comprises the *Uses and Gratifications Approach*, as well as selected literature on economic journalism. In order to gain insight into the potential connections between media usage/reception and the Covid-19 pandemic, the author's research was complemented by primary research, i.e. an online survey among Austrians at or above the age of 16 (n=203), followed by statistical analysis including comparisons of means and correlation analyses.

As regards the research question of this study, the author's findings give some relevant indications, but nonetheless have to be treated with caution. On the one hand, the data reveals that – as far as economic news are concerned – media interest, frequency of media reception and duration of media reception have significantly increased. On the other hand, one must take into account that the approach by which the sample was recruited does not allow for fully generalizable conclusions.

## Danksagung

Mein Dank gilt zunächst meiner Betreuerin FH-Prof. Mag. Monika Kovarova-Simecek, die das Fundament für diese Studie gelegt hat und uns alle durchs Studium begleitet hat. Ein zusätzliches Dankeschön geht an meinen ehemaligen Statistik-Dozenten FH-Prof. Priv.-Doz. Dr. Andreas Gebesmair und an Tatjana Aubram, BA MA, die mein Statistik-Wissen aufgebaut haben. Danke an Sie drei!

Mit wissenschaftlichen Erkenntnissen lässt sich aber nur etwas anfangen, wenn man zusätzlich auch das „Big Picture“ betrachtet. Und auch hier ist das so. Es gibt Menschen, die wichtige Konstanten in meinem Leben sind und ohne die ich heute nicht dort wäre, wo ich bin.

Da ist zunächst meine Familie, die mich immer bedingungslos unterstützt hat: Mama, Papa, Daniela, Oma, Opa. Ich glaube, euch ist gar nicht bewusst, was für eine Hauptrolle ihr bei allem gespielt habt, was ich jemals erreicht habe. Danke!

„Man braucht ein ganzes Dorf, um ein Kind zu erziehen“, sagt der Volksmund, und das zu Recht. Aber es braucht eine ganze Region, um einen Menschen zu prägen und ihn zu dem zu machen, was er heute ist. Ich könnte niemals alle aufzählen, die dazu beigetragen haben. Deshalb richtet sich das an alle Menschen im Waldviertel, die Teil meines Lebens waren, sind, und hoffentlich noch ange sein werden. Danke!

Hinzu kommen die vielen tollen Menschen, die im Laufe meines Bachelor-Studiums in Wien Teil meines Lebens wurden. Ihr habt diese Zeit zu etwas Besonderem gemacht; es wäre einfach nicht dasselbe gewesen ohne euch. In akademischer, aber vor allem in nicht-akademischer Hinsicht. Danke!

Da sind dann auch noch meine Studienkolleg\*innen an der FH St. Pölten. Ich hätte gerne mehr Zeit mit euch verbracht – persönlich an der FH und gerne auch abseits. Meistens haben wir uns nur über Bildschirme gesehen, aber es war mir trotzdem eine Freude, mit euch diesen Master zu machen. Danke!

Last but not least: Ein Dank an die Wissenschaft. Ihr haben wir es zu verdanken, dass wir uns vor dem „Anlass“ für die Forschungsfrage wirksam schützen können.

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	14
1.1	Problemstellung .....	14
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen .....	15
1.3	Forschungsdesign und methodischer Zugang .....	17
1.4	Gang und Aufbau der Arbeit .....	17
2	Forschungsstand .....	18
3	Wirtschaftsjournalismus .....	22
3.1	Wirtschaftsjournalismus als Teilgebiet des Journalismus .....	22
3.2	Gesellschaftliche Aufgaben des Journalismus .....	24
3.3	Themenspektrum des Wirtschaftsjournalismus .....	27
3.3.1	Wirtschaftspolitik .....	28
3.3.2	Unternehmensentwicklung .....	29
3.3.3	Finanzen .....	29
3.3.4	Verbraucherthemen .....	30
3.4	Themenauswahl .....	30
3.4.1	Die Gatekeeper-Forschung .....	31
3.4.2	Die Nachrichtenwert-Theorie .....	31
3.4.3	Die Formen des Wirtschaftsjournalismus .....	33
3.5	Wirtschaftsnachrichten und ihre Ausgestaltung .....	33
3.5.1	Definition .....	33
3.5.2	Darstellungsformen .....	34
3.5.3	Berichterstattungsmuster nach Weischenberg (1995) .....	36
3.5.4	Medien und Kanäle .....	38
4	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz) .....	40
4.1	Theoretische Verortung .....	40
4.2	Entwicklung des Ansatzes .....	42
4.2.1	Der Weg zum U&G-Ansatz .....	43
4.2.2	1970er Jahre bis heute .....	45
4.3	Beschreibung des Ansatzes .....	47
4.3.1	Thematische Einführung .....	47
4.3.2	Die fünf Grundannahmen des Ansatzes .....	48
4.4	Exkurs: Publikumskonzeptionen .....	50
4.5	Motive .....	54
4.5.1	Definition und verwandte Begriffe .....	54

4.5.2 Systematisierungsmöglichkeiten .....	54
4.5.3 Systematisierung in Anlehnung an Schweiger (2007) .....	55
4.6 Kritik .....	59
5 Empirische Untersuchung .....	62
5.1 Forschungsfragen und Hypothesen .....	62
5.1.1 UF1 bzw. H1 .....	65
5.1.2 UF2 bzw. H2 .....	66
5.1.3 UF3 bzw. H3 .....	68
5.1.4 UF4 bzw. H4 .....	69
5.1.5 UF5 bzw. H5 .....	70
5.2 Quantitative Befragung .....	71
5.2.1 Begründung .....	71
5.2.2 Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl .....	73
5.2.3 Konzeption des Fragebogens .....	75
5.3 Datenerhebung über Online-Fragebogen .....	85
5.4 Statistische Auswertung mit SPSS .....	87
5.5 Ergebnisse .....	89
5.5.1 Verteilung der soziodemographischen Merkmale .....	90
5.5.2 Vorbemerkungen zu den Folgekapiteln .....	96
5.5.3 Interesse .....	98
5.5.4 Rezeptionshäufigkeit .....	101
5.5.5 Rezeptionsdauer pro Woche .....	105
5.5.6 Motive für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung .....	108
5.5.7 Medienkanäle .....	118
5.5.8 Formate bzw. Angebote .....	123
5.5.9 Inhalte .....	128
6 Fazit .....	132
6.1 Diskussion und Reflexion der Ergebnisse .....	132
6.1.1 UF1 bzw. H1 .....	132
6.1.2 UF2 bzw. H2 .....	133
6.1.3 UF3 bzw. H3 .....	135
6.1.4 UF4 bzw. H4 .....	136
6.1.5 UF5 bzw. H5 .....	138
6.1.6 HF (Gesamtbetrachtung) .....	139
6.2 Limitationen .....	141
6.2.1 Theoretisches Fundament .....	141
6.2.2 Stichprobenauswahl .....	141

6.2.3 Erhebung .....	142
6.2.4 Stichprobenzusammensetzung.....	143
6.2.5 Auswertung .....	143
6.3 Forschungsausblick.....	144
7 Literaturverzeichnis .....	146
8 Anhang.....	154
8.1 Exposé.....	154
8.2 Empirische Umsetzung.....	158
8.2.1 Fragebogen.....	158
8.2.2 Allfälliges zur Fragebogengestaltung .....	184
8.3 SPSS-Outputs .....	186
8.3.1 Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests Motive/Gründe.....	186
8.3.2 T-Tests UF5 .....	187

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Möglichkeiten zur Systematisierung der Kommunikationsforschung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger, 2007, S. 23–24 bzw. Bilandzic et al., 2015, S. 13–14; zweite Quelle wiederum in Anlehnung an u.a. Pürer, 2014, S. 109 bzw. Maletzke, 1963, S. 35f.) .....	40
Abbildung 2: „Publikumsaktivität nach Formen und Phasen“ (entnommen aus Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 79) .....	52
Abbildung 3: Übersicht über die Motive bzw. Motivkategorien (Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger, 2007 bzw. Kap. 4.5.3 dieser Arbeit) .....	58
Abbildung 4: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen CITIZENSHIP_final (Staatsbürgerschaft) .....	89
Abbildung 5: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen GENDER_final (Geschlechterverteilung) .....	90
Abbildung 6: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen AGEGROUP_final (Altersverteilung) .....	91
Abbildung 7: Gültige bzw. fehlende Werte zu AGE_final und AGEGROUP_final; arithmetisches Mittel, Minimum, Maximum zur Variablen AGE_final .....	91
Abbildung 8: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen OCCUP_1_final (Beschäftigungsstand) .....	92
Abbildung 9: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen OCCUP_2_final (Art der Erwerbstätigkeit) .....	93
Abbildung 10: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen EDU_final (Bildungsabschluss) .....	94
Abbildung 11: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen INCOME_B_final (Haushaltseinkommen während der Pandemie) .....	95
Abbildung 12: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen Interesse_A, Häufigkeit_A und Dauer_A (Rangkorrelation nach Spearman) .....	97
Abbildung 13: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen Interesse_B, Häufigkeit_B und Dauer_B (Rangkorrelation nach Spearman) .....	97
Abbildung 14: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Interesse_A .....	98
Abbildung 15: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Interesse_B .....	98

Abbildung 16: Gültige bzw. fehlende Werte, Median, Modus, Minimum und Maximum zu Interesse_A und Interesse_B.....	99
Abbildung 17: Ergebnis des Wilcoxon-Tests mit Darstellung der positiven und negativen Ränge bzw. der Bindungen (Variablen Interesse_A bzw. Interesse_B).....	99
Abbildung 18: Z bzw. asymptotische Signifikanz (2-seitig) zum Wilcoxon-Test (Variablen Interesse_A bzw. Interesse_B) .....	100
Abbildung 19: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen Matura_YESNO und Interesse_B (Rangkorrelation nach Spearman).....	101
Abbildung 20: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Häufigkeit_A .....	101
Abbildung 21: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Häufigkeit_B .....	101
Abbildung 22: Gültige bzw. fehlende Werte sowie Median, Modus, Minimum und Maximum zu Häufigkeit_A und Häufigkeit_B .....	102
Abbildung 23: Ergebnis des Wilcoxon-Tests mit Darstellung der positiven und negativen Ränge bzw. der Bindungen (Variablen Häufigkeit_A bzw. Häufigkeit_B) .....	103
Abbildung 24: Z bzw. asymptotische Signifikanz (2-seitig) zum Wilcoxon-Test (Variablen Häufigkeit_A bzw. Häufigkeit_B).....	103
Abbildung 25: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen Häufigkeit_A und INCOME_A_final (Rangkorrelation nach Spearman).....	104
Abbildung 26: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen Häufigkeit_B und INCOME_B_final (Rangkorrelation nach Spearman) .....	104
Abbildung 27: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Dauer_A (Dauer pro Woche).....	105
Abbildung 28: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Dauer_B (Dauer pro Woche).....	105
Abbildung 29: Gültige bzw. fehlende Werte sowie Median, Modus, Minimum und Maximum zu Dauer_A und Dauer_B.....	106
Abbildung 30: Ergebnis des Wilcoxon-Tests mit Darstellung der positiven und negativen Ränge bzw. der Bindungen (Variablen Dauer_A bzw. Dauer_B) .....	106
Abbildung 31: Z bzw. asymptotische Signifikanz (2-seitig) zum Wilcoxon-Test (Variablen Dauer_A bzw. Dauer_B) .....	107

Abbildung 32: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen ERWERBSTÄTIGKEIT_YESNO und Dauer_A (Rangkorrelation nach Spearman) .....	107
Abbildung 33: Gültige bzw. fehlende Werte sowie arithmetisches Mittel, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen CognA_Score, CognA_Score_mean, AffecA_Score, AffecA_Score_mean, SocA_Score, SocA_Score_mean, IdentA_Score, IdentA_Score_mean .....	110
Abbildung 34: Gültige bzw. fehlende Werte sowie arithmetisches Mittel, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen NonCognA_Score, NonCognA_Score_mean, NonAffecA_Score, NonAffecA_Score_mean, NonSocA_Score, NonSocA_Score_mean, NonIdentA_Score, NonIdentA_Score_mean .....	110
Abbildung 35: Gültige bzw. fehlende Werte sowie arithmetisches Mittel, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen CognB_Score, CognB_Score_mean, AffecB_Score, AffecB_Score_mean, SocB_Score, SocB_Score_mean, IdentB_Score, IdentB_Score_mean .....	111
Abbildung 36: Gültige bzw. fehlende Werte sowie arithmetisches Mittel, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen NonCognB_Score, NonCognB_Score_mean, NonAffecB_Score, NonAffecB_Score_mean, NonSocB_Score, Non_SocB_Score_mean, NonIdentB_Score, NonIdentB_Score_mean .....	112
Abbildung 37: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen CognA_Score, AffecA_Score, SocA_Score und IdentA_Score (Rangkorrelation nach Spearman).....	113
Abbildung 38: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen NonCognA_Score, NonAffecA_Score, NonSocA_Score und NonIdentA_Score (Rangkorrelation nach Spearman) .....	114
Abbildung 39: Ergebnisse der Korrelationsanalyse zwischen den Score-Variablen für den Zeitraum vor der Pandemie und den Score-Variablen für den Zeitraum während der Pandemie (t-Test bei gepaarten Stichproben).....	115
Abbildung 40: Ergebnisse des t-Tests mit gepaarten Stichproben mit den Score-Variablen für den Zeitraum vor der Pandemie und den Score-Variablen für den Zeitraum während der Pandemie .....	116
Abbildung 41: Statistik bei gepaarten Stichproben für die Variablen CognA_1 bis CognA_4 bzw. CognB_1 bis CognB_4 (insgesamt 4 Paarungen; Vergleich vor der Pandemie während der Pandemie).....	117
Abbildung 42: Ergebnisse des t-Tests mit gepaarten Stichproben mit den Variablen CognA_1 bis CognA_4 bzw. CognB_1 bis CognB_4 (4 Paarungen) ..	118

Abbildung 43: Gültige bzw. fehlende Werte sowie Median, Modus, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen NewspA_final, MagA_final, IntA_final, RadA_final und TelevA_final .....	119
Abbildung 44: Verteilung der Merkmalsausprägungen zur Variablen IntA_final (Ränge 1 bis 5) sowie fehlende Werte .....	119
Abbildung 45: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen IntA_final und AGEGROUP_final_num (Rangkorrelation nach Spearman) .....	120
Abbildung 46: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen AGEGROUP_final_num, IntA_final, NewspA_final, RadA_final, TelevA_final, MagA_final (Rangkorrelation nach Spearman) .....	121
Abbildung 47: Verteilung der Merkmalsausprägungen der gültigen Werte der Variablen Channel_Change_YesNo bzw. fehlende Werte .....	122
Abbildung 48: Gültige bzw. fehlende Werte sowie Median, Modus, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen NewspB_final, MagB_final, IntB_final, RadB_final und TelevB_final .....	122
Abbildung 49: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen FormA_1_final nach erfolgter Clusterbildung .....	124
Abbildung 50: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen FormA_2_final nach erfolgter Clusterbildung .....	125
Abbildung 51: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen FormA_3_final nach erfolgter Clusterbildung .....	126
Abbildung 52: Verteilung der Merkmalsausprägungen der gültigen Werte der Variablen Formats_Change_YesNo bzw. fehlende Werte .....	126
Abbildung 53: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen FormB_1_final nach erfolgter Clusterbildung .....	127
Abbildung 54: Legende für die Zuordnung der einzelnen Themen zu übergeordneten Themenfeldern.....	128

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über den Forschungsstand im Hinblick auf den Gegenstand dieser Studie .....	20
Tabelle 2: Errechnung der Grundgesamtheit [Eigene Darstellung basierend auf Statistik Austria (2020) bzw. Statistik Austria (2021b)].....	74
Tabelle 3: Übersicht über die zur aktiven bzw. passiven Rekrutierung genutzten Kanäle (Eigene Darstellung unter Bezugnahme auf Brosius et al., 2012, S. 113-114).....	75
Tabelle 4: Themenfelder und abgefragte Inhalte (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kap. 3.3).....	82
Tabelle 5: Übersicht über die verschiedenen gebildeten Scores (inkl. Mittelwert-Scores), aufgeschlüsselt nach Betrachtungszeiträumen sowie hinsichtlich Nutzung bzw. Nicht-Nutzung .....	109
Tabelle 6: Themen, absteigend sortiert nach prozentuellem Anteil jener Fälle, in denen die entsprechende Variablen die Ausprägung 1 aufweist (quoted); Zeitraum vor der Pandemie (n=190) .....	128
Tabelle 7: Themen, absteigend sortiert nach prozentuellem Anteil jener Fälle, in denen die entsprechende Variablen die Ausprägung 1 aufweist (quoted); Zeitraum während der Pandemie (n=190).....	129
Tabelle 8: Themen mit einer statistisch signifikanten Zunahme der Relevanz im Vergleich der beiden Betrachtungszeiträume; zusätzliche Angabe der Mittelwertdifferenz sowie Sig. (2-seitig).....	130
Tabelle 9: Themen ohne statistisch signifikante Zunahme der Relevanz im Vergleich der beiden Betrachtungszeiträume; zusätzliche Angabe der Mittelwertdifferenz sowie Sig. (2-seitig).....	131
Tabelle 10: Themen mit einer statistisch signifikanten Abnahme der Relevanz im Vergleich der beiden Betrachtungszeiträume; zusätzliche Angabe der Mittelwertdifferenz sowie Sig. (2-seitig).....	131

# 1 Einleitung

„Koste es, was es wolle“ – mit diesen Worten charakterisierte Österreichs Bundeskanzler Sebastian Kurz die Bereitschaft der Bundesregierung, die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf den österreichischen Arbeitsmarkt abzumildern (APA, 2020). Über das Ausmaß, mit dem durch diese Formulierung auch die Unabsehbarkeit der Höhe der wirtschaftlichen Folgen impliziert werden sollte, können nur Mutmaßungen angestellt werden. Eine wesentlich deutlichere Sprache sprechen die Zahlen der Statistik Austria über das Jahr 2020: Die Arbeitslosigkeit<sup>1</sup> stieg im Vergleich zum Vorjahr um 19 % an (Statistik Austria, 2021a), während die Wirtschaftsleistung im Vorjahresvergleich, jeweils bezogen auf die Gesamtjahre, um 6,6 % zurückging (Statistik Austria, 2021d). Und auch auf globaler Ebene brachte das Jahr 2020 mit einem konjunkturellen Einbruch von 3,5 % mit sich (OECD, 2021, S. 14); bereits zu Beginn der Pandemie sprach António Guterres (2020), Generalsekretär der Vereinten Nationen, die Problematik einer drohenden Rezession und die damit einhergehenden, in der Geschichte der UNO nie dagewesenen sozialen Verwerfungen an.

Die Frage nach den Effekten einer solchen mehrere Monate andauernden Situation auf Individuum und Gesellschaft ist ohne Zweifel vielschichtiger Natur und muss dementsprechend auch differenziert beantwortet werden. Durch die vorliegende Studie soll ein wissenschaftlicher Beitrag auf dem Gebiet der Kommunikationsforschung geleistet werden; genauer gesagt ist die vorliegende Arbeit hauptsächlich im Kontext der Mediennutzungsforschung zu verorten, einem der Kerngebiete der Kommunikationsforschung (Schweiger, 2007, S. 23–24).

## 1.1 Problemstellung

An diesem Punkt, konkret an Änderungen im individuellen Mediennutzungsverhalten, setzt diese Arbeit an. Die Rahmenbedingungen während der Covid-19-Pandemie lassen sich in Anlehnung an Dervin (1976) als soziale Situation definieren, die gemeinsam mit den situationsassoziierten Problemen wesentlichen Einfluss auf die Informationssuche der handelnden Individuen haben (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 103). Dabei scheint es naheliegend, die wirtschaftlichen Auswir-

---

<sup>1</sup> Gemäß der Definition der International Labour Organization (ILO)

kungen der Pandemie bzw. deren Vorfeld als ein wesentliches Charakteristikum ebenjener sozialen Situation anzusehen. In Anbetracht dieser Überlegungen ergibt sich das begründete Forschungsinteresse, Veränderungen im Mediennutzungsverhalten in Bezug auf den entsprechenden Themenbereich Wirtschaft angesichts dieser von wirtschaftlicher Unsicherheit geprägten Rahmenbedingungen zu untersuchen. Von besonderem Interesse sind hier vor allem die Motive, die zum Konsum von Nachrichten aus dem Wirtschaftsbereich führen. Ein Fundament hierfür bietet der Uses-and-Gratifications-Ansatz<sup>2</sup> der Mediennutzungsforschung, in dessen Kontext Mediennutzung als eine Form der Bedürfnisbefriedigung gesehen wird, die auf Basis gewisser Motive aktiv gewählt wird (Schweiger, 2007, S. 60–61). Obwohl damit eine Situationsgebundenheit des Mediennutzungsverhaltens impliziert wird, bezieht sich die U&G-Forschung nur selten auf außergewöhnliche Situationen, wie z.B. auf die hier beschriebene soziale Situation *Covid-19-Pandemie* mit ihren wirtschaftlichen Auswirkungen (Schweiger, 2007, S. 66–67).

## **1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen**

Das Ziel der Arbeit besteht darin, herauszufinden, wie sich die Mediennutzung der Österreicher\*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten im Zuge der Covid-19-Pandemie sowie die Motive, die dahinter liegen, darstellen bzw. von der Zeit vor der Pandemie unterscheiden.

Aus der bereits erwähnten, verhältnismäßig gering ausgeprägten Beforschung des U&G-Ansatzes im Kontext situationsabhängigen Mediennutzungsverhaltens (siehe dazu Kap. 1.1, weiterführend Kap. 2) ergibt sich der Beitrag, den die vorliegende Arbeit in diesem Bereich leisten kann. Sie ist in der Lage, das Spektrum der Mediennutzungsforschung, vor allem im Kontext des U&G-Ansatzes, unter Bezugnahme auf die Covid-19-Pandemie zu erweitern und Grundlagen für weitere Forschungstätigkeit in diesem Feld zu liefern. Darüber hinaus können die Motive, die hinter der Rezeption von Wirtschaftsnachrichten stehen, im thematisch angrenzenden Bereich der Financial Literacy von Belang sein.

In praktischer Hinsicht kann diese Arbeit vor allem für Medienschaffende relevant sein, da die gewonnenen Erkenntnisse beispielsweise in programmatischen Ent-

---

<sup>2</sup> Im weiteren Verlauf dieser Arbeit mit „U&G-Ansatz“ abgekürzt

scheidungsprozesse einfließen können. Darüber hinaus manifestiert sich die praktische Relevanz dieser Arbeit auch im Hinblick auf die bereits erwähnte Financial Literacy sowie in der Bereitstellung einer Basis für weiterführende, praxisorientierte Mediennutzungsforschung.

Aus dieser Zielsetzung bzw. dem aus theoretischer sowie praktischer Relevanz resultierenden Forschungsinteresse ergeben sich die Forschungsfragen, wobei zwischen einer übergeordneten Hauptfrage und fünf Unterfragen unterschieden wird:

**Hauptfrage** *Inwiefern haben sich Mediennutzung und -rezeption der Österreicher\*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?*

*Unterfrage 1* *Inwiefern hat sich das Medieninteresse der Österreicher\*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?*  
(UF1)

*Unterfrage 2* *Inwiefern haben sich die Motive der Österreicher\*innen zur Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?*  
(UF2)

*Unterfrage 3* *Inwiefern haben sich Frequenz und Dauer der Mediennutzung der Österreicher\*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?*  
(UF3)

*Unterfrage 4* *Inwiefern haben sich die genutzten Medienkanäle bzw. -formate der Österreicher\*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?*  
(UF4)

*Unterfrage 5* *Inwiefern haben sich die rezipierten Medieninhalte der Österreicher\*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?*  
(UF5)

Detaillierte Informationen zu den einzelnen Forschungsfragen bzw. die entsprechenden Hypothesen sind Kapitel 5.1 zu entnehmen.

### **1.3 Forschungsdesign und methodischer Zugang**

In Anbetracht der Tatsache, dass der allgemeine Gegenstandsbereich der Medienutzungsforschung vom Verfasser dieser Arbeit als ausreichend erforscht erachtet wird und durch die Bezugnahme auf Wirtschaftsnachrichten im Kontext der Covid-19-Pandemie lediglich ein Teilaspekt in die Forschung integriert wird, wird für die Beantwortung der Forschungsfragen ein quantitativer Ansatz herangezogen, der generell darauf abzielt, ein Phänomen in der Breite abzubilden (Brosius, Haas, & Koschel, 2012, S. 4–5).

Zur Anwendung kommt eine quantitative Online-Befragung, die mittels des Umfrage-Tools *Unipark* durchgeführt wird. Diese Vorgehensweise ergibt sich aus den zum Zeitpunkt der Konzeption der Studie bestehenden Gegebenheiten, die von Verordnungen und Gesetzen zur Kontrolle der epidemiologischen Lage dominiert waren. Aufgrund der Tatsache, dass im Hinblick auf die Pandemie nur bedingt Prognosen über deren weitere Entwicklung möglich sind, wurde auf die Online-Befragung zurückgegriffen und auf Befragungen mit physischer Präsenz verzichtet, um eine von der jeweils vorherrschenden epidemiologischen Lage unbeeinträchtigte Forschung sicherstellen zu können. Die Auswertung erfolgt mithilfe des Statistikprogramms SPSS und umfasst sowohl Verfahren der deskriptiven als auch der Inferenzstatistik.

Detaillierte Informationen über die Methodik dieser Arbeit sowie präzise Darstellungen hinsichtlich Grundgesamtheit und Stichprobe sind Kap. 5 zu entnehmen.

### **1.4 Gang und Aufbau der Arbeit**

Zunächst wird in Kapitel 2 ein Überblick über den derzeitigen Forschungsstand gegeben. Kapitel 3 (Wirtschaftsjournalismus) und Kapitel 4 (U&G-Ansatz) widmen sich dem theoretischen Fundament dieser Studie. Kapitel 5 enthält die Vorgehensweise in der empirischen Untersuchung einschließlich der Ergebnisse, die in Kapitel 6 im Fazit diskutiert und reflektiert werden. Danach folgen noch Literaturverzeichnis sowie ein Anhang, der u.a. das Exposé sowie eine Druckversion des Fragebogens enthält.

## 2 Forschungsstand

In diesem Kapitel sollen die wichtigsten Studien zusammengefasst werden, die im Zusammenhang mit dem Forschungsgegenstand stehen. Dabei sind die folgenden Ausführungen nicht als erschöpfende bzw. lückenlose Darstellung der Forschungstätigkeit im Kontext des U&G-Ansatzes zu betrachten, sondern vielmehr als Querschnitt der letzten 20 Jahre, auf dessen Basis die thematische Ausrichtung einerseits und jene Bereiche, in denen noch Forschungsbedarf besteht, dargelegt werden sollen. Zu diesem Zweck wird die Studienlage seit dem Jahr 2000 einer Betrachtung unterzogen, wobei aktuelleren Studien eine höhere Relevanz im Hinblick auf die Definition des Forschungsstandes zugeschrieben wird. Die Entwicklung des U&G-Ansatzes bis zum Jahr 2000 hingegen ist Kapitel 4.2 zu entnehmen.

Seit dem Jahr 2000 spielen die fortschreitende Digitalisierung sowie das Aufkommen neuer Medienformen eine bedeutende Rolle in der U&G-Forschung (Sommer, 2019, S. 64). Mit einem bereits etablierten Medium, nämlich dem Fernsehen, beschäftigt sich eine Studie von Dehm, & Storll (2003), in der die Autor\*innen die Auswahl- bzw. Nutzungsmotive hinter unterhaltenden und informierenden Inhalten im Fernsehen untersuchten. Mittels Panelbefragung innerhalb von drei unabhängigen Stichproben ( $n_1=751$ ,  $n_2=711$ ,  $n_3=731$ ) identifizierten sie die fünf „Erlebnissfaktoren“ „Emotionalität“, „Orientierung“, „Ausgleich“, „Zeitvertreib“ und „Soziales Erleben“ als relevante Motive – unabhängig vom gegebenen Stimulus – hinter der Nutzung des Fernsehens (Dehm & Storll, 2003, S. 427-430). Besondere Relevanz erfuhr die soziale Komponente der Mediennutzung hingegen im Zusammenhang mit der Internetnutzung in einer Studie von Stafford et al. (2004). Sie bezeichneten, basierend auf der Auswertung des quantitativen Teils ( $n= 1\ 258$ ) ihrer Studie, die Prominenz der sogenannten „sozialen Dimension“, wozu beispielsweise Aktivitäten wie Chatten gezählt wurden, als Spezifikum der Internetnutzung (S. 270-271). Auf einen Teilaspekt des Internets konzentrierten sich Whiting & Williams (2013), die in einer explorativen Untersuchung mit anschließenden 25 Tiefeninterviews die Motive, die hinter der Nutzung von Social-Media-Angeboten stehen, untersuchten und insgesamt 10 Motive bzw. Gratifikationen identifizierten (Whiting & Williams, 2013, S. 362). Die identifizierten Motive bezo-

gen sich vor allem auf die Aspekte Information, Unterhaltung und Soziales, wobei Whiting & Williams (2013) allerdings auf die Problematik der geringen Stichprobengröße hinweisen (S. 362).

Thematisch im Kontext der Covid-19-Pandemie angesiedelt ist beispielsweise eine Studie von Igartua et al. (2020), in der über eine Online-Umfrage (n=789) die Kommunikation während der Pandemie in insgesamt 7 Ländern untersucht wurde. Obwohl der U&G-Ansatz als Ganzes unter den Keywords gelistet ist, fokussiert die Studie vielmehr auf die Fragestellung, woher Informationen über SARS-CoV-2 bezogen wurden und welche Charakteristika die jeweiligen Medien aufweisen (Igartua et al., 2020, S. 1). Sowohl Massenmedien als auch Social Media konnte in diesem Kontext eine wesentliche Relevanz zugeschrieben werden (ebd., S. 11). Ein stärkerer Fokus auf unterschiedlichen Motiven findet sich bei van Eimeren et al. (2020), die zusätzlich auch noch Aspekte wie Veränderungen bzgl. Tagesabläufen oder sozialen Interaktionen in die Studie integrierten (van Eimeren et al., 2020, S. 526). Hier erfolgte explizit ein Vergleich zwischen dem Zeitraum vor dem Lockdown bzw. während des Lockdowns, wobei auch nach Medien unterschieden wurde (ebd., S. 548). Es wurde klar ein hohes „Informationsbedürfnis“ für den Zeitraum während des Lockdowns identifiziert, was sich in einer Zunahme der Relevanz öffentlich-rechtlicher Angebote manifestierte (ebd., S. 554).

Die aktuellste Studie, die in diesem Zusammenhang genannt werden soll, stammt von März et al. (2021) und fokussiert auf den informationsbezogenen Aspekt massenmedialer Kommunikation während der Covid-19-Pandemie (S. 31). Mittels Online-Befragung (n=308) und semistrukturierten Interviews (n=10) konnte bei 75 % der Proband\*innen seit Ausbruch der Pandemie ein gesteigerter Konsum von Nachrichten und Informationen festgestellt werden, wobei dies erst nach einem Anstieg der Neuinfektionen in Deutschland feststellbar war (März et al., 2021, S. 35). Die Informationen wurden überwiegend deshalb nachgefragt, um einen Überblick über die aktuelle Lage zu bekommen (ebd., S. 36).

**Tabelle 1: Übersicht über den Forschungsstand im Hinblick auf den Gegenstand dieser Studie**

<b>Jahr</b>	<b>Autor*innen</b>	<b>Titel bzw. Forschungsinteresse</b>	<b>Methodik</b>	<b>Ergebnisse</b>
2003	Dehm, U.& Storrl, D.	Bestimmende Faktoren bei der Auswahl und Rezeption von Fernsehangeboten	3-stufiges Panel mit Stichtagsbefragungen (n <sub>1</sub> =751; n <sub>2</sub> =711; n <sub>3</sub> =731)	Identifikation von fünf „Erlebnisfaktoren“, darunter „Emotionalität“
2004	Stafford, T. M.& Stafford, M. R.& Schkade, L. L.	U&G im Kontext der Internetnutzung	3-stufiges Forschungsdesign; Datenerhebung durch Online-Befragung (n=1258)	„Soziale Dimension“ als Spezifikum der Internetnutzung
2013	Whiting, A.& Williams, D.	U&G im Kontext der Social-Media-Nutzung	Explorative Untersuchung, an-schl. 25 Tiefeninterviews	Identifikation von 10 Motiven bzw. Gratifikationen mit Bezug auf Information, Unterhaltung u. Soziales
2020	Igartua, J.-J. Ortega-, F. Arcila-Calderón, C.	Kommunikation während der Covid-19-Pandemie	Online-Umfrage (n=789)	Relevanz von Massenmedien bzw. Social Media bei der Verbreitung von Informationen über SARS-CoV-2
2020	van Eimeren, B.& Kessler, B.& Kupferschmitt, T.	Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen	Stichtagsbefragung (CATI) (n=3003)	Hohes Informationsbedürfnis während Lockdown; Relevanz öffentlich-rechtlicher Angebote
2021	März, S.& Mandl, T.& Dreisiebner, S.	Mediennutzung, Zufriedenheit mit der Informationsversorgung und Umgang mit Fake News während der Covid-19-Pandemie im deutschsprachigen Raum	Online-Befragung (n=308), semi-strukturierte Interviews (n=10)	75 % gaben gesteigerten Konsum von Nachrichten & Informationen seit der Pandemie an; Auslöser: steigende Infektionszahlen in D; Informationssuche erfolgte überwiegend zur Überwachung d. allg. Lage

Obenstehende Tabelle 1 enthält eine Übersicht über jene Studien, die im Zusammenhang mit dieser Studie als relevant eingestuft wurden, um den Forschungsstand zu definieren. Eine Entwicklungslinie, die sich beispielsweise anhand der Studien von Stafford et al. (2004) bzw. Whiting & Williams (2013) gut nachvollziehen lässt, besteht darin, dass mit einer Ausdifferenzierung medialer Angebote im Internet auch eine Ausdifferenzierung der U&G-Forschung einhergeht. Die Ausrichtung der Studien erfolgte tendenziell auf Basis des Mediums Internet bzw. auf Basis seiner Teilaspekte und weniger anhand inhaltlicher Parameter.

Wie die Studien von Iguarta et al. (2020) und März et al. (2021) nahelegen, fokussieren die im Zusammenhang mit der U&G-Forschung stehenden Studien im Kontext mit der Covid-19-Pandemie tendenziell stärker auf den Informationsaspekt, weisen innerhalb dieses Aspekts ein erhebliches Maß an Ausdifferenzierung auf. Die Studie von van Eimeren et al. (2020) wird zum einen als jene Publikation angesehen, die mit dem Vergleich zweier Betrachtungszeiträume die größte methodische Nähe zur vorliegenden Studie aufweist, zum anderen aufgrund der Stichprobengröße (n=3003) über die größte Aussagekraft verfügt.

So soll zwar auf das Vorhandensein von Studien hingewiesen werden, die Aspekte wie die Covid-19-Pandemie bzw. den U&G-Ansatz im Hinblick auf gewisse Medien abdecken, jedoch ist dem Verfasser dieser Arbeit keine in den letzten 20 Jahren publizierte, thematisch angrenzende Studie mit einem klaren inhaltlichen Fokus auf Wirtschaftsnachrichten bekannt. Diesem Fokus wird vom Verfasser dieser Arbeit angesichts der wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie ein Ausmaß an Relevanz zugeschrieben, das die Durchführung einer entsprechenden Studie rechtfertigt. Darüber hinaus wird in der auf dem U&G-Ansatz basierenden Erforschung von Mediennutzung und -rezeption in Bezug auf konkrete Medieninhalte ein Forschungsfeld gesehen, dessen Erschließung auch im Hinblick auf angrenzende Themenbereiche von Relevanz sein kann (siehe Kap. 1.2).

## **3 Wirtschaftsjournalismus**

In diesem Kapitel soll der Wirtschaftsjournalismus, einer der zentralen Aspekte des Forschungsinteresses, näher erläutert sowie erforderliche Definitionen vorgenommen werden. Zunächst erfolgt in Kapitel 3.1 der Versuch einer definitorischen Verortung des Wirtschaftsjournalismus innerhalb des Systems Journalismus, danach werden in Kapitel 3.2 die gesellschaftlichen Aufgaben und Funktionen des Journalismus dargelegt. Daraufhin erfolgt eine schrittweise Annäherung an den für diese Arbeit zentralen Terminus der *Wirtschaftsnachrichten*: in Kapitel 3.3 wird das gesamte Themenspektrum des Wirtschaftsjournalismus behandelt, in Kapitel 3.4 die Themenauswahl und in Kapitel 3.5 werden Wirtschaftsnachrichten als ein Endprodukt von publizistischen Prozessen beschrieben.

### **3.1 Wirtschaftsjournalismus als Teilgebiet des Journalismus**

Für eine definitorische Annäherung an den für diese Arbeit zentralen Begriff der Wirtschaftsnachrichten empfiehlt es sich, zunächst den Bereich des Wirtschaftsjournalismus zu beleuchten und abzugrenzen. Diese Studie orientiert sich an der Arbeitsdefinition von Mast (2012), die Wirtschaftsjournalismus als Teilgebiet des Journalismus „der speziell Wirtschaftsthemen bearbeitet – oder auch herstellt“, verortet und den Journalist\*innen eine aktive Rolle bei der Generierung von Themen zuschreibt (S. 31). Die Abgrenzung des Wirtschaftsjournalismus von anderen Teilgebieten des Journalismus erfolgt somit in der auch für diese Studie relevanten Definition unter Bezugnahme auf ein der inhaltlichen Ebene zuordenbares Charakteristikum. Diese explizit gemachte Relation zwischen dem Journalismus, der in diesem definitorischen Gefüge als Überbegriff aufgefasst werden kann, und dem Wirtschaftsjournalismus, dem die Rolle eines Unterbegriffs zukommt, ermöglicht die Schlussfolgerung, dass grundsätzlich alle Charakteristika des Journalismus ebenso auf den Wirtschaftsjournalismus zutreffen.

Eine weitere Möglichkeit, das Themenfeld Wirtschaft journalistisch einzuordnen, bietet der arbeitsorganisatorische Zugang über Redaktionen bzw. Ressorts. Die Herausbildung von Ressorts ergibt sich aus der Erfordernis, angesichts einer Viel-

zahl an einlangenden Informationen erfolgreiche journalistische Arbeit zu ermöglichen, und zwar durch sinnvolle Erfassung, Strukturierung und Verarbeitung dieser Informationen (Nowack, 2014, S. 103). In diesem Kontext identifiziert Nowack (2014) Wirtschaft als eines der fünf journalistischen Kernthemenfelder und damit neben Politik, Kultur, Sport und Lokalem als eines der „fünf klassische[n] Ressorts“ (S. 103). Auch wenn es je nach Nachrichtenmedium beispielsweise Unterschiede hinsichtlich der Differenzierung gibt, bildet diese aus den fünf erwähnten Ressorts bestehende Systematik dennoch nach wie vor die Basis redaktioneller Arbeitsteilung (Meier, 2005, S. 395, zit. nach Nowack, 2014, S. 105). Ebenso wie bei der Einordnung von Mast (2012), erfolgt die Abgrenzung innerhalb dieser Systematik anhand eines sachlichen Kriteriums, nämlich anhand des Themenfeldes (Nowack, 2014, S. 105).

Sowohl bei der Betrachtung Masts (2012) als auch bei der Ressortaufteilung nach Nowack (2014) ist ein Schema der Über- bzw. Unterordnung erkennbar, wenn es um die Einordnung von Wirtschaftsjournalismus geht. Die Abgrenzung erfolgt zwar in beiden Fällen explizit unter Bezugnahme auf das sachliche Kriterium des Themengebiets und stellt unter pragmatischen Gesichtspunkten eine praktikable Lösung dar; eine von jeglicher definitorischer Unschärfe befreite Trennlinie zwischen gleichrangigen, untergeordneten Einheiten desselben übergeordneten Systems wird jedoch nicht gezogen.

Aufgrund der definitorischen Unschärfe, die sich bei dieser aus forschungspragmatischen Gründen ohnehin nur bedingt zweckmäßigen Herangehensweise ergibt, wird der untersuchte Gegenstandsbereich des Wirtschaftsjournalismus deskriptiv dargestellt. Der Fokus liegt somit weniger auf der Frage, wo die exakten Grenzen zu anderen Teilgebieten zu ziehen sind, sondern stattdessen auf einer Beschreibung des untersuchten Teilgebiets an sich. Das soll geschehen, indem zunächst die Funktionen und Aufgaben des Journalismus an sich dargestellt werden, bevor das Themengebiet des Wirtschaftsjournalismus ausführlich beschrieben wird.

### 3.2 Gesellschaftliche Aufgaben des Journalismus

Die Aufgaben und gesellschaftlichen Funktionen sind das zentrale Element der Definition Meiers (2018), der Journalismus auf ebenjener Basis beschreibt:

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt“ (Meier, 2018, S. 14)

Die drei Attribute, die laut Meier (2018) auf ein Thema zutreffen müssen, damit es in den Zuständigkeitsbereich des Journalismus fällt, lassen sich auch in Form von Bezügen formulieren. Es sind dies Bezüge zur Gegenwart, zu Quellen und zur Gesellschaft aufweisen, damit es dieses essenzielle Kriterium der Aktualität erfüllt (Meier, 2018, S. 14).

Mit dieser Definition, die eine zentrale Aufgabe des Journalismus in der Stiftung gesellschaftlicher Orientierung sieht, folgt Meier (2018) dem Soziologen Niklas Luhmann. In der von Luhmann begründeten Systemtheorie wird die Gesellschaft als ein Konstrukt aus verschiedenen Teilsystemen betrachtet, wobei diese Teilsysteme zum einen auf eine bestimmte Funktion spezialisiert sind und zum anderen ohne Bezugnahme aufeinander agieren (Neuberger & Kapern, 2013, S. 26). Aufgrund der Tatsache, dass die einzelnen untergeordneten Systeme nur zum Teil dazu in der Lage seien, eine Beobachtungsfunktion gegenüber dem übergeordneten System Gesellschaft zu erfüllen, liege genau darin die Aufgabe der Massenmedien<sup>3</sup> (Disselhoff, 2009, S. 78). In der Betrachtung Luhmanns (1996) nehmen die Massenmedien eine unverzichtbare Rolle im Kontext der gesellschaftlichen Wissensvermittlung ein (Meier, 2018, S. 15). Ohne diese könne der Informationsfluss nicht realisiert werden, denn „[w]as wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien (Luhmann, 1996, S. 9, zit. nach Meier, 2018, S. 15).

Die gesellschaftliche Relevanz des Journalismus manifestiert sich dabei in einem breiten Spektrum an Funktionen, die mit dem Zweck der Selbstbeobachtung der

---

<sup>3</sup> Anstatt eine definitorische Einordnung des Massenmedienbegriffs vorzunehmen, sei hier lediglich auf die begriffliche Nähe zum Journalismus verwiesen, der Gegenstand dieses Unterkapitels ist.

Gesellschaft erfüllt werden (Neuberger & Kapern, 2013, S. 28). Eng verknüpft mit der Relevanz berichteter Inhalte ist beispielsweise die Rolle des Journalismus als „Seismograf der Gesellschaft“, wodurch es ermöglicht wird, disruptive gesellschaftliche Ereignisse zu identifizieren und auch dementsprechend gegenzusteuern (ebd., S. 27). Dieser der Informationsfunktion zuordenbare Aspekt kann vor allem im Kontext von Wirtschaft oder Politik relevant sein, wobei darauf abgezielt werden sollte, ein möglichst breites Spektrum an Themen und Meinungen abzubilden (Meier, 2018, S. 16).

Ebenfalls mit dem Informationsaspekt assoziiert ist die Funktion des Journalismus, den Blick der Gesellschaft auf Themen bzw. Ereignisse von erhöhter Relevanz zu führen, um beispielsweise gesellschaftliche Debatten anzustoßen (Meier, 2018, S. 16). Damit leistet Journalismus einen wesentlichen Beitrag im Zusammenhang mit Agenda Setting<sup>4</sup>, wobei auch die Möglichkeit besteht, dass die Relevanz erst durch die Berichterstattung entsteht und sich aufgrund von sozialen Faktoren steigert, beispielsweise, weil man an Gesprächen über das jeweilige Thema teilnehmen möchte (Neuberger & Kapern, 2013, S. 27). In engem Kontext zum Aufzeigen problematischer Gegebenheiten steht auch die Kritik- bzw. Kontrollfunktion des Journalismus, die vor allem in den Wechselbeziehungen zwischen Staat und Bürger\*innen von Bedeutung ist, so beispielsweise bei Korruptionsfällen (Meier, 2018, S. 16).

Vor allem in demokratischen Gesellschaften ist Journalismus ein wichtiger Faktor im Zusammenhang mit der Beschaffenheit und Ausgestaltung der diskursiven Verhältnisse (Neuberger & Kapern, 2013, S. 27). Die in diesem Kontext relevante Funktion des Journalismus besteht vor allem in der Bereitstellung von Rahmenbedingungen, die einen konstruktiven gesellschaftlichen Austausch ermöglichen (ebd., S. 27-28).

In der Ansiedlung auf gesellschaftlicher Ebene und damit auf relativ hohem Abstraktionsniveau liegt einer der Kritikpunkte von systemtheoretischen Ansätzen (Kohring, 2016, S. 173). Darüber hinaus mangle es an Ausrichtung an empiri-

---

<sup>4</sup> „Thematisierungs- bzw. Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien“ (Eichhorn, 2013, S. 13)

schen Gesichtspunkten (Haller, 2016, S. 131), obwohl die Komponenten des Feldes Journalismus durchaus empirische Mess- und Beschreibbarkeit aufweisen würden (ebd., S. 132). Kohring (2016) entgegnet, dass man einer Theorie aufgrund einer nur bedingt möglichen Umsetzbarkeit in die Praxis nicht die Existenzberechtigung absprechen könne und betont die Notwendigkeit von „theoretisch anspruchsvollere[r] Reflexion“ innerhalb der Kommunikationswissenschaften, die durch eine Auseinandersetzung mit der Systemtheorie erfolgen könne (S. 173).

Im Zusammenhang mit der hohen Abstraktionsebene der Systemtheorie steht auch deren starke Betonung des Kollektivs, womit eine Vernachlässigung der Rolle individueller Akteur\*innen innerhalb des Systems Journalismus einhergeht (Löffelholz, 2016, S. 50). Eine wesentliche Problematik der Systemtheorie im Hinblick auf die Ausblendung relevanter Aspekte des Journalismus identifizieren auch Vertreter\*innen der Cultural Studies, die bei systemtheoretischen Ansätzen eine Vernachlässigung der Leistungen des Journalismus in Bezug auf Unterhaltung und Kultur verorten (Disselhoff, 2009, S. 78). Basierend auf den Defiziten der Systemtheorie haben sich darüber hinaus eine Reihe weiterer Ansätze herausgebildet, die vor allem darauf abzielen, verschiedene Perspektiven in Einklang zu bringen (Löffelholz, 2016, S. 50–51). Unter Berücksichtigung der Zielsetzungen dieser Arbeit mag es zweckmäßiger erscheinen, den theoretischen Fokus auf Ansätze zu legen, die ein breiteres Spektrum abdecken als die Systemtheorie. Jedoch wird die bei systemtheoretischen Ansätzen vorliegende gesamtgesellschaftliche Basis vom Verfasser dieser Arbeit als zweckmäßiger erachtet, um Aufgaben und Funktionen des Journalismus darzustellen – vor allem angesichts der Auswirkungen der Covid-19-Pandemie, die die Gesellschaft als Ganzes betreffen.

Neben seinen gesellschaftlichen Funktionen, die der Journalismus erfüllt, nennen Neuberger & Kapern (2013) noch weitere Charakteristika, mit denen eine wissenschaftliche Annäherung an Journalismus erfolgen kann (S. 28). Neben den bereits erwähnten Kriterien Aktualität und Relevanz sind dies die Öffentlichkeit als Empfänger der bereitgestellten Inhalte, ein fortlaufender Charakter der Berichterstattung sowie Faktenbezug. Darüber hinaus hat Journalismus den Anspruch, unabhängig von Zwängen aller Art zu agieren (Neuberger & Kapern, 2013, S. 28).

### 3.3 Themenspektrum des Wirtschaftsjournalismus

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels angedeutet, findet die definitorische Abgrenzung des Wirtschaftsjournalismus gegenüber anderen Teilbereichen des Journalismus auf thematischer Ebene statt. Welche Themen nun konkret im Teilbereich des Wirtschaftsjournalismus behandelt werden, soll in diesem Unterkapitel behandelt werden. Bevor erneut auf die Arbeitsdefinition von Mast (2012) eingegangen wird, sei auf die Definition von Heinrich (1989) verwiesen, der das Spektrum des Wirtschaftsberichterstattung<sup>5</sup> sehr weit definiert (Maurer & Reinemann, 2006, S. 160). Er sieht Wirtschaftsberichterstattung als

„die Aussagenproduktion in aktuell berichtenden Massenmedien,

- deren Gegenstand das System Wirtschaft und Wirtschaftspolitik ist, in dem die Entscheidungen über die Allokation der Ressourcen, über Produktion, Distribution, Konsum und Vermögensbildung in geld- und realwirtschaftlicher Dimension getroffen werden und Wirkung entfalten;
- deren Gegenstand die Ökonomik [...] anderer Teilsysteme ist, wie zum Beispiel Gesundheit, Bildung, [...]
- deren Gegenstand die ökonomischen, also auf den Maßstab des Geldes reduzierbaren Wirkungen von Ergebnissen und Maßnahmen sind [...]“ (Heinrich, 1989, S. 284, zit. nach Maurer & Reinemann, 2006, S. 160)

Mast (2012) hingegen definiert Wirtschaftsjournalismus als „de[n]jenige[n] Bereich des Journalismus, der speziell Wirtschaftsthemen bearbeitet – oder auch ‚herstellt‘“ (S. 31) und wählt damit eine Herangehensweise, die zwar Wirtschaftsjournalismus nur oberflächlich über die behandelten Themen definiert, mit der jedoch auch sichergestellt wird, dass a priori keine Aspekte ausgeschlossen werden. Im Hinblick auf das Forschungsinteresse dieser Arbeit wird das Vorgehen Masts (2012) als zielführender erachtet, weshalb das Teilgebiet Wirtschaftsjournalismus über eine systematische Beschreibung behandelt und gleichzeitig auf eine definitorische Abgrenzung, die von vornherein sämtliche Ambiguitäten ausschließt, verzichtet wird.

---

<sup>5</sup> Als Synonym zu „Wirtschaftsjournalismus“ verstanden

Bei der aus den angestellten Überlegungen resultierenden Vorgehensweise ergeben sich dafür bei der systematischen Beschreibung höhere Ansprüche, die erfüllt werden müssen, um Unklarheiten und Unschärfen aller Art dennoch zu minimieren. Mast (2012) schlägt im Anschluss an ihre Arbeitsdefinition eine Systematik vor, die darauf basiert, ob und wie Wirtschaftsthemen mit allgemeingesellschaftlichen Themen in Bezug gesetzt werden (S. 31). Diese aus den „Formen des Wirtschaftsjournalismus“ bestehende Systematik (ebd., S. 31) wird vom Verfasser dieser Arbeit jedoch eher im Kontext der journalistischen Aufbereitung von Wirtschaftsthemen verortet und weniger bei der allgemeinen Beschreibung des Themenfeldes. Daher wird diese Systematik in Kapitel 4.3 detaillierter beschrieben.

Wesentlich besser für diesen Zweck geeignet erscheint dem Verfasser dieser Arbeit die Systematik von Frühbrodt (2020), der die Themenfelder des Wirtschaftsjournalismus basierend auf der Unterteilung von Wirtschaftsressorts größerer Medien untergliedert (S. 10). Demzufolge könne man in diesem Zusammenhang zwischen „Wirtschaftspolitik“, „Unternehmen“, „Finanzen“ und „Verbraucherthemen“ unterscheiden, wobei aufgrund sogenannter „Hybridthemen“ nicht immer eine saubere Trennung zwischen den einzelnen Unterressorts vorgenommen werden könne (Frühbrodt, 2020, S. 10). Die Systematik Frühbrodts (2020) sowie dessen Beschreibung der thematischen Inhalte der einzelnen Unterressorts (ebd., S. 10–14) bilden die Basis für die entsprechende Unterfrage UF5 und werden im Folgenden näher erläutert, wobei der Teilbereich Wirtschaftspolitik aufgrund seines breiten thematischen Spektrums besonders ausführlich behandelt wird. An dieser Stelle sei außerdem darauf hingewiesen, dass im Hinblick auf die Inhalte der identifizierten Themenfelder kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird.

