

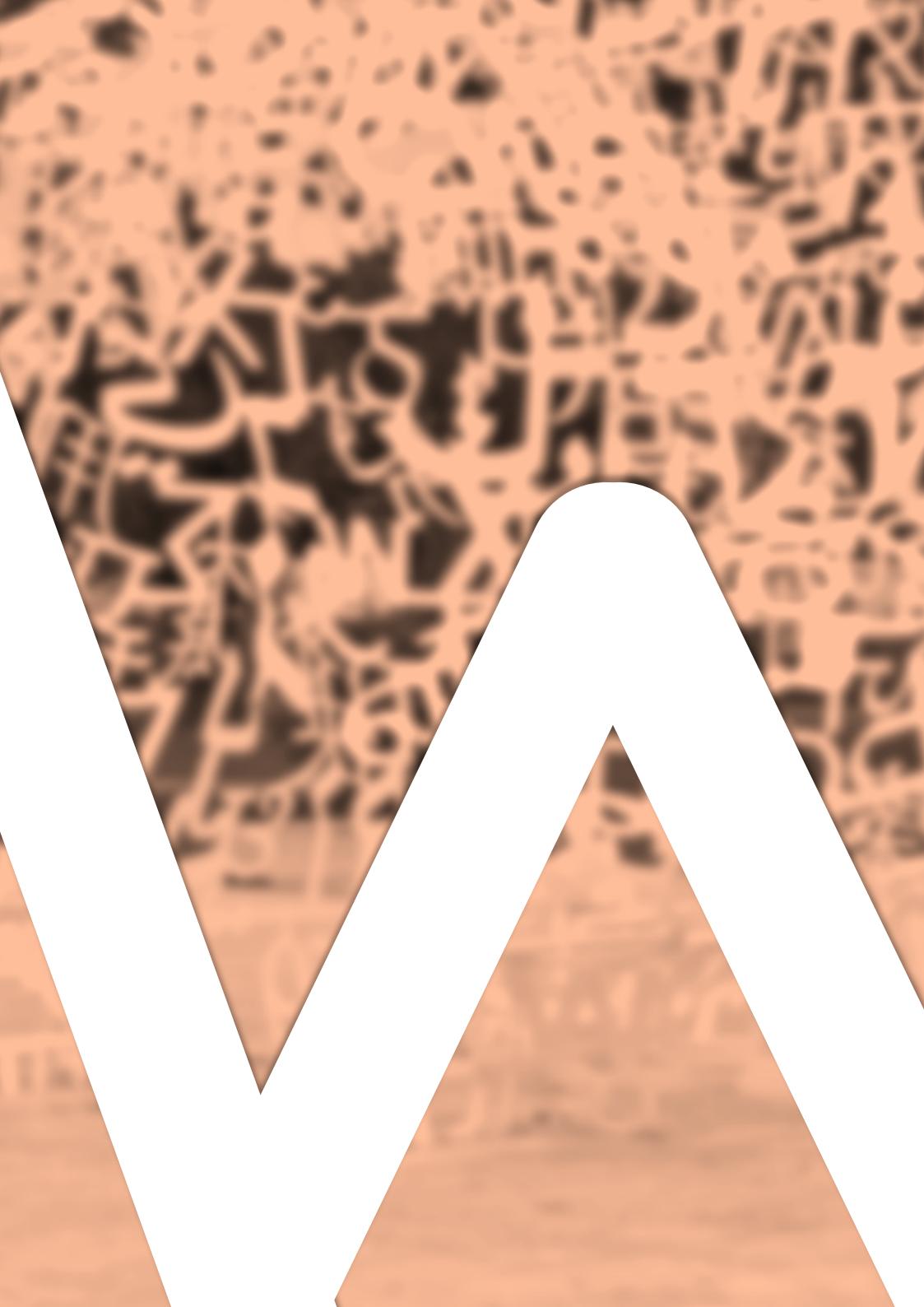
# Der Kleine Akademiker

STUDENTISCHES JOURNAL DER FACHSCHAFT WiWi

Sommersemester 2023

Der kleine Akademiker ist ein studentisches Journal der Fachschaft WiWi. Hier werden freiwillig eingesendete Seminar-, Bachelor- und Masterarbeiten ausgegeben, die mit der Note "sehr gut" bewertet wurden. Dies soll Studierenden die Möglichkeit bieten, erfolgreiche Arbeiten zu sichten, und sich aktuellen Forschungsthemen des Fachbereiches näherzubringen.

