

## Die Hörspielserie "Die drei ???" - Der wirtschaftliche Erfolg und Gründe dafür

Gänßle, Sophia; Kuchinke, Björn A.

Erstveröffentlichung / Primary Publication

Konferenzbeitrag / conference paper

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gänßle, S., & Kuchinke, B. A. (2022). Die Hörspielserie "Die drei ???" - Der wirtschaftliche Erfolg und Gründe dafür. In H. Gundlach (Hrsg.), *Internet-Intermediäre und virtuelle Plattformen medienökonomisch betrachtet: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2021, Hamburg* (S. 192-204). Hamburg: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. <https://doi.org/10.21241/ssoar.78779>

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

### Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

# Die Hörspielserie „Die drei ???“ – Der wirtschaftliche Erfolg und Gründe dafür

Sophia Gänßle, Björn A. Kuchinke

Technische Universität Ilmenau

Bauhaus-Universität Weimar

---

## Zusammenfassung

*Der vorliegende Beitrag zeigt den beeindruckenden wirtschaftlichen Erfolg der Hörspielserie „Die drei ???“. Die Serie hat also nicht nur bei Fans Kultstatus inhaltlich erreicht, sondern erreicht mit rund 50 Millionen verkauften Tonträgern bzw. Verkaufseinheiten, einem Umsatz von etwa 260 Millionen Euro und einem Gesamtgewinn von rund 220 Millionen Euro in mehr als 39 Jahren wirtschaftliche Daten von international bekannten Musikstars. Statistisch und im Durchschnitt gesehen lässt sich also in jedem der rund 42 Millionen Haushalte in Deutschland im Jahre 2018 mehr als ein Tonträger der „Die drei ???“ finden. Die Erklärung des Erfolges der „Die drei ???“ ist mit Sicherheit vielfältig. Die Ergebnisse der Befragungen zeigen, dass ein hoher Anteil der Hörenden „Wiederholungstäter“ ist. Diesem Verhalten liegen insbesondere und im weitesten Sinne nostalgische Aspekte und Erinnerungen zugrunde. Ein Einflussfaktor hierfür ist offenbar die seit Beginn an gleichen Stimmen die Hauptcharaktere. Ein weiterer die im Prinzip inhaltlich ähnliche Konstruktion der einzelnen Folgen, die eine Vertrautheit mit den Charakteren bewirkt und auch den Wiedereinstieg in die Reihe wesentlich erleichtert. Die Gründe, warum viele Hörerende den nostalgischen Aspekt suchen und offenbar in ihrem jungen Erwachsenenesein benötigen, scheinen die Lebensumstände zu sein. Dies mag auch die zentrale Begründung dafür sein, warum viele der Nutzenden die Hörspiele zum besseren Einschlafen nutzen.*

**Keywords:** Hörspiel, Marktanalyse, Erfolg, Erfolgsgründe, Streaming, Mediennutzungsverhalten

## Summary

*This article shows the impressive economic success of the radio play series “The Three Investigators”. The series has not only achieved cult status among fans in terms of content, but has also achieved economic data from internationally known music stars with around 50 million records or sales units sold, sales of around 260 million euros and overall profits of around 220 million euros in more than 39 years. Statistically and on average, more than one recording of “The Three Investigators” can be found in each of the approximately 42 million households in Germany in 2018. The explanation for the success of “The Three Investigators” is varied. The results of the surveys show that a high proportion of listeners are “repeat offenders”. The reason for this behavior that seems to be in the foreground here are, in particular and in the broadest sense, nostalgic aspects and memories. One reason for this is apparently the voices of the main characters that have been the same since the beginning. Another is the construction of the individual episodes, which is basically similar in terms of content, which creates familiarity with the characters and also makes it much easier to get back into the series. The reasons why many listeners look for the nostalgic aspect and apparently need it in their young adulthood seem to be life circumstances. This may also be the main reason why many users use radio plays to fall asleep better.*

**Keywords:** radio play, market analysis, success, reasons for success, streaming, media usage behavior

## Einleitung und Motivation

Mit dem erstmaligen Erscheinen der Geschichten um „Die drei ???“ im Jahre 1979 als Hörspiel hat in Deutschland eine kommerzielle Erfolgsgeschichte begonnen, die seit nunmehr 40 Jahren anhält (Akstinat 2008, S. 7). Bei den „Die drei ???“ handelt es sich inhaltlich um Kriminalgeschichten. Drei Jungen aus dem fiktiven Ort „Rocky Beach“ in Kalifornien sind in jeder Hörspielfolge entweder einem Geheimnis, einem Verbrechen oder einem Rätsel auf der Spur (Arden 1997, S. 307). Die Grundkonzeption der Serie basieren auf den Ideen bzw. den Büchern des amerikanischen Autors Robert Arthur (Akstinat 2008, S. 37).

Die Hauptziele des vorliegenden Beitrags sind, erstens und erstmalig Fakten zum Erfolg der Serie vorzustellen. Zweitens werden Gründe für den Erfolg analysiert. In Kapitel 2 werden daher zunächst wichtige Informationen zur Serie gegeben. In Kapitel 3 wird anschließend der (wirtschaftliche) Erfolg der Serie dargestellt. Kapitel 4 enthält die Analyse des Erfolgs der Serie, d. h. es werden Gründe für den Erfolg untersucht. Der Schwerpunkt der Analyse liegt hierbei auf der Nachfrageseite und insbesondere auf Aspekten des Mediennutzungsverhaltens. Der Beitrag schließt in Kapitel 5 mit Schlussbemerkungen.

## Historie und Überblick

Die Hauptprotagonisten der Hörspielserie „Die drei ???“ sind drei Jungen, deren Vorliebe es ist Kriminalfälle jeglicher Art zu untersuchen. Beim ersten Erscheinen der Serie sind die drei Jungen in ihren Rollen um die 12 Jahre alt gewesen. Wenn die Veränderung der Stimmen der Sprecher\*innen außer Acht gelassen wird, sind die Figuren an sich seit 1979 nicht wesentlich gealtert (West 1997, S. 14). Im Jahre 1964 ist in den USA der erste Buchband mit dem Titel „Alfred Hitchcock and The Three Investigators in The Secret of Terror Castle“ im Random House Verlag erschienen (Akstinat 2008, S. 9). Die Buchreihe ist nach dem Tod von Robert Arthur im Jahre 1969 aber fortgesetzt worden. Die Stuttgarter Franckh'sche Verlagshandlung, heute (Franckh-)Kosmos Verlag, hat 1968 das erste Buch der drei Detektive in deutscher Sprache veröffentlicht (Akstinat, 2008, S. 113; Rodenwald, 2017, CD 1, Titel 4). Die Buchserie ist 1991 in den USA zwar beendet worden, nicht jedoch in Deutschland. Ab 1993 ist diese von deutschen Autor\*innen weitergeschrieben worden.