### **3.3.1 Wirtschaftspolitik**

Frühbrodt (2020) ordnet jene Themen dem Themenfeld Wirtschaftspolitik zu, bei denen sowohl das Kriterium der Zugehörigkeit zum politischen Themenspektrum als auch jenes der volkswirtschaftlichen Relevanz erfüllt ist (S. 10) und identifiziert eine Reihe von wirtschaftspolitisch bedeutenden Themen (ebd., S. 10–11), die im Rahmen dieser Studie als Basis für UF5 herangezogen werden. Es sind dies

Steuerpolitik, Pensionen, Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit, Gesundheitsthemen, Umweltthemen, Förderungen und Betriebsansiedlungen (ebd., S. 10–11).

Mast & Spachmann (2017) haben ebene Bereiche, aus denen sich der wirtschaftspolitische Journalismus in thematischer Hinsicht speist – Wirtschaft und Politik – als jene Kontexte identifiziert, denen in modernen Gesellschaften die höchste Relevanz zukommt (Mast & Spachmann, 2017, S. 50). In Kombination mit der Tatsache, dass die Wirtschaft mit einer Vielzahl an Themen verbunden ist (ebd., S. 50), ergibt sich für wirtschaftspolitischen Journalismus eine besondere Art der gesellschaftlichen Relevanz (ebd., S. 51–52). Eine wichtige Implikation dieser bei anderen Teilbereichen des Wirtschaftsjournalismus nicht in dieser Form vorliegenden gesamtgesellschaftlichen Relevanz liegt darin, dass aufgrund der thematisch bedingten weitläufigen Betroffenheit keine abgrenzbaren Zielgruppen mehr identifizierbar sind, d.h. dass „die Bürger in ihrer Gesamtheit sowie die Eliten des wirtschaftspolitischen Systems“ angesprochen werden (Müller, 2017, S. 30). In Anlehnung daran schreibt Müller (2017) dem wirtschaftspolitischen Journalismus darüber hinaus eine bedeutende Rolle im Hinblick auf das Funktionieren des gesamtwirtschaftlichen Systems zu (S. 33), die unter anderem in der Bereitstellung marktrelevanter Informationen (ebd., S. 34), der Erfolgsmessung wirtschaftspolitischer Maßnahmen (ebd., S. 36) und in der Formulierung politischer Prioritäten (ebd., S. 40) besteht.

### **3.3.2 Unternehmensentwicklung**

Basierend auf den Ausführungen Frühbrodts (2020) lassen sich in diesem Themenfeld vor allem Unternehmenszahlen, negative betriebswirtschaftliche Entwicklungen wie Personalabbau, Werkschließungen bzw. Insolvenzen, sowie branchenbezogene Informationen als relevante Inhalte identifizieren (Frühbrodt, 2020, S. 12). Die Berichterstattung über Ereignisse wie Bilanzpressekonferenzen oder Hauptversammlungen, zählen für Moss (2009) zu den „klassischen Aufgaben des Wirtschaftsjournalisten“ (S. 150).

### **3.3.3 Finanzen**

Das Spektrum dieses Themenfeldes erstreckt sich über Aktien, Anleihen und Derivate über Währungen, Devisen und Rohstoffe bis hin zum Goldpreis (Frühbrodt,

2020, S. 12–13). Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle kurz darauf hingewiesen, dass das Themenfeld der Finanzen vor allem während der Finanzkrise 2008 Gegenstand zahlreicher kontrovers geführter Debatten war (Mast, 2012, S. 30). Aufgrund der Vielschichtigkeit dieser Thematik wird jedoch von einer detaillierten Erörterung im Rahmen dieser Arbeit abgesehen.

### **3.3.4 Verbraucherthemen**

Das Spektrum der Verbraucherthemen umfasst laut Frühbrodt (2020) v.a. Preis-Leistungs-Vergleiche bzw. generell die Thematik von Steuern und Versicherungen, also grundsätzlich Themen mit Nutzwertbezug (S. 13–14). Diese verstärkte Nutzwertorientierung sieht Mast (2003) als generellen Trend im Wirtschaftsjournalismus (ebd., S.100) und auch Moss (2009) stellt eine seit den 1990er Jahren stattfindende Entwicklung fest, die von einer Zunahme der Themenvielfalt im Nutzwertbereich charakterisiert ist (ebd., S. 152). Vor allem im Hinblick auf nutzwertorientierte Inhalte ist angesichts des Fokus dieser Arbeit auf *Wirtschaftsnachrichten* in definitorischer Hinsicht Vorsicht geboten. Bevor im Folgekapitel die definitorische Annäherung an den Begriff der Wirtschaftsnachrichten erläutert wird, sei hier lediglich auf den Aktualitätsbezug verwiesen, der aus diesem Grund zusätzlich auf die Inhalte der Verbraucherthemen anzuwenden ist, damit sie im Zuge dieser Arbeit relevant sind.

## **3.4 Themenauswahl**

Nachdem in Kapitel 3.3 das Themenspektrum des Wirtschaftsjournalismus deskriptiv dargestellt wurde, soll in diesem Kapitel dargelegt werden, welche Prozesse und Modelle der Auswahl bestimmter Inhalte zur wirtschaftsjournalistischen Weiterverarbeitung zugrunde liegen. Dabei sieht es Mast (2003) als wiederkehrendes Erfordernis wirtschaftsjournalistischer Arbeit an, angesichts einer beträchtlichen Menge an einströmenden Informationen, eine Reihe publizistischer Entscheidungen über deren journalistische Weiterverarbeitung zu treffen (ebd., S. 17). Als Ausgangspunkt dient letztendlich nie die Realität als Ganzes, sondern immer nur ein Teil davon. Welcher Teil der Realität nun als Basis für die journalis-

tische Arbeit herangezogen wird, kann wiederum als das Resultat von „subjektiven Selektions- und Interpretationsleistungen“ aufgefasst werden (ebd., S. 17).

### **3.4.1 Die Gatekeeper-Forschung**

Von welchen Eigenschaften sind diese Auswahlprozesse nun geprägt bzw. auf welchen Bereich muss sich die Forschung konzentrieren, um diese zu finden? Die wichtigste Forschungsrichtung, die die für die Nachrichtenauswahl entscheidenden Parameter primär auf der Seite der Medienschaffenden verortet, ist die „Gatekeeper“-Forschung (Kunczik & Zipfel, 2008, S. 241). Es geht dabei um die Rolle, in der v.a. Individuen und Institutionen gewissermaßen als „Pfortner“ fungieren und als publizistische Entscheidungsträger\*innen ein Thema – je nachdem, ob sie ihm *Kommunikationswürdigkeit* attribuieren – für die weitere journalistische Verarbeitung auswählen oder nicht (ebd., S. 242). Die wichtigsten Erkenntnisse lassen sich laut Schulz (1990) dahingehend zusammenfassen, als dass im Prozess der Nachrichtenselektion relevante Faktoren nur zum Teil mit der Person der\*s Journalistin\*en assoziiert sind, sondern vielmehr in deren Umfeld zu verorten sind, so beispielsweise in der „redaktionelle[n] Linie“ sowie in „organisatorische[n] und technische[n] Zwänge[n]“ (Schulz, 1990, S. 11, zit. nach Kunczik & Zipfel, 2008, S. 245).

### **3.4.2 Die Nachrichtenwert-Theorie**

Während bei der Gatekeeper-Forschung die am Selektionsprozess beteiligten Akteur\*innen im Mittelpunkt des Interesses stehen, liegt der Fokus bei der Nachrichtenwert-Theorie weniger auf den Produzent\*innen, sondern viel mehr auf dem Ausgangsmaterial journalistischer Produkte, nämlich den Medieninhalten selbst (Kunczik & Zipfel, 2008, S. 245). Der Theorie zufolge sind es den Medieninhalten inhärente Eigenschaften, die Journalist\*innen dazu veranlassen, den jeweiligen Inhalt aufzugreifen und journalistisch zu verarbeiten (ebd., S. 245). Es ist auch vom sogenannten „Nachrichtenwert“ eines Themas bzw. eines Ereignisses die Rede, der sich aus dem Vorhandensein sogenannter „Nachrichtenfaktoren“ konstituiert (ebd., S. 245–246).

Im Forschungskontext der Nachrichtenwert-Theorie sei insbesondere auf die Studie „The Structure of Foreign News“ von Johan Galtung und Marie Holmboe (1965) verwiesen, im Zuge derer die Autor\*innen zwölf „Nachrichtenfaktoren“ iden-

tifizierten (Kunczik & Zipfel, 2008, S. 247) und Regeln für deren Zusammenwirken aufstellen (ebd., S. 249). Vier dieser zwölf Faktoren, die vom Verfasser dieser Arbeit als für den Forschungsgegenstand relevant identifiziert wurden, werden kurz erläutert:

- Der Faktor „Schwellenfaktor“ besagt, dass die Intensität eines Ereignisses und die Wahrscheinlichkeit, mit der darüber berichtet wird, direkt proportional zueinander sind und im Zusammenhang mit dieser Intensität eine bestimmte Schwelle überschritten werden muss (ebd., S. 248). Die unter anderem durch die Maßnahmen zur Eindämmung von Covid-19 bedingten wirtschaftlichen Verwerfungen werden als relevante Stimuli gesehen, die zur Steigerung der Intensität von Wirtschaftsnachrichten und damit auch zu vermehrter Berichterstattung über die entsprechenden Inhalte geführt haben.
- Der Faktor „Bedeutsamkeit“ stellt eine direkte Proportionalität zwischen der Tragweite bzw. den Auswirkungen von Ereignissen und der Wahrscheinlichkeit, mit der darüber berichtet wird, her (ebd., S. 248). In Anlehnung an die weitläufige Betroffenheit der Bevölkerung durch die Maßnahmen kann dieser Nachrichtenfaktor ebenso als gegeben angenommen werden.
- Unter dem Faktor „Kontinuität“ wird die Annahme subsumiert, wonach nach erstmaligem Übertreten der „Aufmerksamkeitsschwelle“ die Berichterstattung trotz erneuten Absinkens des Nachrichtenwertes fortgesetzt wird (ebd., S. 248).
- Beim Faktor „Negativismus“ wird davon ausgegangen, dass der Nachrichtenwert eines Ereignisses mit steigender inhaltlicher Negativität zunimmt (ebd., S. 248). Ein hoher Grad an Negativität kann vor allem im Kontext von Ereignissen während der Phasen der Lockdowns angenommen werden.

Dieser Katalog wurde mehrmals erweitert, beispielsweise von Winfried Schulz im Jahr 1975 (Schulz, 1990, zit. nach Kunczik & Zipfel, 2008, S. 250) oder Joachim Friedrich Staab im Jahr 1990 (Staab, 1990 zit. nach Kunczik & Zipfel, 2008, S. 251). Darüber hinaus sei auf die Abhängigkeit der Selektionskriterien von den situativen Gegebenheiten, beispielsweise in Ausnahmesituationen, verwiesen (Kepplinger, 1998, zit. nach Kunczik & Zipfel, 2008, S. 259), was sich u.a. in soge-

nannten „Beitragswellen“ manifestieren kann, bei der das Medienpublikum „einen nicht der Realität entsprechenden Eindruck von einer Häufung bestimmter Ereignisse“ erhält (Kepplinger & Habermeier, 1996, zit. nach Kunczik & Zipfel, 2008, S. 259). Vor allem im Kontext der Covid-19-Pandemie kann in dieser Hinsicht durchaus von einer Ausnahmesituation gesprochen werden, auch wenn in diesem Fall die Kongruenz von dargestellter und tatsächlicher Realität als größer angenommen werden kann als dies in anderen, mit dem Terminus Ausnahmesituation bezeichneten Gegebenheiten, der Fall ist.

### **3.4.3 Die Formen des Wirtschaftsjournalismus**

Je nachdem, ob und wie im Zusammenhang mit dem ausgewählten Thema der Bezug zwischen Wirtschaft und allgemeingesellschaftlicher Relevanz hergestellt wird, unterscheidet Mast (2012) zwischen den drei Vorgehensweisen (S. 31). Bei der Form „Wirtschaft als Fachthema“ wird das Themengebiet der Wirtschaft gewissermaßen nicht verlassen; die gesamte Berichterstattung verbleibt innerhalb des wirtschaftlichen Themenbezugs (Mast, 2012, S. 31). Wird hingegen die Brücke von der wirtschaftlichen Relevanz hin zur gesamtgesellschaftlichen Relevanz geschlagen, spricht man von „Wirtschaft als Universalthema“ (ebd., S. 31). Unter „Sonstige Ereignisse als Wirtschaftsthema“ versteht Mast (2012) jene Herangehensweise, bei der von der gesamtgesellschaftlichen Relevanz ausgehend eine Annäherung zur wirtschaftlichen Relevanz stattfindet (S. 31.).

## **3.5 Wirtschaftsnachrichten und ihre Ausgestaltung**

### **3.5.1 Definition**

Nachdem nun auf jene Eigenschaften eines Ereignisses eingegangen wurden, die es im Sinne publizistischer Tätigkeit zur Nachricht machen, empfiehlt sich ein Blick auf das journalistische Endprodukt der Nachricht an sich. Die Definition des für diese Studie zentralen Terminus der „Wirtschaftsnachricht“ erfolgt über jene Merkmale, die laut La Roche et. al (2013) eine Nachricht charakterisieren (S. 78). Demzufolge sei unter einer Nachricht „die um Objektivität bemühte Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau“ zu verstehen (La Roche et al., 2013, S. 78). Um diese für den ge-

samen Journalismus geschaffene Definition auf den Wirtschaftsjournalismus zu adaptieren, wird der in Kapitel 3.1 erwähnte thematische Bezug zu Wirtschaftsthemen in die Definition mit aufgenommen. Somit ergibt sich aus der Kombination der in Kapitel 3.1 beschriebenen Herangehensweise von Mast (2012) sowie der eben ausgeführten Definition von La Roche et al. (2013) die folgende Definition: Unter Wirtschaftsnachrichten wird im Rahmen dieser Studie demnach „die um Objektivität bemühte Mitteilung eines allgemein interessierenden, dem wirtschaftlichen Themenspektrum zuzuordnenden, aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau“ verstanden.

Während mit dieser Definition geringfügige Verstöße gegen das Objektivitätsgebot kein Ausschlusskriterium darstellen, werden unter anderem explizit meinungsbe-  
tonte Mitteilungsformen, wie beispielsweise Kommentare, nicht in das für diese Studie relevante Verständnis einer Wirtschaftsnachricht inkludiert. An dieser Stelle sei erneut auf die in Kapitel 3.3.4 angedeutete Notwendigkeit verwiesen, bei Verbraucherthemen das Kriterium des Aktualitätsbezuges hinzuzuziehen, um sie als Wirtschaftsnachricht im Sinne der oben erläuterten Definition betrachten zu können.

### **3.5.2 Darstellungsformen**

Bei jedem Produkt journalistischer Arbeit handelt es sich Mast (2003) zufolge somit um das Ergebnis eines multifaktoriellen Prozesses (S. 18), womit sich auch innerhalb des für diese Arbeit relevanten Verständnisses einer *Wirtschaftsnachricht* eine Reihe von Herangehensweisen in puncto Inhalt und Form (ebd.) ebendieses journalistischen Produktes ergibt. So verfügt beispielsweise der Nachrichtenwert nicht nur im Kontext der Nachrichtenauswahl über Relevanz, sondern trägt darüber hinaus entscheidend dazu bei, wie Journalist\*innen das betreffende Ereignis journalistisch aufarbeiten und letztendlich publizieren (Mast, 2003, S. 128). Je nachdem, auf welchen Aspekt der Fokus gelegt wird, kann hinsichtlich der Darstellungsformen zwischen Ereignisorientierung, Gefühlsbetonung und Handlungszentrierung unterschieden werden (ebd., S. 128–130).

Bei der Ereignisorientierung fokussieren Journalist\*innen stark auf die vermittelte Information selbst und weniger auf die Implikationen, die sie für die jeweilige Ziel-

gruppe hat (Mast, 2003, S. 128–130). Auch wenn die Rezipient\*innen mit ihren Eigenschaften bei der Themenauswahl und -vermittlung nicht völlig außen vor gelassen werden, treten beispielsweise Aspekte wie die Gefühlswelt oder Implikationen für den Alltag bei deren Adressierung in den Hintergrund (ebd., S. 129–130).

Wird das Hauptaugenmerk hingegen auf die Publikumswirksamkeit eines Ereignisses gelegt, spricht man von der „gefühlbetonten Strategie“ (ebd., S. 130). Im Fokus stehen die Rezipient\*innen bzw. deren Bereitschaft, die bereitgestellten Medieninhalte zu rezipieren. Es geht darum, ein Ereignis so auszuwählen bzw. journalistisch aufzubereiten, dass es den Interessen des Publikums entspricht, was in der Regel damit einhergeht, die Inhalte unterhaltsamer zu präsentieren (ebd.). Die Zuschreibung negativ konnotierter Schlagwörter wie „Trivialisierung“, „Banalisierung“ oder „Boulevardisierung“ erfolgt innerhalb dieser Strategie oft zu Unrecht, da die Verfolgung einer gefühlbetonten Strategie nicht zwangsläufig den Prinzipien des Informationsjournalismus (siehe Kap. 3.5.3) entgegenläuft bzw. widerspricht (ebd.).

Auf die Folgen von Ereignissen fokussieren Journalist\*innen, wenn sie bei deren Auswahl bzw. publizistischer Verarbeitung eine „handlungszentrierte[] Strategie“ wählen. Im Zentrum stehen bei dieser Strategie weder das Ereignis selbst noch dessen Auswirkungen auf die Gefühlswelt der Zielgruppe, sondern dessen Relevanz im Hinblick auf das Leben der Rezipient\*innen, die durch die Berichterstattung im Setzen konkreter Handlungen unterstützt werden sollen, beispielsweise durch Handlungsempfehlungen (Mast, 2003, S. 130–131). Eng mit dieser Handlungszentrierung verknüpft ist auch der Nutzwert-Journalismus, bei der sich Journalist\*innen bei der Themenauswahl und -verarbeitung am „potentiellen Handlungsraum der Leser (sic!)“ orientieren (ebd., S. 131).

Die für den Terminus *Wirtschaftsnachrichten* gewählte Definition ist grundsätzlich in alle drei beschriebenen Strategien integrierbar. Allerdings sei im Zusammenhang mit der handlungszentrierten Strategie erneut auf die Notwendigkeit eines Aktualitätsbezuges verwiesen, wie sie bereits in Kapitel 3.3.4 beschrieben wurde.

### **3.5.3 Berichterstattungsmuster nach Weischenberg (1995)**

Die Auswahl und Verarbeitung von Ereignissen kann darüber hinaus nicht losgelöst von Aspekten betrachtet werden, die das Mediensystem, sprich die Umgebung von Journalist\*innen sowie deren Berufsauffassung betreffen (Mast, 2003, S. 18). Um diesen Faktoren entsprechend Rechnung zu tragen, wird in Anlehnung an Mast (2003) auf die von Weischenberg (1995) identifizierten Berichterstattungsmuster verwiesen (Weischenberg, 1995, S. 114, zit. nach Mast, 2003, S. 21).

Es sei hier darauf hingewiesen, dass diese Vorgehensweise zwar kein exaktes Bild des journalistischen Berufsbildes bzw. -verständnisses liefern kann, aber durchaus in der Lage ist, den Einfluss dieser Parameter in einer Form darzustellen, die dem Forschungsinteresse dieser Arbeit gerecht wird. Weischenberg (1995) nähert sich diesem Thema darüber an, wie der Bezug von Journalist\*innen zur Wirklichkeit ausgestaltet ist bzw. wie sie diesen Bezug in der Berichterstattung darstellen (S. 111). In Anlehnung daran fasst er die „Gesamtstrategien des Wirklichkeitsbezugs und der Thematisierung“ unter der Bezeichnung „Berichterstattungsmuster“ zusammen (ebd.).

Die größte Dominanz in der westlichen Welt schreibt Weischenberg (1995) dem Informationsjournalismus zu, in dem die Rolle der\*s Journalistin\*en v.a. von Neutralität, Passivität und Überparteilichkeit geprägt ist (S. 114). In diesem Zusammenhang spricht Weischenberg (1995) auch von der „objektive[n] Berichterstattung“ (S. 112), bei dem die Darstellungsformen durch weitgehende Standardisierung charakterisiert sind (ebd., S. 114).

Dieselbe Charakterisierung des Rollenbildes kann beim Präzisionsjournalismus vorgenommen werden, bei dem die journalistische Arbeit mit sozialwissenschaftlichen Methoden, beispielsweise Umfragen, unterstützt wird (ebd., S. 114–115). Auch hier nimmt das Objektivitätsgebot eine zentrale Rolle ein, während die Darstellungsformen etwas offener sind als beim Informationsjournalismus (ebd., S. 114).

Im interpretativen Journalismus geht es nicht um die Information allein, sondern um deren Einbettung in einen Gesamtkontext (ebd., S. 115). Aufgrund der Tatsa-

che, dass zur journalistischen Einordnung jedoch ein bestimmter Rahmen notwendig ist (ebd., S. 115), ist der interpretative Journalismus eher von Subjektivität als von Objektivität geprägt (ebd., S. 114). Dementsprechend zeichnen sich die Darstellungsformen durch eine gewisse Offenheit aus (ebd., S. 114).

Die Bezeichnung „Neue[r] Journalismus“ zielt auf die Beschreibung einer Darstellungsform ab, in der die Persönlichkeit der\*s Journalistin\*en eine wesentliche Rolle spielt. Schmidt (1989) sieht bei dieser Form bereits Schwierigkeiten in der Abgrenzung zum Literatursystem (Weischenberg, 1995, S. 116). Dementsprechend ist dieser eher von Subjektivität als Objektivität (ebd., S. 115) geprägt und bringt Darstellungsformen hervor, die bereits eine gewisse literarische Offenheit aufweisen (ebd., S. 114).

Ebenso subjektiv ausgerichtet ist der investigative Journalismus, in dem Journalist\*innen gewissermaßen als Detektiv\*innen fungieren (ebd., S. 116) und ebenso offene Darstellungsformen hervorbringt (ebd., S. 116).

Vor allem im Hinblick auf die Berichterstattungsmuster Neuer Journalismus, interpretativer Journalismus und investigativer Journalismus muss auf die Problematik hingewiesen werden, die hinsichtlich des Objektivitätskriteriums in der Definition für *Wirtschaftsnachrichten* besteht. Auch wenn vor allem diese Formen im Hinblick auf die Faktenpräsentation subjektiv ausgerichtet sind (Weischenberg, 1995, S. 114), wird diese Gegebenheit aus drei Gründen nur als geringfügig problematisch eingestuft:

Erstens verlangt die im Rahmen dieser Arbeit verwendete Definition lediglich die Bemühung von Objektivität, aber nicht die kompromisslose Einhaltung des Objektivitätsgebotes (siehe dazu. Kap. 3.5.1). Im Zusammenhang damit ist zweitens festzuhalten, dass nur aufgrund der grundsätzlichen subjektiven Ausrichtung der genannten Berichterstattungsmuster das Kriterium der Objektivität nicht pauschal ausgeschlossen werden muss. Drittens sind die genannten Berichterstattungsmuster nicht isoliert voneinander zu betrachten; vielmehr erfüllen alle Muster, die sich zusätzlich zum Informationsjournalismus herausgebildet haben, eine ergän-

zende Rolle gegenüber dem vom Objektivitätsgebot geprägten Informationsjournalismus (Weischenberg, 1983, zit. nach Weischenberg, 1995, S. 117).

### 3.5.4 Medien und Kanäle

Als weiteren Determinanten, der wesentlich zur Art der Ausgestaltung eines journalistischen Produktes beiträgt, identifiziert Mast (2003) die Unterschiede, die sich je nach genutztem Medium bzw. Kanal<sup>6</sup> ergeben (S. 28). Im Rahmen dieser Arbeit wird für die Beantwortung der Forschungsfrage UF4, die sich mit den für die Rezeption von Wirtschaftsnachrichten genutzten Kanälen befasst (siehe dazu Kap. 1.2 bzw. 5.1.4) auf eine Systematik von Straßner (2012) zurückgegriffen, der zwischen den Medien „Zeitung“, „Zeitschriften“, „Hörfunk“<sup>7</sup> und „Fernsehen“ unterscheidet (S. 1).

Mast (2003) betont die wesentliche Rolle, die Tageszeitungen in der Vermittlung von Wirtschaftsinformationen spielen (S. 74) und zitiert eine Umfrage des Allensbacher Instituts für Demoskopie mit der Gruner+Jahr Wirtschaftspresse aus dem Jahr 2000, die zu dem Ergebnis kommt, dass „für 91 % immer noch die regionale Tageszeitung das häufig oder gelegentlich gelesene Printmedium zum Thema Wirtschaft und Börse“ ist (Institut für Demoskopie Allensbach, 2000, zit. nach Mast, 2003, S. 74). Darüber hinaus identifizierte die genannte Studie eine klare Präferenz für Zeitung und Fernsehen, die in der Bevölkerung als die „besten Informationsquellen für Wirtschaftsthemen“ gelten (ebd., S. 76). Die Rolle des Internets ist hingegen in der Vermittlung von Wirtschaftsinformationen vor allem im Hinblick auf Aktieninformationen hervorzuheben (Mast, 2003, S. 76).

Von der Ebene des Mediums ist es nur noch ein kurzer gedanklicher Sprung zu den einzelnen Formaten, die ebenso Gegenstand von UF4 (siehe dazu Kap. 1.2 bzw. weiterführend Kap. 5.1.4) sind. Ein Format wird in Anlehnung an Lünenborg (2013) als ein „unveränderliche[s] Element[] serieller Fernsehproduktion“ (S. 94) definiert, womit ein wiederkehrender Charakter in die Definition mit eingeschlossen wird. Da Lünenborg (2013) den Terminus *Format* ausschließlich im Kontext des Fernsehens verortet, wird im Zusammenhang mit UF4 ergänzend von *Medi*

---

<sup>6</sup> In Anlehnung an Pöhls (2013) werden Medium und Kanal in dieser Arbeit als Synonyme betrachtet (S. 149).

<sup>7</sup> „Radio“ wird als Synonym zu „Hörfunk“ betrachtet.

*enangeboten* gesprochen, um die entsprechenden Inhalte auf anderen Kanälen bzw. beispielsweise einzelne Zeitungen mit einzuschließen.

Aufgrund des breiten Spektrums an nationalen und internationalen Formaten und Medienangeboten, die österreichischen Staatsbürger\*innen auf bundesweiter bzw. regionaler Ebene zur Verfügung stehen, um Wirtschaftsnachrichten zu rezipieren, wird von einer Systematisierung bzw. erschöpfenden Aufzählung abgesehen. Es sei lediglich erneut auf die vier erwähnten Kanäle verwiesen (siehe Kap. 3.5.4), um auf die Vielfalt an publizistischen Angeboten in diesem Bereich hinzuweisen, die vom Medienpublikum genutzt werden können.

Dieses Medienpublikum kann unterschiedliche Grade an Neigung bzw. Spezialisierung in Richtung Wirtschaft aufweisen. Mast (2003) unterscheidet in dieser Hinsicht erstens „heterogenes Massenpublikum“, zweitens „fachlich interessierte Bürger (sic!)“, die mehreren Bereiche des publizistischen Themenspektrums Interesse entgegenbringen, sowie drittens ein „Publikum mit Spezialinteressen“ und viertens einen Rezipient\*innenkreis, der aus „Berufsgruppen und Führungskräfte[n] in Wirtschaft und Verwaltung“ besteht (S. 94–95). Je nach Positionierung des Mediums ergibt sich dementsprechend auch ein mehr oder weniger heterogener Rezipient\*innenkreis (Mast, 2003, S. 94). Detailliertere Ausführungen über die Rolle des Publikums im Kontext der Mediennutzung folgen in Kapitel 4.4.

Vorerst sei lediglich darauf verwiesen, dass sich je nach Publikum unterschiedliche Vorgehensweisen im Hinblick auf die Kommunikation der entsprechenden Inhalte ergeben (Mast, 2003, S. 95). Mast (2003) verweist in diesem Hinblick auf Schröter (1990), der zwischen „nachrichtlichen Verlautbarungen“, bei denen die Information kompakt dargestellt wird, und „kommentierten Zusammenhangsdarstellungen“, bei denen die Information in einen größeren Kontext eingebettet sind, unterscheidet (Schröter, 1990, zit. nach Mast, 2003, S. 95).

## 4 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz)

Dieses Kapitel widmet sich dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz), der für die Beantwortung von UF2 herangezogen wird. Bevor der Ansatz in detaillierter Form beschrieben wird, erfolgen zunächst eine Verortung des Ansatzes innerhalb der Kommunikationswissenschaft bzw. eine Beschreibung der wichtigsten Entwicklungslinien in der U&G-Forschung. In weiterer Folge werden verschiedene Herangehensweisen zur Kategorisierung der der U&G-Forschung zugrundeliegenden Bedürfnisse bzw. Motive (nähere Ausführungen dazu in Kap. 4.5) vorgestellt, bevor auf die entsprechende Systematik eingegangen wird, die für diese Studie relevant ist. Am Ende des Kapitels befindet sich eine Zusammenstellung der wesentlichen Kritikpunkte im Hinblick auf den U&G-Ansatz.

### 4.1 Theoretische Verortung

Wie bereits angedeutet, beschäftigt sich die U&G-Forschung vereinfacht gesagt mit jenen Bedürfnissen, die das Individuum durch Mediennutzung zu befriedigen versucht; das Forschungsinteresse liegt somit klar auf der Rezipient\*innenseite (Schweiger, 2007, S. 61). Darauf basierend lässt sich der U&G-Ansatz in eine auf dem Gebiet der Kommunikationsforschung bereits bestehenden Systematik eingliedern, die sich an der Lasswell-Formel<sup>8</sup> orientiert (Bilandzic, Schramm, & Matthes, 2015, S. 13), wobei – wie in Abbildung 1 ersichtlich – unterschiedliche Ausdifferenzierungen vorgenommen werden können.

	Schweiger, 2007, S. 23–24	Bilandzic et al., 2015, S. 13–14
<b>Who says</b>	Kommunikatorforschung	
<b>what</b>	Medieninhaltsforschung	
<b>in which channel</b>	Medien(system-)forschung	
<b>to whom</b>	Mediennutzungsforschung	Rezipient*innen-
<b>with what effect?</b>	Wirkungsforschung	/Publikumsforschung

**Abbildung 1: Möglichkeiten zur Systematisierung der Kommunikationsforschung**  
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger, 2007, S. 23–24 bzw. Bilandzic et al., 2015, S. 13–14; zweite Quelle wiederum in Anlehnung an u.a. Pürer, 2014, S. 109 bzw. Maletzke, 1963, S. 35f.)

<sup>8</sup> “Who says what in which channel to whom with what effect?”  
(Satz von Harold D. Lasswell mit den grundlegenden Fragen der Kommunikationswissenschaft)  
(Beck, 2013, S. 182)

Basierend auf den Fragestellungen der Lasswell-Formel werden mit beiden Systematiken somit die verschiedenen Forschungsgebiete unterschieden, mit denen sich die Kommunikationswissenschaft befasst (Schweiger, 2007, S. 23). Während Schweiger (2007) nun jeder einzelnen der fünf Fragen jeweils eine Forschungsrichtung zuweist (S. 23–24), fassen Bilandzic et al. (2015) die Gebiete Mediennutzungsforschung und Wirkungsforschung von Schweiger (2007, S. 23–24) zur Rezipient\*innen- bzw. Publikumsforschung zusammen (Bilandzic et al., 2015, S. 13–14).

Schweiger (2007) weist jedoch zusätzlich darauf hin, dass Nutzungs- und Wirkungsforschung zwar insofern ein gemeinsames Charakteristikum aufweisen würden, als dass sich beide mit der „Interaktion zwischen Massenmedien und Rezipienten“ befassen (S. 24), sich aber in einigen Forschungskontexten eine Problematik hinsichtlich der Abgrenzung ergeben könne (ebd., S. 25). Relevant ist diese Abgrenzungsproblematik auch im Hinblick auf die U&G-Forschung, die sich mit der individuellen Bedürfnisbefriedigung und damit auch mit „intendierte[n] Wirkung[e]n der Mediennutzung“ befasst (Schweiger, 2007, S. 25). Daraus resultiert eine faktische Deckungsgleichheit von Nutzungs- und Wirkungsbegriff (ebd., S. 25), das die Zugehörigkeit der U&G-Forschung sowohl zur Mediennutzungsforschung als auch zur Wirkungsforschung bedingt. In der Systematik von Bilandzic et al. (2015) hingegen ist, unter anderem aus den Ausführungen Schweigers (2007, S. 24–25) resultierend, der U&G-Ansatz klar dem Bereich „Empfänger“ und damit der Rezeptionsforschung zuzuordnen (Bilandzic et al., 2015, S. 14).

Je nachdem, unter welchen Prämissen die Rezipient\*innen als Individuen betrachtet werden, lässt sich innerhalb der Medienwirkungsforschung generell zwischen handlungstheoretisch und behavioristisch ausgerichteten Forschungsparadigmen differenzieren (Schweiger, 2007, S. 313). Während in den verhaltenstheoretisch geprägten Theorien des Behaviorismus, zu dem beispielsweise das Stimulus-Response-Modell<sup>9</sup> gehört (Jäckel, 2011, S. 76), menschliches Handeln als Reaktion auf äußere Stimuli betrachtet wird (Krotz, 2008, S. 32), wird in den handlungstheoretischen Ansätzen der Mensch als aktiv handelndes Individuum angesehen,

---

<sup>9</sup> Modell, laut dem „ein bestimmter Medieninhalt als Auslöser [...] auf alle Rezipienten direkt und unmittelbar in der gleichen Art und Weise wirkt“ (Fahr, 2013, S. 328)

der das Ziel verfolgt, größeres Verständnis im Hinblick auf seine soziale Umwelt zu erlangen (Schweiger, 2007, S. 313). Diesem Verständnis einer auf Bedürfnisbefriedigung ausgerichteten Mediennutzung entspricht der U&G-Ansatz (Schweiger, 2007, S. 61), der in theoretischer Hinsicht somit im handlungstheoretischen Spektrum der Rezeptionsforschung zu verorten ist (Sommer, 2019, S. 52).

## 4.2 Entwicklung des Ansatzes

Während das Individuum heute sogar mit unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen Teil der Mediennutzungs- bzw. -wirkungsforschung ist (Schweiger, 2007, S. 20–23), wurde die individuelle Ebene der Rezipient\*innen erst nach und nach in das Spektrum des Forschungsgegenstandes integriert (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 31–33). Diese Entwicklungen sollen in den folgenden Absätzen nachgezeichnet werden.

Bevor das geschieht, sei in Anlehnung an Schweiger (2007) festgehalten, dass diese Betrachtung nur unter Inkaufnahme von Unschärfen möglich ist (S. 49). Die Gründe hierfür liegen vor allem in den Abgrenzungsproblematiken innerhalb der Kommunikationswissenschaften sowie deren stark ausgeprägter Interdisziplinarität (ebd.). Darüber hinaus fließen aufgrund der von Schweiger (2007) beschriebenen Schwierigkeit bzw. stark eingeschränkten Zweckmäßigkeit, v.a. im Hinblick auf den U&G-Ansatz eine trennscharfe Unterscheidung zwischen Mediennutzungsforschung und Medienwirkungsforschung vorzunehmen (S. 25), in die folgenden Ausführungen fließen jene Inhalte aus Mediennutzungsforschung *und* Medienwirkungsforschung<sup>10</sup> ein, die für die Darstellung der wesentlichen Entwicklungslinien als relevant erachtet werden. Die Annäherung zur Entstehung des U&G-Ansatzes erfolgt dabei über eine Betrachtung der Entwicklung der Rezeptionsforschung als Gesamtheit, um die Entstehung des Ansatzes im gesamten Forschungskontext nachvollziehen zu können. Da ab diesem Zeitpunkt in der Fortführung einer Gesamtbetrachtung der Rezeptionsforschung kein Mehrwert für diese Arbeit gesehen wird, wird danach nur die Entwicklung des U&G-Ansatzes weitergezeichnet. Da

---

<sup>10</sup> Ab sofort aus Gründen der besseren Lesbarkeit unter der Bezeichnung „Rezeptionsforschung“ zusammengefasst.

außerdem der Zweck darin besteht, einen Überblick über die Entwicklung bereitzustellen, sei im Hinblick auf Details zu einzelnen Begriffen oder Themen schon an dieser Stelle auf Kapitel 4.3 verwiesen. In Anlehnung an Bonfadelli & Friemel (2017) wird die Entwicklung der Medienwirkungsforschung an der Auffassung darüber festgemacht, was die Medien jeweils imstande sind, bei den Rezipient\*innen zu bewirken (S. 28).

#### **4.2.1 Der Weg zum U&G-Ansatz**

Der Beginn der ersten Phase ist laut Bonfadelli & Friemel (2017) in zeitlicher Hinsicht gegen Ende des 19. bzw. zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu verorten, als sich die Presse zu einem Medium entwickelte, das nun für eine breite Öffentlichkeit zugänglich wurde (S. 30). Trotz dieses Wandels zu einem Breitenmedium war das wissenschaftliche Interesse an der Rezipient\*innenseite v.a. in den 1910er und 1920er Jahren de facto nicht gegeben (Schweiger, 2007, S. 50).

Gleichzeitig war in den USA eine Entwicklung zu beobachten, während der u.a. in der Kommunikationswissenschaft die Bedeutung empirischer Forschung zunahm (Schweiger, 2007, S. 50). Im Zentrum dieser Zuwendung zur Empirie stand der Behaviorismus, der auch in der Kommunikationswissenschaft ein Menschenbild etablierte (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 31), laut dem ein Mensch in einer bestimmten Art und Weise auf einen externen Reiz reagiert (Schweiger, 2007, S. 50), was laut damaliger psychologischer Auffassung letztendlich als Resultat eines trieb- bzw. instinktgesteuerten Prozesses aufzufassen wäre (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 31). Basierend auf der Tatsache, dass die Medienwirkung der Reaktion auf einen bestimmten Stimulus – der Medienbotschaft – entspricht, ist in diesem Kontext auch vom „Stimulus-Response-Modell“ die Rede (ebd., S. 30). Während laut Bonfadelli & Friemel (2017) in dieser Phase der Medienwirkungsforschung noch keine weiteren Einflussfaktoren in dieses Modell integriert wurden (S. 30–31), bezieht sich Schweiger (2007) auf Brosius & Esser (1998), die in der damaligen Phase hingegen schon eine entsprechende Berücksichtigung in der Forschung feststellten (Brosius & Esser, 1998, zit. nach Schweiger, 2007, S. 50).

Das Miteinbeziehen ebenjener psychischen bzw. sozialen Komponente in die Konzeption des Wirkungsprozesses ist laut Bonfadelli & Friemel (2017) ein Cha-

rakteristikum jener Phase, die mit den 1950er Jahren begann und unter anderem im Kontext des Zweiten Weltkrieges zu betrachten ist (S. 32). Das Medium bzw. die Botschaft selbst war nicht mehr das Maß aller Dinge und wurde in starker Abhängigkeit zu den psychischen bzw. sozialen Voraussetzungen der Rezipient\*innen gesehen (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 33). Das bereits erwähnte *Stimulus-Response-Modell* wurde um ebendiesen Aspekt erweitert, weshalb in dieser Phase vom „*Stimulus-Organismus-Modell*“ die Rede ist (ebd., S. 33). Ausprägungen sind beispielsweise die auf Allport zurückgehende Einstellungsforschung aus dem Jahr 1935 oder auch Forschung im Kontext von Wahlkämpfen, wie sie beispielsweise von Paul F. Lazarsfeld betrieben wurde (ebd., S. 33).

Auch Reinhard & Dervin (2009) identifizieren den Zweiten Weltkrieg neben dem verstärkten Aufkommen massenmedialer Produkte als zentralen Meilenstein in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Wechselwirkungen zwischen „Medien, Publika und Gesellschaft“ (S. 506). Dieses Interesse bezog sich zum einen auf die Möglichkeiten der mediengesteuerten Instrumentalisierung des Publikums, zum anderen waren es kommerzielle Gesichtspunkte, die von den 1940er Jahren bis in die 1960er Jahre als Anreiz für die Auseinandersetzung mit dem Thema fungierten (Reinhard & Dervin, 2009, S. 506–507). Je nachdem, ob die Rezipient\*innen beispielsweise aus einer kulturtheoretischen oder einer kognitionswissenschaftlichen Perspektive beleuchtet wurden, entwickelten sich unterschiedliche Forschungsrichtungen (ebd., S. 507), darunter auch der U&G-Ansatz, dessen Ursprünge Reinhard & Dervin (2009) auf die „späten 1950er Jahre“ zurückführen (S. 507).

1959 plädierte Elihu Katz dafür, nicht nur den Medien eine aktive Rolle im Rezeptionsprozess zuzuschreiben, sondern sich auch der Fragestellung „what people do with media“ zu widmen (Reinhard & Dervin, 2009, S. 508). Damit entstand gleichzeitig eine Auffassung von Kommunikation, die über einen bloßen Transferprozess hinausgeht und den Fokus explizit auf die Rezipient\*innenseite richtet (ebd., S. 508). Aus Gründen der Vollständigkeit sei an dieser Stelle angemerkt, dass die Ursprünge des U&G-Ansatzes auch teilweise früher verortet werden, beispielsweise von Bonfadelli & Friemel (2017) in den 1940er Jahren (S. 74).

#### **4.2.2 1970er Jahre bis heute**

Ein für den U&G-Ansatz bedeutendes Jahrzehnt waren die 1970er Jahre, in denen die Abkehr von der bereits erwähnten biologisch-mechanischen Auffassung menschlichen Verhaltens noch deutlicher wurde und sich das Bild von auf Problemlösung fokussierten Rezipient\*innen durchsetzte, die ihre Entscheidungsprozesse je nach den von ihnen angestrebten Zielen ausgestalten (Schweiger, 2007, S. 54). Der Beginn dieses Jahrzehnts markiert auch den Beginn der dritten Phase, wie sie Bonfadelli & Friemel (2017) unterscheiden (S. 34). Die Tatsache, dass Bonfadelli & Friemel (2017) keinen Endpunkt dieser Phase angeben (S. 34–35), wird vom Verfasser dieser Arbeit dahingehend interpretiert, als dass damit die Aussage getroffen werden soll, dass diese Phase grundsätzlich bis in die heutige Zeit andauert. Dies wird auch daran festgemacht, dass die Rezipient\*innenorientierung als wesentliches Charakteristikum dieser Phase angeführt wird (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 34).

Sommer (2019) verortet während der 1970er und 1980er Jahre das Fernsehen in einer zentralen Position innerhalb der U&G-Forschung (S. 61). Vor allem in diesem Forschungskontext erhielten die Rezipient\*innen nun die Rolle aktiver Mitgestalter\*innen in der Entstehung von Medienwirkungen – eine Rolle, die bisher im Wesentlichen den Akteur\*innen auf Kommunikator\*innenseite vorbehalten war (Reinhard & Dervin, 2009, S. 508). In diesem Umfeld führten die Forschungstätigkeit von McQuail, Blumler und Brown schließlich zur formellen Begründung des U&G-Ansatzes durch Blumler und Katz im Jahr 1974 (ebd., S. 508). Die 1970er Jahre können gewissermaßen als eine Art erste Reifephase des U&G-Ansatzes begriffen werden, zu der beispielsweise Rosengren (1974) beigetragen hat, indem er dem U&G-Ansatz als einer der Ersten ein theoretisches Grundgerüst verlieh (Ruggiero, 2000, S. 6). Als weiterer relevanter Beitrag ist die Arbeit von Palmgreen und Rayburn (1979) im Zusammenhang mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu sehen, durch die sie dem U&G-Ansatz ein hohes Maß an Vereinbarkeit mit anderen Einflussfaktoren der Mediennutzung attestierten (ebd., S. 6). Ebenfalls mit dem Fernsehen beschäftigte sich die sogenannte „Israel-Studie“ von Katz und Gurevitch (1976), die das breite Spektrum an Bedürfnissen, die durch das Fernsehen abgedeckt werden, aufzeigte (Sommer, 2019, S. 63).

Die 1980er Jahre waren vor allem von wertvollen theoretischen Untermauerungen der Grundannahmen des U&G-Ansatzes (siehe dazu Kap. 4.3.1) geprägt. Darunter fällt beispielsweise die Arbeit von Levy und Windahl (1984), die in der dem U&G-Ansatz zugrundeliegenden Aktivität des Publikums (siehe dazu v.a. Kap. 4.4) weniger ein statisches Konstrukt sahen, sondern der Auseinandersetzung mit medialen Inhalten vielmehr das Potenzial attribuierten, sich auch während der Zuwendung zu ein- und demselben Medium zu verändern (Reinhard & Dervin, 2009, S. 512). Ein zweiter Aspekt des U&G-Ansatzes, der in den 1980er Jahren durch Studien untermauert wurde, besteht in der Tatsache, dass die bereits erwähnte Publikumsaktivität in starker Abhängigkeit zu Erwartungshaltungen der Rezipient\*innen steht (ebd., S. 512). Mit der v.a. von Palmgreen und Rayburn (1982 bzw. 1985) geprägten „Expectancy Value Theory“ wurde ebenjener Stellenwert, den die Rezipient\*innenerwartungen einnehmen, in ein wissenschaftlich fundierte Theorie gegossen (Reinhard & Dervin, 2009, S. 512) und die Differenzierung zwischen „gesuchten Gratifikationen“ und „erhaltenen Gratifikationen“ (Sommer, 2019, S. 32) – verankert im sogenannten „GS-GO-Modell“ – wurde etabliert (ebd., S. 62). Zusätzlich sei hier auf Rubin (1984) hingewiesen, der im Hinblick auf die Mediennutzung zwischen „instrumentelle[n] und rituelle[n] Nutzungsstrategien“ differenzierte (Sommer, 2019, S. 62).

Die 1990er Jahre standen im Zeichen der Publikumsaktivität, und zwar unter anderem dahingehend, als dass sich je nach individuellen Gegebenheiten auch der Grad der Publikumsaktivität unterscheidet, die mit der Zuwendung zu einem bestimmten Medieninhalt einhergeht. Dies wurde beispielsweise im Kontext des Fernsehens (Grant, Guthrie und Ball-Rokeach, 1991) bzw. auch bei Zeitungen untersucht (Loges & Ball-Rokeach, 1993). Zunehmend relevant wurde auch das Aufkommen des Computers bzw. des Internets (Sommer, 2019, S. 66), die verstärkt ins Interesse der Forschung rückten (ebd., S. 67).

„Digitale Medien“ – bzw. generell die Umbrüche in der Medienlandschaft – bilden auch einen wesentlichen Eckpfeiler der U&G-Forschung des 21. Jahrhunderts (Sommer, 2019, S. 64). Im Zentrum stehen zum einen Fragestellungen, die die Rolle bzw. die Auswirkungen dieses Wandels betreffen (ebd., S. 65), zum anderen das Bestreben, die Integration des U&G-Ansatzes in andere Theorien zu bewerk-

stelligen (ebd., S. 64). Ein detaillierteres Bild über die Forschungstätigkeit im 21. Jahrhundert zeichnet Kapitel 2, in dem auf die wesentlichen seit der Jahrtausendwende publizierten Studien gesondert eingegangen wird.

### **4.3 Beschreibung des Ansatzes**

#### **4.3.1 Thematische Einführung**

Wie Kapitel 4.2 zu entnehmen ist, wurde die U&G-Forschung in ihrer Entwicklung stark von neu aufkommenden Formen der massenmedialen Kommunikation bzw. theoretischen Erweiterungen und Feinjustierungen gelenkt bzw. geprägt. Die Basis, die in den 1970er Jahren v.a. von Blumler und Katz (1974) gelegt wurde, etablierte sich allerdings als eine Art gemeinsamer Nenner, gewissermaßen als ein gemeinsames Fundament, auf dem die U&G-Forschungstradition fußt (Reinhard & Dervin, 2009, S. 508).

Als Schlüsselfiguren im Zusammenhang mit der Entstehung des U&G-Ansatzes sind v.a. Elihu Katz, Jay G. Blumler und Michael Gurevitch (1974) zu nennen, die sieben Charakteristika formulierten, um das Forschungsinteresse der U&G-Studien zu präzisieren:

„They [the studies] are concerned with

1) the social and psychological origins of

2) needs, which generate

3) expectations of

4) the mass media or other sources which lead to

5) different patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in

6) need gratifications and

7) other consequences, perhaps mostly unintended ones”

(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, S. 20, zit. nach Kunczik & Zipfel, 2008, S. 345)

(Zeilenumbrüche durch Verfasser dieser Arbeit eingefügt)

Auf Basis dieser definitorischen Eingrenzung lässt sich die individuelle Mediennutzung (5) als der Dreh- und Angelpunkt der U&G-Forschung identifizieren – gewissermaßen als der konstante Wert in einem Gleichungssystem mit mehreren Unbekannten. Den Massenmedien wird nun das Potential zugeschrieben, bei den Mediennutzer\*innen zumindest die Erwartungshaltung (3) auszulösen, ein adäquates Instrument zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse (2) zu sein. Die Mediennutzung an sich kann dann die Erfüllung dieser Erwartungen (6) oder andere Wirkungen (7) zur Folge haben. Die U&G-Forschung setzt primär am Anfang dieses Pro-

zesses an und widmet sich den „sozialen und psychologischen Ursprüngen“ dieser Bedürfnisse (2) bzw. Erwartungshaltungen (3) (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, S. 20, zit. nach Kunczik & Zipfel, 2008, S. 345).

#### **4.3.2 Die fünf Grundannahmen des Ansatzes**

Bereits in zeitlicher Nähe zur Entstehung des U&G-Ansatzes formulierten Katz, Blumler & Gurevitch (1974) fünf Grundannahmen (Kunczik & Zipfel, 2008, S. 344), die gewissermaßen als das gemeinsame, bis heute allgemein anerkannte Fundament der U&G-Forschung begriffen werden können (Reinhard & Dervin, 2009, S. 508). Aufgrund der Tatsache, dass die Rolle des Publikums einen zentralen Teil in den ersten drei Grundannahmen darstellt (Kunczik & Zipfel, 2008, S. 344), folgt nach den ersten drei Grundannahmen ein kurzer Exkurs in die Publikumsforschung, in der die im Rahmen der U&G-Forschung vertretene Publikumskonzeption genauer dargelegt wird. Darüber hinaus sei auf Kapitel 4.2.1 und den darin beschriebenen Paradigmenwechsel verwiesen, der im Kontext des Rezipient\*innenbildes in der Forschung stattfand. Mögliche Kritikpunkte bzw. Antithesen, die sich auf die Grundannahmen beziehen, werden gesammelt in Kapitel 4.6 behandelt.

Die erste Grundannahme betrifft die bereits erwähnte Konzeption des Publikums als eine Gesamtheit aus aktiv handelnden Individuen, die aus eigenem Willen Entscheidungen treffen (Blumler & Katz, 1974, S. 510–511, zit. nach Batinic & Appel, 2008, S. 113). Meyen (2004) spricht in diesem Zusammenhang auch von einer „Kosten-Nutzen-Relation“, die im Zuge dieses Entscheidungsprozesses abläuft (S. 16), Schweiger (2007) führt im Kontext dieser Grundannahme aus, dass Bedürfnis bzw. Mediennutzung als Teile eines Ursache-Wirkungs-Schemas aufgefasst werden können (S. 61). Detaillierte Informationen zur Bezeichnung *Bedürfnis* sowie Informationen im Hinblick auf die für UF2 relevanten *Motive* finden sich in Kapitel 4.5.

In das eben beschriebene Bild des aktiven Publikums fügt sich auch die zweite Grundannahme, bei der die Entscheidung, ob ein bestimmtes Medium genutzt wird oder nicht, auf Seite der Rezipient\*innen verortet wird (Blumler & Katz, 1974, S. 510–511, zit. nach Batinic & Appel, 2008, S. 113). Es geht dabei vor allem auch

um den Kontakt zwischen Medium und Rezipient\*in, der von letzterem im Zuge einer aktiv gesetzten Handlung hergestellt wird (Schweiger, 2007, S. 62).