*„Der kleine Akademiker“ is a student journal published by the student body (Fachschaft WiWi). We publish voluntarily submitted theses and seminar papers on the Bachelor and Master level which have been assessed as “very good”. The aim of this project is to offer orientation and inspiration for your own academic work.*



## Liebe KommilitonInnen,

in dieser Ausgabe unseres studentischen Journals veröffentlichen wir weitere wissenschaftliche Arbeiten, die sich durch ihre besondere Qualität auszeichnen, und teils von Professoren persönlich empfohlen wurden. Dazu gehören sowohl Bachelor-, Seminar-, als auch Masterarbeiten.

Ziel des „kleinen Akademikers“ ist es Arbeiten, die am Fachbereich von uns Studierenden geschrieben werden nicht einfach in einem Ordner verstauben zu lassen, sondern die neuen Erkenntnisse und Themengebiete den Studierenden zu präsentieren. Ganz nebenbei lernt ihr beim Lesen auch, wie man solche Arbeiten selbst schreibt. Daher freuen wir uns, wenn ihr uns Eure ausgezeichneten studentischen Arbeiten für die nächste Ausgabe zukommen lasst!

Wir wünschen Euch viel Spaß beim Lesen!

- die Redaktion „Der kleine Akademiker“





# KEEP IT REAL OR PLAY IT REAL: AUTHENTIFICATION FACTORS IN STAGED LABOR

von DARJA MAJNINGER

This paper follows a boundary-breaking approach in analyzing and connecting contemporary research and literature in marketing and sociology on consumer's construction of authenticity the during the consumption of reality television and following activities on social media platforms. The focus is placed on the behavior of the "actors" behind characters in both types of media, referred to as staged labor, and how consumers derive their interpretation from it to assess the authenticity of these actors and construct reality. This work engages in reviewing literature explaining consumers' appreciation and search for authenticity, theoretical conceptions of authenticity and how consumers negotiate reality and fiction in reality television and social media, referring to the concept of hyperreality and parasocial relationships.

Additionally, a connection between both domains, reality television and social media, is drawn based on the findings, revealing similar mechanisms in the construction of authenticity by consumers, on which currently available literature has missed out to this point. Lastly, a general discussion including impulses for practical application and further research is given.

**WEITERLESEN?**

DIE KOMPLETTE ARBEIT FINDEST DU IM NETZ:

**WIWI-FRANKFURT.DE/DKA-05-01**



# STUDENT TUTORS

# DEINE STUDENTISCHE NACHHILFE- VERMITTLUNG



**Provisionsfreie  
Vermittlung**



Für O-, B- &  
P-Module



Von WiWis  
für WiWis

[studenttutors.wiwi-frankfurt.de](http://studenttutors.wiwi-frankfurt.de)

Fachschaft  
**WiW**

7

Fachschaft WiWi

## Der kleine Akademiker

# THE TERTIARY EDUCATION SYSTEM IN THE LABOUR MARKET IN THE EMIRATE OF QATAR

von INA KRAPP

Qatar, a small state which recently gained attention for hosting the 2022 World Cup, is one of the gulf states which derive a considerable amount of wealth from hydrocarbon resources. In recent decades, it invested considerably in expanding public education. However, the consequences of this expansion have been unequal: A major education gap between migrants, who make up more than 85% of the population, and Qatari citizens, persists. At the same time, the average education level for women increased quicker than for men, and in 2019, 70% of Qatari students were women. This thesis shows, using an ARIMA model for time series analysis, that this gap is likely to widen further in the future. It discusses possible explanations for this phenomenon, building on the neoclassical theory of education as developed by Becker and the rentier state theory as proposed by Beblawi and Luciani.

The rentier state theory proposes that in an economy based on natural

resources, people have little incentive to invest in education since the income of most people is not primarily generated by their own effort, but financed by a minority which works in the extraction of these resources and generates a rent distributed within the state. This characteristic impacts aspects like employment and education in renter economies. It has been argued that jobs in the public sector are a major channel of rent distribution in Qatar and other gulf states, and that they are often used to employ people regardless of their education level. Many findings of the thesis, especially concerning male participation in the labour market and their low willingness to attend tertiary education, are in line with the rentier state theory. However, considering the fact that Qatar has an extreme gender imbalance when it comes to higher education, with women strongly overrepresented among the country's students, it is clear that some of the rentier state dynamics do not appear to hold for the women of the country.

The thesis argues that unlike public sector jobs taken by men, those taken by Qatari women often require higher education and therefore, the rentier dynamics present in the country affect Qatari men differently than women. They are encouraging women to attend public university, but have a discouraging effect on men.

Using a Logit regression and data on labour market participation and employment rates by education and gender, it is able to show that investment in tertiary education increases employment opportunities for Qatari women, but not for men, offering an explanation for the observed gender education gap.

