

Abschlussarbeit
zur Erlangung des Magister Artium
im Fachbereich Sprach- und Kulturwissenschaften
der Johann Wolfgang Goethe-Universität
Frankfurt am Main
Institut für Kunstpädagogik

**Thema: Faszination Kinderhörspiel.
Beliebtheit, Vermarktung und Erfolg am Beispiel der „Drei ???“ und
„TKKG“**

1. Gutachterin: Prof. Dr. Birgit Richard
2. Gutachterin: Prof. Dr. Adelheid Sievert

vorgelegt von: Stefanie Scholl
aus: Darmstadt

Einreichungsdatum: 21.02.2005

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung: Der Hörspiel-Boom als Retro-Trend?	3
2. Menschen – Marken – Medien	7
2.1. Der Zeit voraus: Kinder im mediatisierten Alltag.....	7
2.2. Heimweh nach früher: Erwachsene im mediatisierten Alltag.....	12
2.3. Vermarktungsstrategien und der Medienverbund.....	16
2.3.1. Das Format der Serie.....	20
2.3.2. Fankultur.....	22
3. Geschichten vom Band: Kinderhörspiele, ihre Attraktivität und ihr Erfolg	24
3.1. Geschichte und Besonderheit der auditiven Medien.....	24
3.1.1. Die Attraktivität der Hörspiele für Kinder.....	27
3.1.2. Die Attraktivität der Kinderhörspiele für Erwachsene.....	31
3.2. Die Detektivserien „Die drei ???“ und „TKKG“.....	34
3.2.1. „Die drei ???“.....	34
3.2.1.1. Die Editionsgeschichte.....	37
3.2.2. „TKKG“.....	38
3.2.2.1. Die Editionsgeschichte.....	40
3.3. Beliebtheit, Faszination und Erfolg von „Drei ???“ und „TKKG“.....	40
3.3.1. Krimis für die Ohren: Attraktive Detektivgeschichten.....	41
3.3.2. Der Einfluss der Vermarktung auf den Erfolg der „Drei ???“- und „TKKG“-Serien.....	48
3.3.3. „Die drei ???“ und der Medienverbund: Angebote und Werbemaßnahmen.....	50
3.3.4. „Inoffizielle“ Werbung.....	60
3.3.5. „TKKG“ und der Medienverbund: Angebote und Werbemaßnahmen.....	64
3.3.6. „Inoffizielle Werbung.....	73
4. Bilanz und Zukunftsaussichten	75

Literaturverzeichnis.....	83
Interviewverzeichnis.....	96

Anhang 1: Abbildungen und Abbildungsverzeichnis

Anhang 2: Liste der Medienverbundartikel

Anhang 3: Fragebögen der Stichproben-Umfragen

1. Einleitung: Der Hörspiel-Boom als Retro-Trend?

„Nur wer erwachsen wird und ein Kind bleibt, ist ein Mensch!“¹ Dieser Satz von Erich Kästner scheint heute vielen jungen Leuten zum Lebensmotto geworden zu sein. Eine ganze Reihe Erwachsener im Alter von 20 bis Ende 30 beschäftigt sich mit Kinderhörspielen. Viele von ihnen haben die alten Kinderkassetten vom Dachboden geholt und lauschen mit großer Begeisterung den auditiven Geschichten ihrer Kindheit. Aber auch neue Folgen werden auf Flohmärkten, in Internetauktionshäusern wie „ebay“ oder im regulären Fachhandel erworben. Dabei sind Serien wie „Die drei ???“, „TKKG“, „Hanni und Nanni“, „Scotland Yard“, „Hui Buh, das Schlossgespenst“, „John Sinclair“, „Larry Brent“ und die „Gruselserie“ besonders beliebt. Das Internet haben die erwachsenen Kinderhörspielfans als Plattform zum Austausch entdeckt: Mittlerweile existieren zahlreiche Fanwebseiten zu den unterschiedlichen Serien – erstellt von besagten jungen Erwachsenen. Im Netz können somit sämtliche Details der entsprechenden Hörspiele nachgelesen und in den Foren über die einzelnen Geschichten sowie die Leistung der Autoren, Sprecher und Produzenten diskutiert werden. Dieses Angebot haben seit 1997 über 2,5 Millionen Fans bei „Drei ???“-Seiten wie der www.rocky-beach.com und über 50.000 bei „TKKG“-Seiten wie der seit 2002 bestehenden www.tkkg-online.de in Anspruch genommen.

Die Kreativität und der Einsatz der erwachsenen Rezipienten geht allerdings noch über das Erstellen von Homepages hinaus, denn auch Fanhörspiele und –filme, die sich sehr stark an den auditiven Geschichten orientieren, werden von 20- bis 30-Jährigen produziert. Gleiches gilt für ganze Theaterstücke wie die des Wuppertaler „Vollplaybacktheaters“, dessen Ensemble sich aus erwachsenen Hörspielfans zusammensetzt und das zum Playback von Kinderhörspielserien wie „Die drei ???“, „Hanni und Nanni“ und „John Sinclair“ agiert. Die Stücke, die im gesamten Bundesgebiet stets vor ausverkauften Hallen aufgeführt werden, locken ganze Scharen von jungen erwachsenen Hörspielfans an. Nach Auskunft des Vollplaybacktheaters gehören 99 Prozent der Zuschauer der Altersgruppe der 20- bis Ende 30-Jährigen an. Ähnliche Zahlen weisen die Live-Veranstaltungen der Originalsprecher der „Drei ???“-Hörspielserie auf. Mehr als 80 Prozent der Besucher der deutschlandweiten Tournee „Master of Chess“ in den Jahren 2002 und 2003 waren über 20 Jahre alt. Das Publikum der Feier anlässlich des 25. Geburtstags der „Drei ???“ im Herbst 2004 wies eine ähnliche Altersstruktur auf. Der An-

¹ Erich Kästner zit. in: Dr. Wermke, Matthias/Dr. Klosa, Annette/Dr. Kunkel-Razum, Kathrin/Dr. Scholze-Stubenrecht, Werner (Hrsg.): Duden. Zitate und Aussprüche. Mannheim (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG) 2002, S. 802

sturm auf Karten für diese Live-Events war so groß, dass die Tournee, die ursprünglich 14 Auftritte umfasste, um insgesamt 39 Vorstellungen verlängert werden musste, so dass letztendlich 70.000 Menschen die Bühnenversion der „Master of Chess“-Folge sahen. Die Jubiläumsfeier der „Drei ???“, welche in der Hamburger „Color Line Arena“ gefeiert wurde und über die sogar die „Tagesthemen“ der ARD berichteten, lockte 12.000 Besucher aus ganz Deutschland an.

Aber natürlich begeistern die Kinderhörspiele nicht nur junge Erwachsene, sondern auch die Zielgruppe, für die sie ursprünglich produziert wurden: Jungen und Mädchen vornehmlich im Alter von acht bis 13 Jahren. Trotz attraktiver Konkurrenzmedien wie Fernsehen und Computer sind die auditiven Geschichten Teil ihres täglichen Medienkonsums.

Von der Kinderhörspielserie „Drei ???“ werden heute insgesamt etwa 2,5 Millionen Exemplare pro Jahr verkauft, bei „TKKG“ sind es knapp eine Million. Viele Folgen erreichten binnen kürzester Zeit Gold- oder Platinstatus. Die Audioaufnahme der „Master of Chess“-Tour belegte in der ersten Verkaufswoche Platz 30 der Media Control Charts.

Nach Betrachtung dieser Fakten stellt sich nun die Frage nach dem Grund des enormen Erfolgs dieser Audiomedien. Die vorliegende Arbeit hat sich die Kinderhörspiele als Gegenstand der Untersuchung gewählt. Exemplarisch werden die Serien „Die drei ???“ und „TKKG“ beleuchtet. Diese Hörspielserien eignen sich für die Analyse besonders gut, da sie seit mehr als zwei Jahrzehnten und damit einen ähnlich langen Zeitraum am Markt erfolgreich sind. Des Weiteren können beide dem Krimi-Genre zugeordnet werden. Die jeweiligen Erfolgsgeschichten lassen sich daher besser vergleichen.

Im Zentrum der Untersuchung stehen folgende Kernfragen: Worin besteht die Beliebtheit bzw. Faszination der Kinderhörspiele der „Drei ???“- und der „TKKG“-Serie sowohl für Kinder als auch für erwachsene Rezipienten? Da zu vermuten ist, dass diese erste Frage nur einen Teilaspekt des oben beschriebenen Erfolgs der Hörspiele aufgreift, nicht aber mögliche (wirtschaftliche) Steuerungselemente wie Marketingstrategien einbezieht, muss auch gefragt werden: Besteht ein Zusammenhang zwischen der Art der Vermarktung und dem derzeitigen großen Erfolg der „Drei ???“- und „TKKG“-Hörspielserien? Hinzu kommt: Welche Rolle spielen dabei die Fankulte, die sich um diese beiden Serien gebildet haben?

Zum besseren Verständnis der Untersuchung der „Drei ???“- und der „TKKG“-Serie wird in einem einführenden Kapitel zunächst in allgemeiner Form die Medien- und Markennutzung bzw. der Medien- und Markenbesitz von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen erläutert. Dabei werden der Einfluss, den Medien und Marken auf Menschen ausüben und die Relevanz der Artikel für Peergroups gezeigt und sich mittels definitorischer Ansätze den Begriffen der Kinder- und Elternmarken und Jungen- und Mädchenmarken genähert. Gleichzeitig wird in diesem ersten Teil auf die derzeitige Nostalgiewelle eingegangen und die Theorie der Infantilisierung dargestellt – zwei Aspekte, die für die spätere Analyse der exemplarisch gewählten Hörspielserien von großer Bedeutung sind. Verschiedene Marketingstrategien, insbesondere jene des Medienverbunds, und deren Rezeption stehen im nächsten Abschnitt im Zentrum. Außerdem werden die Vorteile des Serienformats erklärt. Mit der Definition des Fankult-Phänomens endet dieses Kapitel.

Im Folgenden werden die Ergebnisse schließlich konkretisiert. Ein kurzer historischer Abriss beschreibt zunächst die Entwicklung der Kinderhörspiele, um den heutigen Erfolg der „Drei ???“- und „TKKG“-Serie einordnen zu können. Das Kapitel legt die Entwicklung des Kindertonträgermarktes dar, geht dabei auf Schwankungen der Verkaufszahlen ein und benennt einige erfolgreiche auditive Angebote verschiedener Labels. Anschließend wird die generelle Attraktivität von Kinderhörspielen für Kinder und Erwachsene untersucht. Herausgestellt werden die Aspekte, die diese Zielgruppen ansprechen und die zur Rezeption der Audiomedien führen. Es folgt eine Vorstellung der beiden Kinderhörspielserien „Die drei ???“ und „TKKG“ im Hinblick auf den Inhalt und die Editions- und Erfolgsgeschichte.

Aus den Resultaten der vorausgegangenen Kapitel werden nun die Gründe für Beliebtheit, Faszination und Erfolg der „Drei ???“- und der „TKKG“-Serie analysiert. Dabei liegt ein Schwerpunkt auf diesen Fragen: Welchen Einfluss üben Medien und Marken, Marketingstrategien und der Fankult aus? Welche Rolle spielen Nostalgie und Infantilisierung? In welcher Hinsicht fallen Genre, Inhalt und Produktionsbedingungen der Hörspiele ins Gewicht?

Die Bilanz fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und beschäftigt sich mit der Beantwortung der genannten Kernfragen. Zudem wird überlegt, wie eine mögliche zukünftige Entwicklung des Kinderhörspielmarkts im Bezug auf die „Drei ???“- und die „TKKG“-Serie aussehen könnte.

Die Fankulte, die sich um die beiden Hörspielserien formiert haben, werden in dieser Arbeit lediglich peripher betrachtet, da ihre detaillierte Darstellung aufgrund des enormen Umfangs den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Sie werden nur insofern thematisiert, als sie zum Erfolg der Audiomedien beitragen. Verzichtet wird aus demselben Grund auch auf eine Untersuchung von Kinderhörspielen (sowie deren Markt, Rezeption und Erfolg) im Ausland.

Da nur wenig Literatur zum Thema vorhanden ist, musste in erheblichem Umfang auf die Internet-Recherche zurückgegriffen werden. Die wissenschaftliche Literatur, auf die sich diese Arbeit stützt, wird somit durch mehrere Aufsätze ergänzt, die im Internet publiziert wurden. Hierbei wurde jedoch auf die Verlässlichkeit der Quellen geachtet. Einige wichtige Erkenntnisse erlangte die Verfasserin außerdem durch E-Mail-Anfragen und Telefoninterviews, insbesondere mit den Produktmanagerinnen Corinna Wodrich und Maïke Nagel von BMG/EUROPA. Auch Fan-Webseiten wurden für diese Arbeit herangezogen. Hier wurde hauptsächlich und stellvertretend für alle weiteren sehr ähnlichen Internetseiten auf die www.rocky.beach.com und die www.tkkg-online.de bzw. www.tkkg-board.de, dem Forum der letztgenannten Seite zurückgegriffen, da diese die größten und am meisten frequentierten Webseiten darstellen.

Zusätzlich werden die Ergebnisse von zwei für die vorliegende Arbeit durchgeführten Stichproben-Umfragen beachtet. Die erste Stichproben-Umfrage, bei der ein Fragebogen auszufüllen war, wurde im Rahmen der 25-Jahrfeier der „Drei ???“-Hörspielserie vorgenommen. An ihr beteiligten sich 45 Personen im Alter von 21 bis 40 Jahren. Die zweite Stichproben-Umfrage wurde auf den Internetseiten www.echthoerbuch.de, www.hoerspiele.de, www.tkkg-site und www.rocky-beach.com durchgeführt. Dass hier nicht die oben erwähnte www.tkkg-online.de-Seite erscheint, liegt an der scheiternden Zusammenarbeit mit den Betreibern. An dieser Stichproben-Umfrage nahmen innerhalb von vier Wochen 1.773 18 bis 41 Jahre alte Personen teil. Es muss angemerkt werden, dass beide Umfragen nicht repräsentativ sind, sondern lediglich der Veranschaulichung von Tendenzen dienen. Beide Fragebögen der Stichproben-Umfragen finden sich im Anhang 3.

2. Menschen – Marken – Medien

Für die Menschen der modernen Industrieländer spielen Medien und Marken eine große Rolle: Heutzutage sind sie ständig von ihnen umgeben und haben sie fest in ihren Tagesablauf integriert. Das gilt nebst den Jugendlichen und Erwachsenen auch für die Kinder, die immer früher in Kontakt mit Medien- und Markenprodukten kommen. Das folgende Kapitel beschäftigt sich daher mit dem Medien- und Markenbesitz, sowie der Nutzung durch Kinder, Jugendlichen und Erwachsenen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Medien- und Markensymbolik und dem resultierenden Einfluss auf die Nutzer. Außerdem werden das Konzept des Medienverbundes erläutert, sowie die Begriffe Serien und Fankult definiert. Der erste Teil des Kapitels stützt sich im Wesentlichen auf das Werk „Medienkindheit – Markenkindheit“ von Ingrid Paus-Hasebrink, Klaus Neumann-Braun, Uwe Hasebrink und Stefan Aufenanger, da dieses die aktuellste Arbeit zum Thema darstellt.²

2.1. Der Zeit voraus: Kinder im mediatisierten Alltag

Durchschnittlich besitzt ein Kind heute sechs verschiedene Medien, die es regelmäßig und aktiv nutzt. Eine standardisierte Befragung von Uwe Hasebrink, die 2003 mit 591 sechs bis 13 Jahre alten Kindern zum Thema Medienbesitz durchgeführt wurde, belegt, dass 70 Prozent der Kinder einen Audiorekorder besitzen. 53,6 Prozent verfügen über einen Walk- bzw. Discman, 29,3 Prozent über eine Stereoanlage und 38,2 Prozent über einen CD-Player. Des Weiteren haben 37,2 Prozent der sechs bis 13 Jahre alten Kinder einen eigenen Fernseher. Bei 39,1 Prozent ist ein TV-Gerät im Haus und bei 0,2 Prozent ist keines vorhanden. 12,5 Prozent verfügen über einen eigenen PC, bei 33 Prozent ist einer im Haushalt und bei 36,9 Prozent ist keiner verfügbar. Weitere 56,7 Prozent surfen im Internet, 25,2 Prozent besitzen eine Spielkonsole und 45,7 Prozent einen Gameboy.³ Eine weitere Befragung Hasebrinks zum Thema Mediennutzung der sechs bis 13 Jahre alten Probanden ergab, dass Kinder dieser Altersgruppe ca. ein Mal in der Woche Videos bzw. DVDs, PC- und Videospiele, Comics, Bücher und Hörkassetten nutzen, wobei die beiden letzteren die höchste Nutzungsdauer aufweisen. Computer und Internet spielen eine untergeordnete Rolle. Spitzenreiter in der Häufigkeit der Nutzung sind das

² Vgl.: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München (Kopäd Verlag) 2004

³ Vgl.: Hasebrink, Uwe: Marken als Orientierungspunkte in Mediennutzung und Konsumverhalten von Kindern. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München (Kopäd Verlag) 2004, S. 195

Fernsehen und die auditiven Medien, insbesondere Musik.⁴ Bei der Frage nach den Lieblingsangeboten geben 64,5 Prozent Musik an, 46,2 Prozent sagen Hörspiele, 44,8 Prozent antworten Kinofilme, 42,6 Prozent nennen Video und DVD und 40,6 Prozent sagen Zeitschriften. Weitere 33,3 Prozent mögen PC- und Videospiele, 32 Prozent präferieren Comics und 26,9 Prozent nennen Bücher als attraktives Medium.⁵ Bei allen Befragungen waren Mehrfachnennungen möglich.

Nach Charlton und Neumann-Braun nehmen nach dem Fernsehen die auditiven Medien wie Radio, Kasette und CD sowie die Printmedien Buch und Comic für Kinder den höchsten Stellenwert ein.⁶ Allen voran steht der Kassettenrekorder, den Kinder heute bereits im Durchschnittsalter von 2,1 Jahren besitzen.⁷

Jugendliche haben die Medien in gleicher Weise wie die Kinder in ihren Alltag integriert. Auch die Jugendlichen nennen das Fernsehen als favorisiertes Medium,⁸ doch ebenso ist das Internet für sie zu einem relevanten Kommunikationsmedium geworden.⁹

Anhand der vorgestellten Untersuchungsergebnisse wird deutlich, dass Kinder und Jugendliche heute in hohem Maße an der Medienwelt teilhaben. Sie werden dabei in gleichem bzw. aufgrund anzunehmender leichter Beeinflussbarkeit in noch höherem Umfang wie die Erwachsenen von Medieninhalten, aber auch durch die in Marken implizierten Botschaften angesprochen. Während Medien Meinungen, Einstellungen und Vorlieben durch Berichte, Geschichten, Lieder und Werbung beeinflussen, versucht letztere durch den Markennamen ein bestimmtes Lebensgefühl zu vermitteln. Erwerben die Kinder und Jugendlichen dieses Produkt oder nutzen sie das entsprechende Medium, so übernehmen sie gleichzeitig auch die im Artikel implizierte Botschaft und drücken nach außen hin aus, wer sie sind oder wer sie gerne sein würden.¹⁰

⁴ Vgl.: Hasebrink: a.a.O., S. 198

⁵ Vgl.: ebd., S. 218f.

⁶ Vgl.: Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. München (Quinzessenz) 1992, S. 4

⁷ Vgl.: Hasebrink a.a.O., S. 196 und Heidtmann (II) (1999), <http://www.google.de/search?q=cache:-zCuaGtoDOsJ:www.ifak-kindermedien.de/pdf/Prodmark.pdf+,+Horst:+Kinder-+und+Jugendliteratur+in+Deutschland.+Arbeitskreis+f%C3%BCr+Jugendliteratur:+Literatur+f%C3%BCr+%E2%80%9Ekleine+Kopfh%C3%B6rer%E2%80%9C+Kindertontr%C3%A4ger:+Produktionsbedingungen+und+Marktentwicklung+1999&hl=de>; zuletzt überprüft am 05.01.2005

⁸ Vgl.: Charlton/Neumann-Braun: a.a.O., S.14

⁹ Vgl.: Kähler, Daniel: Die Mediatisierung der Jugend. Der kreative Umgang Jugendlicher mit Medien. Aachen (Shaker Verlag) 2001, S. 44

¹⁰ Vgl.: Neumann-Braun, Klaus/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit und Medienmarken. Einführung in ein interdisziplinäres Forschungsprojekt. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München (Kopäd Verlag) 2004, S. 18

Durch den Besitz und die Nutzung von Medien und Marken wird also die persönliche Gesinnung ausgedrückt, die auch darüber entscheidet, ob man sich einer Gruppe von Menschen, die bestimmte Medien und Marken präferieren, anschließt oder sich von ihr abgrenzen möchte. Besonders in „Peergroups“, also in einer Gruppe von Gleichaltrigen, spielen solche Medien- und Markensymboliken eine große Rolle. Auf diese Weise entstehen auch die so genannten Jugendkulturen, die sich durch den Transport über Medien global formieren.¹¹ Mehr als ein Drittel der Jugendlichen rechnet sich zu so genannten Medienspezialkulturen oder auch Fankulturen – Kulturen also, die sich über den Gebrauch von Medien konstituieren.¹²

Kinder und Jugendliche können mit der existierenden Symbolvielfalt besonders gut umgehen, da sie mit dieser „Megaphilosophie der Ökonomie“¹³ aufgewachsen und daher im Stande sind, für sich und ihre persönlichen Interessen entsprechende Medien und Marken herauszufiltern und sie zu passender Zeit einzusetzen.¹⁴ Was auch äußerst häufig geschieht, denn Eltern übertragen häufig einen Teil der Erziehung an die Medien, machen sie zu Sozialisationsinstanzen, um selbst eine Auszeit von der Elternrolle zu erreichen. Die Erziehungsberechtigten beschäftigen ihre Kinder regelmäßig mit Medien wie beispielsweise einer Fernsehsendung, einem Hör- oder einem Computerspiel.¹⁵ Diese Medien wiederum beeinflussen in hohem Maße die Meinungen und Vorlieben der Kinder durch ihre erwähnten implizierten Botschaften in Form von Normen, Werten und Verhaltensweisen und ermöglichen es den Kindern, sich von ihren Eltern, aber auch von Bildungsexperten und anderen Erwachsenen abzugrenzen. Die Medien autonomisieren sie und erziehen die Kinder zu selbstständigen Konsumenten.¹⁶ Auch kommen Kinder durch die technische Entwicklung neuer Medien in die Situation, in Teilbereichen oftmals mehr zu wissen und zu können als Erwachsene. Die Autonomisierung nimmt dabei solche Ausmaße an, dass von einer Verjugendlichung oder auch Liquidierung der Kindheit gesprochen werden kann.¹⁷ Besonders die audiovisuellen Medien beschleunigen die kognitive Entwicklung der Kinder.¹⁸ Bis zu vier Jahre sind die heutigen Kinder in ihrer sozialen und körperlichen Entwicklung weiter. Sowohl die

¹¹ Vgl.: Kähler: a.a.O., S. 24, 35

¹² Vogelgesang (27.11.2003), [http://www.google.de/search?q=cache:Sgfm7mk5pE4J:www.waldemar-vogelge-sang.de/mainz.pdf+Vogelgesang,+Waldemar:+Wie+beeinflusst+das+Netz+die+Jugendkultur&hl=de;](http://www.google.de/search?q=cache:Sgfm7mk5pE4J:www.waldemar-vogelge-sang.de/mainz.pdf+Vogelgesang,+Waldemar:+Wie+beeinflusst+das+Netz+die+Jugendkultur&hl=de; zuletzt überprüft am 05.01.2005)

¹³ Klein zit. in: Neumann-Braun u.a.: a.a.O., S. 20

¹⁴ Vgl.: Neumann-Braun u.a.: a.a.O., S. 18, 20

¹⁵ Vgl.: Heidtmann, Horst (I): Kindermedien. Stuttgart (Metzler Verlag) 1992, S. 170

¹⁶ Vgl.: ebd., S. 170 und Neumann-Braun u.a.: a.a.O., S. 10

¹⁷ Vgl.: Charlton/Neumann-Braun u.a.: a.a.O., S. 111

¹⁸ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 171

Pubertät als auch erwachsene Konsuminteressen und Interessen an jugendkulturellen Stilen und Marken treten heute früher ein. Das bedeutet aber auch, dass die Jüngsten der Gesellschaft kindliche Verhaltensweisen und Geschmacksvorlieben früher zurücklassen.¹⁹

Seitens der Medienwirtschaft ist die Ansprache der Kinder heute direkt: Aufgrund ihres kompetenten Medienumganges und ihrer leichteren Beeinflussbarkeit sind sie als wirtschaftlich lohnende Zielgruppe entdeckt worden. So genannte „Kindermarken“ sollen das Interesse der Kinder wecken und sie dazu bringen, bestimmte Artikel, die oftmals im Taschengeldbereich angesiedelt sind, zu erwerben. Dass diese Rechnung aufgeht, beweist die Tatsache, dass Kinder im Jahr 2002 über fünf Milliarden Euro unter anderem für Comics, Zeitschriften, Sticker, Handys, Computer, Zubehör und Spiele, Stereoanlagen, Merchandisingprodukte und Süßigkeiten ausgaben.²⁰ Auch die Kindermassenmedien in Form von Fernseh- und Radiosendungen, Hör- und Computerspielen, Büchern, Comics und Zeitschriften werden von den Jüngsten genutzt und von den Herstellern umworben.²¹

Kinder können aber auch Medien und Marken, die nicht speziell für sie produziert wurden, zu Kindermarken umfunktionieren. Das bedeutet, dass sie diese in ihren Alltag eingliedern, eine Beziehung zu ihnen aufbauen und sie dementsprechend pflegen.²²

Eltern bevorzugen meist Kindgerechte, pädagogisch wertvolle Artikel, die sie bis zu einem gewissen Alter an diese auch vermitteln können, so dass Elternmarken hier zu Kindermarken werden.²³ Ab dem Kindergartenalter erweist sich dieses Vorhaben allerdings als zunehmend schwierig, da die Kinder sich lieber an ihresgleichen und an Medienangeboten orientieren. Die Eltern spielen in dieser Hinsicht nur noch eine untergeordnete Rolle, zumal ein Teil der heutigen Werbung Kindern auch davon abrät, die Eltern als Vorbild zu nehmen. Der Nutzen dieser Werbebotschaft liegt in der höheren Beeinflussbarkeit und geringer ausgeprägten Kritikfähigkeit der Kinder, die letztendlich zum Kauf der Produkte führt.²⁴

¹⁹ Vgl.: Neumann-Braun u.a.: a.a.O., S. 12, 16

²⁰ Vgl.: Dreier, Hardy/Bichler, Michelle/Pluschkowitz, Alois: Multimediale Strategien der Verwertung von Markenzeichen für Kinder. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München (Kopäd Verlag) 2004, S. 39f.

²¹ Vgl.: Charlton/Neumann-Braun: a.a.O., S. 101

²² Vgl.: Paus-Hasebrink, Ingrid/Lampert, Claudia/Hammerer, Eva/Pointecker, Marco: Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München (Kopäd Verlag) 2004, S. 136

²³ Vgl.: ebd., S. 159

²⁴ Neumann-Braun u. a.: a.a.O., S. 17

Die Peergroup spielt also bei der Auswahl der Medien und Marken bei Kindern und bei Jugendlichen eine große Rolle und ist eine wichtige Instanz der Selbstsozialisation. Wie zu Anfang erläutert, vergleichen sich die Kinder und positionieren sich zumeist über Medien- und Markenbesitz und deren implizierte Inhalte und Botschaften.²⁵ In einer Studie von Baacke aus dem Jahr 1999 gaben die Hälfte der Kinder an, bestimmte Markenartikel haben zu wollen, weil die Freunde sie auch mochten oder besaßen. Kommer nennt dies den „me-too“-Effekt.²⁶ Meist ist in einer Peergroup ein Kind vertreten, das die Rolle des Trendsetters innehat.²⁷ Dieses Kind erhält seine Kenntnis entweder aus einem hohen Medienkonsum oder von älteren Geschwistern oder Bekannten. Durch diese Imitation medialer Vorlieben Älterer wird die bereits beschriebene Verjugendlichung der Kinder noch zusätzlich gefördert und ~~verstärkt~~²⁸ diese Ausführungen mit der bereits genannten Studie: Hier gaben 72,9 Prozent der Kinder an, die neuesten Trends und Produkte von ihren Freunden zu erfahren. 39,5 Prozent entnehmen die Informationen dem Fernsehen, 24,8 Prozent der Werbung, 23,3 Prozent von Mitschülern, 13,3 Prozent aus Zeitschriften und Zeitungen und 8,5 Prozent aus Schaufenstern und Geschäften. 6,6 Prozent lernen neueste Produkte durch ihre Geschwister, 5,5 Prozent durch das Internet, 4,9 Prozent durch die Eltern, 3,4 Prozent durch Kataloge, 1,2 Prozent durch Verwandte, 0,7 Prozent durch das Radio und 0,2 Prozent aus dem Kino bzw. aus Büchern kennen.²⁹

Innerhalb einer Gruppe von Gleichaltrigen wird in Bezug auf den Umgang mit medialen Angeboten zudem zwischen Jungen- und Mädchenmarken unterschieden. Jungen bevorzugen vor allem Produkte, die sich in einem Medienverbund befinden. Manche von ihnen versuchen alle Artikel zu einem Thema, einer Geschichte oder einem Stoff zu erwerben und viel Wissen über eine Figur oder ein Produkt anzuhäufen. Sie treten mit anderen Jungen aus ihrem Bekanntenkreis in eine Art Wettstreit um die meisten Produkte und das umfangreichste Wissen. Auch werden einige Szenen der Geschichte nachgespielt und die Identifizierung mit den Charakteren und Protagonisten gesucht.³⁰

Mädchen dagegen achten weniger darauf, was für eine Bedeutung die Produkte für ihre Peergroup haben. Sie sammeln die Artikel schlicht im Rahmen eines Hobbys. Jungen

²⁵ Vgl.: Paus-Hasebrink u. a.: a.a.O., S. 144

²⁶ Vgl.: Aufenanger, Stefan: Soziometrische Fallstudien zur Rolle der Gleichaltrigengruppe bei der Setzung von Medienthemen. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München (Kopäd Verlag) 2004, S. 244

²⁷ Vgl.: Paus-Hasebrink u. a.: a.a.O., S. 154

²⁸ Vgl.: ebd., S. 152

²⁹ Vgl.: Hasebrink: a.a.O., S. 230

³⁰ Vgl.: Paus-Hasebrink u. a.: a.a.O., S. 145-147

und Mädchen unterhalten sich dennoch gleichermaßen über Medien und Marken und orientieren sich bei der Wahl ihrer bevorzugten Marken zunächst an ihren Lieblingsfiguren, die sie meist durch die Medien kennen lernen. Werden die Jungen und Mädchen allerdings älter, sinkt die Sammelleidenschaft der Produkte rapide, ebenso die Identifikation mit den Figuren.³¹

Für die 12 bis 14-Jährigen spielen Merchandisingprodukte kaum noch eine Rolle, sie interessieren sich nun eher für Lifestyleprodukte. Mediale Helden werden durch reale Persönlichkeiten wie Schauspieler, Musiker und Sportler ersetzt.³²

2.2. Heimweh nach früher: Erwachsene im mediatisierten Alltag

Die Mediatisierung des Alltags betrifft natürlich nicht nur die Kinder und Jugendlichen, sondern auch die Erwachsenen: Sie sind ebenso mit einer Vielzahl von Medien und Marken konfrontiert. Auch sie werden durch die hohe Präsenz der medialen Angebote in ihrem Werte- und Normenverständnis und in ihren Gefühlen aber auch Kleidungsstilen beeinflusst, allerdings mit dem Unterschied, dass sie aufgrund ihres gefestigteren Meinungsbildes kritischer mit Medien, Marken und ihren Botschaften umgehen können. Trotzdem setzen auch sie die medialen Angebote als Mittel zur Integration oder auch Abgrenzung von anderen Menschen ein. Erwachsene verwenden Medien und Marken gleichermaßen wie Kinder und Jugendliche gelegentlich als Unterhalter und Tröster, aber auch als Statussymbol.

Ein Großteil der heute lebenden Erwachsenen ist aber nicht in einer in dem gegenwärtigen Umfang mediatisierten Welt aufgewachsen. Computer, Internet, Handys und auch das Fernsehprogramm gab es noch nicht oder nur in begrenztem Ausmaß. Heute nutzen Erwachsene die existierenden Angebote und sehen sie im Großen und Ganzen auch als Bereicherung ihres Lebens an. Viele haben allerdings auch Probleme, sich in dieser mediatisierten und technisierten Welt zurechtzufinden. Durch die Verbreitung des Internets, welches für eine künstliche Welt steht, kann für sie das Gefühl entstehen, auch die reale Welt werde flüchtiger und irrationaler.³³ Die Tatsache, dass jeder sein Leben heute in Eigenregie führen muss und die Bewertung von Medienbotschaften nicht mehr auf der Grundlage einer umfassenden öffentlichen Meinung stattfindet, überfordert viele Erwachsene. Das gleiche gilt für die eigene Lebensplanung, die sich heute aufgrund von

³¹ Vgl.: Paus-Hasebrink u. a.: a.a.O., S. 145-148

³² Vgl.: ebd., S. 151

³³ Vgl.: Horx, Matthias: Megatrends für die späten neunziger Jahre. Düsseldorf (Econ) 1995, S. 131f.

schwer zu vermittelnden gleichwertigen Modulen wie Familie, Beruf, Hobbies und Elternrollen schwieriger gestaltet.³⁴

Aufgrund dieser Entwicklungen sehnen sich viele Erwachsene nach Einfachheit und Verlässlichkeit, nach beständigen Leitbildern und Werten, einem linear biografischen Fortkommen sowie nach Traditionen auch in Form von Familienstrukturen, die sie in ihrer Kindheit kennen gelernt haben.³⁵ Ihnen fehlt ein „klarer und überschaubarer Wertehimmel“.³⁶

Aber nicht nur die zunehmende Komplexität und der Individualismus, der als Gegenreaktion auf die durch die Massenmedien und Marken verursachte drohende Universalisierung gesehen werden kann, werden von den Erwachsenen beunruhigt wahrgenommen. Auch gesellschaftliche Probleme wie Arbeitslosigkeit, Umweltverschmutzung und Armut, die teilweise durch die Technologisierung ausgelöst werden, nehmen sie mit Bestürzung wahr. Auch hier spielen die Medien eine maßgebliche Rolle, vermitteln sie doch erst das Wissen über diese Schwierigkeiten und erzeugen dann eine gewisse Hilflosigkeit ob der Situation. Je mehr die Menschen mittels Technologien Kontrolle über die Welt erringen, desto tragischer wird die Erfahrung von Ohnmacht, Krankheit und Tod.³⁷ Es entwickelt sich ein Begehren nach kindlicher Unschuld. Kinder sind die besseren Menschen, so ein Credo unserer Kultur.³⁸

Als Konsequenz daraus ergibt sich, dass immer mehr Erwachsene in Kindheitserinnerungen schwelgen, sich zunehmend für Gegenstände, Medien, Medien- und Markenartikel oder Nahrungsmittel aus ihrer Kindheit interessieren. „Heimweh“ nennt der Trendforscher Matthias Horx dieses zurzeit in allen modernen Industrieländern auftretende Phänomen. Seiner Meinung nach ist diese Nostalgiestimmung im Allgemeinen kein außergewöhnliches Phänomen, im Gegenteil: Mindestens die Hälfte aller großen Trends sind Retrotrends, die in Zeiten schneller Technologieschübe von der Gesellschaft, die sich gegen neue Innovationen wehrt, aktiviert werden. Fortschritt und Wandel werden stets von Angst- und Fluchtphantasien der Menschen begleitet. Die Hauptfunktion von Nostalgietrends ist daher die Bewältigungs- und Verarbeitungsoperation solcher Ängste.³⁹

³⁴ Vgl.: Horx: a.a.O., S. 73

³⁵ Vgl.: Neumann-Braun u. a.: a.a.O., S. 18

³⁶ Vgl.: Fritzsche, Yvonne: Moderne Orientierungsmuster: Inflation am „Wertehimmel.“ In: Fischer, Arthur/Fritzsche, Yvonne/Fuch-Heinritz, Werner/Münchmeier, Richard: Jugend 2000. 13. Shell Studie. Opladen (Leske + Budrich) 2000 Band 1, S. 94

³⁷ Vgl.: Horx: a.a.O., S. 78

³⁸ Vgl.: ebd., S. 268

³⁹ Vgl.: ebd., S. 131

Diese Nostalgiebekundungen, die einstmals nur von älteren Menschen geäußert wurden, sind heute allerdings auch zunehmend von jüngeren Erwachsenen, die gerade auf der Schwelle zur soziokulturellen und ökonomischen Selbständigkeit stehen, zu hören. Grund hierfür ist, dass diese Lebensphase, die in der Shell-Studie als Jugend bezeichnet und altersmäßig zwischen 12 und 24 Jahren angesetzt wird, von den Betroffenen heute nicht mehr als eigenständige und weitgehend sorgenfreie Lebensphase erlebt, sondern in ihrer Verknüpfung mit den folgenden Phasen gesehen wird.⁴⁰ „Jugend ist so gesehen nicht einfach mehr ein ‚Schonraum‘, (...), sondern belastet mit den Problemen der Lebensplanung und der alltäglichen Lebensbewältigung.“⁴¹ Je älter die jungen Menschen werden, je eher der Abschluss der Jugend und der Übergang in die Erwachsenenwelt anstehen, desto stärker drängen sich die aktuellen Probleme des Arbeitsmarktes auch als persönliche Bedrohung in die Aufmerksamkeit. Die Arbeitslosigkeit wird von dieser Altersgruppe in einer Befragung der Shell-Studie von 1997 auch als gravierendstes Problem empfunden.⁴²

Zudem versuchen Jugendliche, das Erwachsenwerden durch das Aufrechterhalten bzw. Beleben jugendkultureller Stile und Rituale so lange wie möglich aufzuhalten, um die Zeit der zumindest teilweisen Sorgenfreiheit so ausgedehnt wie möglich genießen zu können. Auch diese Tendenz belegt die Shell-Jugendstudie von 1997 eindeutig: Hier gaben vor allem Studenten, Arbeitslose, Frauen und Berufstätige an, es nicht besonders eilig zu haben, erwachsen zu werden. Dass Letztere dieser Gruppe angehören, ist auf die Furcht vor dem Verlust des Arbeitsplatzes und auf die Konfrontation mit den Problemen und Anstrengungen der Erwachsenenwelt zurückzuführen.⁴³

Einen großen Anteil an diesen Entwicklungen haben wie bereits erläutert – und auch dem Soziologieprofessor Frank Füredi zufolge – die Medien. Haben sie die Nostalgiewelle zu einem gewissen Grad erst ausgelöst, so unterstützen sie durch ihre Einflussnahme auf die Rezipienten nun wiederum diesen Trend. Immer bemüht, der Zielgruppe zu gefallen, greifen sie die jeweils herrschende Stimmung auf und setzen sie beispielsweise in TV- oder Kino-Formaten um, wie die unzähligen „Retroschows“ belegen. Ein bereits vor einiger Zeit erschienener Kinofilm bringt das Konzept der Kindlichkeit genau auf den Punkt: „Forrest Gump“. Die Naivität und Kindlichkeit des Protagonisten

⁴⁰ Vgl.: Münchmeier, Richard: Die Lebenslage junger Menschen. In: Fischer, Arthur/ Münchmeier, Richard: Jugend 97. Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierungen. 12. Shell Jugendstudie. Opladen (Leske + Budrich) 1997, S. 279

⁴¹ ebd., S. 290

⁴² Vgl.: ebd., S. 280f.

