



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Zwischen Furcht und Faszination
Die Auswirkungen von True Crime Podcasts auf das
Angstempfinden, die Selbstwirksamkeit, die wahrgenommene
Verwundbarkeit und die Lebenszufriedenheit von Frauen im
Alter von 20 bis 29 Jahren

verfasst von | submitted by

Marie Beatrice Gebauer BA BSc

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Ass.-Prof. Mag. Dr. Kathrin Karsay Bakk.

Abstract

True Crime Podcasts erfreuen sich immer größerer Beliebtheit und haben sich von einem Nischenformat zu einem populären Medienformat entwickelt, das vor allem junge Frauen anspricht. Gerade Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren machen einen großen Teil der Hörerschaft aus und konsumieren damit überdurchschnittlich häufig Inhalte, die Gewalt, Bedrohungen und die Viktimisierung von Frauen thematisieren. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Motive junge Frauen zum Konsum von True Crime Podcasts bewegen und wie sich diese auf ihr Angstepfinden, ihre Selbstwirksamkeit, ihre Lebenszufriedenheit und ihre wahrgenommene Verwundbarkeit auswirkt.

Im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung wurden N=167 Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren befragt die True Crime Podcasts hören. Erfasst wurden die allgemeinen Konsummotive aber auch die drei spezifischen Motive Spannung, Authentizität und defensive Wachsamkeit, sowie deren Zusammenhang mit den oben genannten psychologischen Variablen Angstepfinden, Selbstwirksamkeit, Lebenszufriedenheit und wahrgenommene Verwundbarkeit.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Häufigkeit des Konsums kaum Einfluss auf das Angstepfinden, die Selbstwirksamkeit, die Lebenszufriedenheit oder die wahrgenommene Verwundbarkeit hat. Selbstwirksamkeit meint in diesem Zusammenhang das Vertrauen der Befragten in die eigenen Fähigkeiten sich vor potenziellen Gefahren schützen zu können. Entscheidender sind hierbei die Konsummotive. Defensive Wachsamkeit geht mit einer erhöhten Kriminalitätsfurcht, aber gleichzeitig auch mit einem stärkeren Gefühl der Vorbereitung auf mögliche Gefahren einher. Spannung korreliert ebenfalls mit einer höheren Kriminalitätsfurcht. Das Motiv der Authentizität zeigt hingegen keine signifikanten Auswirkungen auf die Lebenszufriedenheit der Podcast Konsumentinnen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass True Crime Podcasts ambivalente Wirkungen haben. Sie können Ängste verstärken aber auch die Selbstwirksamkeit fördern.

Abstract

True Crime Podcasts are becoming increasingly popular especially amongst young women. Women aged 20 to 29 are a large part of the audience and consume content that deals with violence, threats and victimization of women at an above average rate. Against this backdrop, the question is what motivates young women to consume true crime podcasts and how does this affect their feelings of fear, self-efficacy, life satisfaction and perceived vulnerability.

A quantitative online survey was conducted among N=167 women aged 20 to 29 who listen to true crime podcasts. The survey analyzed general consumption motives as well as specific motives such as excitement, authenticity and defensive vigilance and their correlation with the above-mentioned psychological variables.

The results show that the frequency of consumption has little influence on feelings of anxiety, self-efficacy, life satisfaction or perceived vulnerability. The motives are more decisive: defensive vigilance is associated with both an increased fear of crime and a stronger sense of preparedness for danger, while excitement is associated with a bigger fear of crime and authenticity has no influence on life satisfaction. Overall, the results show that true crime podcasts have ambivalent effects. They can increase anxiety but also boost self-efficacy.

Inhaltsverzeichnis

ABSTRACT.....	1
1. EINLEITUNG.....	1
2. THEORETISCHER HINTERGRUND.....	4
2.1. PODCASTS.....	4
2.1.1. DER URSPRUNG VON PODCASTS	4
2.1.2. DAS PODCAST ABC	4
2.1.3. PODCAST ALS OFFENES MEDIUM.....	5
2.1.4. PODCASTS UND STORYTELLING	5
2.2. TRUE CRIME PODCASTS	6
2.2.1. DEFINITION UND ENTSTEHUNG VON TRUE CRIME	6
2.2.2. TRUE CRIME PODCASTS ALS GENRE	7
2.2.3. FORMATE VON TRUE CRIME PODCASTS.....	8
2.2.4. STORYTELLING IN TRUE CRIME PODCASTS.....	9
2.2.5. AFFEKTIVE MEDIENPRAKTIKEN IN TRUE CRIME PODCASTS.....	11
2.2.6. GESCHLECHTSVERHÄLTNISSE IN TRUE CRIME PODCASTS	12
2.2.7. MOTIVE FÜR DIE TRUE CRIME PODCAST NUTZUNG	12
2.2.8. MERKMALE VON TRUE CRIME KONSUMENT:INNEN.....	14
2.2.9. NUTZUNGSGEWOHNHEITEN VON TRUE CRIME KONSUMENT:INNEN.....	15
2.2.10. POTENZIALE VON TRUE CRIME PODCASTS	16
2.3. ANGST, SUBJEKTIVES ERLEBEN UND DIE WAHRNEHMUNG VON BEDROHUNG	16
2.3.1. VERBRECHEN AN FRAUEN IN ÖSTERREICH.....	16
2.3.2. DEFINITION VON ANGST	17
2.3.3. EINFLUSS VON TRUE CRIME PODCASTS AUF DAS ANGSTEMPFFINDEN	19
2.3.4. ANGST VOR KRIMINALITÄT UND WAHRGENOMMEN VERWUNDBARKEIT.....	22
2.3.5. ANGST UND SUBJEKTIVES WOHLBEFINDEN.....	23
2.3.6. TRUE CRIME MEDIEN ALS MITTEL DER DEFENSIVEN VORBEREITUNG	25
3. THEORETISCHE EINBETTUNG.....	27
3.1. USES AND GRATIFICATIONS APPROACH	27
3.2. DIE KULTIVIERUNGSHYPOTHESE- MEDIALER EINFLUSS VON TRUE CRIME	30
3.3. SELBSTWIRKSAMKEIT	32
3.4. HYPOTHESEN	35
4. METHODE	38
4.1. OPERATIONALISIERUNGEN	39
4.1.1. FILTERFRAGEN	39
4.1.2. OPERATIONALISIERUNG DER NUTZUNGSHÄUFIGKEIT	39
4.1.3. OPERATIONALISIERUNG DER ALLGEMEINEN NUTZUNGSMOTIVE.....	39
4.1.4. OPERATIONALISIERUNG DER SPEZIFISCHEN KONSUMMOTIVE	41
4.1.5. OPERATIONALISIERUNG DES WAHRGENOMMENEN REALISMUS	42
4.1.6. OPERATIONALISIERUNG DER SELBSTWIRKSAMKEIT	42
4.1.7. OPERATIONALISIERUNG DER WAHRGENOMMENEN VERWUNDBARKEIT.....	43
4.1.8. OPERATIONALISIERUNG DER LEBENSZUFRIEDENHEIT.....	43

4.1.9.	OPERATIONALISIERUNG DER KRIMINALITÄTSFURCHT	44
5.	AUSWERTUNG UND ERGEBNISSE	45
5.1.	DESKRIPTIVE STATISTIK.....	45
5.1.1.	HÖCHSTER BILDUNGSABSCHLUSS	45
5.1.2.	HÖRDAUER.....	46
5.1.3.	NUTZUNGSGEWOHNHEITEN	47
5.1.4.	NUTZUNGSMOTIVE	47
5.1.5.	ERGEBNISSE.....	54
5.2.	INFERENZSTATISTIK.....	55
5.2.1.	AUSWERTUNG HYPOTHESE 1.....	56
5.2.2.	AUSWERTUNG HYPOTHESE 2.....	58
5.2.3.	AUSWERTUNG HYPOTHESE 3.....	61
5.2.4.	AUSWERTUNG HYPOTHESE 4.....	63
5.2.5.	AUSWERTUNG HYPOTHESE 5.....	66
5.2.6.	AUSWERTUNG HYPOTHESE 6.....	68
5.2.7.	AUSWERTUNG HYPOTHESE 7.....	70
6.	INTERPRETATION UND DISKUSSION	74
6.1.	HYPOTHESE 1.....	74
6.2.	HYPOTHESE 2.....	75
6.3.	HYPOTHESE 3.....	76
6.4.	HYPOTHESE 4.....	78
6.5.	HYPOTHESE 5.....	79
6.6.	HYPOTHESE 6.....	80
6.7.	HYPOTHESE 7.....	81
7.	LIMITATIONEN	83
8.	SCHLUSS.....	86
9.	LITERATURVERZEICHNIS.....	88
9.1.	INTERNETQUELLEN	95
10.	ANHANG	97
A.	FRAGEBOGEN	97
A.1.	FILTERFRAGEN	97
A.2.	DEMOGRAPHISCHE DATEN	97
A.3.	NUTZUNGSHAUFIGKEIT (WEBER, 2020).....	98
A.4.	NUTZUNGSSITUATION (CRAIG, BROOKS & BICHARD, 2023)	98
A.5.	NUTZUNGSMOTIVE (CHUNG & KIM, 2015)	99
A.6.	SPEZIFISCHE KONSUMMOTIVE FÜR TRUE CRIME PODCASTS (MCDONALD, JAMES & ROBERTO, 2021)	101
A.7.	WAHRGENOMMENER REALISMUS VON PODCASTS (CHUNG & KIM, 2015)	102
A.8.	SELBSTWIRKSAMKEIT (MASTERY SCALE VON PEARLIN, LIEBERMANN, MENAGHAN & MULLAN, 1981)	102
A.9.	WAHRGENOMMENE VERWUNDBARKEIT (ADAM & SERPES, 2015)	102

A.10.	LEBENSZUFRIEDENHEIT (SATISFACTION WITH LIFE SCALE VON DIENER, LARSON & EMMONS, 1985)	103
A.11.	KRIMINALITÄTSFURCHT (LÉON, FIKRE BUTLER & AZIPURUA, 2022)	103
B.	DETAILLIERTE HÄUFIGKEITEN DER NUTZUNGSMOTIVE VON TRUE-CRIME-PODCASTS	103
B.1.	UNTERHALTUNG	103
B.2.	UBIQUITÄT	104
B.3.	ERREGUNG	104
B.4.	INFORMATION	105
B.5.	FLUCHT	105
B.6.	VOYEURISMUS	106
B.7.	ABLENKUNG	106
B.8.	GEWOHNHEIT	107

Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Nutzungshäufigkeit	46
Tabelle 2: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Unterhaltung	48
Tabelle 3: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Ubiquität	49
Tabelle 4: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Information	49
Tabelle 5: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Erregung	50
Tabelle 6: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Flucht aus dem Alltag	50
Tabelle 7: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Entspannung	51
Tabelle 8: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Voyeurismus	51
Tabelle 9: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Geselligkeit	52
Tabelle 10: Deskriptive Kennwerte des Motivs Ablenkung und Zeitvertreib	52
Tabelle 11: Reliabilitätswerte des Motivs Ablenkung und Zeitvertreib	53
Tabelle 12: Deskriptive Kennwerte des Motivs Gewohnheit	53
Tabelle 13: Reliabilitätswerte des Motivs Gewohnheit	53
Tabelle 14: Verteilung innerhalb der Gruppen zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Nutzungshäufigkeit von True Crime Podcasts und dem Ausmaß der Kriminalitätsfurcht.	57
Tabelle 15: Ergebnisse des Kruskal Wallis Test zu Hypothese 1.	58
Tabelle 16: Verteilung innerhalb der Gruppen zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Nutzungshäufigkeit von True Crime Podcasts und der Selbstwirksamkeit.	60
Tabelle 17: Ergebnisse des Kruskal Wallis Test zu Hypothese 2.	60
Tabelle 18: Ergebnisse der Spearman Rangkorrelation zu Hypothese 3.	63
Tabelle 19: Ergebnisse der Spearman Rangkorrelation zu Hypothese 4.	65
Tabelle 20: Ergebnisse der Pearson Korrelation zu Hypothese 5.	68
Tabelle 21: Ergebnisse der Spearman Rangkorrelation zu Hypothese 6.	70
Tabelle 22: Ergebnisse der Hierarchischen Regressionsanalyse zu Hypothese 7.	73
Tabelle 23: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Unterhaltung	104
Tabelle 24: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Ubiquität	104
Tabelle 25: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Erregung	105
Tabelle 26: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Information	105
Tabelle 27: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Flucht	105
Tabelle 28: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Voyeurismus	106
Tabelle 29: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Ablenkung	107
Tabelle 30: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Gewohnheit	107

1. Einleitung

Seit ihrer Entstehung im Jahr 2004 haben Podcasts eine beeindruckende Entwicklung durchlaufen und sind heute ein fester Bestandteil des Medienkonsums vieler Menschen (Prince, 2020). Während sie anfangs noch als Nischenformat galten, haben sie sich in den letzten Jahren zu einem Massenmedium entwickelt, das alle möglichen Zielgruppen anspricht. Gründe dafür sind vor allem die einfache Handhabung, die ständige Verfügbarkeit, die Aktualität und die Möglichkeit die Inhalte individuell an die eigenen Bedürfnisse anzupassen (Newman & Gallo, 2020). Podcasts unterscheiden sich dabei von anderen Medienformaten, weil sie nicht nur zu jeder Zeit, sondern auch überall konsumiert werden können. Außerdem entsteht durch dieses Medienformat eine besonders persönliche und intime Bindung zwischen den Hörer:innen und den Podcast-Hosts, eine sogenannte parasoziale Beziehung, bei der man eine Beziehung zu jemandem aufbaut dem man noch nie zuvor begegnet ist (Perks & Turner, 2019; Horton & Wohl, 1956).

Auch thematisch decken Podcasts eine große Bandbreite ab, von Unterhaltung und Bildung bis hin zu spezialisierten Nischenformaten. Vor allem das Genre True Crime hat in den letzten Jahren stark an Beliebtheit gewonnen (Seven.One Audio, 2022). Diese Formate beschäftigen sich mit realen Kriminalfällen und beleuchten dabei sowohl Tathergänge als auch Ermittlungsprozesse. Die Faszination für wahre Verbrechen ist zwar nicht neu (Durham, Elrod & Kinkade, 1995), doch das Podcast Format verleiht True Crime eine besondere Dynamik: es verbindet nachrichtenorientierte mit erzählerischen Elementen und verknüpft Kriminalfälle mit gründlich recherchierten Hintergründen aber auch mit persönlichen und unterhaltenden Aspekten (Baumann, 2022, S. 361).

Interessant ist dabei, dass vor allem Frauen auf True Crime Podcasts zurückgreifen (Hilt, 2023). Besonders stark sind Frauen im Alter von 20 bis 29 vertreten, die mit rund 58% die Hauptzielgruppe ausmachen (podcast.de, 2022). Dieser Unterschied zwischen den Geschlechtern wirft die Frage auf, warum gerade junge Frauen so häufig Inhalte konsumieren, die von Gewalt, Bedrohung und nicht selten der Viktimisierung von Frauen handeln (Boling & Hull, 2018).

Die bisherigen Studien zu diesem Thema liefern hier ein sehr widersprüchliches Bild. Auf der einen Seite stellt Bailey (2017) fest, dass True Crime Inhalte die Kriminalitätsfurcht und die

wahrgenommene Verwundbarkeit verstärken können. Auf der anderen Seite zeigen die Ergebnisse von Hughes (2023) und Tremblay (2023), dass der Konsum von True Crime Inhalten auch eine positive Wirkung haben kann, indem er die Selbstwirksamkeit, also das Gefühl sich in solchen Situationen wehren zu können, stärken und damit auch das Gefühl von Sicherheit und Empowerment erhöhen kann. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass die Wirkung von True Crime nicht einheitlich ist. Der Effekt scheint von unterschiedlichen Aspekten abhängig zu sein, wie auch von den Motiven, die hinter dem Konsum stecken.

Ebenjene Motive, aus denen heraus sich Konsumentinnen für True Crime Podcasts entscheiden spielen eine wichtige Rolle, um diese widersprüchlichen Ergebnisse verstehen zu können. Wie Medien wirken, hängt stark davon ab, warum Menschen diese nutzen. Die gleichen Inhalte können je nach Nutzungsmotiv unterschiedliche Effekte haben (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Chung & Kim, 2015). Für den Podcast Konsum allgemein haben Chung & Kim (2015) verschiedene Motive, wie Unterhaltung, Informationsgewinn oder Flucht aus dem Alltag identifiziert. Für True Crime Podcasts konnten drei spezifische Konsummotive herausgearbeitet werden: defensive Wachsamkeit, Spannung und Authentizität (McDonald, James & Roberto, 2021).

Das Motiv der defensiven Wachsamkeit beschreibt das Bedürfnis, durch den Konsum von True Crime Inhalten potenzielle Gefahren besser einschätzen und sich Strategien zur Verteidigung zulegen zu können. Frauen nutzen True Crime Podcasts also nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch als „mentales Training“, um sich auf mögliche Bedrohungen vorzubereiten (Vitis, 2022; Vitis & Ryan, 2021; Tremblay, 2023).

Das Motiv der Spannung hingegen erklärt den emotionalen Anreiz des Genres. True Crime Podcasts erzeugen Nervenkitzel und fesseln die Hörerinnen durch dramatische Erzählstrukturen, überraschende Wendungen und detaillierte Beschreibungen von Verbrechen. Frauen, die aus diesem Motiv heraus auf True Crime Podcasts zurückgreifen, suchen vor allem nach einem aufregenden Erlebnis und emotionaler Involvierung, weniger nach praktischen Lerninhalten oder Strategien zur Selbstverteidigung (McDonald, James & Roberto, 2021).

Das Motiv der Authentizität beschreibt das Interesse an realistischen und detaillierten Darstellungen von Verbrechen und deren Aufklärung. Hörerinnen, die aus diesem Motiv heraus auf True Crime Podcasts zurückgreifen, legen Wert darauf glaubwürdige Informationen zu

bekommen und die unverfälschte Wahrheit zu hören. Dieses Motiv kann sowohl die Vermittlung von Wissen als auch ein reflektiertes Auseinandersetzen mit gesellschaftskritischen Fragen fördern, ohne dabei Ängste zu verstärken (McDonald, James & Roberto, 2021).

Unter Berücksichtigung dieser drei Motive, lässt sich erklären, warum True Crime Podcasts so unterschiedliche Effekte haben können. Je nachdem aus welchem Motiv heraus man auf diese Inhalte zurückgreift, kann die Kriminalitätsangst und die wahrgenommene Verwundbarkeit aber auch die Selbstwirksamkeit und das Gefühl von Sicherheit verstärkt werden.

Insgesamt zeigt sich, dass die drei Motive unterschiedliche Wirkungen haben. Die defensive Wachsamkeit beeinflusst vor allem sicherheitsrelevante Aspekte, wie die Kriminalitätsfurcht oder das Gefühl der Verwundbarkeit (Vitis, 2022; Vitis & Ryan, 2021; Tremblay, 2023), während Spannung und Authentizität eher für die emotionale Beteiligung, den Nervenkitzel oder reflektiertes Lernen sorgen ((McDonald, James & Roberto, 2021; Helios, 2024). Die Ambivalenz, also dass True Crime Podcasts gleichzeitig Ängste verstärken und empowernde Effekte haben können hängt damit zusammen welche Nutzungsmotive hinter dem Konsum stecken.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Auswirkungen des Konsums von True Crime Podcasts auf die Kriminalitätsangst, die wahrgenommene Verwundbarkeit, die Selbstwirksamkeit und die Lebenszufriedenheit von Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren zu untersuchen. Dabei stehen die drei Motive defensive Wachsamkeit, Spannung und Authentizität im Mittelpunkt. Es soll ein differenziertes Bild entstehen, das zeigt, ob True Crime Podcasts Ängste verstärken oder positive, empowernde Effekte haben und welche Rolle dabei die individuellen Nutzungsmotive spielen.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. Podcasts

2.1.1. Der Ursprung von Podcasts

Podcasts sind Audio-oder Videobeiträge, die über das Internet abgerufen werden können. Der Begriff setzt sich „pod“ (für „play on demand“) und „cast“ (abgeleitet von „broadcast“, Rundfunk) zusammen (Markgraf, 2018).

In den letzten zwei Jahrzehnten sind Podcasts von einem Nischenphänomen zum Mainstream geworden (Prince, 2020). Die Entstehung von Podcasts lässt sich auf das Jahr 2004 zurückführen. Als die Pioniere und Wegbereiter des Mediums Podcast gelten Adam Curry und Dave Winer. Curry entwickelte ein Programm, den Daily Source Code, das es ermöglichte Audioinhalte regelmäßig veröffentlichen zu können. Winer sorgte mit der Weiterentwicklung von Really Simple Syndication (RSS) dafür, dass Podcasts abonniert und verbreitet werden konnten (Prince, 2020). Durch diese zwei Innovationen wurden Podcasts zum ersten Mal für ein breites Publikum zugänglich. Seitdem steigt die Popularität von Podcasts kontinuierlich. Im Jahr 2006 kannten nur circa 22% der US-Bevölkerung Podcasts, während 2020 bereits über 75% angaben, dieses Medium zu kennen (Prince, 2020). Apple berichtet 2018 davon, dass über 550.000 Podcasts existieren, Stand 2021 waren es bereits 2.000.000 Podcasts mit insgesamt 48 Millionen Episoden. Die Zahlen steigen seitdem täglich exponentiell an (Winn, 2021). Podcasts haben sowohl die Medienlandschaft als auch das Konsumverhalten revolutioniert.

2.1.2. Das Podcast ABC

A. Zugänglichkeit (Accessibility)

Podcasts sind sehr einfach zugänglich. Sie können auf vielen Endgeräten, wie zum Beispiel Laptop und Handy, heruntergeladen und jederzeit angehört werden. Besteht beispielsweise keine stabile Internetverbindung, ist dies von großem Vorteil, da man Podcast- Episoden offline speichern kann. Ein weiterer Vorteil ist, dass Podcasts im Vergleich zu Videos, weniger Daten verbrauchen, das macht sie günstiger und benutzerfreundlicher. Weiters sind viele Podcasts kostenlos verfügbar, was ihre Attraktivität zusätzlich erhöht. Auch werden häufig Transkriptionen angeboten, die es ermöglichen Inhalte zu lesen. Ebenso ein Vorteil für

Menschen mit Hörbeeinträchtigungen oder für diejenigen, die Texte lieber lesen als hören. Das macht Podcasts für eine sehr breite Zielgruppe zugänglich (Prince, 2020).

B. Aktualität (Breaking News)

Ein weiterer Vorteil von Podcasts ist ihre Aktualität. Anders als Bücher oder Dokumentationen, deren Erstellung oft Jahre dauert, können Podcasts in Echtzeit erstellt und veröffentlicht werden. Sie können genutzt werden, um sich über aktuelle Ereignisse zu informieren. So können persönliche Erfahrungen, soziale Einflüsse und aktuelle Entwicklungen bereits während ihres Auftretens in Beziehung gesetzt werden (Prince, 2020).

C. Anpassbarkeit (Customization)

Podcasts lassen sich leicht an die individuellen Bedürfnisse anpassen. Mit Millionen von verfügbaren Episoden gibt es zu fast jedem Thema passende Inhalte. Auch die Länge der Episoden variiert stark. So kann eine Episode von wenigen Minuten bis hin zu mehreren Stunden dauern. Jeder kann selbst das Thema und die Dauer auswählen, die den eigenen Bedürfnissen entspricht (Prince, 2020).

2.1.3. Podcast als offenes Medium

Die Erstellung von Podcasts ist im Gegensatz zu anderen Medien einfach. Grundsätzlich kann jede:r mit einem Aufnahmegerät eigene Inhalte produzieren und diese online stellen. Das macht Podcasts zu einem sehr offenen und zugänglichen Medium. Andererseits kann es aufgrund der Vielzahl an Podcasts schwierig sein, seriöse und hilfreiche Inhalte von weniger nützlichen Angeboten zu unterscheiden (Prince, 2020).

2.1.4. Podcasts und Storytelling

Geschichten zu erzählen ist ein grundlegender Bestandteil der menschlichen Kommunikation, sowohl privat im Alltag als auch in beruflichen Kontexten. Das Prinzip des Geschichtenerzählens findet sich auch in medialen Kontexten wieder. Geschichten schaffen trotz der Anonymität zwischen Erzähler:in und Publikum Nähe, Interesse und Emotionalität. Um diese Wirkung zu verstärken, nutzen Erzähler:innen gezielt die Technik des Storytellings. Unter Storytelling versteht man dementsprechend den bewussten Einsatz dramaturgischer

Elemente, die sowohl kognitive Prozesse als auch emotionale Reaktionen ansprechen und so eine stärkere Bindung an die Erzählung erzeugen (Lampert & Wespe, 2017, S.10). Als grundlegendes Kommunikationsprinzip ist Storytelling in allen medialen Kanälen einsetzbar, wobei jedes Medium mit eigenen Mitteln, wie etwa Bild, Ton oder Text, Aufmerksamkeit erzeugt. Besonders deutlich wird die Bedeutung dieser Technik in Podcasts, einem jungen Format, das durch die Digitalisierung an Popularität gewonnen hat. Im Unterschied zum klassischen Radio, das in der Regel Sprache mit Musik kombiniert, steht bei Podcasts das gesprochene Wort selbst stärker im Mittelpunkt (Schützeneder, 2020, S. 262). Gleichzeitig hat die Digitalisierung die Produktionsbedingungen verändert. Mit nur geringen technischen und finanziellen Hürden können Rezipient:innen selbst zu Produzent:innen werden (Neuberger, 2009, S.37). Dadurch ist ein breites und vielfältiges Angebot entwickelt, das nicht zwangsläufig den journalistischen Standards folgen muss (Schützeneder & Graßl, 2021, S.161). Ob ein Podcast erfolgreich ist, hängt daher weniger von der Thematik selbst als vielmehr von der Art und Weise des Erzählens ab. Im klassischen Verständnis besteht eine Geschichte aus einer handelnden Figur, einem Ziel und den Hindernissen, die auf dem Weg dorthin überwunden werden müssen (Preger, 2019, S.16). Szenische Schilderungen erweitern die Narration und ermöglichen ein intensiveres Miterleben. Ziel narrativer Audioformate ist es, eine Atmosphäre zu schaffen, die die reale Umgebung während des Zuhörens in den Hintergrund treten lässt. Dabei dient Storytelling als zentrales Mittel (Preger, 2019, S.16).

2.2. True Crime Podcasts

2.2.1. Definition und Entstehung von True Crime

True Crime lässt sich definieren, als Geschichten über nicht-fiktionale, also wahre Verbrechen. Der Inhalt dieser Erzählungen variiert, wobei das Genre von Mordgeschichten dominiert wird. Bei True Crime Geschichten wird versucht Verbrechen nachzuerzählen, sowie die Hintergründe des Mordenden zu verstehen und zu erklären (Cecil, 2020, S.1).