In der dritten Grundannahme wird den Medien explizit die Monopolstellung als Mittel zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse abgesprochen (Blumler & Katz, 1974, S. 510–511, zit. nach Batinic & Appel, 2008, S. 113–114). Die Notwendigkeit der Befriedigung eines Bedürfnisses kann, aber *muss* keinesfalls in der Nutzung eines bestimmten Mediums resultieren (Schweiger, 2007, S. 62). Darüber hinaus sollte davon Abstand genommen werden, mit der Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses X automatisch die Wahl eines bestimmten Mediums Y in Verbindung zu setzen, wie es in der Forschung einmal üblich war (Reinhard & Dervin, 2009, S. 509).

Aufgrund der Bedeutung, die dem Publikum auf Basis der bereits beschriebenen Grundannahmen bzw. aus der Entwicklung der U&G-Forschung (siehe Kap. 4.2) heraus beigemessen wird, erfolgt in Kapitel 4.4 ein thematischer Exkurs, der die Konzeption des Publikums weiter präzisieren soll.

Zunächst sei jedoch auf die vierte Grundannahme verwiesen, die sich laut dem Verfasser dieser Arbeit gewissermaßen als forschungspragmatische Notwendigkeit ergibt. Sie betrifft weniger die Handlungen der Rezipient\*innen im Kontext der Mediennutzung, sondern vielmehr deren Rolle als Proband\*innen in der empirischen Forschung (Blumler & Katz, 1974, S. 510–511, zit. nach Batinic & Appel, 2008, S. 114). Die Generierung wissenschaftlicher Daten auf Basis von Befragungen setzt die Fähigkeit der Proband\*innen – also des Publikums – klar benennen zu können, was welches Bedürfnis bzw. Motiv sie zur Nutzung eines bestimmten Mediums bewogen hat. Das beinhaltet nicht nur das Explizitmachen ebenjener Informationen, sondern auch das entsprechende Bewusstsein während der Nutzung der Medieninhalte (ebd.). Dieser Grundannahme wird vom Verfasser dieser Arbeit aufgrund ihrer unmittelbaren Auswirkungen auf die empirische Forschung auch im Kontext dieser Studie wesentliche Relevanz beigemessen, weshalb die Ungewissheit, die im Kontext mit ihrer Erfüllung besteht, als groß genug erachtet wird, um als Limitation (siehe Kap. 6.2.3) geführt zu werden.

Bei der fünften Grundannahme handelt es sich gewissermaßen um eine ethische Leitlinie. Sie postuliert die Gleichwertigkeit von Mediennutzung in kultureller Hinsicht und definiert somit beispielsweise Wertungen aller Art als inkompatibel zum U&G-Ansatz (Blumler & Katz, 1974, S. 510–511, zit. nach Batinic & Appel, 2008, S. 114).

#### **4.4 Exkurs: Publikumskonzeptionen**

Grundsätzlich versteht man unter *Publikum* die „Gesamtheit der Nutzer [sic!] von Medienangeboten“ (Scherer, 2013, S. 284). Die Prägnanz dieser Definition sollte allerdings nicht über den Umstand hinwegtäuschen, dass in der Forschung bis heute kein einheitliches, allgemein akzeptiertes Verständnis des Publikumsbegriffs besteht (Potter, 2009 bzw. Jäckel, 2012, S. 97–102, zit. nach Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 48). In Anbetracht der Tatsache, dass sich das Publikum grundsätzlich im Kontext jeder Medienzuewendung neu formiert und somit „kein stabiles und dauerhaftes soziales Gebilde“ darstellt (Abercrombie & Longhurst, 1998, zit. nach Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 49), scheint es zweckmäßig, der Argumentation von Bonfadelli & Friemel (2017) zu folgen und die Existenz *eines* Publikums zu negieren (S. 49). Aus dieser Problematik heraus scheint die Vorgehensweise der Forschung, die in der Konstruktion von Publikumskonzeptionen besteht (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 49), der einzig gangbare Weg, um das Publikum erst zum Forschungsgegenstand werden zu lassen.

Wie bereits in Kapitel 4.2 erwähnt, ist jede Entwicklungsstufe der Rezeptionsforschung mit einer anderen Vorstellung des Publikums assoziiert. Während dem Publikum im Zeitraum nach der Jahrhundertwende Attribute wie Anonymität, Passivität und Manipulierbarkeit zugeschrieben wurden (u. A. Riesman, 1950, zit. nach Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 49), sind es seit dem Beginn des neuen Jahrtausends Interaktivität, globales Agieren und Vernetzung (Neuberger, 2014, zit. nach Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 49–50).

Im Hinblick auf die Systematik, die hinter der Konstruktion dieser Publikumskonzeptionen steht, schlagen Bonfadelli & Friemel (2017) eine Unterscheidung von insgesamt sieben Dimensionen vor, anhand derer sich die Publikumskonzeptionen konstruieren und auch dekonstruieren lassen (S. 50).

Erstens ist die Frage zu beantworten, ob das Publikum aus der Perspektive der Rezipient\*innen oder aus der Perspektive der Medien betrachtet wird (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 50). Bei der „rezipienten[sic!]-zentrierten Perspektive“ fließen beispielsweise soziale Gegebenheiten in die Konstruktion des Publikums ein, bei der „medien-zentriert[en]“ Perspektive sind wird beispielsweise von bestimmten Medieninhalten ausgegangen (ebd., S. 50). In Anbetracht des Forschungsgegenstandes dieser Arbeit (siehe dazu Kap. 1.1 bzw. 1.2) handelt es sich bei dieser Arbeit um eine Betrachtung aus einer „medienzentriert[en]“ Perspektive.

Die zweite Dimension, die miteinbezogen werden muss, ist die Rolle, die das Publikum als Empfängerin<sup>11</sup> im Kommunikationsprozess einnimmt. So kann das Publikum in Forschungskontext A beispielsweise einerseits lediglich als die Gesamtheit an zu erreichenden Zielsubjekten gesehen werden, während es Forschungskontext B als gleichberechtigte Teilnehmerin<sup>11</sup> im Kommunikationsprozess konzipiert wird (ebd., S. 51). Im Kontext dieser Arbeit wird ein Publikumsverständnis vertreten, das auf jeden Fall den Transfer von Informationen (ebd., S. 51) beinhaltet.

Drittens kann das Publikum in seiner Zusammensetzung „eher homogen oder mehr heterogen“ sein (ebd., S. 51). Grundsätzlich charakterisieren sich Publika zwar – je nach Medienangebot – durch hohe Homogenität (Scherer, 2013, S. 285); allerdings sprechen laut dem Verfasser dieser Arbeit dennoch zwei Gründe für einen wesentlichen Grad an Heterogenität: Zum einen konstituiert sich der Bereich der Wirtschaftsnachrichten aus mehreren Medienangeboten, wodurch sich auch die Heterogenität des Publikums erhöht. Zum anderen ergibt sich nach Einschätzung des Verfassers dieser Arbeit eine höhere Heterogenität auch durch die Zunahme an gesamtgesellschaftlicher Relevanz von Wirtschaftsnachrichten.

Die vierte Dimension, die Raumgebundenheit, betrifft die örtliche Bindung des Publikums, wie es beispielsweise bei der Nutzung von Lokalmedien der Fall ist (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 51). Die Raumgebundenheit wird, vor allem in An-

---

<sup>11</sup> Das Publikum umfasst eine Vielzahl von Menschen mit unterschiedlichen Geschlechtsidentitäten. Die Wahl der weiblichen Form ist als bewusster Kontrast zum generischen Maskulinum zu verstehen.

betrachtet der als breit einzustufenden Tragweite der wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie, als gering eingestuft.

Die fünfte Dimension, jene des Aktivitätsgrades, ist im Kontext des U&G-Ansatzes als besonders relevant einzustufen. Während sich in der Mediennutzungsfor- schung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive das Bild eines „aktiven Publikums“ (ausführlicher in Kap. 4.4) etabliert hat, schreibt der Bereich der Medi- enpädagogik dem Publikum eher Passivität und einen hohen Grad an Manipulier- barkeit zu (ebd., S. 52). Dennoch ist beispielsweise bei Print- und Online-Medien generell von höherer Aktivität im Selektionsprozess auszugehen als bei Hörfunk und Fernsehen (ebd., S. 52). Wie bereits in diesem Kapitel angedeutet, kann die Publikumsaktivität als dynamischer Prozess verstanden werden, der vor, während und nach der Mediennutzung aktiv ist. Darüber hinaus kann sie sich entweder im Hinblick auf die Orientierungsformen „Selektivität“, „Involvement“ oder „Utility“ ma- nifestieren, womit sich, wie die untenstehende Abbildung zeigt, eine Matrix aus neun möglichen Kombinationen ergibt (Levy & Windahl, 1974, zit. nach Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 79).

<i>Orientierung des Publikums</i>	<i>Phase in der Kommunikationssequenz</i>		
	<i>prä- kommunikativ</i>	<i>während der Kommunikation</i>	<i>post- kommunikativ</i>
Selektivität	selektive Auswahl	selektive Wahrnehmung	selektive Erinnerung
Involvement	Zuwendungs- erwartungen	Aufmerksamkeit Involvement, Identifikation parasoziale Interaktion	langfristige Identifikation Fantasien
Nützlichkeit (utility)	Gesprächswert (coin of exchange)	die erzielten Gratifikationen erfahren bzw. ausleben	Themengebrauch Meinungsführerschaft

Abbildung 2: „Publikumsaktivität nach Formen und Phasen“  
(entnommen aus Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 79)

So kann sich beispielsweise die Orientierungsform „Selektivität“ in jener Phase, die der Mediennutzung nachgelagert ist, dahingehend äußern, als dass sich die Rezipient\*innen nur an bestimmte Medieninhalte erinnern. Manifestiert sich hingegen beispielsweise die Orientierungsform „Involvement“ während der Mediennut- zung, äußert sich dies im Grad der Aufmerksamkeit.

Um „Involvement“ geht es in der **sechsten** von Bonfadelli & Friemel (2017) be- schriebenen Dimension (S. 52): Je nachdem, wie intensiv sich die Rezipient\*innen

dem jeweiligen Medium widmen, zeichnet sich das konzipierte Publikum entweder durch einen dementsprechend hohen oder niedrigen Grad an „Involviertheit“ aus (ebd., S. 52). Aufgrund der Abhängigkeit vom jeweiligen Medium (ebd., S. 52) wird darauf verzichtet, eine generelle Einordnung im Hinblick auf Wirtschaftsnachrichten vorzunehmen; dennoch kann angesichts der gesamtgesellschaftlichen Relevanz der wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie tendenziell von einem höheren Grad der Involviertheit bei Wirtschaftsnachrichten ausgegangen werden.

Die **siebte** Dimension, jene der „Multifunktionalität“, typologisiert Medienpublika je nachdem, ob bei der Mediennutzung je nach Zeitpunkt bzw. Situation beispielsweise Informations- oder Unterhaltungsorientierung dominieren (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 52). Von dieser Tatsache wird zwar grundsätzlich im Rahmen dieser Arbeit ausgegangen, eine empirische Untermauerung unterbleibt jedoch aufgrund der Tatsache, dass es für das Forschungsinteresse nicht relevant ist.

Auf Basis der beschriebenen Dimensionen lassen sich nun verschiedene Publikumskonzeptionen konstruieren. Während die Konzeption „Publikum als Masse“ das Publikum mit Attributen wie Wehrlosigkeit gegenüber einströmenden Reizen versieht und davon absieht, die Rezipient\*innen als individuelle Menschen zu betrachten, liegt der Fokus bei der Konzeption „Publikum als Zielgruppe“ auf ökonomischen Aspekten und Reichweiten (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 53).

Die Konzeption „Publikum aus aktiv handelnden Individuen“ ist jenes Verständnis, das im Sinne des U&G-Ansatzes ist. Die Medienzuwendung wird als aktiv gesetzte Handlung gesehen, die die Rezipient\*innen in ihren sozialen Rollen entsprechend ihrer Bedürfnisse setzen. All das geschieht auf zielgerichtete Art und Weise und auf der Basis bestimmter Motive (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 53).

## 4.5 Motive

### 4.5.1 Definition und verwandte Begriffe

Im Hinblick auf UF2 muss noch die Frage geklärt werden, was genau unter einem *Motiv* zu verstehen ist, das im U&G-Ansatz gewissermaßen als Basis für die Erklärung von Mediennutzung fungiert (Bilandzic et al., 2015, S. 94). Bereits eine all-gemeinsprachliche Betrachtung des Wortes *Motiv* gibt Aufschluss über dessen Verständnis, vor allem in Kombination mit der in Kapitel 4.4 beschriebenen Publikums-konzeption. Der Duden (o.J.) definiert *Motiv* als „Überlegung, Gefühlsregung, Umstand, o.Ä., durch den sich jemand bewogen fühlt, etwas Bestimmtes zu tun; Beweggrund; Triebfeder“ und stellt damit einen Kausalzusammenhang zwischen dem Motiv auf der einen Seite und dem Setzen einer Handlung auf der anderen Seite her. Es werden in Anlehnung daran sowohl die in UF2 erwähnte „Nutzung“ als auch die „Nicht-Nutzung“ von Wirtschaftsnachrichten (siehe dazu Kap. 1.2 bzw. ausführlicher in Kap. 5.1.2) zum Teil als das Resultat von Motiven betrachtet. Dieser Teil, der sich über Motive erklären lässt, liegt im Forschungsinteresse dieser Studie.

Neben dem *Motiv* sind in der U&G-Forschung auch die Bezeichnungen *Motivation*, *Bedürfnis*, *Gratifikation* und *Nutzen* geläufig, wobei eine semantische bzw. defini-torische Unterscheidung zumeist ausbleibt (Schweiger, 2007, S. 75). Unabhängig davon, bis zu welchem Grad bei den genannten Bezeichnungen Synonymie an-genommen werden kann, sind für UF2 grundsätzlich die *Motive* entsprechend der verwendeten Definition von Relevanz. In Anlehnung an die in der U&G-Forschung verbreitete Vorgehensweise werden *Motivation*, *Bedürfnis*, *Gratifikation* und *Nut-zen* auch im Kontext dieser Arbeit als Synonyme zu *Motiv* angesehen<sup>12</sup>. Eine Dif-ferenzierung zwischen den einzelnen Bezeichnungen wird aus forschungsprag-matischen Überlegungen vom Verfasser dieser Arbeit als nicht zweckmäßig einge-stuft.

### 4.5.2 Systematisierungsmöglichkeiten

Die theoretischen Lücken, mit denen sich die U&G-Forschung konfrontiert sieht, betreffen jedoch nicht nur das mangelnde einheitliche Verständnis bestimmter

---

<sup>12</sup> Folglich gelten auch alle Wörter, die aus den jeweiligen Bezeichnungen abgeleitet werden, als Synonyme, z.B. Bedürfniskatalog = Gratifikationskatalog etc.

Termini (Schweiger, 2007, S. 75), sondern auch die Schwierigkeit, überhaupt auf theoretisch fundierte Art und Weise zu einer Zusammenstellung relevanter Bedürfnisse zu gelangen (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 77). Bevor jene Systematik vorgestellt wird, auf der UF2 basiert, soll kurz auf zwei weitere Systematisierungsversuche eingegangen werden.

Dieser Thematik hat sich unter anderem McGuire (1974) angenommen und eine Matrix aus 16 „basic, pervasive human need(s)“ erstellt (McGuire, 1974, S. 171, zit. nach Schweiger, 2007, S. 78), die anhand der Dimensionen „mode“, „stability“, „initiation“ und „orientation“ ermittelt werden (Schweiger, 2007, S. 78–79). So bezieht McGuire (1974) in diese Systematisierung beispielsweise ein, ob ein bestimmtes Motiv seinen Ausgang beim Individuum nahm oder ob es von außen an die jeweilige Person herangetragen wurde (Schweiger, 2007, S. 78–79). Auf eine detaillierte Beschreibung des Ansatzes wird an dieser Stelle verzichtet; es sei lediglich auf die Ausführungen und Anmerkungen Schweigers (2007) verwiesen (S. 78–79).

Sowohl Schweiger (2007) als auch Bilandzic et al. (2016) verweisen darüber hinaus auf die Aufstellung von McQuail et al. (1972), die im Rahmen ihrer Studie die Nutzungsmotive des Fernsehens beleuchteten (Schweiger, 2007, S. 80). Letztendlich identifizierten sie „Ablenkung/Zeitvertreib“, „persönliche Beziehungen“, „persönliche Identität“ und „Kontrolle der Umgebung“ als relevante Nutzungsmotive (McQuail et al., 1972, S. 155, zit. nach Bilandzic, Koschel, Springer, & Pürer, 2016, S. 95).

#### **4.5.3 Systematisierung in Anlehnung an Schweiger (2007)**

Jene Motive, die im Zusammenhang mit UF2 relevant sind, basieren auf einer Systematik von Schweiger (2007), der – basierend auf Kunczik & Zipfel (2001) – zwischen den in weiterer Folge beschriebenen ersichtlichen Bedürfnissen bzw. Motiven unterscheidet. Darüber hinaus wird dargelegt, mit welcher theoretischen Fundierung aus der jeweiligen Kategorie jene Motive abgeleitet, die in die empirische Forschung einfließen. Detaillierte Informationen zur Methodik sind Kapitel 5 zu entnehmen.

### *Kognitive Motive*

Kognitive Motive subsumiert Schweiger (2007) im Wesentlichen unter dem Aspekt der Information (S. 92). Führen kognitive Motive zur Zuwendung zu einem bestimmten Medium, ist dahinter grundsätzlich das „Bedürfnis nach Informationen über alle Wissens- und Lebensbereiche“ zu verorten (Schweiger, 2007, S. 92). Auch Bonfadelli & Friemel (2017) sehen kognitive Motive im Kontext einer Situation, die von einem Informationsmangel auf Rezipient\*innenseite geprägt ist, der diese vor ein wie auch immer geartetes Problem stellt (S. 77). Je nachdem, wann und mit welchem Zweck die konkrete Information benötigt bzw. eingesetzt wird, verwendet Atkin (1973) in seinem Information-Utility-Ansatz zum einen den Terminus „Gratifikation“ für jene Motive, bei denen die zu befriedigenden Bedürfnisse *während* der Mediennutzungsphase angesiedelt sind, also die Bedürfnisbefriedigung der Mediennutzung gewissermaßen inhärent ist (Atkin, 1973, zit. nach Schweiger, 2007, S. 94). Dieser „kognitive Stimulationshunger“ wird in Anlehnung an Schweiger (2007) jedoch den affektiven Motiven zugeordnet (S. 109).

Wird mit der Mediennutzung ein Zweck verfolgt, der ein bestimmtes Ziel beinhaltet – also der Rezeptionsphase nachgelagert ist – spricht Atkin (1973) hingegen von „Uses“ (Atkin, 1973, zit. nach Schweiger, 2007, S. 94–95). Hier besteht zunächst die Möglichkeit, dass das Ziel der Rezipient\*innen darin liegt, durch die Aufnahme von Informationen lediglich das zu bestätigen, was sie glauben, ohnehin schon zu wissen – dann handelt es sich im Sinne Atkins (1973) um „Orientation Confirmation“ (Atkin, 1973, zit. nach Schweiger, 2007, S. 95). Von „Orientation Formation“ ist hingegen dann die Rede, wenn diesem Informationsbedarf gewissermaßen eine Änderung des Status Quo folgen soll (ebd.).

Diese „Orientation Formation“ kann sich zum einen als „kognitive[s] Orientierungsbedürfnis“, also in der Suche nach „Überblickswissen“ manifestieren. In engem Zusammenhang damit stehen „affektive Orientierungsbedürfnisse“, bei denen beispielsweise auch die persönliche Einstellung zu einem Sachverhalt eine Rolle spielen. Bei „konative[n] Orientierungsbedürfnisse[n]“ hingegen besteht eine direkte Verbindung zu Aufgaben oder Entscheidungen, für die die Rezipient\*innen gewisse Informationen benötigen (Schweiger, 2007, S. 95).

### *Affektive Motive*

Affektive Motive stehen primär in Verbindung mit dem Aspekt der Unterhaltung (Schweiger, 2007, S. 104), die sich wiederum durch die Aspekte „Lust“, „Freude“, „Vergnügen“ oder einem „bessere[n] Verständnis von der Welt“ charakterisieren lässt (Bryant & Miron, 2002, S. 550, zit. nach Schweiger, 2007, S. 105).

Im Kontext dieser Arbeit wird jedoch auf die Überlegungen Schweigers (2007) zurückgegriffen, der zur Bestimmung von affektiven Motiven einen emotionspsychologischen Zugang wählt (S. 109). Von den neun affektiven Motiven, die Schweiger (2007) identifiziert (S. 109–110), werden im Hinblick auf die inhaltliche Ausrichtung dieser Arbeit fünf als relevant eingestuft. Es sind dies „Entspannung, Erholung oder Passivität“, darüber hinaus „Spannung“ „kognitive[] Stimulation“, „Zeitvertreib“ und „Eskapismus“<sup>13</sup> (Schweiger, 2007, S. 109–110). Obwohl „Gewohnheit“ von Schweiger (2007) eher als „heuristische Form der Medienauswahl“ gesehen wird und weniger als ein Motiv, wird es im Rahmen dieser Studie als zweckmäßig angesehen, „Gewohnheit“ als affektives Motiv zu führen.

### *Soziale Motive*

Die im Kontext dieser Arbeit relevanten sozialen Motive manifestieren sich zum einen in der „Anschlusskommunikation“, also im Rückgriff auf die rezipierten Inhalte im Rahmen von Gesprächen oder dem Rezipieren von Inhalten gemeinsam mit Freund\*innen<sup>14</sup>, zum anderen in der „soziale[n] Integration und Distinktion“, also in Verbindung mit einem Verbundenheitsgefühl zu einem bestimmten Kreis von Menschen (Schweiger, 2007, S. 121).

### *Identitätsmotive*

Bei den Identitätsmotiven handelt es sich – zum Teil bedingt durch die Schwierigkeiten im Zusammenhang mit deren Operationalisierung – um eine Kategorie, die in der U&G-Forschung generell von untergeordneter Bedeutung war (Schweiger, 2007, S. 129). Gelegentlich werden sie auch zu den Unterhaltungsmotiven gezählt (ebd.), im Rahmen dieser Arbeit werden sie aber in Anlehnung an Schweiger

---

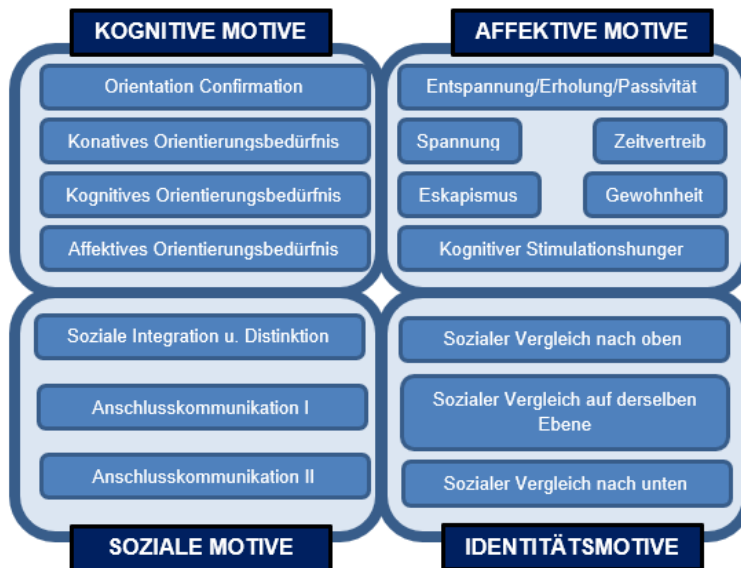
<sup>13</sup> „Realitätsflucht“ (Krause, 2013, S. 76)

<sup>14</sup> Das Motiv „Anschlusskommunikation“ wurde dementsprechend in zwei Ausprägungen abgefragt („Anschlusskommunikation 1“, „Anschlusskommunikation 2“; Details siehe Anhang – Kap. 8.2.2)

(2007) als eigenständige Bedürfniskategorie betrachtet (S. 129 –130). Dennoch sei darauf hingewiesen, dass vor allem zu den kognitiven Motiven ein starker Zusammenhang besteht (ebd., S. 130).

Schweiger (2007) nennt im Zusammenhang mit Identitätsmotiven die Aspekte „Identifikation“ und „sozialer Vergleich“. Unter Bezugnahme auf Festinger (1954) wird zwischen dem „sozialen Vergleich nach oben“, also der Orientierung in Richtung eines positiv empfundenen Vorbilds, bzw. dem „sozialen Vergleich nach unten“ unterschieden, bei dem die Orientierung in Richtung einer Person, deren Situation im Vergleich zur eigenen als schlechter empfunden wird, zu einer angenehmeren Wahrnehmung in Bezug auf die eigene Situation führen soll (Schweiger, 2007, S. 131). Die „Identifikation“, die mit einem Hineinversetzen in andere Personen einhergeht, wird im Kontext dieser Arbeit als eine Form des sozialen Vergleiches betrachtet, die auf derselben Ebene angesiedelt ist (ebd., S. 131).

In Abbildung 3 werden die einzelnen für diese Arbeit relevanten Motive – entsprechend ihrer Zugehörigkeit zur übergeordneten Kategorie – nochmals dargestellt.



**Abbildung 3: Übersicht über die Motive bzw. Motivkategorien**  
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger, 2007 bzw. Kap. 4.5.3 dieser Arbeit)

Somit ergibt sich eine Gesamtheit aus 16 Motiven bzw. übergeordneten 4 Motivkategorien, deren Relevanz im Hinblick auf die Rezeption von Wirtschaftsnachrichten untersucht wird.

## 4.6 Kritik

In diesem Kapitel soll schließlich noch auf einige Kritikpunkte eingegangen werden, mit denen sich der U&G-Ansatz immer wieder konfrontiert sieht.

Einer dieser Kritikpunkte besteht in Defiziten, die dem U&G-Ansatz in theoretischer Hinsicht attestiert werden (Suckfüll, 2004, S. 29). Dies manifestiere sich nicht nur in Form eines weitgehenden uneinheitlichen Verständnisses zentraler Begriffe (ebd.), sondern auch in der Beschaffenheit des Ansatzes als eine Art Konglomerat von Theorien, die auf der Konzeption eines aktiven Publikums basieren (Merten, 1984, S. 67, zit. nach Suckfüll, 2004, S. 29). Allerdings sieht beispielsweise Rubin (1986) darin keine Schwäche, sondern sieht den Ansatz vielmehr als Dach, unter dem verschiedene Ansätze vereint werden könnten, und verbindet dies mit positiven Implikationen (Rubin, 1986, S. 285, zit. nach Suckfüll, 2004, S. 29). Eine Problematik, die ebenfalls auf der theoretischen Ebene angesiedelt ist, sehen Kunczik & Zipfel (2008) in der mangelnden Begründung, die im Hinblick auf die Identifizierung relevanter Motive besteht (S. 346). Im Hinblick darauf sei v.a. auf die in Kapitel 4.5.3 beschriebene, nach klaren Kriterien erfolgte Ableitung der für die empirische Untersuchung herangezogenen Motive verwiesen.

Eine weitere Problematik identifiziert Suckfüll (2004) in der geringen Beachtung, die den Inhalten der jeweiligen rezipierten Medieninhalten in der U&G-Forschung zukommt (S. 31–32). Es sei demnach unzulässig, die potentiellen Auswirkungen der inhaltlichen Ausgestaltung der Medienangebote – beispielsweise auf zukünftige Selektionsentscheidungen – zu vernachlässigen (Suckfüll, 2004, S. 31–32). Hier sei vonseiten des Verfassers dieser Arbeit auf den inhaltlich klar definierten Fokus dieser Studie verwiesen, mit dem ein Beitrag zur U&G-Forschung auf Basis der Medieninhalte geleistet werden soll.

Darüber hinaus wird bezweifelt, ob die in Kapitel 4.4 beschriebene Konzeption des Publikums tatsächlich der Realität entspricht oder ob dabei nicht die tatsächlichen Gegebenheiten verklärt werden (Suckfüll, 2004, S. 33–34). So negiert beispielsweise Merten (1984) sowohl das Vorhandensein eines entsprechenden Ausmaßes an Transparenz, das für diese Vorstellung erforderlich wäre, als auch die entspre-

chende Rationalität, die von Rezipient\*innen an den Tag gelegt werden müsste (Merten, 1984, S. 67, zit. nach Suckfüll, 2004, S. 33). Jäckel (1992) widerspricht diesen Annahmen zwar nicht, spricht aber einem unverhältnismäßig hohen Level an Informiertheit in sogenannten „Niedrigkostensituationen“ – die Mediennutzung in den meisten Fällen darstellt – die Sinnhaftigkeit ab (Jäckel, 1992, zit. nach Suckfüll, 2004, S. 33). Demzufolge seien „Rationalität“ bzw. „Aktivität“ keine starren Konstrukte, sondern würden sich viel mehr aus der Sinnhaftigkeit von Entscheidungen – basierend auf einem der Situation angemessenen Kenntnisstand – ergeben (Jäckel, 1992, zit. nach Suckfüll, 2004, S. 34). Auch Schweiger (2007) erachtet die Konzeption eines aktiven Publikums als zulässig und begründet dies unter anderem damit, dass selbst intuitives Verhalten grundsätzlich das Charakteristikum der Rationalität erfüllt (S. 70). Darüber hinaus verortet er auch in der Gewohnheitsmäßigkeit der Mediennutzung keine große Problematik, da auch hier nicht per se das – wenn auch zeitlich vorgelagerte – Vorhandensein von Gründen negiert werden könne (Schweiger, 2007, S. 70).

Mit diesem Kritikpunkt in engem Zusammenhang steht die bereits in Kapitel 4.3.1 im Kontext der Grundannahmen beschriebene Problematik im Hinblick auf die empirische Erfassung der Mediennutzungsmotive. Vorderer (1992) erachtet es als durchaus problematisch, ohne Einschränkungen von der Fähigkeit der Proband\*innen auszugehen, die der Mediennutzung zugrundeliegenden Motive wiederzugeben (Vorderer, 1992, S. 34, zit. nach Suckfüll, 2004, S. 35). Darauf basierend sehen beispielsweise Batinic & Appel (2008) die empirische Forschung auch dadurch kompromittiert, dass bestimmte Motive entsprechend der Adäquatheit, die ihnen von den Proband\*innen zugeschrieben wird, genannt werden, um die Unfähigkeit, die tatsächlichen Motive zu nennen, zu verschleiern (S. 116). Suckfüll (2004) entgegnet diesen Einwänden, dass die „Auskunfts-fähigkeit der Befragten“ bei Befragungen grundsätzlich angenommen werden müsste (S. 36), gesteht aber ein, dass diese grundsätzlich nicht bei allen Medien in gleicher Weise gegeben ist (S. 37). Ein weiteres Problem verortet Suckfüll (2004) jedoch in der Tatsache, dass die Mediennutzung auf *mehreren* Motiven basieren kann, dies aber in der Forschung zu wenig Beachtung findet (S. 38). Dieser Kritikpunkt ist im Rahmen dieser Arbeit – im Hinblick auf die empirische Ausgestaltung (ausführlicher in

Kap. 5) allerdings zu vernachlässigen. Der Verfasser dieser Arbeit erachtet – basierend auf der Tatsache, dass dieser Kritikpunkt zwar zum Teil, aber nicht in ausreichendem Maß entkräftet werden kann – die eben beschriebene eingeschränkte Auskunftsfähigkeit der Proband\*innen im Hinblick auf ihre Motive als eine Limitation dieser Studie (siehe dazu Kap. 6.2.3).

## 5 Empirische Untersuchung

Dieses Kapitel widmet sich dem empirischen Teil der vorliegenden Arbeit. Zunächst werden in Kapitel 5.1 die Forschungsfragen bzw. Hypothesen behandelt, danach folgen in Kapitel 5.2 Erläuterungen im Hinblick auf die gewählte Methodik der quantitativen Befragung. Kapitel 5.3 enthält Ausführungen zur Datenerhebung, in Kapitel 5.4 folgt die statistische Auswertung. In Kapitel 5.5 schließlich werden die Ergebnisse vorgestellt.

### 5.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Wie Kapitel 1.2 zu entnehmen ist, setzen sich die im Rahmen dieser Arbeit zu beantwortenden Forschungsfragen aus einer übergeordneten Hauptfrage (HF) und fünf untergeordneten Unterfragen (UF1 bis UF5) zusammen. Darüber hinaus werden im Zuge dieser Arbeit fünf Hypothesen (H1 bis H5) – gebildet auf Basis von UF1 bis UF5 – überprüft. Es sei außerdem erneut auf die quantitative Befragung als Methodik verwiesen (siehe Kap. 1.3), was bereits im Zusammenhang mit den Forschungsfragen von Relevanz ist.

Zunächst wird auf die Hauptfrage (HF) eingegangen, wobei diese Ausführungen auch analog auf UF1 bis UF5 (siehe Kap. 5.1.1 bis Kap. 5.1.5) anzuwenden sind. Kapitel 5.1.1 bis 5.1.5 enthalten somit nur mehr spezifische, ausschließlich auf die jeweilige Frage bezogene Informationen. Darüber hinaus sei bereits hier auf die Kapitel 3 bzw. 4 verwiesen, denen die theoretische Untermauerung der empirischen Forschung entnommen werden kann. Exakte Verweise auf bestimmte Textabschnitte des Theorieteils folgen dann jeweils im Zusammenhang mit der konkreten Forschungsfrage bzw. Hypothese.

Folgende Forschungsfrage wird im Hinblick auf Problemstellung bzw. Zielsetzung (siehe Kap. 1.1 bzw. Kap. 1.2) als die übergeordnete Hauptfrage (HF) dieser empirischen Studie definiert:

***„Inwiefern haben sich Mediennutzung und -rezeption der Österreicher\*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“***

Entsprechend der Hauptfrage konzentriert sich das Forschungsinteresse zunächst auf Wirtschaftsnachrichten entsprechend der Definition in Kapitel 3.5. Konkret soll eine Veränderung untersucht werden, die über den Vergleich zweier Zustände empirisch fassbar gemacht werden soll. Diese beiden Zustände sind als unabhängige Zeiträume des Jahres 2020 zu sehen, die sich sowohl in zeitlicher Hinsicht als auch durch das Vorhandensein des Kriteriums *Covid-19-Pandemie* voneinander unterscheiden. Das Kriterium *Covid-19-Pandemie* wird – dem inhaltlichen Fokus dieser Arbeit entsprechend – losgelöst von seiner weitläufigen gesundheitlichen Komponente definiert und orientiert sich an die wirtschaftlichen Implikationen der Pandemie. Konkret wird die erstmalige Verkündung jener Maßnahmen, die beispielsweise die Schließung der meisten Einzelhandelsflächen beinhalteten,<sup>15</sup> als jener Punkt definiert, der die zu vergleichenden Zeiträume trennt. Jener Zeitraum, der im Rahmen dieser Arbeit als *vor der Pandemie* definiert wird, liegt somit zwischen dem 1. Jänner 2020 und dem 14. März 2020. *Während der Pandemie* hingegen wird mit dem Zeitraum 15. März 2020 und 31. Dezember 2020 gleichgesetzt.

Damit ergibt sich für den Zeitraum *vor der Pandemie* eine Summe von 74 Tagen, für den Zeitraum „während der Pandemie“ eine Summe von 292 Tagen. Somit beschränken sich beide Beobachtungszeiträume – wie bereits erwähnt – auf das Jahr 2020. Das sorgt zwar für eine ungleiche Gewichtung der einzelnen Zeiträume (Verhältnis 19,9 % zu 80,1 %), wird aber aus den folgenden Gründen dennoch als die zweckmäßigere Vorgehensweise erachtet:

Zunächst wird die Verkündung des Lockdowns als einziger Punkt zur Trennung der beiden Zeiträume gesehen, der im Interesse der Zielsetzung dieser Arbeit steht und dem das Potential attestiert wird, messbare Änderungen im Mediennutzungs- bzw. –rezeptionsverhalten der Österreicher\*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten zu bewirken. Ereignisse wie beispielsweise die Verhängung von Eindämmungsmaßnahmen in der Volksrepublik China oder die ersten bestä-

---

<sup>15</sup> Entsprechend Verordnung Nr. 96/2020 des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz betreffend vorläufige Maßnahmen zur Verhinderung der Verbreitung von COVID-19 (BGBl. II Nr. 96/2020)

tigten SARS-CoV-2-Infektionen in Österreich werden in dieser Hinsicht als ungeeignet angesehen.

Darüber hinaus werden vom Verfasser dieser Arbeit klar abgegrenzte Kalenderjahre als zu bevorzugende Bezugspunkte erachtet, v.a. im Hinblick darauf, dass die Daten auf Basis von Selbsteinschätzungen der Proband\*innen generiert werden. Dementsprechend wurde davon Abstand genommen, einen Beobachtungszeitraum über einen oder mehrere Jahreswechsel hinaus zu definieren. Strebt man unter diesen Bedingungen<sup>16</sup> zwei gleich lange Betrachtungszeiträume an, ist man gezwungen, insgesamt nur rund fünf Monate zu betrachten (Zeitraum von Januar bis Mitte März, multipliziert mit 2). Der Zeitraum wird als zu kurz erachtet und auch die Zweckmäßigkeit des Endpunktes, der sich daraus ergibt, ist fraglich.

Basierend auf diesen Überlegungen wird das beschriebene Ungleichgewicht zwischen den beiden Zeiträumen als der geringste Störfaktor im Hinblick auf die Ergebnisse der empirischen Untersuchung betrachtet. Darüber hinaus erfüllt ein möglichst kurzer und klar abgegrenzter Zeitraum nach Einschätzung des Verfassers dieser Arbeit gewissermaßen die Funktion eines „Ankers“ und vermindert das Risiko, dass die Proband\*innen eine zeitlich diffuse, womöglich schon weiter in der Vergangenheit liegende Periode zur Ermittlung ihrer Motive „vor der Pandemie“ heranziehen, was sich negativ auf die Vergleichbarkeit ausgewirkt hätte.

Die Veränderung von „Medienrezeption“ und „Mediennutzung“ wird also auf Basis eines Vergleichs zwischen den beiden definierten Zeiträumen ermittelt. Wie durch die Verwendung des Wortes „infolge“ impliziert, ist dabei grundsätzlich ein Kausalzusammenhang im Interesse der Forschung. Allerdings wird davon ausgegangen, dass bei empirischer Miteinbeziehung eines Kausalzusammenhangs der kognitive Aufwand für die Proband\*innen unverhältnismäßig höher ist und zu Verzerrungen und Abbrüchen führt. Diese Implikationen werden als wesentlich nachteiliger eingestuft als die Prämisse, dass ein Kausalzusammenhang in Anbetracht der zwei klar abgegrenzten Zeiträume und des einschneidenden Charakters der Pandemie bei statistisch signifikanten Unterschieden zwischen den Betrachtungszeiträumen

---

<sup>16</sup> 1. Abgrenzung der beiden Zeiträume durch die Verkündung der „Lockdown“-Maßnahmen,  
2. Vermeidung von „Jahreswechseln“ innerhalb der Betrachtungszeiträume

grundsätzlich – zumindest bis zu einem bestimmten Ausmaß – angenommen werden kann.

Im Hinblick auf die Bezeichnungen „Mediennutzung“ bzw. „Medienrezeption“ sei v.a. auf die Ausführungen im Rahmen der Unterfragen UF1 bis UF5 verwiesen, die auf eine Operationalisierung ebenjener Bezeichnungen abzielen und damit auch darlegen, aus welchen Teilaspekten sich die beiden Bezeichnungen im Kontext dieser Arbeit zusammensetzen. Darüber hinaus finden sich in Kapitel 4 detaillierte Beschreibungen, die in engem Zusammenhang mit diesen beiden Bezeichnungen stehen.

Auf den Personenkreis, der für diese Arbeit von Interesse ist und somit den Kreis der Proband\*innen bildet, wird in Kapitel 5.2.2 gesondert eingegangen. An dieser Stelle sei lediglich auf das Kriterium der österreichischen Staatsbürgerschaft sowie auf die notwendige Vollendung des 16. Lebensjahres hingewiesen.

Die folgenden Unterkapitel enthalten nun detaillierte Informationen zu UF1 bis UF5 bzw. den dazugehörigen Hypothesen H1 bis H5. Erläuterungen, die bereits im Zusammenhang mit der Hauptfrage (HF) erfolgt sind, sind – wie eingangs erwähnt – analog auf die Unterfragen anzuwenden.

### 5.1.1 UF1 bzw. H1

UF1	„Inwiefern hat sich das Medieninteresse der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“
H1	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, steigt ihr Interesse an Wirtschaftsnachrichten im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie“

Der Terminus (*Medien-*)*Interesse* wird hier grundsätzlich seiner allgemeinsprachlichen Bedeutung entsprechend gebraucht, womit sich UF1 auf die „geistige Anteil-

nahme, Aufmerksamkeit“ (Duden, o.J.) gegenüber den in Kapitel 3.5 beschriebenen Medieninhalten bezieht. Dieses *Medieninteresse* wird als Konstrukt gesehen, das unterschiedlich stark ausgeprägt sein kann, woraus sich auch die Herangehensweise bei der empirischen Befragung ergibt (siehe Kap. 5.).

H1 ergibt sich auf Basis der höheren Relevanz, die Wirtschaftsnachrichten während der Covid-19-Pandemie aufgrund der bereits erwähnten wirtschaftlichen Auswirkungen zugeschrieben wird. Demnach wird davon ausgegangen, dass mit diesen geänderten Rahmenbedingungen eine Steigerung des Interesses einhergeht.

### 5.1.2 UF2 bzw. H2

UF2	„Inwiefern haben sich die Motive der Österreicher*innen zur Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“
H2a)	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, steigt im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie die Relevanz kognitiver Motive für die Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten.“
H2b)	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, sinkt im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie die Relevanz affektiver Motive für die Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten.“
H2c)	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, sind im Hinblick auf die Relevanz der einzelnen Kategorien der Gründe für die Nicht-Nutzung im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie keine Unterschiede feststellbar“

UF2 behandelt Veränderungen im Hinblick auf die in Kapitel 4.5 definierten Motive, denen das Potential zugeschrieben wird, die Rezipient\*innen einerseits zur Nutzung der entsprechenden Medieninhalte zu bewegen, andererseits auch Relevanz im Hinblick auf eine Nicht-Nutzung besitzen. Entsprechend der Angaben, die die Proband\*innen im Hinblick auf die *Frequenz* der Mediennutzung in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten machen, erfolgt entweder eine Abfrage der Motive, die hinter einer Nutzung stehen, oder aber im Hinblick auf die Nicht-Nutzung relevant sind. Nähere Ausführungen zum Forschungsdesign bzw. zum Fragebogen befinden sich in den nachfolgenden Unterkapiteln (Kap. 5.2.3).

Um eine separate Überprüfung zu ermöglichen, wurden die Annahmen im Zusammenhang mit UF2 in Form von drei Hypothesen (H2a, H2b, H2c) formuliert:

- H2a betrifft die kognitiven Motive. Die Hypothese, wonach die Relevanz kognitiver Motive für die Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten gestiegen sein könnte, fußt darauf, dass aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie von einem gestiegenen Informationsbedürfnis – unabhängig von der Verwendung der Informationen – ausgegangen wird.
- H2b betrifft die affektiven Motive. Die diesbezügliche Hypothese, wonach deren Relevanz gesunken sein könnte, basiert auf der Annahme, dass jene Beweggründe, die die Unterhaltungsebene betreffen, bei der Auswahl bzw. Rezeption von tendenziell als negativ empfundenen Medieninhalten eine geringere Rolle spielen.
- H2c betrifft das gesamte Spektrum der Gründe für die Nicht-Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten. Hier wird bei allen Kategorien von einer gleichbleibenden Relevanz ausgegangen, da bei durchgehender Nicht-Nutzung der Medien nicht davon ausgegangen wird, dass sich die Gründe dafür durch die Covid-19-Pandemie verlagert haben.

### 5.1.3 UF3 bzw. H3

UF3	„Inwiefern haben sich Frequenz und Dauer der Mediennutzung der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“
H3	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, steigen sowohl Frequenz als auch Dauer der Mediennutzung in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie“

Die beiden Bezeichnungen *Frequenz* und *Dauer* sind grundsätzlich in ihrer allgemeinsprachlichen Bedeutung zu verstehen. Die *Frequenz* deckt das Spektrum von „oft“ bis „nie“ ab, während die *Dauer* in Stunden pro Woche (h/Woche) empirisch abgefragt wird. Wie bereits in Kapitel 5.1.2 angedeutet, handelt es sich bei der *Frequenz* um einen Parameter, entsprechend dessen je Betrachtungszeitraum entweder die Motive zur Nutzung *oder* die Motive (bzw. Gründe) zur Nicht-Nutzung abgefragt werden. Auch hier sei im Hinblick auf die genaue Ausgestaltung im Zusammenhang mit der Befragung auf Kapitel 5.2.3 verwiesen.

Im Hinblick auf H3 soll auf H1 (Kap. 5.1.1) verwiesen werden. Auf Basis der wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie wird Wirtschaftsnachrichten eine höhere Relevanz zugeschrieben, was sich sowohl in Bezug auf die Rezeptionshäufigkeit als auch in Bezug auf die Rezeptionsdauer in einer Steigerung manifestieren könnte.

#### 5.1.4 UF4 bzw. H4

UF4	„Inwiefern haben sich die genutzten Medienkanäle bzw. -formate der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“
H4	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, steigt die Relevanz des Fernsehens bzw. des österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie“

Die für UF4 relevanten *Medienkanäle* bzw. *Medienformate* werden im Kontext der empirischen Befragung entsprechend der in Kapitel 3.5.4 vorgelegten Definitionen verstanden. Detaillierte Informationen zur konkreten Umsetzung finden sich in Kapitel 5.2.3.

Die mit H4 verbundene Zunahme der Relevanz des Fernsehens wird aufgrund verschiedener Umstände vermutet, hauptsächlich aufgrund des Kommunikationsmittels der Pressekonferenz, das vonseiten der Bundesregierung verstärkt zur Kommunikation zentraler Inhalte genutzt wurde und das auch bewirkt haben könnte, dass sich die Menschen aufgrund dessen generell eher dem Fernsehen als Medium zugewendet haben. Im Kontext der Rolle der Bundesregierung als Kommunikator\*innen während der Covid-19-Pandemie ist auch die vermutete Zunahme der Relevanz des österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu sehen.

### 5.1.5 UF5 bzw. H5

UF5	„Inwiefern haben sich die rezipierten Medieninhalte der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“
H5	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, nimmt sowohl die Rezeption von Inhalten, die sich auf wirtschaftlichen Misserfolg einzelner Unternehmen beziehen, als auch die Rezeption von Inhalten, die den Arbeitsmarkt als Ganzes betreffen, im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie zu“

In U5 geht es um Veränderungen im Hinblick auf Medieninhalte des Themenspektrums des Wirtschaftsjournalismus, wie sie in Kapitel 3.3. beschrieben wurden. Die beschriebene Differenzierung zwischen den einzelnen Themenfeldern (siehe Kap. 3.3.1 bis 3.3.4) ist im Hinblick auf die empirische Befragung ebenso von Relevanz. Nähere Informationen sind Kapitel 5.2.3 entnehmen.

Jene zwei Arten von Inhalten, die in H5 thematisiert werden, sollen exemplarisch für Inhalte stehen, denen aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie erhöhte Relevanz zugeschrieben wird. Bei den für H5 gewählten Inhalten steht der Bezug zu Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit im Vordergrund – zum einen auf der Ebene der Unternehmen, die aufgrund der Pandemie mit den genannten Maßnahmen reagieren müssen, zum anderen auf der Ebene der gesamten Volkswirtschaft in Form von Arbeitsmarktpolitik.

## **5.2 Quantitative Befragung**

Dieses Unterkapitel enthält Ausführungen hinsichtlich der gewählten Methodik. Konkret werden die Wahl der quantitativen Befragung begründet (Kap. 5.2.1), Grundgesamtheit sowie Stichprobenauswahl beschrieben (Kap. 5.2.2) und die Zusammenstellung des Fragebogens erläutert (Kap. 5.2.3). Die Limitationen, die mit der Wahl dieser Herangehensweise einhergehen, werden gesondert in Kapitel 6 behandelt.

### **5.2.1 Begründung**

Zunächst lässt sich auch in der empirischen Kommunikationswissenschaft grundsätzlich zwischen qualitativen und quantitativen Methoden differenzieren, wobei die Wahl einer der beiden Alternativen unter Berücksichtigung des konkreten Forschungsinteresses zu treffen ist (Brosius et al., 2012, S. 3–4). Quantitative Methoden werden generell im Kontext eines weitgehend erforschten Gegenstandsbereiches herangezogen, um die bereits vorhandenen Kenntnisse zu erweitern (ebd., S. 4–5). In Anlehnung an die Ausführungen in Kapitel 2 bzw. Kapitel 4.2 wird die U&G-Forschung – bzw. Rezeptionsforschung generell – vom Verfasser dieser Arbeit in der Rolle eines stark beforschten Themenfeldes gesehen, das nun durch die Aspekte „Covid-19-Pandemie“ bzw. „Wirtschaftsnachrichten“ erweitert werden soll. Darüber hinaus wird die mit quantitativen Verfahren einhergehende größere Stichprobe (siehe Kap. 5.2.2) als geeigneter erachtet, um aussagekräftige Erkenntnisse über ein Thema von gesamtgesellschaftlicher Relevanz zu gewinnen (ebd., S. 4).

Um in der quantitativen Forschung zu Erkenntnissen zu gelangen, unterscheiden Bortz & Döring (2006) insgesamt 6 Methoden, die eingesetzt werden können, um Daten zu erheben, darunter „Zählen“ oder „Beobachten“ (Bortz & Döring, 2006, S. 137ff. , zit. nach Raab-Steiner & Benesch, 2018, S. 47). Den Einsatz der Befragung empfehlen Raab-Steiner & Benesch (2018) zur „Erfassung von Meinungen, Einstellungen, Positionen zu Themen oder Sachverhalten“, wobei sie diesem methodischen Zugang eine weite Verbreitung innerhalb der Sozialwissenschaften attestieren (S. 47–48). Die Forschungsfragen (siehe Kap. 5.1) werden in diesem Kontext verortet, weshalb die Befragung als geeignetes Instrument angesehen wird, um die entsprechenden Erkenntnisse für deren Beantwortung zu generieren.

Die Befragung kann entweder in mündlicher oder in schriftlicher Form stattfinden (Raab-Steiner & Benesch, 2018, S. 48). Die Frage nach der Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit der Befragung war im Kontext dieser Arbeit der Notwendigkeit der physischen Präsenz der Proband\*innen untergeordnet. Aufgrund der zum Zeitpunkt der Konzeption dieser Studie nicht absehbaren Entwicklung der epidemiologischen Lage im Hinblick auf SARS-CoV-2 wurde es vom Verfasser dieser Arbeit als prioritär angesehen, das Forschungsdesign unabhängig von der Möglichkeit der physischen Präsenz der Proband\*innen auszuwählen. Dies ist zum einen darin begründet, dass zu jenem Zeitpunkt ein bevorstehendes Verbot bzw. eine Einschränkung physischer Zusammenkünfte durch etwaige Gesetze, Verordnungen, o.Ä. nicht ausgeschlossen werden konnte. Zum anderen ist davon auszugehen, dass in Zeiten einer Pandemie bei physischer Anwesenheit eine Reihe von Störfaktoren das Antwortverhalten der Proband\*innen erheblich zu beeinflussen. Hier sind v.a. die Angst vor Ansteckung bzw. die Befürchtung, gegen eine Verordnung zu verstoßen, zu nennen.