⁴³ Vgl.: ebd., S. 287f.

werden in der hyperkomplexen Welt zur einzig wahren und erfolgreichen Überlebensstrategie.⁴⁴

Erwachsensein wird in den audiovisuellen Medien auch oft als nicht erstrebenswerte Lebensphase dargestellt wie die TV-Serien „Wunderbare Jahre“, „Ally McBeal“, „Friends“ und „Buffy“ belegen. In ihnen sind Erwachsene oft die unsympathischen oder unreifen Zeitgenossen, welche die Hilfe von Jüngeren benötigen. Bei „Friends“ versuchen die Hauptakteure alles, um ihre Jugend zu verlängern.⁴⁵

Das Kindliche hält aber auch in formaler Hinsicht Einzug in die Medien: Komplexe Schilderungen würden ausgespart, nur noch einfache und leicht formulierte Berichterstattungen angeboten.⁴⁶ Die intellektuellen Fähigkeiten der Erwachsenen würden auf diese Weise nicht geschult, sondern geschädigt.⁴⁷ Diese Aussage entspricht der Theorie der Infantilisierung, die vor allem von Thomas Rothschild und Dietrich Schwanitz vertreten wird. Man geht davon aus, dass die Medien durch Versendung einfacher und wenig anspruchsvoller Inhalte die Erwachsenen in ihrem Wesen und Geist infantilisieren und sie zu kritiklosen Konsumenten formieren.⁴⁸ Schlussendlich fehle diesen Menschen das selbstbestimmte Denken, die Konfliktfähigkeit und die Fähigkeit zur Begriffsbildung und Abstraktion.⁴⁹ Während also die Kinder aufgrund von Medienkonsum und der darin enthaltenen Annäherung an die Erwachsenenwelt einer Verjugendlichung oder auch Reifung ausgesetzt sind, ist nach der Infantilisierungstheorie bei Erwachsenen das genaue Gegenteil der Fall. Bei Thomas Rothschild wird die Infantilisierung durch die Medien vor allem im Zusammenhang mit dem Kapitalismus gesehen. Ihm zufolge würden die Medienvertreter die „dumm haltende und machende“ Strategie einsetzen, um die Rezipienten in den Zustand von Kindern zurückzusetzen, die noch keine Frustrationstoleranz gelernt und somit den in den Medien präsentierten Artikel und dessen Versprechen nur positiv gegenüberstehen könnten.⁵⁰

Auch Horst Heidtmann betont den wirtschaftlichen Aspekt der Infantilisierung. Medien und deren Inhalte müssten heute, um sie möglichst gewinnbringend verkaufen zu können, eine große Zielgruppe ansprechen.⁵¹ Kinder sollen die Botschaften ebenso verstehen wie die Erwachsenen. Sie dürfen nicht verunsichert, irritiert oder überfordert wer-

⁴⁴ Vgl.: Horx: a.a.O., S. 265, 271

⁴⁵ Vgl.: Füredi, www.novo-magazin.de/67/novo6714.htm; zuletzt überprüft am 05.01.2005

⁴⁶ Vgl.: Woerner, www.beepworld.de/members34/der_rest/medien.htm; zuletzt überprüft am 05.01.2005

⁴⁷ Vgl.: ebd.

⁴⁸ Vgl.: Rothschild, Thomas: Relax and Enjoy. Die totale Infantilisierung. Wien (Wespennest) 1995, S. 19

⁴⁹ Vgl.: Woerner: a.a.O.

⁵⁰ Vgl.: Rothschild: a.a.O., S. 13, 90

⁵¹ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 171

den.⁵² Daher ist die Vereinfachung der Inhalte und die gleichzeitige Verkindlichung der Erwachsenen Heidtmann zufolge unumgänglich.

2.3. Vermarktungsstrategien und der Medienverbund

Wie bereits erläutert, beeinflussen Medien und Marken die Menschen in hohem Maße. Dazu sind jedoch geschickte Vermarktungsstrategien nötig. Das Konzept des Medienverbunds übertrifft in ökonomischer und rezeptiver Sicht alle anderen Strategien und dürfte als das gewinnbringendste Modell angesehen werden. Das folgende Kapitel nähert sich mittels definitorischer Ansätze allgemeinen Vermarktungsstrategien und erläutert den Medienverbund im Detail. Im Hinblick auf die rezeptiven Aspekte bezieht sich die vorliegende Arbeit ausschließlich auf Hans Heino Ewers, da zum Thema nur wenig Literatur vorliegt und Ewers Aufsatz „Die Göttersagen der Gegenwart“ derzeit die ausführlichste Abhandlung darstellt. Zunächst folgt aber eine Vorstellung „allgemeiner“ Vermarktungsstrategien.⁵³

Grundsätzlich wird zwischen Einzelmarkenstrategie, Mehrmarkenstrategie, Markenfamilienstrategie und Markentransferstrategie unterschieden. Die Einzelmarkenstrategie stellt ein Produkt in den Vordergrund. Sie steht oft am Anfang der Karriere eines Produktes. Wenn es schließlich Potential für eine weitere Vermarktung aufweist, werden andere Artikel produziert. Bei der Mehrmarkenstrategie hingegen bietet ein Hersteller mehrere Marken im selben Produktbereich an. Die Markenfamilienstrategie hat das Ziel, verwandte Produkte, die unter einer Marke geführt werden, zu vermarkten. Die Übertragung von positiven Imagekomponenten bereits etablierter Marken auf ein Transferprodukt einer neuen Produktkategorie wird als Markentransferstrategie bezeichnet.⁵⁴

Bei so genannten „Kopplungen“ werden verschiedene ältere Produktionen zusammengestellt und dem Publikum angeboten.⁵⁵ Solche Bearbeitungen können z.B. auf der auditiven Ebene oder narrativen Ebene geschehen. Des Weiteren existiert die so genannte „Crossmedia-Variante“. Hier werden die Produkte durch die digitale Technik variiert. Aus einem ursprünglichen Produkt können zahlreiche Versionen entstehen und Bestandteile von Produkten getrennt vermarktet werden.⁵⁶ Hierbei verwischen die spezifischen Konturen der jeweiligen Medien in zunehmender Weise. Die Tonspur eines Fil-

⁵² Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 73

⁵³ Vgl.: Ewers, Hans-Heino: Die Göttersagen der Gegenwart. In: 1000 und 1 Buch. Das Magazin für Kinder- und Jugendliteratur. Nr. 2. 2004, S. 4-10

⁵⁴ Vgl.: Dreier/Bichler/Pluschkowitz: a.a.O., S. 73 -77

⁵⁵ Vgl.: Hengst, Heinz: Auf Kassetten gezogen und in Scheiben gepresst. Tonkonserven und ihre Funktion im Medienalltag von Kindern. Frankfurt am Main (Haag und Herchen) 1979, S. 15

⁵⁶ Vgl.: Dreier/Bichler/Pluschkowitz: a.a.O., S. 41

mes ist beispielsweise auf einer Kassette zu hören oder in ein Computerspiel verwoben.⁵⁷

Der Medienverbund stellt nach der Definition des „Meyerschen großen Lexikons“ ein Zusammenspiel unterschiedlicher Medien dar.⁵⁸ Ewers zufolge bezeichnet er die Präsentation einer Narration, eines Themas oder eines Stoffes in mehreren medialen Versionen. Zu diesen gehören in erster Instanz Filme, Bücher, Hörspiele, Computerspiele und Internetangebote. In zweiter Instanz werden Begleit- oder Sachliteratur genannt, die die Stoffwelten multimedialer Angebote systematisieren und erklären, die Informationen zu Autoren, Darstellern und zur Produktion vermitteln.⁵⁹

Laut Charlton und Neumann-Braun kann von einem Medienverbund gesprochen werden, wenn ein Skript, eine Botschaft, ein Emblem, ein Medienheld oder ein Handlungsszenario relativ gleichzeitig in mindestens drei verschiedenen Medien verfügbar ist, wenn wenigstens ein audiovisuelles und ein Printmedium miteinander und mit anderen medialen und/oder nichtmedialen Elementen vernetzt sind.⁶⁰ Diese Definition schließt also Merchandisingprodukte aus dem außermedialen Konsumgüterbereich mit ein.

Nach Horst Heidtmann erreicht die multimediale Vermarktung von Figuren, Stoffen und Motiven im Idealfall alle Sinnesempfindungen des Menschen, insbesondere des Kindes, und befriedigt alle Bedürfnisse: Der Sehsinn wird über Film, Fernsehen, Video, DVD, Comics und Bilder auf Gebrauchsgegenständen angesprochen. Der Hörsinn wird über Tonkassetten, Schallplatten und CDs befriedigt, der Tastsinn über Figuren und Spielzeug, der Geschmackssinn über Fruchtgummi oder Speiseeisfiguren, der Geruchssinn über parfümierte Figuren und das Gedächtnis über PC-Spiele und Bücher.⁶¹

Es wird deutlich, dass ein Konsens darüber besteht, dass ein Medienverbund mediale Angebote eines Stoffes vereint. Unterschiedliche Auffassungen existieren allerdings hinsichtlich des Einbezugs nichtmedialer Produkte in den Medienverbund. Speiseeisfiguren sind keine Medien-, sondern Merchandisingprodukte. In der vorliegenden Arbeit soll der Begriff des Medienverbunds daher als Zusammenschluss von unterschiedlichen Medien definiert werden, der unter Umständen durch nichtmediale Merchandisingprodukte ergänzt wird. Gestützt wird diese Definition durch die Aussage Kai-Peter Keu-

⁵⁷ Vgl.: Charlton/Neumann-Braun: a.a.O., S. 103

⁵⁸ Vgl.: Dr. Zwahr, Annette (Red.): Meyers grosses Taschenlexikon in 25 Bänden. Mannheim (Verlag Bibliographisches Institut) 2001, S. 207

⁵⁹ Vgl.: Ewers: a.a.O., S. 4-7

⁶⁰ Vgl.: Charlton/Neumann-Braun: a.a.O., S. 8

⁶¹ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 176

sens, der Merchandising als Produktion von Artikeln oder Begleitmaterialien zu im Medienverbund vermarkteten Firmen und Serien sieht.⁶²

Alle Medienverbundangebote und die zugehörigen Merchandisingprodukte, die in der Regel von verschiedenen Firmen (Lizenzpartnern) angeboten werden, sind wechselseitig voneinander abhängig und füreinander Promoter und Werbeträger.⁶³ Bei Erscheinen eines neuen Kinofilms beginnen beispielsweise alle Lizenzpartner gleichzeitig mit der Herstellung und dem Verkauf ihrer Produkte, um einerseits den positiven Marketingeffekt des Hauptprodukts für sich zu nutzen, andererseits um das Kernprodukt zu stützen und so den Wert der eigenen Lizenz zu erhöhen.⁶⁴ Ein Verdrängungskampf findet innerhalb eines Medienverbundes bzw. mit den Lizenzpartnern der Merchandisingartikel also nicht statt, da unterschiedliche Bedürfnisse befriedigt werden. Durch diese zeitgleiche Herstellung der Produkte kann es zu einer so genannten Omnipräsenz eines Medienhelden, eines Stoffes oder einer Narration kommen.⁶⁵ Die Voraussetzung für eine solche Marktstrategie ist ein bestimmter wirtschaftlicher, kultureller und technischer Entwicklungsstand und eine hoch entwickelte kapitalkonzentrierte Unterhaltungsindustrie, die in der Lage ist, die Medien zu produzieren.⁶⁶

Der erste Artikel eines Medienverbundes wird nach Ewers als Pilotversion bezeichnet.⁶⁷ Die Pilotversion ist heute meistens schon so konstruiert, dass sich ihre Umsetzung in verschiedene Medien realisieren lässt. In ihr sind Ort, Zeit und Handlung der Geschichte festgelegt, ebenso das soziale Milieu, das Figurenensemble, der Stil und die Gattung. Auch ein Erkennungszeichen, ein Identifikationsmerkmal oder Markenzeichen wird der Pilotversion beigelegt, damit die eventuell folgenden Medienangebote dieses übernehmen und der Medienverbund als solcher von den Rezipienten auch erkannt werden kann.⁶⁸ Bei den Folgeartikeln kann im Falle der gelungenen Markentransferstrategie und deren Übertragung positiver Imagekomponenten die Regel „Kennen – Mögen – Kaufen“ und bei TV-Angeboten „Kennen – Vertrauen – Auswählen“ angewendet werden.⁶⁹

⁶² Vgl.: Keusen, Kai-Peter: Die werbetreibende Wirtschaft auf der Suche nach der zappingfreien Zone – zur Ausdifferenzierung der Werbeformen und ihren rundfunkrechtlichen Bestimmungen. In: Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kulturen. Opladen 1995, S. 183

⁶³ Vgl.: Charlton/Neumann-Braun: a.a.O., S. 103

⁶⁴ Vgl.: Dreier/Bichler/Pluschkowitz: a.a.O., S. 86

⁶⁵ Vgl.: Charlton/Neumann-Braun: a.a.O., S. 105f.

⁶⁶ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 176f.

⁶⁷ Vgl.: Ewers: a.a.O., S. 8

⁶⁸ Vgl.: ebd., S. 5

⁶⁹ Vgl.: Dreier/Bichler/Pluschkowitz: a.a.O., S. 35

Aus Sicht der Vermarktung ist die Pilotversion das Leitmedium, das automatisch den Status einer verbindlichen Vorlage für alle weiteren medialen Versionen erhält⁷⁰, denn den Medien eines Medienverbundes ist nur eine begrenzte Eigenständigkeit erlaubt.⁷¹ „Urheberrechtlich geschützte Stoffe und mit ihnen verknüpfte Stil- und Gattungsfestlegungen schränken den Spielraum derjenigen ein, die den Auftrag haben, diese Vorgaben in einem Film, einer Fernsehserie, einem Hörspiel, einem Comicroman oder einer Bucherzählung umzusetzen.“⁷²

Die Angebote eines Medienverbundes müssen aber nicht nur aufgrund der Rechtslage mit dem Leitmedium übereinstimmen, auch die Rezipienten verlangen die sinn- und inhaltsgetreue Wiedergabe des Stoffes bzw. der Geschichte, die hinter allen medialen Versionen steht. Sie unterziehen die einzelnen Medien einem Vergleich und lehnen sämtliche Abweichungen oft konsequent ab.⁷³ „Am meisten gefragt sind Bearbeitungen mit minimalen Abweichungen von der Darbietung im Erstmedium. Sie sind von den Rezipienten am besten kontrollierbar.“⁷⁴ Das Vergleichsobjekt oder auch Leitmedium, das als Maßstab für alle weiteren Medien und als die eigentliche verbindliche Fassung gesehen wird, ist aus rezeptiver Sicht dasjenige Medium, das die erstmalige Begegnung mit der Geschichte oder dem Stoff ermöglicht. Dieses wird als die mediale Einstiegsversion bezeichnet und fällt in vielen Fällen mit der Pilotversion eines Medienverbundes zusammen.⁷⁵

Bei den verschiedenen medialen Versionen, die innerhalb eines Medienverbundes auftreten, kann es auch zu von Rezipienten negativ empfundenen Konfrontationen kommen: Handelt es sich bei der Einstiegsversion des Rezipienten um ein Buch, so ist der Rezipient dazu aufgefordert, die Leerstellen, die der Text aufweist, durch Aktivieren seiner Phantasie aufzufüllen. Konsumiert er daraufhin den dazugehörigen Kinofilm, so kann es zur besagter Konfrontation der Filmbilder mit den eigenen innerlich erzeugten Phantasiebildern kommen. Im umgekehrten Fall bleibt die Konfrontation aus, da nun keine eigenen Bilder erzeugt, sondern die aus dem Film aktiviert werden.⁷⁶

Die Geschichten und Stoffe eines Medienverbundes sind im Allgemeinen unabgeschlossen und für die Fortsetzung geeignet. Auch Seitenstränge der Narration oder Nebenfiguren können ins Zentrum rücken. Diese Offenheit hat den Vorteil, dass auf die

⁷⁰ Vgl.: Ewers: a.a.O., S. 9

⁷¹ Vgl.: ebd., S. 5

⁷² ebd., S. 5

⁷³ Vgl.: ebd., S. 6

⁷⁴ Hengst: a.a.O., S. 28

⁷⁵ Vgl.: Ewers: a.a.O., S. 9

⁷⁶ Vgl.: Ewers: a.a.O., S. 9

veränderten Zeitumstände aber auch auf Wünsche und Vorschläge der Rezipienten, die heute oft über das Internet geäußert werden, eingegangen werden kann. Allerdings führt die Offenheit auch zu einer Ausweitung der Komplexität der Geschichte. Es können ganze fiktionale Welten erfunden und präsentiert werden, eine Tatsache, die die Rezipienten aber eher anlockt als verschreckt. Ein großer Teil der Konsumenten findet eine solche Komplexität attraktiv, zumal ihr durch die Möglichkeit der Wiederholung, die durch die Technik und die Mannigfaltigkeit der zugehörigen Produkte innerhalb eines Medienverbundes gegeben ist, begegnet werden kann. Der Rezipient kann sich dadurch von Sendeterminen unabhängig machen und die Medien zu beliebigen Zeiten konsumieren. Durch diese Wiederholung erhält er Detailwissen und Expertentum, das ihn von anderen Menschen, die sich nicht in gleichem Maße mit den Medien beschäftigten, abhebt.⁷⁷ „Die stoffliche und teils auch formale Komplexität dieser Angebote provoziert geradezu die Bildung von Fangemeinden, die sich teilweise in regelrechten Clubs organisieren.“⁷⁸ Unterstützt wird dieses Expertentum durch Begleitliteratur. „Wir haben es hier mit einer Sachliteratur zu tun, welche die Stoffwelten multimedialer Angebote ordnet und systematisiert sowie durch zusätzliche Erläuterungen und Erklärungen verständlich macht.“⁷⁹

2.3.1. Das Format der Serie

Serien sind oftmals Teil eines Medienverbundes. Aufgrund des inhaltlichen Schwerpunktes der vorliegenden Arbeit soll die Serie aber nicht nur im Zusammenhang dieser Strategie betrachtet werden, sondern auch für sich stehend definiert werden.

Eine Serie ist eine Präsentations- und Vermittlungsform der Kultur, die das Berichten und Erzählen von Geschehen zum Inhalt hat. Aus dem „und-dann-und-dann“ des Erzählens lassen sich Episoden bilden, die in einzelnen Etappen dargeboten werden. Alle Folgen zusammen, also die Kette von Folgen, bildet die Serie, die vor allem eine Erscheinungsform der Massenmedien ist.⁸⁰

Es gibt die Serie als einen übergreifenden, dramaturgischen, inszenatorischen Zusammenhang und es gibt die einzelne Folge mit ihrer Dramaturgie, Figurengestaltung und Handlungsführung. Seriedramaturgie und Folgendramaturgie sind zwar aufeinander abgestimmt, aber nicht identisch: Lang laufende Serien sind zum Ende hin offen, aber

⁷⁷ Vgl.: Ewers: a.a.O., S. 6-8

⁷⁸ ebd., S. 8

⁷⁹ ebd., S. 7

⁸⁰ Vgl.: Hickethier, Knut: Serie. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart (Metzler Verlag) 2003, S. 397

die einzelnen Folgen nicht. Diese sind in sich geschlossen und genau auf ein meist glückliches Ende hin kalkuliert.⁸¹

Die grundlegende Motivation für die anhaltende Zuwendung der Serie bildet ebenso wie beim Medienverbund vor allem die Vermeidung von Erwartungsenttäuschungen. Ein genau fixierter Umfang, ein immer wieder gewählter Schauplatz und ein immer gleich bleibendes Figurenensemble bilden die Grundlage und machen die Faszination einer Serie aus.⁸² Es ist die Lust des Wiedererkennens und der Wiederholung, die den Rezipienten an die Serie binden und die in ihm ein Gefühl der Geborgenheit erzeugen.⁸³ Die Geschichte muss zwar auch Neues enthalten, doch das darf das aus früheren Folgen Bekannte und Geliebte nicht überlagern. Auch hier eignet sich der Rezipient ein Spezialwissen zum Kosmos seiner Lieblingsserie an, das sich von den formalen bis zu den inhaltlichen Aspekten erstreckt.⁸⁴

Ebenso wie beim Medienverbund bemüht sich die Konsumgüterindustrie durch Markenprodukte wie Serien wiederkehrende, regelmäßige Konsumenten zu gewinnen. Die Beliebtheit von Serien garantiert auch hier den Herstellern und Händlern den Absatz und die serielle Produktion reduziert Herstellungs-, Vertriebs- und Werbekosten, da die einzelnen Folgen sich gegenseitig werben. Ein Autor kann mit einem einmal konzipierten, in Eigenschaften und Verhaltensweisen festgelegten Figurenensemble mit bescheidenem Phantasie- und Zeitaufwand Folge für Folge verfassen und Produzent und Regisseur können diese mit gleich bleibenden Darsteller-ensembeln inszenieren.⁸⁵

2.3.2. Fankultur

Im Zusammenhang mit dem Medienverbund wurde auch ansatzweise auf die Entstehung von Fankulturen eingegangen. Die Motivation, einem solchen beizutreten, schloss sich dort aus dem umfangreichen Spezialwissen, das sich die Konsumenten von Medienverbänden einschließlich Serien durch die wiederholte Rezeption aneignen. Da dies aber nur einen Teilaspekt von Fankulturen abdeckt, soll an dieser Stelle ein kurzer Überblick über das Phänomen gegeben werden.

⁸¹ Vgl.: Hickethier: a.a.O., S. 397

⁸² Vgl.: Hasubeck, Peter: Die Detektivgeschichte für junge Leser. Bad Heilbrunn (Julius Klinkhardt) 1974, S. 11

⁸³ Vgl.: Wermke (1998), www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/wermke_kinder_jugendliteratur/wermke_kinder_jugendliteratur.pdf zuletzt überprüft am 05.01.2005

⁸⁴ Vgl.: Kähler: a.a.O., S. 53

⁸⁵ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 173-175

Wie bereits erwähnt bieten die Strukturen des Medienverbundes und der Serie eine Grundlage zur Entstehung von Fankulturen. Der Bildung einer solchen geht oft eine ablehnende Haltung gegenüber der Kontrollgesellschaft der Postmoderne voraus.⁸⁶ Bei Kindern kann dies auch in Form einer lebensweltlichen Überforderung bzw. eines konzeptlosen Erziehungsverhaltens geschehen. Medien, Marken und Serien dienen in diesem Fall als mediale Fluchtmöglichkeit, als Rückzugsort.⁸⁷ Die Geborgenheit, die die Produkte aufgrund ihrer Wiederhol- und Vorhersehbarkeit spenden, veranlasst die Rezipienten dazu, die Artikel mit angenehmen Gefühlen zu konnotieren. Sie fühlen sich mit den Artikeln leidenschaftlich verbunden und werden somit zu Fans. Diese gelten als extreme und auffällige Rezipienten.⁸⁸

Bei Kindern können mediale Angebote auch zum Wegweiser oder Weggefährten werden.⁸⁹ Sie identifizieren sich in großem Maße mit den Helden und können so ihr eventuell geschädigtes Selbstwertgefühl stärken oder eine mögliche Verwahrlosung kompensieren. „In der expliziten Fan-Beziehung leben sie eine ganz spezifische emotional-affektive Beziehung, die es ihnen gestattet, über die Verehrung ihrer Helden sich selbst nicht nur intensiv wahrzunehmen, sondern als stark und erfolgreich zu sehen. Über ihre Helden phantasieren sie Beachtung und Bedeutung ihrer selbst.“⁹⁰ Multimediale Symbolangebote werden in diesem Fall zu den wichtigsten Bezugspunkten des Kindes.⁹¹

Der jugendliche Fan sieht die Produkte und medialen Angebote vor allem als Ressource, die er variieren und für seine Interessen und Bedürfnisse einsetzen kann. Fans wildern in Sinnwelten der medialen Texte, deuten diese um und stehlen die für sie relevanten Elemente, weil sie auf spaß- und lustbetonten Gebrauch aus sind und nach Anschlussmöglichkeiten für eigene Aktivitäten suchen.⁹²

Neben Gesprächen mit Gleichgesinnten, die von dieser gefühlsmäßigen Involviertheit ebenso wie die Objekte betroffen sind, spielen in Fangemeinschaften eigene Fanzeitschriften, die so genannten „Fanzines“, und Internetseiten eine wichtige Rolle. Sie schaffen eine Voraussetzung für die überlokale Kommunikation und Organisation von Fanwelten.⁹³

⁸⁶ Vgl.: Dr. Winter (1997), <http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/labore/medien/winter.htm> zuletzt überprüft am 05.01.2005

⁸⁷ Vgl.: Paus-Hasebrink u. a.: a.a.O., S. 180

⁸⁸ Vgl.: Göttlich, Udo/Krischke-Ramaswamy, Mohini: Fan. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur: Stuttgart 2003, S. 167f.

⁸⁹ Vgl.: Paus-Hasebrink u. a.: a.a.O., S. 162

⁹⁰ ebd., S. 181

⁹¹ Vgl.: ebd., S. 181

⁹² Vgl.: Dr. Winter: a.a.O.

⁹³ Vgl.: ebd.

Viele Fanwelten bieten die Möglichkeit, ihnen auch als Erwachsener treu zu bleiben, da sie eigene kulturelle und ästhetische Traditionen entwickelt haben und in ihren alternativen Gemeinschaften oft die Grenzen zwischen Jugendlichen und Erwachsenen transzendiert wird.⁹⁴ Allerdings ist die Sozialisations- und Identifikationsfunktion bei Erwachsenen nicht so ausgeprägt wie bei Jugendlichen. Die erwachsenen Fans betrachten den Star und ihr Fandom kritisch-distanziert.⁹⁵

⁹⁴ Vgl.: Dr. Winter: a.a.O.

⁹⁵ Göttlich/Krischke-Ramaswamy: a.a.O., S. 167-171

3. Geschichten vom Band: Kinderhörspiele, ihre Attraktivität und ihr Erfolg

Audiomedien haben, wie bereits erwähnt, in deutschen Kinderzimmern heute höchste Präsenz und rangieren auf der Beliebtheitskala der Mediennutzung seitens der Kinder auf Platz zwei. Im folgenden Kapitel stehen daher die auditiven Medien bzw. die Kinderhörspiele im Mittelpunkt. Die zentrale Frage lautet: Was macht das Kinderhörspiel so attraktiv? Da offizielle Zahlen belegen, dass auch viele Erwachsene zum Hörerkreis gehören, wird neben den Kindern in der Analyse auch diese Zielgruppe berücksichtigt.

3.1. Geschichte und Besonderheit der auditiven Medien

Vermutlich existieren Hörproduktionen für Kinder bereits seit bzw. kurz nach Erfindung der Tonträger. 1877 entwickelt Thomas Alva Edison den „Phonographen“, der das Kinderlied „Mary had a little lamp“ wiedergibt. 1888 spielt Emil Berliners „Grammophon“ Schallplatten ab, die unter anderem auch Kinderliedtexte enthalten.⁹⁶ Die ersten Schallplatten (LPs) speziell für Kinder stellen die Aufnahmen beliebter Kinderrundfunkprogramme dar.⁹⁷ Die Firma „Grammophon“ vertont um 1930 etliche Geschichten, die Liesel Simon für das „Kasperltheater“ des Süddeutschen Rundfunkdienstes inszeniert hat. Auch „Schallplattenkonzerte für Kinder“ und Grimms Märchen, vorgetragen vom Ensemble des Kindertheaters der „Deutschen Welle“, werden produziert. In den 30er Jahren stellen auch andere Firmen wie die „Electrola“, „Homocord“ und „Ultra-phon“ Schallplatten für Kinder her.⁹⁸

Während der nationalsozialistischen Epoche unterliegen die Kinderschallplatten bis auf wenige Ausnahmen der Zensur. Die zugelassenen Geschichten finden wiederum Verwendung in den Rundfunkanstalten.⁹⁹ Nach dem zweiten Weltkrieg, im Jahre 1958, wird die zeitweilig eingestellte Produktion von Kinderschallplatten von der „Deutschen Grammophon Gesellschaft“ (DGG) und der „Telefunken Decca“ wieder aufgenommen. Der Markt bleibt aber klein, da die Abspielgeräte teuer sind.¹⁰⁰ Dies ändert sich auch bis

⁹⁶ Vgl.: Rankers (2002),

http://www.tonaufzeichnung.de/index.shtml?dies_und_das/geschichte_der_tonaufzeichnung.shtml; zuletzt überprüft am 05.01.2005

⁹⁷ Vgl. Heidtmann (I): a.a.O., S. 63

⁹⁸ Vgl.: Kübler, Hans-Dieter: Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag) 2002, S. 99

⁹⁹ Vgl.: Kübler: a.a.O., S. 99

¹⁰⁰ Vgl.: Heidtmann, Horst (III): Krimihörspielserien sind Kult. In: Josting, Petra/Stenzel, Gudrun (Hrsg.): Beiträge Jugendliteratur und Medien. Auf heißer Spur in allen Medien. Kinder- und Jugendkrimis zum Lesen, Hören, Sehen und Klicken. Weinheim (Juventa) 2002, S. 108

in die frühen 70er Jahre nicht.¹⁰¹ Das Repertoire der Firmen reicht zu dieser Zeit von Märchen bis hin zu Geschichten von Karl May, Robert Louis Stevensen, Daniel Defoe, Jules Verne, Jack London, James F. Cooper und Astrid Lindgren.¹⁰²

Im Jahre 1965 kommen der erste von Philips produzierte Kassettenrecorder sowie Tonkassetten (MCs) auf den Markt. Diese lösen einen regelrechten Boom aus, der bis Ende der 80er Jahre anhält.¹⁰³ Die leichte Handhabung, die keine feinmotorischen Fähigkeiten voraussetzt, die Robust- und Kompaktheit der Geräte, aber auch der Tonträger überzeugen die Konsumenten, ebenso die niedrigen Preise.¹⁰⁴ Die nicht preisgebundenen marktführenden Labels verkaufen die Kassetten für fünf bis zehn Mark das Stück und sind somit deutlich billiger als Schallplatten, deren Produktion daher auch nahezu eingestellt wird.¹⁰⁵ Der Kinderhörspielmarkt erreicht teilweise Anteile von zehn Prozent am gesamten Tonträgerabsatz.¹⁰⁶ Verkauft werden neben Adaptionen berühmter Kinderbücher auch bekannte Kinderbuchserien wie „Hanni und Nanni“, „Fünf Freunde“, „TKKG“, „Meister Eder und sein Pumuckl“, „Hui Buh, das Schlossgespenst“ und „Die drei ???“, die anfangs noch sowohl als LP und MC erscheinen, sowie die so genannten „Original-Soundtracks“ zu bekannten Kinofilmen und TV-(Zeichentrick-)Serien. Aber auch Reihen wie „Bibi Blocksberg“ und „Benjamin Blümchen“ werden vertrieben.¹⁰⁷

In den frühen 90er Jahren müssen die Hörspielvertreiber durch das Aufkommen des Privatfernsehens und seinem umfangreichen Kinder- und Jugendprogramm sowie den neuen Video- und Computerspielen enorme Umsatzeinbussen verzeichnen, da die wichtigste Zielgruppe der neun bis 13 Jahre alten Kinder ihre Bedürfnisse nach Spannung und „Action“ lieber durch das Konsumieren dieser neuen audiovisuellen Angebote, die zur gleichen Zeit mehrere Sinne ansprechen, dadurch leichter verständlich, realistischer und interaktiv sind, befriedigen.¹⁰⁸ Durch die in Kapitel 2 erläuterte um sich greifende Verjugendlichung wenden sich die Kinder auch immer früher von den auditiven Medien ab. Die Produktion der Original-Soundtracks und einiger anderer Kinderhörspielserien werden aufgrund der gesunkenen Nutzerzahl eingestellt. Auch sehr erfolgreichen Serien wie „Die drei ???“ droht kurzzeitig das Aus.¹⁰⁹ Das EUROPA-Label und damit die

¹⁰¹ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 63

¹⁰² Vgl.: Kübler: a.a.O., S. 100

¹⁰³ Vgl.: Heidtmann (III):a.a.O., S. 108

¹⁰⁴ Vgl.: Hengst: a.a.O., S. 46

¹⁰⁵ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 64

¹⁰⁶ Vgl.: Heidtmann (III): a.a.O., S. 108

¹⁰⁷ Vgl.: Kübler: a.a.O., S 100f

¹⁰⁸ Vgl.: Heidtmann (III): a.a.O., S. 109

¹⁰⁹ Vgl.: Klein/Eicken (20.07.1997), www.lieberwolf.de/kinderkrepel/stadtanz.htm; zuletzt überprüft am 15.12.2004

BMG Deutschland GmbH (ehemals Miller International) verlieren in dieser Zeit über die Hälfte des Umsatzes.¹¹⁰ Einzig Serien wie „Bibi Blocksberg“, „Benjamin Blümchen“ und „TKKG“, die vornehmlich an jüngere Kinder gerichtet sind, können sich, wenn auch mit Absatzschwankungen, auf dem Markt behaupten.¹¹¹

Ab 1995 sind auf dem Kinderkassettenmarkt wieder Zuwachsraten von zehn bis zwanzig Prozent erkennbar.¹¹² Dieses Ergebnis erzielen die Firmen zum Teil durch die Verjüngung ihrer Programme.¹¹³ Sie orientieren sich hierbei an der fortschreitenden Verjünglichung der Kindheit und der damit einhergehenden Vorverlagerung des Hörspiel-Einstiegsalters. Ebenso versuchen sie, Kinder im Alter von zwei bis acht Jahren anzusprechen,¹¹⁴ indem sie auf renommierte Kinderbücher von Astrid Lindgren, Ottfried Preußler, Christine Nöstlinger, Paul Maar und Michael Ende setzten, aber auch das Repertoire um Märchenreihen, Kinderlieder und Gute-Nacht-Geschichten für Kleinkinder erweitern. Die Produktion von Hörbüchern, also Lesungen bekannter Kinderbücher wie „Harry Potter“, stabilisiert den Kindertonträgermarkt zusätzlich.¹¹⁵

Der seit 1995 wieder stetig anwachsende Erfolg auf dem Hörspielmarkt hat sich mittlerweile zu einem erneuten Boom entwickelt. Im Jahr 2001 konnten mit dem Verkauf von Kindertonträgern 300 Millionen Mark umgesetzt werden.¹¹⁶ Zeitweilig in der Produktion und dem Vertrieb eingestellte Serien wie die „Gruselserie“, „Scotland Yard“ und die ersten Folgen von „Die drei ???“ werden heute wieder sehr erfolgreich verkauft. Auch die anderen klassischen und einstmals beliebten Kinderhörspielserien im Niedrigpreisbereich wie „Hui Buh, das Schlossgespenst“, „John Sinclair“, „Hanni und Nanni“, „TKKG“, „Fünf Freunde“ erfreuen sich großer Beliebtheit. Neben diesen existieren gleichfalls wieder Original-Soundtracks zu gegenwärtig präsenten Fernsehsendungen wie beispielsweise „Gänsehaut“, „Reiterhof drei Lilien“, „Die Pfefferkörner“ und „Sailer Moon“.¹¹⁷ Obwohl sich die Tonträger heute den Markt mit anderen für Kinder attraktiven medialen Angeboten wie Computerspielen oder Privatfernsehen teilen müssen, kann der derzeitige Erfolg dieser auditiven Medien an den in den 80er Jahren größtenteils anknüpfen.¹¹⁸ Als Grund hierfür kann einerseits die Reizüberflutung, der so ge-

¹¹⁰ Vgl.: Heidtmann (III): a.a.O., S. 109

¹¹¹ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 18.11.2004 und Lukesch, Helmut: Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche. Donauwörth 1997, S. 33

¹¹² Vgl.: Kübler: a.a.O., S. 102

¹¹³ Vgl.: Heidtmann (III): a.a.O., S. 109

¹¹⁴ Vgl.: Kübler: a.a.O., S. 102 und Heidtmann (I): a.a.O., S. 73

¹¹⁵ Vgl.: Kübler: a.a.O., S. 102

¹¹⁶ Vgl.: Heidtmann (III): a.a.O., S.107

¹¹⁷ Vgl.: Heidtmann (II): a.a.O.