Die Ursprünge von True Crime reichen bis in die Renaissancezeit. Schon damals erzählten Balladen von Mord, sexueller Gewalt und Verrat und verbreiteten sich mündlich weiter, bis sie später von Folkloristen schriftlich festgehalten wurden. Ab dem 16. Jahrhundert wurden True Crime Geschichten bereits gedruckt und in Form von Holzschnitten, die Darstellungen der Verbrechen zeigten, vermarktet. Besonderer Beliebtheit erfreuten sich vor allem brutale Mordgeschichten oder andere abscheuliche Gräueltaten, die auf Flugblättern oder in Heften

veröffentlicht wurden, um die Sensationslust der Bevölkerung zu stillen (Schechter, 2016, S.1-2). Obwohl der Fokus primär kommerziell war, gab es auch Autoren, die versuchten religiöse und moralische Botschaften zu vermitteln. Im 17. Jahrhundert entstand mit Werken wie John Reynolds „The Triumph of God’s Revenge“ und dem „Newgate Calendar“ eine Version von True Crime Geschichten. Neben der Schilderung der Verbrechen wurden auch deren Täter:innen verhaftet und bestraft um so Moral aufzuzeigen. Dadurch entstand ein neuer literarischer Stil bei dem Verbrechen detailliert beschrieben werden, die Verbrecher:innen sogar namentlich genannt und deren Bestrafung festgehalten wird, dabei aber stets einen moralischen Kern hat (Schechter, 2016, S.3). Im 20. Jahrhundert bekam das Genre True Crime durch Truman Capotes „In Cold Blood“ eine völlig neue Dimension. Capote verband darin journalistische Recherche mit literarischem Erzählen, baute psychologische Analysen der Täter:innen ein und legte damit den Grundstein für den modernen True Crime Stil, der bis heute populär ist und sich über Bücher, Serien und Podcasts erstreckt (Schechter, 2016, S.9-10)

2.2.2. True Crime Podcasts als Genre

Im Jahr 2014 wurde der Podcast „Serial“ veröffentlicht, der sich intensiv mit dem Mord an Hae Min Lee im Jahr 1999 sowie dem darauffolgenden Prozess und der Verurteilung von Adnan Syed auseinandersetzte (Roberts, 2014). Durch die Kombination aus investigativer Recherche und einer narrativ- dramaturgischen Erzählweise schaffte es „Serial“, die Ereignisse detailliert darzustellen und gleichzeitig komplexe rechtliche und soziale Aspekte für ein breites Publikum verständlich zu machen. Innerhalb kürzester Zeit erreichte der Podcast fünf Millionen Downloads, was abermals die Reichweite und Popularität der Podcasts als Medium für True Crime Erzählungen verdeutlicht (Roberts, 2014)

Der Erfolg von „Serial“ löste einen enormen Anstieg des Interesses an Podcasts im Allgemeinen, besonders an True Crime Formaten aus. Ein Phänomen, das in der Literatur als „Serial Effekt“ bekannt wurde (Vogt, 2016). Die Beliebtheit von True Crime Geschichten ist allerdings kein neues Phänomen, wie obig angeführt. Dieses Genre zieht schon seit langer Zeit Aufmerksamkeit auf sich (Schechter, 2016). Durham, Elrod und Kinkade (1995) erklären, dass True Crime historisch eng mit gesellschaftlichen Vorstellungen von Kriminalität, Moral und öffentlicher Neugier verbunden ist. Die Faszination für wahre Verbrechen beruht sowohl auf dem Bedürfnis die sozialen und psychologischen Hintergründe von Verbrechen zu verstehen als auch auf dem Reiz des Sensationellen. Der „Serial Effekt“ zeigt, dass das Interesse an True Crime bis heute besteht. „Serial“ hat die Faszination für das Genre neu belebt, indem es das

bestehende Interesse aufgegriffen, medienwirksam verstärkt und ein neues Publikum erreicht hat, ohne den Kern dessen zu verlieren, was True Crime so spannend macht.

2.2.3. Formate von True Crime Podcasts

True Crime Podcasts lassen sich je nach Aufbau und Wirkung auf die Hörenden grob in vier Typen unterteilen.

Der erste Typ ist der persönlich- interagierende Podcast. Bei dieser Art von Podcast werden die Podcaster:innen sehr persönlich. Sie erzählen nicht nur die Fakten, sondern teilen auch ihre eigenen Gedanken, Gefühle und Erlebnisse. Dadurch entsteht eine Art Nähe zu den Hörer:innen, fast so als wäre man selbst dabei und würde mitreden. Oft werden auch Kommentare oder Rückmeldungen von Hörer:innen eingebunden, was den Eindruck verstärkt, Teil des Gesprächs zu sein. Dadurch werden die Geschichten emotional miterlebt. Beispiele für dieses True Crime Format sind Podcasts wie „Mordlust“ oder „Mord auf Ex“ (Baumann, 2022, S. 366-367).

Der zweite Typ ist der journalistisch- korrektive Podcast. Dabei geht es vor allem um Fakten, Recherche und kritische Analysen. Die Fälle werden so ausgewählt, dass mindestens eine der beteiligten Personen direkt mit dem Fall vertraut ist. Die Podcaster:innen recherchieren gründlich, besuchen Gerichtsverfahren oder sprechen mit Expert:innen und Zeug:innen. Oft gibt es hierbei noch eine zweite, weniger mit dem Fall vertraute Person. Die Aufgabe dieser Person ist es gezielte Nachfragen zu stellen. Dadurch entsteht meist eine Art Interviewstruktur, bei der das Gespräch durch vertiefende und kritische Fragen gelenkt wird. Podcasts wie „ZEIT Verbrechen“ oder „Stern Crime- Spurensuche“ fallen in diese Kategorie. Sie ermöglichen es den Hörer:innen, Kriminalfälle nicht nur nachvollziehen zu können, sondern auch deren Komplexität zu verstehen und kritisch zu reflektieren. Sie bieten vor allem Hörer:innen, die sich für die Hintergründe interessieren, einen sachlichen und informativen Zugang. Gleichzeitig haben diese Podcasts auch eine korrektive Rolle, in der sie Ermittlungsfehler aufzeigen oder strukturelle Probleme bei Behörden aufgezeigt werden (Baumann, 2022, S. 367-368).

Der dritte Typ ist der narrativ- distanzierte Podcast. Hier steht das Erzählen im Vordergrund. Die Fälle werden häufig wie Hörbücher aufbereitet, wodurch sie sich klar von den persönlich-interagierenden oder journalistisch- korrektiven Formaten unterscheiden. Analysen oder

Einordnungen des Verbrechens nehmen hier einen relativ kleinen Anteil ein. Ein weiteres Merkmal ist eine sehr angenehme, klar verständliche und gut hörbare Stimme der erzählenden Person. Ein Beispiel für einen narrativ- distanzierten True Crime Podcast ist „Verbrechen von Nebenan“ von Philipp Fleiter. (Baumann, 2022, S. 368-369).

Der vierte Typ sind historisch- dokumentarische Podcasts. Historisch- dokumentarische Podcasts setzen sich vor allem mit bedeutenden Ereignissen der Geschichte auseinander und erzählen diese meist chronologisch über mehrere Folgen. Dabei werden Fälle detailliert aufgearbeitet, oft unter Einbezug von Musik, Interviews, Originalzitate von Beteiligten und Medienberichten, um eine lebendige Atmosphäre zu erzeugen. Ein Beispiel für einen solchen Podcast ist „Terror am OZ“, der den Anschlag in München in mehreren Episoden aus unterschiedlichen Perspektiven darstellt. Der Podcast „Wirecard: 1.9 Mrd. Lügen“ berichtet über den Finanzskandal rund um das Unternehmen Wirecard und zeigt damit, dass True Crime Themen über Gewaltverbrechen hinaus auch Wirtschaftskriminalität umfassen kann. Historisch-dokumentarische Podcasts verbinden die Darstellung vergangener Ereignisse mit aktuellen Bezügen, erläutern Hintergründe Schritt für Schritt und machen Rechercheprozesse für das Publikum nachvollziehbar. Sie dienen somit nicht nur der Wissensvermittlung, sondern unterstützen auch die Meinungsbildung und die Einordnung historischer Ereignisse (Baumann, 2022, S. 369-370).

2.2.4. Storytelling in True Crime Podcasts

Kriminalität gehört seit langem zu den zentralen Themen medialer Berichterstattung. Auffällig ist dabei, dass insbesondere Gewalttaten wie Mord und Totschlag überproportional häufig dargestellt werden. Obwohl diese in der Realität nur einen sehr geringen Anteil der Kriminalitätsstatistik ausmachen, etwa 0.01% aller Straftaten, nimmt ihre mediale Präsenz einen viel größeren Raum ein (Henn & Vowe, 2015, S.344; Leutheusser-Schnarrenberger, 2012, S.7). In den Medien wird also nicht von Kriminalität berichtet, weil sie so häufig vorkommt, sondern weil sie einer eigenen medialen Logik folgt, die sie für die Berichterstattung interessant macht (Kempe & Hanselmaier, 2012, S.5). Diese Logik lässt sich durch die Nachrichtenwerttheorie erklären, die davon ausgeht, dass Ereignisse mit bestimmten Merkmalen, wie zum Beispiel Emotionalität, Überraschung, Regionalität oder Normbrüchen, einen höheren Nachrichtenwert haben und daher eher von den Medien aufgegriffen werden (Meier, 2018, S.207; Schulz, 2011, S. 90). Kriminalität im Allgemeinen erfüllt diese Kriterien ganz besonders, da sie sowohl Bedrohung als auch Faszination auslöst und durch den oft

unklaren Ausgang von Konflikten dauerhaft Aufmerksamkeit erzeugt (Windzio et al., 2006, S.7).

Mit der Digitalisierung haben sich die Formate der Berichterstattung allerdings verändert. Während klassische Nachrichtenberichterstattung auf Aktualität, Kürze und Fakten setzt, nutzen moderne Medienformate narrative Elemente. Das soll Hintergründe, Emotionen und Zusammenhänge greifbarer machen, um das Publikum langfristig zu fesseln. Dabei wird allerdings auch vorausgesetzt, dass Rezipient:innen bereit sind, mehr Zeit in die Auseinandersetzung mit dem Thema zu stecken (Godulla & Wolf, 2018, S. 84). Das Medium Podcast ist dafür besonders geeignet, da es sowohl Raum für nachrichtenbasierte als auch erzählerische Elemente bietet (Schützeneder, 2020, S.262). Genau hier setzt das Genre True Crime an, da es reale Kriminalfälle mit narrativen Mitteln verbindet und sie dadurch nicht nur informativ, sondern auch emotional erlebbar macht.

Das Besondere an True Crime Podcasts ist, dass sie nicht bloß eine nüchterne Abfolge von Fakten präsentieren. Stattdessen werden die Fälle so aufbereitet, dass eine Geschichte entsteht, die Spannung erzeugt, Nähe schafft und gleichzeitig Wissen vermittelt. Preger (2019) beschreibt dafür fünf Faktoren, die gutes Storytelling in True Crime Formaten ausmachen. Dazu zählen die Charakterentwicklung, der Einsatz von Spannungstechniken, szenisches Erzählen, die Erzählhaltung sowie die Inszenierung der Inhalte.

Unter Charakterentwicklung versteht man, dass Opfer, Täter:innen oder Angehörige nicht abstrakte Figuren bleiben, sondern zu Personen werden, mit denen man mitfühlen oder von denen man sich distanzieren kann. Besonders bei realen Fällen ist das eine Herausforderung, da einerseits emotionale Bindungen entstehen sollen, andererseits die Realität aber nicht verzerrt werden darf (Preger, 2019, S.16-18).

Spannungstechniken zielen darauf ab, das Verbrechen für die Hörer:innen erfahrbar zu machen. Das gelingt unter anderem durch eine direkte Ansprache, dem gezielten Einsatz von Rückblenden oder bewusst gesetzten Pausen. Gerade das Hinauszögern des entscheidenden Moments oder ein bewusst gesetzter Einstieg können die Aufmerksamkeit erhöhen (Preger, 2019, S.17).

Szenisches Erzählen ist ein weiteres zentrales Element. Anstatt den gesamten Fall linear darzustellen, wird er in einzelne Szenen zerlegt, die jeweils eine kleine Mini- Geschichte bilden. So entsteht eine Struktur, bei der ein komplexer Fall in kleinere Einheiten heruntergebrochen wird, sodass Hörer:innen den Überblick behalten, unterschiedliche Perspektiven hören und gleichzeitig tiefer in einzelne Momente eintauchen können (Preger, 2019, S.16-18).

Die Erzählhaltung ist ebenfalls zentral. Wenn Podcaster:innen nicht allwissend auftreten, sondern reflektierend, wirkt das besonders authentisch (Preger, 2019, S.16-18).

Auch die Inszenierung spielt eine entscheidende Rolle, da Musik, Hintergrundgeräusche und die Stimme beeinflussen, wie stark das Publikum emotional eingebunden wird (Preger, 2019, S.16-18).

2.2.5. Affektive Medienpraktiken in True Crime Podcasts

Podcasts sind besonders geeignet dafür, affektive Dynamiken zu erzeugen. Greer (2017, S.162) spricht in diesem Zusammenhang von „affektiver Überwältigung“. Sie Erzähler:innen geraten hörbar an emotionale Grenzen, die Stimme bricht, es wird geschwiegen, es kommt zum Abweichen vom Skript. Diese Brüche im narrativen Fluss erzeugen ein Gefühl von Intimität und Authentizität. Die Stimme fungiert dabei nicht nur als Trägerin von Information, sondern auch als affektive Schnittstelle zwischen Erzähltem und Gehörtem. Das führt dazu, dass sich Hörer:innen emotional involviert fühlen.

Tiffe und Hoffmann (2017, S.118) betonen, dass Podcasts im Gegensatz zu klassischen Radiosendungen mehr Raum für eine persönliche und emotionale Ausdrucksweise bieten. In traditionellen Medienformaten sollen Stimmen möglichst neutral und emotionslos bleiben, was auch in journalistischen Ausbildungen gelehrt und gelernt wird. In Podcasts hingegen sorgen authentische Betonungen und Reaktionen für ein ganz anderes Erlebnis. Besonders bei True Crime Podcasts zeigt sich das darin, dass Emotionen wie Weinen, ein Brechen der Stimme oder Pausen bewusst nicht rausgeschnitten werden. Diese Entscheidung, Gefühle hörbar zu machen, trägt dazu bei, dass die Geschichten der Opfer und Beteiligten nicht nur sachlich vermittelt, sondern auch auf einer emotionalen Ebene erfahrbar werden. Das fördert eine neue Form des Zuhörens, eine Form die empathischer ist, unmittelbarer wirkt und die Hörenden stärker mit den Personen verbindet, über die berichtet wird (Tiffe & Hoffmann, 2017, S.17-18).

Laut O'Meara (2023) spielen diese affektiven Dimensionen eine zentrale Rolle für die Popularität von True Crime Podcasts. Anders als im Fernsehen oder im Film, wo Bilder dominieren, ist das Zuhören ein aktiver Prozess, bei dem das Publikum eigene Bilder im Kopf konstruiert. Die Stimme, inklusive ihrer Pausen, Nuancen und Betonungen, wirkt dabei besonders stark auf emotionale Reaktionen.

2.2.6. Geschlechtsverhältnisse in True Crime Podcasts

Eine auffällige Diskrepanz besteht zwischen der weiblich dominierten Hörer:innenschaft (rund 73% laut Boling & Hull, 2018, S.92) und dem Fokus vieler Podcasts auf Gewalt gegen Frauen. Dieses Spannungsverhältnis ist Ausgangspunkt für eine Reihe wissenschaftlicher Diskussionen: Warum konsumieren Frauen Medieninhalte, die explizit von mörderischer Gewalt an weiblichen Opfern handeln? Forscher:innen wie Greer (2017, S.162) argumentieren, dass dieser Konsum nicht dem Voyeurismus entspringt, sondern Ausdruck einer affektiven Solidarität und emotionalen Überwältigung durch die erzählten Geschichten ist. Viele Hörerinnen erleben das Zuhören als Form der Anteilnahme und des Empowerments, eine These, die beispielsweise durch die populäre Podcastreihe „My Favourite Murder“ gestützt wird. Der dort etablierte Slogan „stay sexy and don't get murdered“ bringt eine Mischung aus schwarzem Humor und defensiver Selbstwirksamkeit zum Ausdruck.

2.2.7. Motive für die True Crime Podcast Nutzung

Die bisherigen Studien zum Konsum von True Crime Podcasts zeigen, dass die Motive, die hinter dem Konsum stecken vielfältig und geschlechtsspezifisch geprägt sind. Boling & Hull (2018) identifizierten Unterhaltung, Bequemlichkeit und Langeweile als zentrale Motive für den Podcastkonsum. Diese Motive gelten grundsätzlich für beide Geschlechter, allerdings lassen sich auch Unterschiede zwischen Männern und Frauen erkennen. Frauen neigen stärker dazu, True Crime Podcasts aufgrund voyeuristischer Neigungen und zur Flucht aus dem Alltag zu konsumieren. Außerdem nutzen sie die Inhalte aktiv für soziale Interaktionen, zum Beispiel indem sie Fälle mit Freund:innen diskutieren oder sich über die Ermittlungen austauschen. Das zeigt, dass True Crime Podcasts nicht nur der individuellen Unterhaltung dienen, sondern auch soziale Funktionen erfüllen.

Vicary & Fraley (2010) sowie Hilt (2023) betonen die Vorbereitung auf mögliche Bedrohungen als ein weiteres zentrales Motiv. Ihre Studienergebnisse zeigen, dass Frauen True Crime

Podcasts gezielt nutzen, um Sicherheitsstrategien zu lernen oder sich auf Extremsituationen vorzubereiten. Vicary und Fraley (2010) geben ein Beispiel, in dem Frauen durch das Hören von Podcasts über Einbruchsfälle lernen, wie sie ihre Wohnung besser sichern können. Hilt (2023) ergänzt, dass dieses Verhalten evolutionär interpretiert werden kann. Frauen haben demnach ein angeborenes Bedürfnis, sich vor potenziellen Gefahren zu schützen und nutzen Medien wie True Crime Podcasts, um sich entsprechendes Wissen anzueignen. Diese Perspektive wird von Buss (2005) gestützt, hier wird postuliert, dass die Faszination für True Crime auf evolutionären Mechanismen basiert, die darauf abzielen, potenziell lebensrettendes Wissen zu erwerben.

Die Studie von Minnebo (2000) untersucht die emotionale Funktion des Podcastkonsums und zeigt, dass Personen mit hohem Angstempfinden häufiger True Crime Podcasts hören, um ihre Ängste zu verringern. Ein konkretes Beispiel aus dieser Studie zeigt, dass Frauen nach dem Hören von Fällen über Gewaltverbrechen berichten, sich besser über Gefahren im Alltag informiert und emotional vorbereitet zu fühlen.

Vitis & Ryan (2010) betonen hingegen die hedonistischen Aspekte des Konsums. Unterhaltung, die Möglichkeit des Miträtselns und die Spannung beim Verfolgen von Ermittlungen sind zentrale Motive, insbesondere bei Frauen. Dabei zeigt sich, dass die Möglichkeit sich aktiv selbst Gedanken über die Fälle zu machen, wie zum Beispiel durch das Kombinieren von Hinweisen, den Unterhaltungswert deutlich erhöht und das Hören von Podcasts zu einem interaktiven Erlebnis macht. Zusätzlich spielt das Motiv der Bildung eine Rolle. Frauen zeigen starkes Interesse an polizeilichen Ermittlungsmethoden und kriminalwissenschaftlichen Hintergründen, auch wenn dieses Motiv im Vergleich zu Sicherheits- oder Unterhaltungsaspekten weniger stark ausgeprägt ist (Vitis & Ryan, 2010).

Bei der Untersuchung der Motive für den Konsum konnten auch Altersunterschiede festgestellt werden. Junge Hörerinnen konsumieren True Crime Podcasts häufiger aus Langeweile oder Bequemlichkeit. Ältere Hörerinnen hingegen nennen Entspannung und Spannung als Hauptmotive, wobei der Konsum reflektierter und bewusster erfolgt. Das zeigt, dass die Nutzung von True Crime Podcasts stark von der Lebensphase, den unterschiedlichen Alltagssituationen und individuellen Bedürfnissen geprägt ist (Boling & Hull, 2018).

Insgesamt lassen sich zwei übergeordnete Motivkategorien identifizieren:

1. Hedonistische Motive, die auf Unterhaltung, Spannung und soziale Interaktion abzielen.
2. Defensive Motive, die auf Prävention, Sicherheitsstrategien und die Vorbereitung auf potenziell gefährliche Situationen abzielen.

Die Ergebnisse aller genannten Studien (Boling & Hull, 2018; Vicary & Fraley, 2010; Hilt, 2023; Buss, 2005; Minnebo, 2000, Vitis & Ryan, 2021) zeigen, dass Frauen True Crime Podcasts nicht nur zur Unterhaltung hören, sondern auch zum Informationsgewinn, emotionalen Bewältigung und Sicherheitsorientierung. Diese doppelte Funktion, hedonistisch und defensiv, erklärt die hohe Attraktivität dieses Genres und deren besondere Relevanz für weibliche Hörerinnen. True Crime Podcasts erfüllen damit eine komplexe psychosoziale Rolle, indem sie unterschiedliche Bedürfnisse gleichzeitig erfüllen: Sie bieten Spannung, Unterhaltung, soziale Interaktion, Sicherheitsorientierung und Empowerment.

2.2.8. Merkmale von True Crime Konsument:innen

Wenn man sich die demografischen Merkmale der Hörer:innen von True Crime Podcasts genauer begutachtet zeigt sich, dass das Publikum stark von Frauen dominiert wird. So geben etwa 93% der Hörer:innen an, weiblich zu sein (Hilt, 2023). True Crime Formate lassen sich daher durchaus als „Frauenmagneten“ bezeichnen, da sie besonders bei weiblichen Rezipient:innen großes Interesse erregen. Auch bei Print- und Online-Formaten zeigt sich, dass sich besonders Frauen sich für True Crime interessieren: So sollen rund 83% der Abonnent:innen des Magazins „Stern Crime“ Frauen sein (Hilt, 2023).

Darüber hinaus lässt sich beobachten, dass ein hoher Anteil der Hörer:innen von True Crime Podcasts zwischen 20 und 29 Jahren alt ist, wobei diese Gruppe laut podcast.de (2022) 58% der Zielgruppe ausmacht. Das deutet darauf hin, dass insbesondere junge Erwachsene ein starkes Interesse an True Crime Erzählungen haben.

Ein weiteres charakteristisches Merkmal für True Crime Hörer:innen ist deren Bildungsstand. Die Hörer:innen von True Crime Podcasts weisen meist eine höhere Bildung auf (Seven.One Audio, 2022, S.5). Diese Beobachtung lässt vermuten, dass True Crime Podcasts nicht nur der Unterhaltung dienen, sondern möglicherweise auch ein Bedürfnis nach reflektiertem Konsum und informationsorientierter Mediennutzung erfüllen.

Insgesamt lässt sich damit sagen, dass das Publikum von True Crime überwiegend weiblich, jung und gut gebildet ist. Das zeigt, dass das True Crime Genre eine klar definierte Zielgruppe anspricht, die sich sowohl durch das Geschlecht, die Altersgruppe als auch durch den Bildungsstand ähnlich ist.

2.2.9. Nutzungsgewohnheiten von True Crime Konsument:innen

Eine Studie von Seven.One Audio (2022) zeigt, dass True Crime Podcasts nicht als typisches „Second Screen Medium“ betrachtet werden können. Anders als viele weitere Audio- und Videoformate, die häufig nur nebenbei konsumiert werden, zeichnen sich True Crime Podcasts dadurch aus, dass Hörer:innen diese über den ganzen Tag verteilt hören und ihnen dabei eine hohe Aufmerksamkeit aufweisen. Die Inhalte werden also bewusst verfolgt, was auf ein starkes Interesse und eine intensive Auseinandersetzung mit den Geschichten schließen lässt. Das zeigt, dass True Crime Podcasts mehr sind als reine Hintergrundunterhaltung, da sie einen festen Platz im Alltag der Hörer:innen einnehmen.

Die Studie von Seven.One Audio (2022) zeigt, dass besonders während der Hausarbeit True Crime Podcasts hören. 69% der Befragten gaben an, die Podcasts in diesem Kontext zu hören. Das deutet darauf hin, dass viele Hörer:innen die Geschichten nutzen, um alltägliche Aufgaben angenehmer beziehungsweise interessanter zu gestalten oder sich bei Routineaufgaben abzulenken.

Doch der Konsum von True Crime Podcasts beschränkt sich nicht nur auf die häusliche Umgebung. Laut der Studie von Seven.One Audio (2022) hören 53% der Befragten Podcasts im Auto und weitere 54% gaben an, die Inhalte in öffentlichen Verkehrsmitteln wie Bus oder Bahn zu konsumieren. Das zeigt, dass True Crime Podcasts flexibel in den Alltag integriert werden können und bereits in verschiedenen Situationen regelmäßig genutzt werden.

Neben den Hauptnutzungsformen hat die Studie von Seven.One Audio (2022) noch weitere Alltagssituationen untersucht, in denen auf True Crime Podcasts zurückgegriffen werden. Dabei zeigt sich, dass 37% der Befragten die Inhalte während des Essens hören, 25% beim Sport und 31% tatsächlich zum Einschlafen. Das zeigt, dass True Crime Podcasts vielseitig genutzt werden. Sie dienen also nicht nur der Unterhaltung, sondern können auch beim

Entspannen helfen, Begleiter bei Routineaufgaben sein und scheinbar als Einschlafhilfe fungieren.

Diese Ergebnisse zeigen, dass True Crime Podcasts fest in den Alltag der Konsument:innen integriert sind. Die Inhalte werden bewusst verfolgt, unabhängig der jeweiligen Tätigkeit, Lokalisation oder der Tageszeit. True Crime Podcasts sind also nicht nur wegen ihrer Geschichten interessant, sondern auch durch ihre Flexibilität und Alltagstauglichkeit.

2.2.10. Potenziale von True Crime Podcasts

True Crime Podcasts bieten auch positive Potenziale. Sie können Opfern und deren Angehörigen eine Stimme geben und ermöglichen es vor allem weiblichen Betroffenen, außerhalb der offiziellen Justizwege Gerechtigkeit zu suchen oder das Erlebte zu verarbeiten (Pâquet, 2021, S.421). Außerdem bieten sie Betroffenen die Möglichkeit in einem geschützten Raum über ihre Gewalterfahrungen zu sprechen, was im privaten Umfeld oft schwerfällt. Sie unterstützen somit die Kommunikation über Missbrauch und Gewalt in Familien oder Freundeskreisen und können dazu beitragen, Schweigen und Tabus zu brechen. Ebenfalls können sie als pädagogische Werkzeuge genutzt werden. So können Kriminolog:innen, Psycholog:innen und Lehrende auf True Crime Podcasts zurückgreifen, um Themen wie häusliche Gewalt, Opferperspektiven und Machtstrukturen anschaulich zu vermitteln, zu sensibilisieren und Geschehenes aufzuarbeiten (Slakoff, 2021, S.18). Gleichzeitig gilt es jedoch zu hinterfragen, ob die meisten True Crime Podcasts tatsächlich einen progressiven Umgang mit Gewalt an Frauen haben. Viele bedienen sich weiterhin stark an reißerischen Darstellungen, die vor allem durch die Betonung der erlittenen körperlichen und psychischen Schäden schockieren sollen. (O'Meara, 2023, S.229).

2.3. Angst, subjektives Erleben und die Wahrnehmung von Bedrohung

2.3.1. Verbrechen an Frauen in Österreich

In Österreich hat circa jede dritte Frau, ab einem Alter von 15 Jahren mindestens einmal körperliche oder sexuelle Gewalt erlebt, sei es innerhalb oder außerhalb einer intimen Beziehung. Damit ist mehr als ein Drittel der weiblichen Bevölkerung betroffen (Statistik Austria, 2021). Auch sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz ist weit verbreitet: Rund 26.6% der Frauen haben dies bereits erfahren und über 20% sind von Stalking betroffen. Weiters wurden im Jahr 2023, laut Medienberichten, insgesamt 28 Frauen getötet, davon wurden 26 als

Femizide eingestuft. Darüber hinaus gab es 51 Fälle von versuchtem Mord oder schwerer Gewalt. Bis zum 18. April 2024 wurden bereits 8 Femizide und 20 Fälle schwerer Gewalt gegen Frauen in den Medienberichten verzeichnet (AÖF, 2024). Diese hohe Zahl an Femiziden macht deutlich, dass Frauen nicht nur häufig Opfer von Gewalt werden, sondern diese Gewalt in extremen Fällen auch tödlich endet.

Auch die offiziellen Kriminalstatistiken bestätigen diese Tendenz. Frauen sind in Österreich häufiger Opfer von Mord. So war die Zahl der weiblichen Mordopfer im Jahr 2018 doppelt so hoch wie die der männlichen (Bundeskriminalamt, 2022). Diese Zahlen verdeutlichen, dass Gewalt gegen Frauen ein allgegenwärtiges gesellschaftliches Problem ist.

Darüber hinaus haben solche Statistiken einen Einfluss auf das subjektive Sicherheitsgefühl von Frauen. Die Studie von Bailey (2017) zeigt, dass die ständige Konfrontation mit Gewalt und das Wissen über Femizide dazu führen kann, dass Frauen sich im Alltag unsicherer fühlen und ihr Verhalten anpassen, zum Beispiel durch das Meiden bestimmter Orte oder erhöhte Sicherheitsvorkehrungen.

2.3.2. Definition von Angst

Laut dem Lexikon der Psychologie wird Angst als ein emotionaler Zustand beschrieben, der durch Anspannung, Besorgtheit, Nervosität, innere Unruhe und Furcht vor zukünftigen Ereignissen gekennzeichnet ist (Asendorpf & Caspar, 2021, S.162). Wenn sich diese auf ein bestimmtes Objekt, eine konkrete Situation oder eine Person bezieht, spricht man hingegen von Furcht (Asendorpf & Caspar, 2021).