It also discusses the role of migrant workers, who make up a majority of the Qatari society, but have a low education level on average and rarely attend Qatari universities. Their work in the private sector is often characterized by precarious working conditions, unsecure visa conditions and short-term contracts, rendering financial returns of education uncertain. Additionally, the cost of education is far higher for non-Qatari-citizens, giving migrants very little reason or opportunity to obtain academic degrees in Qatar. The lack of long-term perspectives additionally diminishes the incentive

for firms to invest in education of employees. Since Qatari firms highly rely on migrant workers, they therefore frequently do not develop knowledge-intensive business models, or employ migrants which are formally underqualified. Despite the high reliance on migrant workers, the Qatari employers often perceive their stay as 'temporary' and therefore rarely undertake longtime investment.

Additionally, the thesis addresses some characteristics of the private education system, which, unlike the public system, is not afflicted by the gender imbalance. As opposed to the public system, which primarily offers education in Arabic, private institutions usually teach in English. They appear to be better linked to private firms offering more high-quality, knowledge-intensive jobs, giving men and women equally a reason to obtain tertiary degrees.

WEITERLESEN?

DIE KOMPLETTE ARBEIT FINDEST  
DU IM NETZ:

**WIWI-FRANKFURT.DE/DKA-05-02**

# MOTIVATION HINTER NACHHALTIGEN INVESTMENTS – EIN VERGLEICH ZWISCHEN PRIVATEN UND INTITUTIONELLEN ANLEGERN

## von LENNART SAMSTAG

Die Debatte über nachhaltiges Investieren hat in den letzten Jahren stark an Aufmerksamkeit gewonnen. Berichte über die zunehmende Verschmutzung der Umwelt, Übernutzung von Ressourcen, Korruptionsaffären oder die Verletzung von Menschenrechten durch Unternehmen haben das soziale Bewusstsein von Konsumenten sowie Investoren geschärf't und Probleme im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit aufgezeigt (Bauer et al., 2005; Martínez-Martínez et al., 2017). Bei der Entwicklung hin zu einer nachhaltigeren Gesellschaft, stellt der Finanzsektor eine Schlüsselrolle dar, denn die Art und Weise wie Investoren heutzutage Anlageentscheidungen treffen, hat Auswirkungen darauf, wie die Gesellschaft in Zukunft wirtschaftet (Cerin & Dobers, 2008).

Mit Ausbruch der Weltfinanzkrise im Jahr 2008 wurde die weltweite Forderung nach sozialer Verantwortung auf den Wirtschaftsmärkten laut (Puaschunder, 2017). Vor diesem Hintergrund erlebte das Thema Nachhaltigkeit als Instrumen zur Förderung einer sozialen und umweltfreundlichen Weltwirtschaft bei Anlageentscheidungen von Investoren eine noch nie dagewesene Dynamik (Bakshi, 2007; Puaschunder, 2019). Gehörten nachhaltige Anlagen anfangs noch zum Randbereich der Investmentwelt, haben sie sich seitdem zu einer der am schnellsten wachsenden Segmente auf

dem Finanzmarkt entwickelt (Fung et al., 2010; Gangi et al., 2021).

Parallel zur wachsenden Popularität auf Investorennseite entwickelte sich auch das akademische Interesse an diesem Phänomen beachtlich (Beal et al., 2005). Allerdings befasst sich die bestehende Literatur bisweilen fast ausschließlich mit der Untersuchung der finanziellen Auswirkung von nachhaltigen Anlageentscheidungen (Osthoff, 2008). Dagegen finden sich erstaunlich wenige Studien, die die Beweggründe der Anleger erforschen (Capelle-Blancard & Monjon, 2012; Amel-Zadeh & Serafeim, 2017).

Die Untersuchung der Motivation nachhaltiger Anleger ist jedoch aus mehreren Gründen lohnenswert. Ein besseres Verständnis darüber, was die verschiedenen Anleger dazu bewegt, nachhaltig zu investieren, könnte für Anbieter nachhaltiger Produkte nützlich sein, um den Markt nachhaltiger Anlagemöglichkeiten zu vergrößern (Jansson & Biel, 2011; Døskeland & Pedersen, 2016). Mit diesem Wissen ließen sich verschiedene Kommunikationstechniken und Strategien entwickeln, um bisher unentschlossene Privatanleger für Nachhaltigkeit zu überzeugen (Getzner & Grabner-Kräuter, 2004). Ebenfalls könnte mit der Unterscheidung der Motivationen

institutioneller Anleger deren nachhaltiges Investitionsverhalten gefördert werden, womit zu einem positiven sozialen Wandel beigetragen werden kann (Aguilera et al., 2007).