¹¹⁸ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 18.11.04

nannte „Medienoverkill“, die bzw. der durch die oben genannten neuen Medien verursacht werden kann, angegeben werden. Andererseits spielt auch die geschickte Vermarktung, beispielsweise durch den Medienverbund, eine maßgebliche Rolle. Auf diese wird im besonderen Fall der „Drei ???“- und der „TKKG“- Serie in Kapitel 3.3.3 und 3.3.5. eingegangen.

Mit den Hörspielen wird heute einerseits die Zielgruppe der zwei bis 13 Jahre alten Kinder angesprochen, andererseits aber auch die der jungen Erwachsenen, welche mittlerweile einen großen Teil der Abnehmer der Kindertonträger ausmachen. Bei ihnen handelt es sich um diejenigen Hörer, die den ersten Hörspielboom in den 80er Jahren als Kinder miterlebt bzw. verursacht haben.

3.1.1. Die Attraktivität der Hörspiele für Kinder

Hörspiele waren und sind, wie die Angaben zur Beliebtheit der verschiedenen Medien in Kapitel 2 und die Erfolgsgeschichte im vorangegangenen Abschnitt belegen, ein von Kindern viel und besonders intensiv genutztes und geliebtes Medium. Den Gründen ihrer Attraktivität soll an dieser Stelle nachgegangen werden.

Die „kinderleichte“ Handhabung der Geräte und die damit verbundene Autonomisierung der Jungen und Mädchen wurde bereits genannt: Feinmotorische Fähigkeiten und ein vorsichtiger Umgang sind zur Bedienung der Geräte nicht nötig.¹¹⁹ So können die Kinder selber entscheiden, welche Geschichte sie wie oft und zu welcher Tageszeit konsumieren wollen. Verstärkt wird diese Entscheidungsmacht noch dadurch, dass die Rekorder und Hörspiele im Normalfall im Kinderzimmer aufbewahrt werden und so dem Einfluss der Eltern leicht zu entziehen sind.¹²⁰ Der bei vielen Firmen niedrig ange-setzte Preis der Tonträger ist ein weiterer wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang. Die Kinder sind dadurch in der Lage, die auditiven Geschichten vom eigenen Taschengeld zu erwerben.¹²¹

Ein weiterer Grund für die Beliebtheit von Hörspielen ist ihr Unterhaltungswert. Das auditive Medium vermittelt den Kindern spannende, lustige und gruselige Geschichten, die jedoch nicht anstrengen und ähnlich dem Radio passiv genutzt werden können. Durch die für die Hörspielfassung vorgenommenen Änderungen und Kürzungen der Inhalte handelt es sich um Geschichten, die in ihrem Handlungsverlauf geradlinig sind und die eindimensionale Charaktere und leicht überschaubare Spannungsbögen aufwei-

¹¹⁹ Vgl.: Hengst: a.a.O., S. 46

¹²⁰ Vgl.: Charlton/Neumann-Braun: a.a.O., S. 10

¹²¹ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 172

sen. Die Inhalte sind somit leicht verständlich und durch ihren raschen Wechsel kurzer Sequenzen, die den Eindruck ununterbrochener „Action“ vermitteln, kurzweilig.¹²² Im Gegensatz zur Lektüre von Büchern ist hier keine mühselige Dechiffrierung von Schriftzeichen nötig – ein Aspekt, der gerade für die jüngeren Kinder, die des Lesens noch nicht mächtig sind, ausschlaggebend sein dürfte. Aber auch die älteren Kinder genießen es, eine Geschichte vorgetragen zu bekommen, zumal sie während des Rezipierens nicht wie bei audiovisuellen Medien wie dem Fernsehen stillsitzen müssen.¹²³ Auch kann bei den Hörspielen eine Reizüberflutung durch das gleichzeitige Ansprechen mehrerer Sinne, wie dies bei Fernsehsendungen oder Computerspielen eintreten kann, ausgeschlossen werden, da bei diesem Medium nur der Hörsinn gefordert wird, so dass auch eine Zweitbeschäftigung wie Spielen oder Malen möglich ist. Hörspiele können als Geräuschkulisse im Hintergrund abgespielt, also als Nebenbei-Medium genutzt werden.¹²⁴

Auch handelt es sich bei diesem Medium, im Gegensatz zum flüchtigen Fernsehen, das zudem an bestimmte Sendetermine gebunden ist, um ein nicht zuletzt durch die Möglichkeit des Vor- und Zurückspulens wiederholbares, zu jeder Tageszeit einsetzbares mediales Produkt.¹²⁵ Kinderhörspiele sind also ständig verfügbar und bieten Kindern die Möglichkeit der Selbstbestimmung des Medienkonsums.¹²⁶ Durch die Möglichkeit des mehrfachen Rezipierens sind die Texte den Kindern schnell bekannt und schaffen bei jedem erneuten Anhören aufgrund ihrer Vorhersagbarkeit ein Gefühl der Geborgenheit. Oft lernen die Kinder komische oder spannende Dialogpassagen auswendig und sind den Sprechern mitsprechend im Dialoge voraus. Dieses Wiedererkennen und Vorwegnehmen von Dialogen bestätigt die Zielgruppe in ihren Erwartungen und kann ein positiv zu würdigendes Erfolgserlebnis sein.¹²⁷ „Sicherheit und Geborgenheit vermitteln (...) nicht mehr nur vertraute Umgangsformen und Normen, sondern sich wiederholende Effekte, Schablonen und Rituale.“¹²⁸ Hörspiele können aufgrund ihrer Vertrautheit auch eine beruhigende und tröstende Wirkung erzielen. Gerade einsame Kinder fühlen sich durch die gehörten Stimmen im Hintergrund weniger allein. Sie erhalten durch die Hörspielfiguren eine Art synthetischen Gesprächspartner, der somit als Kompensation

¹²² Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 72

¹²³ Vgl.: Hengst: a.a.O., S. 47

¹²⁴ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 73

¹²⁵ Vgl.: Charlton/Neumann-Braun: a.a.O., S. 11

¹²⁶ Vgl.: Hengst: a.a.O., S. 45 und Charlton/Neumann-Braun: a.a.O., S. 11

¹²⁷ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 72

¹²⁸ Hengst: a.a.O., S. 31

für eine gestörte innerfamiliärer Kommunikation dienen kann.¹²⁹ Das auditive Medium kann aber auch als Hintergrundfolie für Tagträume eingesetzt werden.¹³⁰ „Wie die Durchschnittsradiöhörer schalten die Kinder ihre Geräte ein, um abzuschalten.“¹³¹ Wünsche, Träume und Hoffnungen werden in Fluchtphantasien oder Entlastungsphantasien durchlebt und es entsteht ein Gefühl, das die Wirklichkeit vergessen lässt.¹³²

Geborgenheit und Beruhigung erfahren die Kinder während der Rezeption von auditiven Texten auch dadurch, dass es sich bei den Hörspielen um abgeschlossene Geschichten mit einem „Happy End“ handelt. Selbst die Folgen innerhalb einer Serie finden im Gegensatz zu Fernsehserien, die durch offene Enden die Zuschauer an sich zu binden versuchen, jedes Mal einen Schluss. Die Kinder erhalten somit in Hörspielgeschichten die Gewissheit, dass alles wieder in Ordnung kommt.¹³³

Ein nicht unerheblicher Grund für die Beliebtheit von Tonträgern ist der, dass sich die Kinder in den Inhalten wieder finden und mit den Figuren identifizieren können, da das Gebotene ihnen aus dem Alltag bekannt oder ähnlich Problem beladen ist. Eigene Erfahrungen werden weitergeführt, da die akustisch vermittelten Räume, Orte und Personen sie anziehen oder da sie einfach Spannung erzeugen und ihnen Freude bereiten.¹³⁴

Durch die Identifikation mit den Helden können Kinder, wie Kapitel 2.3.2. erläutert hat, zudem auch ihr Selbstwertgefühl stärken. Aber auch die Tatsache, dass realitätsferne Dinge geschehen, kann den Reiz von Hörspielgeschichten ausmachen: Vermenschlichte Tiere oder überaus geschickte und kluge Kinder, die Erwachsenen in irgendeiner Form überlegen sind und Verbote übertreten, können eine attraktive Wirkung auf die junge Zielgruppe haben.¹³⁵

Die nicht-repräsentative aber dennoch Tendenzen aufzeigende Studie von Anke Finkbeiner, die insgesamt 35 Grundschüler der zweiten und vierten Klasse zu Tonträgern befragt hat, bestätigt, dass Kinder die Möglichkeit des Träumens und Entspannens bei der Rezeption als positiv ansehen, ebenso die Anregung der Phantasietätigkeit. Auch geben sie an, sich emotional stärker involviert zu fühlen als bei anderen Medien.¹³⁶

¹²⁹ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 73

¹³⁰ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 72

¹³¹ Hengst: a.a.O., S. 43

¹³² Vgl.: ebd., S. 94

¹³³ Vgl.: Finkbeiner (1997), www.ifak-kindermedien.de/pdf/finkbeiner.pdf; zuletzt überprüft am 05.01.2005

¹³⁴ Vgl.: Schroll-Decker/Peicher (1999), www.medienpraktisch.de/amedienp/mp3-99/3-99schroll.htm; zuletzt überprüft am 05.01.2005

¹³⁵ Vgl.: Heidtmann (I): a.a.O., S. 72

¹³⁶ Vgl.: Finkbeiner: a.a.O.

Hörspiele gefallen aber nicht nur Kindern, sie genießen auch das Wohlwollen der Eltern, die die Rezeption dieser auditiven Geschichten vielen anderen medialen Produkten vorziehen. Weitaus weniger kritisch beäugt als Fernsehsendungen und PC-Spiele stehen sie bei den Erziehungsberechtigten sogar in dem Ruf, die Kreativität und Phantasietätigkeit der Kinder zu fördern und daher pädagogisch wertvoll zu sein.¹³⁷ „Eltern mögen die Kassetten (...) deshalb, weil sie ein so durch und durch harmloses Image haben.“¹³⁸ Oftmals besteht dieser Enthusiasmus nur aus „blindem“ Vertrauen, da sie in vielen Fällen nicht wirklich wissen, welche auditiven Geschichten ihre Kinder konsumieren – eine Tatsache, die bei audiovisuellen Medien eher selten der Fall ist. „Diese elterliche Gleichgültigkeit steht in deutlichem Gegensatz zu den Einstellungen gegenüber den audiovisuellen Medien.“¹³⁹ Das Wohlwollen genießen die Hörspiele nicht zuletzt durch ihre lange Existenz. Einige der Einzeltitel und Serien sind schon seit 20 Jahren oder länger erhältlich und haben somit das Vertrauen der Käufer erworben, die aufgrund der Langlebigkeit der Produkte bzw. Marken einen gewissen Grad an Qualität vermuten.

Kassetten, die im Medienverbund verkauft werden und deren Ausgangsmedium ein bekanntes literarisches Werk ist, könnten zudem die Hoffnung der Eltern schüren, ihre Kinder würden durch den Hörspielkonsum auch Interesse an dem Buch bekunden. Ist dies nicht der Fall, so haben die Eltern dennoch die Gewissheit, dass ihr Kind an der gegenwärtigen Literatur Anteil nimmt.¹⁴⁰

Schließlich ist zu vermuten, dass die positive Beurteilung der Hörspiele auch aufgrund der in Kapitel 2.1. erwähnten Tatsache, dass Tonträger eine Entlastung der Eltern in ihrer Pflicht als Unterhalter und Erzieher darstellen, zustande kommt. Durch ihre beruhigende Art eignen sich diese einerseits zur Beschäftigung der Kinder besonders in Krankheitsfällen, andererseits als Einschlafhilfe und Ersatz für die Gute-Nacht-Geschichte. „Kassetten hörend wähen sie ihre Kinder, z.B. in der Freizeit oder bei Krankheit, bestens unterhalten und sinnvoll ‚beschäftigt‘.“¹⁴¹ Hörspiele können daher als „Lückenbüßer“ oder „Babysitter“ bezeichnet werden.¹⁴² Im Sinne der in Kapitel 2.1. vorgestellten Vermarktungsstrategien stellen Kinderhörspiele sowohl Kinder- als auch Elternmarken dar.

¹³⁷ Vgl.: Finkbeiner: a.a.O.

¹³⁸ Klimmt zit. in: Gaschke (29.04.2004), http://www.zeit.de/2004/19/V-H_9arkassetten-Int; zuletzt überprüft am 05.01.2005

¹³⁹ Finkbeiner: a.a.O.

¹⁴⁰ Wermke: a.a.O.

¹⁴¹ Vgl.: Schroll-Decker/Peicher: a.a.O.

¹⁴² Vgl.: Hengst: a.a.O., S. 43

3.1.2. Die Attraktivität der Kinderhörspiele für Erwachsene

Aber nicht nur Kinder und Eltern können den Kinderhörspielserien etwas abgewinnen. Auch die jungen Erwachsenen im Alter von 20 bis Ende 30, die den Boom in den 80er Jahren miterlebt und -verursacht haben, nutzen diese Audiomedien. Eine Vielzahl der Gründe dafür unterscheidet sich kaum von jenen der Kinder: Auch sie fühlen sich von den Inhalten unterhalten und getröstet, auch sie setzen sie als Geräuschkulisse für andere Tätigkeiten ein, z.B. beim Putzen, Aufräumen, Autofahren, Bügeln und Kochen. Als Einschlafhilfe werden die Audiomedien ebenfalls von beiden Altersgruppen genutzt.¹⁴³ Das Gefühl der Geborgenheit, das auch sie erleben, erfährt jedoch noch eine andere, für die Beliebtheit der Hörspiele bei dieser Rezipientengruppe ausschlaggebende Gewichtung. Sie erinnern beim Hören zunächst ebenfalls wie die jungen Rezipienten die Geschichten, Dialoge, Stimmen und Melodien und spüren ebenfalls dieses Gefühl der Aufgehobenheit. „ ‚Die vertrauten Stimmen‘ “, schwärmt eine 21-Jährige in einem „Stern“-Artikel, „ ‚haben so eine beruhigende Wirkung.‘ “¹⁴⁴ „Die vertraute Titelmelodie verschafft sofort Entspannung“,¹⁴⁵ schreibt die Hörspiel-Hörerin und Autorin des Generationenbuches „Das Erbe der Kassettenkinder“, Annette Bastian. Die dabei entstehenden Phantasiebilder unterscheiden sich in keiner Weise von denen, die bereits in der Kindheit erstellt wurden. Die Produktmanagerin Corinna Wodrich von BMG/EUROPA vergleicht dieses Phänomen mit dem Durchblättern eines Fotoalbums, das Bilder lieb gewonnener Freunde enthält.¹⁴⁶

Die von Erwachsenen gefühlte besondere Geborgenheit entsteht dadurch, dass die Hörspiele mit positiv erinnerten Empfindungen und Situationen verknüpft werden wie beispielsweise dem individuellen Rückzug, dem Abschalten und der Entspannung am Abend vor dem Schlafengehen.¹⁴⁷ Ein Erwachsener äußert hierzu in der „Bild am Sonntag“: „ ‚Damals habe ich sie im Bett gehört und fühlte: Es ist jemand da, ich kann mich sicher und aufgehoben fühlen. Und so ist es heute auch wieder.‘ “¹⁴⁸ Es existieren praktisch keine negativen Assoziationen. Die Erwachsenen erinnern sich daran, an welchen Stellen der auditiven Geschichte sie gelacht oder sich gefürchtet haben und fühlen sich

¹⁴³ Vgl.: Heidtmann (III): a.a.O., S. 116f.

¹⁴⁴ Fan zit. in: Mens <http://rocky-beach.com/misc/artikel/stern2001-42.jpg>; zuletzt überprüft am 05.01.2005

¹⁴⁵ Bastian 2003, S. 13

¹⁴⁶ Vgl.: E-Mail-Auskunft von BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 01.12.2004

¹⁴⁷ Vgl.: Heidtmann (III): a.a.O., S. 117

¹⁴⁸ Fan zit. in: Bild am Sonntag (14.12.2003): In: http://www.rocky-beach.com/misc/artikel/bams_141203.jpg; zuletzt überprüft am 14.01.2005

daher in ihre eigene Kindheit zurückversetzt. Die Kinderhörspiele stehen damit in unmittelbarem Zusammenhang mit der Nostalgiewelle, die etwa zur gleichen Zeit begann als der Kindertonträgermarkt seinen Aufschwung erlebte: Ende der 90er Jahre. Die jungen Erwachsenen mildern mit den vertrauten auditiven Geschichten ein Stück ihres „Heimwehs“, ihre Sehnsüchte nach der alten einfacheren, sorgenfreien Welt der Kindheit. „Als Vehikel für dieses Nostalgieren, (...) dienen heute populäre Hörspielseerien.“¹⁴⁹

Dass dieser Nostalgieaspekt hier als ein entscheidender Faktor genannt werden kann, wird durch die Tatsache belegt, dass ein ohne die auditiven Geschichten groß gewordener Erwachsener die Euphorie um diese nicht nachvollziehen kann. Produktmanagerin Corinna Wodrich von BMG/EUROPA sagt hierzu in einem „Stern-Artikel“: „, Wer als Kind Hörspiele nicht gehört hat, wird die jetzt auch nicht mehr entdecken.“¹⁵⁰

Ebenso spricht für die Nostalgie als Grund für die Attraktivität von Kinderhörspielen für Erwachsene, dass letztere diejenigen Geschichten bevorzugen, die ihnen aus ihrer Kindheit noch bekannt sind. Sie erwerben zwar auch neuere Folgen einer Serie, diese erreichen trotz vertrauter Figuren und Verweise auf frühere Geschichten aber nicht den gleichen Beliebtheitsgrad. So sagt ein Fan in der „Kölner Morgenpost“: „, Nur die Folgen sind gruselig, die man schon als Kind gehört hat.“¹⁵¹

Eine von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit auf mehreren Internetseiten (www.echthoerbuch.de, www.hoerspiele.de, www.tkkg-site, www.rocky-beach.com) durchgeführte Stichproben-Umfrage zeigt in diesem Zusammenhang auch, dass die Gruppe der Studenten und die der Berufstätigen, welche – wie in Kapitel 2.2. erläutert – zu den jungen Erwachsene gehören, die nicht gerne erwachsen werden wollen, unter den Rezipienten von Hörspielen am stärksten vertreten ist. Von 1773 18 bis 41-jährigen Befragten, die angaben, Kinderhörspiele zu hören, waren 50,1 Prozent berufstätig und 37,2 Prozent Studenten. 4,6 Prozent waren Schüler, 3,9 Prozent arbeitslos und 3,5 Prozent Auszubildende. 0,2 Prozent zählten sich zu den Rentnern und 0,4 Prozent nannten keinerlei Berufsgruppe. Bei der Frage nach der Funktion der Hörspiele gaben 89,8 Prozent der Befragten Unterhaltung an, 87,8 Prozent antworteten mit Entspannung, 74 Pro-

¹⁴⁹ Heidtmann (III): a.a.O., S. 117

¹⁵⁰ Wodrich zit. in: Güttel (I) (13.10.2003),

http://www.stern.de/unterhaltung/buecher/index.html?eid=513819&id=514320&nv=ex_L3_ct; zuletzt überprüft am 05.01.2005

¹⁵¹ Fan zit. in: (<http://www.lieberwolf.de/kinderkrepel/sammel2.htm>); zuletzt überprüft am 02.12.2004

zent nannten die Kindheitserinnerung, 31 Prozent Geborgenheit und 9 Prozent Trost.¹⁵²

Diese Umfrage ist nicht repräsentativ, kann jedoch Tendenzen aufzeigen.

Betrachtet man das Phänomen des erwachsenen Kinderhörspielhörers allerdings aus der Sicht der Infantilisierungstheoretiker Thomas Rothschild und Dietrich Schwanitz, so ist die Attraktivität der Kinderhörspiele mit der Tatsache verknüpft, dass sie dem durch andere Medien bereits infantilisierten Intellekt der Erwachsenen am ehesten entsprechen. Die einfach formulierten Geschichten, die sich auf eine Haupthandlung beschränken und die auf komplexe Schilderungen und die Verwendung abstrakter Begriffe bewusst verzichten, kämen in diesem Fall den Bedürfnissen der verkindlichten Erwachsenen am ehesten entgegen.

Die Sehnsüchte der 20- bis Ende 30-Jährigen haben auf jeden Fall dazu geführt, dass alte Hörspielaufnahmen wieder neu aufgelegt werden wie z.B. „Hanni und Nanni“ und die „Gruselserie“ des Labels EUROPA.¹⁵³ Laut der Hörspielwebseiten, die von Fans erstellt worden sind, hören Erwachsene heute die Kinderhörspielserien „Die drei ???“, „TKKG“, „Perry Rhodan“, „John Sinclair“, „Hanni und Nanni“, „Die Gruselserie“, „Hui Buh, das Schlossgespenst“, „Scotland Yard“, „Tom und Locke“ und „Jan Tenner“. Diese Angaben werden durch die oben bereits erwähnte Stichproben-Umfrage, bei der in diesem Fall mehrere Antworten gegeben werden konnten, bestätigt. Hier gaben von 1773 Befragten 98 Prozent an, „Die drei ???“ zu hören. 39,3 Prozent wählten „TKKG“, 32 Prozent „John Sinclair“, 26,5 Prozent „Die Gruselserie“, 17,9 Prozent „Hui Buh, das Schlossgespenst“ und 15 Prozent „Scotland Yard“. Des Weiteren nannten 12,9 Prozent „Perry Phodan“, 12,8 Prozent „Jan Tenner“, 10,9 Prozent „Tom & Locke“ und 9,7 Prozent „Hanni & Nanni“. Ebenfalls erwähnt wurden „Bibi Blocksberg“ mit 7,7 Prozent, „Tina & Tini“ mit 5,9 Prozent und „Benjamin Blümchen“ mit 5,2 Prozent der Stimmen.¹⁵⁴

3.2. Die Detektivserien „Die drei ???“ und „TKKG“

Zum besseren Verständnis gibt dieses Kapitel einen Überblick über die Hörspielserien „Die drei ???“ und „TKKG“, die exemplarisch im Anschluss Gegenstand einer genaueren Betrachtung sind. Erläutert werden die Inhalte, die Figuren und die verschiedenen Autoren sowie die Editions-geschichte der Bücher.

¹⁵² Vgl.: Stichproben-Umfrage im Internet

¹⁵³ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.01.2005

¹⁵⁴ Vgl.: Stichproben-Umfrage im Internet

3.2.1. „Die drei ???“

Bei den „Drei ???“ handelt es sich um drei jugendliche Detektive im Alter zwischen 13 und 16 Jahren namens Justus Jonas, Peter Shaw und Bob Andrews, die in dem kleinen Ort Rocky Beach in der Nähe von Los Angeles, Kalifornien wohnen. Sie haben es sich zur Aufgabe gemacht, alles zu „untersuchen (...), was irgendwie nach Geheimnis riecht.“¹⁵⁵ Sie beobachten, verfolgen und überführen Diebe, Hehler, Entführer und Betrüger, enttarnen vermeintliche Gespenster, enträtseln verschlüsselte Botschaften, zu meist Erbschaften und entdecken dabei nicht selten verschollenes Diebesgut oder Piratenschätze. Die meisten Fälle der „Drei ???“ haben etwas Mystisches oder Gruseliges. Der Leitspruch des Detektivteams lautet: „Wir übernehmen jeden Fall“.

Meistens geraten die „Drei ???“ durch Zufall an ein mysteriöses Vorkommnis wie eine wandelnde Vogelscheuche oder einen tanzenden Teufel, oft wird ihnen jedoch auch durch einen Dritten, zum Beispiel durch ihren „Freund“ Alfred Hitchcock, der Fall vermittelt.

Auf die Frage nach dem Sinn der Satzzeichen im Namen des Teams, die ja „wie Zweifel an den eigenen Fähigkeiten“¹⁵⁶ aussehen, antwortet Justus stets, dass diese das Markenzeichen der „Drei ???“ sind, da sie für „nicht beantwortete Fragen, nicht gelöste Rätsel, nicht enthüllte Geheimnisse“¹⁵⁷ stehen.

Die Visitenkarte der Freunde lässt die Hierarchie des Teams erkennen: Justus, der seit dem Tod seiner Eltern bei seinem Onkel Titus und seiner Tante Mathilda lebt, ist zumindest in den ersten Folgen der „Chef“, der durch sein kluges Köpfchen und seine schnelle Auffassungsgabe die Fälle löst, meist jedoch nicht ohne seine Kollegen durch seinen Hang zur Geheimniskrämerei tüchtig auf die Folter zu spannen. Seine Sprache ist überaus gewählt, manchmal sogar „geschwollen“, wie seine Freunde es ausdrücken. In körperlicher Hinsicht ist er jedoch alles andere als gewandt, hindert ihn doch sein Übergewicht am flinken Fortkommen. Peter ist sein etwas ängstlicher Detektivkollege, der besonders Justus oft eher widerwillig unterstützt und der die gefährlichen Fälle am liebsten aufgeben würde. Seine Freunde lässt er aber trotz größter Furcht niemals im Stich. Er ist der größte und sportlichste der drei. Bob ist verantwortlich für Recherchen und Archiv. Er findet in Bibliotheken und neuerdings auch im Internet stets die richti-

¹⁵⁵ Hitchcock, Alfred: Die drei ??? und der sprechende Totenkopf. MC. Quickborn (Miller International/EUROPA) 1979

¹⁵⁶ Siehe Anhang 2, I: Hörspiel Nr. 10

¹⁵⁷ Siehe Anhang 2, I: Hörspiel Nr. 7

gen und hilfreichen Informationen, die die Detektive bei ihren Ermittlungen benötigen. War er in den ersten Folgen ein etwas schüchterner, zurückhaltender Junge, so hat er sich im Verlauf der Folgen zu einem Mädchenschwarm entwickelt.

Um in Ruhe „über die nächsten Schritte“¹⁵⁸ eines Falles beratschlagen oder knifflige Rätsel entschlüsseln zu können, ziehen sich die Jungs regelmäßig in ihre Zentrale, einen alten Wohnwagen auf dem Schrottplatz von Justus' Onkel Titus und Tante Mathilda zurück. Hier haben sie ihre gesamte technische Ausrüstung, die sie zur Auflösung eines Falls benötigen. Oftmals sind die drei aber nicht wirklich ungestört, da Justus' energische Tante Mathilda sie immer wieder zur Mithilfe auf dem Schrottplatz auffordert.

Unterstützung bei ihren Fällen erhalten die „Drei ???“ auch durch die Polizei von Rocky Beach. Besonders der oft etwas griesgrämige Kommissar Reynolds und später der nette Inspektor Cotta schätzten die Mitarbeit der Jungen. Reynolds unterschreibt ihnen sogar ein Formular, auf dem er Justus zu seinem ehrenamtlichen Mitarbeiter erklärt. Mit diesem Dokument verschwinden auch die letzten Zweifel der häufig überraschten Auftraggeber ob des jugendlichen Alters der Detektive.

Zu ihren Auftraggebern gelangen die „Drei ???“ oft mit ihrem noblen Eskortservice, den Justus bei einem Preisausschreiben für die Frist von einem Monat gewonnen hatte: Ein schwarzer Rollce Royce mit goldenen Beschlägen und Telefon samt Chauffeur Morton, der den dreien auch in ihrer Ermittlungsarbeit gerne zur Seite steht. Dass sie den Rollce Royce auch über diese Frist hinaus benutzen dürfen, haben sie einem früheren zufriedenen Kunden zu verdanken, der ihnen bei Bedarf Wagen und Chauffeur zur Verfügung stellt. In den neueren Folgen besitzen die „Drei ???“ den Führerschein und bedürfen dieses Services nicht mehr.

Zwei Widersachern begegnen die „Drei ???“ regelmäßig: Skinny Norris und Victor Hugenay. Ersterer ist ein Schulkamerad der Jungen und ihr erklärter Erzfeind. Er neidet den Erfolg des Detektivteams und stellt sich ihnen daher immer wieder in den Weg. Oft versucht er sie einfach nur lächerlich zu machen, was ihm aber aufgrund seiner geistigen Unterlegenheit nie gelingt. Hugenay ist ein Kunstdieb und in seinem Betragen ein wahrer Gentleman, der Justus' Schläue und Kombinationsvermögen in nichts nachsteht. Entlarven konnten ihn die „Drei ???“ dennoch mehrere Male, aber zu einem Zugriff der Polizei kam es trotzdem noch nie, da sich der Kunstdieb stets aus der Affäre ziehen und entwischen kann. Aber auch die anderen Übeltäter erweisen sich den drei Detektiven als zeitweise ebenbürtig und sogar überlegen, so dass sie auch immer wieder in gefährliche

¹⁵⁸ Siehe Anhang 2, I: Hörspiel Nr. 76

oder gar lebensbedrohliche Situationen geraten, aus denen sie sich aber entweder aus eigener Kraft oder durch die Hilfe des Kommissars bzw. des Inspektors retten können. Wirklich zu Schaden kommt bei der Serie niemand.

Ihre Fälle, die sich größtenteils in den Sommerferien und bis auf wenige Ausnahmen im Raum von Los Angeles abspielen, lösen die drei mit hundertprozentiger Garantie, trotzdem verlangen sie für ihre Arbeit kein Honorar.

Das Privatleben der drei Detektive wird nahezu vollkommen ausgeblendet. In einigen der neueren Folgen haben die „Drei ???“ Freundinnen, die aber nur als Helfer in der Ermittlungsarbeit in Erscheinung treten.

Die Geschichten werden von einem auktorialen Erzähler vorgetragen, dessen Rolle zumindest in der Hörspielfassung in den ersten Folgen von der Figur des Alfred Hitchcocks übernommen wird. Dieser berichtet aber nicht nur, sondern regt die Rezipienten zum Mitdenken an, indem er Fragen aufwirft oder besondere Begebenheiten betont. Er lässt die Konsumenten am Gefühlsleben der handelnden Figuren teilhaben, versetzt sie aber durch seine Mitteilungen nie in die Lage, mehr als die Protagonisten zu wissen und somit dem Täter früher auf die Spur zu kommen. Auch erzählt er stets aus dem Blickwinkel der jugendlichen Detektive; die Rezipienten begleiten die „Drei ???“ bei ihren Ermittlungen, nie werden Verbrecher bei der Besprechung von Plänen ohne Anwesenheit der Helden beobachtet.

3.2.1.1. Die Editionsgeschichte

Die „Drei ???“-Serie stammt nicht – wie oftmals irrtümlich vermutet – aus der Feder Alfred Hitchcocks, sondern wurde ursprünglich von dem Amerikaner Robert Arthur verfasst und 1964 veröffentlicht (siehe Anhang 1, Abbildung 1, S. 1). Der Name und das Konterfei des Regisseurs sollen nur den Verkauf der Bücher anregen. Nach dem Tode Robert Arthurs im Jahr 1969 setzen mehrere amerikanische Autoren die bisher zehn Episoden umfassende Serie bis Folge 43 fort, bis auch diese Autoren die Serie 1987 wegen drohender inhaltlicher und thematischer Wiederholungen einstellen. 1989 bringen die amerikanischen Verleger eine Nachfolge-Serie heraus, die an den Erfolg der „Drei ???“-Reihe – die im Original den Titel „The three investigators“ trägt – anknüpfen soll. In dieser so genannten „Crimebusters“-Reihe sind die drei Detektive um zwei Jahre gealtert und besitzen den Führerschein. Justus dominante Rolle ist entschärft und Bobs Schüchternheit gemildert. Die Serie wird aber aufgrund mangelnden Erfolgs nach einem Jahr und elf Bänden endgültig eingestellt. In Deutschland wird die seit 1968 ver-

triebene Serie jedoch durch die Mitarbeit verschiedener Autoren wie André Marx, André Minninger, Ben Nevis, Marco Sonnleitner, Brigitte Johanna-Henkel und Katharina Fischer fortgesetzt, so dass heute unter Berücksichtigung der amerikanischen Bände insgesamt 120 Folgen der „Drei ???“-Serie existieren (siehe Anhang 1, Abbildung 2, S. 1).¹⁵⁹

Die auditive Version der Geschichten basiert auf der Buchserie, die seit 1968 im Franckh-Kosmos-Verlag (früher Franckh) in Stuttgart erscheinen. Sie wird seit 1979 vom Label BMG Deutschland GmbH/EUROPA (früher Miller International/EUROPA) unter der Leitung von Heikedine Körting, Hans Beurmann und der Mitarbeit von André Minninger produziert (siehe Anhang 1, Abbildung 3, S. 1).

Seit Beginn der Produktion der „Drei ???“-Hörspiele im Oktober 1979 wurden im deutschsprachigen Raum insgesamt rund 30 Millionen Tonträger verkauft. Die Serie erhielt 59 goldene und 13 Platinschallplatten. Spitzenfolgen wie „Der Super-Papagei“ wurden bis zu 800.000 Mal verkauft. Die Sonderfolge „Master of Chess“ ging innerhalb von zwei Wochen 150.000 Mal über die Ladentische und belegte in der ersten Woche Platz 30 der Media Control Charts.¹⁶⁰ Nach der anhaltenden Flaute in den frühen 90er Jahren, in denen teilweise aufgrund mangelnder Nachfrage keine einzige Folge erschien, reichen die heutigen Verkaufszahlen trotz Konkurrenzmedien wie Computer und Fernsehen wieder an die Absätze der 80er Jahre heran. Heute werden jährlich etwa 2,5 Millionen Exemplare vertrieben, die zu 75 bis 80 Prozent von jungen sowohl männlichen als auch weiblichen Erwachsenen, vorwiegend Studenten und Berufstätigen erworben werden. Die restlichen 20 bis 25 Prozent machen die acht bis 13 Jahre alten Kinder aus.¹⁶¹ Die besagte Verjüngung der Zielgruppe, die in Kapitel 2.1. erläutert wurde, trifft in diesem Fall also nur bedingt zu.