Das Hörspiellabel EUROPA hat am 12.10.1979 die ersten sechs Hörspiele der Serie „Die drei ???“ veröffentlicht. Die Hörspiele haben auf den amerikanischen Buchvorlagen basiert, d. h. es sind Hörspielfassungen auf Basis der vorhandenen Bücher verfasst worden. Dementsprechend sind nach Einstellung der Buchserie in den USA die Bücher der deutschen Autor\*innen als Hörspielvorlage genutzt worden. Bislang sind 213 (Stand: 20.1.2022) reguläre Hörspielfolgen plus verschiedene Specials veröffentlicht worden (Hinweis: Aufgrund eines Rechtsstreits zwischen EUROPA und Kosmos sind von 2005 bis Mitte 2008 keine neuen Folgen produziert worden. Als Alternative hat EUROPA ab 2006 die Hörspielserie „Die Dr3i“ herausgebracht (Akstinat, 2008, S. 10).

## Der wirtschaftliche Erfolg der Serie in Deutschland und deren Interpretation

### Grundsätzliches

Die letztendlichen Daten zur Berechnung des wirtschaftlichen Erfolg der Serie basieren zum einen auf Informationen von Corinna Wodrich und Jörg Eggert, die beide im Produktmanagement für die Serie beim Hörspiellabel EUROPA zuständig sind. Im Rahmen der Ermittlungen zum wirtschaftlichen Erfolg der Serie sind diese Angaben zum anderen schwerpunktmäßig um Daten aus dem umfangreichen Archiv der Autor\*innen sowie durch Angaben des Bundesverbandes Musikindustrie e.V. (BVMI) ergänzt worden. Eine der Aufgaben des BVMI ist es, die Musikprodukte mit Auszeichnungen für eine bestimmte Anzahl verkaufter Exemplare (Gold- und Platin-Schallplatten) zu versehen (BVMI, 2010a, 2010b). Die Auszeichnungen haben insgesamt dazu geführt, dass auch rückwirkend Korrekturen bei den Verkaufszahlen vorgenommen werden mussten, wenn die Auszeichnung nicht im Jahre der Veröffentlichung erfolgt ist. Die letztlich berechneten Umsätze pro Jahr gibt nachfolgende Abbildung 1 wieder.

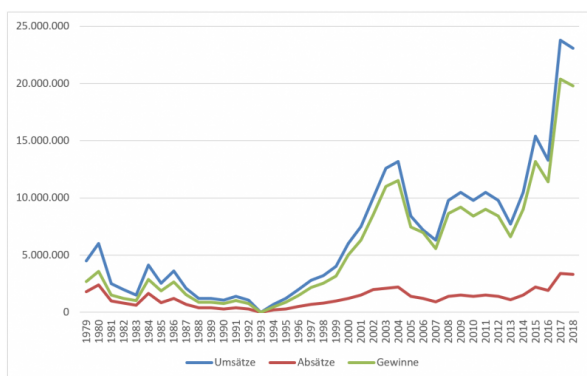


Abbildung 1: Umsätze, Absätze und Gewinne pro Jahr

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis eigener Berechnungen (Hinweis: Sämtliche hier und im Folgenden verwendeten Rohdaten sind in Gänßle/Kuchinke (2020) zu finden.)

Bis zur Folge 30, die im Jahre 1982 veröffentlicht worden ist, ist es möglich gewesen, jede Folge als Musikkassette (MC) und als Langspielplatte (LP) zu erwerben. Ab der 31. Folge sind die Folgen ausschließlich als MC verkauft worden. Seit 1995 (Folge 63) sind die neuen Folgen als MC und als Compact Disc (CD) erhältlich (Hinweis: Die ersten 62 Folgen wurden ab 2001 schrittweise als CD wieder veröffentlicht.). Seit 2010 können die neuen Folgen als MC, CD, LP und im Download (MP3) erworben werden. Seit dem 1.4.2016 ist gleichfalls ein Streaming über entsprechende Plattformen möglich.

Das Verhältnis von MC, CD, LP, MP3 und Streaming (über Spotify, Apple Music, Deezer usw.) hat sich in den letzten Jahren erheblich verschoben. Nach Angaben von EUROPA hat der Anteil der CD an den insgesamt verkauften Einheiten im Jahre 2010 etwa 68 % betragen. Die MC haben im gleichen Jahr etwa 19,5 %, die LP ca. 0,2 % und MP3 rund 13 % ausgemacht. Im Jahre 2018 haben die Anteile (gerundet) bei CD 24 %, MC 1 %, LP 1 %, MP3 5 % und Streaming 69 % gelegen. Das Streaming hat also nach nur drei Jahren die anderen Tonträger weitestgehend verdrängt.

### Verkaufszahlen

Abbildung 1 zeigt, dass im Spitzenjahr 2017 etwa 3,4 Millionen Einheiten verkauft worden sind. Das verkaufsschwächste Jahr ist das Jahr 1994 mit nur 200.000 verkauften Einheiten gewesen (Hinweis: Für das Jahr 1993 ist ein Absatz von Null angegeben, da in diesem Jahr keine neuen Folgen produziert worden sind.). Insgesamt sind in fast 40 Jahren nahezu 50

Millionen Einheiten verkauft worden. Beginnend mit dem Jahre 1987 sind die Absatzzahlen für etwa 10 Jahre deutlich abgesunken, d. h. die Verkaufszahlen haben bei ca. 300.000 bis 400.000 Einheiten gelegen. In dieser Zeit sind auch nur wenige neue Folgen (in der Regel zwei Folgen pro Jahr) veröffentlicht worden. Der Einbruch ist aus Fansicht zum einen mit relativ schwachen Buchvorlagen und eher abstrusen Fällen zu erklären (Rodenwald 2017, CD 1, Titel 23). Zum anderen scheint es so, dass die erste Generation der Hörernde die Neuerscheinungen nicht mehr gekauft hat und die nachfolgende Generation sich anderen Freizeitgestaltungen, wie etwa Computerspielen, gewidmet hat (Rodenwald 2017, CD 1, Titel 8) (Hinweis: Es wird auch von der „Gameboy-Generation“ gesprochen). Nun sind die Verkaufszahlen in den letzten Jahren relativ hoch. Dies kann eigentlich nur mit Neuhörer\*innen erklärt werden oder aber ältere Hörernde hören wieder die Serie und kaufen neue Folgen oder alte Folgen auf neuem Medium.

Bei den Verkaufszahlen ist außerdem zu erkennen, dass die Einstellung der Originalserie im Jahre 2006 und 2007 und die Veröffentlichung von acht Hörspielen von „Die Dr3i“ in diesen Jahren zu keinem außergewöhnlichen Verkaufseinbruch geführt hat. Auch scheint die Zahl der neuen Folgen keinen Einfluss auf die Absatzzahlen zu haben. Im Spitzenjahr 2017 sind beispielsweise nur 6 reguläre Folgen veröffentlicht worden. Im Jahre 2018 dagegen insgesamt 9 und im Jahre 1980 sogar 12 Folgen. Auch lassen die Verkaufszahlen nur einen Effekt der Tonträgerauswahl vermuten, denn selbstverständlich könnten Hörer\*innen nicht nur das Medium wechseln, sondern auch alte Folgen noch einmal kaufen. Noch mehr ist ein ähnlicher Effekt mit Blick auf die hohen Verkaufszahlen in den Jahren 2017 und 2018 zu vermuten. Mit Einführung des Streamings wird es wahrscheinlich so sein, dass gerade junge Erwachsene vermehrt die Serie hören, weil sie auch sonst ihre Musik streamen und nicht mehr physisch als MC o. ä. kaufen und hören.

