

Abstract:

Insbesondere die Toilettenpapier-Hamsterkäufe waren sinnbildlich für die erste Welle der Corona-Pandemie in Deutschland. Diese Arbeit untersucht daher, inwiefern die Medienberichterstattung einen Einfluss auf dieses Phänomen hatte. Die Forschungsfrage lautete: „Inwiefern konstruierten die Massenmedien im Rahmen der Toilettenpapier-Hamsterkäufe eine Realität, über die sie zugleich berichteten und welchen Einfluss nahmen sie damit auf die Entwicklung?“ Der wissenschaftliche Bezugsrahmen ist dabei die Theorie der medialen Realitätskonstruktion auf der Makro-Ebene.

Dazu wurden für das Jahr 2020 drei Realitätsebenen von der KW 6 bis zur KW 16 erhoben und miteinander in Bezug gesetzt. Auf der Ebene der „objektiven Realität“: Statistiken/Daten zu den Toilettenpapier-Absatzzahlen. Auf der Ebene der „Bevölkerungsrealität“: Umfragedaten zur Wahrnehmung der Situation. Auf der Ebene der „Medienrealität“: quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung des Online-Angebots der Tageszeitung ‚Die Welt‘.

Der illustrative Datenvergleich der drei Realitätsebenen hat gezeigt, dass die Toilettenpapier-Hamsterkäufe nicht entscheidend von der negativen Berichterstattung beeinflusst worden sind. Erst als die Hamsterkäufe in der KW 12 ihren Höhepunkt erreicht hatten und Toilettenpapier im Anschluss daran in weiten Teilen Deutschlands ausverkauft war, berichteten die Medien sehr häufig und mit negativer Tendenz über das Phänomen. Entgegen der theoriegeleiteten Annahmen fanden sich in den Medienberichten mehr Tatsachenaussagen als Vermutungen. Somit liegen der Auslöser und die Gründe für die Dynamik der Toilettenpapier-Hamsterkäufe vermutlich auf der Mikro-Ebene der Bevölkerung, weshalb zukünftige Studien diesen Aspekt stärker fokussieren sollten.

Art der Arbeit: Bachelor-Arbeit

Verfasserin: Michael Weierich

E-Mail: michaelweierich@outlook.com