3.2.2. „TKKG“

„TKKG“ ist eine Bande, die aus vier 13 bis 14-jährigen Jugendlichen und einem Hund besteht. Der Name „TKKG“ setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der Vornamen der Mitglieder zusammen, nämlich Tarzan bzw. Tim (eigentlich Peter Carsten), Karl Vierstein, Klößchen alias Willi Sauerlich und Gaby (Pfote) Glockner. Der Hund Oskar fin-

¹⁵⁹ Vgl.: Bastian, Annette: Das Erbe der Kassettenkinder. ...ein spezialgelagerter Sonderfall. Brühl (Eccomedia Verlag) 2003, S. 74

¹⁶⁰ Vgl.: Rocky-beach.com e.V. (XV) (19.12.2003): Master of Chess. In: http://www.rocky-beach.com/misc/moc/master_of_chess.html; zuletzt überprüft am 15.01.2005 und Telefon-Interview mit BMG-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 18.11.2004

¹⁶¹ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 18.11.2004

det zwar in dem Namen keine Erwähnung, er bildet aber zusammen mit seinem tierliebenden Frauchen Gaby und den Jungs eine unzertrennliche Einheit. Alle vier gehen in die neunte Klasse eines Internats. Tim, dessen Vater früh gestorben ist und dessen Mutter viel arbeiten muss, wohnt dort zusammen mit Willi, der das Internatsleben dem Leben bei seinen reichen Eltern vorzieht. Gaby und Karl wohnen bei ihren Eltern in der Stadt. In dieser deutschen „Millionenstadt“, die namenlos bleibt, unterstützen die vier Teenager die Polizei bei dem Kampf für Recht und Ordnung. Bei ihren Fällen stehen nicht so sehr die Entschlüsselung von Rätseln oder Botschaften im Mittelpunkt, sondern die Bekämpfung „normaler“ Verbrecher. „Im Vordergrund der Ermittlungsarbeit steht also nicht wie bei Justus Jonas und Co. das Interesse an einem spannenden Fall, sondern das Ziel, alle Störfaktoren eines geordneten Sozialverbandes auszuschalten.“¹⁶² Sie gehen gegen Diebe, Betrüger, Tierquäler, Drogendealer und Terroristen vor, helfen aber auch, und das ist der Unterschied zu den „Drei ???“, gesellschaftlich und sozial unterdrückten Menschen. Meist erfahren sie, ebenso wie ihre amerikanischen Kollegen aus Rocky Beach, durch Zufall von einem Vorkommnis oder sie werden von Gabys Vater Kommissar Glockner über die neuesten Kriminalfälle in Kenntnis gesetzt.

Bei ihren Ermittlungen kommen der „TKKG“-Bande Tims Judo- und Karatekünste zugute, die er besonders dann wirkungsvoll, aber auch brutal einsetzt, wenn er seine Freundin Gaby aus den Händen von Entführern befreien oder wenn er, im wahrsten Sinne des Wortes, Informationen aus Verbrechern herausquetschen möchte. Er ist der Anführer, dessen dunkle Hautfarbe ihm immer wieder rassistische Sprüche einbringt. Karls enormes Wissen hingegen ersetzt Bobs Bibliothek. Er ist ein ruhiger schlaksiger Junge, der sich meist aus Schlägereien zurückhält. Gaby hilft der Gruppe durch ihre Kontakte zur Polizei und erreicht durch ihr freundliches Auftreten und ihr gutes Aussehen das Wohlwollen der Befragten. Trotzdem wird sie oft Opfer von Verbrechern und aufgrund ihrer Sanftheit auch von ihren männlichen Freunden bevormundet. Bei nächtlichen oder gefährlichen Einsätzen muss sie stets zuhause bleiben, wogegen sie sich allerdings auch nicht sonderlich wehrt. Auch Oskar, Gabys Hund, unterstützt die Arbeit der Bande: Seine Spürnase nimmt selbst die feinste Fährte auf und führt die Freunde stets zu den gesuchten Verbrechern. Klößchen hat keine Eigenschaft, die der „TKKG“-Bande einen Vorteil verschaffen könnte, allerdings trägt er mit seiner Schokoladensucht und seinen lustigen Sprüchen oft zur Erheiterung bei. Sein Verstand ist nur mäßig entwickelt und so benötigt er oftmals eine extra Erklärung der Vorgänge und Zusammen-

¹⁶² Vgl.: Bastian: a.a.O., S. 109

hänge. Ihre Treffen halten die Freunde entweder in der Schule, im Eiscafé oder bei Gaby's Eltern ab. Neuerdings erleichtert ihre Arbeit der Besitz von Handys.

Unterwegs sind sie meistens mit ihren „Drahteseln“ oder „Stahlrössern“, wie sie ihre Fahrräder nennen – einen Chauffeur wie „Die drei ???“ haben sie nicht. Ebenso wenig haben sie regelmäßig wiederkehrende Gegenspieler. Manchmal ziehen sie sich Verletzungen zu oder verletzen andere, nie kommt allerdings jemand zu Tode. Wie die drei Detektive löst die deutsche Bande alle ihre Fälle bravourös und ehrenamtlich, was aber nicht heißt, dass sie kein Geld für ihre Arbeit annehmen: Auf die Ergreifung vieler Verbrecher sind hohe Belohnungen ausgesetzt.

Ähnlich wie bei den „Drei ???“ erfährt der Hörer nichts vom Privatleben oder von Sorgen und Problemen der vier Teenager. Dadurch aber, dass die vier, besonders Gaby, sozial engagiert sind, wird der Eindruck erweckt, die „TKKG“-Mitglieder seien von diesen sozialen Problemen in gewisser Hinsicht auch betroffen.

Auch die „TKKG“-Folgen haben einen auktorialen Erzähler, der die Szenen verbindet und erläutert. Er lässt die Rezipienten am Gefühlsleben der Protagonisten teilhaben, gewährt ihnen sogar ohne Anwesenheit der „TKKG“-Bande einen Einblick in die Gespräche und Pläne der Verbrecher. Somit sind die Konsumenten den Figuren oft voraus.

3.2.2.1. Editionsgeschichte

Die „TKKG“-Serie wird von dem deutschen Autor Stefan Wolf alias Rolf Kalmuczak geschrieben. Ebenso wie bei der „Drei ???“-Reihe beruhen die 1981 erstmals veröffentlichten Hörspielgeschichten auf einer seit 1979 im Pelikan- bzw. heute im cbj-Verlag erscheinenden Buchvorlage, allerdings mit dem Unterschied, dass die auditive Version 144 Folgen und die Buchreihe nur 100 Folgen umfasst (siehe Anhang 1, Abbildungen 4 – 5, S. 2). Gleichmaßen wie die amerikanische Serie wird die „TKKG“-Reihe vom Label BMG Deutschland GmbH/EUROPA unter der Leitung von Heikedine Körting, Hans Beurmann und der Mitarbeit des (Dreh-)Buchautoren André Minninger produziert (siehe Anhang 1, Abbildung 6, S. 2).

Von der Hörspielserie wurden seit Beginn der Produktion im deutschsprachigen Raum 25 Millionen Tonträger verkauft, 15 goldene und Platinschallplatten erhielt die Serie, von der einzelne Folgen bis zu 250.000 Mal über die Ladentische gingen. Im Gegensatz zu der „Drei ???“-Serie erlebte die „TKKG“-Reihe allerdings kaum einen Umsatzeinbruch in den 90er Jahren, sie konnte sich kontinuierlich am Markt behaupten. Jährlich werden heute etwa eine Million Exemplare verkauft. Die Hörerschaft verteilt sich hier

jedoch etwas anders als bei der „Drei ???“-Serie: Etwa 15 bis 20 Prozent der Rezipienten können der Gruppe der jungen Erwachsenen zugeordnet werden, 80 bis 85 Prozent machen Kinder im Alter von acht bis 13 Jahren aus.¹⁶³ Männer bzw. Jungen und Frauen bzw. Mädchen konsumieren die Hörspiele gleichermaßen.

3.3. Beliebtheit, Faszination und Erfolg von „Drei ???“ und „TKKG“

Nach der allgemein gehaltenen Betrachtung bezüglich Medien, Marken und Vermarktung von Kinderhörspielen sollen nun die gewonnene Erkenntnisse explizit zur Erklärung der Beliebtheit und des großen Erfolges der beiden Hörspielserien „Die drei ???“ und „TKKG“ herangezogen werden. Dabei treffen einige Aspekte – zum Beispiel im Hinblick auf die Faszination der Hörspiele – weitgehend auf beide Serien zu, so dass diese auch für beide geltend formuliert werden können. Die unterschiedlichen Vermarktungsstrategien haben hingegen auch unterschiedliche Konsequenzen und können daher nur im Zusammenhang mit der jeweiligen Serie gesehen werden.

3.3.1. Krimis für die Ohren: Attraktive Detektivgeschichten

In Kapitel 3.1.1. wurde bereits in allgemeiner Form auf die Gründe für die Attraktivität von Kinderhörspielen eingegangen. Die dort genannten Aspekte können in direkter Form auf die „Drei ???“- und „TKKG“-Serie übertragen und als Erklärung für die Attraktivität dieser auditiven Geschichten herangezogen werden: Der Unterhaltungswert als Grund für die Beliebtheit von Kinderhörspielen ist bei beiden exemplarischen Reihen durch die Genrewahl in besonderem Maße gegeben, handelt es sich bei den „Drei ???“ und bei „TKKG“ doch um Krimi- oder auch Detektivgeschichten, für die im Allgemeinen sowohl Kinder als auch Erwachsene Faszination empfinden. Nach Peter Hasubek wird das Interesse vor allem durch Einbeziehung in die Täterermittlung und durch „Mitarbeit“ an der Lösung des Falls geschürt. Erwachsene versuchen stets, den Täter durch das logische Verknüpfen von Beobachtungen und Vermutungen zu einem früheren Zeitpunkt als die Detektive zu ermitteln, was bei den auditiven Geschichten allerdings nur bei erstmaligem Hören möglich ist.¹⁶⁴ Hier bietet besonders die „Drei ???“-Serie aufgrund ihrer in Kapitel 3.2.1. erläuterten Perspektivwahl, die ein frühzeiti-

¹⁶³ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Maike Nagel am 18.01.2005 und E-Mail-Auskunft von BMG/EUROPA-Produktmanagerin Maike Nagel am 31.01.2005

¹⁶⁴ Vgl.: Hasubek: a.a.O., S. 82f.

ges Erkennen der Täter erschwert, die Möglichkeit, die eigene Kombinationsfähigkeit zu überprüfen. Für die jüngere Zielgruppe, bei der nach Hasubek diese Kombinationsgabe nur begrenzt vorhanden ist und die Motivation der Rezeption eher in der Erwartung, etwas Spannendes erzählt zu bekommen, liegt,¹⁶⁵ beruht die Faszination auf der Fiktionalität der Geschichten, die von der Lebenswirklichkeit der Kinder weit entfernt ist, und die zum Träumen und Phantasie betonten Ausleben ihrer selbst anregt.¹⁶⁶ Beide Serien bieten dafür Raum, erzählen sie doch von cleveren jugendlichen Detektiven, die ihren erwachsenen Zeitgenossen stets überlegen sind.¹⁶⁷ Der Sieg des Guten über das Böse wirkt zudem auf alle Altersgruppen beruhigend. Die Rezipienten erfahren in diesen einzelnen Episoden der „Drei ???“- und „TKKG“-Serie, wie die durch das Verbrechen gestörte moralische und gesellschaftliche Ordnung wieder hergestellt wird.¹⁶⁸ Dass in den Serien niemand ernstlich zu Schaden kommt, hat ebenfalls einen beruhigenden Effekt.

Kapitel 3.1.1. nannte als Grund für die Faszination auch die Darstellung der Protagonisten, die – zumindest für Kinder – die Möglichkeit der Identifikation und damit auch der Aufwertung des Selbstwertgefühls anbieten. Sowohl die „Drei ???“- als auch die „TKKG“-Reihe präsentieren jeweils ein Team von Kindern bzw. Jugendlichen, die ganz unterschiedliche Charaktere aufweisen und sich damit zur Identifikation eignen oder auch zur kritisch beäugten Lieblingsfigur erklärt werden können, wie dies, wie Kapitel 2.3.2. erläutert hat, eher von den älteren Rezipienten getan wird. Die Darstellungsweisen der Charaktere von „TKKG“ und „Drei ???“ gestalten sich allerdings unterschiedlich; eine Tatsache, die – zumindest zum Teil – die deutliche Differenz bezüglich der Hörerzahlen erwachsener Konsumenten erklären dürfte. Viele Erwachsene stören sich an den relativ eindimensional gezeichneten Figuren der „TKKG“-Serie, die im Gegensatz zu denen der „Drei ???“, als nahezu perfekt erscheinen. In einem „TKKG“-Internetforum äußert sich ein User diesbezüglich so: „Es ist alles zu glatt, Tim haut die Gangster um und löst mit teilweise haarsträubender Logik die Fälle im Alleingang (...).“¹⁶⁹ Auch zeigen einige Aussagen im gleichen Forum, dass Erwachsene die klischeehafte von Zufällen gesteuerte Handlung negativ bewerten: „Wie oft Mitglieder von

¹⁶⁵ Vgl.: Hasubeck: a.a.O., S. 83

¹⁶⁶ Vgl.: ebd., S. 9

¹⁶⁷ Vgl.: ebd., S. 57

¹⁶⁸ Vgl.: ebd., S. 84

¹⁶⁹ Anmerkung: Sämtliche Zitate aus den Foren der Fan-Webseiten enthalten Rechtschreibfehler.

Die TKKG-Fan-Community (VI), <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=464&sid=916740942c1a14d2ed7a71dd4f06fe91> (Forumseintrag von „Ingmar“ (12.10.2003)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

„TKKG“ (...) genau zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit Hilfe genau der richtigen Umstände (...) kriminelle Gespräche von Gängstern mithören dürfen, oder Augenzeugen von Verbrechen werden (...) ist schon sehr, sehr außergewöhnlich.“¹⁷⁰ Auch Vorurteile und Diskriminierung werden beklagt: „Naja genauso das alle Rocker&Biker von vornerein in Augen von T(bzw. auch KKG) rumpöbelnde Randalemacher sind. Und über die Raucher müssen wir erst gar nicht reden die sind deswegen sowiso schon hoch kriminell. Alles ein bisl kleinkariert.“¹⁷¹ Weibliche Hörer stören sich vor allem an der Darstellung von Gaby und deren Beziehung zu den Jungen. In Zeiten von emanzipierten, starken und dennoch sehr weiblichen Frauen wie Lara Croft bleibt die hübsche Gaby ein wehrloses Mädchen, das von ihren männlichen Freunden stets beschützt und gerettet werden muss. Gefährliche oder nächtliche Vorhaben werden ohne sie durchgeführt. Eine Rebellion gegen Rollenzwänge existiert hier nicht.¹⁷² Im Rahmen der in Hamburg durchgeführten Stichproben-Umfrage schreibt eine Frau: „Bei ‚TKKG‘ ist das Mädels immer die dumme, finde ich doof.“¹⁷³ Die Autorin des Generationenbuches, Annette Bastian, schreibt hierzu: „Ich glaube, das gestörte Verhältnis, das viele Hörspielfans heute zu ‚TKKG‘-Kassetten haben, erwächst aus der Tatsache, dass sie die vier Helden als Kind mochten und dann in der Pubertät zu dem Schluss kamen, dass sie sich geirrt hatten.“¹⁷⁴

Die oben genannte Stichproben-Umfrage verdeutlicht den Rückgang der erwachsenen „TKKG“-Hörer: So gaben 71,1 Prozent von 45 Befragten an, in ihrer Kindheit die „TKKG“-Hörspielserie konsumiert zu haben, aber nur 20 Prozent von ihnen hören sie heute immer noch.¹⁷⁵ Hier könnte allerdings das Faktum, dass es sich um eine „Drei ???“-Veranstaltung handelte, beeinflussend auf das Ergebnis gewirkt haben. Die Stichproben-Umfrage, die im Internet auf Fanpages beider Serien vorgenommen wurde, veranschaulicht dagegen klarer die Bevorzugung der „Drei ???“-Serie bei erwachsenen Hörern: 98 Prozent von 1773 befragten Erwachsenen gaben an, die „Drei ???“-Serie zu hören, nur 39,3 Prozent die „TKKG“-Serie.¹⁷⁶

¹⁷⁰ Die TKKG-Fan-Community (IV), <http://www.tkgg-board.de/thread.php?threadid=1086&sid=916740942c1a14d2ed7a71dd4f06fe91> (Forumseintrag von „Zorander“ (04.09.2004)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁷¹ Die TKKG-Fan-Community (V), <http://www.tkgg-board.de/thread.php?threadid=157&sid=916740942c1a14d2ed7a71dd4f06fe91> (Forumseintrag von „Daze“ (04.06.2003)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁷² Vgl.: Bastian: a.a.O., S. 108

¹⁷³ Vgl.: Stichproben-Umfrage Hamburg

¹⁷⁴ Bastian: a.a.O., S. 103

¹⁷⁵ Vgl.: Stichproben-Umfrage Hamburg

¹⁷⁶ Vgl.: Stichproben-Umfrage Internet

Diejenigen erwachsenen Fans, die die „TKKG“-Serie rezipieren, nehmen die „Kritikpunkte“ mit einem Schmunzeln wahr, wie einige Aussagen in Fan-Internetforen belegen: „die vorurteile, die gewalt, diese selbstgerechtigkeit. Na ja, wissen wir ja alle.“¹⁷⁷ „Dass ich das mal bis zum Erbrechen gehört habe, unfassbar. Naja, zum Einschlafen oder schmunzelndem Kopfschütteln reicht's noch.“¹⁷⁸ Der Reiz der „TKKG“-Geschichten, die nach Aussage des Autors Stefan Wolf speziell für Kinder konzipiert sind, liegt für die erwachsenen Fans vor allem im ironisierenden Humor begründet.¹⁷⁹ Die Sprache der vier Freunde ist von Wolf durch eine Vielzahl von zum Teil erdachten jugendsprachlichen Ausdrücken angereichert worden, die schlicht erheitert: „Der Willi ist nur zu komisch.“¹⁸⁰ Ein anderer Fan schreibt in einem „TKKG“-Internetforum: „Aber es gibt noch unendlich viele andere Passagen, die einfach nur kutlig sind, (...)!“¹⁸¹ Die Attraktivität der „Drei ???“-Serie liegt neben der differenzierteren Charakterisierung besonders in den mystischen und gruseligen Geschichten und rätselhaften Botschaften, aber auch in der gewählten Ausdrucksweise begründet. So schreiben zwei Fans in einem Internetforum: „es ist spannend wie sie Puzzelteil für Puzzelteil eines Falles zusammen tragen. Hinzu kommt, dass die meisten Fälle der drei ??? etwas spezielles ansich haben, etwas mystisches.“¹⁸² „Was ist so faszinierend an den drei ??? ? (...) Ich denke mal bei mir war es (...) die mysteriösen, gruseligen, spannenden Vorfälle, die es in dieser Form nirgends anders gab.“¹⁸³

Im Hinblick auf die Beliebtheit der beiden Hörspielserien bei den jungen Erwachsenen spielt, wie bereits erläutert, auch die Nostalgie eine wesentliche Rolle. Was allgemein für die Kinderhörspiele gilt, gilt gleichfalls für die „Drei ???“- und „TKKG“-Serien: Die mit den Hörspielen verbundene Erinnerung an die sorgenfreie Kindheit, an den indivi-

¹⁷⁷ Die TKKG-Fan-Community (III), <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=385&sid=916740942c1a14d2ed7a71dd4f06fe91> (Forumseintrag von „KaterKarlo“ (03.05.2004)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁷⁸ Die TKKG-Fan-Community (IV), <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=1086&sid=916740942c1a14d2ed7a71dd4f06fe91> (Forumseintrag von „Zorander“ (04.09.2004)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁷⁹ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (XVI), http://www.hoerspiel.de/SID=03c1c0a022a937d21fb4eacff32548/dstore/templates/bmg/inside_news/StrikingTarget.phtml?TheID=18967&Typ=Interview; zuletzt überprüft am 07.02.2005

¹⁸⁰ Die TKKG-Fan-Community (I), <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=351&sid=a48a5a629ec025782a3b58b4cad02d4e&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=1> (Forumseintrag von „dennis_bln“ (27.12.2003)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁸¹ Die TKKG-Fan-Community (II), <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=351&sid=a48a5a629ec025782a3b58b4cad02d4e&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=1> (Forumseintrag von „Oma Knots“ (28.08.2003)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁸² Rocky-beach.com e.V. (XXI), <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1763.pdf> (Forumseintrag von „Syron“ (21.07.2004)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁸³ Rocky-beach.com e.V. (XX), <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1763.pdf> (Forumseintrag von „Mike Hall“ (16.07.2004)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

duellen Rückzug vor dem Schlafengehen, machen diese Medien attraktiv. Aber auch auf inhaltlicher Ebene unterstützen beide Serien die Nostalgiegefühle, da ihre Geschichten Raum zur geistigen Flucht vor der Problem beladenen realen Welt anbieten. Bei den „Drei ???“ ist das noch ausgeprägter vorhanden, was ebenfalls die größere Anzahl erwachsener Fans erklären dürfte: So spielen die Geschichten der „Drei ???“-Serie in dem weit entfernten, fiktiven und sonnigen Ort Rocky Beach in Kalifornien. Die Entfernung kann den Rezipienten für die Dauer des Konsums das Gefühl geben, ihren Problemen und Sorgen entfliehen zu können. Das gute Wetter und die Tatsache, dass die Geschichten immer in den Sommerferien spielen, unterstützen dies. Zudem geht es inhaltlich um versteckte Erbschaften, Raubüberfälle und Betrügereien, die in einen recht gruseligen, mystischen und realitätsfernen Rahmen gebettet sind. Die Protagonisten scheinen bis auf sehr wenige Ausnahmen keine persönlichen Probleme zu haben. BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich sagt hierzu: „Protagonisten wie z.B. ‚Die Drei ???‘ sind (...) noch von allen Problemen der realen Welt der Erwachsenen – z.B. Liebe oder Trennung, Studium oder Berufswahl und vor allem von fürchterlichen, aber unvermeidlichen Dingen wie dem Erstellen einer Steuererklärung – befreit!“¹⁸⁴

Für die „TKKG“-Serie gelten diese Aspekte nur in eingeschränktem Maße. Zwar scheinen auch hier die Hauptfiguren keine persönlichen Schwierigkeiten zu haben. Im Gegensatz zu der „Drei ???“-Serie sind hier aber Probleme wie Gewalt, Arbeitslosigkeit, Armut, Terroranschläge, Drogenmissbrauch und Tierquälerei die häufigsten Themen der Geschichten. Es existieren sogar direkte Bezüge zu wirklich existierenden Personen oder Gruppen wie z.B. der Motorradgang „Hells Angels“, die in der Folge „Der Schatz in der Drachenhöhle“ als „Höllengel“ auftreten.¹⁸⁵ In eine sorgenfreie Welt abzutauchen, ist hier also nur bedingt möglich. Zudem ist auch keine vermeintliche räumliche Fluchtmöglichkeit gegeben, da die Geschichten in einer deutschen Großstadt spielen.

Die Nostalgie als Grund für die Beliebtheit der Hörspiele konnte in Kapitel 3.1.2. anhand der Tatsache belegt werden, dass Erwachsene stets die alten Folgen der Serie, die ihnen noch aus ihrer Kindheit bekannt sind, bevorzugen. Dies ist auch im speziellen Fall der „Drei ???“- und „TKKG“-Serie nachweisbar: So werden auch hier die ersten Folgen stets als die besten, spannendsten und gruseligsten Geschichten mit der atmosphärischesten Musik angesehen, eine Einstellung, die auch die BMG/EUROPA-Produktmanagerin

¹⁸⁴ Vgl.: E-Mail-Auskunft von BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 01.12.2004

¹⁸⁵ Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Der Schatz in der Drachenhöhle. MC. Quickborn (Miller International/EUROPA) 1983

Corinna Wodrich beobachtet hat und somit bestätigen kann.¹⁸⁶ Zwei erwachsene Fans schreiben diesbezüglich in einem „Drei ???“- bzw. „TKKG“-Internetforum: „Gestern habe ich (...) nochmal einen Klassiker gehört und muß sagen: Die Atmosphäre war damals besser!“¹⁸⁷ „Ich finde, die Älteren „TKKG“-Folgen sind besser gelungen.“¹⁸⁸ Ein weiterer „Drei ???“-Fan bekennt: „Allerdings hat fast jeder seine eigene Meinung, wo die gefühlte erste schlechte Folge ist. (...) Bei mir ist die Grenze an der Folge, bei der ich auch als Kind aufgehört habe, die Serie zu hören. Alle Folgen danach habe ich erst in den letzten beiden Jahren gekauft, damit sind diese für mich neue Folgen, die an den Charme derer meiner Kindheit nicht herankommen.“¹⁸⁹ Die Hörspielfolgen in alter Auflage und mit der Originalmusik erzielen außerdem auf Flohmärkten und in Internetbörsen zum Teil höhere Preise als diejenigen Folgen, die man im regulären Handel erwerben kann. So werden beispielsweise bei „ebay“ oder in der Tauschbörse der „Drei ???“-Fanhomepage www.rocky-beach.com auch schon mal mehr als fünf Euro für eine alte Kassette geboten.¹⁹⁰

Interessant ist zudem, dass die erwachsenen Rezipienten alte Folgen in neuer Auflage und mit neuer musikalischer Abmischung meist ablehnen. Das zeigt folgende Aussage aus dem „Drei ???“-Internetforum: „Gleichzeitig erklingt eine orientalische Musik, welche mir als Kind einen Schauer über den Rücken laufen lies. Bei der neuen Abmischung kommt dann irgend ein oberflächliches Synthesizer-Zeug, die mich echt enttäuschte. Die Atmosphäre ist nun komplett weg.“¹⁹¹ Auch Annette Bastian äußert sich hierzu in ihrem Buch „Das Erbe der Kassettenkinder“: „Was uns aber immer wieder das Herz bluten lässt, ist, dass die alten Folgen unserer Kindheit, die sich uns inklusive Musik ins Gedächtnis eingebrannt haben, inzwischen überarbeitet und ebenfalls mit der neuen Titelmelodie versehen worden sind.“¹⁹² BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich bestätigt diese Ablehnung der neu abgemischten Folgen und gibt diese Einstellung der Fans wie folgt wider: „Für die alten Fans gilt: ‚Drei ???‘-Hörspiele hatten im-

¹⁸⁶ Vgl.: E-Mail-Auskunft von BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.02.2005

¹⁸⁷ Rocky-beach.com e.V. (XVIII), <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1743.pdf> (Forumseintrag von „Drei ??? Groupie“ (16.04.2004)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁸⁸ Die TKKG-Fan-Community (VIII), <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=839&sid=a48a5a629ec025782a3b58b4cad02d4e> (Forumseintrag von „Mütze14“ (07.02.2004)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁸⁹ Rocky-beach.com e.V. (XIX), <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1743.pdf> (Forumseintrag von „pops“ (22.04.2004)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁹⁰ Rocky-beach.com e.V. (III), <http://www.rocky-beach.com/cgi-bin/boerse.pl>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁹¹ Rocky-beach.com e.V. (XVII), <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1717.pdf> (Forumseintrag von „Bruce Black“ (23.01.2004)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁹² Bastian: a.a.O., S. 89

mer diese Musik und das soll sich bitte auch nicht ändern! Jede neue Musik kann im Vergleich zur alten Musik nur verlieren...“¹⁹³

Weiterhin scheint zu gelten: Übernimmt ein Gastsprecher einer frühen Folge eine Rolle in einer neuen Geschichte, bewegt das wohl eine Reihe von erwachsenen Rezipienten dazu, das Hörspiel zu kaufen. Dies geht unter anderem aus einem persönlichen Gespräch mit einem „Drei ???“-Fan hervor: „Bei der neuen Folge ‚Der geheime Schlüssel‘ schaute ich, wer spricht, und es spricht zum Glück wieder (...) Franz Josef Steffens (...). Der hat die ganz alten Folgen mitgesprochen, und wenn der wieder dabei ist, freue ich mich drauf.“¹⁹⁴

Im Interview gaben die Produktmanagerinnen von BMG/EUROPA, Corinna Wodrich und Maike Nagel, zudem an, dass die meisten erwachsenen Rezipienten auch heute noch die Hörspiele in ihrer klassischen Form als Kassetten bevorzugen. 70 Prozent der „Drei ???“- und 80 Prozent der „TKKG“-Folgen würde als Kassetten verkauft.¹⁹⁵ Angemerkt werden muss an dieser Stelle, dass die „TKKG“-Serie noch nicht komplett auf CD erschienen ist.¹⁹⁶ CDs oder aber gebrannte Versionen fänden grundsätzlich weniger Anklang. Zwei Fans schreiben zum Thema dazu in einem „TKKG“-Internetforum: „Also ich mag lieber MC’s, auch, weil es früher keine CD’s mit Hörspielen gab (...)“¹⁹⁷ „Ich mag das Format, das leichte Quietschen der Hülle, den (manchmal) muffigen Geruch der Cover...herrlich!!! Kommt daher, weil ich mit den Teilen gross geworden bin.“¹⁹⁸ Die erwachsenen Hörer kritisieren aus nostalgischen Gründen oftmals auch die „neuen“ Folgen, in denen moderne technische Geräte wie Handys oder Computerspiele eine Rolle spielen, beispielsweise „Die drei ??? Gift per E-Mail“ oder „Die drei ??? Vampir im Internet“. „Die ‚Technik-Folgen‘ (...)“, sagt BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich, „sind die Folgen, die von der Zielgruppe der älteren (erwachsenen) Fans oft nicht gemocht werden.“¹⁹⁹ So äußern sich Fans in einem „Drei ???“-Internetforum: „ich find die ganzen neuen techniken etc. blöd...“²⁰⁰ „es ist ja

¹⁹³ Vgl.: E-Mail-Auskunft von BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.02.2005

¹⁹⁴ Vgl.: Interview mit „Drei ???“-Fanfilm-Produzent Ragnar Wilke am 6.11.2004

¹⁹⁵ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.01.2005

¹⁹⁶ Vgl.: ebd.

¹⁹⁷ Die TKKG-Fan-Community (IX), <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=74&sid=a48a5a629ec025782a3b58b4cad02d4e> (Forumseintrag von „Ange“ (22.04.2003)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁹⁸ Die TKKG-Fan-Community (X), <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=74&sid=a48a5a629ec025782a3b58b4cad02d4e> (Forumseintrag von „Jaxx“ (22.06.2003)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

¹⁹⁹ Vgl.: E-Mail-Auskunft von BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.02.2005

²⁰⁰ Rocky-beach.com e.V. (V), <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1541.pdf> (Forumseintrag von „JesuS_joNas_puSsi“ (28.11.2002); zuletzt überprüft am 12.12.2004

nicht nur eine modernisierung die bei den ??? stattfindet, sondern eine hässliche jagd nach dem neusten trend, um ja trendy und hip zu sein.“²⁰¹ Kurios, waren doch diese Rezipienten früher, ebenso wie die heutigen Kinder, genau von diesen technischen Er-rungenschaften fasziniert.

Zu vermuten ist außerdem, dass ein besonderer Reiz für die erwachsenen Rezipienten auch darin liegt, dass die auditiven Geschichten heute immer noch analog und nicht bzw. nur zum Teil digital produziert werden.²⁰² So weisen auch die neueren Folgen ei-nen den ersten Geschichten ähnlichen „Sound“ auf. Die Tatsache, dass die Haupt-Sprecher, mit Ausnahme von Veronika Neugebauer alias Gaby in „TKKG“, nie oder nur kurz ausgewechselt wurden, dürfte im Hinblick auf die Identifikation mit den Figu-ren und die Rückbesinnung auf die Kindheit ein entscheidender Grund für die Attrakti-rität der Kinderhörspiele für Erwachsene sein.

Dass und aus welchen Gründen die Hörspiele ebenfalls bei Erwachsenen in der Eltern-rolle beliebt sind, hat in Kapitel 3.1.1. schon Erwähnung gefunden. Die allgemein her-ausgearbeiteten Aspekte können auf die „Drei ???“- und die „TKKG“-Serie übertragen werden: So mögen Eltern die „Drei ???“- und die „TKKG“-Hörspielserie, da sie z.B. als Babysitter einsetzbar sind. Gleichzeitig werden die teilweise pädagogischen Inhalte, die bei der „TKKG“-Serie in Form von Drogenaufklärung besonders ausgeprägt vorhanden sind, von Müttern und Vätern geschätzt.²⁰³ Beide Serien sind zudem seit über zwanzig Jahren erhältlich, was zu einem Vertrauensverhältnis führt und die beide Reihen auch zu Elternmarken machen.

Ein Aspekt, der in Kapitel 3.1.1 noch keine Erwähnung gefunden hat, aber für die Be-liebtheit der beiden Hörspiele von Bedeutung ist, ist das in Kapitel 2.3.1. definierte Se-rienformat. Demnach sind „Die drei ???“ und „TKKG“ für viele Rezipienten attraktiv, da sie ein gleich bleibendes Figurenensemble, Handlungsschema und stetig wiederkehrende Schauplätze aufweisen und dieselben Sprecher, Geräusche und weitgehend auch Melodien verwendet werden.

²⁰¹ Rocky-beach.com e.V. (VI), <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1541.pdf> (Forums-eintrag von „TrendyScheisse“ (08.12.2002)); zuletzt überprüft am 12.12.2004

²⁰² Sedelke, Grischa, MVM (16.10.2004): Interview mit Heikedine Körting. In: http://www.rocky-beach.com/special/h_koerting/koerting_heikedine2001.html; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁰³ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (XVII), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri- ngTarget.phtml?TheID=18981&Typ=Interview; zuletzt überprüft am 03.01.2004

3.3.2. Der Einfluss der Vermarktung auf den Erfolg der „Drei ???“- und „TKKG“-Serien

Nach Darlegung der Gründe für die Beliebtheit und Faszination wird nun die Vermarktung der beiden Hörspielserien untersucht und dahingehend geprüft, inwieweit sie für den Erfolg der auditiven Geschichten von Bedeutung ist. Ebenso wird dabei die Rolle der Fans beleuchtet

Im Zusammenhang mit der Vermarktung muss an dieser Stelle erneut die Serienstruktur der beiden Hörspielreihen angesprochen werden: Sie bindet die Rezipienten und damit die Käufer an das Produkt. Es wird versucht, die durch Kenntnis mehrerer Folgen aufgebauten Erwartungen zu erfüllen, z.B. durch Beibehaltung der Hauptsprecher. Die in Kapitel 2.3.1. erwähnte, in der Serienstruktur begründete Senkung der Herstellungs-, Werbungs- und Vertriebskosten wirkt sich in verhältnismäßig günstigen Verkaufspreisen aus, was letztlich die Käufergruppe um die Kinder erweitert, welche die Hörspiele von ihrem Taschengeld bezahlen können.

Um für die Kunden attraktiv und damit wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben, wird bei der Produktionsfirma auch auf Rezipientenwünsche eingegangen. So traten bei der „Drei ???“-Serie durch die Übernahme der „Crimebusters“-Geschichten und die häufigen Autorenwechsel Abweichungen vom ursprünglichen mystischen Serienstil, aber auch vom Figurenensemble auf, was auf Kritik seitens der Hörer stieß. In den neueren Folgen wurden daraufhin wieder vermehrt gruselige Gestalten, rätselhafte Botschaften und einige bekannte Protagonisten wie Skinny Norris, Morton und Victor Hugonay, die zwischenzeitlich nicht Bestandteil der Serie waren, integriert. Auch das „Serien-Maskottchen“, der Papagei Blacky, der in der ersten Hörspielfolge eine Vielzahl an Sprüchen aufsagen konnte, zuletzt aber nur noch gekrächzt hatte, spricht in neueren Folgen wieder vermehrt im Hintergrund.²⁰⁴ Die festen Freundinnen der drei Detektive, die in einigen Folgen auftreten, wurden gestrichen: Auch hier hatten Fans Kritik geübt. Auf den Wunsch, die alten Melodien wieder zu verwenden, konnte EUROPA aufgrund von Rechtsstreitigkeiten mit dem Komponisten Carsten Bohn nur in beschränktem Maße eingehen.²⁰⁵

²⁰⁴ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (X), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=82087&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2004

²⁰⁵ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (IV), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=6708&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2004

Die „TKKG“ Serienstruktur ist hingegen über die Jahre wesentlich stabiler geblieben, was nicht zuletzt auf die Beibehaltung desselben Autors zurückzuführen ist. Formale oder inhaltliche Änderungen werden wenig gefordert, wohl auch, weil die Anzahl erwachsener Hörer niedriger ist.

Bei beiden Hörspielserien wird mit professionellen Sprechern gearbeitet, darunter z.B. Schauspieler wie Horst Frank, Günther Pfitzmann, Volker Brandt, Ursula Monn, Gisela Trowe, Helmut Zierl, Hans Clarin, Thomas Fritsch, Daniel Brühl, Bastian Pastewka und Ilja Richter, die möglicherweise auch durch ihren Bekanntheitsgrad den Absatz der Serien fördern.