### Umsätze

Um den Umsatz der Hörspielserie berechnen zu können, sind die Preise je Hörspielfolge ermittelt und mit den Absatzzahlen multipliziert worden. Die berücksichtigten Preise beziehen sich ab 1995 auf den Preis einer CD. Insgesamt ist zu sehen, dass in den Anfangsjahren, also bis 1983, eine wesentliche Unterschätzung der Umsätze nachzuvollziehen ist, weil bis zur Folge 31 im Jahre 1983 auch (im Vergleich zur

MC wesentlich teurere) LPs veröffentlicht worden sind. Da allerdings keine Daten über den Anteil von MC und LP vorliegen, kann dieses Problem (Höhe der Unterschätzung) nicht abschließend geklärt werden (Hinweis: LPs der ersten 31 Folgen sind ab 1983 nicht mehr nachgepresst worden). Von 1983 bis 1994 sind ausschließlich MC verkauft worden. Die CD ist 1995 eingeführt worden und hat schnell die MC als Trägermedium abgelöst. Typischerweise sind die MCs bei Veröffentlichung etwas teurer als die CDs, so dass auch hier eher eine Unterschätzung der Umsätze erfolgt (Hinweis: Für diese Jahre liegen auch keine genauen Daten zum Anteil von MCs und CDs vor). Mit Aufkommen von Downloads in Form von MP3 stellt sich auch hier die preisliche Bewertung neben den immer noch erhältlichen CDs und MCs. Typischerweise ist der Download in etwa gleich so teuer wie die CD. Daher sollte die Verzerrung nicht von großer Relevanz sein. Hinzu kommt ab 2016 mit Folge 184 die regelmäßige Veröffentlichung jeder Folge als LP. Diese sind typischerweise wesentlich teurer (ca. 20 Euro). Auch deshalb ist von einer Unterschätzung der Umsätze auszugehen. Das Streaming hat in den letzten beiden Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen. Die preisliche Einordnung gestaltet sich ebenfalls als schwierig, weil es auf den Anbieter und dessen Preisstrategien und Preisgestaltungen ankommt. Insgesamt ist eher von einer Überschätzung der Umsätze in den Jahren 2017 und 2018 auszugehen, weil auf Streamingmärkten typischerweise (auch) Bündelpreise angeboten werden, so dass die einzelne Folge eher weniger als eine CD kostet.

Es bestehen jedoch noch weitere Probleme hinsichtlich der Preise, denn die hier betrachteten Hörspiele sind erstens nicht an die Buchpreisbindung gebunden (Börsenverein des deutschen Buchhandels, 2008). Das bedeutet, dass Einzelhändler Preissetzungsspielräume haben. Zweitens schwanken die Preise natürlich über die Zeit, d. h. die Preise sind bei Veröffentlichung typischerweise höher als drei Monate danach. Drittens muss darauf hingewiesen werden, dass ein Teil des Umsatzes selbstverständlich nicht EUROPA als Produzent, sondern dem Groß- und Einzelhandel zufließt. Die Verteilung des Umsatzes wird von der abgenommenen Menge, dem Verhandlungsgeschick, der Marktposition u. v. m. beeinflusst, sodass hier keine eindeutigen Aussagen zu treffen sind. Dieser Umstand wird im Folgenden vernachlässigt, denn es geht letztendlich darum, wie hoch der Umsatz der Serie ist und nicht wie dieser verteilt ist.

Insgesamt zeigt Abbildung 1, dass über 40 Jahre ein Gesamtumsatz von mehr als 264 Millionen Euro erzielt worden ist. Das umsatzstärkste Jahr ist hierbei das Jahr 2017 mit 23,8 Millionen Euro gewesen, das umsatzschwächste das Jahr 2007 mit lediglich 700.000 Euro. Seit dem Jahre 1999 wird mit einer Ausnahme regelmäßig ein Jahresumsatz von 1 Millionen Euro erreicht.

### *Gewinne*

Um am Ende die Jahresgewinne ermitteln zu können, sind noch die Kosten zu berechnen. Wie in anderen Medienbereichen auch, zeichnet sich der Hörspielmarkt durch hohe Fixkosten und geringe variablen Kosten aus, es kommt also zum „first-copy-cost-effect“ (Budzinski & Kuchinke, 2020). Zu den fixen Kosten gehören die Gagen der Sprecher\*innen sowie das Gehalt der Hörspielregie und des/der Autors/Autorin mit hinein. Die Kosten für das Studio in Form von Miete sind nicht berücksichtigt worden, denn EUROPA hat von Anfang an über ein eigenes Tonstudio verfügt. Die Produktion läuft mithin seit 1979 unter gleichen Produktionsbedingungen ab, d. h. in den gleichen Räumlichkeiten und vollkommen analog (Hinweis: Es ist hierbei außerdem darauf hinzuweisen, dass es sich um reine Sprachaufnahmen handelt und vorhandene Musik sowie Geräusche zugemischt werden. Bei dem betrachteten Studio handelt es sich also um zwei Räume (Regie- und Aufnahmeraum) ohne besondere Merkmale hinsichtlich Raumakustik o.ä.). Es sind also keine großen Ersatz- oder Neuinvestitionen zu vermuten (Hinweis: Dies wird seit Jahren auch immer wieder in allen Statements und Interviews der Hauptsprecher und der Regisseurin Heikedine Körting bestätigt). Gehälter anderer Angestellter (Studio, Verwaltung, Marketing usw.), Raumreinigungskosten, Hausmeisterleistungen, Strom- und Energiekosten u. ä. sind nicht in die Berechnung mit einbezogen worden, da keinerlei Informationen darüber vorliegen. Die Kosten für die verwendete Musik sind ebenfalls nicht berücksichtigt worden. Zum einen werden die neu erstellten Musikstücke typischerweise einmalig entgolten und sollten eine eher vernachlässigende Größe darstellen. Zum anderen werden sehr häufig immer dieselben, teilweise jahrzehntealten Titel verwendet.

Die Honorare aller Sprecher\*innen, der Autor\*innen und der Regie basieren auf den Empfehlungen des verdi-Netzwerkes für Medienschaffende (auch Gewerkschaft für Synchronsprecher genannt) und des Verbandes deutscher Synchronsprecher (VDS) (verdi,

2005; VDS, 2019). Die reinen Sprachaufnahmen nehmen für die Hauptsprecher typischerweise nicht mehr als zwei Tage in Anspruch. Hinzu kommen andere Sprecherinnen und Sprecher, die mehr oder weniger regelmäßig in den Folgen auftauchen. Pro Folge werden hier im Durchschnitt zehn zusätzliche Protagonisten bzw. zehn Sprechertage angenommen. Die Gage für die Regie wird für 4 Tage berechnet. Die Vergütung für den/die Autor\*in oder die Autor\*innen ergibt bzw. ergeben sich aus einem Satz pro Sendeminute und der Länge der Folge (Sendeminuten). Bis zur Folge 50 im Jahre 1991 sind die Folgen ca. 45 Minuten lang gewesen. Ab dem Jahre 1991 sind die Folgen 15 Minuten länger, also ungefähr 60 Minuten lang.

