
Faszinosum True Crime – Genderspezifische Unterschiede im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts

Eine Untersuchung des Einflusses von Medienempathie und der Angst vor Kriminalität

Masterarbeit zur Erlangung des Master-Grades

Master of Science im Studiengang Markt- und Medienforschung

an der Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

der Technischen Hochschule Köln

vorgelegt Samira-Justine Nehls

von: :

eingereicht bei: Prof. Dr. Lars Rinsdorf

Zweitgutachter: Prof. Dr. phil. Konrad Scherfer

Hamm (Sieg), 21.08.2023

Erklärung

Ich versichere, die von mir vorgelegte Arbeit selbstständig verfasst zu haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Arbeiten anderer oder der Verfasserin/des Verfassers selbst entnommen sind, habe ich als entnommen kenntlich gemacht. Sämtliche Quellen und Hilfsmittel, die ich für die Arbeit benutzt habe, sind angegeben. Die Arbeit hat mit gleichem Inhalt bzw. in wesentlichen Teilen noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Ort, Datum

Rechtsverbindliche Unterschrift

Abstract

Deutsch

Aus dem True Crime-Genre, das sich mit wahren Kriminalfällen und deren Hintergründen auseinandersetzt und seit zahlreichen Jahrhunderten interessiert verfolgt wird, hat sich eine umfangreiche Industrie mit internationalem Multiplattform-Erfolg entwickelt. Besonders im letzten Jahrzehnt hat die Popularität des Genres durch den Aufstieg des Erfolgsmediums Podcast einen neuen Höhepunkt erreicht. Bisher besteht jedoch eine geringe Anzahl an Forschungsarbeiten im Zusammenhang mit True Crime-Podcasts. Es ist daher notwendig, weitere empirische Befunde zu erzeugen, um die bestehende Forschungslücke zu schließen. Die vorliegende Arbeit leistet einen Beitrag zur Erforschung des Bereichs der True Crime-Podcasts und überwindet dabei bestehende Forschungslücken durch die genderspezifische Perspektive. Die Analyse der Rolle von Merkmalen der Rezipient:innen bei der Entstehung von Unterhaltung steht dabei im Fokus der Betrachtung. Diese Studie untersucht den Einfluss von Empathie und der Angst vor Kriminalität auf das Unterhaltungserlebnis von True Crime-Podcasts. Dabei wird die transaktional-dynamische Unterhaltungstheorie als Rahmenkonzept verwendet. Das Ziel dieser Arbeit ist es, Aufschluss darüber zu erlangen, welche genderspezifischen Unterschiede sich im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts zeigen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse der Studie, die auf 788 Datensätzen basieren, zeigten genderspezifische Unterschiede im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcast-Hörer:innen. Die beiden Geschlechter wiesen sowohl im Unterhaltungserleben als auch im Ausmaß ihrer Medienempathie signifikante Unterschiede auf. Das Geschlecht erwies sich als Moderator sowohl für den Zusammenhang zwischen Medienempathie und Unterhaltungserleben als auch für die Beziehung zwischen Angst vor Kriminalität und Unterhaltungserleben. Eine erhöhte Medienempathie oder Angst vor Kriminalität führte zu einer gleichzeitigen Reduzierung des Unterhaltungserlebens. Dies zeigt, dass genderspezifische Unterschiede im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts bestehen und durch Faktoren wie Medienempathie und Angst vor Kriminalität beeinflusst werden. Das Geschlecht kann einen Erklärungsbeitrag für die Beziehung zwischen diesen Faktoren und dem Unterhaltungserleben leisten.

Schlagwörter: True Crime, Podcasts, Genderperspektive, Unterhaltungserleben, Medienempathie, Angst vor Kriminalität

Englisch

The True Crime genre, which revolves around real crime cases and their backgrounds, has had a considerable following for many centuries. Over time the genre has developed into an extensive industry and experienced international multi-platform success. In the last decade in particular, the popularity of the genre has reached new heights with the rise of the podcast medium. Up to now little research has been published related to True Crime podcasts. It is therefore necessary to generate further empirical findings to fill the existing research gap. This paper contributes to the exploration of the field of True Crime podcasts, overcoming existing research gaps through a gendered perspective. The analysis focuses on the role of recipient characteristics in the creation of entertainment. This study examines the influence of empathy and fear of crime on the entertainment experience of True Crime podcasts. The triadic-dynamic entertainment theory is thereby used as a theoretical framework. The goal of this thesis is to gain insight into the gender-specific differences in the experience of entertainment of True Crime podcasts. An online survey was conducted to answer the research question. The results of the study, based on a sample of 788 participants, revealed gender-specific differences in the entertainment experience of True Crime podcast listeners. Men and women showed significant differences in both the entertainment index and their level of media empathy. Gender emerged as a moderator of both the relationship between media empathy and entertainment experience and the relationship between fear of crime and entertainment experience. Increases in media empathy or fear of crime were associated with decreases in entertainment experience. This shows that gender differences in the experience of entertainment of True Crime podcasts exist and are influenced by factors such as media empathy and fear of crime. Gender can help to explain the relationship between these factors and experience of entertainment.

Keywords: True Crime, podcasts, gender perspective, entertainment experience, media empathy, fear of crime

Inhaltsverzeichnis

Erklärung	I
Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Gang der Arbeit.....	3
2 Thematische Einführung	5
2.1 Medium Podcast	5
2.1 Genre True Crime	8
2.2 Genderperspektive in den Medien.....	11
3 Transaktional-dynamische Unterhaltungstheorie	16
3.1 Herausforderungen der Unterhaltungsforschung.....	16
3.2 Dynamisch-transaktionaler Ansatz	17
3.2.1 Transaktionen	20
3.2.2 Dynamik.....	21
3.2.3 Molarer Kontext	21
3.3 Grundlagen der TDU.....	22
3.3.1 Triadisches Ursachenfitting: Kontrollprozess I.....	23
3.3.2 Dynamisch-transaktionaler Informationsverarbeitungsprozess.....	27
3.3.3 Fundamentale Handlungsziele und Gratifikatoren: Kontrollprozess II	29
3.4 TDU als Rahmentheorie.....	32
4 Aktueller Forschungsstand	35
4.1 Medien und Gewalt	35
4.2 True Crime-Genre	42
4.3 True Crime-Podcasts	48
4.4 Forschungslücke und Ableitung der Hypothesen.....	53
5 Methodik der empirischen Untersuchung	57
5.1 Auswahl und Begründung der Forschungsmethode.....	57
5.2 Auswahl und Rekrutierung der Stichprobe	58
5.3 Entwicklung des Fragebogens	62
5.3.1 Konzeption.....	62
5.3.2 Operationalisierung.....	63
5.4 Pretest	73

5.5 Datenerhebung und -bereinigung.....	74
5.6 Stichprobenbeschreibung	77
6 Ergebnisse der quantitativen Auswertung.....	79
6.1 Deskriptive Auswertung.....	79
6.2 Reliabilitätsanalyse	84
6.3 Hypothesenprüfung.....	85
6.3.1 Hypothese 1.....	86
6.3.2 Hypothese 2a.....	87
6.3.3 Hypothese 2b.....	87
6.3.4 Hypothese 2c.....	88
6.3.5 Hypothese 3a.....	88
6.3.6 Hypothese 3b.....	89
6.3.7 Hypothese 3c.....	90
7 Diskussion der Ergebnisse	91
7.1 Beantwortung der Forschungs- und Detailfragen	91
7.2 Limitationen	97
7.3 Implikationen.....	98
8 Fazit	100
Literaturverzeichnis	103
Anhang.....	130

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kontaktierte True Crime-Podcast-Produktionen.....	60
Tabelle 2: Items passive Souveränität/Kontrolle	66
Tabelle 3: Items kognitive Medienempathie	69
Tabelle 4: Items affektive Medienempathie	70
Tabelle 5: Items Angst vor Kriminalität	73
Tabelle 6: Regelmäßigkeit True Crime-Podcasts nach Altersgruppen.....	77
Tabelle 7: Regelmäßigkeit True Crime-Podcast-Nutzung.....	80
Tabelle 8: Häufigkeit True Crime-Podcasts	81
Tabelle 9: Kodierung der offenen Nennungen der Nutzungsmotive	82
Tabelle 10: Unterhaltungsindex Mittelwerte	83
Tabelle 11: Medienempathie Mittelwerte	83
Tabelle 12: Angst vor Kriminalität Mittelwerte.....	84
Tabelle 13: Cronbachs Alpha	85
Tabelle 14: t-Test Hypothese 1	86
Tabelle 15: t-Test Hypothese 2a	87
Tabelle 16: Pearson-Korrelation Hypothese 2b.....	88
Tabelle 17: t-Test Hypothese 3a	89
Tabelle 18: Pearson-Korrelation Hypothese 3b.....	89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beziehungen zwischen Intra- und Inter-Transaktionen.....	19
Abbildung 2: Dynamisch-transaktionaler Ansatz.....	20
Abbildung 3: Triadisches Ursachenfitting.....	24
Abbildung 4: Dynamisches Zwei-Ebenen-Modell der Unterhaltungsrezeption	29
Abbildung 5: Ablauf Feldphase.....	75
Abbildung 6: Altersverteilung	78
Abbildung 7: Moderatoreffekt Hypothese 2c.....	93
Abbildung 8: Moderatoreffekt Hypothese 3c.....	95

Abkürzungsverzeichnis

CAWI.....	<i>Computer-Assisted-Web-Interview</i>
DTA.....	<i>Dynamisch-transaktionaler Ansatz</i>
GSS.....	<i>General Social Survey</i>
NCVS.....	<i>National Crime Victimization Survey</i>
RSS.....	<i>Real Simple Syndication</i>
TDU.....	<i>Transaktional-dynamische Unterhaltungstheorie</i>

1 Einleitung

Until our society gets better at preventing violence, True Crime stories will never be in short supply. And they will attract those far removed from the subjects and those of us who know violence all too well. We are all fascinated with our dark places.
(Skolnik 2017)

Das True Crime-Genre, das sich mit wahren Kriminalfällen und ihren zugrundeliegenden Umständen auseinandersetzt, wird bereits seit dem antiken Griechenland von Menschen verfolgt (vgl. Punnett 2018: 5f). Besonders im letzten Jahrzehnt ist die Popularität des Genres bedeutend gewachsen (vgl. Flachsenberg 2019; Kind 2019; Tieschky 2018). Diese gesteigerte Beliebtheit ist auf die Vielzahl leicht zugänglicher medialer Informationsquellen zurückzuführen, die es den Menschen ermöglichen, sich intensiver mit den Hintergründen wahrer Verbrechen auseinanderzusetzen. Dabei wird dem Informationsgehalt eine wichtige Rolle zugesprochen, denn die Medien stellen eine der bedeutendsten Informationsquellen in Bezug auf Kriminalität und präventive Maßnahmen in der Öffentlichkeit dar (vgl. Slakoff 2022: 1659ff). Da die Mehrheit der Bevölkerung weder persönlichen Kontakt zu einem Mordopfer hat noch direkte Einblicke in das Strafrechtssystem erhält, werden die individuellen Meinungen über Verbrechen und Justiz wesentlich durch die Medien geprägt. Sowohl fiktionale als auch nicht fiktionale Darstellungen können diese Wahrnehmungen beeinflussen, wobei die tatsächliche Realität von Verbrechen einen höheren Stellenwert als fiktionale Darstellungen einnimmt (vgl. Kort-Butler & Habecker 2018: 127). Im Gegensatz zu den Nachrichten verfügt das True Crime-Genre über die Fähigkeit, reale Fakten in ein fiktives Erzählformat zu integrieren. Dadurch verschwimmt die Grenze zwischen Nachrichten und Unterhaltung auf natürliche Weise. Selbst die morbiden Fälle werden mit erneuter Begeisterung und Entschlossenheit angegangen, was sowohl professionelle Erzähler:innen als auch Hobby-Ermittler:innen beeindruckt. Die Informationen sind durch die Medien nicht nur einfacher zugänglich, sondern Verbrechen können auch in Echtzeit verfolgt werden. Der Fall von Gabby Petito oder die Idaho 4 sind zwei Beispiele, die das Interesse der breiten Öffentlichkeit verdeutlichen (vgl. Coppins 2023; Dießelkämper 2021).

Die Berichterstattung über derartige Kriminalfälle hat in den letzten zehn Jahren aufgrund des voranschreitenden digitalen Vernetzungsprozesses sowohl in Bezug auf die Häufigkeit als auch die Intensität zugenommen. Dies ermöglicht es, Kriminalberichte unmittelbar nach ihrem Geschehen zu verbreiten und so eine engere emotionale Nähe zu den Menschen herzustellen (vgl. Dießelkämper 2021). Fernsehsendungen wie Aktenzeichen XY bereiten seit Jahrzehnten wahre Verbrechen für das Publikum auf, doch mit dem Aufstieg des digitalen *Storytellings* ist das Interesse an wahren Verbrechen erneut um ein Vielfaches gestiegen. Bemerkenswert ist, dass der Erfolg von True Crime heute

vor allem auf dem wachsenden Medium Podcast basiert. Podcasts existieren zwar bereits seit Mitte der 2000er-Jahre, aber erst der Erfolg des True Crime-Podcasts „Serial“ im Jahr 2014 hat zur allgemeinen Bekanntheit von Podcasts beigetragen (vgl. Traylor 2019: 5f). Inzwischen gehören vier der acht führenden Podcasts in Deutschland zum Genre True Crime (vgl. agma 2023).

Angesichts der häufigen Darstellung weiblicher Opfer in True Crime-Podcasts und der Fokussierung auf schwerwiegende Straftaten wie sexuellen Missbrauch von Kindern, Vergewaltigung und Mord könnte vermutet werden, dass Frauen weniger Interesse an diesem Genre haben. Die Literatur zeigt ebenfalls, dass Frauen bei der Rezeption von Mediengewalt eher weniger Vergnügen empfinden und sich tendenziell von solchen Inhalten distanzieren (vgl. Frost & Stauffer 1987: 29; Röser 2002a: 42; Röser & Kroll 1995: 4ff). Dennoch zeigt sich bei True Crime, das auch eine Form medialer Gewaltdarstellung ist, eine besondere Dynamik: Frauen wenden sich diesem Genre nicht nur zu, sondern stellen den Großteil der Rezipient:innen dar. Besonders auffällig ist dieses Verhältnis bei True Crime-Podcasts. Eine Studie von Seven.One Audio aus dem Jahr 2022 zeigt, dass 93 % der True Crime-Podcast-Hörerschaft aus Frauen besteht, und beschreibt dies als „weibliches Phänomen“ (vgl. Seven.One Audio 2022: 4). Dennoch gibt es in der gegenwärtigen Forschung keine ausreichenden Erklärungen für diesen Umstand. Die freiwillige Zuwendung zu einem Medium erfordert eine Unterhaltungskomponente. Die Entstehung von Unterhaltung stellt jedoch ein komplexes Phänomen dar, das in der Literatur mittels verschiedener Theorien und Ansätze zu erläutern versucht wird. In zahlreichen dieser Unterhaltungstheorien besteht Konsens darüber, dass das Erleben von Unterhaltung eine positive Emotion ist (vgl. Bosshart & Macconi 1998: 3f). Hier stellt sich die Frage, warum Rezipient:innen von True Crime-Podcasts, die sich mit morbiden Fällen und grausamen Gewalttaten befassen, die auf den ersten Blick keine positiven Emotionen hervorrufen, dennoch Unterhaltung verspüren. Warum fühlen sich insbesondere Frauen von den verstörenden Inhalten angezogen? Was sind die Unterschiede zwischen Frauen und Männern in dieser Hinsicht? Diese genderspezifische Dynamik bei der Rezeption von True Crime-Podcasts ist ein Aspekt, der weiter erforscht werden sollte.

1.1 Zielsetzung

Den Ausgangspunkt dieser Arbeit bildet die Faszination von Frauen an True Crime-Podcasts. Die Relevanz dessen wird durch die gegenwärtige Medienberichterstattung deutlich, in der häufig die Frage auftritt, warum das Genre eine derartige Anziehungskraft auf Frauen ausübt (vgl. Flachsenberg 2019; Kaesser 2023; Papenbroock 2022). Die Bedeutung und Aktualität des Mediums Podcasts wird durch seine vielversprechende Entwicklung, wie die zunehmende Anzahl von Hörer:innen, das steigende Angebot an

Sendungen und das wachsende Interesse seitens Unternehmen und Kapitalanleger:innen unterstrichen. In der Medienpraxis ist die Konzeption der „Zielgruppenorientierung“ fest etabliert und allgemein anerkannt. Trotz dieser etablierten Praxis und des hohen Interesses an Podcasts besteht ein Mangel an genderspezifischen Differenzierungen und es können lediglich Vermutungen darüber angestellt werden, warum Frauen vermehrt True Crime-Podcasts konsumieren. Es existiert ein signifikantes Defizit in der Forschung bezüglich genderspezifischer Studien in diesem Bereich, obwohl in kaum einem anderen Zusammenhang der Strukturvariable Geschlecht „eine so stabile Bedeutung zu[kommt] wie in Bezug auf Inhalt, Nutzung und Rezeption von Mediengewalt“ (Röser 2002a: 42). Aus diesem Grund ist das primäre Ziel der vorliegenden Arbeit, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücken zu leisten.

Im Kontext des Unterhaltungserlebens wird deutlich, dass das Bedürfnis nach Unterhaltung sowohl von kurzfristig relevanten Interessen und Zielen als auch von längerfristigen und stabileren Aspekten abhängt. Insbesondere der letzte Aspekt betont die Bedeutung der einzelnen Rezipient:innen als individuelle Größe im Rezeptionsprozess, was eine Analyse der Rolle von Merkmalen der Rezipient:innen bei der Entstehung von Unterhaltung erforderlich macht. Aus diesem Grund zielt diese Masterarbeit darauf ab, den Einfluss von Empathie und der Angst vor Kriminalität auf das Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts zu untersuchen. Zudem sollen diese Merkmale genderspezifisch betrachtet werden. Folglich kann die Arbeit dazu beitragen, das Verständnis über genderspezifische Unterschiede von True Crime-Podcast-Hörer:innen zu vertiefen, und einen Beitrag zum wachsenden Forschungsfeld der Podcast-Nutzung leisten. Im Mittelpunkt dieser Thesis steht demnach, im Rahmen einer empirischen Untersuchung Aufschluss darüber zu erlangen, welche genderspezifischen Unterschiede sich im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts zeigen. Diesbezüglich sollen folgende Detailfragen beantwortet werden:

1. Gibt es zwischen Frauen und Männern genderspezifische Unterschiede in der Höhe des Unterhaltungserlebens von True Crime-Podcasts?
2. Wie wirkt sich das Geschlecht auf den Zusammenhang zwischen Medienempathie und Unterhaltungserleben bei True Crime-Podcasts aus?
3. Wie wirkt sich das Geschlecht auf den Zusammenhang zwischen Angst vor Kriminalität und Unterhaltungserleben bei True Crime-Podcasts aus?

1.2 Gang der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in acht Kapitel unterteilt. Im zweiten Kapitel wird zunächst eine thematische Einführung gegeben, die das Medium Podcast, das Genre True Crime und

die Genderperspektive in den Medien beleuchtet. Diese Aspekte sind von Relevanz für den weiteren Verlauf der Arbeit. Anschließend wird die transaktional-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU) als theoretischer Rahmen in Kapitel 3 vorgestellt. Sie dient als Grundlage für die empirische Untersuchung. Dabei werden der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA) mit seinen drei Denkmustern, die Grundlagen der TDU sowie ihre Anwendung als Rahmentheorie erläutert. Im vierten Kapitel erfolgt ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand des Phänomenbereichs True Crime. Hierbei werden zunächst allgemeine Betrachtungen von Medien und Gewalt vorgenommen und anschließend verschiedene Studien zu True Crime im Allgemeinen sowie zu True Crime-Podcasts im Besonderen dargelegt. Dabei werden Forschungslücken identifiziert, die zur Ableitung der Hypothesen für die vorliegende Arbeit führen. Das fünfte Kapitel beschreibt die Methodik der empirischen Untersuchung, einschließlich der Begründung der Forschungsmethode, der Auswahl und Rekrutierung der Stichprobe und der Entwicklung des Fragebogens. Zudem werden der Pretest und die Datenerhebung und -bereinigung erläutert, gefolgt von einer Stichprobenbeschreibung. Die Ergebnisse der quantitativen Auswertung werden im sechsten Kapitel präsentiert. Dies umfasst die deskriptive Auswertung der Skalen, die Reliabilitätsanalyse und die finale Hypothesenprüfung. Im Anschluss erfolgt eine Diskussion der Ergebnisse in Kapitel 7. Dabei werden Limitationen der Studie beleuchtet und mögliche Implikationen für zukünftige Forschung und Praxis aufgezeigt. Den Schluss der Arbeit bildet das Fazit im achten Kapitel.

2 Thematische Einführung

In diesem Kapitel werden grundlegende Konzepte und Zusammenhänge eingeführt, die für das Verständnis der weiteren Untersuchungen im Bereich True Crime-Podcasts von Bedeutung sind. Dabei werden drei Unterkapitel gebildet: „Medium Podcast“ (Kapitel 2.1), „Genre True Crime“ (Kapitel 2.2) und „Genderperspektive in den Medien“ (Kapitel 2.3). Durch diese drei Unterkapitel wird eine theoretische Basis geschaffen, die für den weiteren Verlauf der Arbeit von wesentlicher Bedeutung ist.

2.1 Medium Podcast

Zu dem vorliegenden Untersuchungsmedium Podcast gibt es keine Legaldefinition. Obwohl in der Literatur infolgedessen eine Vielzahl an Begriffsbestimmungen verwendet wird, lassen sich Überschneidungen erkennen. In den Definitionen herrscht weitestgehend Konsens darüber, dass es sich um ein Audiomedienprodukt mit episodischer Struktur handelt, dessen Folgen *on demand* (deutsch: auf Abruf) gestreamt oder von den Rezipient:innen heruntergeladen werden können (vgl. Harris & Park 2008: 548; D. Lee 2010: 206). Podcasts unterscheiden sich aufgrund dieser seriellen Struktur mit regelmäßigen Veröffentlichungen von den in sich abgeschlossenen, längeren Geschichten der Hörbücher. Das Medium Podcast ist typischerweise dadurch gekennzeichnet, dass es eine Abonnement-Funktion bietet und den Rezipient:innen die Möglichkeit gibt, die Inhalte orts- und zeitunabhängig zu nutzen (vgl. Harris & Park 2008: 548; Markman & Sawyer 2014: 20). Podcasts vereinen Push- und Pull-Elemente¹ und stellen somit eine hybride Form dar. Es findet ein Pull-Mechanismus statt, wenn Nutzer:innen aktiv einen Podcast abonnieren oder eine einzelne Folge auswählen. Sobald jedoch ein Podcast abonniert ist, werden neue Inhalte im Push-Verfahren automatisch auf das Gerät der Nutzer:innen ausgespielt (vgl. Berry 2006: 156). Trotz diverser Gemeinsamkeiten lässt sich das Medium Podcast klar von dem Radio abgrenzen. Nicht nur Inhalte werden originär für das Medium Podcast produziert, auch die Publikumsbindung unterscheidet sich. Berry (2006: 148) erklärt:

These characteristics of intimacy and blindness shared with Podcasts enable Podcasting to reach individuals and groups not normally found in mainstream radio, as the listener may feel that the producer is ‚one of them‘, a member of their community, whether defined by geography, ethnicity, culture or social group.

Podcasts schaffen eine intime und authentische Kommunikation, indem sie direkt und persönlich mit den Zuhörer:innen sprechen (vgl. McCracken 2017: 1) und den

¹ Push-Medien sind Medien, bei denen die Inhalte der Kommunikator:innen den Rezipient:innen ohne deren aktives Zutun präsentiert werden. Im Gegensatz dazu wählen, rufen ab und steuern die Rezipient:innen bei Pull-Medien gezielt ihre Inhalte (vgl. Dittmar 2011: 42).

Erzählungen eine vertrauliche Nähe verleihen, die fast schon flüsternd wirkt (vgl. Swiatek 2018: 176). Die Fähigkeit des Klangs, die Vorstellungskraft anzuregen und Erfahrungen zu schaffen, die sowohl das Innere als auch das Äußere durchdringen, verstärkt das immersiv erlebbare Innenerlebnis (vgl. Herrity 2020: 30f). Die Abwesenheit von visuellen Effekten erfordert, dass die Zuhörer:innen die Charaktere und Schauplätze in der Erzählung mental konstruieren, was zu einer Stärkung der eigenen Fantasie führen kann (vgl. Boling 2019: 174f).

Um ein umfassenderes Verständnis für das Medium Podcast zu erlangen, wird im Folgenden ein kurzer Überblick über seine Entwicklung gegeben. In seiner Ursprungsform existiert das Medium seit 2003 und ist damit älter als diverse populäre Videoplattformen oder soziale Netzwerke. Der Auslöser für die Entstehung war die Möglichkeit, Audioinhalte in Real-Simple-Syndication(RSS)²-Feeds zu übertragen (vgl. Bottomley 2015: 164). Der entscheidende Grundstein wurde gelegt, als sich das Medium weiterentwickelte und eine RSS-zu-iPod-Übertragung ermöglichte (vgl. D. Lee 2010: 206). Ein Jahr später (2004) wurde der Begriff „Podcast“ nach einem Artikel des britischen Guardian geprägt (vgl. Hammersley 2004). Der Begriff setzt sich aus „iPod“ – einem damals bedeutenden MP3-Player für die Rezeption – und „Broadcast“, der englischen Bezeichnung für „Übertragung“ bzw. „übertragen“, zusammen. „Podcasting“ beschreibt die Produktion und das Angebot von Podcasts (vgl. Sauer 2007: 75). Im Jahr 2005 hat Apple Podcasts in einer separaten Rubrik innerhalb von iTunes veröffentlicht und es somit zu einem *Mainstream*-Medium auf Abruf gemacht (vgl. Bottomley 2015: 164f; Alby 2008: 74). Während sich die Google-Ergebnisse für den Suchbegriff „Podcasts“ im Jahr 2004 auf 6 000 beliefen, stieg die Anzahl im Jahr 2005 auf über 61 Millionen an (vgl. Berry 2006: 144). Noch im gleichen Jahr wurde das Wort Podcast zum „New Oxford American Dictionary’s Word of the Year“ ernannt (vgl. Oxford Languages 2005). Podcasts sind gegenwärtig ein integraler Bestandteil des täglichen Lebens der Menschen und des beständig wachsenden 2,34 Billionen Dollar (Stand 2021) großen, globalen Unterhaltungs- und Medienmarktes (vgl. PwC 2022: 3). Mittlerweile haben Podcasts nicht nur eine unterhaltende Funktion, sondern spielen auch eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Wissen und Informationen (vgl. Online-Audio-Monitor 2022: 24).

Die aktuelle Forschungsszene zeigt sich ebenfalls als facettenreich. Abgesehen von der Entwicklungsanalyse des Mediums (vgl. Bottomley 2015: 164; Llinares et al. 2018: 1), dem Vergleich mit dem Radio (vgl. Cwynar 2015: 190) und der Untersuchung spezifischer Podcasts (vgl. Berry 2015: 170) werden auch Nutzungsmotive (vgl. Chan-

² Bezieht sich auf Dateiformate, die es Nutzer:innen ermöglicht, über ein Abonnement auf die neuesten Inhalte einer Website zuzugreifen. Diese Technologie wird in der Regel von Nachrichtenseiten und Blogs genutzt (vgl. Sauer 2007: 40f).

Olmsted & Wang 2020: 684), Publikumsakzeptanz (vgl. Mou & Lin 2015: 475) sowie narrative und erzählerische Fähigkeiten untersucht (vgl. Lindgren 2016: 23).

In den letzten Jahren wurde in der Berichterstattung immer wieder die zunehmende Beliebtheit von Podcasts betont und prognostiziert (vgl. Müller 2022: 326). Obwohl der Konsum in Deutschland noch hinter dem von Videos liegt, nimmt die Anzahl der Podcast-Hörer:innen stetig zu (vgl. Bitkom 2022; ARD/ZDF-Onlinestudie 2022: 24). Gemäß der ARD/ZDF-Onlinestudie hört etwa 30 % der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren täglich oder wöchentlich Podcasts (vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2022: 23). Die bevorzugte Plattform für den Konsum ist Spotify (vgl. Online-Audio-Monitor 2022: 78). Während Apple 2005 noch etwa 3 000 Podcasts anbot, verzeichnete das Unternehmen im Jahr 2018 insgesamt 550 000 einzelne Podcast-Shows in 155 Ländern (vgl. Apple 2018). Weltweit gibt es derzeit über 3 Millionen Podcasts und 164 Millionen einzelne Episoden, Tendenz steigend. Mit über 81 000 Podcasts belegt Deutschland derzeit den vierten Platz auf der Weltrangliste (vgl. Listen Notes 2023). Podcasts haben einen Marktplatz geschaffen, der das Interesse von Unternehmen und Kapitalanleger:innen gleichermaßen weckt und verschiedene Geschäftsmöglichkeiten bietet (vgl. PwC 2022: 19; Adgate 2019; Pew Research Center 2021). Gemäß dem BVDW beliefen sich die Nettowerbeerlöse aus Podcast-Werbung in Deutschland im Jahr 2021 auf etwa 30 Millionen Euro (vgl. BVDW 2022). Auch die traditionellen Medien wie Printzeitungen oder TV-Nachrichtensendungen haben den Reiz des Mediums erkannt und nutzen es als neuen Medienkanal (vgl. Frühbrodt & Auerbacher 2021: 78f).

Hinsichtlich der Nutzer:innen fällt auf, dass ein fast ausgeglichenes Geschlechterverhältnis zwischen Männern und Frauen zu verzeichnen ist, wobei der Unterschied zugunsten der Männer geringfügig ist und wenige Prozentpunkte ausmacht (vgl. G + J 2019: 48; Online-Audio-Monitor 2022: 59). Podcasts werden hauptsächlich von jüngeren Menschen gehört. Fast 50 % der *Heavy User:innen* sind zwischen 14 und 29 Jahren alt (vgl. pilot 2021; Online-Audio-Monitor 2022: 61). Eindeutig ist auch der formale Bildungsstand: So haben über 55 % der Podcast-Rezipient:innen mindestens einen Hochschulabschluss (vgl. OMR 2021: 5). Podcasts verfügen über zahlreiche verschiedene Genres. Zu den beliebtesten Inhalten der Hörer:innen zählen Nachrichten, Musik, Comedy, Interview- und Kriminalformate (vgl. pilot 2021). Das Wichtigste für über 85 % der Hörer:innen ist es, dass interessante Themen ausführlich und detailliert behandelt werden (vgl. Online-Audio-Monitor 2022: 25). Im Hinblick auf die Einsatzmöglichkeit deuten Studien auf eine bewusst-aktive Nutzung von Podcasts hin. Bevorzugt wird vor allem das Nutzen „in Ruhe zu Hause“. Auch bei der Rezeption, während andere Tätigkeiten (zum Beispiel Hausarbeit) ausgeführt werden, deuten Studien auf einen konzentrierten Konsum hin (vgl. G + J 2019: 54f; Online-Audio-Monitor 2022: 69f).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Bedeutung und Aktualität des Mediums Podcasts durch die vielversprechende Entwicklung, wie die steigende Anzahl an Hörer:innen, die Zunahme der Sendungen und das vermehrte Interesse von Unternehmen und Kapitalanleger:innen betont wird. Obwohl das Medium in der Literatur vielfach untersucht wurde, gab es bisher wenige wissenschaftliche Untersuchungen zu Podcasts auf Genre- oder genderspezifischer Ebene.

2.2 Genre True Crime

Das True Crime-Genre beschäftigt sich mit realen Kriminalfällen und ihren Hintergründen (vgl. Murley 2008: 6). Bereits im antiken Griechenland wurden wahre Verbrechen in dramatischer Form zur Unterhaltung aufgeführt. (vgl. Punnett 2018: 5f). Diese Tradition setzte sich im 17. und 18. Jahrhundert fort. Anfangs lag der Fokus auf religiösen Aspekten, doch im Laufe der Zeit wurden die Erzählungen komplexer. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurde auf die steigende Sensationslust mit einer Objektivierung reagiert, indem der Fokus auf biografische und psychologische Aspekte der Täter:innen, detaillierte Schilderungen der Verbrechen sowie wissenschaftliche Rekonstruktionen gelegt wurde. (vgl. Murley 2008: 9f).

Seit Mitte des 20. Jahrhunderts wird die populäre Kunstgattung unter dem Begriff „True Crime“ zusammengefasst (vgl. ebd.: 48ff). Mit der Veröffentlichung des Buches „In Cold Blood“ im Jahr 1966 wurde der Grundstein für einen Boom an True Crime-Büchern gelegt (vgl. Browder 2010: 121f; Murley 2008: 4). Ebenso wie der Buchmarkt hat die Film- und Fernsehindustrie den Reiz des Genres entdeckt: Aus einem Genre, das Geschichten erzählte, wurde eine umfassende Industrie und ein internationaler Multiplattform-Erfolg entwickelt (vgl. Cecil 2020: 3; Punnett 2018: 1). Darüber hinaus hat das Genre im letzten Jahrzehnt durch die Veröffentlichung des True Crime-Podcasts „Serial“ im Jahr 2014 und den darauffolgenden zahlreichen True Crime-Podcasts – der sogenannte „Serial-Effekt“ (Boling 2019: 162) – ein erneutes exponentielles Wachstum erfahren (vgl. Traylor 2019: 5f). Zwei Jahre nach der Veröffentlichung gab es etwa 150 weitere True Crime-Podcasts (vgl. Boling & Hull 2018: 92). „Serial“ konnte einen Rekord aufstellen und ist der Podcast, der am schnellsten die Marke von über 5 Millionen Downloads erreicht hat (vgl. Roberts 2014). Das True Crime-Genre hat im Medium Podcast eine derartige Beliebtheit erlangt, dass es zum sogenannten goldenen Zeitalter des Podcastings geführt hat (vgl. Berry 2015: 171).

Im Jahr 2019 waren 50 % der zehn am häufigsten angehörten Podcasts auf iTunes im Bereich True Crime angesiedelt (vgl. Heaney 2019). Das True Crime-Genre und das Medium Podcast haben in einer wechselseitigen Beziehung voneinander profitiert und sich gegenseitig beeinflusst. Dieser Prozess kann als „Genre-Medium-Koevolution“

bezeichnet werden (S. Joyce 2018: 10). Traylor (2019: 6) äußert sich dazu wie folgt: „The rise of digital storytelling has turned the consumption of true crime from an interest to an obsession“. Audiovisuelle *Streaming*-Plattformen partizipieren ebenfalls am erneuten Aufschwung des True Crime-Genres. Durch die Einbindung von Interviews mit Betroffenen oder Zeugenaussagen ist es inzwischen detaillierter und intimer als jemals zuvor (vgl. Bruzzi 2016: 22ff.; Traylor 2019: 28). In den sozialen Medien wie Reddit oder anderen online True Crime-*Communities* werden ebenfalls Einzelheiten über wahre Verbrechen ausgetauscht und diskutiert (vgl. Cecil 2020: 3). Das Genre hat in seiner Entwicklung klar gezeigt, dass es nicht auf ein bestimmtes Medium beschränkt ist, sondern sich den gegenwärtigen Formaten und Medien anpasst (vgl. Punnett 2018: 16). Die Erzählungen können demnach in verschiedenen Formaten präsentiert werden: textuell, visuell, akustisch oder in einer Kombination (vgl. Murley 2008: 6).

Es gibt bislang keine allgemein anerkannte Definition des True Crime-Genres. So schreibt beispielsweise Seltzer (2008: 11): „True-crime is crime fact that reads like, or looks like, crime fiction“. Punnett (2018: 35) sagt: „[True Crime] consists of nonfiction narratives of criminal events that actually happen“. Murley (2008: 6) beschreibt das Genre als „the story of real events, shaped by the teller and imbued with his or her values and beliefs about such events“. Auslöser für die Vielzahl an Definitionen ist möglicherweise die Wandelbarkeit des Genres über Jahrhunderte hinweg (vgl. Clausen & Sikjær 2021: 147). Das Fehlen einer umfassenden Definition, die eindeutig beschreibt, was als wahre Kriminalität zu betrachten ist und was nicht, führt jedoch zu Missverständnissen. Daher ist es eine Herausforderung, die vollständige Entstehungsgeschichte von True Crime, einschließlich seiner Merkmale und der optimalen Praktiken, mit absoluter Gewissheit zu ergründen (Punnett 2018: 2). Für die vorliegende Arbeit ist es jedoch von zentraler Bedeutung, sich auf eine Definition des True Crime-Genres im Kontext des Mediums Podcast festzulegen, da eine solche hilft, die Fülle an Produktionen einzugrenzen. Das Genre wird demnach wie folgt definiert: „True Crime bezeichnet die Darstellung realer Kriminalfälle unter Einbezug der persönlichen Umstände der Opfer oder Täter:innen in Formaten, die den Zweck der Information ebenso wie den Zweck der Unterhaltung erfüllen“ (Baumann 2021: 209). Schreyer bezeichnet True Crime-Podcast daher als eine Fusion aus investigativer Reportage und Hörspiel (vgl. Schreyer 2019: 4). Die zentrale Herausforderung besteht darin, eine ausgewogene Balance zwischen den Unterhaltungselementen und dem respektvollen Umgang mit den Kriminalfällen zu finden (vgl. Baumann 2021: 215).

Wesentliche Merkmale des Genres sind die Art und Weise, wie es mit den Ängsten und Gefahren der Gesellschaft umgeht, und seine Fähigkeit, sich den gesellschaftlichen Veränderungen anzupassen (vgl. Franks 2016: 251). Das Genre passt sich folglich nicht nur

den technologischen Fortschritten an, sondern berücksichtigt auch die Entwicklungen von Verbrechen und Strafen innerhalb der Gesellschaft (vgl. Punnett 2018: 250). So lag in den 1960er-Jahren der Fokus noch auf der Bedrohung von außen, wie zum Beispiel durch gesellschaftliche Randgruppen oder Männer, die bei alleinstehenden Frauen einbrachen. Nach der Frauenbewegung in den 1970er-Jahren wurde die Gefahr, die von der Kernfamilie ausgeht, in den Blick genommen (vgl. Browder 2006: 126). Murley (2008: 159) erklärt: „As a register of current social fears, true crime now seems to insist on the dangers of the ordinary, the trusted, and the prosaic“. Punnett (2018: 46) zieht eine Parallele zwischen dem True Crime-Genre und Märchen, da beide dazu dienen, den Menschen beizubringen, wie sie sich vor möglichen Gefahren schützen können, indem sie ihnen zeigen, welche Personen sie meiden sollten. Das Genre hat demnach nicht nur die Funktion, das Publikum zu unterhalten, sondern auch durch die Darstellung von Wahrheit und Fakten zu informieren (vgl. Franks 2016: 240). Es ist zu vermuten, dass die Popularität des Genres insbesondere wegen dieser Sicherheitsbotschaften und seiner Wandelbarkeit derart stabil ist (vgl. ebd.: 251). Es hat somit einen bedeutenden Einfluss auf die Prävention, Ahndung und Aufklärung von Straftaten (vgl. Annette-Clarke 2021: 3). Das Genre ist politisch heikel, da es sowohl konservative Werte als auch subversive Elemente enthält, die die patriarchale Kultur herausfordern. Browder betont, dass wahre Kriminalität ein Bild von unüberwindbaren Problemen zeichnet, um Veränderungen herbeizuführen (vgl. Browder 2010: 125f).

Es lässt sich festhalten, dass die True Crime-Formate sowohl der Information als auch der Unterhaltung dienen. Diese Mischform wird unter „*Edutainment*“ oder „*Infotainment*“ zusammengefasst (vgl. Englert 2014: 27f; Surette 2015: 195; Wilke 1999: 50). Häufig wird die „sensationelle“ Darstellung von Verbrechen kritisiert (vgl. Wiltenburg 2004: 1377). Lautmann (2014: 261) beschreibt dies wie folgt:

Eine Reality-Crime-Sendung geht von Materialien der Polizei aus, recherchiert journalistisch und präsentiert das dann in einer Mischung von Dokumentaraufnahmen, Interviews und Spielszenen. Die Zeitabläufe werden kondensiert, die Aktionen hervorgehoben und mit Musik unterlegt. Aus den nüchternen Fakten der Tat und ihrer Aufklärung entsteht ein Spektakel.

Egal ob Film, Fernsehen, Podcast oder in der Literatur: Die Hauptgründe für die Wahl von True Crime sind die Vermittlung von Wissen, die Vermeidungsstrategien und die Möglichkeit, diverse Emotionen zu erleben (vgl. RTL 2021). Bei den Rezipient:innen von True Crime-Inhalten handelt es sich hauptsächlich um Frauen (vgl. Bowman 2016; Browder 2006: 929; Vicary & Fraley 2010: 81; Boling & Hull 2018: 92). Demnach sind beispielsweise 81 % der Leser:innen von „stern Crime“ (vgl. Tieschky 2018; Flachsenberg 2019) und 93 % der True Crime-Podcast-Hörer:innen weiblich (vgl. Seven.One Audio 2022: 4). Frauen stellen ebenfalls einen großen Anteil der Podcast-Moderator:innen

dar. Von den Top 15 True Crime-Podcasts werden acht ausschließlich von Moderatorinnen präsentiert, während zwei von Männern moderiert werden (vgl. ebd.).

Die Zusammensetzung der Hörerschaft von True Crime-Podcasts weist sowohl vergleichbare als auch unterschiedliche Strukturmerkmale auf wie die allgemeine Gruppe der Podcast-Hörer:innen (vgl. Kapitel 2.1). Demnach zeichnen sie sich ebenfalls durch ihr junges Alter aus: 58 % sind zwischen 20 und 29 Jahren alt. Ein weiteres charakteristisches Merkmal ist der hohe Bildungsstand, der, wie im vorherigen Kapitel bereits erwähnt, bei Podcasts üblich ist (vgl. ebd.: 5). Die allgemeine Podcast-Hörerschaft lebt vermehrt im urbanen Umfeld, während True Crime-Hörer:innen oft in Kleinstädten ansässig sind. Innerhalb der gesamten Podcast-Hörerschaft wohnen 23 % in Städten mit mehr als 500 000 Einwohner:innen, während es bei den True Crime-Hörer:innen nur 16 % sind. Etwa 12 % der Hörer:innen kommen aus Städten mit weniger als 5 000 Einwohner:innen, bei True Crime-Hörer:innen sind es hingegen 20 % (vgl. ebd.; Seven.One Media 2022: 32). True Crime-Formate werden, wie zahlreiche andere Podcasts auch, vorwiegend während der Hausarbeit gehört. Allerdings werden sie auch häufig unterwegs in öffentlichen Verkehrsmitteln oder im Auto konsumiert (vgl. Seven.One Audio 2022: 10). Außerdem sind True Crime-Hörer:innen Heavy User:innen des Mediums Podcast. Etwa ein Fünftel der Podcast-Hörer:innen schaltet (fast) täglich ein, während bei der True Crime-Hörerschaft fast zwei Drittel täglich einschalten. In das True Crime-Genre hören 88 % der Hörerschaft mindestens einmal pro Woche rein (vgl. ebd.: 7; Seven.One Media 2022: 35). Etwa ein Viertel der gesamten Podcast-Hörerschaft rezipiert True Crime-Podcasts (vgl. Sonnenberg 2022).

Wie dieses Unterkapitel gezeigt hat, hat besonders im letzten Jahrzehnt die Popularität von True Crime einen neuen Höhepunkt erreicht. Der Aufstieg des Genres ist primär über das wachsende Erfolgsmedium Podcast geschehen. Jedoch passt es sich nicht nur den technologischen Entwicklungen an, sondern berücksichtigt auch die Entwicklungen von Verbrechen und Strafen innerhalb der Gesellschaft. Somit unterstützt es den Umgang mit Ängsten. True Crime-Formate dienen demnach sowohl der Information als auch der Unterhaltung. Eine Besonderheit ist, dass vor allem Frauen True Crime-Inhalte konsumieren. Die gegenwärtige Forschung gibt jedoch noch keine ausreichenden Erklärungen für dieses Phänomen.

2.3 Genderperspektive in den Medien

Im Zuge der theoretischen Auseinandersetzung mit Geschlechterfragen hat sich der Terminus „*Gender*“ in den 1970er-Jahren etabliert. Er weist auf die soziale Konstruiertheit von Geschlecht hin (vgl. Hipfl 2008: 473; Klaus 2005: 19). „*Doing Gender*“ bezeichnet den Prozess der Konstruktion von Geschlechterrollen und -identitäten durch

Kommunikation, sowohl in Bezug auf sich selbst als auch auf andere (vgl. Klaus 2005: 19ff). Gayle Rubin (1975: 209f) bringt mit der Unterscheidung zwischen „sex“ und „gender“ die Diskussion über das anatomische Geschlecht (sex) und die soziokulturell erzeugte Geschlechtsidentität (gender) in den Fokus. Demzufolge ist die Differenzierung zwischen Mannsein und Frausein kulturell geprägt und nicht auf einen essenzialistischen, angeborenen Unterschied zwischen den Geschlechtern zurückzuführen. Bereits im Jahr 1949 machte Simone de Beauvoir auf die kulturelle Konstruktion des Geschlechts aufmerksam, indem sie betonte, dass Frauen nicht von Natur aus als solche geboren werden, sondern das Ergebnis einer zivilisatorischen Entwicklung sind und zu dem werden, was aus ihnen gemacht wird. Beauvoir identifiziert im westlichen Denken die Ursprünge der Ungleichheit zwischen Männern und Frauen, indem die Frau als das Andere des Mannes konstruiert wird. Mann und Frau werden als binäre Opposition betrachtet, bei der die Pole auf der einen Seite das Bedeutungsfeld „Mann“ und die Pole auf der anderen Seite das Bedeutungsfeld „Frau“ bilden. Die Seite des Mannes nimmt mit „stark, rational, aktiv, Kultur“ die privilegiertere Seite ein (vgl. De Beauvoir 2018: 265, 675f; Mühlen-Achs 1998: 4). Das Konzept von Doing Gender hat die multidimensionale Kategorie Geschlecht um die Idee der Konstruktionsleistung erweitert und somit die Dekonstruktion dieser Kategorie zu einem zentralen Thema der Genderforschung gemacht (vgl. Klaus & Lünenborg 2011: 104).

Durch die Einflüsse der *Gender Studies* aus dem angloamerikanischen Raum hat sich die Frauenforschung in Deutschland in den 1990er-Jahren zu einer Geschlechterforschung weiterentwickelt, die nicht mehr nur auf Frauen fokussiert ist, sondern Männer und Frauen gleichermaßen berücksichtigt. In ihrem Werk „Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung“ erläutert die Medien- und Genderforscherin Elisabeth Klaus drei Ansätze, die den Paradigmenwechsel in diesem Bereich verdeutlichen: den Gleichheits-, den Differenz- und den (de-)konstruktivistischen Ansatz (vgl. Klaus 2005: 14–26). Der Gleichheitsansatz fordert die Gleichstellung von Männern und Frauen auf Grundlage der Prinzipien der Freiheit und Gleichheit. Die Zuweisung von Rollen aufgrund von Machtverhältnissen hat einen bedeutenden Einfluss auf das Maß an Freiheit und Gleichheit, das den Betroffenen gewährt wird. Der Ansatz kritisiert die Diskriminierung von Frauen und untersucht vor allem Geschlechterbilder (vgl. Röben 2013: 71f). Der Differenzansatz analysiert die divergenten Lebenswelten von Männern und Frauen, die durch gesellschaftliche Strukturen bedingt sind. Es werden alternative Kommunikations- und Lebensstile beider Geschlechter herausgearbeitet, um widerständiges Handeln zu identifizieren und Veränderungen aufzuzeigen (vgl. ebd.: 72). Der (De-)Konstruktivismus analysiert die kulturelle Konstruktion von Zweigeschlechtlichkeit und stellt das Konzept Doing Gender infrage. Die unterschiedlichen Verhaltensweisen von Männern

und Frauen werden als Ausdruck ihrer individuellen Identität betrachtet, die sich aus den Geschlechterdefinitionen, -positionierungen und -identifikationen ableiten. Der Zweck dieses Ansatzes besteht darin, sich mit den Dualismen und dem Prozess der Konstruktion von Geschlecht auseinanderzusetzen (vgl. ebd.: 72f). Insbesondere in Studien zur Rezeption wird dieser Ansatz genutzt, der die Machtverhältnisse berücksichtigt und eine Analyse der Nutzung und Wahrnehmung von Medien in Bezug auf Geschlechterbilder und Lebensbedingungen ermöglicht (vgl. Klaus 2005: 14–19).

Die Medienrezeption wurde in der deutschen Geschlechterforschung lange vernachlässigt. Frauen wurden im Rahmen des Gleichheitsansatzes nicht als autonome Entscheidungsträgerinnen betreffend ihres Medienverhaltens anerkannt. Erst in den 1990er-Jahren wurde die Perspektive des aktiven Publikums in die Rezeptionsforschung integriert. Mithilfe des Differenzansatzes wurden unterschiedliche Erfahrungen und soziale Positionen von Männern und Frauen von den Forscher:innen einbezogen, um die genderspezifische Rezeption zu erklären. Vom Standpunkt des Konstruktivismus aus betrachtet, werden die beobachteten unterschiedlichen Formen der Medienaneignung zwischen den Geschlechtern nicht mehr als feststehend und unveränderlich betrachtet, sondern als wandelbar: Diese Unterschiede werden im Geschlechterdiskurs, der auf dem symbolischen System der Zweigeschlechtlichkeit fußt, kontinuierlich reproduziert (vgl. Klaus 2005: 272). Ein großer Teil der Forschungsarbeiten im Bereich von Medien und Geschlecht hat seinen Ursprung im Kontext des Feminismus. Dies ist in der Medienwissenschaft erkennbar, da die Konzeptualisierung von Geschlecht fast ausschließlich im Rahmen der feministischen Theorie stattgefunden hat und sich primär auf das weibliche Geschlecht konzentriert. Seit den frühen 1980er Jahren wird das Thema Geschlecht auch in der Männerforschung und der *Queer Theory* behandelt (vgl. Hipfl 2008: 475). Unter Anwendung diskurstheoretischer und sozialkonstruktivistischer Ansätze wird das alltägliche Medienverhalten als *Doing Gender* sowohl empirisch untersucht als auch theoretisch erörtert. Es wird nicht nur eine Betrachtung der grundlegenden Unterschiede im Medienverhalten von Frauen und Männern durchgeführt, sondern eine Analyse der Konstruktionsmechanismen von Geschlechterrollen bei der Nutzung, Rezeption und Aneignung von Medien vorgenommen (vgl. Dorer 2002: 246f).

Es ist empirisch vielfach erforscht, dass Männer und Frauen elementar abweichende Mediennutzungsverhaltensweisen aufweisen (vgl. Holtz-Bacha 1995: 254f). Frauen rezipieren vermehrt audiovisuelle Medien und zeigen eine geringere Affinität für Zeitungen. Dabei bevorzugen sie Unterhaltungsformate und meiden politische sowie wirtschaftliche Themen. Frauen zeigen im Vergleich zu Männern eine geringere Aufmerksamkeit bei der Nutzung von Medien und neigen dazu, parallel anderen Tätigkeiten nachzugehen. Für Frauen ist zudem die Bedeutung der Mediennutzung in Bezug auf ihre persönliche

Identitätsarbeit und empathischen Reaktionen höher. Sie nutzen das Medium Fernsehen in ritualisierter Weise im Gegensatz zu Männern. Außerdem präferieren sie serielle TV-Formate und wechseln seltener den Kanal (vgl. Heeter 1988: 151f). Bücher nehmen eine bedeutende Stellung als Freizeitlektüre ein und werden von Frauen vermehrt mit erhöhter Empathie und emotionaler Erlebnisqualität gelesen (vgl. Dehm et al. 2005: 527). In Bezug auf Programmpräferenzen zeigen sich ebenfalls genderspezifische Muster. Das weibliche Publikum tendiert dazu, beziehungs- und alltagsorientierte Genres wie melodramatische Liebesfilme, Komödien und Familien- und Alltagsserien zu bevorzugen, während männliche Zuschauer eher Action- und Abenteuerfilme, wettkampfbefugene Genres wie Sportübertragungen und Psychothriller präferieren (vgl. Klaus 2005: 289ff; Zubayr & Gerhard 2012: 129). Frauen bekunden primär Interesse an Fernsehserien, Spielfilmen und Talkshows, die sich mit zwischenmenschlichen Verhältnissen, emotionalen Aspekten und generellen Schwierigkeiten im Kontext zwischenmenschlicher Beziehungen und den Herausforderungen des täglichen Lebens auseinandersetzen (vgl. Röser & Kroll 1995: 28). Sie zeigen außerdem eine Vorliebe für Spielfilme und Serien, in denen weibliche Hauptrollen dominieren oder weibliche Charaktere repräsentiert werden: „Es werden Figuren des gleichen Geschlechts und Themen, die eigene Lebensthemen berühren, gesucht, um sich hineinzusetzen, sich zu identifizieren (oder auch sich abzugrenzen)“ (ebd.: 32).