Eine in wirtschaftlicher Hinsicht bedeutsame Maßnahme zur Steigerung des Erfolgsfaktors der exemplarisch gewählten Serien ist die Vermarktung mittels des Medienverbunds. Beide Serien werden nicht als Einzelmarke vertrieben, sondern sind eben Teil eines an Profit orientierten Verbundes, der sich in den vergangenen Jahren auf nahezu alle medialen Formen, die, wie Kapitel 2.3. gezeigt hat, auch von Kindern und natürlich Erwachsenen genutzt werden, erweitert hat. Ebenso besteht ein Merchandisingprogramm, das den Verkauf der Hauptprodukte durch das Angebot zusätzlicher nicht-medialer Produkte unterstützt. Durch die Vielfalt innerhalb eines Medienverbundes werden die in Kapitel 2.3. beschriebene Sammelleidenschaft und der Wissensdurst sowie der Drang nach Erweiterung des Expertentums der Kinder, insbesondere der Jungen, für die die Serien einst konzipiert wurden, befriedigt. Auch für erwachsene Fans gibt es – besonders bei den „Drei ???“ – spezielle Angebote, wie die folgenden Ausführungen zeigen. Dies und die werbende Wirkung, die die einzelnen Offerten bei funktionierender Markentransferstrategie, also dem Prinzip „Kennen – Mögen – Kaufen“, füreinander haben, dürfte zu einer noch stärkeren Bindung der Käufer an die Hörspielserien und letztendlich zu dem wirtschaftlichen Erfolg führen. Auch die, wie im Zusammenhang mit dem „me-too“-Effekt erwähnte, gegenseitige Beeinflussung von Kindern oder Erwachsenen untereinander in Bezug auf Medien- und Markenkonsum spielt für das Kaufverhalten wohl eine nicht unbedeutende Rolle.

Beide Medienverbünde sind unterschiedlich ausgeprägt; ihre speziellen Angebote, Werbestrategien und ihre Wirkung auf die Rezipienten sollen im Folgenden detaillierter erläutert werden. Sämtliche Artikel werden in einer gesonderten Liste in Anhang 2 aufgeführt. Auch der Beitrag der Fans zum Erhalt des Erfolgs der Hörspielserien wird untersucht.

3.3.3. „Die drei ???“ und der Medienverbund: Angebote und Werbemaßnahmen

Der Medienverbund der „Drei ???“ besteht so lange wie die Serie selbst: seit über 25 Jahren. Viele der medialen Angebote wurden aber erst in den letzten Jahren, als die Hörspielserie wieder zunehmend erfolgreich wurde, produziert. Die Hörspiele stellen hierbei einen der ersten Verbundartikel nach dem Pilotprodukt der Buchserie dar, die entsprechend der in Kapitel 2.3. erklärten Verbundstrategie erst dann hergestellt und vertrieben wurden, als die Beliebtheit der Bücher in Deutschland erwiesen und somit das finanzielle Risiko kalkulierbar war.²⁰⁶ Sie kann nach der Definition von Jutta Wermke als „Originalhörspielserie“ bezeichnet werden, da sie sich an der Buchserie orientiert und primär für das Hörmedium konzipiert und produziert wurde.²⁰⁷ Gleichzeitig handelt es sich nach Heinz Hengst auch um ein „tie in“, da dieses Kinderhörspiel bereits in anderen Medien, in diesem Fall den Printmedien, Erfolge aufwies.²⁰⁸ Der in Kapitel 3.1. erwähnte große Erfolg der „Drei ???“-Hörspielserie in den 80er Jahren dürfte zumindest zum Teil auf die gelungene Markentransferstrategie zurückzuführen sein: Durch die Übernahme der für ein Jungenbuch eher ungewöhnlichen, aber dennoch sehr beliebten Umschlaggestaltung von Aiga Rasch wurde zunächst einmal der visuelle Wiedererkennungseffekt gewährleistet. Die Covergestaltung ist der „eye catcher“ und dürfte einen Beitrag zur Bekanntheit der Hörspielserie geleistet haben. Wie entscheidend ein solches gestalterisches Element sein kann, zeigt die Tatsache, dass die Bücher der ersten Auflage mit dem Design eines anderen Illustrators kaum Abnehmer fanden, mit den Zeichnungen Aiga Raschs in der zweiten Auflage jedoch überaus erfolgreich wurden (siehe Anhang 1, Abbildung 7 – 8, S. 2).²⁰⁹

Aber auch auf inhaltlicher Seite gab es, wie der Vergleich der Bücher und Hörspiele zeigt, nur kleine für die auditive Bearbeitung notwendige Änderungen wie Textkürzungen oder -erweiterungen, z.B. zur Beschreibung der Umgebung oder den Ausbau der Erzählerrolle. Der Seriencharakter, das Figurenensemble und die Haupthandlung wurden von den Autoren der Hörspielserie, zu denen seit einiger Zeit auch der Buchautor und Produzent André Minninger gehört, übernommen. Das dürfte vor allem für die Rezipienten, die das Buch als mediale Einstiegs- und rezeptive Leitversion genutzt haben,

²⁰⁶ Vgl.: Hitchcock, Alfred: Die drei ??? und das Gespensterschloß. Stuttgart (Franckh) 1968. Siehe Anhang 2, I: Bücher und siehe Anhang 2, I: Hörspiele

²⁰⁷ Vgl.: Wermke: a.a.O.

²⁰⁸ Vgl.: Hengst: a.a.O., S. 27

²⁰⁹ Vgl: Die Newsgroup-Funktion de.rec.rockybeach (10.09.1997), http://santana.uni-muenster.de/rockybeach/ddf/97_05.html;zuletzt; überprüft am 23.01.2004

von besonderer Bedeutung und für den Kauf der Kassetten ausschlaggebend gewesen sein. Der Erfolg der Hörspiele zeigt, dass die Übertragung positiver Imagekomponenten als erfolgreich angesehen werden kann.

Heute dient die Buchversion nur noch selten als medialer Einstieg, die Rolle des rezeptiven Leitmediums hat inzwischen die Hörspielserie übernommen und sie wird als Maßstab für alle weiteren Produkte gesehen. So entstanden zu den bereits genannten Medienverbundangeboten z.B. mehrere Sonderfolgen und -ausgaben. Der Buchverlag Franckh-Kosmos publizierte 2001 anlässlich des Jubiläums der 100. Folge eine Sonderfolge der „Drei ???“, bei der es sich um eine drei Bände umfassende Geschichte handelt.²¹⁰ Diese existiert auch als Audiomedium und ist als MC, CD und auch als LP erschienen (siehe Anhang 1, Abbildungen 9 – 11, S. 3).²¹¹

Des Weiteren werden von BMG/EUROPA in regelmäßigen Abständen so genannte „Picture Vinyl Platten“ herausgegeben. Das sind einige wenige Hörspielfolgen in Schallplattenform, deren Oberflächen mit dem Covermotiv der Geschichte geschmückt sind (siehe Anhang 1, Abbildung 12, S. 3).²¹²

Die „Rocky Beach Radio Show“ (1999, EUROPA) ist eine weitere besondere Folge der „Drei ???“ aus dem Hörspielbereich. Sie beruht auf keiner Buchvorlage, sondern ist eine speziell für dieses Medium hergestellte Zusammenstellung von Liedern, die von den „Drei ???“ und ihren Fällen handeln. Diese einzelnen Stücke werden durch Dialogpassagen der Hörspielsprecher, die sich in ihrer Rolle als die drei Detektive an frühere Zeiten und Aufträge erinnern, verbunden (siehe Anhang 1, Abbildung 13, S. 4).²¹³

Des Weiteren existieren im Print- und im auditiven Bereich Kopplungen. So gibt es die Dreifachbände und die so genannten „Fanboxen“, die jeweils drei Buch- bzw. Hörspielfolgen in einem Band bzw. Schubert vereinen (siehe Anhang 1, Abbildung 14, S. 4).²¹⁴

Die „Drei ???“-Schatztruhe“ beschreibt eine mittlerweile vergriffene Kiste, die sämtli-

²¹⁰ Vgl.: Hitchcock, Alfred: Die drei ??? Toteninsel. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2001

²¹¹ Vgl.: Hitchcock, Alfred: Die drei ??? Toteninsel. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2001

²¹² Vgl.: Hitchcock, Alfred: Die drei ??? und der Super-Papagei. LP. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2003. Siehe Anhang 2, I: Picture Vinyl

²¹³ Vgl.: Gutzeit, Sascha: Die drei ??? Rocky Beach Radio Show. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1999

²¹⁴ Vgl.: Hitchcock, Alfred: Die drei ??? Gefährliches Spiel: Die drei ??? Das leere Grab/Die drei ??? Verdeckte Fouls/Die drei ??? Feuerturm. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2003. Siehe Anhang 2, I: Dreifachbände

Vgl.: Hitchcock, Alfred: Die drei ??? Fanbox (10-12): Die drei ??? und die flüsternde Mumie/Die drei ??? und das Gespensterschloss/Die drei ??? und der seltsame Wecker. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2004. Siehe Anhang 2, I: Fanboxen

che Hörspielfolgen der „Drei ???“-Serie enthält (siehe Anhang 1, Abbildung 15, S. 4).²¹⁵

Ebenso werden Spiele rund um das Thema „Drei ???“ vertrieben, z.B. die Computerspiele der Firma Soft Media (Junior). Diese 2000 erschienenen CD-ROMS orientieren sich in ihrer Aufmachung und Gestaltung an der Buchvorlage, weichen aber dennoch in manchen Punkten vom ursprünglichen Design und den Inhalten ab. Es handelt sich bei diesen Spielen um speziell verfasste interaktive Geschichten. Und auch die Illustrationen stammen nicht von der Originalzeichnerin. Das Genre der Detektivgeschichte, die Konstellation des Figurenpersonals und der Orte wurden jedoch übernommen (siehe Anhang 1, Abbildung 16, S. 5).²¹⁶

An dieser Stelle wird die Position der „Drei ???“-Hörspiele als rezeptives Leitmedium ersichtlich: Die Tatsache, dass in diesem Spiel die Sprecher der Hörspielserie nicht eingesetzt werden, wird Äußerungen von Fans in den „Drei ???“-Internetforen zufolge negativ bewertet,²¹⁷ eine Tatsache, die auch von BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich bestätigt wird.²¹⁸

Auch Brettspiele wurden im Jahre 2000 in Zusammenarbeit des Klee-Verlags und des Serien-Autors André Marx entworfen, die inzwischen aber nicht mehr erhältlich sind.²¹⁹ Es handelt sich bei diesen insgesamt sieben Varianten um Lauf- und Merkspiele, die inhaltlich auf die von Marx verfassten Büchern eingehen, die allerdings kein Experten-tum der Serie voraussetzen und für eine breit gefasste Zielgruppe konzipiert worden sind. Während die Illustration der Verpackung von Aiga Rasch stammt und daher sofort der „Drei ???“-Reihe zugeordnet werden kann, wurden der Spielplan und die Karten von dem „TKKG“-Illustrator Reiner Stolte gezeichnet (siehe Anhang 1, Abbildung 17, S. 5).²²⁰

Die unterschiedlichen Live-Veranstaltungen nehmen im Medienverbund sicherlich eine Sonderstellung ein, da sie zumeist über keinen Medienkanal übertragen werden. Sie können nach der Definition des „Meyerschen großen Taschenlexikons“, das im Bereich der populären Musik auch das Live-Konzert dem Medienverbund zurechnet, allerdings

²¹⁵ Vgl.: Die drei ??? Schatztruhe. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2001

²¹⁶ Vgl.: Die drei ???: Das Geheimnis des Magiers. CD-ROM. München (USM Junior) 2000. Siehe Anhang 2, I: PC-Spiele

²¹⁷ Rocky-beach.com e.V. (II), http://www.rocky-beach.com/cgi-bin/s_eingabe.pl?mode=perm&perm=31&print=reverse (Forumseintrag von „Cat“ (09.04.2002)); zuletzt überprüft am 13.01.2005

²¹⁸ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.01.05

²¹⁹ Vgl.: Die drei ???: Die Spur des Raben. Brettspiel. Fürth (Klee Spiele GmbH) 1998. Siehe Anhang 2, I: Brettspiele

²²⁰ Vgl.: Sonderseite zum 30-jährigen Jubiläum, <http://home.snafu.de/zoerznu/spiel.html>; zuletzt überprüft am 23.01.2005

ebenfalls als Medienverbundangebot angesehen werden.²²¹ Eine solche Veranstaltung war 2002 und 2003 die Tournee „Master of Chess“ der Original-Hörspielsprecher der „Drei ???“-Serie mit mehr als 70.000 Zuschauern.²²² Bei diesem Stück, einer speziell für diesen Anlass verfassten Geschichte, wurde sozusagen das Studio auf die Bühne verlagert. Anwesend waren nicht nur die Sprecher und der Erzähler, sondern auch Musiker und ein Geräuschemacher (siehe Anhang 1, Abbildung 18, S. 6). Zu dem Bühnenstück wurden 2002 Audioaufnahmen als Crossmedia-Variante veröffentlicht. Bei ihnen handelt es sich um den „Original-Soundtrack“ zur Live-Tournee, der zusätzlich noch die lustigsten Versprecher und Pannen der Show enthält (siehe Anhang 1, Abbildung 19, S. 6).²²³ Ein audiovisueller Mitschnitt der Show existiert ebenfalls, allerdings durfte er von BMG/EUROPA aufgrund der lizenzrechtlichen Lage bisher noch nicht veröffentlicht werden.²²⁴

Die 25-Jahrfeier der Hörspielreihe, die im Oktober 2004 mit 12.000 Fans in Hamburg stattfand, wurde in ähnlicher Weise wie die „Master of Chess“-Tour, nämlich mit einem weiteren Bühnenstück (der Neuauflage des „Super-Papageis“) begangen. Auch hier waren die Original-Sprecher, Musiker und ein Geräuschemacher anwesend (siehe Anhang 1, Abbildung 20, S. 6). Ebenso existiert von diesem Stück eine Tonträgerfassung. Allerdings handelt es sich hier nicht um den „Ur-Ton“ der Show, sondern um eine Studiofassung der Geschichte, die ebenfalls wie die „Master of Chess“-Aufnahme Zusatzmaterial wie Versprecher enthält (siehe Anhang 1, Abbildung 21, S. 7).²²⁵ Die Veröffentlichung des existierenden audiovisuellen Mitschnitts scheiterte bisher ebenso.²²⁶

Des Weiteren gibt es im Rahmen des „Drei ???“-Medienverbunds die bereits erwähnten Ergänzungsmedien. Zu ihnen gehört allen voran die offizielle Homepage von EUROPA: www.dreifragezeichen.de. Sie bietet den Rezipienten Hintergrundinformationen und Merchandisingprodukte zu der Hörspielserie an und stellt eine Plattform für alle Fragen, Anregungen und Wünsche dar. Die Homepage gibt die Inhalte und Sprecherlisten der neuesten Folgen bekannt, gewährt Einblicke in die Hörspielproduktion, druckt Interviews mit bzw. Biografien von den Sprechern, Autoren und Produzenten, organisiert Wettbewerbe und Gewinnspiele, bietet Anrufbeantwortersprüche der Originalspre-

²²¹ Vgl. : Dr. Zwahr: a.a.O., S. 207

²²² Vgl.: Bastian: a.a.O., S. 17

²²³ Vgl.: Hitchcock, Alfred: Die drei ???: Master of Chess. MC. Quickborn (BMG-Deutschland GmbH/EUROPA) 2002

²²⁴ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.01.05

²²⁵ Vgl.: Alfred Hitchcock: Die drei ??? und der Super-Papagei 2004. MC. Quickborn (BMG-Deutschland GmbH/EUROPA) 2004

²²⁶ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.01.2005

cher sowie Screensaver und Desktop-Hintergrundbilder an und berichtet von Besonderheiten und Aktionen rund um die Serie. Die Rezipienten können im Chatraum oder durch Gästebuch- oder Foreneinträge miteinander, aber auch mit dem Label in Kontakt treten und zum Teil sogar selbst kreierte Fanprodukte ausstellen. Ganz im Sinne des Medienverbundes, in dem die einzelnen Angebote nicht miteinander konkurrieren, sondern koexistieren, werden auf der Homepage von BMG/EUROPA auch die Produkte der Lizenzpartner Franckh-Kosmos oder USM (Junior) erwähnt.²²⁷

Ebenfalls ein Ergänzungsmedium ist die DVD „Die drei ??? und das Museum“ mit zusätzlichen Informationen zu der Hörspiel- und Buchreihe. Es handelt sich um eine Art virtuelle Galerie mit Hörproben aller bis zum Erscheinen der DVD erschienenen Hörspiele, ergänzt durch Kommentare der Produzentin Heikedine Körting und des Justus-Jonas-Sprechers Oliver Rohrbeck. Hinzu kommen eine kurze Videodokumentation der Hörspielproduktion und eine Kostprobe einiger missglückter Aufnahmen. Zusätzlich liest der Sprecher des „Inspector Cotta“, Holger Mahlich, aus mehreren Büchern. Die Umschlaggestaltung der Pilotversion wird übernommen (siehe Anhang 1, Abbildung 22, S. 7).²²⁸

Auch die so genannten Detektiv-Ratgeber-Bücher wie „Die drei ??? verraten Tips und Tricks“ und „Die drei ???: Trainingsbuch für Detektive“, die im Franckh-Kosmos-Verlag erschienen sind, können als Ergänzungsmedien gelten.²²⁹ Nach Ewers können diese Ratgeber aber auch als Literatur zweiten Grades angesehen werden, beziehen sie sich, wie Kapitel 2.3. bereits erläutert hat, doch nur thematisch auf die Serie. Sie sind aus der Sicht der „Drei ???“ geschrieben, die von ihrem detektivischen Vorgehen berichten und weisen eine der Pilotversion sehr ähnliche Covergestaltung auf (siehe Anhang 1, Abbildungen 23 – 24, S. 7). Erstgenanntes Buch ist eine Ausgabe des so genannten „Kosmos Krimi Clubs“, der 1985 parallel zur Serie gegründet wurde, allerdings heute nicht mehr existiert. Thematisch passend wurde zeitweise auch eine Krimi-Zeitung herausgegeben, die von Neuigkeiten und Veranstaltungen des Verlages berich-

²²⁷ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (I), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/dreifragezeichen/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=Dreifragezeichen&linkTarget=news; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²²⁸ Vgl.: Hitchcock, Alfred: Die drei ??? und das Museum. DVD. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2002

²²⁹ Vgl.: Kosmos Krimi Club: Die drei ??? verraten Tips und Tricks. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 1998
Vgl.: Flessner, Bernd: Die drei ???: Trainingsbuch für Detektive. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2003

tete, Brieffreundschaften und Tauschgeschäfte ermöglichte, und Rätsel und Merchandisingprodukte zum Kauf anbot (siehe Anhang 1, Abbildung 25, S. 8).²³⁰

Serien sind, wie in Kapitel 2.3.1. erläutert, auf Fortsetzung hin konzipiert. Nebenfiguren z.B. können in einer anderen Folge in den Fokus gerückt werden und somit zu Inhalten von neuen Reihen, so genannten „spin-offs“ werden.²³¹ Eine solche neue Serie stellt die im Franckh-Kosmos-Verlag erschienene und von Ulf Blanck verfasste Reihe „Die drei ??? Kids“ dar, die die Zielgruppe und damit den Erfolg der Original-Serie erweitern möchte.²³² Diese Reihe ist ähnlich der Originalserie aufgebaut: Das Genre der Detektivgeschichte, die Schauplätze und die Figuren wurden übernommen. Letztere sind mit ihren zehn Jahren aber deutlich jünger als die Jungen aus der Originalserie. Auch enthalten die Geschichten mehrere Illustrationen, die nicht von Aiga Rasch bzw. ihrer Nachfolgerin Silvia Christoph, sondern von Stefanie Wegner stammen. Und auch die Umschlaggestaltung ist deutlich an Comics angelehnt. Der schwarze Hintergrund und die Schriftfarbe gleichen allerdings dem Vorbild (siehe Anhang 1, Abbildung 26, S. 8). Zu der Buchausgabe existiert mittlerweile auch eine auditive Version, die allerdings nicht als Hörspiel-, sondern als Hörbuchformat im Franckh-Kosmos-Verlag erschienen ist und vom Autor selbst vorgetragen wird (siehe Anhang 1, Abbildung 27, S. 8).²³³ Des Weiteren wurden zu der Serie so genannte „Krimifächer“ entwickelt, also Geschichten auf fächerförmigen Kartons, die zum Mitraten auffordern. Diese basieren aber nicht auf den Buchvorlagen (siehe Anhang 1, Abbildung 28, S. 9).²³⁴ Zusätzlich wurden auch ganze Detektiv-Ausrüstungen, die auch zu den Merchandisingprodukten gezählt werden können, vertrieben. Unter den im Jahre 2000 erschienen Titeln „Täuschen – tarnen – tricksen“ und „Spuren suchen – Spuren sichern“ werden je ein Fernglas, ein Notizblock, Fingerabdruckpulver, eine Lupe, Handschellen und ein Begleitheft, in dem „Die drei ??? Kids“ Tipps verraten, angeboten (siehe Anhang 1, Abbildungen 29 – 30, S. 9).²³⁵

²³⁰ Rocky-beach.com e.V. (XI) (21.05.2003), <http://www.rocky-beach.com/misc/krimizeitung/krimizeitung-03-inhalt.html>; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Krimi-Zeitung Nr. 2. Stuttgart (Franckh) 1978

²³¹ Vgl.: Wikimedia Foundation Inc. (31.01.2005), <http://de.wikipedia.org/wiki/Spin-Off>; zuletzt überprüft am 02.02.2005

²³² Vgl.: Blanck, Ulf: Die drei ??? Kids: Flucht in die Zukunft. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2000. Siehe Anhang 2, I: „Die drei ??? Kids“: Bücher

²³³ Vgl.: Blanck, Ulf: Die drei ??? Kids: Invasion der Fliegen. MC. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2003
Siehe Anhang 2, I: „Die drei ??? Kids“: Hörbücher

²³⁴ Vgl.: Blanck, Ulf: Die drei ??? Kids: Schatz des Piraten. Krimi-Fächer. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2003. Siehe Anhang 2, I: „Die drei ??? Kids“: Krimi-Fächer

²³⁵ Vgl.: Die drei ??? Kids: Täuschen – tarnen – tricksen. Detektivset. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2000
Vgl.: Die drei ??? Kids: Spuren suchen – Spuren sichern. Detektivset. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2000

Innerhalb des Medienverbundes der „Drei ???“-Reihe hat sich also mittlerweile ein weiterer Medienverbund entwickelt. Startete der Franckh-Kosmos-Verlag im Fall der „Drei ???“-Serie mit der Einzelmarkenstrategie, so ist er nun zur Markenfamilienstrategie übergegangen.

Zu der „Drei ???“-Serie existieren auch eine Reihe von Merchandisingartikel. In den 80er Jahren gab es beispielsweise Kappen, Rucksäcke, Radiergummis, Geheimstifte und T-Shirts. Heute erscheinen solche nicht-medialen Produkte meist zu besonderen Anlässen wie Tourneen oder Shows. So konnte man auf der Buchmesse 2001 anlässlich der Jubiläumsfolge 100 eine „Drei ???“-Uhr, und bei den Aufführungen der Hörspielsprecher Schlüsselanhänger, Blechschilder oder Poster, die in ihrem äußeren Erscheinungsbild der verbindlichen Vorlage des Buches ähneln, erhalten (siehe Anhang 1, Abbildungen 31 – 38, S. 9 – 12).

Dass die einzelnen Angebote gemäß der in Kapitel 2.3. beschriebenen Strategie tatsächlich eine werbende und somit wechselseitig Erfolg steigernde Wirkung haben, wird zum einen durch die Tatsache belegt, dass speziell zu Veranstaltungen Merchandisingprodukte hergestellt werden, und zum anderen durch die Verkaufszahlen der Hörspiele. Laut der BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich steigen letztere nach der Veröffentlichung von (Hörspiel bezogenen) Artikeln und Live-Veranstaltungen an.²³⁶ Die meisten Medienverbundangebote profitieren nach Aussage Wodrichs allerdings eher vom Erfolg der Audioversion.²³⁷ Auch eine Reihe zusätzlicher Werbemaßnahmen von BMG/EUROPA führen vermutlich zu wachsenden Absatzzahlen der Hörspiele.

Als Werbung werden im „Großen Universal Taschen Lexikon“ alle von einem Unternehmen vorgenommenen Maßnahmen verstanden, die ein Produkt beim Publikum bekannt machen, und die Aufmerksamkeit erregen.²³⁸ In diesem Kontext gesehen, gehören auch Wettbewerbe, Gewinnspiele und Sonderaktionen zur Werbung. Eine solche Sonderaktion, die vom Hörspiellabel EUROPA initiiert wurde, stellt beispielsweise das 2003 durchgeführte Sprecher-Casting dar, bei dem Laien sich um eine Sprechrolle für

²³⁶ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.01.2005

²³⁷ Vgl.: ebd.

²³⁸ Vgl.: Dr. Feldbaum, Matthias/Seiffert, Holger (Red.): Großes Universal Taschen Lexikon. München (Compact) 1998, S. 2171

die „Drei ???“-Folge „Panik im Park“ bewerben konnten (siehe Anhang 1, Abbildungen 39 – 40, S. 12).²³⁹

Als eine weitere Werbeveranstaltung können die Autogrammstunden mit Justus-Jonas-Sprecher Oliver Rohrbeck im Zuge der „Master of Chess“-Tournee in mehreren „Mediamärkten“ in Deutschland gesehen werden (siehe Anhang 1, Abbildung 41, S. 13).²⁴⁰ Zudem werden auf der EUROPA-Homepage oftmals Gewinnspiele durchgeführt. In regelmäßigen Abständen können die User hier Produkte zur Serie, Karten für Veranstaltungen oder manchmal sogar auch Autos gewinnen (siehe Anhang 1, Abbildung 42, S. 13).²⁴¹ Und auch Wettbewerbe veranstaltet das Label, z.B. einen Songcontest, bei dem die Teilnehmer eine neue Titelmelodie für die „Drei ???“-Hörspielserie komponieren sollten, die allerdings für den Vertrieb der Reihe ungenutzt bleiben wird. Der Sieger erhielt Freikarten für die 25-Jahrfeier.²⁴² Weiterhin gab es bislang Preisausschreiben in den Kinderzeitschriften „Micky Maus“ und „GEOlino“ (siehe Anhang 1, Abbildung 43, S. 13).²⁴³

Besondere Veranstaltungen oder Jubiläumsfolgen werden außerdem durch das Schalten von Anzeigen in Publikumszeitschriften, Flyern und durch bundesweit verteilte Plakatwerbung beworben (siehe Anhang 1, Abbildungen 44 – 45, S. 14).²⁴⁴

Mittels der oben genannten Medienverbundartikel und Werbemaßnahmen werden sowohl Kinder, als auch Erwachsene angesprochen. Kinder, die das Internet noch weniger oft nutzen, werden mit Annoncen in Kinderzeitschriften wie der „Micky Maus“ oder „GEOlino“ auf besondere Produkte oder Veranstaltungen aufmerksam gemacht. Junge Erwachsene versucht man vor allem über das Internet zu erreichen und mit Artikeln wie Langspielplatten, Anrufbeantwortersprüchen und Autos zu locken. Dass es keine besonderen Angebote und Werbemaßnahmen für Teenager gibt, wie beispielsweise An-

²³⁹ Vgl. : BMG Records GmbH/EUROPA (VI), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=79070&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁴⁰ Vgl. : BMG Records GmbH/EUROPA (XXIII), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=46074&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁴¹ Vgl. : BMG Records GmbH/EUROPA (XIX), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Topic.phtml?WhichTopicC=Glückspilze; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁴² Vgl. : BMG Records GmbH/EUROPA (IX), [http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Topic.phtml?WhichTopicC=Drei:\[Space\]:???:\[Space\]:Musik](http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Topic.phtml?WhichTopicC=Drei:[Space]:???:[Space]:Musik); zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁴³ Vgl.: GEOlino (2004), http://www.geo.de/GEOlino/basteln_experimentieren/spiele/2004_10_GEOlino_fragezeichen_ratekrimi/index.html?linkref=extern_dreifragezeichende; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁴⁴ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.01.2005

noncen in der Zeitschrift „BRAVO“, liegt an der Tatsache, dass diese laut Aussage der Produzenten zu keiner Zielgruppe gehören, wie auch die Ausführungen in den vorangegangenen Kapiteln belegen.²⁴⁵ Und die Produzenten probieren eben stets zielgruppengerechte Produkte zu vertreiben und damit das Kaufverhalten zu beeinflussen: So kann die Produktion von Langspielplatten und „Picture Vinyl Platten“ als Antwort auf eine Ende der 90er Jahre von BMG/EUROPA durchgeführte Umfrage gesehen werden, die den damals überraschend hohen Anteil erwachsener Hörer ergab.²⁴⁶ Der Herausgabe der „Drei ???“-Schatztruhe“ gingen z.B. eine Vielzahl an Sammelbestellungen voraus.²⁴⁷ Die „Master of Chess“-Tour ist Reaktion auf Anfragen von Fans, einmal bei einer Hörspielproduktion anwesend sein zu dürfen. Justus-Sprecher Rohrbeck sagt dazu in der VIVA-Fernsehsendung „Alles Pocher, ... oder was?“: „Wir wurden ganz oft gefragt, wie das denn so abläuft bei den Aufnahmen im Studio. (...) Da haben wir uns gedacht, wir machen mal eine Live-Lesung.“²⁴⁸ Auch das Casting ist das Resultat vieler Bitten, bei einem Hörspiel mitwirken zu dürfen.²⁴⁹

Es zeigt sich also, dass die verantwortlichen Firmen auf die jüngste Marktentwicklung reagieren, also den Boom und die Begeisterung der Erwachsenen für Kinderhörspiele für die Vermarktung ihrer Marke nutzen. „Die drei ???“ werden nicht mehr wie früher nur als Kindermarke, sondern auch als Marke für junge Erwachsene vertrieben.

Einige der genannten Medienverbundartikel und Werbeaktionen binden die Konsumenten in besonderem Maße an die auditiven Geschichten. Dazu zählen z.B. die Autogrammstunden mit Oliver Rohrbeck, die „Master of Chess“-Tournée und die 25-Jahrfeier, ermöglichten sie doch ein Treffen mit den Original-Sprechern und Gleichgesinnten. Letzteres erzeugte sicherlich ein Zusammengehörigkeitsgefühl, das sich vermutlich positiv auf den Fankult und damit auch auf den Erfolg der Serie auswirken dürfte (siehe Anhang 1, Abbildung 46, S. 14): Eine Tatsache, die auch die Verfasserin des bereits erwähnten Generationenbuches erkennt: „70.000 Fans haben die Show gesehen, und das wird die Serie und den ‚Drei ???‘-Fankult nachhaltig beeinflussen. Denn mit der Bühnenshow ist sichtbar geworden, wie sich die Fangemeinde der drei Detektive zusammensetzt. Erwachsene Hörspielhörer fanden sich plötzlich unter tausenden von

²⁴⁵ Vgl.: ebd.

²⁴⁶ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 18.11.2004

²⁴⁷ Vgl.: ebd.

²⁴⁸ Rohrbeck zit. in: BMG Records GmbH/EUROPA (XXIV),

http://www.hoerspiel.de/SID=4ea9ebcd6c8a9d86c383c4870bb333/dstore/templates/bmg/inside_news/StrikingTarget.phtml?TheID=35715&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁴⁹ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.01.2005

anderen bekennenden ‚drei ???‘-Liebhabern wieder.“²⁵⁰ Die Audioaufnahmen dieser Shows ermöglichen zudem eine intensivere Verarbeitung des Erlebten und somit eine stetige Auffrischung der emotionalen Bindung der Rezipienten an das Event und die Hörspielserie.²⁵¹

Durch den Internetauftritt von EUROPA wurden außerdem die Möglichkeiten für die Entstehung und Weiterentwicklung eines überregionalen Fankults gegeben, der in ganz Deutschland und auch in Österreich und der Schweiz für den Erfolg der Hörspielserie sorgt. Einen ähnlichen Effekt haben gleichfalls die von Fans erstellten Webseiten, auf die später noch eingegangen wird.

3.3.4. „Inoffizielle“ Werbung

Neben der von Unternehmensseite offiziellen Werbemaßnahmen, profitiert die Hörspielserie aber auch von „inoffizieller“ Werbung z.B. im Rahmen von Rundfunksendungen, die den Kult um „Die drei ???“ aufgreifen und ebenfalls eine große Anzahl von Menschen erreichen. Der Musiksender VIVA sendete anlässlich der Veröffentlichung der 100. Buch- und Hörspielfolge beispielsweise einen Bericht mit einem anschließenden Interview der Sprecher der „Drei ???“.²⁵² Des Weiteren trat der Justus-Jonas-Sprecher Oliver Rohrbeck in der VIVA-Kochsendung „Das jüngste Gericht“ von Tobi Schlegl und in Oliver Pochers Sendung „Alles Pocher, ... oder was?“ (ebenfalls VIVA) auf.²⁵³ In allen Sendungen wurden stets die Tonträger vorgestellt oder aber kurze Passagen aus den auditiven bzw. auch neu erfundenen Geschichten vorgespielt (siehe Anhang 1, Abbildungen 47 – 49, S. 15). Zur 100. Folge wurden ebenfalls Radio- und Zeitungsberichte publiziert, gleiches gilt für die „Master of Chess“-Tournee.²⁵⁴ Über die Feier des 25-jährigen Jubiläums der „Drei ???“-Hörspiele im Oktober 2004 berichteten die Medien ebenfalls ausführlich. Sogar das Flaggship der ARD, die Nachrichtensendung

²⁵⁰ Bastian: a.a.O., S. 23

²⁵¹ Vgl.: Wermke: a.a.O.

²⁵² Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (III),

http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=13796&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁵³ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (XXV),

http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=48560&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005 und

BMG Records GmbH/EUROPA (XXIV),

http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=35715&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁵⁴ Vgl.: Rocky-beach.com e.V. (VII) (25.01.2005), <http://www.rocky-beach.com/misc/artikel/artikel.html>; zuletzt überprüft am 03.01.2005

„Tagesthemen“, sendete einen Beitrag.²⁵⁵ Der Radiosender „youfm“ warb mit einer Rolle in einem Radiohörspiel an der Seite von Oliver Rohrbeck, das im Anschluss auch gesendet wurde.²⁵⁶ An Weihnachten 2004 ließ „Radio Hamburg“ zwei Folgen der „Drei ???“-Serie („Rufmord“ und „Labyrinth der Götter“) über den Äther laufen.²⁵⁷

Schließlich werben aber auch die Fans selbst für die „Drei ???“-Hörspielserie – vor allem durch selbst gestaltete Internetauftritte, Fanartikel und durch organisierte Treffen oder deutschlandweite Veranstaltungen, über die auch in Tageszeitungen berichtet wird. EUROPA arbeitet dabei teils mit den Fans zusammen, z.B. um das kreative Potential, das in einigen Produkten steckt, für die Serie zu nutzen.