Bezieht sich die Angst darauf das mögliche Opfer einer Gewalttat zu werden, spricht man in der Literatur von Kriminalitätsfurcht oder Viktimisierungsangst (León, Fikre Butler & Aizpurua, 2022). Diese Form der Angst kann stark variieren, abhängig von persönlichen Erfahrungen, sozialen Kontexten und dem Medienkonsum. In der psychologischen Forschung wird Kriminalitätsangst in drei zentrale Komponenten unterteilen:

1. Emotionale Komponente: Die emotionale Komponente beschreibt die unmittelbare, affektive Reaktion auf eine wahrgenommene Bedrohung. Eine Person kann zum Beispiel ein starkes Gefühl von Unsicherheit empfinden, wenn sie nachts allein unterwegs ist oder Medienberichte über Gewaltverbrechen liest. Die emotionale Komponente ist oft stark mit Stressreaktionen und physiologischen Reaktionen wie

erhöhter Herzfrequenz oder Anspannung verbunden (León, Fikre Butler & Aizpurua, 2022).

2. Kognitive Komponente: Die kognitive Komponente umfasst die gedankliche Verarbeitung der Bedrohung, also die Einschätzung von Risiko und der Wahrscheinlichkeit, selbst Opfer einer Straftat zu werden (León, Fikre Butler & Aizpurua, 2022). Menschen überschätzen häufig die Wahrscheinlichkeit, Opfer von Gewalt zu werden, insbesondere wenn sie regelmäßig Medienberichten über Verbrechen ausgesetzt sind (Bailey, 2017). Insbesondere junge Frauen, die bereits Erfahrungen mit Gewalt gemacht haben, schätzen ihre Verwundbarkeit höher ein (Ferraro & Grange, 1987; Adams & Serpes, 2000).
3. Verhaltenskomponente: Die kognitive und emotionale Bewertung von Gefahr führt häufig zu konkreten Verhaltensänderungen. Dazu gehören Strategien zur Selbstschutz- und Risikovermeidung, wie das Meiden bestimmter Orte, das Mitführen von Pfefferspray oder die Nutzung bestimmter Sicherheits- Apps. Solche Verhaltensweisen zeigen, dass Kriminalitätsangst nicht nur ein inneres Erleben ist, sondern auch das alltägliche Handeln beeinflusst (León, Fikre Butler & Aizpurua, 2022).

Wird folglich eine Situation als bedrohlich wahrgenommen, wird eine emotionale Reaktion ausgelöst, die dann zu ausweichendem oder schützendem Verhalten führt (León, Fikre Butler & Aizpurua, 2022).

León, Fikre Butler & Aizpurua (2022) haben sich in ihrer Studie mit dem Phänomen der Angst vor Kriminalität auseinandergesetzt, da es sich hierbei um ein bedeutendes soziales Problem handelt. Angst vor Kriminalität beeinflusst menschliches Handeln, so auch soziale Interaktionen, Nachbarschaftsverhalten, Vertrauen in andere Menschen sowie das Strafrechtssystem. Besonders junge Erwachsene sind dadurch in ihrer Lebensgestaltung betroffen. Die Angst vor Kriminalität kann ihre Entscheidungen hinsichtlich sozialer Kontakte, Freizeitaktivitäten oder sogar die Familienplanung beeinflussen (Erčulj, 2021, S. 1-3).

2.3.3. Einfluss von True Crime Podcasts auf das Angstempfinden

Rezente Studien deuten darauf hin, dass True Crime Medien, zu denen auch Podcasts gehören, das Angstempfinden ihrer Hörer:innen stark beeinflussen können.

Auffällig ist hier, dass Frauen vom Konsum solcher Inhalte oft besonders stark betroffen sind.

Bailey (2017) untersuchte zum Beispiel gezielt, wie sich der Konsum von True Crime Podcasts auf die Kriminalitätsfurcht von Frauen auswirkt. Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen, die regelmäßig True Crime Podcasts hören, eine höhere Kriminalitätsfurcht entwickeln als diejenigen, die diese Inhalte nur selten oder gar nicht konsumieren. Dieser Zusammenhang wird von Bailey (2017) vor allem auf die dramatisierte Darstellung von Kriminalität zurückgeführt. Diese Podcasts stellen Gewaltverbrechen detailliert und emotional aufgeladen dar, wodurch die wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, selbst Opfer eines Verbrechens zu werden, steigt. Tiffe & Hoffmann (2017, S. 17-18) betonen, dass diese Entscheidung, Emotionen zu vermitteln, dazu beiträgt, dass die Geschichten der Opfer und Beteiligten nicht nur sachlich, sondern auch auf einer emotionalen Ebene erfahrbar werden. Dadurch entsteht eine neue Form des Zuhörens: empathischer und unmittelbarer. Die emotionale Aufladung der Fälle verstärkt somit die Wirkung auf die Hörerinnen, da sie nicht nur informiert werden, sondern die Geschichten auf einer persönlichen, emotional nachvollziehbaren Ebene miterleben.

Diese Art der Aufbereitung, die Täter:innen und Opfer oft sehr lebendig beschreibt und die Hörerinnen emotional einbindet, kann dabei das subjektive Gefühl der eigenen Verwundbarkeit verstärken. Viele Hörerinnen berichten, dass sie nach dem Konsum von True Crime Podcasts im Alltag vorsichtiger werden, Türen bewusster verschließen, das Mitnehmen von Pfefferspray in Erwägung ziehen oder in öffentlichen Räumen eine erhöhte Aufmerksamkeit haben. Der Konsum von True Crime Podcasts ist also nicht nur eine passive Form der Unterhaltung, sondern wirkt direkt auf das Verhalten und die Wahrnehmung von Sicherheit (Bailey, 2017).

Tremblay (2023) erweitert diesen Ansatz, indem das Motiv hinter dem Konsum von True Crime Podcasts genauer untersucht wurde. Besonders relevant ist dabei das Motiv der sogenannten defensiven Wachsamkeit. Dabei handelt es sich um das Bedürfnis, sich aktiv auf potenzielle Gefahren vorzubereiten und Strategien zu entwickeln, um sich selbst schützen zu können. Frauen in Tremblays Studie (2023) gaben an, durch das Hören von True Crime Podcasts mental für gefährliche Situationen üben zu können und zu reflektieren, wie man sich in solchen Situationen selbst verhalten würde. Tremblay (2023) interpretiert das als Ausdruck von

adaptivem Verhalten. True Crime Podcasts dienen nicht nur der Unterhaltung, sondern fungieren als eine Art „mentales Training“, das den Hörerinnen erlaubt, ihre Verhaltensweisen und Reaktionen zu testen und zu verbessern.

Hughes (2023) ging einen Schritt weiter und betrachtete die Auswirkungen auf die Selbstwirksamkeit. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass viele Hörerinnen True Crime Podcasts nutzen, um ein Gefühl von Kontrolle, Kompetenz und Selbstermächtigung zu bekommen. Die Podcasts vermitteln nicht nur Wissen über reale Fälle, sondern auch konkrete Handlungsempfehlungen und Präventionsstrategien, die es den Hörerinnen ermöglichen, sich besser auf mögliche Bedrohungen vorzubereiten. Hughes (2023) hebt hervor, dass dieser Aspekt des Konsums positiv ist. Neben der Möglichkeit, dass die Angst steigt, stärkt der Konsum gleichzeitig die subjektive Fähigkeit Risiken aktiv zu begegnen.

Helios (2024) ergänzt die Forschung durch die Untersuchung affektiver Reaktionen auf True Crime Podcasts. Dabei zeigt sich, dass Frauen beim Konsum dieser Inhalte häufig ambivalente Gefühle erleben. Einerseits lösen detaillierte Beschreibungen von Verbrechen Angst, Unbehagen oder Besorgnis aus, andererseits berichten Hörerinnen auch von Spannung, Nervenkitzel oder einer Art kathartischer Erleichterung, insbesondere, wenn Täter:innen gefasst oder bestraft werden. Helios (2024) argumentiert, dass diese ambivalenten emotionalen Reaktionen ein zentrales Motiv für den regelmäßigen Konsum sind. Diese Mischung aus Faszination, Spannung und emotionaler Erregung erklärt, warum viele Frauen trotz der potenziell angstausslösenden Inhalte weiterhin regelmäßig True Crime Podcasts hören.

Vitis (2022) und Vitis & Ryan (2021) untersuchten geschlechtsspezifische Unterschiede im Konsum von True Crime Medien. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Frauen deutlich häufiger zu diesen Medien greifen als Männer. Dieses Verhalten wird mit einem verstärkten Bedürfnis nach Sicherheit und Selbstschutz erklärt. Frauen nutzen gezielt True Crime Formate, um sich über reale Bedrohungen zu informieren, eigene Sicherheitsstrategien zu entwickeln und so ihre Handlungskompetenz im Alltag zu erhöhen. Der Konsum dieser Inhalte kann damit als eine Art präventives Verhalten verstanden werden, das über reine Unterhaltung hinausgeht.

Rodgers (2021) ergänzt diese Ergebnisse aus feministischer Sicht. True Crime Podcasts ermöglichen Frauen, sich aktiv mit ihrer eigenen Verwundbarkeit auseinanderzusetzen und dadurch emotionale Resilienz aufzubauen. Das bewusste Auseinandersetzen mit realen

Gefahren kann als Empowerment interpretiert werden, da es Frauen bestärkt, ihre eigenen Sicherheitsstrategien zu hinterfragen, zu reflektieren und anzupassen. Gleichzeitig hinterfragen diese Podcasts gängige stereotype Darstellungen von Frauen als hilflose Opfer und bieten stattdessen die Möglichkeit, sich aktiv mit realen Bedrohungen auseinanderzusetzen.

McDonald, James & Roberto (2021) beschäftigen sich in ihrer Studie mit der Wahrnehmung der Welt als gefährlichen Ort, einem Phänomen, das oft als „Mean-World-Syndrom“ bezeichnet wird. Ihre Untersuchungen deuten darauf hin, dass der wiederholte Konsum von True Crime Medien dazu führen kann, dass die Häufigkeit von Gewaltverbrechen überschätzt wird. Besonders relevant ist dabei die Art und Weise wie diese Inhalte präsentiert werden. Die detaillierte und emotionale Darstellung der Verbrechen, wie sie von Tiffe & Hoffmann (2017) beschrieben wird, trägt dazu bei, dass Hörerinnen die Gefahren der Welt stärker subjektiv erleben. Die intensive emotionale Erzählweise verstärkt die Wahrnehmung von Bedrohung und vermittelt das Gefühl, dass Gewalt allgegenwärtig ist. Das kann zu einem höheren Angstepfinden, zu verstärkter Vorsicht und vermehrten Sicherheitsmaßnahmen führen und gleichzeitig die Lebenszufriedenheit und das Vertrauen in andere Menschen verringern (McDonald, James & Roberto 2021).

True Crime Podcasts können also das Angstepfinden auf unterschiedliche Art und Weise beeinflussen. Sie können sowohl die Angst und Unsicherheit, aber auch die Selbstwirksamkeit, das Sicherheitsbewusstsein und das Gefühl von Kontrolle verstärken. Besonders für Frauen spielen True Crime Formate eine wichtige Rolle als „mentales Training“ und als Möglichkeit, sich emotional auf potenzielle Gefahren vorzubereiten. Die Wirkung von True Crime Podcasts ist somit ambivalent. Sie können das Angstepfinden erhöhen, eröffnen den Hörerinnen aber auch Möglichkeiten für Empowerment, Selbstreflexion und die Entwicklung sinnvoller, adaptiver Verhaltensweisen. Der Einfluss von True Crime Inhalten ist also nicht eindimensional, sondern entsteht aus einem komplexen Zusammenspiel von persönlicher Risikoabschätzung, gesteigertem Sicherheitsbewusstsein, wahrgenommener Selbstwirksamkeit und der emotionalen Auseinandersetzung mit den Inhalten (Tremblay 2023; Hughes, 2023; Vitis 2022; Vitis & Ryan, 2021; McDonald, James & Roberto 2021).

2.3.4. Angst vor Kriminalität und wahrgenommen Verwundbarkeit

In der Forschung zu Kriminalitätsfurcht wird oft zwischen verschiedenen Arten von Angst unterschieden. Adams & Serpes (2000) unterscheiden zum Beispiel zwischen der Angst vor Kriminalität und der wahrgenommenen Verwundbarkeit. Dabei greifen sie auf die Studie von Ferraro & Grange (1987) zurück, die schon früh betont haben, dass es wichtig ist, diese beiden Ausprägungen von Angst zu unterscheiden. Das fördert die Nachvollziehbarkeit des Erlebens menschlicher Bedrohungen.

Unter der Angst vor Kriminalität versteht man, die Angst davor, dass einem etwas Schlimmes passieren könnte. Es geht dabei also eher um eine emotionale Reaktion die sowohl rational als auch irrational sein kann. Diese Form der Angst entsteht oft durch Medienberichte, persönliche Erfahrungen, Erzählungen von Freund:innen oder durch ein allgemeines Unsicherheitsgefühl in der Umgebung (Adams & Serpes, 2000).

Wahrgenommene Verwundbarkeit beschreibt hingegen, wie verletzlich man sich in einer gefährlichen Situation fühlt. Dabei geht es nicht nur um Angst, sondern darum, dass man sich im Ernstfall nicht gut schützen kann. Das betrifft sowohl die körperliche Stärke, das Wissen über Selbstschutz als auch das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten richtig reagieren zu können (Adams & Serpes, 2000).

Ferraro & Grange (1987) erklären, dass beide Gefühle unabhängig voneinander auftreten können. Man kann zum Beispiel sehr große Angst vor Kriminalität haben, sich aber nicht besonders verletzlich fühlen, weil man weiß, wie man sich schützen kann. Oder man fühlt sich verwundbar, ohne wirklich Angst zu haben, weil man die Risiken erkennt, sich emotional aber nicht bedroht fühlt. Wer Angst hat muss sich also nicht zwingend verletzlich fühlen und wer sich verletzlich fühlt, muss nicht automatisch Angst haben. Das ist wichtig, da es zeigt, dass Angst vor Kriminalität und die wahrgenommene Verwundbarkeit nicht dasselbe sind.

Diese Unterscheidung ist nicht nur theoretisch interessant, sondern auch praktisch relevant. Sie hilft zu verstehen, wie Menschen Bedrohungen unterschiedlich wahrnehmen und darauf reagieren. Vor allem für die Untersuchung von True Crime Podcast Hörerinnen ist das spannend, weil diese Podcasts sowohl Angst auslösen als auch die eigene Handlungskompetenz stärken können (Hughes, 2023).

León, Fikre Butler & Aizpurua (2022) haben sich in ihrer Studie mit dem Phänomen der Angst vor Kriminalität auseinandergesetzt, da es sich hierbei um ein bedeutendes soziales Problem

handelt. Angst vor Kriminalität beeinflusst menschliches Handeln, so auch soziale Interaktionen, Nachbarschaftsverhalten, Vertrauen in andere Menschen sowie das Strafrechtssystem. Besonders junge Erwachsene sind dadurch in ihrer Lebensgestaltung betroffen. Die Angst vor Kriminalität kann Entscheidungen hinsichtlich sozialer Kontakte, Freizeitaktivitäten oder sogar die Familienplanung beeinflussen (Erčulj, 2021, S. 1-3).

2.3.5. Angst und subjektives Wohlbefinden

Im Rahmen der Untersuchung, wie sich der Konsum von True Crime Podcasts auf die Kriminalitätsfurcht von Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren auswirkt, ist es wichtig, den Zusammenhang der Angst vor Kriminalität und dem subjektiven Wohlbefinden zu betrachten. Die Angst vor Kriminalität kann dabei nicht nur als eine individuelle emotionale Reaktion gesehen werden, sondern auch als ein soziales Phänomen, das das alltägliche Leben stark beeinflussen kann. Aus der Perspektive des sozialen Stresses wird die Angst vor Kriminalität sowie die damit einhergehende wahrgenommene Verwundbarkeit als eine Form der Umweltanforderung betrachtet, die eine kontinuierliche Anpassung von den Betroffenen erfordert (Ferraro & LaGrange, 1987).

Diese Anpassungsprozesse können sowohl kognitive als auch physiologische Veränderungen verursachen. Kurzfristig kann die Aktivierung solcher Stressreaktionen hilfreich sein, da sie im Falle einer realen Bedrohung das Überleben sichern kann, beispielsweise durch eine erhöhte Aufmerksamkeit, eine schnellere Reaktionsfähigkeit oder das Ergreifen von Schutzmaßnahmen. Trotzdem kann dieser Zustand auch problematisch sein, wenn die emotionale Reaktion bestehen bleibt, ohne dass eine konkrete Bedrohung da ist. Passiert das, kann sich ein Zustand chronischer Anspannung entwickeln, der als chronischer Stress bezeichnet wird. Dieser chronische Stress wirkt sich negativ auf das allgemeine Wohlbefinden aus, da er sowohl die physische als auch die psychische Gesundheit belastet (Ferraro & LaGrange, 1987; Ross, 1993).

Ein zentraler Indikator des subjektiven Wohlbefindens ist die Lebenszufriedenheit. Sie beschreibt, inwieweit das eigene Leben den persönlichen Erwartungen, Wünschen und Zielen entspricht (Campbell, 1980; Diener, Emmons, Larson & Griffin, 1985). Chronische Stressoren wie die anhaltende Angst vor Kriminalität oder ein verstärktes Gefühl der Verwundbarkeit können sowohl direkt als auch indirekt einen Effekt auf die Lebenszufriedenheit haben (Pearlin,

Liebermann, Menaghan & Mullan, 1981). So kann zum Beispiel die ständige gedankliche Auseinandersetzung mit potenziellen Bedrohungen dazu führen, dass Individuen alltägliche Aktivitäten einschränken, soziale Kontakte meiden oder bestimmte Orte aus Angst bewusst nicht aufsuchen. Dieser Rückzug wiederum kann Gefühle der Isolation verstärken, depressive Symptome begünstigen und damit die Lebenszufriedenheit langfristig verringern (Ross, 1993).

Ein wichtiger moderierender Faktor in diesem Zusammenhang ist die Selbstwirksamkeit, also die Überzeugung einer Person, durch eigene Fähigkeiten Einfluss auf wichtige Ereignisse im Leben nehmen zu können (Gecas, 1989). Personen mit hoher Selbstwirksamkeit sind in der Regel widerstandsfähiger gegenüber negativen psychologischen Konsequenzen und können in potenziell bedrohlichen Situationen handlungsfähig bleiben. Sinkt die Selbstwirksamkeit hingegen durch eine dauerhaft gesteigerte Angst vor Kriminalität, entsteht das Gefühl, dem eigenen Umfeld schutzlos ausgeliefert zu sein, das subjektive Wohlbefinden ist reduziert (Pearlin, Liebermann, Menaghan & Mullan, 1981).

Hier setzt der Konsum von True Crime Podcasts an. Dieses Genre kann ambivalente Effekte haben. Einerseits können solche Formate das Gefühl defensiver Wachsamkeit, also der bewusste Konsum von True Crime, um sich vor potenziellen Gefahren zu schützen, verstärken und so das subjektive Gefühl von Sicherheit erhöhen. Hörerinnen berichten zum Teil, dass sie sich durch die Inhalte über mögliche Bedrohungen und präventive Sicherheitsmaßnahmen informiert fühlen. Dieses Wissen kann als Empowerment wahrgenommen werden, da es das Gefühl vermittelt, in kritischen Situationen handlungsfähig zu sein. Andererseits besteht die Gefahr, dass die wiederholte Konfrontation mit gewalttätigen Inhalten und der Darstellung von Frauen als Opfer schwerer Verbrechen Ängste verstärkt. Das kontinuierliche Eintauchen in Geschichten, in denen Frauen Opfer schwerer Verbrechen werden, kann dazu führen, dass Bedrohungen als allgegenwärtiger und unausweichlicher wahrgenommen werden, was wiederum zu einer Verschlechterung des subjektiven Wohlbefindens führen kann. Inhalten (Tremblay 2023; Hughes, 2023; Vitis 2022; Vitis & Ryan, 2021; McDonald, James & Roberto 2021).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Angst vor Kriminalität ein relevanter psychosozialer Faktor ist, der eng mit dem subjektiven Wohlbefinden interagiert. Während adaptive Sicherheitsmaßnahmen einen positiven Effekt auf das Gefühl von Kontrolle haben

können, deutet die Forschung darauf hin, dass chronische und nicht irrationale Ängste langfristig negative Konsequenzen haben können (Ferraro & LaGrange, 1987; Ross, 1993).

Wenn True Crime Podcasts sowohl das Sicherheitsempfinden als auch die Kriminalitätsfurcht beeinflussen können, stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen der Konsum als Ressource zur Stärkung der Selbstwirksamkeit führen und wann er zu einer Verschlechterung des subjektiven Wohlbefindens beitragen kann.

2.3.6. True Crime Medien als Mittel der defensiven Vorbereitung

Vicary & Fraley (2010) argumentieren, dass das Interesse von Frauen an True Crime Podcasts darauf abzielt, nützliche Informationen zu gewinnen, die helfen können, sich vor Gewalt zu schützen und potenziellen Angriffen zu entkommen. Dieses Verhalten einem breiteren evolutionären Kontext zugeordnet werden. Es wird angenommen, dass Frauen über ein psychologisches Bedrohungsmanagementsystem verfügen, das emotionale und kognitive Reaktionen wie Angst aktiviert, um präventive Verhaltensweisen zu fördern und das Risiko der Viktimisierung zu verringern (McDonald, James & Roberto 2021). True Crime Medien können in diesem Sinne wie schon von Tremblay (2023) beschrieben, als eine Art „mentales Training“ betrachtet werden. Es wird Frauen ermöglicht Verteidigungsstrategien zu entwickeln, potenzielle Gefahren besser einzuschätzen und sich auf verschiedene Szenarien vorzubereiten.

Frauen konsumieren vermehrt True Crime Inhalte, wenn diese nicht nur konkrete Schutzstrategien aufzeigen, sondern auch die psychologischen Hintergründe von Täter:innen erklären und weibliche Opfer in den Mittelpunkt der Geschichten stellen. Solche Darstellungen ermöglichen es den Hörerinnen, sich in die Situation der Opfer hineinzusetzen und dadurch präventive Maßnahmen gedanklich durchzuspielen. Vicary und Fraley (2010) weisen darauf hin, dass ein stärkeres Interesse an diesen Medien häufig mit einer gesteigerten Angst vor Verbrechen korreliert, insbesondere vor sexuellen Übergriffen, die Frauen statistisch häufiger betreffen. Frauen mit einer größeren Angst vor Vergewaltigung nutzen True Crime Inhalte oft intensiver, um mögliche Strategien zur Selbstverteidigung oder Flucht kennenzulernen und die eigene Risikowahrnehmung zu schärfen.

Darüber hinaus zeigen McDonald, James und Roberto (2021), dass der Konsum von True Crime Medien eng mit der Wahrnehmung von Sicherheit zusammenhängt. Durch die wiederholte Konfrontation mit realistischen Gefahren können Frauen ihre eigenen

Sicherheitsstrategien reflektieren und in ihrem Alltag gezielt anwenden, beispielsweise, indem sie vorsichtiger unterwegs sind, bestimmte Orte meiden oder Sicherheitsmaßnahmen ergreifen. Insofern wirken True Crime Inhalte nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als eine Form der emotional- kognitiven Vorbereitung auf potenzielle Bedrohungen.

Die zentralen Motive, die den Konsum von True Crime Medien bei Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren beeinflussen, lassen sich in Kategorien defensive Wachsamkeit, Authentizität und Spannung einteilen. Unterteilen

Defensive Wachsamkeit beschreibt den Wunsch, über Gefahren informiert zu sein und das eigene Verhalten dementsprechend anzupassen. Authentizität bezieht sich auf das Interesse an realistischen Darstellungen von Verbrechen, die den Eindruck vermitteln, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist. Spannung hingegen umfasst die emotionale Erregung und die Faszination, die mit dem Konsum von True Crime Inhalten verbunden sind. Insbesondere diese Mischung aus informativem, realistischem und emotional packendem Inhalt macht dieses Genre für viele junge Frauen so attraktiv. Vor diesem Hintergrund ist es besonders relevant, zu untersuchen, wie sich diese spezifischen Konsummotive auf das Angstepfinden und die wahrgenommene Selbstwirksamkeit von Frauen auswirken (McDonald, James & Roberto 2021).

3. Theoretische Einbettung

3.1. Uses and Gratifications Approach

Der Uses and Gratifications Approach (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974) versucht die Frage zu beantworten, warum Menschen auf bestimmte Medienformate zurückgreifen. Dieser Ansatz geht davon aus, dass der Medienkonsum dazu dient, spezifische Bedürfnisse zu befriedigen, wobei die Nutzer:innen aktiv Medien auswählen, um gewünschte Effekte zu erzielen. Zu den Hauptbedürfnissen zählen der Informationsgewinn und die Unterhaltung. Der Begriff „Gratifikation“ bezieht sich auf die Erfüllung dieser Bedürfnisse durch den Medienkonsum (Batinic, 2008, S.116-117).

Die Wahl der Medien wird also durch individuelle Bedürfnisse und Motive bestimmt. Diese können situationsabhängig sein. Das bedeutet, dass man in einer bestimmten Situation ein Bedürfnis verspürt und bewusst ein Medium auswählt, um dieses Bedürfnis zu erfüllen. Gleichzeitig können langfristige soziale und psychologische Faktoren die Medienwahl beeinflussen, was zu dauerhaften Nutzungsmustern führt (Batinic, 2008, S.116-117).

Rubin (1983) identifizierte neun motivationale Kategorien für die Fernsehnutzung, die wiederum in die zwei Dimensionen der instrumentell, gezielten und der habituell, ritualisierten Nutzung unterteilt werden können (Batinic, 2008, S.116-117).

Die instrumentelle, gezielte Nutzung ist zielgerichtet und bewusst. Nutzer:innen wählen Medieninhalt gezielt so aus, dass sie bestimmte Informations- oder Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen. Die Nutzung ist dementsprechend funktional und zweckorientiert, zum Beispiel die Nachrichten zu hören, um über aktuelle Ereignisse informiert zu sein. Der Nutzen und die Befriedigung eines konkreten Bedürfnisses stehen hier im Vordergrund (Batinic, 2008, S.116-117).

Die habituelle, ritualisierte Nutzung läuft automatisch und weniger bewusst ab. Die Wahl der Medien dient hier vor allem der Entspannung, Gewohnheit oder dem Zeitvertreib, ohne, dass ein spezielles Ziel verfolgt wird. Menschen greifen häufig zur gleichen Zeit oder in bestimmten Situationen auf Medien zurück, weil das ein Teil ihrer Routine geworden ist, zum Beispiel das abendliche Fernsehen als Ritual (Batinic, 2008, S.116-117).

Batinic (2008, S.116-117) betont, dass diese beiden Dimensionen auch nebeneinander bestehen können und sich gegenseitig beeinflussen. Während die instrumentelle Nutzung stärker auf konkrete Bedürfnisse fokussiert, dient die habituelle Nutzung vor allem der emotionalen und sozialen Aspekte und ist dabei oft weniger reflektiert.

Im Kontext von Podcasts ist der Uses and Gratifications Approach besonders relevant, da Hörer:innen aktiv nach Inhalten suchen und diese oft im sozialen Umfeld konsumieren. Podcasts bieten im Vergleich zu traditionellen Medien, wie dem Radio mehr Kontrolle und Personalisierung. Perks & Turner (2019) beschreiben in ihrer Studie zum Beispiel, dass Hörer:innen Podcasts nutzen, um Inhalte zu teilen, ihre Zeit zu planen (Time- und Place-Shifting) und parasoziale Beziehungen zu Hosts aufzubauen. Bei einer parasozialen Beziehung wird eine Beziehung zu einer Person aufgebaut, der man niemals persönlich begegnet ist. Diese Beziehung deutet auf ein hohes emotionales Engagement von Seiten der Konsumierenden (Horton & Wohl, 1956).

In der bisherigen Forschung zum Uses and Gratifications Approach im Zusammenhang mit Podcasts gibt es nur wenige Studien, die diesen Ansatz explizit auf Podcasts angewendet haben. Dennoch liefern die vorhandenen Studien wertvolle Erkenntnisse über die Motivationen, die hinter der Nutzung von Podcasts stecken. Die Forschung zeigt, dass Podcasts sowohl traditionelle als auch neue Gratifikationen kombinieren, wodurch ein breites Spektrum an Bedürfnissen abgedeckt werden (Weber, 2020).

Studien wie die von Perks, Turner & Tollison (2019, S.5) sowie Turner & Perks (2019, S.5) erweitern bestehende Theorien, indem sowohl klassische als auch neue Gratifikationen untersucht werden. Diese Studien identifizieren vier zentrale Gratifikationen beim Hören von Podcasts: kontrolliertes Edutainment, Storytelling Transport, soziale Interaktion und Multitasking. Podcasts bieten den Hörer:innen die Möglichkeit, den Inhalt und das Timing ihres Konsums selbst zu steuern, ermöglichen durch erzählerisches Storytelling emotionale und fantasievolle Erlebnisse und unterstützen soziale Interaktionen durch Austausch von Informationen. Zudem bieten sie die Flexibilität, während des Hörens andere Aufgaben zu erledigen.