In Anbetracht der Tatsache, dass weder einer telefonischen Befragung noch einer persönlichen Befragung über Web Conference Tools das Potential attestiert wird, Daten entsprechend der anvisierten Stichprobe von  $n=200$  (siehe dazu Kap. 5.2.2) generieren zu können, erfolgt die Durchführung der Befragung online in schriftlicher Form. Dabei besteht zum einen die Möglichkeit des Fragebogenversands per E-Mail, zum anderen kann das Ausfüllen durch die Proband\*innen auch auf einem Webserver erfolgen (Brosius et al., 2012, S. 107). Da die Akzeptanz und daraus resultierend die Rücklaufquote bei der Webserver-Option als größer eingestuft wird, wird diese für die empirische Forschung im Zuge dieser Arbeit herangezogen. Konkret wird die Software *Unipark* verwendet, auf die in Kapitel 5.2.3 bzw. Kapitel 5.3 gesondert eingegangen wird. Darüber hinaus wird im Hinblick auf die Erstellung der Umfrage die Funktion genutzt, mittels Filter den Proband\*innen je nach gegebenen Antworten einen bestimmten Pfad durch die Befragung vorzugeben bzw. auch einzelne Inhalte auszublenden. Im Zusammenhang mit dem Ablauf liegt somit Teilstandardisierung vor, wobei hiermit das Ziel verfolgt wird, den kognitiven bzw. zeitlichen Aufwand für die Proband\*innen zu reduzieren und die Qualität der gegebenen Antworten zu erhöhen. Die Teilstandardisierung manifestiert

sich darüber hinaus in der Tatsache, dass die Reihenfolge der Antwortmöglichkeiten bei einigen Fragen randomisiert wurde (Raab-Steiner & Benesch, 2018, S. 49). Detaillierte Informationen zur Ausgestaltung der Fragen sind Kapitel 5.2.3 bzw. dem Anhang zu entnehmen.

### **5.2.2 Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl**

Die Grundgesamtheit in dieser Studie umfasst alle österreichischen Staatsbürger\*innen, die das 16. Lebensjahr vollendet haben. Die Wahl dieser Altersgrenze erfolgte im Hinblick auf jenes Alter, ab dem österreichische Staatsbürger\*innen am demokratischen Willensbildungsprozess auf jeder administrativen Ebene durch die Ausübung ihres aktiven Wahlrechts teilnehmen können (Bundesministerium für Inneres, 2021). Es wird daher im Rahmen dieser Arbeit als Richtwert erachtet, ab dem eine verstärkte Auseinandersetzung mit gesellschaftlich relevanten Themen und Problemstellungen stattfindet.

Die Statistik Austria (2021b) weist per 1.1.2021 in der österreichischen Bevölkerung insgesamt **7.401.592** österreichische Staatsbürger\*innen aus. Nach Abzug der Alterskohorten von 0 bis 15 beläuft sich die Zahl österreichischer Staatsbürger\*innen, die das 16. Lebensjahr vollendet haben, per 1.1.2021 somit auf **6.297.256**. Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle noch auf die im Ausland lebenden Österreicher\*innen hingewiesen, die per definitionem ebenso Teil der Stichprobe sind. Da dem Verfasser dieser Arbeit keine Statistiken hinsichtlich der Altersstruktur der im Ausland lebenden österreichischen Staatsbürger\*innen bekannt sind, sei hier lediglich auf die rund **579.900** „Auslandsösterreicher“ verwiesen, die die Statistik Austria (2020a) per 1.7.2020 ausweist. Geht man zumindest von einer annähernd gleichen Altersverteilung wie bei der österreichischen Bevölkerung aus – was nur eingeschränkt zulässig ist –, kommt man auf einen Wert von **493.377**. Addiert man den Wert der im Ausland lebenden Staatsbürger\*innen nun zu jenem der im Inland lebenden Staatsbürger\*innen, kommt man auf eine Summe von **6.790.633** Menschen, die in der Grundgesamtheit enthalten sind. Vor allem die Summe der „Auslandsösterreicher“ weist in statistischer Hinsicht eine hohe Unschärfe auf – zum einen wegen der fehlenden Zahl hinsichtlich Altersstruktur, zum anderen wegen des zeitlichen Bezugspunktes im Jahr 2020. Deswegen

ist die Gesamtsumme eher als Richtwert zu betrachten. Die genauen Rechenwege sind nochmals in der untenstehenden Tabelle 2 aufgeschlüsselt dargestellt.

**Tabelle 2: Errechnung der Grundgesamtheit**

[Eigene Darstellung basierend auf Statistik Austria (2020) bzw. Statistik Austria (2021b)]

	Österr. Staatsbürger*innen in der österr. Bevölkerung per 1.1.2021		7.401.592
-	Alterskohorten 0 bis 15 der österr. Staatsbürger*innen in der österr. Bevölkerung per 1.1. 2021 (≈ 15 % der ges. Staatsbürger*innen)	-	1.104.336
	<b>Österr. Staatsbürger*innen ab Alterskohorte 16 (≈ 85 % der ges. Staatsbürger*innen)</b>		<b><u>6.297.256</u></b>
+	Im Ausland lebende österr. Staatsbürger*innen per 1.7.2020	+	579.900
-	Alterskohorten 0 bis 15 der im Ausland lebenden österr. Staatsbürger*innen per 1.7.2020 (≈ 15 % der ges. Staatsbürger*innen; Schätzwert)	-	86.523
	<b>Österr. Staatsbürger*innen ab Alterskohorte 16 (im Inland und Ausland lebend)</b>		<b><u>6.790.633</u></b>

Im Hinblick auf die Stichprobenauswahl kann bei Online-Fragebögen die Rekrutierung von Proband\*innen – je nachdem, wie der Link zur Online-Umfrageplattform zu den Proband\*innen gelangt – grundsätzlich entweder aktiv oder passiv erfolgen (Brosius et al., 2012, S. 113). Bei dieser Arbeit wird ein gemischter Ansatz verfolgt, der sowohl aktives Versenden über diverse Kanäle als auch die Veröffentlichung in Foren bzw. Websites beinhaltet. Teilweise wurde auch auf das sogenannte „Schneeballprinzip“ zurückgegriffen, bei dem die Übersendung des Links auch eine Bitte zur Weiterleitung an weitere Bekannte enthält (ebd., S. 114). Zum Teil wurde dies auch über diverse Funktionen der Social-Media-Plattformen realisiert, die darin bestehen, Inhalte zu teilen, beispielsweise durch sogenannte Retweets auf Twitter.

Untenstehende Tabelle 3 enthält – aufgeschlüsselt nach aktiver und passiver Rekrutierung – eine Übersicht über die verwendeten Kanäle, wobei die Reihenfolge in keinem Zusammenhang mit deren Bedeutung im Prozess der Stichprobenauswahl zu betrachten ist.

**Tabelle 3: Übersicht über die zur aktiven bzw. passiven Rekrutierung genutzten Kanäle**  
 (Eigene Darstellung unter Bezugnahme auf Brosius et al., 2012, S. 113-114)

<b>Aktive Rekrutierung</b>	<b>Passive Rekrutierung</b>
WhatsApp: Persönliches Kontaktieren	WhatsApp: Veröffentlichung in Gruppen, Veröffentlichung als Status
Facebook: Persönliches Kontaktieren über die Chatfunktion	Instagram: zweimalige Veröffentlichung als Story
Persönliches Ansprechen von Bekannten ohne Zuhilfenahme eines Mediums	Facebook: Veröffentlichung auf der eigenen Pinnwand, Veröffentlichung in der Gruppe „Financial Communications Austria“
	Twitter: Veröffentlichung in der eigenen Timeline (inkl. Verlinkungen)
	PollPool: Veröffentlichung der Umfrage

Für diese Arbeit wird eine Stichprobengröße von  $n=200$  angestrebt, wobei sich dieser Wert grundsätzlich auf die Zahl der beendeten Umfragen bezieht.

### 5.2.3 Konzeption des Fragebogens

In diesem Kapitel fokussiert auf jenen Überlegungen, die hinter der Ausarbeitung des Fragebogens stehen, beispielsweise im Hinblick auf bestimmte Antwortformate. Darüber hinaus werden wichtige Eckpunkte im Erstellungsprozess zusammengefasst. Eine vollständige Version des Fragebogens kann im Anhang eingesehen werden (Kap. 8.2.1)

Wie bereits in Kapitel 5.2.1 angedeutet, wurde für die Durchführung die Software *Unipark* eingesetzt. Dabei handelt es sich um eine Umfragesoftware, die nicht lokal installiert werden muss, sondern nach einem Log-in eine Bearbeitung über einen Webbrowser genutzt wird (Tivian XI GmbH, o.J.). Dafür wurde ein Log-in-Zugang genutzt, der über eine Lizenz des Departments *Digital Business and Innovation* der FH St. Pölten bereitgestellt wurde.

Die Erstellung des Fragebogens erfolgte im Rahmen eines sogenannten *Projektes*, das im Vorfeld generiert wurde. Dabei wurden zu Beginn einzelne Parameter festgelegt, wie beispielsweise der Name der Umfrage bzw. die Feldzeit, auf die in Kapitel 5.3 detaillierter eingegangen wird. Im Fokus dieses Kapitels steht jedoch der sogenannte „Fragebogen-Editor“, in dem sämtliche Komponenten des Frage-

bogens erstellt wurden bzw. sämtliche Einstellungen, die deren Darstellung betreffen, vorgenommen wurden. Sämtliche nachfolgenden Ausführungen sind bzgl. Quellenangabe – sofern keine andere Quelle angegeben wird – als Beschreibungen der durchgeführten Arbeitsschritte zu verstehen.

Insgesamt kann bei der Erstellung einzelner Fragen zwischen 35 unterschiedlichen Fragentypen ausgewählt werden (Tivian XI GmbH, o.J.), wobei auf einer Seite des Fragebogens mehrere Fragen angeordnet werden können. Die Art des jeweils gewählten Fragentyps orientierte sich primär an dessen Eignung, die notwendigen Daten für die empirische Untersuchung zu liefern, um in letzter Instanz die Forschungsfragen beantworten bzw. die Hypothesen überprüfen zu können. Darüber hinaus wurde angestrebt, den kognitiven Aufwand für die Proband\*innen möglichst gering zu halten und die Fragen möglichst benutzer\*innenfreundlich zu präsentieren. Im Zusammenhang damit steht auch die möglichst benutzer\*innenfreundliche Darstellung der Umfrage auf mobilen Endgeräten.

Zunächst wurden die Proband\*innen auf Seite 1 über den Forschungsgegenstand bzw. die Zielsetzungen der Studie informiert. Darüber hinaus erfolgte eine Aufklärung über die relevanten Datenschutzbestimmungen, denen für eine Teilnahme zugestimmt werden musste. Mit der Zustimmung bestätigten die Proband\*innen außerdem, das 16. Lebensjahr vollendet zu haben (siehe dazu Ausführungen zur Grundgesamtheit in Kap. 5.2.2).

Auf Seite 2 werden Begriffe geklärt, die über den gesamten Fragebogen hinweg verwendet werden und daher von besonderer Bedeutung sind. Es sind dies die Zeiträume *VOR der Pandemie* bzw. *WÄHREND der Pandemie* bzw. eine Erläuterung des Terminus *Wirtschaftsnachrichten*. Die Großschreibung der Präpositionen *vor* und *während* wurde angesichts einer stärkeren Betonung des jeweiligen Zeitraums für sinnvoll erachtet. In Anbetracht der Tatsache, dass sich auf dieser Seite ausschließlich Text befindet, galt es darüber hinaus vor allem hier, das Ziel einer möglichst exakten Begriffsklärung mit jenem einer möglichst geringen Abbruchquote zu vereinigen. Daher wurde auf allzu technische Definitionen verzichtet und der pragmatische Ansatz verfolgt, die Proband\*innen zu dem entsprechenden Begriffsverständnis hinzuführen, unter anderem durch die Nennung von Beispielen.

Wie bereits angedeutet, werden die Fragebogeninhalte zum besseren Verständnis in zwei Teile geteilt.

In *Teil 1* erfolgte die Erklärung zu den einzelnen Fragen, die sich direkt aus einer der Unterfragen (UF1 bis UF5) ableiten. Für jede Unterfrage ergeben sich somit maximal zwei Fragen in Unipark: eine Frage, in der die entsprechenden Merkmale für Zeitraum *VOR der Pandemie* (ausgedrückt durch den Buchstaben A im hinteren Teil des Variablennamens) abgefragt werden, sowie eine Frage für den Zeitraum *WÄHREND der Pandemie* (ausgedrückt durch den Buchstaben B im hinteren Teil des Variablennamens). In diesen Fällen wurden beide Fragen nach Möglichkeit auf einer Seite platziert, um für die Proband\*innen die Gegenüberstellung zu erleichtern. Auf jene Fälle, in denen sich das Setting für die Proband\*innen aufgrund vorher gegebener Antworten unterscheidet – also gewisse Fragen ausgeblendet oder übersprungen werden – wird im Zusammenhang mit der jeweiligen Unterfrage (UF1 bis UF5) eingegangen. Genauere Ausführungen zu den jeweiligen Unterfragen bzw. den entsprechenden Hypothesen sind den Kapiteln 5.1.1 bis 5.1.5 zu entnehmen. In *Teil 2* werden jene Fragen behandelt, die auf die Erhebung soziodemographischer Merkmale abzielen. Generell wird bei den folgenden Ausführungen aus Gründen der Übersichtlichkeit darauf verzichtet, Pfade durch die Befragung nachzuzeichnen. Die Erläuterung der Fragebogeninhalte erfolgt – wie bereits erwähnt – auf Basis der konkreten Forschungsfragen (*Teil 1*) bzw. auf Basis der abzufragenden soziodemographischen Merkmale (*Teil 2*).

### *Teil 1*

Zunächst wurde – basierend auf UF1 – auf einer Seite im Fragebogen nach dem **Interesse** der Proband\*innen für Wirtschaftsnachrichten gefragt. Dabei wurden sowohl für den Zeitraum *VOR der Pandemie* als auch für jenen *WÄHREND der Pandemie* eine unipolare Ratingskala mit den vier verbal etikettierten Abstufungen *Sehr stark – Eher stark – Eher schwach – Sehr schwach* verwendet (Raab-Steiner & Benesch, 2018, S. 59–61). Die Wahl der verbalen Formulierungen für die Abstufungen wurde in Anlehnung an Scholl (2018) gewählt, die diese Formulierungen

zur Erhebung der Intensität empfiehlt und in solchen Fällen von einer Mittelkategorie abrät (S. 171). Mit der geraden Anzahl an Abstufungen wird bei den Proband\*innen eine sogenannte „Forced Choice“ bewirkt, was sich positiv auf den Informationsgehalt der Ergebnisse auswirken soll (Raab-Steiner & Benesch, 2018, S. 60). Die Vermeidung von Mittelkategorien wird bei der Wahl von Antwortskalen generell dann angestrebt, wenn es keine anderweitigen Gründe gibt, die eine Verwendung rechtfertigen. Für die generierten Daten bei dieser Frage wird ordinales Skalenniveau angenommen (Scholl, 2018, S. 165). In Unipark wurde für diese Frage der Fragentyp *Einfachauswahl nebeneinander* verwendet. (Die entsprechenden externen Variablennamen lauten *InterA* für den Zeitraum *VOR der Pandemie* bzw. *InterB* für den Zeitraum *WÄHREND der Pandemie*.)

Im nächsten Schritt wurde UF3 – sprich die **Häufigkeit** der Mediennutzung in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten – abgefragt. Die Proband\*innen waren wieder dazu angehalten, sich selbst im Hinblick auf die beiden Betrachtungszeiträume einzuschätzen und auf der Skala *oft – manchmal – selten – nie* eine Selbsteinschätzung vorzunehmen. Die Wahl der Formulierungen erfolgte in Anlehnung an jene Bezeichnungen, die Scholl (2018) im Zusammenhang mit Häufigkeit empfiehlt (S. 170). Die generierten Daten weisen ordinales Skalenniveau auf, in Unipark wurde erneut der Fragentyp *Einfachauswahl nebeneinander* verwendet. (Die entsprechenden Variablennamen lauten *FreqA* für den Zeitraum *VOR der Pandemie* bzw. *FreqB* für den Zeitraum *WÄHREND der Pandemie*.) Die Antworten auf diese Fragen bilden – je nach Betrachtungszeitraum – eine wesentliche Basis für das Anzeigen bzw. das Ausblenden weiterer Fragebogeninhalte. Dies wird im Rahmen der entsprechenden Inhalte konkretisiert.

Für UF3 wurde darüber hinaus auf einer separaten Seite die **Dauer** der Mediennutzung abgefragt, mit jeweils einer Frage pro Betrachtungszeitraum. Hat ein\*e Proband\*in die Häufigkeit der Mediennutzung bei der vorhergehenden Frage in einem Betrachtungszeitraum mit *nie* angegeben, wurde diese Frage ausgeblendet. Somit waren auf dieser Seite entweder zwei Fragen zu beantworten (alle beiden Zeiträume mit *oft*, *manchmal* oder *selten* eingestuft), eine Frage oder der\*die jeweilige Proband\*in wurde dazu angeleitet, auf *WEITER* zu klicken, um die Umfrage fortzusetzen. Umgesetzt wurde dies über Bedingungen, mit denen man die

Ein- bzw. Ausblendung einzelner Inhalte in Abhängigkeit anderer gegebener Antworten steuern kann. Für jeden Zeitraum sollte unter folgenden Antwortmöglichkeiten die Dauer der Mediennutzung pro Woche angegeben werden: *bis zu 30 min – mehr als 30 min, bis zu 1 h – mehr als 1 h, bis zu 2 h – mehr als 2 h, bis zu 3,5 h – mehr als 3,5 h*. Diese Skala wurde auf Basis einer Erhebung des Statista Research Department (2020) erstellt und entsprechend des Forschungsgegenstandes angepasst.

Die für UF2 relevanten **Motive für die Nutzung** bzw. **Nicht-Nutzung** von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten sind Kapitel 4.5.3 bzw. Abbildung 3 zu entnehmen. Es handelte sich insgesamt um 16 Motive, zu denen die Proband\*innen angeben sollten, inwiefern jedes einzelne Motiv auf sie zutrifft. In Abhängigkeit davon, wie die Proband\*innen die Häufigkeit der Mediennutzung (UF3) im jeweiligen Zeitraum eingestuft haben, ergibt sich dadurch die Auswahl jener Fragen, zu deren Beantwortung sie angehalten sind. Wurde in einem Betrachtungszeitraum die Häufigkeit der Mediennutzung mit *oft* oder *manchmal* angegeben, werden bei dieser Frage jene Motive thematisiert, die sie zur **Nutzung** bewogen haben. Wurde die Häufigkeit jedoch mit *selten* oder *nie* angegeben, geht es in der Frage um die Gründe für die **Nicht-Nutzung**. Somit sind hier die Kombination *2x Nutzung, 1x Nutzung/1x Nicht-Nutzung* sowie *2x Nicht-Nutzung* möglich. Die Proband\*innen sollten für sich selbst einschätzen, inwiefern die einzelnen Motive bzw. Gründe im Hinblick auf die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Relevanz sind. Die einzelnen Skalenstufen wurden in Anlehnung an Scholl (2018) mit *Trifft völlig zu – Trifft eher zu – Trifft teilweise zu – Trifft eher nicht zu – Trifft überhaupt nicht zu* bezeichnet (S. 170). Die einzelnen Motive bzw. Gründe wurden in randomisierter Reihenfolge dargestellt und die Proband\*innen waren dazu angehalten, die Einschätzungen auf Basis der beschriebenen Skala zu treffen. Das Vorhandensein einer Mittelkategorie ist bedingt durch die Tatsache, dass aufgrund von auswertungsbezogenen Überlegungen zumindest Intervallskalenniveau vorliegen muss. Dieses kann laut Scholl (2018) bei derartigen Ratingskalen angenommen werden, „wenn die verbale Kennzeichnung strikt spiegelbildlich formuliert ist [...] und wenn die Skala aus mindestens fünf Stufen besteht“ (S. 169). Unter Einhaltung dieser Bedingungen würde die Vermeidung einer Mittelkategorie den für Intervallskalenniveau erforder-

lichen gleichen Abstand zwischen den einzelnen Stufen konterkarieren (Völkl & Korb, 2018, S. 17). Die Umsetzung in Unipark erfolgte mittels *Checkbox-Matrix*, wobei den Proband\*innen auch die Möglichkeit eingeräumt wurde, selbst Motive bzw. Gründe hinzuzufügen. Diese wurden in weiterer Folge automatisch mit dem Attribut *Trifft völlig zu* versehen. Die vorgegebenen Motive bzw. Gründe sind gemeinsam mit ihren kategorialen Einordnungen im Anhang ersichtlich.

Die für UF4 relevanten **Medienkanäle** wurden basierend auf den in Kapitel 3.5.4 definierten Kanälen abgefragt. Die Proband\*innen waren dazu angehalten, die Kanäle *Zeitungen, Zeitschriften, Internet, Radio* und *Fernsehen* entsprechend der Häufigkeit ihrer Nutzung zu reihen, wobei der am häufigsten genutzte Kanal an oberste Stelle zu reihen war. Dies wurde in Unipark über den Fragetyp *Klick-Ranking* umgesetzt, wobei die ursprüngliche Reihenfolge der Kanäle, die im Zuge der Fragebeantwortung zu ändern war, randomisiert dargestellt wurde. Die davor angegebene Häufigkeit der Mediennutzung stellte für diese Frage eine Bedingung dar, entsprechend derer bestimmte Inhalte nicht angezeigt wurden. Wurde bei der Häufigkeit für einen Betrachtungszeitraum *nie* angegeben, wurden für den entsprechenden Zeitraum auch die genutzten Medienkanäle nicht abgefragt, die Frage blieb also verborgen. Wurde für beide Zeiträume eine andere Häufigkeit als *nie* angegeben, wurde zunächst der Zeitraum *VOR der Pandemie* abgefragt und die Proband\*innen mussten in einem weiteren Schritt angeben, ob sich während der Pandemie eine Änderung dieser Reihung ergeben hat. Für den Fall, dass sich etwas geändert hat, mussten die Proband\*innen in weiterer Folge die Reihung für den Zeitraum *WÄHREND der Pandemie* angeben; anderenfalls kamen sie direkt zur nächsten Frage. Die Frage nach den Änderungen wurde als Pflichtfrage in die Umfrage aufgenommen; die Proband\*innen mussten sie somit beantworten, um die Befragung fortsetzen zu können. Für den Fall, dass das reale Mediennutzungsverhalten der Proband\*innen eine Reihung unmöglich machte, waren sie dazu angehalten, die Reihung dementsprechend vorzunehmen, welche Kanäle sie am häufigsten für die Rezeption von Wirtschaftsnachrichten nutzen *würden*.

Analog dazu wurde auch bei den ebenfalls für UF4 relevanten **Formaten** vorgegangen. Die Proband\*innen waren dazu angehalten, die von ihnen genutzten Formate bzw. Medianangebote, beispielsweise die ZIB2, selbst anzugeben. Im

Fragebogen waren Beispiele genannt, um das gewünschte Vorgehen zu verdeutlichen. So sollten die Proband\*innen beispielsweise bei einem online genutzten Format dies auch entsprechend in Klammer vermerken. Dabei sollten sie das am häufigsten genutzte Medienangebot zuerst nennen. Auch hier stellt die Häufigkeit der Mediennutzung eine Bedingung dar, die das Anzeigen bzw. Ausblenden gewisser Inhalte im Zusammenhang mit UF4 regelt. Wurde bei der Häufigkeit für einen Zeitraum *nie* angegeben, wurden für den entsprechenden Zeitraum die genutzten Medienangebote nicht abgefragt. Wurde für beide Zeiträume eine andere Häufigkeit als *nie* angegeben, wurde zunächst der Zeitraum *VOR der Pandemie* abgefragt und die Proband\*innen mussten in einem weiteren Schritt angeben, ob sich während der Pandemie Änderungen ergeben haben. Auch hier wurde dies als Pflichtfrage behandelt. Für den Fall dass sich etwas geändert hat, mussten die Proband\*innen die Medienangebote – inkl. Reihenfolge – für den Zeitraum *WÄHREND der Pandemie* angeben; anderenfalls kamen sie direkt zur nächsten Frage. Die Umsetzung im Fragebogen erfolgte jeweils über den Fragentyp *Multi-Textfeld vertikal*.

Die für UF5 relevanten **Medieninhalte** basieren auf den Ausführungen in Kapitel 3.3 und sind außerdem in Tabelle 4 gemeinsam mit dem entsprechenden Themenfeld dargestellt. Eine genauere Darstellung befindet sich im Anhang (Kap. 8.2.2). Auch hier soll auf die Abhängigkeit mit der Häufigkeit der Mediennutzung (*nie*) verwiesen werden, wie sie bereits dargelegt wurde. Die Proband\*innen sollten in einer Liste von Medieninhalten jene durch Ankreuzen markieren, die sie *VOR der Pandemie* bzw. *WÄHREND der Pandemie* rezipiert haben. Für den Fall, dass die Medieninhalte für beide Betrachtungszeiträume abgefragt wurden, wurde dies mithilfe des Fragentyps *Checkbox-Matrix* gemacht, um für die Proband\*innen ein direktes Gegenüberstellen der beiden Zeiträume zu ermöglichen. Für den Fall, dass nur ein Betrachtungszeitraum abgefragt wurde, geschah dies mithilfe des Fragentyps *Mehrfachauswahl untereinander*. Die vorgegebenen Medieninhalte, zu denen auch ein Beispiel geliefert wurde, wurden in allen Szenarien hinsichtlich ihrer Reihenfolge randomisiert dargestellt. Die Proband\*innen konnten außerdem in allen Szenarien selbst Inhalte hinzufügen, was durch den Einsatz des Instruments *Textfeld einzeilig* ermöglicht wurde.

**Tabelle 4: Themenfelder und abgefragte Inhalte** (Eigene Darstellung in Anlehnung an Kap. 3.3)

Themenfeld	Inhalte
Wirtschaftspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamtwirtschaftliche Lage, z.B. Wachstum</li> <li>• Haushaltspolitik, z.B. Staatsverschuldung</li> <li>• Steuerpolitik, z.B. Diskussionen über Lohnsteuer</li> <li>• Pensionen, z.B. Debatte über das Antrittsalter</li> <li>• Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit, z.B. Entwicklung</li> <li>• Gesundheitsthemen, z.B. Finanzierung der Pflege</li> <li>• Umweltthemen, z.B. Auswirkungen von Auflagen auf Unternehmen</li> <li>• Förderungen, z.B. von Betriebsansiedlungen</li> <li>• Betriebsansiedlungen</li> </ul>
Unternehmensentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmenszahlen, z.B. Jahresbericht</li> <li>• Personalabbau/Werksschließungen/Insolvenzen bei Unternehmen, z.B. in der Autobranche</li> </ul>
Finanzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktien/Anleihen/Derivate, z.B. Kursentwicklungen</li> <li>• Währungen/Devisen, z.B. Auf-/Abwertungen</li> <li>• Rohstoffe (außer Gold), z.B. Knappheiten</li> <li>• Goldpreis, z.B. Entwicklung</li> </ul>
Verbraucherthemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbraucherinformationen aller Art, z.B. Ölpreis sinkt – Wie günstig wird Tanken jetzt?</li> </ul>

## Teil 2

In *Teil 2*, am Ende des Fragebogens, wurden die soziodemographischen Angaben der Proband\*innen abgefragt. Dabei handelt es sich um einen Fragebogenabschnitt, dessen Verlauf unabhängig von in *Teil 1* getätigten Angaben ist. Die Proband\*innen gelangten also in jedem Fall zu diesem Fragebogenabschnitt.

Im Anschluss wurden auf einer separaten Seite die Haushaltseinkommen im jeweiligen Zeitraum abgefragt. Dafür wurde der Fragentyp *Offene Auswahlliste* verwendet, bei dem die Proband\*innen angeben mussten, in welchem Bereich ihr Haushaltseinkommen in den beiden Betrachtungszeiträumen jeweils lag. Zum Haushaltseinkommen werden – in Anlehnung an die Statistik Austria (2021c) – das Erwerbseinkommen, Pensionen sowie Sozial- und Transferleistungen gezählt. Um einen einheitlichen Bezugspunkt für die Proband\*innen zu schaffen, sollte das Haushaltseinkommen *VOR der Pandemie* errechnet werden, indem der Durchschnittswert der Haushaltseinkommen von Jänner und Februar 2020 gebildet wird. Analog dazu sollte für den Betrachtungszeitraum *WÄHREND der Pandemie* der Durchschnittswert von April bis Dezember 2020 herangezogen werden. Die Berei-

che, aus denen die Proband\*innen auswählen mussten, waren die folgenden: *weniger als 500 €; 500 € bis 999,99 €; 1.000 € bis 1.499,99 €; 1.500 € bis 1.999,99 €; 2.000 € bis 2.999,99 €; 3.000 € bis 3.999,99 €; 4.000 € bis 4.999,99 €; 5.000 € bis 7.499,99 €; 7.500 € bis 10.000 €; mehr als 10.000 €*. Diese Systematik wurde vom Verfasser dieser Arbeit auf Basis von Durchschnittswerten der Statistik Austria aus dem Jahr 2020 erstellt (Statistik Austria, 2020c).

In weiterer Folge wurden auf der Seite *Soziodemographie\_1* Alter, Geschlecht, Staatsbürgerschaft und Beschäftigungsstand abgefragt. Das Alter war von den Proband\*innen als absolute Zahl in ein *Textfeld einzeilig* einzutragen. Beim Geschlecht, das über den Fragentyp *Drop-Down-Liste* abgefragt wurde, konnten die Proband\*innen zwischen *männlich, weiblich* und *divers* wählen.

Auch bei der Staatsbürgerschaft wurde eine *Drop-Down-Liste* eingesetzt. Als Grundlage fungierte eine Auflistung aller Staaten des Bundesministeriums für europäische und internationale Angelegenheiten (BMEIA, 2021). Österreich und Deutschland wurden dabei als erste Länder angezeigt, danach erfolgte die Auflistung in alphabetischer Reihenfolge. Der Beschäftigungsstand wurde mithilfe des Fragentyps *Einfachauswahl untereinander* abgefragt. In Anlehnung an den Fragebogen für den Mikrozensus der Statistik Austria (2020b) – konkret an die Fragen F231 (S. 59) bzw. F241 (S. 61) – konnten die Proband\*innen zwischen den folgenden Antwortmöglichkeiten wählen: *Erwerbstätig (inkl. Lehrlinge, Altersteilzeit); Präsenz-/Zivildienst; Schüler\*in/Studierende\*r; Arbeit suchend, arbeitslos; In Pension; Dauerhaft arbeitsunfähig; In Ausbildung (inkl. Umschulung, Bildungskarenz); Mutterschutz/Karenz/Elternteilzeit; Haushaltsführend; Sonstiges* (S. 59 bzw. S. 61).

Auf der Seite *Soziodemographie\_2* wurden Art der Erwerbstätigkeit und höchster Bildungsabschluss abgefragt. Die Frage nach der Art der Erwerbstätigkeit wurde nur dann angezeigt, wenn die\*der jeweilige Proband\*in bei der Frage nach dem Beschäftigungsstand mit *Erwerbstätig (inkl. Lehrlinge, Altersteilzeit)* antwortete. Beim verwendeten Fragentyp handelte es sich erneut um die *Einfachauswahl untereinander*. Die Proband\*innen konnten – in Anlehnung an F86 des Fragebogens für den Mikrozensus der Statistik Austria (2020b) – zwischen den folgenden Ant-

wortmöglichkeiten wählen: *Lehrling; Arbeiter\*in; Angestellte\*r; Vertragsbedienstete\*r; Beamter\*in; Selbstständige\*r; Mithelfende\*r im Familienbetrieb; Sonstiges* (S. 26).

Auch beim höchsten Bildungsabschluss wurde der Fragentyp *Einfachauswahl untereinander* eingesetzt. Hier konnten die Proband\*innen – in Anlehnung an F231 (S. 59), F233 (S. 59) bzw. F241 (S.61) des Fragebogens für den Mikrozensus 2021 der Statistik Austria (2020c) – zwischen den folgenden Antwortmöglichkeiten wählen: *Pflichtschule; Lehre mit Berufsschule; Fach- oder Handelsschule (inkl. Ausbildung zum dipl. Krankenpflegepersonal); Matura; Meisterprüfung; Abschluss an einer Hochschule; Anderer Abschluss, nämlich:* (S. 59 bzw. S. 61).

Sowohl beim Beschäftigungsstand als auch bei der Erwerbstätigkeit konnte *Sonstiges* ausgewählt werden, was den Proband\*innen die Möglichkeit gab, selbst eine Antwort hinzuzufügen. Beim höchsten Bildungsabschluss war dasselbe bei Auswahl von *Anderer Abschluss, nämlich:* möglich.

Es soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass sich aus der Tatsache, dass sich für die Proband\*innen je nach gegebenen Antworten unterschiedliche Pfade durch die Befragung ergaben, fallweise die Notwendigkeit ergab, ein und dieselbe Fragestellung über mehrere separate, im System voneinander unabhängige Fragen abzufragen – je nach Pfad, der sich aus dem Zusammenspiel von Filter- und Ausblendbedingungen ergibt. Da eine Variablen jedoch nur eine Frage zugewiesen werden kann, war es erforderlich, die unterschiedlichen Pfade über ein Konstrukt aus Hilfsvariablen umzusetzen. Die Benennung der zusätzlichen Variablen orientierte sich an deren jeweiligen ursprünglichen Bezeichnungen; konkret wurde der jeweilige Name um die Präfixe *dupl1\_* bzw. *dupl2\_* ergänzt. So ist beispielsweise die Angabe zur Staatsbürgerschaft – je nach Pfad, der sich ergibt – in der Variablen *CITIZENS* oder in der Variablen *dupl1\_CITIZENS* oder in der Variablen *dupl2\_CITIZENS* ausgedrückt.

### 5.3 Datenerhebung über Online-Fragebogen

Wie bereits in den vorhergehenden Kapiteln erwähnt, erfolgte die Durchführung der Befragung mittels Online-Fragebogen unter Rückgriff auf die Software *Unipark*. Den potenziellen Teilnehmer\*innen wurde ein Link zur Verfügung gestellt, den sie entweder anklicken oder in die Adresszeile ihres Browsers kopieren mussten, um direkt zur Befragung zu gelangen. Um bei den Empfänger\*innen des Links die Bereitschaft zur Teilnahme zu steigern, wurde die Möglichkeit genutzt, den URL individuell zu benennen (= unterstrichener Teil des untenstehenden URL, Anm.) und die vom Programm zufällig generierte Zeichenabfolge zu ersetzen, wobei die individuelle Benennung auf Basis des Anlasses bzw. der inhaltlichen Ausrichtung der Befragung erfolgte. Der Link lautete auf Basis dessen wie folgt: [https://ww2.unipark.de/uc/MA\\_wirtschaftsnachrichten/](https://ww2.unipark.de/uc/MA_wirtschaftsnachrichten/).

Um eine reibungslose Befragung zu gewährleisten, wurde der Link im Vorfeld an fünf Personen im Alter von 22 bis 57 Jahren aus dem Familien- bzw. Freundeskreis des Verfassers dieser Arbeit versendet, wobei in soziodemographischer die bestmögliche Heterogenität angestrebt wurde. Diese fünf Personen wurden gebeten, probeweise an der Befragung teilzunehmen und dem Verfasser dieser Arbeit zum einen mitzuteilen, wie viel Zeit sie für die Beantwortung der Fragen benötigt haben und zum anderen ein Feedback hinsichtlich sprachlicher Korrektheit bzw. Verständlichkeit der Formulierungen zu übermitteln. Die weiteren Schritte für den Verfasser dieser Arbeit bestanden in der Evaluierung und anschließenden Einarbeitung des Feedbacks sowie in der Ermittlung einer durchschnittlichen Bearbeitungszeit, die für die Proband\*innen eine Orientierungsmöglichkeit darstellen sollte. Das arithmetische Mittel der Bearbeitungszeiten lag bei rund 15 min. Nach Abschluss dieser Prozedur wurden die dabei generierten Daten gelöscht, um eine Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden.

Nach Abschluss der oben beschriebenen Schritte wurde die Umfrage in den aktiven Zustand versetzt, womit nun für jede Person, die über den Link verfügt, eine Teilnahme möglich wurde. Dieser Zeitpunkt markiert auch den Beginn der sogenannten Feldzeit der Befragung, die sich vom **16. Juni 2021** bis zum **11. August 2021** erstreckte. Das Ende der Feldzeit wurde nicht a priori festgelegt, sondern orientierte sich an der Erreichung der in Kapitel 5.2.2 definierten Stichpro-

bengröße. Wie bereits erläutert, wird für diese Befragung die jeweilige Stichprobengröße mit der Zahl jener Proband\*innen gleichgesetzt, die die Umfrage beendet haben. Eine Bezugnahme auf andere Gesichtspunkte und deren damit erforderliches Monitoring wird aus forschungspragmatischen Gründen als nicht sinnvoll erachtet.

Der jeweils aktuelle Stand an beendeten Umfragen wurde vom Verfasser dieser Arbeit in regelmäßigen Abständen überprüft, um gezielt zusätzliche Rekrutierungsmaßnahmen setzen und die Studie fristgerecht beenden zu können. Es ist wohl hauptsächlich durch die Komplexität des Themas und den daraus resultierenden umfangreichen Fragestellungen bedingt, dass sich die Rekrutierung von Proband\*innen als deutlich schwieriger herausstellte als zunächst vom Verfasser dieser Arbeit angenommen. Dennoch muss in diesem Zusammenhang auch auf die Tatsache verwiesen werden, dass für die Feststellung der erreichten Stichprobengröße die Zahl der beendeten Umfragen herangezogen wird und nicht etwa das Gesamtsample.

Unter diesen Gesichtspunkten ist auch die Festsetzung jener Zahl an beendeten Umfragen zu sehen, deren Erreichung das Ende der Feldzeit definiert. Es wird zwar – wie in Kapitel 5.2.2 beschrieben – eine gesamte Stichprobe von  $n=200$  beendeten Umfragen angestrebt, jedoch wird vom Verfasser dieser Arbeit ein ‚Puffer‘ von wenigstens 5 % als sinnvoll erachtet, woraus sich ein Wert von 210 beendeten Umfragen ergibt. Der Puffer ist schon allein deswegen erforderlich, da sämtliche Teilnehmer\*innen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft entsprechend UF1 bis UF5 (siehe Kap. 5.1) aus der Auswertung ausgeschlossen werden müssen. Dem Verfasser dieser Arbeit ist bewusst, dass die Belastbarkeit der Studienergebnisse durch den geringen Puffer potenziell negativ beeinträchtigt wird, jedoch ist dieser – wie bereits erwähnt – im Kontext eines komplexen Themas, das sich auch dementsprechend in umfangreichen Fragestellungen manifestiert, zu betrachten.

Der Wert von 210 beendeten Umfragen wurde am 11. August 2021 erreicht, der auch das Ende der Feldzeit markiert. In weiterer Folge wurden die Umfragedaten aus *Unipark* – konkret die beendeten Befragungen, unabhängig davon, ob eine

Unterbrechung stattgefunden hat – exportiert, um sie mithilfe des Statistikprogramms *SPSS* auszuwerten.

Für das Projekt ergibt sich ein bereinigtes Gesamtsample (Brutto 2) von 323 Proband\*innen und eine Beendigungsquote von 65,02 %. Das arithmetische Mittel der Bearbeitungszeiten beläuft sich auf rund 13 min. Jene Seite, bei der die meisten Abbrüche (25) zu verzeichnen sind, ist jene mit den Begriffsklärungen, gefolgt von jener Seite, auf der nach den Motiven für die Nutzung bzw. nach den Gründen für die Nicht-Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten gefragt wurde (21).

#### **5.4 Statistische Auswertung mit SPSS**

Wie bereits in Kapitel 5.3 angedeutet, wurden die generierten Daten mithilfe des Programms *SPSS* ausgewertet. Dieses Programm schien dem Verfasser dieser Arbeit insofern geeignet zu sein, als dass bereits Erfahrungen mit diesem Programm bestanden und dessen Funktionen als zweckmäßig angesehen wurden, um UF1 bis UF5 zu beantworten bzw. H1 bis H5 zu überprüfen.

Zu diesem Zweck wurden die erhobenen Daten zunächst in *SPSS* importiert und einige grundlegenden Arbeiten durchgeführt, wie beispielsweise das Löschen jener Spalten, die für die Studie unerheblich sind.

Ein weiterer Arbeitsschritt wurde durch die Tatsache notwendig, dass sich für die Proband\*innen je nach gegebenen Antworten unterschiedliche Pfade durch die Befragung ergaben (siehe Kap. 5.2.3). Dadurch, dass sichergestellt war, dass die Proband\*innen eine Fragestellung exakt ein Mal zur Beantwortung vorgelegt bekamen, konnten die Ausgangsvariablen *X* und die entsprechenden Hilfsvariablen *dupl1\_X* bzw. *dupl2\_X* mittels Summenbildung zu einer neuen Variablen *X\_final* zusammengefasst werden. Dazu wurden zunächst alle Missing Values in der beschriebenen Dreierkonstellation durch eine Umcodierung auf 0 gesetzt. In weiterer Folge wurde die Summe aus *X*, *dupl1\_X* und *dupl2\_X* gebildet und in der Variable *X\_final* ausgedrückt. Im Falle einer Nichtbeantwortung einer Fragestellung würde

X\_final den Wert 0 annehmen, der wiederum durch eine Umcodierung erneut als Missing Value ausgewiesen wurde. Bei Zeichenfolgenvariablen wurde dafür die Funktion *concat* benutzt.

Bei jenen Inhalten, die von den Proband\*innen selbst in Form von Zeichenfolgen einzugeben hatten, waren darüber hinaus noch weitere spezifische Arbeiten notwendig. Dies betrifft in erster Linie die Variablen *FormA\_1\_final* bis *FormA\_3\_final* sowie *FormB\_1\_final* bis *FormB\_3\_final*. Hier wurden beispielsweise jene Inhalte gelöscht, die nicht der Fragestellung entsprachen – beispielsweise bei ausschließlicher Angabe von Kanälen – und orthographische Korrekturen vorgenommen. Nach erfolgter Clusterbildung, auf die in Kapitel 5.5.7 kurz eingegangen wird, wurde bei diesen Variablen noch eine Umcodierung in numerische Variablen vorgenommen, um die Auswertung zu erleichtern.

Nach diesen Schritten wurde die Stichprobe überprüft. Zwei der eben beschriebenen neu gebildeten Variablen sind für die Miteinbeziehung eines Falls in die Auswertungen relevant. Zum einen ist dies *CITIZENSHIP\_final*, die für eine Miteinbeziehung des entsprechenden Fall die Ausprägung *Österreich* haben muss. Hier ergab sich die Problematik, dass die Beantwortung dieser Fragestellung in den Fällen 1 bis 39, 41 bis 43 sowie 45 bis 60 unterblieben ist, obwohl es sich dabei grundsätzlich um Pflichtfragen handelte. Die Ursache dafür, dass die jeweiligen Fragen keine Pflichtfragen darstellen, kann nicht zweifelsfrei geklärt werden; so kann auch nicht restlos ausgeschlossen werden, dass die Markierung als Pflichtfrage durch den Verfasser dieser Arbeit unterblieben ist. Der Fehler wurde nach einem entsprechenden Hinweis durch einen Probanden korrigiert. Da es sich bei der Ausprägung *Österreich* um die voreingestellte Antwort handelte, die letztendlich jedoch nicht übernommen wurde, da sie nicht explizit ausgewählt wurde, kann jedoch im Rahmen dieser Arbeit davon ausgegangen werden, dass die Proband\*innen grundsätzlich davon ausgingen, die entsprechende Frage mit *Österreich* zu beantworten. Dem Verfasser dieser Arbeit ist bewusst, dass dies nicht notwendigerweise auf 100 % der betroffenen Fälle zutrifft; da jedoch in allen diesen Fällen auch die auf derselben Seite angebrachte Frage nach dem Alter beantwortet wurde, scheint diese Annahme durchaus zulässig.

Nach der daraus resultierenden Umcodierung erfolgte die Bereinigung der Stichprobe auf Basis der Variablen CITIZENSHIP\_final. Von den 210 ursprünglichen Fällen mussten insgesamt 7 Fälle aufgrund der Ausprägung dieser Variablen ausgeschlossen werden. Konkret ausgeschlossen wurden 5 Fälle, in denen CITIZENSHIP\_final die Ausprägung *Deutschland* hatte sowie 2 weitere Fälle, in denen sie die Ausprägung *Italien* hatte. Somit reduzierte sich die Stichprobe auf **203 Fälle**, die in die Auswertung miteinbezogen wurden.

CITIZENSHIP_final					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Österreich	203	96,7	96,7	96,7
	Deutschland	5	2,4	2,4	99,0
	Italien	2	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	210	100,0	100,0	

Abbildung 4: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen CITIZENSHIP\_final (Staatsbürgerschaft)

Ein weiteres Kriterium bildete die Variablen AGE\_final, deren Ausprägung mindestens den Wert 16 haben musste, damit der entsprechende Fall miteinbezogen wurde. In 202 Fällen erfolgte eine Angabe des Alters durch die Proband\*innen, in einem Fall unterblieb es. Nichtsdestotrotz ist ein Ausschluss dieses einen Falls aus Sicht des Verfassers dieser Arbeit nicht gerechtfertigt, da der\*die jeweilige Proband\*in zu Beginn der Umfrage bestätigt hat, das erforderliche Mindestalter zu haben. Somit liegt die Zahl an für die Auswertung relevanten Fällen auch nach Berücksichtigung der Variablen AGE\_final bei **203 Fällen**.

## 5.5 Ergebnisse

In diesem Kapitel erfolgt die Darstellung der Ergebnisse, die aus den vorhandenen Daten generiert wurden. Zunächst wird in Kapitel 5.5.1 die Verteilung soziodemographischer Merkmale innerhalb der Stichprobe aufgeschlüsselt; in Kapitel 5.5.2 wird der Fokus auf jene Ergebnisse gelegt, die im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfragen bzw. Überprüfung der Hypothesen von Relevanz sind.

### 5.5.1 Verteilung der soziodemographischen Merkmale

Geschlecht (*GENDER\_final*)

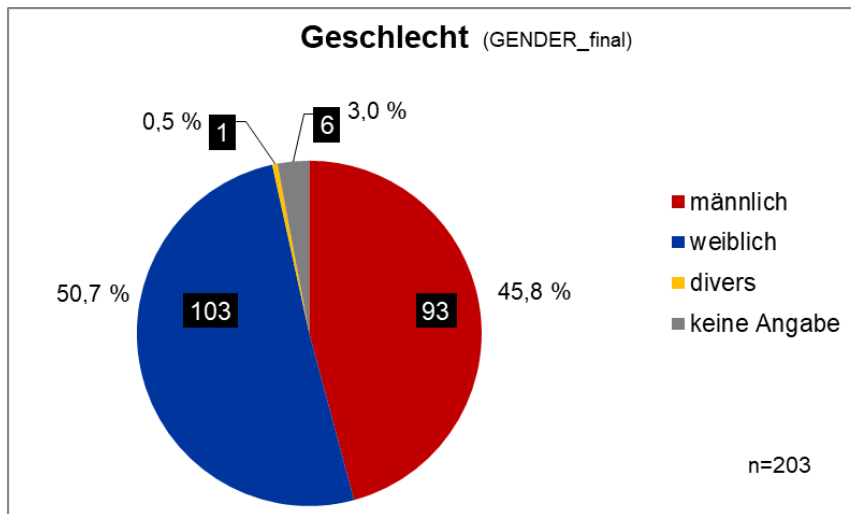


Abbildung 5: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen *GENDER\_final* (Geschlechterverteilung)

Betrachtet man die Gesamtstichprobe von  $n=203$ , erhält man die Verteilung der Ausprägungen der Variablen *GENDER\_final*, wie sie in obenstehender Abbildung 5 ersichtlich ist. Am stärksten vertreten waren jene Proband\*innen, die sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig fühlen [ $H_{203}(\text{weiblich})=103$ ], gefolgt von jenen, die sich als männlich identifizieren [ $H_{203}(\text{männlich})=93$ ]. Eine Person gab an, sich weder dem männlichen noch dem weiblichen Geschlecht zugehörig zu fühlen. 6 Proband\*innen machten hierzu keine Angabe [ $H_{203}(\text{keine Angabe})=6$ ].

Alter (AGE\_final bzw. AGEGROUP\_final)

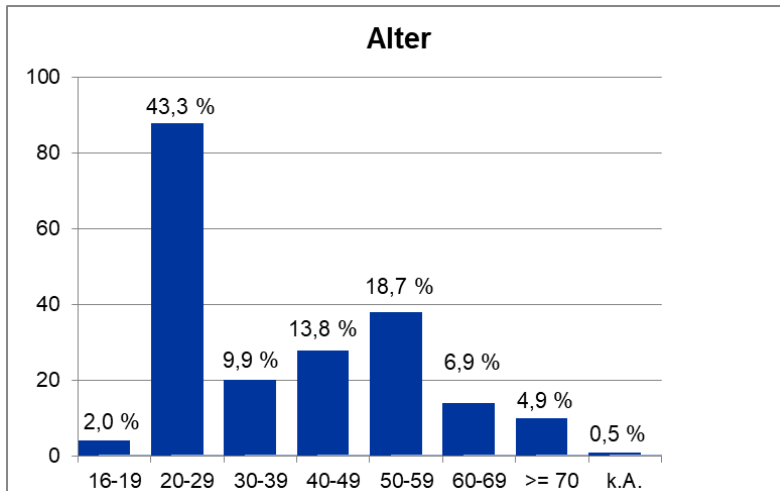


Abbildung 6: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen AGEGROUP\_final (Altersverteilung)

		AGE_final	AGEGROUP_final
N	Gültig	202	202
	Fehlend	1	1
Mittelwert		38,90	
Minimum		16	
Maximum		78	

Abbildung 7: Gültige bzw. fehlende Werte zu AGE\_final und AGEGROUP\_final; arithmetisches Mittel, Minimum, Maximum zur Variablen AGE\_final

Wie Abbildung 6 entnommen werden kann, ist die Altersgruppe der 20-bis-29-Jährigen mit 43,3 % am stärksten vertreten [ $h_{203}(20-29)=43,3 \%$ ;  $H_{203}(20-29)=88$ ]. Angesichts des Befragungsformats ist darüber hinaus hervorzuheben, dass die 50-59-Jährigen mit 18,7 % bzw. 38 Fällen dahinter rangieren [ $h_{203}(50-59)=18,7 \%$ ;  $H_{203}(50-59)=38$ ]. Die weitere Rangfolge weist keine nennenswerten Abstände im Hinblick auf die jeweiligen prozentuellen Anteile auf. Am geringsten ist schließlich der Anteil der 16-19-Jährigen [ $h_{203}(16-19)=2 \%$ ;  $H_{203}(16-19)=4$ ]. Hier ist allerdings anzumerken, dass diese Altersgruppe im Verhältnis zu den anderen deutlich kleiner ist. Eine Person gab ihr Alter nicht an [ $H_{203}(k.A.)=1$ ], was einem Anteil von 0,5 % entspricht [ $h_{203}(k.A.)=0,5 \%$ ]. Das arithmetische Mittel im Hinblick

auf das Alter liegt bei 38,9 Jahren [ $\bar{x}(\text{AGE\_final})=38,9$ ], das Minimum bei 16 Jahren [ $\min(\text{AGE\_final})=16$ ] und das Maximum bei 78 Jahren [ $\max(\text{AGE\_final})=78$ ], wie in Abbildung 7 zu entnehmen ist.