Diese Differenzen im Umgang mit Medien können jedoch weniger durch das biologische Geschlecht erklärt werden. Vielmehr spielen sozial geprägte Geschlechterrollen eine bedeutendere Rolle, die sich in der Biografie manifestieren und die resultierenden Lebensumstände beeinflussen. Frauen widmen sich vermehrt der Kindererziehung, was dazu führt, dass sie tagsüber mehr Zeit zu Hause verbringen und somit mehr Medien nutzen. Allerdings sind sie aufgrund von Hausarbeiten und Kinderbetreuung in ihrer Aufmerksamkeit eingeschränkt. Frauen weisen aufgrund ihrer Sozialisation die Neigung auf, Berufe in anderen Feldern als Männer zu ergreifen und ein Interesse an verschiedenen Themen zu zeigen. Sie tendieren aufgrund ihrer stärkeren Ausrichtung auf die Familie und unterschiedlicher Verhaltensmuster im Vergleich zu Männern (zum Beispiel geringere Aggressivität) dazu, weniger gewaltlastige oder beängstigende Medieninhalte zu rezipieren (vgl. Hoffner & Levine 2005: 207). Stattdessen bevorzugen sie fiktive Formate, in denen weibliche Charaktere empathisch verfolgt werden und als Vorbilder für ihre genderspezifische Identitätsarbeit dienen (vgl. Schweiger 2007: 271f). Aus diesem Grund postulieren Len Ang und Joke Hermes (1994: 121ff), dass die Medienrezeption nicht allein durch das Geschlecht der Rezipient:innen determiniert wird. Stattdessen wird sie als eine komplexe Konstellation von medial vermittelten Geschlechterpositionierungen, gesellschaftlichen Geschlechterdefinitionen und individuellen

Geschlechteridentifikationen bei der Medienrezeption konzeptualisiert. Daher befürworten zahlreiche Genderforscher:innen die Analyse genderspezifischer Mediennutzung unter dem Paradigma der „Medienaneignung“ als einen situationsbezogenen Prozess innerhalb unterschiedlicher sozialer Begleitumstände (vgl. Schweiger 2007: 272).

Es lässt sich festhalten, dass „Gender“ sich auf die soziale Konstruktion von Geschlecht bezieht, während „Sex“ das anatomische Geschlecht bezeichnet. Frauen zeigen tendenziell andere Medienpräferenzen und -nutzungsmuster als Männer. Diese Unterschiede lassen sich jedoch eher durch sozial geprägte Geschlechterrollen als durch das biologische Geschlecht erklären. Die Medienrezeption wird als komplexe Konstellation von Geschlechterpositionierungen, gesellschaftlichen Geschlechterdefinitionen und individuellen Geschlechteridentifikationen betrachtet. Daher ist es von herausragender Bedeutung, das Individuum als Ganzes zu betrachten und die sozialen Begleitumstände zu berücksichtigen. Im Rahmen dieser Masterarbeit werden demnach genderspezifische Unterschiede anstelle der biologischen Geschlechtszugehörigkeit betrachtet, wobei der Fokus auf der binären Geschlechterdifferenzierung liegt.

Wie dieses Kapitel gezeigt hat, nimmt das Podcast Medium eine bedeutende Rolle im heutigen Medien- und Unterhaltungsmarkt ein. Das Medium profitiert von und beeinflusst sich durch eine Genre-Medium-Koevolution, insbesondere in Verbindung mit dem äußerst populären True Crime-Genre. Auffällig ist, dass hauptsächlich Frauen True Crime-Inhalte konsumieren. Die gegenwärtige Forschung hat noch keine ausreichenden Erklärungen für dieses Phänomen gefunden. Es hat sich jedoch gezeigt, dass genderspezifische Unterschiede in der Medienrezeption auf sozial geprägte Geschlechterrollen zurückgehen, nicht auf das biologische Geschlecht, und dass die Analyse der Medienaneignung unter Berücksichtigung individueller Identifikation und gesellschaftlicher Kontexte erfolgen sollte. Nachdem nun die thematische Einführung erfolgt ist, richtet sich der Fokus im nachfolgenden Kapitel auf die Transaktions-dynamische Unterhaltungstheorie als maßgeblichen Rahmen für die Untersuchung. Durch die Einbindung dieser Theorie wird eine theoretische Grundlage geschaffen, um das komplexe Zusammenspiel von Faktoren im Unterhaltungserleben, insbesondere im Kontext von True Crime-Podcasts und genderspezifischen Unterschieden, umfassend zu beleuchten. Das folgende Kapitel wird somit die notwendige Grundlage für die darauffolgenden empirischen Analysen und Schlussfolgerungen legen.

3 Transaktional-dynamische Unterhaltungstheorie

Im dritten Kapitel dieser Arbeit wird die TDU als zentrales Konzept zur Untersuchung des Unterhaltungserlebens im Zusammenhang mit True Crime-Podcasts eingeführt. Zu Beginn des Kapitels werden zunächst die generellen Herausforderungen, denen die Unterhaltungsforschung gegenübersteht, in den Fokus gerückt. Dies legt den Grundstein dafür, die Motivation und Relevanz für eine vertiefte Auseinandersetzung mit der TDU zu verdeutlichen. Der DTA, der das Kernkonzept der TDU bildet, wird anschließend detailliert dargestellt, wobei Transaktionen, Dynamik und der molare Kontext als zentrale Elemente der Theorie herausgearbeitet werden. Im weiteren Verlauf werden die Grundlagen der TDU vertieft, wobei besondere Aufmerksamkeit den Triaden des Ursachenfittings, dem dynamisch-transaktionalen Informationsverarbeitungsprozess sowie den fundamentalen Handlungszielen und Gratifikatoren gilt. Diese Elemente verdeutlichen, wie individuelle und situative Faktoren das Erleben von Unterhaltung beeinflussen und möglicherweise die Wahrnehmung von True Crime-Podcasts beeinflussen. Im abschließenden Unterkapitel wird die TDU kritisch reflektiert. Es erfolgt eine Begründung, warum sie trotz etwaiger Einschränkungen als geeignete Rahmentheorie für die vorliegende Arbeit dienen kann.

3.1 Herausforderungen der Unterhaltungsforschung

Seit den 1980er-Jahren ist ein signifikanter Anstieg an Studien in der Kommunikationswissenschaft zu verzeichnen, die sich auf die Unterhaltung als zentrales Untersuchungsobjekt konzentrieren (vgl. Früh & Wunsch 2007: 31). Während über mehrere Jahrzehnte hinweg in der öffentlichen Debatte sowie in der Medien- und Kommunikationswissenschaft eine klare Abgrenzung zwischen Information und Unterhaltung getroffen wurde, ist heute allgemein anerkannt, dass eine strikte Trennung zwischen diesen beiden Bereichen nicht möglich ist. Viele Forscher:innen sind sich einig über das Ende der Dichotomie zwischen Information und Unterhaltung (vgl. Bosshart 1984: 645; Dehm 1984: 189; Dehm & Storll 2005: 42; Klaus 1996: 413; Lünenborg 2007: 82; Wilke 1999: 50). Frank Schwab (2000: 46) erklärt Folgendes:

Zunehmend scheinen wir nicht nur auf dem Weg in eine Informationsgesellschaft, sondern vor allem auf dem Weg in eine Gesellschaft, die Information unterhaltend darstellt (Infotainment) oder unterhaltende Information (Entertainment) liefert.

In vielen Forschungen werden hauptsächlich Unterhaltungstheorien aus dem Bereich der Wirkungs- und Rezeptionsforschung genutzt, um das Unterhaltungsphänomen zu erklären. Dazu zählen beispielsweise die Mood-Management-, Excitation-Transfer- und Affective-Disposition-Theorie sowie das Flow-Konzept (vgl. Wirth et al. 2006: 7f). Hier wird die zentrale Motivation für die Nutzung von Medien als der Wunsch betrachtet,

positive Emotionen zu erleben. Insbesondere in Bereichen wie Unterhaltung, Kunst und Fiktion sowie bei Nachrichten, Werbung oder gemischten Genres wie Infotainment sind Emotionen von entscheidender Bedeutung (vgl. Bartsch et al. 2006: 261). „There are few things less entertaining than trying to define mass entertainment“ (Bosshart & Macconi 1998: 3). Damit leiten die beiden Autor:innen Bosshart und Macconi ihren Versuch, Unterhaltung zu definieren, ein. In der Kommunikationswissenschaft, die durch ihre ausgeprägte Transdisziplinarität gekennzeichnet ist, gestaltet sich eine allgemeingültige Definition von Unterhaltung durch Massenmedien als schwierig. Dieser undefinierbarkeit von Unterhaltung betreffend besteht Einigkeit in der Literatur. Auslöser ist, dass die Forscher:innen in der Regel eine bestimmte Sichtweisen einnehmen, um das Phänomen der Unterhaltung zu erklären, etwa die medienzentrierte (u. a. Weiß & Trebbe 2000), anthropologische (u. a. Bosshart 2003), rezeptionszentrierte (u. a. Vorderer 2001) oder die emotionspsychologische Perspektive (u. a. Zillmann 2000).

Dieser kurze Überblick verdeutlicht die Heterogenität der Theorien und ihre selektive Natur, da sie nur bestimmte Aspekte des Gesamtphänomens beleuchten. Außerdem kann keine der vorgestellten Theorien plausibel erklären, warum Rezipient:innen von Inhalten, die zunächst einmal keine positiven Emotionen oder angenehmen Stimmungen vermitteln (wie beispielsweise True Crime), dennoch unterhalten werden. Oliver (1993) empfiehlt daher, die Betrachtung der während der Rezeption aufkommenden Emotionen und Stimmungen als ein Zwischenergebnis im Prozess der Unterhaltungsentstehung. Die Bildung von Unterhaltung hängt von einer positiven Bewertung der unmittelbar erfahrenen Emotionen ab, die aus einer distanzierten Perspektive erfolgt. Er bezeichnet diese Ebene als Metaemotion (vgl. Oliver 1993: 315).

Um die dargelegten Herausforderungen zu bewältigen und einen integrativen Rahmen für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Unterhaltungsphänomen bereitzustellen, die der Vielfalt und dem heterogenen Stand der Forschung gerecht wird, hat Werner Früh die TDU entwickelt (vgl. Früh 2002). Damit versucht er, verschiedene Forschungsansätze auf konstruktive Weise zu synthetisieren und durch eigenständige Aspekte und Neuerungen zu bereichern. Der Autor strebt mithilfe seiner Theorie an, die linearen und kausalen Konzepte von Ursache und Wirkung zu überwinden und stattdessen auf die mannigfaltigen und dynamischen Ursachen zu fokussieren, deren Struktur sich im Laufe der Zeit wandeln kann.

3.2 Dynamisch-transaktionaler Ansatz

Im Jahr 1982 entwickelten die Wissenschaftler Klaus Schönbach und Werner Früh „ein neues Paradigma der Medienwirkungen“ und knüpften damit an frühere theoretische Ansätze an (vgl. Früh & Schönbach 1982). Der Ansatz integriert Komponenten des

Stimulus-Response-Modells (Wirkungstheorie) mit Aspekten des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (Nutzentheorie). Die Kommunikationswissenschaft war lange Zeit von den zwei konträren Denkweisen geprägt, die entweder eine medien- oder eine rezipientenorientierte Perspektive einnehmen. Der DTA kombiniert sie miteinander (vgl. Burkart 2021: 239; Früh 2008: 179). Die Entwicklung hin zu einem integrativen Ansatz erscheint sinnvoll, da die älteren Paradigmen einseitige Perspektiven einnehmen und bestimmte Wirkungsphänomene nicht vollständig erklären können. Beide Ansätze weisen relevante Aspekte auf, sind alleine jedoch unvollständig (vgl. Früh 2008: 179).

Die zugrundeliegende Annahme des Ansatzes ist, dass sowohl die Kommunikator:innen als auch die Rezipient:innen als aktive und passive Teilnehmer:innen im Kommunikationsprozess betrachtet werden. Aufgrund der eingeschränkten Handlungsmöglichkeiten, die durch das Medium und die Rezipient:innen vorgegeben sind, können die Kommunikator:innen als passiv betrachtet werden. Gleichzeitig sind sie aktiv, indem sie eine Auswahl von Informationen aus dem verfügbaren Medienangebot treffen und diese an die Bedürfnisse ihres Publikums anpassen. Da die Rezipient:innen in ihrem habitualisierten Medienkonsum lediglich die vorhandenen Angebote rezipieren können, weisen sie eine passive Komponente auf. Gleichzeitig agieren sie aktiv hinsichtlich der Medien- und Ausgenselektion und des Verstehens der Mediaussagen durch Bewertung und Interpretation (vgl. Bonfadelli 2004: 184f; Früh 1991: 53). Im DTA sind die Rezipient:innen folglich sowohl souveräne Handlungssubjekte als auch betroffene Akteur:innen (vgl. Früh 2008: 179).

Der DTA stützt sich auf interdependente Wirkungsgrößen: Veränderungen in einer Wirkungsgröße können oft zu Veränderungen in einer anderen führen. Die Verteilung der aktiven und passiven Einflussanteile kann variieren, was dazu führt, dass in einigen Fällen die Wirkungsmacht des Mediums größer ist als die Selektions- und Interpretationsmacht des Publikums, während es in anderen Situationen umgekehrt ist (vgl. ebd.: 180). Gemäß des DTA treten Wirkungen nicht ausschließlich am Ende eines kausalen Zusammenhangs auf, sondern an sämtlichen relevanten Komponenten des Kommunikationskontexts (vgl. ebd.).

Neben der Medienbotschaft sind die Kommunikator:innen und Rezipient:innen durch Feedback-Prozesse miteinander verknüpft. Diese werden als „Para-Feedback“ bezeichnet, da es sich um die reine Vorstellung der jeweiligen Kommunikationspartner:innen handelt und Anpassungsprozesse erfordert (vgl. Früh 1991: 42). Diese dynamischen Verbindungen zwischen Kommunikator:innen und Rezipient:innen werden „Inter-Transaktionen“ genannt. Die simultane Wechselwirkung zwischen bereits vorhandenem Wissen und neu erworbenen Informationen innerhalb der Kommunikator:innen bzw. Rezipient:innen während des Prozesses der Mediennutzung wird als „Intra-Transaktion“

bezeichnet (vgl. Jäckel 2011: 96). Der Verlauf der einzelnen Beziehungen wird in Abbildung 1 visualisiert.

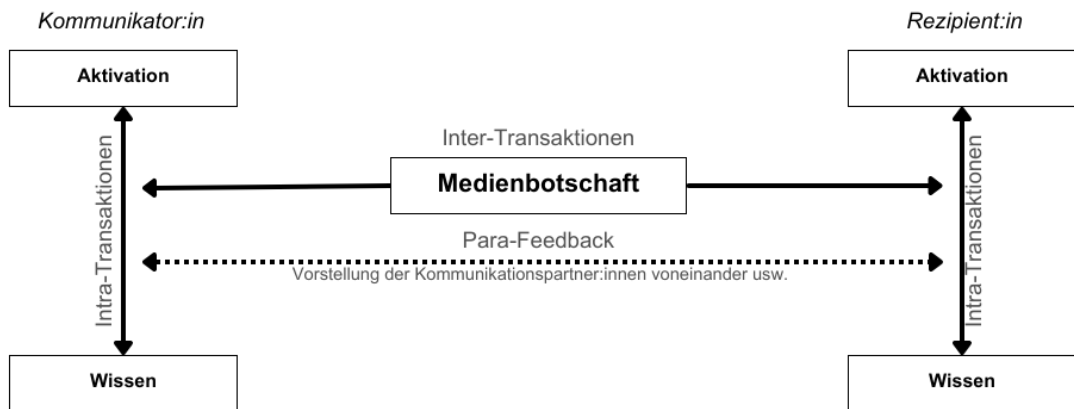


Abbildung 1: Beziehungen zwischen Intra- und Inter-Transaktionen (In Anlehnung an Früh 1991: 53)

Der DTA strebt danach, die Prozesse der Informationsentstehung und -übertragung transparent zu gestalten, und legt dabei besonderen Wert auf die Intra-Transaktionen, also die Wechselwirkung zwischen Informationsaktivierung, -verarbeitung und -speicherung (vgl. Jäckel 2011: 97). Rezipierte Informationen können in verschiedenen Formen verarbeitet werden, wie beispielsweise durch ganzheitliche Adaption, Vergessen, Modifikation durch Zusammenfassungen und Verallgemeinerungen oder durch die Verknüpfung mit anderem Wissen bzw. Vorwissen (vgl. Früh 1994: 75). In diesem Kontext wird insbesondere die Zeitdimension berücksichtigt, was ein dynamisches Modell erforderlich macht. (vgl. Früh & Schönbach 1982: 80). Dieser zeitliche Wirkungsprozess des dynamisch-transaktionalen Modells lässt sich nach Früh (1991: 34ff) wie folgt unterteilen:

Phase 1: Durch die Verwendung von Initialreizen in Medienbotschaften, wie beispielsweise in einer Medienkampagne, wird die Aufmerksamkeit erzwungen und das Aktivierungsniveau gesteigert. Dadurch wird der kognitive Verarbeitungsprozess angestoßen und das Bewusstsein für Schlüsselbegriffe erhöht. Auf der motivationalen Ebene wird die Person dadurch interessierter und empfänglicher für Informationen.

Phase 2: Durch ein erweitertes Vorwissen wird die Wahrnehmung neuer Informationen durch das Mediensystem gesteigert. Die Verarbeitung und Einordnung dieser Informationen wird den Rezipient:innen durch die Aktivierung bereits vorhandener kognitiver Schemata erleichtert. Die Aufnahme von medienvermittelten Informationen in bestimmten Situationen hängt davon ab, wie groß die subjektiv wahrgenommene Diskrepanz zwischen den vorhandenen Vorkenntnissen und dem als befriedigend empfundenen Wissensstand ist. Ist die Diskrepanz groß genug, bedarf es weiterer passender

Informationen, um das Interesse aufrechtzuerhalten. Andernfalls kann die Aufmerksamkeit erlöschen und der Wissensstand stagnieren.

Phase 3: Wird das Faktenwissen als ausreichend betrachtet und ist das Interesse anhaltend, kann dies dazu führen, dass nach weiteren Informationsquellen gesucht wird. Durch zusätzliche Informationen über Hintergründe, Ursachen oder Konsequenzen kann das Ereignis in einen komplexeren Sinnzusammenhang eingeordnet und die Meinungsbildung unterstützt werden.

Der Verlauf der Phasen wird in Abbildung 2 veranschaulicht.

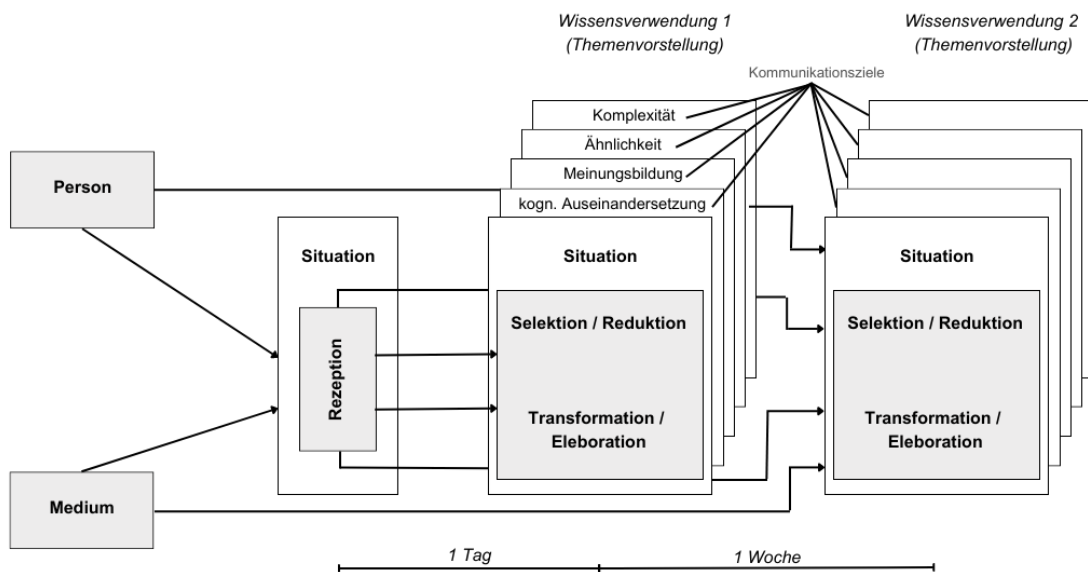


Abbildung 2: Dynamisch-transaktionaler Ansatz (In Anlehnung an Früh 1994: 84)

Die drei nachfolgend erläuterten Denkmuster bilden die Grundlage, auf der die triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie von Früh entwickelt wurde.

3.2.1 Transaktionen

Im Unterschied zum Stimulus-Response-Modell, das als einseitige Kausalbeziehung zwischen Ursache und Wirkung unterscheidet, entsteht im DTA ein bedeutender Anteil der Ursache erst mit der Interpretation der Medienbotschaft durch die Rezipient:innen, das heißt, in der Wirkung. Eine Ursache, die aus der Interpretation der Rezipient:innen resultiert, muss in unmittelbarer Nähe zur Wirkung positioniert werden (vgl. Früh 2008: 181f). Daher erfolgt eine enge Verknüpfung und simultane Wechselwirkung zwischen Ursache und Wirkung, die sich gegenseitig beeinflussen: Eine Ursache kann nur durch eine Veränderung ihrer selbst wirksam werden. Früh bezeichnet diese Beziehung als Transaktionen (vgl. Früh 2002: 68f), denn die Entstehung eines Effekts durch seine

eigene Wirkung kann nicht schlüssig durch eine einseitige Kausalbeziehung als grundlegende Denkform erklärt werden (vgl. Früh 1991: 141ff).

3.2.2 Dynamik

Ein weiteres Paradigma des DTA ist die Dynamik, da nur eine dynamische Betrachtung und Beschreibung eine umfassende Darstellung der Rezeption ermöglicht. Die Gegenstände, die wahrgenommen werden, sind Verläufe, die aus miteinander verbundenen Bündeln sich ständig verändernder Dimensionen bestehen. Jeder Zustand stellt lediglich eine Momentaufnahme dar. Darüber hinaus werden spezifische (Rezeptions-)Erscheinungen wie beispielsweise Spannung erst durch ihre dynamische Entwicklung hervorgerufen. (vgl. Wunsch 2006: 98).

Eine rein statistische Betrachtung der Rezeption würde diverse Faktoren vernachlässigen und eine Beschreibung wäre lediglich durch die Aneinanderreihung zahlreicher Einzelzustände möglich. Dabei würden jedoch Veränderungen (zum Beispiel flüchtige Gedanken, Assoziationen, Emotionen oder Spannungserlebnisse) innerhalb des Prozesses unberücksichtigt bleiben (vgl. Früh 1994: 340ff, 2002: 70f). Die Rezeption kennzeichnet sich jedoch in ihrem Ablauf dadurch, dass „[...] in aller Regel auch selektiert, uminterpretiert, vergessen und ergänzt“ (Früh 2002: 71) wird. In zahlreichen Messinstrumenten wird diese Dynamik jedoch nicht berücksichtigt (vgl. ebd.: 70).

3.2.3 Molarer Kontext

Die dynamischen und transaktionalen Prozesse ereignen sich in einem passenden Kommunikationskontext. Im DTA wird dieser als „molarer Kontext“ bezeichnet. Dieser beschreibt die relevanten Teile des Kommunikationszusammenhangs sowie strukturiert und grenzt die Einflussgrößen als Triade ein (vgl. Früh 2008: 180). Früh definiert dies als „die sachbezogene Bestimmung des relevanten Wirkungszusammenhangs“ (Früh 2002: 69). Eine Erklärung des Phänomens erfordert demnach die Berücksichtigung aller Einflussfaktoren und Randbedingungen und umfasst das notwendige Zusammenspiel von Persönlichkeitsmerkmalen, Merkmalen des jeweiligen Medienangebots sowie soziokulturellen Merkmalen für die Medienwirkungen (vgl. ebd.). Dies steht in Konkurrenz zur Wissenschaft, die sich auf die Reduktion von Komplexität konzentriert. Früh erklärt jedoch, dass der Selektionsgrad entsprechend dem Forschungsinteresse angemessen sein muss und nicht durch die Grenzen wissenschaftlicher Disziplinen begrenzt werden darf (vgl. Wunsch 2006: 90).

Darüber hinaus betont Früh innerhalb der molaren Perspektive die „methodische Manifestation des Forschungsgegenstandes“ (Früh 2002: 70). Die Existenz eines Objekts ist somit stets abhängig von seiner Wahrnehmung bzw. Messung. Bei der Reflexion über einen Sachverhalt oder im Austausch mit anderen Personen ist es von Bedeutung,

Meinungen und Vorstellungen im Kontext der aktuellen Rahmenbedingungen zu aktualisieren, um das Wissen bewusst anwenden zu können. Die gegenwärtige Anwendung von Wissen stellt einen integralen Bestandteil dessen dar, was bedeutet, dass sich Wissen und Meinungen sowie deren aktuelle Verwendungsparameter wechselseitig simultan beeinflussen. Dies trifft ebenso auf Emotionen zu. Dies impliziert, dass mehrere Variablen, die in einer kausalen Beziehung involviert sind, als Kollektiv eine größere Wirkung erzielen als die Summe ihrer individuellen Bestandteile. Die molare Sichtweise bezieht sich auf die sinnvolle Zusammenstellung von Variablen, die in einem relevanten Kontext betrachtet werden (vgl. ebd.: 69f).

3.3 Grundlagen der TDU

Wie im vorherigen Kapitel 3.2 erwähnt, stellt der DTA mit den drei Denkmustern Transaktionen, Dynamik und molarer Kontext das theoretische Fundament der TDU dar. Die TDU ist demnach eine Rahmentheorie, die auf dem erkenntnistheoretischen und metatheoretischen DTA basiert (vgl. Früh 1991; Früh & Schönbach 1982). Ihr Ziel besteht darin, das Phänomen der Unterhaltung mithilfe von grundlegenden Annahmen, zentralen Faktoren und einem dynamischen Mechanismus, der Verbindungen und Abläufe definiert und erläutert, zu erklären (vgl. Früh 2003b: 16).

Ein bedeutender Faktor der TDU, der sie von dem Großteil anderer theoretischen Ausgangspunkte im Bereich der Unterhaltung unterscheidet, ist die Vorstellung, dass das Erleben von Unterhaltung nicht ausschließlich durch den Konsum eines bestimmten Unterhaltungsangebots entsteht. Stattdessen kann jedes Medienangebot potenziell unterhaltsam oder nicht unterhaltsam sein. Es existiert demnach kein spezifisches Unterhaltungsangebot, das per se unterhaltsam ist:

Unterhaltung ist weder das, was unterhält, noch handelt es sich um die Reaktionen auf ein bestimmtes Medienangebot, von dem unterstellt wird, dass es unterhält, sondern Unterhaltung liegt dann vor, wenn man sich unterhält. (Früh 2002: 84)

Unterhaltung ist laut Früh also kein charakteristisches Merkmal von Medien, sondern ein „kognitiv-affektives Erlebnis“ (Früh 2002: 86), das einer Emotion ähnelt. Hierbei wird jedoch der vollständige molare Entstehungskontext in der Betrachtung berücksichtigt (vgl. ebd.). Aufgrund der transaktionalen Integration von Informations- und Emotionsverarbeitungsprozessen werden individuelle kognitiv-affektive Wahrnehmungen auf der Mikroebene schrittweise zu einer umfassenderen Makroemotion transformiert. Dieser Prozess führt zu einer ganzheitlichen Verarbeitung von Informationen und Emotionen auf höherer Ebene. Es existieren gleichzeitig Kontrollprozesse, die die allgemeinen Unterhaltungspotenziale für die drei Einflussfaktoren – Medienangebot, individuelle Dispositionen und

sozialer/situativer Kontext – in spezifischen Situationen und im Hinblick auf spezielle Medienangebote evaluieren (vgl. ebd.: 86f).

Früh äußert sich ebenfalls zu der Herausforderung, eine allgemeingültige Definition des Begriffs der Unterhaltung zu finden, da er weit verbreitet und wissenschaftlich interdisziplinär ist (vgl. Früh 2002: 67). Er legt seinen theoretischen Entwurf für die Kommunikationswissenschaft so umfangreich dar, dass damit „[...] das komplexe Bedingungsgefüge beschrieben wird, das die Voraussetzung für Unterhaltungserleben darstellt“ (ebd.). Früh benennt als grundlegende Voraussetzungen für die Verwandlung zum positiven Erleben das Gefühl von Souveränität und Kontrolle sowie das „triadische Ursachenfitting“ (ebd.: 88), dass das harmonische Zusammenspiel der personalen, medialen und sozialen/situativen Bedingungsfaktoren beinhaltet (vgl. ebd.: 87f). Er bezeichnet sie als „Ursachen“, da „[...] aus ihnen der Informationsanteil sowohl zur Auslösung der Erregung als auch zur kognitiven Interpretation des Erregungszustandes als lustvolles, unterhaltendes Erleben stammt“ (ebd.: 88). Aus diesen Überlegungen ergibt sich die folgende Definition von Unterhaltung nach Früh (2002: 227):

Ein positives kognitiv-emotionales Erleben auf der Metaebene, das seinen spezifischen Bedeutungsgehalt aus dynamischen Informations- und Emotionsverarbeitungsprozessen bezieht, die sich auf der Grundlage eines individuellen Energiebudgetmanagements auf der Mikroebene vollziehen. Durch ständige Kontrollprozesse werden zudem die unterhaltungsbezogene Zweckdienlichkeit sowie die Kompatibilität relevanter Personen-, Medien- und Situationsfaktoren überprüft und dabei sichergestellt, dass die Kriterien der Unverbindlichkeit und Kontrollierbarkeit gegeben sind.

3.3.1 Triadisches Ursachenfitting: Kontrollprozess I

Wie in Abschnitt 3.2.3 erwähnt, spielt der molare Kontext als grundlegendes Denkmuster des DTA eine bedeutende Rolle bei der Entstehung von Unterhaltung im Sinne der TDU. Früh hat drei Faktoren identifiziert, die in Übereinstimmung gebracht werden müssen, um Unterhaltung zu ermöglichen: das Medienangebot, die Person und die Situation. Während der Rezeption wird die Harmonisierung dieser drei Aspekte ständig geprüft (vgl. Früh 2002: 142f). Diese fortlaufende Überprüfung wird als „*Fitting Control*“ bezeichnet (Früh 2003a: 40).

Es gibt diverse Ausprägungen für alle drei Faktoren, die entweder förderlich oder hinderlich für die Unterhaltung sein können. Im Zuge der Zweckdienlichkeitskontrolle evaluieren die Rezipient:innen die jeweiligen Potenziale, die die Unterhaltung beeinflussen können (vgl. Früh 2003a: 39f, 2002: 147). Daneben gibt es die Souveränitätskontrolle, die sowohl die grundlegende Souveränität der Rezipient:innen in Bezug auf ihre freie Entscheidungs- und Unterbrechungsmöglichkeit für die Unterhaltung als auch die Kontrollierbarkeit der Konsequenzen für ihre normale Lebenswelt umfasst (vgl. Früh 2002: 147).

Diese Kontrollvorgänge werden in Abbildung 3 gezeigt.

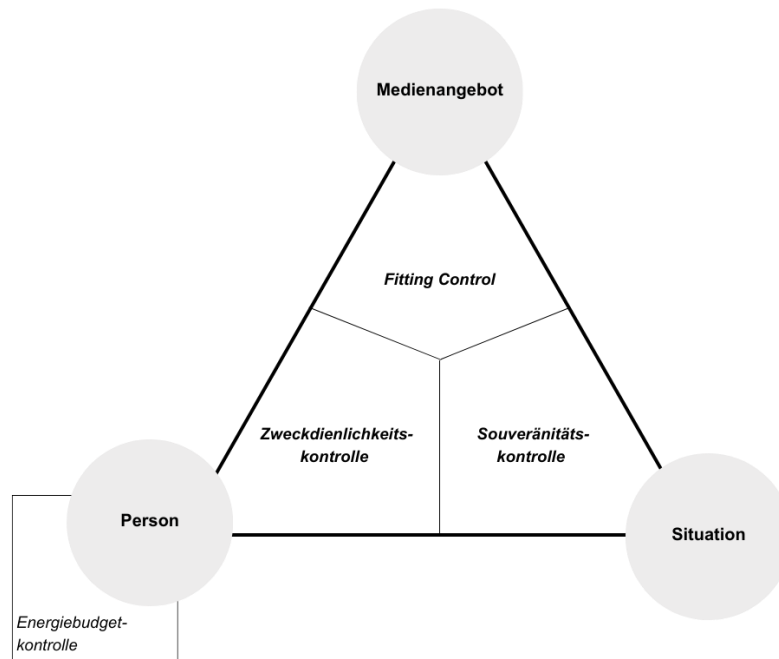


Abbildung 3: Triadisches Ursachenfitting (In Anlehnung an Früh 2002: 146)

Für die Entstehung von Unterhaltung ist von entscheidender Bedeutung, dass die Konsequenzen für die Rezipient:innen im Falle eines negativen Ausgangs begrenzt sind. Dies ermöglicht es ihnen, unbegrenzte Risiken einzugehen und risikoreiche Handlungen zu erleben oder soziale Normen zu brechen, ohne befürchten zu müssen, dass dies negative Auswirkungen auf ihr tägliches Leben hat. Auf diese Weise wird eine kontrollierte Umgebung geschaffen, die den Rezipient:innen eine aktive Souveränität verleiht. Im Gegensatz dazu herrscht passive Souveränität, wenn Rezipient:innen sich den Inhalten einfach ausliefern und nicht aktiv handeln (vgl. Früh 2002: 147; Zillich 2013: 37). Früh (2002: 108) beschreibt dies wie folgt:

Zur Souveränität gehört auch, dass der Rezipient es sich leisten kann, einfach nichts zu tun, schlimmste Zumutungen zu ertragen oder die trivialsten und lächerlichsten Angebote amüsant oder sogar schön zu finden, er ist niemand Rechenschaft schuldig, und es schadet auch nicht seinem Image (passive Souveränität).

Im Fitting Control unterscheidet Früh (2002) zwischen zwei Arten von Rezeptionssituationen: habitualisierte und beiläufige. Ist die Rezeption habitualisiert, erfolgt die Abstimmung der drei Faktoren nur oberflächlich kontrolliert, zum Beispiel wenn jemand aus Mangel an Auswahlmöglichkeiten fernsieht oder bereits vertraute Inhalte rezipiert. In diesem Kontext handelt es sich um einen Negativ-Check. Früh beschreibt dies als „kognitiv-affektive[...] Trägheit“ (Früh 2002: 144), ein Zustand, in dem Differenzen von einem idealen triadischen Fitting innerhalb eines bestimmten Toleranzbereichs akzeptiert werden

können. Sobald die Grenze der Toleranz überschritten wird, tritt die kognitive Komponente des Wahrnehmungsprozesses verstärkt in den Vordergrund, und es erfolgt eine detaillierte Bewertung des Fittings (vgl. ebd.: 144f).

Das optimale Fitting der drei Faktoren Medienangebot, Person und Situation ist entscheidend für die Ausprägung des Unterhaltungserlebens. Die Qualität der einzelnen Bestandteile der Kriterienkonstellation ist dabei von geringerer Bedeutung (vgl. Früh 2002: 149). Im Weiteren werden die Merkmale der drei Komponenten des triadischen Fittings erläutert.

3.3.1.1 *Medienangebot*

Die Komplexität und Klarheit der Inhalte sowie die Einhaltung von Genre- und Gattungskonventionen sind wesentliche Faktoren des Medienangebots (vgl. Gehrau 2003: 60). Ein zentrales Merkmal der TDU liegt darin, Unterhaltung als subjektives Erleben der Rezipient:innen zu betrachten, unabhängig von den Eigenschaften der Medieninhalte. Dies bedeutet, dass Unterhaltung in der Theorie bei jeder Art von Inhalten auftreten kann und nicht nur bei klassischen Unterhaltungsprogrammen. Dennoch erachtet Früh solche Kategorisierungen als relevant, um das Auftreten von Unterhaltungserlebnissen zu erklären (vgl. Früh 2002: 183). Es wird angenommen, dass die Klassifizierung einer Sendung bestimmte inhaltliche und formale Eigenschaften kombiniert, um den Rezipient:innen eine Orientierung zu bieten und eine spezifische Erwartungshaltung zu erzeugen (vgl. Zillich 2013: 33). Durch die Ausstrahlung dieser Sendungen entsteht ein bestimmtes Potenzial für Unterhaltung, das sowohl die Wahrscheinlichkeit als auch das Ausmaß des Unterhaltungserlebens beeinflussen kann. Dennoch ist es von Bedeutung zu erkennen, dass es keine allgemeingültigen Merkmale von Medien gibt, die zweifellos die Unterhaltung fördern, da ihre Effektivität immer von Zusammensetzung der triadischen Faktoren abhängt (vgl. Früh 2002: 183).

3.3.1.2 *Personenmerkmale*

Die primären Faktoren der Personenmerkmale umfassen soziodemografische und persönlichkeitspsychologische Aspekte. Außerdem ist die individuelle Medienerfahrung von großer Bedeutung (vgl. Gehrau 2003: 60). Früh nimmt an, dass sich im Laufe der Zeit individuelle Vorlieben bei den Zuschauer:innen entwickeln, die sich auf inhaltliche oder ästhetische Merkmale sowie bestimmte Genres beziehen (vgl. Früh 2002: 197ff). Diese Präferenzen führen zu spezifischen Erwartungen an die konsumierten Inhalte, und deren Erfüllung beeinflusst das Ausmaß des Unterhaltungserlebens (vgl. Früh et al. 2004: 538). Im Kontext der Fernsehunterhaltung erwähnt Früh beispielsweise die Extraversion von Personen (vgl. Früh 2002: 182). Zillich stimmt dieser Aussage zu und erklärt, dass extravertierte Menschen tendenziell von Inhalten mit einem hohen Anteil an *Action*

angezogen werden. Somit ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass extravertierte Personen Unterhaltung aus Inhalten mit einem hohen Action-Anteil ziehen als aus solchen mit einem geringeren Anteil (vgl. Zillich 2013: 32).

3.3.1.3 *Situationsmerkmale*

Hinsichtlich der Rezeptionssituation ist die Abwesenheit von äußeren Zwängen entscheidend. Gemäß Früh wird dies als eine „sozial geschützte Situation“ (Früh 2002: 184) betrachtet. Gemeint sind hierbei externe Anforderungen, denen das Individuum kontinuierlich ausgesetzt ist. Diese Anforderungen können beispielsweise aus beruflichen Pflichten oder allgemeiner Verantwortung resultieren. Diese externen Zwänge besitzen ein Sanktionierungspotenzial, das das Individuum dazu veranlasst, den Anforderungen gerecht zu werden. Dieses Sanktionierungspotenzial kann das Unterhaltungserleben beeinträchtigen oder verhindern (vgl. ebd.). Externe Zwänge können auch in Form von gesellschaftlichen Werten und Normen auftreten. Die Beachtung sozialer Verträglichkeit ist ein wesentlicher Faktor bei der Unterhaltung. Sozialer Druck kann jedoch die Unterhaltung beeinträchtigen und zu Stress führen. Die sozialen Anforderungen an Unterhaltung unterscheiden sich regional aufgrund von verschiedenen soziologischen Faktoren. Auch der individuelle Grad der Sozialisierung der Rezipient:innen ist ein bedeutender Faktor (vgl. ebd.: 185).

Des Weiteren spielt die Autonomie der Handlung eine entscheidende Rolle bei der Unterhaltungsgenese. Wird eine Handlung erzwungen, ist die Chance, dass dabei ein Unterhaltungserlebnis auftritt, aufgrund der fremdbestimmten Motivation gemindert. Es ist zu beachten, dass Selbstbestimmtheit zwar ein bedeutsamer, aber kein zwingend erforderlicher Faktor für Unterhaltung ist. Es besteht die Möglichkeit, dass eine anfänglich erzwungene Tätigkeit dennoch unterhaltsam ist und die Fremdheit der Handlung im Verlauf der Rezeption in den Hintergrund tritt (vgl. Früh 2002: 184). Ein weiterer wichtiger Aspekt, der die Rezeptionssituation beeinflusst, ist die Verfügbarkeit und Attraktivität von Alternativen. In der Regel stehen bei der Entscheidung für eine Aktivität mehrere Optionen zur Auswahl. Gibt es viele Alternativen mit vergleichbarem oder höherem Unterhaltungspotenzial, kann dies das Unterhaltungserleben bei der ausgewählten Aktivität beeinträchtigen. (vgl. ebd.: 185f). Die Unterscheidung, ob Individuen allein oder in Gruppen rezipieren, gehört ebenfalls der Rezeptionssituation an. Für Früh ist dies jedoch ein vergleichsweise unbedeutender Aspekt (vgl. Früh 2003a: 32). In der empirischen Forschung besteht auch weiterhin Uneinigkeit darüber, in welchem Ausmaß die Gruppendynamik das Unterhaltungserlebnis beeinflusst (vgl. Zillich 2013: 35f).

3.3.2 Dynamisch-transaktionaler Informationsverarbeitungsprozess

Es wurde mehrfach auf den dynamischen Wirkmechanismus von Frühs Theorie hingewiesen. Im nächsten Abschnitt soll nun der transaktionale und dynamische Wirkmechanismus ergänzend modelliert werden.

3.3.2.1 *Transaktionale Modellierung*

In Abschnitt 3.2.1 wurde bereits kurz die zentrale Funktion von Transaktionen als Denkmuster des DTA erläutert. Die transaktionale Modellierung der TDU stützt sich auf drei unterschiedliche Arten von Transaktionen: die kognitive und die emotionale Transaktion sowie die Transformation.

Die kognitive Transaktion und ihre Phasen wurden bereits in Abschnitt 3.2 zum DTA erwähnt. Es handelt sich um den Prozess, bei dem individuelle Medieninhalte durch die Kombination aus vorhandenem und durch Medien aufgenommenem Wissen konstruiert werden. Die Informationen aus den Medien werden auf Grundlage des bereits vorhandenen Wissens ausgewählt, interpretiert und mit dem eigenen Wissen verknüpft, um beispielsweise Wissensdefizite zu beseitigen (vgl. Gehrau 2003: 64; Cupchik 2011: 6).

Die emotionale Transaktion basiert auf Theorien der Emotionspsychologie, die Emotionen als Ergebnis einer Erregung betrachten, die auf situativen und persönlichen Gegebenheiten basiert. Früh erweitert diese Theorie durch die Integration des transaktionalen Faktors, wodurch eine parallele und wechselseitige Abhängigkeit der beiden Prozesse entsteht. Die Intensität der Erregung unterliegt der Einflussnahme durch Bewertungen, während gleichzeitig die Art der Bewertung auch von der Stärke der Erregung beeinflusst wird. Diese wechselseitige Beziehung zwischen Erregung und Bewertung bildet die Grundlage für das Entstehen von Emotionen (vgl. Gehrau 2003: 64).

Die Transformation ist die dritte und maßgeblichste Transaktion in der TDU. Sie beschreibt den Prozess, bei dem sowohl positive als auch negative Gefühle in Unterhaltung umgewandelt werden: „Unterhaltungserleben kann sich auf alle positiven und negativen Emotionen beziehen – es kommt nur auf den Modus an, der es zur positiven Emotion transformiert“ (Früh 2002: 123). Die Transformation erfolgt vor allem durch einen interpretativen Vorgang, der auf der kognitiven Transaktion basiert. Abhängig von der gegebenen Situation werden verschiedene Emotionen in eine übergeifende Emotion umgewandelt, die als Makroemotion bezeichnet wird. Diese ist positiv – unabhängig davon, ob die einzelnen zugrunde liegenden Emotionen positiv oder negativ sind. Ein entscheidender Faktor bei der Umwandlung von medieninduzierten Emotionen in eine positive Makroemotion ist die Vermitteltheit. Dies bezieht sich auf das Bewusstsein der Rezipient:innen, dass die Emotionen ausschließlich durch die Medien vermittelt werden und keinerlei Konsequenzen auf das tatsächliche Leben haben. Diese Erkenntnis geht mit

einer Distanz zur Handlung einher, die es den Rezipient:innen ermöglicht, das Dargestellte zu reflektieren und zu kommentieren (vgl. Gehrau 2003: 65f; Früh 2002: 46). Diese Übertragung von nicht spezifischen Mikroemotionen zwischen den Hauptdimensionen der Mikro- und Makrostrukturen findet durch kognitiv-affektive Prozesse statt, die stetig von Kontrollprozessen begleitet werden. Diese Kontrollprozesse umfassen Fitting Control, elementare Handlungsziele und Gratifikatoren und dienen dazu, die Entstehung der übergeordneten positiven Makroemotion zu regulieren und zu steuern (vgl. Früh 2002: 19).

3.3.2.2 *Dynamische Modellierung*

Wie in Kapitel 3.2 dargelegt wurde, spielt die Zeitdimension eine essenzielle Rolle im DTA. Während der Rezeption finden parallel Transaktionen und die Fitting Control statt. Einige Aspekte des triadischen Fittings bleiben währenddessen relativ stabil, während andere einer kontinuierlichen Veränderung unterliegen. Ein Beispiel hierfür ist das sich verändernde Bild beim Fernsehen. Auf der Seite der Rezipient:innen variieren hingegen das Energieniveau und die Stimmung. Die Fitting Control überprüft dynamisch während der Rezeption all diese Veränderungen auf ihre Unterhaltungsverträglichkeit hin (vgl. Gehrau 2003: 66).

Im Bereich der Informationsverarbeitung können zwei Ebenen unterschieden werden: die Mikro- und die Makroebene. Auf der Mikroebene finden kognitive Transaktionen statt, bei denen selektive spezielle Inhaltsaspekte ausgewählt und mit dem persönlich vorhandenen Wissen verknüpft werden (vgl. Gehrau 2003: 67). Diese Inhaltsaspekte werden dann zu einer „thematisch-inhaltlichen Makrostruktur“ verdichtet (ebd.). Auch im Kontext von Emotionen kann eine dynamische Unterscheidung zwischen Mikro- und Makroemotionen gemacht werden. Auf der Mikroebene entsprechen einzelne Emotionen der aktuellen Wahrnehmung. Durch emotionale Transaktionen, die Erregung und Bewertung beinhalten, entstehen während der Rezeption angebotsspezifische negative und positive Emotionen. So können beispielsweise dramatische Szenen negative Emotionen wie Angst hervorrufen, während „*Happy Endings*“ positive Emotionen wie Freude auslösen (vgl. ebd.). Mit Durchführung der Transformation werden Mikroemotionen in eine überwiegend positive Makroemotion umgewandelt, die als Unterhaltung wahrgenommen wird (vgl. ebd.). Im Rahmen der TDU wird der Makroemotion bzw. den zugrundeliegenden Prozessen eine bedeutende Rolle zugeschrieben, da sie für die Valenztransformation verantwortlich sind. Negativ empfundene Emotionen wie Angst, Furcht, Ärger und Antipathie können so trotzdem von positiv bewerteten Unterhaltungsgefühlen begleitet werden. Dementsprechend ist es erforderlich, dass negative Mikroemotionen in eine positiv valenzierte Makroemotion (zum Beispiel Unterhaltungsgefühl) umgewandelt werden

können. Auch Van Dijk (1980: 109f) betrachtet die Mikro-Makro-Transformation des Unterhaltungserlebens bereits als eine Form des affektiven Verstehens, indem eine emotionsauslösende Situation in einen umfassenderen affektiven Handlungskontext eingebettet wird. Makroemotionen können also als umfassende Beschreibung der Rezeption betrachtet werden und stehen in einer multivariaten Beziehung zu spezifischen Mikroemotionen (vgl. Früh 2002: 240; Wunsch 2006: 171–176). Die Idee von Meta- oder Makroemotionen, die sich aus zahlreichen positiven und negativen Emotionen unter bestimmten Bedingungen auf einer höheren Ebene als positive Unterhaltungsgefühle manifestieren, wurde bereits in verschiedenen anderen theoretischen Ansätzen erörtert (vgl. Bartsch et al. 2008; Tan 2008; Wirth & Schramm 2007). Das Konzept der Meta- und Makroemotionen trägt zur Erklärung der Entstehung von Unterhaltung bei belastenden Unterhaltungsangeboten bei (vgl. Schramm 2019: 48). Zudem beeinflussen die Metaemotionen die intuitive Entscheidung der Rezipient:innen bezüglich der Mediennutzung (vgl. Bartsch et al. 2006: 261). Der dynamische Prozess der Unterhaltungsrezeption ist in Abbildung 4 zu sehen.

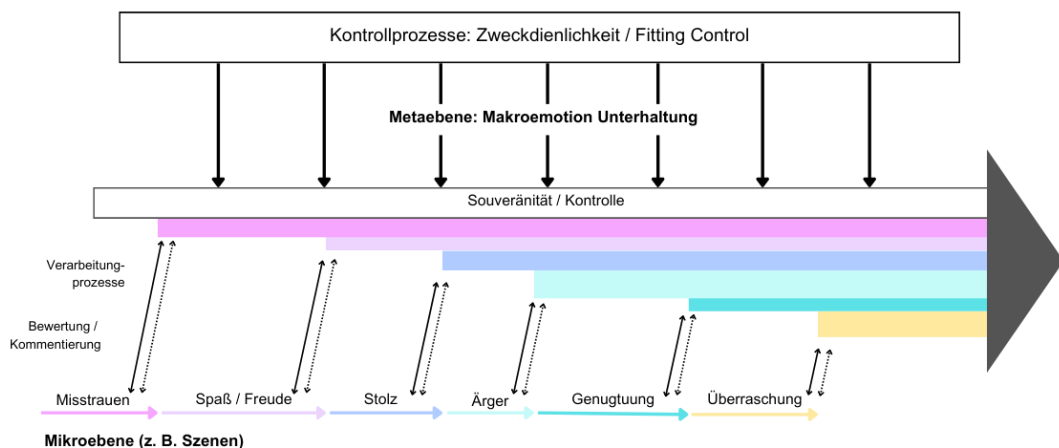


Abbildung 4: Dynamisches Zwei-Ebenen-Modell der Unterhaltungsrezeption (In Anlehnung an Früh 2003a: 41)

3.3.3 Fundamentale Handlungsziele und Gratifikatoren: Kontrollprozess II

Bislang wurde noch nicht geklärt, weshalb Menschen ein Verlangen nach Unterhaltung empfinden. Früh identifiziert menschliche Handlungsziele, die als Grundlage dienen, um Unterhaltung in den Alltag zu integrieren. In Frühs Modell (2002, 2003a) wird Unterhaltung als ein angenehmes Gefühl betrachtet, das angestrebt wird und durch die Investition von Energie seitens der Menschen entsteht. Der Grundgedanke besteht darin, dass Menschen über einen individuellen und täglich variierenden Energiehaushalt verfügen. Allerdings haben sie nur Dispositionsfreiheit über den Energieanteil, der nach der Erfüllung unbeeinflussbarer externer Anforderungen übrigbleibt. Die individuelle Motivation zielt darauf ab, den Energieverbrauch gemäß den persönlichen Bedürfnissen und

Vorlieben zu optimieren. Die Zuteilung der Energiepotenziale erfolgt anhand von drei positiv bewerteten Gratifikatoren, die im Folgenden kurz erläutert werden (vgl. Früh 2002: 88).

3.3.3.1 *Regulation des Energiebudgets*

Das Aktivierungsniveau einer Person wird auf Basis ihres verfügbaren Energiebudgets reguliert. Das Ziel ist es, eine maximale Vielfalt innerhalb dieses Budgets zu erreichen. Ist das verfügbare Budget groß, wird eine höhere Aktivierung angestrebt, da dies als angenehm empfunden wird, auch wenn das Aktivierungsniveau bereits überdurchschnittlich hoch ist. Ein gleichbleibendes Energieniveau wird als eintönig und langweilig empfunden. Auch bei einem limitierten Energiebudget wird eine Anpassung des Energielevels angestrebt. In der Regel geschieht dies durch Deaktivierung, um ein angenehmes Empfinden zu erzielen (Früh 2002: 89ff). Ein hohes Aktivierungsniveau führt letztendlich aufgrund des begrenzten täglichen Energiebudgets ebenfalls zur Deaktivierung (vgl. Früh 2003a: 30). Es erfolgt eine kontinuierliche Ablöse von Phasen mit niedriger und hoher Aktivierung (vgl. Früh 2002: 89).