Die vorliegende Bachelorarbeit „Motivation hinter nachhaltigen Investments - Ein Vergleich zwischen privaten und institutionellen Anlegern“ greift diese Forschungslücke auf, liefert durch qualitative Analyse von Interviews mit unterschiedlichen Experten der Branche weitere empirische Einblicke in die Beweggründe der beiden Anlegergruppen und macht dabei auf mögliche Unterschiede aufmerksam.

Private Anleger verfolgen mit ihren nachhaltigen Investments primär soziale und moralische Absichten. Sie sind daran interessiert, ihr Kapital gemäß ihren eigenen Wertvorstellungen zu investieren. Vor allem die Motivation, ihr Gewissen zu beruhigen oder die Umwelt und Gesellschaft positiv zu beeinflussen, heben die Interviewpartner hervor.

Obwohl nachhaltige Privatanleger eher intrinsisch motiviert sind, spielen bei ihnen auch äußere Anreize eine Rolle. Nach den Interviewpartnern nehmen dabei Medien eine zentrale Funktion ein, denn sie informieren Privatanleger z.B. über Klimakatastrophen oder Unternehmensskandale. Beeinflusst durch emotionale Bilder drückt sich den Interviewpartnern zufolge deren Sorge für die Umwelt meist im gezielten Anlegen aus. So investieren sie häufig in Fonds, die bestimmte klimafreundliche Themenbereiche abdecken, wie z.B. Erneuerbare Energien oder die globale Wasserversorgung.

Dass nachhaltig anlegende Institutionen sich in ihren Motiven von Privatinvestoren

unterscheiden, verdeutlichen auch die Experteninterviews. Abgesehen von Kirchen und Stiftungen tätigen andere Institutionen nachhaltige Investments weniger aus eigener Initiative und Überzeugung, sondern meist aufgrund externer Einflüsse. Zentrale Einflussfaktoren sind dabei nach einzelnen Experten regulatorische Maßnahmen, die steigende Nachfrage von Kunden oder aber auch der Reputationsdruck.

Für Institutionen haben finanzielle Ziele anders als für Privatanleger meist oberste Priorität. Zwar streben sie generell nach Renditemaximierung, nutzen nachhaltige Investitionen jedoch vor allem zur besseren Kontrolle von Risiken. Dadurch lassen sich weniger nachhaltige Unternehmen, die tendenziell höherem wirtschaftlichen Risiko ausgesetzt sind, umgehen.

Dass nachhaltig anlegende Institutionen primär finanziell motiviert sind, zeigt auch ihr Anlageverhalten. So legen sie laut einigen Experten besonderen Wert auf Governance-Belange und nutzen verstärkt den Engagement-Ansatz, was ihnen erlaubt, finanzielle Performancevorteile zu realisieren sowie ökologische und soziale Risiken zu vermeiden.

#### WEITERLESEN?

DIE KOMPLETTE ARBEIT FINDEST  
DU IM NETZ:  
**WIWI-FRANKFURT.DE/DKA-05-03**

# TAX AGGRESSIONESS IN AN INTERNATIONAL SETTING

von LEON IWANOWITSCH

Two things are said to be certain in life: death and taxes. While this might have some truth to it for individual citizens, it may not necessarily hold true for corporations. Neither do all companies have a predetermined finite lifetime, nor do all pay taxes, at least not to the extent they are supposed to.

Ever since governments introduced taxes, tax payers have searched for ways to reduce their tax burden. Numerous scandals have showcased the creativity of some companies in designing effective tax strategies.

A recent issue covered in an EU court hearing deals with the mismatch of Apple Inc.'s very low tax payments relative to its enormous profits in the EU. The company is said to have paid an effective income tax rate of solely 0,005% on its profits earned in the EU from 2003 to 2014. This was made possible by a complex tax construction under toleration of Ireland's government. EU competition regulators consider this

practice to be illegal and demand that Apple Inc. refunds \$13 billion to Ireland's tax authority (Kehlbach, 2020).

The incident indicates the importance of shedding light on corporate tax activities not only in a single country, but concurrently in an international setting. It is essential for governments and legislators to comprehend the perspective of companies in order to understand the determinants of international differences in corporate tax aggressiveness.

Overall international differences in corporate tax aggressiveness cannot be traced back to just a single determinant, but to the interaction of multiple factors. Companies are assumed to decide on their degree of tax aggressiveness under consideration of the expected benefits and costs entailed by the respective tax strategy. The availability of certain tax strategies as well as the associated cost and benefits are co-determined by

country-specific factors such as the respective tax system.