### Beschäftigungsstand (OCCUP\_1\_final)

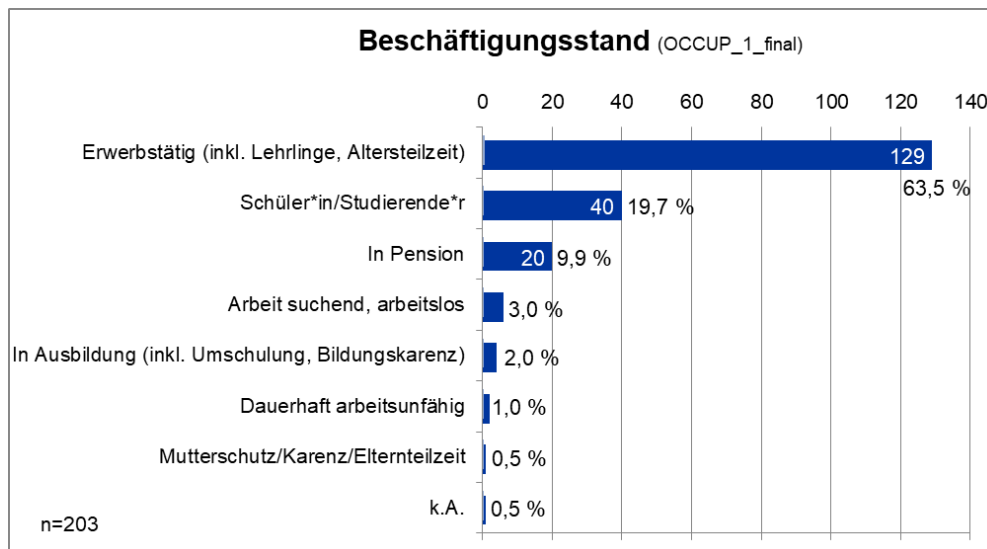


Abbildung 8: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen OCCUP\_1\_final (Beschäftigungsstand)

Abbildung 8 zeigt den Beschäftigungsstand innerhalb der Stichprobe (n=203). Den mit Abstand größten Anteil nehmen die Erwerbstätigen ein, die mit 129 Fällen vertreten sind [ $H_{203}(\text{Erwerbstätig})=129$ ], womit sich deren prozentueller Anteil auf fast zwei Drittel (63,5 %) beläuft [ $h_{203}(\text{Erwerbstätig})=63,5 \%$ ]. In etwa einem Fünftel der Fälle wurde angegeben, Schüler\*in bzw. Studierende\*r zu sein [ $H_{203}(\text{Schüler*in/Studierende*r})=40$ ;  $h_{203}(\text{Schüler*in/Studierende*r})=19,7 \%$ ]. Die drittgrößte Gruppe ist jener der Pensionist\*innen, die rund ein Zehntel der Fälle ausmachen ( $H_{203}(\text{In Pension})=20$ ;  $h_{203}(\text{In Pension})=9,9 \%$ ). Der Anteil der restlichen Alternativen bewegt sich jeweils klar im einstelligen Prozentbereich ( $1 \% \leq h_{203} \leq 3 \%$ ); der Anteil jener Fälle, in denen angegeben wurde, in Mutterschutz, Karenz oder Elternteilzeit zu sein, liegt sogar im Promillebereich [ $h_{203}(\text{Mutterschutz/Karenz/Elternteilzeit})=0,5 \%$ ]. In einem Fall wurden hierzu keine Angaben gemacht [ $H_{203}(\text{k.A.})=1$ ;  $h_{203}(\text{k.A.})=0,5 \%$ ].

### Art der Erwerbstätigkeit (OCCUP\_2\_final)

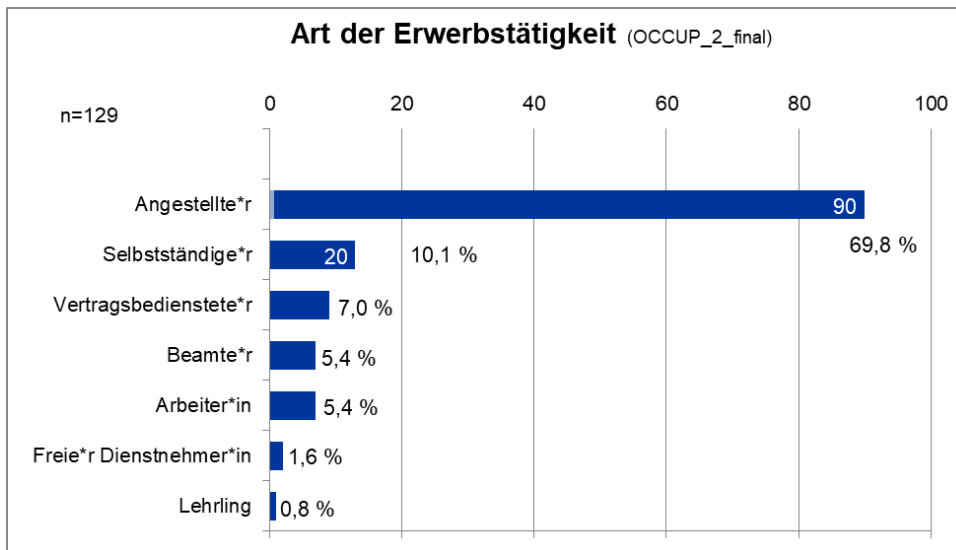


Abbildung 9: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen OCCUP\_2\_final (Art der Erwerbstätigkeit)

Obenstehende Abbildung 9 zeigt die Art der Erwerbstätigkeit, die in den entsprechenden Fällen ( $n=129$ ) angegeben wurde. Unter den 129 betroffenen Fällen befanden sich 90 Fälle, in denen die Angabe gemacht wurde, sich in einem Angestelltenverhältnis zu befinden [ $H_{129}(\text{Angestellte*r})=90$ ]. Dies entspricht einem Anteil von über zwei Dritteln [ $h_{129}(\text{Angestellte*r})=69,8\%$ ], womit diese Gruppe klar am stärksten vertreten ist. Dahinter rangieren Selbstständige [ $H_{129}(\text{Selbstständige*r})=20$ ;  $h_{129}(\text{Selbstständige*r})=10,1\%$ ] bzw. Vertragsbedienstete [ $H_{129}(\text{Vertragsbedienstete*r})=9$ ;  $h_{129}(\text{Vertragsbedienstete*r})=7\%$ ]. Danach folgen noch die Gruppen der Beamt\*innen und Arbeiter\*innen [ $H_{129}(\text{Beamte*r})=7$ ;  $H_{129}(\text{Arbeiter*in})=7$ ;  $h_{129}(\text{Beamte*r})=5,4\%$ ;  $h_{129}(\text{Arbeiter*in})=5,4\%$ ]. Darüber hinaus war noch ein geringfügiger Anteil an freien Dienstnehmer\*innen [ $H_{129}(\text{Freie*r Dienstnehmer*in})=2$ ;  $h_{129}(\text{Freie*r Dienstnehmer*in})=1,6\%$ ] bzw. auch ein Lehrling [ $H_{129}(\text{Lehrling})=1$ ;  $h_{129}(\text{Lehrling})=0,8\%$ ] zu verzeichnen.

## Höchster Bildungsabschluss (EDU\_final)

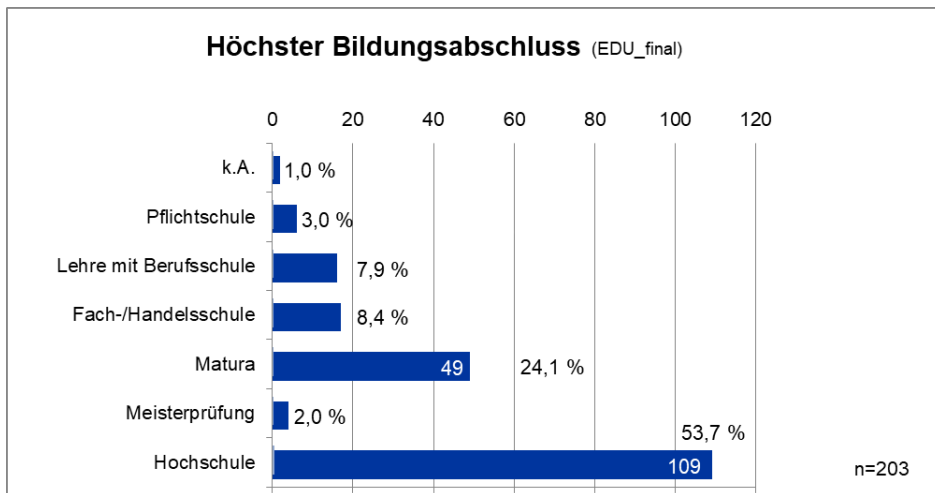


Abbildung 10: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen EDU\_final (Bildungsabschluss)

Wie aus obenstehender Abbildung 10 ersichtlich ist, machen jene Fälle, in denen angegeben wurde, als formalen höchsten Bildungsabschluss einen Hochschulabschluss zu haben, den größten Anteil aus [ $H_{203}(\text{Hochschule})=109$ ;  $h_{203}(\text{Hochschule})=53\%$ ]. Dahinter rangiert die Matura [ $H_{203}(\text{Matura})=49$ ;  $h_{203}(\text{Matura})=24,1\%$ ]; am geringsten sind hingegen die Anteile von Pflichtschulabschlüssen [ $H_{203}(\text{Pflichtschule})=6$ ;  $h_{203}(\text{Pflichtschule})=3\%$ ] sowie Meisterprüfungen [ $H_{203}(\text{Meisterprüfung})=6$ ;  $h_{203}(\text{Meisterprüfung})=3\%$ ]. In zwei Fällen wurde dazu keine Angabe gemacht, was einem prozentuellen Anteil von 1 % entspricht [ $H_{203}(\text{k.A.})=2$ ;  $h_{203}(\text{k.A.})=1\%$ ].

## Haushaltseinkommen (*INCOME\_B\_final*)

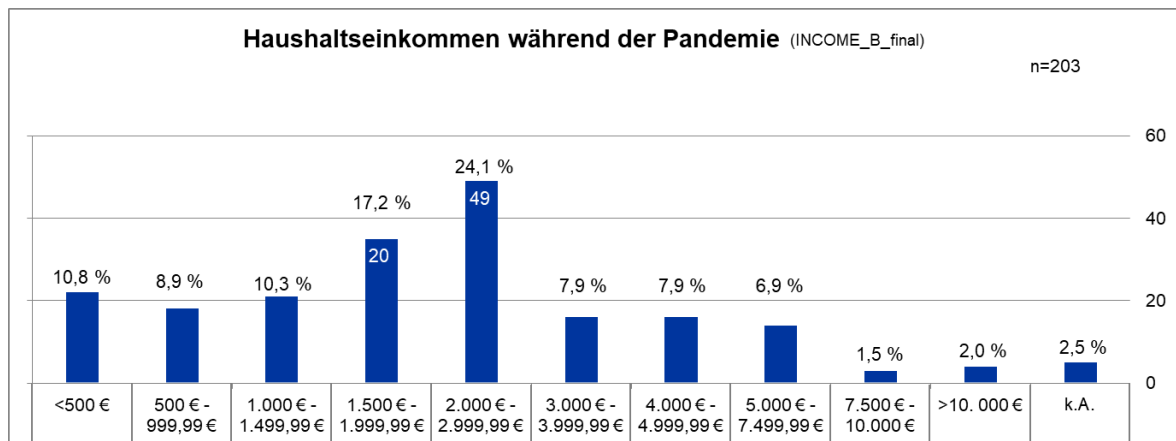


Abbildung 11: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen *INCOME\_B\_final* (Haushaltseinkommen während der Pandemie)

In Bezug auf das Haushaltseinkommen vor bzw. während der Pandemie sei festgehalten, dass mit diesen Variablen primär das Ziel verfolgt wurde, sie in Relation zu anderen Variablen zu setzen. Dennoch soll in der obenstehenden Abbildung 12 die Einkommenslage der Proband\*innen während der Covid-19-Pandemie innerhalb der Stichprobe (ausgedrückt in der Variablen *INCOME\_B\_final*) kurz dargestellt werden. Es wird allerdings darauf verzichtet, auch das Haushaltseinkommen vor der Pandemie darzustellen, da die hier bestehenden Unterschiede marginal sind und in deren Darstellung im Kontext der soziodemographischen Zusammensetzung der Stichprobe kein Mehrwert gesehen wird.

Wie in Abbildung 11 ersichtlich ist, wurde in den meisten Fällen das Haushaltseinkommen mit einem Wert zwischen 2.000 € und 2.999,99 € [ $H_{203}(2.000 € - 2.999,99 €)=49$ ;  $h_{203}(2.000 € - 2.999,99 €)=24,1 \%$ ] angegeben. Dahinter rangiert die Ausprägung 1.500 € bis 1.999,99 € [ $H_{203}(1.500 € \text{ bis } 1.999,99 €)=20$ ;  $h_{203}(1.500 € \text{ bis } 1.999,99 €)=17,2 \%$ ]. Darüber hinaus ist feststellbar, dass alle weiteren Zahlenbereiche – mit Ausnahme jenes von 7.500 € bis 10.000 € und jener Haushaltseinkommen über 10.000 € – sowohl bei absoluter als auch prozentueller Betrachtung grundsätzlich in ähnlicher Größenordnung abgedeckt sind ( $14 \leq H_{203} \leq 22$ ;  $10,8 \% \leq h_{203} \leq 6,9 \%$ ). In 2,5 % der Fälle wurde zum Haushaltseinkommen während der Pandemie keine Angabe getätigt [ $H_{203}(\text{k.A.})=5$ ;  $h_{203}(\text{k.A.})=2,5 \%$ ].

Im Hinblick auf die Mittelwerte ist darüber hinaus festzuhalten, dass der Modalwert dem Bereich 2.000 € bis 2.999,99 € entspricht [ $\bar{x}_{\text{mod}}(\text{INCOME\_B\_final})=2.000 \text{ €} - 2.999,99 \text{ €}$ ]. In diesem Fall handelt es sich dabei auch um den Median [ $\bar{x}_{\text{med}}(\text{INCOME\_B\_final})= \bar{x}_{\text{mod}}(\text{INCOME\_B\_final})=2.000 \text{ €} - 2.999,99 \text{ €}$ ].

### 5.5.2 Vorbemerkungen zu den Folgekapiteln

Nach der Beschreibung der Verteilung der soziodemographischen Merkmale in Kapitel 5.5.1 erfolgt in den Folgekapiteln nun die Darstellung der Ergebnisse, die im Hinblick auf die Forschungsfragen bzw. Hypothesen von Relevanz sind. Dabei liegt der Fokus auf der Beschreibung der Ergebnisse, während die Interpretation schwerpunktmäßig in Kapitel 6 (Fazit) erfolgt. Es wird dabei generell von einem Signifikanzniveau von 5 % ( $\alpha=0,05$ ) und einem dementsprechenden Konfidenzintervall von 95 % ausgegangen. Darüber hinaus soll erneut darauf hingewiesen werden, dass bei Variablen mit dem Buchstaben *A* im hinteren Bereich des Namens Bezug auf den Zeitraum vor der Pandemie genommen wird; Variablen mit dem Buchstaben *B* im hinteren Bereich des Namens beziehen sich hingegen grundsätzlich auf den Zeitraum während der Pandemie.

Um vorab zu untersuchen, wie die Variablen *Interesse\_A*, *Häufigkeit\_A* und *Dauer\_A* sowie die entsprechenden Pendanten für den Zeitraum während der Pandemie untereinander zusammenhängen, wurde vor der Vornahme weiterer Analysen eine Spearman-Rangkorrelationsanalyse durchgeführt. Diese weist – wie Abbildung 12 und Abbildung 13 zeigen – Korrelationskoeffizienten aus, die deutlich über 0 liegen ( $\rho>0$ ) und darüber hinaus statistische Signifikanz aufweisen ( $\alpha<0,05$ ). Aufgrund dieser Ergebnisse wird es für das weitere Vorgehen im Zusammenhang mit diesen Variablen als zweckmäßig erachtet, ein- und dieselbe soziodemographische Variablen nicht mehrmals zu korrelieren. So kann ein breiteres Spektrum an Einflussfaktoren untersucht werden, ohne Zusammenhänge zu untermauern, die schon basierend auf Abbildung 13 bzw. Abbildung 14 als wahrscheinlich angenommen werden können.

Korrelationen			Interesse_A	Häufigkeit_A	Dauer_A
Spearman-Rho	Interesse_A	Korrelationskoeffizient	1,000	,754**	,571**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
		N	203	203	188
	Häufigkeit_A	Korrelationskoeffizient	,754**	1,000	,501**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
		N	203	203	188
	Dauer_A	Korrelationskoeffizient	,571**	,501**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	.
		N	188	188	188

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 12: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen Interesse\_A, Häufigkeit\_A und Dauer\_A (Rangkorrelation nach Spearman)

Korrelationen			Interesse_B	Häufigkeit_B	Dauer_B
Spearman-Rho	Interesse_B	Korrelationskoeffizient	1,000	,684**	,634**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,000
		N	203	203	198
	Häufigkeit_B	Korrelationskoeffizient	,684**	1,000	,623**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000
		N	203	203	198
	Dauer_B	Korrelationskoeffizient	,634**	,623**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	.
		N	198	198	198

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 13: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen Interesse\_B, Häufigkeit\_B und Dauer\_B (Rangkorrelation nach Spearman)

### 5.5.3 Interesse

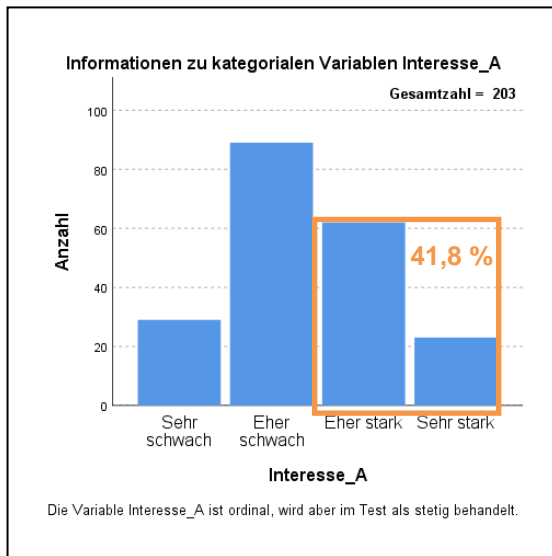


Abbildung 14: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Interesse\_A

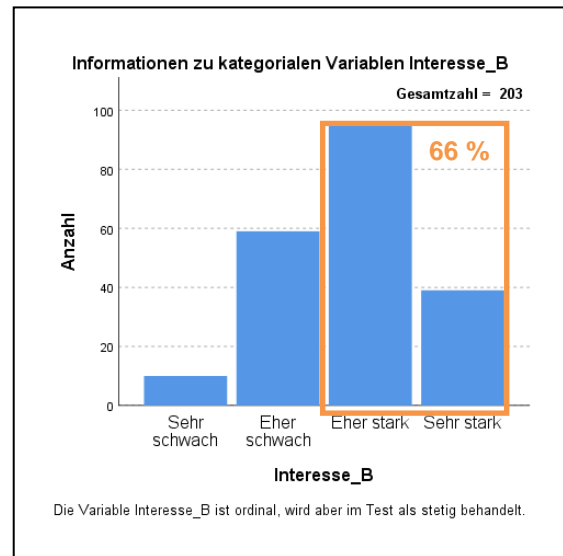


Abbildung 15: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Interesse\_B

In Abbildung 14 ist die Verteilung der einzelnen Ausprägungen vor der Covid-19-Pandemie ersichtlich (Variablen *Interesse\_A*); die entsprechende Verteilung während der Covid-19-Pandemie (Variablen *Interesse\_B*) kann Abbildung 15 entnommen werden. Im Vergleich zeigt sich, dass sich die Ausprägungen *Sehr schwach* und *Eher schwach* verringert haben [Variablen *Interesse\_A*:  $H_{203}(\text{Sehr schwach})=29$ ;  $H_{203}(\text{Eher schwach})=89$ ; Variablen *Interesse\_B*:  $H_{203}(\text{Sehr schwach})=10$ ;  $H_{203}(\text{Eher schwach})=59$ ], während bei *Eher stark* und *Sehr stark* ein Anstieg zu verzeichnen war [Variablen *Interesse\_A*:  $H_{203}(\text{Eher stark})=62$ ;  $H_{203}(\text{Sehr stark})=23$ ; Variablen *Interesse\_B*:  $H_{203}(\text{Eher stark})=95$ ;  $H_{203}(\text{Sehr stark})=39$ ].

Prozentuell ausgedrückt lässt sich Folgendes feststellen: Die beiden Ausprägungen *Eher stark* und *Sehr stark* machten bei der Betrachtung des Zeitraums vor der Pandemie in Summe 41,8 % aus [*Interesse\_A*:  $h_{203}(\text{Eher stark}, \text{Sehr stark})=41,8 \%$ ], während derselbe Prozentsatz für den Zeitraum während der Pandemie bei 66 % lag [*Interesse\_B*:  $h_{203}(\text{Eher stark}, \text{Sehr stark})=66 \%$ ]. Auch beim Median war eine Veränderung feststellbar [ $\bar{x}_{\text{med}}(\text{Interesse}_A)=\text{Eher schwach}$ ;  $\bar{x}(\text{Interesse}_B)=\text{Eher stark}$ ].

Statistiken			
		Interesse_A	Interesse_B
N	Gültig	203	203
	Fehlend	0	0
Median		2,00	3,00
Modus		2	3
Minimum		1	1
Maximum		4	4

Abbildung 16: Gültige bzw. fehlende Werte, Median, Modus, Minimum und Maximum zu Interesse\_A und Interesse\_B

Abbildung 16 zeigt zu den Variablen *Interesse\_A* und *Interesse\_B* jeweils Median, Modus sowie Minimum und Maximum. Vergleicht man den Zeitraum vor der Pandemie mit jenem während der Pandemie und bezieht man sich auf die zugrundeliegende Likert-Skala, haben sowohl beim Median [ $\bar{x}_{\text{med}}(\text{Interesse}_A)=2$ ;  $x_{\text{med}}(\text{Interesse}_B)=3$ ] als auch beim Modus [ $\bar{x}_{\text{mod}}(\text{Interesse}_A)=2$ ;  $x_{\text{mod}}(\text{Interesse}_B)=3$ ] ein Wechsel von der Ausprägung *Eher schwach* zu *Eher stark* stattgefunden.

Um die Veränderungen beim Interesse statistisch einordnen zu können, wurde ein Wilcoxon-Test durchgeführt.

Ränge				
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Interesse_B - Interesse_A	Negative Ränge	15 <sup>a</sup>	39,53	593,00
	Positive Ränge	78 <sup>b</sup>	48,44	3778,00
	Bindungen	110 <sup>c</sup>		
	Gesamt	203		

a. Interesse\_B < Interesse\_A  
b. Interesse\_B > Interesse\_A  
c. Interesse\_B = Interesse\_A

Abbildung 17: Ergebnis des Wilcoxon-Tests mit Darstellung der positiven und negativen Ränge bzw. der Bindungen (Variablen *Interesse\_A* bzw. *Interesse\_B*)

Wie in obenstehender Abbildung 17 ersichtlich ist, ergab dieser in 15 Fällen eine Abnahme des Interesses, in 78 Fällen einen Anstieg und in 110 Fällen entsprach das Interesse für Wirtschaftsnachrichten vor der Pandemie jenem während der Pandemie.

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Interesse_B - Interesse_A
Z	-6,491 <sup>b</sup>
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000
a. Wilcoxon-Test	
b. Basiert auf negativen Rängen.	

Abbildung 18: Z bzw. asymptotische Signifikanz (2-seitig) zum Wilcoxon-Test (Variablen Interesse\_A bzw. Interesse\_B)

Die im Rahmen des Tests ausgewiesene asymptotische Signifikanz (2-seitig) (siehe Abb. 18) liegt bei 0,000 und ist somit deutlich geringer als das eingangs definierte Konfidenzniveau ( $\alpha=0,05$ ). Demzufolge wird  $H_0$  verworfen, womit die Veränderungen zwischen den beiden abhängigen Stichproben – entsprechend  $H_1$  – als statistisch signifikant angesehen werden. Der entsprechende Z-Wert für *Interesse\_B-Interesse\_A* ist negativ, weshalb von einer statistisch signifikanten Zunahme des Interesses ausgegangen werden kann.

Ein weiterer Aspekt, bei dem eine statistische Untersuchung naheliegend war, war ein möglicher Zusammenhang des Interesses für Wirtschaftsnachrichten mit dem formalen Bildungsniveau. Dazu wurde eine neue dichotome Variable gebildet, die ausdrücken sollte, ob das Niveau der Matura im jeweiligen Fall erreicht wurde: Bei Vorliegen der Matura – von dem bei einem Hochschulabschluss ausgegangen wurde – sollte die Variablen *Matura\_YESNO* die Ausprägung 1 annehmen, andernfalls 0.

Diese floss neben dem Interesse für Wirtschaftsnachrichten während der Pandemie in die Berechnung der Spearman-Korrelation ein.

Korrelationen			Matura_YESNO	Interesse_B
Spearman-Rho	Matura_YESNO	Korrelationskoeffizient	1,000	-,025
		Sig. (2-seitig)	.	,728
		N	201	201
	Interesse_B	Korrelationskoeffizient	-,025	1,000
		Sig. (2-seitig)	,728	.
		N	201	203

Abbildung 19: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen Matura\_YESNO und Interesse\_B (Rangkorrelation nach Spearman)

Wie aus Abbildung 19 ersichtlich ist, ist eine Korrelation zwischen dem Erreichen des Maturaniveaus und dem Interesse für Wirtschaftsnachrichten während der Covid-19-Pandemie de facto nicht vorhanden ( $p=0,025$ ); darüber hinaus ist diese minimale negative Korrelation statistisch nicht signifikant [Sig. (2-seitig)=0,728].

### 5.5.4 Rezeptionshäufigkeit

Als Nächstes soll auf die Häufigkeit eingegangen werden, mit der Wirtschaftsnachrichten rezipiert wurden. Dafür empfiehlt es sich, die Verteilung der Merkmalsausprägungen vor (*Häufigkeit\_A*) und während der Pandemie (*Häufigkeit\_B*) erneut gegenüberzustellen:

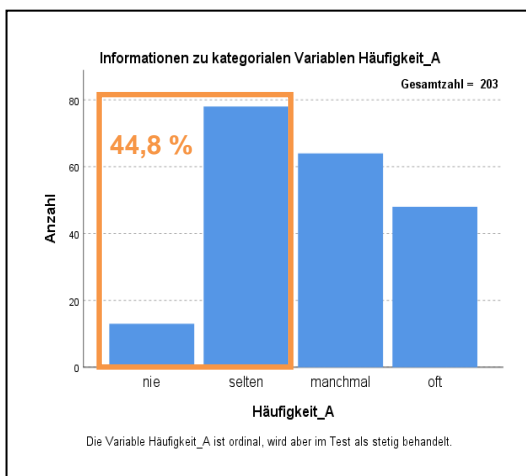


Abbildung 20: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Häufigkeit\_A

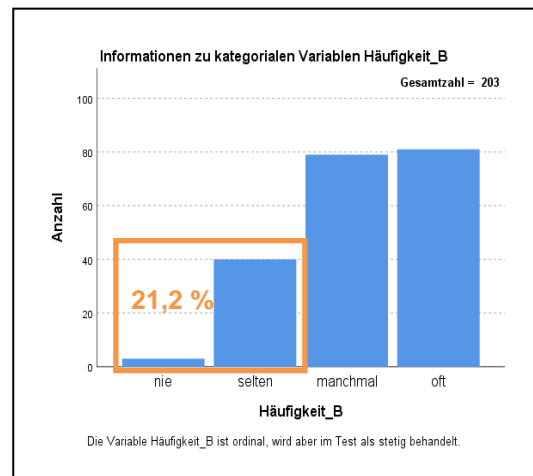


Abbildung 21: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Häufigkeit\_B

Auch im Zusammenhang mit der Häufigkeit zeichnen sich ähnliche Tendenzen ab wie beim Interesse für Wirtschaftsnachrichten (Kap. 5.5.3). Vergleicht man den Anteil der Fälle, in denen für die Häufigkeit der Rezeption von Wirtschaftsnachrichten vor der Pandemie (Abb. 20) mit *nie* oder *selten* angegeben wurde [ $h_{203}(\text{nie, selten})=44,8\%$ ] mit dem entsprechenden Anteil für den Zeitraum während der Pandemie (Abb. 21), ist in diesem Zusammenhang eine Reduktion von mehr als 50 % zu verzeichnen [ $h_{203}(\text{nie, selten})=21,2\%$ ].

Statistiken			
		Häufigkeit_A	Häufigkeit_B
N	Gültig	203	203
	Fehlend	0	0
Median		3,00	3,00
Modus		2	4
Minimum		1	1
Maximum		4	4

Abbildung 22: Gültige bzw. fehlende Werte sowie Median, Modus, Minimum und Maximum zu Häufigkeit\_A und Häufigkeit\_B

In Abbildung 22 sind zu den Variablen *Häufigkeit\_A* bzw. *Häufigkeit\_B* jeweils Median, Modus sowie Minimum und Maximum ersichtlich. Betrachtet man die Medianwerte der beiden Variablen und sucht die Entsprechung auf der Likert-Skala, erhält man für beide Zeiträume die Ausprägung *manchmal* [ $\bar{x}_{\text{med}}(\text{Häufigkeit}_A)=3$ ;  $\bar{x}_{\text{med}}(\text{Häufigkeit}_B)=3$ ]. Bei Betrachtung der Modi hingegen erhält man für den Zeitraum vor der Pandemie die Entsprechung *selten* [ $\bar{x}_{\text{mod}}(\text{Häufigkeit}_A)=2$ ], für den Zeitraum während der Pandemie *oft* [ $\bar{x}_{\text{mod}}(\text{Häufigkeit}_B)=4$ ].

Um potenzielle Veränderungen auf eine statistische Basis zu stellen, wurde erneut ein Wilcoxon-Test durchgeführt.

		Ränge		
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Häufigkeit_B - Häufigkeit_A	Negative Ränge	14 <sup>a</sup>	41,50	581,00
	Positive Ränge	84 <sup>b</sup>	50,83	4270,00
	Bindungen	105 <sup>c</sup>		
	Gesamt	203		
a. Häufigkeit_B < Häufigkeit_A b. Häufigkeit_B > Häufigkeit_A c. Häufigkeit_B = Häufigkeit_A				

Abbildung 23: Ergebnis des Wilcoxon-Tests mit Darstellung der positiven und negativen Ränge bzw. der Bindungen (Variablen Häufigkeit\_A bzw. Häufigkeit\_B)

Wie in Abbildung 23 ersichtlich ist, ergab dieser in 14 Fällen eine Abnahme der Rezeptionshäufigkeit, in 84 Fällen eine Zunahme und in 110 Fällen entsprach die Rezeptionshäufigkeit vor der Pandemie jener während der Pandemie.

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Häufigkeit_B - Häufigkeit_A
Z	-6,942 <sup>b</sup>
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000
a. Wilcoxon-Test b. Basiert auf negativen Rängen.	

Abbildung 24: Z bzw. asymptotische Signifikanz (2-seitig) zum Wilcoxon-Test (Variablen Häufigkeit\_A bzw. Häufigkeit\_B)

Wie Abbildung 24 zeigt, ergibt sich auch hier eine asymptotische Signifikanz (2-seitig) von 0,000, womit diese deutlich unter dem definierten Signifikanzniveau ( $\alpha=0,05$ ) liegt. Demzufolge wird auch hier  $H_0$  verworfen, woraus sich eine statistische Signifikanz der Veränderungen zwischen den beiden verbundenen Stichproben ableiten lässt. Aus dem negativen Z-Wert für *Häufigkeit\_B-Häufigkeit\_A* lässt sich somit eine statistisch signifikante Zunahme der Rezeptionshäufigkeit ableiten.

Im Kontext der Rezeptionshäufigkeit wurde darüber hinaus der Zusammenhang mit dem Haushaltseinkommen untersucht – sowohl für den Zeitraum vor der Co-

vid-19-Pandemie als auch für jenen während der Covid-19-Pandemie mithilfe der Spearman-Korrelation.

Korrelationen				
		Häufigkeit_A		INCOME_A_final
Spearman-Rho	Häufigkeit_A	Korrelationskoeffizient	1,000	,279**
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	203	198
	INCOME_A_final	Korrelationskoeffizient	,279**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	198	198

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 25: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen Häufigkeit\_A und INCOME\_A\_final (Rangkorrelation nach Spearman)

Korrelationen				
		Häufigkeit_B		INCOME_B_final
Spearman-Rho	Häufigkeit_B	Korrelationskoeffizient	1,000	,074
		Sig. (2-seitig)	.	,297
		N	203	198
	INCOME_B_final	Korrelationskoeffizient	,074	1,000
		Sig. (2-seitig)	,297	.
		N	198	198

Abbildung 26: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen Häufigkeit\_B und INCOME\_B\_final (Rangkorrelation nach Spearman)

Hier ist vor allem der Unterschied zwischen den beiden Betrachtungszeiträumen hervorzuheben. Wie Abbildung 25 zu entnehmen ist, ist für den Zeitraum vor der Pandemie durchaus ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Rezeptionshäufigkeit in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten und dem Haushaltseinkommen gegeben [ $p=0,279$  bzw. Sig. (2-seitig)=0,000], also dass ein höheres Einkommen mit häufigerer Rezeption von Wirtschaftsnachrichten einhergeht. Dahingegen ist die Korrelation zwischen den beiden Größen während der Pandemie de facto nicht gegeben (Abb. 26) und darüber hinaus auch nicht statistisch signifikant [ $p=0,074$  bzw. Sig. (2-seitig)=0,297]. Dieser Unterschied wird ausführlicher in Kapitel 6 diskutiert; an dieser Stelle sei lediglich festgehalten, dass die Covid-19-Pandemie eine wesentliche Einflussgröße darzustellen scheint.

### 5.5.5 Rezeptionsdauer pro Woche

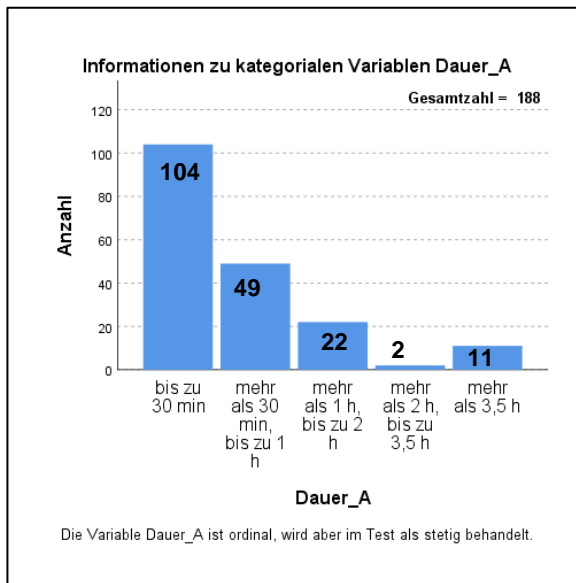


Abbildung 28: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Dauer\_A (Dauer pro Woche)

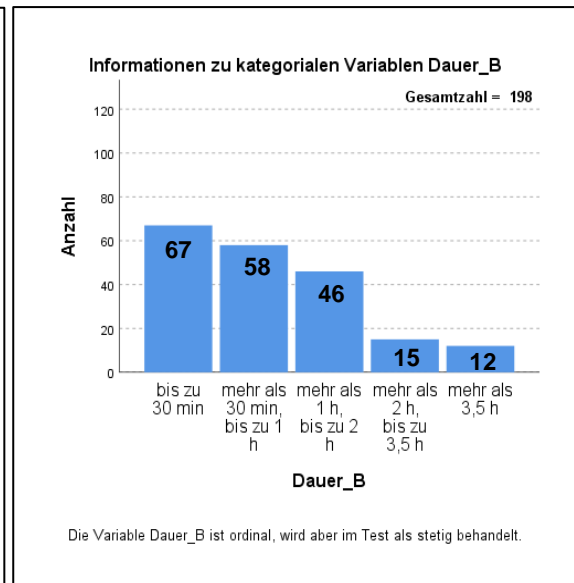


Abbildung 27: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen Dauer\_B (Dauer pro Woche)

In Abbildung 27 und Abbildung 28 ist jeweils die Verteilung der wöchentlichen Mediennutzungsdauer im Hinblick auf Wirtschaftsnachrichten vor der Pandemie (Abb. 27) bzw. während der Pandemie (Abb. 28) dargestellt. Dabei ist im direkten Vergleich ersichtlich, dass vor allem bei der Ausprägung *bis zu 30 min* eine Reduktion von mehr als einem Drittel (38,9 %) stattgefunden hat [Variablen *Dauer\_A*:  $h_{188}(\text{bis zu 30 min})=55,3 \%$ ; Variablen *Dauer\_B*:  $h_{198}(\text{bis zu 30 min})=33,8 \%$ ]

Der deutlichste Anstieg zeigt sich bei der Ausprägung *mehr als 2 h, bis zu 3,5 h*, wo sich der entsprechende Prozentwert fast um 600 % erhöht hat [Variablen *Dauer\_A*:  $h_{188}(\text{mehr als 2 h, bis zu 3,5 h})=1,1 \%$ ; Variablen *Dauer\_B*:  $h_{198}(\text{mehr als 2 h, bis zu 3,5 h})=7,6 \%$ ]. Allerdings ist bei dieser Ausprägung auch auf die geringe Anzahl an Fällen an sich hinzuweisen [Variablen *Dauer\_A*:  $H_{188}(\text{mehr als 2 h, bis zu 3,5 h})=2$ ; Variablen *Dauer\_B*:  $H_{198}(\text{mehr als 2 h, bis zu 3,5 h})=15$ ].

Statistiken			
		Dauer_A	Dauer_B
N	Gültig	188	198
	Fehlend	15	5
Median		1,00	2,00
Modus		1	1
Minimum		1	1
Maximum		5	5

Abbildung 29: Gültige bzw. fehlende Werte sowie Median, Modus, Minimum und Maximum zu Dauer\_A und Dauer\_B

In Abbildung 29 sind jeweils Median, Modus, Minimum und Maximum zu den Variablen *Dauer\_A* und *Dauer\_B* ersichtlich. Hinsichtlich des Medians ergab sich bei Bezugnahme auf die zugrundeliegende Likert-Skala eine Veränderung von *bis zu 30 min* hin zu *mehr als 30 min, bis zu 1 h* [ $\bar{x}_{\text{med}}(\text{Dauer\_A})=1$ ;  $\bar{x}_{\text{med}}(\text{Dauer\_B})=2$ ]. Keine Veränderung hingegen ist beim Modus zu beobachten [ $\bar{x}_{\text{mod}}(\text{Dauer\_A})=\bar{x}_{\text{mod}}(\text{Dauer\_B})=1$ ].

Um die Veränderung statistisch zu überprüfen, kam auch hier der Wilcoxon-Test zum Einsatz, der im Hinblick auf die Veränderung der Ränge das folgende Ergebnis brachte:

Ränge				
		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Dauer_B - Dauer_A	Negative Ränge	7 <sup>a</sup>	35,71	250,00
	Positive Ränge	72 <sup>b</sup>	40,42	2910,00
	Bindungen	108 <sup>c</sup>		
	Gesamt	187		

a. Dauer\_B < Dauer\_A  
b. Dauer\_B > Dauer\_A  
c. Dauer\_B = Dauer\_A

Abbildung 30: Ergebnis des Wilcoxon-Tests mit Darstellung der positiven und negativen Ränge bzw. der Bindungen (Variablen *Dauer\_A* bzw. *Dauer\_B*)

Abbildung 30 zeigt, dass in 6 Fällen die Rezeptionsdauer im Hinblick auf Wirtschaftsnachrichten abgenommen hat, während sie in 72 Fällen zugenommen hat. In 108 Fällen blieb sie unverändert.

Statistik für Test <sup>a</sup>	
	Dauer_B - Dauer_A
Z	-6,730 <sup>b</sup>
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	,000
a. Wilcoxon-Test	
b. Basiert auf negativen Rängen.	

Abbildung 31: Z bzw. asymptotische Signifikanz (2-seitig) zum Wilcoxon-Test (Variablen Dauer\_A bzw. Dauer\_B)

Wie Abbildung 31 zeigt, weist der Wilcoxon-Test weist auch in diesem Fall eine asymptotische Signifikanz (2-seitig) von 0,000 auf, womit H<sub>0</sub> zu verwerfen ist und dementsprechend von einer statistisch signifikanten Veränderung ausgegangen werden kann. Aufgrund des negativen Vorzeichens bei Z für *Dauer\_B-Dauer\_A* ist die Annahme zu treffen, dass im Vergleich eine statistisch signifikante Zunahme erfolgt ist.

Im Zusammenhang mit der wöchentlichen Nutzungsdauer wurde darüber hinaus eine etwaige Korrelation mit der Erwerbstätigkeit geprüft. Zu diesem Zweck wurde eine neue dichotome Variable mit dem Namen *ERWERBSTÄTIG\_YESNO* codiert, die entweder die Ausprägungen *JA* oder *NEIN* annehmen konnte. In weiterer Folge wurde diese mit der Variablen *Dauer\_B* korreliert, wobei eine Rangkorrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt wurde. Diese brachte das folgende Ergebnis:

Korrelationen				
			ERWERBSTÄ TIG_YESNO	Dauer_A
Spearman-Rho	ERWERBSTÄTIG_YESNO	Korrelationskoeffizient	1,000	,078
		Sig. (2-seitig)	.	,287
		N	202	187
	Dauer_A	Korrelationskoeffizient	,078	1,000
		Sig. (2-seitig)	,287	.
		N	187	188

Abbildung 32: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen *ERWERBSTÄTIGKEIT\_YESNO* und *Dauer\_A* (Rangkorrelation nach Spearman)

Der ermittelte Korrelationskoeffizient ist nur marginal größer als 0 ( $p=0,078$ ). Sig (2-seitig) nimmt einen Wert von 0,287 an, womit selbst diese de facto nicht vorhandene positive Korrelation zwischen den beiden Variablen statistisch nicht signifikant ist. Damit scheint in dieser Hinsicht kein Zusammenhang zu bestehen – egal, ob die Grundannahme lautete, dass mit gegebener Erwerbstätigkeit die Dauer aufgrund der höheren Relevanz steigt oder eben sinkt, da grundsätzlich weniger Zeit aufgewendet werden kann. Es kann allerdings auch nicht ausgeschlossen werden, dass sich diese beiden Einflussfaktoren bis zu einem gewissen Grad gegenseitig kompensieren.

### **5.5.6 Motive für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung**

Wie bereits in Kapitel 5.2.3 erwähnt, konnten die Proband\*innen für den Zeitraum vor und während der Pandemie je 16 Motive bzw. Gründe für die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten mit den Ausprägungen *Trifft überhaupt nicht zu*; *Trifft eher nicht zu*; *Trifft teilweise zu*; *Trifft eher zu*; *Trifft völlig zu* versehen, um deren jeweilige Relevanz einzustufen.

Um die entsprechenden Vergleiche für den Zeitraum vor bzw. während der Pandemie vornehmen zu können, wurden auf Basis der übergeordneten Motivkategorien Summen-Scores gebildet, wobei nur jene Fälle in die Berechnung miteinbezogen wurden, bei denen innerhalb der entsprechenden Kategorie Angaben zu allen Motiven bzw. Gründen gemacht wurden. Bei allen Fällen, in denen die Proband\*innen die Möglichkeit genutzt hatten, ein eigenes Motiv hinzuzufügen, konnten die entsprechenden Motive in die bestehenden Motivkategorien integriert werden. In der Summe des jeweiligen Scores fand dies allerdings keine Berücksichtigung, da die Steigerung der jeweiligen Relevanz insgesamt als vernachlässigbar angesehen wurde. Da die einzelnen Motivkategorien jeweils eine unterschiedliche Zahl an Motiven bzw. Gründen enthielten, wurde darüber hinaus das arithmetische Mittel zu jedem Score gebildet, also der Gesamtscore für eine Motivkategorie durch die Anzahl der enthaltenen Items dividiert. Damit wurde der Zweck verfolgt, die einzelnen Bedürfniskategorien untereinander vergleichbar zu machen.

**Tabelle 5: Übersicht über die verschiedenen gebildeten Scores (inkl. Mittelwert-Scores), aufgeschlüsselt nach Betrachtungszeiträumen sowie hinsichtlich Nutzung bzw. Nicht-Nutzung**

Zeitraum	(Nicht-) Nutzung	Motivkategorie	Name Score	Name Mittelwert-Score
vor der Pandemie	Nutzung	kognitive M.	CognA_Score (4)	CognA_Score_mean
		affektive M.	AffecA_Score (6)	AffecA_Score_mean
		soziale M.	SocA_Score (3)	SocA_Score_mean
		Identitäts-M.	IdentA_Score (3)	IdentA_Score_mean
	Nicht-Nutzung	kognitive G.	NonCognA_Score (4)	NonCognA_Score_mean
		affektive G.	NonAffecA_Score (6)	NonAffecA_Score_mean
soziale G.		NonSocA_Score (3)	NonSocA_Score_mean	
	Identitäts-G.	NonIdentA_Score (3)	NonIdentA_Score_mean	
während der Pandemie	Nutzung	kognitive M.	CognB_Score (4)	CognB_Score_mean
		affektive M.	AffecB_Score (6)	AffecB_Score_mean
		soziale M.	SocB_Score (3)	SocB_Score_mean
		Identitäts-M.	IdentB_Score (3)	IdentB_Score_mean
	Nicht-Nutzung	kognitive G.	NonCognB_Score (4)	NonCognB_Score_mean
		affektive G.	NonAffecB_Score (6)	NonAffecB_Score_mean
		soziale G.	NonSocB_Score (3)	NonSocB_Score_mean
	Identitäts-G.	NonIdentB_Score (3)	NonIdentB_Score_mean	

In Tabelle 5 sind die Namen der einzelnen Scores – inkl. der entsprechenden Mittelwert-Scores – je nach Betrachtungszeitraum und Nutzung bzw. Nicht-Nutzung aufgeschlüsselt. Der Klammerausdruck in der Spalte *Name Score* gibt an, wie viele Items in die Berechnung des Scores miteingeflossen sind. Wie bereits angedeutet, wurde in weiterer Folge ein Mittelwert-Score berechnet, indem der jeweilige Gesamtscore durch ebendiese Zahl dividiert wurde. Im Rahmen der weiteren Ausführungen wird nur mehr der Name des jeweiligen Scores genannt und nur mehr fallweise auf Parameter wie Betrachtungszeitraum etc. hingewiesen. Es sei erneut darauf hingewiesen, dass die einzelnen Variablen, aus denen die Scores zusammengesetzt sind, als metrisch skaliert angesehen werden (siehe dazu Kap. 5.2.3).

Um einen Überblick über die erhobenen Daten zu gewinnen, wurden zunächst einige wesentliche statistische Parameter zu den Scores berechnet. Abbildung 34 sowie Abbildung 35 zeigen Mittelwert, Standardabweichung, Minimum und Maximum zu den einzelnen Scores im Zusammenhang mit Nutzung (Abb. 34) bzw. Nicht-Nutzung (Abb. 35) vor der Pandemie. Zum Vergleich der einzelnen Bedürfniskategorien untereinander wird stets der jeweilige Mittelwert-Score (Suffix *\_mean*) herangezogen. Bei etwaigen Unterschieden, auf die im Zusammenhang

mit Abbildung 33 bis Abbildung 36 hingewiesen wird, wird ausdrücklich *nicht* der Anspruch auf statistische Signifikanz erhoben.

		Statistiken							
		CognA_Score	CognA_Score_mean	AffecA_Score	AffecA_Score_mean	SocA_Score	SocA_Score_mean	IdentA_Score	IdentA_Score_mean
N	Gültig	111	111	110	110	111	111	110	110
	Fehlend	92	92	93	93	92	92	93	93
Mittelwert		16,11	4,0270	14,06	2,3439	8,91	2,9700	5,82	1,9394
Std.-Abweichung		2,574	,64346	4,753	,79219	2,567	,85582	2,599	,86639
Minimum		8	2,00	6	1,00	3	1,00	3	1,00
Maximum		20	5,00	26	4,33	14	4,67	14	4,67

Abbildung 33: Gültige bzw. fehlende Werte sowie arithmetisches Mittel, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen CognA\_Score, CognA\_Score\_mean, AffecA\_Score, AffecA\_Score\_mean, SocA\_Score, SocA\_Score\_mean, IdentA\_Score, IdentA\_Score\_mean

Wie Abbildung 33 zu entnehmen ist, liegt hier das arithmetische Mittel der Mittelwerte der kognitiven Motive bei knapp über 4 [ $\bar{x}(\text{CognA\_Score\_mean}) \approx 4$ ], was auf der ursprünglichen Likert-Skala der Ausprägung *Trifft eher zu* entspricht. Bei den affektiven Motiven entspricht dies – nach erfolgter ganzzahliger Abrundung – der Ausprägung *Trifft eher nicht zu* [ $\bar{x}(\text{AffecA\_Score\_mean}) \approx 2,34$ ], bei den sozialen Motiven *Trifft teilweise zu* [ $\bar{x}(\text{SocA\_Score\_mean}) \approx 2,97$ ]. Bei den Identitätsmotiven empfiehlt sich ebenso eine Aufrundung auf die nächste ganze Zahl, was dementsprechend ungefähr der Ausprägung *Trifft eher nicht zu* entspricht [ $\bar{x}(\text{IdentA\_Score\_mean}) \approx 1,94$ ]. Auffallend ist hier die Tatsache, dass eine Tendenz in Richtung *Trifft zu* ausschließlich bei den kognitiven Motiven erkennbar ist.

		Statistiken							
		NonCognA_Score	NonCognA_Score_mean	NonAffecA_Score	NonAffecA_Score_mean	NonSocA_Score	NonSocA_Score_mean	NonIdentA_Score	NonIdentA_Score_mean
N	Gültig	89	89	89	89	90	90	90	90
	Fehlend	114	114	114	114	113	113	113	113
Mittelwert		12,13	3,0337	21,81	3,6348	10,09	3,3630	6,33	2,1111
Std.-Abweichung		3,631	,90782	5,321	,88687	2,475	,82508	2,994	,99813
Minimum		4	1,00	8	1,33	3	1,00	3	1,00
Maximum		20	5,00	30	5,00	15	5,00	15	5,00

Abbildung 34: Gültige bzw. fehlende Werte sowie arithmetisches Mittel, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen NonCognA\_Score, NonCognA\_Score\_mean, NonAffecA\_Score, NonAffecA\_Score\_mean, NonSocA\_Score, NonSocA\_Score\_mean, NonIdentA\_Score, NonIdentA\_Score\_mean

Abbildung 34 zeigt die entsprechenden Scores der Gründe für die Nicht-Nutzung vor der Pandemie. Hier ist bei den kognitiven Gründen im Vergleich zu den kognitiven Motiven für die Nutzung (Abb. 29) eine Abnahme des Mittelwertes festzustellen [ $\bar{x}(\text{NonCognA\_Score\_mean}) \approx 3,03$ ], was annähernd der Stufe *Trifft teilweise zu* auf der zugrundeliegenden Likert-Skala entspricht. Bei den affektiven Gründen für die Nicht-Nutzung ergibt sich nach erfolgter Aufrundung eine Entsprechung von *Trifft eher zu* [ $\bar{x}(\text{NonAffecA\_score\_mean}) \approx 3,63$ ]. Bei den sozialen Gründen ergibt sich eine ungefähre Entsprechung von *Trifft teilweise zu* [ $\bar{x}(\text{NonSocA\_Score\_mean}) \approx 3,36$ ], während dies bei den Identitätsgründen *Trifft eher nicht zu* ist ( $\bar{x}(\text{NonIdentA\_score\_mean}) \approx 2,11$ ). Es hat den Anschein, als ob vor der Pandemie die kognitiven Motive mehr Relevanz für die Nutzung hatten als die kognitiven Gründe für die Nichtnutzung. Der Unterschied von zwei Stufen auf der Likert-Skala zwischen den affektiven Motiven und den affektiven Gründen mag auf den ersten Blick beträchtlich sein, ist jedoch unter Berücksichtigung der erheblichen Rundungsdifferenzen zu interpretieren.

		Statistiken							
		CognB_Score	CognB_Score _mean	AffecB_Score	AffecB_Score _mean	SocB_Score	SocB_Score mean	IdentB_Score	IdentB_Score _mean
N	Gültig	156	156	155	155	157	157	155	155
	Fehlend	47	47	48	48	46	46	48	48
Mittelwert		16,15	4,0385	13,48	2,2462	9,32	3,1062	6,63	2,2086
Std.-Abweichung		2,601	,65016	5,079	,84651	2,594	,86482	3,026	1,00873
Minimum		5	1,25	6	1,00	3	1,00	3	1,00
Maximum		20	5,00	25	4,17	15	5,00	15	5,00

Abbildung 35: Gültige bzw. fehlende Werte sowie arithmetisches Mittel, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen CognB\_Score, CognB\_Score\_mean, AffecB\_Score, AffecB\_Score\_mean, SocB\_Score, SocB\_Score\_mean, IdentB\_Score, IdentB\_Score\_mean

Bei jenen Motiven für die Nutzung während der Pandemie (Abb. 35) erhält man bei Betrachtung der kognitiven Motive nach entsprechender Rundung die Abstufung *Trifft eher zu* auf der zugrundeliegenden Likert-Skala [ $\bar{x}(\text{CognB\_Score\_mean}) \approx 4,04$ ]. Bei den affektiven Motive entspricht der Mittelwert ungefähr der Ausprägung *Trifft eher nicht zu* [ $\bar{x}(\text{AffecB\_Score\_mean}) \approx 2,25$ ], bei den sozialen Motiven *Trifft teilweise zu* [ $\bar{x}(\text{SocB\_Score\_mean}) \approx 3,11$ ]. Bei den Identitätsmotiven erhält man nach entsprechender Rundung die Entsprechung *Trifft eher nicht zu* [ $\bar{x}(\text{IdentB\_Score\_mean}) \approx 2,21$ ], womit die Identitätsmotive die geringste Tendenz in Richtung *Trifft völlig zu* aufweisen.