3.3.3.2 *Streben nach einem angenehmen Erleben*

Das zweite Ziel stellen die „primären Gratifikatoren des Unterhaltungserlebens“ (Früh 2002: 98) dar, die von den Rezipient:innen als eine „subjektive Belohnung“ (ebd.) empfunden werden. Im Gegensatz zur Mood-Management-Theorie betrachtet Früh das angenehme Erleben nicht als positive Emotionen oder als Streben nach Stimmungsregulation. Dies liegt daran, dass Emotionen und Stimmungen als dynamisch-transaktional betrachtet werden müssen. Sie beeinflussen sich gegenseitig und ihr Erleben muss als Prozess beschrieben werden (vgl. ebd.). Im Laufe der Zeit kann sich eine „diffuseinheitliche“ (ebd.) Stimmung entwickeln, die auf einer Vielzahl von Emotionen beruht. Diese Stimmung beeinflusst wiederum die Wahrnehmung neuer Emotionen und bildet somit einen dynamischen und transaktionalen Prozess (vgl. ebd.: 98f). Gemäß Früh lässt sich das Streben nach angenehmen Erfahrungen in drei Subdimensionen unterteilen: Abwechslung, Souveränität/Selbstbestimmung und Kontrolle (vgl. Früh 2003a: 30).

Sofern die drei Gratifikatoren ‚Abwechslung‘, ‚Souveränität‘ und ‚Kontrolle‘ vorhanden sind, können alle Emotionen zu Unterhaltung verarbeitet werden. Staunen, Humor, Kurioses, Mitgefühl, Angst, Bewunderung, Interesse, Lernen etc. erhalten dann einen spezifischen ‚Akzent‘, der als generelle Rezeptionshaltung das Unterhaltungserleben mitprägt. (Früh 2003a: 35)

Der Terminus „Abwechslung“ bezieht sich auf das Streben nach kognitiver Vielfalt, das eng mit dem Wunsch nach kontinuierlicher mentaler Beschäftigung verbunden ist. Im Allgemeinen empfinden Menschen es als angenehm, ihre Gedanken entweder mit äußeren Reizen oder inneren mentalen Prozessen zu beschäftigen, anstatt untätig zu sein.

Die Reize für diese Beschäftigung können demnach sowohl von externen als auch internen Quellen stammen. Dementsprechend kann die Aufnahme eines medialen Reizes bei den Rezipient:innen ebenfalls das Empfinden von kognitiver Abwechslung hervorrufen, insbesondere dann, wenn er zu Überlegungen und Träumen anregt. (vgl. Früh 2003a: 31).

Ein weiterer bedeutender Faktor in diesem Zusammenhang ist die Souveränität beziehungsweise Selbstbestimmung. Dieser Begriff umfasst einerseits die „banale Dispositionsfreiheit“ (Früh 2003a: 31), das heißt die Möglichkeit, das gewünschte Programm selbst auszuwählen. Andererseits existiert eine „subjektivvirtuelle[...]“ (Wünsch 2006: 100) Dimension, in der die Rezipient:innen die Möglichkeit besitzen, sich durch die Rezeption kognitiv von ihrer gewöhnlichen Rolle loszulösen. Dadurch können sie sich in gewisser Weise auf eine virtuelle Realität einlassen. Früh beschreibt dies als einen „kontrollierten Kontrollverlust“ (Früh 2002: 137, 2003a: 34), der insofern kontrolliert ist, als die Rezipient:innen durch die Option, ohne Konsequenzen jederzeit aussteigen zu können, ihre Souveränität beibehalten. Die Freiheit der Selektionsentscheidung beinhaltet auch die Option, sich der Entscheidungsfindung zu entziehen und sich nicht auf spezifische Handlungen oder Rollen zu verpflichten, sondern sich passiv den Medienangeboten hinzugeben. Die Rezipient:innen können bei Bedarf zwischen diesen beiden Dimensionen der aktiven und passiven Souveränität wechseln (vgl. Früh 2003a: 32).

Der letzte Aspekt, die Kontrolle, ist eng mit dem zuvor beschriebenen kontrollierten Kontrollverlust verknüpft. Verlieren Rezipient:innen auf virtueller Ebene die Kontrolle, können sie diese auf der realen Ebene wiedererlangen. Das Eingehen dieses Risikos und die erfolgreiche Wiedererlangung der Kontrolle wird als Kompetenzerfahrung wahrgenommen und führt zu einem positiven Erleben (vgl. Früh 2003a: 32f; Wünsch 2006: 100f). Früh differenziert zwischen zwei Dimensionen: Die externale Kontrolle bezieht sich auf die Umgebung des Individuums, während die internale Kontrolle darauf abzielt, die eigenen Gedanken, Gefühle, Handlungen und Instinkte zu erkennen und zu beeinflussen. Hierbei gilt: Je größer der Kontrollverlust der Rezipient:innen, desto größer ist der erlebte Kompetenzgewinn (vgl. Früh 2003a: 33).

3.3.3.3 *Arrangement und Optimierung der Anforderungen und Ziele*

Das dritte Handlungsziel widmet sich dem Arrangement und der Optimierung der zuvor genannten Handlungsziele und Gratifikatoren. Ziel ist es, die verschiedenen Aspekte der fundamentalen Handlungsziele effektiv zu koordinieren, um mögliche Konflikte zu minimieren und ein harmonisches Unterhaltungserlebnis zu ermöglichen. Die Herangehensweise des Arrangements und der Optimierung basiert auf der Anpassung der Gewichtung individueller Handlungsziele entsprechend den aktuellen Gegebenheiten und

Anforderungen. Dies ermöglicht den Konsument:innen von Unterhaltung, flexibel auf verschiedene Situationen zu reagieren und eine optimale Balance zwischen ihren Zielen zu finden. Diese dynamische Anpassung eröffnet die Möglichkeit, ein nahtloses und erfüllendes Unterhaltungserlebnis zu schaffen, das den individuellen Bedürfnissen und situativen Anforderungen gerecht wird. Diese Flexibilität im Arrangement und in der Optimierung der Handlungsziele spiegelt die Anpassungsfähigkeit des menschlichen Unterhaltungserlebens wider. Die Theorie von Früh betont somit die dynamische Interaktion zwischen den individuellen Bedürfnissen, den situativen Anforderungen und den erlebten Gratifikatoren (Früh 2003a: 36).

3.4 TDU als Rahmentheorie

Es lässt sich festhalten, dass der Ausgangspunkt der TDU und ihre erste Prämisse darin besteht, Unterhaltung als eine besondere Form des Erlebens während der Rezeption zu beschreiben. Kommunikator:innen produzieren also keine Unterhaltung, sondern stellen lediglich Unterhaltungsangebote bereit. Erst wenn die Rezipient:innen tatsächlich durch diese Angebote unterhalten werden, wandelt sich das Unterhaltungspotenzial in tatsächliche Unterhaltung um. Dies verdeutlicht, dass das Kriterium für das Vorliegen von Unterhaltung in einer spezifischen Art des Erlebens zu finden ist (vgl. Früh & Wunsch 2007: 37f; Krüger 2001: 72ff).

Die zweite Grundannahme der TDU betrifft das Kriterium der positiven Bewertung des Erlebens. Unterhaltung wird als etwas grundsätzlich Angenehmes, Positives und Befriedigendes verstanden. Die TDU verwendet den Begriff „angenehm“ nicht nur im rein hedonistischen bzw. lustbetonten Sinne, sondern auch im Sinne anderer angenehmer Empfindungen. Ein Beispiel hierfür ist das gute Gefühl, das sich einstellt, wenn trotz der Schwierigkeit oder Anstrengung in Bezug auf ein Thema etwas Neues gelernt wird (vgl. Früh 2002: 215f; Früh et al. 2004: 518).

Die dritte Prämisse beinhaltet die Aspekte der Souveränität und Kontrolle (vgl. Früh 2002: 108ff, 147ff; Früh et al. 2004: 519–523). Souveränität bezeichnet die Fähigkeit der Rezipient:innen, über ihre Dispositionen und Entscheidungen frei zu verfügen, während Kontrolle die Möglichkeit beschreibt, die Konsequenzen der Rezeption zu beherrschen und zu überblicken. Obwohl unterschiedliche Aspekte angesprochen werden, können sie in der Argumentation der TDU zusammengeführt werden. Beide Konzepte sind subjektive Erlebnismerkmale und nicht als objektive situative oder persönliche Merkmale zu verstehen. Es sind folglich nicht die tatsächliche Kontrolle und Souveränität, die durch die Situation gegeben sind, von Bedeutung, sondern vielmehr die wahrgenommene Kontrolle und Souveränität seitens der Rezipient:innen. Die Souveränität und Kontrolle können zwar durch den situativen Kontext beeinflusst werden, werden aber im Zweifel durch

Nichtregistrierung oder Verdrängung von Restriktionen, die ihnen entgegenstehen, neigt. Diese Restriktionen können verschiedene Formen von Abhängigkeiten, Anforderungen, Beschränkungen oder Zwängen annehmen (vgl. Früh & Wunsch 2007: 39).

Früh präsentiert eine Theorie, die auf einem höheren Abstraktionsniveau ist als normalerweise üblich (vgl. Wunsch 2006: 93). Er bezeichnet die TDU als „Rahmentheorie“ (Früh 2003b: 16), die die Integration anderer Theorien als Module ermöglicht. Die TDU besteht aus einer grundlegenden Struktur und beschreibt ihren operativen Grundmechanismus mit dem Konzept der „Dynamik“. Früh gesteht ein, dass seine Theorie aufgrund ihres hohen Abstraktionsniveaus teilweise vage ist und insbesondere auf der Ebene konkreter Hypothesen unspezifisch bleibt (vgl. ebd.; Früh & Wunsch 2007: 37). Gemäß Wunsch (2006) führt dies dazu, dass auch bei Widerlegung der integrierten Hypothesen der TDU durch empirische Evidenz die TDU selbst nicht widerlegt werden kann. Demnach bezieht sich die größte Kritik an der TDU auf ihre Unbestimmtheit und Unfalsifizierbarkeit. Die Fundamente der TDU lassen sich in zwei Kategorien unterteilen: einerseits empirisch überprüfbare Grundannahmen und andererseits normative Prämissen in Form von axiomatischen Aussagen. Vorausgesetzt, dass die vorgegebenen normativen Bedingungen nicht gebrochen werden, besteht generell die Möglichkeit, jede Theorie als Modul in die TDU einzubinden (vgl. Wunsch 2006: 93f). Vorderer und Weber (2003) äußern ihre Bedenken ebenfalls hinsichtlich der mangelnden empirischen Überprüfbarkeit der TDU. Eine Theorie kann nicht präzise logisch überprüft werden, wenn ihre Kernsätze nicht ausreichend formal beschrieben sind, indem Wenn-dann-Beziehungen verwendet werden. Die Autoren betonen jedoch, dass dieses Problem bei den meisten sozialwissenschaftlichen Theorien anzutreffen ist (vgl. Vorderer & Weber 2003: 146). Die Unterhaltungstheorie von Früh wird deswegen tendenziell als eine heuristische Theorie betrachtet, „[...] die jedoch eine sehr gute Grundlage für ein in der sozialwissenschaftlich orientierten Kommunikationswissenschaft neues, konnektionistisches Modellierungskonzept liefert“ (ebd.).

Obwohl die Bedeutung und die konkrete Funktionsweise der Makroemotionen vernachlässigt wurden, betonen Wirth und Schramm (2006) den signifikanten Fortschritt der dynamisch-transaktionalen Interpretation der Metaemotion im Vergleich zur bisherigen Forschung. Insbesondere wird hervorgehoben, dass im Vergleich zu früheren Ansätzen konkrete Überlegungen präsentiert werden, um die Entstehung von Makroemotionen zu erklären. Dies wird durch die Anwendung von Makrooperatoren und deren Plausibilität erreicht (vgl. Wirth & Schramm 2007: 166f). Zillich, der die Gruppenerfahrung bei der Fernsehrezeption untersucht hat, hat drei Schwachstellen bisheriger rezeptionsorientierter Ansätze identifiziert, die durch die TDU überwunden wurden (vgl. Zillich 2013: 28): (1) Vernachlässigung situativer Aspekte beim Unterhaltungserleben, (2) beschränkte

Geltungsbereiche bestimmter Formate oder Genres und die (3) Nichtberücksichtigung spezieller Charakteristika des Mediums.

Da diese Faktoren auch für die vorliegende Arbeit von Bedeutung sind, kann das TDU als Rahmenkonzept angewendet werden. Die kritisierte Unschärfe führt gleichzeitig zu einer erhöhten Flexibilität, die den integrativen Charakter der Theorie fördert (vgl. Wunsch 2006: 93). Dies scheint für ein derart unerforschtes Untersuchungsobjekt wie True Crime-Podcasts von Vorteil zu sein, denn Frühs Überlegungen können auf vielfältige Weise von der eng gefassten Thematik der Fernsehunterhaltung abstrahiert und auf Unterhaltung in anderen Kontexten angewendet werden. Früh hat mit der TDU einen Erklärungsrahmen konzipiert, der bisherige Herausforderungen bei der Beschreibung von Unterhaltung zumindest auf theoretischer Ebene bewältigt. Aus diesem Grund bietet die Theorie die geeignete Basis, um die Forschungsfrage adäquat zu beantworten. Zusammenfassend kann Unterhaltung im Rahmen der TDU als ein positives, kognitiv-afektives Erlebnis beschrieben werden, das durch eine geeignete Bedingungskonstellation auf Makroebene entsteht und allgemeine Dispositionsfreiheiten (Souveränität und Kontrolle) voraussetzt. Unterhaltung kann nicht als kategoriales Merkmal betrachtet werden und es ist insbesondere nicht möglich, sie in ein dichotomes Verhältnis zur Information zu stellen. Vielmehr ist die Erfahrung von Unterhaltung ein wesentliches Merkmal des Wahrnehmens und Erlebens, das nahezu kontinuierlich in der Rezeption vorhanden ist. Die Ausprägung und Nuancierung dieses Phänomens variieren jedoch in unterschiedlichem Maße.

Das Kapitel 3 hebt die TDU als geeignete Grundlage hervor, um Unterhaltung im Kontext von True Crime-Podcasts zu erforschen, und verdeutlicht, wie sie die bisherigen Herausforderungen der Unterhaltungsforschung auf theoretischer Ebene bewältigen kann. Nach etablierter thematischer Einführung und theoretischem Rahmen wird das nachfolgende Kapitel dem aktuellen Forschungsstand gewidmet. Diese Auseinandersetzung ist von großer Bedeutung, da es die Relevanz der Untersuchung hervorhebt und eine fundierte Grundlage schafft. Ein tiefgreifendes Verständnis der bestehenden wissenschaftlichen Erkenntnisse ermöglicht es, Forschungslücken, Kontroversen und Trends zu identifizieren. Diese kritische Analyse und Einordnung des aktuellen Wissensstandes erlaubt es, die Forschungsfragen und Hypothesen der vorliegenden Arbeit präzise zu formulieren. Durch die Berücksichtigung aktueller Studien und Theorien kann eine methodisch solide Untersuchung durchgeführt werden, die auf einem breiten Wissensfundament aufbaut und somit die Qualität und Aussagekraft der folgenden empirischen Analysen und Schlussfolgerungen erheblich steigert.

4 Aktueller Forschungsstand

In diesem Kapitel werden aktuelle Erkenntnisse im Zusammenhang mit dem Phänomenbereich True Crime präsentiert. Zunächst werden Medien und Gewalt allgemein betrachtet. Es werden verschiedene Studien und Theorien analysiert, die die Auswirkungen von Mediengewalt auf das Verhalten und die Einstellungen der Rezipient:innen untersuchen. Anschließend werden das Phänomen True Crime und die diesbezüglich in der Öffentlichkeit ausgelöste Faszination beleuchtet. Es werden verschiedene Aspekte von True Crime untersucht, zum Beispiel die Darstellung von Gewaltverbrechen in den Medien, die Auswirkungen und die Motivation der Rezipient:innen, solche Inhalte zu konsumieren. Im dritten Unterkapitel liegt der Fokus auf der spezifischen Medienform der True Crime-Podcasts. Es werden verschiedene Merkmale und Motive vorgestellt, die die Beliebtheit von True Crime-Podcasts erklären. Durch diese Ausführungen wird ein umfassender Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu Medien und Gewalt, True Crime und insbesondere True Crime-Podcasts gegeben, wobei genderspezifische Unterschiede hervorgehoben werden. Auf Grundlage der vorgestellten Studien und Theorien im aktuellen Forschungsstand werden im vierten Unterkapitel die Forschungslücke identifiziert und Hypothesen abgeleitet.

4.1 Medien und Gewalt

Die Massenmedien spielen aufgrund ihres ausgeprägten Einflusses auf die Wahrnehmung von Kriminalität und deren Vorbeugung sowie ihrer zentralen Funktion in der gesellschaftlichen Entwicklung eine bedeutende Rolle bei der Umgestaltung des politischen Paradigmas (vgl. Prieto Curiel et al. 2020: 10; Aleem et al. 2021: 213; Kujala et al. 2019: 163). Die wissenschaftliche Untersuchung von Mediengewalt hat bisher jedoch eine voreingenommene Betrachtung erfahren. Bisher konzentrierten sich die Forschungen primär darauf, den Einfluss von Mediengewalt auf aggressives Verhalten und die Akzeptanz von antisozialen Verhaltensweisen zu untersuchen (vgl. Brosius & Esser 1995: 56–70). Aus gesellschaftlicher Perspektive steht hier die Sorge vor imitierenden Handlungen oder einer generellen Steigerung von Aggressionen im Fokus. Auslöser ist, dass zahlreiche Ansätze (zum Beispiel Katharsis-, Habitualisierungs- und Suggestionstheorie) unterstellen, dass die Rezeption von Gewalttaten täter:innenzentriert erfolgt. Das bedeutet, dass die Rezipient:innen sich mit den Täter:innen identifizieren und nicht mit dem Opfer. Durch die Fokussierung auf die unterstellte Täter:innenempathie des Publikums wird die mögliche Opferempathie häufig außer Acht gelassen. Möglicherweise ist jedoch die Opferseite für die Rezipient:innen von vorrangiger Bedeutung, da hier die intensiveren empathischen Reaktionen vorliegen (vgl. Grimm 1992: 61). Viele dieser Ansätze suggerieren, dass Medienwirkungen als Konsequenz eines unreflektierten

Lernprozesses entstehen. Medien vermögen es jedoch auch, subtile Wirkungen auszuüben, etwa kognitive Effekte und implizites Lernen. Letzteres berücksichtigt, dass die Rezeption von Medieninhalten auf bereits vorhandene kognitive Strukturen im Gedächtnis der Rezipient:innen trifft, zum Beispiel erlernte Kontrollmechanismen. Dementsprechend erfolgt eine Verarbeitung, Kategorisierung und Bewertung von neuem Informationsmaterial (vgl. Früh & Brosius 2008: 182f), weshalb auch andere Effekte möglich sind. Die Auswirkungen sollten stattdessen als eine Wechselwirkung zwischen den inhaltlichen, situativen und insbesondere persönlichen Eigenschaften der Rezipient:innen betrachtet werden. Insbesondere Letzteres scheint von Bedeutung zu sein (vgl. Oliver 2002: 507f).

Diverse Studien haben sich bereits im Kontext der Mediengewalt mit den persönlichen Eigenschaften der Rezipient:innen auseinandergesetzt. So haben Greene und Krcmar (2005: 71) herausgefunden, dass Sensationslust, verbale Aggressivität, Streitlust und instrumentelle Androgynität mit der Rezeption von Gewaltfilmen und – in geringerem Maße – mit Gewaltfernsehen korrelieren. Slater (2003: 105) konnte in ähnlicher Weise demonstrieren, dass die Sensationslust ein bedeutender Prädiktor für die Affinität zu gewalttätigen Fernseh- und Internetinhalten ist. Außerdem zeigen Menschen mit einem hohen Neurotizismuswert tendenziell eine erhöhte Empfindlichkeit gegenüber gewalttätigen oder beunruhigenden Medieninhalten. Zuschauer:innen mit höherem Neurotizismus bewerten bestimmte Medientexte als gewalttätiger und beängstigender im Vergleich zu Personen mit niedrigerem Neurotizismus (vgl. Gunter & Furnham 1983: 315). Aufgrund ihrer erhöhten Reaktion auf beunruhigende Inhalte meiden Personen mit hohem Neurotizismus diese eher als Personen mit niedrigem Neurotizismus. Möglicherweise lässt sich dies darauf zurückführen, dass Personen mit einem hohen Neurotizismuswert ein gesteigertes Angstepfinden aufweisen (vgl. Hall 2005: 10). Brown et al. (2012) applizierten die Nutzung- und Befriedigungstheorie, um eine Publikumsanalyse der Zuschauer:innen von Kriminalprogrammen zu vollziehen. In der Studie wurden drei unabhängige Variablen (Alter, Geschlecht und Häufigkeit des Konsums von Kriminalprogrammen) hinsichtlich ihrer statistischen Signifikanz als Prädiktoren für vier abhängige Variablen untersucht. Diese abhängigen Variablen waren Neugier/Information, Identifikation, soziale Interaktion und Unterhaltung. Zusätzlich wurde die Gesamtbefriedigung als Kriterium verwendet, um festzustellen, ob die genannten unabhängigen Variablen eine signifikante Vorhersagekraft für die spezifischen Arten der Befriedigung aufweisen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Häufigkeit des Konsums von Kriminalprogrammen lediglich ein statistisch signifikanter Prädiktor für die vollständige Befriedigung und Neugier/Information ist. Identifikation, soziale Interaktion und Unterhaltung stellten keine Prädiktoren dar (vgl. Brown et al. 2012: 57). Eine Studie von Dolliver et al. (2018: 214f) hat außerdem

gezeigt, dass Personen, die häufig fernsehen oder viele Zeitungen lesen, im Gegensatz zu jenen, die es nicht tun, unterschiedliche Ansichten über Kriminalität und die Justiz haben.

Die Erforschung der Verbindung zwischen Medienkonsum und der Angst vor Kriminalität³ ist ein gängiger Ansatz in der Forschung (u. a. Brown et al. 2012: 48; Aleem et al. 2021: 208; Baranauskas 2022: 107; Ferraro 1995; Kort-Butler & Habecker 2018: 127). Im Rahmen der Forschungen hat sich insbesondere der in den 70er Jahren entwickelte Kultivierungsansatz von Gerbner et al. etabliert (vgl. Gerbner et al. 1978, 1979, 1980; Gerbner & Gross 1976). Anhänger:innen der Kultivierungstheorie sind davon überzeugt, dass Medien die Angst vor Kriminalität verstärken (vgl. Shrum 2017). Auslöser hierfür kann eine Überdramatisierung⁴ der Kriminalität in den Medien im Vergleich zur Realität sein (vgl. Dolliver et al. 2018: 415; Hollis et al. 2017: 57ff; Intravia & Pickett 2019: 635ff). Die Wahl der Medien hat ebenfalls einen Einfluss auf den Kultivierungseffekt (vgl. Morgan et al. 2016: 2ff; Shrum 2017: 10). Im Verlauf der Zeit wurde der Kultivierungsansatz jedoch ausführlich diskutiert und kritisch betrachtet, denn wenn die Mediengewalt Angst vor Kriminalität hervorruft, ist es unwahrscheinlich, dass Menschen sich bereitwillig angstausslösenderen Inhalten aussetzen (vgl. Wakshlag, Bart et al. 1983: 214; Zillmann & Wakshlag 1985: 141). Falls jedoch Befriedigung bei der Rezeption von Sendungen mit kriminellen Ereignissen empfunden wird (vgl. Heath & Gilbert 1996: 384f), lässt sich dieser inverse Zusammenhang nachvollziehbar erklären.

Minnebo (2000) führte eine Umfrage unter 328 Student:innen durch, um den Zusammenhang zwischen der Angst vor Kriminalität und dem Fernsehkonsum zu untersuchen. Er gelangte zu dem Schluss, dass Personen, die eine höhere Relevanz der Angst vor Kriminalität empfinden, vermehrt Krimidramen, Krimiserien und Reality-TV rezipieren. Diese Sendungen werden als Ratgeber interpretiert, um Viktimisierung zu verhindern und sich Bewältigungsstrategien anzueignen (vgl. Minnebo 2000: 137f). Gemäß Glassner (1999: 301ff) kann die Rezeption von erschreckenden Erzählungen Rezipient:innen dabei helfen, mit ihren Ängsten umzugehen, indem sie aktuelle Ängste auf einem niedrigeren Niveau halten. Eine Studie von Mikos aus dem Jahr 2001 zeigt, dass Kinder und

³ Angst ist ein komplexes psychologisches Phänomen, das sowohl die Wahrnehmung als auch das Verhalten sowohl direkt als auch indirekt beeinflusst (vgl. Fox et al. 2009: 25). Die Angst vor Kriminalität kann sowohl bei Personen, die direkte Viktimisierung als auch bei jenen, die diese nur indirekt (z. B. durch Medienberichte) erfahren haben, auftreten (vgl. Skogan & Maxfield 1981: 142ff). Angst in Bezug auf Verbrechen stellt eine natürliche und gesunde Reaktion dar. Allerdings kann die Angst vor Verbrechen auch unangemessen und übertrieben sein, was zu einem hohen Maß an Stress und Angst führen kann. Dies kann zu einem beeinträchtigenden und eingeschränkten Verhalten führen (vgl. Warr 2000: 453ff).

⁴ Medienberichte über Kriminalität sind gemäß einer Untersuchung von Durham et al. (1995) häufig unpräzise. Die Forscher:innen verglichen FBI-Berichte mit tatsächlichen Kriminalberichten, um den Zusammenhang zu untersuchen. Die Resultate der FBI-Berichte offenbarten, dass Tötungsdelikte lediglich einen Anteil von 1% aller Straftaten ausmachen, obwohl sie in 80% der tatsächlichen Kriminalberichte thematisiert werden (vgl. Durham et al. 1995: 144ff).

Jugendliche durch die Konfrontation mit Angst in Filmen in der Lage sind, ihre eigenen Ängste effektiver zu bewältigen. Die Stimulation von Ängsten kann somit dazu beitragen, das Angstmanagement zu verbessern (vgl. Mikos 2018: 57ff). Des Weiteren offenbaren Studien, dass Individuen, die in einer Nachbarschaft mit signifikantem Kriminalitätsaufkommen residieren, tendenziell gezielt kriminelle Darstellungen rezipieren. Eine häufig zitierte Studie von Boyanowski et al. (1974: 32) hat gezeigt, dass junge Frauen, die in derselben Wohnanlage wie eine Kommilitonin lebten, die zuvor auf dem Campus ermordet worden war, eher Filme mit gewalttätigen und angstausslösenden Inhalten bevorzugten als junge Frauen, die nicht in derselben Wohnanlage lebten. Ein Experiment von Boyanowski (1977: 140ff) ergab ebenfalls, dass Mädchen, die die ausgeprägteste Angst vor krimineller Viktimisierung hatten, eine Präferenz für Filmausschnitte zeigten, die Gewalt zwischen Männern und explizite sexuelle Handlungen beinhalteten. Zillmann (1981: 160f; Zillmann & Wakshlag 1985: 154f) erläutert, dass in den meisten Fernsehkrimis die Wiederherstellung der Gerechtigkeit durch die Verurteilung oder Tötung der Täter:innen erfolgt, wodurch die Gesellschaft vor zukünftigem Schaden geschützt wird. Zillmann (1981: 160) merkt hierzu Folgendes an: „[Reception of True Crime] distorts reality more toward security than toward danger“. Weitere Studien stützen diese Erkenntnis (vgl. Tamborini et al. 1984: 511f; Wakshlag, Bart, et al. 1983: 195; Wakshlag, Vial, et al. 1983: 227). Eine wechselseitige Beeinflussung zwischen Medienkonsum und der Angst vor Kriminalität ist ebenso denkbar (vgl. Aleem et al. 2021: 213). Auch aufgrund ihrer Annahme eines homogenen und passiven Publikums, das gleichermaßen durch Fernsehinhalte beeinflusst wird, wird die Kultivierungstheorie kritisiert. Diese Kritik bezieht sich auf die mangelnde Berücksichtigung individueller Unterschiede und der aktiven Rolle des Publikums bei der Interpretation und Verarbeitung von Medieninhalten, denn nicht in jeder Studie wurde eine signifikante Korrelation zwischen dem allgemeinen Fernsehkonsum und der Angst vor Kriminalität festgestellt (vgl. Ditton et al. 2004: 595; Doob & Macdonald 1979: 170; Heath & Petraitis 1987: 97; Wober 1978: 315). Es existieren demnach Variablen, deren Erklärungspotenzial höher ist, zum Beispiel die Publikumseigenschaften oder deren Nachbarschaftszusammensetzung⁵ (vgl. Eschholz et al. 2003: 395; Erickson 1991: 219f; Moeller 1989: 208).

⁵ Rosenberger et al. (2021: 691) verweisen auf einen positiven Zusammenhang zwischen dem Großteil der Proband:innen, die Bedenken hinsichtlich der Kriminalität äußern, und der Frequenz von Belästigungen und Tötungsdelikten auf Gemeindeebene in einer spezifischen Stadt. Gemäß den Erkenntnissen von Näsi et al. (2021) besteht ein inverser Zusammenhang zwischen der Angst, Opfer von Kriminalität zu werden, und den offiziellen Kriminalitätsraten auf gesellschaftlicher Ebene. Insbesondere wurde der Zusammenhang zwischen der Rate von Raubüberfällen und der Angst, Opfer eines solchen Überfalls zu werden, als am deutlichsten identifiziert. Eine Studie, die in zwei europäischen Städten durchgeführt wurde, zeigt auf individueller Ebene einen signifikanten Zusammenhang zwischen den Kriminalitätsstatistiken für Raub und Körperverletzung in der Nachbarschaft und dem Angstniveau in der Bevölkerung auf (vgl. Näsi et al. 2021: 593f).

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass das Verhältnis zwischen Fernsehkonsum und der Angst vor Kriminalität nuancierter ist, als es bisher angenommen wurde. Infolgedessen ist es essenziell, das Publikum zu analysieren und zu begreifen, weshalb Kriminalprogramme eine derartige Anziehungskraft ausüben, anstatt davon auszugehen, dass die Medien das Publikum in einheitlicher Weise beeinflussen (vgl. Brown et al. 2012: 49). Doyle (2006: 867) betont ebenfalls die Notwendigkeit für Wissenschaftler:innen, sich verstärkt auf das Publikum zu fokussieren, das Medienprogramme konsumiert, anstatt sich ausschließlich auf die Auswirkungen der Medien zu konzentrieren. Inzwischen existiert eine wachsende Anzahl an Literatur, die darauf hinweist, dass die Merkmale des Publikums eine bedeutende Rolle bei der Korrelation zwischen dem Konsum von Fernsehinhalten und dem Empfinden von Angst spielen (vgl. Brown et al. 2012: 49). Es bestehen außerdem Anhaltspunkte dafür, dass die Persönlichkeit einen Einfluss auf die Vorlieben bezüglich bestimmter Mediengenes ausübt (vgl. Hall 2005: 21ff).

In kaum einem anderen Zusammenhang erhält das Geschlecht als strukturelle Kategorie eine derart stabile Bedeutung wie in Bezug auf den Inhalt, die Verwendung und die Wahrnehmung von Gewalt in den Medien – und in kaum einem anderen Bereich der Forschung bleibt diese Geschlechterzuweisung so unklar. Röser erklärt: „Die Nichtberücksichtigung von Geschlecht lenkt den Blick auf die Nichtberücksichtigung von Gesellschaft in den üblichen Mediengewalt-Theorien“ (Röser 2002a: 58). Bis in die 1970er-Jahre galt Mediengewalt vorwiegend als ein Phänomen, das Männer betrifft. Diese Annahme wurde durch zahlreiche empirische Studien gestützt, die ausschließlich männliche Versuchspersonen einbezogen. Erst später wurden auch Frauen in Experimenten und Befragungen berücksichtigt, wodurch vermehrt abweichende Rezeptionen medialer Gewalt festgestellt wurden (vgl. ebd.: 42). Die begrenzte Anzahl von Studien zu den Geschlechterdifferenzen offenbart wiederkehrende Ergebnisse: Frauen bzw. Mädchen tendieren dazu, Mediendarstellungen eher als gewalttätig einzuschätzen, und meiden im Allgemeinen entsprechende Genres. Sie zeigen eine erhöhte Empathie für die Opfer, erleben die Darstellungen mit weniger Vergnügen und stattdessen mit stärkerer Belastung. Sie verspüren häufiger Gefühle von Angst und Bedrohung (u. a. Blanchard et al. 1986: 45f; Frost & Stauffer 1987: 29; Luca 1993: 1ff; Röser 2002a: 42; Röser & Kroll 1995: 4ff).

Die Ausprägung der Angst vor Kriminalität wird von diversen Faktoren beeinflusst, beispielsweise Viktimisierungserfahrung, Art der Viktimisierung, Alter oder Geschlecht (vgl. Dull & Wint 1997: 748; Ferraro 1995: 1ff; Fisher et al. 1995: 179; Gibson et al. 2002: 537; Skogan 1987: 135; Skogan & Maxfield 1981: 366f). Das Forschungsinteresse galt besonders den genderspezifischen Unterschieden in Bezug auf die Wahrnehmung von Kriminalitätsfurcht (vgl. Fox et al. 2009: 27). Zahlreiche Studien weisen darauf hin, dass

Frauen im Vergleich zu Männern eine erhöhte Angst bei sämtlichen Formen der Kriminalität haben (vgl. Callanan 2012: 112ff; Chiricos et al. 1997: 342; Fisher 1995: 98ff; Fox et al. 2009: 36ff; Gerbner 1970: 78ff; Jennings et al. 2007: 191; Scarborough et al. 2010: 823; Schafer et al. 2006: 285; Truman 2007: 68ff; Wilcox et al. 2007: 219; Bolger & Bolger 2019: 334). Erdonmez (2009: 78) behauptet, dass Frauen aufgrund ihres Geschlechts von Natur aus eine erhöhte Angst vor Kriminalität verspüren, ausschließlich aufgrund ihrer weiblichen Identität. Frauen überschätzen ihre Vulnerabilität für kriminelle Handlungen, obwohl sie seltener Viktimisierung erfahren (vgl. Livingstone et al. 2001: 78ff; L. N. Smith & Hill 1991: 217; Skogan & Maxfield 1981: 78). Da sie dies überbewerten, empfinden sie mehr Angst vor Kriminalität (vgl. Rountree 1998: 341; L. N. Smith & Hill 1991: 217). Häufig verknüpfen Frauen die Angst vor Kriminalität in erster Linie mit dem Risiko einer Vergewaltigung, da sie häufiger Opfer sexueller Gewalt werden (vgl. Ugwu & Britto 2015: 65).

Gemäß einer qualitativen Studie von Renate Luca (1993: 13) zeigen Mädchen tendenziell häufiger Angstreaktionen und identifizieren sich mit den Opfern, während Jungen eher Fantasien von Allmacht entwickeln. Bernd Schorb (1996) bestätigt diese Tendenzen und stellt fest, dass Mädchen kontinuierlich das Augenmerk auf die Opfer richten, während Jungen sowohl Opfer als auch Täter:innen betrachten. Bei nicht fiktionaler Gewalt oder realen Gewalthandlungen reagieren sowohl Jungen als auch Mädchen ablehnend und richten ihre Aufmerksamkeit auf die Opfer. Die Rezipient:innen empfinden die Emotionen der Hauptdarsteller:innen in den dargestellten Ereignissen nach, indem sie sich in deren Lage hineinversetzen (vgl. Schorb 1996: 127ff). Es handelt sich folglich um das Erleben von Empathie und die damit einhergehenden empathischen Emotionen (vgl. Wirth & Schramm 2007: 159; Omdahl 1995: 11ff).⁶ Generell weisen Frauen im direkten sowie im medialen Kontext eine signifikant höhere Tendenz zu empathischen Reaktionen auf als Männer und sorgen sich stärker um die Gefühle und das Wohlbefinden anderer (vgl. Früh & Wunsch 2009: 209; Oliver 1993: 319; Zillmann 2011: 112f; Vorderer et al. 2004: 406ff; Grimm 1999: 183ff; Hopf 2001: 164ff).

Röser und Kroll untersuchten im Rahmen der Studie „Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben“, die im Auftrag des NRW-Ministeriums für Gleichstellung entstand, die Darstellung von Gewalt im Fernsehen sowie deren Wahrnehmung durch das

⁶ Es wird von Forschenden angenommen, dass empathische Prozesse eine bedeutende Rolle bei der Entstehung bzw. Steigerung von Unterhaltungserleben spielen (vgl. Oliver 1993: 319; Früh & Wunsch 2009: 211; Zillmann 2011: 112f; Vorderer et al. 2004: 406ff). Mit der Tendenz zur Medienempathie gehen diverse Erlebensaspekte miteinander: Individuen mit ausgeprägter Medienempathie zeigen in spezifischen Rezeptionssituationen ein erhöhtes Interesse an den behandelten Themen, empfinden ein stärkeres Gefühl der räumlichen Präsenz in der erzählten Geschichte, identifizieren sich mit den Hauptcharakteren, interagieren parasozial mit diesen und sind insgesamt emotional stärker involviert als Menschen mit niedriger Medienempathie (vgl. Früh & Wunsch 2009: 211).

Publikum (vgl. Röser & Kroll 1995: 81–114). 69 % der Frauen empfanden gelegentlich Angst bei der Betrachtung von gewalttätigen Bildern, bei den Männern waren es 31 %. Eine Diskrepanz zeigte sich ebenfalls in der Haltung gegenüber derartigen Szenarien: 41 % der Männer gaben an, dass ihnen solche Szenen nichts ausmachen würden, während dies 8 % der Frauen antworteten (vgl. Klaus 2005: 295f; Röser 2002a: 48). Die beiden Forscherinnen haben mittels Gruppendiskussionen über zwei verschiedene Filmausschnitte die Ursachen für diese Diskrepanz ermittelt. In einer Szene wurde eine Prostituierte ohne Widerstand brutal ermordet, während in der anderen Szene eine kämpferische Frau gezeigt wurde. Im ersten Ausschnitt identifizierten sich Frauen mit dem Opfer, da sie aus ihrem alltäglichen Erleben Hilf- und Wehrlosigkeit kennen, obwohl einige von ihnen die Darstellung der Filmfiguren als störend empfanden. Die männlichen Teilnehmer nahmen im Gegensatz dazu eine distanzierte Haltung gegenüber dem hilflosen Opfer ein, da sie davon überzeugt waren, dass sie in der Lage wären, sich erfolgreich gegen einen Angriff zu verteidigen. Die Studie verdeutlicht, dass eine erhöhte Präsenz von Gewaltdarstellungen in den Medien sowie sexualisierten Bildern dazu beiträgt, die bestehenden Macht- und Ohnmachtsverhältnisse in der Gesellschaft, insbesondere im Kontext der Geschlechterverhältnisse, weiter zu festigen (vgl. Klaus 2005: 296). Der andere Ausschnitt wird aufgrund seiner gezeigten Wehrhaftigkeit als Indikator für den sozialen Wandel in den Dominanzverhältnissen betrachtet. Frauen empfanden diese Situation als motivierend, ohne jedoch die vermeintliche Naturgegebenheit der männlichen Dominanz anzuzweifeln (vgl. Röser 2002a: 62).

Das genderspezifische Rezeptionsverhalten illustriert, inwiefern die Aneignung von Medientexten von gesellschaftlichen Kontexten beeinflusst wird. Zugleich fördern diese Medienangebote die Verstärkung sozialer Hierarchien. Röser erklärt: „Gewalttexte erlangen für Rezipierende Relevanz, weil sie zur symbolischen Auseinandersetzung mit symbolischen Dominanzverhältnissen Anlass geben“ (ebd.: 66). Dies kann auch als „Medienaneignung“ bezeichnet werden. Medien werden demnach in Bezug auf alltägliche Erfahrungen, gelebte Geschlechterverhältnisse und soziale Positionierungen genutzt, wahrgenommen und ausgelegt (vgl. Röser et al. 2010: 1ff; Röser 2002b: 52f; Krotz 1997: 120ff). Demnach können Rezipientinnen gewalthaltige Szenarien mit Vergnügen konsumieren. Es handelt sich hierbei nicht in erster Linie um die Befriedigung durch Gewalt, sondern vielmehr um das Vergnügen, die symbolische Machtlosigkeit zu überwinden und Handlungsfähigkeit zu erlangen (vgl. Röser 2002a: 65). Festzuhalten ist: „Die verschiedenen Erklärungsansätze für die Nutzung violenter Medieninhalte schließen sich zumeist nicht gegenseitig aus, sondern können sich ergänzen. Welche Motive jeweils zutreffen, hängt stark vom betroffenen Rezipienten ab“ (Kunczik & Zipfel 2004: 63).

Wie dieses Unterkapitel gezeigt hat, spielen die Massenmedien eine wichtige Rolle bei der Entstehung und Verbreitung von Verbrechensbildern. Die bisherige Forschung zur Mediengewalt war einseitig und konzentrierte sich hauptsächlich auf den Einfluss auf aggressives Verhalten, die Akzeptanz von antisozialem Verhalten und die Verstärkung von Angst. In den letzten Jahren haben individuelle Merkmale der Rezipient:innen an Bedeutung gewonnen. Der kausale Zusammenhang zwischen dem Konsum von Mediengewalt und der Angst vor Kriminalität wird infrage gestellt. Es gibt Hinweise darauf, dass Rezipient:innen gewalthaltige Medieninhalte nutzen, um sich vor Viktimisierung zu schützen und Bewältigungsstrategien zu erlernen. Die Rezeption von Mediengewalt trägt zudem dazu bei, bestehende Ängste auf einem niedrigeren Niveau zu halten. Es wurde beobachtet, dass eine erhöhte Angst vor Kriminalität mit einer stärkeren Zuwendung zu Mediengewalt einhergeht. Rezipient:innen können die Emotionen der Protagonist:innen in den dargestellten Szenen empathisch nachvollziehen, indem sie sich in deren Lage hineinversetzen. Frauen und Männer zeigen genderspezifische Unterschiede in der Rezeption von Mediengewalt. Frauen neigen dazu, Gewaltdarstellungen als gewalttätiger wahrzunehmen, gewalttätige Genres zu meiden, eine erhöhte Empathie für Opfer zu empfinden und weniger Vergnügen, sondern mehr Belastung bei dem Konsum von Gewalt zu erleben. Frauen können jedoch auch Vergnügen bei gewalthaltigen Szenen empfinden, weil sie symbolische Machtlosigkeit überwinden und Handlungsfähigkeit erlangen möchten. Es wird empfohlen, sich zukünftig stärker auf das Publikum zu fokussieren und nicht ausschließlich die negativen Auswirkungen der Medien zu betrachten. Es ist fundamental, eine differenzierte Betrachtung der Geschlechter vorzunehmen und Männern nicht pauschal aggressive Reaktionen zuzuschreiben. Die Bedeutung von Empathie für Opfer wurde in der Forschung häufig vernachlässigt. Außerdem ist noch wenig darüber bekannt, wie sich dies bei Männern gestaltet. Es ist daher von hoher Relevanz, eine differenzierte Betrachtung der Geschlechter in Bezug auf die Rezeption von Mediengewalt durchzuführen.

4.2 True Crime-Genre

Unter der True Crime-Forschung wird nachfolgend jede Untersuchung verstanden, die sich mit dem Genre True Crime in verschiedenen Medien auseinandersetzt. Diese Medien können Literatur (u. a. Browder 2006), Fernsehen (u. a. Brown et al. 2012), Internet (u. a. Barnes 2015) oder Podcasts (u. a. Boling 2019) sein. In der Regel liegt der Schwerpunkt dieser Studien auf der Erforschung von Medienwirkung und Nutzungsmotiven.

Der in Kapitel 4.1 diskutierte Kultivierungsansatz fand auch in der True Crime-Forschung Anwendung. Gemäß den Untersuchungen von Kort-Butler und Sittner (2011: 48) führt

die Rezeption von nicht fiktionalen Kriminalitätssendungen im Vergleich zu fiktionalen Darstellungen zu einer gesteigerten Angst vor Viktimisierung. Auch Ray und Kort-Butler (2020: 928) haben festgestellt, dass Berichte über tatsächliche Kriminalitätsfälle in den Medien (abgesehen von Nachrichten) nicht nur Wut, sondern auch Besorgnis in der Öffentlichkeit verstärken. Megan Boorsma (2017: 224) ist der Ansicht, dass die Darstellung von wahren Verbrechen das Vertrauen in das Strafrechtssystem beeinträchtigen kann. Es gibt jedoch auch Forscher:innen, die die True Crime-Darstellungen als Gelegenheit betrachten, den Zuschauer:innen durch aufgeklärte Fälle die Gewissheit zu vermitteln, dass das Strafrechtssystem seine Pflicht erfüllt (vgl. Murley 2008: 111; Buozis 2017: 67ff). Bruzzi (2016) legt dar, dass die Entscheidung, auf fiktionalisierte Erzählungen zu verzichten, einen wesentlichen Beitrag zur Etablierung des True Crime-Genres geleistet hat. Sie argumentiert, dass wahre Verbrechen eine einzigartige Beziehung zu ihren Subjekten aufweisen, die über die einer herkömmlichen Dokumentation oder Erzählung hinausgeht (vgl. Bruzzi 2016: 266). Bereits im Jahr 1995 haben Durham, Elrod und Kinkade Folgendes argumentiert: „[...] the True Crime genre has become an important source of information about crime for a substantial number of American readers“ (Durham et al. 1995: 146).

Diverse Studien begründen das Phänomen True Crime mit dem Motiv der Angstbewältigung, denn die Fokussierung des True Crime-Genres auf psychologische Aspekte eröffnet den Rezipient:innen die Möglichkeit, sich mit vergangenen Erfahrungen und aktuellen Ängsten auseinanderzusetzen (vgl. Browder 2006: 940). Durch die Rezeption und die Aneignung von Wissen können sich Rezipient:innen vor Viktimisierung schützen (vgl. Harrison & Frederick 2022: 3769). Die Ergebnisse der Studie von Bailey legen ebenfalls nahe, dass ein regelmäßiger Konsum von True Crime-Podcasts mit einer reduzierten Angst vor Kriminalität einhergeht (vgl. Bailey 2017: 102ff). In ihrer Untersuchung aus dem Jahr 2018 untersuchte Smith die Gründe für die Anziehungskraft, die wahre Verbrechen auf Menschen ausüben. Ein Interview führte die Autorin zu der Schlussfolgerung, dass Menschen ein Interesse daran haben, Einblicke in die abweichenden Aspekte der menschlichen Psyche zu erhalten. Die Angst kann als ein motivierender Faktor betrachtet werden, der den Menschen dazu antreibt, nach einer adäquaten Antwort zu suchen. Die Zuschauer:innen streben danach, die Motivationen hinter der grausamen Handlung zu ergründen und möglicherweise eine Rechtfertigung zu finden, weshalb sie selbst nicht in eine solche Situation geraten könnten. Darüber hinaus ermöglicht die leichte Zugänglichkeit von wahren Verbrechen es den Zuschauer:innen, sich in der Sicherheit ihres eigenen Zuhauses mit den Geschichten auseinanderzusetzen (vgl. P. Smith 2018).

Dr. David Henderson betont, dass die andauernde Suche nach True Crime in den Medien eine Option darstellt, um Ängste ohne jegliches Risiko zu bewältigen. Er

argumentiert, dass das Genre eine Gelegenheit bietet, sich mit den Ängsten vor Sterblichkeit, Schmerz, Hoffnungslosigkeit, Unterwerfung und Auslöschung auseinanderzusetzen, ohne dabei die Sicherheit zu gefährden (vgl. Page 2017). In Koflers Untersuchung wurde die Interaktion zwischen zwei True Crime-Facebook-Gruppen über einen Zeitraum von drei Monaten analysiert und zehn Tiefeninterviews durchgeführt. Die Analyse offenbart, dass True Crime die Rezipient:innen dabei unterstützt, mit kulturellen Ängsten umzugehen. Es existieren drei Mechanismen, die hier zum Tragen kommen: eine kritische Reflexion der dominierenden Expertensysteme und Institutionen, ein Prozess der Sinnbildung sowie eine Bildung auf verschiedenen Ebenen bzw. eine Schaffung von Bewusstsein. Diese Mechanismen helfen Rezipient:innen bei Viktimisierung (vgl. Kofler 2021: 72). Viktimisierungserfahrene fühlen sich häufig von Darstellungen angezogen, in denen das Böse bestraft wird. Für sie stellt dies ein gutes Ende dar. Diese Art von Narrativen ermöglicht es Betroffenen nicht nur, vergangene traumatische Erfahrungen zu bewältigen, sondern auch aktuelle Ängste zu lindern (vgl. Browder 2006: 940). In dieser Hinsicht kann True Crime dazu beitragen, Ängste zu mindern, indem es Narrative verwendet, die Institutionen wie die Polizei und Gerichte als stabilisierende Elemente der sozialen Ordnung aufwerten (vgl. Murley 2019: 204; Yardley et al. 2019: 518ff), was wiederum zur Stärkung des Staats beiträgt (vgl. Vitis 2022a: 112; Webb 2021: 168).

Daniel Romero führte halbstrukturierte Interviews durch, um die Ursachen für die Entscheidung von True Crime-Fans und -Nicht-Fans zu untersuchen, sich mit diesen Inhalten auseinanderzusetzen bzw. diese zu meiden. Die Studie zeigt, dass Anhänger:innen sich mit den Inhalten auseinandersetzen, da sie das historische Element wahrer Verbrechen sowie die Möglichkeit, in die Gedankenwelt der Täter:innen einzutauchen, schätzen. Die Untersuchung ergab zudem, dass Nicht-Fans aufgrund von Desinteresse, Angst und Unwohlsein bezüglich des Inhalts kein True Crime konsumieren (vgl. Romero 2020: 41f). Auch eine Studie von Traylor zeigt, dass das Publikum das Verlangen hat, die Opfer besser kennenzulernen, indem es Einblicke in ihre Hintergrundgeschichte erhält und erfährt, welche Umstände zu ihrer Tragödie geführt haben. Zuschauer:innen neigen dazu, Berichte von Angehörigen oder Überlebenden von Straftaten zu bevorzugen. Dies ermöglicht ihnen, ein umfassenderes Verständnis für das Leben des Opfers zu erlangen und verschiedene Perspektiven auf die Ereignisse zu erhalten. Die Ergebnisse zeigen zudem das Bedürfnis des Publikums, sich auf eine bequeme, mobile und transparente Weise mit dem Genre des wahren Verbrechens auseinanderzusetzen (vgl. Traylor 2019: 35f). Studien zu bekannten True Crime-Sendungen wie „Making a Murderer“, „Serial“ und „The Jinx“ zeigen, dass diese eine Vielzahl von psychologischen Aspekten beinhalten. Die gemeinsame Darstellung der Perspektiven der Täter:innen und der Opfer ist ein entscheidender Erfolgsfaktor (vgl. Tinker 2018: 103). Der True Crime-

Autor Jack Olsen äußert sich wie folgt: „It’s what people have come to expect from the genre, an explanation of the criminal mind, of criminal behavior, and how to avoid people like that“ (Byrnes 1997: 230). Stella Bruzzi (2016) zeigt, dass das True Crime-Genre das Publikum auf aktive Weise einbezieht. Durch die Erzählung von Verbrechen im Präsens wird ein historischer Moment in die Gegenwart gerufen, wodurch den Rezipient:innen Dringlichkeit und Gegenwärtigkeit vermittelt wird. Auf diese Weise wird der Akt des Rezipierens zu einer aktiven Tätigkeit (vgl. Bruzzi 2016: 252f). Der partizipative Aspekt von True Crime führt aufgrund seines fesselnden und emotional aufgeladenen Themas dazu, dass das Publikum aktiv teilnimmt und reagiert (vgl. Yardley et al. 2018: 86). Beatrice Harvey (2021) erklärt: „It isn’t enough to see the facts laid out, we want a narrative to project ourselves into, and the form that projection takes is rooted in our deepest needs and desires.“

In der True Crime-Forschung wurden Persönlichkeitsmerkmale bisher wenig untersucht. Krmar und Greene (1999: 39) haben ermittelt, dass Individuen mit einem hohen Sensationsbedürfnis eine ausgeprägtere Vorliebe für wahre Kriminalserien aufweisen. Im Kontext von emotionalen Melodramen wurde beobachtet, dass Rezipient:innen mit einem hohen Maß an Empathie eine höhere Zufriedenheit zeigen im Vergleich zu Personen mit geringer Empathie. Der Fiktionalitätsgrad agiert als Moderator in diesem Zusammenhang. Das bedeutet, dass Personen mit einem höheren Maß an Empathie Inhalte tendenziell positiver bewerten, wenn diese einen geringeren Fiktionalitätsgrad aufweisen (vgl. Argo et al. 2008: 614).