The main benefit of tax avoidance quite clearly exists in the form of a reduced tax burden and thus a potentially higher net-profit. In contrast, the potential costs are more complex and reach from initial implementation costs over agency costs to sanctions imposed by tax authority and society (Chen et al., 2010). In addition, this paper deals with corporate tax aggressiveness in the course of tax morale. While the term tax morale refers to the intrinsic motivation of individuals to pay taxes, it is argued that corporate tax decisions could be subject to tax morale too, e.g. via the moral beliefs of its management and/or owners. However, it remains questionable whether observed effects indeed account for an intrinsic motivation to pay corporate taxes or if there are not other motives involved such as the fear of reputational damage. Either way, social norms on taxation indeed play a role for corporate tax decisions. Some indications have been found that a country's culture might have some effect on corporate tax behaviour.

All in all, the paper shows that corporate tax aggressiveness is not just a random occurrence, but the result of an interplay between a

variety of factors. Governments aiming to increase tax revenue should take the firms' perspectives into consideration. Simply increasing the corporate tax rate, *ceteris paribus*, might lead to different effects than expected. As findings show this could drive up the incentive to avoid taxes, thus resulting in overall less tax revenue. Therefore, it is essential for legislators to design tax systems in a way that outweigh incentives for aggressive tax avoidance with coequal costs. In this sense, the international differences in corporate tax aggressiveness can be related to some extent to different equilibrium states of benefits and costs of tax aggressiveness.

WEITERLESEN?

DIE KOMPLETTE ARBEIT FINDEST  
DU IM NETZ:  
**WIWI-FRANKFURT.DE/DKA-05-04**

# PREDICTIVE FEDSPEAK: FORECASTING US EQUITIES WITH FOMC MINUTES TONE

von MARKUS BROBEIL

Views expressed and policy decisions made by the Board of Governors of the US Federal Reserve System draw an exceeding amount of attention both from inside and outside the United States. As part of its communication to markets and society at large, the committee employs a rich qualitative language to report on issues such as inflation, employment, and projections for economic conditions. Yet, although there are a large number of papers that make use of quantitative information like interest rate decisions, little attention has been paid in academic research to the soft information transmitted alongside them. This thesis therefore seeks to add to the burgeoning literature in this realm by analyzing the impact of such qualitative information onto US equity markets, as well as by examining the predictive power of the tone measures constructed for future returns. To this end, I make use of the Meeting Minutes of the Federal Open Market Committee, which report on discussions in the

meetings of the policy-making body of the Federal Reserve.

My first main result is that using a purpose-built tone measure, the overall sentiment of a Minutes document is neither indicative of equity returns on the day of the release, nor for a large number of days afterwards. However, volatility on the day of the event depends significantly on some of the tone measures, a result that still holds when I control for macroeconomic trends. Motivated by my finding of increased activity on the day of the release conditional on certain emotional utterances, I implement a machine learning method to extract content topics from the textual data. And indeed, when I associate tone with the prevalence of different topics and compute my topic metric thereon, I find highly significant predictability of equity returns over a large number of days into the future for a handful of topic-tone combinations.

To the best of my knowledge, no paper has been published yet that uses the specific method known as "Non-Negative Matrix Factorization" as a topic modelling approach on the FOMC Meeting Minutes. Further, although a number of publications study the market reaction to policymaker tone, there is no paper that extends the contemporaneous impact analysis to a prediction framework that can be applied to any number of financial variables.

This thesis is structured as follows. Section 2 presents the choice of textual and financial time series data. Next, section 3 computes a naive tone metric that is then used to analyze the effect on and predictive potential for US equity markets. Section 4 then extends this metric by information on the prevalence of content topics in the documents and revisits the analyses from the previous section. Finally, section 5 concludes.

---

WEITERLESEN?