Bislang wurden mehr als zehn umfangreiche Fan-Seiten zu der „Drei ???“-Serie erstellt. Sogar österreichische und schweizerische Webseiten sind darunter, wie die <http://www.ddf-world.at.tf/> und die <http://mypage.bluewin.ch/scrap-yard/>. Die bekannteste und mit 2,5 Millionen Besuchern seit Freistellung der Seite im Jahre 1997 die meist frequentierte Fan-Homepage ist die von Detlef Beiderbeck und Jörg Beker betriebene www.rocky-beach.com. Alle Fan-Seiten bieten umfangreiches Material zu der „Drei ???“-Serie an. Sie sind wesentlich umfassender gestaltet als die offizielle EUROPA-Seite, was aber auch durch die in Kapitel 2.3.2. genannte Zusammenarbeit und Solidarität der Fans untereinander erst möglich ist. Sämtliche Medienverbund- und Merchandisingprodukte werden ausführlich aufgelistet und erläutert; die verschiedenen – auch amerikanischen – Ausgaben der Bücher vorgestellt, Umfragen und Gewinnspiele geschaltet, „Goodies“ angeboten, Interviews, Zeitungsartikel und andere Berichte über Autoren, Produzenten und Sprecher gesammelt, Chaträume, Foren und Gästebücher für den Austausch der Fans untereinander bereitgestellt, aber auch die verschiedenen selbst produzierten Fanartikel wie eigene Hörspiele, Musikstücke oder Geschichten präsentiert. Die Gestaltung der Homepages lehnt sich bei allen sehr stark an die Vorlage der Buch- bzw. Hörspielserie an, was den in Kapitel 2.3. erwähnten Wunsch nach Sinn- und Inhaltstreue ausdrückt, aber auch den Einfluss der Medien zeigt. Die Zusammenarbeit mit EUROPA und Franckh-Kosmos besteht in diesem Fall darin, dass die Seiten ver-

²⁵⁵ Vgl.: ARD (02.10.2004), http://www.tagesschau.de/sendungen/0,1196,OID3668604_OIT3668618,00.html; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁵⁶ Vgl.: Hessischer Rundfunk (I) (2004), http://www.youfm.de/programm/index.jsp?rubrik=1758&key=youfm_document_2488926; zuletzt überprüft am 02.10.2004

²⁵⁷ Vgl.: RadioNews.de (16.12.2004), <http://www.radionews.de/?CONT=aktuell&VIEW=964>; zuletzt überprüft am 03.01.2005

linkt sind und sich Autoren, Produzenten und Sprecher für Interviews oder Chats zur Verfügung stellen.²⁵⁸

Aber nicht nur im Internet sind die Fans mit Angeboten zur Serie vertreten: Die 1997 gegründete Wuppertaler Schauspielgruppe „Vollplaybacktheater“ tourt seit 1999 durch Deutschland und führt vornehmlich „Drei ???“-Stücke auf. Bei diesen Bühnenversionen agieren die Akteure pantomimisch zum Playback der Hörspiele (siehe Anhang 1, Abbildung 50 – 51, S. 16). Auch mit dem Vollplaybacktheater steht EUROPA in Kontakt. So bat das Label die Schauspielgruppe sogar, die Jubiläumsfolge 100 „Die drei ??? und die Toteninsel“ parallel zur Veröffentlichung der Hörspiele aufzuführen, was auch geschah.²⁵⁹ Davon profitierten beide Seiten. David Becher, Akteur und Pressesprecher des „Vollplaybacktheaters“, sagte in einem Interview auf einer Hörspiel-Internetseite: „Wir haben dem Hörspielboom ein bißchen geholfen und der uns auch.“²⁶⁰ Die 100. Folge verkaufte sich laut Aussage der BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich tatsächlich besonders erfolgreich: Bereits zwei Monate nach ihrer Veröffentlichung erreichte sie Goldstatus.²⁶¹

Eine ähnlich werbende Wirkung haben, so steht zu vermuten, auch von Fans produzierte Filme. So setzte Ragnar Wilke beispielsweise sowohl die Hörspielfolge „Die drei ??? und der sprechende Totenkopf“ als auch „Die drei ??? und der seltsame Wecker“ mit jugendlichen Laienschauspielern filmisch um und erreichte damit mediale Präsenz in Lokalzeitungen und beim Fernsehen (Pro Sieben).²⁶² Die Vorführung des zweiten „Drei ???“-Fanfilms kann vor allem als Werbung für Kinder angesehen werden, da Wilke diese „No-Budget-Non-Profit-Produktion“ in verschiedenen deutschen Städten meist im Rahmen eines „Drei ???“-Kindernachmittags präsentierte. Eine andere Art der Vorführung des Films war aufgrund der urheber- und lizenzrechtlichen Lage nicht gestattet. Die Kindernachmittage wurden also in erster Linie durchgeführt, weil Interesse von Seiten erwachsener Fans an dem Film bestand.²⁶³ So gesteht Roland Groß, der Initiator des Kindernachmittags im bei Frankfurt gelegenen Langenselbold, in einem Interview:

²⁵⁸ Vgl. E-Mail-Auskunft von Sven Haarmann, Mitarbeiter der Fan-Homepage www.rocky-beach.com, am 02.01.2005

²⁵⁹ Vgl.: hoerspielhelden.de (18.11.2003), <http://www.hoerspielhelden.de/news/vpt2003.htm>; zuletzt überprüft am 05.01.2005

²⁶⁰ Becher zit. in: hoerspielhelden.de (18.11.2003), <http://www.hoerspielhelden.de/news/vpt2003.htm>; zuletzt überprüft am 05.01.2005

²⁶¹ Vgl.: E-Mail-Auskunft von BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.02.2005

²⁶² Vgl.: sprechendetotenkopf.de, <http://www.sprechendetotenkopf.de/wecker/index.htm>; zuletzt überprüft am 03.01.2005 und Emser Zeitung (10.04.2003), http://www.sprechendetotenkopf.de/pics/presse/wecker_ems_zeitung_10april2003.jpg; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁶³ Vgl.: Interview mit „Drei ???“-Fanfilm-Produzent Ragnar Wilke am 06.11.2004

„Ich wollte diesen Film sehen, und habe eben zugeschaut, dass ich Leute bekomme, die (...) es irgendwie auf die Reihe kriegen, dass wir den Film hier in Langenselbold zeigen können. Und als es dann hieß, ja, wir machen noch Kinderbelustigung (...) als Rahmenprogramm, habe ich gesagt, o.k., da mache ich mit“ (siehe Anhang 1, Abbildung 52, S. 17).²⁶⁴

Besonders öffentlichkeitswirksam dürfte zudem die so genannte „Testimonial-Werbung“ sein, bei der Prominente – direkt oder indirekt – für ein Produkt werben. Bei dieser Strategie hoffen die Firmen, dass die positiven Gefühle, die mit den Prominenten in Verbindung gebracht werden, auf das zu verkaufende Produkt übertragen werden und somit der Absatz des Artikels gesteigert werden kann. Für den Erfolg des Produkts spielt dabei die Glaubwürdigkeit der Werbenden eine sehr große Rolle.²⁶⁵ Im Fall der prominenten „Drei ???“-Fans ist diese in besonderem Maße gegeben, da „echte“, unentgeltliche und spontan geäußerte Bekenntnisse gegeben wurden. Diese Werbung könnte aufgrund der in Kapitel 2.1. erläuterten Einflussmacht für viele erwachsene Rezipienten ein Anreiz sein, die Hörspiele wieder zu konsumieren. Fans fühlen sich aufgrund solcher Prominenten-Aussagen bestätigt.

Zu den in der Öffentlichkeit für „Die drei ???“ werbenden bekannten Persönlichkeiten zählen z.B. die Musikband „Fettes Brot“, die in einer Radiosendung von ihrer „Drei ???“-Leidenschaft berichtete.²⁶⁶ Ebenso der Comedian Bastian Pastewka, der während einer „Wetten dass...“-Sendung für „Die drei ???“ kräftig die Werbetrommel rührte, als er im Rahmen einer kleinen Wette am Rande, die ersten 30 Folgen der Serie in der richtigen Reihenfolge aufsagen konnte (siehe Anhang 1, Abbildung 53, S. 17).²⁶⁷ Und auch Sabrina Setlur, Tobi Schlegl, Oliver Geissen und Bela B. von der Gruppe „Die Ärzte“ äußerten sich in der Öffentlichkeit schon mehrfach positiv zu der Hörspielserie (siehe Anhang 1, Abbildung 54, S. 18).²⁶⁸ Auf diese Bekenntnisse hin engagierte EUROPA schließlich die Gruppe „Fettes Brot“ und Bastian Pastewka als Sprecher für die „Drei ???“-Serie, die dann wiederum in der Öffentlichkeit für „ihre“ Folgen warben – Bastian Pastewka z.B. bei der „Harald Schmidt Show“ in Sat1 (siehe Anhang 1, Abbildung 55,

²⁶⁴ Vgl.: Interview mit dem Initiator des „Drei ???“-Kindernachmittags Roland Groß am 06.11.2004

²⁶⁵ Vgl.: MediaLine, <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=5495>; zuletzt überprüft am 10.01.2005

²⁶⁶ Vgl.: Bastian: a.a.O., S. 74

²⁶⁷ Vgl.: Rocky-beach.com e.V. (VIII), <http://www.rocky-beach.com/misc/events/events.html#pastewka>; zuletzt überprüft am 05.01.2005

²⁶⁸ Vgl.: Pfeifer (28.12.2003), <http://www.rocky-beach.com/misc/artikel/bams281203.jpg>; zuletzt überprüft am 05.01.2005 und BMG Records GmbH/EUROPA (XXII), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=52781&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

S. 18).²⁶⁹ Die Musikband „Fury in the Slaughterhouse“ bearbeitete außerdem die „spannendste Stelle“ des „Super-Papageis“ und brachte sie in Form des bereits erläuterten „Co-Brandings“ als CD heraus (siehe Anhang 1, Abbildung 56, S. 18).²⁷⁰

Nach Corinna Wodrich wird der Erfolg der „Drei ???“-Hörspielserie auch durch die von einigen Fans durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit, die im Rahmen ihres Berufes entsteht, unterstützt. So seien mittlerweile viele „Drei ???“-Hörer bei Zeitungsverlagen angestellt und verfassten dementsprechend positiv konnotierte Artikel. Manche von ihnen zitieren auch nur einen Satz aus der Serie und fügen ihn in ein ganz anderes Thema ein, wie der Titel eines Sportartikels verdeutlicht: „Ahonen, Schmitt, Uhrmann und die drei Fragezeichen“. So können das Bewusstsein und die Aufmerksamkeit für die Serie gefördert werden (siehe Anhang 1, Abbildungen 57 – 58, S. 19).²⁷¹

Natürlich werben auch die selbst produzierten Merchandisingprodukte der Fans wie T-Shirts oder Buttons für die Serie (siehe Anhang 1, Abbildungen 59 – 60, S. 20).²⁷²

3.3.5. „TKKG“ und der Medienverbund: Angebote und Werbemaßnahmen

Die „TKKG“-Serie ist ebenfalls seit über 20 Jahren Teil eines Medienverbunds, der allerdings im Gegensatz zu jenem der „Drei ???“-Serie nicht vermehrt in der letzten Zeit, sondern über die Jahre kontinuierlich gewachsen ist. Innerhalb kurzer Abstände wurden und werden verschiedene mediale und nicht-mediale die Serie betreffende Angebote herausgegeben, so dass ein stetiger Kontakt zur Zielgruppe gewährleistet ist, der auch zumindest zum Teil den ausbleibenden größeren Umsatzeinbruch der Hörspielseerie in den 90er Jahren erklären dürfte. Der „TKKG“-Medienverbund ist von seinem Umfang her größer als jener der „Drei ???“.

²⁶⁹ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (II), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=16474&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005); zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁷⁰ Vgl.: Fury International GmbH (11.05.2004), [http://www.fury.de/code/index.php?global\[struct\]=category_5000.conf&global\[c_id\]=5000](http://www.fury.de/code/index.php?global[struct]=category_5000.conf&global[c_id]=5000); zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁷¹ Vgl.: Rocky-beach.com e.V. (XIV) (08.01.2005), <http://www.rocky-beach.com/misc/kurioses/kurioses.html>; zuletzt überprüft am 13.01.2005 und Quell, Michael (27.02.1998), <http://www.lieberwolf.de/kinderkrempe/woche.htm>; zuletzt überprüft am 02.02.2005

²⁷² Vgl.: Rocky-beach.com e.V. (IV) (09.08.2004), <http://www.rocky-beach.com/community/fanhome.html>; zuletzt überprüft am 03.01.2005 und BMG Records GmbH/EUROPA (XVIII), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=58804&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005 und BMG Records GmbH/EUROPA (XV), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=16424&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Einer der ersten Medienverbundangebote nach Herausgabe und Erfolg der Einzelmarke und Pilotversion der Buchserie im Pelikan-Verlag (heute cbj) 1979 war ebenso wie bei der „Drei ???“-Serie das Hörspiel, das wiederum von der Firma Miller International/EUROPA (heute BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1981 erstmalig produziert wurde.²⁷³ Bei diesem „Originalhörspiel“ bzw. „tie in“ dürfte der Erfolg in den 80er Jahren ebenso wie bei den „Drei ???“ zum Teil auf die gelungene Durchführung der Markentransferstrategie zurückzuführen sein. Auch hier wurden nur wenig Änderungen an den Geschichten vor- und die Haupthandlung, das Figurenensemble, der Seriencharakter und die Umschlaggestaltung der Pilotversion übernommen, so dass die Rezipienten, die die Buchserie als mediale Einstiegsversion genossen haben, vertraute Inhalte wieder fanden. Heute werden einige Geschichten ausschließlich für das auditive Medium verfasst, was auch die von der Buchserie abweichende Folgenanzahl der Hörspiele erklärt. Existieren von ersterer 100 Folgen, so zählen die Hörspielversionen mittlerweile 144 Episoden, von denen ein Großteil seit 1994 auch auf CD erhältlich ist.²⁷⁴ Wie bei den „Drei ???“ nimmt auch hier nicht mehr unbedingt die Buchserie, sondern in den meisten Fällen die „TKKG“-Hörspielserie die Position des rezeptiven Leitmediums ein. Auch die „TKKG“-Rezipienten und -Fans vergleichen die sinn-, inhalts- und stimmgetreue Wiedergabe der Artikel, wie anhand einiger Medienverbundartikel noch belegt werden wird.

Zu beiden Medienverbundangeboten gab es im Laufe der Zeit mehrere Sonderfolgen: So wurden im Printbereich der „TKKG“-Serie die so genannten „Tramp“- und „Supertrampbücher“ herausgegeben, die allerdings heute nicht mehr erhältlich sind.²⁷⁵ Bei ersteren handelt es sich um die Wiedergabe einzelner Kapitel der Folge „Abenteuer im Ferienlager“ (siehe Anhang 1, Abbildung 61, S. 20). Des Weiteren veröffentlichte der Pelikan-Verlag diverse Jubiläumsbände: So sind Folge 50 und 100 als Doppelbände und Episode Nr. 75 mit silberfarbenem Hintergrund erschienen. Folge 100 enthält zusätzlich noch einen „TKKG“-Comic (siehe Anhang 1, Abbildungen 62 – 63, S. 21).²⁷⁶

²⁷³ Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG Die Jagd nach den Millionendieben. Hannover (Pelikan) 1979
Siehe Anhang 2, II: Bücher und siehe Anhang 2, II: Hörspiele

²⁷⁴ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (XX),
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=42007&Typ=Interview; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁷⁵ Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Der Dieb in der roten Jacke. Hannover (Pelikan) 1979. Siehe Anhang 2, II: „Tramp“-Bücher

Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Der doppelte Pedro. Hannover (Pelikan) 1985. Siehe Anhang 2, II: „Super-Tramp“-Bücher

²⁷⁶ Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Sklaven für Wutawia/Gauner mit der „Goldenen Hand“. Hannover (Pelikan) 1989

Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Angst auf der Autobahn. Hannover (Pelikan) 1996

Ebenso wie bei der „Drei ???“-Reihe erschien bei der „TKKG“-Hörspielserie anlässlich der 100. Folge eine Jubiläumsausgabe, die allerdings mit dem Inhalt und dem äußeren Erscheinungsbild sowie dem Erscheinungsdatum des 100. Buches der Serie wenig gemein hat. Diese Jubiläumsfolge, die „Fieser Trick mit Nr. 100“ heißt, wurde 1996 herausgegeben (siehe Anhang 1, Abbildung 64, S. 21).²⁷⁷

1995 erschien zudem die Sonderfolge „Das Geheimnis um TKKG“. Sie gibt Erklärungen um die Figuren der „TKKG“-Bande (siehe Anhang 1, Abbildung 65, S. 21).²⁷⁸ Im gleichen Jahr wurde die besondere Hörspielfolge „Die Schatzinsel mit den 7 Rätseln“ veröffentlicht, bei der es sich nicht um die auditive Umsetzung einer normalen Geschichte, sondern um eine Vertonung eines Gewinnspiels handelt.²⁷⁹ Das Figurenensemble, die Handlungsstruktur und das Coverdesign der Serie wurden aber übernommen. Diese Hörspielfolge ist allerdings nicht mehr erhältlich (siehe Anhang 1, Abbildung 66, S. 22).²⁸⁰ Eine Sonderfolge stellt auch die Hörspielausgabe „Peter und die TKKG-Bande. Ein Fall für TKKG – Der Song“ dar. Sie beruht ebenso wie die „Rocky Beach Radio Show“ nicht auf einer Buchvorlage, sondern ist eine Zusammenstellung verschiedener Lieder, die der Radio- und MTV-Moderator Peter Imhoff vorträgt und die unter anderen Stefan Wolf geschrieben hat. Sie ist im selben Jahr wie die entsprechende Sonderfolge der „Drei ???“-Reihe erschienen, also 1999, und kennzeichnet das 20-jährige Bestehen der Buchserie. Auch sie ist durch ihre Umschlaggestaltung als Medienverbundartikel erkennbar (siehe Anhang 1, Abbildung 67, S. 22).²⁸¹

Des Weiteren existieren so genannte Kopplungen einiger Buch- und Hörspielfolgen der „TKKG“-Serie. Zu ersteren gehören die Dreifachbände (drei Geschichten in einem Band), die großen Doppelbände und die „TKKG“-Boxen (fünf Bände in einem Schuber) (siehe Anhang 1, Abbildungen 68 – 70, S. 22 – 23).²⁸² In der auditiven Version

Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Draculas Erben / Todesbiss der schwarzen Mamba. Hannover (Pelikan) 2004

²⁷⁷ Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Fieser Trick mit Nr. 100. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1996

²⁷⁸ Vgl.: Wolf, Stefan.: Ein Fall für TKKG: Das Geheimnis um TKKG. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1995

²⁷⁹ Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Die Schatzinsel mit den 7 Rätseln. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1995

²⁸⁰ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (XXX),

http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StriingTarget.phtml?TheID=83825&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁸¹ Vgl.: Wolf, Stefan u. a.: Peter und die TKKG-Bande. Ein Fall für TKKG – Der Song. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1999

²⁸² Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Kampf der Spione/Um Mitternacht am schwarzen Fluss/Die Stunde der schwarzen Maske. Hannover (Pelikan) 2004. Siehe Anhang 2, II: Dreifachbände

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Abenteuer im Ferienlager/Alarm im Zirkus Sarani. Hannover (Pelikan) 1988. Siehe Anhang 2, II: Große Doppel-Bände

erschienen zum zehnjährigen Jubiläum der Buchreihe eine Vielzahl an Doppelfolgen, bei denen jeweils zwei Geschichten zum Preis von einer vertrieben wurden (siehe Anhang 1, Abbildung 71, S. 23).²⁸³ Heute erscheinen zudem „TKKG-Boxen“, in denen jeweils drei Episoden in einem Schuber zum Kauf angeboten werden (siehe Anhang 1, Abbildung 72, S. 23).²⁸⁴

Weitere Medienverbundartikel im Printmedienbereich stellen die „TKKG-Krimi-Comics“ dar, die von 1987 bis 1989 monatlich im Ehapa-Verlag erschienen sind. Sie enthalten zwei auf der Buchserie basierende Krimi-Comics und einen Kurzkrimi zum Mitraten. Zusätzlich gibt es Berichte über die „TKKG“-Figuren, Leserbriefe und Tauschbörsen, was dem Comic den Charakter eines attraktiven Ergänzungsmediums verleiht.²⁸⁵ Diese Comics wurden nicht von dem Zeichner der Buch- und Hörspielserie Reiner Stolte, sondern von der Firma Comicon illustriert; sie sind von ihrem äußeren Erscheinungsbild der verbindlichen Vorlage aber durchaus ähnlich (siehe Anhang 1, Abbildung 73, S. 24).²⁸⁶

Im Gegensatz zu der „Drei ???“-Serie wurde bei der Vermarktung der „TKKG“-Reihe auch das in Kapitel 2.1. vorgestellte Lieblingsmedium der Kinder, Jugendlichen und Erwachsenen genutzt, durch das ein breiteres Publikum erreicht und somit auch die Bekanntheit der Buch- und Hörspielserie gesteigert werden konnte: das Fernsehen. So entstand eine TV-Serie, die aus zwei jeweils sechs Geschichten umfassenden Staffeln bestand, die 1985 und 1987 im ZDF ausgestrahlt wurden. Die einzelnen Folgen basieren hierbei auf der Buchvorlage, so dass auch die Folgentitel denselben Namen aufweisen und als Medienverbundartikel direkt erkannt werden können. Beteiligt an dieser medialen Version, die eine Zeit lang auch als VHS-Kaufkassette erhältlich war, ist auch der Autor Stefan Wolf, der am Drehbuch mitgearbeitet hat (siehe Anhang 1, Abbildungen 74 – 75, S. 24).²⁸⁷ Aus vermarktungstechnischer Sicht wurde diese Serie in einem Aspekt sogar zum Leitmedium: Um diejenigen Rezipienten zu locken, die die

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Angst in der 9a/Rätsel um die alte Villa/Auf der Spur der Vogeljäger/Abenteuer im Ferienlager/Alarm im Zirkus Sarani. Hannover (Pelikan) 2002. Siehe Anhang 2, II: TKKG-Boxen

²⁸³ Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Rätsel um die alte Villa/Das Phantom auf dem Feuerstuhl. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1989. Siehe Anhang 2, II: Doppelfolgen

²⁸⁴ Wolf, Stefan: Tkgg-Box (7-9): Rätsel um die alte Villa/Auf der Spur der Vogeljäger/Abenteuer im Ferienlager. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2003. Siehe Anhang 2, II: TKKG-Boxen (2)

²⁸⁵ Vgl.: Wolf, Stefan: TKKG-Krimi-Comic. Nr. 1. Berlin (Ehapa-Verlag) 1987

²⁸⁶ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (XXVII),

http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StriingTarget.phtml?TheID=21345&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁸⁷ Anmerkung: Trotz Recherche konnten keine genauen bibliographischen Angaben herausgefunden werden. Vgl.: Wolf, Stefan u.a.: Ein Fall für TKKG: Das leere Grab im Moor. TV-Serie. o. O. 1985 Siehe Anhang 2, II: TV-Serie

pekt sogar zum Leitmedium: Um diejenigen Rezipienten zu locken, die die Fernsehserie als mediale Einstiegsversion genossen haben, ersetzte die Hörspielserie ihre Titelmelodie durch die der TV-Serie. Zusätzlich erschien auf den neuen Hörspielcovern der Hinweis, dass es sich bei diesem Angebot um eine Geschichte „nach der gleichnamigen ZDF-Serie“ handelt. Tatsächlich war es aber kein „Original-Soundtrack“, sondern das normale „Originalhörspiel“ (siehe Anhang 1, Abbildung 76, S. 24).²⁸⁸

Ein neueres Fernsehprojekt ist die Sendung „TKKG-Club der Detektive“, die 1998 und 2001 im Kinderkanal „Ki.Ka“ ausgestrahlt wurde. Bei dieser handelt es sich um eine Rateshow, in der je zwei Kindermansschaften gegeneinander kämpfen. Die Aufgaben bestehen darin, zu Filmausschnitten der „TKKG“-TV-Serie Fragen zu beantworten.²⁸⁹

Aber nicht nur das Fernsehen wurde als Medienkanal genutzt, auch ein Kinofilm fand Einlass in den Medienverbund. Das Drehbuch von „Ein Fall für TKKG. Das Drachenaugen“ (1992) wurde, wie viele andere Produkte auch, von Stefan Wolf verfasst, der sich bei diesem Format allerdings nicht unbedingt an der Vorlage seiner Buchserie orientierte. Inhaltlich weicht die mystisch angehauchte Geschichte stark von den üblichen, meist im sozialen Milieu spielenden Storys ab und erinnert aufgrund der vielen Trickfallen eher an Filme wie „Die Goonies“ oder „Indiana Jones“. Auch die Figuren selbst erfahren eine Veränderung ihrer Charaktereigenschaften. So wendet Tim seine Kampfkünste wesentlich seltener und nur halb so brutal an wie in den Serienfolgen und muss auch hin und wieder von seinen Freunden unterstützt werden. Er wird gar Timi genannt; ein verniedlichender Name, der so gar nicht zur Person des starken Tarzans/Tims passt. Gleichfalls weicht der Titelsong von der TV- und Hörspielserie ab. Ebenfalls nur teilweise übernommen wurde die Covergestaltung der Serie. Die dominierende Hintergrundfarbe blau wurde durch weiß ersetzt, das „TKKG“-Logo fehlt und die Schriftfarbe ist nicht weiß, sondern rot. Der Widererkennungswert des Films, der zwischenzeitlich auch als VHS, DVD und MC erhältlich war, ist also nur schwach vorhanden (siehe Anhang 1, Abbildungen 77 – 79, S. 25).²⁹⁰

Als weitere Medienverbundartikel, die sowohl die audiovisuellen als auch die haptischen Sinne ansprechen und zur Interaktion aufrufen, können die „TKKG“-Computerspiele gesehen werden. Diese sind erstmalig 1997 im Berliner Tivola Verlag

²⁸⁸ Vgl.: Stefan Wolf: Ein Fall für TKKG: Das Geheimnis der chinesischen Vase. MC. Quickborn (Miller International/EUROPA) 1989

²⁸⁹ Vgl.: kika.de (17.12.2004), <http://www.kika.de/inhalte/tv/sendungen/ttkkg/index.shtml>; zuletzt überprüft am 16.01.2005

²⁹⁰ Anmerkung: Trotz Recherche konnten keine genauen bibliographischen Angaben herausgefunden werden. Vgl.: Wolf, Stefan u.a.: Ein Fall für TKKG: Das Drachenaugen. o. O. 1992

erschieden und ähneln dem Aufbau der USM (Junior)-CD-ROMS der „Drei ???“-Serie.²⁹¹ Auch hier werden das Detektivgenre, die Figurenkonstellation, die Wahl der Schauplätze und die Umschlaggestaltung der Serie übernommen, neue Inhalte konstruiert und in dieses audiovisuelle Medium transportiert (siehe Anhang 1, Abbildung 80, S. 25). Ebenso wie bei den „Drei ???“-PC-Spielen werden die Charaktere hier gleichermaßen von anderen Sprechern gesprochen, eine Tatsache, die so manchen Rezipienten ebenso irritiert wie bei der „Drei ???“-Serie: „Mir hätte es doch ein wenig besser gefallen, wenn die Original-Hörspielstimmen für die Spiele verwendet worden wären. Die neuen Stimmen sind doch sehr gewöhnungsbedürftig“²⁹², sagt ein Fan dazu auf der „TKKG“-Homepage www.tkkg-board.de. Computerspiele der Reihe gab es allerdings schon in den 80er Jahren. Eines davon hieß „Das leere Grab im Moor“, welches entsprechend der Medienverbundstrategie mit der Aufschrift „Das Heimcomputer-Spiel zur gleichnamigen Erfolgsserie als Buch, Hörspiel und TV-Sendung warb (siehe Anhang 1, Abbildung 81, S. 26).²⁹³ Mittlerweile gibt es auch ein „TKKG“-„Meisterdetektivpaket“ von Tivola. In ihm sind ein Computerspiel und ein Programm zum Erstellen von Phantombildern enthalten (siehe Anhang 1, Abbildung 82, S. 26).²⁹⁴ Ebenso wurden Brettspiele produziert. So existierte in den 80er Jahren das Spiel „Der Schatz im Teufelsmoor“ (siehe Anhang 1, Abbildung 83, S. 26).²⁹⁵

Eine Live-Tournee im Sinne der „Drei ???“-Serie gab es bei der „TKKG“-Reihe bisher nicht, auch keine umfangreich organisierte Jubiläumsfeier, dafür allerdings eine Autorenlesung in Anwesenheit der Hörspielsprecher und des Illustrators Reiner Stolte. Stefan Wolf las an zwei Abenden im Sommer und im Oktober 2004 in München Kurzgeschichten von Tim, Karl, Klößchen und Gaby. Des Weiteren wurden die „TKKG“-Hörspielfolge „Im Schloss der schlafenden Vampire“ und der „TKKG“-Kinofilm „Das

²⁹¹ Vgl.: Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Panik im Internat. CD-ROM. Berlin (Tivola) 2002. Siehe Anhang 2, II: PC-Spiele

²⁹² Die TKKG-Fan-Community (VII), <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=324&sid=58651d9add7b66bbd4bbd76a8bc73f4> (Forumseintrag von „dennis_bln“ (23.01.2004)); zuletzt überprüft am 02.02.2005

²⁹³ Vgl.: Ein Fall für TKKG: Das leere Grab im Moor. PC-Spiel. Quickborn (Miller International) 1985 BMG Records GmbH/EUROPA (XXVIII), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=20749&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁹⁴ Vgl.: Meisterdetektivpaket. CD-ROM. Berlin (Tivola) o. J. Tivola Verlag GmbH, http://www.tivola.de/catalog/product_info.php?products_id=51&osCsid=603b05097e23181d41877e28a09c4cef; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁹⁵ Anmerkung: Trotz Recherche konnten keine genauen bibliographischen Angaben herausgefunden werden. Vgl.: Ein Fall für TKKG: Der Schatz im Teufelsmoor. o. O., o. J. BMG Records GmbH/EUROPA (XI), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=42542&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Drachenaugen“ vorgeführt. Ebenfalls im Oktober präsentierte Wolf eine neue, bisher unveröffentlichte Hörspielfolge und einen Ausschnitt aus einem neuen Buchband (siehe Anhang 1, Abbildungen 84 – 86, S. 27 – 28).²⁹⁶

Ergänzende Medien existieren zu der „TKKG“-Serie ebenso wie zu der der „Drei ???“-Reihe. Bereits 1983 wurde ein Ergänzungsmedium herausgebracht, das den Wissensdurst der Konsumenten nach Informationen zur Serie stillen sollte: Die bis 1989 im Pelikan-Verlag publizierte „TKKG“-Zeitung. Sie wurde vom Autor Stefan Wolf verfasst und erschien dreimal im Jahr. In ihr wurde von den neuen Fällen der Serie berichtet, Rätsel und Tipps für die erfolgreiche Detektivarbeit angeboten, Raum für eine Tauschbörse und einen Treffpunkt für interessierte Rezipienten gegeben und auch von Neuerscheinungen der Hörspielserie erzählt (siehe Anhang 1, Abbildung 87, S. 28).²⁹⁷

Weitere Komplementärmedien sind die zwei offiziellen Homepages www.tkkk.de und www.tkkk-news.de. Auch sie dürften einen großen Teil zur Entstehung eines überregionalen Fankults beigetragen haben. Bei der zuerst genannten Seite handelt es sich um die Website des ehemaligen Buchverlags Pelikan, die allerdings nicht weiter aktualisiert wird. Auf ihr erhielten Interessierte Informationen über die Figuren und den Autor der Serie, ebenso konnten sie eine Liste mit allen existierenden und noch erscheinenden Büchern abrufen, an einem Ratekrimi teilnehmen, sich im „TKKG“-Club anmelden und die „TKKG“-Erfolgsstory (Verkaufszahlen der Bücher, der Hör- und Computerspiele) nachlesen. Mit anderen Besuchern konnten sie im „Treffpunkt“ in Kontakt treten. Das in Kapitel 2.3. erläuterte Prinzip der gegenseitigen Werbung innerhalb eines Medienverbands während wurden auch Links zu dem Spieleverlag Tivola und dem Hörspiellabel EUROPA angegeben.²⁹⁸ Die www.tkkk-news.de ist die offizielle und stets aktuelle Homepage von EUROPA. Auf ihr können die Besucher ebenso wie bei der „Drei ???“-Seite Informationen über die Figuren und Inhalte der Serie erhalten, Biografien vom Autoren, von Sprechern und Produzenten nachlesen, nach Neu-Veröffentlichungen schauen, an Wettbewerben und Gewinnspielen teilnehmen und mit anderen Interessierten in Foren oder im Chatraum in Kontakt treten. Die Seite gibt des Weiteren Einblicke

²⁹⁶ Vgl. : BMG Records GmbH/EUROPA (V), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=91173&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XIII), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=96009&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (VIII), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Stri ngTarget.phtml?TheID=100429&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

²⁹⁷ Vgl.: Wolf, Stefan: TKKG-Zeitung. Nr. 1. Hannover (Pelikan) 1983

²⁹⁸ Vgl.: Pelikan, <http://www.tkkk.de/noflash/index.html>; zuletzt überprüft am 15.12.2004

in die Produktion von Hörspielen, bietet für den PC Screensaver und Hintergrundbilder im Design der „TKKG“-Serie an und berichtet von Besonderheiten und Aktionen rund um die Serie. Ebenso sie nennt weiterführende Links zu anderen Lizenzpartnern.²⁹⁹

Auch bei der „TKKG“-Serie wurde der Versuch unternommen, zusätzlich eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Ein „spin off“ wie bei den „Drei ???“ existiert zu dieser Serie zwar nicht, dafür gibt es jedoch sechs Ausgaben der 1992 – 1993 im Pelikan-Verlag erschienenen Buchreihe „Die 2 und TKKG“, die von dem Jungen Thomy handelt, der zusammen mit seinem Hund Bobby kleinere Fälle löst und der in gefährlichen Situationen immer mit der Hilfe der „TKKG“-Bande rechnen kann. Diese Serie kann, ebenso wie die „Drei ??? Kids“-Reihe, als mediale Vorbereitung auf die Original-Serie „TKKG“ gesehen werden (siehe Anhang 1, Abbildung 88, S. 28).³⁰⁰

In den 80er und 90er Jahren gab es eine Vielzahl von Merchandisingprodukten zur „TKKG“-Serie. Die Angebote der „TKKG“-Reihe reichten von Schreibwarenartikeln wie Kugelschreibern und Schülerkalendern bis hin zu Bekleidungsartikeln wie Pullovern und Schlafanzügen. Bei einigen Artikeln wurde die in Kapitel 2 erläuterte Strategie des „Co-Brandings“ angewendet. So gingen die Firma Puma und „TKKG“ (Pelikan) eine Verbindung miteinander ein und brachten unter beiden Namen Sportschuhe heraus (siehe Anhang 1, Abbildungen 89 – 91, S. 29).³⁰¹ Von diesen Merchandisingartikeln existieren aber nur noch wenige Produkte: Lediglich bei Gewinnspielen der EUROPA-Homepage sind T-Shirts und Uhren erhältlich (siehe Anhang 1, Abbildung 92, S. 30).³⁰² Nach Aussage der BMG/EUROPA-Produktmanagerin Maike Nagel steigen die Verkaufszahlen der Hörspiele nach Veröffentlichung der unterschiedlichen Medienverbundartikel nicht direkt und/oder deutlich an, ein unmittelbarer Einfluss sei nicht erkennbar. Sie spricht von einer eher langfristig werbenden Wirkung, die die einzelnen Produkte füreinander haben. Die im Folgenden erläuterten Werbemaßnahmen von BMG/EUROPA hätten in diesem Zusammenhang deutlicheren Einfluss.³⁰³

²⁹⁹ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (XIV), http://www.hoerspiel.de/SID=632f88698aa117a0f3f89ac909e02c/dstore/templates/bmg/tkkg/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=TKKG&linkTarget=news; zuletzt überprüft am 03.01.2005

³⁰⁰ Wolf, Stefan: Die 2 und TKKG: Die Geschichte vom Karpfen Bruno. Hannover (Pelikan) 1992. Siehe Anhang 2, II: Die 2 und TKKG

³⁰¹ Vgl. : BMG Records GmbH/EUROPA (XXI), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StrippingTarget.phtml?TheID=21413&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

³⁰² Vgl. : BMG Records GmbH/EUROPA (VII), [http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Topic.phtml?WhichTopicC=Die:\[Space\]:Glückspilze](http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Topic.phtml?WhichTopicC=Die:[Space]:Glückspilze); zuletzt überprüft am 03.01.2005

³⁰³ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG-Produktmanagerin Maike Nagel am 18.01.2005

Zusätzliche werbende Maßnahmen wie Gewinnspiele, Wettbewerbe und Sonderaktionen, die die Konsumenten nachhaltig beeinflussen und die somit den Erfolg der Hörspielserie steigern, existieren bei der „TKKG“-Reihe ebenso wie bei der „Drei ???“-Serie: So fand auch zur „TKKG“-Hörspielserie 2003 ein Sprecher-Casting statt (siehe Anhang 1, Abbildungen 39 – 40, S.12).³⁰⁴

Außerdem wurde von den Organisatoren der Aktion „Keine Macht den Drogen“, T-Online, Pelikan und EUROPA im Jahr 2002 ein deutschlandweiter Hörspielwettbewerb an den Gymnasien veranstaltet. Bei diesem „Schulprojekt TKKG“ sollten alle teilnehmenden fünften bis achten Klassenstufen das Ende einer „TKKG“-Geschichte verfassen. Die beste Version wurde 2003 unter dem Titel „Oskar jagt die Drogendealer“ als offizielle Hörspielfolge bei EUROPA veröffentlicht (siehe Anhang 1, Abbildung 93, S. 30).³⁰⁵ In regelmäßigen Abständen können Teilnehmer von Gewinnspielen auf der „TKKG“-Homepage außerdem Uhren, T-Shirts, Tonträger aber auch Digitalkameras gewinnen.³⁰⁶ Eines dieser Gewinnspiele wurde bereits im Rahmen des Medienverbunds genannt, nämlich „Die Schatzinsel mit den 7 Rätseln“. Hier mussten die Hörer die auf dem Tonträger befindlichen sieben Rätsel lösen, bevor die vier Sieger eine Reise nach La Gomera antreten durften, wo sie anstelle der „TKKG“-Mitglieder einen Schatz suchen sollten.³⁰⁷

Anhand der oben genannten Medienverbundartikel und Werbeaktionen wird ersichtlich, dass bei „TKKG“ die Kinder die vorrangige Zielgruppe darstellen.³⁰⁸ Für sie organisieren Hersteller Sonderaktionen wie das „Schulprojekt TKKG“ oder das Gewinnspiel „Die Schatzinsel mit den 7 Rätseln“, um sie, die ja das Internet noch weniger häufig als Erwachsene nutzen, erreichen zu können. Das Schulprojekt hat in diesem Zusammenhang einen besonderen Stellenwert innerhalb der Werbestrategien, hat es doch 1165 Schulklassen angesprochen. Vermutlich haben viele Schüler aufgrund der entstandenen emotionalen Bindung und der Neugier auf das Ende der Geschichte, bzw. des Stolzes, für das Ende verantwortlich zu sein, die Hörspielfolge erworben und sind so möglicherweise zu „Stammkunden“ des Produkts geworden. Und tatsächlich gehört dieses

³⁰⁴ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (VI): a.a.O.