Genderspezifische Untersuchungen sind in der True Crime-Forschung kaum vorhanden. In der Regel werden aufgrund des erhöhten Interesses ausschließlich Frauen betrachtet. Bisherige Untersuchungen (vgl. Marks 2017; Scott 2003: 203; Vicary & Fraley 2010: 85) deuten darauf hin, dass eine Kombination aus psychologischen, adrenalen und instinktiven Faktoren das weibliche Interesse an diesem Genre antreibt. Deutsche Kriminalitätsstatistiken zeigen zwar, dass Gewalt vermehrt von Männern ausgeübt wird, diese Gewalttaten sich jedoch größtenteils gegen andere Männer richtet. Mit Ausnahme von Sexualstraftaten sind Männer als Opfer bei allen Vergehen in der Mehrheit (vgl. Lenz 2004). Obgleich die True Crime-Berichte nicht exakt die Realität der Kriminalitätsstatistiken bei Frauen widerspiegeln, führt die wiederholte Wiedergabe von ähnlichen Geschichten dazu, dass Frauen aus bestimmten Bevölkerungsgruppen ein Interesse an diesem Genre entwickeln, da sie sich mit den Opfern identifizieren können (vgl. Traylor 2019: 14). Annette-Clarke erkannte ebenfalls, dass das Interesse von Frauen an diesem Genre auf einem intrinsischen Bedürfnis beruht, sich vor zukünftigen Straftaten zu

schützen⁷ oder die Ursachen von Straftaten zu verstehen, die sie in der Vergangenheit erfahren haben. Im Gegensatz dazu ist das männliche Interesse primär auf ein Lustempfinden zurückzuführen. Insbesondere ältere Männer zeigen vornehmlich Interesse an aktuellen Nachrichten und Ereignissen, die ihre Neugier wecken (vgl. Annette-Clarke 2021: 32f).

Die Studie von Amanda Vicary und Chris Fraley aus dem Jahr 2010 untersuchte die Anziehungskraft von True Crime-Büchern auf Frauen. Demnach zeigen Frauen eine höhere Affinität für wahre Kriminalgeschichten, während Männer eine Vorliebe für andere Gewaltgenres haben. Die Autorinnen konstatieren, dass Frauen häufig Opfer von Mord und Vergewaltigung werden und deshalb eher etwas über diese Themen lesen. Frauen lesen wahre Verbrechen aus Angst und hoffen, durch das Lesen mögliche Selbstverteidigungstaktiken und -techniken zu erlernen, um selbst nicht viktimisiert zu werden. Die Auseinandersetzung mit wahren Verbrechen schärft ihr Bewusstsein für die frühzeitige Erkennung potenzieller Gefahren. Durch die Rezeption von True Crime können Frauen mehr Informationen über Verdächtige erlangen und unbewusst Anzeichen erkennen, um somit potenziellen Verbrechen vorzubeugen. Zusätzlich bieten wahre Kriminalerzählungen, die weibliche Opfer darstellen, Frauen eine Möglichkeit zur Identifikation und tragen somit zu einem höheren Erkenntnisgewinn bei (vgl. Vicary & Fraley 2010: 83ff). Auch gemäß McDonald et al. (2021) und Yates (2010) könnte die Dominanz von Frauen innerhalb des True Crime-Genres auf ihre Tendenz zurückzuführen sein, nach Ratschlägen bezüglich Selbstverteidigung und Gefahrenvermeidung zu suchen. Frauen haben so die Möglichkeit, Zugang zu Informationen zu erlangen, die dazu beitragen können, Gewaltverbrechen zu vermeiden oder zu bewältigen. Die Rezeption kann also dazu beitragen, potenzielle Angriffe auf die eigene Person zu vermeiden bzw. abzuwehren und die Angst vor Viktimisierung zu reduzieren (vgl. McDonald et al. 2021: 2085; Yates 2010). Männer weisen im Vergleich zu Frauen eine geringere Tendenz auf, Bedrohungen wahrzunehmen, was dazu führt, dass sie weniger Bedarf an präventiven Maßnahmen sehen (vgl. Browder 2006: 932).

In ihrem Forschungsbeitrag kam Ingraham (2022) ebenfalls zu dem Ergebnis, dass es signifikante Unterschiede in der Konsummotivation von männlichen und weiblichen Rezipient:innen von True Crime gibt. Auch hier tendieren Frauen, die sich mit wahrer Kriminalität auseinandersetzen, dazu, diese als eine Art Schutzmechanismus für ihre eigene Person zu betrachten. Männer scheinen eine geringere Priorität auf die Wahrung

⁷ Generell fühlen Frauen sich in ihrer Nachbarschaft und zu Hause weniger sicher vor Verbrechen und neigen eher zu Vorsichtsmaßnahmen als zu riskantem Verhalten (vgl. Truman 2007: 68ff). Bereits in der Vergangenheit wurde beobachtet, dass Frauen aufgrund der Furcht vor Viktimisierung üblicherweise präventive Maßnahmen in ihren Alltag integrieren (vgl. Gordon & Riger 1989: 8–22; Stanko 1990: 13–34, 1993: 1ff; Wesely & Gaarder 2004: 645). Dieses Verhandeln von körperlicher und sexueller Sicherheit ist ein alltäglicher Bestandteil des Lebens von Frauen (vgl. Stanko 1993: 1ff, 1997: 479).

ihrer persönlichen Sicherheit im Kontext von True Crime zu legen. Stattdessen ist ihr Interesse an der Rezeption entsprechender Medien auf Unterhaltungswert und Wissensgewinn fokussiert (vgl. Ingraham 2022: 51ff). Frauen zeigen ein höheres Interesse an True Crime-Büchern, die weibliche Opfer thematisieren (vgl. Yates 2010). Yates (ebd.) hat die Annahme getroffen, dass Frauen eine Vorliebe für Geschichten haben, in denen die Opfer ähnliche Eigenschaften wie sie selbst aufweisen, um sich vor potenziellen Bedrohungen zu schützen. Sie erklärt: „[T]here may be an evolutionary benefit to learning from others' negative experiences“ (ebd.). Im Zusammenhang damit kann die Aufnahme von psychologischen Inhalten dazu beitragen, dass Rezipient:innen Empathie sowohl für die Opfer als auch für die Täter:innen entwickeln. Darüber hinaus ermöglicht es den Rezipient:innen, in ihre Rollen zu schlüpfen und somit ein Verständnis für die emotionalen Aspekte während der Handlung zu erlangen. Frauen zeigen eine geringe Neigung zur Empathie gegenüber den Mörder:innen. Allerdings besteht die Möglichkeit, dass einige Frauen das Verhalten der Täter:innen nachvollziehen können, insbesondere wenn diese in ihrer Kindheit traumatische Erfahrungen gemacht haben (vgl. Browder 2006: 935). Gemäß Ramsland (2016: 2ff) übt die Ergründung der menschlichen Psyche und der Abgründe menschlichen Verhaltens seit Jahrzehnten eine Faszination auf Frauen aus. Während ihrer Interviews stellte Browder fest, dass zahlreiche Leserinnen von True Crime-Literatur durch weibliche Bekannte oder Verwandte in das Thema eingeführt wurden. Diese Frauen betrachten das Lesen von wahren Kriminalromanen als bedeutende Lektionen für das Leben. Die Leserinnen empfinden das Lesen von wahren Verbrechen als bewusstseinsfördernd (vgl. Browder 2006: 931f). Browder erläutert: „In a world in which women fear violence, but are culturally proscribed from showing an interest in violence, true crime books provide a secret map of the world, a how-to guide for personal survival“ (ebd.: 929).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die True Crime-Forschung sich mit dem Genre in verschiedenen Medien beschäftigt. Die Attraktivität des Genres resultiert vor allem aus der Kombination von Information und Unterhaltung, was im Gegensatz zu fiktionalen oder traditionellen Nachrichtenformaten steht, die lediglich eines der beiden Motive erfüllen. Studien zeigen, dass True Crime oft als Mittel zur Angstbewältigung betrachtet wird. Durch die Aneignung von Selbstverteidigungsstrategien, die Auseinandersetzung mit den psychologischen Hintergründen, vergangenen Erfahrungen und aktuellen Ängsten können sich die Rezipient:innen vor Viktimisierung schützen. Dies könnte auch der Grund dafür sein, dass sich immer mehr Frauen dem Genre zuwenden, da sie im Vergleich zu Männern eine erhöhte Angst vor Kriminalität empfinden, sich mit den weiblichen Opfern identifizieren können und Empathie empfinden. Die genderspezifischen Untersuchungen in der True Crime-Forschung sind jedoch begrenzt.

4.3 True Crime-Podcasts

Bevor speziell True Crime-Podcasts beleuchtet werden, wird ein kurzen Blick auf das Medium Podcast im Allgemeinen geworfen. Zahlreiche Erkenntnisse, die auf der Ebene des Mediums gewonnen wurden, gelten auch auf der Ebene des Genres. Podcast-Forscher:innen haben neben der Wirkung populärer Sendungen auch die wesentlichen Merkmale des Mediums untersucht. Hierzu zählen insbesondere die Portabilität, die Audio-Intimität sowie die Möglichkeit der Publikumsbeteiligung (vgl. Berry 2006: 143, 2016a: 69f, 2016b: 7; Buozis 2017: 67ff; Florini 2015: 209; Lindgren 2016: 38f; Markman 2015: 240ff; Perks & Turner 2019: 96). Da zahlreiche Podcasts einen informellen und unbeschwerten Erzählstil aufweisen, kann bei den Hörer:innen der Eindruck entstehen, sich in einem Gespräch mit vertrauten Bekannten zu befinden (vgl. Markman 2015: 240ff; Horeck 2019: 1). In verschiedenen Untersuchungen wurde das Rezipieren von Podcasts durch das Verwenden von Kopfhörern als eine individuelle oder private Handlung beschrieben, die eine Atmosphäre der Intimität schafft. Dies ergibt sich aus der bewussten Entscheidung der Hörschaft, den Medien den Zugang zu ihrem persönlichen Raum zu gestatten (vgl. Berry 2016a: 667, 2016b: 19f; Perks & Turner 2019: 113ff). Podcast-Produzent:innen kommunizieren über soziale Medien mit ihren Hörer:innen (vgl. Florini 2015: 209ff; Wrath 2016: 43). Die Moderator:innen greifen zudem auf die Erzählungen ihrer Hörschaft als Inhalte für die Sendung zurück (vgl. Wrath 2016: 43). Die Partizipation des Publikums beschränkt sich nicht nur auf ein Genre, sondern auf das Medium selbst. Wissenschaftler:innen betonen häufig, dass die Interaktivität ein entscheidendes Merkmal für die Akzeptanz von Podcasts darstellt (vgl. Boling 2019: 175ff).

Die Erläuterung von Nutzungsmotiven ist von zentraler Bedeutung, da ohne die Motivation zur Auswahl von gewalttätigen Inhalten keine Rezeption stattfindet. Die Beweggründe Unterhaltung und Wissenserwerb sind bedeutend bei der Entscheidung, Podcasts zu hören (vgl. Wiethe et al. 2020: 1). Die primären Vorteile und Befriedigungen liegen demnach hauptsächlich auf kognitiver Ebene und Unterhaltung, aber auch im sozialen Aspekt, wie dem Wunsch, Informationen mit Freund:innen zu teilen (vgl. Samuel-Azran et al. 2019: 482). Trotz der Beliebtheit von True Crime-Podcasts steht die empirische Forschung hinsichtlich der Gründe für die Verwendung noch am Anfang. Die Verbindung der Forschungsbereiche Podcast und True Crime ist bislang nur wenig untersucht worden. Das Beispiel, das beide Forschungsbereiche vereint und am umfangreichsten analysiert wurde, ist der US-amerikanische True Crime-Pionier „Serial“ (Berry 2015: 170; Buozis 2017: 254; McHugh 2016: 65). Deutsche True Crime-Podcasts sind bislang kaum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen gewesen, was vermutlich auf die generell unterentwickelte Podcast-Forschung in Deutschland zurückzuführen ist (vgl. Kläs & Birkner 2020: 4). Bezüglich der Motivationen für die Nutzung des

übergeordneten Mediums Podcast wurde bereits in Kapitel 2.1 die Ausgewogenheit zwischen Unterhaltung und Information deutlich. Ein vergleichbares Bild zeigt sich, wenn die Gründe für die Verwendung von True Crime-Podcasts betrachtet werden. In einer Untersuchung von Kläs und Birkner wurden neun deutsche True Crime-Podcasts mittels einer explorativen, qualitativen Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung der Nachrichtenswert-Theorie und des Qualitätsbegriffs im Journalismus analysiert. Sie kam zu dem Schluss, dass das Format Berichterstattung und Storytelling vereint. Durch die Verbindung von Narrations- und Nachrichtenfaktoren wandeln sich journalistische Darstellungsformen zu einer narrativen Berichterstattung, in der die Einhaltung journalistischer Qualitätskriterien dennoch von Relevanz ist (vgl. Kläs & Birkner 2020: 1). True Crime-Podcasts ermutigen aktiv zur Detektivarbeit und fordern ihr Publikum auf, Wissen, Erfahrungen und Aussagen beizutragen. In diesem interaktiven Prozess werden die Moderator:innen häufig in eine Rolle versetzt, in der sie gemeinsam mit den Zuhörer:innen die anstehenden Themen erforschen und kritisch hinterfragen (vgl. Bruzzi 2016: 274; Horeck 2019: 2f). In einer Befragung der Hörer:innen wurde die Existenz einer partizipativen Dynamik nachgewiesen. Es wurde ermittelt, dass True Crime-Podcast-Hörer:innen ein hohes Interesse daran haben, ihr Wissen über Kriminalität zu erweitern und aktiv an der Erzählung teilzunehmen (vgl. Vitis & Ryan 2021: 291).

Eine qualitative Studie von Baumann (2021), die Experteninterviews mit den True Crime-Podcast-Produzentinnen Sabine Rückert (Zeit Verbrechen) und Laura Wohlers (Mordlust) sowie einer Medienwissenschaftlerin umfasst, nennt weitere Gründe für die Nutzung solcher Podcasts. Einerseits bietet sich die Möglichkeit, Einblicke in verschiedene Verbrechen zu erhalten, die über die Medienberichterstattung hinausgehen, insbesondere in einem sicheren Land wie Deutschland. Andererseits wird der eigene Gerechtigkeitssinn aktiviert und die emotionale Verbundenheit durch die Darstellung verschiedener Perspektiven verstärkt. Die Kombination aus Unterhaltung und Information wird auch in dieser Studie als bedeutsam hervorgehoben. Darüber hinaus spielt der Einbezug des Publikums, beispielsweise durch das Vorlesen von Nachrichten, eine zentrale Rolle (vgl. Baumann 2021: 209ff). In ihrer Studie untersuchte Laura Vitis (2023) das Verhalten von True Crime-Podcast-Hörer:innen sowie die Faktoren, die sie zu diesen Podcasts hinziehen. Sie stellte fest, dass obwohl die Teilnehmer:innen den Wunsch nach Podcasts zu Themen wie Polizeifehlverhalten, häuslicher Gewalt und Gerechtigkeit für Frauen äußerten, waren sie in erster Linie mit Inhalten verbunden, die mit tief verwurzelten Diskursen zur Law-and-Order-Politik verbunden. Diese Themen umfassen psychologische Erklärungen, Mord, Gewalt und Serienmorde (vgl. Vitis 2023: 10). Ähnlich wie in der Untersuchung von Vicary und Fraley (2010) können True Crime-Podcasts Frauen präventive Ratschläge bieten, um sie auf potenzielle Übergriffe vorzubereiten. Cassibry führt an,

dass die Faszination des Publikums für wahre Verbrechen auf die Wirkung von Angst und Adrenalin zurückzuführen ist (vgl. Cassibry 2023). Pavelko und Myrick (2020) wollten herauszufinden, was „My Favorite Murder“-Hörer:innen mit psychischen Erkrankungen dazu bewegt, den Podcast zu hören. Zu diesem Zweck haben sie eine Online-Befragung ($N = 541$) innerhalb einer „My Favorite Murder“-Fangemeinde auf Facebook durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass das allgemeine Interesse an True Crime, die Unterhaltung, der Austausch im privaten Umfeld und in Fangruppen sowie der thematische Bezug zur psychischen Gesundheit als Hauptgründe für das Zuhören genannt wurden (vgl. Pavelko & Myrick 2020: 160).

Stahl (2017) erläutert, dass psychologische Variablen wie Vulnerabilität, Suszeptibilität und Plausibilität von entscheidender Bedeutung dafür sind, warum wahre Verbrechen eine solche Faszination ausüben. True Crime-Podcasts vermitteln den Hörer:innen, dass die im Podcast behandelten Verbrechen jederzeit und ihnen selbst widerfahren könnten. Zusätzlich manifestiert sich bei Menschen eine psychologische Neigung, aufgrund ihrer tiefsten Ängste erschreckende Vorstellungen zu erschaffen. Die Hörerschaft wird in die Erzählung involviert, sodass sie den Eindruck gewinnt, dass das Geschehen auch ihr jederzeit widerfahren könnte. Stahl betont, dass die Angst aus physiologischer Sicht der ursprünglichste und stärkste Instinkt des Menschen ist. Da Angst und Adrenalin eng miteinander verknüpft sind, erleben Zuhörer:innen einen Adrenalinstoß, der süchtig macht. Dieser Prozess wiederholt sich kontinuierlich und erzeugt den Wunsch, sich immer wieder mit diesem Genre zu beschäftigen (Stahl 2017). True Crime-Podcasts können auch starke affektive Reaktionen wie Wut und Abscheu auslösen, besonders wenn Fälle behandelt werden, die nicht zu einer strafrechtlichen Konsequenz führen (vgl. Yardley et al. 2019: 516ff).

Die Forschungsergebnisse von Horeck (2019: 167ff) legen nahe, dass True Crime-Podcasts eine feministische Perspektive bieten können, indem sie Gewalt als systematisch und strukturell darstellen. True Crime-Podcasts können als informeller Mechanismus der Justiz dienen, indem sie die Bemühungen der Gastgeber:innen, Zuhörer:innen und Familienmitglieder nutzen, um Gerechtigkeit zu erlangen. Dies ist eine Antwort auf das langjährige Versagen des etablierten Justizsystems im Umgang mit der Prävention und Bestrafung von Gewalttaten gegen Frauen (vgl. Pâquet 2021: 421). Diverse Forscher:innen vertreten die Auffassung, dass True Crime-Podcasts dazu beitragen können, kritische und feministische Erzählungen zu fördern (vgl. Horeck 2019: 167–178; Yardley et al. 2019: 516ff). Eine Untersuchung von Slakoff (2022: 1679ff) offenbart bezüglich der Darstellung von häuslicher Gewalt in True Crime-Podcasts, dass die Podcasts die Bedeutung des Kontextes sowie der männlichen Vorrechte in diesem Zusammenhang anerkennen. In weiteren Analysen zu True Crime-Podcasts konnte G. Joyce (2018)

feststellen, dass das Geschlecht der Moderator:innen der Podcasts keinen signifikanten Einfluss auf die Geschlechterdemografie der Hörerschaft ausübt. Es wurde festgestellt, dass True Crime-Podcasts, die von männlichen Moderatoren präsentiert werden, ebenfalls eine Mehrheit an weiblichen Zuhörerinnen aufweisen (vgl. G. Joyce 2018). Im Jahr 2019 führte Boling eine Untersuchung durch, bei der Tiefeninterviews mit Produzent:innen von True Crime-Podcasts durchgeführt wurden. Ziel dieser Studie war es, die Auswirkungen des von Frauen bevorzugten Genres auf die öffentliche Meinung und das Strafrechtssystem zu untersuchen (vgl. Boling 2019: 161). Sie kam zu dem Schluss, dass die Produzent:innen davon überzeugt sind, dass sie durch ihre Beiträge zum Strafrechtssystem die Öffentlichkeit aufklären und beeinflussen können und sich dieser Verantwortung bewusst seien. Deshalb haben journalistische Merkmale wie Objektivität und Interessenvertretung eine hohe Relevanz für die Produzent:innen (vgl. ebd.: 168).

In ihrer Studie untersuchten Boling und Hull (2018) die konkreten Nutzungsmotive für den True Crime-Podcast „Serial“ mittels einer Online-Befragung ($N = 308$). Die Forscher:innen identifizierten drei Hauptgründe (Unterhaltung, Bequemlichkeit und Langeweile). Demnach wurde von den Proband:innen insbesondere die Spannung des Podcasts als unterhaltsam empfunden. Darüber hinaus wurde das Medium Podcast als praktisch und kostengünstig wahrgenommen und als geeigneter Zeitvertreib beschrieben (vgl. Boling & Hull 2018: 99f). Die Gründe für das Hören von True Crime-Podcasts scheinen bei Männern und Frauen ähnlich zu sein, jedoch bewerteten Frauen diese mit höheren Motivationswerten als Männer. Infolgedessen wurden signifikante genderspezifische Unterschiede innerhalb der Motive festgestellt. Demnach waren bei Frauen die Alltagsflucht, der Voyeurismus und die soziale Interaktion stärker ausgeprägt als bei den Männern in der Stichprobe. Es wurde ebenfalls festgestellt, dass Frauen in der Stichprobe häufiger True Crime rezipieren als Männer. Außerdem wurden signifikante Korrelationen zwischen den Motiven identifiziert, was darauf hindeutet, dass die Motivationen eng miteinander verknüpft sind. Folglich sind die Ursachen für das Anhören von True Crime-Podcasts komplex (vgl. ebd.: 101). Im Allgemeinen stellen Podcasts das bevorzugte Medium für die Rezeption von True Crime dar (vgl. ebd.: 104).

In der True Crime-Forschung im Kontext des Mediums Podcast sind genderspezifische Untersuchungen ebenfalls kaum vorhanden. Es fällt zudem auf, dass Frauen aufgrund ihres gesteigerten Interesses häufig isoliert betrachtet werden. In ihrer 2017 durchgeführten Untersuchung analysiert Sara Sacks aus einer feministischen Perspektive, weshalb Frauen diese Faszination für True Crime besitzen und wie sie den Podcast „My Favorite Murder“ als Mittel zur Bewältigung persönlicher Traumata nutzen. Der Podcast bietet eine humorvolle und feministische Betrachtung des Genres der wahren Kriminalität. Sacks argumentiert, dass der Podcast eine Plattform etabliert hat, die es Frauen

ermöglicht, öffentlich Kriminalität zu rezipieren und gleichzeitig die patriarchalische Gesellschaft zu kritisieren, die diesen Konsum als Tabu betrachtet. Der Podcast hat das Ziel, den Zuhörer:innen einen Raum zu bieten, in dem sie über die Traumata, die in realen Verbrechen zu finden sind, lachen können. Insgesamt nutzt der Podcast feministische Werte, um eine Gemeinschaft von Menschen mit einem gemeinsamen Interesse an True Crime zu vereinen und einen therapeutischen Raum zu schaffen. In diesem Raum können Fans des Genres miteinander in Verbindung treten und sich nicht von der Gesellschaft entfremden lassen, um Ängste und Einsamkeit abzubauen (vgl. Sacks 2017: 97ff).

Alexandra Iliina (2022) hat mittels einer qualitativen Methodik 20 Hörerinnen von True Crime-Podcasts befragt und eine detaillierte narrative Untersuchung über deren Konsum von wahrer Kriminalität durchgeführt. Sie stellte fest, dass das Publikum ein Interesse daran hat, sowohl unterhalten als auch informiert zu werden, auch wenn es Ängste verspürt. Frauen haben darüber hinaus die Chance, eine kollektive Identität zu etablieren und eine virtuelle Gemeinschaft zu bilden, in der ihre Stimmen Gehör finden. Durch True Crime-Podcasts haben Personen die Möglichkeit, sich zu vernetzen, um ihre persönlichen Erfahrungen zu reflektieren und sich mit Gleichgesinnten über die Realität ihres Lebens auszutauschen (vgl. Iliina 2022: 47ff). In der Untersuchung von Boling und Hull (2018: 102) wurde festgestellt, dass Frauen eine höhere Präsenz in der Online-Podcast-Community aufweisen als Männer. Es haben sich auch Offline-Communities rund um frauenspezifische True Crime-Podcasts gebildet, wie von Journalist:innen beobachtet wurde. Diese Gemeinschaften treffen sich weltweit regelmäßig, um Live-Aufnahmen ihrer Lieblingsshow zu besuchen und Merchandising-Artikel der Sendungen zu tragen (vgl. Fitzpatrick 2017; Laure 2017; Marks 2017).

Außerdem neigen Frauen dazu, True Crime-Podcasts zu hören, um Einblicke in das Strafjustizsystem zu erlangen (vgl. Boling & Hull 2018: 103f). Boling (2020) führte eine umfassende Untersuchung mit multimethodischem Ansatz durch, um die Gründe dafür zu ermitteln, warum weibliche Opfer häuslicher Gewalt True Crime-Podcasts rezipieren. Für diese Studie führte die Forscherin 16 Interviews mit betroffenen Personen sowie sieben Interviews mit Podcast-Produzent:innen durch. Zusätzlich wurde eine narrative Analyse eines Podcasts durchgeführt. Die Autorin erkannte, dass die Hörer:innen den patriarchalischen Aspekt des Strafrechtssystems und die konventionelle Berichterstattung der Medien über häusliche Gewalt in Zweifel ziehen. Die Teilnehmer:innen haben eine kollektive Identität etabliert und eine virtuelle Gemeinschaft gebildet, in der sie angehört und ihre individuellen Geschichten normalisiert werden. Es findet ein aktiver Austausch mit Produzent:innen von True Crime-Podcasts statt, um ihre eigenen traumatischen Erfahrungen zu verarbeiten und das Bewusstsein der Öffentlichkeit für die Realität ihrer

Erlebnisse zu schärfen (vgl. Boling 2020: 196ff). Dementsprechend greifen weibliche Opfer von häuslicher Gewalt auf True Crime-Podcasts zurück, um sich einer Konfrontationstherapie zu unterziehen (vgl. Skolnik 2017).

Die Zusammenfassung der betrachteten Literatur und Forschungsergebnisse legt nahe, dass die True Crime-Forschung im Kontext des Mediums Podcast diverse Defizite aufweist. In der Forschung wurden bisher hauptsächlich verschiedene Merkmale und Motive identifiziert. True Crime-Podcasts bieten häufig einen informellen und persönlichen Erzählstil, der den Hörer:innen das Gefühl vermittelt, in einem Gespräch mit vertrauten Personen zu sein. Die Nutzungsmotive für True Crime-Podcasts umfassen Unterhaltung, Wissenserwerb, soziale Interaktion und das Bedürfnis nach Gerechtigkeit. Die Aneignung von Selbstverteidigungsstrategien, die Auseinandersetzung mit den psychologischen Hintergründen, vergangenen Erfahrungen und aktuellen Ängsten scheint bei True Crime-Podcasts ebenfalls von Relevanz zu sein. True Crime-Podcasts können starke emotionale Reaktionen wie Angst, Wut und Abscheu hervorrufen. Zudem können sie feministische Perspektiven auf Gewalt und kritische Erzählungen fördern. Die Nutzung von True Crime-Podcasts ist bei Frauen besonders verbreitet, wobei die Motivationen und Interessen zwischen den Geschlechtern variieren können. An genderspezifischen Untersuchungen in Bezug auf True Crime-Podcasts mangelt es jedoch.

4.4 Forschungslücke und Ableitung der Hypothesen

Obwohl Podcasting in der Literatur mehrfach untersucht wurde, fehlt es an wissenschaftlicher Aufmerksamkeit für das Medium im deutschsprachigen Raum und auf genre- und genderspezifischer Ebene. Angesichts der zunehmenden Beliebtheit von True Crime-Podcasts sind dieses Medium sowie das Publikum wichtige Forschungsgegenstände. Der Großteil der aktuellen Literatur zu True Crime-Podcast-Hörer:innen konzentriert sich jedoch auf die Analyse der Nutzungsmotive, insbesondere im Hinblick auf das US-amerikanische Publikum (vgl. Boling & Hull 2018; Vitis & Ryan 2021).

In Kapitel 3 wurde die TDU als Rahmentheorie für diese Arbeit eingeführt. Es konnte festgestellt werden, dass Unterhaltung als eine angenehm empfundene Metaemotion zum Ausdruck kommt, wenn die relevanten Faktoren auf der Seite der Rezipient:innen und des Stimulus in einer passenden Situation harmonisch zusammenwirken. Die positiven Empfindungen dieses Zustands resultieren aus der Erfüllung von physiologischen, emotionalen oder kognitiven Bedürfnissen, die gewöhnlich miteinander verknüpft sind. Die individuellen Bedürfnisse sind sowohl von kurzfristigen Interessen und Zielen als auch von langfristigen und stabilen Aspekten wie allgemeinen Einstellungen oder Lebenszielen abhängig. Insbesondere der letzte Aspekt unterstreicht die Bedeutung der individuellen Rezipient:innen, weshalb eine systematische Analyse der Rolle von

Persönlichkeitsmerkmalen bei der Entstehung von Unterhaltung von zentraler Bedeutung ist (vgl. Dohle & Bernhard 2013: 259; Oliver et al. 2006). Wie aus dem aktuellen Forschungsstand hervorgeht, können die Ursachen für den Konsum von True Crime vielfältig sein und tiefer liegen als bloße Neugier. Bei der Auseinandersetzung mit der Frage, warum Menschen True Crime konsumieren, stechen die häufig genannte Prävention von Viktimisierung und die gesteigerte Wachsamkeit hervor. Dies könnte erklären, warum die Mehrheit der True Crime-Rezipient:innen weiblich ist. Frauen haben eine ausgeprägtere Angst vor Kriminalität als Männer. Dementsprechend sind sie eher geneigt, präventive Maßnahmen zu ergreifen, um sich auf derartige Eventualitäten vorzubereiten. Die Handlungen oder Unterlassungen von Opfern können als Lerngelegenheit oder als Orientierungshilfe dienen, falls sie jemals in eine ähnliche Situation geraten sollten. Mithilfe dieser Methode können sie lernen, wie sie sich vor Viktimisierung zu schützen, wertvolle Informationen über Täter:innenprofile gewinnen und die Anzeichen potenzieller Gefahren erkennen können. Gemäß des aktuellen Standes der Forschung scheint auch die Empathie ein potenzieller Einflussfaktor zu sein. So wäre die überwiegend weibliche Hörschaft damit zu erklären, dass sie aufgrund des hohen wahrgenommenen Realismusgrades und der überwiegenden Darstellung weiblicher Opfer eine intensivere Empathie empfindet. Diese Faktoren berühren Bereiche ihres eigenen Lebens und sind daher von erhöhter persönlicher Relevanz und einem größeren Identifikationspotenzial geprägt.

Es können jedoch lediglich Spekulationen bezüglich der Gründe geäußert werden, da bisherige Bemühungen zur Einbeziehung genderspezifischer Unterschiede in der Mediengewalt nicht zufriedenstellend waren oder ihre Ursachen nicht hinreichend analysiert wurden. Es ist folglich notwendig, weitere empirische Befunde zu erzeugen, um die bestehende Forschungslücke zu schließen. Die vorliegende Arbeit leistet einen Beitrag zur Erforschung des wenig bekannten Bereichs der True Crime-Podcasts und überwindet dabei bestehende Forschungslücken durch die genderspezifische Perspektive.

Anhand der Untersuchung in dieser Arbeit soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden: Welche genderspezifischen Unterschiede zeigen sich im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts? Die Beantwortung gilt als übergeordnetes Ziel der empirischen Studie, das durch drei Detailfragen unterstützt wird. Diese werden nachfolgend präsentiert. Basierend auf der vorliegenden Literatur und theoretischen Überlegungen werden die Hypothesen abgeleitet.

Detailfrage 1: Gibt es zwischen Frauen und Männern genderspezifische Unterschiede in der Höhe des Unterhaltungserlebens von True Crime-Podcasts?

Es wird vermutet, dass aufgrund des ungleichen Verhältnisses zwischen weiblichen und männlichen Hörer:innen von True Crime-Podcasts Unterschiede in der Wahrnehmung des Unterhaltungserlebens zwischen Frauen und Männern bestehen.

H1: Das Unterhaltungserleben unterscheidet sich bei weiblichen und männlichen True Crime-Podcast-Hörer:innen.

Detailfrage 2: Wie wirkt sich das Geschlecht auf den Zusammenhang zwischen Medienempathie und Unterhaltungserleben bei True Crime-Podcasts aus?

Angesichts der umfangreichen Literaturhinweise auf eine generell höhere Empathiefähigkeit von Frauen wird vermutet, dass sich die Medienempathie von Frauen im Vergleich zu Männern auch in Bezug auf True Crime-Podcasts unterscheidet (H2a). Basierend auf früheren Studien wird erwartet, dass die Empathie einen Einfluss auf das Unterhaltungserleben von Medien hat. Ein ähnlicher Effekt wird bei True Crime-Podcasts erwartet (H2b). Zudem kann angenommen werden, dass das Geschlecht eine moderierende Funktion in der Beziehung zwischen Empathie und dem Erleben von Unterhaltung einnimmt, da genderspezifische Unterschiede die Wahrnehmung und Verarbeitung von Inhalten beeinflussen können (H2c).

H2a: Die Medienempathie unterscheidet sich bei weiblichen und männlichen True Crime-Podcast-Hörer:innen.

H2b: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Medienempathie und dem Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts.

H2c: Der Einfluss der Medienempathie auf das Unterhaltungserleben wird durch das Geschlecht moderiert.

Detailfrage 3: Wie wirkt sich das Geschlecht auf den Zusammenhang zwischen Angst vor Kriminalität und Unterhaltungserleben bei True Crime-Podcasts aus?

Es gibt zahlreiche Studien, die darauf hinweisen, dass Frauen im Vergleich zu Männern eine erhöhte Angst vor Kriminalität haben. Daher wird erwartet, dass True Crime-Hörer:innen sich hinsichtlich der Angst vor Kriminalität von den True Crime-Hörern unterscheiden (H3a). In der Literatur wird deutlich, dass aufgrund von Angst vor Kriminalität ein verstärktes Interesse an True Crime besteht. Dieses Interesse resultiert aus dem intrinsischen Bedürfnis, sich vor zukünftigen Straftaten zu schützen oder die Ursachen von Straftaten zu verstehen, um Selbstverteidigungsstrategien zu erlernen. Aus diesem Grund wird erwartet, dass die Angst vor Kriminalität auch im Zusammenhang mit dem Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts steht (H3b). Es wird vermutet, dass das

Geschlecht eine moderierende Funktion in der Beziehung zwischen der Angst vor Kriminalität und dem Unterhaltungserleben hat, da das Geschlecht die Wahrnehmung und Reaktion auf potenzielle Bedrohungen beeinflussen kann (H3c).

H3a: Die Angst vor Kriminalität unterscheidet sich bei weiblichen und männlichen True Crime-Podcast-Hörer:innen.

H3b: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Angst vor Kriminalität und dem Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts.

H3c: Der Einfluss der Angst vor Kriminalität auf das Unterhaltungserleben wird durch das Geschlecht moderiert.

In der vorliegenden Arbeit werden die genannten Hypothesen quantitativ überprüft, um ein umfassenderes Verständnis für das Phänomen True Crime sowie für genderspezifische Unterschiede im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts zu erlangen. Da die Hypothesen auf bereits vorhandener Literatur basieren, fußt die vorliegende Masterarbeit auf einer deduktiven Verfahrensweise (vgl. Raithel 2008: 15).

Die Erläuterung der Erforderlichkeit der Erzeugung weiterer empirische Befunde in Bezug auf die genderspezifischen Unterschiede bei True Crime-Podcasts zur Schließung der bestehenden Forschungslücke, geschah in Kapitel 4 ausführlich. Die gegenwärtige Forschung zu diesem Thema befindet sich noch am Anfang. Es ist jedoch festzuhalten, dass es differenzierende Hintergründe geben muss, die erklären, warum Frauen ein überproportionales Interesse an True Crime-Podcasts aufweisen. Die Ursachen hierfür sind derzeit weitgehend unklar. Das zentrale Ziel dieser Arbeit besteht somit darin, mittels einer empirischen Untersuchung auf quantitativer Ebene einen Beitrag zur Klärung des Rezeptionsphänomens zu leisten, der sowohl das Unterhaltungserleben generell als auch die Rolle von Merkmalen der Rezipient:innen berücksichtigt. Die eingehende Betrachtung der Methodik der empirischen Untersuchung im nachfolgenden Kapitel ist von zentraler Bedeutung, da sie den methodologischen Ansatz und die Herangehensweise zur Beantwortung der Forschungsfragen klar strukturiert und transparent macht. Die Wahl der richtigen Methodik beeinflusst direkt die Validität, Zuverlässigkeit und Aussagekraft der erhobenen Daten und Ergebnisse. Eine gründliche Darlegung der Methodik ermöglicht es, den Forschungsprozess nachvollziehbar zu gestalten und potenzielle methodische Schwächen zu identifizieren sowie mögliche Fehlerquellen zu minimieren.

5 Methodik der empirischen Untersuchung

In diesem Kapitel wird die methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung erörtert. Neben der „Auswahl und Begründung der Forschungsmethode“ (Kapitel 5.1) werden zunächst die „Auswahl und Rekrutierung der Stichprobe“ (Kapitel 5.2) sowie die „Entwicklung des Fragebogens“ (Kapitel 5.3) beschrieben. Anschließend werden der Ablauf des „Pretests“ (Kapitel 5.4) sowie die „Datenerhebung und -bereinigung“ (Kapitel 5.5) erläutert. Das Kapitel endet mit einer „Stichprobenbeschreibung“ (Kapitel 5.6). Die Beschreibung der Ergebnisse der Datenauswertung erfolgt im darauffolgenden Kapitel 6.

5.1 Auswahl und Begründung der Forschungsmethode

Für die Erfassung der genderspezifischen Unterschiede im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts wird eine empirische Querschnittstudie⁸ durchgeführt. Die Überprüfung der in Kapitel 4.4 aufgestellten Hypothesen erfolgt mithilfe einer Online-Befragung. In der Kommunikationsforschung ist die Befragung eine häufig genutzte Methodik. Sie lässt sich den quantitativen Methoden unterordnen. Generell lassen sich in der empirischen Forschung unter quantitativen Methoden all jene zusammenfassen, die sich mit einer numerischen Darstellung der Gegebenheiten befassen (vgl. Bässler 2014: 13). Im Gegensatz dazu steht die qualitative Forschung, die sich mit der Analyse individueller Sachverhalte auf interpretativer Ebene auseinandersetzt (vgl. Kuß et al. 2014: 51f). Die Anwendung einer qualitativen Methode hätte einen umfassenderen Einblick in die Einstellungen der einzelnen Rezipient:innen von True Crime-Podcasts ermöglicht, allerdings bietet diese Methode keine Grundlage für statistische Analysen (vgl. Steffen & Doppler 2019: 3).

Aus diesem Grund wurde eine quantitative Forschungsmethode präferiert, bei der ein standardisiertes Computer Assisted Web Interview⁹ (CAWI) einer schriftlichen oder mündlichen Befragung vorgezogen wurde (vgl. Berekoven et al. 2006: 107). Die am häufigsten verwendete Methode zur Erfassung des Unterhaltungserlebens ist es, die Rezipient:innen mittels eines Paper-Pencil-Fragebogens nach ihrer Einschätzung zu befragen (vgl. Trepte 2006: 146). Ursächlich für die Wahl des CAWI waren vor allem die Kosteneffizienz und die Möglichkeit, eine hohe Reichweite zu erzielen (vgl. Berekoven et al. 2006: 107). Der Erhebungsaufwand einer Online-Befragung lässt sich dadurch als

⁸ Das ist eine Untersuchung, in der quantifizierende Aussagen über spezifische Grundgesamtheiten zu einem bestimmten Zeitpunkt gemacht werden. Hier wird eine Umfrage einmalig durchgeführt, während in einer Längsschnittstudie Teilnehmende wiederholt zu verschiedenen Zeitpunkten befragt werden (vgl. Kuß et al. 2014: 63).

⁹ Methode der Datenerhebung, bei der Online-Fragebögen mittels computergestützter Technologie erstellt, verteilt und ausgefüllt werden. Hierbei wird das WorldWideWeb genutzt (vgl. Lütters 2013: 7).

geringer ansehen (vgl. Kuß et al. 2014: 130). Darüber hinaus wird die soziale Erwünschtheit¹⁰ reduziert, da die Teilnehmer:innen online und anonym oftmals freier antworten als im Rahmen einer Face-to-Face-Befragung (vgl. Brosius et al. 2016: 121; Schnell et al. 2005: 359). Dies gewinnt besondere Bedeutung im Kontext der Erfassung von Empathie und der sensiblen Thematik der Angst vor Kriminalität. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass die Teilnehmer:innen online eher bereit sind, ihre Begeisterung für wahre Kriminalfälle offen zu bekunden. Die Standardisierung führt zu einer erhöhten Vergleichbarkeit der Ergebnisse und vereinfacht deren Beantwortung und Analyse (vgl. Homburg 2017: 83). Dadurch wird eine verbesserte Objektivität¹¹ gewährleistet. Die Methodik hat sich bereits in Studien im Kontext von True Crime-Podcasts bewährt (vgl. Boling & Hull 2018). Ferner ist der Zugang zum Internet eine grundlegende Voraussetzung für die Nutzung von True Crime-Podcasts. Da dies auch für die Bedienung des Online-Fragebogens erforderlich ist, wird keine spezifische Zielgruppe benachteiligt. Jedoch dürfen auch die potenziellen Risiken der Online-Befragung nicht unbeachtet bleiben: Es besteht das Risiko einer niedrigen Rücklaufquote oder einer erhöhten Teilnahme von Personen, die bereits ein Interesse am Thema haben oder ausschließlich dem sozialen Umfeld der Interviewer:innen angehören (vgl. Brosius et al. 2016: 121). Auch eine gewisse Willkürlichkeit aufgrund von „Durchklicker:innen“ in der Umfrage ist denkbar (vgl. Homburg 2020: 83). Die Vorzüge dieser Methodik überwiegen allerdings. Darüber hinaus können viele der genannten Nachteile durch eine sorgfältige Rekrutierung gemindert werden.

Die Grundgesamtheit dieser Studie bildet sich aus der Gesamtheit aller Hörer:innen von True Crime-Podcasts. Eine Vollerhebung hinsichtlich der quantitativen Studie liegt außerhalb der Möglichkeiten der Verfasserin. Einerseits ist die Grundgesamtheit ein nicht dokumentierter, unbekannter und unendlicher Wert, der sich kontinuierlich verändert. Andererseits ist eine vollständige Erhebung aus Gründen der Kosten und Zeit grundsätzlich nicht erwägenswert (vgl. Berekoven et al. 2006: 51; Brosius et al. 2016: 60). Aus diesem Grund wird eine Stichprobe gezogen.

5.2 Auswahl und Rekrutierung der Stichprobe

Die Studie wurde durchgeführt, um genderspezifische Unterschiede im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts zu untersuchen. Für die Teilnahme an der Umfrage wurden bestimmte Voraussetzungen hinsichtlich des Alters der Proband:innen und ihrer Nutzungshäufigkeit von True Crime-Podcasts festgelegt. Die Einschränkung der

¹⁰ Unter dem Begriff „soziale Erwünschtheit“ wird das Phänomen beschrieben, dass Befragte aus Angst vor negativer Bewertung dazu neigen, in Richtung der sozialen Norm zu antworten, die ihrer Meinung nach erwartet wird (vgl. Bortz & Döring 2006: 233).

¹¹ Objektivität ist ein wesentliches Gütekriterium von Modellen und soll sicherstellen, dass keine Verzerrung auftritt (vgl. Krebs & Menold 2014: 426).

Stichprobe auf das Alter von 18 bis 29 Jahren basiert auf zwei Hauptgründen. Zum einen sind in diesem Altersbereich sowohl die Heavy User:innen des Mediums Podcast (vgl. Kapitel 2.1), zum anderen auch diejenigen von True Crime-Podcasts vertreten. Darüber hinaus wurden Einschränkungen in der Nutzungshäufigkeit vorgenommen. Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit erwähnt, sind True Crime-Hörer:innen häufig Heavy User:innen des Mediums Podcasts (vgl. Kapitel 2.2), weshalb die Teilnahmebedingungen für die Umfrage etwas höher angesetzt und eine Mindestnutzungsfrequenz von zwei- bis dreimal im Monat festgelegt wurde. Durch diese Einschränkung konnte gewährleistet werden, dass sich True Crime-Hörer:innen mit einer erhöhten Affinität in der Stichprobe befinden.

Um eine ausreichende Anzahl an Teilnehmer:innen für die Stichprobe zu gewinnen, wurden multiple Kanäle zur Rekrutierung der Stichprobe genutzt. Im folgenden Abschnitt werden die genutzten Rekrutierungsmethoden detailliert beschrieben. Die Verbreitung über True Crime-Podcast-Produktionen und deren Communities war aufgrund der Reichweite die präferierte Methode. In der Studie von Boling und Hull (2018) gaben 63 % der Befragten an, aktiv an Online-Communities teilzunehmen, die sich auf True Crime-Podcasts beziehen. Unter den Teilnehmer:innen, die in solchen Communities engagiert sind, gaben 49 % an, dass sie aktiv auf Reddit agieren (vgl. Boling & Hull 2018: 102). Daher wird dieser Rekrutierungsweg besonders eingehend behandelt.

Verbreitung über True Crime-Podcast-Produktionen: Anfangs gestaltete es sich als anspruchsvoll, True Crime-Podcast-Produktionen zu selektieren, die sich für die Verbreitung eignen, da im Gegensatz zu Print- und linearen Medien kein standardisiertes Rankingformat existiert, das beispielsweise auf der Grundlage von Downloadzahlen erstellt wird. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass Plattformanbieter nicht verpflichtet sind, ihre Daten öffentlich zugänglich zu machen. Aus diesem Grund wurde eine eigene Liste von Podcast-Produktionen, die Online-Communities haben, erstellt, die auf den Top-Listen von Spotify und Apple basiert. Dabei wurden jedoch neue Produktionen und spezielle Nischenpodcasts (wie beispielsweise Wirtschaftskrimis) nicht berücksichtigt. Die endgültige Liste umfasst 22 Produktionen und ist in Tabelle 1 dargestellt.

Podcasts-Produktionen	Kanal	Follower
Zeit Verbrechen	Instagram	127 Tsd.
MORD AUF EX		
Weird Crimes		
Mordlust		
Verbrechen von nebenan: True Crime aus der Nachbarschaft		
stern Crime - Spurensuche		
TRUE CRIME - Unter Verdacht		
Schwarze Akte - True Crime		
Eyes in the Dark	Facebook	2,1 Tsd.
Puppies & Crime		
Darf's ein bisschen Mord sein?	Instagram	17,7 Tsd.
Stimmen im Kopf - Der True-Crime / Mystery Podcast		
True Crime Podcast: Wahre Verbrechen	Instagram	15,9 Tsd.
Überdosis Crime		
True Crime Germany		
Dark secrets	Instagram	7,1 Tsd.
Dunkelkammer Podcast		
Tell me Mord		
Menschen und Monster		
True Crime Podcast		
Keine Gnade Podcast		
BR True Crime - Unter Verdacht		

Tabelle 1: Kontaktierte True Crime-Podcast-Produktionen (Eigene Darstellung), Follower:innen Stand 06.07.2023

Sämtliche Produktionen wurden sowohl per E-Mail als auch über ihre Social-Media-Kanäle kontaktiert, um das Forschungsvorhaben ausführlich darzulegen. Davon haben neun geantwortet und fünf erklärten sich bereit, die Umfrage zu teilen (in der Tabelle 1 grün markiert). Diese Podcast-Produktionen haben angeboten, den Link auf ihren Social-Media-Kanälen zu posten bzw. zu reposten. Abhängig vom Medienkanal variierte die Verfügbarkeitsdauer des Umfragelinks. Der Großteil der Produktionen teilte den Link über die Story-Funktion ihres Instagram-Kanals, was zu einer Beschränkung der Zugänglichkeit auf 24 Stunden führte. „Eyes in the Dark“ hingegen entschied sich dafür, den Inhalt über die eigene Facebook-Fangruppe zu verbreiten, was zu einer fortwährenden Verfügbarkeit führte. Durch die Anwendung einer nichtprobabilistischen Methode über Podcast-Produktionen war es möglich, gezielt True Crime-Podcast-Hörer:innen zu erreichen.

True Crime-Fangruppen auf Facebook und Reddit: Ein weiterer Ansatz zur Rekrutierung der Stichprobe bestand darin, True Crime-Fangruppen auf Facebook und Reddit zu nutzen. Hierfür wurden verschiedene True Crime-Fangruppen auf Facebook und Reddit kontaktiert und um Mitgliedschaftsaufnahme gebeten. Außerdem wurde die Erlaubnis der Administrator:innen eingeholt, den Umfragelink teilen zu dürfen. Dies war notwendig, da viele Gemeinschaften aufgrund ihrer Verhaltensregeln keine Umfragen zulassen. Diese Genehmigung wurde von drei Reddit-Communities (mit einer Mitgliederzahl von bis zu 8,3 Tsd.) und einer Facebook-Community (mit 13,3 Tsd. Mitgliedern) erteilt. Der Umfragelink wurde zusätzlich in einer generellen Podcast-Community auf

Reddit geteilt, die über 17,5 Tsd. Mitglieder umfasst.¹² Die Umfrage war über die Beiträge innerhalb der True Crime-Fangruppen auf Facebook und Reddit während der gesamten Feldphase zugänglich.

Verwendung des Schneeballprinzips: Um die Reichweite der Umfrage zu erhöhen, wurde ein Schneeballsystem angewendet. Der Link zur Umfrage wurde an Familienmitglieder und Freund:innen mit der Bitte, die Umfrage an weitere potenzielle Teilnehmer:innen weiterzuleiten, gesendet. Dies ermöglichte eine organische Ausweitung des Kreises an Teilnehmer:innen und erhöhte die Chancen, eine breitere und vielfältigere Stichprobe zu erhalten.

E-Mail-Verteiler des Institutsnetzwerkes: Der E-Mail-Verteiler des Institutsnetzwerkes wurde genutzt, um die Umfrage unter den Student:innen der Technischen Hochschule Köln zu verbreiten. Durch den direkten Zugang zu dieser Zielgruppe wurde eine gezielte Ansprache ermöglicht und möglicherweise die Teilnahmebereitschaft erhöht.

Studierendengruppen auf Facebook und Reddit: Innerhalb dieser Gruppen wurde der Umfragelink öffentlich zugänglich gemacht. Insgesamt wurde der Umfragelink in zwei Communities auf Reddit (Mitglieder bis zu 54,4 Tsd.) und sechs Gruppen auf Facebook (Mitglieder bis zu 22,9 Tsd.) geteilt.¹³

Umfrageportale für Student:innen: Um eine größere Anzahl männlicher Teilnehmer zu erreichen, wurden Umfrageportale wie SurveyCircle und SurveySwap verwendet, um gezielt Männer zu rekrutieren. Diese Plattformen ermöglichen es Forscher:innen, ihre Umfragen einem breiten Publikum zugänglich zu machen und Teilnehmer:innen mit verschiedenen Hintergründen zu gewinnen.

„Männliche“ Communities: Darüber hinaus sollte der Umfragelink gezielt in „männlichen“ Communities auf Social Media verbreitet werden, das heißt in solchen, die einen überdurchschnittlich hohen Anteil an männlichen Mitgliedern aufweisen. So sollte eine gezielte Rekrutierung von männlichen Hörern ermöglicht werden. Allerdings war auch in diesem Fall die Schwelle für die Mitgliedschaft und die erforderliche Genehmigung zum Veröffentlichen hoch. Dementsprechend konnte der Link nur innerhalb einer American-Football-Community auf Reddit mit 82,5 Tsd. Mitgliedern und von einem Bundeswehresoldaten mit 10,8 Tsd. Follower:innen auf Instagram geteilt werden.¹⁴

¹² Reddit: r/Mordlust, r/trueCrimeDeutsch, r/ZeitVerbrechen, r/de_podcast; Facebook: TRUE CRIME – Wahre Verbrechen; Alle Mitgliederzahlen beziehen sich auf den Stand vom 06.07.2023.

¹³ Reddit: r/Studium, r/samplesize_DACH; Facebook: UMFAGEN, Umfragen für Studienarbeiten, Umfragen / Fragen zu Abschlussarbeiten – Studierende – STUDY LIFE and WORK, Umfrageteilnehmer finden für Studienarbeiten 2022-2023, UMFAGEN! – Studienarbeiten – Meinungsforschung, Studien suchen Teilnehmer – Studienteilnehmer gesucht & gefunden (+Umfragen). Alle Mitgliederzahlen beziehen sich auf den Stand vom 06.07.2023.