DIE KOMPLETTE ARBEIT FINDEST  
DU IM NETZ:  
**WIWI-FRANKFURT.DE/DKA-05-05**

# AKTUELLE FORSCHUNGSTHEMEN IM BEREICH ONLINE-MARKETING UND PRICING

## von NATASHA JORDAN & TIM KOBUS

Social Media hat in den vergangenen Jahren für Menschen zunehmend an Bedeutung gewonnen. Mittlerweile sind soziale Netzwerke auch ein fester Bestandteil im Marketing-Strategieportfolio vieler Unternehmen. Dabei können Firmen Social Media als Marketinginstrument vielseitig einsetzen und verschiedene Ziele verfolgen sowie Vorteile erlangen. Diese Vielseitigkeit mündet jedoch in einer hohen Komplexität der Anwendung sowie einer großen Bandbreite an verschiedenen möglichen Strategien. Auch in der Forschungsliteratur gibt es inzwischen eine große Anzahl an wissenschaftlichen Artikeln über verschiedene Strategien, deren Auswirkungen sowie Voraussetzungen zur Anwendung. In Anbetracht dessen verfolgt diese Seminararbeit drei Forschungsziele: (1) Verschiedene Literatur zum Thema Social-Media-Marketing-Strategien übersichtlich aufbereiten und somit einen Überblick über verschiedene Strategien geben; (2) den Entwicklungsprozess und wichtige Determinanten von Marketing-Strategien in sozialen Netzwerken genauer beleuchten und (3) die Eignung der Strategien auf verschiedene Unternehmensformen analysieren. Bevor auf die verschiedenen Ziele Bezug genommen wird, werden in Kapitel 2 zunächst die grundlegenden Begriffe Social Media, Marketing-Strategie sowie Social-Media-Strategie definiert. Daran anknüpfend werden in Kapitel 3.1 insgesamt sechs praxisrelevante Strategien

vorgestellt: Social Commerce Strategie, Social Content Strategie, Social Monitoring Strategie, Social CRM-Strategie, Virales Marketing und Seeding sowie Online-Influencer-Marketing. Anhand von bestehender Forschungsliteratur werden die jeweiligen Strategien definiert und ihre Ziele, Eigenschaften, Risiken sowie Voraussetzungen für die Anwendung vorgestellt. Abgeschlossen wird das Kapitel mit einer tabellarischen Übersicht. In Kapitel 3.2 wird der Entwicklungsprozess einer solchen Strategie genauer beleuchtet. Zunächst werden in Kapitel 3.2.1 die strategischen Ziele, welche die Motivation hinter Marketing und deren Strategien bilden, vorgestellt. Hierbei liegt der Fokus auf der Unternehmensseite und es werden insbesondere proaktive Marketingziele thematisiert. Dazu zählen u.a. die Thematik der Beziehung des Unternehmens zu den Kunden und deren Engagement in sozialen Medien, welche positive Auswirkungen auf Loyalität, Zufriedenheit, Markenbekanntheit oder Umsätze haben. Da auch das Kundenengagement eine wichtige Determinante zur Entwicklung einer passenden Social-Media-Strategie darstellt, findet sich dieser Aspekt in Kapitel 3.2.2 wieder. Hier werden die strategischen Unternehmensziele mit den Treibern hinter Social-Media-Aktivitäten auf Kundenseite zusammengeführt und somit die Determinanten einer Strategie präsentiert. Mittels verschiedener Verhaltenstheorien wird das Verhalten

von Kunden, Unternehmen sowie der Interaktion dieser beiden Parteien erläutert und begründet. So erklärt die Nutzungs-und Befriedigungstheorie das Engagement von Nutzern in sozialen Netzwerken. Die Theorie des sozialen Austauschs erklärt die Interaktion von Unternehmen und Kunden in sozialen Medien, denn nach dieser Theorie erhalten die Akteure durch die Interaktion einen Vorteil. Des Weiteren wird der Einfluss der sozialen Verbundenheit, die Anzahl der Verbindungen einer Person in einem sozialen Netzwerk zu anderen Personen, genauer beleuchtet. Personen mit vielen sozialen Verbindungen, sog. Hubs, haben hierbei einen größeren Einfluss auf die Wirksamkeit von Marketingstrategien als solche Personen mit kleinerem sozialen Einfluss. Ausfluss dieser vorangegangen Punkte ist das Kundenengagement, welches mit höherer Verbundenheit zum Unternehmen sowie einer Vielzahl an Interaktionen steigt. Letztlich wird auf die Messbarkeit des Kundenengagements eingegangen und die Problematik im Zusammenhang mit dieser vorgestellt, denn es gibt verschiedene Ansätze, welche in der Forschungsliteratur vorgeschlagen wurden. In Kapitel 3.2.3 wird die Performance einer Social Media Strategie behandelt, welche vor allem von den Unternehmensressourcen und deren Einsatz, sowie von der Unternehmensausrichtung und der Innovationsfähigkeit abhängt. So werden eher Social Media Strategien implementiert und erzielen eine gute Performance, wenn das Unternehmen über ausreichende Ressourcen verfügt sowie eine hohe Innovationsfähigkeit aufweist. Darüber hinaus werden nötige Kompetenzen für die verantwortlichen Mitarbeiter beleuchtet, um den richtigen Umgang mit sozialen Medien und dort stattfindenden Marketingkampagnen zu pflegen, sodass die Performance