Die Fixkosten pro Folge ergeben sich dann als Summe aus allen berechneten Fixkostenblöcke. Die Fixkosten in den einzelnen Jahren ergeben sich dann durch Multiplikation der Fixkosten pro Folge und der Anzahl der Folgen im jeweiligen Jahr. Wie bereits ausgeführt, ist die genaue Höhe der Fixkosten aufgrund der Daten- und Vertragslage nicht immer exakt ermittelbar. Die Fixkosten werden insgesamt eher gering angesetzt. Dieser Fakt, dass die Fixkosten nicht exakt abgebildet werden können, ist jedoch als nicht gravierend für den Fortgang des Beitrags einzuschätzen, denn es geht darum, die Höhe des Gewinns zu ermitteln. Wie sich dieser dann letztendlich verteilt, steht hier nicht im Vordergrund.

Zu den variablen Kosten werden die Kosten für die Erstellung einer LP, einer MC und einer CD herangezogen (Servicelabel, 2010). (Hinweis: Historische Daten zu den Kosten liegen nicht vor). Hinzu kommen neuerdings die Kosten des Vertriebs für MP3 und für das Streaming. Die variablen Kosten für die zuletzt genannten Medienarten sollten jedoch eher gering bzw. marginal sein und sind daher genauso vernachlässigt worden wie weitere mögliche variable Kosten, wie Kosten für Fremdleistungen, Provisionen, Frachtkosten u. ä.

Da die Umsätze pro Jahr und die gesamten Kosten pro Jahr vorliegen, kann nun der Gewinn pro Jahr berechnet werden. Einen Überblick über die Gewinne in den einzelnen Jahren gibt gleichfalls Abbildung 1. Diese zeigt, dass die Serie in den ersten zehn Jahren regelmäßige Gewinne über 1 Millionen Euro erzielt hat. Im zweiten Jahr der Serie lag der Gewinn sogar bei über 3,5 Millionen Euro. Das zweite Jahrzehnt der Serie ist zunächst gekennzeichnet durch sinkende Gewinne. Bis Mitte der 1990 Jahre sind nur etwa

500.000 Euro an Gewinnen erzielt worden. Seit 1995 sind die Gewinne kontinuierlich angestiegen und haben im dritten Jahrzehnt des Bestehens der Serie ein Spitzenwert von mehr als 11,5 Millionen Euro im Jahre 2004 erreicht. Mit Einstellung der Serie und der Produktion der Nachfolgeserie „Die Dr3i“ in den Jahren von 2006 bis 2008 sind auch die Gewinne rückläufig gewesen. Mit der Wiederaufnahme der ursprünglichen Serie sind die Gewinne wieder gestiegen und haben im vierten Jahrzehnt des Bestehens im Jahre 2017 hinsichtlich des Gewinns ein Rekordniveau von mehr als 22,4 Millionen erreicht. Insgesamt hat der Gewinn der Serie über alle Jahre bei über 227 Millionen Euro gelegen.

Mit Blick auf Abbildung 1 fällt insgesamt auf, dass die Serie ab dem Ende der 1990er Jahre mit wenigen Schwankungen und Ausreißerjahren eine Art „Boom“ erfahren hat. Dies hat sich bereits in den Absatz- und Umsatzzahlen in Abbildung 1 gezeigt. Für die im Vergleich zu den Jahren davor relativ hohen Gewinne können nur Neuhörer\*innen (Anmerkung: Dies schließt auch neuere Generationen mit ein, die nun alt genug für die Serie sind) oder aber Hörer\*in sein, die in diesen Jahren wieder angefangen haben, die Serie zu hören. Umgekehrt könnte dies der Grund für die relativ gewinnschwachen Jahre zu Beginn der 1990er Jahre sein, wo kaum Neuhörer\*innen gewonnen werden konnten und alte Hörer\*innen die Neuerscheinungen nicht mehr gekauft haben.

## Mediennutzungsverhalten und Gründe für den Erfolg

### *Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen*

Zum Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen gibt es nur wenige Studien. Bei einer Studie von Treumann & Volkmer (1993) Anfang der 1990er, bei der Grundschulkindern zwischen 6 bis 11 Jahren befragt worden sind, lassen sich folgende Ergebnisse finden: Von den befragten Kindern haben 40 % angegeben, dass sie Hörspiele als Einschlafhilfe hören, und 8 %, wenn sie sich einsam fühlen. 34 % haben angegeben, dass sie Hörspiele hören, wenn sie sich langweilen. 65 % der befragten Kinder nutzen Hörspiele als Nebenmedium, u. a. neben dem Spielen. Die Auswertung lässt Schlüsse zu, dass Kinder das Medium nebenbei konsumieren, um das „Alleinsein“ erträglicher zu machen (Finkenbeiner, 1998; Treumann & Volkmer, 1993).

Bei einer weiteren Befragung von Kuchenbuch &

Simon (2004) haben Dreiviertel der befragten Kinder (zwischen 6 und 13-Jahren) angegeben Hörspiele zu hören (Kuchenbuch & Simon, 2004)). Nutzungshäufigkeit nimmt mit steigendem Alter ab. Am häufigsten werden Hörspiele nachmittags und abends zum Einschlafen gehört. Im Durchschnitt wurden bei der Befragung 2003 nur 11 Minuten täglich gehört, während dieser Wert 1990 noch bei 17 Minuten lag (Kuchenbuch & Simon, 2004).

Auch Erwachsene nutzen Kinder- und Jugendhörspiele, wobei die Motive der Nutzung noch weitestgehend unerforscht sind. Dieser Aspekt soll in der folgenden empirischen Studie untersucht werden.

### Befragung und Daten

Für die empirische Untersuchung des Hörspielnutzungsverhaltens und den Konsum der Hörspielserie „Die drei ???“ sind zwei quantitative Online-Befragungen im Rahmen von Abschlussarbeiten an der Technischen Universität Ilmenau durchgeführt worden; die Hauptstudie aus 2018, deren Ergebnisse hier ausführlich aufgezeigt werden, und eine Befragung aus 2010 (231 Proband\*innen), deren kumulierte Ergebnisse zum Vergleich an ausgewählten Stellen herangezogen werden (König, 2018; Drescher, 2010). In der aktuellen Befragung aus 2018 sind insgesamt 580 auswertbare Fragebogen eingeholt worden. Das durchschnittliche Alter liegt dabei bei 26,33 Jahren mit einem Minimum von 11 Jahren und Maximum von 65. Davon sind 42,41 % männlich, 57,07 % weiblich und 0,52 % Personen gaben „anderes“ an. Es sind im akademischen Umfeld überwiegend Studierende befragt worden, was sich in der Abfrage der Kategorien „Bildung“ und „Einkommen“, das zu 72,24 % unter 2.500 Euro liegt, zeigt.