¹⁴ Reddit: r/American_Football. Alle Mitgliederzahlen beziehen sich auf den Stand vom 06.07.2023.

Durch die Nutzung dieser verschiedenen Rekrutierungsmethoden wurde angestrebt, eine möglichst vielfältige und repräsentative Stichprobe von True Crime-Hörer:innen zu erreichen. Die Kombination aus Podcast-Produktionen, Online-Communities, persönlichen Netzwerken und Umfrageportalen bot die Möglichkeit, verschiedene Personen aus der Zielgruppe anzusprechen und somit eine breite Basis für die Analyse der genderspezifischen Unterschiede im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts zu schaffen.

5.3 Entwicklung des Fragebogens

Dieses Kapitel widmet sich der Entwicklung des Fragebogens, der für die Datenerhebung in dieser Studie verwendet wurde. Im Fokus stehen die Konzeption (5.3.1) und die Operationalisierung (5.3.2) der verschiedenen Variablen, die für die Untersuchung der genderspezifischen Unterschiede im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts relevant sind. Die sorgfältige Entwicklung des Fragebogens stellt sicher, dass die erhobenen Daten die angestrebten Informationen liefern und somit die Forschungsfragen adäquat beantwortet werden können.

5.3.1 Konzeption

Die in Kapitel 4.4 abgeleiteten Hypothesen dienten als Grundlage für die Entwicklung des Fragebogens. Die Online-Befragung wurde mithilfe von Unipark erstellt. Das Fragebogendesign wurde an den Farben der Technischen Hochschule Köln ausgerichtet und bestand vorwiegend aus geschlossenen Fragen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte hauptsächlich über eine fünfstufige Likert-Skala, bei der die Umfrage-Teilnehmer:innen ihren Grad der Zustimmung pro Item angeben sollten (vgl. Berekoven et al. 2006: 81). Dabei gab es Ausprägungen von (1) „trifft überhaupt nicht zu“ bis (5) „trifft voll und ganz zu“.¹⁵ Darüber hinaus wurde den Proband:innen die Möglichkeit gegeben, sich durch die Antwortoption „kann ich nicht beurteilen“ der Beantwortung zu entziehen und somit die Qualität der Antworten zu verbessern. Während des gesamten Fragebogens wurde ein Fortschrittsbalken für die Teilnehmer:innen angezeigt, um ihnen eine bessere Einschätzung betreffend das Ende zu ermöglichen und somit die Abbruchquote zu reduzieren (vgl. Welker et al. 2005: 79). Die Dauer des Fragebogens sollte möglichst kurz gehalten werden, um eine maximale Attraktivität für potenzielle Teilnehmer:innen zu gewährleisten.

Vor Beginn der eigentlichen Umfrage wurden die Teilnehmer:innen freundlich begrüßt, die Autorin kurz vorgestellt und der Zweck sowie das Ziel der Befragung erläutert. Darüber hinaus wurden die Teilnehmer:innen darüber aufgeklärt, dass die Teilnahme

¹⁵ Lediglich die Angst vor Kriminalität wurde auf einer sechsstufigen Likert-Skala mit Ausprägungen von (1) „trifft überhaupt nicht zu“ bis (6) „trifft voll und ganz zu“ abgefragt.

anonym ist und sie aktiv zur Verarbeitung ihrer Daten gemäß Art. 6 Abs. 1 lit. a EU-DSGVO zustimmen müssen. Die endgültige Ausführung des Fragebogens bestand aus fünf thematischen Abschnitten, deren Inhalt im Folgenden erläutert wird. Die Befragung begann mit der Erhebung der demografischen Daten. Dabei wurde bewusst nur nach Geschlecht und Alter gefragt, um die Bearbeitungszeit kurz zu halten. Im zweiten Abschnitt wurden die allgemeinen Nutzungsgewohnheiten und -motive ermittelt. Dabei wurde das Thema eingeführt und zunächst allgemeine Aspekte im Zusammenhang mit True Crime-Podcasts erörtert. Es wurden die True Crime-Podcasts¹⁶, die von den Rezipient:innen gehört werden, sowie die allgemeinen Beweggründe für deren Nutzung abgefragt. Die Nutzungsmotive wurden offen abgefragt, um die Vielschichtigkeit der Antworten zu berücksichtigen und demnach eine umfassende Analyse aller Motive durchführen zu können. Im anschließenden Abschnitt wurde das Unterhaltungserleben im Zusammenhang mit True Crime-Podcasts untersucht, gefolgt von der Betrachtung der Medienempathie. Außerdem erfolgte für die Qualitätssicherung die Integration eines Aufmerksamkeitsitems mit der Aufforderung, (5) „trifft voll und ganz zu“ auszuwählen. Der fünfte und abschließende Abschnitt umfasste die Abfrage der Ängste bezüglich Kriminalität. Alle Items wurden randomisiert abgefragt. Am Ende des Fragebogens folgte eine Dankesbekundung für die Teilnahme und es wurden zusätzliche Informationen zum Thema bereitgestellt sowie eine E-Mail-Adresse für eventuelle weitere Fragen angezeigt. Der detaillierte Online-Fragebogen befindet sich im Anhang 1.

5.3.2 Operationalisierung

Die folgenden drei Unterkapitel dienen der Operationalisierung der latenten Variablen. Die Bearbeitung der Variablen erfolgt in der Reihenfolge, wie sie im Fragebogen angegeben wurden: zuerst das Unterhaltungserleben (5.3.2.1), darauffolgend die Medienempathie (5.3.2.2) und abschließend die Angst vor Kriminalität (5.3.2.3). Es werden die zugrundeliegenden theoretischen Konzepte erläutert sowie die spezifischen Items und Skalen beschrieben, die zur Messung der Variablen verwendet wurden.

5.3.2.1 Unterhaltungserleben

Unterhaltung stellt ein spezifisches kognitiv-affektives Erleben dar, das nicht unmittelbar beobachtbar ist und daher über Indikatoren erschlossen werden muss. In der Regel erfolgt dies durch die Selbstauskunft der Proband:innen. Seltener wird eine Beobachtung von Mimik oder Gestik eingesetzt (vgl. Früh et al. 2004: 515). Methodologisch wird davon ausgegangen, dass die Befragten über ein internes Verständnis von Unterhaltung

¹⁶ Die True Crime-Podcasts wurden gestützt abgefragt basieren auf einer aktuellen Rangliste der beliebtesten Podcasts von Spotify und Apple umfassend untersucht (vgl. podwatch 2023).

verfügen, das es ihnen ermöglicht, präzise wiederzugeben und zu verbalisieren, was sie als unterhaltsam empfinden. Es wird zudem erwartet, dass die Wahrnehmung und Bedeutung des Unterhaltungserlebens zwischen den verschiedenen Befragten vergleichbar ist (vgl. Früh 2002: 239f). Dadurch stützt sich die Messung jedoch auf eine interindividuell variable Definition. Unterhaltung kann demnach von Proband:innen unterschiedlich interpretiert werden (vgl. Trepte 2006: 146). Aus diesem Grund erscheint die Verwendung eines differenzierteren Erhebungsinstruments als sinnvoll. Obwohl das Problem des indirekten Zugangs nicht vollständig gelöst wird, behandelt ein nuancierteres Erhebungsinstrument dieses Thema auf subtilere Weise und verwendet einen theoretisch und operational weiter präzisierten Unterhaltungsbegriff (vgl. Früh et al. 2004: 515f).

In der vorliegenden Arbeit dient die TDU als Grundlage für das Verständnis von Unterhaltung und soll zur methodischen Umsetzung des Forschungsinteresses in messbare Indikatoren umgewandelt werden. Aus diesem Grund wird das Unterhaltungserleben anhand des TDU-Unterhaltungsindex nach Früh et al. (2004) operationalisiert. Früh et al. haben damit ein Messinstrument zur Erfassung des Unterhaltungserlebnisses entwickelt, das auf der TDU basiert. Das entwickelte Instrument ist in der Lage, Unterhaltung als ein kontinuierliches Merkmal in verschiedenen Kontexten zu erfassen. In den Validierungsstudien wurde neben der Reliabilität¹⁷, Objektivität und Facevalidität¹⁸ insbesondere die Konstruktvalidität¹⁹ des Instruments geprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass das Instrument im Vergleich zu bekannten Verfahren der Unterhaltungsmessung zu signifikant besseren Messergebnissen führt (vgl. Früh et al. 2004: 515). Inzwischen gilt das Instrument als mehrfach empirisch überprüft und validiert (vgl. Zillich 2013: 168). Die Skala zeichnet sich vor allem durch ihre Kürze aus (vgl. ebd.: 526). Es handelt sich hierbei um eine statische Variante des Unterhaltungsbegriffs, die in der TDU entwickelt und operationalisiert wurde und hier postrezeptiv erhoben wird. Im Gegensatz dazu erfordert die dynamische Variante eine aufwendigere Erfassung und ist daher weniger geeignet für eine schnelle und praktische Anwendung (vgl. ebd.: 515). Das Instrument wurde zwar im Rahmen audiovisueller Unterhaltung geprüft, die Autor:innen haben aber bereits zum damaligen Zeitpunkt darauf hingewiesen, dass die TDU durch geringfügige Modifikationen für alle Arten von medieninduzierter Unterhaltung geeignet ist (vgl. ebd.: 516). Daher

¹⁷ Reliabilität stellt ein grundlegendes Gütekriterium dar und bezieht sich auf die Zuverlässigkeit der Messung bzw. des Messinstruments (vgl. Springer et al. 2015: 14).

¹⁸ Wird auch als Augenscheinvalidität bezeichnet und bezieht sich auf die Konsistenz der Ergebnisse mit den subjektiven Beurteilungen von Fachleuten (vgl. Moosbrugger & Kelava 2011: 15f). Im Allgemeinen stellt die Validität auch ein Kriterium der Güte dar und bezieht sich auf die inhaltliche Korrektheit sowie die sachlogische Gültigkeit (vgl. Brosius et al. 2016: 54f).

¹⁹ Konstruktvalidität besteht, wenn sämtliche relevante Aspekte des zu untersuchenden Gegenstandes umfassend erfasst werden (vgl. Springer et al. 2015: 15).

kann das Messinstrument auch im Zusammenhang mit True Crime-Podcasts Anwendung finden.

Gemäß der TDU sind die Voraussetzungen für das Erleben von Unterhaltung, dass (1) eine Makroemotion erfahren wird, (2) diese eine positive Valenz aufweist sowie dass (3) passive und (4) aktive Souveränität vorhanden sind (vgl. Früh et al. 2004: 523). Früh et al. (2004) haben, basierend auf dieser Überlegung in drei Studien eine Skala entwickelt, die die genannten Dimensionen des Indexes durch die Verwendung von Adjektiv-Checklisten und eine Bewertung von fünf unterschiedlichen Aussagen repräsentiert. Sowohl Adjektive als auch Aussagen wurden mittels einer fünfstufigen Likert-Skala erfasst, wobei die Ausprägungen von (1) „trifft überhaupt nicht zu“ bis (5) „trifft voll und ganz zu“ reichten. Die folgenden Konstrukte müssen gemäß den drei Autoren insgesamt zur Messung des Unterhaltungsindex herangezogen werden (vgl. ebd.: 527f):

- (1) positive Valenz (V);
- (2) passive Souveränität/Kontrolle – gesellschaftlich-kultureller Kontext (pS_{gkk});
- (3) passive Souveränität/Kontrolle – Alltagsrelevanz (pS_{AR});
- (4) passive Souveränität/Kontrolle – situativer Kontext (pS_{SK});
- (5) aktive Souveränität/Kontrolle – internal-affektiv (aS_{ia});
- (6) aktive Souveränität/Kontrolle – internal-kognitiv (aS_{ik});
- (7) aktive Souveränität/Kontrolle – external-affektiv (aS_{ea});
- (8) aktive Souveränität/Kontrolle – external-kognitiv (aS_{ek}).

Die positive Valenz wird anhand der folgenden fünf Adjektive gemessen: angenehm, unzufrieden (-), gut, erfreut, negativ (-). Das Adjektiv „angenehm“ ist hier das bedeutendste Adjektiv, da es eine ausgeprägte semantische Nähe zum Konstrukt „positive Valenz“ zeigte. Bei der Analyse verschiedener Studien mit unterschiedlichen Stimuli, Populationen und Vorgehensweisen wurde festgestellt, dass dieses Adjektiv in sämtlichen Fällen eine signifikante Verbindung zum Valenzfaktor aufweist. Aus diesem Grund kann es als Universal-Element betrachtet werden. Das Adjektiv ist jedoch eng mit dem hedonistischen Aspekt von Spaß verknüpft. Der Begriff positive Valenz ist jedoch in einem breiteren Kontext definiert und könnte durch die hedonistischen Konnotationen des Adjektivs möglicherweise übermäßig beeinflusst werden. Die Übertragung auf Erfahrungen, die nicht hedonistisch geprägt sind, könnte dadurch erschwert werden. Um dies zu verbessern, wurde das Adjektiv durch weitere ergänzt. Diese zusätzlichen Elemente weisen eine weniger ausgeprägte hedonistische Ausrichtung auf (vgl. Früh et al. 2004: 526f).

Bei sowohl passiver als auch aktiver Souveränität/Kontrolle werden die konkreten Operationalisierungen mittels Subdimensionen erfasst. Die Ausprägung der aktiven Souveränität/Kontrolle wird durch das Ausmaß des Involvements und der (selbstbestimmten)

externen oder internen Stimulation bestimmt, die wiederum sowohl kognitiver als auch emotionaler Natur sein kann. Diese wird anhand der folgenden vier Adjektive gemessen: verträumt (internal-affektiv) nachdenklich (internal-kognitiv), mitfühlend (external-affektiv) und interessiert (external-kognitiv). Die passive Souveränität/Kontrolle wird mittels der in Tabelle 2 dargestellten fünf Aussagen²⁰ quantifiziert, hinsichtlich derer die Proband:innen ihre Zustimmung oder Ablehnung bekunden sollten (vgl. Früh et al. 2004: 527). Die Itemformulierungen wurden auf den Untersuchungsgegenstand Podcast angepasst.²¹ Werden mehrere Indikatoren oder Aussagen zur Beschreibung einer der Subdimensionen verwendet, werden diese als Likert-Skala interpretiert und arithmetisch gemittelt (vgl. ebd.: 526).

	Original (Früh et al. 2004: 527)	Anpassung True Crime-Podcasts
Gesellschaftlich-kultureller Kontext	Manchmal konnte ich den Film (oder Beitrag, Sendung, Talkshow etc.) nicht mehr richtig genießen, weil mich das Gezeigte abgestoßen hat.	Manchmal konnte ich den Beitrag nicht mehr richtig genießen, weil mich das Gesagte abgestoßen hat.
Alltagsrelevanz	Das Gezeigte ist wichtig für mein normales Leben.	Das Erzählte ist wichtig für mein normales Leben.
	Das Gezeigte betrifft mich persönlich in meinem Alltag.	Das Gehörte betrifft mich persönlich in meinem Alltag.
Situativer Kontext	Ich konnte abschalten und den ganzen Alltag mit Familie, Schule oder Beruf vergessen.	Ich konnte abschalten und den ganzen Alltag mit Familie, Schule oder Beruf vergessen.
	Ich hätte eigentlich viel lieber etwas ganz anderes gemacht.	Ich hätte eigentlich viel lieber eine andere Podcast-Folge gehört .

Tabelle 2: Items passive Souveränität/Kontrolle (Quelle: Eigene Darstellung)

Eingeleitet wurde die Abfrage der Adjektive mit: „Wie fühlst du dich im Großen und Ganzen beim Anhören von True Crime-Podcasts? Beschreibe deinen Eindruck ganz allgemein, möglichst ohne an bestimmte Einzelheiten zu denken.“ Gemäß Früh et al. (2004) wird durch eine derartige Formulierung gewährleistet, dass das individuelle Erleben (anstatt des Stimulus) sowie die übergeordnete Makroebene des Erlebens angesprochen werden. Die Proband:innen werden dazu aufgefordert, diese zu beschreiben und zu bewerten, anstatt sich lediglich auf einzelne prägnante Eindrücke zu beschränken (vgl. Früh et al. 2004: 526).

Der TDU-Unterhaltungsindex vereint die drei erforderlichen Bedingungen (positive Valenz V, passive Souveränität/Kontrolle pS und aktive Souveränität/Kontrolle aS) für die

²⁰ Hierbei handelt es sich um Formulierungen mit negativer Konnotation, bei denen niedrige Werte passive Souveränität signalisieren.

²¹ Das Item „Ich hätte eigentlich viel lieber etwas ganz anderes gemacht“ wurde außerdem in „Ich hätte eigentlich viel lieber eine andere Podcast-Folge gehört“ geändert. Der Grund dafür liegt darin, dass die Rezeption von True Crime-Podcasts in der Regel eine bewusste und freiwillige Entscheidung ist und davon ausgegangen wird, dass die meisten Menschen diesem Item nicht zustimmen würden.

Entstehung von Unterhaltung in einem multiplikativen Index²², der die Intensität und den Umfang des Unterhaltungserlebens quantifiziert (vgl. Früh et al. 2004: 528):

$$UI = V \cdot pS \cdot aS$$

Weist mindestens eine der drei Variablen eine Nullausprägung auf, führt die Anwendung einer Null-Kodierung bei empirischer Nullausprägung und die Multiplikation der drei Variablen zu einem Unterhaltungsindex (UI) von Null. Gemäß der TDU ist erforderlich, dass diese Aspekte zumindest in geringem Maße vorhanden sind, damit Unterhaltung entstehen kann. Jedoch werden bereits geringfügige Ausprägungen der Variablen als Unterhaltungserleben erkannt, wobei hohe Indexwerte nur erreicht werden, wenn alle drei Variablen eine hohe Ausprägung aufweisen (vgl. Früh et al. 2004: 528).

Früh et al. (2004) schlagen vor, die drei Unterkonstrukte zur passiven Souveränität/Kontrolle durch einen ungewichteten Mittelwert zu aggregieren. Es wird angenommen, dass das Erleben von Unterhaltung mit der Gesamtsumme der Souveränität auf allen drei Dimensionen zunimmt. Da die vier Komponenten der aktiven Souveränität jeweils unterschiedliche Rezeptionsstrategien darstellen, ist es erforderlich, ein alternatives Verfahren zur Indexbildung anzuwenden. Der Index für aktive Souveränität wird ausschließlich anhand des Messwerts des Unterkonstrukts konstruiert, das die höchste Ausprägung aufweist. Valenz hat keine Unterkonstrukte, weshalb hier lediglich der Durchschnitt der fünf präsentierten Valenzindikatoren verwendet wird. Unter Berücksichtigung dieser Betrachtungen ergibt sich die nachfolgende Formel (vgl. Früh et al. 2004: 528f):

$$UI = V \cdot \left(\frac{pS_{gkK} + pS_{AR} + pS_{SK}}{3} \right) \cdot \max\{aS_{ia}; aS_{ik}; aS_{ea}; aS_{ek}\}$$

Um den Index auf einen Wertebereich von 0 bis 100 zu standardisieren, wird die nachfolgende Berechnungsmethode angewendet (vgl. Früh et al. 2004: 529):²³

$$UI_{100} = UI \cdot \frac{100}{a \cdot b \cdot c}$$

a = (theoretischer) Skalenendpunkt Valenz

b = (theoretischer) Skalenendpunkt passive Souveränität

c = (theoretischer) Skalenendpunkt aktive Souveränität

²² Unterhaltungsindex = Valenz * passive Souveränität * aktive Souveränität.

²³ Dies ist erforderlich, da der Wert skalenabhängig ist. Bei einer Erfassung der Konstrukte auf einer 5-stufigen Skala, ergibt sich ein Wertebereich von 0 bis 64. Da das niedrigste Ende jeder betrachteten Skala mit 0 kodiert wird, weisen fünfstufige Skalen einen Wertebereich von 0 bis 4 auf.

5.3.2.2 *Medienempathie*

Ursprünglich auf Emotionen beschränkt, wird Empathie heute als komplexes Konstrukt betrachtet, das kognitive, emotionale und motivationale Aspekte vereint (vgl. Schwab 2004: 82). Es umfasst die Fähigkeit, sich in die Lage anderer zu versetzen und deren kognitiv-affektive Zustände nachzuvollziehen (vgl. Früh & Wünsch 2009: 192ff). Kognitive Empathie beinhaltet Perspektivenübernahme, während affektive Empathie emotionale Zustände erkennt und mitfühlt (vgl. Schwab 2004: 82). Das Ziel empathischer Reaktionen besteht darin, prosoziales Verhalten zu initiieren oder die Absichten von Mitmenschen schnell zu erkennen, um angemessen handeln zu können. Folglich sollte Empathie lediglich innerhalb des Kontextes sozialer Interaktionen Anwendung finden. Obwohl Empathie im medialen Kontext demnach nicht unbedingt funktional ist, zeigt sich dennoch, dass Medienrezeption Empathie hervorrufen kann (vgl. Früh & Wünsch 2009: 192ff). Nach der situativen Empathie mit Medienpersonen zeigt sich zunächst eine emotionale Reaktion. Die affektive Seite der Empathie wird während und nach der Rezeption stark erlebt und steigert das Involvement der Rezipient:innen. (vgl. Döring 2013: 299). Früh und Wünsch (2009) betonen die Notwendigkeit, zwischen realen und medial vermittelten Situationen zu unterscheiden. Sie argumentieren, dass die Empathie durch das Bewusstsein beeinflusst wird, ob eine Person direkt oder zeitlich/räumlich entfernt mit dem Ereignis konfrontiert ist. Medienempathie ist somit eine Form der Empathie, die von Medien geprägt wird und einen spezifischen Einfluss auf die Bewertung von Realität im Medienkontext hat. (vgl. Früh & Wünsch 2009: 197). Daher erfordert Medienempathie ein eigenständiges Messinstrument.

In der Forschung sind vorwiegend Messinstrumente für die allgemeine Empathie verfügbar, während es für die spezifische Medienempathie kaum etablierte Instrumente gibt (vgl. Wallbott 2000: 370ff). Eine klare Unterscheidung zwischen den beiden Konstrukten ist jedoch auch aus Validitätsgründen von Relevanz. Da die Selbstauskunft in der Regel nicht in der aktuellen Situation erfolgt, werden nur Erfahrungen und Bewertungen der „echten“ Empathie erfasst, die abweichen können. Wird zusätzlich ein bestimmtes kontextvalidiertes Messinstrument ohne Anpassung auf einen anderen Kontext angewendet, können sich die Validitätsdefizite möglicherweise potenzieren (vgl. Früh & Wünsch 2009: 198).

Angesichts des Mangels an geeigneten Messinstrumenten im Bereich der Medienempathie entwickelten Früh und Wünsch (2009) ihr eigenes Instrument und testeten es im Rahmen ihrer Forschung. Für die Entwicklung übertrugen sie die Items zur Messung der Empathie im Wortlaut auf Medien. Aufgrund der Masse an Medien und ihrer medienspezifischen Unterschiede haben sie sich dazu entschieden, sich auf audiovisuelle Medien zu fokussieren. Die Items wurden im Original mittels einer fünfstufigen Skala erfasst, die

von (1) „trifft gar nicht zu“ bis (5) „trifft völlig zu“ reichte (vgl. ebd.: 201f). Die durchgeführte Studie offenbarte signifikante Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Konstrukten der Medienempathie und Empathie, insbesondere im Hinblick auf Rezeptionsvariablen. Die empirischen Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass die Medienempathie im Vergleich zur generellen Empathie tendenziell geringer ausgeprägt ist (vgl. ebd.: 204ff). Zusätzlich bestand eine signifikante Korrelation mit Rezeptionsvariablen, was ein Argument für die Relevanz und den Nutzen eines separaten Konstrukts der Medienempathie darstellt. In dieser Hinsicht kann die Medienempathie umfassendere Einblicke in die Mediennutzung vermitteln als das traditionelle Empathiekonzept (vgl. ebd.: 211f). Folglich wird das von Früh und Wünsch (2009) im Rahmen ihrer Pilotstudie konzipierte Messinstrument in der vorliegenden Arbeit als Operationalisierung verwendet.

Die beiden Autoren differenzierten in ihrer Untersuchung zudem zwischen kognitiver und affektiver Medienempathie. Darüber hinaus haben sie die Integration der Perspektivenübernahme in die kognitive Empathie vorgenommen, da beide Konzepte eng miteinander verbunden sind. Die Perspektivenübernahme ist eine grundlegende Voraussetzung für die Entwicklung von kognitiver Empathie. Daher gestaltet sich die methodische Unterscheidung zwischen den beiden Konzepten als schwierig. Für die Umsetzung ihrer Methode verwendeten Früh und Wünsch bereits validierte Operationalisierungen und passten diese an den Kontext der Medien an. Die Operationalisierung der kognitiven Medienempathie/Perspektivenübernahme umfasst vier Items, während die Operationalisierung der affektiven Medienempathie fünf Items umfasst (vgl. Früh & Wünsch 2009: 200ff). In den nachfolgenden Tabellen werden die Items sowohl in ihrer Originalformulierung als auch in ihrer modifizierten Form für den Untersuchungsgegenstand True Crime-Podcasts dargestellt.

Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Items der kognitiven Medienempathie bzw. der Perspektivenübernahme.

	Original (Früh & Wünsch 2009: 202)	Anpassung True Crime-Podcasts
kognitive Medienempathie/ Perspektivenübernahme	Wenn ich einen guten Film sehe, kann ich mich sehr leicht in die Gefühlslage der Darsteller/-innen hineinversetzen.	Wenn ich einen guten True Crime-Podcast höre , kann ich mich sehr leicht in die Gefühlslage der Darsteller:innen hineinversetzen.
	Im Film finde ich es oft sehr schwierig, die Dinge vom Standpunkt der Hauptfiguren zu sehen. (-)	Im True Crime-Podcast finde ich es oft sehr schwierig, die Dinge vom Standpunkt der Hauptfiguren zu sehen. (-)
	Beim Fernsehen beschäftige ich mich mit den Gefühlen der gezeigten Personen.	Beim Hören von True Crime-Podcast beschäftige ich mich mit den Gefühlen der dargestellten Personen.
	Beim Anschauen von Fernsehsendungen bin ich mir unsicher, was die gezeigten Personen eigentlich fühlen. (-)	Beim Anhören von True Crime-Podcasts bin ich mir unsicher, was die dargestellten Personen eigentlich fühlen. (-)

Tabelle 3: Items kognitive Medienempathie (Quelle: Eigene Darstellung)

In der nachfolgenden Tabelle 4 sind die Items der affektiven Medienempathie dargestellt.

	Original (Früh & Wünsch 2009: 202)	Anpassung True Crime-Podcasts
affektive Medienempathie	Meistens bin ich selbst nicht besonders besorgt, wenn ich im Fernsehen sehe, dass andere in Schwierigkeiten stecken. (-)	Meistens bin ich selbst nicht besonders besorgt, wenn ich im True Crime-Podcast höre , dass andere Personen in Schwierigkeiten stecken. (-)
	Es bedrückt mich, wenn ich im Fernsehen arme Menschen sehe.	Es bedrückt mich, wenn ich bei True Crime-Podcasts von armen Menschen höre.
	Ich bin traurig, wenn ich im Kino sehe, wie ein Fremder oder Außenseiter in einer Gruppe isoliert und einsam ist.	Ich bin traurig, wenn ich im True Crime-Podcast höre , wie ein Fremder oder Außenseiter in einer Gruppe isoliert und einsam ist.
	Wenn ich in einem Film sehe, dass jemand beleidigt und erniedrigt wird, fühle ich mich traurig und möchte ihm helfen.	Wenn ich in einem True Crime-Podcast höre , dass jemand beleidigt und erniedrigt wird, fühle ich mich traurig und möchte ihm helfen.
	Wenn in einem Fernsehbeitrag eine sympathische Person von ihrem Glück erzählt, freue ich mich wirklich mit ihr.	Wenn in einem True Crime-Podcastbeitrag eine sympathische Person von ihrem Glück erzählt, freue ich mich wirklich mit ihr.

Tabelle 4: Items affektive Medienempathie (Quelle: Eigene Darstellung)

5.3.2.3 Angst vor Kriminalität

In dieser Studie zielt die Untersuchung darauf ab, die dispositionelle Angst vor Kriminalität zu erfassen. Diese bezeichnet die persönliche Neigung eines Individuums, Ängste in Bezug auf Kriminalität zu empfinden (vgl. Gabriel & Greve 2003: 601f). Das Erhebungsinstrument zur Angst vor Kriminalität muss die Herausforderung bewältigen, alle verschiedenen Dimensionen dieses vielschichtigen Konzepts angemessen zu erfassen. Das beinhaltet sowohl emotionale Reaktionen als auch kognitive Prozesse und Verhaltensreaktionen. Die Verhaltenskomponente umfasst Beschränkungen in Aktivitäten und defensives Verhalten, während die emotionale Komponente Ängste und Befürchtungen betrifft. Das psychologische Konstrukt beschäftigt sich mit der möglichen Bedrohung, die durch die Annahme einer Opferrolle entstehen kann. (vgl. Rosenberger et al. 2021: 692; Bolger & Bolger 2019: 335f). Es gibt jedoch auch Instrumente, die hauptsächlich eine Unterscheidung zwischen den kognitiven und affektiven Dimensionen der Angst vor Kriminalität vornehmen (u. a. Chon & Wilson 2016; Franklin et al. 2008). Insgesamt stehen eine Vielzahl von Erhebungsinstrumenten zur Verfügung. Diese Vielfalt resultiert insbesondere aus den kontroversen Diskussionen über die Definition der Angst vor Kriminalität. (vgl. Collins 2016: 21f; Ferraro & Grange 1987: 70; Henson & Reyns 2015: 91f; Warr 2000: 454ff). In der Forschung besteht Uneinigkeit darüber, ob die Angst vor Kriminalität mit Furcht und Sorge gleichzusetzen ist, oder ob es sich um unterschiedliche Konzepte handelt. Es besteht ferner Unsicherheit darüber, ob die Furcht vor kriminellen Handlungen bereits die Wahrnehmung von Risiken einschließt. Diese Divergenz der Meinungen hat zu inkonsistenten Methoden der Messung geführt (vgl. Etopio & Berthelot 2022: 49). In zahlreichen Untersuchungen wird lediglich ein einzelnes Item genutzt, das entweder aus dem General Social Survey (GSS) oder dem National Crime Victimization Survey (NCVS) stammt. Das Item des GSS lautet: „Is there any area right around here—that is,

within a mile—where you would be afraid to walk alone at night?“ (National Opinion Research Center 2021: 13). Das Item des NCVS heißt: „How safe do you feel or would you feel being outside and alone in your neighborhood at night?“ (vgl. Franklin et al. 2008: 205f; Hinkle 2014: 148; McGarrell et al. 1997: 481). Beide Items beziehen sich nicht explizit auf kriminelle Aktivitäten, daher könnten Teilnehmer:innen auch an streunende Tiere in der Nacht oder einen vereisten Gehweg denken. Diese Fragen sind zudem nicht geeignet, um die Angst vor Kriminalität in anderen Situationen zu quantifizieren. Außerdem lässt sich annehmen, dass die Personen, die am meisten Angst vor kriminellen Handlungen empfinden, nachts am seltensten allein im Freien anzutreffen sind. Darüber hinaus misst das Item der NCVS vielmehr die wahrgenommene Sicherheit (vgl. Hale 1996: 8).

Eine weitere gängige Methode zur Erfassung der Kriminalitätsangst beinhaltet die Bitte an die Befragten, ihre Ängste hinsichtlich einer Liste ausgewählter Straftaten einzuschätzen. Verschiedene Forscher:innen haben unterschiedliche Ansätze gewählt, indem sie nach einer Vielzahl von Verbrechen gefragt haben. Darunter sind Warr (1984: 685) mit 16 Verbrechen, Ferraro (1995: 35) mit zehn Verbrechen und andere (vgl. Gau et al. 2014: 583f; Gray et al. 2008: 4; Swatt et al. 2013: 3ff) mit einer geringeren Anzahl von Verbrechen. Diese Herangehensweise kann jedoch inhaltliche Einschränkungen aufweisen, da sie möglicherweise nicht die Gesamtheit des Konstrukts Angst vor Kriminalität widerspiegelt (vgl. Haynes et al. 1995: 4ff). Die spezifischen Straftaten, die in die Messungen einbezogen wurden, scheinen willkürlich ausgewählt zu sein, zum Beispiel „kontaminierte Lebensmittel verkauft zu bekommen“ (Warr 1984: 685). Darüber hinaus könnte die Befragung nach der Angst vor bestimmten Verbrechen auch nicht die emotionalen Qualitäten der Angst vor Kriminalität angemessen erfassen. Es ist wichtig, dass die Messungen das gesamte Konstrukt angemessen widerspiegeln, um die Inhaltsvalidität sicherzustellen (vgl. Etopio & Berthelot 2022: 49).

Farralls und Gadds (2004: 127) Ansatz unterscheidet sich von früheren Ansätzen in der Forschung betreffend Angst vor Kriminalität, indem sie sowohl nach der Häufigkeit als auch nach der Intensität der Angst fragen. Sie stellen den Teilnehmer:innen zwei Fragen: ob sie im vergangenen Jahr Angst hatten, Opfer eines Verbrechens zu werden, und wie oft sie diese Angst empfunden haben. Zusätzlich fragen sie nach der Intensität der letzten erlebten Angst. Gray et al. (2008: 4) haben diese Methode übernommen, jedoch spezifische Fragen zu drei Verbrechen (Autodiebstahl, Einbruch und Raub) eingefügt. Zudem fragen sie anstelle von „Angst“ nach „Sorge“. Generell ist auffällig, dass im Vereinigten Königreich eher nach Sorge vor Kriminalität und in den USA nach Angst vor Kriminalität gefragt wird. Diese Unterschiede in der Definition und Messung deuten

ebenfalls auf die mangelnde Kohärenz in der Forschung hin (vgl. Etopio & Berthelot 2022: 49).

Die letzte bedeutende Messmethode ist der Versuch, ein globales Konstrukt der Angst vor Kriminalität zu erfassen. Dieser Ansatz zielt darauf ab, das zugrundeliegende mentale Konstrukt der Kriminalitätsangst zu erfassen. Lee (1982) entwickelte eine der ersten globalen Maßnahmen, die klare Aussagen zur Angst vor Kriminalität enthält. Allerdings ist eins der Items („Please tell us whether crime or fear of crime has been a serious problem for you in the past year“) doppeldeutig, was die Gültigkeit des Instrumentes beeinträchtigen kann (G. R. Lee 1982: 290). Phelan et al. (2010) modifizierten eine vorhandene Skala zur Angst vor Vergewaltigung und erweiterten sie auf Gewaltverbrechen im Allgemeinen. Einige Fragen waren jedoch nicht relevant für alle Teilnehmer:innen (bezüglich diverser Verkehrsmittel), was die Gültigkeit des Konstrukts gefährdet (vgl. Phelan et al. 2010: 45). Cops (2013) entwickelte eine achtstufige globale Skala, bei der einige Fragen nicht direkt auf Kriminalität abzielen („In the evenings you have to be very careful walking down the streets“) und eine Leitsprache verwendet wurde, die eine Duldungsneigung fördern könnte („Nowadays it is too unsafe to let children be unsupervised on the streets“) (Cops 2013: 1113).

Eine präzise Messung erfordert eine sorgfältige Erhebungsmethodik. Aufgrund der hier aufgeführten Problematiken der bisherigen Messmethoden wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit ein neuartiges Messinstrument von Etopio und Berthelot (2022) eingesetzt. Im Zuge der Entwicklung des Messinstruments konnten die Autorinnen feststellen, dass die Angst vor Kriminalität ein komplexes mentales Konstrukt darstellt, das keine klaren Grenzen aufweist. Es enthält eine Vielzahl von emotionalen Begriffen, wie Besorgnis, Angst, Nervosität, Paranoia und Panik, sowie weitere unangenehme Empfindungen. Dies lässt vermuten, dass eine Unterscheidung zwischen Angst, Sorge, Besorgnis und Furcht im Kontext der Kriminalitätsfurcht möglicherweise nicht erforderlich oder unerreichbar ist, denn jede dieser Empfindungen trägt zur emotionalen Qualität der Angst vor Kriminalität bei (vgl. Etopio & Berthelot 2022: 60). Die Forscherinnen schlagen daher die folgende Definition vor: „[Fear of crime is] the tendency to experience an affective or emotional response to crime (or the possibility of crime) that can include fear, concern, anxiety, worry, nervousness, paranoia, panic, vulnerability, and uneasiness“ (ebd.). Die Forschung von Etopio und Berthelot (2022) lässt sich als wegweisend einordnen, da sie erstmals die Theorie der konstruierten Emotionen aufgriff und qualitative Daten zur Entwicklung einer Skala zur Messung der Angst vor Kriminalität verwendete. Die neu entwickelte Ein-Faktor-Skala mit zehn Items erfasst die Vielfalt der Gefühle und Emotionen, die Menschen bei der Beschreibung ihrer Angst vor Kriminalität empfinden. Die Skala wurde als erste einem strengen Faktorenanalyse- und Validierungsprozess

unterzogen. Sie wies hohe Faktorladungen auf und zeigte eine hohe interne Konsistenz. Darüber hinaus konnte eine konvergente und divergente Validität nachgewiesen werden (vgl. ebd.: 61). Die Operationalisierung der Angst vor Kriminalität umfasst zehn Items, die im Originalen auf einer sechsstufigen Likert-Skala von (1) „sehr unwahr für mich“ bis (6) „sehr wahr für mich“ erhoben wurden (vgl. ebd.: 57). Die nachfolgende Tabelle 5 präsentiert die Items sowohl in ihrer englischen Originalformulierung als auch in der hier verwendeten deutschen Übersetzung.

Original (Etopio & Berthelot 2022: 56f)	Eigene Übersetzung
I'm afraid of a crime happening to me.	Ich habe Angst, dass mir ein Verbrechen widerfährt.
I feel vulnerable to becoming the victim of a crime.	Ich fühle mich gefährdet, Opfer eines Verbrechens zu werden.
The possibility that crime could happen to me is always in the back of my mind.	Die Möglichkeit, dass mir ein Verbrechen zustoßen könnte, geht mir immer durch den Kopf.
The possibility of crime gives me emotional stress.	Die Möglichkeit eines Verbrechens löst bei mir emotionalen Stress aus.
Crime worries me in my day-to-day life.	Verbrechen beunruhigen mich in meinem Alltag.
I can't relax because of the possibility of crime.	Ich kann mich wegen der Möglichkeit von Verbrechen nicht entspannen.
My mind races trying to keep myself safe from crime.	Mein Verstand rast bei dem Versuch, mich vor Verbrechen zu schützen.
I'm paranoid about my safety from crime.	Ich bin paranoid, wenn es um meine Sicherheit vor Verbrechen geht.
Knowing that I could fall victim to crime makes me uncomfortable.	Das Wissen, dass ich Opfer eines Verbrechens werden könnte, bereitet mir Unbehagen.
Crime makes me feel restless.	Verbrechen machen mich unruhig.

Tabelle 5: Items Angst vor Kriminalität (Quelle: Eigene Darstellung)

5.4 Pretest

Da der Fragebogen in dieser spezifischen Konstellation bisher noch nicht eingesetzt wurde, war es essenziell, die endgültige Version durch einen Pretest zu überprüfen. Dabei wurde der Fragebogen auf inhaltliche Vollständigkeit, Verständlichkeit und den strukturellen Aufbau im Zusammenhang mit dem Forschungsthema überprüft. Zudem wurde getestet, ob der Wechsel von einer fünfstufigen zu einer sechsstufigen Likert-Skala bei den Teilnehmer:innen zu Verwirrung führte.

Vor Beginn des Pretests wurden alle Filterfunktionen mittels der „Unipark-Testung“ auf ihre Funktionsfähigkeit überprüft. Eine Kommilitonin kontrollierte zudem die Rechtschreibung, Grammatik und erneut die Filterfunktionen. Der Umfragelink wurde zusätzlich zur Überprüfung an den Erstbetreuer, Herrn Prof. Dr. Lars Rinsdorf, übermittelt. Nach Durchführung dieser Kontrollschritte wurden geringfügige Rechtschreibkorrekturen vorgenommen und die Antwortmöglichkeit „kann ich nicht beurteilen“ hinzugefügt. Zudem wurden die Items zur Medienempathie speziell hinsichtlich True Crime-Podcasts formuliert und nicht nur allgemein auf Podcasts bezogen.

Vor dem Start des Pretests wurde der Fragebogen gemeinsam mit der ersten Probandin mithilfe der Thinking-Aloud-Technik durchgegangen. Da dabei keine Schwierigkeiten auftraten, wurde der Pretest gestartet. Der Pretest fand vom 12.05 bis 17.05.2023 statt. Insgesamt nahmen 46 Personen an der Umfrage teil, wobei neun Teilnehmer:innen aufgrund ihres Alters und sieben aufgrund einer zu geringen Nutzungshäufigkeit ausgescreent wurden. Letztlich haben 30 Personen den Fragebogen vollständig beantwortet, davon waren 16 weiblich und 14 männlich.

Der Pretest ergab insgesamt positives Feedback bezüglich des Themas, der Struktur und der Kürze des Fragebogens. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer betrug etwa vier bis sechs Minuten, was dem Ziel einer kurzen Umfrage entspricht. Diese Angabe zur Dauer wurde im einführenden Begrüßungstext ergänzt. Es stellte sich heraus, dass die Darstellung einiger Matrix-Fragen auf einigen Smartphones suboptimal war, insbesondere auf kleineren Geräten. Aus diesem Grund wurde der Fragentyp angepasst, um mögliche Verwirrungen oder Fehler beim Klicken zu minimieren. Es wurde außerdem eine Anpassung an einer Fragen- und Itemformulierung vorgenommen. Aufgrund des Interesses einiger Teilnehmer:innen und ihrer Nachfragen zum genauen Untersuchungsgegenstand wurde eine kurze Erklärung am Ende des Fragebogens hinzugefügt, um die Erfassung von Empathie und Angst vor Kriminalität zu erläutern. Der Text auf der Startseite verzichtete bewusst auf eine derartige Erläuterung, um eine Beeinflussung der Antworten zu vermeiden. Darüber hinaus wurde eine geringfügige Modifikation in der Programmierung durchgeführt, um sicherzustellen, dass die vollständig abgeschlossenen Fragebögen korrekt angezeigt werden. Ursprünglich wurden sowohl ausgescreente als auch vollständig beantwortete Fragebögen zusammen angezeigt, was eine genaue Bestimmung der tatsächlich abgeschlossenen Fragebögen erschwerte. Erste genderspezifische Unterschiede zeigten sich in der Antwortverteilung (zum Beispiel in der Nutzungshäufigkeit). Aufgrund der begrenzten Fallzahl könnte dies jedoch zufällig sein. Des Weiteren wurde die allgemeine Antwortverteilung überprüft, einschließlich der Häufigkeit von „kann ich nicht beurteilen“. In den meisten Fällen war die Verteilung annehmbar, mit Ausnahme der Angst vor Kriminalität. Hier manifestierte sich eine deutliche Tendenz zur Ablehnung, was Zweifel hinsichtlich der Operationalisierung dieser Variable aufwarf. Nach Absprache mit dem Betreuer wurde jedoch entschieden, den ursprünglichen Ansatz beizubehalten, da aufgrund der allgemein guten Sicherheitssituation in Deutschland die Verteilung generell linkssteil sein wird.

5.5 Datenerhebung und -bereinigung

Die Online-Befragung erfolgte in dem Erhebungszeitraum vom 23.05. bis 30.06.2023. Nach den ersten beiden Stunden der Feldzeit wurde jedoch eine Anpassung am

Fragebogen vorgenommen, da ein praktisches Problem aufgetreten war. Obwohl die Umfrage ursprünglich die Hauptzielgruppe der 18- bis 29-Jährigen hatte, wurde eine gesteigerte Bereitschaft zur Teilnahme bei älteren Personen festgestellt. Folglich wurden nach dieser kurzen Zeit neben den 80 beendeten Fragebögen 65 Personen aufgrund ihres Alters ausgescreent. Es kam zu einer zunehmenden Tendenz hin zu einer gleichmäßigen Verteilung von ausgescreenten und vollständig beantworteten Fragebögen im Verhältnis von 1:1. Aus diesem Grund wurde nach Konsultation des Betreuers beschlossen, den Fragebogen vorläufig für alle Personen ab 18 Jahren zu öffnen und im Nachhinein die genaue Zielgruppe festzulegen.

Die Rekrutierung der Teilnehmer:innen erfolgte über die in Kapitel 5.2 genannten multip-len Kanäle. Aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen Rekrutierungswegen wurden diese in drei Wellen unterteilt (vgl. Abbildung 5). Mit fortschreitenden Wellen wird die adressierte Zielgruppe immer offener.

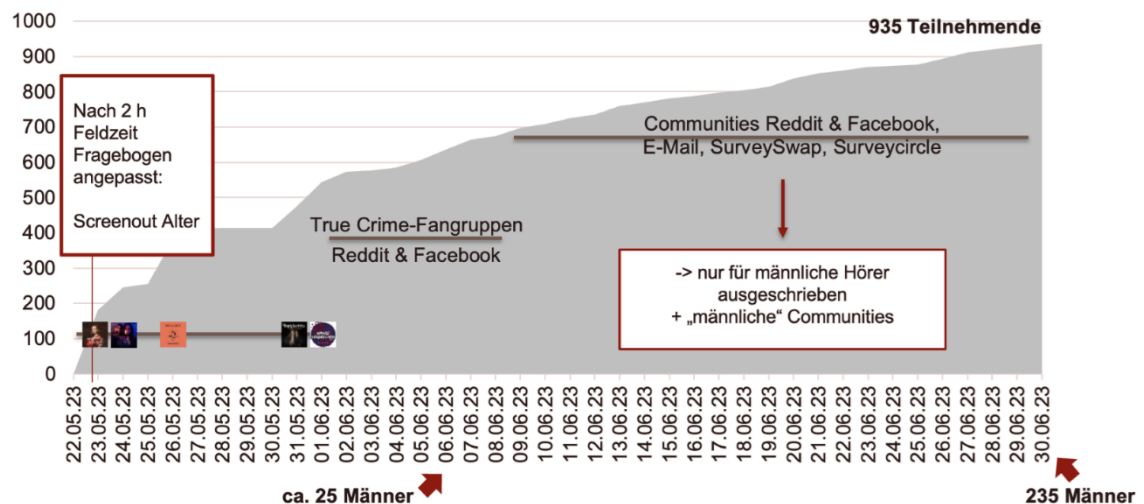


Abbildung 5: Ablauf Feldphase (Eigene Darstellung)

Zu Beginn wurde die Rekrutierung ausschließlich mithilfe der Social-Media-Kanäle der fünf True Crime-Podcast-Produktionen²⁴ durchgeführt. Es wurde darauf geachtet, dass pro Tag nicht mehr als eine Podcast-Produktion den Link teilt. Zusätzlich wurde die Verbreitung am Wochenende und an Feiertagen ausgesetzt. In der zweiten Welle wurde die Umfrage in True Crime-Fangruppen auf Reddit und Facebook verbreitet, um eine größere Zielgruppe von True Crime-Fans anzusprechen. Es ist anzumerken, dass diese Phase kurz war, da die Zustimmung der Community-Administratoren:innen für die Verteilung der Umfrage erforderlich war, diese jedoch selten gewährt wurde. In der dritten Welle fand eine Verteilung der Umfrage über den E-Mail-Verteiler des

²⁴ Reihenfolge: Darf's ein bisschen Mord sein?, Eyes in the Dark, Zeit Verbrechen, Dark secrets, True Crime Podcast: Wahre Verbrechen.

Institutsnetzwerkes, Studierendengruppen auf Facebook und Reddit und SurveyCircle sowie Surveyswap statt. In dieser abschließenden Welle wurden gezielt männliche Hörer des True Crime-Genres angesprochen. Des Weiteren erfolgte die Verbreitung innerhalb der „männlichen“ Communities. Durch diese Maßnahme konnte die Anzahl männlicher Teilnehmer von ungefähr 25 (Stand 05.06.2023) auf 253 (Stand 30.06.2023) gesteigert werden. Die Verteilung des Umfragelinks über das persönliche Umfeld der Verfasserin erfolgte im gesamten Erhebungszeitraum.

Im Laufe des Erhebungszeitraums wurde der Umfragelink von insgesamt 1 890 Personen angeklickt. Von diesen wurden 337 Personen ausgescreent, was zu einer bereinigten Gesamtsample von 1 153 Teilnehmer:innen führte. Davon haben 1 056 mit der Umfrage begonnen (Nettobeteiligung). Insgesamt 121 Proband:innen haben die Teilnahme abgebrochen, was einer Abbruchquote von 11,5 % entspricht. Demnach haben insgesamt 935 Personen die Umfrage während des Erhebungszeitraums vollständig beendet.

Nach einer ersten Durchsicht der 935 Fälle fiel auf, dass sich die männlichen Teilnehmer, die über SurveyCircle angeworben wurden ($N = 161$), von den Männern, die über andere Wege rekrutiert wurden ($N = 92$), unterscheiden. Die Männer von SurveyCircle zeigen eine erhöhte Empathie und eine größere Angst vor Kriminalität. Dies lässt vermuten, dass sich auf SurveyCircle möglicherweise Frauen als Männer ausgaben, um an der Umfrage teilzunehmen und den Bonus von SurveyCircle zu erhalten. Daher war es essenziell, die Daten sorgfältig zu bereinigen, um eine Verfälschung der Ergebnisse zu vermeiden. Im Zuge des ersten Schritts der Datenbereinigung wurden jene Individuen untersucht, die das Aufmerksamkeitsitem mit der Aufforderung (5) „trifft voll und ganz zu“ fehlerhaft beantwortet hatten. Dabei konnten einige Fälle von Durchklicker:innen und *Straightlining*²⁵ festgestellt werden. Aus diesem Grund und aufgrund der ausreichenden Stichprobengröße wurden sämtliche Personen, die das Aufmerksamkeitsitem fehlerhaft beantwortet hatten, aus der Stichprobe zu eliminiert. Dies betraf insgesamt 139 Fälle. Im darauffolgenden Schritt erfolgte eine Analyse der Bearbeitungsdauer der Teilnehmer:innen, um weitere Personen zu ermitteln, die schnell durchgeklickt haben könnten. Allerdings konnten keine zusätzlichen Personen mit diesem Verhalten identifiziert werden. Eine Sichtung der Fragebögen fand statt, um nach einem auffällig monotonen bzw. inkonsistenten Antwortverhalten zu suchen. In diesem Schritt konnten fünf Teilnehmer:innen identifiziert werden. Danach wurde in SPSS eine Analyse der Anomalien durchgeführt, die zu einer weiteren Entdeckung eines ungewöhnlichen Falles führte. Abschließend wurden die Antworttendenzen der Teilnehmer:innen überprüft, wobei zwei weitere

²⁵ Die Teilnehmer:innen demonstrieren ein Null-Varianz Antwortverhalten, indem sie stets die gleiche Antwort wählen (vgl. Rossmann 2017: 87).

Fälle von Straightlining festgestellt werden konnten. Insgesamt wurden 147 Proband:innen im Rahmen der Datenbereinigung entfernt.

Auf eine zusätzliche Beschränkung des Alters – wie zu Beginn des Kapitels beschrieben – wurde verzichtet. Insbesondere die älteren Teilnehmer:innen der Stichprobe zeigten eine größere Affinität für True Crime-Podcasts, indem sie diese häufiger anhören (vgl. Tabelle 6).

			Altersgruppen							Gesamt
			18-20 J.	21-25 J.	26-30 J.	31-40 J.	41-45 J.	46-55 J.	56-65 J.	
Regelmäßigkeit	2- oder 3-mal im Monat	Anzahl	5	56	50	10	2	2	2	127
		% von Regelmäßigkeit	3,9%	44,1%	39,4%	7,9%	1,6%	1,6%	1,6%	100,0%
Ungefähr 1-mal die Woche	2- bis 3-mal in der Woche	Anzahl	11	69	57	26	4	3	0	170
		% von Regelmäßigkeit	6,5%	40,6%	33,5%	15,3%	2,4%	1,8%	0,0%	100,0%
Mehr als 3-mal die Woche	Gesamt	Anzahl	6	47	61	50	9	9	2	184
		% von Regelmäßigkeit	3,3%	25,5%	33,2%	27,2%	4,9%	4,9%	1,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	12	67	94	86	21	19	8	307
		% von Regelmäßigkeit	3,9%	21,8%	30,6%	28,0%	6,8%	6,2%	2,6%	100,0%
		Anzahl	34	239	262	172	36	33	12	788
		% von Regelmäßigkeit	4,3%	30,3%	33,2%	21,8%	4,6%	4,2%	1,5%	100,0%

Tabelle 6: Regelmäßigkeit True Crime-Podcasts nach Altersgruppen (Quelle: Eigene Darstellung)

Daraus resultiert eine Stichprobe von $N = 788$, die für die weitere Auswertung herangezogen wird.