dadurch erhöht wird. Letztlich wird in Kapitel 3.2.4 der Einfluss der Unternehmensgröße auf Social-Media-Strategien analysiert. Hierbei wird zwischen großen, etablierten Unternehmen und kleinen Unternehmen unterschieden. So zeigt sich, dass bei kleineren Unternehmen die Performance dieser Strategien im Vergleich zu größeren Unternehmen, trotz geringerer Ressourcen, größer ausfällt. Erklärt wird dies über die begrenzten Ressourcen von kleinen Unternehmen und den dadurch ausgelösten Fokus auf soziale Netzwerke aufgrund der niedrigeren Marketingkosten. Im Gegensatz dazu ist der Zusammenhang zwischen der Messung von Social-Media-Aktivitäten und der damit verbundenen Performance bei großen Unternehmen stärker. Dies liegt an der Menge der verfügbaren Daten sowie bereitstehenden und eingesetzten Ressourcen. Abschließend werden in Kapitel 4 die wichtigsten Erkenntnisse im Hinblick auf die drei formulierten Forschungsziele zusammengefasst.

#### WEITERLESEN?

DIE KOMPLETTE ARBEIT FINDEST  
DU IM NETZ:

**WIWI-FRANKFURT.DE/DKA-05-06**

# EDIS: A CHIMERA? AN ANALYSIS OF ITS IMPLEMENTATION AND FINANCING PROBLEMS.

von PEDRO MEDINA

The paper begins by discussing the background and context that led to the need for a European Banking Union (EBU) and specifically its third pillar, the European deposit insurance scheme (EDIS). It is stated that the particularities of the European political-economic system created a breeding ground for Eurozone debt crises in the late 2000s, and that an understanding of the perceived pernicious sovereign-bank nexus, or "doom loop," is necessary to understand the potential benefits of establishing an EDIS.

The paper goes on to examine the problems with implementing EDIS. Different academic views on these problems are analysed, as well as solutions that have been proposed. It is acknowledged that this is an eminently political affair and part of an ongoing discussion, and the reasons for the rejection of Paschal Donohoe's May 2022 proposal are briefly summarized. It is noted that special emphasis is placed on the incompatibility between the visions of Italy, Germany/France, the countries which have been mainly responsible for the negative outcome of the negotiations. The final section of the

paper delves into the question of alternatives for financing the European deposit insurance scheme. Since funding has been the most critical point in the negotiations and probably the one that has led them to failure so many times, the dogmatic analysis is carried out and the perspectives of representatives from the public and private sectors are included.

In conclusion, the paper provides a comprehensive analysis of the need for and challenges surrounding the implementation of the European deposit insurance scheme. It highlights the importance of understanding the background and context that led to the need for an EBU and EDIS, as well as the difficulties in implementing such a scheme. The paper also offers insights into possible alternatives for financing EDIS and emphasizes the ongoing nature of the political discussions surrounding its implementation.

**WEITERLESEN?**  
DIE KOMPLETTE ARBEIT FINDEST  
DU IM NETZ:  
**WIWI-FRANKFURT.DE/DKA-05-07**

# INTERACTION OF FISCAL SPACE, FISCAL RULES AND FISCAL SPENDING DURING THE COVID-19-PANDEMIC

In early 2020, the world was hit by the Covid-19 pandemic. Suddenly, governments implemented curfews and closed borders that inter alias disrupted a disruption of supply chains and income losses. To ensure that businesses and individuals weathered this crisis well, public sectors around the world launched stimulus packages. As these varied in size, the research paper aims to find macroeconomic fundamentals that influenced the amount of government spending. The concept that defines public spending constraints is called fiscal space. Since there is no single definition or metric for this concept, a literature review of different approaches to depicting and interpreting fiscal space is first provided. Furthermore, the four forms of fiscal rules are presented, namely expenditure rules, revenue rules, budget balance rules and finally debt rules. Based on the CEPR Covid Economics article "Did fiscal space influence Covid-19's fiscal response?" (Apeti, Combes, Debrun, & Minea, 2021), OLS regressions are estimated in the following part to empirically assess the relationship between

spending, fiscal space parameters, the presence of fiscal rules and further control variables. Given that the results obtained differ in some respects from those of Apeti et al. (2021), the following section analyses the outcomes and discrepancies and looks for possible ways to account for some significant effects. For instance, one can assume that the Covid-19 crisis is different in structure from other economic crunches. The goal of the public sector was not to increase economic activity in the short term but rather bring it above the stillstand and allow a restart in the long run. Another potential cause for the insignificant results is that public debt ratios are only constrained in the long term, allowing governments to spend almost without constraints in the very short run. In other words, one can assume that the intertemporal budget constraint leaves room for borrowing during the crisis and can, even though it may lead to debt problems at a later stage.

WEITERLESEN?