McClung & Johnson (2010, S.5) identifizieren in ihrer Studie eine Reihe weiterer Gratifikationen. Diese reichen von Langeweile als Ausgangszustand bis hin zu verschiedenen Formen der emotionalen und kognitiven Befriedigung. So nutzen Hörer:innen Podcasts zur Stimulation, also der geistigen Anregung oder auch dafür neue Perspektiven zu bekommen. Podcasts dienen aber auch der Unterhaltung durch Geschichten oder humorvolle Themen, sowie zur Ablenkung und Entspannung, indem Podcasts den Hörer:innen die Möglichkeit bieten kurzzeitig aus dem Alltag zu entfliehen. Diese Art der Flucht muss dabei nicht unbedingt negativ gesehen werden, sondern kann auch als wichtiges Ventil für psychisches Wohlbefinden fungieren. Auch das Motiv der Einsamkeit wird thematisiert. Podcasts schaffen eine Art soziale Verbindung, indem sie das Gefühl vermitteln, mit jemandem zusammen zu sein. Insbesondere Menschen, die sich isoliert und allein fühlen, können durch Podcasts eine Form von Gemeinschaft erfahren, ohne direkt mit jemandem interagieren zu müssen (McClung & Johnson, 2010, S.5).

Chung & Kim (2015, S.15) konzentrierten sich auf die Bedeutung des Uses and Gratifications Approachs in Bezug auf Podcasts im Bildungsbereich und identifizierten weitere zwölf Motive, die hinter dem Konsum stecken. Dementsprechend hebt diese Studie die Rolle von Podcasts als Bildungswerkzeug hervor und ihre Fähigkeit, verschiedene Lernbedürfnisse zu erfüllen.

Der Uses and Gratifications Approach stellt eine zentrale theoretische Grundlage dar, um zu erklären, warum und wie Menschen Medien nutzen, nämlich nicht einfach nur passiv, sondern aktiv und zielgerichtet, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; Batinic, 2008). Das heißt, der Medienkonsum wird nicht als zufälliges und beiläufiges Verhalten verstanden, sondern als bewusste Entscheidung, die auf individuellen Motiven und Lebensumständen basiert (Batinic, 2008). Insbesondere bei Podcasts, die zunehmend an Bedeutung gewinnen, ist dieser Ansatz sehr hilfreich, da Hörer:innen ihre Auswahl oft bewusst treffen und die Nutzung in ihren Alltag integrieren (Perks & Turner, 2019; Weber, 2020). Das macht Podcasts zu einem flexiblen und persönlichen Medium, das auf verschiedene Arten Gratifikationen liefert.

Der Uses und Gratifications Approach zeigt, dass der Medienkonsum unterschiedliche Funktionen erfüllen kann. Von Informationsbeschaffung über Unterhaltung bis zu emotionaler Unterstützung oder sozialer Interaktion (Rubin, 1983; McClung & Johnson, 2010). Besonders spannend ist hier auch, dass Podcasts diese verschiedenen Gratifikationen auch gleichzeitig

abdecken können (Perks, Turner & Tollison, 2019). Sie bieten nicht nur „Edutainment“, also eine Mischung aus Bildung und Unterhaltung, sondern auch die Möglichkeit, sich emotional auf Geschichten einzulassen, sich mit anderen auszutauschen oder einfach nebenbei genutzt zu werden, während man andere Dinge macht (Perks & Turner, 2019; McClung & Johnson, 2010).

Der Uses and Gratifications Approach ermöglicht es, genau diese unterschiedlichen Motive herauszuarbeiten und zu verstehen, wie sie miteinander zusammenhängen. Durch die Anwendung dieses Ansatzes können auch die spezifischen Konsummotive von True Crime Podcasts analysiert werden, um zu verstehen, wie und warum dieses Genre eine besondere Bedeutung für Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren hat.

3.2. Die Kultivierungshypothese- Medialer Einfluss von True Crime

Ein theoretischer Ansatz, der beantworten soll, wie sich True Crime Podcasts auf das Angestempfinden, die Selbstwirksamkeit, die Lebenszufriedenheit und die wahrgenommene Verwundbarkeit auswirken, ist die Kultivierungshypothese. Die Kultivierungshypothese besagt, dass der langfristige Konsum von Medien, vor allem Fernsehen, die Einstellungen und auch das Weltbild der Zuschauenden beeinflusst (Gerbner, 1998). Diese Hypothese beschreibt weniger kurze Effekte einzelner Sendungen, vielmehr langfristige Einflüsse des gesamten Fernsehprogramms auf das Verhalten und die Einstellungen der Zuschauer:innen. So zeigt die Studie von Wulff & Lehmann (2008) einen Zusammenhang zwischen Vielsehenden und deren Tendenz zu einer pessimistischeren Weltsicht, sowie einer erhöhten Angst vor Gewalt.

Die Gerbner Gruppe entwickelte, aufgrund starker Kritik, die Kultivierungshypothese weiter. Dabei wird zwischen zwei Kultivierungsprozessen unterschieden, dem „Mainstreaming“ und der „Resonance“ (Gerbner, 2000, S.101-121). „Mainstreaming“ bedeutet, dass sich alternative Meinungen in Richtung der Mehrheitsmeinung anpassen, was zu homogenen Ansichten bei Vielseher:innen führt. Von „Resonance“ wird gesprochen, wenn das Fernsehen die Ansichten vor allem bei denjenigen Gruppen verstärkt, die sich als potenzielle Opfer von bestimmten Themen betrachten, wie zum Beispiel Frauen als potenzielle Opfer von Gewalt (Gerbner, 2000, S.101-121; Bonfadelli & Marr, 2008, S.143-144). Diese Resonanz Effekte sind für den Konsum von True Crime Medien besonders relevant, da diese Formate häufig weibliche Opfer in den Mittelpunkt stellen und detaillierte Einblicke in Täterprofile geben.

Ein weiterer Aspekt, der in diesem Kontext von Bedeutung ist, ist das „Mean-World-Syndrom“ (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986, S.28). Dieses beschreibt die Tendenz der Menschen aufgrund des Konsums von gewalttätigen Medien eine verzerrte Wahrnehmung der Realität zu entwickeln, in der sie glauben, die Welt sei gefährlicher und bedrohlicher, als sie tatsächlich ist. Insbesondere Frauen, die True Crime Medien konsumieren, könnten daher eine erhöhte subjektive Verwundbarkeit sowie eine gesteigerte Kriminalitätsfurcht entwickeln (McDonald, James & Roberto, 2021). Das ist von Bedeutung, da Angst und wahrgenommene Verwundbarkeit das individuelle Sicherheitsverhalten und die Selbstwirksamkeit beeinflussen können.

Die Kultivierungshypothese von Gerbner (1998) geht davon aus, dass ein intensiver und langfristiger Medienkonsum die Wahrnehmung der sozialen Realität beeinflusst. Insbesondere bei der Darstellung von Gewalt und Kriminalität führt dies zu einer verzerrten Sichtweise. Diese Theorie erklärt, warum viele Menschen trotz sinkender Kriminalitätsraten das Gefühl haben, dass die Kriminalität zunimmt und sie sich dadurch unsicherer fühlen. Mesko, Cockcroft, Crawford und Lemaitre (2009) beschreiben eine solche Diskrepanz: Obwohl die objektiven Zahlen eher von einer rückläufigen Bilanz sprechen, nehmen viele Menschen Kriminalität als wachsende Gefahr wahr. Das lässt vermuten, dass die mediale Berichterstattung eine bedeutende Rolle bei dieser Wahrnehmung spielt. Muncie (2009) ergänzt hier, dass sich die Darstellung von Kriminalität seit dem 20. Jahrhundert einen Wandel unterzogen hat. Statt einzelner moralischer Paniken herrscht nun eine dauerhafte Phase moralischer Krisen vor, in der die Grenzen zwischen Fakten und Fiktion verschwimmen. Kriminalität und Verbrechen werden nicht mehr nur als Nachrichten vermittelt, sondern zunehmend auch zu Unterhaltungszwecken kommuniziert, wie etwa durch Reality TV, Tatrekonstruktionen, CCTV Aufnahmen. Bei diesen Formaten werden objektive Fakten mit institutionellen Werten und populären Mythen vermischt, was die Wirkung der Medien auf die Wahrnehmung von Kriminalität verstärkt.

Neuere Medienformate wie True Crime Podcasts verstärken diesen Effekt, weil Geschichten erzählt werden, die Perspektiven von Opfern oder Ermittler:innen einbauen und Fälle sehr detailliert beschreiben. So entsteht Nähe zum Geschehen, was das Gefühl einer realen Bedrohung steigert und die Wirkung klassischer Medienformate weiterführt. (Vicary & Fraley, 2010). Gleichzeitig berichten einige Hörer:innen, dass sie durch die Einsichten in die Täterprofile ein Gefühl von Kontrolle und Selbstwirksamkeit bekommen (Vitis & Ryan, 2021). Das zeigt, dass die Wirkung von über Medien vermittelter Kriminalität sehr komplex ist und

verschiedene psychologische Auswirkungen haben kann. Deshalb ist es wichtig zu untersuchen, wie sich die individuellen Motive für den True Crime Podcast Konsum, wie defensive Wachsamkeit, Spannung oder Authentizität, auf die Kriminalitätsfurcht, Selbstwirksamkeit und die wahrgenommene Verwundbarkeit auswirken. Die Arbeit soll daher die Kultivierungshypothese erweitern, indem sie moderne digitale Medienformate berücksichtigt und die psychologischen Auswirkungen der individuellen Konsummotive differenziert, analysiert.

Eine aktuelle Studie, die sich mit den Podcast-Nutzungsgewohnheiten in Indien auseinandergesetzt hat, zeigt sich, dass etwa 70% der Befragten Podcasts kennen und nutzen. True Crime Formate zählen hier zu dem beliebtesten Genre. In Bezug auf die Kultivierungshypothese folgern die Autor:innen, dass der wiederholte Konsum bestimmter Formate, wie zum Beispiel True Crime, Einstellungen, Interessen und Gesprächsthemen der Hörer:innen über längere Zeit hinweg subtil prägen kann. So könnte der regelmäßige Konsum von True Crime Inhalten die Wahrnehmung von Kriminalität und Sicherheitsfragen beeinflussen (Kumari, Pallavi & Pallavi, 2024, S. 10380-10386)

Kultivierungshypothesen zeigt, dass der langfristige und wiederholte Konsum von True Crime Podcasts die Wahrnehmung der sozialen Realität stark beeinflussen kann. Besonders bei jungen Frauen kann dies dazu führen, dass das Gefühl einer unsicheren und bedrohlichen Welt verstärkt wird, was sich in einer erhöhten Kriminalitätsfurcht und einem gesteigerten Sicherheitsbedürfnis äußern kann (McDonald, James & Roberto, 2021). Gleichzeitig zeigen neuere mediale Formate, wie True Crime Podcasts, durch ihre narrative und immersive Gestaltung, dass sie die kultivierenden Effekte klassischer Medien nicht nur weiterführen, sondern auch auf neue Weise beeinflussen können, zum Beispiel indem sie die Selbstwirksamkeit der Hörerinnen stärken (Vicary & Fraley, 2010; Vitis & Ryan, 2021).

3.3. Selbstwirksamkeit

Die Selbstwirksamkeit beschreibt das Vertrauen einer Person in ihre Fähigkeiten, bestimmte Aufgaben oder Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen (Bandura, 1977, zitiert in Groß, 2023). Diese Überzeugung hat Auswirkungen auf die Zielsetzung, die Motivation und das Verhalten einer Person. Bandura argumentiert, dass Selbstwirksamkeitserwartungen, die durch Selbstwahrnehmung geprägt sind, entscheidend für unsere Ambitionen und Entscheidungen

sind und beeinflussen in welchem Ausmaß Herausforderungen angenommen oder vermieden werden (Groß, 2023). Bandura (1977) nennt vier wesentliche Quellen, aus denen sich die Selbstwirksamkeit entwickelt und gestärkt wird (Bandura 1977, zitiert in Groß, 2023):

1. Bewältigungserfahrungen (Mastery Experiences): Eigene positive Erfahrungen, in denen Herausforderungen erfolgreich gemeistert wurden, sind die wirkungsvollste Grundlage für eine stabile Selbstwirksamkeit. Beispielweise fördern Situationen, in denen Frauen sich erfolgreich selbst verteidigt oder gefährliche Umstände sicher eingeschätzt haben, das Vertrauen in die eigene Handlungsfähigkeit. Im Kontext von True Crime Podcasts können diese Erfahrungen durch das Erlernen von Strategien zur Gefahrenvermeidung ergänzt werden, was das subjektive Gefühl von Kontrolle und Kompetenz erhöht. Negative oder gescheiterte Erfahrungen wirken hingegen demotivierend und können die Selbstwirksamkeit verringern (Groß, 2023).
2. Soziales Modellieren (Vicarious Experiences): Die Beobachtung und Nachahmung von Personen, die als erfolgreich und kompetent wahrgenommen werden, steigert die Selbstwirksamkeit. True Crime Podcasts, die realistische Schilderungen von Opfer- oder Ermittler:innenverhalten vermitteln, können als soziale Modelle fungieren. Frauen, die Vorbilder sehen, die Gefahren bewältigen oder Selbstschutz zeigen, können dadurch motiviert werden, ähnliche Verhaltensweisen zu adaptieren und ihr eigenes Selbstwirksamkeitsempfinden zu stärken (Groß, 2023).
3. Verbale Ermutigung (Verbal Persuasion): Positive Rückmeldungen von anderen sowie Selbstermutigung tragen ebenfalls zur Erhöhung der Selbstwirksamkeit bei. Die Unterstützung durch das soziale Umfeld, aber auch die eigene innere Stimme, die ermutigt und motiviert, helfen Frauen dabei, Herausforderungen anzugehen und ihr Selbstvertrauen zu stärken. True Crime Podcasts können diesen Effekt fördern, wenn sie Handlungsmöglichkeiten und Strategien zum Selbstschutz vermitteln, die als Ermutigung interpretiert werden (Groß, 2023).
4. Physiologische und affektive Zustände (Physiological and affective states): Körperliche Reaktionen auf Stresssituationen, wie zum Beispiel ein erhöhter Puls oder Anspannung, können unterschiedlich interpretiert werden, als Angst oder als Aktivierung. Diese Interpretation beeinflusst die Selbstwirksamkeit, indem sie entweder das Vertrauen in

die eigene Handlungsfähigkeit stärkt oder schwächt. In Bezug auf True Crime Inhalte könnten Frauen, die ihre physiologischen Reaktionen als Zeichen von Wachsamkeit wahrnehmen, eher zu einem gestärkten Selbstschutzverhalten neigen (Groß, 2023).

Eine hohe Selbstwirksamkeit führt dazu, dass Personen Herausforderungen aktiv angehen, Rückschläge als Lernchancen sehen und eine größere Ausdauer sowie Resilienz zeigen. Im Gegensatz dazu tendieren Personen mit niedriger Selbstwirksamkeit dazu, Risiken zu meiden, sich schneller entmutigen zu lassen und psychischen Belastungen stärker ausgesetzt zu sein (Groß, 2023). Diese Unterschiede sind in Bezug auf die Kriminalitätsfurcht und das subjektive Sicherheitsgefühl von großer Bedeutung (Vitis & Ryan, 2021).

Zudem ist die Selbstwirksamkeit kontextspezifisch: Frauen können sich in einem Bereich, etwa beruflich, sehr selbstwirksam fühlen, während sie in anderen, etwa der körperlichen Sicherheit, Unsicherheiten erleben. Die verschiedenen Empfindungen der eigenen Selbstwirksamkeit beeinflussen sich gegenseitig und bestimmen das individuelle Verhalten und Erleben (Groß, 2023).

Die Bedeutung der Selbstwirksamkeit für das Empowerment von Frauen wird in der Forschung immer stärker hervorgehoben (Rodgers, 2022; Vitis & Ryan, 2021). True Crime Podcasts haben hier ein ambivalentes Potenzial: Sie können Ängste verstärken, aber auch durch Wissensvermittlung und eine Vorbildfunktion die Selbstwirksamkeit und somit das subjektive Gefühl von Sicherheit stärken.

Im Kontext des Konsums von True Crime Podcasts bei Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren kann Selbstwirksamkeit also eine zentrale Rolle spielen. Hörer:innen berichten häufig, dass das Wissen über Täterprofile und Schutzstrategien ihr Gefühl von Kontrolle und Selbstwirksamkeit stärkt (Vitis & Ryan, 2021). Das ist besonders relevant, da die subjektive Wahrnehmung von Sicherheit und die Fähigkeit, sich gegen potenzielle Bedrohungen zu schützen, eng mit dem Selbstwirksamkeitsglauben verbunden ist (Bandura 1977, zitiert nach Groß, 2023). Frauen mit höherer Selbstwirksamkeit gehen Herausforderungen selbstbewusster an, zeigen mehr Resilienz und bewerten Misserfolge als Lernmöglichkeiten (Groß, 2023). Das macht die Untersuchung, wie der Konsum von True Crime Inhalten die Selbstwirksamkeit beeinflusst, relevant, um zu verstehen, welche Auswirkungen mediale Gewaltinhalte auf Frauen haben.

3.4. Hypothesen

Bisherige theoretische Überlegungen lassen vermuten, dass der Konsum von True Crime Podcasts je nach Motiv und Nutzungshäufigkeit ganz unterschiedliche Auswirkungen haben kann. Im Fokus stehen dabei das Angstempfinden, die Selbstwirksamkeit, die wahrgenommene Verwundbarkeit und die Lebenszufriedenheit.

Es ist anzunehmen, dass ein häufiger Konsum von True Crime Podcasts das allgemeine Angstempfinden erhöhen kann. Das lässt sich damit begründen, dass die wiederholte Konfrontation mit gewaltsamen Inhalten und realen Kriminalfällen, die Wahrnehmung von Gefahr erhöhen und Bedrohungen präsenter erscheinen lassen kann (McDonald, James & Roberto, 2021; Bailey, 2017). Daraus ergibt sich Hypothese 1, die den Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und dem Angstempfinden untersucht:

H1: „Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die regelmäßig True Crime Podcasts hören, haben eine höhere Kriminalitätsfurcht.“

Gleichzeitig kann die Auseinandersetzung mit echten Kriminalfällen auch dazu beitragen, dass Hörerinnen das Gefühl entwickeln, im Ernstfall handlungsfähig zu sein. Das liegt daran, dass man durch das Hören dieser Geschichten Strategien kennenlernt, wie man sich in Gefahrensituation selbst schützen könnte (Buss, 2005; Vicary & Fraley, 2010; Hilt, 2023; Hughes, 2023; Tremblay, 2023). Hypothese 2 geht deshalb davon aus, dass eine höhere Nutzungshäufigkeit mit einer stärkeren Selbstwirksamkeit einhergeht:

H2: „Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die regelmäßig True Crime Podcasts hören, berichten von einer höheren Selbstwirksamkeit.“

Darüber hinaus zeigt sich, dass das Motiv der defensiven Wachsamkeit eng mit der Kriminalitätsfurcht verbunden ist. Wer Podcasts hört, um sich vor möglichen Gefahren zu schützen, achtet im Alltag oft stärker auf potenzielle Risiken und passt sein Verhalten dementsprechend an, etwa durch das Meiden bestimmter Orte oder erhöhte Schutzmaßnahmen (Bailey, 2017; Vicary & Fraley, 2010; Vitis & Ryan, 2021). Das führt zu Hypothese 3, die von einem positiven Zusammenhang zwischen dem Motiv der defensiven Wachsamkeit und der Kriminalitätsfurcht ausgeht:

H3: „Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren die True Crime Podcasts aus dem Motiv der defensiven Wachsamkeit hören, berichten von einer höheren Kriminalitätsfurcht.“

Ein weiteres Motiv ist die Authentizität, also der Wunsch, echte, glaubwürdige Fälle zu hören. Dieses Motiv könnte sich positiv auf das Wohlbefinden auswirken, weil Hörerinnen das Gefühl haben, echte Einblicke zu bekommen und daraus relevante Erkenntnisse für ihr eigenes Leben zu bekommen (Buss, 2005; Batinic, 2008; Pearlin, Liebermann, Menaghan & Mullan, 1981). Auf dieser Annahme basiert Hypothese 4, die einen Zusammenhang zwischen Authentizität und Lebenszufriedenheit untersucht:

H4: „Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts aus dem Motiv der Authentizität hören, berichten von einem höheren subjektiven Wohlbefinden.“

Außerdem liegt die Vermutung nahe, dass das Motiv der defensiven Wachsamkeit nicht nur mit erhöhter Achtsamkeit, sondern auch mit einer stärkeren wahrgenommenen Verwundbarkeit zusammenhängt. Wer sich intensiv mit Gewaltverbrechen auseinandersetzt, kann sich dadurch selbst verletzlicher fühlen (Bailey, 2017). Das ist die Grundlage für Hypothese 5:

H5: „Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts aus dem Motiv der defensiven Wachsamkeit hören, berichten von einer höheren wahrgenommenen Verwundbarkeit.“

Auch das Motiv der Spannung wird betrachtet, also das Hören aus Nervenkitzel oder Unterhaltungsgründen (McDonald, James & Roberto, 2021). Auch wenn es in erster Linie um Unterhaltung geht, kann das wiederholte Hören verstörender Inhalte dazu führen, dass sich das Sicherheitsbedürfnis verstärkt (Vicary & Fraley, 2010). Daher wird in Hypothese 6 ein positiver Zusammenhang zwischen Spannung und Kriminalitätsfurcht angenommen.

H6: „Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts aus dem Motiv der Spannung hören, berichten von einer höheren Kriminalitätsfurcht.“

Zuletzt wird auch der Einfluss der Selbstwirksamkeit und des wahrgenommenen Realismus der Podcasts auf die Kriminalitätsfurcht untersucht. Unter wahrgenommenem Realismus versteht man, das Ausmaß in dem die Hörerinnen die Inhalte als realistisch und auf ihr eigenes Leben

übertragbar einschätzen (Chung & Kim, 2015). Wenn Hörerinnen den Realismus von True Crime Podcasts hoch einschätzen, kann das dazu führen, dass Bedrohungen als besonders real wahrgenommen werden. Kombiniert mit einer niedrigen Selbstwirksamkeit, also einem geringeren Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, könnte das die Kriminalitätsfurcht verstärken. Frauen, die die Inhalte der Podcasts als realistisch einschätzen und gleichzeitig eine geringe Selbstwirksamkeit angeben, könnten daher stärker von Kriminalitätsfurcht betroffen sein (Vicary & Fraley, 2010; Bailey, 2017; Vitis & Ryan, 2021). Auf diesem Gedanken baut Hypothese 7 auf:

H7: „Frauen, die True Crime Podcasts konsumieren und eine niedrige Selbstwirksamkeit sowie einen hohen wahrgenommenen Realismus der Podcasts berichten, zeigen eine höhere Kriminalitätsfurcht.“

4. Methode

Um die Hypothesen zu untersuchen, wurde eine standardisierte und quantitative Online-Befragung durchgeführt. Eine standardisierte Befragung hat den Vorteil, dass der Forschende keinen Einfluss auf die Teilnehmer:innen hat und die statistische Auswertung erleichtert wird. Ebenso bietet sie eine hohe Vergleichbarkeit der Datensätze. Die Befragung wurde online durchgeführt, um möglichst viele Teilnehmerinnen zu erreichen (Herczeg & Wippersberg, 2019). Die Zielgruppe umfasste Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts hören. Um die Zielgruppe zu erreichen, wurde die Umfrage auf sozialen Netzwerken, wie Instagram und Reddit, geteilt. Zusätzlich wurde der True Crime Podcast „Blackbox“ über Instagram kontaktiert. Infolge der Bitte teilte der Podcasts den Link in seiner Instagram-Story, wodurch der Großteil der Stichprobe gewonnen werden konnte. Vor der Hauptbefragung wurde ein Pre-Test mit 12 Personen durchgeführt, um die Verständlichkeit der Fragen Items zu prüfen.

Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 27.11. 2024 bis zum 28.01.2025. Insgesamt nahmen 371 Frauen teil. Von diesen konnten zwischen 151 und 172 Datensätze, in Abhängigkeit der jeweiligen Variable, in die Analysen einbezogen werden. Die Daten wurden dann mithilfe der Statistik Software SPSS, Version 18.1, ausgewertet. Um die Hypothesen zu überprüfen, wurden der Kruskal Wallis Tests, die Spearman Rangkorrelationen, sowie die Pearson Korrelationen durchgeführt.

Um ein signifikantes Ergebnis gewährleisten zu können, wurde vor der Datenerhebung eine Poweranalyse durchgeführt, um die Stichprobengröße festzulegen. Um ein signifikantes Ergebnis zu erhalten, benötigte man bei einer Effektgröße von 0.3 (kleiner bis mittlerer Effekt nach Cohen, 1988), einer statistischen Power von 0.9 und einem Signifikanzniveau von $p = 0.05$ eine Stichprobengröße von 112 Teilnehmerinnen. Diese erforderliche Stichprobengröße N wurde weit über das erforderliche Maß erreicht (Hemmerich, 2018). Der vollständigen Fragebogen mit allen Items ist in Anhang A zu finden.

Die Teilnahme an der Studie erfolgte freiwillig. Sämtliche erhobenen Daten wurden anonymisiert, vertraulich behandelt und ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke genutzt. Die Erhebung und Verarbeitung der Daten erfolgte unter Einhaltung der geltenden Datenschutzbestimmungen. Zudem sind die Daten auf einem passwortgeschützten elektronischen Endgerät gespeichert, sodass nur autorisierte Personen Zugang zu diesen haben.

4.1. Operationalisierungen

4.1.1. Filterfragen

Um sicherzugehen, dass auch nur Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts hören, an der Studie teilnehmen, wurden zu Beginn des Fragebogens drei Filterfragen gestellt.

- Hören Sie True Crime Podcasts?
- Sind Sie zwischen 20 und 29 Jahren alt?
- Fühlen Sie sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig?

4.1.2. Operationalisierung der Nutzungshäufigkeit

Um die Nutzungshäufigkeit von Podcasts zu messen, orientiert sich diese Arbeit an den Kriterien von Weber (2020). Erfasst wird der durchschnittliche Konsum zunächst durch die Frage „Wie oft hören Sie True Crime Podcasts?“, bei der die Teilnehmerinnen zwischen „Täglich“, „Wöchentlich“, „Mehrere Male im Monat“, „Monatlich“ und „einmal alle paar Monate“ wählen konnten. Diese Einstufung hilft dabei, das allgemeine Hörverhalten der Konsumentinnen zu verstehen. Zusätzlich wurde erfasst, wie viel Zeit pro Hörsession verwendet wird. Folgende Zeitspannen wurden als Antwortmöglichkeiten zur Verfügung gestellt: „Weniger als 30 Minuten“, „Zwischen 30 Minuten und eine Stunde“, „Zwischen einer Stunde und zwei Stunden“, „Zwischen zwei Stunden und drei Stunden“, „Zwischen vier und fünf Stunden“ und „Mehr als fünf Stunden“. Diese Kategorisierung erlaubt eine detaillierte Analyse der True Crime Podcast Nutzung in Bezug auf die Frequenz und die Dauer der einzelnen Hörsessions (Weber, 2020).

4.1.3. Operationalisierung der allgemeinen Nutzungsmotive

Um die Konstrukte der Nutzungsmotive messbar zu machen, stützte man sich in dieser Arbeit auf die Umfrage von Chung & Kim (2015). Die Studie von Chung & Kim (2015) hat sich mit den Motiven der Podcast Nutzung von College Student:innen auseinandergesetzt. Es wurden zehn Motive der Nutzung abgefragt. Zu jedem Motiv wurden dann Aussagen präsentiert, die anhand einer 5-Punkte-Likert-Skala (1= stimme überhaupt nicht zu, 5= stimme voll und ganz

zu) beantwortet wurden. Einige Items wurden jedoch entfernt, da sie inhaltlich redundant sind und keinen zusätzlichen Informationswert liefern.