Ausbildung	Freq.	Percent	Cum.
Ohne Bildungsabschluss	1	0.17	0.17
Hauptschulabschluss	2	0.34	0.52
Realschulabschluss	15	2.59	3.1
Fachhochschul- oder Hochschulreife	290	50	53.1
Berufsausbildung	38	6.55	59.66
Fachhochschulabschluss	23	3.97	63.62
Hochschulabschluss	181	31.21	94.83
Promotion	22	3.79	98.62
Keine Angabe	8	1.38	100
<b>Total</b>	<b>580</b>	<b>100</b>	

Tabelle 1: Bildungsstatus Stichprobe 2018. Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

Die Stichprobe im Rahmen der Abschlussarbeit ist entsprechend zu gebildeten Geringverdienern verzerrt.

Über diese Gruppe junger Erwachsener, die tendenziell einem hohen Leistungsdruck ausgesetzt ist und deren Zahlungsbereitschaft und/oder -fähigkeit gering ist, können aufgrund der Datenmenge die deutlichsten Schlüsse gezogen werden. Sie stellt, neben Kindern und Jugendlichen, eine interessante sekundäre Zielgruppe für Hörspiele dar – die neue Generation der „Wiederkonsumenten“.

### Ergebnisse und Interpretation

Die Ergebnisse hinsichtlich der allgemeinen Hörspielnutzung zeigen, dass die Nutzenden überwiegend alleine 85,57 % (2010) und 89,66 % (2018) konsumieren. Wie auch in den Studien zu kindlichem Nutzungsverhalten (siehe 4.1), zeigen die Ergebnisse, dass Hörspiele und Hörbücher gerne als Nebenbei-Medium genutzt werden und die Teilnehmer sie zum Einschlafen 50,76 % (2010) und 60,69 % (2018) oder beim Autofahren 36,70 % (2010) und 49,39 % (2018) hören. Bei den spezifischen Fragen zu den „Die drei ???“ haben 79,39 % (2010) und 70,34 % (2018) angegeben, diese zu kennen bzw. schon einmal gehört zu haben. In 2018 haben zusätzlich 53,2 % an „Die drei ???“ im letzten Jahr gehört zu haben.

Bei der Frage nach der Verbundenheit mit der Hörspielserie als „Fan“ haben die Befragten auf einer Ordinalskala ausgewählt, wie sehr sie sich als Fan bezeichnen würden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 aufgeführt und zeigen, dass junge Erwachsene (20-29 Jahre) zu 33,8 % eher Fan bzw. großer Fan sind.

Würden Sie sich selbst als Fan der „Drei Fragezeichen“ bezeichnen?

Alterskategorien	Kein Fan	Nicht sehr	Neutral	Eher Fan	Großer Fan	Total
10-19	2,8	2,33	3,73	3,96	4,43	17,25
20-29	8,39	12,59	11,89	20,75	13,05	66,67
30-39	2,1	0,93	1,17	2,8	1,17	8,16
40-49	1,4	0,23	1,4	0,7	0,7	4,43
50-59	1,17	0,93	0,47	0	0,23	2,8
> 60	0,23	0,47	0	0	0	0,7
<b>Total</b>	<b>16,08</b>	<b>17,48</b>	<b>18,65</b>	<b>28,21</b>	<b>19,58</b>	<b>100</b>

Tabelle 2: Fans der „Drei Fragezeichen“ (in Prozent). Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

Auch im Verhältnis zu anderen Serien wird deutlich, dass „Die drei ???“ unter jungen Erwachsenen beliebt sind. Mithilfe von Spearman Korrelationsanalysen zwischen der Nutzung in der Kindheit und der Nutzung im letzten Jahr wird ein stärkerer signifikant positiver Zusammenhang bei den „Die drei ???“ als bei anderen Hörspielserien deutlich, wie Tabelle 3 zeigt.



Dementsprechend gibt es einen stärkeren Zusammenhang für die Nutzung in der Kindheit und den späteren Wiederholungskonsum als für andere Hörspielserien.

Welche der folgenden Hörspielserien haben Sie als Kind gehört? Welche der folgenden Hörspielserien haben Sie im letzten Jahr gehört?

Hörspielserie	Korrelation	Signifikanz
TKKG	0,1640	0,0009
Fünf Freunde	0,2129	0,0000
Drei Fragezeichen	<b>0,2746</b>	0,0000
Scotland Yard	0,1278	0,0099

Tabelle 3: Spearman Korrelation – Nutzung in der Kindheit und im letzten Jahr. Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

Die Proband\*innen sind auch explizit danach gefragt worden, ob sie zwischenzeitlich den Konsum der „Die drei ???“ eingestellt haben. Aus Tabelle 4 ist ersichtlich, dass 80,42 % derjenigen, die Serien schon einmal gehört haben (429 Befragte) zwischenzeitlich aufgehört haben zu konsumieren. Von diesen „Aussteigern“ (345 Befragte) haben wiederum 37,68 % einen Wiedereinstieg angegeben.

Haben Sie zwischenzeitlich aufgehört „Die Drei Fragezeichen“ zu hören? Haben Sie wieder begonnen „Die Drei Fragezeichen“ zu hören?

Aufgehört	Freq.	Prozent	Kum.	Begonnen	Freq.	Prozent	Kum.
Nein	84	19,58	19,58	Nein	215	62,32	62,32
Ja	345	<b>80,42</b>	100	Ja	130	<b>37,68</b>	100
<b>Total</b>	<b>429</b>	<b>100</b>		<b>Total</b>	<b>345*</b>	<b>100</b>	

\* n = 345, nur jene, die zuvor aufgehört haben.

Tabelle 4: Wiederaufnahme des Hörspielkonsums „Die Drei Fragezeichen“. Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

Bei der Befragung warum „Die drei ???“ wieder bzw. noch konsumiert werden, sind verschiedene Gründe abgefragt worden. In Abbildung 2 sind die Angaben der Befragten prozentual nach Alter aufgeschlüsselt. Mehrfachantworten sind möglich. Entsprechend geben vor allem Jugendliche (10-19) mit 61,76 % und junge Erwachsene (20-29) mit 57,72 % an, die Serie aufgrund von Kindheitserinnerungen zu nutzen. Hingegen nennen nur 26,32 % der 30-39-jährigen dies als Grund.

Aus welchen Gründen hören Sie „Die Drei Fragezeichen“ wieder/noch?

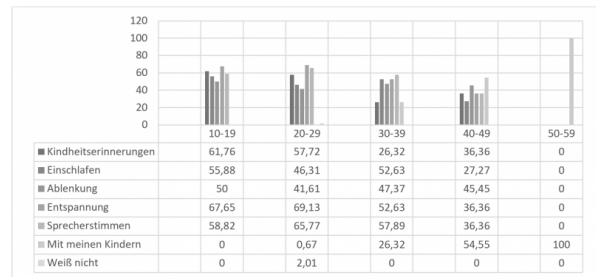


Abbildung 2: Gründe der Hörspielnutzung „Die drei ???“

Zudem sind Korrelationen zwischen verschiedenen Antworten untersucht worden. Die Korrelation zwischen Kindheitserinnerungen und den Sprecherstimmen ist mit 26,89 % und einer Signifikanz von 0,0001 positiv; auch zwischen Sprecherstimmen und Entspannung ist eine signifikant positive Korrelation von 32,39 % vorhanden. Alle weiteren Gründe sind weniger stark oder nicht signifikant korreliert. Dies zeigt die Wichtigkeit der Sprecherstimmen im Zusammenhang mit anderen Nutzungsmotiven wie Erinnerungen oder der Möglichkeit zu entspannen und abzuschalten. Auffällig ist auch, dass erst ab dem 30. Lebensjahr eine Nutzung mit Kindern angegeben worden ist.