		Statistiken							
		NonCognB_S core	NonCognB_S core_mean	NonAffectB_S core	NonAffectB_S core_mean	NonSocB_Sc ore	NonSocB_Sc ore_mean	NonIdentB_S core	NonIdentB_S core_mean
N	Gültig	41	41	41	41	42	42	41	41
	Fehlend	162	162	162	162	161	161	162	162
Mittelwert		12,10	3,0244	22,63	3,7724	10,43	3,4762	7,63	2,5447
Std.-Abweichung		3,999	,99970	6,390	1,06507	2,889	,96312	3,686	1,22872
Minimum		4	1,00	7	1,17	3	1,00	3	1,00
Maximum		20	5,00	30	5,00	15	5,00	15	5,00

Abbildung 36: Gültige bzw. fehlende Werte sowie arithmetisches Mittel, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen NonCognB\_Score, NonCognB\_Score\_mean, NonAffectB\_Score, NonAffectB\_Score\_mean, NonSocB\_Score, NonSocB\_Score\_mean, NonIdentB\_Score, NonIdentB\_Score\_mean

Wie Abbildung 36 entnommen werden kann, ergibt sich im Kontext der Gründe für die Nicht-Nutzung während der Pandemie bei den kognitiven Gründen eine Entsprechung von *Trifft teilweise zu* auf der zugrundeliegenden Likert-Skala [ $\bar{x}(\text{NonCognB\_Score\_mean} \approx 3,02)$ ]. Nach entsprechender Aufrundung entspricht der jeweilige Wert bei den affektiven Motiven der Ausprägung *Trifft eher zu* [ $\bar{x}(\text{NonAffectB\_Score\_mean} \approx 3,77)$ ], bei den sozialen Motiven ist es *Trifft teilweise zu* [ $\bar{x}(\text{NonSocB\_Score\_mean} \approx 3,48)$ ]. Bei den Identitätsgründen ergibt sich nach ganzzahliger Abrundung die Ausprägung *Trifft teilweise zu*, wobei aufgrund der erheblichen Rundungsdifferenzen de facto die Annahme, wonach der entsprechende Wert fast genau in der Mitte zwischen *Trifft eher nicht zu* und *Trifft teilweise zu* zu verorten ist, zutreffender erscheint [ $\text{NonIdentB\_Score\_mean} \approx 2,54$ ]. Während der Pandemie scheinen folglich kognitive Gründe im Kontext der Nicht-Nutzung weniger relevant zu sein als kognitive Motive im Kontext der Nutzung. Hingegen scheinen die affektiven Gründe im Kontext der Nicht-Nutzung relevanter zu sein als die affektiven Motive im Kontext der Nutzung. Allerdings wird hier – wie bereits eingangs erwähnt – ausdrücklich *nicht* der Anspruch der statistischen Signifikanz erhoben.

Da sich die Auswahl der nachfolgenden Berechnungsmethoden unter anderem daran orientiert, ob die jeweiligen Variablen normalverteilt sind, soll hier kurz auf dieses Kriterium eingegangen werden. Im Zusammenhang mit der Durchführung eines t-Tests mit verbundenen Stichproben wird in Anlehnung an Stone (2010) auf die Erfüllung des Kriterium der Normalverteilung verzichtet, da die jeweiligen Stichproben den Wert von 30 übersteigen (S. 1563).

Unter den 8 Scores, die sich auf die Motive für die Nutzung beziehen, wies insgesamt 1 Score laut Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest das Kriterium der Normalverteilung auf. Bei jenen 8 Scores, die sich auf die Gründe für die Nicht-Nutzung beziehen, waren es 4 Scores, die dieses Kriterium aufwiesen. Aufgrund der Tatsache, dass nicht die Daten *aller* Scores normalverteilt waren, vom Verfasser dieser Arbeit im Hinblick auf die Berechnungsmethoden im Zusammenhang mit den Scores jedoch Einheitlichkeit angestrebt wurde, wurde im Hinblick auf bivariate Korrelationsanalysen auf die Anwendung der Pearson-Korrelation verzichtet. Ebenjene Ausführungen betreffen gleichermaßen die entsprechenden Mittelwert-Scores. Die entsprechenden SPSS-Outputs des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests sind im Anhang (Kap. 8.3.1) ersichtlich.

Ein weiterer Aspekt, der im Kontext der Motive zur Nutzung bzw. Nicht-Nutzung erhoben wurde und auch im Hinblick auf die Betrachtung der Ergebnisse von Relevanz sein kann, ist die Korrelation zwischen den einzelnen Bedürfniskategorien. Dabei wurden mittels Spearman-Rangkorrelationsanalyse die Scores der Bedürfniskategorien – aufgeschlüsselt je nach Nutzung/Nicht-Nutzung bzw. Betrachtungszeitraum ermittelt. Abbildung 38 enthält die Ergebnisse für *CognA\_Score*, *AffecA\_Score*, *SocA\_Score* und *IdentA\_Score*, Abbildung 39 jene für *NonCognA\_Score*, *NonAffecA\_Score*, *NonSocA\_Score* und *NonIdentA\_Score*.

		Korrelationen				
			CognA_Score	AffecA_Score	SocA_Score	IdentA_Score
Spearman-Rho	CognA_Score	Korrelationskoeffizient	1,000	,373**	,361**	,070
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,471
		N	111	110	111	109
	AffecA_Score	Korrelationskoeffizient	,373**	1,000	,321**	,319**
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,001	,001
		N	110	110	110	109
	SocA_Score	Korrelationskoeffizient	,361**	,321**	1,000	,363**
		Sig. (2-seitig)	,000	,001	.	,000
		N	111	110	111	109
	IdentA_Score	Korrelationskoeffizient	,070	,319**	,363**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,471	,001	,000	.
		N	109	109	109	110

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 37: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen *CognA\_Score*, *AffecA\_Score*, *SocA\_Score* und *IdentA\_Score* (Rangkorrelation nach Spearman)

Abbildung 37 zeigt, dass grundsätzlich alle in die Berechnung miteinbezogenen Scores miteinander auf statistisch signifikantem Niveau korrelieren. Eine Ausnahme bilden hier *CognA\_Score* und *IdentA\_Score*, wo der Korrelationskoeffizient nur knapp über 0 liegt ( $p=0,070$ ) und dieser darüber hinaus keine statistische Signifikanz aufweist [Sig. (2-seitig)=0,471]. Somit liegt in diesem Fall die Annahme nahe, dass kognitive Motive und Identitätsmotive im Zusammenhang mit der Nutzung vor der Pandemie voneinander unabhängig sind.

Korrelationen						
			NonCognA_Score	NonAffecA_Score	NonSocA_Score	NonIdentA_Score
Spearman-Rho	NonCognA_Score	Korrelationskoeffizient	1,000	,257*	,431**	,424**
		Sig. (2-seitig)	.	,015	,000	,000
		N	89	89	89	89
	NonAffecA_Score	Korrelationskoeffizient	,257*	1,000	,474**	,237*
		Sig. (2-seitig)	,015	.	,000	,025
		N	89	89	89	89
	NonSocA_Score	Korrelationskoeffizient	,431**	,474**	1,000	,261*
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	.	,013
		N	89	89	90	90
	NonIdentA_Score	Korrelationskoeffizient	,424**	,237*	,261*	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	,025	,013	.
		N	89	89	90	90

\*. Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).  
 \*\*. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

**Abbildung 38: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen NonCognA\_Score, NonAffecA\_Score, NonSocA\_Score und NonIdentA\_Score (Rangkorrelation nach Spearman)**

Ein etwas anderes Bild zeichnet jedoch Abbildung 38, in der die jeweiligen Scores für die Nicht-Nutzung für den Zeitraum vor der Pandemie miteinander korreliert wurden. Hier liegt zwischen *NonCognA\_Score* und *NonIdentA\_Score* – im Gegensatz zu ihren Pendanten *CognA\_Score* und *IdentA\_Score* – eine statistisch signifikante Korrelation vor [ $p=0,424$ ; Sig. (2-seitig)=0,000]. Im Rahmen der Nicht-Nutzung vor der Pandemie scheint somit ein stärkerer Zusammenhang zwischen der Relevanz von kognitiven Motiven und jener von Identitätsmotiven zu bestehen.

Die Situation im Zusammenhang mit jenen Scores für den Zeitraum während der Pandemie ist weitgehend ähnlich. Auch hier zeigt sich die oben beschriebene Auffälligkeit im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen kognitiven Motiven und Identitätsmotiven. So lag der entsprechende Korrelationskoeffizient im Kontext der Nutzung nur knapp über 0 [ $p=0,098$ ; Sig. (2-seitig)=0,223], im Kontext der Nicht-

Nutzung jedoch erheblich höher [ $p=0,368$ ; Sig. (2-seitig)= $0,018$ ]. Ein wesentlicher Unterschied zu den Korrelationen aus Abbildung 32 besteht darüber hinaus darin, dass zwischen *NonSocB\_Score* und *NonIdentB\_Score* zwar eine Korrelation gefunden wurde ( $p=0,294$ ), diese jedoch nicht statistisch signifikant ist [Sig. (2-seitig)= $0,062$ ], wobei Sig. (2-seitig) nur knapp über dem Signifikanzniveau von  $\alpha=0,05$  liegt.

In weiterer Folge wurde ermittelt, ob zwischen den einzelnen Scores für den Zeitraum vor der Pandemie (A) und ihren Pendanten für den Zeitraum während der Pandemie (B) statistisch signifikante Unterschiede bestehen. Zu diesem Zweck wurde auf den *t-Test bei verbundenen Stichproben* zurückgegriffen. Da jeweils nur Scores verglichen wurden, in deren Berechnung dieselbe Menge an Items eingeflossen sind, war es nicht notwendig, für die Durchführung des Tests auf die Mittelwert-Scores zurückzugreifen. Abbildung 39 enthält die Korrelationen zwischen den einzelnen gepaarten Stichproben, Abbildung 40 enthält die t-Test-Ergebnisse.

Korrelationen bei gepaarten Stichproben				
		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	CognA_Score & CognB_Score	101	,659	,000
Paaren 2	AffecA_Score & AffecB_Score	100	,848	,000
Paaren 3	SocA_Score & SocB_Score	102	,749	,000
Paaren 4	IdentA_Score & IdentB_Score	100	,805	,000
Paaren 5	NonCognA_Score & NonCognB_Score	34	,759	,000
Paaren 6	NonAffecA_Score & NonAffecB_Score	34	,825	,000
Paaren 7	NonSocA_Score & NonSocB_Score	35	,872	,000
Paaren 8	NonIdentA_Score & NonIdentB_Score	34	,895	,000

**Abbildung 39: Ergebnisse der Korrelationsanalyse zwischen den Score-Variablen für den Zeitraum vor der Pandemie und den Score-Variablen für den Zeitraum während der Pandemie (t-Test bei gepaarten Stichproben)**

Wie Abbildung 39 entnommen werden kann, korrelieren die jeweils gepaarten Scores untereinander auf statistisch höchst signifikantem Niveau, wobei Sig.= $0,000$  auf alle Paarungen zutrifft. Auch wenn hier grundsätzlich keine Kausalitäten ablesbar sind, scheint es angesichts der gegebenen chronologischen Ab-

folge naheliegend, dass die Relevanz der jeweiligen Nutzungsmotive *vor der Pandemie* hauptsächlich ausschlaggebend für die die jeweilige Relevanz *während der Pandemie* waren.

Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	CognA_Score - CognB_Score	,129	2,023	,201	-,271	,528	,639	100	,524
Paaren 2	AffecA_Score - AffecB_Score	,340	2,938	,294	-,243	,923	1,157	99	,250
Paaren 3	SocA_Score - SocB_Score	-,196	1,769	,175	-,544	,151	-1,119	101	,266
Paaren 4	IdentA_Score - IdentB_Score	-,360	1,861	,186	-,729	,009	-1,934	99	,056
Paaren 5	NonCognA_Score - NonCognB_Score	,324	2,495	,428	-,547	1,194	,756	33	,455
Paaren 6	NonAffecA_Score - NonAffecB_Score	-,382	3,924	,673	-1,751	,987	-,568	33	,574
Paaren 7	NonSocA_Score - NonSocB_Score	-,057	1,434	,242	-,550	,435	-,236	34	,815
Paaren 8	NonIdentA_Score - NonIdentB_Score	-,206	1,702	,292	-,800	,388	-,705	33	,485

Abbildung 40: Ergebnisse des t-Tests mit gepaarten Stichproben mit den Score-Variablen für den Zeitraum vor der Pandemie und den Score-Variablen für den Zeitraum während der Pandemie

Demgegenüber steht das in Abbildung 40 ablesbare Ergebnis des t-Tests, das ein eindeutiges Bild hinsichtlich statistisch signifikanter Unterschiede zwischen den jeweiligen Scores zeichnet. Bei 7 von 8 Paaren liegt Sig. (2-seitig) deutlich über dem Signifikanzniveau ( $\alpha=0,05$ ). Lediglich bei *IdentA\_Score-IdentB\_Score* liegt Sig. (2-seitig) nur geringfügig über dem Signifikanzniveau [Sig. (2-seitig)=0,056], aber dennoch zu hoch, um von statistischer Signifikanz sprechen zu können. Somit besteht beim zugrundeliegenden Signifikanzniveau ( $\alpha=0,05$ ) bei keiner der 8 Paarungen ein statistisch signifikanter Unterschied zwischen dem Zeitraum *vor der Pandemie* und jenem *während der Pandemie*.

Aufgrund der Tatsache, dass die Scores *CognA\_Score\_mean* bzw. *CognB\_Score\_mean* arithmetische Mittel aufweisen, die größer als 4 sind ( $M_{CognA\_Score\_mean} \approx 4,03$  bzw.  $M_{CognB\_Score\_mean} \approx 4,04$ ) und damit eine Tendenz zu *Trifft völlig zu* aufweisen, wurden darüber hinaus die kognitiven Motive noch einmal einer gesonderten Betrachtung unterzogen. Konkret wurden die jeweiligen Unterschiede

zwischen den Motiven *CognA\_1* bis *CognA\_4* auf der einen Seite und *CognB\_1* bis *CognB\_4* auf der anderen Seite auf statistische Signifikanz hin überprüft.

Statistik bei gepaarten Stichproben					
		Mittelwert	N	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Um mein Wissen/meine Einschätzungen zu bestätigen	3,39	105	1,139	,111
	Um mein Wissen/meine Einschätzungen zu bestätigen.	3,36	105	1,178	,115
Paaren 2	Um informiert zu sein	4,56	105	,784	,076
	Um informiert zu sein.	4,31	105	1,195	,117
Paaren 3	Um mich zu orientieren und mir eine Meinung bilden zu können	4,31	105	,891	,087
	Um mich zu orientieren und mir eine Meinung bilden zu können.	4,10	105	1,221	,119
Paaren 4	Um das, was ich erfahre, später zu nutzen	3,83	105	1,189	,116
	Um das, was ich erfahre, später zu nutzen.	3,82	105	1,292	,126

**Abbildung 41: Statistik bei gepaarten Stichproben für die Variablen *CognA\_1* bis *CognA\_4* bzw. *CognB\_1* bis *CognB\_4* (insgesamt 4 Paarungen; Vergleich vor der Pandemie während der Pandemie)**

Obenstehende Abbildung 41 zeigt die Statistik im Rahmen des durchgeführten t-Tests mit verbundenen Stichproben. Unter den kognitiven Motiven weist das Motiv *Um informiert zu sein* im Betrachtungszeitraum *vor der Pandemie* das höchste arithmetische Mittel auf [ $\bar{x}(\text{CognA}_2) \approx 4,56$ ], womit es fast genau zwischen den Ausprägungen *Trifft eher zu* und *Trifft vollständig zu* liegt. Hervorzuheben ist bei dieser Variablen auch die geringe Standardabweichung [ $\text{StAbw.}(\text{CognA}_2) = 0,784$ ]. Auch im Zeitraum *während der Pandemie* kommt diesem Motiv die höchste Relevanz zu, auch wenn das arithmetische Mittel etwas geringer ist [ $\bar{x}(\text{CognB}_2) = 4,31$ ;  $\text{StAb}(\text{CognB}_2) = 1,195$ ]. Die geringsten arithmetischen Mittel in beiden Betrachtungszeiträumen weist hingegen das Motiv *Um mein Wissen/meine Einstellungen zu bestätigen* auf [ $\bar{x}(\text{CognA}_1) = 3,39$ ;  $\text{StAbw.}(\text{CognA}_1) = 1,139$ ;  $\bar{x}(\text{CognB}_1) = 3,36$ ;  $\bar{x}(\text{CognB}_2) = 1,178$ ].

Test bei gepaarten Stichproben									
		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Um mein Wissen/meine Einschätzungen zu bestätigen - Um mein Wissen/meine Einschätzungen zu bestätigen.	,029	,904	,088	-,146	,203	,324	104	,747
Paaren 2	Um informiert zu sein - Um informiert zu sein.	,248	1,017	,099	,051	,444	2,495	104	,014
Paaren 3	Um mich zu orientieren und mir eine Meinung bilden zu können - Um mich zu orientieren und mir eine Meinung bilden zu können.	,219	1,152	,112	-,004	,442	1,949	104	,054
Paaren 4	Um das, was ich erfahre, später zu nutzen - Um das, was ich erfahre, später zu nutzen.	,010	1,024	,100	-,189	,208	,095	104	,924

Abbildung 42: Ergebnisse des t-Tests mit gepaarten Stichproben mit den Variablen CognA\_1 bis CognA\_4 bzw. CognB\_1 bis CognB\_4 (4 Paarungen)

Abbildung 42 zeigt die statistische Signifikanz der in Mittelwertunterschiede. Ausgehend vom erwähnten Signifikanzniveau ( $\alpha=0,05$ ) weist lediglich der Unterschied zwischen dem kognitiven Motiv *Um informiert zu sein* für den Zeitraum *vor der Pandemie* und ebenjenem Motiv für den Zeitraum *während der Pandemie* statistische Signifikanz auf [Sig. (2-seitig)=0,014]. Damit ergibt sich bei diesem Motiv vor der Pandemie eine höhere Relevanz als während der Pandemie. Beim Motiv *Um mich zu orientieren und mir eine Meinung bilden zu können* [Sig. (2-seitig)=0,054] liegt Sig. (2-seitig) nur geringfügig über dem Signifikanzniveau.

Deutlich klarer äußert sich die Tatsache, dass die Unterschiede zwischen den Betrachtungszeiträumen nicht signifikant sind, beim Motiv *Um mein Wissen/meine Einschätzungen zu bestätigen* [Sig. (2-seitig)=0,747] sowie bei *Um das, was ich erfahre, später zu nutzen* [Sig. (2-seitig)=0,924].

### 5.5.7 Medienkanäle

Wie bereits in Kapitel 5.2.3 erwähnt, wurde die Relevanz einzelner Medienkanäle untersucht, indem die Proband\*innen eine Reihung vorzunehmen hatten. Damit ergibt sich grundsätzlich für die Kanäle Zeitung (*NewspA\_final* bzw. *NewspB\_final*), Magazin (*MagA\_final* bzw. *MagB\_final*), Internet (*IntA\_final* bzw. *IntB\_final*), Radio (*RadA\_final* bzw. *RadB\_final*) und Fernsehen (*TelevA\_final* bzw. *TelevB\_final*), die Möglichkeit, jeweils eine ganzzahlige Ausprägung zwischen 1 und 5 anzunehmen, wobei jeder Wert maximal ein Mal vergeben werden kann. Das potenzielle Minimum je Variablen liegt bei 1, das potenzielle Maximum bei 5.

		Statistiken				
		NewspA_final	MagA_final	IntA_final	RadA_final	TelevA_final
N	Gültig	167	138	173	155	179
	Fehlend	36	65	30	48	24
Median		3,00	5,00	1,00	3,00	2,00
Modus		4	5	1	3	2 <sup>a</sup>
Std.-Abweichung		1,211	1,027	1,109	1,235	1,056
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

a. Mehrere Modi vorhanden. Der kleinste Wert wird angezeigt.

Abbildung 43: Gültige bzw. fehlende Werte sowie Median, Modus, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen NewspA\_final, MagA\_final, IntA\_final, RadA\_final und TelevA\_final

Wie Abbildung 43 zu entnehmen ist, weist jeder Kanal für den Zeitraum vor der Pandemie das Minimum von 1 und das Maximum von 5 auf, womit jeder Kanal mindestens 1 Mal erst- sowie mindestens 1 Mal letztgereiht war. Nimmt man eine Reihung unter Bezugnahme auf die jeweiligen Mediane vor, zeigt sich folgendes Bild: Den beliebtesten Kanal stellt das Internet dar [ $\bar{x}_{\text{med}}(\text{IntA\_final})=1$ ], dahinter rangiert das Fernsehen [ $\bar{x}_{\text{med}}(\text{IntA\_final})=2$ ]. Ex aequo auf Platz 3 rangieren die Zeitung [ $\bar{x}_{\text{med}}(\text{NewspA\_final})=3$ ] sowie das Radio [ $\bar{x}_{\text{med}}(\text{RadA\_final})=3$ ], wobei beim Radio auf den höheren Modus hingewiesen sei [ $\bar{x}_{\text{mod}}(\text{RadA\_final})=4$ ]. Auf Rang 5 liegen die Magazine [ $\bar{x}_{\text{med}}(\text{MagA\_final})=5$ ].

		IntA_final			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1	97	47,8	56,1	56,1
	2	43	21,2	24,9	80,9
	3	13	6,4	7,5	88,4
	4	14	6,9	8,1	96,5
	5	6	3,0	3,5	100,0
	Gesamt	173	85,2	100,0	
Fehlend	-66	30	14,8		
Gesamt		203	100,0		

Abbildung 44: Verteilung der Merkmalsausprägungen zur Variablen IntA\_final (Ränge 1 bis 5) sowie fehlende Werte

Darauf basierend wurde der Kanal Internet (*IntA\_final*), detaillierter betrachtet, wobei von einer Stichprobe von 173 ausgegangen wird ( $n=173$ ). In Abbildung 44 ist

ersichtlich, dass das Internet (*IntA\_final*) in mehr als der Hälfte (56,1 %) der Fälle das am öftesten genutzte bzw. beliebteste Medium im Hinblick auf Wirtschaftsnachrichten darstellt [ $H_{173}(1)=97$ ;  $h_{173}(1)=56,1\%$ ]. Kumuliert man die Prozentwerte von Platz 1 und 2, erhält man sogar einen Wert von 80,9 % [ $H_{173}(1,2)=140$ ;  $h_{173}(1,2)=80,9\%$ ].

Darüber hinaus wurde untersucht, ob der Rang, der der Variablen *IntA\_final* zugewiesen wurde, mit der Altersgruppe, der die jeweiligen Proband\*innen zugeordnet wurden (siehe Kap. 5.5.1) korreliert. Hierfür wurde eine Spearman-Rangkorrelationsanalyse durchgeführt, deren Ergebnisse in Abbildung 45 dargestellt sind.

		Korrelationen		
			IntA_final	AGEGROUP_final_num
Spearman-Rho	IntA_final	Korrelationskoeffizient	1,000	,199**
		Sig. (2-seitig)	.	,009
		N	173	173
	AGEGROUP_final_num	Korrelationskoeffizient	,199**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,009	.
		N	173	202

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 45: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen *IntA\_final* und *AGEGROUP\_final\_num* (Rangkorrelation nach Spearman)

Es zeigt sich, dass zwischen den Variablen *IntA\_final* und *AGEGROUP\_final\_num*<sup>17</sup> nur eine messbare positive Korrelation besteht ( $\rho=0,199$ ), also die Zuordnung in eine höhere Altersgruppe in einem gewissen Ausmaß mit der Platzierung des Internets auf weiter hinten liegenden Rängen einhergeht. Diese Korrelation weist darüber hinaus statistische Signifikanz auf [Sig. (2-seitig)=0,009].

Auf Basis dieser Erkenntnisse wurden auch potentielle Zusammenhänge zwischen der Variablen *AGEGROUP\_final\_num* und den anderen Kanälen (*NewspA\_final*, *RadA\_final*, *TelevA\_final*, *MagA\_final*) ermittelt. Die dazu durchgeführte Spearman-Rangkorrelationsanalyse enthält zur besseren Übersichtlichkeit erneut die Variablen *IntA\_final*.

<sup>17</sup> Gleichzusetzen mit *AGEGROUP\_final*

			Korrelationen					
			AGEGROUP_ final_num	IntA_final	NewspA_final	RadA_final	TelevA_final	MagA_final
Spearman-Rho	AGEGROUP_ final_num	Korrelationskoeffizient	1,000	,199**	-,223**	,025	-,221**	-,119
		Sig. (2-seitig)	.	,009	,004	,759	,003	,163
		N	202	173	166	155	178	138
	IntA_final	Korrelationskoeffizient	,199**	1,000	-,326**	-,154	-,395**	-,080
		Sig. (2-seitig)	,009	.	,000	,064	,000	,354
		N	173	173	155	146	164	137
	NewspA_final	Korrelationskoeffizient	-,223**	-,326**	1,000	-,440**	-,182*	,223**
		Sig. (2-seitig)	,004	,000	.	,000	,020	,010
		N	166	155	167	145	163	134
	RadA_final	Korrelationskoeffizient	,025	-,154	-,440**	1,000	-,077	-,393**
		Sig. (2-seitig)	,759	,064	,000	.	,345	,000
		N	155	146	145	155	153	134
	TelevA_final	Korrelationskoeffizient	-,221**	-,395**	-,182*	-,077	1,000	-,337**
		Sig. (2-seitig)	,003	,000	,020	,345	.	,000
		N	178	164	163	153	179	136
	MagA_final	Korrelationskoeffizient	-,119	-,080	,223**	-,393**	-,337**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,163	,354	,010	,000	,000	.
		N	138	137	134	134	136	138

\*\* Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).  
\* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 46: Ergebnis der Korrelationsanalyse zwischen den Variablen AGEGROUP\_ final\_num, IntA\_final, NewspA\_final, RadA\_final, TelevA\_final, MagA\_final (Rangkorrelation nach Spearman)

Wie Abbildung 46 entnommen werden kann, besteht jeweils zwischen *AGEGROUP\_ final\_num* und den Variablen *RadA\_final* [ $\rho=0,025$  | Sig. (2-seitig)=0,759] bzw. *MagA\_final* [ $\rho=-0,119$  | Sig. (2-seitig)=0,163] keine statistisch signifikanten Korrelationen. Neben der Variablen *IntA\_final* korrelieren auch *NewspA\_final* [ $\rho=-0,223$  | Sig. (2-seitig)=0,004] und *TelevA\_final* [ $\rho=-0,221$  | Sig. (2-seitig)=0,003] auf statistisch höchst signifikantem Niveau mit *AGEGROUP\_ final\_num*.

In den letzten beiden Fällen besteht zu *AGEGROUP\_ final\_num* eine negative Korrelation, was bedeutet, dass die Zugehörigkeit zu einer höheren Altersgruppe damit einhergeht, dass Zeitungen und Fernsehen tendenziell eher auf den vorderen Rängen platziert werden.

In weiterer Folge wurde die Frage untersucht, ob bzgl. dieser Reihungen Unterschiede zwischen dem Zeitraum vor bzw. während der Pandemie bestehen. Dabei wird dies im Rahmen dieser Arbeit an die Bedingung geknüpft, dass sowohl vor als auch während der Pandemie Wirtschaftsnachrichten *oft*, *manchmal* oder *selten* rezipiert wurden. Dieser Aspekt wurde über eine Pflichtfrage explizit abgefragt.

Abbildung 47 zeigt, dass sich bei 81,8 % (166 Fällen) diesbezüglich keine Unterschiede ergeben haben; bei 11,3 % (23 Fällen) wurde diese Frage mit Ja beantwortet (n=189).

Kanal verändert JA/NEIN					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	166	81,8	87,8	87,8
	Ja	23	11,3	12,2	100,0
	Gesamt	189	93,1	100,0	
Fehlend	-66	14	6,9		
Gesamt		203	100,0		

Abbildung 47: Verteilung der Merkmalsausprägungen der gültigen Werte der Variablen Channel\_Change\_YesNo bzw. fehlende Werte

Statistiken						
		NewspB_final	MagB_final	IntB_final	RadB_final	TelevB_final
N	Gültig	29	29	30	31	33
	Fehlend	174	174	173	172	170
Median		4,00	5,00	2,00	3,00	1,00
Modus		4	5	1	3	1
Std.-Abweichung		1,104	,827	1,050	1,091	,747
Minimum		1	2	1	2	1
Maximum		5	5	5	5	3

Abbildung 48: Gültige bzw. fehlende Werte sowie Median, Modus, StAbw., Minimum und Maximum zu den Variablen NewspB\_final, MagB\_final, IntB\_final, RadB\_final und TelevB\_final

Betrachtet man die in Abbildung 48 ersichtlichen Verteilungen der Häufigkeiten für den Zeitraum während der Pandemie, erhält man für die gültigen Fälle die Zahl 29. Dieser Unterschied zum Wert in Abbildung 47 ergibt sich dadurch, dass hier auch jene Fälle inbegriffen sind, in denen ausschließlich für den Zeitraum während der Pandemie Angaben zur beschriebenen Reihung gemacht wurden. Aufgrund der geringen Stichprobengröße wird darauf verzichtet, an dieser Stelle – analog zu Abbildung 44 – Interpretationen zu Mittelwerten vorzunehmen.

Angesichts der Tatsache, dass – wie in Abbildung 47 dargestellt – in der überwiegenden Mehrheit der herangezogenen Fälle explizit die Angabe gemacht wurde, dass diesbezüglich keine Änderungen stattgefunden hat, wird es als nicht als zweckmäßig erachtet, die Veränderungen bei der in Abbildung 47 und Abbil-

dung 48 ersichtlichen Stichprobengröße etwaige Tests durchzuführen. Darüber hinaus wäre deren limitierte Aussagekraft zu berücksichtigen.

### **5.5.8 Formate bzw. Angebote**

Um Aussagen im Hinblick auf die rezipierten Formate treffen zu können, wurden die Variablen *FormA\_1\_final*, *FormA\_2\_final* und *FormA\_3\_final* für den Zeitraum vor der Pandemie sowie *FormB\_1\_final*, *FormB\_2\_final* und *FormB\_3\_final* für den Zeitraum während der Pandemie herangezogen. Dabei handelt es sich um Zeichenfolgenvariablen, die von den Proband\*innen selbst zu befüllen waren. Die Zahl in den Variablen steht jeweils für den Platz innerhalb der Reihung, die die Proband\*innen zusätzlich bzgl. der Häufigkeit der Rezeption angeben mussten.

Wie bereits in Kapitel 5.4 erwähnt, waren hier vor der Auswertung zusätzlich einige Arbeiten durchzuführen, darunter die Clusterbildung. Diese orientierte sich an forschungspragmatischen Gesichtspunkten, wobei deren Ergebnis grundsätzlich in den jeweiligen Abbildungen ersichtlich ist. Eine wesentliche Maßnahme war beispielsweise die Zusammenfassung sämtlicher ZIB-Formate (ZIB1, ZIB2, ZIB13 etc.) im Cluster *ZIB*. Für alle weiteren Inhalte – mit Ausnahme von *Ö3* und *ECO* – wurde außerdem die Kategorie *Sonstige ORF-Formate/Angebote* geschaffen. Danach erfolgte die Umcodierung in eine numerische Variablen, um die Auswertung zu erleichtern.

		Platz 1 (VOR)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ZIB	44	21,7	27,0	27,0
	ECO	3	1,5	1,8	28,8
	Ö3	6	3,0	3,7	32,5
	Sonst. ORF- Formate/Angebote	30	14,8	18,4	50,9
	TV Ausland	5	2,5	3,1	54,0
	derStandard	23	11,3	14,1	68,1
	KURIER	13	6,4	8,0	76,1
	diePresse	13	6,4	8,0	84,0
	Sonst. Zeitungen Inland	8	3,9	4,9	89,0
	Zeitungen Ausland	6	3,0	3,7	92,6
	Social Media	8	3,9	4,9	97,5
	Nachrichtenportale Ausland	4	2,0	2,5	100,0
	Gesamt	163	80,3	100,0	
	Fehlend	-66	40	19,7	
Gesamt		203	100,0		

**Abbildung 49: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen *FormA\_1\_final* nach erfolgter Clusterbildung**

In Abbildung 49 ist die Häufigkeitstabelle zur Variablen *FormA\_1\_final* dargestellt. Beim am häufigsten rezipierten Format zeigt sich eine klare Dominanz von ZIB-Formaten, die über ein Viertel (27 %) ausmachen und somit den Modus darstellen [ $H_{163}(ZIB)=44$ ;  $h_{163}(ZIB)=27\%$ ;  $\bar{x}_{\text{mod}}(\text{FormA}_1\text{final})=ZIB$ ]. Betrachtet man die ORF-Formate in ihrer Gesamtheit (*ZIB*, *ECO*, *Ö3*, *Sonst. ORF-Formate/Angebote*), ergibt sich eine dünne absolute Mehrheit von 83 Fällen bzw. 50,9 % [ $H_{163}(ZIB, ECO, Ö3, \text{Sonst. ORF-Formate/Angebote})=83$ ;  $h_{163}(ZIB, ECO, Ö3, \text{Sonst. ORF-Formate/Angebote})=50,9\%$ ]. Bei den Zeitungen zeigt sich eine klare Dominanz von *derStandard* [ $H_{163}(\text{derStandard})=23$ ;  $h_{163}(\text{derStandard})=14,1\%$ ]. Insgesamt wurden in 57 Fällen inländische Zeitungen angegeben, womit sich ein Anteil von 35 % ergibt [ $H_{163}(\text{derStandard}, \text{KURIER}, \text{diePresse}, \text{Sonst. Zeitungen Inland})=57$ ;  $h_{163}(\text{derStandard}, \text{KURIER}, \text{diePresse}, \text{Sonst. Zeitungen Inland})=35\%$ ]. Alle anderen Formate liegen in Bezug auf ihre prozentuell ausgedrückten Häufigkeiten im Bereich von unter 5 % ( $4 \leq H \leq 8$ ;  $2\% \leq h \leq 3,9\%$ ).

Platz 2 (VOR)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ZIB	32	15,8	23,4	23,4
	ECO	4	2,0	2,9	26,3
	Ö3	13	6,4	9,5	35,8
	Sonst. ORF- Formate/Angebote	16	7,9	11,7	47,4
	Sonst. TV Inland	1	,5	,7	48,2
	TV Ausland	5	2,5	3,6	51,8
	derStandard	16	7,9	11,7	63,5
	KURIER	14	6,9	10,2	73,7
	diePresse	5	2,5	3,6	77,4
	Sonst. Zeitungen Inland	13	6,4	9,5	86,9
	Zeitungen Ausland	8	3,9	5,8	92,7
	Social Media	5	2,5	3,6	96,4
	Nachrichtenportale Ausland	5	2,5	3,6	100,0
	Gesamt	137	67,5	100,0	
Fehlend	-66	66	32,5		
Gesamt		203	100,0		

Abbildung 50: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen *FormA\_2\_final* nach erfolgter Clusterbildung

Ein ähnliches Bild zeigt die in Abbildung 50 dargestellte Häufigkeitstabelle für *FormA\_2\_final*, also für Platz 2. Auch hier machen ZIB-Formate mit 32 Fällen bzw. 23,4 % den größten Anteil aus [ $H_{137}(ZIB)=65$ ;  $h_{137}(ZIB)=47,7$  %]. Fasst man hier *ZIB*, *ECO*, *Ö3* und *Sonst. ORF-Formate/Angebote* zusammen, erhält man eine Summe von 65 Fällen, was 47,7 % entspricht [ $H_{137}(ZIB, ECO, Ö3, Sonst. ORF-Formate/Angebote)=65$ ;  $h_{137}(ZIB, ECO, Ö3, Sonst. ORF-Formate/Angebote)=47,7$  %]. Ebenso ist *derStandard* auch auf Platz 2 die beliebteste Zeitung [ $H_{137}(derStandard)=16$ ], gefolgt von *KURIER* [ $H_{137}(KURIER)=14$ ]. Insgesamt machen die inländischen Zeitungen einen Anteil von 35 % aus [ $H_{137}(derStandard, KURIER, diePresse, Sonst. Zeitungen Inland)=48$ ;  $h_{137}(derStandard, KURIER, diePresse, Sonst. Zeitungen Inland)=35$  %]. Dieser prozentuelle Anteil bleibt de facto konstant.

		Platz 3 (VOR)			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ZIB	13	6,4	12,0	12,0
	ECO	4	2,0	3,7	15,7
	Ö3	2	1,0	1,9	17,6
	Sonst. ORF- Formate/Angebote	26	12,8	24,1	41,7
	TV Ausland	4	2,0	3,7	45,4
	derStandard	12	5,9	11,1	56,5
	KURIER	8	3,9	7,4	63,9
	diePresse	8	3,9	7,4	71,3
	Sonst. Zeitungen Inland	15	7,4	13,9	85,2
	Zeitungen Ausland	6	3,0	5,6	90,7
	Social Media	4	2,0	3,7	94,4
	Diverse Websites ohne Bezug zu Print/Radio/TV	1	,5	,9	95,4
	Nachrichtenportale Ausland	5	2,5	4,6	100,0
	Gesamt		108	53,2	100,0
Fehlend	-66	95	46,8		
Gesamt		203	100,0		

Abbildung 51: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen *FormA\_3\_final* nach erfolgter Clusterbildung

Abbildung 51 zeigt die Häufigkeitstabelle für *FormA\_3\_final*, sprich für Platz 3. Auch hier ist die Dominanz von ZIB-Formaten bzw. ORF-Formaten im Allgemeinen erkennbar [ $H_{108}(ZIB, ECO, Ö3, \text{Sonst. ORF-Formate/Angebote})=45$ ;  $h_{108}(ZIB, ECO, Ö3, \text{Sonst. ORF-Formate/Angebote})=41,7\%$ ]. Die Summe der inländischen Zeitungen liegt bei 43 Fällen, was einem Anteil von 40 % entspricht [ $H_{108}(\text{derStandard}, KURIER, \text{diePresse}, \text{Sonst. Zeitungen Inland})=43$ ;  $h_{108}(\text{derStandard}, KURIER, \text{diePresse}, \text{Sonst. Zeitungen Inland})=40\%$ ].

		Format verändert JA/NEIN			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nein	162	79,8	85,7	85,7
	Ja	27	13,3	14,3	100,0
	Gesamt	189	93,1	100,0	
Fehlend	-77	14	6,9		
Gesamt		203	100,0		

Abbildung 52: Verteilung der Merkmalsausprägungen der gültigen Werte der Variablen *Formats\_Change\_YesNo* bzw. fehlende Werte

Analog zu den Ausführungen in Kapitel 5.5.7 wurden die Proband\*innen auch hier explizit danach befragt, ob sich im Zuge der Pandemie etwas an den angegebenen Formaten bzw. deren Reihung geändert hat. In Abbildung 52 ist ersichtlich,

dass dies in 162 Fällen nicht der Fall war (85,7 %), in 27 Fällen (14,3 %) hingegen schon.

Angesichts der geringen Stichprobengrößen für den Zeitraum während der Pandemie ( $n_{\text{FormB}_1_{\text{final}}}=35$ ,  $n_{\text{FormB}_2_{\text{final}}}=28$ ,  $n_{\text{FormB}_3_{\text{final}}}=24$ ) wird auch hier davon abgesehen, etwaige Tests zur Untermauerung von Unterschieden durchzuführen. Es soll lediglich kurz auf die Verteilung der Häufigkeiten im Zusammenhang mit der Variablen *FormB\_1\_final* eingegangen werden, die sich auch angesichts der im Vergleich zu *FormB\_2\_final* bzw. *FormB\_3\_final* geringfügig größeren Stichprobengröße ( $n_{\text{FormB}_1_{\text{final}}}=35$ ) dafür anbietet.

Platz 1 (WÄHREND)					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ZIB	13	6,4	37,1	37,1
	Sonst. ORF-Formate/Angebote	8	3,9	22,9	60,0
	TV Ausland	2	1,0	5,7	65,7
	derStandard	3	1,5	8,6	74,3
	diePresse	4	2,0	11,4	85,7
	Zeitungen Ausland	1	,5	2,9	88,6
	Social Media	2	1,0	5,7	94,3
	Diverse Websites ohne Bezug zu Print/Radio/TV	1	,5	2,9	97,1
	Nachrichtenportale Ausland	1	,5	2,9	100,0
	Gesamt	35	17,2	100,0	
Fehlend	-66	168	82,8		
Gesamt		203	100,0		

**Abbildung 53: Verteilung der Merkmalsausprägungen der Variablen *FormB\_1\_final* nach erfolgter Clusterbildung**

Diese Verteilung ist in Abbildung 53 dargestellt. Auch hier zeigt sich eine eindeutige Dominanz von Angeboten des ORF [ $H_{35}(\text{ZIB, Sonst. ORF-Formate/Angebote})=21$ ], die einen Anteil von 60 % ausmachen [ $h_{35}(\text{ZIB, Sonst. ORF-Formate/Angebote})=60$  %]. Die übrigen Formate sind allesamt im Bereich von 0,5 % bis 2 % angesiedelt ( $1 \leq h \leq 4$ ;  $2\% \leq H \leq 0,5\%$ ). Unter Berücksichtigung der geringen Stichprobe zeigt sich auch bei jenen Proband\*innen, bei denen sich etwas im Hinblick auf die Formate/Angebote oder deren Reihenfolge geändert hatte, ein hoher Stellenwert von ORF-Angeboten für die Rezeption von Wirtschaftsnachrichten während der Pandemie.

### 5.5.9 Inhalte

Wie bereits in Kapitel 5.2.3 erwähnt, konnten die Proband\*innen hier angeben, ob sie ein Thema im betreffenden Zeitraum rezipiert haben oder nicht. Dementsprechend ergaben sich insgesamt 32 dichotome Variablen – *ContA\_1\_final* bis *ContA\_16\_final* bzw. *ContB\_1\_final* bis *ContB\_16\_final*. Jede dieser Variablen konnte entweder die Ausprägungen 0 (*not quoted*), 1 (*quoted*) oder -66 (*Missing Value*) annehmen. *ContA\_17\_final* bzw. *ContB\_17\_final* waren für die Angabe sonstiger Inhalte vorgesehen; diese Möglichkeit wurde von 2 Proband\*innen genutzt.

In Kapitel 3.3. wurden die Themen aufgegriffen, die der Wirtschaftsjournalismus häufig aufgreift; die Unterkapitel 3.3.1 bis 3.3.4 entsprechen dabei übergeordneten Themenfeldern. Basierend auf dieser Systematik wurden in den Tabellen in diesem Kapitel die einzelnen Themen je nach Zugehörigkeit zum übergeordneten Themenfeld farblich hinterlegt. Abbildung 51 ist gewissermaßen als Legende zu verstehen, die auf die Tabellen 5 bis 9 anzuwenden ist.





 Wirtschaftspolitik	 Unternehmensentwicklung
 Finanzen	 Verbraucherthemen

Abbildung 54: Legende für die Zuordnung der einzelnen Themen zu übergeordneten Themenfeldern

Tabelle 6: Themen, absteigend sortiert nach prozentuellem Anteil jener Fälle, in denen die entsprechende Variablen die Ausprägung 1 aufweist (*quoted*); Zeitraum vor der Pandemie (n=190)

1	Umweltthemen ( <i>ContA_7_final</i> )	61,6 %
2	Gesundheitsthemen ( <i>ContA_6_final</i> )	57,9 %
3	Gesamtwirtschaftliche Lage ( <i>ContA_1_final</i> )	57,4 %
4	Pensionen ( <i>ContA_4_final</i> )	57,4 %
5	Verbraucherinformationen aller Art ( <i>ContA_17_final</i> )	56,8 %
6	Steuerpolitik ( <i>ContA_3_final</i> )	52,6 %
7	Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit ( <i>ContA_5_final</i> )	52,1 %
8	Haushaltspolitik ( <i>ContA_2_final</i> )	43,7 %
9	Personalabbau/Werkschließungen/Insolvenzen bei Unternehmen ( <i>ContA_11_final</i> )	40,5 %
10	Aktien/Anleihen/Derivate ( <i>ContA_12_final</i> )	36,8 %
11	Unternehmenszahlen ( <i>ContA_10_final</i> )	30,5 %
12	Goldpreis ( <i>ContA_15_final</i> )	30,0 %
13	Währungen/Devisen ( <i>ContA_13_final</i> )	29,5 %
14	Rohstoffe (außer Gold) ( <i>ContA_14_final</i> )	25,3 %
15	Betriebsansiedlungen ( <i>ContA_9_final</i> )	24,2 %
16	Förderungen ( <i>ContA_8_final</i> )	20,5 %
17	Sonstiges ( <i>ContA_X</i> )	1,1 %

Tabelle 6 zeigt, in welchem prozentuellen Anteil der Fälle angegeben wurde, im Zeitraum während der Pandemie den jeweiligen Inhalt rezipiert zu haben (n=190). Mit 61,6 % wurden Umweltthemen am öftesten rezipiert, gefolgt von Gesundheitsthemen (57,9 %) sowie der gesamtwirtschaftlichen Lage (57,4 %). Finanzmarktbezogene Themen (dunkelgelb unterlegt) belegen allesamt Plätze, die in der zweiten Hälfte angesiedelt sind. Inhalte mit Bezug zu Förderungen wurden lediglich von 20,5 % der Proband\*innen rezipiert; 1,1 % entfallen auf Sonstiges.

**Tabelle 7: Themen, absteigend sortiert nach prozentuellem Anteil jener Fälle, in denen die entsprechende Variablen die Ausprägung 1 aufweist (quoted); Zeitraum während der Pandemie (n=190)**

1	Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit (ContB_5_final)	83,0 %
2	Gesamtwirtschaftliche Lage (ContB_1_final)	76,5 %
3	Personalabbau/Werkschließungen/Insolvenzen bei Unternehmen (ContB_11_final)	72,5 %
4	Gesundheitsthemen (ContB_6_final)	69,5 %
5	Haushaltspolitik (ContB_2_final)	65,0 %
6	Umweltthemen (ContB_7_final)	58,5 %
7	Verbraucherinformationen aller Art (ContB_16_final)	55,0 %
8	Steuerpolitik (ContB_3_final)	48,5 %
9	Rohstoffe (außer Gold) (ContB_14_final)	46,0 %
10	Aktien/Anleihen/Derivate (ContB_12_final)	41,0 %
11	Pensionen (ContB_4_final)	39,5 %
12	Goldpreis (ContB_15_final)	33,0 %
13	Unternehmenszahlen (ContB_10_final)	32,0 %
14	Währungen/Devisen (ContB_13_final)	32,0 %
15	Förderungen (ContB_8_final)	26,5 %
16	Betriebsansiedlungen (ContB_9_final)	16,5 %
17	Sonstiges	1,0 %

Tabelle 7 zeigt – analog zu Tabelle 6 – den prozentuellen Anteil jener Fälle, in denen angegeben wurde, den entsprechenden Inhalt während der Pandemie rezipiert zu haben (n=190). Ein wesentlicher Unterschied liegt bereits in den Prozentwerten, mit denen die ersten drei Plätze assoziiert sind. Während sich das entsprechende arithmetische Mittel für den Zeitraum vor der Pandemie auf 58,9 % beläuft, steigert sich dieser Wert für den Zeitraum während der Pandemie auf 77,3 %. Während *Personalabbau/Werkschließungen/Insolvenzen bei Unternehmen* vor der Pandemie noch auf Platz 9 verortet war, befindet es sich für den Zeitraum während der Pandemie auf Platz 3. Das Thema *Arbeits-*

*markt/Arbeitslosigkeit*, das für den Zeitraum während der Pandemie mit 83 % klar auf Platz 1 lag, lag vor der Pandemie mit 52,1 % auf Platz 7.

Da sich allein auf dieser Basis noch keine belastbaren Aussagen über potentielle Veränderungen aufstellen lassen, wurden die einzelnen Variablen – jeweils vor bzw. während der Pandemie im Vergleich – einem t-Test mit verbundenen Stichproben unterzogen. Jene beiden Inhalte, die in die Kategorie *Sonstiges* fallen – *Innovationen* sowie *Kultur und Tourismuswirtschaft* – wurden bei den jeweiligen Fällen sowohl vor als auch während der Pandemie rezipiert. Sie werden nicht in den t-Test mit einbezogen.

Die vollständige Auswertung des t-Tests befindet sich im Anhang. An dieser Stelle soll lediglich dargestellt werden, bei welchen Themen ein statistisch signifikanter Unterschied feststellbar war bzw. in welche Richtung sich dieser Unterschied äußerte. Darüber hinaus liegen die Standardfehler der Mittelwerte allesamt im Bereich von 0,029 bis 0,040; die Standardabweichungen im Bereich von 0,393 bis 0,547. Die Stichprobengröße liegt einheitlich bei n=189.

**Tabelle 8: Themen mit einer statistisch signifikanten Zunahme der Relevanz im Vergleich der beiden Betrachtungszeiträume; zusätzliche Angabe der Mittelwertdifferenz sowie Sig. (2-seitig)**

Thema	Diff. Mittelwerte	Sig. (2-seitig)
Personalabbau/Werkschließungen/Insolvenzen bei Unternehmen	-0,339	0,000
Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit	-0,317	0,000
Rohstoffe (außer Gold)	-0,233	0,000
Haushaltspolitik	-0,217	0,000
Gesamtwirtschaftliche Lage	-0,201	0,000
Gesundheitsthemen	-0,122	0,003

Tabelle 8 enthält jene Themen, bei denen eine signifikante Zunahme der Mittelwerte zu beobachten war. Dementsprechend orientiert sich die Reihung nach den absoluten Beträgen der Mittelwertunterschiede, was diese aufsteigende Reihung zur Folge hat. Bei diesen Themen war dementsprechend eine signifikante Zunahme der Relevanz bei der Rezeption zu beobachten. Bei den ersten beiden Themen handelt es sich um Themen, die unmittelbar mit Verwerfungen am Arbeitsmarkt assoziiert sind, bei *Haushaltspolitik* sowie *Gesamtwirtschaftliche Lage* kann

eher von mittelbaren Auswirkungen – z.B. in Form einer steigenden Staatsverschuldung – ausgegangen werden.

**Tabelle 9: Themen ohne statistisch signifikante Zunahme der Relevanz im Vergleich der beiden Betrachtungszeiträume; zusätzliche Angabe der Mittelwertdifferenz sowie Sig. (2-seitig)**

Thema	Diff. Mittelwerte	Sig. (2-seitig)
Förderungen	-0,063	0,058
Aktien/Anleihen/Derivate	-0,058	0,063
Goldpreis	-0,048	0,129
Währungen/Devisen	-0,037	0,238
Steuerpolitik	0,032	0,305
Unternehmenszahlen	-0,032	0,305
Verbraucherinformationen aller Art	0,016	0,603
Umweltthemen	0,011	0,774

Tabelle 9 enthält jene Themen, bei denen die Mittelwertunterschiede statistisch nicht signifikant waren. Die Reihung wurde abhängig von Sig. (2-seitig) in aufsteigender Reihenfolge vorgenommen. Während bei den ersten beiden Themen Sig. (2-seitig) nur knapp über dem vorgegebenen Signifikanzniveau ( $\alpha=0,05$ ) lag, ist der Unterschied bei den verbleibenden Themen deutlich höher. Die Relevanz kann somit im Themenbereich Finanzen (dunkelgelb unterlegt), aber auch bei *Steuerpolitik* sowie *Unternehmenszahlen* als unverändert angenommen werden. Bei den letzteren beiden Themen kann die Betroffenheit für die Rezipient\*innen als indirekt eingestuft werden – beispielsweise wirken sich Unternehmenszahlen nicht sofort auf den Arbeitsmarkt aus.