5.6 Stichprobenbeschreibung

Mit einer durchschnittlichen Bearbeitungsdauer von 377 Sekunden haben die Proband:innen etwa 6 Minuten zum Bearbeiten des Fragebogens gebraucht. Es ist festzuhalten, dass der Anteil der weiblichen Teilnehmerinnen höher ist. Von den 788 erhobenen Datensätzen sind insgesamt 71,4 % (564) der Befragten weiblich und 28,2 % (222) männlich.²⁶ Die Altersspanne liegt zwischen 18 und 65 Jahren, wobei das Durchschnittsalter bei 29,64 Jahren liegt (siehe Anhang 2). Wie erwartet, nimmt die Teilnahme an der Umfrage mit zunehmendem Alter ab und der Großteil der Stichprobe besteht aus jungen Individuen (vgl. Abbildung 6).

²⁶ Zwei Proband:innen haben ihrer Geschlechtszugehörigkeit als divers angegeben und werden bei dem Großteil der Auswertung nicht berücksichtigt.

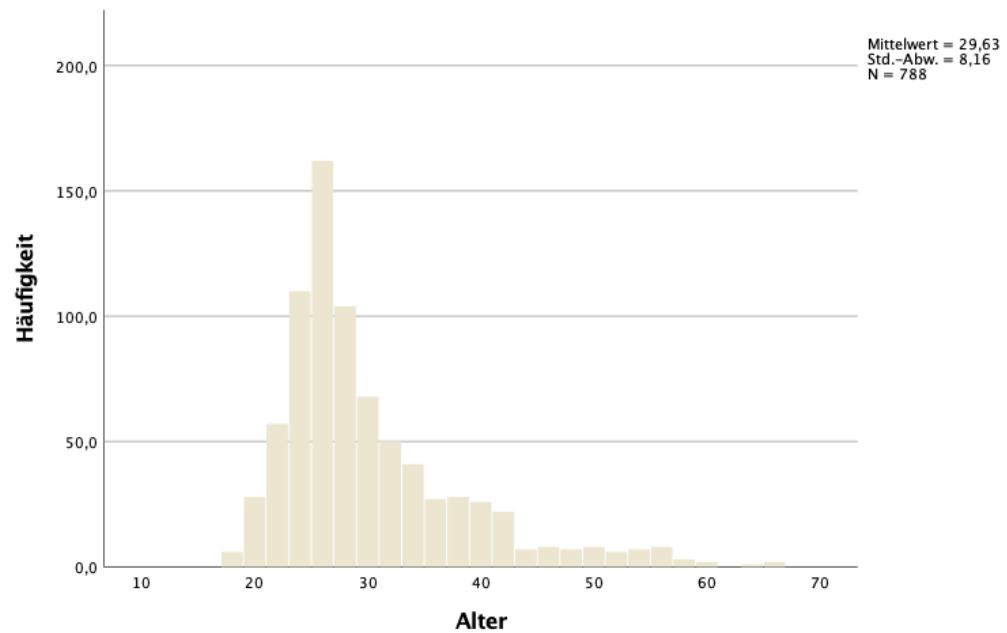


Abbildung 6: Altersverteilung (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie dieses Kapitel gezeigt hat, lag der Schwerpunkt des bisherigen Teils der Arbeit auf der methodischen Gestaltung und Durchführung der empirischen Untersuchung. In Kapitel 5 wurden ausführlich die Schritte beschrieben, die unternommen wurden, um den Fragebogen zu entwickeln, die Stichprobe auszuwählen und zu rekrutieren, den Pretest durchzuführen und schließlich die Datenerhebung und -bereinigung abzuschließen. Diese umfangreichen Vorbereitungen legen den Grundstein für die darauffolgende Phase der Auswertung der gesammelten Daten. Das nachfolgende Kapitel 6 spielt eine zentrale Rolle bei der Erreichung des Forschungsziels, da es empirische Evidenz liefert, um die theoretischen Annahmen und Konzepte zu stützen und weiterzuentwickeln. Es trägt dazu bei, das Verständnis der Zusammenhänge zwischen dem Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts, Medienempathie und Angst vor Kriminalität zu vertiefen und ermöglicht eine fundierte Diskussion über die Implikationen und Bedeutung der Ergebnisse.

6 Ergebnisse der quantitativen Auswertung

Zu Beginn der quantitativen Auswertung werden die Ergebnisse mithilfe deskriptiver Statistiken²⁷ beschrieben (Kapitel 6.1). Einerseits wird die Häufigkeit der Nutzung von True Crime-Podcasts ausgeführt, einschließlich der rezipierten Podcasts und der Nutzungsmotive. Andererseits erfolgt die deskriptive Auswertung der Skalen. Bevor sich Kapitel 6.3 der Hypothesenprüfung widmet, findet in Kapitel 6.2 eine Überprüfung der Reliabilität der Messwerte statt. Die aufgestellten Hypothesen werden mithilfe bi- bzw. multivariater Analysen²⁸ überprüft.

Für die gesamte Auswertung der erhobenen Daten und die Erstellung von Grafiken wurde die Statistiksoftware IBM SPSS 27.0 verwendet. Tabellen wurden teilweise mit dem Kalkulationsprogramm Microsoft Excel erstellt.

6.1 Deskriptive Auswertung

Die Mittelwerte der Medienempathie und Angst vor Kriminalität sowie der Unterhaltungsindex gemäß der in Kapitel 5.3.2.1 dargelegten Formel wurden vor Beginn der deskriptiven Auswertung berechnet.²⁹ Inverse Items mussten hierfür zunächst invertiert werden. Ursächlich hierfür ist, dass innerhalb eines Konstruktes die gleiche Polung für die Auswertung vorliegen muss. Da der Großteil der Items positiv gepolt ist, gilt es die negativen anzupassen. Deshalb wurde für die negativ gepolten Items eine neue recodierte Variable gebildet.³⁰

Bei der Analyse der Nutzungsregelmäßigkeit von True Crime-Podcasts fällt auf, dass es sich, wie bereits in Kapitel 2.2 angedeutet, hauptsächlich um Heavy User:innen handelt. Insgesamt gaben 39 % (307) der Befragten an, True Crime-Podcasts mehr als dreimal pro Woche zu hören. Dabei zeigt sich eine genderspezifische Unterscheidung. Über die Hälfte der Teilnehmerinnen (50,5 %) hört mehr als dreimal pro Woche True Crime-Podcasts, während dieser Anteil bei den Teilnehmern bei 9,5 % (21) liegt. Die Männer in der Stichprobe scheinen eher als Light User einzustufen zu sein: 32,9 % (73) hören zwei- oder dreimal im Monat und 41,9 % (93) etwa einmal pro Woche True Crime-Podcasts.

²⁷ „Ein wesentlicher Teil der Statistik ist die Datenbeschreibung einschließlich einer systematischen Suche nach aufschlussreichen Informationen über die Struktur eines Datenkörpers. Strukturen in den Daten und bedeutsame Abweichungen von diesen Strukturen sollen aufgedeckt werden“ (Hedderich & Sachs 2011: 11).

²⁸ Bei bivariaten Analysen werden genau zwei Variablen miteinander in Beziehung gesetzt, während bei multivariaten Analysen mehr als zwei Variablen gleichzeitig verarbeitet werden (vgl. Blasius & Baur 2014: 999).

²⁹ Bei den Skalen der Medienempathie und Angst vor Kriminalität wurde ein fehlender Wert („kann ich nicht beurteilen“) durch den Mittelwert der gültigen Umgebungswerte ersetzt. Wenn mehr als ein fehlender Wert vorlag, wurden die entsprechenden Proband:innen nicht in die Analyse einbezogen. Da der Unterhaltungsindex das Ergebnis einer komplexen Formel aus verschiedenen Subdimensionen ist, von denen einige nur aus wenigen oder einem einzigen Item bestehen, wurden Proband:innen hier bereits bei einem einzigen fehlenden Wert nicht mehr berücksichtigt.

³⁰ Inverse Items sind nachfolgend durch die Endung „..._um“ erkennbar.

Im Vergleich dazu beträgt der Anteil der True Crime-Hörerinnen, die zwei- oder dreimal im Monat hören, 9,6 % (54). Diejenigen, die etwa einmal pro Woche hören, machen 13,5 % (76) aus (vgl. Tabelle 7).

			Geschlecht		Gesamt
			männlich	weiblich	
Regelmäßigkeit	2- oder 3-mal im Monat	Anzahl	73	54	127
		% innerhalb von Geschlecht	32.9%	9.6%	16.1%
	Ungefähr 1-mal die Woche	Anzahl	93	76	170
		% innerhalb von Geschlecht	41.9%	13.5%	21.6%
	2- bis 3-mal in der Woche	Anzahl	35	149	184
		% innerhalb von Geschlecht	15.8%	26.4%	23.4%
	Mehr als 3-mal die Woche	Anzahl	21	285	307
		% innerhalb von Geschlecht	9.5%	50.5%	39.0%
Gesamt		Anzahl	222	564	788
		% innerhalb von Geschlecht	100.0%	100.0%	100.0%

Tabelle 7: Regelmäßigkeit True Crime-Podcast-Nutzung (Quelle: Eigene Darstellung)

Die rezipierten True Crime-Podcasts der Teilnehmer:innen spiegeln ein ähnliches Bild wider wie die Rankinglisten der True Crime-Podcasts auf Spotify und Apple. Die am häufigsten rezipierten Podcasts sind „Mordlust“ mit 57,4 % (450), „Zeit Verbrechen“ mit 56,2 % (442), „Verbrechen von nebenan“ mit 41,2 % (325) und „Mord auf Ex“ mit 37,6 % (295). Außerdem fällt auf, dass die Stichprobe nicht überproportional aus Hörer:innen besteht, die durch die rezipierten Podcasts rekrutiert wurden (in Tabelle 8 grün markiert). Dies deutet auf eine angemessene Zusammensetzung der Stichprobe hin. Der Vergleich von den weiblichen und männlichen True Crime-Hörer:innen zeigt, dass die Frauen in ihrem Hörverhalten vielfältiger sind. Während die Männer hauptsächlich „Mordlust“ und „Zeit Verbrechen“ hören, haben die Frauen eine breitere Auswahl an Podcasts. Auch in Bezug auf die Anzahl der Nennungen zeigen sich Unterschiede. Bei den 564 Frauen gibt es insgesamt 2 698 Podcast-Nennungen (ca. fünf Podcasts pro Frau), während bei den 222 Männern 557 Podcast-Nennungen auftreten (ca. drei Podcasts pro Mann).³¹ „Aktenzeichen XY ... Unvergessene Verbrechen“ landet bei den Frauen lediglich auf Platz sieben, während dieser Podcast bei den Männern auf Platz drei liegt.³² Außerdem ist zu erkennen, dass auch in Produktionen wie „True Crime Podcast: Wahre Verbrechen“, bei denen der Moderator ein Mann ist, ist das Verhältnis der weiblichen Hörerschaft höher. Demnach hören 25,20 % der Frauen diesen Podcasts, während dieser bei den Männern nur einen Anteil von 13,10 % ausmacht. Unter den offenen Nennungen finden sich Podcasts wie „Puppies and Crime“, „Pollux im Knast“, „Mord am Mittwoch“, „Reise in den Tod“, „Schwarze Akte – True Crime“ oder „Serienkiller – Mörder und

³¹ Der Einfachheit halber wurde „Andere“ als eine Nennung gewertet, auch wenn dort mehrere Nennungen erfolgt sind.

³² Eine Verwechslung mit der gleichnamigen Serie ist nicht auszuschließen.

ihre Geschichten“. In der Tabelle 8 sind die Mehrfachnennungen der rezipierten True Crime-Podcasts der Teilnehmer:innen dargestellt.

Welche True Crime-Podcasts hörst du?		Gesamt	Frauen	Männer
True Crime-Podcasts	Anzahl			
	Innerhalb Geschlecht %			
Mordlust	Anzahl	450	356	94
	Innerhalb Geschlecht %	57,4%	63,10%	42,30%
ZEIT Verbrechen	Anzahl	442	339	103
	Innerhalb Geschlecht %	56,2%	60,10%	46,40%
Verbrechen von nebenan: True Crime aus der Nachbarschaft	Anzahl	325	298	27
	Innerhalb Geschlecht %	41,2%	52,80%	12,20%
MORD AUF EX	Anzahl	295	251	44
	Innerhalb Geschlecht %	37,6%	44,50%	19,80%
Weird Crimes	Anzahl	239	195	44
	Innerhalb Geschlecht %	30,3%	34,60%	19,80%
Darf's ein bisschen Mord sein?	Anzahl	220	205	15
	Innerhalb Geschlecht %	27,9%	36,30%	6,80%
Aktenzeichen XY... Unvergessene Verbrechen	Anzahl	216	150	66
	Innerhalb Geschlecht %	27,4%	26,60%	29,70%
True Crime Podcast: Wahre Verbrechen	Anzahl	171	142	29
	Innerhalb Geschlecht %	21,7%	25,20%	13,10%
TRUE CRIME – Tödliche Verbrechen	Anzahl	140	105	35
	Innerhalb Geschlecht %	17,8%	18,60%	15,80%
stem Crime – Spurensuche	Anzahl	136	121	15
	Innerhalb Geschlecht %	17,3%	21,50%	6,80%
Eyes in the Dark	Anzahl	134	121	13
	Innerhalb Geschlecht %	17,1%	21,50%	5,90%
Die Spur der Täter – Der True Crime Podcast des MDR	Anzahl	118	99	19
	Innerhalb Geschlecht %	15,0%	17,60%	8,60%
Dark Secrets	Anzahl	77	68	9
	Innerhalb Geschlecht %	9,8%	12,10%	4,10%
Macht und Millionen – Der Podcast über echte Wirtschaftskrimis	Anzahl	51	36	15
	Innerhalb Geschlecht %	6,5%	6,40%	6,80%
Andere	Anzahl	241	212	29
	Innerhalb Geschlecht %	30,8%	37,60%	13,10%

Tabelle 8: Häufigkeit True Crime-Podcasts (Quelle: Eigene Darstellung)

Für die Analyse der Nutzungsmotive wurden die offenen Nennungen in ein Kategoriensystem eingeordnet. Dabei wurden vor allem die emotionalen Reaktionen, insbesondere das Gefühl von Spannung, sowie das Interesse an den psychologischen Aspekten, speziell das der Täter:innen bzw. der Einblick in deren menschliche Abgründe, als hervorstechende Nutzungsmotive identifiziert. Nennungen sind beispielsweise: „Weil es mich interessiert, was Menschen dazu bringt, solche Verbrechen zu begehen, was dahintersteckt.“, „Was bringt Menschen in Situationen, dass sie anderen schaden? Das interessiert mich.“ oder „Es fesselt mich, zu erfahren, warum aus einem Menschen ein Mörder wird. Ob es um zu spät behandelte psychische Krankheiten oder Missbrauch und Gewalt geht. Es gibt mir das Gefühl, Menschen besser einschätzen zu lernen.“. Aus zahlreichen Antworten geht hervor, dass True Crime-Hörer:innen sich erhoffen, durch die Rezeption eine Antwort darauf zu finden, warum Menschen zu Täter:innen werden. Sie scheinen anzunehmen, dass durch genügend Hintergrundwissen und verbessertes Verständnis für Menschen Täter:innen besser identifiziert werden können. Zudem fällt auf, dass aus einigen Nennungen der Abwärtsvergleich resultiert und dadurch eine Aufwertung des eigenen Lebens entsteht, beispielsweise: „Weil ich es faszinierend finde, wozu manche Menschen fähig sind. Außerdem fühle ich mich dadurch normaler.“, „Egal was bei mir gerade Negatives im Leben ist, True Crime-Podcasts zeigen, dass es immer schlimmer geht.“ oder „...Ein bisschen wahrscheinlich auch, weil ich am Ende froh drüber bin, dass mir so was nicht passiert ist.“. In Bezug auf genderspezifische Unterschiede lassen sich

geringe Differenzen feststellen. Die Teilnehmer der Stichprobe zeigen etwas mehr Interesse an den Fällen und ihren Hintergründen sowie den Ermittlungsarbeiten (zum Beispiel Polizei, Justiz, Forensik) und konsumieren die Podcasts als Zeitvertreib. Die Teilnehmerinnen hingegen zieht etwas mehr der Wert des Unterhaltungsfaktors an und sie schätzen den Lern- und Informationsgehalt als motivierender ein. Die exakte Anzahl der Nennungen ist in der folgenden Tabelle 9 aufgeführt.

Warum hörst du True Crime-Podcasts?			
Kategorien der offenen Nennungen	Gesamt	Frauen	Männer
Entstehung von Emotionen (v. a. Spannung)	287	205	82
	36,42%	36,35%	36,94%
Interesse an den psychologischen Aspekten/menschlichen Abgründen (v. a. der Täter:innen)	220	155	65
	27,92%	27,48%	29,28%
Generelle/s Interesse/ Faszination an True Crime (ohne nähere Spezifikation)	178	127	49
	22,59%	22,52%	22,07%
Interesse an den Fällen & deren Hintergründe	109	75	34
	13,83%	13,30%	15,32%
Zur Unterhaltung	106	81	25
	13,45%	14,36%	11,26%
Als Nebentätigkeit/Zeitvertreib (z. B. beim Autofahren, Putzen)	94	66	27
	11,93%	11,70%	12,16%
Lehrreich und informativ (z. B. für Selbstverteidigungsstrategien, Sensibilisierung vor Verbrechen)	90	69	21
	11,42%	12,23%	9,46%
Interesse an den Ermittlungsarbeiten (z. B. Polizei, Justiz, Forensik)	84	56	28
	10,66%	9,93%	12,61%
Zum Einschlafen/Entspannen/Abschalten/Ablenken	69	50	19
	8,76%	8,87%	8,56%
Nonfiktionalität/Einblick in die sonst unbekannte "Realität"/Abwärtsvergleich mit dem eigenen Leben	56	39	17
	7,11%	6,91%	7,66%
Aufmachung der Podcasts (v. a. gute Recherche)/Moderator:innen (z. B. Sympathie, Stimme)	45	30	15
	5,71%	5,32%	6,76%
Gewohnheit/langes Interesse an Krimis/True Crime	40	27	13
	5,08%	4,79%	5,86%
Fachliches Interesse (aufgrund Arbeit o. Studium)	26	21	5
	3,30%	3,72%	2,25%
Aufgrund des Mediums Podcast/Alternative zu anderen True Crime-Medien	14	8	6
	1,78%	1,42%	2,70%
Aus morbider Neugierde/Sensationslust	11	7	4
	1,40%	1,24%	1,80%
Möglichkeit zum Mitratseln	10	7	3
	1,27%	1,24%	1,35%
Sonstiges	8	6	2
	1,02%	1,06%	0,90%
Keine Angabe	61	53	8
	7,74%	9,40%	3,60%

Tabelle 9: Kodierung der offenen Nennungen der Nutzungsmotive (Quelle: Eigene Darstellung)³³

Die nachstehende Tabelle 10 präsentiert sowohl die Mittelwerte als auch die Standardabweichungen der Skala des Unterhaltungsindex. Die Werte sind auf Itemebene und für den gesamten berechneten Unterhaltungsindex dargestellt. Bei der Betrachtung ist zu beachten, dass aufgrund der beschriebenen Umkodierung (siehe Kapitel 5.3.2.1) der Wertebereich der ursprünglich fünfstufigen Skala auf 0 bis 4 geändert wurde. In der Gesamtbetrachtung ist auffällig, dass sowohl bei Frauen als auch bei Männern das Adjektiv „interessiert“ (UE3) die höchste Zustimmung mit einem Mittelwert von 3,82 bzw. 3,56 erhielt. Das Adjektiv „verträumt“ (UE2) erhielt hingegen die geringste Zustimmung mit einem Mittelwert von 1,0 bei den Frauen und bei den Männern mit 1,42. Bei der Untersuchung der neun Adjektive fällt auf, dass viele bei den Frauen höhere Mittelwerte aufweisen. Lediglich bei den Adjektiven „angenehm“ (UE1), „verträumt“ (UE2) und „erfreut“ (UE8) sind die Werte bei den Männern höher. Im Hinblick auf die Aussagen zeigt sich ein eher heterogenes Bild. Die Alltagsrelevanz (UE10_um, UE14_um) und der

³³ Aufgrund Mehrfachnennungen > 100%.

gesellschaftlich kulturelle Kontext (UE13_um) sind bei den Männern höher, während die Frauen höhere Werte im situativen Kontext (UE11_um, UE12) erzielten. Beim berechneten Unterhaltungsindex zeigt sich ein höherer Wert von 48,21 bei den Frauen im Vergleich zu dem der Männer mit 42,74.

		Gesamt			Frauen			Männer		
		N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
UE1	angenehm	758	2,33	0,966	539	2,31	0,954	217	2,39	0,994
UE2	verträumt	765	1,11	1,174	545	1,00	1,134	218	1,42	1,220
UE3	interessiert	762	3,75	0,580	551	3,82	0,483	209	3,56	0,746
UE4_um	unzufrieden	766	3,29	0,906	549	3,35	0,86	215	3,13	0,991
UE5	nachdenklich	775	3,06	0,978	555	3,12	0,94	218	2,91	1,063
UE6	gut	771	2,64	0,946	553	2,67	0,960	216	2,57	0,907
UE7	mitfühlend	777	3,03	0,954	558	3,16	0,892	217	2,69	1,024
UE8	erfreut	753	1,62	1,080	535	1,59	1,096	216	1,70	1,033
UE9_um	negativ	772	2,95	0,959	549	3,04	0,927	221	2,76	1,004
UE10_um	Das Gehörte betrifft mich persönlich in meinem Alltag.	783	3,16	0,985	560	3,16	0,962	221	3,17	1,037
UE11_um	Ich hätte eigentlich viel lieber eine andere Podcast-Folge gehört.	776	3,45	0,898	554	3,56	0,831	220	3,18	0,999
UE12	Ich konnte abschalten und den ganzen Alltag mit Familie, Schule und Beruf vergessen.	780	3,00	1,013	559	3,11	0,952	219	2,72	1,113
UE13_um	Manchmal konnte ich den Beitrag nicht mehr richtig genießen, weil mich das Gesagte abgestoßen hat.	776	2,70	1,233	558	2,69	1,232	217	2,71	1,237
UE14_um	Das Erzählte ist wichtig für mein normales Leben.	777	2,83	1,046	553	2,77	1,052	222	3,00	1,009
	Unterhaltungsindex	680	46,61	18,135	479	48,21	17,684	200	42,74	18,688

Tabelle 10: Unterhaltungsindex Mittelwerte (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie in Tabelle 11 ersichtlich wird, liegen die Mittelwerte sowohl auf Itemebene als auch in der Gesamtbetrachtung der Medienempathie bei den Frauen höher. Aufgrund der fünfstufigen Likert-Skala liegt der Wertebereich zwischen 1 und 5. Das Item ME9 erhielt mit $M = 4,01$ die höchste durchschnittliche Zustimmung (Frauen = 4,12; Männer = 3,72), während das Item ME5_um mit einem Mittelwert von 3,02 die niedrigste Zustimmung erhielt (Frauen = 3,12; Männer = 2,78). Auch in der Gesamtbetrachtung zeigen die Frauen mit $M = 3,72$ eine höhere Medienempathie als die Männer mit $M = 3,40$.

		Gesamt			Frauen			Männer		
		N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
ME1	Wenn ich einen guten True Crime-Podcast höre, kann ich mich sehr leicht in die Gefühlslage der Darsteller:innen hineinversetzen.	770	3,85	0,983	548	3,94	0,966	221	3,63	0,994
ME2_um	Im True Crime-Podcast finde ich es oft sehr schwierig, die Dinge vom Standpunkt der Hauptfiguren zu sehen.	757	3,71	1,015	536	3,83	0,936	219	3,40	1,126
ME3	Beim Hören von True Crime-Podcast beschäftige ich mich mit den Gefühlen der dargestellten Personen.	782	3,70	1,052	559	3,77	1,024	221	3,52	1,094
ME4_um	Beim Anhören von True Crime-Podcasts bin ich mir unsicher, was die dargestellten Personen eigentlich fühlen.	749	3,78	1,003	534	3,89	0,96	214	3,51	1,051
ME5_um	Meistens bin ich selbst nicht besonders besorgt, wenn ich im True Crime-Podcast höre, dass andere Personen in Schwierigkeiten stecken.	762	3,02	1,185	539	3,12	1,18	221	2,78	1,172
ME6	Es bedrückt mich, wenn ich bei True Crime-Podcasts von armen Menschen höre.	770	3,29	1,185	550	3,33	1,155	218	3,21	1,252
ME7	Ich bin traurig, wenn ich im True Crime-Podcast höre, wie ein Fremder oder Außenseiter in einer Gruppe isoliert und einsam ist.	780	3,57	1,178	558	3,68	1,121	220	3,29	1,270
ME8	Wenn ich in einem True Crime-Podcast höre, dass jemand beleidigt und erniedrigt wird, fühle ich mich traurig und möchte ihm helfen.	777	3,55	1,127	553	3,64	1,088	222	3,33	1,195
ME9	Wenn in einem True Crime-Podcastbeitrag eine sympathische Person von ihrem Glück erzählt, freue ich mich wirklich mit ihr.	766	4,01	0,972	546	4,12	0,921	218	3,72	1,042
		746	3,63	0,601	530	3,72	0,577	215	3,40	0,599

Tabelle 11: Medienempathie Mittelwerte (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Mittelwerte und Standardabweichungen der Skala für die Angst vor Kriminalität sind in Tabelle 12 dargestellt. Es ist zu beachten, dass es sich hierbei um eine sechsstufige Skala handelte, weshalb die Werte zwischen 1 und 6 liegen können. Besonders auffällig ist jedoch, dass die generelle Zustimmung bei den Items mit Mittelwerten von 1,59 (AK6) bis 2,93 (AK9) eher gering ausfällt. Dies spiegelt das Ergebnis des Pretests wider. Bei der genderspezifischen Betrachtung zeigt sich ein uneinheitliches Bild. Bei den Items AK4, AK6, AK7 und AK8 erzielen die Männer höhere Mittelwerte, während bei den restlichen Items die Frauen höhere Werte erzielten. In der Gesamtbetrachtung der Angst vor Kriminalität zeigen die Frauen einen minimal höheren Wert ($M = 2,32$) als die Männer ($M = 2,30$).

		Gesamt			Frauen			Männer		
		N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
AK1	Ich habe Angst, dass mir ein Verbrechen widerfährt.	788	2,69	1,484	564	2,76	1,488	222	2,52	1,467
AK2	Ich fühle mich gefährdet, Opfer eines Verbrechens zu werden.	783	2,25	1,270	559	2,29	1,284	222	2,16	1,228
AK3	Die Möglichkeit, dass mir ein Verbrechen zustoßen könnte, geht mir immer durch den Kopf.	786	2,33	1,413	562	2,36	1,411	222	2,27	1,420
AK4	Die Möglichkeit eines Verbrechens löst bei mir emotionalen Stress aus.	782	2,40	1,406	558	2,39	1,380	222	2,41	1,474
AK5	Verbrechen beunruhigen mich in meinem Alltag.	781	2,32	1,352	557	2,34	1,357	222	2,28	1,347
AK6	Ich kann mich wegen der Möglichkeit von Verbrechen nicht entspannen.	782	1,59	0,965	559	1,52	0,871	221	1,76	1,154
AK7	Mein Verstand rast bei dem Versuch, mich vor Verbrechen zu schützen.	773	1,89	1,233	551	1,82	1,180	220	2,07	1,346
AK8	Ich bin paranoid, wenn es um meine Sicherheit vor Verbrechen geht.	787	1,96	1,291	563	1,95	1,294	222	2,01	1,294
AK9	Das Wissen, dass ich Opfer eines Verbrechens werden könnte, bereitet mir Unbehagen.	784	2,93	1,577	560	3,02	1,601	222	2,70	1,502
AK10	Verbrechen machen mich unruhig.	783	2,84	1,460	560	2,84	1,432	221	2,82	1,536
		779	2,32	1,031	535	2,32	1,004	222	2,30	1,099

Tabelle 12: Angst vor Kriminalität Mittelwerte (Quelle: Eigene Darstellung)

6.2 Reliabilitätsanalyse

Wie bereits in Abschnitt 5.3.2.1 erwähnt, ist die Reliabilität ein Gütekriterium, das die Zuverlässigkeit einer Messung anzeigt und Informationen darüber liefert, ob wiederholte Messungen zu ähnlichen Ergebnissen führen würden. In der herkömmlichen Testtheorie wird die Zuverlässigkeit als das Verhältnis zwischen der Varianz der wahren Werte und der Varianz der beobachteten Werte definiert. Anhand der Methode des Paralleltests, bei dem die Zuverlässigkeit anhand der Korrelation der Ergebnisse zweier Messinstrumente geschätzt wird, die dieselbe Dimension messen, werden Messinstrumente, die aus mehreren Items bestehen, auch als eine Sammlung von äquivalenten Tests betrachtet. Sie können als unabhängige Wiederholungen von Messungen betrachtet werden, die ihre interne Konsistenz bewerten können (vgl. Schnell et al. 2011: 144). Die Zuverlässigkeit der in dieser Arbeit verwendeten Skalen wurde zwar bereits in verschiedenen Studien untersucht. Dennoch ist es ratsam, eine erneute Messung durchzuführen, da auch der Untersuchungsgegenstand potenziell Einfluss auf die Reliabilität nehmen kann (vgl. ebd.: 145). Für die vorliegende Untersuchung wurden einige Items modifiziert oder vom

Englischen ins Deutsche übersetzt, wodurch eine erneute Überprüfung ohnehin notwendig war.

Der Cronbachs-Alpha-Koeffizient basiert auf der Annahme, dass verschiedene Items, die zur Messung desselben Konstrukts verwendet werden, eine positive Korrelation aufweisen. Der Koeffizient, auch als Homogenitätsindex bezeichnet, variiert zwischen 0 und 1 (vgl. Eckstein 2012: 299). Dabei gilt ein Wert von $\alpha \geq 0,7$ als Richtwert (vgl. Nunnally 1978: 245; Schecker 2014: 5). Dabei sollte der Wert immer in Relation zu der Itemanzahl gesetzt werden. So ist bei Konstrukten mit weniger Items ein kleineres Cronbachs Alpha akzeptabel (vgl. Lorenz 2009: 84). Die Ergebnisse der Analysen ergaben die in Tabelle 13 dargestellten Werte. Es konnten folgende Reliabilitätswerte innerhalb der Konstrukte festgestellt werden: Für die Medienempathie (9 Items) lag der Wert bei $\alpha = ,738$ und für die Angst vor Kriminalität (10 Items) bei $\alpha = ,921$. Angesichts der Ergebnisse des Cronbachs Alpha der jeweiligen Konstrukte wurde eine akzeptable bis sehr gute Reliabilität der Skalen festgestellt. Folglich lässt sich der Messung eine hohe Verlässlichkeit zuschreiben. Auf eine Entfernung von Items wurde verzichtet, da dies zu keiner oder nur zu einer minimalen Verbesserung führen würde (siehe auch Anhang 3).

	Cronbachs Alpha	Max. Cronbachs Alpha bei Löschung eines Items	Anzahl Items
Medienempathie	0,738	0,754	9
Angst vor Kriminalität	0,921	0,917	10

Tabelle 13: Cronbachs Alpha (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Reliabilitätsprüfung der Skala Unterhaltungsindex ist nur begrenzt möglich. Cronbachs Alpha tendiert dazu, die Reliabilität bei Subdimensionen mit einer geringen Anzahl von Items, wie in diesem Fall, zu „unterschätzen“. Aus diesem Grund wurden, ähnlich wie bei Früh et al. (2004: 530), die Inter-Item-Korrelationen der Subdimensionen herangezogen. Alle Items korrelieren miteinander ($p < ,01$), wobei die Korrelationskoeffizienten zwischen $r = ,134$ und $r = ,521$ liegen (siehe Anhang 4).

6.3 Hypothesenprüfung

Vor der Hypothesenprüfung werden die Normalverteilungen je Geschlecht gemäß Kolmogorov-Smirnov geprüft. Darüber hinaus wird die Linearität vorab visuell mittels Streudiagrammen überprüft. Zur Vereinfachung der visuellen Prüfung werden Anpassungslinien basierend auf der Loess-Glättung ergänzt (vgl. Eid et al. 2017: 705). Für die Überprüfung der Hypothesen werden verschiedene statistische Verfahren angewendet, darunter t-Tests, Pearson-Korrelationen und Moderatoranalysen. Die Effektstärken werden gemäß der Klassifizierung von J. Cohen (1992: 157) interpretiert. Allen statistischen Tests wird ein zweiseitiges Signifikanzniveau von $\alpha =$ von 0,05 zugrunde gelegt.

Ergebnisse von inferenzstatistischen Tests, die eine Irrtumswahrscheinlichkeit von weniger als 5 % ($p \leq ,05$) aufweisen, werden daher als statistisch signifikant angesehen.

6.3.1 Hypothese 1

H1: Das Unterhaltungserleben unterscheidet sich bei weiblichen und männlichen True Crime-Podcast-Hörer:innen.

Vor Beginn des t-Tests wurde die Normalverteilung des Unterhaltungsindex nach Geschlecht überprüft.³⁴ Die Variable Unterhaltungsindex weist gemäß dem Kolmogorov-Smirnov-Test eine Normalverteilung für die Gruppe der Männer auf ($p = ,076$), während sie für die Gruppe der Frauen nicht normalverteilt ist ($p < ,05$). Im Boxplot wurden keine Ausreißer identifiziert, daher können alle Teilnehmer:innen, für die ein Unterhaltungsindex ermittelt wurde, in die Hypothesentestung einbezogen werden (siehe Anhang 5).

Wie in der Tabelle 14 ersichtlich wird, weist der Levene-Test keinen signifikanten Wert auf. Dies lässt darauf schließen, dass eine Varianzhomogenität für die beiden Gruppen vorliegt, $F = ,416$, $p > ,05$. Der t-Test ergab einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern in Bezug auf das Unterhaltungserleben, $t(677) = -3.613$, $p < ,001$, $d = ,301$. Frauen weisen im Durchschnitt einen höheren Unterhaltungsindex auf ($M = 48,21$; $SD = 17,68$) als Männer ($M = 42,74$; $SD = 18,69$) (siehe Anhang 5). Basierend auf J. Cohens Kriterien kann dieser Effekt als eher schwach eingestuft werden.

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Unterhaltungsindex	Varianzen sind gleich	.416	.519	-3.613	677	.000	-5.4700	1.51411	-8.4430	-2.4971
	Varianzen sind nicht gleich			-3.532	354.961	.000	-5.4700	1.54889	-8.5162	-2.4239

Tabelle 14: t-Test Hypothese 1 (Quelle: Eigene Darstellung)

Basierend auf dem Ergebnis des t-Tests kann die Nullhypothese verworfen und weiterhin an der Hypothese H1 festgehalten werden. Es zeigt sich demnach ein Unterschied im Unterhaltungserleben zwischen weiblichen und männlichen True Crime-Podcast-Hörer:innen.

³⁴ Der t-Test ist in der Regel robust gegen Verletzungen der Annahme einer Normalverteilung (vgl. Rasch & Guiard 2004: 175). Ab einer Stichprobengröße von 30 ist die Überprüfung der Normalverteilung ohnehin nicht zwingend erforderlich (vgl. Kubinger et al. 2009: 26f). In dieser Arbeit wird die Normalverteilung aus Gründen der Vollständigkeit trotzdem überprüft, jedoch wird ihre Erfüllung nicht als zwingende Voraussetzung für den Hypothesentest betrachtet.

6.3.2 Hypothese 2a

H2a: Die Medienempathie unterscheidet sich bei weiblichen und männlichen True Crime-Podcast-Hörer:innen.

Wie bei der vorherigen Hypothesentestung wurde vor Beginn des t-Tests eine Überprüfung der Normalverteilung der Medienempathie nach Geschlecht durchgeführt. Die Variable Medienempathie entspricht gemäß dem Kolmogorov-Smirnov-Test bei beiden Geschlechtern keiner Normalverteilung ($p < ,05$). Im Boxplot wurden zudem Ausreißer in beiden Geschlechtergruppen identifiziert, weshalb diese fünf Fälle von der weiteren Analyse ausgeschlossen wurden (siehe Anhang 6).

Da der Levene-Test keinen signifikanten Wert aufweist, lässt dies darauf schließen, dass eine Varianzhomogenität für die beiden Gruppen vorliegt, $F = 2,156$, $p > ,05$ (vgl. Tabelle 15). Im Rahmen des t-Tests wurde festgestellt, dass es einen statistischen signifikanten Unterschied zwischen Frauen und Männern hinsichtlich ihrer Medienempathie gibt, $t(738) = -7.242$, $p < ,001$, $d = ,579$. Frauen weisen im Durchschnitt eine höhere Medienempathie ($M = 3,74$; $SD = ,55$) auf als Männer ($M = 3,41$; $SD = ,59$) (siehe Anhang 6). Dieser Effekt kann als mittelstark eingeordnet werden.

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Medienempathie	Varianzen sind gleich	2.156	.142	-7.242	738	.000	-.33166	.04580	-.42157	-.24175
	Varianzen sind nicht gleich			-7.057	374.260	.000	-.33166	.04700	-.42407	-.23925

Tabelle 15: t-Test Hypothese 2a (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhand der Werte des t-Tests kann die Nullhypothese verworfen und weiterhin an der Hypothese H2a festgehalten werden, da ein signifikanter Unterschied in der Medienempathie zwischen weiblichen und männlichen True Crime-Podcast-Hörer:innen festgestellt werden konnte.

6.3.3 Hypothese 2b

H2b: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Medienempathie und dem Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts.

In der Tabelle 16 sind die Werte der Pearson-Korrelation dargestellt. Die Pearson-Korrelation zeigt einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen der Medienempathie und dem Unterhaltungserleben, $p < ,001$, $r = -,141$, $N = 660$. Der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen ist negativ und von schwachem Effekt.

Korrelationen

		Unterhaltungsindex	Medienempathie
Unterhaltungsindex	Korrelation nach Pearson	1	-.141**
	Signifikanz (2-seitig)		.000
	N	680	660
Medienempathie	Korrelation nach Pearson	-.141**	1
	Signifikanz (2-seitig)	.000	
	N	660	746

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 16: Pearson-Korrelation Hypothese 2b (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der Pearson-Korrelation geben Anlass, die Nullhypothese zu verwerfen und weiterhin an der Hypothese 2b festzuhalten. Es besteht somit in geringem Maße eine Verbindung zwischen der Medienempathie und dem Unterhaltungserleben bei True Crime-Podcast-Hörer:innen.

6.3.4 Hypothese 2c

H2c: Der Einfluss der Medienempathie auf das Unterhaltungserleben wird durch das Geschlecht moderiert.

Es wurde eine Moderatoranalyse mit Process v4.2 durchgeführt, um zu überprüfen, ob der Zusammenhang zwischen Medienempathie und Unterhaltungserleben vom Geschlecht moderiert wird. Bevor mit der Analyse begonnen werden konnte, wurde zunächst die Linearität der Variablen überprüft. Es wurde festgestellt, dass das Verhältnis der Variablen gemäß der Loess-Glättung linear ist (siehe Anhang 7). Anschließend wurde die Moderatoranalyse durchgeführt. Die Analyse zeigt einen statistisch signifikanten Effekt der Variable Geschlecht auf den Zusammenhang von Medienempathie und Unterhaltungserleben, $\Delta R^2 = 0,69\%$; $F(1,655) = 16,0092$; $p < ,001$; 95 % CI[.7638; 10,2881] (siehe Anhang 7).

Anhand der Ergebnisse der Moderatoranalyse kann die Nullhypothese verworfen und an der Hypothese H2c festgehalten werden. Es gibt einen signifikanten negativen Zusammenhang zwischen der Medienempathie und dem Unterhaltungsindex, der vom Geschlecht moderiert wird. Der Zusammenhang fällt bei Männern stärker aus als bei Frauen.

6.3.5 Hypothese 3a

H3a: Die Angst vor Kriminalität unterscheidet sich bei weiblichen und männlichen True Crime-Podcast-Hörer:innen.

Die Prüfung der Normalverteilung zeigte gemäß dem Kolmogorov-Smirnov-Test, dass keine normale Verteilung der Variable Angst vor Kriminalität vorliegt ($p < ,05$). Im Boxplot

wurden außerdem Ausreißer in beiden Geschlechtergruppen identifiziert, weshalb diese sieben Fälle von der weiteren Analyse ausgeschlossen wurden (siehe Anhang 8).

Der Levene-Test in Tabelle 17 zeigt, dass keine Varianzhomogenität vorliegt, $F = 7,786$, $p = ,005$. Der t-Test ergab, dass es keinen statistisch signifikanten Unterschied bezüglich der Angst vor Kriminalität zwischen den Frauen ($M = 2,29$; $SD = ,96$) und Männern ($M = 2,28$; $SD = 1,08$) der Hörerschaft von True Crime-Podcasts gibt, $t(369,098) = -,122$, $p = ,903$ (siehe Anhang 8).

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Angst vor Kriminalität	Varianzen sind gleich	7.786	.005	-.128	769	.898	-.01017	.07938	-.16599	.14565
	Varianzen sind nicht gleich			-.122	369.098	.903	-.01017	.08322	-.17381	.15347

Tabelle 17: t-Test Hypothese 3a (Quelle: Eigene Darstellung)

Basierend auf den Ergebnissen des t-Tests kann die Nullhypothese nicht verworfen und die Hypothese H3a muss abgelehnt werden. Es konnte in der Stichprobe demnach kein signifikanter Unterschied in der Angst vor Kriminalität zwischen weiblichen und männlichen True Crime-Podcast-Hörer:innen festgestellt werden.

6.3.6 Hypothese 3b

H3b: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Angst vor Kriminalität und dem Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts.

Die Ergebnisse der Pearson-Korrelation werden in Tabelle 18 präsentiert. In der vorliegenden Stichprobe wurde ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Angst vor Kriminalität und dem Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts festgestellt, $p < ,001$, $r = -,301$, $N = 677$. Der Zusammenhang ist negativ und mittelstark.

		Angst vor Kriminalität	Unterhaltungsindex
Angst vor Kriminalität	Korrelation nach Pearson	1	-.301**
	Signifikanz (2-seitig)		.000
	N	779	677
Unterhaltungsindex	Korrelation nach Pearson	-.301**	1
	Signifikanz (2-seitig)	.000	
	N	677	680

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 18: Pearson-Korrelation Hypothese 3b (Quelle: Eigene Darstellung)

Aufgrund der Ergebnisse der Pearson-Korrelation kann die Nullhypothese verworfen und an der Hypothese 3b festgehalten werden. Es besteht somit ein Zusammenhang zwischen der Angst vor Kriminalität und dem Unterhaltungserleben bei True Crime-Podcast-Hörer:innen.

6.3.7 Hypothese 3c

H3c: Der Einfluss der Angst vor Kriminalität auf das Unterhaltungserleben wird durch das Geschlecht moderiert.

Bevor mit der Durchführung der Moderatoranalyse begonnen werden konnte, musste zunächst die Linearität der Variablen überprüft werden. Es konnte bei den vorliegenden Variablen ebenfalls festgestellt werden, dass das Verhältnis gemäß der Loess-Glättung linear ist (siehe Anhang 9). Es wurde eine Moderatoranalyse durchgeführt, um zu überprüfen, ob der Zusammenhang zwischen Kriminalitätsangst und Unterhaltungserleben vom Geschlecht moderiert wird. Die Analyse zeigt einen statistisch signifikanten Effekt der Variable Geschlecht auf den Zusammenhang von Kriminalitätsangst und Unterhaltungserleben, $\Delta R^2 = 0,95\%$; $F(1,672) = 33,854$; $p < ,001$; 95 % CI[,1.0650; 6,2741] (siehe Anhang 9).

Die Ergebnisse der Moderatoranalyse zeigen, dass die Nullhypothese zu verwerfen und an der Hypothese H3c festzuhalten ist. Es gibt einen signifikanten negativen Zusammenhang zwischen der Angst vor Kriminalität und dem Unterhaltungsindex, der vom Geschlecht moderiert wird. Der Zusammenhang fällt bei Männern stärker aus als bei Frauen.

In Kapitel 6 wurden detaillierte quantitative Ergebnisse der Studie präsentiert und analysiert. Diese Ergebnisse bilden die Grundlage für das nachfolgende Kapitel 7, in dem die Diskussion der Ergebnisse erfolgt. Ziel dieser Diskussion ist es, die Erkenntnisse aus der quantitativen Analyse in einen umfassenden Kontext zu setzen und sie mit den ursprünglichen Forschungsfragen und Hypothesen in Beziehung zu bringen. Diese Diskussion wird dazu dienen, die Bedeutung der identifizierten Muster, Beziehungen und Unterschiede zwischen den Variablen zu vertiefen und mögliche Erklärungen für die beobachteten Phänomene zu finden. Die Diskussion der Ergebnisse ist ebenfalls von Bedeutung, um die Limitationen der Studie zu beleuchten und potenzielle Implikationen der Untersuchung zu erörtern.

7 Diskussion der Ergebnisse

Kapitel 7 knüpft an der quantitativen Analyse des vorherigen Kapitels an und interpretiert die Ergebnisse im Detail. Zunächst werden die Forschungs- und Detailfragen beantwortet, um ein umfassendes Verständnis der gewonnenen Erkenntnisse zu liefern. In einem weiteren Schritt werden die Limitationen der Studie erläutert, um eine kritische Reflexion der Ergebnisse zu ermöglichen und die Grenzen der vorliegenden Forschung aufzuweisen. Außerdem werden die Implikationen für die Forschungsfelder der Medienempathie, Unterhaltung und Angst vor Kriminalität aufgezeigt. Ein Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten rundet die Diskussion ab.

7.1 Beantwortung der Forschungs- und Detailfragen

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, das Verständnis von genderspezifischen Unterschieden von True Crime-Podcast-Hörer:innen zu vertiefen und einen Beitrag zum wachsenden Forschungsfeld der Podcast-Nutzung zu leisten. Die angewendete Methodik und die umfangreiche Stichprobengröße ermöglichen es, differenzierte Aussagen zu treffen. Anhand der Analysebereiche kann ein umfassendes Bild über die genderspezifischen Unterschiede von True Crime-Podcast-Hörer:innen gewonnen werden. Bevor jedoch die übergeordnete Forschungsfrage beantwortet werden kann, werden die drei untergeordneten Detailfragen behandelt. Die dazugehörigen verschiedenen Hypothesen dieser Arbeit wurden zum Teil beibehalten und zum Teil verworfen.

D1: Gibt es zwischen Frauen und Männern genderspezifische Unterschiede in der Höhe des Unterhaltungserlebens von True Crime-Podcasts?

Es wurde angenommen, dass aufgrund des ungleichen Verhältnisses von weiblichen und männlichen Hörer:innen von True Crime-Podcasts, Unterschiede in der Wahrnehmung des Unterhaltungserlebens zwischen den Geschlechtern bestehen könnten. Der hohe Frauenanteil in der Stichprobe deutet ebenfalls auf eine überwiegend weibliche Zuhörerschaft von True Crime-Podcasts hin. Aufgrund dessen lässt sich vermuten, dass Frauen das Unterhaltungserleben höher bewerten als Männer. Die ermittelten Ergebnisse spiegeln diese Vermutung in der Stichprobe wider. Es existieren genderspezifische Unterschiede hinsichtlich des Erlebens von Unterhaltung durch True Crime-Podcasts zwischen Frauen und Männern, jedoch sind diese eher schwach ausgeprägt. True Crime-Hörer:innen erleben gemäß diesen Erkenntnissen eine intensivere kognitiv-affektive Unterhaltung im Vergleich zu True Crime-Hörern. Im Allgemeinen kann festgestellt werden, dass sich beide Geschlechter im mittleren Bereich des Unterhaltungsindex befinden, der in einem standardisierten Wertebereich zwischen 0 und 100 liegt.

Die gegenwärtigen Ergebnisse bestätigen ähnliche Feststellungen wie in der Studie von Röser (2002a: 62), wo bereits erkannt wurde, dass entgegen früheren Annahmen (vgl. Klaus 2005: 295f) Frauen nicht zwangsläufig eine Abneigung gegenüber gewalthaltigen Inhalten zeigen. Stattdessen zeigen die vorliegenden Ergebnisse, dass Frauen durchaus fähig sind, Unterhaltung aus solchen Inhalten zu ziehen. Ob dieser Umstand, ähnlich wie von Röser (2002a: 65) postuliert, auf den Wunsch von Frauen zurückzuführen ist, symbolische Ohnmacht zu überwinden und ein Gefühl der Handlungsfähigkeit zu erlangen, bleibt in spekulativem Rahmen und erfordert zukünftige Forschungsarbeiten. Ähnlich wie in anderen Untersuchungen bereits beobachtet wurde (vgl. Baumann 2021: 209ff; Wiethe et al. 2020: 1), ergab sich auch in der Untersuchung der vorliegenden Stichprobe, dass True-Crime-Podcasts von den Hörer:innen als eine gelungene Kombination aus Informationsgewinn und Unterhaltung genutzt werden. Besonders hervorgehoben wurde die Fähigkeit dieser Formate, spezifische Emotionen zu erzeugen, insbesondere Spannung, und die Möglichkeit, sich mit den psychologischen Hintergründen der Verbrechen auseinanderzusetzen. Ähnliche Befunde wurden bereits in früheren Studien festgestellt (vgl. Boling & Hull 2018: 99f; Traylor 2019: 35f; Tinker 2018: 103).

D2: Wie wirkt sich das Geschlecht auf den Zusammenhang zwischen Medienempathie und Unterhaltungserleben bei True Crime-Podcasts aus?

In Anbetracht der umfangreichen Literaturhinweise auf eine generell höhere Empathiefähigkeit von Frauen wurde die Hypothese aufgestellt, dass sich die Medienempathie zwischen Frauen und Männern in Bezug auf True Crime-Podcasts unterscheidet. Dieser Unterschied konnte in der vorliegenden Stichprobe bestätigt werden. Die präsentierten Ergebnisse spiegeln die in Kapitel 4.1 dargestellten Erkenntnisse wider. In Übereinstimmung mit früheren Studien (vgl. Früh & Wunsch 2009: 209; Oliver 1993: 319; Zillmann 2011: 112f; Vorderer et al. 2004: 406ff; Grimm 1999: 183ff; Hopf 2001: 164ff) wurde festgestellt, dass True Crime-Podcast-Hörerinnen signifikant empathischer sind als True Crime-Podcast-Hörer. Dieser Effekt kann als mittelstark eingestuft werden. Zusätzlich wurde anhand vorheriger Untersuchungen die Hypothese aufgestellt, dass die Medienempathie im Zusammenhang mit dem Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts steht. Wie von Früh et al. (2009: 211) in ihrer Studie festgestellt wurde, besteht eine Verbindung zwischen hoher Medienempathie und einem gesteigerten Unterhaltungserleben bei Krimis. Es wurde ebenfalls erwartet, dass ein ähnliches Ergebnis bei True Crime-Podcasts zu beobachten ist. Allerdings spiegeln sich diese Erwartungen nicht in den Ergebnissen wider. Die Analyseergebnisse zeigen, dass die Variablen Medienempathie und Unterhaltungsindex zwar signifikant miteinander korrelieren, jedoch zwischen ihnen eine negative und schwache Beziehung besteht. Eine hohe Medienempathie geht also mit einem geringen Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts einher,

beziehungsweise geht ein geringes Unterhaltungserleben mit einer hohen Medienempathie einher. Das impliziert, dass der verstärkte Realismus in True Crime-Podcasts möglicherweise dazu führt, dass das Unterhaltungserleben bei besonders empathischen Personen eingeschränkt wird. Es gilt die Frage zu beantworten, wie sich das Geschlecht auf den Zusammenhang zwischen Medienempathie und Unterhaltungserleben bei True Crime-Podcasts auswirkt. Hierfür wurden die bisherigen Erkenntnisse mittels einer Moderatoranalyse erweitert. Die Analyse ergab einen statistisch signifikanten Effekt des Geschlechts auf den Zusammenhang zwischen Medienempathie und Unterhaltungserleben. Der negative Zusammenhang wird durch die Interaktionsvariable verstärkt. Frauen zeigen einen deutlich höheren Unterhaltungsindex als Männer bei gleicher Medienempathie. Der Moderatoreffekt der Variable Geschlecht wird in der nachfolgenden Abbildung 7 ersichtlich.