Die empirische Studie zeigt, dass junge Erwachsene zu mehr als einem Drittel den Konsum von Kinder- und Jugendhörspielen wieder aufnimmt. Hierbei stehen die Fragen im Raum, welchen Nutzen Erwachsene daraus ziehen und welche Beweggründe dazu führen, dass Medienprodukte der Kindheit wiederkonsumiert werden. Aus ökonomischer Sicht maximieren die Konsumierenden ihren Nutzen und entscheiden sich für jene Alternative, die ihren Präferenzen entspricht und rational nutzenmaximierend ist. Als klassische Gründe für Mediennutzung sind unter anderem (i) Stimmungsmanagement, (ii) Wirklichkeitsflucht und Prokrastination oder (iii) soziale Bedürfnisse zu nennen (Rubenking, 2018). Konsumierende versuchen mit (i) Stimmungs- oder auch Mood-Management (Knobloch-Westerwick, 2006) gezielt ihre emotionale Stimmung zu beeinflussen. Ein wichtiger Teil des hier beschriebenen Stimmungsmanagements bezieht sich auf Entspannung, Abspannen oder Ablenkung. Sowohl Kinder als auch Erwachsene nutzen Hörspiele gerne zur Entspannung oder sogar zum Einschlafen. Der Übergang von (i) Stimmungsbeeinflussung zu (ii) Wirklichkeitsflucht und Prokrastination (Aufschieben, Herausögern von Tätigkeiten) ist fließend. Konsumierende versuchen ihre Stimmung positiv zu verändern, Pflichten zu verdrängen und/oder ihrem

Alltag zu entfliehen. Spannende und leicht konsumierbare Geschichten können von alltäglichen Sorgen ablenken und helfen kurzfristig zur Wirklichkeitsflucht. Soziale Bedürfnisse (iii) beziehen sich auf eine Verbundenheit und Identifikation mit Protagonisten und Charakteren des jeweiligen Medienprodukts. Sogenannte parasoziale Beziehungen (Schmitz, 1996) werden aufgebaut und die Konsumierenden fühlen eine Verbundenheit mit fiktiven Personen oder Rollen. Gerade bei persönlicher Ähnlichkeit (bspw. gleiches Alter, sozialer Hintergrund oder Lebensgeschichte) fällt eine Identifikation leichter. Langfristige Serienformate und gleiche Schauspieler oder Sprecher (siehe Abbildung 2) bedienen das Bedürfnis nach kontinuierlicher sozialer Verbindung.

Ein spezifisches Motiv des Wiederkonsums von Inhalten aus dem Kindesalter kann mit „Nostalgie“ begründet werden. Nostalgische Gedanken können mit Erinnerungen verbunden sein, die eine idealisierte Version der Vergangenheit abbilden (Holbrook, 1993; Holbrook & Schindler, 1991, 1994, 1996); häufig mit der Wehmut, dass eine Rückkehr zu diesem Zustand nicht möglich ist (Havlena & Holak 1991, 1992). Nostalgie kann verschiedenen Ursprungs sein. Besondere Ereignisse oder Menschen, aber auch der Konsum von Musik, Filmen oder Hörspielen können sentimentale oder nostalgische Gedanken hervorrufen (Holak & Havlena, 1992). Gerade bei Geschichten aus der Kindheit kann sich der/die Hörer\*in in einen Zustand der Geborgenheit zurückversetzen. Die Vertrautheit der Stimmen erleichtern den Zugang und ein schnelles Wiedereinflinden in die Storys. Stress im Beruf oder Studium und hohe Belastung bedingen das Bedürfnis nach Entspannung und erklären den Konsum leicht zugänglicher Medien. Der schnelle Anschluss an bekannte Inhalte erzeugt geringe Kosten des „Konsumeinstiegs“ (im Vergleich dazu ein neues Buch o.ä. zu beginnen und erst alle Charaktere kennenzulernen). Durch den vorherigen Konsum kann spezifisches Wissen (sog. "Konsumkapital"; Stigler & Becker, 1977) aufgebaut werden, womit der weitere Konsum einen höheren Nutzen erzeugt und den Zugang erleichtert. Es scheint entsprechend naheliegend, dass Konsumierende mit geringen Zeitkapazitäten (Die investierte Zeit ist als ein Hauptkostenpunkt des Medienkonsums anzusehen; Adler (1985)) und hoher Alltagsbelastung zugängliche Geschichten mit Verbindung zu Jugendzeiten beziehen.

## Schlussbemerkungen

Der vorliegende Beitrag zeigt den beeindruckenden wirtschaftlichen Erfolg der Hörspielserie „Die drei ???“. Die Serie hat also nicht nur bei Fans Kultstatus inhaltlich erreicht, sondern erreicht mit rund 50 Millionen verkauften Tonträgern bzw. Verkaufseinheiten, einem Umsatz von etwa 260 Millionen Euro und einem Gesamtgewinn von rund 220 Millionen Euro in mehr als 39 Jahren wirtschaftliche Daten von international bekannten Musikstars. Statistisch und im Durchschnitt gesehen lässt sich also in jedem der rund 42 Millionen Haushalte in Deutschland im Jahre 2018 mehr als ein Tonträger der „Die drei ???“ finden (Statista, 2019).

Die Erklärung des Erfolges der „Die drei ???“ ist mit Sicherheit vielfältig. Zentrale, hier untersuchte Aspekte sind insbesondere die der Mediennutzung und die Gründe für das Hören der Hörspiele. Die Ergebnisse der Befragungen zeigen, dass ein hoher Anteil der Hörende „Wiederholungstäter“ ist, also in jungen Jahren ist die Serie gehört worden und dann wieder als junge Erwachsene. Der hier offenbar im Vordergrund stehende Grund für dieses Verhalten sind insbesondere und im weitesten Sinne nostalgische Aspekte und Erinnerungen. Die Gründe dafür, dass die Serie solche nostalgischen Erinnerungen hervorrufen oder berührt, sind vielfältig. Ein Faktor sind offenbar die seit Beginn an gleichen Stimmen der Hauptcharaktere. Ein Weiterer die im Prinzip inhaltlich ähnliche Konstruktion der einzelnen Folgen, die eine Vertrautheit mit den Charakteren bewirkt und auch den Wiedereinstieg in die Reihe wesentlich erleichtert. Die Gründe, warum viele Hörer\*innen den nostalgischen Aspekt suchen und offenbar in ihrem jungen Erwachsenenalter benötigen, scheinen die Lebensumstände zu sein. Stress und Ärger im Studium oder im Arbeitsleben führen dazu, sich an bekannten Dingen wieder zu orientieren, weil sie helfen sich gut und geborgen zu fühlen und somit Stress usw. abzubauen. Dies mag auch die zentrale Begründung dafür sein, warum viele der Nutzenden die Hörspiele zum besseren Einschlafen nutzen.