**Tabelle 10: Themen mit einer statistisch signifikanten Abnahme der Relevanz im Vergleich der beiden Betrachtungszeiträume; zusätzliche Angabe der Mittelwertdifferenz sowie Sig. (2-seitig)**

Thema	Diff. Mittelwerte	Sig. (2-seitig)
Pensionen	0,175	0,000
Betriebsansiedlungen	0,074	0,010

Tabelle 10 enthält jene Themen, bei denen eine statistisch signifikante Abnahme der Mittelwerte zu beobachten war. Sowohl *Pensionen* als auch *Betriebsansiedlungen* können als Themen betrachtet werden, die die Rezipient\*innen grundsätzlich erst auf längere Sicht betreffen.

## 6 Fazit

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Studie diskutiert sowie reflektiert (Kap. 6.1), bestehende Limitationen aufgezeigt (Kap. 6.2) und ein Forschungsausblick gegeben (Kap. 6.3).

### 6.1 Diskussion und Reflexion der Ergebnisse

Kapitel 6.1 enthält die Diskussion bzw. Reflexion der Ergebnisse aus Kapitel 5.5, wobei diese in einen Zusammenhang mit den jeweiligen Forschungsfragen bzw. Hypothesen (siehe Kap. 5.1) gebracht werden. Zunächst werden die Forschungsfragen UF1 bis UF5 beantwortet sowie die entsprechenden Hypothesen H1 bis H5 überprüft; danach wird auf die übergeordnete Forschungsfrage HF eingegangen.

#### 6.1.1 UF1 bzw. H1

UF1	„Inwiefern hat sich das Medieninteresse der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“
H1	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, steigt ihr Interesse an Wirtschaftsnachrichten im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie“

Unter Bezugnahme auf die Ergebnisse in Kapitel 5.5.3 lässt sich im Hinblick auf UF1 festhalten, dass sich das Medieninteresse der Österreicher\*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie dahingehend verändert hat, als dass eine statistisch signifikante Zunahme des Medieninteresses beobachtet werden konnte. Auch wenn die Gründe hinter dieser Änderung nicht gesondert erhoben wurden, scheint es dennoch plausibel, diese in der Tatsache zu verorten, dass aufgrund der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie Wirtschaftsthemen verstärkt in Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt sind. Veränderungen in diese Richtung sind darüber hinaus auch im Hinblick auf Median und Modus zu beobachten.

Wie in Kapitel 3.3.5. (bzw. Abb. 17) nachgelesen werden kann, brachte der zum Zweck der Hypothesenprüfung durchgeführte Wilcoxon-Test einen Z-Wert von -6,491 bei Sig. (2-seitig)=0,000. Auf Basis dessen konnte H1 bestätigt werden, wobei die nachgewiesene Zunahme überdies das Kriterium der statistischen Signifikanz erfüllt. Wie bereits erwähnt, scheint ein Zusammenhang mit den potentiellen wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemiemaßnahmen wahrscheinlich, auch wenn dieser nicht zweifelsfrei nachgewiesen werden konnte.

### 6.1.2 UF2 bzw. H2

UF2	„Inwiefern haben sich die Motive der Österreicher*innen zur Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“
H2a)	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, steigt im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie die Relevanz kognitiver Motive für die Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten.“
H2b)	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, sinkt im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie die Relevanz affektiver Motive für die Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten.“
H2c)	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, sind im Hinblick auf die Relevanz der einzelnen Kategorien der Gründe für die Nicht-Nutzung im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie keine Unterschiede feststellbar“

Unter Bezugnahme auf Kapitel 5.5.6 ist UF2 dahingehend zu beantworten, als dass keine statistisch signifikante Veränderung innerhalb der entsprechenden Kategorien feststellbar war. Dies gilt sowohl für die Motive zur Nutzung als auch für die Gründe für die Nicht-Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten.

Dementsprechend muss auch H2a) verworfen werden, da innerhalb der kognitiven Motive bei Vergleich der beiden Zeiträume keine statistisch signifikante Veränderung feststellbar war. Dabei kann grundsätzlich nicht ausgeschlossen werden, dass mit dem Ausbruch der Pandemie ein höheres Bedürfnis nach Informationen einhergeht; jedoch scheint es auf Basis der Ergebnisse wahrscheinlich, dass sich dieses nicht im Zusammenhang mit der Rezeption von Wirtschaftsnachrichten manifestiert. Beim Motiv *Um informiert zu sein* war beim Vergleich des Zeitraums vor der Pandemie mit jenem während der Pandemie sogar eine statistisch signifikante Abnahme der Relevanz feststellbar [ $\bar{x}(\text{CognA\_2\_Score}) - \bar{x}(\text{CognB\_2\_Score}) = 0,248$ ; Sig (2-seitig) = 0,014].

Entsprechend den durchgeführten Tests muss auch H2b) verworfen werden. Bei den affektiven Motiven konnte beim Vergleich zwischen dem Zeitraum vor der Pandemie mit jenem während der Pandemie ebenso keine statistisch signifikante Veränderung festgestellt werden. Die Relevanz affektiver Motive für die Rezeption von Wirtschaftsnachrichten scheint somit von den veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen weitgehend unabhängig zu sein.

Hypothese H2c) hingegen kann auf Basis von Kapitel 5.5.6 bestätigt werden. Es wurden innerhalb der einzelnen Kategorien für die Gründe der Nicht-Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Zeiträumen festgestellt. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass die Relevanz der einzelnen Kategorien bei Nicht-Nutzung von der Pandemie weitgehend unabhängig zu sein scheint. Es soll in diesem Zusammenhang allerdings auch darauf hingewiesen werden, dass auch innerhalb der Kategorien der Motive für die Nutzung keine statistisch signifikanten Unterschiede feststellbar waren. Es besteht Grund zur Annahme, dass die diesbezüglichen Ursachen im Kontext der Nutzung mit jenen im Kontext der Nicht-Nutzung nicht notwendigerweise deckungsgleich sind.

### 6.1.3 UF3 bzw. H3

UF3	„Inwiefern haben sich Frequenz und Dauer der Mediennutzung der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“
H3	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, steigen sowohl Frequenz als auch Dauer der Mediennutzung in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie“

Unter Bezugnahme auf Kapitel 5.5.4 bzw. 5.5.5 ist UF3 dahingehend zu beantworten, als dass sowohl bei der Frequenz als auch der Dauer der Mediennutzung in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten eine statistisch signifikante Zunahme zu verzeichnen ist. Im Hinblick auf die Frequenz ist festzuhalten, dass hier keine Änderung des Medians zu verzeichnen war, während sich der Modus von 2 (entspricht der Ausprägung *manchmal*) auf 4 (entspricht der Ausprägung *oft*) steigerte. Bei der Häufigkeit hingegen steigerte sich der Median von *bis zu 30 min* auf *mehr als 30 min, bis zu 1 h*, während der Modus unverändert bei der Ausprägung *bis zu 30 min* blieb. Sowohl bei Frequenz als auch bei Dauer pro Woche ergab der jeweils durchgeführte Wilcoxon-Test eine statistisch signifikante Zunahme.

In Anbetracht der Tatsache, dass bei beiden Aspekten eine statistisch signifikante Zunahme zu verzeichnen war, kann auch H3 bestätigt werden. Auch hier bleibt die Frage offen, worin die Zunahmen jeweils begründet sind; es wird allerdings auch im Kontext von H3 davon ausgegangen, dass Wirtschaftsnachrichten aufgrund der Covid-19-Pandemie höhere Relevanz erfahren haben.

Darüber hinaus soll im Zusammenhang mit der Rezeptionshäufigkeit auf die in Kapitel 5.5.4 beschriebene Konstellation hinsichtlich der Korrelationen mit dem Haushaltseinkommen hingewiesen werden. Betrachtet man den Zeitraum vor der Pandemie, ist eine positive Korrelation zwischen dem durchschnittlichen monatlichen Netto-Haushaltseinkommen und der Rezeptionsdauer von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten auf statistisch signifikantem Niveau [ $p=0,279$ ; Sig. (2-seitig)=0,000] feststellbar. Dies bedeutet, dass mit einem höheren Haushaltsein-

kommen eine häufigere Rezeption von Wirtschaftsnachrichten einhergeht. Derselbe Zusammenhang ist für den Zeitraum während der Pandemie allerdings kaum feststellbar bzw. auch nicht auf statistisch signifikantem Niveau [ $p=0,074$ ; Sig. (2-seitig)=0,297].

#### 6.1.4 UF4 bzw. H4

UF4	„Inwiefern haben sich die genutzten Medienkanäle bzw. -formate der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“
H4	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, steigt die Bedeutung des Fernsehens bzw. des österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie“

Im Hinblick auf die genutzten Medienkanäle ist zunächst festzuhalten, dass die jeweiligen Mediane für den Zeitraum vor der Pandemie eine klare Reihung hinsichtlich des präferierten Kanals ergaben, die wie folgt lautet: Internet (Platz 1) – Fernsehen (Platz 2) – Radio, Zeitung (jeweils Platz 3) – Magazine (Platz 5). Wie bereits in Kapitel 5.5.7 erwähnt, wurde die Veränderung mittels einer expliziten Entscheidungsfrage abgefragt. Die überwiegende Mehrheit – 87,8 % - gab an, dass es hinsichtlich dieser Reihung im Vergleich zum Zeitraum vor der Pandemie zu keinen Veränderungen gekommen sei. Lediglich 12,2 % gaben an, dass sich an der bekanntgegebenen Reihung für den Zeitraum vor der Pandemie etwas geändert hatte. Daraus ergibt sich für jene, die für beide Zeiträume Angaben getätigt hatten, eine als unzureichend eingestufte Stichprobengröße. Deshalb soll im Hinblick auf die genutzten Medienkanäle v.a. auf die überwiegende Mehrheit der Proband\*innen verwiesen werden, die angaben, hier keine Veränderung bemerkt zu haben.

Ähnlich verhält es sich bei den genutzten Formaten bzw. Angeboten. Auch hier gab eine überwiegende Mehrheit (85,7 %) an, dass sich an den genutzten Forma-

ten bzw. Angeboten im Zuge der Covid-19-Pandemie nichts geändert hatte. Eine Problematik, die sich hinsichtlich der Stichprobengröße hier zusätzlich ergibt, liegt in der Tatsache, dass die jeweiligen Inhalte der Textfelder teilweise nicht den Fragestellungen entsprachen und durch den Verfasser dieser Arbeit gelöscht werden mussten.

Im Hinblick auf die Beantwortung von U4 scheint es angebracht, davon auszugehen, dass in Anbetracht der angegebenen Anteile jener Proband\*innen, die die Frage nach einer Veränderung der jeweiligen Zustände vor der Pandemie verneint hatten, die Covid-19-Pandemie kein großer Einflussfaktor im Hinblick auf die genutzten Medienkanäle bzw. -formate zu sein scheint. Dem Verfasser dieser Arbeit ist bewusst, dass in diesem Zusammenhang die Absicherung durch statistische Testverfahren fehlt, was durchaus als Manko einzustufen ist. Dennoch wird davon ausgegangen, dass die erhobenen Daten eine gewisse Aussagekraft besitzen.

Eine dementsprechende Unsicherheit geht in weiterer Folge auch mit der Überprüfung von H4 einher. Basierend auf den erhobenen Daten konnte keine Verifizierung der Hypothese erfolgen, weshalb unter Bezugnahme auf die Anteile jener Proband\*innen, die eine Veränderung der jeweiligen Zustände während der Pandemie verneint hatten, davon ausgegangen wird, dass weder im Hinblick auf die genutzten Kanäle noch im Zusammenhang mit den Formaten bzw. Angeboten eine wesentliche Veränderung stattgefunden hat. Dementsprechend wird im Zusammenhang mit H4 sowohl die Bedeutung des Fernsehens als auch jene der Formate des österreichischen öffentlich-rechtlichen Rundfunks als unverändert eingestuft. Dementsprechend gilt H4 im Kontext dieser Arbeit als unbestätigt, aber nicht als zweifelsfrei falsifiziert.

Ungeachtet dessen soll im Zusammenhang mit UF4 bzw. H4 auf die große Bedeutung des österreichisch-rechtlichen Rundfunks sowie einzelner Tageszeitungen für die Rezeption von Wirtschaftsnachrichten hingewiesen werden. Darüber hinaus sei erneut auf die in Kapitel 5.5.7 beschriebene negative Korrelation zwischen höherer Altersgruppe und der Beliebtheit des Internets bei der Rezeption von Wirtschaftsnachrichten hingewiesen.

### 6.1.5 UF5 bzw. H5

UF5	„Inwiefern haben sich die rezipierten Medieninhalte der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“
H5	„Wenn sich die Österreicher*innen in einer von wirtschaftlichen Verwerfungen geprägten Situation wie der Covid-19-Pandemie befinden, nimmt sowohl die Rezeption von Inhalten, die sich auf wirtschaftlichen Misserfolg einzelner Unternehmen beziehen, als auch die Rezeption von Inhalten, die den Arbeitsmarkt als Ganzes betreffen, im Vergleich zum Zeitraum vor der Covid-19-Pandemie zu“

Das Gesamtbild, das sich im Hinblick auf UF5 bzw. H5 ergibt, lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: Von den 16 Inhalten, die in diesem Kontext abgefragt wurden, konnte bei 6 eine statistisch signifikante Zunahme der Rezeption sowie bei 2 eine statistisch signifikante Abnahme der Rezeption beobachtet werden. Bei 8 Inhalten hingegen waren keine statistisch signifikanten Änderungen zu verzeichnen. Dementsprechend ergibt sich ein differenziertes Gesamtbild, das aus 8 Inhalten besteht, bei denen eine Änderung stattgefunden hat sowie aus 8 Inhalten, bei denen dies nicht der Fall war. Im Zusammenhang mit U5 kann hinsichtlich der Inhalte dennoch von einer relevanten Änderung gesprochen werden.

Im Hinblick auf H5 wurde die Entwicklung der Inhalte *Personalabbau/Werkschließungen/Insolvenzen bei Unternehmen* sowie *Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit* beleuchtet. Bei beiden Inhalten war eine statistisch signifikante Zunahme bzgl. Rezeption zu verzeichnen, weshalb H5 bestätigt werden kann.

### 6.1.6 HF (Gesamtbetrachtung)

HF	„Inwiefern haben sich Mediennutzung und -rezeption der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?“
----	---

Summa summarum lässt sich feststellen, dass sich v.a. bezüglich im Zusammenhang mit UF1, UF3 und UF5 deutliche Unterschiede zwischen den beiden Betrachtungszeiträumen ergeben. Wie bereits in den vorhergehenden Kapiteln angedeutet, kann nicht völlig zweifelsfrei von einem Kausalzusammenhang mit der Covid-19-Pandemie ausgegangen werden, allerdings scheint es auch angesichts der Tatsache, dass sich die beiden Betrachtungszeiträume für die Proband\*innen aller Wahrscheinlichkeit nach hauptsächlich durch das Vorhandensein der Covid-19-Pandemie und deren wirtschaftlichen Auswirkungen unterscheiden, durchaus zulässig, von einem Kausalzusammenhang auszugehen. So bestünde grundsätzlich auch die Möglichkeit, dass bei einigen Fällen diese Veränderungen durch einen anderen Umstand als die Covid-19-Pandemie, beispielsweise einen Berufswechsel, bedingt sind. Faktoren wie dieser werden aber angesichts der Tragweite der veränderten Rahmenbedingungen durch die Pandemie als vernachlässigbar eingestuft. Somit wird im Kontext dieser Arbeit von einem Kausalzusammenhang ausgegangen.

Im Hinblick auf die Beantwortung der Hauptfrage lässt sich somit festhalten, dass sich die pandemiebedingten Unterschiede am stärksten im Hinblick auf Interesse (UF1), Rezeptionshäufigkeit, Rezeptionsdauer (beide UF3) sowie die konkreten Medieninhalte (UF5) manifestieren. Am klarsten manifestiert sich das Fehlen von Unterschieden zwischen dem Zeitraum vor und während der Pandemie hinsichtlich der Motive für die Nutzung bzw. Gründe für die Nicht-Nutzung (UF2). Im Zusammenhang mit den Kanälen bzw. Formaten/Angeboten (beide UF4) wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Ergebnisse mit Vorsicht interpretiert werden sollten. Dennoch wird auch im Kontext von UF4 davon ausgegangen, dass keine relevanten Änderungen stattgefunden haben.

Dass die Covid-19-Pandemie einen Einflussfaktor bei der Rezeption von Wirtschaftsnachrichten darstellt, wird auch durch die Zusammenhänge (siehe

Kap. 5.5.4 bzw. 6.1.4) zwischen Häufigkeit der Rezeption und dem Haushaltseinkommen deutlich. Während im Zeitraum vor der Pandemie das Haushaltseinkommen auf statistisch signifikantem Niveau mit der Häufigkeit der Rezeption von Wirtschaftsnachrichten korreliert hat, ist eine Korrelation bei Betrachtung des Zeitraums während der Pandemie nicht mehr zu verzeichnen. Somit scheint es naheliegend, dass die Covid-19-Pandemie in gewisser Weise Haushaltseinkommen und Rezeptionshäufigkeit von Wirtschaftsnachrichten voneinander entkoppelt. Angesichts der statistisch signifikanten Korrelationen von Interesse, Dauer und Häufigkeit untereinander ist davon auszugehen, dass auch zwischen Haushaltseinkommen und den anderen genannten Aspekten gewisse Wechselwirkungen bestehen.

Zusammenfassend lässt sich die Tatsache, dass die Covid-19-Pandemie als wesentlicher Einflussfaktor bei der Rezeption von Wirtschaftsnachrichten zu fungieren scheint, als die relevanteste Erkenntnis dieser Studie zusammenfassen. Es zeigt sich, dass die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie scheinbar nicht spurlos an den Rezipient\*innen vorübergegangen zu sein scheinen, sondern sich in einigen Aspekten deutlich im Mediennutzungsverhalten in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten manifestieren. Die Annahme, dass dies durch eine gestiegene Relevanz, die Wirtschaftsnachrichten durch die wirtschaftlichen Auswirkungen der Covid-19-Pandemie erfahren haben, bedingt ist, wird im Kontext dieser Arbeit als plausibel eingestuft.

## **6.2 Limitationen**

Kapitel 6.2 enthält die mit der durchgeführten Studie einhergehenden Limitationen, die zusätzlich bei der Interpretation der Ergebnisse mitberücksichtigt werden müssen. Die identifizierten Limitationen betreffen das theoretische Fundament (Kap. 6.2.1), die Stichprobenrekrutierung (Kap. 6.2.2), die Erhebung (Kap. 6.2.3), die Stichprobenzusammensetzung (Kap. 6.2.4) sowie die Auswertung (Kap. 6.2.5).

### **6.2.1 Theoretisches Fundament**

Wie in den Kapiteln 3 und 4 angedeutet wurde, gibt es sowohl im Zusammenhang mit Wirtschaftsjournalismus als auch im Kontext des U&G-Ansatzes grundsätzlich mehrere Möglichkeiten, sich dem jeweiligen Thema theoretisch anzunähern und eine Grundlage für die empirische Forschung zu schaffen. Als Beispiele sollen hier die Themen bzw. Themenfelder des Wirtschaftsjournalismus (Kap. 3.3) sowie die Motivkategorien im Kontext des U&G-Ansatzes (Kap. 4.5) genannt werden.

### **6.2.2 Stichprobenauswahl**

Eine wesentliche Limitation, die mit der gewählten Form der Stichprobenauswahl einhergeht, ist die Tatsache, dass die gewählte Herangehensweise die Möglichkeit der Verallgemeinerung der Ergebnisse ausschließt. Dies ist dadurch bedingt, dass die Auswahl der Stichprobe, die sich am sogenannten „Schneeballprinzip“ orientierte, auf Willkürlichkeit und nicht auf dem Zufallsprinzip basiert (Brosius et al., 2012, S. 114).

Im Hinblick auf die gewählte Form der Stichprobenauswahl mittels Weiterleitung eines Links (siehe Kap. 5.2.2) ist überdies auf die Problematik hinzuweisen, die im Zusammenhang damit besteht, dass ein internetfähiges Endgerät zur Teilnahme benötigt wird (Brosius et al., 2012, S. 116). Die sich ergebende Einschränkung lässt sich dahingehend zusammenfassen, als dass jene Menschen, die nicht über ein internetfähiges Endgerät verfügen, nicht in der Stichprobe vertreten sind. Im Zusammenhang mit diesem Aspekt ergeben sich auch Auswirkungen, die das Alter der Proband\*innen betreffen. Diese werden gesondert in Kapitel 6.2.3 behandelt.

Darüber hinaus muss in puncto Motivation, an der Umfrage teilzunehmen (ebd., S. 116), darauf hingewiesen werden, dass bei Menschen, die sich für den Forschungsgegenstand Wirtschaftsnachrichten von vornherein in stärkerem Maße interessieren, von einer höheren Teilnahmebereitschaft ausgegangen werden muss.

### **6.2.3 Erhebung**

Im Zusammenhang mit der Erhebung muss vor allem auf die Tatsache hingewiesen, dass sich die Proband\*innen im Setting der Online-Umfrage der Kontrolle durch den\*die Forschenden entziehen (ebd., S. 116). Dadurch besteht die Möglichkeit, dass die Proband\*innen falsche Daten angeben, wobei es in empirischer Hinsicht letztlich unerheblich ist, ob dies mit Absicht passiert oder nicht. Damit einher geht auch die Möglichkeit, dass einige Proband\*innen öfter als ein Mal an der Umfrage teilnehmen und so die Datengrundlage verzerrt wird (ebd., S. 116), wobei dieses Vorgehen bis zu einem gewissen Ausmaß durch das benutzte Umfrageprogramm unterbunden werden kann.

Auf eine weitere Problematik, die im Kontext der Erhebung besteht, wurde bereits in Kapitel 4.3 hingewiesen. Dementsprechend ist eine Grundannahme der U&G-Forschung, dass die Proband\*innen in der Lage sind, über jene Motive, die der Mediennutzung zugrunde liegen, wahrheitsgemäß Auskunft zu geben (siehe dazu Kap. 4.3). Nach Einschätzung des Verfassers dieser Arbeit kann von dieser Prämisse nicht ohne Einschränkungen ausgegangen werden, weshalb in der potenziell unzureichend ausgebildeten Fähigkeit der Proband\*innen, die entsprechenden Selbsteinschätzungen vorzunehmen, eine weitere Limitation gesehen wird, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden muss. Davon ist aus Sicht des Verfassers dieser Arbeit allerdings nicht nur die Angabe von Motiven zur Nutzung bzw. Gründen zur Nicht-Nutzung betroffen; vielmehr ist das gesamte Spektrum der abgefragten Aspekte – mit Ausnahme der meisten soziodemographischen Merkmale – unter Berücksichtigung dieser Limitation zu sehen, über deren Dimension allerdings keine valide Aussage gemacht werden kann.

### **6.2.4 Stichprobenzusammensetzung**

Hinsichtlich der Stichprobenzusammensetzung werden generell zwei Aspekte, die die Verteilung soziodemographischer Merkmale betreffen, als relevant im Hinblick auf Limitationen eingestuft. Im Zusammenhang mit der Altersstruktur muss auf die klare Dominanz der 20-29-Jährigen hingewiesen werden, die bei 43 % liegt und damit deutlich öfter vorkommt als die anderen Altersgruppen. Hier wird vom Verfasser dieser Arbeit ein Zusammenhang mit der Tatsache gesehen, dass die Befragung online stattgefunden hat. Dennoch wird das errechnete arithmetische Mittel von 38,9 Jahren als zufriedenstellend eingestuft.

Durchaus problematischer ist aus Sicht des Verfassers dieser Arbeit die klare Dominanz jener Proband\*innen, deren höchster formaler Bildungsabschluss ein Hochschulabschluss ist. Dementsprechend liegt die Akademiker\*innen-Quote bei 53,7 %, was einer absoluten Mehrheit entspricht. Betrachtet man die Gesamtheit jener Proband\*innen, deren höchster formaler Bildungsabschluss entweder ein Hochschulabschluss oder die Matura ist, erhält man einen Anteil von 77,8 %, was mehr als drei Vierteln der Proband\*innen entspricht. Hier ist davon auszugehen, dass eine ausgewogenere Verteilung der höchsten formalen Bildungsabschlüsse zu belastbareren Ergebnissen geführt hätte, wobei deshalb nicht grundsätzlich davon auszugehen ist, dass die vorliegenden Ergebnisse in wesentlichem Ausmaß negativ beeinträchtigt sind.

### **6.2.5 Auswertung**

In Kapitel 6.1.4 wurde bereits auf die Einschränkungen hingewiesen, die im Zusammenhang mit der Beantwortung von UF4 bzw. der Überprüfung von H4 bestehen. In diesen Einschränkungen wird zwar kein wesentliches Hindernis in der Erlangung von Erkenntnissen gesehen, dennoch soll im Kontext der Limitationen darauf hingewiesen werden.

Eine weitere Tatsache, auf die im Kontext von UF4 hingewiesen werden muss, betrifft die Clusterbildung, die im Zusammenhang mit der Auswertung der genutzten Formate bzw. Medienangebote durchgeführt wurde (siehe Kap. 6.1.4). Es wird vom Verfasser dieser Arbeit ausdrücklich *nicht* der Anspruch erhoben, in dieser

Hinsicht die einzige zulässige Vorgehensweise gewählt zu haben; vielmehr erfolgte bei der Clusterbildung eine Orientierung an forschungspragmatischen Erfordernissen, die sich v.a. aus der Beantwortung von UF4 bzw. der Überprüfung von H4 ergeben haben.

### **6.3 Forschungsausblick**

Mit der Covid-19-Pandemie hat sich in akademischer Hinsicht ein breites Spektrum an Forschungsfeldern geöffnet, deren Erforschung gewissermaßen an ihrem Beginn steht. Neben den virologisch-epidemiologischen Implikationen sind es unter anderem auch die psychosozialen, wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Auswirkungen der Pandemie, die in den kommenden Jahren und Jahrzehnten Gegenstand zahlreicher Studien sein werden.

Die vorliegende Studie kann daher als kleiner Puzzlestein aufgefasst werden, die im Bereich Publizistik/Kommunikationswissenschaft einen akademischen Beitrag leistet und die Covid-19-Pandemie als bedeutenden Einflussfaktor in der Rezeption von Wirtschaftsnachrichten identifiziert hat, vor allem in puncto Interesse, Rezeptionshäufigkeit, Rezeptionsdauer und rezipierten Themen. Gleichzeitig haben sich durch die Studie eine Reihe weiterer Fragestellungen ergeben, deren Beantwortung vertiefende empirische Forschungstätigkeit erfordert.

Eine dieser Fragestellungen betrifft beispielsweise die Rolle des Haushaltseinkommens bei der Rezeption von Wirtschaftsnachrichten. So scheint sich basierend auf den Ausführungen in Kapitel 5.5.4 ein Zusammenhang mit der Rezeptionshäufigkeit abzuzeichnen; zur weiteren Untermauerung bedarf es allerdings noch weiterer Forschung, die auch andere Aspekte beinhaltet und den Fokus stärker auf finanzielle Parameter legt.

Auch die scheinbar ähnliche Relevanz der einzelnen Kategorien von Motiven für die Nutzung bzw. Gründen für die Nicht-Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten kann für zukünftige Forschung aufgegriffen werden. So kann

beispielsweise ermittelt werden, worin diese fehlenden Unterschiede begründet sind bzw. inwiefern diese Gründe je nach Nutzung bzw. Nicht-Nutzung deckungsgleich sind.

Analog zu Wirtschaftsnachrichten bietet es sich darüber hinaus an, eine ähnlich ausgestaltete Studie mit Fokus auf reine Gesundheitsthemen bzw. Nachrichten aus dem Gesundheitsbereich durchzuführen und somit jene Themenbereiche abzudecken, die den Ausgangspunkt für die Eindämmungsmaßnahmen bilden und nicht deren Auswirkungen.

Wenn ein Ende der Pandemie absehbar ist, kann zusätzlich auch der Zeitraum bzw. Zustand *nach der Pandemie* in die empirische Forschung einfließen. Aber selbst bis zu diesem Zeitpunkt ergibt sich allein im Zusammenhang mit den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie ein breites Spektrum an Problemstellungen, die in zukünftigen Studien aufgegriffen werden können. Die Ausschöpfung des empirischen Potentials dieses Forschungsfeldes scheint vielmehr eine Frage von Jahrzehnten zu sein als eine Frage von Jahren.

## 7 Literaturverzeichnis

Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London ; Thousand Oaks, Calif: Sage.

APA. (2020, März 18). „Koste es, was es wolle“: Regierung stemmt sich gegen Coronakrise. *DiePresse (Online)*. Abgerufen von <https://www.diepresse.com/5787203/koste-es-was-es-wolle-regierung-stemmt-sich-gegen-coronakrise>

Atkin, C. K. (1973). Instrumental Utilities and Information Seeking. In P. Clarke (Hrsg.), *New Models for Mass Communication Research* (S. 205–242). Beverly Hills: Sage Publications.

Batinic, B., & Appel, M. (Hrsg.). (2008). *Medienpsychologie: Mit 60 Tabellen*. Heidelberg: Springer.

Beck, K. (2013). Lasswell-Formel. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 182). Wiesbaden: Springer VS.

Bilandzic, H., Koschel, F., Springer, N., & Pürer, H. (2016). *Rezipientenforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bilandzic, H., Schramm, H., & Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Blumler, J. G., & Katz, E. (Hrsg.). (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.

BMEIA. (2021). Liste der Staatennamen und deren Ableitungen in den vom Bundesministerium für Europa, Integration und Äußeres verwendeten Formen. Abgerufen 14. Juni 2021, von BMEIA website: [https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user\\_upload/oracle/staatennamen\\_de.pdf](https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/oracle/staatennamen_de.pdf)

Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. überarb. Aufl.). Berlin: Springer-Verlag.

Brosius, H.-B., & Esser, F. (1998). Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. *Publizistik*, 43, 341–361.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94214-8>

- Bryant, J., & Miron, D. (2002). Entertainment as Media Effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research. Second Edition* (S. 549–582). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bundesministerium für Inneres. (2021). Wahlrecht. Abgerufen 1. August 2021, von Oesterreich.gv.at website:  
[https://www.oesterreich.gv.at/themen/leben\\_in\\_oesterreich/wahlen/1/Seite.320210.html](https://www.oesterreich.gv.at/themen/leben_in_oesterreich/wahlen/1/Seite.320210.html)
- Dehm, U., & Storll, D. (2003). TV-Erlebnisfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. *Media Perspektiven*, (9), 425–433.
- Disselhoff, F. (2009). Funktionen des Journalismus. In S. Burkhardt (Hrsg.), *Praktischer Journalismus*. München: Oldenbourg.
- Duden. (o.J.). Interesse. In *Duden [Online]*. Abgerufen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Interesse>
- Eichhorn, W. (2013). Agenda-Setting. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 13). Wiesbaden: Springer VS.
- Fahr, A. (2013). Stimulus-Response-Modell. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 328). Wiesbaden: Springer VS.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Frühbrodt, L. (2020). *Journalistische Praxis: Wirtschaftsjournalismus*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Abgerufen von <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30447-8>
- Guterres, A. (2020, März). *Secretary-General's Opening Remarks at Virtual Press Encounter on COVID-19 Crisis*. Eröffnungsansprache gehalten auf der Virtual Press Encounter on COVID-19 Crisis. Abgerufen von <https://www.un.org/sg/en/content/sg/speeches/2020-03-19/remarks-virtual-press-encounter-covid-19-crisis>
- Haller, M. (2016). Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 131–147). Wiesbaden: Springer VS.
- Heinrich, J. (1989). Wirtschaftsjournalismus. *Publizistik*, Jg. 34(3), 284–296.
- Igartua, J.-J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). Communication Use in the Times of the Coronavirus. A Cross-Cultural Study. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>

Institut für Demoskopie Allensbach. (2000). *Wirtschaft und Medien—Eine Repräsentativbefragung des Instituts für Demoskopie Allensbach in Zusammenarbeit mit der Gruner+Jahr Wirtschaftspresse*. Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 4229.

Jäckel, M. (1992). Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. *Medienpsychologie*, 4, 246–266.

Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung* (5., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Jäckel, M. (2012). *Medienwirkungen kompakt: Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer VS.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (Bd. 3, S. 19–32). Beverly Hills: Sage Publications.

Kepplinger, H. M. (1998). Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In C. Holtz-Bacha, H. Scherer, & N. Waldmann (Hrsg.), *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben* (S. 19–38). Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kepplinger, H. M., & Habermeier, J. (1996). Ereignis-Serien. Was kann man nach spektakulären Vorfällen über die Wirklichkeit wissen? In C. Mast (Hrsg.), *Markt – Macht – Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen* (S. 261–272). Konstanz: UVK Medien.

Kohring, M. (2016). Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 165–176). Wiesbaden: Springer VS.

Krause, M. (2013). Eskapismus. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 76). Wiesbaden: Springer VS.

Krotz, F. (2008). Handlungstheorien und Symbolischer Interaktionismus als Grundlage kommunikationswissenschaftlicher Forschung. In C. Winter, A. Hepp, & F. Krotz (Hrsg.), *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 29–47). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kunczik, M., & Zipfel, A. (2001). *Publizistik: Ein Studienhandbuch*. Köln/Weimar/Wien: Böhlau.

Kunczik, M., & Zipfel, A. (2008). *Publizistik Ein Studienhandbuch*. Stuttgart: UTB GmbH.

- La Roche, W. von, Hooffacker, G., & Meier, K. (2013). *Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege; Deutschland, Österreich, Schweiz* (19., neu bearb. Aufl). Wiesbaden: Springer VS.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1974). Audience Activity and Gratifications. A Conceptual Clarification and Exploration. *Communication Research*, 11(1), 51–78.
- Löffelholz, M. (2016). Paradigmengeschichte der Journalismusforschung. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 29–58). Wiesbaden: Springer VS.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden [Heidelberg]: Springer VS.
- Lünenborg, M. (2013). Format. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 94). Wiesbaden: Springer VS.
- März, S., Mandl, T., & Dreisiebner, S. (2021). Informationsverhalten während Krisen: Mediennutzung, Zufriedenheit mit der Informationsversorgung und Umgang mit Fake News während der Covid-19-Pandemie im deutschsprachigen Raum. *Information - Wissenschaft & Praxis*, 72(1), 31–40.
- Mast, C. (2003). *Wirtschaftsjournalismus: Grundlagen und neue Konzepte für die Presse* (2. Auflage). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mast, C. (Hrsg.). (2012). *Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus: Redaktionelle Strategien und Publikumserwartungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18979-6>
- Mast, C., & Spachmann, K. (2017). Funktionen und Selbstverständnis des wirtschaftspolitischen Journalismus. In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus* (S. 49–73). Wiesbaden: Springer VS.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte: Eine Einführung* (1. Aufl). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological Motives and Communication Gratification. In J. G. Blumler (Hrsg.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (3. printing). Beverly Hills: Sage Publications.
- McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of Mass Communications* (S. 135–165). Harmondsworth: Penguin.
- Meier, K. (2005). Stichwort „Redaktion“. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 394–398). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Meier, K. (2018). *Journalistik* (4., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Merten, K. (1984). Vom Nutzen des „Uses and Gratifications Approach“. Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32(1), 66–72.
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2., überarb. Aufl). Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Moss, C. (2009). Den „einen“ Wirtschaftsjournalismus gibt es nicht. Spezialisierung vom crossmedialen Alleskönner bis zum Konjunktur-experten. In B. Dernbach & T. Quandt (Hrsg.), *Spezialisierung im Journalismus* (1. Aufl, S. 147–155). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Müller, H. (2017). Funktionen und Selbstverständnis des wirtschaftspolitischen Journalismus. In K. Otto & A. Köhler (Hrsg.), *Qualität im wirtschaftspolitischen Journalismus* (S. 27–48). Wiesbaden: Springer VS.
- Neuberger, C. (2014). Konflikt, Konkurrenz und Kooperation. Interaktionsmodi in einer Theorie der dynamischen Netzwerköffentlichkeit. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 62(4), 567–587.
- Neuberger, C., & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Wiesbaden: Springer VS.
- Nowack, T. (2014). Redaktionen und Ressorts. In S. Burkhardt (Hrsg.), *Praktischer Journalismus* (S. 103–128). Abgerufen von <https://doi.org/10.1524/9783486846720>
- OECD. (2021). *OECD Economic Outlook, Volume 2021 Issue 1: Preliminary Version* (Nr. 109). Paris: OECD Publishing. Abgerufen von OECD Publishing website: <https://doi.org/10.1787/edfbca02-en>
- Pöhls, J. (2013). Kanal. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 149). Wiesbaden: Springer VS.
- Potter, W. J. (2009). Conceptualizing the Audience. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (S. 19–34). Los Angeles: SAGE.
- Raab-Steiner, E., & Benesch, M. (2018). *Der Fragebogen: Von der Forschungs-idee zur SPSS-Auswertung* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Wien: Facultas.
- Reinhard, C. D., & Dervin, B. (2009). Media Uses and Gratifications. In W. F. Eadie (Hrsg.), *21st century communication: A reference handbook* (S. 506–515). Los Angeles: Sage.

- Riesman, D. (1950). *The Lonely Crowd*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Rubin, A. M. (1986). Uses, Gratifications, and Media Effects Research. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Perspectives on Media Effects* (S. 281–301). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Ass.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.  
[https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)
- Scherer, H. (2013). Publikum. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 284–285). Wiesbaden: Springer VS.
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4., bearbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schröter, D. (1990). Plädoyer für Qualitätssicherung. Ein Werkstattbericht über zwei Studien zur Qualität der Wirtschaftsberichterstattung. In S. Klaue (Hrsg.), *Marktwirtschaft in der Medienberichterstattung. Wirtschaftsjournalismus und Journalistenausbildung* (S. 251–261). Düsseldorf: Econ Verlag.
- Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung* (2. Aufl.). Freiburg im Breisgau/München: Alber-Broschur Kommunikation.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Abgerufen von <http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-90408-5>
- Sommer, D. (2019). *Uses and Gratifications* (1. Aufl.). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Staab, J.-F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg im Breisgau/München: Alber-Broschur Kommunikation.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288.
- Statista Research Department. (2020). Nutzungsdauer verschiedener Medien an einem Wochentag in Österreich im Jahr 2017. Abgerufen 1. Juni 2021, von Statista website:  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/315432/umfrage/woechentliche-nutzungsdauer-verschiedener-medien-in-oesterreich/>
- Statistik Austria. (2020a). Im Ausland wohnhafte österreichische Staatsbürgerinnen und Staatsbürger am 1.7.2020. Abgerufen 27. Juli 2021, von Statistik Austria website:

[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/internationale\\_uebersich/036450.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/internationale_uebersich/036450.html)

Statistik Austria. (2020b). *Mikrozensus 2021. Fragebogen*. Statistik Austria. Abgerufen von

[http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET\\_PDF\\_FILE&dDocName=125075](http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&dDocName=125075)

Statistik Austria. (2020c). *Verfügbares Haushaltseinkommen in Österreich 2020 nach Haushaltstyp*. Statistik Austria. Abgerufen von

[http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET\\_PDF\\_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=022295](http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=022295)

Statistik Austria. (2021a). *Arbeitsmarkt im Corona-Jahr 2020: 1,3% weniger Erwerbstätige, 19,0% mehr Arbeitslose* [Pressemitteilung]. Wien: Statistik Austria. Abgerufen von Statistik Austria website:

[https://www.statistik.at/web\\_de/presse/125561.html](https://www.statistik.at/web_de/presse/125561.html)

Statistik Austria. (2021b). *Bevölkerung am 1.1.2021 nach Alter und Bundesland—Österreichische Staatsangehörige*. Abgerufen 27. Juli 2021, von Statistik Austria website:

[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/105080.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/105080.html)

Statistik Austria. (2021c). *Haushalts-Einkommen*. Abgerufen 1. August 2021, von Statistik Austria website:

[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/soziales/haushalts-einkommen/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/haushalts-einkommen/index.html)

Statistik Austria. (2021d). *Österreichs Wirtschaftsleistung im 4. Quartal 2020 um 5,7% gesunken, Rückgang von 6,6% für 2020* [Pressemitteilung]. Wien: Statistik Austria. Abgerufen von Statistik Austria website:

[https://www.statistik.at/web\\_de/presse/125514.html](https://www.statistik.at/web_de/presse/125514.html)

Stone, E. (2010). T Test, Paired Samples. In N. J. Salkind (Hrsg.), *Encyclopedia of Research Design* (Bd. 3, S. 1560–1565). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Straßner, E. (2012). *Journalistische Texte*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Suckfüll, M. (2004). *Rezeptionsmodalitäten: Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung*. München: R. Fischer.

Tivian XI GmbH. (o.J.). *Umfragesoftware*. Abgerufen 28. Juli 2021, von Unipark website: <https://www.unipark.com/umfragesoftware/>

van Eimeren, B., Kessler, B., & Kupferschmitt, T. (2020). Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation-Langzeitstudie. Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. *Media Perspektiven*, (10–11), 526–555.

Völkl, K., & Korb, C. (2018). *Deskriptive Statistik: Eine Einführung für Politikwissenschaftlerinnen und Politikwissenschaftler*. Wiesbaden: Springer VS.

Vorderer, P. (1992). *Fernsehen als Handlung: Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*. Berlin: Ed. Sigma.

Weischenberg, S. (1983). Investigativer Journalismus und „kapitalistischer Realismus“. Zu den Strukturbedingungen eines anderen Paradigmas der Berichterstattung. *Rundfunk und Fernsehen*, 31. Jg.(3–4), 349–369.

Weischenberg, S. (1995). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.

# 8 Anhang

## 8.1 Exposé

### Exposé Master These

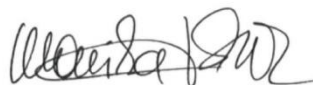
### 2. Abgabe

<b>Familienname, Vorname</b>	<b>Neunteufl Thomas (BA)</b>
eMail-Adresse	wf191505@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43 664 327 85 85
Datum der Abgabe	29. April 2021
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Mag. Monika Kovarova-Simecek
<b>Arbeitstitel</b>	<b>Wandel der Medienrezeption und -nutzung in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie</b>
Fragestellung der Master-These	<p><b>Problemstellung:</b> Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&amp;G-Ansatz) sieht Mediennutzung als eine Form der Bedürfnisbefriedigung, die auf Basis gewisser Motive (z.B. kognitiver oder affektiver Natur) aktiv gewählt wird (Schweiger, 2007, S. 60f). Obwohl sich daraus ergibt, dass Mediennutzung ein Resultat situationsgebundenen Verhaltens ist, bezieht sich die Forschung nur selten auf außergewöhnliche Situationen (ebd., S. 66f.) wie z.B. die Covid-19-Pandemie.</p> <p><b>Zielsetzung:</b> Das Ziel der Arbeit liegt darin, herauszufinden, wie sich die Mediennutzung der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten im Zuge der Covid-19-Pandemie sowie die Motive dahinter darstellen bzw. von der Zeit vor der Pandemie unterscheiden. Dazu wird eine quantitative Erhebung durchgeführt.</p> <p><b>Forschungsfragen:</b>  <u>Übergeordnete Frage:</u> Inwiefern haben sich Mediennutzung und -rezeption der Österreicher*innen infolge der Covid-19-Pandemie verändert?  <u>Unterfragen (UF):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>UF 1:</u> Inwiefern hat sich das Medieninteresse der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?</li> <li>• <u>UF 2:</u> Inwiefern haben sich die Motive der Österreicher*innen zur Nutzung bzw. Nicht-Nutzung von Medien in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?</li> <li>• <u>UF 3:</u> Inwiefern haben sich Frequenz und Dauer der Mediennutzung der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?</li> <li>• <u>UF 4:</u> Inwiefern haben sich die genutzten Medienkanäle bzw. -formate der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?</li> <li>• <u>UF 5:</u> Inwiefern haben sich die rezipierten Medieninhalte der Österreicher*innen in Bezug auf Wirtschaftsnachrichten infolge der Covid-19-Pandemie verändert?</li> </ul>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b>  Die Arbeit ist in der Lage, das Spektrum des U&amp;G-Ansatzes um Erkenntnisse zum situativen Mediennutzungsverhalten zu erweitern. Als eine Situation mit weitreichenden Auswirkungen auf allen gesellschaftlichen Ebenen schafft die Covid-19-Pandemie Voraussetzungen für anlassbezogene Motivforschung im Kontext der Mediennutzung, die wiederum als Basis für weitere Forschungstätigkeit fungieren kann. Die Motive, die hinter der Rezeption von Wirtschaftsnachrichten stehen, können darüber hinaus auch für Forschung im Bereich der Financial Literacy von</p>

	<p>Belang sein.</p> <p><b>Praktische Relevanz:</b> Die praktische Relevanz besteht u.a. für Medien aller Art, die durch die gewonnenen Erkenntnisse Einblicke in das Mediennutzungsverhalten von Rezipient*innen von Wirtschaftsnachrichten bekommen und diese Erkenntnisse für beispielsweise für thematische Schwerpunktsetzungen nutzen können oder zur Definition des Rollenverständnisses beitragen. Auf Basis der Ergebnisse lässt sich in weiterführender Forschung erheben, wie sich die Hinwendung der Rezipient*innen zu Wirtschaftsnachrichten auch nach der Covid-19-Pandemie entwickelt, weil z.B. die Relevanz dieser Themen erkannt wurde. Darüber hinaus kann sich auf Basis dieser Arbeit auch im Hinblick auf Financial Literacy (siehe „wissenschaftliche Relevanz“) ein gesellschaftlicher/ praktischer Nutzen ergeben.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><b>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ehrenwörtliche Erklärung</li> <li>– Inhaltsverzeichnis</li> <li>– Abstract/ Zusammenfassung</li> <li>– Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis</li> </ul> <p>1. <i>Einleitung</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1 Problemstellung</li> <li>1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen</li> <li>1.3 Forschungsdesign und methodischer Zugang</li> <li>1.4 Gang und Aufbau der Arbeit</li> </ul> <p>2. Forschungsstand</p> <p>3. Wirtschaftsjournalismus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Wirtschaftsjournalismus als Teilgebiet des Journalismus       <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1.1. Thematische Einführung</li> <li>3.1.2. Aufgaben und Rollenverständnis</li> </ul> </li> <li>3.2. Wirtschaftsnachrichten in Österreich</li> </ul> <p>4. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Thematische Einführung</li> <li>3.2. Kognitive Motive</li> <li>3.3. Affektive Motive</li> <li>3.4. Soziale Motive</li> <li>3.5. Identitätsbedürfnisse</li> <li>3.6. Allfälliges</li> </ul> <p>5. Empirische Untersuchung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Forschungsfragen und Hypothesen</li> <li>5.2 Quantitative Befragung       <ul style="list-style-type: none"> <li>5.2.1 Begründung inkl. Limitationen</li> <li>5.2.1 Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl</li> <li>5.2.2 Konzeption des Fragebogens</li> </ul> </li> <li>5.3 Datenerhebung über Online-Fragebogen</li> <li>5.4 Statistische Auswertung mit SPSS</li> <li>5.5 Ergebnisse</li> </ul> <p>6. Fazit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6.1 Diskussion und Reflexion der Ergebnisse (Beantwortung der Forschungsfragen)</li> <li>6.2 Forschungsausblick</li> </ul>

	Literaturverzeichnis
	Anhang
Methodenwahl	<p><b>Empirische Methode:</b> Zur Beantwortung der Forschungsfragen soll eine quantitative Online-Befragung mittels Unipark durchgeführt werden. Die statistische Auswertung erfolgt mittels SPSS, wobei sowohl Verfahren der deskriptiven als auch der Inferenzstatistik vorgesehen sind (z.B. Korrelationsanalysen).</p> <p><b>Begründung Methodenwahl:</b> Bei der im Rahmen dieser Masterarbeit betriebenen Forschung wird ein deskriptiver Ansatz verfolgt, der auf eine systematische Beschreibung von Mediennutzung und -rezeption abzielt (Brosius, Haas, &amp; Koschel, 2012, S. 6). Aussagen, die aus der Forschung generiert werden, sind, wie in allen Sozialwissenschaften generell üblich, probabilistischer Natur (vgl. ebd., S.9). In der empirischen Sozialforschung wird generell mit einem Konfidenzintervall von 95 % gearbeitet (vgl. ebd., S. 63). Die im Rahmen dieser Arbeit betriebene Forschung zielt darauf ab, Rückschlüsse auf Basis einer größeren, repräsentativen Stichprobe zu generieren. Aus diesem Faktum heraus ergibt sich für die Arbeit eine quantitative Methodik (vgl. ebd., S. 4). Angesichts der aufgrund der SARS-CoV-2-Pandemie verhängten Kontaktbeschränkungen und der Tatsache, dass bei einer offline durchgeführten Face-to-face-Befragung aufgrund dessen Verzerrungen (Angst, sich anzustecken bzw. Angst, gegen eine Verordnung/ein Gesetz zu verstoßen und daraus resultierende hastige, unüberlegte Antworten) zu erwarten sind, wird darauf verzichtet, die Befragung in physischer Anwesenheit der Proband*innen durchzuführen. Eine telefonische Befragung erscheint aufgrund der erwartbaren geringen Akzeptanz ebenso wenig zielführend. Es wird demzufolge davon ausgegangen, dass angesichts der derzeitigen Umstände bei einer Online-Befragung jene Bedingungen gegeben sind, die bei den Proband*innen für eine Atmosphäre sorgen, unter der sie durch die Beantwortung der Fragen eine solide und belastbare Datenbasis bereitstellen.</p> <p>Die damit einhergehenden Limitationen lassen sich unter den folgenden Punkten zusammenfassen: Zunächst besteht aufgrund des gewählten Online-Formats keine Kontrolle über den Beantwortungsprozess durch den Verfasser dieser Arbeit. Darüber hinaus sind ein Internetanschluss und das entsprechende Know-how vonnöten, um an der Befragung teilzunehmen. Zusätzlich besteht das Risiko von Mehrfachteilnahmen, auch wenn dies durch den Verfasser der Arbeit als gering eingestuft wird (vgl. ebd., S.116). Eine weitere Limitation liegt in der willkürlichen Art der Stichprobenziehung (zum Ablauf siehe Unterpunkt „Stichprobenziehung“), die nur unzureichend verallgemeinernde Rückschlüsse zulässt (vgl. ebd., S. 114).</p> <p><b>Grundgesamtheit:</b> Die Grundgesamtheit besteht aus Österreicher*innen, die das 16. Lebensjahr vollendet haben. (Anm.: Altersgrenze u. A. in Anlehnung an das Alter, ab dem in Österreich die Teilnahme am demokratischen Willensbildungsprozess möglich ist)</p> <p><b>Stichprobenziehung:</b> In Ermangelung einer Auflistung aller in der Grundgesamtheit enthaltenen Elemente ist bei der Vorgehensweise zur Stichprobenziehung von vornherein eine starke Einschränkung gegeben. In Anbetracht des Settings erscheint eine Kombination aus aktiver bzw. passiver Rekrutierung am geeignetsten, um zu einer Stichprobe zu gelangen (vgl. ebd., S. 113). Bei der aktiven Rekrutierung wird für diese Arbeit nach dem sogenannten „Schneeballprinzip“ vorgegangen; dabei wird der Link zum Online-Umfragetool per E-Mail an eine bestimmte Zahl an Bekannten verschickt – jede E-Mail enthält die Bitte, den Umfragelink wiederum an eine bestimmte Zahl von Kontakten weiterzuleiten. Bei der passiven Rekrutierung soll der Link zum Online-Umfragetool in Foren, Websites, etc. gepostet werden, um Kontakt zu den Proband*innen herzustellen (vgl. ebd., S. 114).</p>

Literaturhinweise	<p>Batinic, B., &amp; Appel, M. (Hrsg.). (2008). <i>Medienpsychologie: Mit 60 Tabellen</i>. Heidelberg: Springer.</p> <p>Bonfadelli, H., &amp; Friemel, T. N. (2017). <i>Medienwirkungsforschung</i>.</p> <p>Brosius, H.-B., Haas, A., &amp; Koschel, F. (2012). <i>Methoden der empirischen Kommunikationsforschung</i>. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-531-94214-8">https://doi.org/10.1007/978-3-531-94214-8</a></p> <p>Dernbach, B. (2010). <i>Die Vielfalt des Fachjournalismus: Eine systematische Einführung</i>. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-531-92205-8">https://doi.org/10.1007/978-3-531-92205-8</a></p> <p>Heinrich, J., &amp; Moss, C. (2006). <i>Wirtschaftsjournalistik: Grundlagen und Praxis</i> (1. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.</p> <p>Knobloch-Westerwick, S., Hastall, M. R., Grimmer, D., &amp; Brück, J. (2005). »Informational Utility«: Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die selektive Zuwendung zu Nachrichten. <i>Publizistik</i>, 50(4), 462–474. <a href="https://doi.org/10.1007/s11616-005-0144-2">https://doi.org/10.1007/s11616-005-0144-2</a></p> <p>Kunczik, M., &amp; Zipfel, A. (2008). <i>Publizistik Ein Studienhandbuch</i>. Stuttgart: UTB GmbH.</p> <p>Mast, C. (Hrsg.). (2012). <i>Neuorientierung im Wirtschaftsjournalismus: Redaktionelle Strategien und Publikuserwartungen</i>. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-531-18979-6">https://doi.org/10.1007/978-3-531-18979-6</a></p> <p>Mast, C., &amp; Spachmann, K. (2003). <i>Wirtschaftsjournalismus: Grundlagen und neue Konzepte für die Presse</i> (2., völlig überarb. und aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Westdt. Verl.</p> <p>Meyen, M. (2004). <i>Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster</i> (2., überarb. Aufl.). Konstanz: UVK Verl.-Ges.</p> <p>Rössler, P. (2011). Motive der Mediennutzung. In P. Rössler, <i>Skalenhandbuch Kommunikationswissenschaft</i> (S. 45–82). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-531-94179-0_2">https://doi.org/10.1007/978-3-531-94179-0_2</a></p> <p>Ruß-Mohl, S., &amp; Mohl, S. R.- (Hrsg.). (1991). <i>Wirtschaftsjournalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis</i>. München Leipzig: List.</p> <p>Schenk, M. (2007). <i>Medienwirkungsforschung</i> (3., vollständig überarbeitete Aufl.). Tübingen: Mohr Siebeck.</p> <p>Schweiger, W. (2007). <i>Theorien der Mediennutzung</i>. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5">https://doi.org/10.1007/978-3-531-90408-5</a></p> <p>Zillich, A. F. (2019). <i>Konsistenztheorien &amp; Selective Exposure</i>. Nomos Verlagsgesellschaft mbH &amp; Co. KG. <a href="https://doi.org/10.5771/9783845272160">https://doi.org/10.5771/9783845272160</a></p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	



Genehmigt durch Studiengangsleitung

## 8.2 Empirische Umsetzung

### 8.2.1 Fragebogen

#### Fragebogen

##### 1 Begriffsklärungen

---

###### Das Wichtigste zu Beginn

**Die folgenden Begriffe kommen im Großteil der Fragen vor. Lesen Sie sich daher bitte die Beschreibungen durch, bevor Sie mit der Beantwortung der Fragen beginnen:**

**VOR der Pandemie:** Denken Sie bitte an den Zeitraum von Jänner bis Mitte März 2020, also in etwa bis zur Verkündung des ersten Lockdowns (Freitag, 13. März). In diesen Zeitraum fällt beispielsweise die Angelobung der türkis-grünen Bundesregierung (7. Jänner) oder auch der EU-Austritt Großbritanniens (31. Jänner).