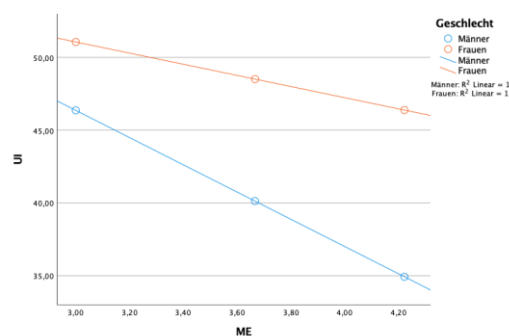


Abbildung 7: Moderatoreffekt Hypothese 2c (Quelle: Eigene Darstellung)

Mit zunehmender Medienempathie nimmt der Unterhaltungsindex bei beiden Geschlechtern weiter ab. Bei Männern ist diese Tendenz stärker ausgeprägt. Zum Beispiel weisen Männer mit einem durchschnittlichen Medienempathiewert von 3,6 einen Unterhaltungsindex von etwa 40 auf. Bei Frauen hingegen beträgt der Wert der Medienempathie ebenfalls 3,6, während der Unterhaltungsindex bei etwa 48 liegt. Das gleiche Medienempathie-Level (3,6 als Beispiel) führt bei Männern im Vergleich zu Frauen zu einer stärkeren Senkung des Unterhaltungsindex. Frauen könnten aufgrund des hohen wahrgenommenen Realismusgrades und der überwiegenden Darstellung weiblicher Opfer möglicherweise eine intensivere Medienempathie empfinden. Allerdings kann ein zunehmendes Empathieerleben der True Crime-Hörer:innen ihr Unterhaltungserleben stören, da sie sich möglicherweise zu stark in die Lage der dargestellten Personen hineinversetzen. Frauen könnten davon weniger abgeschreckt sein, da sie möglicherweise aufgrund einer stärkeren Medienempathie und einer verbesserten Fähigkeit, sich in die Lage der Personen zu versetzen, den Lerninhalt aus den dargestellten Situationen besser bewerten und das Potenzial, sich vor Viktimisierung zu schützen, erkennen. Wie bereits erläutert, könnte gemäß Schweiger (2007: 271f) eine empathische Verbindung zu medialen Charakteren als Grundlage zur genderspezifischen Identitätsarbeit dienen.

D3: Wie wirkt sich das Geschlecht auf den Zusammenhang zwischen Angst vor Kriminalität und Unterhaltungserleben bei True Crime-Podcasts aus?

Es wurde angenommen, dass die Kriminalitätsangst von Frauen im Vergleich zu Männern in Bezug auf True Crime-Podcasts Unterschiede aufweist, da eine Vielzahl von Studien darauf hinweist, dass Frauen eine erhöhte Angst vor Kriminalität haben. Im Unterschied zu den Erkenntnissen zahlreicher Studien (vgl. Callanan 2012: 112ff; Chiricos et al. 1997: 342; Fisher 1995: 98ff; Fox et al. 2009: 36ff; Gerbner 1970: 78ff; Jennings et al. 2007: 191; Scarborough et al. 2010: 823; Schafer et al. 2006: 285; Truman 2007: 68ff; Wilcox et al. 2007: 219; Bolger & Bolger 2019: 334), konnte jedoch in der vorliegenden Stichprobe kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den weiblichen und männlichen Hörer:innen von True Crime-Podcasts festgestellt werden. Basierend auf diesen Ergebnissen musste die Hypothese 3a abgelehnt werden. Ergebnisse der Literatur deuten an, dass aufgrund von Angst vor Kriminalität ein verstärktes Interesse an True Crime bestehen könnte. Dieses Interesse resultiert aus dem intrinsischen Bedürfnis, sich vor zukünftigen Straftaten zu schützen oder die Ursachen von Straftaten zu verstehen, um Selbstverteidigungsstrategien zu erlernen. Daher wurde die Hypothese aufgestellt, dass die Angst vor Kriminalität auch im Zusammenhang mit dem Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts stehen könnte. Es wurde erwartet, dass mit zunehmender Angst vor Kriminalität das Bedürfnis nach Schutz steigt und das Unterhaltungserleben entsprechend höher bewertet wird. Jedoch wurden diese Erwartungen in den Ergebnissen nicht reflektiert. Die Analyseergebnisse zeigten eine signifikante, jedoch negative und mittelstarke Korrelation zwischen den Variablen Angst vor Kriminalität und UnterhaltungsindeX. Das bedeutet, dass eine hohe Angst vor Kriminalität mit einem geringeren Erleben von Unterhaltung durch True Crime-Podcasts einhergeht. Ebenso bedingt ein geringes Unterhaltungserleben eine hohen Kriminalitätsangst. Das bedeutet, dass die True Crime-Podcast-Beiträge das Unterhaltungserleben bei besonders ängstlichen Individuen einschränken. Es gilt die Frage zu beantworten, wie sich das Geschlecht auf die Verbindung zwischen der Angst vor Kriminalität und dem Erleben von Unterhaltung bei True Crime-Podcasts auswirkt. Hierfür wurden die bisherigen Erkenntnisse ebenfalls mittels einer Moderatoranalyse erweitert. Die Analyse ergab einen signifikanten statistischen Effekt des Geschlechts auf die Beziehung zwischen der Angst vor Kriminalität und dem Erleben von Unterhaltung. Die Interaktionsvariable verstärkt den negativen Zusammenhang. Frauen zeigen einen signifikant höheren UnterhaltungsindeX als Männer, obwohl sie eine vergleichbare Angst vor Kriminalität haben. Abbildung 8 visualisiert den Moderatoreffekt der Variable Geschlecht.

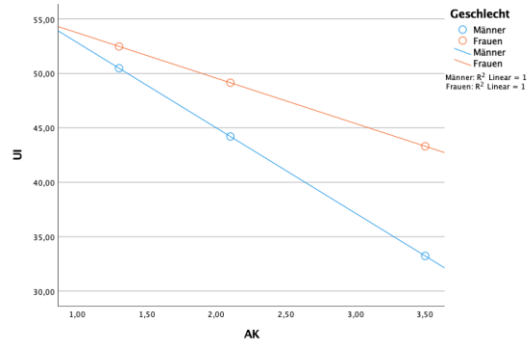


Abbildung 8: Moderatoreffekt Hypothese 3c (Quelle: Eigene Darstellung)

Mit zunehmender Kriminalitätsangst nimmt der Unterhaltungsindex bei beiden Geschlechtern ab. Frauen und Männer zeigen kaum Unterschiede in ihrem Unterhaltungserleben, wenn die Angst vor Kriminalität gering ausgeprägt ist. Mit zunehmender Angst vor Kriminalität nimmt das Unterhaltungserleben bei Männern stärker ab als bei Frauen. Zum Beispiel weisen Männer mit einem durchschnittlichen Wert der Angst vor Kriminalität von 2 einen Unterhaltungsindex von etwa 45 auf. Bei Frauen hingegen beträgt der Wert der Angst vor Kriminalität ebenfalls 2, während der Unterhaltungsindex bei etwa 50 liegt. Das gleiche Kriminalitätsangst-Level (2 als Beispiel) führt bei Männern zu einer stärkeren Senkung des Unterhaltungsindexes als bei Frauen. Dies könnte möglicherweise auf die unterschiedliche Sozialisierung der Geschlechter zurückzuführen sein und auf die Fähigkeit der Frauen, mit den Ängsten aus ihrer Lebenswelt umzugehen. Es ist zudem denkbar, dass Frauen den Bildungsgehalt von True Crime-Podcasts stärker schätzen als Männer. Denn wie bereits von Röser & Kroll (1995: 28) festgestellt wurde, neigen Frauen dazu, Medieninhalte zu bevorzugen, die sich mit den Herausforderungen des täglichen Lebens auseinandersetzen.

Es wurde beobachtet, dass die Angst vor Kriminalität einen Einfluss auf das Unterhaltungserleben hat, allerdings in negativer Richtung. Dies steht nicht in direktem Widerspruch zu früheren Studien. Diese haben statt des Unterhaltungserlebens die Häufigkeit der Nutzung von kriminellen Darstellungen (vgl. Minnebo 2000: 137f) oder die Präferenz von anderen Inhalten untersucht (vgl. Boyanowski et al. 1974: 32; Boyanowski 1977: 140ff). Demnach könnte eine erhöhte Angst vor Kriminalität zwar zu einer verringerten Unterhaltung beim Konsum solcher Inhalte führen, dies impliziert jedoch nicht zwangsläufig, dass die Betroffenen sich dem Medium abwenden. Stattdessen könnte es auch sein, dass sie vermehrt True Crime-Podcasts konsumieren oder es anderen Genres vorziehen. Da Studien bereits demonstriert haben, dass die Rezeption des True Crime-Genres Ängste mindern kann (vgl. Murley 2019: 204; Yardley et al. 2019: 518ff), wäre es auch denkbar, dass die True Crime-Podcast-Hörer:innen ein grundlegend niedrigeres Angstniveau aufweisen. Besonders, weil es sich bei den Hörer:innen um Heavy-

User:innen handelt. Es ist auch denkbar, dass sich das Ausgangsniveau der Angst vor Kriminalität vor Beginn der Rezeption von True-Crime-Podcasts unterschieden hat oder dass Geschlechterunterschiede zwischen Frauen und Männern zu diesem Zeitpunkt eine Rolle gespielt haben.

FF: Welche genderspezifischen Unterschiede zeigen sich im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts?

In der vorliegenden Untersuchung der Stichprobe konnten diverse genderspezifische Unterschiede im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts identifiziert werden. Die beiden Gruppen unterschieden sich nicht nur signifikant in Bezug auf ihr Unterhaltungserleben, sondern auch hinsichtlich ihres Ausmaßes an Medienempathie. Darüber hinaus wurde das Geschlecht sowohl als Moderator für den Zusammenhang zwischen Medienempathie und dem Erleben von Unterhaltung als auch für die Beziehung zwischen der Angst vor Kriminalität und dem Unterhaltungserleben identifiziert. Der Erklärungsanteil war jedoch gering. In beiden Beziehungen überwiegen die Effekte der Frauen im Vergleich zu denen der Männer. Es konnte gezeigt werden, dass eine erhöhte Medienempathie oder Angst vor Kriminalität mit einer Reduzierung des Unterhaltungserlebens einhergeht. Es zeigten sich in der Stichprobe auch Unterschiede zwischen den Geschlechtern hinsichtlich ihres Nutzungsverhaltens und der Anzahl an rezipierten True Crime-Podcasts. Die weiblichen Teilnehmerinnen hören häufiger True Crime-Podcasts und können als Heavy Userinnen betrachtet werden, während die Männer tendenziell Light User waren. Darüber hinaus zeichneten sich die gehörten True Crime Podcasts bei Frauen durchschnittlich durch eine größere Vielfalt aus als bei Männern. Die Vermutung, dass die Hörerschaft aufgrund des vermehrten Einsatzes weiblicher Moderatorinnen weiblich geprägt sein könnte, hat sich nicht bestätigt. Im Gegenteil, in Produktionen wie „True Crime Podcast: Wahre Verbrechen“, bei denen der Moderator ein Mann ist, ist das Verhältnis der weiblichen Hörerschaft sogar deutlich höher.

In Übereinstimmung mit der TDU (vgl. Kapitel 3) zeigen die Ergebnisse, dass Unterhaltung als positives kognitiv-affektives Erlebnis auftritt und von den Eigenschaften der Rezipient:innen beeinflusst wird. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse somit die Relevanz der TDU, um das komplexe Zusammenspiel zwischen individuellen Merkmalen, Emotionen und Unterhaltungserlebnissen in der Rezeption von True Crime-Podcasts zu beleuchten. Die Ergebnisse zeigen, dass Unterhaltung nicht nur von den angebotenen Medieninhalten abhängt, sondern weitere Faktoren eine entscheidende Rolle spielen.

Insgesamt kann an sechs der sieben Hypothesen festgehalten werden. Lediglich die Hypothese 3a, dass Frauen im Vergleich zu Männern in Bezug auf True Crime-Podcasts Unterschiede in der Angst vor Kriminalität aufweisen, musste verworfen werden.

7.2 Limitationen

Die vorliegende Forschung weist mehrere Limitationen auf, die ihre Aussagekraft und Verallgemeinerbarkeit einschränken. Ein zentraler Schwachpunkt besteht darin, dass postrezeptive Erinnerungen abgefragt wurden, ohne Informationen darüber zu haben, wann genau die Proband:innen den letzten True Crime-Podcast gehört haben. Es könnte sein, dass dies einige Stunden, Tage oder eine Woche vor der Befragung geschehen ist. Dies kann zu einer Verzerrung führen, da die beschriebenen Emotionen möglicherweise während oder kurz nach der Rezeption ausgeprägter sind als zum Zeitpunkt der Befragung. Es ist wichtig zu beachten, dass die zeitliche Distanz zwischen dem Hören des Podcasts und der Befragung einen Einfluss auf die Genauigkeit der Erinnerungen haben kann. Haben die Proband:innen den Podcast erst vor kurzem gehört, ist es wahrscheinlicher, dass ihre Erinnerungen frischer und detaillierter sind. Im Laufe der Zeit könnten sich die Erinnerungen jedoch verändern oder verblassen. Daher ist es von Bedeutung, diese zeitliche Komponente bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen und mögliche Verzerrungen zu beachten, die durch die zeitliche Distanz entstehen könnten.

Ein weiterer Schwachpunkt liegt darin, dass die Stichprobe nicht repräsentativ ist, was bedeutet, dass die ausgewählte Gruppe möglicherweise nicht alle relevanten Merkmale der Grundgesamtheit widerspiegelt. Obwohl die Zusammensetzung der Stichprobe an sich zufriedenstellend war und sie sorgfältig ausgewählt wurde, können Effekte der Selbstselektion nicht ausgeschlossen werden. Dies bedeutet, dass Personen, die sich freiwillig zur Teilnahme entschieden haben, möglicherweise bestimmte Eigenschaften oder Interessen aufweisen, die sie von anderen Personen unterscheiden. Insbesondere die Rekrutierung über ausgewählte True Crime-Podcast-Produktionen kann zu Verzerrungen führen, da die Hörerschaft dieser Podcasts spezifische Merkmale aufweisen kann, die nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit sind. Die Verwendung von SurveyCircle führte ebenfalls zu Einbußen in der Qualität der Stichprobe (vgl. Kapitel 5.5). Daher sollte in Zukunft die Rekrutierung spezieller Zielgruppen über alternative Wege in Betracht gezogen werden. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass die Teilnahmebereitschaft der jüngeren Personen an der Umfrage geringer war als die der älteren. Aus diesem Grund konnte die Hauptzielgruppe der jüngeren Personen nicht erreicht werden.

Es kann außerdem die Stabilität der Variable „Angst vor Kriminalität“ infrage gestellt werden. Es sollte die dispositionelle Kriminalitätsangst gemessen werden, also die individuelle Tendenz einer Person, Angst vor Kriminalität zu empfinden. Es ist jedoch anzumerken, dass aktuelle situative Ereignisse im Leben einer Person zu Schwankungen führen können, was sich in den Umfrageergebnissen zeigen kann.

Obwohl die Online-Befragung die soziale Erwünschtheit reduziert haben kann, bleibt sie dennoch präsent, da Proband:innen möglicherweise unangenehme Emotionen wie Voyeurismus oder fehlende Empathie gegenüber Betroffenen nicht offenlegen wollten.

Im Rahmen der TDU spielen der molare Kontext und die damit einhergehende Berücksichtigung aller Einflussfaktoren und Randbedingungen eine entscheidende Rolle. Aufgrund begrenzter Ressourcen wurden in dieser Arbeit jedoch nur einige wenige Variablen fokussiert betrachtet. Es ist allerdings sinnvoll, an dieser Stelle weitere Einflussfaktoren zu identifizieren, die einen noch stärkeren Zusammenhang erklären und ein umfassenderes Bild der Situation vermitteln können.

Eine weitere Limitation liegt in der Unmöglichkeit, die Kausalitätsrichtung zu bestimmen. Es bleibt unklar, ob Menschen mit einer höheren Angst vor Kriminalität vermehrt True Crime-Podcasts konsumieren oder ob der Konsum dieser Podcasts eine erhöhte Angst vor Kriminalität auslösen kann.

7.3 Implikationen

Einige Limitationen dieser Studie bieten Potenzial für zukünftige Forschung. Daher werden im Folgenden verschiedene Implikationen aufgezeigt, die zu einer weiteren Vertiefung und Erweiterung des Forschungsfeldes führen könnten. Ein besonders zielführender Ansatz wäre ein rezeptionsbegleitendes Forschungsdesign oder Längsschnittstudien, um die Entwicklung von Merkmalen wie Angst vor Kriminalität, Vertrauen in die Justiz, Sicherheitsgefühl und wahrgenommene Lerninhalte bei True Crime-Podcast-Hörer:innen im Zeitverlauf zu untersuchen. Darüber hinaus könnten experimentelle Designs eingesetzt werden, um die Interaktion zwischen verschiedenen Variablen zu erforschen, wie beispielsweise die Auswirkungen historischer und sozialer Ereignisse auf den Konsum und die Beziehung zwischen Konsum und Angst. Studien mit experimentellem Charakter oder Langzeiterhebungen ermöglichen es Aussagen über die Kausalität treffen zu können.

Eine weitere bedeutende Facette wäre eine Fokussierung auf die Ängste bezüglich Kriminalität innerhalb der weiblichen Hörerschaft von True Crime-Podcasts, um das tatsächliche Potenzial dieser Podcasts als präventive Maßnahme gegen Verbrechen zu verstehen. Es könnte untersucht werden, ob Frauen aufgrund physiologischer Gegebenheiten ängstlicher sind oder ob soziale Faktoren zu einer erhöhten Anfälligkeit für Ängste führen. Die gewonnenen Erkenntnisse könnten dazu beitragen, präventive Maßnahmen zu entwickeln, die das Verständnis fördern und Sicherheitsbedenken mindern.

Die Rekrutierung von Teilnehmern innerhalb der True Crime-Hörerschaft stellte eine Herausforderung dar, die es zu bewältigen galt. Zukünftige Forschungen könnten von

zusätzlichen finanziellen Ressourcen profitieren, um eine größere Stichprobe Teilnehmer zu gewinnen und somit die Validität der Ergebnisse zu stärken.

Angesichts der mangelnden Transparenz im Bereich der True Crime-Forschung wäre es wünschenswert, Meta-Studien oder Literaturübersichten durchzuführen, um eine umfassendere Übersicht über die bereits vorhandenen Forschungsergebnisse zu erhalten. Mit solchen Forschungsarbeiten könnte eine erweiterte und detailliertere Darstellung der vorliegenden Forschungsergebnisse erzielt werden, was zu einem besseren Verständnis des Forschungsbereichs True Crime beitragen würde. Es ist von Bedeutung, dass die vorhandenen Forschungsergebnisse gründlich analysiert und zusammengefasst werden, um eine solide Grundlage für zukünftige Untersuchungen und Erkenntnisse zu schaffen. Nur auf diese Weise kann ein umfassenderes Verständnis für die Komplexität und Vielschichtigkeit des Forschungsbereichs True Crime erlangt werden.

Wie bereits erwähnt, spielt der molare Kontext eine bedeutende Rolle. Daher ist es von Bedeutung, sich eingehend mit den verschiedenen Aspekten des molaren Kontexts zu beschäftigen und die vielfältigen Einflussfaktoren, die möglicherweise relevant sind, in Betracht zu ziehen. Aus diesem Grund sollten Bemühungen intensiviert und zusätzliche Ressourcen eingesetzt werden, um die Auswirkungen der verschiedenen Einflussfaktoren auf den molaren Kontext zu untersuchen und die Komplexität der Situation vollständig zu erfassen. Nur durch eine umfassende Analyse und Berücksichtigung aller relevanten Faktoren kann zu einer fundierten und aussagekräftigen Schlussfolgerung gelangt und ein umfassender Einblick in die Zusammenhänge gewonnen werden. Weitere Studien könnten sich auf verschiedene Aspekte konzentrieren, wie beispielsweise die Bedeutung des Wohnorts und den Vergleich zwischen städtischen und ländlichen True Crime-Podcast-Hörer:innen in Bezug auf die Kriminalitätsangst. Des Weiteren könnte die Rolle von Opfererfahrungen bei der Wahrnehmung von True Crime-Podcasts untersucht werden. Ein weiterer Aspekt wäre der Zusammenhang zwischen der Rezeption von True Crime-Podcasts und der gesellschaftlichen Position, etwa in Bezug auf die Einstellung zur Justiz. Darüber hinaus könnte eine Auseinandersetzung mit dem Konzept des Mitgefühls anstelle von Empathie erfolgen. Des Weiteren könnte die Fokussierung auf bestimmte Arten von Verbrechen, die häufig in Podcasts behandelt werden, anstelle der dispositionellen Kriminalitätsangst erfolgen. Es wäre außerdem lohnenswert, zu untersuchen, inwiefern sich die Rezeption von True Crime bei Frauen von jener derjenigen unterscheidet, die kein True Crime konsumieren.

Neben den allgemeinen Forschungsideen bietet der Datensatz ein umfassendes Potenzial für weitere Analysen. So wäre eine Analyse unter Berücksichtigung verschiedener Altersgruppen, Nutzungsfrequenzen oder der Art der rezipierten Podcasts möglich.

8 Fazit

Der Mehrwert dieser Arbeit liegt in der Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung: Welche genderspezifischen Unterschiede zeigen sich im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts? Das vorrangige Ziel dieser Studie bestand darin, das Verständnis für die genderspezifischen Unterschiede unter den Hörer:innen von True Crime-Podcasts zu vertiefen und somit zur Forschung der Podcast-Nutzung und des Rezeptionsphänomenen beizutragen. Dabei wurden sowohl das allgemeine Unterhaltungserleben als auch die Rolle der Merkmale der Zuhörer:innen berücksichtigt. Die Masterarbeit widmete sich daher dem Einfluss von Empathie und der Angst vor Kriminalität auf das Unterhaltungserlebnis von True Crime-Podcasts, wobei insbesondere genderspezifische Unterschiede betrachtet werden sollten. Die Forschungsfrage sollte mithilfe eines quantitativen Forschungsdesigns und einer Online-Umfrage beantwortet werden. Zu diesem Zweck wurde ein Fragebogen entwickelt, und die relevanten Konstrukte wurden operationalisiert.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Analyse der vorliegenden Stichprobe genderspezifische Unterschiede im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts aufdecken konnte. Männer und Frauen unterschieden sich sowohl im Unterhaltungsindex als auch in ihrem Ausmaß an Medienempathie signifikant. Das Geschlecht erwies sich als Moderator sowohl für den Zusammenhang zwischen Medienempathie und Unterhaltungserleben als auch für die Beziehung zwischen Angst vor Kriminalität und Unterhaltungserleben. Eine erhöhte Medienempathie oder Angst vor Kriminalität führte zu einer gleichzeitigen Reduzierung des Unterhaltungserlebens. Die Geschlechterunterschiede in der Stichprobe manifestierten sich auch in anderen Aspekten. Es wurde festgestellt, dass Frauen häufiger True Crime-Podcasts hören und im Durchschnitt eine breitere Palette verschiedener True Crime-Podcasts rezipieren. Letztlich konnte gezeigt werden, dass sechs der sieben Hypothesen beibehalten werden können. Lediglich die Hypothese, dass Frauen im Vergleich zu Männern Unterschiede in der Angst vor Kriminalität aufweisen, musste verworfen werden.

Die vorliegende Arbeit wurde mit einer Erläuterung zur Bedeutung und Relevanz des Podcast-Mediums eröffnet, die sich aus seiner Entwicklung ergibt: der steigenden Hörer:innenzahl, dem wachsenden Sendungsangebot und dem gesteigerten Interesse von Unternehmen und Kapitalanleger:innen. Es wurde verdeutlicht, wie das Podcast Medium durch Genre-Medium-Koevolution, insbesondere in Verbindung mit dem äußerst populären True Crime-Genre, von Vorteilen und Einflüssen profitiert. Als besonders bemerkenswert stellte sich vor allem das besondere Interesse von Frauen an True Crime-Inhalten heraus. Diese Faszination, die True Crime-Podcasts insbesondere auf Frauen

ausüben, bildeten den Ausgangspunkt dieser Arbeit. Die gegenwärtige Forschung hat jedoch noch keine ausreichenden Erklärungen für dieses Phänomen gefunden. Wie bereits im Abschnitt 2.3 dargelegt wurde, sind die unterschiedlichen Medienpräferenzen und -nutzungsmuster von Frauen im Vergleich zu Männern bekannt. Es hat sich jedoch gezeigt, dass diese Unterschiede auf sozial geprägte Geschlechterrollen zurückzuführen sind und nicht auf biologisches Geschlecht. Die Analyse der Medienaneignung sollte unter Berücksichtigung individueller Identifikation und gesellschaftlicher Kontexte erfolgen. Denn die Medienrezeption wird als ein komplexes Netzwerk von Geschlechterpositionierungen, gesellschaftlichen Geschlechterdefinitionen und individuellen Geschlechteridentifikationen betrachtet. Infolgedessen ist es von herausragender Bedeutung, das Individuum als Ganzes zu berücksichtigen. Daher lag der Fokus dieser Masterarbeit auf genderspezifischen Unterschieden in bestimmten Merkmalen der Zuhörerschaft anstelle der biologischen Geschlechtszugehörigkeit. Bisherige Studien haben sich hauptsächlich auf die Nutzungsmotive von True Crime-Hörer:innen konzentriert. Dabei wurde erkannt, dass True Crime-Podcasts durch ihren ungezwungenen Erzählstil ein Gefühl der Vertrautheit vermitteln. Die Gründe für die Nutzung reichen von Unterhaltung und Wissensgewinn bis hin zur sozialen Interaktion und dem Bedürfnis nach Gerechtigkeit. Besonders bemerkenswert ist die Feststellung, dass sich die Zuhörer:innen intensiv mit Selbstverteidigungsstrategien auseinandersetzen, sich mit den psychologischen Hintergründen von Verbrechen beschäftigen und sogar ihre eigenen Erfahrungen und Ängste reflektieren können. Die vorliegende Untersuchung sollte dazu beitragen, den wenig erforschten Bereich der True Crime-Podcasts zu erforschen und bestehende Forschungslücken durch eine genderspezifische Perspektive zu überwinden. In diesem Zusammenhang wurde in dieser Arbeit das TDU als theoretischer Rahmen genutzt. Dies ermöglichte eine angemessene Beantwortung der Forschungsfrage im Hinblick auf die Auffassung von Unterhaltung als positivem kognitiv-affektivem Erlebnis, das durch eine passende Bedingungskonstellation auf Makroebene entsteht und allgemeine Dispositionsfreiheiten (Souveränität und Kontrolle) voraussetzt. Die Untersuchung weist einige Limitationen auf, darunter die Abfrage von postrezeptiven Erinnerungen und die Verwendung einer nichtrepräsentativen Stichprobe. Dennoch liefert die Forschung Implikationen für die zukünftige Forschung. Beispielsweise wird vorgeschlagen, rezeptionsbegleitende Forschungsdesigns oder Längsschnittstudien durchzuführen, um verschiedene Entwicklungen genauer untersuchen zu können. Des Weiteren wäre es lohnenswert, die Rolle von True Crime-Podcasts als Präventionsinstrument genauer zu erforschen, insbesondere im Hinblick auf Frauen und ihre Angst vor Kriminalität.

Schlussendlich lässt sich festhalten, dass True Crime-Podcasts eine Nische in der Medienlandschaft für wahre Verbrechen besetzen. Dieses neuartige Medium ermöglicht es

den Hörer:innen nicht nur, an den Ermittlungen teilzuhaben, sondern auch, zahlreiche Episoden zeitlich und räumlich flexibel anzuhören. Die Moderator:innen von True Crime-Podcasts zeigen ausgeprägte Interaktivität mit ihrem Publikum, indem sie es aktiv in den Ermittlungsprozess einbeziehen. Neben ihren Audioinhalten bieten sie häufig Social-Media-Kanäle an, auf denen Gerichtsdokumente, Fallakten sowie Fotos von Beweismitteln und Personen, die mit dem Fall in Zusammenhang stehen, veröffentlicht werden. Durch ihre vielfältigen Interaktionsmöglichkeiten mit den Moderator:innen haben True Crime-Podcasts ein partizipatives Online-Publikum hervorgebracht. Die vorliegende Arbeit trägt dazu bei, den wenig bekannten Bereich der True Crime-Podcasts zu erforschen und genderbezogene Unterschiede zu beleuchten. Durch die Anwendung der TDU wurde ein tiefes Verständnis des Unterhaltungserlebens ermöglicht. Die Ergebnisse bieten wertvolle Erkenntnisse für Betreiber:innen von True Crime-Podcasts und eine Grundlage für zukünftige Forschungen. Ferner tragen sie zur Weiterentwicklung des Forschungsfeldes bei. Allerdings sind weitere empirische Befunde notwendig, um die bestehenden Forschungslücken zu schließen und das Phänomen der Faszination an True Crime-Podcasts umfassend zu verstehen.

Literaturverzeichnis

- Adgate, B. (2019, November 18). *Podcasting Is Going Mainstream*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2019/11/18/podcasting-is-going-mainstream/>
- agma. (2023, April 25). *ma Podcast März 2023* [Pressemitteilung]. <https://www.agma-mmc.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/ma-podcast-maerz-2023-veroeffentlicht>
- Alby, T. (2008). *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien*. Hanser.
- Aleem, Y., Khan, S. W., Rafique, M. Z., & Jamroze, S. (2021). Public Attitudes Towards Fear of Crime and Victimization in the Age of Mass Media. *Bulletin of Business and Economics*, 10(3), 208–215.
- Ang, I., & Hermes, J. (1994). Gender and/in Media Consumption. In M.-L. Angerer (Hrsg.), *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung* (S. 114–133). Wilhelm Braumüller.
- Annette-Clarke, C. (2021). *The True Crime Obsession: A Critical Exploration into the Evolution, Impact and Future*. [University Centre Farnborough]. <http://scholarsmentoringcompany.co.uk/wp-content/uploads/2021/06/Charlotte-Hankins-Dissertation-Farnborough-University-Ce.pdf>
- Apple. (2018). *Introducing Podcast Analytics*. Apple Developer. <https://developer.apple.com/videos/play/wwdc2018/501/>
- ARD/ZDF-Onlinestudie. (2022, November 10). ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>
- Argo, J. J., Zhu, R., & Dahl, D. W. (2008). Fact or Fiction: An Investigation of Empathy Differences in Response to Emotional Melodramatic Entertainment. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 614–623. <https://doi.org/10.1086/521907>
- Bailey, E. J. (2017). *Fear of Crime Through the Ears of a Murderino: The Effect of True Crime Podcasts on Fear of Crime*. [Eastern Kentucky University]. ENCOMPASS. <https://encompass.eku.edu/etd/473>
- Baranauskas, A. J. (2022). News media and public attitudes toward the protests of 2020: An examination of the mediating role of perceived protester violence. *Criminology & Public Policy*, 21(1), 107–123. <https://doi.org/10.1111/1745-9133.12569>

- Barnes, N. (2015). *Killer Fandoms Crime-Tripping & Identity in the True Crime Community*. [Utah State University]. <https://digitalcommons.usu.edu/gradreports/726>
- Bartsch, A., Mangold, R., Viehoff, R., & Vorderer, P. (2006). Emotional gratifications during media use – An integrative approach. *Communications*, 31(3), 261–278. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.018>
- Bartsch, A., Vorderer, P., Mangold, R., & Viehoff, R. (2008). Appraisal of Emotions in Media Use: Toward a Process Model of Meta-Emotion and Emotion Regulation. *Media Psychology*, 11(1), 7–27. <https://doi.org/10.1080/15213260701813447>
- Bässler, R. (2014). *Quantitative Forschungsmethoden: Leitfaden zur Planung und Durchführung quantitativer empirischer Forschungsarbeiten* (2. überarb. Aufl., Bd. 2). RB Research- & Consulting-Verlag.
- Baumann, L. (2021). Mord im Ohr. Die Faszination True Crime-Podcasts aus Perspektive von Wissenschaft und Praxis. *Communicatio Socialis*, 54(2), 207–216. <https://doi.org/10.5771/0010-3497-2021-2-207>
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2006). *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (11. überarb. Aufl.). Gabler.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2016a). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Berry, R. (2016b). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bitkom. (2022, August 4). *Lieblingsformat Podcast: Zwei von fünf hören Podcasts*. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-fuenf-hoeren-Podcasts>
- Blanchard, D. C., Graczyk, B., & Blanchard, R. J. (1986). Differential reactions of men and women to realism, physical damage, and emotionality in violent films. *Aggressive Behavior*, 12(1), 45–55. [https://doi.org/10.1002/1098-2337\(1986\)12:1<45::AID-AB2480120107>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/1098-2337(1986)12:1<45::AID-AB2480120107>3.0.CO;2-F)

- Blasius, J., & Baur, N. (2014). Multivariate Datenanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 997–1016). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>
- Bolger, M. A., & Bolger, P. C. (2019). Predicting Fear of Crime: Results from a Community Survey of a Small City. *American Journal of Criminal Justice*, 44(2), 334–351. <https://doi.org/10.1007/s12103-018-9450-x>
- Boling, K. S. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 161–178. https://doi.org/10.1386/rjao_00003_1
- Boling, K. S. (2020). *Fundamentally Different Stories That Matter: True Crime Podcasts and the Domestic Violence Survivors in Their Audiences*. [University of South Carolina]. <https://scholarcommons.sc.edu/etd/5959>
- Boling, K. S., & Hull, K. (2018). Undisclosed Information—Serial Is My Favorite Murder: Examining Motivations in the True Crime Podcast Audience. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 92–108. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1370714>
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3. überarb. Aufl, Bd. 1). UTB.
- Boorsma, M. (2017). The Whole Truth: The Implications of America's True Crime Obsession. *Elon law review.*, 9(1), 209–224.
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. überarb. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-33306-7>
- Bosshart, L. (1984). Fernsehunterhaltung aus der Sicht von Kommunikatoren. *Media Perspektiven*, 8, 644–649.
- Bosshart, L. (2003). Unterhaltung aus anthropologischer Sicht. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung: ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 274–284). Herbert von Halem.
- Bosshart, L., & Macconi, I. (1998). Media Entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3-8.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>

- Bowman, L. (2016, August 31). What Does it Mean To Stay Sexy and Not Get Murdered? *Medium*. <https://medium.com/@leslielouz/what-does-it-mean-to-stay-sexy-and-not-get-murdered-afdaff463261>
- Boyanowsky, E. O. (1977). Film Preferences Under Conditions of Threat: Whetting the Appetite for Violence, . Information, or Excitement? *Communication Research*, 4(2), 133–144. <https://doi.org/10.1177/009365027700400201>
- Boyanowsky, E. O., Newton, D., & Walster, E. C. (1974). Film Preferences Following a Murder. *Communication Research*, 1(1), 32–43. <https://doi.org/10.1177/009365027400100102>
- Brosius, H.-B., & Esser, F. (1995). *Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-12097-1>
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>
- Browder, L. (2006). Dystopian Romance: True Crime and the Female Reader. *The Journal of Popular Culture*, 39(6), 928–953. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2006.00328.x>
- Browder, L. (2010). True crime. In C. R. Nickerson (Hrsg.), *The Cambridge Companion to American Crime Fiction* (S. 121–134). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CCOL9780521199377.011>
- Brown, D., Lauricella, S., Douai, A., & Zaidi, A. U. (2012). Consuming Television Crime Drama: A Uses and Gratifications Approach. *American Communication Journal*, 14(1), 47–60.
- Bruzzi, S. (2016). Making a genre: the case of the contemporary true crime documentary. *Law and Humanities*, 10(2), 249–280. <https://doi.org/10.1080/17521483.2016.1233741>
- Buoziš, M. (2017). Giving voice to the accused: Serial and the critical potential of true crime. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 14(3), 254–270. <https://doi.org/10.1080/14791420.2017.1287410>
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6. verbes. und erg. Auflage). UTB.
- BVDW. (2022, April 27). *BVDW-Marktzahlen: Prognose der Werbeumsätze für Online-Audio erstmals im dreistelligen Millionenbereich*. <https://www.bvdw.org/der->

bvdw/news/detail/artikel/bvdw-marktzahlen-prognose-der-werbeumsaetze-fuer-online-audio-erstmals-im-dreistelligen-millionenbere/

- Byrnes, T. (1997). *Writing bestselling true crime and suspense: break into the exciting and profitable field of book, screenplay, and television crime writing*. Prima Publishing.
- Callanan, V. J. (2012). Media Consumption, Perceptions of Crime Risk and Fear of Crime: Examining Race/Ethnic Differences. *Sociological Perspectives*, 55(1), 93–115. <https://doi.org/10.1525/sop.2012.55.1.93>
- Cassibry, K. (2023, Januar 13). What's the Deal with the True Crime Obsession?. *InpathyBulletin*. <https://inpathybulletin.com/whats-deal-true-crime-obsession/>
- Cecil, D. K. (2020). *Fear, Justice, and Modern True Crime*. Lynne Rienner Publishers. <https://doi.org/10.1515/9781626379138>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2020). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684–704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chiricos, T., Eschholz, S., & Gertz, M. (1997). Crime, News and Fear of Crime: Toward an Identification of Audience Effects. *Social Problems*, 44(3), 342–357. <https://doi.org/10.1525/sp.1997.44.3.03x0119o>
- Chon, D. S., & Wilson, M. (2016). Perceived Risk of Burglary and Fear of Crime: Individual- and Country-Level Mixed Modeling. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 60(3), 308–325. <https://doi.org/10.1177/0306624X14551257>
- Clausen, L. S., & Sikjær, S. A. (2021). When Podcast Met True Crime: A Genre-Medium Coevolutionary Love Story. *Leviathan*, 7, 139–214. <https://doi.org/10.7146/lev.v0i7.125213>
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Collins, R. E. (2016). Addressing the inconsistencies in fear of crime research: A meta-analytic review. *Journal of Criminal Justice*, 47, 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2016.06.004>
- Coppins, M. (2023, Juni 14). The Gross Spectacle of Murder Fandom. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2023/06/idaho-university-murders-true-crime-frenzy/674384/>

- Cops, D. (2013). The role of autonomous mobility in public space on fear of crime among adolescents. *Journal of Youth Studies*, 16(8), 1105–1122. <https://doi.org/10.1080/13676261.2013.793790>
- Cupchik, G. C. (2011). The Role of Feeling in the Entertainment=Emotion Formula. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 6–11. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000025>
- Cwynar, C. (2015). More Than a “VCR for Radio”: The CBC, the Radio 3 Podcast, and the Uses of an Emerging Medium. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 190–199. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083371>
- De Beauvoir, S. (2018). *Das andere Geschlecht. Sitte und Sexus der Frau* (U. Aumüller & G. Osterwald, Übersetzt). Rowohlt.
- Dehm, U. (1984). *Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang?: eine sozial-psychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. V. Hase & Koehler.
- Dehm, U., Kochhan, C., Beeske, S., & Storll, D. (2005). Bücher - „Medienklassiker“ mit hoher Erlebnisqualität. *Media Perspektiven*, 10, 521–534.
- Dehm, U., & Storll, D. (2005). Die Zuschauer verstehen: Abschied von der Informations-Unterhaltungsdichotomie. *tv diskurs*, 32(2), 42–45.
- Dießelkämper, B. (2021, September 22). Der Fall Gabby Petito: Inspektor Internet. *ZEIT CAMPUS*. <https://www.zeit.de/campus/2021-09/fall-gabby-petito-true-crime-faszination-verbrechen>
- Dijk, T. A. V. (1980). *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition* (1. Aufl.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780429025532>
- Dittmar, J. F. (2011). *Grundlagen der Medienwissenschaft* (2. erw. korr. Aufl.). Univ.-Verl. der TU Berlin. <https://doi.org/10.14279/depositonce-4817>
- Ditton, J., Chadee, D., Farrall, S., & Gilchrist, E. (2004). From Imitation To Intimidation: A Note on the Curious and Changing Relationship between the Media, Crime and Fear of Crime. *British Journal of Criminology*, 44(4), 595–610. <https://doi.org/10.1093/bjc/azh028>
- Dohle, M., & Bernhard, U. (2013). Unterhaltungserleben als Wirkung der Medienrezeption. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 247–262). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_12
- Dolliver, M. J., Kenney, J. L., Reid, L. W., & Prohaska, A. (2018). Examining the Relationship Between Media Consumption, Fear of Crime, and Support for Controversial Criminal Justice Policies Using a Nationally Representative Sample. *Journal of*

- Contemporary Criminal Justice*, 34(4), 399–420.
<https://doi.org/10.1177/1043986218787734>
- Doob, A. N., & Macdonald, G. E. (1979). Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal? *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(2), 170–179. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.2.170>
- Dorer, J. (2002). Internet und Geschlecht Berufliche und private Anwendungspraxen der neuen Technologie. In E. Klaus, J. Röser, & U. Wischermann (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies* (S. 241–266). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80386-3_12
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen: Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295–310). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18967-3_15
- Doyle, A. (2006). How Not to Think about Crime in the Media. *Canadian Journal of Criminology and Criminal Justice*, 48(6), 867–885. <https://doi.org/10.3138/cjccj.48.6.867>
- Dull, R. T., & Wint, A. V. N. (1997). Criminal Victimization and Its Effect on Fear of Crime and Justice Attitudes. *Journal of Interpersonal Violence*, 12(5), 748–758. <https://doi.org/10.1177/088626097012005009>
- Durham, A. M., Elrod, H. P., & Kinkade, P. T. (1995). Images of crime and justice: Murder and the “true crime” genre. *Journal of Criminal Justice*, 23(2), 143–152. [https://doi.org/10.1016/0047-2352\(95\)00002-8](https://doi.org/10.1016/0047-2352(95)00002-8)
- Eckstein, P. P. (2012). *Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*. Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3571-7>
- Eid, M., Gollwitzer, M., & Schmitt, M. (2017). *Statistik und Forschungsmethoden: mit Online-Materialien* (5. korr. Aufl.). Beltz.
- Englert, C. J. (2014). *Der CSI-Effekt in Deutschland: Die Macht des Crime-TV*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02415-4>
- Erdonmez, E. (2009). *The Effect of Media on Citizens' Fear of Crime in Turkey*. [University of North Texas]. https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc11045/m2/1/high_res_d/dissertation.pdf
- Erickson, R. V. (1991). Mass Media, Crime, Law, and Justice: An Institutional Approach. *The British Journal of Criminology*, 31(3), 219–249. <https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.bjc.a048114>

- Eschholz, S., Chiricos, T., & Gertz, M. (2003). Television and Fear of Crime: Program Types, Audience Traits, and the Mediating Effect of Perceived Neighborhood Racial Composition. *Social Problems*, 50(3), 395–415. <https://doi.org/10.1525/sp.2003.50.3.395>
- Etopio, A., & Berthelot, E. (2022). Defining and Measuring Fear of Crime: A New Validated Scale Created from Emotion Theory, Qualitative Interviews, and Factor Analyses. *Journal of Criminology, Criminal Justice, Law & Society*, 23(1), 46–67. <https://doi.org/10.54555/ccjls.4234.34104>
- Farrall, S., & Gadd, D. (2004). The Frequency of the Fear of Crime. *British Journal of Criminology*, 44(1), 127–132. <https://doi.org/10.1093/bjc/44.1.127>
- Ferraro, K. F. (1995). Fear of Crime: Interpreting Victimization Risk. *Contemporary Sociology*, 25(2), 246. <https://doi.org/10.2307/2077214>
- Ferraro, K. F., & Grange, R. L. (1987). The Measurement of Fear of Crime. *Sociological Inquiry*, 57(1), 70–97. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1987.tb01181.x>
- Fisher, B. S. (1995). Crime and Fear on Campus. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 539(1), 85–101. <https://doi.org/10.1177/0002716295539001007>
- Fisher, B. S., Sloan, J. J., & Wilkins, D. L. (1995). *Fear of crime and perceived risk of victimization in an urban university setting*. Campus crime: Legal, social and policy perspectives, 179–209.
- Fitzpatrick, M. (2017, Mai 30). How Two Women Turned a Murder Podcast Into a Phenomenon – Rolling Stone. *RollingStone*. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/how-two-hilarious-women-turned-a-comedy-murder-podcast-into-a-phenomenon-113785/>
- Flachsenberg, H. (2019, April 18). True Crime ist bei Frauen besonders beliebt – wieso? *Der Spiegel*. <https://www.spiegel.de/kultur/tv/true-crime-ist-bei-frauen-besonders-beliebt-wieso-a-eb9213b5-911c-4aba-a2b2-4b09d103941c>
- Florini, S. (2015). The Podcast “Chitlin’ Circuit”: Black Podcasters, Alternative Media, and Audio Enclaves. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 209–219. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083373>
- Fox, K. A., Nobles, M. R., & Piquero, A. R. (2009). Gender, crime victimization and fear of crime. *Security Journal*, 22(1), 24–39. <https://doi.org/10.1057/sj.2008.13>

- Franklin, T. W., Franklin, C. A., & Fearn, N. E. (2008). A Multilevel Analysis of the Vulnerability, Disorder, and Social Integration Models of Fear of Crime. *Social Justice Research*, 21(2), 204–227. <https://doi.org/10.1007/s11211-008-0069-9>
- Franks, R. (2016). True Crime: The Regular Reinvention of a Genre. *Journal of Asia-Pacific Pop Culture*, 1(2), 239–254. <https://doi.org/10.5325/jasiapacific-opcult.1.2.0239>
- Frost, R., & Stauffer, J. (1987). The Effects of Social Class, Gender, and Personality on Physiological Responses to Filmed Violence. *Journal of Communication*, 37(2), 29–45. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1987.tb00981.x>
- Früh, H., & Brosius, H.-B. (2008). Gewalt in den Medien. In B. Batinic & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 177–193). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-46899-8_7
- Früh, W. (1991). *Medienwirkungen: das dynamisch-transaktionale Modell: Theorie und empirische Forschung*. Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. (1994). *Realitätsvermittlung durch Massenmedien: die permanente Transformation der Wirklichkeit*. Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. (2002). *Unterhaltung durch das Fernsehen: eine molare Theorie*. UVK.
- Früh, W. (2003b). Theorien, theoretische Modelle und Rahmentheorien. Eine Einleitung. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung: ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 9–26). Herbert von Halem.
- Früh, W. (2003a). Triadisch-Dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung: ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 27–56). Herbert von Halem.
- Früh, W. (2008). Dynamisch-transaktionaler Ansatz. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (1. Aufl., S. 179–184). Verlag für Sozialwissenschaften.
- Früh, W., & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27, 74–88.
- Früh, W., & Wunsch, C. (2007). Unterhaltung. In A. Scholl, R. Renger, & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung* (S. 31-52). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90724-6>
- Früh, W., & Wunsch, C. (2009). Empathie und Medienempathie: Ein empirischer Konstrukt- und Methodenvergleich. *Publizistik*, 54(2), 191–215. <https://doi.org/10.1007/s11616-009-0038-9>

- Früh, W., Wunsch, C., & Klopp, P. (2004). TDU-Unterhaltungsindex. Ein Instrument zur empirischen Ermittlung von Unterhaltungserleben. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52(4), 515–544. <https://doi.org/10.5771/1615-634x-2004-4-515>
- Frühbrodt, L., & Auerbacher, R. (2021). *Den richtigen Ton treffen: Der Podcast-Boom in Deutschland*. Otto Brenner Stiftung.
- G + J. (2019). Mobile 360 Grad Studie: Ergebnisse der Panelbefragung 2019. *G+J e|MS*. <https://www.gujmedia.de/media-research/digital-studien/mobile-360-grad-studie/>
- Gabriel, U., & Greve, W. (2003). The Psychology of Fear of Crime. Conceptual and Methodological Perspectives. *British Journal of Criminology*, 43(3), 600–614. <https://doi.org/10.1093/bjc/43.3.600>
- Gau, J. M., Corsaro, N., & Brunson, R. K. (2014). Revisiting broken windows theory: A test of the mediation impact of social mechanisms on the disorder–fear relationship. *Journal of Criminal Justice*, 42(6), 579–588. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2014.10.002>
- Gehrau, V. (2003). Unterhaltung durch Fernsehen. Eine Lesart der molaren Theorie von Werner Früh. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung: ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 57-73). Herbert von Halem.
- Gerbner, G. (1970). Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388(1), 69–81. <https://doi.org/10.1177/000271627038800108>
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–199. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S., & Signorielli, N. (1978). Cultural Indicators: Violence Profile No. 9. *Journal of Communication*, 28(3), 176–207. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1978.tb01646.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The “Mainstreaming” of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M., & Jackson-Beeck, M. (1979). The Demonstration of Power: Violence Profile No. 10. *Journal of Communication*, 29(3), 177–196. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1979.tb01731.x>

- Gibson, C. L., Zhao, J., Lovrich, N. P., & Gaffney, M. J. (2002). Social integration, individual perceptions of collective efficacy, and fear of crime in three cities. *Justice Quarterly*, 19(3), 537–564. <https://doi.org/10.1080/07418820200095341>
- Glassner, B. (1999). The Construction of Fear. *Qualitative Sociology*, 22(4), 301–309. <https://doi.org/10.1023/A:1022055604426>
- Gordon, M. T., & Riger, S. (1989). *The female fear*. Free Press.
- Gray, E., Jackson, J., & Farrall, S. (2008). Reassessing the Fear of Crime. *European Journal of Criminology*, 5(3), 363–380. <https://doi.org/10.1177/1477370808090834>
- Greene, K., & Krcmar, M. (2005). Predicting exposure to and liking of media violence: a uses and gratifications approach. *Communication Studies*, 56(1), 71–93. <https://doi.org/10.1080/0008957042000332250>
- Grimm, J. (1992). Lust an der Angst - Grenzerfahrungen der Unterhaltung. *Bertelsmann Briefe*, 128, 58–62.
- Grimm, J. (1999). *Fernsehgewalt: Zuwendungsattraktivität Erregungsverläufe Sozialer Effekt*. Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-83252-8>
- Gunter, B., & Furnham, A. (1983). Personality and the perception of TV violence. *Personality and Individual Differences*, 4(3), 315–321. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(83\)90153-8](https://doi.org/10.1016/0191-8869(83)90153-8)
- Hale, C. (1996). Fear of Crime: A Review of the Literature. *International Review of Victimology*, 4(2), 79–150. <https://doi.org/10.1177/026975809600400201>
- Hall, A. (2005). Audience Personality and the Selection of Media and Media Genres. *Media Psychology*, 7(4), 377–398. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_4
- Hammersley, B. (2004, Februar 12). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Harris, H., & Park, S. (2008). Educational usages of podcasting: Colloquium. *British Journal of Educational Technology*, 39(3), 548–551. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00788.x>
- Harrison, M. A., & Frederick, E. J. (2022). Interested in serial killers? Morbid curiosity in college students. *Current Psychology*, 41(6), 3768–3777. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00896-w>
- Harvey, B. (2021, April 2). True Crime and Empathy. *Prindle Post*. <https://www.prindleinstitute.org/2021/04/true-crime-and-empathy/>

- Haynes, S. N., Richard, D. C. S., & Kubany, E. S. (1995). Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods. *Psychological Assessment*, 7(3), 238–247. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.238>
- Heaney, K. (2019, August 19). Is True Crime Over? *The Cut*. <https://www.thecut.com/2019/08/is-true-crime-over.html>
- Heath, L., & Gilbert, K. (1996). Mass Media and Fear of Crime. *American Behavioral Scientist*, 39(4), 379–386. <https://doi.org/10.1177/0002764296039004003>
- Heath, L., & Petraitis, J. (1987). Television Viewing and Fear of Crime: Where Is the Mean World? *Basic and Applied Social Psychology*, 8(1), 97–123. https://doi.org/10.1207/s15324834basp0801&2_7
- Hedderich, J., & Sachs, L. (2011). *Angewandte Statistik: Methodensammlung mit R* (14. überarb. u. erg. Aufl.). Springer.
- Heeter, C. (1988). Gender Differences in Viewing Styles. In C. Heeter & B. S. Greenberg (Hrsg.), *Cableviewing* (S. 151–166). Ablex.
- Henson, B., & Reyns, B. W. (2015). The Only Thing We Have to Fear Is Fear Itself...and Crime: The Current State of the Fear of Crime Literature and Where It Should Go Next: The Only Thing We Have to Fear. *Sociology Compass*, 9(2), 91–103. <https://doi.org/10.1111/soc4.12240>
- Herrity, K. (2020). “Some people can’t hear, so they have to feel...”: exploring sensory experience and collapsing distance in prisons research. *Early Career Academic Network bulletin, Howard league for Penal Reform*, 43, 26–32.
- Hinkle, J. C. (2014). Emotional Fear of Crime vs. Perceived Safety and Risk: Implications for Measuring “Fear” and Testing the Broken Windows Thesis. *American Journal of Criminal Justice*, 40(1), 147–168. <https://doi.org/10.1007/s12103-014-9243-9>
- Hipfl, B. (2008). Gender und Medien. In U. Sander, F. von Gross, & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (1. Aufl., S. 179–184). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hoffner, C. A., & Levine, K. J. (2005). Enjoyment of Mediated Fright and Violence: A Meta-Analysis. *Media Psychology*, 7(2), 207–237. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0702_5
- Hollis, M. E., Downey, S., Del Carmen, A., & Dobbs, R. R. (2017). The relationship between media portrayals and crime: perceptions of fear of crime among citizens. *Crime Prevention and Community Safety*, 19(1), 46–60. <https://doi.org/10.1057/s41300-017-0015-6>