³⁰⁵ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (XII), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StrikingTarget.phtml?TheID=60446&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

³⁰⁶ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (XIV), http://www.hoerspiel.de/SID=632f88698aa117a0f3f89ac909e02c/dstore/templates/bmg/tkkg/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=TKKG&linkTarget=news ; zuletzt überprüft am 03.01.2005

³⁰⁷ Vgl. : BMG Records GmbH/EUROPA (XXX): a.a.O.

³⁰⁸ Vgl.: Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Maike Nagel am 18.01.2005

Hörspiel nach Aussage der BMG/EUROPA-Produktmanagerin Maike Nagel zu den bestverkauften Folgen.³⁰⁹ Besondere Angebote für Erwachsene wie Picture Vinyl Platten, eine Schatzkiste und Gewinnspielpreise wie Autos sind aufgrund der von den Produzenten bevorzugten jüngeren Zielgruppe nicht erhältlich, eine Tatsache, die wiederum die geringere Anzahl erwachsener Fans – zumindest zum Teil – erklären dürfte. Das Fehlen einer „TKKG-Schatztruhe“ ist aber auch darauf zurückzuführen, dass alle Folgen stets erhältlich waren und somit keine plötzlichen Sammelbestellungen aufgetreten sind.³¹⁰ Ebenso wie bei der „Drei ???“-Serie gehören Teenager nicht zur erklärten Zielgruppe der Produzenten, was gleichfalls das Fehlen spezieller Angebote erklärt. Auf Fanwünsche wird allerdings ebenso wie bei der „Drei ???“-Serie eingegangen, wie das Sprecher-Casting verdeutlicht.

Es zeigt sich also, dass bei der „TKKG“-Serie die ursprüngliche Strategie der Vermarktung als Kindermarke beibehalten wurde und weniger auf den momentanen Boom und die Begeisterung der Erwachsenen eingegangen wird.

3.3.6. „Inoffizielle“ Werbung

Nebst der offiziellen Werbung profitiert „TKKG“ auch von der „inoffiziellen“ Werbung allerdings ist diese in eher begrenztem Umfang vorhanden. So widmete sich der hessische Radiosender HR2 in seinem Kinderprogramm „Domino-Radio für Kinder“ im Juni 2004 eine halbe Stunde dem Thema „Mit TKKG zum Weltrekord – Ein Krimi und seine Erfolgsgeschichte“.³¹¹ Die „youfm“- Radiomoderatoren Kai und Sven produzierten das Radiohörspiel „Die Ferienbande“, das eine Persiflage auf sämtliche Kinderhörspiele, insbesondere der „TKKG“-Reihe, darstellt, und bieten dieses auch auf CD an. Für das Projekt konnten sogar „echte“ Hörspielsprecher wie Oliver Rohrbeck alias Justus Jonas und Lutz Mackensy – welcher oftmals den „Bösewicht“ verkörpert – begeistert werden, was dem Hörspiel seinen besonderen Reiz gibt (siehe Anhang 1, Abbildung 94, S. 30).³¹²

Werbung von Fans ist zum einen durch das Interesse an Medienverbundartikeln, zum anderen durch die Produktion von sinn- und inhaltstreuen Fanarbeiten und der damit

³⁰⁹ Vgl. : E-Mail-Auskunft von BMG/EUROPA-Produktmanagerin Maike Nagel am 14.02.2005

³¹⁰ Vgl. : Telefon-Interview mit BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 14.01.2005

³¹¹ Vgl. : BMG Records GmbH/EUROPA (XXIX),

http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=89111&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

³¹² Vgl.: Hessischer Rundfunk (II),

http://www.youfm.de/programm/index.jsp?rubrik=1759&key=youfm_document_904612; zuletzt überprüft am 05.01.2005

verbundenen Beeinflussung anderer gegeben. Der Umfang dieser Fanarbeit fällt bei dieser Serie allerdings etwas geringer aus, was zum einen auf den kleineren Fankreis Erwachsener und zum anderen auf die bereits bestehende Vielfalt an Medienprodukten zurückzuführen ist. Eine Art Zusammenarbeit von offiziellen Herstellern und Fans, wie sie bei der „Drei ???“-Reihe gegeben ist, ist hier jedoch ebenfalls vorzufinden. So haben auch die „TKKG“-Fans eine Reihe an Internetseiten erstellt, die über die „TKKG“-Serie informieren. Die umfangreichste und mit 50.217 Besuchern die meist frequentierte Homepage ist die seit 2002 von David J. Ludwigs und Daniel Merk betriebene www.tkkg-online.de.³¹³ Auch die TKKG-Fanseiten sind meist in Zusammenarbeit mehrerer Fans entstanden; auf ihnen werden sämtliche Medienverbund- und Merchandisingprodukte ausführlich aufgelistet und erläutert, Informationen zu und Interviews mit den Figuren, Sprechern, Produzenten und dem Autor angeboten, Chatträume, Foren und ein Gästebuch für den Austausch der Fans untereinander bereitgestellt und Umfragen und Spiele geschaltet. Auch hier lehnen sich das Design und die Sprachwahl sehr stark an die Vorlage der Buch- bzw. Hörspielserie an, was den Wunsch nach Sinn- und Inhaltstreue, aber auch den Einfluss der Medien ausdrückt. Diese Fanseiten dürften gleichfalls den positiven Effekt haben, erwachsene Fans durch das Auffinden von Gleichgesinnten fester an die Serie zu binden. Die Zusammenarbeit mit EUROPA und Pelikan bzw. jetzt cbj besteht in diesem Fall darin, dass Links zu den Firmen bestehen und Informationen zu der Serie preisgegeben werden.

Prominente Fans, die die „TKKG“-Hörspielserie in der Öffentlichkeit anpreisen und sich selbst als Rezipienten dieser auditiven Geschichten bekennen, existieren hier ebenfalls. Positiv äußern sich beispielsweise die Musikerin Sabrina Setlur und der TV-Moderator Oliver Geissen (siehe Anhang 1, Abbildung 54, S. 18).³¹⁴ Diese Testimonial-Werbung dürfte ebenso wie bei der „Drei ???“-Serie vor allem die Erwachsenen in ihrer Leidenschaft bestätigen und auch zum erneuten Konsum der Serie anregen.

³¹³ Vgl. : E-Mail-Auskunft von Daniel Merk, Betreiber der Fan-Homepage www.tkkg-online.de, am 05.02.2005

³¹⁴ Vgl.: BMG Records GmbH/EUROPA (XXVI), http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StrikingTarget.phtml?TheID=68775&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005 und BMG Records GmbH/EUROPA (XXII): a.a.O.

4. Bilanz und Zukunftsaussichten

Trotz einer stetig wachsenden Zahl an Konkurrenzmedien haben Kinderhörspiele noch immer einen festen Platz auf der Agenda, derzeit kann sogar von einem „Boom“ gesprochen werden. Überraschend ist dabei vor allem auch der hohe Anteil erwachsener Rezipienten, für welche die Kinderhörspiele ursprünglich – wie der Name ja schon sagt – gar nicht produziert wurden. Die Verkaufsstrategen der Labels reagierten schnell: Mit dem Vertrieb von Fanartikeln und Merchandisingprodukten, Internetseiten und der Organisation abendlicher Live-Veranstaltungen versuchen sie, die erwachsenen Kinderhörspielfans an die einzelnen Serien zu binden. Aber auch die Fans selbst präsentieren ein breites Spektrum unterschiedlichster Aktivitäten: Internetseiten „von Fans für Fans“, Fanfilme und das Wuppertaler „Vollplaybacktheater“ sind nur einige der Beispiele.

Eingangs wurde die Frage formuliert, worin Beliebtheit und Faszination der exemplarisch ausgewählten Kinderhörspielserien „Die drei ???“ und „TKKG“ sowohl für Kinder als auch für Erwachsene bestehen. So konnte zunächst die Genrewahl der Detektiv- bzw. Krimigeschichte genannt werden, die derzeit beide Altersgruppen gleichermaßen fasziniert. Für Kinder ist vor allem die Fiktionalität der Geschichten interessant, die von der eigenen Lebenswirklichkeit oft weit entfernt ist. Auch die Überlegenheit der jugendlichen Detektive gegenüber den Erwachsenen wurde als wesentlicher Aspekt für die Beliebtheit der Hörspiele angesehen. Bei den Erwachsenen wurde die vermeintliche Einbeziehung in die Täterermittlung, die bei beiden Hörspielserien gegeben ist, genannt, welche bei der „Drei ???“-Serie aufgrund der Rätselbotschaften allerdings etwas spannender gestaltet ist. Dass stets das Gute über das Böse siegt und die Protagonisten niemals ernstlich zu Schaden kommen, lässt die Geschichten für Kinder und Erwachsene zur „leichten Unterhaltung“ werden.

Generelle inhaltliche und formale Aspekte unterstützen die Attraktivität der Serien: Die unterschiedlichen Charaktere bieten den Kindern die Möglichkeit der Identifikation, den Erwachsenen die Wahl einer Lieblingsfigur. Hier konnte der „Drei ???“-Serie im Gegensatz zur „TKKG“-Reihe eine differenziertere Darstellung der Protagonisten, ebenso wie weniger klischeehafte, moralisierende und teils weniger diskriminierende Inhalte nachgewiesen werden. Dies ist ein Grund für die Bevorzugung der „Drei ???“-Hörspielreihe seitens der Erwachsenen, die bei den „Drei ???“ etwa 75 bis 80 Prozent der Hörer ausmachen, bei „TKKG“ nur 15 bis 20 Prozent.

Die Beliebtheit beider Hörspielreihen liegt aber auch in dem Format der Serie begründet. Der genau fixierte Umfang, die gleich bleibenden Schauplätze und Figuren, die

dauerhaft eingesetzten Sprecher und Melodien erzeugen auf emotionaler Ebene bei beiden Rezipientengruppen Geborgenheit und sorgen für eine Bindung der Konsumenten an die Serien. Die Möglichkeit der wiederholbaren Rezeption unterstützt die schnelle Vertrautheit mit Inhalten, Figuren und Melodien.

Des Weiteren konnte belegt werden, dass das jederzeit verfügbare Hörspiel neben den beliebten audiovisuellen Medien als Unterhalter, Tröster, als synthetischer Gesprächspartner gegen Einsamkeit, als Möglichkeit zum Abschalten und als Geräuschkulisse bzw. „Nebenbei-Medium“ fungiert. Die passive Rezeption ist nicht anstrengend, eine Reizüberflutung, wie sie bei audiovisuellen Medien auftreten kann, eher unwahrscheinlich. Kinder können den Konsum der Hörspiele selbst bestimmen: Hier kann sogar von einer Autonomisierung gesprochen werden.

Für die jungen Erwachsenen ist zusätzlich die Nostalgie ein entscheidender Faktor ihrer Faszination für Kinderhörspiele, die eine Reise in die „sorgenfreie Vergangenheit“ oder auch Kindheit ermöglichen und mittels positiv empfundener Erinnerungen (z.B. individueller Rückzug, Abschalten und Entspannen vor dem Schlafengehen), von den Problemen der Erwachsenenwelt wie Arbeitslosigkeit und Armut ablenken und eine gedankliche Fluchtmöglichkeit bieten. In der „Drei ???“-Serie ist dafür mehr Raum als in der „TKKG“-Reihe, da kaum real existierende soziale Probleme wie Arbeitslosigkeit, Armut, Tierquälerei und Umweltverschmutzung behandelt werden. Auch die Entfernung zum Schauplatz Kalifornien und die gewählte Zeit der Sommerferien der Geschichten wurde als Unterstützung bei dem Versuch erkannt, der grauen Wirklichkeit für eine Weile zu entkommen. Dass die Sehnsucht nach dem einfacheren problemfreien Leben für Erwachsene bei dem Konsum der Kinderhörspiele eine entscheidende Rolle spielt, konnte anhand mehrerer Aspekte belegt werden: So wurde beobachtet, dass die betroffenen Erwachsenen stets die Geschichten, die ihnen aus ihrer Kindheit vertraut sind, favorisieren. Neuauflagen der alten Folgen mit neuen Melodien werden von diesen Rezipienten eher abgelehnt. Im Umkehrschluss wecken neue Geschichten mit Gastsprechern aus den ersten Folgen besonderes Interesse bei den Erwachsenen. Zudem werden von letzteren Kassetten und Schallplatten den CDs vorgezogen – ein weiteres Indiz für die Nostalgiegefühle dieser Rezipientengruppe.

Die in Kapitel 2.2. erläuterte Infantilisierungstheorie Thomas Rotschilts und Dietrich Schwanzitz' kann zur Begründung der Beliebtheit der beiden Kinderhörspielserien bei Erwachsenen nur bedingt herangezogen werden. Richtig ist sicherlich, dass die Hörspiele einerseits der „leichten Unterhaltung“ zugeordnet werden können, da Probleme aus-

gespart werden und keine besondere Konzentration für die Rezeption erforderlich ist. Richtig ist außerdem, dass die Gefahr der Infantilisierung aufgrund der wachsenden Zahl leicht konsumierbarer Medienformate zunimmt. Die Hinwendung zum „Infotainment“ – insbesondere von Fernsehsendern – sei als Exempel genannt. Auch Formate wie jüngst die Reality-Show „Die Burg“ (Pro Sieben), in der sich Erwachsene (wie Kinder an Karneval) als Ritter und Burgfräuleins verkleiden und sich vermeintlichen „Duellen“ stellen, mögen einen infantilisierenden Einfluss auf die Erwachsenen haben. Dennoch zeigt die Analyse dieser Arbeit, dass die erwachsenen Hörspielfans differenzierter mit den Produkten umgehen, als Rotschild und Schwanitz in ihrer Theorie darlegen. So stehen viele Hörer in Interaktion mit dem Label, äußern Kritik oder Missfallen, teils unmittelbar verbal, teils mittelbar, indem sie bestimmte Folgen oder Produkte nicht erwerben. Die erwachsenen „TKKG“-Fans beispielsweise sind sich auch den „Schwächen“ wie dem stets erhobenen „moralischen Zeigefinger“ und der vermeintlichen Jugendsprache der Serie – wie gezeigt – durchaus bewusst, finden diese jedoch besonders unterhaltsam. Zudem gibt es bei beiden Serien ein umfangreiches Angebot kreativer Fanarbeit.

Ein Grund für den Erfolg der Kinderhörspiele liegt zudem in dem Wohlwollen vieler Eltern, welche die in der Arbeit untersuchten Reihen als Phantasie anregend, Kreativität fördernd und auch pädagogisch wertvoll einstufen, da z.B. besonders bei der „TKKG“-Serie eine intensive Drogenaufklärung betrieben wird. Es gilt allerdings: Diejenigen Eltern, die mit den Geschichten der „TKKG“-Bande selbst groß geworden sind, stehen der Nutzung derselben durch ihre Kinder kritischer gegenüber, kennen sie doch die teilweise diskriminierenden Inhalte.

Nicht nur inhaltliche, formale und psychologisch-emotionale Gründe spielen für die Beliebtheit und damit einhergehenden für den wirtschaftlichen Erfolg der Kinderhörspiele eine wichtige Rolle. Bedeutsam ist zudem die Vermarktung derselben. In der vorliegenden Arbeit wurde somit zu Beginn auch nach dem Zusammenhang zwischen der Vermarktung und dem Erfolg gefragt.

Bereits die Wahl, die Geschichten als Serie zu gestalten und anzubieten, wurde als eine für den Absatz effektvolle Maßnahme erkannt, da Käufer an die Produkte gebunden und aufgrund des geringeren Aufwands in der Produktion Herstellungs-, Vertriebs- und Werbekosten gesenkt werden. Die einzelnen Folgen werben sich gegenseitig. Die schnelle Reaktion auf mittel- und unmittelbar geäußerte Kritik von Rezipientenseite ist

ebenfalls eine geschickte Strategie des Labels, um den dauerhaften Erfolg und damit den Absatz der Hörspiele zu sichern.

Eine wesentliche Rolle im Vermarktungskonzept der Serien kommt dem Medienverbund und dem zugehörigen Merchandisingprogramm zu, da die einzelnen Produkte wie Bücher, Computer- und Brettspiele, TV-Serien und Kinofilme, Sonderfolgen, Live-Veranstaltungen, Comics, Ratgeber, DVDs, spin-offs, Zeitungen und Internetseiten sowie Bekleidungs-, Schreibwarenartikel und Accessoires die Sammelleidenschaft der Rezipienten stillen und somit zur Entstehung von Fankulturen beitragen, die wiederum bedeutsam sind für die Bindung der Konsumenten an die Artikel bzw. die Hörspielserie. Geglückte Beispiele im Zusammenhang mit den „Drei ???“ sind Live-Veranstaltungen und die Internetseiten, die vor allem den Erwachsenen die große Anzahl Gleichgesinnter verdeutlichen und die die Entstehung eines überregionalen Fankults unterstützen. Aufgrund der gelungenen Markentransferstrategie, welche auf Ähnlichkeiten mit dem Leitmedium zurückzuführen ist, haben die einzelnen Produkte eine werbende Wirkung füreinander. So konnte belegt werden, dass Events wie „Master of Chess“ oder die 25-Jahrfeier der „Drei ???“-Serie, die Lesung in München, der Kinofilm und die TV-Produktion zur „TKKG“-Hörspielserie, die eindeutig dem Medienverbund zuzuordnen sind, den Verkauf der Tonträger gesteigert haben. Gleiches gilt für die großen Einfluss ausübenden Werbe- und Sonderaktionen rund um die Hörspielserien wie das Sprechercasting, die Autogrammstunden, die Gewinnspiele und das „Schulprojekt TKKG“. Den beiden Serien konnte bezüglich der Vermarktung und Ausrichtung auf die Zielgruppe aber eine voneinander abweichende Strategie nachgewiesen werden, die sich auch in differenter Weise auf den Erfolg der Reihen auswirkt: So reagieren die Verantwortlichen der „Drei ???“-Serie auf die veränderten Marktentwicklungen und die vermehrte Anzahl erwachsener Konsumenten, vernachlässigen dabei aber nicht ihre ursprüngliche Zielgruppe, die Kinder. Es konnte belegt werden, dass Jungen und Mädchen durch Annoncen in der Zeitschrift „Micky Maus“ auf besondere Aktionen aufmerksam gemacht werden und Erwachsene, die das Internet wesentlich öfter nutzen, durch entsprechende Webseiten angesprochen werden.

Bei der „TKKG“-Serie konnte dagegen beobachtet werden, dass die ursprüngliche Vermarktung als Kindermarke beibehalten wurde. Die Produkte und Maßnahmen, wie das „Schulprojekt TKKG“, richten sich hauptsächlich an Jungen und Mädchen im Alter von acht bis 13 Jahren. Diese Kontinuität ist jedoch zugleich ein Grund für den ausblei-

benden Absatzeinbruch in den 90er Jahren, als die Attraktivität der Hörspiele generell eher sank.

Beide Reihen, sowohl „Die drei ???“ als auch „TKKG“, profitieren aber nicht nur von den Werbemaßnahmen der eigenen Serie, sondern auch von anderen, ähnlichen Produkten des gleichen Labels sowie von nicht-offiziellen Hörspiel-Events und allgemeinen Hörspiel-Webseiten, von denen eine Vielzahl im Internet existieren.

Als allgemeine Hörspielwerbung kann beispielsweise das bereits erwähnte von Annette Bastian verfasste Generationenbuch „Das Erbe der Kassettenkinder“ gesehen werden. In diesem werden unter anderem die hier vorgestellten und untersuchten Hörspielserien und deren Rezeption aus der Sicht eines Fans dargestellt (siehe Anhang 1, Abbildung 95 S. 31).

Ebenso können allgemeine Hörspielveranstaltungen, wie die Ende Dezember 2004 im Radio „youfm“ geschaltete Hörspielwoche, bei der an sechs Abenden ein Teil einer Fortsetzungsgeschichte („Otherland“) gesendet wurde, als generelle inoffizielle Werbung gelten. Bei „Otherland“ wirkten eine Reihe von bekannten Hörspielsprechern mit, unter anderem auch Oliver Rohrbeck. Die Veranstaltung konnte im „Cinestar Metropolis“ in Frankfurt live verfolgt werden.³¹⁵ Auch existieren mittlerweile so genannte Hörspielcafés, in denen die Gäste den Inhalten auditiver Geschichten lauschen können, so wie dies in der „HörBar Köln“ der Fall ist.³¹⁶

Als allgemeine Werbung ist natürlich auch die des Labels EUROPA zu bezeichnen, preisen sich doch sämtliche Hörspielreihen des Labels durch das Prinzip der in Kapitel 2 erläuterten Mehrmarkenstrategie, also durch das Angeben des Firmennamens, an.

Dass schließlich nebst offizieller, allgemeiner und (z.B. durch „Prominentenbekenntnisse“ zu einer Hörspielserie) auch „inoffizieller“ Werbung ebenso die Fans selbst über das Kaufen der Tonträger und Medienverbundartikel hinaus einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg der Reihen ausüben, wurde in der vorliegenden Arbeit gleichfalls belegt. Einerseits beeinflussen sich Menschen nach dem Prinzip des „me-too“-Effekts. Andererseits zeigt sich, dass die „Drei ???“- und „TKKG“-Fans selbst kreative Fanprodukte herstellen (Fanfilme, Internetseiten etc.) und teilweise mit den Labels zusammenarbeiten. Anhand des „Drei ???“-Kindernachmittags, an dem auch der Fanfilm gezeigt wurde, wird ersichtlich, dass erwachsene Fans die jüngeren Rezipienten werben, welche

³¹⁵ Vgl.: Hessischer Rundfunk (III), <http://www.hr-online.de/website/specials/otherland/index.jsp>; zuletzt überprüft am 13.12.2004

³¹⁶ Vgl.: HörBar Köln, <http://www.hoerbarkoeln.de/seiten/programm.htm>; zuletzt überprüft am 02.02.2005

dann wiederum in ihren Peergroups für die Verbreitung der Hörspiele sorgen. Eine Tatsache, die bisher unberücksichtigt geblieben ist, die dem Erfolg der beiden Hörspielseerien aber ebenso zuträglich sein dürfte, ist die, dass auch Eltern ihre Kinder werben. Viele der erwachsenen Hörer haben bereits eigene Kinder, die mit den Hörspielen – aufgrund der Leidenschaft der Eltern – groß werden. „Es wächst sozusagen eine zweite Generation an Hörern nach“, erklärt Wodrich.³¹⁷ Hier tritt also der seltene und den Ausführungen in Kapitel 2.1. widersprechende Fall ein, dass Elternmarken auch über das Kindergartenalter hinaus von Kindern zu Kindermarken gemacht werden.

Die Vermarktung der beiden Hörspielserien soll künftig noch erweitert werden: Sowohl zur „Drei ???“-Serie als auch zur „TKKG“-Reihe ist jeweils ein Kinofilm, eine TV-Serie und ein dazugehöriges Merchandisingprogramm geplant. Je nach Erfolg des ersten „Drei ???“-Films werden möglicherweise weitere Episoden produziert: Die Rechte an den ersten zehn Bänden wurden bereits verkauft.³¹⁸

Für die „TKKG“-Serie dürfte der geplante Kinofilm keine wesentliche Neuerung bedeuten, existiert doch bereits ein solches audiovisuelles Angebot im Medienverbund. Auch eine TV-Serie ist schon vorhanden. Der neue Kinofilm und die neue TV-Serie werden sich daher vermutlich ohne größere Probleme in die Reihe der bestehenden Angebote einordnen lassen. Mögliche inhaltliche und formale Abweichungen von der (Hörspiel-)Serie werden den Erfolg des Films und der TV-Serie kaum schmälern, war doch auch der erste Film „Drachenauge“, der keine wirklich sinngetreue Adaption der „TKKG“-Serie war, kein „Flop“. Dies könnte daran liegen, dass Kinder im Allgemeinen weniger kritisch eingestellt sind und die diesbezüglichen Meinungen der Erwachsenen aufgrund ihrer geringeren Rezipientenzahl nicht so sehr ins Gewicht fallen. Für die Hörspiele werden der Film und die Fernsehserie daher vermutlich gemäß der Werbestrategie des Medienverbunds eine positive Wirkung haben.

Zur „Drei ???“-Serie hingegen wurden bisher weder ein Kinofilm, noch eine TV-Serie produziert. Dieses Unternehmen könnte aus verschiedenen Gründen für die verantwortliche Firma ein Wagnis sein: So wird der Film, der unter der Leitung von Ronald Kruschak vom Studio Hamburg International Production (SHIP) hergestellt und die Folge „Die Geisterinsel“ zeigen wird, ebenso wenig wie die TV-Serie auf den Hörspielen oder

³¹⁷ Wodrich zit. in: Güttel (II) (13.12.2003), http://www.rocky-beach.com/misc/artikel/stern_131203.html; zuletzt überprüft am 03.01.2005

³¹⁸ Vgl.: Rocky-beach.com e.V. (XII) (2003), http://www.rocky-beach.com/special/r_kruschak/kruschak_ronald2003.html; zuletzt überprüft am 03.02.2005

der deutschen Buchausgabe der Serie basieren, sondern auf der amerikanischen Originalausgabe.³¹⁹ Dies könnte den Wiedererkennungswert der Geschichte erheblich erschweren, denn die amerikanischen und deutschen Ausgaben unterscheiden sich aufgrund der von der Übersetzerin Leonore Puschert vorgenommenen Änderungen in einigen wichtigen Aspekten. So taufte sie „The three investigators“ in „Die drei ???“ um und änderte gleichzeitig auch einige Namen. Aus Jupiter Jones wurde Justus Jonas, aus Pete Crenshaw Peter Shaw und Worthington heißt in der deutschen Version Morton. Aber auch Änderungen inhaltlicher Natur sind bei der hier vertriebenen Serie zu finden, insbesondere in der Folge „The Mystery of the stuttering parrot“ bzw. „Der Super-Papagei“. Zudem differieren die Umschlaggestaltungen der beiden Ausgaben. Orientieren sich Kinofilm und TV-Serie also tatsächlich an den amerikanischen Büchern, ersetzen sie die Figur des Alfred Hitchcock wie geplant durch einen anderen Erzähler und lassen die Geschichte in der heutigen Zeit spielen, könnte es bei einer Reihe von Rezipienten, die die deutsche (Hörspiel-)Serie als rezeptives Leitmedium betrachten, zu den von Ewers formulierten negativ empfundenen Konfrontationen kommen und somit zur Ablehnung des Films und der TV-Serie – in erster Linie seitens der kritischen erwachsenen Fans. Schon den erwähnten Fanfilm wollten einige Hörspielhörer nicht sehen.³²⁰ Auch die Tatsache, dass bereits kleine Abweichungen bei der Hörspielserie, z.B. der Austausch der Erkennungsmelodie, auf Kritik stießen, lässt vermuten, dass die Rezeption des Films möglicherweise von manchen Fans verweigert wird. Andererseits könnten vielleicht einige Erwachsene, die in ihrer Kindheit „Drei ???“-Hörer waren, dies heute aber nicht mehr sind, durch den Film bzw. die TV-Serie wieder an die Hörspiele erinnert und somit zum erneuten Konsum ermuntert werden. Positiv entwickeln könnte sich auch die Zahl der Zuschauer, und daraufhin der Hörer, aus der Gruppe der acht bis 13 Jahre alten Kinder. Ähnliches gilt für das Merchandisingprogramm, das zu beiden Filmen und TV-Serien geplant ist: Kann dieses durch sein äußeres Erscheinungsbild mit der Hörspielserie in Verbindung gebracht werden, so wird sich dies gemäß den Regeln des Medienverbands ebenso positiv auf die Hörspielserie auswirken.

Wie erfolgreich die beiden Hörspielserien „Die drei ???“ und „TKKG“ in Zukunft am Markt sein werden, ist nicht leicht zu prognostizieren. Denkbar sind mehrere Szenarien.

³¹⁹ Vgl.: blickpunktfilm.de (10.11.2003), <http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=143873&Biz=cinebiz&Premium=N&Navi=01151500&T=1>; zuletzt überprüft am 15.01.2005 und Rocky-beach.com e.V. (XII) (2003): a.a.O.

³²⁰ Vgl.: Interview mit „Drei ???“-Fanfilm-Produzent Ragnar Wilke am 06.11.2004

So könnte die zunehmend mediatisierte Umwelt dazu führen, dass eine neue Nostalgie-
welle für einen kontinuierlichen Erfolg bei jungen Erwachsenen sorgt – denjenigen
nämlich, die heute noch Kinder sind. Andererseits ist es möglich, dass genau aus dem
gleichen Grund – der wachsenden Anzahl an Medienprodukten – die Hörspiele bei Kin-
dern nur noch als ein Medium unter vielen betrachtet werden und somit im Erwachse-
nenalter kein besonderer Bezug mehr zu den Audiogeschichten besteht. Der Erfolg wird
somit in verstärktem Maße von den Werbe- und Vermarktungsstrategien und dem
schnellen Reagieren der Labels auf Marktverhalten und Rezipientenentwicklungen ab-
hängen. Es könnte sich beispielsweise die Situation ergeben, dass „Die drei ???“ später
einmal wieder nur noch eine Kindermarke darstellen, was eine zielgruppengerechte
Werbestrategie erfordern würde. Interessant wäre es aus diesem Grund beispielsweise,
die Gruppe der heute acht bis 13 Jahre alten Jungen und Mädchen, welche „Die drei
???“ hören, wissenschaftlich bis ins Erwachsenenalter zu begleiten, um nachzuforschen,
ob die Hörspiele für sie auch dann noch die gleiche Attraktivität haben und wenn ja, aus
welchen Gründen.

Schließlich ist auch vorstellbar, dass das Krimigenre, das sich derzeit in sämtlichen
Altersgruppen großer Beliebtheit erfreut und wovon auch die „Drei ???“- und die
„TKKG“-Serie profitieren, irgendwann einmal an Attraktivität einbüßt, was beide Se-
rien und ihren Erfolg betreffen könnte. Gleiches gilt für den generellen Hörspiel-Boom
(auch der zahlreichen Erwachsenenhörspiele): Er könnte in einigen Jahren ebenso einen
Einbruch erleiden. Jedoch steht zu vermuten, dass Hörspiele – für Kinder und Erwach-
sene – aufgrund der entspannenden passiven Nutzungsweise ähnlich dem Radio auch
künftig einen stabilen Platz in der Medienwelt einnehmen werden.

Literaturverzeichnis

Primärliteratur:

„Drei ???“

Bücher:

Hitchcock, Alfred: Die drei ??? Gefährliches Spiel: Die drei ??? Das leere Grab/Die drei ??? Verdeckte Fouls/Die drei ??? Feuerturm. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2003

Hitchcock, Alfred: Die drei ??? Toteninsel. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2001

Hitchcock, Alfred: Die drei ??? und das Gespensterschloß. Stuttgart (Franckh) 1968

Kosmos Krimi Club: Die drei ??? verraten Tips und Tricks. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 1998

Flessner, Bernd: Die drei ??? Trainingsbuch für Detektive. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2003

Hörspiele:

Gutzeit, Sascha: Die drei ??? Rocky Beach Radio Show. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1999

Hitchcock, Alfred: Die drei ??? Fanbox (10-12): Die drei ??? und die flüsternde Mumie/Die drei ??? und das Gespensterschloß/Die drei ??? und der seltsame Wecker. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2004

Hitchcock, Alfred: Die drei ??? Master of Chess. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2002

Hitchcock, Alfred: Die drei ??? Toteninsel. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2001

Hitchcock, Alfred: Die drei ??? und der sprechende Totenkopf. MC. Quickborn (Miller International/EUROPA) 1979

Hitchcock, Alfred: Die drei ??? und der Super-Papagei. LP. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2003

Hitchcock, Alfred: Die drei ??? und der Super-Papagei 2004. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2004

Die drei ??? Schatztruhe. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2001

DVD, PC- und Brettspiel:

Die drei ??? Das Geheimnis des Magiers. CD-ROM. München (USM Junior) 2000

Die drei ??? Die Spur des Raben. Brettspiel. Fürth (Klee Spiele GmbH) 1998

Hitchcock, Alfred: Die drei ??? und das Museum. DVD. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2002

Krimi-Zeitung Nr. 2. Stuttgart (Franckh) 1978

Drei ??? Kids

Blanck, Ulf: Die drei ??? Kids: Flucht in die Zukunft. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2000

Blanck, Ulf: Die drei ??? Kids: Invasion der Fliegen. MC. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2003

Blanck, Ulf: Die drei ??? Kids: Schatz des Piraten. Krimi-Fächer. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2003

Die drei ??? Kids: Spuren suchen – Spuren sichern. Detektivset. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2000

Die drei ??? Kids: Täuschen – tarnen – tricksen. Detektivset. Stuttgart (Franckh-Kosmos) 2000

TKKG

Bücher:

Wolf, Stefan: Die 2 und TKKG: Die Geschichte vom Karpfen Bruno. Hannover (Pelikan) 1992

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Abenteuer im Ferienlager/Alarm im Zirkus Sarani. Hannover (Pelikan) 1988

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Angst auf der Autobahn. Hannover (Pelikan) 1996

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Angst in der 9a/Rätsel um die alte Villa/Auf der Spur der Vogeljäger/ Abenteuer im Ferienlager/Alarm im Zirkus Sarani. Hannover (Pelikan) 2002

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Der Dieb in der roten Jacke. Hannover (Pelikan) 1979

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Der doppelte Pedro. Hannover (Pelikan) 1985

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Draculas Erben / Todesbiss der schwarzen Mamba. Hannover (Pelikan) 2004

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Die Jagd nach den Millionendieben. Hannover (Pelikan) 1979

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Kampf der Spione/Um Mitternacht am schwarzen Fluss/Die Stunde der schwarzen Maske. Hannover (Pelikan) 2004

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Sklaven für Wutawia/Gauner mit der „Goldenen Hand“. Hannover (Pelikan) 1989

Hörspiele:

Stefan Wolf: Ein Fall für TKKG: Das Geheimnis der chinesischen Vase. MC. Quickborn (Miller International/EUROPA) 1989

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Das Geheimnis um TKKG. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1995

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Der Schatz in der Drachenhöhle. MC. (Miller International/EUROPA) 1983

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Fieser Trick mit Nr. 100. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1996

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Die Schatzinsel mit den 7 Rätseln. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1995

Wolf, Stefan: Peter und die TKKG-Bande. Ein Fall für TKKG – Der Song. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1999

Wolf, Stefan: TKKG-Box (7-9): Rätsel um die alte Villa/Auf der Spur der Vogeljäger/Abenteuer im Ferienlager. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2003

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Rätsel um die alte Villa/Das Phantom auf dem Feuerstuhl. MC. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 1989

Comic, PC- und Brettspiel:

Ein Fall für TKKG: Panik im Internat. CD-ROM. Berlin (Tivola) 2002

Ein Fall für TKKG: Der Schatz im Teufelsmoor. o. O., o. J.

Meisterdetektivpaket. CD-ROM. Berlin (Tivola) o. J.