Das Motiv der Unterhaltung wurde durch drei zentrale Aussagen erfasst:

- „Weil ich es genieße“
- „Weil sie mich unterhalten“
- „Weil sie mich amüsieren“ (Chung & Kim 2015)

Das Motiv der Ubiquität wurde durch folgende Aussagen untersucht:

- „Weil ich es überall machen kann“
- „Weil es kostenlos ist“
- „Weil ich es jederzeit verwenden kann“ (Chung & Kim 2015)

Das Motiv der Ablenkung und des Zeitvertreibs wurde durch folgende Aussagen gemessen:

- „Um dir die Zeit zu vertreiben“
- „Um die Zeit todzuschlagen“ (Chung & Kim 2015)

Das Informationsmotiv wurde durch drei Items erfasst:

- „Damit ich erfahre, was mit mir passieren könnte“
- „Weil ich lernen kann, wie ich etwas tue, was ich noch nicht getan habe“
- „Weil es mir hilft, etwas über mich und andere zu lernen“ (Chung & Kim 2015)

Das Motiv der Flucht aus dem Alltag wird durch drei spezifische Items operationalisiert:

- „Damit ich mich von der restlichen Familie oder anderen entfernen kann“
- „Damit ich das Studium oder andere Dinge vergessen kann“
- „Damit ich mich von dem, was ich gerade mache, entfernen kann“ (Chung & Kim 2015)

Für das Erregungsmotiv wurden folgende drei Aussagen verwendet:

- „Weil es spannend ist“
- „Weil es mich anspricht“
- „Um mich beim Sport oder Training zu unterstützen“ (Chung & Kim 2015)

Das Motiv der Spannung wurde durch folgende drei Items gemessen:

- „Weil es angenehm ist“
- „Weil es mich entspannt“
- „Weil es mir erlaubt, abzuschalten“ (Chung & Kim 2015)

Um das Motiv des Voyeurismus zu messen, wurden folgende Items verwendet:

- „Weil es den persönlichen Inhalt von jemandem enthält“
- „Weil es die geheimen Aktivitäten von jemandem zeigt“
- „Weil es die Geheimnisse einer Person verrät“ (Chung & Kim 2015)

Das Gewohnheitsmotiv wurde durch folgende Aussagen erfasst:

- „Weil ich einfach gerne Podcasts benutze“
- „Weil es einfach eine Gewohnheit ist, einfach etwas zu tun“

Schließlich wurde das Motiv der Geselligkeit durch diese drei Items operationalisiert:

- „Damit ich nicht allein sein muss“
- „Wenn es niemanden gibt mit dem, mit dem ich reden oder zusammen sein kann“
- „Weil ich mich dann weniger einsam fühle“ (Chung & Kim 2015)

4.1.4. Operationalisierung der spezifischen Konsummotive

Um die spezifischen Konsummotive für True Crime Podcasts abzufragen, wurde auf die Studie von McDonald, James & Roberto (2021) zurückgegriffen und die unterschiedlichen Items auf einer 5-Punkte-Likert Skala (1= stimme überhaupt nicht zu, 5= stimme voll und ganz zu) bewertet.

Die Dimension der defensiven Wachsamkeit wird durch Items erfasst, die sich auf die Verbesserung der eigenen Sicherheit und das Bewusstsein für potenzielle Bedrohungen beziehen:

- „Ich höre True Crime Podcasts, um zu lernen, wie ich mich gegen Angriffe verteidigen kann.“
- „True Crime Podcasts haben mir Einblicke in die Psychologie von Männern gegeben, die gewalttätige Verbrechen gegen Frauen begehen.“ (McDonald, James & Roberto, 2021)

Das spezifische Konsummotiv der Spannung wurde durch Items gemessen, die den Nervenkitzel und das Interesse an dunklen Inhalten und Tabus widerspiegeln:

- „Ich höre True Crime Podcasts, weil sie spannend und aufregend sind.“
- „Ich finde es interessant, dass True Crime Themen „Tabus“ behandeln.“ (McDonald, James & Roberto, 2021)

Die Dimension der Authentizität wurde durch Items erfasst, die sich auf das Interesse an realen Situationen und der Darstellung von Gerechtigkeit in True Crime Medien konzentrieren:

- „True Crime Podcasts sind spannend, weil sie echte Situationen und Geschichten beinhalten.“
- „Es ist großartig, wenn in True Crime Medien Gerechtigkeit geübt wird.“ (McDonald, James & Roberto, 2021)

4.1.5. Operationalisierung des wahrgenommenen Realismus

Um den wahrgenommenen Realismus von True Crime Podcasts erheben zu können wurde sich hier ebenfalls auf die Studie von Chung & Kim (2015) gestützt. Dabei wurde der wahrgenommene Realismus durch folgende Aussagen operationalisiert und auf einer 5-Punkte-Likert-Skala (1= stimme überhaupt nicht zu, 5= stimme voll und ganz zu) beantwortet:

- „True Crime Podcasts stellen Dinge so dar, wie sie im Leben wirklich sind.“
- „Wenn ich etwas in einem True Crime Podcast höre, kann ich nicht sicher sein, dass es wirklich so ist.“
- „True Crime Podcasts ermöglichen es mir zu sehen, wie andere Menschen leben.“
- „True Crime Podcasts zeigen das Leben nicht so wie es wirklich ist.“
- „True Crime Podcasts ermöglichen es mir zu sehen, was an anderen Orten passiert, als wäre ich wirklich dort. (Chung & Kim 2015)

4.1.6. Operationalisierung der Selbstwirksamkeit

Das Gefühl der Selbstwirksamkeit oder der Kontrolle über das eigene Leben wurde mit Hilfe der Mastery Scale von (Pearlin, Liebermann, Menaghan & Mullan, 1981) gemessen. Diese Skala umfasst sechs Items, die die Wahrnehmung der Befragten hinsichtlich ihrer Fähigkeit,

Einfluss auf ihr Leben und ihre Umwelt ausüben zu können, erfasst. Gemessen wurde es auf einer 5-Punkte-Likert-Skala (1= stimme überhaupt nicht zu, 5= stimme voll und ganz zu). Die Items behandeln Aspekte wie das Gefühl von Hilflosigkeit und die Überzeugung, dass das, was im Leben geschieht, größtenteils von der eigenen Person abhängt. Die Ergebnisse dieser Messung ermöglichen es, zu verstehen, inwieweit Individuen sich in der Lage fühlen, Herausforderungen zu bewältigen und Probleme zu lösen, was einen wichtigen Indikator für das psychische Wohlbefinden darstellt. Die Aussagen, die die Mastery Scale umfasst sind folgende:

- „Ich habe wenig Kontrolle über die Dinge, die mir passieren“
- „Es gibt wirklich keine Möglichkeit, einige der Probleme, die ich habe, zu lösen.“
- „Es gibt wenig, was ich tun kann, um viele der wichtigen Dinge in meinem Leben zu ändern.“
- Ich fühle mich oft hilflos im Umgang mit den Problemen in meinem Leben.“
- „Was mit mir geschieht, hängt größtenteils von mir ab.“
- „Ich kann so gut wie alles tun, was ich mir vornehme.“ (Pearlin, Liebermann, Menaghan & Mullan, 1981)

4.1.7. Operationalisierung der wahrgenommenen Verwundbarkeit

Die wahrgenommene Verwundbarkeit wurde gemäß der Messung von Adam & Serpes (2015) auf einer 5-Punkte-Likert-Skala (1= stimme überhaupt nicht zu, 5= stimme voll und ganz zu) erfasst. Die Items, die dafür verwendet werden, lauten:

- „Wenn mich jemand angreifen würde, könnte ich mich selbst schützen.“
- „Wenn ich physisch angegriffen würde, würde ich ernsthaft verletzt werden.“ (Adam & Serpes, 2015)

4.1.8. Operationalisierung der Lebenszufriedenheit

Die Lebenszufriedenheit wurde mithilfe der „Satisfaction with Life Scale“ (Larsen, Diener & Emmons, 1985) gemessen, die aus fünf standardisierten Items besteht. Diese Items konzentrieren sich auf allgemeine Aspekte des Lebens und erfassen auf einer 5-Punkte-Likert-

Skala (1= stimme überhaupt nicht zu, 5= stimme voll und ganz zu), wie die Befragten ihre aktuelle Lebenssituation bewerten. Die Aussagen der „Satisfaction with Life Scale“ lauten:

- „In den meisten Aspekten ist mein Leben nah an meinem Ideal.“
 - „Die Bedingungen meines Lebens sind ausgezeichnet.“
 - „Ich bin mit meinem Leben zufrieden.“
 - „Bis jetzt habe ich die wichtigen Dinge bekommen, die ich im Leben will.“
 - „Wenn ich mein Leben noch einmal leben könnte, würde ich fast nicht ändern.“
- (Larsen, Diener & Emmons, 1985).

4.1.9. Operationalisierung der Kriminalitätsfurcht

Um die Kriminalitätsfurcht messbar zu machen, stützte man sich auf die Studie von Léon, Fikre Butler & Aizupurua (2022). Um die Angst vor Verbrechen zu messen, wurden die Befragten gefragt, wie sehr sie sich vor sieben spezifischen Verbrechen fürchten. Folgende Verbrechen wurden auf einer 5-Punkte-Likert-Skala (1= überhaupt keine Angst, 5= sehr große Angst) abgefragt:

- Einbruch in ihr Haus
- Überfall auf der Straße
- Opfer eines Terroranschlags zu werden
- Sexuelle Übergriffe
- In eine Schlägerei verwickelt zu werden
- Belästigung am Arbeitsplatz
- Ungewolltes Teilen von intimen Fotos und Videos (Léon, Fikre Butler & Aizupurua, 2022)

5. Auswertung und Ergebnisse

5.1. Deskriptive Statistik

Insgesamt haben N=371 Personen an der Online-Umfrage teilgenommen, von denen nur N=167 den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben. Somit liegt die Vollständigkeitsrate bei nur 45%, während 55% der Teilnehmerinnen den Fragebogen vorzeitig abgebrochen haben. Der Abbruch ist überwiegend im mittleren bis späteren Verlauf des Fragebogens erfolgt. Für die deskriptiven und inferenzstatistischen Analysen werden daher nur vollständig ausgefüllte Fragebögen berücksichtigt (listwise deletion). Die in den Tabellen und Texten angegebenen Prozentangaben und Werte basieren jeweils auf den gültigen Fällen (Valid N). Der hohe Drop-out wird in der Diskussion in Hinblick auf mögliche Verzerrungen thematisiert und berücksichtigt.

5.1.1. Höchster Bildungsabschluss

Die Mehrheit der Befragten verfügt über einen tertiären Bildungsabschluss. Am häufigsten wird ein Bachelor- Abschluss angegeben (32.3%), gefolgt von einer abgeschlossenen Berufsausbildung (24.0%) sowie der Matura (23.4%). Ein Master-Abschluss wird von 12.0% der Teilnehmerinnen angegeben, während 1.8% über ein abgeschlossenes Doktorat verfügen. Geringere Anteile entfallen auf einen Pflichtschulabschluss (2.4%), keinen formalen Abschluss (0.6%) oder sonstige Ausbildungsformen (3.6%). Insgesamt spiegeln die Angaben ein hohes Bildungsniveau innerhalb der Stichprobe wider.

Höchster Bildungsabschluss		
	N	%
Kein Abschluss	1	0.6%
Pflichtschulabschluss	4	2.4%
Matura	39	23.4%
Berufsausbildung	40	24.0%
Bachelor-Abschluss	54	32.3%
Master- Abschluss	20	12.0%
Doktorat	3	1.8%
Andere	6	3.6%

5.1.2. Hördauer

Bezüglich der Hördauer gaben alle Teilnehmenden mit vollständig ausgefülltem Fragebogen an, dass sie True Crime Podcasts in der Regel weniger als 30 Minuten am Stück hören. Damit zeigt sich ein einheitliches Konsumverhalten bezüglich der Dauer, das möglicherweise auf spezifische Nutzungskontexte wie das Hören während kurzer Alltagstätigkeiten (z.B. während der Hausarbeit) hinweist. Die Angabe „weniger als 30 Minuten“ als bevorzugte Hördauer könnte zudem auf eine Tendenz zur Integration kürzerer Inhalte in den Tagesablauf oder auf eine begrenzte zeitliche Aufmerksamkeitsspanne hindeuten. Nutzungshäufigkeit

Die Mehrheit der Befragten (N=167) hört True Crime Podcasts regelmäßig. 44.9% geben an, dies mehrmals die Woche zu tun und weitere 21.6% sogar täglich. Damit konsumieren insgesamt 66.5% der Stichprobe diese Inhalte mehrmals wöchentlich. 15.6% hören True Crime Podcasts einmal pro Woche, während 10.8% sie mehrmals im Monat konsumieren. Nur ein kleiner Teil der Befragten hört sie seltener: 3.0% geben an, einmal im Monat True Crime Podcasts zu hören und 4.2% seltener als einmal im Monat. Insgesamt zeigt sich somit eine hohe Nutzungsintensität innerhalb der Stichprobe, wobei besonders die Gruppe der Vielhörerinnen dominiert.

Nutzungshäufigkeit		
	N	%
Täglich	36	21.6%
Mehrmals die Woche	75	44.9%
Einmal die Woche	26	15.6%
Mehrmals im Monat	18	10.8%
Einmal im Monat	5	3.0%
Weniger als einmal im Monat	7	4.2%

Tabelle 1: Nutzungshäufigkeit

5.1.3. Nutzungsgewohnheiten

Insgesamt wurden 15 verschiedene Alltagssituationen hinsichtlich des Konsums von True Crime Podcasts abgefragt. Die Teilnehmenden (N=167) bewerteten auf einer Skala von 1 („trifft überhaupt nicht zu“) bis 5 („trifft voll und ganz zu“), wie häufig sie in den jeweiligen Situationen Podcasts hören. Für die Auswertung wurden die Werte 4 („trifft eher zu“) und 5 („trifft voll und ganz zu“) zusammengefasst, um anzugeben, wie viele Personen regelmäßig Podcasts in den jeweiligen Situationen konsumieren. Die Ergebnisse zeigen, dass True Crime Podcasts besonders häufig in Momenten konsumiert werden, in denen geringe soziale oder kognitive Anstrengung gefordert ist. So geben 74.2% der Befragten an, beim Autofahren (Wert 4 und 5) regelmäßig True Crime Podcasts zu hören, 46.3% in öffentlichen Verkehrsmitteln, 54.3% beim Training, 39.7% beim Spaziergehen und 39.4% beim Einschlafen. Auch während des Essens (54.2%) und während dem Erledigen von Hausarbeiten (26.2%) wird der Konsum relativ häufig angegeben. Deutlich seltener wird der Podcastkonsum hingegen in Kontexten genannt, die mit sozialer Interaktion oder Konzentration verbunden sind. So geben nur 5.6% der Befragten an, bei der Arbeit True Crime Podcasts zu hören (Werte 4 und 5), 55.4% hingegen wählten hier die niedrigste Zustimmung (Wert 1). Ähnlich selten werden Podcasts beim Lernen (10.3% Zustimmung mit Werten 4 und 5) oder im Beisein von Freund:innen und Familie (19.4%) gehört. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass vor allem in Alltagssituationen, die mit Routinetätigkeiten, körperlicher Bewegung oder Phasen der Entspannung verbunden sind auf True Crime Podcasts zurückgegriffen wird. In Situationen, die mit höherer sozialer oder geistiger Anstrengung verbunden sind, werden seltener True Crime Podcasts konsumiert.

5.1.4. Nutzungsmotive

Um die Nutzungsmotive von True Crime Podcasts zu untersuchen, wurden verschiedene Items zu übergeordneten Motivkategorien zusammengefasst. Die interne Konsistenz der jeweiligen Skalen wird mithilfe von Cronbach's Alpha überprüft. Zur Einschätzung der internen Konsistenz der eingesetzten Skalen wird in der Regel Cronbach's Alpha berechnet. Dieses Reliabilitätsmaß liegt zwischen null und eins und gibt an, in welchem Ausmaß die Items einer Skala dasselbe Konstrukt erfassen. Werte ab einem Wert von 0.70 werden in der Regel als akzeptabel angesehen, Werte über 0.80 als gut und Werte über 0.90 als sehr hoch. Sehr hohe Werte können jedoch auch darauf hindeuten, dass Items redundant sind und inhaltlich kaum neue Informationen beitragen (Field, 2020, S.823-829). Bei Skalen, die nur aus zwei Items

bestehen, wird anstelle von Cronbach's Alpha eine Inter-Item-Korrelation berechnet, da diese in so einem Fall eine angemessenere Einschätzung erlaubt. Hier liegen die akzeptablen Werte für zwei Item Skalen zwischen 0.20 und 0.50 (Field, 2020, S.823-829). Diese Vorgehensweise sowie die akzeptablen Werte, gelten sowohl für die Beschreibung der Skalen vor der inferenzstatistischen Analyse (Nutzungsmotive) als auch für alle Skalen, die in den inferenzstatistischen Tests verwendet werden (Kriminalitätsangst, Selbstwirksamkeit, Lebenszufriedenheit, wahrgenommener Realismus, defensive Wachsamkeit, Authentizität und Spannung).

Im Folgenden werden die zentralen deskriptiven Kennwerte sowie die Reliabilitätswerte der einzelnen Skalen dargestellt.

5.1.4.1. Unterhaltung

Items:

- NM01_01 Ich höre True Crime Podcasts, weil ich es genieße.
- NM 02_01 Ich höre True Crime Podcasts, weil sie mich unterhalten.
- NM 03_01 Ich höre True Crime Podcasts, weil sie mich amüsieren.

Stichprobengröße (n)	Cronbach's Alpha	Mittelwert	Minimum/Maximum	Range	Varianz
164	0.593; steigt auf 0.689, wenn Item NM01_01 entfernt wird	2.445	2.067/3.146	1.079	0.370

Tabelle 2: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Unterhaltung

5.1.4.2. Ubiquität

Items:

- NM01_02 Ich höre True Crime Podcasts, weil ich es überall machen kann.
- NM02_02 Ich höre True Crime Podcasts, weil es kostenlos ist.

- NM03_02 Ich höre True Crime Podcasts, weil ich es jederzeit verwenden kann.

Stichprobengröße (n)	Cronbach's Alpha	Mittelwert	Minimum/Maximum	Range	Varianz
162	0.530; steigt auf 0.617, wenn Item NM03_02 entfernt wird	3.743	2.833/3.451	1.617	6.840

Tabelle 3: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Ubiquität

5.1.4.3. Informationsmotiv

Items:

- NM01_04 Ich höre True Crime Podcasts, damit ich erfahre, was mit mir passieren könnte.
- NM02_04 Ich höre True Crime Podcasts, weil ich lernen kann, wie ich etwas tun kann, was ich noch nicht getan habe.
- NM03_03 Ich höre True Crime Podcasts, weil es mir hilft, etwas über mich und andere zu lernen.

Stichprobengröße (n)	Cronbach's Alpha	Mittelwert	Minimum/Maximum	Range	Varianz
162	0.610; steigt auf 0.732, wenn Item NM03_03 entfernt wird	3.560	3.235/3.926	0.691	0.121

Tabelle 4: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Information

5.1.4.4. Erregung

- NM01_06 Ich höre True Crime Podcasts, weil es spannend ist.
- NM02_06 Ich höre True Crime Podcasts, weil es mich anspricht.
- NM03_05 Ich höre True Crime Podcasts, um mich beim Sport oder Training zu unterstützen.

Stichprobengröße (n)	Cronbach's Alpha	Mittelwert	Minimum/Maximum	Range	Varianz
162	0.632; steigt auf 0.644, wenn Item „weil es spannend ist“ entfernt wird	2.317	2.494/2.759	1.265	0.509

Tabelle 5: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Erregung

5.1.4.5. Flucht aus dem Alltag

- NM01_05 Ich höre True Crime Podcasts, damit ich mich von der restlichen Familie oder anderen entfernen kann.
- NM02_05 Ich höre True Crime Podcasts, damit ich das Studium oder andere Dinge vergessen kann.
- NM03_04 Ich höre True Crime Podcasts, damit ich mich von dem, was ich gerade

Stichprobengröße (n)	Cronbach's Alpha	Mittelwert	Minimum/Maximum	Range	Varianz
162	0.632; keine Verbesserung durch Item- Entfernung	2.510	1.741/3.630	1.889	0.984

Tabelle 6: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Flucht aus dem Alltag

5.1.4.6. Entspannung

Items:

- NM01_07 Ich höre True Crime Podcasts, weil es angenehm ist.
- NM02_07 Ich höre True Crime Podcasts, weil es mich entspannt.
- NM03_06 Ich höre True Crime Podcasts, weil es mir erlaubt, abzuschalten.

Stichprobengröße (n)	Cronbach's Alpha	Mittelwert	Minimum/Maximum	Range	Varianz
162	0.183; steigt auf 0.222, wenn Item NM01_07	2.763	1.698/4.673	2.975	2.747

Tabelle 7: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Entspannung

5.1.4.7. Voyeurismus

Items:

- NM 01_08 Ich höre True Crime Podcasts, weil es den persönlichen Inhalt von jemandem enthält.
- NM02_08 Ich höre True Crime Podcasts, weil es die geheimen Aktivitäten von jemandem zeigt.
- NM03_07 Ich höre True Crime Podcasts, weil es die Geheimnisse einer Person verrät.

Stichprobengröße (n)	Cronbach's Alpha	Mittelwert	Minimum/Maximum	Range	Varianz
162	0.758	3.469	3.358/3.679	0.321	0.033

Tabelle 8: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Voyeurismus

5.1.4.8. *Geselligkeit*

Items:

- NM01_10 Ich höre True Crime Podcasts, damit ich nicht allein sein muss.
- NM 02_10 Ich höre True Crime Podcasts, wenn es niemanden gibt, mit dem ich reden oder zusammen sein kann.
- NM03_09 Ich höre True Crime Podcasts, weil ich mich dann weniger einsam fühle.

Stichprobengröße (n)	Cronbach's Alpha	Mittelwert	Minimum/Maximum	Rang	Varianz
162	0.299; keine Verbesserung durch Item-Entfernung	3.418	2.988/3.858	0.870	0.189

Tabelle 9: Deskriptive Kennwerte und Reliabilitätswerte des Motivs Geselligkeit

5.1.4.9. *Ablenkung und Zeitvertreib*

Da die beiden Skalen der Nutzungsmotive Ablenkung und Zeitvertreib und Gewohnheit nur aus zwei Items bestehen, ist die Berechnung von Cronbach's Alpha zur Beurteilung der Reliabilität nicht sinnvoll, da Cronbach's Alpha erst ab drei oder mehr Items eine aussagekräftige Schätzung liefert. Stattdessen wurde für jede Skala eine Inter-Item-Korrelation zwischen den Items durchgeführt, um die interne Konsistenz zu überprüfen (Field, 2020, S.823-829).

Items:

- Ich höre True Crime Podcasts, um mir die Langeweile zu vertreiben.
- Ich höre True Crime Podcasts, um Zeit totzuschlagen.

Item	Mittelwert	Standardabweichung	Stichprobengröße
NM01_03	3.54	1.226	167
NM02_03	3.40	1.451	164

Tabelle 10: Deskriptive Kennwerte des Motivs Ablenkung und Zeitvertreib

Stichprobengröße (n)	Pearson's r	p-Wert (2-seitig)	Spearman's Rho	p-Wert (2-seitig)
164	0.172	0.028	0.197	0.011

Tabelle 11: Reliabilitätswerte des Motivs Ablenkung und Zeitvertreib

5.1.4.10. Gewohnheit

Items:

- Ich höre True Crime Podcasts, weil ich einfach gerne Podcasts benutze.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil es eine Gewohnheit ist, einfach etwas zu tun.

Item	Mittelwert	Standardabweichung	Stichprobengröße
NM01_09	3.16	1.272	167
NM02_09	3.05	1.409	164

Tabelle 12: Deskriptive Kennwerte des Motivs Gewohnheit

Stichprobengröße (n)	Pearson's r	p-Wert (2-seitig)	Spearman's Rho	p-Wert (2-seitig)
164	0.315	<0.001	0.316	<0.001

Tabelle 13: Reliabilitätswerte des Motivs Gewohnheit

5.1.5. Ergebnisse

Um die Konsummotive für True Crime Podcasts zu betrachten, wurden insgesamt zehn verschiedene Konsummotive anhand von Einzelfragen (jeweils zwei oder drei) auf einer 5-stufigen-Likert-Skala (1= „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5= „trifft voll und ganz zu“) abgefragt. Für jedes Motiv werden die Einzelitems zusammengefasst und die Mittelwerte, sowie die Standardabweichungen berechnet, um die Ausprägung und Streuung der einzelnen Motive analysieren zu können. Die Nutzungsmotive „Entspannung“ und „Geselligkeit“ weisen eine sehr niedrige Konsistenz (Cronbach's Alpha= 0.183 beziehungsweise 0.299) auf. Die Werte deuten darauf hin, dass die jeweiligen Items nicht das gleiche Konstrukt untersuchen. Auch durch das Entfernen einzelner Items kann keine nennenswerte Verbesserung erreicht werden. Um eine verzerrte Darstellung der Motivstruktur zu vermeiden, wird daher auf die Berücksichtigung dieser beiden Skalen verzichtet. Die Häufigkeiten der einzelnen Nutzungsmotive (exklusive der Motive „Entspannung“ und „Geselligkeit“) sind in Anhang B in den Tabellen B1-B8 dargestellt.

Die höchste durchschnittliche Zustimmung hat das Motiv Ubiquität ($M= 4.17$, $SD= 0.76$) erhalten, was darauf hinweist, dass viele Befragte True Crime Podcasts vor allem wegen ihrer ständigen Verfügbarkeit und einfachen Integration in den Alltag hören. Ebenfalls hoch ausgeprägt sind die Motive Information ($M=3.60$, $SD= 1.07$), Voyeurismus ($M=3.47$, $SD= 0.93$), Ablenkung und Zeitvertreib ($M=3.46$, $SD=1.04$) und Gewohnheit ($M= 3.10$, $SD= 1.09$). Diese Motive deuten darauf hin, dass viele Hörerinnen True Crime Podcasts nutzen, um sich zu informieren, ihre Neugier zu stillen, sich abzulenken oder aus Gewohnheit. Weniger stark ausgeprägt sind die Motive Flucht aus dem Alltag ($M= 2.80$, $SD= 0.66$), Erregung ($M= 2.32$, $SD= 0.93$) sowie Unterhaltung ($M= 2.09$, $SD= 1.20$). Letzteres weist zudem die größte Streuung auf, was auf eine hohe interindividuelle Varianz in der Bewertung hindeutet. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Nutzung von True Crime Podcasts von den Hörerinnen primär funktional ist, zum Beispiel wegen der Verfügbarkeit und dem Informationsgewinn, und weniger zur Unterhaltung oder emotionalen Erregung.

5.2. Inferenzstatistik

In der vorliegenden Arbeit wurden zunächst die Verteilungseigenschaften der Variablen geprüft. Dabei dienen die Kennwerte Schiefe (Skewness) und Wölbung (Kurtosis) als Orientierung. Die Schiefe beschreibt, ob eine Verteilung symmetrisch ist oder ob sie eine Tendenz zu einer Seite hat. Positive Werte deuten darauf hin, dass die Verteilung nach rechts verzerrt ist, negative Werte, dass sie nach links verzerrt ist. Die Kurtosis hingegen gibt an, wie „flach“ beziehungsweise „steil“ eine Verteilung im Vergleich zur Normalverteilung ist. Werte nahe Null geben eine annähernd normalverteilte Form an, positivere Werte weisen auf eine spitzere Verteilung hin und negative Werte auf eine eher abgeflachte (Field, 2020, S.22-24).

Für die statistische Analyse wird abhängig von der Verteilung der Daten zwischen verschiedenen Verfahren unterschieden. Wenn die Variablen intervallskaliert, annähernd normalverteilt und varianzhomogen sind, wird die Pearson Korrelation durchgeführt, da sie lineare Zusammenhänge zwischen zwei metrischen Variablen beschreibt. Sind diese Voraussetzungen nicht erfüllt oder handelt es sich um ordinalskalierte Daten, wird eine Spearman Rangkorrelation verwendet, die die Zusammenhänge auf Grundlage von Rängen erfasst (Field, 2020, S.339-352). Wenn mehr als zwei unabhängige Gruppen miteinander verglichen werden, kommt der Kruskal-Wallis Test zum Einsatz, ein nicht parametrisches Verfahren, dass die Gruppenunterschiede anhand der Rangplätze überprüft und keine Normalverteilungsannahmen benötigt (Field, 2020, S.306-308).

Diese methodischen Grundsätze gelten für alle im Rahmen der Arbeit durchgeführten Analysen. Um Wiederholungen zu vermeiden, wird im Ergebnisteil nicht bei jeder Hypothese erneut detailliert auf die Auswahl der Verfahren eingegangen. Die Wahl der beschriebenen Verfahren folgt den methodischen Empfehlungen von Field (2020).