## Literaturverzeichnis

- Adler, M. (1985). Stardom and Talent. *American Economic Review*, Vol. 75(1), S. 208-212.
- Akstinat, B. (2008). *Das ABC der Die drei ???*. Hannover.

- Arden, W. (1973). Alfred Hitchcock and The Three Investigators in The Mystery of Phantom Lake. In A. Hitchcock (Hrsg.), *Die drei ??? Geisterwelten*, S. 305-440.
- Börsenverein des deutschen Buchhandels (2008). *Zur Preisbindung von Hörbüchern*. <https://www.boersenverein.de/de/portal/glossar/158316?glossar=H&wort=188631> (abgerufen am 1.10.2010).
- Budzinski, O. & Kuchinke, B. A. (2020). Industrial organization of media markets and competition policy. In M. B. Rimscha (Hrsg.), *Management and Economics of Communication* (Handbooks of Communication Science, Bd. 30, 21-45).
- BVMI (2010a). *Aufgaben und Ziele*. [http://www.musikindustrie.de/aufgaben\\_ziele](http://www.musikindustrie.de/aufgaben_ziele) (abgerufen am 10.10.2010).
- BVMI (2010b). *Richtlinien für die Verleihung von Goldenen-Schallplatten und Platin-Schallplatten*. [http://www.musikindustrie.de/gold\\_platin/](http://www.musikindustrie.de/gold_platin/) (abgerufen am 10.10.2010).
- Drescher, N. (2010). *Die Drei Fragezeichen“ - Eine Fallstudie zur Produktentwicklung*. Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science“ an der Fakultät der Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Ilmenau.
- Finkenbeiner, A. (1998). „... und wenn man's hört, dann denkt man, man wär mittendrin...“. Zur Bedeutung des Hörspiels im Medienalltag von Kindern. *Beiträge Jugendliteratur und Medien*, Vol. 49(2), S. 66-81.
- Gänble, S. & Kuchinke, B. A. (2020). *Die Hörspielserie „Die drei ???“ – Der wirtschaftliche Erfolg und Gründe dafür*. Ilmenau Economics Discussion Papers Nr. 134, TU Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Januar 2020.
- Haaben, C. (2006). *Ein Stück Kindheit weniger... Aus "Die drei ???" werden "Die Dr3i"*. [http://www.neon.de/kat/freie\\_zeit/literatur/154931.html](http://www.neon.de/kat/freie_zeit/literatur/154931.html) (abgerufen am 20.4.2010).
- Havlena, W. J. & Holak, S. L. (1991). The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, S. 323-329.
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experiences. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, S. 380-387.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preference: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(2), S. 245-256.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1991). Echos of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, S. 330-333.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1994). Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(3), S. 412-422.
- Holbrook, M. B. & Schindler, R. M. (1996). Market Segmentation Bases on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. *Journal of Business Research*, Vol. 37(1), S. 27-39.
- Knobloch-Westerwick, S. (2006). Mood management: Theory, evidence, and advancements. In Bryant, Jennings & Vorderer, Peter (Hrsg.), *Psychology of Entertainment*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 239-254.
- König, S. (2018). *Die Ökonomik von Hörspielserien, Fallstudie: Die drei ???*. Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science“ an der Fakultät der Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität Ilmenau.
- Kuchenbuch, K. & Simon, E. (2004). Medien im Alltag bei Sechs- bis 13-jähriger: Trends, Zielgruppen und Tagesablauf. *MediaPerspektiven* Vol. 9, S. 447.
- Rodenwald, C. R. (2017). *Die Welt der drei Fragezeichen*, Hörbuch mit 7 CDs.
- Rubeking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J. & Rister, A. (2018). Defining new viewing behaviors: What makes and motivates TV binge watching. *International Journal of Digital Television*, Vol. 9(1), S. 69-85.
- ServiceLabel (2010). *Kosten für verschiedene Medien*. [http://www.servicelabel.de/kalkulator/result.php#\\_miniAGB](http://www.servicelabel.de/kalkulator/result.php#_miniAGB)

(abgerufen am 1.10.2010).

Sony (2010a). *Serieninfos.*: [www.dreifragezeichen.de/www/serienhistorie#content](http://www.dreifragezeichen.de/www/serienhistorie#content) (abgerufen am 10.5.2010).

Sony (2010b). *Tour 2009.* <http://www.dreifragezeichen.de/www/tour2009> (abgerufen am 14.10.2010).

Sony (2010c). *Die drei ??? - Online-Hörspiel-Shop Hörspiele, DVDs, Spiele, Games und mehr.* [http://www.hoerspiel.de/dstore/shop/Serien/Die+drei+Fragezeichen/34784\\_1/?gn210=Fanartikel](http://www.hoerspiel.de/dstore/shop/Serien/Die+drei+Fragezeichen/34784_1/?gn210=Fanartikel) (abgerufen am 9.11.2010).

Sony (2010d). *Neu: Das „Die drei ???“ – App.* <http://www.dreifragezeichen.de/www/news-detail/article/news-20091230-neu-das-die-drei-app?PHPSESSID=c861a825e4bccdd4cfc0fcad44c40b30b> (abgerufen am 30.10.2010).

Schmitz, H. (1996). Fernsehen als "Beziehungskiste: Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen. In P. Vorderer (Hrsg.), Opladen.

Statista (2019). *Anzahl der Privathaushalte in Deutschland von 1991 bis 2018 (in 1.000).* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/156950/umfrage/anzahl-der-privathaushalte-in-deutschland-seit-1991/> (abgerufen am 11.10.2019).

Stigler, G. J. & Becker, G. S. (1977). De Gustibus Non Est Disputandum. *American Economic Review*, Vol. 67(2), S. 76-90.

Treumann, K. & Volkmer, I. (1993). Die Toncassette im kindlichen Medienalltag: Rekonstruktionsversuche parzellierter Lebensräume durch Medien. In Zentrum für Kindheits- und Jugendforschung (Hrsg.), *Wandlungen der Kindheit: Theoretische Überlegungen zum Strukturwandel der Kindheit heute*, S. 115-162.

VDS (2019). *Gagenliste 2019.* <http://www.sprecherpreise.de/pdf/gagenliste-deutscher-sprecher-gds-vds.pdf> (abgerufen am 27.9.2019).

verdi (2005). *Vergütungsempfehlung Synchronbereich.* [http://www.connexx-av.de/upload/m42f37e6058e41\\_verweis1.pdf](http://www.connexx-av.de/upload/m42f37e6058e41_verweis1.pdf) (abgerufen am 27.9.2019).

von Lucius, W. D. (2007). *Verlagswirtschaft* (2. Aufl.). Konstanz.

West, N. (1971). Alfred Hitchcock and The Three Investigators in The Mystery of the Nervous Lion. In A. Hitchcock (Hrsg.), *Die drei ??? Geisterwelten*, S. 5-149. Stuttgart.