DIE KOMPLETTE ARBEIT FINDEST  
DU IM NETZ:

**WIWI-FRANKFURT.DE/DKA-05-08**

# ALT-FACTS AND FACT-CHECKING: THE SHARING BEHAVIOR OF FRENCH VOTERS

von ANNIKA CLUNK

Donald Trump stunned the political world when he became the first person without government or military experience ever to be elected president of the United States (Dimock & Gramlich, 2021). He won the 2016 election after a campaign that defied norms and commanded public attention, predominantly on social media, from the moment it began. This included starting the "alt-facts" movement, as his clearly false statements were not claimed to be falsehoods but merely alternative facts. Moreover, alt-facts are false facts, and they fall within the "fake news" distinction. Since the rapid onset of alt-facts, countries, the media, and independent organizations have attempted to mediate them by either blocking social network accounts and sites or setting up large-scale fact-checking operations. However, Vosoughi et al. (2018) assert that "falsehood diffuse[s] significantly farther, faster, deeper, and more broadly than the truth in all categories of information". Not only do alt-facts spread faster but correcting a reader's incorrect belief after exposure to alt-facts is very difficult even with fact-checking (Barrera et al. 2020). Henry et al. (2022) argue that the key to limiting

the impact of alt-facts is to inhibit their propagation on social media.

To inhibit the spread of alt-facts, the authors study the impacts of fact-checking. More specifically, they take an alt-fact published by a far-right politician on social media and pair it with the corresponding fact-checked information attained from credible sources. The aim is to answer the research question: How does adding fact-checking information to an original alt-fact affect the user's sharing of said alt-fact on social media? Henry et al. (2022) study this question using a randomized experiment in the context of the May 2019 European Parliament elections in France involving real sharing on Facebook. The first result of their online survey experiment is that there is a significant gap between the intention of sharing and the actual sharing on personal Facebook pages. Furthermore, even a small cost associated with an additional click substantially reduces sharing. Secondly, fact-checking, whether imposed or voluntary, reduced the sharing of alt-facts by 45%. Additionally, participants shared the fact-checked information at similar rates of around 3% when the fact-checking information was forced or

voluntary. Lastly, using the adaptive LASSO method, the authors find that within the voluntary fact-check group, those who chose not to view the fact-checking were still less likely to share the alt-fact, suggesting that the knowledge of its existence is enough to reduce their sharing intentions. Yet, Henry et al. (2022) do not control for prior exposure to alt-facts, nor an examination into cognitive bias. Pennycook et al. (2018) use actual fake-news headlines presented on Facebook and show that even a single exposure increases subsequent perceptions of accuracy. Dunning & Kruger (199) find the inexperienced individuals in a certain area of knowledge tend to overestimate their knowledge of that topic. Even though the authors controlled for education, the Dunning-Kruger effect is concerned with the knowledge of a specific topic, that may or may not be learned through formal education. Regardless, the findings of Henry et al. (2022) offer insights for appropriate actions for both public and private entities to reduce the sharing of alt-facts on social media.

---

WEITERLESEN?

DIE KOMPLETTE ARBEIT FINDEST

DU IM NETZ:

**WIWI-FRANKFURT.DE/DKA-05-09**

## **Der kleine Akademiker**

### **IMPRESSUM**

#### **5.Ausgabe**

Herausgeber:

Fachschaft Wissenschaften

RuW 1.128

Fachbereich 02, Postfach 41

Theodor-W.-Adorno-Platz 4

60323 Frankfurt am Main

Verantwortlich im Sinne des Pressegesetzes:

**Yasemin Gülsan**

Redaktion und Mitarbeiter:

**Yasemin Gülsan, Carolin Scheibert,**

**Nathanael Fuchs, Teoman Güzel, Trevis**

**Krumb**

Autoren dieser Ausgabe:

**Darja Meininger, Ina Krapp, Lennart**

**Samstag, Leon Iwanowitsch, Markus Brobeil,**

**Natasha Jordan, Tim Kobus, Pedro Medina,**

**Annika Clunk**

Sämtliche Texte und Fotos sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung der Redaktion bzw. der Autoren. Unaufgefordert eingesandte Manuskripte und Fotos können nicht zurückgeschickt werden.

Fragen?

**[journal@wiwi-frankfurt.de](mailto:journal@wiwi-frankfurt.de)**

**[www.wiwi-frankfurt.de](http://www.wiwi-frankfurt.de)**

## VERÖFFENTLICHE DEINE SEMINAR-, BACHELOR- ODER MASTERARBEIT!

Du hast eine Arbeit mit der Note 1,0 - 1,7 am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften geschrieben und würdest diese gerne veröffentlichen?

Dann schicke uns deine Arbeit, inklusive Abstract (ca. 600-700 Wörter) per E-Mail:

[journal@wiwi-frankfurt.de](mailto:journal@wiwi-frankfurt.de)