- Holtz-Bacha, C. (1995). Rezeption und Wirkungen — gibt es Unterschiede zwischen Frauen und Männern? In R. Fröhlich & C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen und Medien* (S. 254–286). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95644-6_6
- Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (6. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13656-7>
- Homburg, C. (2020). *Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung* (6. überarb. u. erw. Aufl.). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29638-4>
- Hopf, C. (2001). Gewalt, Biographie, Medien. Qualitative Analysen zur subjektiven Bedeutung filmischer Gewaltdarstellungen. *Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialisation*, 21(2), 150–169. <https://doi.org/10.25656/01:9007>
- Horeck, T. (2019). *Justice on demand: true crime in the digital streaming era*. Detroit: Wayne State University Press.
- Iliina, A. (2022). “True crime, wine, bed by nine”. A qualitative interview study on why women in particular get caught up in murder podcasts. [Stockholm University]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1665083/FULLTEXT01.pdf>
- Ingraham, J. (2022). *The Relationship Between Gender Identity and True Crime Consumption*. [Ohio University]. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ouhonors1664369591680544
- Intravia, J., & Pickett, J. T. (2019). Stereotyping Online? Internet News, Social Media, and the Racial Typification of Crime. *Sociological Forum*, 34(3), 616–642. <https://doi.org/10.1111/socf.12515>
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung* (5. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jennings, W. G., Gover, A. R., & Pudrzynska, D. (2007). Are Institutions of Higher Learning Safe? A Descriptive Study of Campus Safety Issues and Self-Reported Campus Victimization among Male and Female College Students. *Journal of Criminal Justice Education*, 18(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/10511250701383327>
- Joyce, G. (2018, Juni 28). Podcast Audiences: Why Are Women Such Big Fans of True Crime Podcasts? *Brandwatch Bulletin*. <https://www.brandwatch.com/blog/react-podcast-audiences/>

- Joyce, S. (2018). *Transmedia Storytelling and the Apocalypse*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-93952-0>
- Kaesser, M. (2023, Februar 21). *True Crime: Warum ist das Genre bei Frauen so beliebt?* film.at. <https://www.film.at/news/warum-ist-true-crime-so-beliebt-frauen/402336921>
- Kind, M. (2019, März 12). True-Crime boomt: Ted Bundy und Fritz Honka als Seriencharaktere - Glotzen. *Süddeutsche Zeitung*. <https://www.jetzt.de/glotzen/true-crime-boomt-ted-bundy-und-fritz-honka-als-seriencharaktere>
- Kläs, A., & Birkner, T. (2020). Listen! Let me tell you a story: True Crime-Berichterstattung in Podcasts. *kommunikation@gesellschaft*, 21(2). <https://doi.org/10.15460/kommges.2020.21.2.627>
- Klaus, E. (1996). Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. *Rundfunk und Fernsehen*, 44(3), 403–417. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91096-3_4
- Klaus, E. (2005). *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus* (2. erg. u. überarb. Aufl.). LIT. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-95658-3>
- Klaus, E., & Lünenborg, M. (2011). Zwanzig Jahre Gender- und Queertheorien in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. *Studies in Communication, media*, 0(1), 95–117. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2011-1-95>
- Kofler, T. (2021). *Taking back control. Exploration of True Crime Consumption in a risk society*. Leopold-Franzens-Universität Innsbruck.
- Kort-Butler, L. A., & Habecker, P. (2018). Framing and Cultivating the Story of Crime: The Effects of Media Use, Victimization, and Social Networks on Attitudes About Crime. *Criminal Justice Review*, 43(2), 127–146. <https://doi.org/10.1177/0734016817710696>
- Kort-Butler, L. A., & Sittner, K. J. (2011). Watching the Detectives: Crime Programming, Fear of Crime, and Attitudes about the Criminal Justice System. *Sociological Quarterly*, 52(1), 35–55.
- Krcmar, M., & Greene, K. (1999). Predicting Exposure to and Uses of Television Violence. *Journal of Communication*, 49(3), 24–45. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02803.x>
- Krebs, D., & Menold, N. (2014). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 425–438). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-18939-0>

- Krotz, F. (1997). Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität: Zum Menschenbild der Cultural Studies. In A. Hepp & R. Winter (Hrsg.), *Kultur — Medien — Macht. Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 117–126). Westdeutscher Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91155-7_8
- Krüger, U. M. (2001). Das Problem bleibt das Problem. Replik zum Beitrag von Hans-Jürgen Weiß und Joachim Trebbe. In W. Wirth & E. Lauf (Hrsg.), *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale* (S. 72–81). Herbert von Halem.
- Kubinger, K. D., Rasch, D., & Moder, K. (2009). Zur Legende der Voraussetzungen des t-Tests für unabhängige Stichproben. *Psychologische Rundschau*, 60(1), 26–27. <https://doi.org/10.1026/0033-3042.60.1.26>
- Kujala, P., Kallio, J., & Niemelä, M. (2019). Income Inequality, Poverty, and Fear of Crime in Europe. *Cross-Cultural Research*, 53(2), 163–185. <https://doi.org/10.1177/1069397118799048>
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2004). *Medien und Gewalt. Befunde der Forschung seit 1998*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.
- Kuß, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse* (1. Aufl.). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01864-1>
- Laure, E. (2017, September 15). The Undeniable Power And Bold Feminism Of „My Favorite Murder“. *Uproxx*. <https://uproxx.com/life/my-favorite-murder-feminism/>
- Lautmann, R. (2014). Kriminalität als gesellschaftliche Unterhaltung. Publikum, Massenkultur und Verbrechen. In H. Schmidt-Semisch & H. Hess (Hrsg.), *Die Sinnprovinz der Kriminalität* (S. 257–274). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03479-5_16
- Lee, D. (2010). marketing 101: iPod, You-pod, We-pod: Podcasting and Marketing Library Services. *Library Leadership & Management*, 20(4), 206–208. <https://doi.org/10.5860/llm.v20i4.1648>
- Lee, G. R. (1982). Sex Differences in Fear of Crime among Older People. *Research on Aging*, 4(3), 284–298. <https://doi.org/10.1177/0164027582004003001>
- Lenz, H.-J. (2004, Dezember 17). Männer als Opfer von Gewalt. *bpb.de*. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/27889/maenner-als-opfer-von-gewalt/>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1

- Listen Notes. (2023). *Podcast Stats: How many podcasts are there?* Listen Notes. <https://www.listennotes.com/podcast-stats/>
- Livingstone, S., Allen, J., & Reiner, R. (2001). Audiences for crime media 1946–91: A historical approach to reception studies. *The Communication Review*, 4(2), 165–192. <https://doi.org/10.1080/10714420109359467>
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). Introduction: Podcasting and Podcasts—Parameters of a New Aural Culture. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Hrsg.), *Podcasting* (S. 1–13). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_1
- Lorenz, B. (2009). *Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken: Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen*. Gabler.
- Luca, R. (1993). *Zwischen Ohnmacht und Allmacht: Unterschiede im Erleben medialer Gewalt von Mädchen und Jungen*. Campus.
- Lünenborg, M. (2007). Unterhaltung als Journalismus – Journalismus als Unterhaltung. Theoretische Überlegungen zur Überwindung einer unangemessenen Dichotomie. In A. Scholl, R. Renger, & B. Blöbaum (Hrsg.), *Journalismus und Unterhaltung* (S. 67–86). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90724-6>
- Lütters, H. (2013). *Online-Marktforschung: Eine Positionsbestimmung im Methodenkanon der Marktforschung unter Einsatz eines webbasierten Analytic Hierarchy Process (webAHP)*. Deutscher Universitätsverlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-97836-3>
- Markman, K. M. (2015). Considerations—Reflections and Future Research. Everything Old is New Again: Podcasting as Radio’s Revival. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 240–243. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083376>
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>
- Marks, A. (2017, Februar 21). How a True-Crime Podcast Became a Mental-Health Support Group. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/health/archive/2017/02/the-true-crime-podcast-turned-mental-health-support-group/517200/>
- McCracken, E. (2017). *The „Serial“ podcast and storytelling in the digital age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315210704>
- McDonald, M. M., James, R. M., & Roberto, D. P. (2021). True Crime Consumption as Defensive Vigilance: Psychological Mechanisms of a Rape Avoidance System.

- Archives of Sexual Behavior*, 50(5), 2085–2108. <https://doi.org/10.1007/s10508-021-01990-1>
- McGarrell, E. F., Giacomazzi, A. L., & Thurman, Q. C. (1997). Neighborhood disorder, integration, and the fear of crime. *Justice Quarterly*, 14(3), 479–500. <https://doi.org/10.1080/07418829700093441>
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- Mikos, L. (2018). Mediale und reale Gewalt. Zur Differenzierung von realer und medialer Gewalt. In *Bürger & Staat* (Bd. 3, S. 150–156). Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg.
- Minnebo, J. (2000). Fear of Crime and Television Use: A Uses and Gratifications Approach. *Communications*, 25(2), 125–142. <https://doi.org/10.1515/comm.2000.25.2.125>
- Moeller, G. L. (1989). Fear of criminal victimization: the effect of neighbourhood racial composition. *Sociological Inquiry*, 59(2), 208–221. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1989.tb00101.x>
- Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2011). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2. Akt. und überarb. Aufl.). Springer.
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2016). Cultivation Theory. In G. Mazzoleni (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (1. Aufl., S. 1–5). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc013>
- Mou, Y., & Lin, C. A. (2015). Exploring Podcast Adoption Intention via Perceived Social Norms, Interpersonal Communication, and Theory of Planned Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(3), 475–493. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1054997>
- Mühlen-Achs, G. (1998). *Geschlecht bewusst gemacht: körpersprachliche Inszenierungen: ein Bilder- und Arbeitsbuch* (1. Aufl.). Frauenoffensive.
- Müller, M. (2022). Beliebtheit von Podcasts nimmt zu. *Die Aktiengesellschaft*, 67(22), r326–r326. <https://doi.org/10.9785/ag-2022-672224>
- Murley, J. (2008). *The Rise of True Crime: 20th-Century Murder and American Popular Culture*. Praeger Publishers.
- Murley, J. (2019). Aftermath: The True Crime Memoir Comes of Age. In D. Akrivos & A. K. Antoniou (Hrsg.), *Crime, deviance and popular culture: International and*

- multidisciplinary perspectives* (S. 203–229). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04912-6_9
- Näsi, M., Tanskanen, M., Kivivuori, J., Haara, P., & Reunanen, E. (2021). Crime News Consumption and Fear of Violence: The Role of Traditional Media, Social Media, and Alternative Information Sources. *Crime & Delinquency*, 67(4), 574–600. <https://doi.org/10.1177/0011128720922539>
- National Opinion Research Center. (2021). *The General Social Survey. Documentation and Public Use File Codebook*. NORC.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2. Aufl.). McGraw-Hill.
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the Paradox of the Enjoyment of Sad Films. *Human Communication Research*, 19(3), 315–342. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00304.x>
- Oliver, M. B. (2002). Individual Differences in Media Effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (S. 507–524). Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliver, M. B., Kim, J., & Sanders, M. S. (2006). Personality. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of entertainment* (S. 329–341). Lawrence Erlbaum Associates.
- Omdahl, B. L. (1995). Cognitive Appraisal, Emotion, and Empathy. *Psychology Press*. <https://doi.org/10.4324/9781315806556>
- OMR. (2021, Januar 21). Die große Podcast-Umfrage 2021: Welche Hörer den Podcast-Boom wirklich antreiben. *Daily*. <https://omr.com/de/podcast-umfrage-2021-podstars/>
- Online-Audio-Monitor. (2022). *Aktuelle Studie – Online Audio Monitor*. *Online-Audio-Monitor*. https://www.online-audio-monitor.de/wp-content/uploads/Bericht-OAM_2022.pdf
- Oxford Languages. (2005). Word of the Year. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>
- Page, D. (2017, November 6). The science behind why we can't look away from tragedy. *NBC News*. <https://www.nbcnews.com/better/health/science-behind-why-we-can-t-look-away-disasters-ncna804966>
- Papenbrock, M. (2022, Juli 29). Faszination Mord und Totschlag: Wieso lieben besonders Frauen True-Crime-Podcasts? *Podstars - Das Podcast-Netzwerk*. <https://podstars.de/blog/faszination-mord-und-totschlag-wieso-lieben-besonders-frauen-true-crime-podcasts/>

- Pâquet, L. (2021). Seeking Justice Elsewhere: Informal and formal justice in the true crime podcasts *Trace and The Teacher's Pet*. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 17(3), 421–437. <https://doi.org/10.1177/1741659020954260>
- Pavelko, R. L., & Myrick, J. G. (2020). Muderinos and Media Effects: How the My Favorite Murder Podcast and its Social Media Community May Promote Well-being in Audiences with Mental Illness. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 151–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1638925>
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Pew Research Center. (2021). Audio and Podcasting Fact Sheet. *Pew Research Center's Journalism Project*. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/audio-and-podcasting/>
- Phelan, J. E., Sanchez, D. T., & Broccoli, T. L. (2010). The Danger in Sexism: The Links Among Fear of Crime, Benevolent Sexism, and Well-being. *Sex Roles*, 62(1–2), 35–47. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9711-8>
- pilot. (2021, Mai 10). *Podcast-Studie zur kontextbezogenen Wirkung*. Agentur pilot. <https://www.pilot.de/neuigkeiten/pilot-podcast-studie-zur-kontextbezogenen-wirkung/>
- podwatch. (2023). *Die besten Podcasts für wahre Kriminalfälle (True crime) 04/2023 für Deutschland*. podwatch. <https://podwatch.io/charts/wahre-kriminalfaelle-podcasts/>
- Prieto Curiel, R., Cresci, S., Muntean, C. I., & Bishop, S. R. (2020). Crime and its fear in social media. *Palgrave Communications*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0430-7>
- Punnett, I. C. (2018). *Toward a theory of true crime narratives: a textual analysis*. Routledge.
- PwC. (2022). Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026 Perspectives Report. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html>
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: Ein Praxiskurs* (2. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Ramsland, K. M. (2016). *Confession of a serial killer: the untold story of Dennis Rader, the BTK killer*. ForeEdge.

- Rasch, D., & Guiard, V. (2004). The robustness of parametric statistical methods. *Psychology Science*, 46(2), 175–208.
- Ray, C. M., & Kort-Butler, L. A. (2020). What you See Is What you Get? Investigating how Survey Context Shapes the Association between Media Consumption and Attitudes about Crime. *American Journal of Criminal Justice*, 45(5), 914–932. <https://doi.org/10.1007/s12103-019-09502-7>
- Röben, B. (2013). *Medienethik und die „Anderen“: Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19114-0>
- Roberts, A. (2014, Dezember 18). The „Serial“ podcast: By the numbers. *CNN*. <https://www.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn/index.html>
- Romero, D. (2020). *True Crime & Leisure Time*. [University of Hawai‘i]. <http://hdl.handle.net/10125/68962>
- Rosenberger, J. S., Dierenfeldt, R., & Ingle, H. (2021). Media Consumption and Fear of Crime: Evidence of the Need for an Intersectional Approach. *Victims & Offenders*, 18(4), 691–714. <https://doi.org/10.1080/15564886.2021.1991069>
- Röser, J. (2002a). Mediengewalt und Machtverhältnisse: Genderperspektive als Aufforderung zu gesellschaftsbezogener Rezeptionsforschung. In E. Klaus & J. Röser (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies* (S. 42–72). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Röser, J. (2002b). Mediengewalt und Machtverhältnisse Genderperspektive als Aufforderung zu gesellschaftsbezogener Rezeptionsforschung. In E. Klaus, J. Röser, & U. Wischermann (Hrsg.), *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies* (S. 42–72). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80386-3_3
- Röser, J., & Kroll, C. (1995). *Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben: Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen*. Ministerium für die Gleichstellung von Frau und Mann des Landes Nordrhein-Westfalen.
- Röser, J., Thomas, T., & Peil, C. (2010). Den Alltag auffällig machen. Impulse für die Medienkommunikationsforschung. In J. Röser, T. Thomas, & C. Peil (Hrsg.), *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91949-2>
- Rossmann, J. (2017). *Satisficing in Befragungen: Theorie, Messung und Erklärung*. Springer VS.

- Rountree, P. W. (1998). A Reexamination of the Crime-Fear Linkage. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 35(3), 341–372. <https://doi.org/10.1177/0022427898035003005>
- RTL. (2021, September 23). True Crime - ein Hype oder eine anhaltende Faszination? DATA Alliance nimmt das Phänomen unter die Lupe. *presseportal.de*. <https://www.presseportal.de/pm/72183/5028281>
- Rubin, G. S. (1975). The Traffic in Women: Notes on the “Political Economy” of Sex. In R. R. Reiter (Hrsg.), *Toward an Anthropology of Women* (S. 157–210). Monthly Review Press. <https://doi.org/10.1515/9780822394068-003>
- Sacks, S. (2017). “Let’s Get Cozy and Comfy and Cuddle Up and Talk about Murder:” *My Favorite Murder and the new true crime*. [University of Oregon]. <http://hdl.handle.net/1794/22686>
- Samuel-Azran, T., Laor, T., & Tal, D. (2019). Who listens to podcasts, and why?: the Israeli case. *Online Information Review*, 43(4), 482–495. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0119>
- Sauer, M. (2007). *Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus: der umfassende Einstieg in WordPress; journalistisches Know-how anschaulich vermittelt; Suchmaschinenoptimierung, RSS u.v.m.* (1. Aufl). O’Reilly.
- Scarborough, B. K., Like-Haislip, T. Z., Novak, K. J., Lucas, W. L., & Alarid, L. F. (2010). Assessing the relationship between individual characteristics, neighborhood context, and fear of crime. *Journal of Criminal Justice*, 38(4), 819–826. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2010.05.010>
- Schafer, J. A., Huebner, B. M., & Bynum, T. S. (2006). Fear of crime and criminal victimization: Gender-based contrasts. *Journal of Criminal Justice*, 34(3), 285–301. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2006.03.003>
- Schecker, H. (2014). Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs alpha. In D. Krüger, I. Parchmann, & H. Schecker (Hrsg.), *Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung* (1. Aufl., online-Zusatzmaterial). Springer.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (7. überarb. u. erw. Aufl). Oldenbourg.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (9. akt. Aufl). Oldenbourg.
- Schorb, B. (1996). Kinder rezipieren, be- und verarbeiten Gewaltdarstellungen im Fernsehen. Ein Überblick aus vier Forschungsprojekten. In H.-J. Stiehler & B. Schorb

- (Hrsg.), *Medienlust—Medienlast. Was bringt die Rezipientenforschung den Rezipienten?* (S. 127–142). FSF.
- Schramm, H. (2019). Was ist eigentlich Unterhaltung? Annäherung an die Sphinx der Medienrezeptions- und Medienwirkungsforschung. In H. Schramm, J. Matthes, & C. Schemer (Hrsg.), *Emotions Meet Cognitions* (S. 35–52). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25963-1_3
- Schreyer, S. (2019). *Podcasts in der Unternehmenskommunikation: Wie Sie mit strategischen Audioformaten Ihre Zielgruppen erreichen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25704-0>
- Schwab, F. (2000). Information oder Unterhaltung? Das multimediale Zeitalter aus medienpsychologischer Sicht. *medienethik*, 1, 38–48.
- Schwab, F. (2004). *Evolution und Emotion: evolutionäre Perspektiven in der Emotionsforschung und der angewandten Psychologie* (1. Aufl.). Kohlhammer.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: eine Einführung* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scott, H. (2003). Stranger Danger: Explaining Women's Fear of Crime. *Western Criminology Review*, 4(3), 203–214.
- Seltzer, M. (2008). Murder/Media/Modernity. *Canadian Review of American Studies*, 38(1), 11–41. <https://doi.org/10.3138/cras.38.1.11>
- Seven.One Audio. (2022). *True-Crime-Studie 2022*. Unterföhring: Seven.One Media Advertising and Media Research. https://www.seven.one/documents/20182/6304763/Seven.One_Audio_True-Crime-Studie_2022.pdf
- Seven.One Media. (2022). *Media Activity Guide 2022*. Unterföhring: Seven.One Media Advertising and Media Research. <https://www.seven.one/documents/20182/6085232/Media+Activity+Guide+2022+deutsch.pdf/9fd470a8-7315-5932-6be0-ec77e9c935bd?t=1666105513360>
- Shrum, L. J. (2017). Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Zoonen (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Media Effects* (1. Aufl., S. 1–12). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0040>
- Skogan, W. G. (1987). The Impact of Victimization on Fear. *Crime & Delinquency*, 33(1), 135–154. <https://doi.org/10.1177/0011128787033001008>
- Skogan, W. G., & Maxfield, M. G. (1981). *Coping with crime: individual and neighborhood reactions*. Sage Publications.

- Skolnik, J. (2017, Juli 19). I Survived Domestic Violence. Now I'm Drawn to True Crime Podcasts. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/07/19/opinion/i-survived-domestic-violence-now-i-love-true-crime-podcasts.html>
- Slakoff, D. C. (2022). The Mediated Portrayal of Intimate Partner Violence in True Crime Podcasts: Strangulation, Isolation, Threats of Violence, and Coercive Control. *Violence Against Women*, 28(6–7), 1659–1683. <https://doi.org/10.1177/10778012211019055>
- Slater, M. D. (2003). Alienation, Aggression, and Sensation Seeking as Predictors of Adolescent Use of Violent Film, Computer, and Website Content. *Journal of Communication*, 53(1), 105–121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb03008.x>
- Smith, L. N., & Hill, G. D. (1991). Victimization and Fear of Crime. *Criminal Justice and Behavior*, 18(2), 217–239. <https://doi.org/10.1177/0093854891018002009>
- Smith, P. (2018, April 5). This Is Your Brain On True Crime Stories. *HuffPost*. https://www.huffpost.com/entry/psychological-reasons-you-love-true-crime-stories_n_5ac39559e4b09712fec4b143
- Sonnenberg, A.-K. (2022, März 16). *Das Faszinosum von True-Crime Podcasts*. YouGov. <https://yougov.de/topics/entertainment/articles-reports/2022/03/16/das-faszinosum-von-true-crime-podcasts>
- Springer, N., Koschel, F., Fahr, A., Pürer, H., & Koschel, F. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. UVK.
- Stahl, Mi. (2017, April 13). Why True Crime and Podcasts Were Made for Each Other – Rolling Stone. *RollingStone*. <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/why-true-crime-and-podcasts-were-made-for-each-other-128984/>
- Stanko, E. A. (1990). *Everyday violence: how women and men experience sexual and physical danger*. Pandora.
- Stanko, E. A. (1993). Ordinary fear: Women, violence, and personal safety. In P. B. Bart & E. G. Moran (Hrsg.), *Violence against women: The bloody footprints* (S. 155–164). Sage Publications.
- Stanko, E. A. (1997). Safety talk: Conceptualizing women's risk assessment as a "technology of the soul.". *Theoretical Criminology*, 1(4), 479–499.
- Steffen, A., & Doppler, S. (2019). *Einführung in die Qualitative Marktforschung: Design – Datengewinnung – Datenauswertung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25108-6>

- Surette, R. (2015). Performance Crime and Justice. *Current Issues in Criminal Justice*, 27(2), 195–216. <https://doi.org/10.1080/10345329.2015.12036041>
- Swatt, M. L., Varano, S. P., Uchida, C. D., & Solomon, S. E. (2013). Fear of crime, incivilities, and collective efficacy in four Miami neighborhoods. *Journal of Criminal Justice*, 41(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2012.09.004>
- Swiatek, L. (2018). The Podcast as an Intimate Bridging Medium. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Hrsg.), *Podcasting* (S. 173–187). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_1
- Tamborini, R., Zillmann, D., & Bryant, J. (1984). Fear and Victimization: Exposure to Television and Perceptions of Crime and Fear. In R. N. Bostrom & B. H. Westley (Hrsg.), *Communication Yearbook no. 8* (S. 492–513). Sage Publications.
- Tan, E. S.-H. (2008). Entertainment is Emotion: The Functional Architecture of the Entertainment Experience. *Media Psychology*, 11(1), 28–51. <https://doi.org/10.1080/15213260701853161>
- Tieschky, C. (2018, August 25). „True Crime“-Trend: Echt ist manchmal zu echt. *Süddeutsche*. <https://www.sueddeutsche.de/medien/true-crime-trend-echt-ist-manchmal-zu-echt-1.4103303>
- Tinker, R. (2018). Guilty pleasure: A case study of true crime's resurgence in a binge consumption era. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 9(1), 95–107.
- Traylor, C. M. (2019). *Serialized Killing: Usability and User Experience in the True Crime Genre*. [Ball State University]. <http://cardinalsolar.bsu.edu/handle/20.500.14291/201830>
- Trepte, S. (2006). Die Messung des Unterhaltungserlebens. In W. Wirth, H. Schramm, & V. Gehrau (Hrsg.), *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung* (S. 142–173). Herbert von Halem.
- Truman, J. (2007). *Fear Of Crime And Perceived Risk Of Victimization Among College Students*. [University of Central Florida]. <http://purl.fcla.edu/fcla/etd/CFE0001622>
- Ugwu, J., & Britto, S. (2015). Perceptually Contemporaneous Offenses: Explaining the Sex-Fear Paradox and the Crimes that Drive Male and Female Fear. *Sociological Spectrum*, 35(1), 65–83. <https://doi.org/10.1080/02732173.2014.978431>
- Vicary, A. M., & Fraley, R. C. (2010). Captured by True Crime: Why Are Women Drawn to Tales of Rape, Murder, and Serial Killers? *Social Psychological and Personality Science*, 1(1), 81–86. <https://doi.org/10.1177/1948550609355486>

- Vitis, L. (2023). 'My Favourite Genre Is Missing People': Exploring How Listeners Experience True Crime Podcasts in Australia. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy*, 12(2), 97–110. <https://doi.org/10.5204/ijcsd.2362>
- Vitis, L. (2022a). Violence against women in true crime podcasts. Beyond representation and on to justice in the late-modern landscape. In A. Gibbs & F. E. Gilmour (Hrsg.), *Women, crime and justice in context: contemporary perspectives in feminist criminology from Australia and New Zealand* (S. 102–118). Routledge.
- Vitis, L., & Ryan, V. (2021). True Crime Podcasts in Australia: Examining Listening Patterns and Listener Perceptions. *Journal of Radio & Audio Media*, 30(1), 291–314. <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1974446>
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(4–5), 247–261. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(01\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(01)00037-7)
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. *Communication Theory*, 14(4), 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Vorderer, P., & Weber, R. (2003). Unterhaltung als kommunikationswissenschaftliches Problem: Ansätze einer konnektionistischen Modellierung. In W. Früh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung: ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 136–159). Herbert von Halem.
- Wakshlag, J. J., Bart, L., Groth, G., McCutcheon, J., Rolla, C., & Dudley, J. (1983). Viewer Apprehension about Victimization and Crime Drama Programs. *Communication Research*, 10(2), 195–217. <https://doi.org/10.1177/009365083010002003>
- Wakshlag, J. J., Vial, V., & Tamborini, R. (1983). Selecting crime drama and apprehension about crime. *Human Communication Research*, 10(2), 227–242. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1983.tb00012.x>
- Wallbott, H. G. (2000). Empathie. In J. H. Otto, H. A. Euler, & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie: ein Handbuch* (S. 370–380). Beltz.
- Warr, M. (1984). Fear of Victimization - Why Are Women and the Elderly More Afraid? *Social Science Quarterly*, 65(3), 681–702.
- Warr, M. (2000). Fear of Crime in the United States: Avenues for Research and Policy. *Criminal Justice*, 4(4), 451–489.

- Webb, L. (2021). True crime and danger narratives: Reflections on stories of violence, race, and (in)justice. *The Journal of Gender, Race & Justice*, 24(1), 131–170. <https://doi.org/10.4324/9780429316975-8>
- Weiß, H. J., & Trebbe, J. (2000). *Fernsehen in Deutschland. 1998-1999*. Vistas.
- Welker, M., Werner, A., & Scholz, J. (2005). *Online-Research: Markt- und Sozialforschung mit dem Internet* (1. Aufl.). dpunkt.
- Wesely, J. K., & Gaarder, E. (2004). The Gendered “Nature” of the Urban Outdoors: Women Negotiating Fear of Violence. *Gender & Society*, 18(5), 645–663. <https://doi.org/10.1177/0891243204268127>
- Wiethe, L., Rudeloff, C., & Tellkamp, U. (2020). Zwischen Unterhaltung und Interaktion. Über das Warum der Podcast-Nutzung. *kommunikation@gesellschaft*, 21(2).
- Wilcox, P., Jordan, C. E., & Pritchard, A. J. (2007). A Multidimensional Examination of Campus Safety: Victimization, Perceptions of Danger, Worry About Crime, and Precautionary Behavior Among College Women in the Post-Clery Era. *Crime & Delinquency*, 53(2), 219–254. <https://doi.org/10.1177/0097700405283664>
- Wilke, J. (1999). Informationsverarbeitung und Informationsnutzung im Wandel der Zeit. In G. Roters, W. Klingler, & M. Gerhards (Hrsg.), *Information und Informationsrezeption* (S. 49–61). Nomos.
- Wiltenburg, J. (2004). True Crime: The Origins of Modern Sensationalism. *The American Historical Review*, 109(5), 1377–1404. <https://doi.org/10.1086/ahr/109.5.1377>
- Wirth, W., & Schramm, H. (2007). Emotionen, Metaemotionen und Regulationsstrategien bei der Medienrezeption. Ein integratives Modell. In W. Wirth, H.-J. Stiehler & C. Wunsch (Hrsg.), *Dynamisch-transaktional denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft: für Werner Früh* (S. 153–184). Herbert von Halem.
- Wirth, W., Schramm, H., Gehrau, V., & Bilandzic, H. (2006). *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung*. Herbert von Halem.
- Wober, J. M. (1978). Televised violence and paranoid perception: The view from Great Britain. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 315–321. <https://doi.org/10.1086/268455>
- Wrather, K. (2016). Making ‘Maximum Fun’ for fans: Examining podcast listener participation online. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 43–63. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.43_1
- Wünsch, C. (2006). *Unterhaltungserleben: ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung*. Herbert von Halem.

- Yardley, E., Kelly, E., & Robinson-Edwards, S. (2019). Forever trapped in the imaginary of late capitalism? The serialized true crime podcast as a wake-up call in times of criminological slumber. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 15(3), 503–521. <https://doi.org/10.1177/1741659018799375>
- Yardley, E., Lynes, A. G. T., Wilson, D., & Kelly, E. (2018). What's the deal with 'web-sleuthing'? News media representations of amateur detectives in networked spaces. *Crime, Media, Culture: An International Journal*, 14(1), 81–109. <https://doi.org/10.1177/1741659016674045>
- Yates, D. (2010, Oktober 15). *Women, more than men, choose true crime over other violent nonfiction*. <https://news.illinois.edu/view/6367/205718>
- Zillich, A. F. (2013). *Fernsehen als Event: Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe*. Herbert von Halem.
- Zillmann, D. (1981). Anatomy of Suspense. In P. Tannenbaum (Hrsg.), *The entertainment functions of television* (S. 133–163). Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (2000). Mood Management in the Context of Selective Exposure Theory. *Annals of the International Communication Association*, 23(1), 103–123. <https://doi.org/10.1080/23808985.2000.11678971>
- Zillmann, D. (2011). Mechanisms of emotional reactivity to media entertainments. In K. Döveling, C. von Scheve, & E. A. Konijn (Hrsg.), *The Routledge handbook of emotions and mass media* (S. 101–115). Routledge.
- Zillmann, D., & Wakshlag, J. (1985). Fear of victimization and the appeal of crime drama. In D. Zillmann & J. Bryant (Hrsg.), *Selective Exposure to Communication* (S. 141–156). Lawrence Erlbaum Associates.
- Zubayr, C., & Gerhard, H. (2012). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. *Media Perspektiven*, 3, 118–132.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen

1 Begrüßung

Willkommen zu meiner Umfrage!

Vielen Dank, dass du dir die Zeit nimmst, an meiner Umfrage teilzunehmen und damit meine Forschung zu unterstützen. Die Beantwortung der Fragen wird **ca. 4 - 6 Minuten** in Anspruch nehmen.


Mein Name ist Samira Nehls und diese Umfrage führe ich im Rahmen meiner Masterarbeit im Studiengang Markt- und Medienforschung an der Technischen Hochschule Köln durch. Gegenstand der Masterarbeit ist die Untersuchung von genderspezifischen Unterschieden im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts. Aus diesem Grund richtet sich die Umfrage **ausschließlich an True Crime-Podcast-Hörer:innen**.


Für den Erfolg dieser Studie ist eine vollständige und wahrheitsgemäße Beantwortung wichtig. Antworte einfach intuitiv, es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Alle Daten werden anonym erhoben und können deiner Person **nicht** zugeordnet werden. Die erhobenen Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Forschungszwecke verwendet.

Herzlichen Dank für dein Engagement!

Wenn du mit der Verarbeitung deiner Daten einverstanden bist (Einwilligung, Art. 6 Abs. 1 lit. a EU-DSGVO) und mit der Umfrage beginnen möchtest, klicke auf „Weiter“.

 Teilnahme mit Smartphone möglich

 Teilnahme mit PC und Tablet möglich

 Lautsprecher nicht erforderlich

2 Demographie

Danke, dass du mich bei meiner Umfrage unterstützen möchtest!

Beginnen möchte ich mit ein paar Fragen zu deiner Person.

Wie alt bist du?

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

männlich

weiblich

divers

3.1 Screenout Alter

Vielen Dank für deine Teilnahme und dein Interesse.

Du gehörst leider nicht zur Zielgruppe.

4 True Crime-Podcast Nutzung

Wie oft hörst du True Crime-Podcasts?

Nie

Seltener als 2-mal im Monat

2- oder 3-mal im Monat

Ungefähr 1-mal die Woche

2- bis 3-mal in der Woche

Mehr als 3-mal die Woche

5.1 Screenout Unregelmäßigkeit

Vielen Dank für deine Teilnahme und dein Interesse.

Du gehörst leider nicht zur Zielgruppe.

10 Angst vor Kriminalität

Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst.

	1 - trifft überhaupt nicht zu	2	3	4	5	6 - trifft voll und ganz zu	kann ich nicht beurteilen
Ich habe Angst, dass mir ein Verbrechen widerfährt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich gefährdet, Opfer eines Verbrechens zu werden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit, dass mir ein Verbrechen zustoßen könnte, geht mir immer durch den Kopf.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Möglichkeit eines Verbrechens löst bei mir emotionalen Stress aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbrechen beunruhigen mich in meinem Alltag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich wegen der Möglichkeit von Verbrechen nicht entspannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mein Verstand rast bei dem Versuch, mich vor Verbrechen zu schützen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin paranoid, wenn es um meine Sicherheit vor Verbrechen geht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Wissen, dass ich Opfer eines Verbrechens werden könnte, bereitet mir Unbehagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbrechen machen mich unruhig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Endseite

Du hast es geschafft!

Vielen Dank, dass du an meiner Umfrage teilgenommen hast.

Gegenstand meiner Masterarbeit ist die Untersuchung von genderspezifischen Unterschieden im Unterhaltungserleben von True Crime-Podcasts. Konkret soll der Einfluss von Empathie und die Angst vor Kriminalität in diesem Kontext untersucht werden.

Solltest du noch Fragen haben, kannst du mich gerne per Mail (samira-justine.nehls@mail.th-koeln.de) kontaktieren.

Ich wünsche dir noch einen schönen Tag!

Samira Nehls

Deine Antworten wurden gespeichert, du kannst das Browser-Fenster nun schließen.

CLOSE WINDOW

Anhang 2: SPSS-Auszug zur Stichprobenbeschreibung

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig männlich	222	28.2	28.2	28.2
weiblich	564	71.6	71.6	99.7
divers	2	.3	.3	100.0
Gesamt	788	100.0	100.0	

Bericht

Alter

Geschlecht	Mittelwert	Standardabweichung	Minimum	Maximum	N
männlich	27.03	6.457	18	65	222
weiblich	30.67	8.537	18	65	564
Insgesamt	29.64	8.167	18	65	786

Anhang 3: SPSS-Auszug zum Cronbachs Alpha

Medienempathie:

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	676	85.8
	Ausgeschlossen ^a	112	14.2
Gesamt		788	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.738	9

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Wenn ich einen guten True Crime-Podcast höre, kann ich mich sehr leicht in die Gefühlslage der Darsteller:innen hineinversetzen.	28.8092	24.644	.493	.703
ME2_um	29.0015	27.480	.162	.753
Beim Hören von True Crime-Podcast beschäftige ich mich mit den Gefühlen der dargestellten Personen.	28.9645	24.037	.503	.699
ME4_um	28.9527	27.604	.153	.754
ME5_um	29.6405	24.687	.358	.725
Es bedrückt mich, wenn ich bei True Crime-Podcasts von armen Menschen höre.	29.3876	23.740	.437	.710
Ich bin traurig, wenn ich im True Crime-Podcast höre, wie ein Fremder oder Außenseiter in einer Gruppe isoliert und einsam ist.	29.1302	22.451	.564	.685
Wenn ich in einem True Crime-Podcast höre, dass jemand beleidigt und erniedrigt wird, fühle ich mich traurig und möchte ihm helfen.	29.1302	22.576	.596	.681
Wenn in einem True Crime-Podcastbeitrag eine sympathische Person von ihrem Glück erzählt, freue ich mich wirklich mit ihr.	28.7115	24.623	.477	.705

Angst vor Kriminalität:

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		N	%
Fälle	Gültig	751	95.3
	Ausgeschlossen ^a	37	4.7
Gesamt		788	100.0

a. Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
.921	10

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item-Skala-Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Ich habe Angst, dass mir ein Verbrechen widerfährt.	20.44	83.964	.772	.909
Ich fühle mich gefährdet, Opfer eines Verbrechens zu werden.	20.85	87.151	.767	.910
Die Möglichkeit, dass mir ein Verbrechen zustoßen könnte, geht mir immer durch den Kopf.	20.79	86.272	.716	.913
Die Möglichkeit eines Verbrechens löst bei mir emotionalen Stress aus.	20.71	86.943	.691	.914
Verbrechen beunruhigen mich in meinem Alltag.	20.80	87.413	.713	.913
Ich kann mich wegen der Möglichkeit von Verbrechen nicht entspannen.	21.51	93.600	.668	.917
Mein Verstand rast bei dem Versuch, mich vor Verbrechen zu schützen.	21.23	90.108	.676	.915
Ich bin paranoid, wenn es um meine Sicherheit vor Verbrechen geht.	21.15	88.899	.680	.915
Das Wissen, dass ich Opfer eines Verbrechens werden könnte, bereitet mir Unbehagen.	20.21	84.092	.712	.913
Verbrechen machen mich unruhig.	20.28	86.710	.674	.915

Anhang 4: SPSS-Auszug zur Inter-Item-Korrelationen des Unterhaltungsindex

Valenz:

Korrelationen

	angenehm	UE4_um	gut	erfreut	UE9_um	
angenehm	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 .000 758	.134** .000 737	.521** .000 747	.379** .000 731	.280** .000 745
UE4_um	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	.134** .000 737	1 .000 766	.200** .000 753	.084* .022 737	.385** .000 753
gut	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	.521** .000 747	.200** .000 753	1 .000 771	.365** .000 741	.315** .000 760
erfreut	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	.379** .000 731	.084* .022 737	.365** .000 741	1 .000 753	.160** .000 740
UE9_um	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	.280** .000 745	.385** .000 753	.315** .000 760	.160** .000 740	1 .000 772

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

*. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Alltagsrelevanz:

Korrelationen

	UE10_um	UE14_um
UE10_um	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 .464** 783
UE14_um	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	.464** .000 773

**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

*Situativer Kontext:***Korrelationen**

		UE11_u m	Ich konnte abschal- ten und den ganzen Alltag mit Familie, Schule und Beruf vergesse n.
UE11_um	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 776	.141** .000 768
Ich konnte abschalten und den ganzen Alltag mit Familie, Schule und Beruf vergessen.	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	.141** .000 768	1 780

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

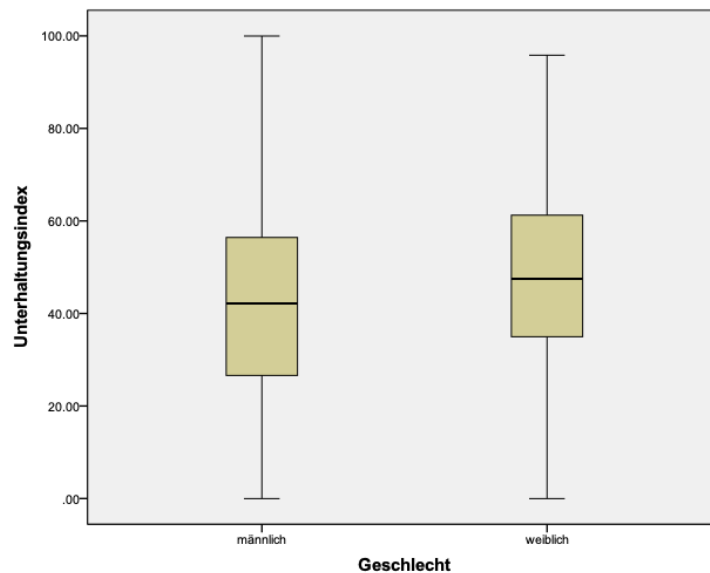
Anhang 5: SPSS-Auszug zur Hypothese 1**Verarbeitete Fälle**

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Unterhaltungsindex	männlich	200	90.1%	22	9.9%	222	100.0%
	weiblich	479	84.9%	85	15.1%	564	100.0%

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifika nz	Statistik	df	Signifika nz
Unterhaltungsindex	männlich	.060	200	.076	.988	200	.077
	weiblich	.043	479	.032	.994	479	.050

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Unterhaltungsindex	männlich	200	42.74	18.6880	1.32144
	weiblich	479	48.21	17.6838	.80800

Anhang 6: SPSS-Auszug zur Hypothese 2a

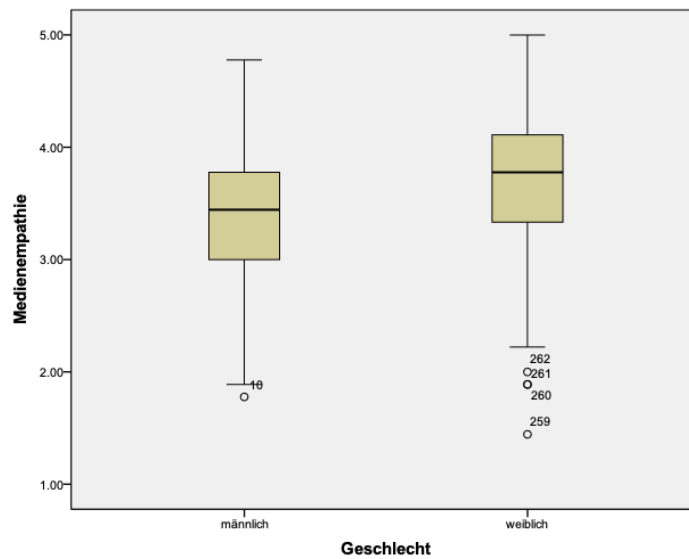
Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
Geschlecht		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Medienempathie	männlich	215	96.8%	7	3.2%	222	100.0%
	weiblich	530	94.0%	34	6.0%	564	100.0%

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Geschlecht		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Medienempathie	männlich	.083	215	.001	.988	215	.064
	weiblich	.052	530	.001	.990	530	.001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Medienempathie	männlich	214	3.41	.58953	.04030
	weiblich	526	3.74	.55451	.02418

Anhang 7: SPSS-Auszug zur Hypothese 2c

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,231 ^a	,054	,051	17,63078

a. Einflußvariablen : (Konstante), Geschlecht, Medienempathie

b. Abhängige Variable: Unterhaltungsindex

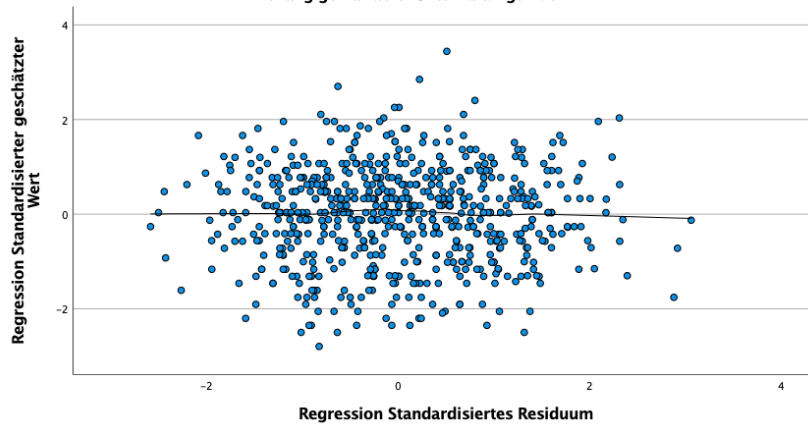
Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
1	(Konstante)	69,073	4,462		15,479	,000
	Medienempathie	-5,584	1,180	-,185	-4,733	,000
	Geschlecht	-7,498	1,547	-,190	-4,848	,000

a. Abhängige Variable: Unterhaltungsindex

Streudiagramm

Abhängige Variable: Unterhaltungsindex



Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : UI
X : ME
W : Geschlec

Sample
Size: 659

OUTCOME VARIABLE:
UI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
,2457	,0604	309,0618	16,0092	3,0000	655,0000	,0000

Model

	coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
constant	74,4243	6,9727	10,6736	,0000	60,7327	88,1159
ME	-9,3546	1,9763	-4,7334	,0000	-13,2353	-5,4739
Geschlec	-11,8776	8,7277	-1,3609	,1740	-29,0153	5,2601
Int_1	5,5260	2,4252	2,2785	,0230	,7638	10,2881

Product terms key:

Int_1 : ME x Geschlec

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F(HC3)	df1	df2	p	
X*W	,0069	5,1918	1,0000	655,0000	,0230

Focal predict: ME (X)
Mod var: Geschlec (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Geschlec	Effect	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
,0000	-9,3546	1,9763	-4,7334	,0000	-13,2353	-5,4739
1,0000	-3,8286	1,4057	-2,7237	,0066	-6,5888	-1,0684

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  ME      Geschlec  UI      .
BEGIN DATA.
  3,0000  ,0000    46,3605
  3,6667  ,0000    40,1241
  4,2222  ,0000    34,9271
  3,0000  1,0000    51,0608
  3,6667  1,0000    48,5084
  4,2222  1,0000    46,3814
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  ME      WITH      UI      BY      Geschlec .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----

Anhang 8: SPSS-Auszug zur Hypothese 3a

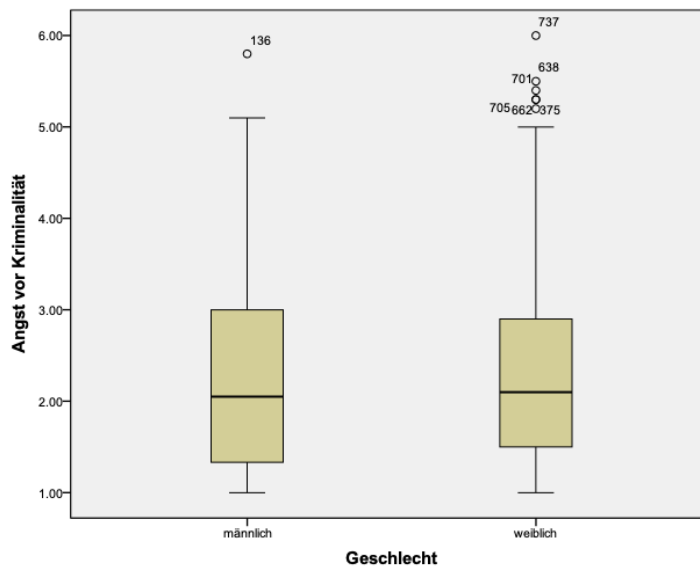
Verarbeitete Fälle

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Angst vor Kriminalität	männlich	222	100.0%	0	0.0%	222	100.0%
	weiblich	555	98.4%	9	1.6%	564	100.0%

Tests auf Normalverteilung

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Angst vor Kriminalität	männlich	.130	222	.000	.918	222	.000
	weiblich	.118	555	.000	.926	555	.000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors



Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Angst vor Kriminalität	männlich	221	2.28	1.08	.07238
	weiblich	550	2.29	.96	.04106

Anhang 9: SPSS-Auszug zur Hypothese 3c

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,333 ^a	,111	,108	17,12934

a. Einflußvariablen : (Konstante), Geschlecht_w, Angst vor Kriminalität

b. Abhängige Variable: Unterhaltungsindex

ANOVA^a

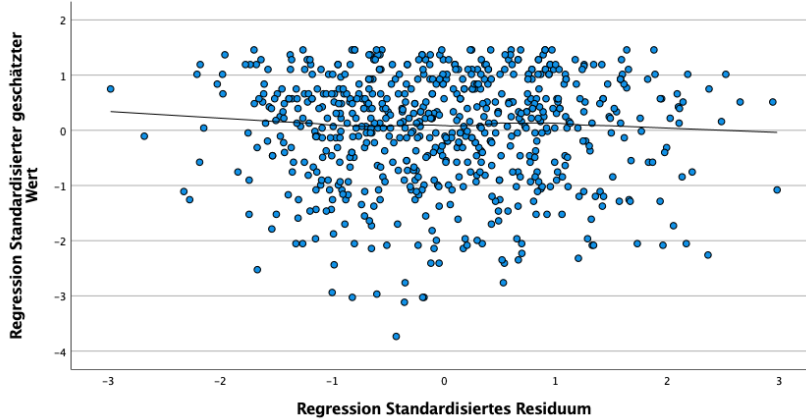
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	24629,087	2	12314,544	41,970	,000 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	197467,841	673	293,414		
	Gesamt	222096,928	675			

a. Abhängige Variable: Unterhaltungsindex

b. Einflußvariablen : (Konstante), Geschlecht_w, Angst vor Kriminalität

Streudiagramm

Abhängige Variable: Unterhaltungsindex



Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : UI
X : AK
W : Geschlec

Sample
Size: 676

OUTCOME VARIABLE:
UI

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F(HC3)	df1	df2	p
	,3470	,1204	290,7092	33,8547	3,0000	672,0000	,0000

Model						
	coeff	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
constant	60,6686	2,7797	21,8257	,0000	55,2107	66,1265
AK	-7,8391	1,0519	-7,4520	,0000	-9,9046	-5,7736
Geschlec	-2,7652	3,4493	-,8017	,4230	-9,5379	4,0075
Int_1	3,6696	1,3265	2,7664	,0058	1,0650	6,2741

Product terms key:
Int_1 : AK x Geschlec

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F(HC3)	df1	df2	p
X*W	,0095	7,6528	1,0000	672,0000	,0058

Focal predict: AK (X)
Mod var: Geschlec (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Geschlec	Effect	se(HC3)	t	p	LLCI	ULCI
,0000	-7,8391	1,0519	-7,4520	,0000	-9,9046	-5,7736
1,0000	-4,1695	,8081	-5,1598	,0000	-5,7562	-2,5829

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```
DATA LIST FREE/
  AK      Geschlec  UI      .
BEGIN DATA.
  1,3000  ,0000    50,4778
  2,1000  ,0000    44,2065
  3,5000  ,0000    33,2318
  1,3000  1,0000    52,4830
  2,1000  1,0000    49,1474
  3,5000  1,0000    43,3101
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  AK      WITH  UI      BY      Geschlec .
```

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95,0000

NOTE: A heteroscedasticity consistent standard error and covariance matrix estimator was used.

WARNING: Variables names longer than eight characters can produce incorrect output when some variables in the data file have the same first eight characters. Shorter variable names are recommended. By using this output, you are accepting all risk and consequences of interpreting or reporting results that may be incorrect.

----- END MATRIX -----