Ausbildung	Freq.	Percent	Cum.
Ohne Bildungsabschluss	1	0.17	0.17
Hauptschulabschluss	2	0.34	0.52
Realschulabschluss	15	2.59	3.1
Fachhochschul- oder Hochschulreife	290	50	53.1
Berufsausbildung	38	6.55	59.66
Fachhochschulabschluss	23	3.97	63.62
Hochschulabschluss	181	31.21	94.83
Promotion	22	3.79	98.62
Keine Angabe	8	1.38	100
<b>Total</b>	<b>580</b>	<b>100</b>	

Tabelle 1: Bildungsstatus Stichprobe 2018. Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

Alterskategorien	Kein Fan	Nicht sehr	Neutral	Eher Fan	Großer Fan	Total
10-19	2,8	2,33	3,73	3,96	4,43	17,25
20-29	8,39	12,59	11,89	<b>20,75</b>	<b>13,05</b>	66,67
30-39	2,1	0,93	1,17	2,8	1,17	8,16
40-49	1,4	0,23	1,4	0,7	0,7	4,43
50-59	1,17	0,93	0,47	0	0,23	2,8
> 60	0,23	0,47	0	0	0	0,7
<b>Total</b>	16,08	17,48	18,65	28,21	19,58	100

Tabelle 2: Fans der „Drei Fragezeichen“ (in Prozent). Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

Hörspielserie	Korrelation	Signifikanz
TKKG	0,1640	0,0009
Fünf Freunde	0,2129	0,0000
Drei Fragezeichen	<b>0,2746</b>	0,0000
Scotland Yard	0,1278	0,0099

Tabelle 3: Spearman Korrelation – Nutzung in der Kindheit und im letzten Jahr. Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

Aufgehört	Freq.	Prozent	Kum.	Begonnen	Freq.	Prozent	Kum.
Nein	84	19,58	19,58	Nein	215	62,32	62,32
Ja	345	<b>80,42</b>	100	Ja	130	<b>37,68</b>	100
<b>Total</b>	<b>429</b>	<b>100</b>		<b>Total</b>	<b>345*</b>	<b>100</b>	

\* n = 345, nur jene, die zuvor aufgehört haben.

Tabelle 4: Wiederaufnahme des Hörspielkonsums „Die Drei Fragezeichen“. Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von König (2018).

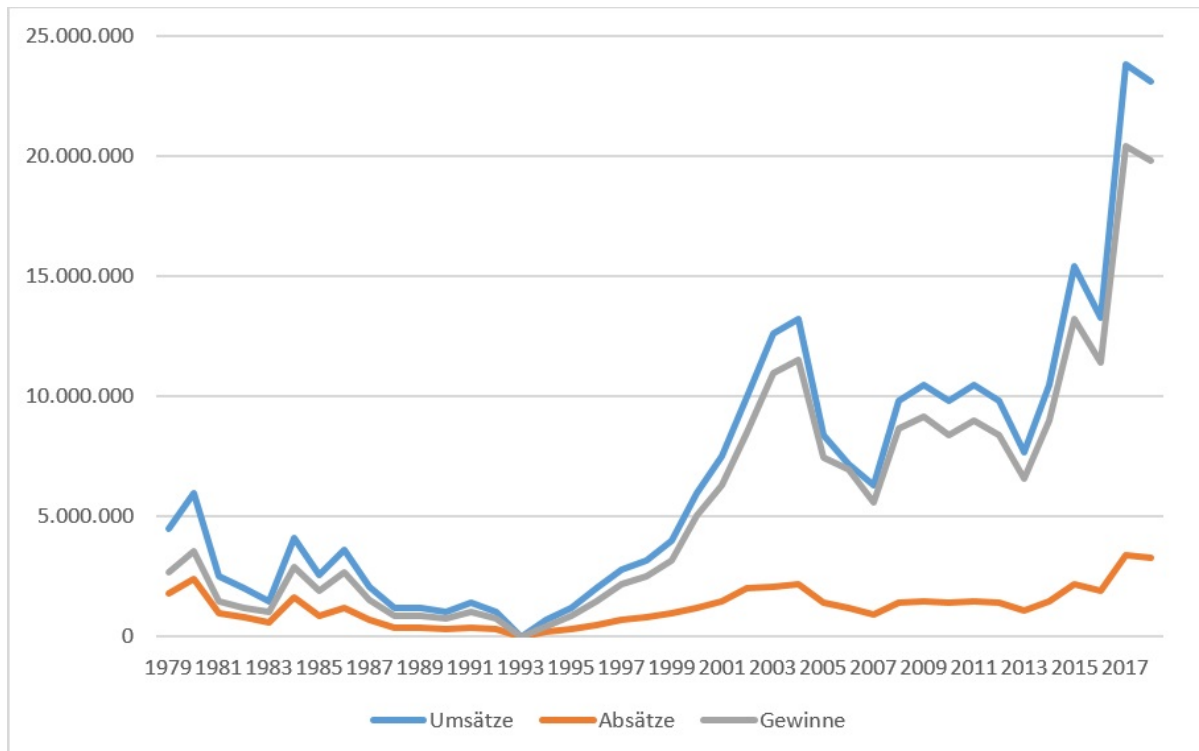


Abbildung 1: Umsätze, Absätze und Gewinne pro Jahr

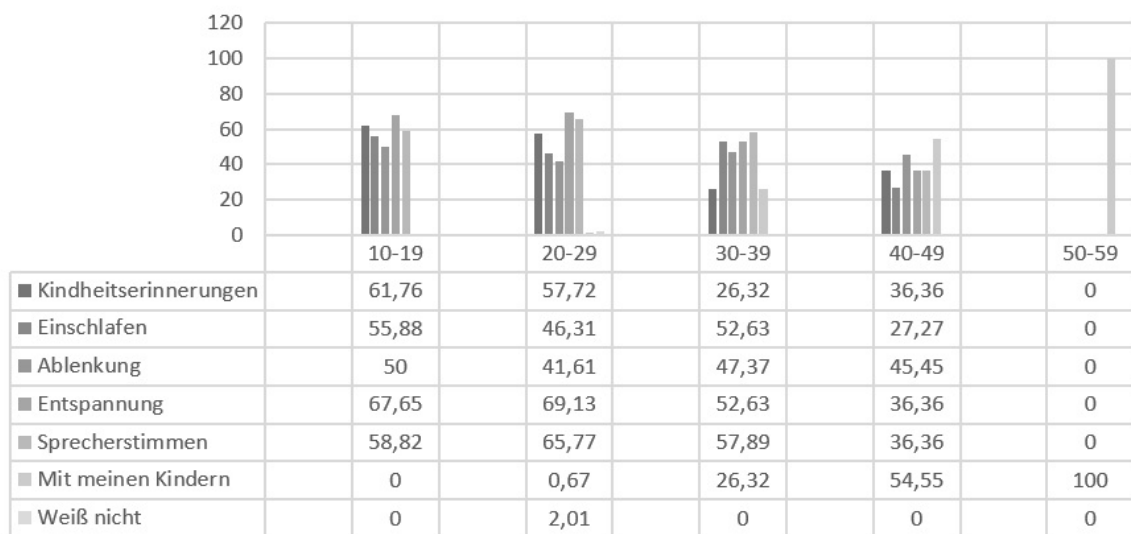


Abbildung 2: Gründe der Hörspielnutzung „Die drei ???“