5.2.1. Auswertung Hypothese 1

„Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die regelmäßig True Crime Podcasts hören, haben eine höhere Kriminalitätsfurcht.“

5.2.1.1. Vorgehen und Datenauswertung

Zur Messung der Kriminalitätsfurcht wurde ein Skalenmittelwert aus sieben Einzelitems berechnet, die verschiedene Aspekte potenzieller Viktimisierung abbilden:

- Einbruch in Ihr Haus
- Überfall auf der Straße
- Opfer eines Terroranschlags zu werden
- Sexuelle Übergriffe
- In eine Schlägerei verwickelt zu werden
- Belästigung am Arbeitsplatz
- Ungewolltes Teilen von intimen Fotos oder Videos

Diese Items wurden auf einer 5-stufigen Likert-Skala erfasst (1= überhaupt keine Angst bis 5= sehr große Angst).

Zunächst wird die interne Konsistenz der sieben Items mittels Cronbach's Alpha überprüft.

Mit einem Cronbach's Alpha von .779 liegt der Wert im akzeptablen bis guten Bereich, wodurch alle sieben Items zu einer Skala zusammengefasst werden können.

5.2.1.2. Prüfung der Voraussetzungen

Zur Auswahl des passenden statistischen Tests wird zunächst geprüft, ob die Variable KF_NEU normalverteilt ist. Dazu werden die Skewness (Schiefe) und Kurtosis (Wölbung) der Verteilung analysiert: Die Prüfung der Normalverteilung zeigt für die Variable „Kriminalitätsfurcht“ eine Skewness von 0.937 und eine Kurtosis von 1.310. Diese Werte deuten auf eine moderate Rechtsschiefe und eine relativ spitze Verteilung mit ausgeprägten Ausreißern hin, wodurch die Voraussetzungen der Normalverteilung verletzt sind.

5.2.1.3. Durchführung des statistischen Tests

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Nutzungshäufigkeit von True Crime Podcasts und dem Ausmaß der Kriminalitätsfurcht (KF_NEU) wird der Kruskal Wallis Test gewählt. Dieser Test eignet sich, um die Unterschiede zwischen mehreren unabhängigen Gruppen zu prüfen, wenn die abhängige Variable (hier Kriminalitätsfurcht) nicht normalverteilt ist. Die UV „Nutzungshäufigkeit“ wurde ebenfalls auf einer 5-stufigen-Likert-Skala gemessen, wobei 1 seltenem Konsum und 5 hohem Konsum entspricht:

- Täglich
- Wöchentlich
- Mehrmals im Monat
- Monatlich
- Einmal alle paar Monate

Die Stichprobe umfasste insgesamt 169 Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren. Die Verteilung innerhalb der Gruppen war wie folgt:

	Nutzungshäufigkeit	N
Kriminalitätsfurcht	1	38
	2	81
	3	26
	4	19
	5	5
	Total	169

Tabelle 14: Verteilung innerhalb der Gruppen zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Nutzungshäufigkeit von True Crime Podcasts und dem Ausmaß der Kriminalitätsfurcht.

5.2.1.4. Testergebnisse

Der Test zeigt keinen signifikanten Unterschied in der Kriminalitätsfurcht zwischen den fünf Gruppen unterschiedlicher Nutzungshäufigkeit ($H(4) = 3.816$, $p = .431$).

Hypothese	Stichprobengröße (N)	Statistischer Test	Teststatistik (H)	df	p-Wert	Signifikanz	Interpretation
„Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die regelmäßig True Crime Podcasts hören, haben ein höhere Kriminalitätsfurcht.“	169	Kruskal Wallis Test	3.816	4	.431	Nicht signifikant	Kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und der Kriminalitätsfurcht

Tabelle 15: Ergebnisse des Kruskal Wallis Test zu Hypothese 1.

5.2.2. Auswertung Hypothese 2

„Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die regelmäßig True Crime Podcasts hören, berichten von einer höheren Selbstwirksamkeit“

5.2.2.1. Vorgehen und Datenauswertung

Zur Erfassung der Selbstwirksamkeit wurden sechs Aussagen verwendet, zu denen die Befragten auf einer 5-stufigen-Likert-Skala Stellung genommen haben (1= Stimme überhaupt nicht zu, 5= stimme voll und ganz zu). Die Items lauten:

- Ich habe wenig Kontrolle über die Dinge, die mir passieren.
- Es gibt wirklich keine Möglichkeit, einige der Probleme, die ich habe, zu lösen.
- Es gibt wenig, was ich tun kann, um viele der wichtigen Dinge in meinem Leben zu ändern.
- Ich fühle mich oft hilflos im Umgang mit den Problemen in meinem Leben.
- Was mit mir geschieht, hängt größtenteils von mir ab.
- Ich kann so gut wie alles tun, was ich mir vornehme.

Da vier dieser Items negativ formuliert sind, wurden sie vor der Analyse umgepolt, um eine einheitliche Interpretationsrichtung der Skala sicherzustellen.

Zur Überprüfung der internen Konsistenz der Skala wurde Cronbach's Alpha berechnet. Vor dem Umpolen der Items lag Cronbach's Alpha bei 0.481, was auf eine unzureichende Reliabilität hinweist. Nach dem Umpolen stieg Cronbach's Alpha auf 0.665. Durch das Entfernen des ersten Items („Ich habe wenig Kontrolle über die Dinge, die mir passieren.“) konnte Cronbach's Alpha auf 0.753 erhöht werden. Auf Basis dieser Analyse wurde das erste Item ausgeschlossen und der Skalenwert der Selbstwirksamkeit (SW_NEU) als Mittelwert der verbleibenden fünf Items berechnet.

5.2.2.2. Prüfung der Voraussetzungen

Die Prüfung der Normalverteilung zeigt für die Variable „Selbstwirksamkeit“ eine Skewness von -0.564 und eine Kurtosis von 0.351. Diese Werte deuten auf eine leichte Linksschiefe und eine eher flache Verteilung hin, sodass die Voraussetzungen der Normalverteilung im Rahmen der Analyse als annähernd erfüllt angesehen werden können.

Zur weiteren Überprüfung wird ein Levene Test durchgeführt, um die Homogenität der Varianzen zu überprüfen. Dieser zeigte einen p-Wert (based on mean) von 0.040 und einen p-Wert (based on median) von 0.049. Die Signifikanzwerte liegen knapp unter dem Niveau von $\alpha = 0.05$, was auf eine Verletzung der Varianzhomogenität hindeutet. Daher wurde ein nicht parametrisches Testverfahren, der Kruskal Wallis Test, gewählt.

5.2.2.3. Durchführung des statistischen Tests

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Nutzungshäufigkeit von True Crime Podcasts und der Selbstwirksamkeit wurde ein Kruskal Wallis Test durchgeführt.

Die unabhängige Variable dieser Hypothese ist die Nutzungshäufigkeit von True Crime Podcasts. Diese wird bereits im Rahmen von Hypothese 1 erläutert und basiert auf einer 5-stufigen Likert Skala. Die Stichprobe umfasste 151 gültige Datensätze mit folgender Verteilung:

	Nutzungshäufigkeit	N
Selbstwirksamkeit	1	34
	2	70
	3	26
	4	16
	5	5
	Total	151

Tabelle 16: Verteilung innerhalb der Gruppen zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Nutzungshäufigkeit von True Crime Podcasts und der Selbstwirksamkeit.

5.2.2.4. Testergebnisse

Der Test zeigt keinen signifikanten Unterschied in der Selbstwirksamkeit zwischen den fünf Gruppen unterschiedlicher Nutzungshäufigkeit $H(4)=4.495$, $p=0.343$.

Hypothese	Stichprobengröße (N)	Statistischer Test	Teststatistik (H)	df	p-Wert	Signifikanz	Interpretation
„Frauen im Alter von 20-29 Jahren, die regelmäßig True Crime Podcasts hören, berichten von einer höheren Selbstwirksamkeit“	151	Kruskal Wallis Test	4.495	4	.343	Nicht signifikant	Kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzungshäufigkeit und der Selbstwirksamkeit.

Tabelle 17: Ergebnisse des Kruskal Wallis Test zu Hypothese 2.

5.2.3. Auswertung Hypothese 3

„Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren die True Crime Podcasts aus dem Motiv der defensiven Wachsamkeit hören, berichten von einer höheren Kriminalitätsfurcht.“

5.2.3.1. Vorgehen und Datenauswertung

Um das Konstrukt des spezifischen Konsummotivs der defensiven Wachsamkeit zu erfassen, wurden zwei Items verwendet:

- SK01_01: „Ich höre True Crime Podcasts, um zu lernen, wie ich mich gegen Angriffe verteidigen kann.“
- SK=1_02: „True Crime Podcasts haben mir Einblicke in die Psychologie von Männern gegeben, die gewalttätige Verbrechen gegen Frauen begehen.“

Die Items wurden auf einer 5-stufigen-Likert-Skala beantwortet (1= stimme überhaupt nicht zu bis 5= stimme voll und ganz zu). Zunächst wurde geprüft, ob die beiden Items zu einer gemeinsamen Skala zusammengefasst werden können. Die Inter-Item-Korrelation ergab einen Wert von $r=-0.680$, was eine hohe inhaltliche Inkonsistenz vermuten lässt. Aus diesem Grund wurde auf die Bildung einer gemeinsamen Skala verzichtet und beide Items wurden getrennt in die Analyse einbezogen.

5.2.3.2. Prüfung der Voraussetzungen

Die abhängige Variable Kriminalitätsfurcht (KF_NEU) wurde bereits im Rahmen von Hypothese 1 als nicht normalverteilt festgestellt (Skewness= 0.937; Kurtosis= 1.310). Daher wird erneut ein nicht parametrisches Verfahren gewählt, die Spearman Rangkorrelation, jeweils zwischen KF_NEU und SK01_01 und KF_NEU und SK01_02.

5.2.3.3. Durchführung des statistischen Tests

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen den Items des Konsummotivs defensive Wachsamkeit (SK01_01, SK01_02) und der Kriminalitätsfurcht wurde eine Spearman Rangkorrelation verwendet. Die abhängige Variable Kriminalitätsfurcht (KF_NEU) wurde bereits als nicht normalverteilt identifiziert. Der Stichprobenumfang beträgt $N=157$ für die

Kriminalitätsfurcht und SK01_02, für SK01_01 N=172. Nach einem Datenabgleich (pairwise deletion) ergibt sich für die Analyse ein Stichprobenumfang von N=157.

5.2.3.4. Testergebnisse

Die Spearman Korrelation zwischen dem Item SK01_01 und der Kriminalitätsfurcht fällt negativ aus ($p = -0.095$), ist allerdings nicht signifikant ($p = 0.216$). Somit lässt sich kein statistisch signifikanter Zusammenhang feststellen. Die Korrelation zwischen Item SK01_02 und der Kriminalitätsfurcht hingegen fiel positiv aus ($p = 0.327$). Es besteht also ein statistisch signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Zustimmung zur Aussage SK01_02 und der Kriminalitätsfurcht.

Hypothese	Item	Stichprobengröße (N)	Teststatistik	Spearman's Rho	p-Wert (2-seitig)	Signifikanz	Interpretation
„Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren die True Crime Podcasts aus dem Motiv der defensiven Wachsamkeit hören, berichten von einer höheren Kriminalitätsfurcht.“	SK01_01	172	Spearman's Rangkorrelation	-0.095	0.216	Nicht signifikant	Kein signifikanter Zusammenhang mit Kriminalitätsfurcht

	SK01_02	157	Spearman's Rangkorrelation	0.327	<0.001	signifikant	Moderater, signifikanter positiver Zusammenhang mit Kriminalitätsfurcht
--	---------	-----	-------------------------------	-------	--------	-------------	---

Tabelle 18: Ergebnisse der Spearman Rangkorrelation zu Hypothese 3.

5.2.4. Auswertung Hypothese 4

„Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts aus dem Motiv der Authentizität hören, berichten von einem höheren subjektiven Wohlbefinden.“

5.2.4.1. Vorgehen und Datenauswertung

Das Authentizitätsmotiv wurde durch zwei Items erfasst:

- SK01_05: „True Crime Podcasts sind spannend, weil sie echte Situationen und Geschichten beinhalten.“
- SK01_06: „Es ist großartig, wenn in True Crime Medien Gerechtigkeit geübt wird.“

Die Teilnehmenden bewerteten ihre Zustimmung auf einer 5-Punkte-Likert-Skala von 1= stimme überhaupt nicht zu bis 5= stimme voll und ganz zu. Die Inter-Item-Korrelation beträgt, $r = 0.568$, was eine mittlere positive Korrelation darstellt. Die beiden Items wurden zu einer gemeinsamen Skala zusammengefasst (Authentizität).

Die Lebenszufriedenheit wurde durch fünf Aussagen erfasst und auf derselben 5-stufigen-Likert-Skala erhoben:

- In den meisten Aspekten ist mein Leben nah an meinem Ideal.
- Die Bedingungen meines Lebens sind ausgezeichnet.
- Ich bin mit meinem Leben zufrieden.
- Bis jetzt habe ich die wichtigen Dinge bekommen, die ich im Leben will.
- Wenn ich mein Leben noch einmal leben könnte, würde ich fast nichts ändern.

Die interne Konsistenz, also Cronbach's Alpha beträgt hier zunächst 0.563. Durch das Entfernen des ersten Items („In den meisten Aspekten ist mein Leben nah an meinem Ideal.“) kann Cronbach's Alpha auf 0.832 erhöht werden, was eine gute interne Konsistenz darstellt. Die verbliebenen vier Items wurden zu einer gemeinsamen Skala zusammengefasst (Lebenszufriedenheit).

5.2.4.2. Prüfung der Voraussetzungen

Eine Prüfung auf Normalverteilung ergab für die Lebenszufriedenheit eine Skewness von -0.958 und eine Kurtosis von 1.324 was eine leicht linksschiefe Verteilung zeigt. Für die Authentizität ergibt sich für die Skewness ein Wert von -1.416 und eine Kurtosis von 2.500 was eine deutlich linksschiefe und spitze Verteilung zeigt. Da die Variable Authentizität deutliche Abweichungen von der Normalverteilung aufweist, wurde auch hier auf einen nicht parametrischen Test, und zwar eine Spearman Rangkorrelation zurückgegriffen.

5.2.4.3. Durchführung des statistischen Tests

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem spezifischen Konsummotiv der Authentizität und der Lebenszufriedenheit wurde eine Spearman Rangkorrelation durchgeführt. Der Stichprobenumfang liegt bei N=157 für das Authentizitätsmotiv und bei N= 154 für die Lebenszufriedenheit. Nach einem Datenabgleich (pairwise deletion) ergibt sich für die Analyse ein gültiger Stichprobenumfang von N=154.

5.2.4.4. Testergebnisse

Die Spearman Rangkorrelation zeigt einen negativen Zusammenhang von $\rho = -0.055$ zwischen Lebenszufriedenheit und dem spezifischen Konsummotiv der Authentizität von True Crime Podcasts. Mit einem p-Wert von 0.495 ist das Ergebnis allerdings nicht statistisch signifikant, sodass kein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Konsummotiv der Authentizität und der berichteten Lebenszufriedenheit festgestellt werden kann.

Hypothese	Variable 1	Variable 2	Stichprobengröße (n)	Teststatistik	Spearman's Rho	p-Wert (2- seitig)	Signifikanz	Interpretation
Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts aus dem Motiv der Authentizität hören, berichten von einem höheren subjektiven Wohlbefinden.	Authentizität	Lebenszufriedenheit	157	Spearman's Rangkorrelation	-0.055	P=0.495	Nicht signifikant	Kein signifikanter Zusammenhang zwischen Authentizität und Lebenszufriedenheit

Tabelle 19: Ergebnisse der Spearman Rangkorrelation zu Hypothese 4.

5.2.5. Auswertung Hypothese 5

„Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts aus dem Motiv der defensiven Wachsamkeit hören, berichten von einer höheren wahrgenommenen Verwundbarkeit.“

5.2.5.1. Vorgehen und Datenauswertung

Wie bereits bei Hypothese 3 erläutert, wurde das spezifische Konsummotiv der defensiven Wachsamkeit über zwei einzelne Items operationalisiert, die aufgrund einer negativen Inter-Item-Korrelation ($r=-0.680$) nicht zu einer gemeinsamen Skala zusammengefasst wurden. Auch in dieser Analyse wurden daher beide Items getrennt betrachtet:

- SK01_01: „Ich höre True Crime Podcasts, um zu lernen, wie ich mich gegen Angriffe verteidigen kann.“
- SK01_02: „True Crime Podcasts haben mir Einblicke in die Psychologie von Männern gegeben, die gewalttätige Verbrechen gegen Frauen begehen.“

Die wahrgenommene Verwundbarkeit wurde mit folgenden zwei Aussagen auf einer 5-stufigen-Likert-Skala (1= stimme überhaupt nicht zu, 5= stimme voll und ganz zu) erfasst:

- Wenn mich jemand angreifen würde, könnte ich mich selbst schützen.
- Wenn ich physisch angegriffen würde, würde ich ernsthaft verletzt werden.

Zur korrekten Interpretation wurde Item zwei umgepolt, damit beide Items in dieselbe Richtung weisen. Anschließend erfolgte eine Inter-Item-Korrelation. Die Inter-Item-Korrelation liegt bei $r= 0.710$, sodass eine Zusammenfassung zu einer gemeinsamen Skala möglich war.

5.2.5.2. Prüfung der Voraussetzungen

Die Prüfung der Normalverteilung zeigt für die Variable wahrgenommene Verwundbarkeit eine Skewness von -0.228 und eine Kurtosis vom -0.310 was einer Normalverteilung sehr nahekommt. Wie schon bei Hypothese drei ausführlich beschrieben sind die Items der Variable defensive Wachsamkeit leicht rechtsschief, aber dennoch akzeptabel normalverteilt, weshalb für die Analyse der Hypothese eine Pearson Korrelation durchgeführt wurde.

5.2.5.3. Durchführung des statistischen Tests

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen des Konsummotivs der defensiven Wachsamkeit (SK01_01, SK01_02) und der wahrgenommenen Verwundbarkeit wurde eine Pearson Korrelation durchgeführt. Der Stichprobenumfang liegt bei N=156.

5.2.5.4. Testergebnisse

Zur Überprüfung der Hypothese 5 wurde für beide Items zum Konsummotiv der defensiven Wachsamkeit jeweils eine Pearson-Korrelation mit der wahrgenommenen Verwundbarkeit berechnet. Für das Item SK01_01 zeigt sich ein signifikanter positiver Zusammenhang mit der wahrgenommenen Verwundbarkeit ($r=0.193$, $p=0.016$, $n=156$). Das bedeutet, dass eine höhere Zustimmung zu diesem Item mit einer stärkeren empfundenen Verwundbarkeit einhergeht. Für das Item SK01_02 ergibt sich hingegen kein signifikanter Zusammenhang ($r=0.017$, $p=0.833$, $N=156$).

Hypothese	Item	Stichprobengröße	Pearson (r)	p-Wert (2-seitig)	Signifikanz	Interpretation
„Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts aus dem Motiv der defensiven Wachsamkeit hören, berichten von einer höheren wahrgenommenen	SK01_01	156	0.193	0.016	signifikant	Signifikanter positiver Zusammenhang mit Wahrgenommener Verwundbarkeit

Verwundbarkeit. t.“						
„Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts aus dem Motiv der defensiven Wachsamkeit hören, berichten von einer höheren wahrgenommenen Verwundbarkeit.“	SK01_02	156	0.017	0.833	Nicht signifikant	Kein signifikanter Zusammenhang mit Wahrgenommener Verwundbarkeit

Tabelle 20: Ergebnisse der Pearson Korrelation zu Hypothese 5.

5.2.6. Auswertung Hypothese 6

„Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts aus dem Motiv der Spannung hören, berichten von einer höheren Kriminalitätsfurcht.“

5.2.6.1. Vorgehen und Datenauswertung

Um das Konsummotiv Spannung zu operationalisieren, wurden zwei Items herangezogen, welche auf einer 5-stufigen-Likert-Skala (1= stimme überhaupt nicht zu bis 5= stimme voll und ganz zu) beantwortet wurden:

- Ich höre True Crime Podcasts, weil sie spannend und aufregend sind.
- Ich finde es interessant, dass True-Crime-Themen „Tabus“ behandeln.

Als erstes wurde geprüft, ob die Items zu einer gemeinsamen Skala zusammengefasst werden können. Die Inter-Item-Korrelation ergab einen Wert von $r = 0.322$, was auf eine akzeptable

interne Konsistenz hinweist. Die Items wurden daraufhin zu einer Gesamtvariable für das Motiv „Spannung“ zusammengefasst.

5.2.6.2. Prüfung der Voraussetzungen

Die Prüfung der Normalverteilung zeigt für die Variable „Spannung“ eine Skewness von -1.467 und eine Kurtosis von 2.305. Diese Werte deuten auf eine deutliche Linksschiefe und eine spitze Verteilung hin, wodurch die Voraussetzungen der Normalverteilung verletzt sind. Die Variable Kriminalitätsfurcht wurde bereits im Rahmen von Hypothese 1 ausführlich auf die Normalverteilung geprüft und als nicht normalverteilt eingestuft. Da beide Variablen keine Normalverteilung aufweisen, wird zur Prüfung der Hypothese eine Spearman Rangkorrelation durchgeführt.

5.2.6.3. Durchführung des statistischen Tests

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen dem Konsummotiv Spannung und der Kriminalitätsfurcht wurde eine Spearman Rangkorrelation durchgeführt. Der Stichprobenumfang liegt bei N=157.

5.2.6.4. Testergebnisse

Um Hypothese 6 zu überprüfen, wird eine Spearman Rangkorrelation durchgeführt. Die Analyse ergibt einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem Motiv der Spannung und der Kriminalitätsfurcht ($r = 0.302$, $p < 0.001$, $N = 157$). Frauen die True Crime Podcasts aus diesem Motiv hören, berichten somit über ein höheres Angstempfinden.

Hypothese	Item	Stichprobe ngröße (N)	Teststatistik	Spearman's Rho	Signifikanz (2-seitig)	Signifikanz	Interpretation
„Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts aus dem Motiv	Spannung	157	Spearman's Rangkorrelation	0.302	$P = < 0.001$	Signifikant	Signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem Motiv Spannung

der Spannung hören, berichten von einer höheren Kriminalitäts furcht.“							und der Kriminalität sfurcht
---	--	--	--	--	--	--	------------------------------------

Tabelle 21: Ergebnisse der Spearman Rangkorrelation zu Hypothese 6.

5.2.7. Auswertung Hypothese 7

„Frauen, die True Crime Podcasts konsumieren und eine niedrige Selbstwirksamkeit sowie einen hohen wahrgenommenen Realismus der Podcasts berichten, zeigen eine höhere Kriminalitätsfurcht.“

5.2.7.1. Vorgehen und Datenauswertung

Um Hypothese 7 zu überprüfen wurde eine hierarchische multiple Regression durchgeführt. Dieses Verfahren bietet die Möglichkeit, die Prädiktoren in einer vorab festgelegten Reihenfolge in das Modell einzubringen. Dadurch lässt sich prüfen, welchen zusätzlichen Beitrag einzelne Variablen oder deren Interaktion zur Erklärung der abhängigen Variable leisten (Westernmann, 2022). Dabei werden zunächst die Haupteffekte der Selbstwirksamkeit und des wahrgenommenen Realismus berücksichtigt, bevor die Interaktion dieser beiden Variablen in einem zweiten Schritt aufgenommen wird. Auf diese Weise kann herausgefunden werden, ob die Interaktion einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag zur Vorhersage der abhängigen Variable, in diesem Fall der Kriminalitätsfurcht, liefert, also über die Effekte der einzelnen Variablen hinausgeht. Die Erhebung und Zusammenfassung der Skalen zur Selbstwirksamkeit und Kriminalitätsfurcht werden bereits im Rahmen der Hypothese 1 beziehungsweise 2 erläutert. Für die Erhebung des wahrgenommenen Realismus wurden fünf Items verwendet (N=156):

- True Crime Podcasts stellen Dinge so dar, wie sie im Leben wirklich sind.
- Wenn ich etwas in einem True Crime Podcast höre, kann ich nicht sicher sein, dass es wirklich so ist.
- True Crime Podcasts ermöglichen es mir zu sehen, wie andere Menschen leben.
- True Crime Podcasts zeigen das Leben nicht so, wie es wirklich ist.
- True Crime Podcasts ermöglichen es mir zu sehen, was an anderen Orten passiert als wäre ich wirklich dort.

Item 1 wurde aufgrund fehlender Daten ausgeschlossen. Die Items 2 und 4 wurden umgepolt. Die interne Konsistenz der Skala liegt bei Cronbach's Alpha= 0.455. Eine Analyse der Itemstatistik zeigt, dass durch das Entfernen einzelner Items keine Verbesserung dieses Wertes zu erreichen ist. Daher wurden die verbleibenden vier Items trotz der niedrigen Reliabilität in die Berechnung mit einbezogen. Die Ergebnisse sollten aufgrund der eingeschränkten Reliabilität mit Vorsicht interpretiert werden.

5.2.7.2. Durchführung des statistischen Tests

Im nächsten Schritt werden die Variablen Selbstwirksamkeit (Mittelwert= 3.80) und wahrgenommener Realismus (Mittelwert= 2.50) zentriert beziehungsweise z-standardisiert. Dafür wird vom jeweiligen Wert der Mittelwert subtrahiert. Anschließend wird ein Interaktionsterm durch die Multiplikation der beiden zentrierten Variablen berechnet. Die hierarchische Regressionsanalyse erfolgt in zwei Blöcken. In Block 1 werden die zentrierten Einzelprädiktoren Selbstwirksamkeit und Realismus in das Modell aufgenommen. In Block 2 wird der Interaktionsterm ergänzt, um zu prüfen, ob durch die Interaktion der beiden Variablen eine zusätzliche Varianzaufklärung der Kriminalitätsfurcht erzielt werden kann.

5.2.7.3. Testergebnisse

Die Ergebnisse zeigen in Block 1, dass sowohl zentrierte Selbstwirksamkeit ($\beta = -0.235$, $p = 0.004$) als auch zentrierter wahrgenommener Realismus ($\beta = -0.230$, $p = 0.005$) jeweils signifikante Prädiktoren der Kriminalitätsfurcht sind. Entgegen der formulierten Richtung zeigte sich dabei, dass ein geringerer Realismus mit höherer Kriminalitätsfurcht einhergeht. In Block zwei wurde der Interaktionsterm aufgenommen, wobei sich kein signifikanter Interaktionseffekt zeigt ($\beta = -0.014$, $p = 0.0853$). Auch das Konfidenzintervall des

Interaktionsterms reicht von -0.275 bis 0.228 und enthält damit die Null, was die Nicht-Signifikanz unterstreicht.

Hypothese	Item	Stichprobengröße	Teststatistik	p-Wert	Signifikanz	Konfidenzintervall	Interpretation
„Frauen, die True Crime Podcasts konsumieren und eine niedrige Selbstwirksamkeit sowie einen hohen wahrgenommenen Realismus der Podcasts berichten, zeigen eine höhere Kriminalitätsfurcht.“	Selbstwirksamkeit	156	Hierarchische Regressionanalyse	0.004	Signifikant	[-0.455; -0.88]	Signifikanter negativer Zusammenhang zwischen Selbstwirksamkeit und Kriminalitätsfurcht
	Wahrgenommener Realismus	156	Hierarchische Regressionanalyse	0.005	Signifikant	[-0.442; -0.081]	Signifikanter negativer Zusammenhang

							zwischen wahrgeno mmenem Realismus und Kriminalit ätsfurcht
	Interaktio n	156	Hierarchis che Regression sanalyse	0.8 53	Nicht signifi kant	[-0.275; 0.228]	Kein signifikant er Zusamme nhang zwischen der Interaktion von wahrgeno mmenem Realismus und Selbstwirk samkeit und der Kriminalit ätsfurcht

Tabelle 22: Ergebnisse der Hierarchischen Regressionsanalyse zu Hypothese 7.

6. Interpretation und Diskussion

6.1. Hypothese 1

Um die erste Hypothese zu überprüfen, wurde ein Kruskal Wallis Test durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass die erste Hypothese „Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die regelmäßig True Crime Podcasts hören, haben eine höhere Kriminalitätsfurcht“ nicht bestätigt werden kann. Das bedeutet, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen der Kriminalitätsfurcht und der Nutzungshäufigkeit gibt. Frauen, die täglich oder wöchentlich True Crime Podcasts hören, berichten also nicht von einer höheren Kriminalitätsfurcht als jene, die solche Inhalte nur monatlich hören. Dieses Ergebnis ist überraschend, da klassische Ansätze der Medienwirkungsforschung, wie zum Beispiel die in dieser Arbeit beschriebene Kultivierungshypothese (Gerbner, 1998), eigentlich davon ausgehen, dass ein intensiverer Medienkonsum auch stärkere Auswirkungen auf die Einstellungen und Gefühle der Konsument:innen haben. Auch weitere Studien zeigen, dass eine häufige Mediennutzung, vor allem von gewalthaltigen Inhalten, kann langfristig zu einer verzerrten Wahrnehmung der Realität und damit auch zu mehr Angst vor Kriminalität führen (McDonald, James & Roberto, 2021).