**WÄHREND der Pandemie:** Denken Sie hier bitte an die restliche Zeit des Jahres 2020 - egal, welche Maßnahmen gerade in Kraft waren. Es geht um das Gesamtbild, das Sie von diesem Zeitraum (ca. 14. März bis 31. Dezember 2020) haben.

Bitte wenden Sie diese Beschreibung bei allen Fragen an, sofern dort nichts Anderes beschrieben ist. Achten Sie bei der Beantwortung bitte darauf, an welchen Zeitraum Sie zurückdenken sollen.

**Wirtschaftsnachrichten:** Bei diesem Begriff geht es vereinfacht gesagt um journalistische Beiträge (wie z.B. in Tageszeitungen oder Nachrichtensendungen). Wichtig ist, dass etwas mit aktuellem Wirtschaftsbezug auf objektive Art mitgeteilt wird (also z.B. KEINE Kommentare). Der Inhalt ist dabei von allgemeinem Interesse, d.h. nicht nur für einzelne Personen relevant.

**Wichtig:** Daraus folgt, dass z.B. Dokumentationen oder Tutorials hier NICHT dazuzählen. Bei Verbrauchertemen kommt es darauf an, ob ein aktueller wirtschaftlicher Bezug hergestellt wird. Überspitzt formuliert:

- **JA** bei "Ölpreis steigt wieder: Was bedeutet das für die Preise an der Tankstelle?"
- **NEIN** hingegen bei: "Sonntags oder werktags: Wann sind Diesel & Co. am billigsten?"

---

##### 2 Interesse

###### Wie würden Sie Ihr Interesse für Wirtschaftsnachrichten einstufen?

VOR der Pandemie

- Sehr stark
- Eher stark
- Eher schwach
- Sehr schwach

WÄHREND der Pandemie

- Sehr stark
- Eher stark
- Eher schwach
- Sehr schwach

---

##### 3 Häufigkeit

###### Wie häufig haben Sie Wirtschaftsnachrichten geschaut/gehört/gelesen?

VOR der Pandemie

- oft
- manchmal
- selten

nie

**WÄHREND der Pandemie**

oft

manchmal

selten

nie

---

**4 Dauer**

**Wie lange haben Sie pro Woche**

**Wirtschaftsnachrichten geschaut/gelesen/gehört?**

**VOR der Pandemie**

bis zu 30 min

mehr als 30 min, bis zu 1 h

mehr als 1 h, bis zu 2 h

mehr als 2 h, bis zu 3,5 h

mehr als 3,5 h

**WÄHREND der Pandemie**

bis zu 30 min

mehr als 30 min, bis zu 1 h

mehr als 1 h, bis zu 2 h

mehr als 2 h, bis zu 3,5 h

mehr als 3,5 h

Bitte klicken Sie auf **WEITER**.

---

**5 Vor Corona**

**Warum haben Sie VOR der Pandemie Wirtschaftsnachrichten geschaut/gehört/gelesen?**

Bitte geben Sie an, wie sehr die unten angeführten Motive bei Ihnen zutreffen.

	Trifft völlig zu	Trifft eher zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Um mein Wissen/meine Einschätzungen zu bestätigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um informiert zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um mich zu orientieren und mir eine Meinung bilden zu können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um das, was ich erfahre, später zu nutzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Um mich zu entspannen/erholen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um mir die Zeit zu vertreiben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um mich abzulenken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um etwas Spannendes zu schauen/hören/lesen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<b>Trifft völlig zu</b>	<b>Trifft eher zu</b>	<b>Trifft teilweise zu</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>	<b>Trifft überhaupt nicht zu</b>
Um mich zu unterhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um einem Alltagsritual nachzugehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um mich mit Anderen darüber unterhalten zu können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um damit einer sozialen Aktivität nachzugehen, z.B. gemeinsam mit der Familie oder Freunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um das Gefühl zu haben, dass ich zu jenen Leuten gehöre, die über diese Themen Bescheid wissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um von Menschen zu erfahren, die gerade in einer ähnlichen Situation sind wie ich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um von Menschen zu erfahren, die gerade in einer besseren Situation sind als ich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um von Menschen zu erfahren, die gerade in einer schlechteren Situation sind als ich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<b>Trifft völlig zu</b>	<b>Trifft eher zu</b>	<b>Trifft teilweise zu</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>	<b>Trifft überhaupt nicht zu</b>

Anderes Motiv: Um...

Anderes Motiv: Um...

**Warum haben Sie VOR der Pandemie keine bzw. kaum Wirtschaftsnachrichten geschaut/gehört/gelesen?**

Bitte geben Sie an, wie sehr die unten angeführten Gründe bei Ihnen zutreffen. Sprich, wie sehr sie eine Rolle dabei spielen, warum Sie keine bzw. kaum Wirtschaftsnachrichten geschaut/gehört/gelesen haben.

	<b>Trifft völlig zu</b>	<b>Trifft eher zu</b>	<b>Trifft teilweise zu</b>	<b>Trifft eher nicht zu</b>	<b>Trifft überhaupt nicht zu</b>
Weil es mir nicht wichtig ist, mein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wissen/meine Einschätzungen durch Nachrichten zu bestätigen.

Weil ich es nicht anstrebe, über Wirtschaftsthemen informiert zu sein.

Weil ich es nicht als notwendig ansehe, mich bei Wirtschaftsthemen zu orientieren bzw. mir eine Meinung dazu zu bilden.

Weil die Informationen für mich persönlich irrelevant sind.

Weil ich mich bei Wirtschaftsnachrichten nicht entspannen bzw. erholen kann.

Weil Wirtschaftsnachrichten für mich kein passender Zeitvertreib sind.

Weil Wirtschaftsnachrichten für mich keine Ablenkung darstellen.

Weil ich Wirtschaftsnachrichten nicht spannend finde.

**Trifft völlig zu      Trifft eher zu      Trifft teilweise zu      Trifft eher nicht zu      Trifft überhaupt nicht zu**

Weil mich Wirtschaftsnachrichten nicht unterhalten,

Weil das Lesen/Hören/Schauen von Wirtschaftsnachrichten für mich kein Alltagsritual ist.

Weil ich nicht das Bedürfnis habe, mich mit Anderen über Wirtschaftsnachrichten zu unterhalten.

Weil das keine Aktivität ist, der ich mit Freunden oder Familie nachgehe.

Weil ich es nicht anstrebe, über solche Themen Bescheid zu

wissen.

Weil es mich nicht interessiert, wie es anderen Menschen geht, die in einer ähnlichen Situation sind wie ich.

Weil es mich nicht interessiert, wie es anderen Menschen geht, die in einer besseren Situation sind als ich.

Weil es mich nicht interessiert, wie es anderen Menschen geht, die in einer schlechteren Situation sind als ich.

**Trifft völlig zu**    **Trifft eher zu**    **Trifft teilweise zu**    **Trifft eher nicht zu**    **Trifft überhaupt nicht zu**

Anderer Grund: Weil...

Anderer Grund: Weil...

## 6 Während Corona

### Warum haben Sie WÄHREND der Pandemie Wirtschaftsnachrichten geschaut/gehört/gelesen?

Bitte geben Sie an, wie sehr die unten angeführten Motive zutreffen.

**Trifft völlig zu**    **Trifft eher zu**    **Trifft teilweise zu**    **Trifft eher nicht zu**    **Trifft überhaupt nicht zu**

Um mein Wissen/meine Einschätzungen zu bestätigen.

Um informiert zu sein.

Um mich zu orientieren und mir eine Meinung bilden zu können.

Um das, was ich erfahre, später zu nutzen.

Um mich zu entspannen/erholen.

Um mir die Zeit zu vertreiben.

Um mich abzulenken.

Um etwas Spannendes zu schauen/hören/lesen.

**Trifft völlig zu**    **Trifft eher zu**    **Trifft teilweise zu**    **Trifft eher nicht zu**    **Trifft überhaupt nicht zu**

Um mich zu unterhalten.

Um einem Alltagsritual nachzugehen.

Um mich mit Anderen darüber unterhalten zu können.

Um damit einer sozialen Aktivität nachzugehen, z.B. gemeinsam mit der Familie oder Freunden.

Um das Gefühl zu haben, dass ich zu jenen Leuten gehöre, die über diese Themen Bescheid wissen.

Um von Menschen zu erfahren, die gerade in einer ähnlichen Situation sind wie ich.

Um von Menschen zu erfahren, die gerade in einer besseren Situation sind als ich.

Um von Menschen zu erfahren, die gerade in einer schlechteren Situation sind als ich.

**Trifft völlig zu    Trifft eher zu    Trifft teilweise zu    Trifft eher nicht zu    Trifft überhaupt nicht zu**

Anderes Motiv: Um...

Anderes Motiv: Um...

**Warum haben Sie WÄHREND der Pandemie keine bzw. kaum Wirtschaftsnachrichten geschaut/gehört/gelesen?**

Bitte geben Sie an, wie sehr die unten angeführten Gründe bei Ihnen zutreffen. Sprich, wie sehr sie eine Rolle dabei spielen, warum Sie keine bzw. kaum Wirtschaftsnachrichten geschaut/gehört/gelesen haben.

**Trifft völlig zu    Trifft eher zu    Trifft teilweise zu    Trifft eher nicht zu    Trifft überhaupt nicht zu**

Weil es mir nicht wichtig ist, mein Wissen/meine Einschätzungen durch Nachrichten zu bestätigen.

Weil ich es nicht anstrebe, über Wirtschaftsthemen informiert zu sein.

Weil ich es nicht als notwendig ansehe, mich bei

Wirtschaftsthemen zu orientieren  
bzw. mir eine Meinung dazu zu  
bilden.

Weil die Informationen für mich  
persönlich irrelevant sind.

Weil ich mich bei  
Wirtschaftsnachrichten nicht  
entspannen bzw. erholen kann.

Weil Wirtschaftsnachrichten für  
mich kein passender Zeitvertreib  
sind.

Weil Wirtschaftsnachrichten für  
mich keine Ablenkung darstellen.

Weil ich Wirtschaftsnachrichten  
nicht spannend finde.

**Trifft völlig zu**      **Trifft eher zu**      **Trifft teilweise zu**      **Trifft eher nicht zu**      **Trifft überhaupt nicht zu**

Weil mich Wirtschaftsnachrichten  
nicht unterhalten,

Weil das Lesen/Hören/Schauen  
von Wirtschaftsnachrichten für  
mich kein Alltagsritual ist.

Weil ich nicht das Bedürfnis habe,  
mich mit Anderen über  
Wirtschaftsnachrichten zu  
unterhalten.

Weil das keine Aktivität ist, der ich  
mit Freunden oder Familie  
nachgehe.

Weil ich es nicht anstrebe, über  
solche Themen Bescheid zu  
wissen.

Weil es mich nicht interessiert, wie  
es anderen Menschen geht, die in  
einer ähnlichen Situation sind wie  
ich.

Weil es mich nicht interessiert, wie  
es anderen Menschen geht, die in

einer besseren Situation sind als ich.

Weil es mich nicht interessiert, wie es anderen Menschen geht, die in einer schlechteren Situation sind als ich.

**Trifft völlig zu**    **Trifft eher zu**    **Trifft teilweise zu**    **Trifft eher nicht zu**    **Trifft überhaupt nicht zu**

Anderer Grund: Weil...

Anderer Grund: Weil...

### 7.1.1 Kanal vorher bzw. nachher

#### Wo haben Sie VOR der Pandemie Wirtschaftsnachrichten geschaut/gelesen/gehört?

Wie häufig haben Sie die folgenden Kanäle für das Schauen/Lesen/Hören von Wirtschaftsnachrichten genutzt? Bitte nehmen Sie eine Reihung vor, indem Sie die Kanäle in der entsprechenden Reihenfolge anklicken. Platz 1 => häufigster Kanal.

Falls Sie mehrere Kanäle gar nicht genutzt haben, überlegen Sie bitte, welche davon Sie für Wirtschaftsnachrichten eher nutzen WÜRDEN und reihen diese/-n dann entsprechend.

**1 2 3 4 5**

Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Wo haben Sie WÄHREND der Pandemie Wirtschaftsnachrichten geschaut/gelesen/gehört?

Wie häufig haben Sie die folgenden Kanäle für das Schauen/Lesen/Hören von Wirtschaftsnachrichten genutzt? Bitte nehmen Sie eine Reihung vor, indem Sie die Kanäle in der entsprechenden Reihenfolge anklicken. Platz 1 => häufigster Kanal.

Falls Sie mehrere Kanäle gar nicht genutzt haben, überlegen Sie bitte, welche davon Sie für Wirtschaftsnachrichten eher nutzen WÜRDEN und reihen diese/-n dann entsprechend.

**1 2 3 4 5**

Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7.1.2 Formate vorher bzw. nachher

#### Welche Formate bzw. konkreten Medienangebote haben Sie VOR der Pandemie am häufigsten genutzt, um Wirtschaftsnachrichten zu schauen/hören/lesen?

Bitte geben Sie jene drei Formate bzw. Medienangebote an, die Sie am häufigsten genutzt haben.

Falls es sich um das Online-Angebot eines Mediums/Formats (z.B. einer Tageszeitung) handelt, schreiben Sie das bitte in Klammer dazu.

z.B.: ZIB2 | Kurier (online) | "Gewinn"

Platz 1

Platz 2

Platz 3

**Welche Formate bzw. konkreten Medienangebote haben Sie WÄHREND der Pandemie genutzt, um Wirtschaftsnachrichten zu schauen/hören/lesen?**

Bitte geben Sie jene drei Formate bzw. Medienangebote an, die Sie am häufigsten genutzt haben.

Falls es sich um das Online-Angebot eines Mediums/Formats (z.B. einer Tageszeitung) handelt, schreiben Sie das bitte in Klammer dazu.

z.B.: ZIB2 | Kurier (online) | "Gewinn"

Platz 1

Platz 2

Platz 3

---

### 7.1.3 Inhalte vorher bzw. nachher

**Was waren die Inhalte, wenn Sie VOR der Pandemie Wirtschaftsnachrichten geschaut/gelesen/gehört haben?**

- Gesamtwirtschaftliche Lage, z.B. Wachstum
- Haushaltspolitik, z.B. Staatsverschuldung
- Steuerpolitik, z.B. Diskussionen über Lohnsteuer
- Pensionen, z.B. Debatte über das Antrittsalter
- Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit, z.B. Entwicklung
- Gesundheitsthemen, z.B. Finanzierung der Pflege
- Umweltthemen, z.B. Auswirkungen von Auflagen auf Unternehmen
- Förderungen, z.B. von Betriebsansiedlungen
- Betriebsansiedlungen
- Unternehmenszahlen, z.B. Jahresbericht
- Personalabbau/Werksschließungen/Insolvenzen bei Unternehmen, z.B. in der Autobranche
- Aktien/Anleihen/Derivate, z.B. Kursentwicklungen
- Währungen/Devisen, z.B. Ab-/Aufwertungen
- Rohstoffe (außer Gold), z.B. Knappheiten
- Goldpreis, z.B. Entwicklung
- Verbraucherinformationen aller Art, z.B. Ölpreis sinkt - Wie günstig wird Tanken jetzt?

Sonstiges (bitte durch Beistriche trennen):

**Was waren die Inhalte, wenn Sie WÄHREND der Pandemie Wirtschaftsnachrichten geschaut/gelesen/gehört haben?**

- Gesamtwirtschaftliche Lage, z.B. Wachstum
- Haushaltspolitik, z.B. Staatsverschuldung
- Steuerpolitik, z.B. Diskussionen über Lohnsteuer
- Pensionen, z.B. Debatte über das Antrittsalter
- Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit, z.B. Entwicklung
- Gesundheitsthemen, z.B. Finanzierung der Pflege
- Umweltthemen, z.B. Auswirkungen von Auflagen auf Unternehmen
- Förderungen, z.B. von Betriebsansiedlungen
- Betriebsansiedlungen
- Unternehmenszahlen, z.B. Jahresbericht
- Personalabbau/Werksschließungen/Insolvenzen bei Unternehmen, z.B. in der Autobranche
- Aktien/Anleihen/Derivate, z.B. Kursentwicklungen
- Währungen/Devisen, z.B. Ab-/Aufwertungen
- Rohstoffe (außer Gold), z.B. Knappheiten
- Goldpreis, z.B. Entwicklung
- Verbraucherinformationen aller Art, z.B. Ölpreis sinkt - Wie günstig wird Tanken jetzt?
- Sonstiges (bitte durch Beistriche trennen):

---

#### 7.1.4 Haushaltseinkommen

---

**Wie hoch war Ihr monatliches Haushaltseinkommen (netto)?** 

VOR der Pandemie  
(Durchschnitt von Jänner und Februar 2020)

- weniger als 500 €
- 500 € bis 999,99 €
- 1.000 € bis 1.499,99 €
- 1.500 € bis 1.999,99 €
- 2.000 € bis 2.999,99 €
- 3.000 € bis 3.999,99 €
- 4.000 € bis 4.999,99 €
- 5.000 € bis 7.499,99 €
- 7.500 € bis 10.000 €
- mehr als 10.000 €

WÄHREND der Pandemie  
(Durchschnitt von April bis Dezember 2020)

- weniger als 500 €
- 500 € bis 999,99 €
- 1.000 € bis 1.499,99 €
- 1.500 € bis 1.999,99 €
- 2.000 € bis 2.999,99 €
- 3.000 € bis 3.999,99 €
- 4.000 € bis 4.999,99 €
- 5.000 € bis 7.499,99 €
- 7.500 € bis 10.000 €
- mehr als 10.000 €

### 7.1.5 Soziodemographie\_1

Alter

Geschlecht

- männlich
- weiblich
- divers

Staatsbürgerschaft

- Österreich
- Deutschland
- Afghanistan
- Ägypten
- Albanien
- Algerien
- Andorra
- Angola
- Antigua und Barbuda
- Äquatorialguinea
- Argentinien
- Armenien
- Aserbaidschan
- Äthiopien
- Australien
- Bahamas
- Bahrain
- Bangladesch
- Barbados
- Belarus
- Belgien
- Belize
- Benin
- Bhutan
- Bolivien
- Bosnien und Herzegowina
- Botsuana
- Brasilien
- Brunei Darussalam
- Bulgarien
- Burkina Faso
- Burundi
- Cabo Verde
- Chile
- China
- Costa Rica
- Côte d'Ivoire
- Dänemark
- Dominica
- Dominikanische Republik
- Dschibuti
- Ecuador
- El Salvador
- Eritrea
- Estland
- Eswatini
- Fidschi
- Finnland
- Frankreich
- Gabun
- Gambia
- Ghana

Georgien  
Ghana  
Grenada  
Griechenland  
Guatemala  
Guinea  
Guinea-Bissau  
Guyana  
Haiti  
Honduras  
Indien  
Indonesien  
Irak  
Iran  
Irland  
Island  
Israel  
Italien  
Jamaika  
Japan  
Jemen  
Jordanien  
Kambodscha  
Kamerun  
Kanada  
Kasachstan  
Katar  
Kenia  
Kirgisistan  
Kiribati  
Kolumbien  
Komoren  
Kongo (Rep.)  
Kongo (Dem. Rep.)  
Korea (Dem. Volksrep.)  
Korea (Rep.)  
Kosovo  
Kroatien  
Kuba  
Kuwait  
Laos  
Lesotho  
Lettland  
Libanon  
Liberia  
Libyen  
Liechtenstein  
Litauen  
Luxemburg  
Madagaskar  
Malawi  
Malaysia  
Malediven  
Mali  
Malta  
Marokko  
Marshallinseln  
Mauretanien  
Mauritius  
Mexiko  
Mikronesien  
Moldau  
Monaco  
Mongolei  
Montenegro  
Mosambik  
Myanmar  
Namibia  
Nauru  
Nepal  
Neuseeland  
Nicaragua  
Niederlande  
Niger  
Nigeria  
Nordmazedonien  
Norwegen  
Oman

Ornen  
Pakistan  
Palau  
Panama  
Papua-Neuguinea  
Paraguay  
Peru  
Philippinen  
Polen  
Portugal  
Ruanda  
Rumänien  
Russische Föderation  
Salomonen  
Sambia  
Samoa  
San Marino  
São Tomé und Príncipe  
Saudi-Arabien  
Schweden  
Schweiz  
Senegal  
Serbien  
Seychellen  
Sierra Leone  
Simbabwe  
Singapur  
Slowakei  
Slowenien  
Somalia  
Spanien  
Sri Lanka  
St. Kitts und Nevis  
St. Lucia  
St. Vincent und die Grenadinen  
Südafrika  
Sudan  
Südsudan  
Suriname  
Syrien  
Tadschikistan  
Tansania  
Thailand  
Timor-Leste  
Togo  
Tonga  
Tschad  
Tschechische Republik  
Tunesien  
Türkei  
Turkmenistan  
Tuvalu  
Uganda  
Ukraine  
Ungarn  
Uruguay  
Usbekistan  
Vanuatu  
Vatikanstadt  
Venezuela  
Vereinigte Arabische Emirate  
Vereinigtes Königreich  
Vereinigte Staaten  
Vietnam  
Zentralafrikanische Republik  
Zypern

**Derzeitiger Beschäftigungsstand:**

Wo würden Sie sich hauptsächlich dazuzählen?

- Erwerbstätig (inkl. Lehrlinge, Altersteilzeit)
- Präsenz-/Zivildienst
- Schüler\*in/Studierende\*r

- Arbeit suchend, arbeitslos
  - In Pension
  - Dauerhaft arbeitsunfähig
  - In Ausbildung (inkl. Umschulung, Bildungskarenz)
  - Mutterschutz/Karenz/Elternteilzeit
  - Haushaltsführend
  - Sonstiges
- 

#### **7.1.6 Soziodemographie\_2**

---

Welcher Form der Erwerbstätigkeit gehen Sie nach?

- Lehrling
- Arbeiter\*in
- Angestellter\*in
- Vertragsbedienstete\*r
- Beamter\*in
- Selbstständige\*r
- Mithelfende\*r im Familienbetrieb
- Sonstiges

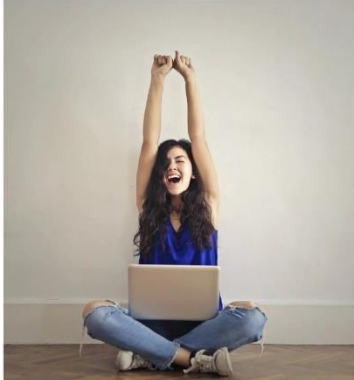
Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Pflichtschule
  - Lehre mit Berufsschule
  - Fach- oder Handelsschule (inkl. Ausbildung zum dipl. Krankenpflegepersonal)
  - Matura
  - Meisterprüfung
  - Abschluss an einer Hochschule
  - Anderer Abschluss, nämlich:
- 

#### **7.1.7 Endseite**

---

**Hurra, Sie sind am Ende der Umfrage angelangt!**



**Vielen Dank, Sie haben mir sehr weitergeholfen!**

### 7.2 Kanal vorher/verändert

**Wo haben Sie VOR der Pandemie Wirtschaftsnachrichten geschaut/gelesen/gehört?**

Wie häufig haben Sie die folgenden Kanäle für das Schauen/Lesen/Hören von Wirtschaftsnachrichten genutzt? Bitte nehmen Sie eine Reihung vor, indem Sie die Kanäle in der entsprechenden Reihenfolge anklicken. Platz 1 => häufigster Kanal.

Falls Sie mehrere Kanäle gar nicht genutzt haben, überlegen Sie bitte, welche davon Sie für Wirtschaftsnachrichten eher nutzen WÜRDEN und reihen diese/-n dann entsprechend.

	1	2	3	4	5
Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

War diese Reihung **WÄHREND der Pandemie** anders?

### 7.3 Kanal während

**Wo haben Sie WÄHREND der Pandemie Wirtschaftsnachrichten geschaut/gelesen/gehört?**

Sie haben angegeben, dass sich bei der Reihung (Kanäle) während der Coronapandemie etwas verändert hat. Bitte geben Sie die neue Reihung an - wie bei der vorigen Frage durch Anklicken in der entsprechenden Reihenfolge.

Auch wie vorher: Falls Sie mehrere Kanäle gar nicht genutzt haben, überlegen Sie bitte, welche davon Sie für Wirtschaftsnachrichten eher nutzen WÜRDEN und reihen diese/-n dann entsprechend.

	1	2	3	4	5
Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeitschriften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte klicken Sie auf **WEITER**.

### 7.4 Formate vorher/verändert

**Welche Formate bzw. konkreten Medienangebote haben Sie VOR der Coronapandemie genutzt, um Wirtschaftsnachrichten zu schauen/hören/lesen?**

Bitte geben Sie jene drei Formate bzw. Medienangebote an, die Sie am häufigsten genutzt haben.

Falls es sich um das Online-Angebot eines Mediums/Formats (z.B. einer Tageszeitung) handelt, schreiben Sie das bitte in Klammer dazu.  
z.B.: ZIB2 | Kurier (online) | "Gewinn"

Platz 1

Platz 2

Platz 3

War diese Reihung **WÄHREND der Pandemie** anders?

Ja  
 Nein

**7.5 Formate während**

**Welche Formate bzw. konkreten Medienangebote haben Sie WÄHREND der Pandemie am häufigsten genutzt, um Wirtschaftsnachrichten zu schauen/hören/lesen?**

Sie haben angegeben, dass sich bei den Formaten bzw. Medienangeboten etwas verändert hat (Zusammensetzung/Reihung). Bitte geben Sie die drei Formate/Medienangebote an, die Sie am häufigsten genutzt haben.

Platz 1

Platz 2

Platz 3

Bitte klicken Sie auf **WEITER**.

**7.6 Inhalte vorher plus nachher**

**Was waren die Inhalte, wenn Sie Wirtschaftsnachrichten geschaut/gelesen/gehört haben?**

Bitte geben Sie an, ob Sie **VOR** bzw. **WÄHREND** der Pandemie (Spalten) die jeweiligen **Inhalte** (Zeilen) gelesen/geschaut/gehört haben.

Wenn das bei einem Inhalt in der jeweiligen Phase der Fall war, setzen Sie bitte ein Kreuz an der entsprechenden Stelle

=> Pro Zeile: entweder 0, 1 oder 2 Kreuze möglich

	<b>VOR der Coronapandemie</b>	<b>WÄHREND der Coronapandemie</b>
Gesamtwirtschaftliche Lage, z.B. Wachstum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haushaltspolitik, z.B. Staatsverschuldung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steuerpolitik, z.B. Diskussionen über Lohnsteuer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pensionen, z.B. Debatte über das Antrittsalter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit, z.B. Entwicklung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheitsthemen, z.B. Finanzierung der Pflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umweltthemen, z.B. Auswirkungen von	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Auflagen auf Unternehmen

- |   |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Förderungen, z.B. von Betriebsansiedlungen  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Betriebsansiedlungen  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Unternehmenszahlen, z.B. Jahresbericht  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Personalabbau/Werksschließungen/Insolvenzen bei Unternehmen, z.B. in der Automobilbranche | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aktien/Anleihen/Derivate, z.B. Kursentwicklungen  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Währungen/Devisen, z.B. Ab-/Aufwertungen  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rohstoffe (außer Gold), z.B. Knappheiten  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Goldpreis, z.B. Entwicklung   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Verbraucherinformationen aller Art, z.B. Ölpreis sinkt - Wie günstig wird Tanken jetzt?   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Wenn es noch **weitere Inhalte** gibt, die Sie geschaut/gehört/gelesen haben, tragen Sie diese bitte in das jeweilige Textfeld bzw. die jeweiligen Textfelder ein. Mehrere Inhalte pro Textfeld trennen Sie bitte durch Beistriche (Kommas).

VOR der Coronapandemie  WÄHREND der Coronapandemie

## 7.7 Haushaltseinkommen

Wie hoch war Ihr monatliches Haushaltseinkommen (netto)? 

VOR der Pandemie  
(Durchschnitt von Jänner und Februar 2020)

- weniger als 500 €
- 500 € bis 999,99 €
- 1.000 € bis 1.499,99 €
- 1.500 € bis 1.999,99 €
- 2.000 € bis 2.999,99 €
- 3.000 € bis 3.999,99 €
- 4.000 € bis 4.999,99 €
- 5.000 € bis 7.499,99 €
- 7.500 € bis 10.000 €
- mehr als 10.000 €

WÄHREND der Pandemie  
(Durchschnitt von April bis Dezember 2020)

- weniger als 500 €
- 500 € bis 999,99 €
- 1.000 € bis 1.499,99 €
- 1.500 € bis 1.999,99 €
- 2.000 € bis 2.999,99 €
- 3.000 € bis 3.999,99 €
- 4.000 € bis 4.999,99 €
- 5.000 € bis 7.499,99 €
- 7.500 € bis 10.000 €
- mehr als 10.000 €

## 7.8 Soziodemographie\_1

Alter

Geschlecht

männlich ▲  
weiblich  
divers ▼

Staatsbürgerschaft

- Österreich ▲
- Deutschland
- Afghanistan
- Ägypten
- Albanien
- Algerien
- Andorra
- Angola
- Antigua und Barbuda
- Äquatorialguinea
- Argentinien
- Armenien
- Aserbaidshjan
- Äthiopien
- Australien
- Bahamas
- Bahrain
- Bangladesch
- Barbados
- Belarus
- Belgien
- Belize
- Benin
- Bhutan
- Bolivien
- Bosnien und Herzegowina
- Botsuana
- Brasilien
- Brunei Darussalam
- Bulgarien
- Burkina Faso
- Burundi
- Cabo Verde
- Chile
- China
- Costa Rica
- Côte d'Ivoire
- Dänemark
- Dominica
- Dominikanische Republik
- Dschibuti
- Ecuador
- El Salvador
- Eritrea
- Estland
- Eswatini
- Fidschi
- Finnland
- Frankreich
- Gabun
- Gambia
- Georgien
- Ghana
- Grenada
- Griechenland
- Guatemala
- Guinea
- Guinea-Bissau
- Guyana
- Haiti
- Honduras
- Indien
- Indonesien
- Irak
- Iran
- Irland
- Island

Israel  
Italien  
Jamaika  
Japan  
Jemen  
Jordanien  
Kambodscha  
Kamerun  
Kanada  
Kasachstan  
Katar  
Kenia  
Kirgisistan  
Kiribati  
Kolumbien  
Komoren  
Kongo (Rep.)  
Kongo (Dem. Rep.)  
Korea (Dem. Volksrep.)  
Korea (Rep.)  
Kosovo  
Kroatien  
Kuba  
Kuwait  
Laos  
Lesotho  
Lettland  
Libanon  
Liberia  
Libyen  
Liechtenstein  
Litauen  
Luxemburg  
Madagaskar  
Malawi  
Malaysia  
Malediven  
Mali  
Malta  
Marokko  
Marshallinseln  
Mauretanien  
Mauritius  
Mexiko  
Mikronesien  
Moldau  
Monaco  
Mongolei  
Montenegro  
Mosambik  
Myanmar  
Namibia  
Nauru  
Nepal  
Neuseeland  
Nicaragua  
Niederlande  
Niger  
Nigeria  
Nordmazedonien  
Norwegen  
Oman  
Pakistan  
Palau  
Panama  
Papua-Neuguinea  
Paraguay  
Peru  
Philippinen  
Polen  
Portugal  
Ruanda  
Rumänien  
Russische Föderation  
Salomonen  
Sambia  
Samoa

San Marino  
São Tomé und Príncipe  
Saudi-Arabien  
Schweden  
Schweiz  
Senegal  
Serbien  
Seychellen  
Sierra Leone  
Simbabwe  
Singapur  
Slowakei  
Slowenien  
Somalia  
Spanien  
Sri Lanka  
St. Kitts und Nevis  
St. Lucia  
St. Vincent und die Grenadinen  
Südafrika  
Sudan  
Südsudan  
Suriname  
Syrien  
Tadschikistan  
Tansania  
Thailand  
Timor-Leste  
Togo  
Tonga  
Tschad  
Tschechische Republik  
Tunesien  
Türkei  
Turkmenistan  
Tuvalu  
Uganda  
Ukraine  
Ungarn  
Uruguay  
Usbekistan  
Vanuatu  
Vatikanstadt  
Venezuela  
Vereinigte Arabische Emirate  
Vereinigtes Königreich  
Vereinigte Staaten  
Vietnam  
Zentralafrikanische Republik  
Zypern

**Derzeitiger Beschäftigungsstand:**

Wo würden Sie sich hauptsächlich dazuzählen?

- Erwerbstätig (inkl. Lehrlinge, Altersteilzeit)
- Präsenz-/Zivildienst
- Schüler\*in/Studierende\*r
- Arbeit suchend, arbeitslos
- In Pension
- Dauerhaft arbeitsunfähig
- In Ausbildung (inkl. Umschulung, Bildungskarenz)
- Mutterschutz/Karenz/Elternteilzeit
- Haushaltsführend

Sonstiges

---

### 7.9 Soziodemographie\_2

---

Welcher Form der Erwerbstätigkeit gehen Sie nach?

- Lehrling
- Arbeiter\*in
- Angestellter\*in
- Vertragsbedienstete\*r
- Beamter\*in
- Selbstständige\*r
- Mithelfende\*r im Familienbetrieb
- Sonstiges

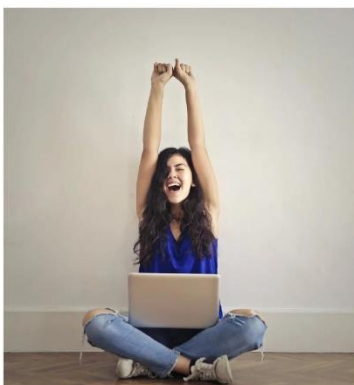
Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?

- Pflichtschule
  - Lehre mit Berufsschule
  - Fach- oder Handelsschule (inkl. Ausbildung zum dipl. Krankenpflegepersonal)
  - Matura
  - Meisterprüfung
  - Abschluss an einer Hochschule
  - Anderer Abschluss, nämlich:
- 

### 7.10 Endseite

---

**Hurra, Sie sind am Ende der Umfrage angelangt!**



**Vielen Dank, Sie haben mir sehr weitergeholfen!**

---

## 8 Haushaltseinkommen

Wie hoch war Ihr monatliches Haushaltseinkommen (netto)? 

VOR der Pandemie  
(Durchschnitt von Jänner und Februar 2020)

- weniger als 500 € ▲
- 500 € bis 999,99 €
- 1.000 € bis 1.499,99 €
- 1.500 € bis 1.999,99 €
- 2.000 € bis 2.999,99 €
- 3.000 € bis 3.999,99 €
- 4.000 € bis 4.999,99 €
- 5.000 € bis 7.499,99 €
- 7.500 € bis 10.000 €
- mehr als 10.000 € ▼

WÄHREND der Pandemie  
(Durchschnitt von April bis Dezember 2020)

- weniger als 500 € ▲
- 500 € bis 999,99 €
- 1.000 € bis 1.499,99 €
- 1.500 € bis 1.999,99 €
- 2.000 € bis 2.999,99 €
- 3.000 € bis 3.999,99 €
- 4.000 € bis 4.999,99 €
- 5.000 € bis 7.499,99 €
- 7.500 € bis 10.000 €
- mehr als 10.000 € ▼

## 9 Soziodemographie\_1

Alter

Geschlecht

- männlich ▲
- weiblich
- divers ▼

Staatsbürgerschaft

- Österreich ▲
- Deutschland
- Afghanistan
- Ägypten
- Albanien
- Algerien
- Andorra
- Angola
- Antigua und Barbuda
- Äquatorialguinea
- Argentinien
- Armenien
- Aserbaidschan
- Äthiopien
- Australien
- Bahamas
- Bahrain
- Bangladesch
- Barbados
- Belarus
- Belgien
- Belize
- Benin
- Bhutan
- Bolivien
- Bosnien und Herzegowina

Botsuana  
Brasilien  
Brunei Darussalam  
Bulgarien  
Burkina Faso  
Burundi  
Cabo Verde  
Chile  
China  
Costa Rica  
Côte d'Ivoire  
Dänemark  
Dominica  
Dominikanische Republik  
Dschibuti  
Ecuador  
El Salvador  
Eritrea  
Estland  
Eswatini  
Fidschi  
Finnland  
Frankreich  
Gabun  
Gambia  
Georgien  
Ghana  
Grenada  
Griechenland  
Guatemala  
Guinea  
Guinea-Bissau  
Guyana  
Haiti  
Honduras  
Indien  
Indonesien  
Irak  
Iran  
Irland  
Island  
Israel  
Italien  
Jamaika  
Japan  
Jemen  
Jordanien  
Kambodscha  
Kamerun  
Kanada  
Kasachstan  
Katar  
Kenia  
Kirgisistan  
Kiribati  
Kolumbien  
Komoren  
Kongo (Rep.)  
Kongo (Dem. Rep.)  
Korea (Dem. Volksrep.)  
Korea (Rep.)  
Kosovo  
Kroatien  
Kuba  
Kuwait  
Laos  
Lesotho  
Lettland  
Libanon  
Liberia  
Libyen  
Liechtenstein  
Litauen  
Luxemburg  
Madagaskar  
Malawi  
Malaysia

Malediven  
Mali  
Malta  
Marokko  
Marshallinseln  
Mauretanien  
Mauritius  
Mexiko  
Mikronesien  
Moldau  
Monaco  
Mongolei  
Montenegro  
Mosambik  
Myanmar  
Namibia  
Nauru  
Nepal  
Neuseeland  
Nicaragua  
Niederlande  
Niger  
Nigeria  
Nordmazedonien  
Norwegen  
Oman  
Pakistan  
Palau  
Panama  
Papua-Neuguinea  
Paraguay  
Peru  
Philippinen  
Polen  
Portugal  
Ruanda  
Rumänien  
Russische Föderation  
Salomonen  
Sambia  
Samoa  
San Marino  
São Tomé und Príncipe  
Saudi-Arabien  
Schweden  
Schweiz  
Senegal  
Serbien  
Seychellen  
Sierra Leone  
Simbabwe  
Singapur  
Slowakei  
Slowenien  
Somalia  
Spanien  
Sri Lanka  
St. Kitts und Nevis  
St. Lucia  
St. Vincent und die Grenadinen  
Südafrika  
Sudan  
Südsudan  
Suriname  
Syrien  
Tadschikistan  
Tansania  
Thailand  
Timor-Leste  
Togo  
Tonga  
Tschad  
Tschechische Republik  
Tunesien  
Türkei  
Turkmenistan  
Tuvalu  
..

- Uganda
- Ukraine
- Ungarn
- Uruguay
- Usbekistan
- Vanuatu
- Vatikanstadt
- Venezuela
- Vereinigte Arabische Emirate
- Vereinigtes Königreich
- Vereinigte Staaten
- Vietnam
- Zentralafrikanische Republik
- Zypern

**Derzeitiger Beschäftigungsstand**

- Erwerbstätig (inkl. Lehrlinge, Altersteilzeit)
- Präsenz-/Zivildienst
- Schüler\*in/Studierende\*r
- Arbeit suchend, arbeitslos
- In Pension
- Dauerhaft arbeitsunfähig
- In Ausbildung (inkl. Umschulung, Bildungskarenz)
- Mutterschutz/Karenz/Elternteilzeit
- Haushaltsführend
- Sonstiges

---

**10 Soziodemographie\_2**

**Welcher Form der Erwerbstätigkeit gehen Sie nach?**

- Lehrling
- Arbeiter\*in
- Angestellter\*in
- Vertragsbedienstete\*r
- Beamter\*in
- Selbstständige\*r
- Mithelfende\*r im Familienbetrieb
- Sonstiges

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Schulbildung?**

- Pflichtschule
- Lehre mit Berufsschule
-

Fach- oder Handelsschule (inkl. Ausbildung zum dipl. Krankenpflegepersonal)

- Matura
- Meisterprüfung
- Abschluss an einer Hochschule
- Anderer Abschluss, nämlich:

---

**11 Endseite**

**Hurra, Sie sind am Ende der Umfrage angelangt!**



**Vielen Dank, Sie haben mir sehr weitergeholfen!**

---

## 8.2.2 Allfälliges zur Fragebogengestaltung

### Übersicht über die Verbalisierungen der zugrundeliegenden Motive bzw. Gründe

Kognitive Motive	Orientation Confirmation	Um mein Wissen/meine Einschätzungen zu bestätigen	Weil es mir nicht wichtig ist, mein Wissen/meine Einschätzungen durch Nachrichten zu bestätigen.
	Orientation Formation: kogn. Orientierungsbed.	Um informiert zu sein	Weil ich es nicht anstrebe, über Wirtschaftsthemen informiert zu sein.
	Orientation Formation: affekt. Orientierungsbed.	Um mich zu orientieren und mir eine Meinung bilden zu können	Weil ich es nicht als notwendig ansehe, mich bei Wirtschaftsthemen zu orientieren bzw. mir eine Meinung dazu zu bilden.
	Orientation Formation: konat. Orientierungsbed.	Um das, was ich erfahre, später zu nutzen	Weil die Informationen für mich persönlich irrelevant sind.
Affektive Motive	Entspannung/ Erholung / Passivität	Um mich zu entspannen/erholen	Weil ich mich bei Wirtschaftsnachrichten nicht entspannen bzw. erholen kann.
	Zeitvertreib	Um mir die Zeit zu vertreiben	Weil Wirtschaftsnachrichten für mich kein passender Zeitvertreib sind.
	Eskapismus	Um mich abzulenken	Weil Wirtschaftsnachrichten für mich keine Ablenkung darstellen.
	Spannung/ Erregung	Um etwas Spannendes zu schauen/hören/lesen	Weil ich Wirtschaftsnachrichten nicht spannend finde.
	Kognitive Stimulation	Um mich zu unterhalten	Weil mich Wirtschaftsnachrichten nicht unterhalten,
	Gewohnheit	Um einem Alltagsritual nachzugehen	Weil das Lesen/Hören/Schauen von Wirtschaftsnachrichten für mich kein Alltagsritual ist.
Soziale Motive	Anschlusskommunikation I	Um mich mit Anderen darüber unterhalten zu können	Weil ich nicht das Bedürfnis habe, mich mit Anderen über Wirtschaftsnachrichten zu unterhalten.
	Anschlusskommunikation II	Um damit einer sozialen Aktivität nachzugehen, z.B. gemeinsam mit der Familie oder Freunden	Weil das keine Aktivität ist, der ich mit Freunden oder Familie nachgehe.
	Soziale Integration u. Distinktion	Um das Gefühl zu haben, dass ich zu jenen Leuten gehöre, die über diese Themen Bescheid wissen	Weil ich es nicht anstrebe, über solche Themen Bescheid zu wissen.
Identitätsmotive	Sozialer Vergleich auf derselben Ebene	Um von Menschen zu erfahren, die gerade in einer ähnlichen Situation sind wie ich	Weil es mich nicht interessiert, wie es anderen Menschen geht, die in einer ähnlichen Situation sind wie ich.
	Sozialer Vergleich nach oben	Um von Menschen zu erfahren, die gerade in einer besseren Situation sind als ich	Weil es mich nicht interessiert, wie es anderen Menschen geht, die in einer besseren Situation sind als ich.
	Sozialer Vergleich nach unten	Um von Menschen zu erfahren, die gerade in einer schlechteren Situation sind als ich	Weil es mich nicht interessiert, wie es anderen Menschen geht, die in einer schlechteren Situation sind als ich.

*Übersicht über die verwendeten Inhalte inkl. Variablennamen*

<b>Themenfeld</b>	<b>Thema</b>	<b>vor der P.</b>	<b>während d. P.</b>
Wirtschafts- politik	Gesamtwirtschaftliche Lage	ContA_1_final	ContA_2_final
	Haushaltspolitik	ContA_2_final	ContB_2_final
	Steuerpolitik	ContA_3_final	ContB_3_final
	Pensionen	ContA_4_final	ContB_4_final
	Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit	ContA_5_final	ContB_5_final
	Gesundheitsthemen	ContA_6_final	ContB_6_final
	Umweltthemen	ContA_7_final	ContB_7_final
	Förderungen	ContA_8_final	ContB_8_final
	Betriebsansiedlungen	ContA_9_final	ContB_9_final
Unternehmens- entwicklung	Unternehmenszahlen	ContA_10_final	ContB_10_final
	Personalabbau/ Werkschließun- gen/ Insolvenzen bei Unternehmen	ContA_11_final	ContB_11_final
Finanzen	Aktien/Anleihen/Derivate	ContA_12_final	ContB_12_final
	Währungen/Devisen	ContA_13_final	ContB_13_final
	Rohstoffe (außer Gold)	ContA_14_final	ContB_14_final
	Goldpreis	ContA_15_final	ContB_15_final
Verbraucher- themen	Verbraucherinformationen aller Art	ContA_16_final	ContB_16_final
Sonstiges		ContA_17_final	ContB_17_final

## 8.3 SPSS-Outputs

### 8.3.1 Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests Motive/Gründe

		Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest							
		Score_CognA	Score_AffecA	Score_SocA	Score_IdentA	Score_CognB	Score_AffecB	Score_SocB	Score_IdentB
N		111	110	111	110	156	155	157	155
Parameter der Normalverteilung <sup>a,b</sup>	Mittelwert	16,11	14,06	8,91	5,82	16,15	13,48	9,32	6,63
	Std.-Abweichung	2,574	4,753	2,567	2,599	2,601	5,079	2,594	3,026
Extremste Differenzen	Absolut	,167	,122	,088	,158	,140	,102	,110	,123
	Positiv	,087	,122	,074	,158	,079	,102	,110	,123
	Negativ	-,167	-,078	-,088	-,139	-,140	-,070	-,082	-,115
Statistik für Test		,167	,122	,088	,158	,140	,102	,110	,123
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,035 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.  
b. Aus den Daten berechnet.  
c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.

		Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest							
		NonCognA_Score	NonAffecA_Score	NonSocA_Score	NonIdentA_Score	NonCognB_Score	NonAffecB_Score	NonSocB_Score	NonIdentB_Score
N		89	89	90	90	41	41	42	41
Parameter der Normalverteilung <sup>a,b</sup>	Mittelwert	12,13	21,81	10,09	6,33	12,10	22,63	10,43	7,63
	Std.-Abweichung	3,631	5,321	2,475	2,994	3,999	6,390	2,889	3,686
Extremste Differenzen	Absolut	,088	,086	,110	,133	,149	,133	,099	,164
	Positiv	,088	,062	,079	,127	,095	,125	,083	,164
	Negativ	-,074	-,086	-,110	-,133	-,149	-,133	-,099	-,104
Statistik für Test		,088	,086	,110	,133	,149	,133	,099	,164
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)		,087 <sup>c</sup>	,103 <sup>c</sup>	,009 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,023 <sup>c</sup>	,067 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	,007 <sup>c</sup>

a. Die zu testende Verteilung ist eine Normalverteilung.  
b. Aus den Daten berechnet.  
c. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors.  
d. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

### 8.3.2 T-Tests UF5

		Test bei gepaarten Stichproben							
		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Std.- Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz Untere	Obere			
Paaren 1	Gesamtwirtschaftliche Lage (VOR) - Gesamtwirtschaftliche Lage (WÄHREND)	-,201	,440	,032	-,264	-,138	-6,285	188	,000
Paaren 2	Haushaltspolitik (VOR) - Haushaltspolitik (WÄHREND)	-,217	,495	,036	-,288	-,146	-6,022	188	,000
Paaren 3	Steuerpolitik (VOR) - Steuerpolitik (WÄHREND)	,032	,424	,031	-,029	,093	1,029	188	,305
Paaren 4	Pensionen (VOR) - Pensionen (WÄHREND)	,175	,433	,031	,112	,237	5,544	188	,000
Paaren 5	Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit (VOR) - Arbeitsmarkt/Arbeitslosigkeit (WÄHREND)	-,317	,510	,037	-,391	-,244	-8,553	188	,000
Paaren 6	Gesundheitsthemen (VOR) - Gesundheitsthemen (WÄHREND)	-,122	,547	,040	-,200	-,043	-3,060	188	,003
Paaren 7	Umweltthemen (VOR) - Umweltthemen (WÄHREND)	,011	,505	,037	-,062	,083	,288	188	,774
Paaren 8	Förderungen (VOR) - Förderungen (WÄHREND)	-,063	,457	,033	-,129	,002	-1,911	188	,058
Paaren 9	Betriebsansiedlungen (VOR) - Betriebsansiedlungen (WÄHREND)	,074	,393	,029	,018	,130	2,595	188	,010
Paaren 10	Unternehmenszahlen (VOR) - Unternehmenszahlen (WÄHREND)	-,032	,424	,031	-,093	,029	-1,029	188	,305
Paaren 11	Personalabbau/Werkschließungen/Insolvenzen bei Unternehmen (VOR) - Personalabbau/Werkschließungen/Insolvenzen bei Unternehmen (WÄHREND)	-,339	,547	,040	-,417	-,260	-8,505	188	,000
Paaren 12	Aktien/Anleihen/Derivate (VOR) - Aktien/Anleihen/Derivate (WÄHREND)	-,058	,428	,031	-,120	,003	-1,872	188	,063
Paaren 13	Währungen/Devisen (VOR) - Währungen/Devisen (WÄHREND)	-,037	,430	,031	-,099	,025	-1,184	188	,238
Paaren 14	Rohstoffe (außer Gold) (VOR) - Rohstoffe (außer Gold) (WÄHREND)	-,233	,482	,035	-,302	-,164	-6,634	188	,000
Paaren 15	Goldpreis (VOR) - Goldpreis (WÄHREND)	-,048	,429	,031	-,109	,014	-1,527	188	,129
Paaren 16	Verbraucherinformationen aller Art (VOR) - Verbraucherinformationen aller Art (WÄHREND)	,016	,419	,030	-,044	,076	,521	188	,603