Eine mögliche Erklärung, warum die Hypothese nicht bestätigt werden kann, könnte in den Motiven liegen, die Frauen dazu veranlassen auf True Crime Inhalte zurückzugreifen. Studien zeigen, dass die Gründe dafür sehr unterschiedlich sind. Manche hören sie aus Neugier oder aus dem Motiv der Spannung, andere aus Interesse an echten Fällen oder auch um Tipps für die eigene Sicherheit zu bekommen (Buss, 2005; Hilt, 2023; Rodgers, 2021; Vicary & Fraley; 2010;). Vicary & Fraley (2010) konnten zum Beispiel zeigen, dass viele Frauen True Crime nutzen, um sich auf mögliche Gefahrensituationen vorzubereiten. In solchen Fällen kann der Konsum dazu beitragen, das Gefühl von Kontrolle zu stärken, anstatt Angst auszulösen.

Auch neuere Studien zeigen, dass True Crime Podcasts, nicht automatisch negative Effekte haben. Im Gegenteil: Manche Hörerinnen berichten, dass sie sich durch die Inhalte eher bestärkt oder besser vorbereitet fühlen, also mehr Empowerment und Selbstwirksamkeit erleben (Tremblay, 2023; Hughes, 2023; Rodgers, 2021). Das spricht dafür, dass nicht die Häufigkeit des Hörens entscheidend ist, sondern die Frage, mit welcher Motivation man die Inhalte konsumiert und wie sie anschließend verarbeitet werden.

Es kann darauf geschlossen werden, dass die reine Nutzungshäufigkeit kein guter Indikator für die Kriminalitätsfurcht ist. Viel wichtiger und einflussreicher scheinen hierbei die individuellen Gründe zu sein, die Frauen dazu veranlassen auf solche Inhalte zurückzugreifen. Während für einige das Motiv der defensiven Wachsamkeit tatsächlich mit mehr Angst verbunden sein könnte, hören andere eher aus Unterhaltungsgründen, ohne dass das ihre Angst vor Kriminalität verstärkt. Auch kann das aktive Auseinandersetzen mit potenziellen Gefahren zu einem Gefühl von Empowerment führen. Das zeigt, dass eine differenziertere Untersuchung notwendig ist, die nicht nur die Häufigkeit des Konsums betrachtet, sondern auch die individuellen Motive hinter dem Konsum berücksichtigt (Bailey, 2017; Hughes, 2023; Rodgers, 2021).

6.2. Hypothese 2

Um die zweite Hypothese „Der regelmäßige Konsum von True Crime Podcasts stärkt die Selbstwirksamkeit von Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren“ zu prüfen, wurde ein Kruskal Wallis Test durchgeführt. Der Test ergab keinen signifikanten Unterschied zwischen in der Selbstwirksamkeit zwischen den fünf Gruppen unterschiedlicher Nutzungshäufigkeit ($H(4)=4.495$, $p=0.343$).

Die theoretische Annahme, dass der Konsum von True Crime Inhalten das Gefühl der Selbstwirksamkeit stärken könnte, basiert auf bisherigen Überlegungen, dass True Crime Inhalte von Frauen genutzt werden, um eigene Sicherheitsstrategien zu entwickeln, um sich in Gefahrensituationen besser verteidigen zu können (Vitis, 2022; Vitis & Ryan, 202; Hughes, 2023). In der vorliegenden Stichprobe ließ sich diese Vermutung jedoch nicht empirisch bestätigen. Ein Grund dafür könnte sein, dass auch hier nicht die bloße Nutzungshäufigkeit, sondern die individuellen Konsummotive, wie defensive Wachsamkeit, Spannung oder Authentizität, die Wirkung auf die Selbstwirksamkeit beeinflussen, wie es in der Forschung zu True Crime diskutiert wird (McDonald, James & Roberto, 2021).

Auch die methodischen Aspekte könnten hier eine entscheidende Rolle spielen. So war die Gruppengröße der Personen die täglich True Crime Podcasts hören sehr klein ($n=5$). Das schränkt die statistische Aussagekraft ein. Auch die Reliabilität der Selbstwirksamkeitsskala war nach einer Itembereinigung nur ausreichend (Cronbach's Alpha= 0.753). Diese Faktoren könnten dazu beigetragen haben, dass ein möglicher Zusammenhang zwischen der

Nutzungshäufigkeit und der Selbstwirksamkeit in der Untersuchung nicht sichtbar geworden ist.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Nutzungshäufigkeit von True Crime Podcasts möglicherweise nur einen geringen Einfluss auf die Selbstwirksamkeit hat und andere Faktoren, wie die individuellen Konsummotive hier relevanter sein können.

6.3. Hypothese 3

Hypothese 3 geht davon aus, dass Frauen die True Crime Podcasts aus dem Motiv der defensiven Wachsamkeit hören, eine höhere Kriminalitätsfurcht haben. Dies wurde durch eine Spearman Rangkorrelation überprüft. Die beiden Items zum Motiv der defensiven Wachsamkeit zeigten eine negative Korrelation ($r = -0.680$), weshalb sie nicht zu einem gemeinsamen Konstrukt zusammengefasst, sondern getrennt analysiert wurden.

Die zur Analyse durchgeführten Spearman Rangkorrelationen, zeigten, dass nur eines der Items einen signifikanten Zusammenhang mit der Kriminalitätsfurcht aufweist. Die Aussage „True Crime Podcasts haben mir Einblicke in die Psychologie von Männern gegeben, die gewalttätige Verbrechen gegen Frauen begehen“ (SK=01_02) korrelierte positiv mit der Kriminalitätsfurcht ($\rho = 0.327$, $p < 0.001$). Im Gegensatz dazu zeigte das eher handlungsorientierte Item „Ich höre True Crime Podcasts, um zu lernen, wie ich mich gegen Angriffe verteidigen kann“ (SK01_01) keinen signifikanten Zusammenhang ($\rho = -0.095$, $p = 0.216$). Somit kann Hypothese 3 nur teilweise bestätigt werden.

Das signifikante Ergebnis des Items zur Täterpsychologie lässt sich durch mehrere theoretische Konzepte erklären. Zum einen kann die kognitive Aktivierung von Bedrohungsschemata eine Rolle spielen. Die intensive Auseinandersetzung mit Täterprofilen und Verbrechen kann diese Inhalte besonders leicht abrufbar machen, sodass sie im Gedächtnis präsenter sind. Dieses Phänomen nennt man Verfügbarkeitsheuristik (Tverky & Kahneman, 1973). Die Verfügbarkeitsheuristik beschreibt ein kognitives Urteilmuster, bei dem Menschen die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses danach beurteilen, wie leicht ihnen Beispiele dafür einfallen. Informationen die stark emotional besetzt oder oft wiederholt worden sind, sind leichter abrufbar und werden dadurch oft als wahrscheinlicher eingeschätzt, als sie objektiv sind. Für Hörerinnen bedeutet das, dass sie die Gefahr, selbst Opfer eines Verbrechens zu

werden, überschätzen können, was sich in einer höheren Kriminalitätsfurcht äußern kann (Tverky & Kahneman, 1973).

Darüber hinaus zeigen die Studien von Vicary & Fraley (2010) sowie Bailey (2021), dass Hörerinnen sich stark in die Perspektive der Opfer hineinversetzen. In Verbindung mit der Technik der Podcaster:innen, Gefühle hörbar zu machen, wie Tiffe und Hoffmann (2017, S.17-18) beschreiben, werden die Geschichten der Beteiligten nicht nur sachlich vermittelt, sondern werden auch emotional erfahrbar. Da verstärkt die emotionale Wirkung der Inhalte und kann dazu beitragen, dass die Kriminalitätsfurcht bei den Hörenden steigt.

Das nicht-signifikante Ergebnis des zweiten Items lässt sich durch den Einfluss von Kontrolle und Empowerment erklären. Frauen, die Podcasts zum Lernen von Schutzstrategien nutzen, entwickeln möglicherweise ein Gefühl von Handlungsfähigkeit, die als Schutzfaktor gegen Angst wirken kann (Vicary & Fraley, 2010; Buss, 2005; Hilt, 2023).

Nach dem transaktionalen Stressmodell von Lazarus (zitiert von Folkman 1984) bewertet jedes Individuum kontinuierlich die Reize seiner Umgebung. Diese Bewertungsprozesse erzeugen Emotionen. Wenn Stimuli als bedrohlich, herausfordernd oder schädlich bewertet werden, lösen sie Stress aus, der wiederum Bewältigungsstrategien aktiviert, um entweder die Emotionen zu regulieren oder den Stressor direkt anzugehen. Die Art der Bewältigung beeinflusst das Ergebnis. Eine erfolgreiche Bewältigung führt zu positiven Emotionen, während eine ungünstige oder unzureichende Bewältigung den Stress aufrechterhält und die Person dazu anregt, weitere Strategien zu entwickeln. Im Kontext von True Crime Podcasts könnte das analytische Reflektieren über Täterprofile (SK01_02) als unzureichend bewältigender Stressor wirken, der die Kriminalitätsfurcht verstärkt, während das aktive Lernen von Selbstschutzstrategien (SK01_01) eine erfolgreiche Bewältigung darstellt, die die Angst puffert und die Selbstwirksamkeit stärkt. Nach dem Modell von Lazarus (zitiert nach Folkman 1984) handelt es sich dabei auch um eine problemorientierte Bewältigungsstrategie. Im Gegensatz zu einer rein gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Verhalten der Täter zielt diese Art der Podcast Nutzung auf eine konkrete Anpassung des Verhaltens ab, was mit einem geringeren Angsterleben einhergehen kann.

6.4. Hypothese 4

Um die vierte Hypothese zu prüfen, wurde eine Spearman Rangkorrelation zwischen dem Motiv der Authentizität und der Lebenszufriedenheit berechnet. Die Ergebnisse zeigen keinen signifikanten Zusammenhang ($\rho = -0.055$, $p = 0.495$). Damit konnte die Hypothese nicht bestätigt werden. Das Motiv der Authentizität hat also keinen signifikanten Einfluss auf die Lebenszufriedenheit.

Für dieses Ergebnis gibt es mehrere mögliche Erklärungen. Authentizität bedeutet nicht automatisch, dass die Inhalte positiv auf das Wohlbefinden wirken. Zwar kann die realitätsnahe Darstellung von Verbrechen Interesse erzeugen, allerdings behandeln diese Podcasts Themen wie Gewalt, Bedrohung oder Ungerechtigkeit (Bailey, 2017). Authentische Darstellungen können also spannend und relevant sein, zugleich aber auch emotional belasten, was eine Steigerung der Lebenszufriedenheit unwahrscheinlich macht.

Helios (2024) beschreibt, dass viele Frauen True Crime aus moralischem Interesse hören, weil sie das Ausüben von Gerechtigkeit wichtig finden und auch eine Art kathartische Erleichterung verspüren, wenn die Täter:innen gefasst und bestraft werden. Solche Beweggründe beeinflussen aber eher die kurzfristige Aufmerksamkeit oder die inhaltliche Relevanz und haben wahrscheinlich weniger Einfluss auf die allgemeine Lebenszufriedenheit.

Gerade die Lebenszufriedenheit ist stark davon abhängig, wie Menschen mit Stressoren umgehen. Wenn Bedrohung und Verwundbarkeit zu sehr im Vordergrund stehen, neigt man dazu, bestimmte Aktivitäten einzuschränken, Orte zu meiden oder sich sogar sozial zurückzuziehen. Solche Prozesse können auf Dauer das Gefühl von Isolation verstärken und depressive Symptome begünstigen, was letztlich die Lebenszufriedenheit senken kann (Pearlin, Liebermann, Menaghan & Mullan, 1981; Ross, 1993). In diesem Zusammenhang spielt auch die Selbstwirksamkeit eine Rolle. Wer überzeugt ist, Situationen aktiv bewältigen zu können, bleibt trotz dem Gefühl der Bedrohung handlungsfähig. Sinkt diese Überzeugung aber durch eine erhöhte Kriminalitätsfurcht, kann schnell das Gefühl entstehen, dem Umfeld ausgeliefert zu sein und genau das wirkt sich negativ auf das Wohlbefinden aus (Gecas, 1989; Pearlin, Liebermann, Menaghan & Mullan, 1981; Ferraro & LaGrange, 1987;).

Auch die Art und Weise der Darstellung der True Crime Inhalte spielt eine Rolle. Detaillierte und emotionale Erzählweisen lassen die Bedrohungen unmittelbarer und allgegenwärtiger

erscheinen (Tiffe & Hofmann, 2017). Das kann nicht nur das Angstempfinden verstärken und zu erhöhter Vorsicht führen, sondern auch das Vertrauen in andere Menschen mindern und die Lebenszufriedenheit insgesamt verringern (McDonald et al., 2021). Betrachtet man diese Aspekte überrascht es nicht, dass Authentizität zwar ein starkes Konsummotiv ist, aber nicht positiv mit der Lebenszufriedenheit korreliert.

6.5. Hypothese 5

Zur Überprüfung der fünften Hypothese wurde eine Pearson Korrelation berechnet, da sowohl die Variable defensive Wachsamkeit (jeweils über ein Item) als auch die wahrgenommene Verwundbarkeit keine relevanten Abweichungen von der Normalverteilung aufwiesen. Die Analyse hat ergeben, dass das Item SK01_01 („Ich höre True Crime Podcasts, um zu lernen, wie ich mich gegen Angriffe verteidigen kann“) einen signifikanten positiven Zusammenhang mit der wahrgenommenen Verwundbarkeit aufweist ($r=0.193$, $p= 0.016$). Personen, die angeben, True Crime Podcasts gezielt zur Erhöhung ihrer Sicherheit zu hören, schätzen sich also als verwundbarer ein. Das Item SK01_02 („True Crime Podcasts haben mir Einblicke in die Psychologie von Männern gegeben, die gewalttätige Verbrechen gegen Frauen begehen“) hingegen zeigt keinen signifikanten Zusammenhang mit der wahrgenommenen Verwundbarkeit ($r= 0.017$, $p= 0.833$). Damit kann die Hypothese nur teilweise bestätigt werden.

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass Frauen, die sich als besonders verwundbar wahrnehmen, gezielt nach True Crime Podcasts suchen, um sich Strategien zur Selbstverteidigung anzueignen. Das Item SK01_01 spiegelt dabei eher ein handlungsorientiertes Motiv wider, bei dem Hörerinnen aktiv nach Möglichkeiten suchen, sich zu schützen, was mit einer Reaktion auf eine innere Unsicherheit erklärt werden kann (Vitis & Ryan, 2021; Minnebo, 2000). Mit anderen Worten: Wer sich verletzlich fühlt, konsumiert eher Inhalte, die eine aktive Vorbereitung auf Bedrohungen ermöglichen, was den Zusammenhang mit einer erhöhten wahrgenommenen Verwundbarkeit erklärt. Außerdem könnte die emotionale Intensität der detaillierten Darstellungen von Verbrechen die Wahrnehmung von Bedrohungen weiter steigern, wodurch defensive Verhaltensweisen verstärkt werden (Bailey, 2017).

Im Gegensatz dazu zeigt SK01_02 eher eine reflexive Auseinandersetzung mit Täterperspektiven und den psychologischen Mechanismen, die hinter Gewaltverbrechen stecken, keinen direkten Einfluss auf die wahrgenommene Verwundbarkeit.

6.6. Hypothese 6

Zur Überprüfung der Hypothese sechs wurde eine Spearman Rangkorrelation durchgeführt. Die Ergebnisse der sechsten Hypothese zeigen, dass das Konsummotiv der Spannung signifikant positiv mit der Kriminalitätsfurcht zusammenhängt ($r = 0,302$, $p < 0,001$). Das bedeutet, dass Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die True Crime Podcasts besonders aus dem Motiv der Spannung konsumieren, gleichzeitig auch von einer höheren Kriminalitätsfurcht berichten. Das deutet darauf hin, dass das wiederholte Eintauchen in reale Kriminalgeschichten nicht nur emotional involviert, sondern auch potenziell ängstigende Effekte auslösen oder verstärken kann (Bailey, 2017; Vicary & Fraley, 2010).

Eine mögliche Erklärung für diesen Zusammenhang ist die Sensibilisierung. True Crime Formate erzeugen Spannung durch detaillierte Darstellungen von Verbrechen. Hörerinnen die True Crime Podcasts aus einem Spannungsmotiv heraus hören, tauchen besonders tief in diese Geschichten ein, was ihre Wahrnehmung potenzieller Gefahren in der realen Welt erhöhen könnte (McDonald, James & Roberto, 2021; Tiffe & Hoffmann, 2017; Bailey, 2017; Vicary & Fraley, 2010). Auch löst der Konsum spannender Inhalte physiologische und emotionale Reaktionen aus, wie zum Beispiel eine erhöhte Wachsamkeit, was dazu führen kann, dass die reale Welt bedrohlicher erscheint als sie wirklich ist, ein Mechanismus, der auch im Kontext des Mean World Syndroms diskutiert wird (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986, S.28; McDonald, James & Roberto, 2021). Viele berichten, dass sie nach dem Konsum von True Crime Podcasts vorsichtiger werden, Türen bewusster abschließen oder Pfefferspray bei sich tragen. Der Konsum von True Crime ist also nicht nur eine passive Form der Unterhaltung durch das Motiv der Spannung, sondern wirkt direkt auf das Verhalten und die subjektive Wahrnehmung von Sicherheit (Bailey, 2017; Vicary & Fraley, 2010).

Obwohl Spannung primär mit Unsicherheit assoziiert wird, kann sie bei True Crime Inhalten schnell in ein Gefühl der Bedrohung übergehen, da reale Gewaltverbrechen thematisiert werden. Dadurch kann das Motiv der Spannung indirekt die Kriminalitätsfurcht verstärken, insbesondere bei wiederholtem Konsum (Helios, 20234; McDonald, James & Roberto, 2021).

Auch die genderbasierte Vulnerabilität spielt eine Rolle. Viele True Crime Fälle thematisieren Gewalt gegen Frauen, sodass selbst spannungsorientierter Konsum ein Gefühl der Verwundbarkeit oder Angst auslösen kann, weil sich die Konsumentinnen mit den Opfern identifizieren (Vitis & Ryan, 2021; Bailey, 2017; Boling & Hull, 2018).

6.7. Hypothese 7

Um die letzte Hypothese zu überprüfen, wurde eine hierarchisch multiple Regression durchgeführt. Hypothese sieben konnte nur teilweise bestätigt werden. Es zeigt sich, dass sowohl eine geringere Selbstwirksamkeit als auch ein geringerer Realismus mit einer höheren Kriminalitätsfurcht einhergehen. Interessanterweise verläuft der Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Realismus und der Kriminalitätsfurcht jedoch entgegen der ursprünglich formulierten Richtung. Die Wechselwirkung zwischen der Selbstwirksamkeit und dem wahrgenommenen Realismus lässt sich statistisch nicht bestätigen. Es zeigt sich also kein Effekt bei dem Frauen mit einer gleichzeitig geringen Selbstwirksamkeit und einem hohen wahrgenommenem Realismus besonders stark von Kriminalitätsfurcht betroffen wären.

Eine mögliche Erklärung liegt in der geringen internen Konsistenz der Realismus Skala ($\alpha = 0,455$), die darauf hindeutet, dass die Items möglicherweise nicht dieselbe zugrundeliegende Dimension erfassen. Das beeinträchtigt die Fähigkeit der Skala, echte Zusammenhänge zwischen dem wahrgenommenen Realismus von True Crime Inhalten und der Kriminalitätsfurcht zu erfassen. Messfehler aufgrund nicht reliabler Instrumente können dazu führen, dass tatsächliche Effekte nicht erkannt werden. Eine Überarbeitung der Skala wäre hier sinnvoll. Außerdem könnten die abstrakten Formulierungen mancher Items, wie zum Beispiel „sehen, wie andere Menschen leben“, zu unterschiedliche Interpretationen und Verständnissen bei den Teilnehmenden geführt haben. Solche Unklarheiten können die Validität der Skala negativ beeinflussen und die Ergebnisse verzerren.

Hypothese sieben, geht wie schon zuvor erwähnt, davon aus, dass der wahrgenommene Realismus von True Crime Podcasts in Kombination mit einer niedrigen Selbstwirksamkeit zu einer höheren Kriminalitätsfurcht führt, was allerdings nicht signifikant bestätigt werden konnte. Ein möglicher Grund dafür ist, dass Realismus allein möglicherweise nicht direkt auf Angst wirkt. Vielmehr könnte der Einfluss von Realismus indirekt über Faktoren wie das Motiv der Spannung oder der defensiven Wachsamkeit funktionieren, die in dieser Untersuchung

nicht als Mediatoren geprüft wurden (Vicary & Fraley, 2010; McDonald, James & Roberto, 2021).

Zusätzlich könnte kognitive Dissonanz eine Rolle spielen. Manche Hörerinnen nehmen Inhalte zwar als realistisch wahr, schätzen allerdings ihre eigene Verwundbarkeit niedrig ein, um Angst zu vermeiden. Dieser Schutzmechanismus könnte die erwartete Beziehung zwischen wahrgenommenem Realismus, Selbstwirksamkeit und Kriminalitätsfurcht abschwächen und damit zu einem nicht-signifikanten Ergebnis führen (Festinger, 1957).

7. Limitationen

Obwohl die Ergebnisse dieser Studie Einblicke in die Auswirkungen von True Crime Podcasts liefern, müsse mehrere Limitationen, die die Interpretation der Ergebnisse beeinflussen, berücksichtigt werden. Ein zentraler Aspekt betrifft hier die Stichprobe. Es wurden ausschließlich Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren befragt, die True Crime Podcasts hören. Diese gezielte Auswahl der Stichprobe, ermöglicht zwar eine Analyse innerhalb der Gruppe der Hörerinnen, schränkt aber die Generalisierbarkeit auf andere Altersgruppen, Männer oder Personen ohne True Crime Konsum stark ein. Vergleiche zwischen Hörerinnen und Nicht-Hörerinnen sind ebenfalls nicht möglich, wodurch potenzielle Unterschiede zwischen Konsumentinnen und Nicht-Konsumentinnen unberücksichtigt bleiben. Künftige Studien könnte hier durch inklusivere und größere Stichproben generalisierbarere Ergebnisse bekommen.

Ein weiteres Problem ist die hohe Drop-out Rate während der Datenerhebung. Viele Teilnehmerinnen haben den Fragebogen nicht vollständig ausgefüllt, was zu einer starken Reduktion der Stichprobengröße und damit zu einer geringeren statistischen Power geführt hat. Die Gründe für die Abbrüche sind nicht systematisch erfasst worden, könnten aber unter anderem an der Länge des Fragebogens oder der sensiblen Thematik liegen. Es ist denkbar, dass Personen, die extreme Werte, also sehr hohe oder niedrige Werte bei den untersuchten Variablen hätten (zum Beispiel sehr hohe Kriminalitätsfurcht, sehr niedrige Selbstwirksamkeit) eher abgebrochen haben, weil die Fragen möglicherweise zu belastend oder intensiv gewesen sind oder sie sich weniger mit den Fragen identifizieren konnten. Das hätte wiederum Auswirkungen auf die Repräsentativität der Ergebnisse, da extreme Ausprägungen unterrepräsentiert wären (Groves, Fowler, Couper, Lepkowski, Singer & Tourangeau, 2004).

Ein weiterer Punkt ist die Art der Erhebung. Die Studie basiert auf einem quantitativen Fragebogen mit Items, die teilweise einen hohen Interpretationsspielraum zulassen. Das bedeutet, dass die Antworten stark subjektiv sein können und dadurch nicht immer das zugrunde liegende Konstrukt messen. Zum Beispiel könnten zwei Teilnehmerinnen dieselbe Antwort angekreuzt haben aber eigentlich was ganz anderes darunter verstanden haben. Das kann zu Messunsicherheiten führen, was wiederum die Validität der erhobenen Daten beeinträchtigt. Manche Zusammenhänge könnten also schwächer wirken, als sie in Wirklichkeit sind. Zukünftige Studien sollten hier weniger Interpretationsspielraum zulassen

und die Items genauer definieren und durch Beispiele konkretisieren (Groves, Fowler, Couper, Lepkowski, Singer & Tourangeau, 2004).

Außerdem beschränkt sich die Untersuchung auf Querschnittsdaten. Aus diesem Grund können keine kausalen Zusammenhänge festgestellt werden. Die Ergebnisse dieser Studie liefern Hinweise auf Zusammenhänge zwischen den Motiven der Nutzung, der Nutzungshäufigkeit, sowie der Kriminalitätsfurcht, der Selbstwirksamkeit und der Lebenszufriedenheit, trotzdem kann keine Aussage darüber getroffen werden, ob der Konsum von True Crime Podcasts diese Variablen tatsächlich beeinflusst oder ob umgekehrt bestimmte Persönlichkeitsmerkmale oder Erfahrungen den Podcast Konsum begünstigen. So könnte es sein, dass Teilnehmerinnen mit einer hohen Kriminalitätsfurcht gezielt auf True Crime Podcasts zurückgreifen. Um diese Zusammenhänge überprüfen zu können, wären Längsschnittstudien oder experimentelle Designs notwendig (Shadish, Cook & Campbell, 2002).

Eine weitere Limitation ist die potenzielle Verzerrung durch soziale Erwünschtheit (Fisher, 1993). Da es sich bei den untersuchten Variablen um subjektive Einschätzungen der Kriminalitätsfurcht, der wahrgenommenen Verwundbarkeit und der Selbstwirksamkeit handelt, könnten Teilnehmerinnen Antworten gewählt haben, die als soziale akzeptabler gelten, anstatt ihr tatsächliche Wahrnehmung dessen preiszugeben. Es ist auch aufgefallen, dass alle Teilnehmerinnen bei der Dauer ihres True Crime Podcast Konsums dieselbe Dauer angegeben haben (30 Minuten bis eine Stunde). Das könnte darauf hindeuten, dass die tatsächliche Nutzungsdauer schwer zu erinnern ist und deshalb eher geschätzt wird. Gleichzeitig kann dabei aber nicht ausgeschlossen werden, dass auch hier soziale Erwünschtheit eine Rolle spielt, indem eine Zahl angegeben worden ist die als „normal“ oder gesellschaftlich akzeptabel eingeschätzt wird. Die Genauigkeit der Daten zur Nutzungshäufigkeit müssen daher mit Vorsicht betrachtet werden, da es sein könnte, dass sie nicht die tatsächliche, sondern die sozial erwünschte Mediennutzung widerspiegeln. In zukünftigen Studien wäre es daher sinnvoll auf objektivere Messmethoden zurückzugreifen, zum Beispiel durch eine Tracking App.

Die Erhebung basiert auf Selbstauskünften, die anfällig für Erinnerungslücken, soziale Erwünschtheit oder subjektive Interpretationen sind. Das gilt besonders für sensible Themen, wie Kriminalitätsfurcht oder die wahrgenommene Verwundbarkeit. Ergänzende objektive oder verhaltensbasierte Messungen könnten in zukünftigen Studien die Validität der Ergebnisse erhöhen.

Weiters konnten in dieser Studie mögliche moderierende oder vermittelnde Effekte nicht berücksichtigt werden. Frühere Viktimisierungserfahrungen oder persönliche Strategien zur Bewältigung von Angst könnten die Beziehung zwischen den Motiven, der Nutzungshäufigkeit und der psychologischen Folgen dessen stark beeinflussen. So geht die Viktimisierungstheorie zum Beispiel davon aus, dass Personen, die schon einmal Opfer einer Straftat waren, eine höhere Kriminalitätsfurcht haben als Nicht-Betroffene (Bornewasser & Köhn, 2012). Da diese Aspekte in dieser Studie nicht erhoben worden sind, können die Zusammenhänge nur eingeschränkt und oberflächlich dargestellt werden. Zukünftige Studien sollten solche Einflussfaktoren berücksichtigen, um differenziertere Ergebnisse zu bekommen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ergebnisse dieser Studie durch verschiedene Faktoren eingeschränkt sind. Die hohe Drop-out Rate, die Interpretationsspielräume in den Items, die möglichen Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit, das Fehlen möglicher wichtiger Einflussvariablen und das querschnittliche Design schränken die Aussagekraft ein. Dennoch geben die Ergebnisse wertvolle Einblicke in die Auswirkungen von True Crime Podcasts und zeigen weitere wichtige Ansatzpunkte für zukünftige Forschungen.

8. Schluss

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, den Einfluss des Konsums von True Crime Podcasts auf das Angstempfinden, die wahrgenommene Verwundbarkeit, die Selbstwirksamkeit und die Lebenszufriedenheit von Frauen, im Alter von 20 bis 29 Jahren, zu untersuchen. Der Fokus dieser Arbeit lag darauf, nicht nur die Auswirkungen des Konsums an sich zu analysieren, sondern auch die Motive, die hinter dem Konsum stecken miteinzubeziehen. Dadurch sollte ein differenzierteres Bild entstehen, dass nicht nur auf die Nutzungsfrequenz und -dauer eingeht, sondern auch auf die Beweggründe der Hörerinnen.

Die Ergebnisse zeigen, dass True Crime Podcasts verschieden Effekte auf die Nutzerinnen haben. Die reine Nutzungshäufigkeit hat kaum einen Einfluss auf das Angstempfinden und die Selbstwirksamkeit. Vielmehr scheinen die Motive, die hinter dem Konsum stecken einen Einfluss zu haben. Vor allem das Motiv der defensiven Wachsamkeit zeigt ambivalente Ergebnisse. Teilweise hängt es mit einer höheren Kriminalitätsfurcht zusammen, kann aber gleichzeitig auch das Gefühl verstärken, besser auf mögliche Gefahren vorbereitet zu sein. Wer Podcasts aus dem Motiv der Spannung hört, zeigt eher eine höhere Kriminalitätsfurcht, während das Motiv der Authentizität keinen signifikanten Einfluss auf die Lebenszufriedenheit und das Wohlbefinden der Konsumentinnen hat.

Insgesamt wird klar, dass True Crime Podcasts sowohl Chancen als auch Risiken bergen. Sie können Ängste verstärken, bieten aber gleichzeitig auch die Möglichkeit sich selbst und seine eigenen Sicherheitsstrategien zu reflektieren und daraufhin die eigene Handlungskompetenz zu stärken. Ansätze, die sich nur mit der Häufigkeit des Konsums beschäftigen, wie zum Beispiel die Kultivierungshypothese (Gerbner, 1998) können diese Effekte nicht vollständig erklären. Die Auswirkungen des True Crime Genres lassen sich nur vollständig erfassen, wenn auch die individuellen Konsummotive, also warum auf solche Inhalte zurückgegriffen wird, betrachtet werden.

Für die Praxis lässt sich daraus ableiten, dass Inhalte, die die defensive Wachsamkeit oder das Motiv der Spannung thematisieren, gezielt genutzt werden können, um Hörerinnen für mögliche Effekte wie eine erhöhte Kriminalitätsfurcht oder einem veränderten Sicherheitsempfinden zu sensibilisieren. Gleichzeitig haben True Crime Podcasts aber auch das Potenzial, die Selbstwirksamkeit zu fördern, wenn man sich bewusst damit auseinandersetzt.

True Crime Podcasts bewegen sich also zwischen Unterhaltung, der Auseinandersetzung mit potenziellen Gefahren und dem Streben nach Sicherheit. Für viele Hörerinnen ist es nicht nur eine Form der Freizeitgestaltung, sondern auch ein Mittel, um sich mit realen Bedrohungen auseinanderzusetzen. Damit stecken sowohl hedonistische als auch defensive Motive hinter dem Konsum von True Crime Podcasts.

Zukünftige Forschungen könnten untersuchen, wie sich die unterschiedlichen Konsummotive in verschiedenen Altersgruppen oder Geschlechtern auswirken und welche individuellen Faktoren, zum Beispiel bestimmte Persönlichkeitsmerkmale oder frühere Erfahrungen, die Effekte verstärken oder abschwächen könnten. Auch Langzeitstudien könnten dazu beitragen, die langfristigen Auswirkungen des True Crime Podcast Konsums auf das Angstempfinden, die Risikowahrnehmung und das subjektive Wohlbefinden besser zu verstehen.

9. Literaturverzeichnis

- Adams, R. E., & Serpe, R. T. (2000). Social Integration, Fear of Crime, and Life Satisfaction. *Sociological Perspectives*, 43(4), 605–629. <https://doi.org/10.2307/1389550>
- Asendorpf, J., & Caspar, F. (2021). Angst im Dorsch Lexikon der Psychologie. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/angst>
- 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
- Batinic, B. (2008). Medienwahl. In (Hrsg.) Batinic, B., & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. 109-123. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.
- Baumann, L. (2022). How to talk about Murder? Die Erzählstrategien der beliebtesten True Crime Podcasts im deutschsprachigen Raum. In: Katzenberger, V., Keil, J. & Wild, M. (Hrsg) Podcasts. 357-373. Springer VS. Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38712-9_14
- Boling, K. S., & Hull, K. (2018). 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. & Marr, M. (2008). Kognitive Medienwirkung. In (Hrsg.) Batinic, B., & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. 127-147. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.
- Buss, D. M. (2005). The murderer next door: Why the mind is designed to kill. New York: Penguin.
- Campbell, A. (1980). The Sense of Well-Being in America. New York: McGraw-Hill.
- Cecil, D.K. (2020). Fear, Justice & Modern Fear of Crime. Lynne Rienner Publisher. Boulder. Doi: <https://www.rienner.com/uploads/5ea3528820567.pdf>

Chung, M.Y., & Kim, H.S. (2015). College Students' Motivations for Using Podcasts. *The Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 13-28. Doi: <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-2>

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge. Doi: <https://doi.org/10.4324/9780203771587>

Craig, C. M., Brooks, M. E., & Bichard, S. (2023). Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults. *International Journal of Listening*, 37(1), 39–48. Doi: <https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R.J. & Griffin, S. (1985). "The Satisfaction with Life Scale." *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.

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, 143–152. Doi: [https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1016/0047-2352\(95\)00002-8](https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1016/0047-2352(95)00002-8)

Erčulj, V. (2022). The 'young and the fearless': Revisiting the conceptualisation of fear of crime. *Quality & Quantity*, 56(3), 1177–1192. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01171-1>

Ferraro, K. F., & Grange, R. L. (1987). The Measurement of Fear of Crime. *Sociological Inquiry*, 57(1), 70–97. doi: 10.1111/j.1475-682X.1987.tb01181.x

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Field, A. P. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th edition). SAGE.

Fisher, R.J. (1993). Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journals of Consumer Research*, 20 (2), 303-315

Folkman, S. (1984). Personal control and stress and coping processes: A theoretical analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 839–852. Doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.4.839>

Gecas, V. (1989). "The Social Psychology of Self-Efficacy." *Annual Review of Sociology*. 15. 291-316

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In: Bryant, J. & Zillman, D. (Hrsg.), *Perspectives on media effects*, 1986, 17-40. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum Associates.

Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. *Mass communication and society*. 1(3/4), 175-194. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677855>

Gerbner, G. (2000). Die Kultivierungsperspektive: Medienwirkung im Zeitalter von Monopolisierung und Globalisierung. *Publikums- und Wirkungsforschung*, 101-121. Doi:10.1007/978-3-322-90735-6_7

Godulla, A. & Wolf, C. (2018): Digitales Storytelling, Nutzererwartungen, Usability, Produktionsbedingungen und Präsentation. In: Nuernbergk, C., Neuberger, C. (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS, 81–100.

Greer, A. (2017). "Murder she spoke: The female voice's ethics of evocation and spatialization in the true crime podcast", *Sound Studies*, 3 (2), 152-164

Groves, R.M., Fowler, F.J., Cooper, M.P., Lepkowski, J.M., Singer, E., Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodology*. Wiley-Interscience.

Helios, C. A. (2024). Über die Auswirkungen von True Crime Medienkonsum auf die Kriminalitätsfurcht- Eine Analyse aus der Steiermark. Universität Graz

Henn, P., Vowe, G. (2015). Facetten von Sicherheit und Unsicherheit. Welches Bild von Terrorismus, Kriminalität und Katastrophen zeigen die Medien? *Medien & Kommunikationswissenschaft* 63 (3), 341-382. Doi: [10.5771/1615-634X-2015-3-341](https://doi.org/10.5771/1615-634X-2015-3-341)

Herczeg, P. & Wippersberg, J. (2019). Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten: eine Einführung. Wien. Facultas

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. Doi: <https://doi.org.10.1080/00332747.1956.11023049>

Hughes, B. (2023). Murderinos: Examining the Female Audience of True Crime Podcasts with My Favorite Murder. *Digital Literature Review*, 10(1), 121–132. Doi: <https://doi.org/10.33043/DLR.10.1.121-132>

Katz, E., J.G. Blumler, and M. Gurevitch (1974) "Utilization of mass communication by the individual," In (Hrsg.). Blumler, J. G. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. 19-31. Beverly Hill. Sage.

Kemme, S., Hanslmaier, M. (2012): Recht, Strafe und Kriminalität in der öffentlichen Wahrnehmung. In: Soeffner, Hans-Georg (Hrsg.): *Transnationale Vergesellschaftungen. Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010*. 1-11. Wiesbaden: Springer VS.

Kumari,J., Pallavi, P. & Dr. Pallavi, J. (2024). A study on emerging trend of podcastst and their awareness among the people of patna: A cultivation theory perspective. *African Journal of Biomedical Research*, 27 (4s), 10380-10386.

Lampert, M. & Wespe, R. (2017): *Storytelling für Journalisten. Wie baue ich eine gute Geschichte?* 4. Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag.

León, C. M., Fikre Butler, L., & Aizpurua, E. (2022). Correlates of Fear of Victimization Among College Students in Spain: Gender Differences and Similarities. *Journal of Interpersonal Violence*. 37(1– 2), 147–175. Doi: <https://doi.org/10.1177/0886260520914560>

Leutheusser-Schnarrenberger, S. (2012): Die Macht der Medien ist kein Selbstzweck. In: Hestermann, Thomas (Hrsg.), *Von Lichtgestalten und Dunkelmännern. Wie die Medien über Gewalt berichten*. Wiesbaden: Springer VS, 7–10.

McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio and Audio Media*, 17(1), 82-95. Doi: <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

- McDonald, M.M., James, R.M. & Roberto, D.P. (2021). True Crime Consumption as Defensive Vigilance: Psychological Mechanisms of a Rape Avoidance System. *Arch Sex Behav* 50, 2085–2108. Doi: <https://doi.org/10.1007/s10508-021-01990-1>
- Meier, K. (2018). *Journalistik*. 4. Auflage. Konstanz. UTB.
- Mesko, G., Cockcroft, T., Crawford, A. & Lemaitre, A. (2009). *Crime, media and fear of crime*. Faculty of criminal justice and security. University of Maribor.
- Minnebo, J. (2000). Fear of Crime and Television Use: A Uses and Gratifications Approach. *Communications*, 25(2), 125–142. doi: 10.1515/comm.2000.25.2.125
- Muncie, J. (2009). *Youth and Crime* (3rd Edition). London, Sage.
- Neuberger, C. (2009): Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, C., Nuernbergk, C., Rischke, M. (Hrsg.), *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden. Springer VS. 19–105.
- Newman, N., & Gallo, N. (2020). *Daily news podcasts: building new habits in the shadow of coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- O'Meara, J. (2023). Mental images and emotive voices in true crime podcasts focused on female victims. In Boyle, K. & Berridge, S. (Hrsg.), *The Routledge companion to gender, media and violence*. 222- 231. Routledge. Doi: 10.4324/9781003200871-25
- 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.
- Pearlin, L. I., Liebermann, M. A., Menaghan, E. G. & J. T. Mullan (1981). "The Stress Process." *Journal of Health and Social Behavior*, 22, 337-356.
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116, DOI: 10.1080/15205436.2018.1490434

- Perks, L.G., Turner J. S., & Tollison A. C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634, DOI: 10.1080/08838151.2019.1688817
- Preger, S. (2019): Geschichten erzählen. Storytelling für Radio und Podcast. Wiesbaden. Springer VS.
- Prince, B. F. (2020). Podcasts. *Teaching Sociology*, 48(4), 269–271. Doi:10.1177/0092055X20959837
- Rodgers, K. (2022). “F*cking politeness” and “staying sexy” while doing it: intimacy, interactivity and the feminist politics of true crime podcasts. *Feminist media studies*, 23(6), 3048-3063. Doi: <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2098799>
- Ross, C. E. (1993). “Fear of Victimization and Health.” *Journal of Quantitative Criminology* 9, 159-75.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interaction of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.
- Schechter, H. (2016). Truman Capote’s In Cold Blood and the Origins of True Crime.
- Schulz, W. (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3. Auflage. Wiesbaden, Springer VS.
- Schützeneder, J. (2020): Von Pfarrerstöchtern und Klosterbrüdern. Podcastformate im Spektrum Glauben/Kirche/Spiritualität. *Communicatio Socialis*, 53 (2), 262–269.
- Schützeneder, J. & Graßl, M. (2021): Evolutionsstufe Audio 3.0. Clubhouse, Spotify und Podcasting als Ausprägungen des interaktiven Hörens. *Communicatio Socialis*, 54 (2), 157–166.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. Houghton, Mifflin and Company.
- Slakoff, D.C. (2021). ‘The mediated portrayal of intimate partner violence in true crime podcasts: Strangulation, isolation, threats of violence, and coercive control’. *Violence Against Women*. Doi: 10.1177/10778012211019055.

Tiffe, R. & Hoffmann, M. (2017). 'Taking up sonic space: Feminized vocality and podcasting as resistance', *Feminist Media Studies*, 17 (1), 115-118).

Tremblay, L. A. (2023). Assessing the Relationship Between True Crime Documentary and Podcast Consumption, Fear of Crime, and Protective Behaviors. University of South Florida.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232. Doi: [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)

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. Doi: <https://doi.org/10.1177/1948550609355486>

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, Doi: <https://doi.org/10.1080/19376529.2021.1974444>

Vitis, L. (2022). My favourite Genre is missing people: Exploring how listeners experience true crime podcasts in australia. *International Journal for Crime, Justice and Democracy*, 12 (2). Queensland University of Technology, Australia. Doi: <https://doi.org/10.5204/ijcjsd.2362>

Weber, J. (2020). The Uses and Gratification Theory applied to Podcasts. How age and cultural background impact a person's podcast consumption. *Erasmus School of history, culture and communication*. Erasmus University Rotterdam.

Windzio, M., Kleimann, M. (2006): Die kriminelle Gesellschaft als mediale Konstruktion? Mediennutzung, Kriminalitätswahrnehmung und Einstellung zum Strafen. *Soziale Welt*, 57 (2), 193–215.

Wulff, H.J., Lehmann, I. (2008). Kultivierungshypothese (Cultivation Hypothesis). In: Sander, U., von Gross, F. & Hugger, KU. (Hrsg.) *Handbuch Medienpädagogik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_38

9.1. Internetquellen

AÖF (2023). Zahlen und Daten. Autonome Frauenhäuser Österreich.
<https://www.aoef.at/index.php/zahlen-und-daten>

Bornewasser, M. & Köhn, A. (2012, Juni). Kriminalitätsfurcht. Ein Phänomen mit abnehmender Bedeutung? Innere Sicherheit. Bundeszentrale für politische Bildung.

Bundeskriminalamt (2022). Polizeiliche Kriminalstatistik 2022: Die Entwicklung der Kriminalität in Österreich. Bundesministerium für Inneres, Bundeskriminalamt.
https://bundeskriminalamt.at/501/files/2023/PKS_Broschuere_2022.pdf

Groß, M. (2023, April). Das Konzept der Selbstwirksamkeit nach Bandura.
<https://intrapsychisch.de/das-konzept-der-selbstwirksamkeit-nach-bandura/>

Hermmerich, W. (2018). StatistikGuru. Poweranalyse für Korrelationen.
<https://statistikguru.de/rechner/poweranalyse-korrelation.html>

Hilt, S. (2023, Dezember). Faszination True Crime: Warum Frauen echte Verbrechen lieben. mdr. <https://www.mdr.de/medien360g/medienwissen/true-crime-warum-frauen-echte-verbrechen-lieben-100.html>

Markgraf, D. (2018). Podcasts. In Gabler Wirtschaftslexikon online. Springer Fachmedien.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/podcast-53629/version-276702>

podcast.de (2022, September). Studie: 93 Prozent der True Crime Hörer sind Frauen.
<https://www.podcast.de/podcast-news/studie-93-prozent-der-true-crime-hoerer-sind-frauen>

Roberts, A. (2014, Dezember). The “Serial” podcast: By the numbers.” CNN.
<http://www.cnn.com/2014/12/18/showbiz/feat-serial-podcast-btn/>

Seven.One Audio (2022). True Crime Studie.
https://www.seven.one/documents/20182/6304763/Seven.One_Audio_True-Crime-Studie_2022.pdf

Statistik Austria (2023, Oktober). Gewalt gegen Frauen.
<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/kriminalitaet-und-sicherheit/gewalt-gegen-frauen>

Vogt, N. (2016, Juni). “Podcasting: Fact Sheet”. Pew Research Center.
<http://www.journalism.org/2016/06/15/podcasting-fact-sheet/>.

Westermann, R. (2022, Dezember). Regression, hierarchische. In *Dorsch- Lexikon der Psychologie*. Hogrefe. <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/regression-hierarchische>

Winn, R. (2021). 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021). Podcast Insights. <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

10. Anhang

A. Fragebogen

A.1. Filterfragen

1. Hören Sie True Crime Podcasts?

- Ja
- Nein

2. Sind Sie zwischen 20 und 29 Jahren alt?

- Ja
- Nein

3. Fühlen Sie sich dem weiblichen Geschlecht zugehörig?

- Ja
- Nein

A.2. Demographische Daten

1. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Abitur
- Berufsausbildung
- Bachelor-Abschluss
- Master-Abschluss
- Doktorat

2. Was ist Ihr aktueller Beschäftigungsstatus?

- Studentin
- Vollzeit beschäftigt
- Teilzeit beschäftigt
- Selbstständig
- Arbeitslos

- Andere

3. In welchem Land leben Sie?

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Andere
- Deutschland
- Österreich

A.3. Nutzungshäufigkeit (Weber, 2020)

1. Wie oft hören Sie Podcasts?

- Täglich
- Wöchentlich
- Mehrmals im Monat
- Monatlich
- Einmal alle paar Monate

1. Wie viel Zeit verwenden Sie pro Hörsession? (Weber, 2020)

- Weniger als 30 Minuten
- Zwischen 30 Minuten und 1 Stunde
- Zwischen 1 und 2 Stunden
- Zwischen 2 und 3 Stunden
- Zwischen 4 und 5 Stunden
- Mehr als 5 Stunden

A.4. Nutzungssituation (Craig, Brooks & Bichard, 2023)

Bitte geben Sie an, in welchen der folgenden Situationen Sie Podcasts hören und wie häufig Sie dies tun (nie, selten, manchmal, oft, immer).

- Ich höre Podcasts bei der Arbeit
- Ich höre Podcasts, wenn ich unterwegs bin
- Ich höre Podcasts während des Lernens

- Ich höre Podcasts zuhause
- Ich höre Podcasts im Auto
- Ich höre Podcasts in öffentlichen Verkehrsmitteln
- Ich höre Podcasts beim Training
- Ich höre Podcasts beim Spaziergehen.

Während des Hörens von True Crime Podcasts (Craig, Brooks & Bichard, 2023)

Kreuzen Sie zutreffendes an

- Arbeite ich
- Lerne ich
- Treibe ich Sport
- Fahre ich
- Verbringe ich Zeit mit Freunden und Familie
- Erledige ich Hausarbeiten
- Mache ich mich für das Bett fertig
- Mache ich mich für den Tag fertig

A.5. Nutzungsmotive (Chung & Kim, 2015)

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen (1 = Stimme überhaupt nicht zu, 5 = Stimme voll und ganz zu).

1. Unterhaltungsmotiv

- Ich höre True Crime Podcasts, weil ich es genieße.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil sie mich unterhalten.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil sie mich amüsieren.

2. Ubiquität

- Ich höre True Crime Podcasts, weil ich es überall machen kann.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil es kostenlos ist.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil ich es jederzeit verwenden kann.

3. Ablenkung und Zeitvertreib

- Ich höre True Crime Podcasts, um mir die Langeweile zu vertreiben.
- Ich höre True Crime Podcasts, um Zeit totzuschlagen.

4. Informationsmotiv

- Ich höre True Crime Podcasts, damit ich erfahre, was mit mir passieren könnte.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil ich lernen kann, wie ich etwas tun kann, was ich noch nicht getan habe.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil es mir hilft, etwas über mich und andere zu lernen.

5. Flucht aus dem Alltag

- Ich höre True Crime Podcasts, damit ich mich von der restlichen Familie oder anderen entfernen kann.
- Ich höre True Crime Podcasts, damit ich das Studium oder andere Dinge vergessen kann.
- Ich höre True Crime Podcasts, damit ich mich von dem, was ich gerade mache, entfernen kann.

6. Erregungsmotiv

- Ich höre True Crime Podcasts, weil es spannend ist.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil es mich anspornt.
- Ich höre True Crime Podcasts, um mich beim Sport oder Training zu unterstützen.

7. Entspannungsmotiv

- Ich höre True Crime Podcasts, weil es angenehm ist.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil es mich entspannt.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil es mir erlaubt, abzuschalten.

8. Voyeurismus

- Ich höre True Crime Podcasts, weil es den persönlichen Inhalt von jemandem enthält.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil es die geheimen Aktivitäten von jemandem zeigt.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil es die Geheimnisse einer Person verrät.

9. Gewohnheitsmotiv

- Ich höre True Crime Podcasts, weil ich einfach gerne Podcasts benutze.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil es eine Gewohnheit ist, einfach etwas zu tun.

10. Geselligkeit

- Ich höre True Crime Podcasts, damit ich nicht allein sein muss.
- Ich höre True Crime Podcasts, wenn es niemanden gibt, mit dem ich reden oder zusammen sein kann.
- Ich höre True Crime Podcasts, weil ich mich dann weniger einsam fühle.

A.6. Spezifische Konsummotive für True Crime Podcasts (McDonald, James & Roberto, 2021)

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen (1 = Stimme überhaupt nicht zu, 5 = Stimme voll und ganz zu).

1. Defensive Wachsamkeit

- Ich höre True Crime Podcasts, um zu lernen, wie ich mich gegen Angriffe verteidigen kann.
- True Crime Podcasts haben mir Einblicke in die Psychologie von Männern gegeben, die gewalttätige Verbrechen gegen Frauen begehen.

2. Spannung

- Ich höre True Crime Podcasts, weil sie spannend und aufregend sind.
- Ich finde es interessant, dass True-Crime-Themen „Tabus“ behandeln.

3. Authentizität

- True Crime Podcasts sind spannend, weil sie echte Situationen und Geschichten beinhalten.
- Es ist großartig, wenn in True-Crime-Medien Gerechtigkeit geübt wird.

A.7. Wahrgenommener Realismus von Podcasts (Chung & Kim, 2015)

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen (1 = Stimme überhaupt nicht zu, 5 = Stimme voll und ganz zu).

- True Crime Podcasts stellen Dinge so dar, wie sie im Leben wirklich sind.
- Wenn ich etwas in einem True Crime Podcast höre, kann ich nicht sicher sein, dass es wirklich so ist.
- True Crime Podcasts ermöglichen es mir zu sehen, wie andere Menschen leben.
- True Crime Podcasts zeigen das Leben nicht so, wie es wirklich ist.
- True Crime Podcasts ermöglichen es mir zu sehen, was an anderen Orten passiert als wäre ich wirklich dort.

A.8. Selbstwirksamkeit (Mastery Scale von Pearlin, Liebermann, Menaghan & Mullan, 1981)

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen (1 = Stimme überhaupt nicht zu, 5 = Stimme voll und ganz zu).

- Ich habe wenig Kontrolle über die Dinge, die mir passieren.
- Es gibt wirklich keine Möglichkeit, einige der Probleme, die ich habe, zu lösen.
- Es gibt wenig, was ich tun kann, um viele der wichtigen Dinge in meinem Leben zu ändern.
- Ich fühle mich oft hilflos im Umgang mit den Problemen in meinem Leben.
- Was mit mir geschieht, hängt größtenteils von mir ab.
- Ich kann so gut wie alles tun, was ich mir vornehme.

A.9. Wahrgenommene Verwundbarkeit (Adam & Serpes, 2015)

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen (1 = Stimme überhaupt nicht zu, 5 = Stimme voll und ganz zu).

- Wenn mich jemand angreifen würde, könnte ich mich selbst schützen.
- Wenn ich physisch angegriffen würde, würde ich ernsthaft verletzt werden.

A.10. Lebenszufriedenheit (Satisfaction with Life Scale von Diener, Larson & Emmons, 1985)

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen (1 = Stimme überhaupt nicht zu, 5 = Stimme voll und ganz zu).

- In den meisten Aspekten ist mein Leben nah an meinem Ideal.
- Die Bedingungen meines Lebens sind ausgezeichnet.
- Ich bin mit meinem Leben zufrieden.
- Bis jetzt habe ich die wichtigen Dinge bekommen, die ich im Leben will.
- Wenn ich mein Leben noch einmal leben könnte, würde ich fast nichts ändern.

A.11. Kriminalitätsfurcht (Léon, Fikre Butler & Azipurua, 2022)

Wie sehr fürchten Sie sich vor den folgenden Verbrechen? (1 = Überhaupt keine Angst, 5 = Sehr große Angst)

- Einbruch in Ihr Haus
- Überfall auf der Straße
- Opfer eines Terroranschlags zu werden
- Sexuelle Übergriffe
- In eine Schlägerei verwickelt zu werden
- Belästigung am Arbeitsplatz
- Ungewolltes Teilen von intimen Fotos oder Videos

B. Detaillierte Häufigkeiten der Nutzungsmotive von True-Crime-Podcasts

B.1. Unterhaltung

Unterhaltung		
	N	%
1.00	63	37.7%
1.50	19	11.4%
2.00	25	15.0%
2.50	16	9.6%
3.00	15	9.0%
3.50	7	4.2%
4.00	10	6.0%

4.50	3	1.8%
5.00	9	5.4%

Tabelle 23: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Unterhaltung

B.2. Ubiquität

Ubiquität		
	N	%
1.00	1	0.6%
2.00	1	0.6%
2.50	5	3.0%
3.00	16	9.6%
3.50	16	9.6%
4.00	44	26.3%
4.50	37	22.2%
5.00	47	28.1%

Tabelle 24: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Ubiquität

B.3. Erregung

Erregung		
	N	%
1.00	23	13.8%
1.33	14	8.4%
1.67	21	12.6%
2.00	18	10.8%
2.33	25	15.0%
2.50	1	0.6%
2.67	11	6.6%
3.00	25	15.0%
3.33	9	5.4%
3.67	12	7.2%
4.00	4	2.4%

4.33	1	0.6%
4.67	1	0.6%
5.00	2	1.2%

Tabelle 25: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Erregung

B.4. Information

Information		
1.00	1.00	1.00
1.50	1.50	1.50
2.00	2.00	2.00
2.50	2.50	2.50
3.00	3.00	3.00
3.50	3.50	3.50
4.00	4.00	4.00
4.50	4.50	4.50

Tabelle 26: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Information

B.5. Flucht

Flucht		
	N	%
1.67	3	1.8%
2.00	19	11.4%
2.33	50	29.9%
2.67	19	11.4%
3.00	29	17.4%
3.33	25	15.0%
3.50	1	0.6%
3.67	12	7.2%
4.00	5	3.0%
5.00	4	2.4%

Tabelle 27: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Flucht

B.6. Voyeurismus

Voyeurismus		
	N	%
1.00	4	2.4%
1.33	2	1.2%
1.67	3	1.8%
2.00	7	4.2%
2.33	9	5.4%
2.67	16	9.6%
3.00	17	10.2%
3.33	14	8.4%
3.67	32	19.2%
4.00	26	15.6%
4.33	17	10.2%
4.67	9	5.4%
5.00	11	6.6%

Tabelle 28: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Voyeurismus

B.7. Ablenkung

Ablenkung		
	N	%
1.00	5	3.0%
1.50	7	4.2%
2.00	8	4.8%
2.50	21	12.6%
3.00	29	17.4%
3.50	22	13.2%
4.00	33	19.8%
4.50	23	13.8%
5.00	19	11.4%

Tabelle 29: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Ablenkung

B.8. Gewohnheit

Gewohnheit		
	N	%
1.00	12	7.2%
1.50	7	4.2%
2.00	17	10.2%
2.50	30	18.0%
3.00	27	16.2%
3.50	16	9.6%
4.00	32	19.2%
4.50	16	9.6%
5.00	10	6.0%

Tabelle 30: Detaillierte Häufigkeiten des Motivs Gewohnheit