TKKG: Das leere Grab im Moor. PC-Spiel. Quickborn (Miller International) 1985

Wolf, Stefan: TKKG-Krimi-Comic. Nr. 1. Berlin (Ehapa-Verlag) 1987

TV- Serie und Kinofilm:

Wolf, Stefan u.a.: Ein Fall für TKKG: Das Drachenauge. o. O. 1992

Wolf Stefan u.a.: Ein Fall für TKKG: Das leere Grab im Moor. TV-Serie. o. O. 1985

Wolf, Stefan: TKKG-Zeitung Nr. 1. Hannover (Pelikan) 1983

Sekundärliteratur:

ARD (02.10.2004): 25 Jahre ohne Leiche In:
http://www.tagesschau.de/sendungen/0,1196,OID3668604_OIT3668618,00.html; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Aufenanger, Stefan: Soziometrische Fallstudien zur Rolle der Gleichaltrigengruppe bei der Setzung von Medienthemen. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimediaalen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München (Kopäd Verlag) 2004, S. 241-264

Bastian, Annette: Das Erbe der Kassettenkinder. ...ein spezialgelagerter Sonderfall. Brühl (Eccomedia Verlag) 2003

Bild am Sonntag (14.12.2003). In: http://www.rocky-beach.com/misc/artikel/bams_141203.jpg; zuletzt überprüft am 14.01.2005

blickpunktfilm.de (10.11.2003): SHIP bereitet "Three Investigators"-Franchise vor. In:
<http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=143873&Biz=cinebiz&Premium=N&Navi=01151500&T=1>; zuletzt überprüft am 15.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (I): Die drei ??? In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/dreifragezeichen/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=Dreifragezeichen&linkTarget=news; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (II): Bastian war bei Harald. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=16474&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (III): Die drei ??? bei VIVA. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=13796&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (IV): Die Drei ??? FAQs. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=6708&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (V): Die erste große TKKG-Nacht. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=91173&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (VI): Die EUROPA Hörspieltage. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=79070&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (VII): Die Glückspilze. In:
[http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Topic.phtml?WhichTopicC=Die:\[Space\]:Glückspilze](http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Topic.phtml?WhichTopicC=Die:[Space]:Glückspilze); zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (VIII): Die große TKKG-Veranstaltung im Forum am Deutschen Museum in München. In:

http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=100429&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (IX): Drei ??? Musik. In:
[http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Topic.phtml?WhichTopicC=Drei:\[Space\]:???:\[Space\]:Musik](http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Topic.phtml?WhichTopicC=Drei:[Space]:???:[Space]:Musik); zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (X): Der Promichat mit Heikedine Körting. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=82087&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XI): Das TKKG-Brettspiel „Der Schatz im Teufelsmoor“. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=42542&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XII): Das TKKG-Schulprojekt. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=60446&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XIII): Die zweite große TKKG-Nacht. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=96009&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XIV): Ein Fall für TKKG. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=632f88698aa117a0f3f89ac909e02c/dstore/templates/bmg/tkkg/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=TKKG&linkTarget=news ; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XV): Echte Fans... In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=16424&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XVI): Exklusiv-Interview mit Stefan Wolf - Teil 1. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=03c1c0a022a937d21fb4eacff32548/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=18967&Typ=Interview; zuletzt überprüft am 07.02.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XVII): Exklusiv-Interview mit Stefan Wolf – Teil 2. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=18981&Typ=Interview; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XVIII): Fanshirt. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=58804&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XIX): Glückspilze. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/Topic.phtml?WhichTopicC=Glückspilze; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XX): Häufig gestellte Fragen. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=42007&Typ=Interview; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XXI): „Irre TKKG-Fummel“. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=21413&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XXII): Oliver Geissen mit seinen Lieblingshörspielen. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=52781&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XXIII): Oliver Rohrbeck auf Autogrammtour. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=46074&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XXIV): Olli war bei Olli. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=35715&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XXV): Rohrbeck kocht. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=48560&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XXVI): Sabrina Setlur und TKKG. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=68775&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XXVII): TKKG als Ehapa-Krimi-Comic. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=21345&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XXVIII): „TKKG – Das leere Grab im Moor“ als Heimcomputer-Spiel. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=20749&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XXIX): TKKG im Radio! In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=89111&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

BMG Records GmbH/EUROPA (XXX): 31. Voting-Ergebnis liegt vor. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=825ba203fddf2baea4126e47be5327/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=83825&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus: Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung. München (Quinzessenz)1992

diedreifragezeichen.de(2002): Special. Das Interview. In: http://notes.rga.net/rsc.nsf/ddf_macher_interviewamhk.html; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Die Newsgroup-Funktion de.rec.rockybeach (10.09.1997): Der Besuch bei Aiga Rasch. In: http://santana.uni-muenster.de/rockybeach/ddf/97_05.html;zuletzt); überprüft am 23.01.2004

Die TKKG-Fan-Community (I): Lieblings – TKKG – Hörspielzitat. Forumseintrag von „dennis_bln“ (27.12.2003). In: <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=351&sid=a48a5a629ec025782a3b58b4cad02d4e&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=1>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Die TKKG-Fan-Community (II): Lieblings – TKKG – Hörspielzitat. Forumseintrag von „Oma Knots“ (28.08.2003): In: <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=351&sid=a48a5a629ec025782a3b58b4cad02d4e&threadview=0&highlight=&highlightuser=0&page=1>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Die TKKG-Fan-Community (III): Tim der Sadist. Forumseintrag von „KaterKarlo“ (03.05.2004). In: <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=385&sid=916740942c1a14d2ed7a71dd4f06fe91>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Die TKKG-Fan-Community (IV): Von Tim genervter. Forumseintrag von „Zorander“ (04.09.2004). In: <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=1086&sid=916740942c1a14d2ed7a71dd4f06fe91>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Die TKKG-Fan-Community (V): Vorurteile. Forumseintrag von „Daze“ (04.06.2003). In: <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=157&sid=916740942c1a14d2ed7a71dd4f06fe91>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Die TKKG-Fan-Community (VI): Warum die Rivalität ??? gegen TKKG? Forumseintrag von „Ingmar“ (12.10.2003). In: <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=464&sid=916740942c1a14d2ed7a71dd4f06fe91>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Die TKKG-Fan-Community (VII): Was gefällt euch an den Games gut, was nicht? Verbesserungsvorschläge? Forumseintrag von „dennis_bln“ (23.01.2004). In: <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=324&sid=58651d9add7b66bbd4bbd76a8bc73f4>; zuletzt überprüft am 02.02.2005

Die TKKG-Fan-Community (VIII): Welche TKKG-Bände sind besser? Die Älteren oder die Neueren? Forumseintrag von „Mütze14“ (07.02.2004). In: <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=839&sid=a48a5a629ec025782a3b58b4cad02d4e>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Die TKKG-Fan-Community (IX): Welches Format bevorzugt ihr? Forumseintrag von „Angie“ (22.04.2003). In: <http://www.tkkg-board.de/thread.php?threadid=74&sid=a48a5a629ec025782a3b58b4cad02d4e>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Die TKKG-Fan-Community (X): Welches Format bevorzugt ihr? Forumseintrag von „Jaxx“ (22.06.2003). In: <http://www.tkkg->

board.de/thread.php?threadid=74&sid=a48a5a629ec025782a3b58b4cad02d4e; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Dreier, Hardy/Bichler, Michelle/Pluschkowitz, Alois: Multimediale Strategien der Verwertung von Markenzeichen für Kinder. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimediale Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München (Kopäd Verlag) 2004, S. 28-109

Drei Fragezeichen sind heiß begehrt. Hörspiel-Kassetten als Sammelobjekt (24.10.2000). In: <http://www.lieberwolf.de/kinderkrepel/sammel2.htm>; zuletzt überprüft am 02.12.2004

ebay (http://search.ebay.de/drei-fragezeichen_Musik_W0QQsacategoryZ11233QQsorecordstoskipZ0QQsosortpropertyZ1); zuletzt überprüft am 12.12.2004

Emser Zeitung (10.04.2003): Drei Fragezeichen als Diplomarbeit. "Focus TV" drehte in Papenburg. In: http://www.sprechendetotenkopf.de/pics/presse/wecker_ems_zeitung_10april2003.jpg; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Erlinger, Hans-Dieter (Hrsg.): Kinder und der Medienmarkt der 90er Jahre. Aktuelle Trends, Strategien und Perspektiven. Opladen (Westdeutscher Verlag) 1997

Ewers, Hans-Heino: Die Göttersagen der Gegenwart. In: 1000 und 1 Buch. Das Magazin für Kinder- und Jugendliteratur. Nr. 2. 2004, S. 4-10

Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. München (Fink) 2000

Dr. Feldbaum, Matthias/Seiffert, Holger (Red.): Großes Universal Taschen Lexikon. München (Compact) 1998

Finkbeiner, Anke (1997): „... und wenn man's hört, dann denkt man, man wär mittendrin...“ Zur Bedeutung des Hörspiels im Medienalltag von Kindern. In: www.ifak-kindermedien.de/pdf/finkbeiner.pdf; zuletzt überprüft am 05.01.2005

Fritzsche, Yvonne: Moderne Orientierungsmuster: Inflation am „Wertehimmel.“ In: Fischer, Arthur/Fritzsche, Yvonne/Fuch-Heinritz, Werner/Münchmeier, Richard: Jugend 2000 13. Shell Studie. Opladen (Leske + Budrich) 2000 Band 1, S. 94-156

Füredi, Frank: Nesthocker im Nimmerland. In: www.novo-magazin.de/67/novo6714.htm; zuletzt überprüft am 05.01.2005

Fury International GmbH (11.05.2004): Die Drei Furyzeichen und das furiose Hörspiel. In: [http://www.fury.de/code/index.php?global\[struct\]=category_5000.conf&global\[c_id\]=5000](http://www.fury.de/code/index.php?global[struct]=category_5000.conf&global[c_id]=5000); zuletzt überprüft am 03.01.2005

Gaschke, Susanne: Wer hören will. In: http://www.zeit.de/2004/19/V-H_9arkassetten-Int; zuletzt überprüft am 05.01.2005

GEOLino (2004): Ratekrimi : Die drei ??? und die geheimnisvolle Insel. In : http://www.geo.de/GEOLino/basteln_experimentieren/spiele/2004_10_GEOLino_fragezeichen_ratekrimi/index.html?linkref=extern_dreifragezeichende; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Göttlich, Udo/Krischke-Ramaswamy, Mohini: Fan. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur: Stuttgart 2003, S. 167-171

Großegger, Beate (Hrsg.): 50 Jahre Shell Jugendstudie. Von Fräuleinwundern bis zu neuen Mächern. München (Ullstein Verlag) 2002

Güttel, Irena (I) (13.10.2003): Generation ??? In: [http://www.stern.de/unterhaltung/buecher/index.html?eid=513819&id=514320&nv=ex_L3_ct](http://www.stern.de/unterhaltung/buecher/index.html?eid=513819&id=514320&nv=ex_L3_ct;); zuletzt überprüft am 05.01.2005

Güttel, Irena (II) (13.12.2003): Wie in der Augsburger Puppenkiste. In: http://www.rocky-beach.com/misc/artikel/stern_131203.html; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Haaf, Nicolas (22.11.2002): Interview mit Prof. Dr. Andreas Beurmann und Heikedine Körting. In: http://www.rocky-beach.com/special/h_koerting/koerting_heikedine2002.html; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Hark, Helmut (Hrsg.): Lexikon Jungscher Grundbegriffe. (Mit Originaltexten von C. G. Jung) Olten (Walter-Verlag AG) 1988

Hasebrink, Uwe: Marken als Orientierungspunkte in Mediennutzung und Konsumverhalten von Kindern. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München (Kopäd Verlag) 2004, S. 185-239

Hasubeck, Peter: Die Detektivgeschichte für junge Leser. Bad Heilbrunn (Julius Klinkhardt) 1974

Heidtmann, Horst (I): Kindermedien. Stuttgart (Metzler Verlag) 1992

Heidtmann, Horst (II) (1999): Literatur für „kleine Kopfhörer“. Kindertonträger: Produktionsbedingungen und Marktentwicklung. In: <http://www.google.de/search?q=cache:-zCuaGtoDOsJ:www.ifak-kindermedien.de/pdf/Prodmark.pdf+,+Horst:+Kinder+und+Jugendliteratur+in+Deutschland.+Arbeitskreis+f%C3%BCr+Jugendliteratur:+Literatur+f%C3%BCr+%E2%80%9Ekleine+Kopfh%C3%B6rer%E2%80%9C+Kindertontr%C3%A4ger:+Produktionsbedingungen+und+Marktentwicklung+1999&hl=de>; zuletzt überprüft am 05.01.2005

Heidtmann, Horst (III): Krimihörspielerien sind Kult. In: Josting, Petra/Stenzel, Gudrun (Hrsg.): Beiträge Jugendliteratur und Medien. Auf heißer Spur in allen Medien. Kinder- und Jugendkrimis zum Lesen, Hören, Sehen und Klicken. Weinheim (Juventa) 2002, S. 107-117

Helmes, Günter/ Stötzel, Dirk Ulf (Hrsg.): Kindermedien-Medienkinder. Ästhetische, pädagogische und ökonomische Aspekte der Jugendkultur. Siegen (Carl Bösch Verlag) 1997

Hengst, Heinz: Auf Kassetten gezogen und in Scheiben gepresst. Tonkonserven und ihre Funktion im Medienalltag von Kindern. Frankfurt am Main (Haag und Herchen) 1979

Hennek, Jörg <http://www.dreifragezeichen-museum.de/>; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Hessischer Rundfunk (I) (2004): Die drei ??? und das mysteriöse Telefon. In: http://www.youfm.de/programm/index.jsp?rubrik=1758&key=youfm_document_2488926; zuletzt überprüft am 02.10.2004

Hessischer Rundfunk (II): Die Ferienbande und die fatalen Ferien. In: http://www.youfm.de/programm/index.jsp?rubrik=1759&key=youfm_document_904612; zuletzt überprüft am 05.01.2005

- Hessischer Rundfunk (III): Otherland. Das Hörspiel. In: <http://www.hr-online.de/website/specials/otherland/index.jsp>; zuletzt überprüft am 13.12.2004
- Hickethier, Knut: Serie. In: Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen. Stuttgart (Metzler Verlag) 2003, S. 397-403
- HörBar Köln: Programm. In: <http://www.hoerbarkoeln.de/seiten/programm.htm>; zuletzt überprüft am 02.02.2005
- hoerspielhelden.de (18.11.2003): Interview mit David J. Becher vom Vollplaybacktheater. In: <http://www.hoerspielhelden.de/news/vpt2003.htm>; zuletzt überprüft am 05.01.2005
- Horx, Matthias: Megatrends für die späten neunziger Jahre. Düsseldorf (Econ) 1995
- Kähler, Daniel: Die Mediatisierung der Jugend. Der kreative Umgang Jugendlicher mit Medien. Aachen (Shaker Verlag) 2001
- kika.de (17.12.2004): TKKG – der Club der Detektive. Spürnasen gesucht! In: <http://www.kika.de/inhalte/tv/sendungen/ttkkg/index.shtml>; zuletzt überprüft am 16.01.2005
- Keusen, Kai-Peter: Die werbetreibende Wirtschaft auf der Suche nach der zappingfreien Zone – zur Ausdifferenzierung der Werbeformen und ihren rundfunkrechtlichen Bestimmungen" In: Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kulturen. Opladen 1995, S. 165-193
- Klein, Dieter/Eicken, Helge (20.07.1997): Entschweben ins Land der Fragezeichen. In: www.lieberwolf.de/kinderkrempe/stadtanz.htm; zuletzt überprüft am 15.12.2004
- Kübler, Hans-Dieter: Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag) 2002
- Lukesch, Helmut: Mediennutzung durch Kinder und Jugendliche. Donauwörth 1997
- MediaLine: Testimonial (Testimonial-Anzeige, Testimonial-Werbung, Affidavit-Werbung). In: <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=5495>; zuletzt überprüft am 10.01.2005
- Mens, Fenja: Kinderkram am laufenden Band. In: <http://rocky-beach.com/misc/artikel/stern2001-42.jpg>; zuletzt überprüft am 05.01.2005
- Münchmeier, Richard: Die Lebenslage junger Menschen. In: Fischer, Arthur/ Münchmeier, Richard: Jugend '97. Zukunftsperspektiven, Gesellschaftliches Engagement, Politische Orientierungen. 12. Shell Jugendstudie. Opladen (Leske + Budrich) 1997, S. 279-301
- Neumann-Braun, Klaus/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit und Medienmarken. Einführung in ein interdisziplinäres Forschungsprojekt. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München (Kopäd Verlag) 2004, S. 9-25
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Lampert, Claudia/Hammerer, Eva/Pointecker, Marco: Medien, Marken, Merchandising in der Lebenswelt von Kindern. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Neumann-Braun, Klaus/Hasebrink, Uwe/Aufenanger, Stefan: Medienkindheit – Markenkindheit. Untersuchungen zur multimedialen Verwertung von Markenzeichen für Kinder. München (Kopäd Verlag) 2004, S. 135-184

Pelikan: Willkommen bei TKKG Online. In: <http://www.tkkg.de/noflash/index.html>; zuletzt überprüft am 15.12.2004

Pfeifer, Katrin (28.12.2003): „Die drei ???“ Erfolgreicher als Eminem – und jetzt werden sie auch noch Kinostars. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/artikel/bams281203.jpg>; zuletzt überprüft am 05.01.2005

Pro Sieben (2004): Galileo – Kleine Welten. In: http://www.prosieben.de/lifestyle_magazine/galileo/02201/; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Quell, Michael (27.02.1998): Dreißig Jahre gelesen, zwanzig Jahre gehört: Doppeljubilum für die drei Detektive. In: <http://www.lieberwolf.de/kinderkrempe/woche.htm>; zuletzt überprüft am 02.02.2005

RadioNews.de (16.12.2004): Weihnachts-Special von „Die drei ???“ bei Radio Hamburg. In: <http://www.radionews.de/?CONT=aktuell&VIEW=964>; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Rankers, Ralf (2002): Die Geschichte der Tonaufzeichnung. In: http://www.tonaufzeichnung.de/index.shtml?dies_und_das/geschichte_der_tonaufzeichnung.shtml; zuletzt überprüft am 05.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (I) (25.07.2004): Adventure – Das Geheimnis des Magiers. In: http://www.rocky-beach.com/cgi-bin/s_eingabe.pl?mode=perm&perm=31&print=reverse; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (II): Adventure – Das Geheimnis des Magiers. Forumseintrag von „Cat“ (09.04.2002). In: http://www.rocky-beach.com/cgi-bin/s_eingabe.pl?mode=perm&perm=31&print=reverse; zuletzt überprüft am 13.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (III): Die Börse von Rocky Beach <http://www.rocky-beach.com/cgi-bin/boerse.pl>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Rocky-beach.com e.V. (IV) (09.08.2004): Die drei ??? Fanstuff und mehr. In: <http://www.rocky-beach.com/community/fanhome.html>; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (V): Die drei ??? im Wandel der Zeit. Forumseintrag von „Jesus_joNas_puSsi“ (28.11.2002). In: <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1541.pdf>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Rocky-beach.com e.V. (VI): Die drei ??? im Wandel der Zeit. Forumseintrag von „Trendy-Scheisse“ (08.12.2002): In: <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1541.pdf>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Rocky-beach.com e.V. (VII) (25.01.2005): Die drei ??? in der deutschen Presse. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/artikel/artikel.html>; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (VIII): Die drei ??? und der prominente Fan – Bastian Pastewka. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/events/events.html#pastewka>; zuletzt überprüft am 05.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (IX) (2004): Das Gästebuch von Rocky Beach. In: <http://www.rocky-beach.com/forum/gb/guestold2004-10.html>; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (X) (26.11.2003): Das große drei ???-Jubiläum. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/100/100.html>; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (XI) (21.05.2003): Franckhs Krimi-Club: Krimi Zeitung. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/krimizeitung/krimizeitung-03-inhalt.html>; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (XII) (2003): Interview mit Ronald Kruschak. In: http://www.rocky-beach.com/special/r_kruschak/kruschak_ronald2003.html; zuletzt überprüft am 03.02.2005

Rocky-beach.com e.V. (XIII) (2004): Interview mit Stephanie Wegner. In: http://www.rocky-beach.com/special/s_wegner/wegner200404int.html; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (XIV) (08.01.2005): Kuriose Namensgleichheiten. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/kurioses/kurioses.html>; zuletzt überprüft am 13.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (XV) (19.12.2003): Master of Chess. In: http://www.rocky-beach.com/misc/moc/master_of_chess.html; zuletzt überprüft am 15.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (XVI) (19.05.2003): Master of Chess 30.04.2003. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/moc/moc3004.html>; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Rocky-beach.com e.V. (XVII): Neue Zwischenmusiken? Wo liegt die Schmerzgrenze? Forumseintrag von „Bruce Black“ (23.01.2004). In: <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1717.pdf>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Rocky-beach.com e.V. (XVIII): Von nun an ging's bergab – Ist seit MOC die Luft raus? Forumseintrag von „Drei ??? Groupie“ (16.04.2004). In: <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1743.pdf>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Rocky-beach.com e.V. (XIX): Von nun an ging's bergab – Ist seit MOC die Luft raus? Forumseintrag von „pops“ (22.04.2004). In: <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1743.pdf>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Rocky-beach.com e.V. (XX): Was ist so faszinierend an den drei ??? Forumseintrag von „Mike Hall“ (16.07.2004). In: <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1763.pdf>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Rocky-beach.com e.V. (XXI): Was ist so faszinierend an den drei ??? Forumseintrag von „Syron“ (21.07.2004). In: <http://www.rocky-beach.com/forum/schrank/diskusalt1763.pdf>; zuletzt überprüft am 12.12.2004

Rothschild, Thomas: Relax and Enjoy. Die totale Infantilisierung. Wien (Wespennest) 1995

Schroll-Decker, Irmgard/Peicher, Inga (1999): Zur Qualität von Hörspielkassetten für Kinder. Hörspielkassetten: ein Klassiker unter den Medien. In: www.medienpraktisch.de/amedienp/mp3-99/3-99schroll.htm; zuletzt überprüft am 05.01.2005

Sedelke, Grischa, MVM (16.10.2004): Interview mit Heikedine Körting. In: http://www.rocky-beach.com/special/h_koerting/koerting_heikedine2001.html; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Sonderseite zum 30-jährigen Jubiläum: Das „Die drei ???“-Spiel aus dem Hause Klee getestet. In: <http://home.snafu.de/zoerznu/spiel.html>; zuletzt überprüft am 23.01.2005

sprechendetotenkopf.de: Die drei ??? und der seltsame Wecker. In: <http://www.sprechendetotenkopf.de/wecker/index.htm>; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Tivola Verlag GmbH: Das Meisterdetektivpaket. In:
http://www.tivola.de/catalog/product_info.php?products_id=51&osCsid=603b05097e23181d41877e28a09c4cef; zuletzt überprüft am 03.01.2005

Vogelgesang, Waldemar (27.11.2003): Wie beeinflusst das Netz die Jugendkultur? Das Internet als jugendkulturelle Arena. In:
<http://www.google.de/search?q=cache:Sgfm7mk5pE4J:www.waldemar-vogelge-sang.de/mainz.pdf+Vogelgesang,+Waldemar:+Wie+beeinflusst+das+Netz+die+Jugendkultur&hl=de>; zuletzt überprüft am 05.01.2005

Wermke, Jutta (1998): Kinder- und Jugendliteratur in den Medien oder: Der Medienverbund als ästhetische Herausforderung. In: www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/wermke_kinder_jugendliteratur/wermke_kinder_jugendliteratur.pdf;
zuletzt überprüft am 05.01.2005

Dr. Wermke, Matthias/Dr. Klosa, Annette/Dr. Kunkel-Razum, Kathrin/Dr. Scholze-Stubenrecht, Werner (Hrsg.): Duden. Zitate und Aussprüche. Mannheim (Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG) 2002

Wikimedia Foundation Inc. (31.01.2005): Spin-Off. In: <http://de.wikipedia.org/wiki/Spin-Off>;
zuletzt überprüft am 02.02.2005

Dr. Winter, Rainer (1997): Medien und Fans – Zur Konstitution von Fan-Kulturen. In:
<http://www.uni-giessen.de/fb03/vinci/labore/medien/winter.htm>; zuletzt überprüft am 05.01.2005

Woerner, Ursula: Infantilisierung der Gesellschaft – ein mediales Konstrukt? In:
www.beepworld.de/members34/der_rest/medien.htm; zuletzt überprüft am 05.01.2005

Dr. Zwahr, Annette (Red.): Meyers grosses Taschenlexikon in 25 Bänden. Mannheim (Verlag Bibliographisches Institut) 2001

Interviewverzeichnis

Becher, J. David. Akteur und Pressesprecher der Wuppertaler Theatergruppe „Das Vollplaybacktheater“.

E-Mail-Auskunft am 01.02.2005.

Groß, Roland. Initiator des „Drei ???“-Kindernachmittags in Langenselboldt.

Interview am 06.11.2004 in Langenselboldt.

Haarmann, Sven. Mitarbeiter bei der Fan-Homepage www.rocky-beach.com.

E-Mail-Auskunft am 02.01.2005.

Merk, Daniel. Betreiber der Fan-Homepage www.tkkg-online.de.

E-Mail-Auskunft am 05.02.2005.

Nagel, Maike. Produktmanagerin bei BMG/EUROPA.

Telefon-Interview am 18.01.2004.

E-Mail-Auskunft am 31.01.2005.

E-Mail-Auskunft am 14.02.2005.

Wilke, Ragnar. Produzent der „Drei ???“-Fanfilme „Die drei ??? und der seltsame Wecker“ und „Die drei ??? und der sprechende Totenkopf“.

Interview am 06.11.2004 in Langenselboldt.

Wodrich, Corinna. Produktmanagerin bei BMG/EUROPA.

Telefon-Interview am 18.11.2004.

E-Mail-Auskunft am 01.12.2004.

Telefon-Interview am 14.01.2005.

E-Mail-Auskunft am 14.02.2005.

Anhang 1: Abbildungen

Abbildung 1: Die amerikanische Original-Buchausgabe der „Drei ???“-Serie.

Abbildung 2: Die deutsche Buchausgabe der „Drei ???“-Serie, erschienen im Franckh-Kosmos-Verlag.

Abbildung 3: Das „Drei ???“-Hörspiel von BMG Deutschland GmbH/EUROPA.

Abbildungen 4 und 5: Die „TKKG“-Buchausgabe vom Pelikan- und vom cbj-Verlag. Letzterer vertreibt die Bücher seit 2004.

Abbildung 6: Das „TKKG“-Hörspiel von BMG Deutschland GmbH/EUROPA.

Abbildungen 7 und 8: Die erste und zweite (heutige) Buchausgabe der „Drei ???“-Serie.

Abbildung 9: Die 100. „Drei ???“-Folge als Buch.

Abbildungen 10 und 11: Die 100. Hörspielfolge der „Drei ???“ als CD und als LP.

Abbildung 12: Die „Picture Vinyl Platte“ der „Drei ???“-Serie.

Abbildung 13: Die „Drei ???“-Sonderfolge „Rocky Beach Radio Show“.

Abbildung 14: Die „Fan-Box“ der „Drei ???“-Hörspielserie.

Abbildung 15: Die Schatztruhe der „Drei ???“-Serie.

Abbildung 16: Das Computerspiel zur „Drei ???“-Serie, erschienen im United Soft Media (Junior)-Verlag.

Abbildung 17: Die „Drei ???“-Brettspiele vom Klee-Verlag.

Abbildung 18: Die „Drei ???“-Vorstellung „Master of Chess“ mit den Original-Sprechern (v.l. Andreas Fröhlich alias Bob Andrews, Oliver Rohrbeck alias Justus Jonas und Jens Wawrczek alias Peter Shaw).

Abbildung 19: Die Audioversion der „Drei ???“-Show „Master of Chess“.

Abbildung 20: Die 25-Jahrfeier der „Drei ???“-Hörspielserie, die mit dem Stück „Die drei ??? und der Super-Papagei 2004“ begangen wurde.

Abbildung 21: Die Jubiläumsausgabe zur 25-Jahrfeier der „Drei ???“.

Abbildung 22: Die DVD zur „Drei ???“ Serie, erschienen bei BMG Deutschland GmbH/EUROPA.

Abbildungen 23 und 24: Die Detektiv-Ratgeber zur „Drei ???“-Serie, erscheinen bei Franckh-Kosmos.

Abbildung 25: Die „Kosmos-Krimi-Zeitung“ zur „Drei ???“-Serie.

Abbildung 26: Das Spin-Off zur „Drei ???“-Serie: „Die drei ??? Kids“ als Buch, erschienen bei Franckh-Kosmos.

Abbildung 27: Das Spin-Off zur „Drei ???“-Serie: „Die drei ??? Kids“ als Hörbuch, erschienen bei Franckh-Kosmos.

Abbildung 28: Die Krimifächer zur „Drei ??? Kids“-Serie.

Abbildungen 29 und 30: Die Detektivausrüstung zur „Drei ??? Kids“-Serie.

Abbildung 31: Der Schlüsselanhänger zur „Drei ???“-Serie.

Abbildung 32: Der Rucksack zur „Drei ???“-Serie.

Abbildung 33: Geheimstifte zur „Drei ???“-Serie.

Abbildung 34: Der Radiergummi zur „Drei ???“-Serie.

Abbildung 35: Die „Drei ???“-Uhr.

Abbildung 36: Das T-Shirt zur „Master of Chess“-Tour der „Drei ???“-Hörspielserie.

Abbildung 37: Das Blechschild zur 25-Jahrfeier der „Drei ???“-Hörspielserie“.

Abbildung 38: Das T-Shirt zur 25-Jahrfeier der „Drei ???“-Hörspielserie“.

Abbildung 39: Das Sprecher-Casting zur „Drei ???- und „TKKG“-Hörspielserie (v. l.: Sascha Draeger alias Tim/Tarzan von TKKG, BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich, Oliver Rohrbeck alias Justus Jonas von den „Drei ???“).

Abbildung 40: Das Sprecher-Casting zur „Drei ???“- und „TKKG“-Hörspielserie.

Abbildung 41: Die Autogrammstunde von Oliver Rohrbeck alias Justus Jonas von den „Drei ???“ im „Mediamarkt“ Darmstadt-Weiterstadt.

Abbildung 42: Der erste Preis bei einem „Drei ???“-Gewinnspiel: Ein „Drei ???“-Auto.

Abbildung 43: Ein „Drei ???“-Gewinnspiel in der Zeitschrift „Micky Maus“.

Abbildung 44: Werbebroschüren zur „Master of Chess“-Tour und zur 100. Hörspielfolge der „Drei ???“-Serie.

Abbildung 45: Plakat zum „Drei ???“-Gewinnspiel vom Buchverlag Franckh-Kosmos.

Abbildung 46: Bei der „Master of Chess“-Tour sind 80 Prozent junge Erwachsene anwesend.

Abbildung 47: Das „VIVA“-Interview mit den Sprechern der „Drei ???“-Serie.

Abbildung 48: Oliver Rohrbeck alias Justus Jonas von den „Drei ???“ bei Tobi Schlegls Kochsendung „Das jüngste Gericht“ auf „VIVA“.

Abbildung 49: Oliver Rohrbeck alias Justus Jonas von den „Drei ???“ bei Oliver Pochers Sendung „Alles Pocher, ... oder was?“ auf „VIVA“.

Abbildung 50: Die Theatergruppe „Das Vollplaybacktheater“ bei der Aufführung des Stückes „Die drei ??? und die Toteninsel“.

Abbildung 51: Die Theatergruppe „Das Vollplaybacktheater“ bei der Aufführung des Stückes „Die drei ??? und die Toteninsel“.

Abbildung 52: Der Flyer zur „Drei ???“-Fanfilm-Vorstellung in Langenselbold.

Abbildung 53: Prominente Fans: Bastian Pastewka konnte bei Thomas Gottschalks „Wetten dass...“-Sendung die ersten 30 Folgen der „Drei ???“-Hörspielserie auswendig aufsagen.

Abbildung 54: Prominenter Fan: Oliver Geissen gesteht in seiner „80er Show“ ein „Drei ???“- und „TKKG“-Fan zu sein.

Abbildung 55: Prominente Fans: Bastian Pastewka wirbt bei Harald Schmidt für die „Drei ???“-Folge, bei der er mitgewirkt hat („Die drei ??? Das Hexen-Handy“).

Abbildung 56: Prominente Fans: Die Musikband „Fury in the Slaughterhouse“ gibt eine bearbeitete Audio-Fassung der Folge „Die drei ??? und der Super-Papagei“ heraus.

Abbildung 57: Die „Drei ???“ werden in Zeitungs- und Internetartikeln zitiert.

Abbildung 58: Die „Drei ???“ (in den Original-Farben) auf der Internetseite der „Tageschau“.

Abbildung 59: Von Fans hergestellte „Drei ???“-T-Shirts.

Abbildung 60: Von Fans hergestellte „Drei ???“-T-Shirts.

Abbildung. 61: Die „Tramp“-Bücher der „TKKG“-Serie, erschienen im Pelikan-Verlag.

Abbildungen 62 und 63: Die 75. und die 100. Buchfolge der „TKKG“-Serie.

Abbildung 64: Die 100. Hörspielfolge der „TKKG“-Serie.

Abbildung 65: Die Sonderfolge „Das Geheimnis um TKKG“. In dieser Hörspielfolge erfährt der Rezipient alles Wissenswerte zur „TKKG“-Bande.

Abbildung 66: Die „TKKG“-Sonderfolge zum gleichnamigen Gewinnspiel.

Abbildung 67: Die Sonderfolge: „Peter und die TKKG-Bande“. Der Moderator Peter Imhoff singt hier „TKKG“-Lieder.

Abbildungen 68 und 69: Der Dreifachband und der große Doppelband der „TKKG“-Buchserie.

Abbildung 70: Die „TKKG“-Box der Buchserie mit jeweils 5 Bänden.

Abbildung 71: Die „TKKG“-Doppelfolge der Hörspielserie.

Abbildung 72: Die „TKKG“-Box“ der Hörspielserie.

Abbildung 73: Der „TKKG“-Comic vom Ehapa-Verlag.

Abbildung 74: Die Besetzung der „TKKG“-TV-Serie aus den 80er Jahren.

Abbildung 75: Das Video zur „TKKG“-TV-Serie.

Abbildung 76: Das Hörspiel „Nach der gleichnamigen ZDF Serie“.

Abbildung 77: Der „TKKG“-Kinofilm „Das Drachenauge“.

Abbildungen 78 und 79: Die Audioversion zum „TKKG“-Kinofilm. Teil eins und zwei.

Abbildung 80: Das PC-Spiel zur „TKKG“-Serie, erschienen bei Tivola.

Abbildung 81: Das PC-Spiel zur „TKKG“-Serie aus den 80er Jahren.

Abbildung 82: Das „Meistedektivpaket“ zur „TKKG“-Serie. Enthalten sind ein PC-Spiel und ein Programm zum Erstellen von Phantombildern.

Abbildung 83: Das Brettspiel zur „TKKG“-Serie „Der Schatz im Teufelsmoor“.

Abbildung 84: Die „TKKG“-Lesung in München. Autor Stefan Wolf (l.) liest aus TKKG-Büchern vor.

Abbildung 85: Die Autogrammstunde der Sprecher von „TKKG“ (v.l.: Niki Nowotny alias Karl Vierstein, Sascha Draeger alias Tim /Tarzan) nach der Lesung in München.

Abbildung 86: Das Plakat zur 3. „TKKG“-Lesung in München.

Abbildung 87: Die „TKKG“-Zeitung aus den 80er Jahren.

Abbildung 88: Die Serie für jüngere Leser: „Die 2 und TKKG“.

Abbildung 89: „TKKG“-Kleidung aus den 80er Jahren.

Abbildung 90: „Co-Branding“: „Puma“-Schuhe mit „TKKG“-Emblem.

Abbildung 91: Der „TKKG“-Kalender von Pelikan.

Abbildung 92: Die „TKKG“-Uhr.

Abbildung 93: Das Hörspiel zum „Schulprojekt TKKG“: „Oskar jagt die Drogendealer“.

Abbildung 94: Die CD der „youfm“-Radiomoderatoren Kai und Sven, bei der es sich um eine Parodie auf sämtliche Kinderhörspiele, insbesondere der „TKKG“-Serie, handelt.

Abbildung 95: Das Generationenbuch „Das Erbe der Kassettenkinder“ von Anette Bastian.

Anhang 1: Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, S. 1

Rocky-beach.com e.V. (28.11.2004): The Secret of the Terror Castle. In: <http://www.rocky-beach.com/cover/001-cover.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 2, S. 1

Frankh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG: Drei ??? In: [http://www.kosmos.de/Kosmos/kosmos.nsf/\\$Kurzinfo/FS530B10BCFF2411B5C1256EBD00716F86?opendocument](http://www.kosmos.de/Kosmos/kosmos.nsf/$Kurzinfo/FS530B10BCFF2411B5C1256EBD00716F86?opendocument); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 3, S. 1

Amazon.de: Die drei Fragezeichen – Folge 1: und der Super-Papagei. In: http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/B00004ZID7/qid=1107686408/ref=sr_8_xs_ap_i1_xgl/028-8431346-6422905; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 4, S. 2

Ludwigs, J. David/Merk, Daniel (05.08.2004): Der blinde Hellseher. In: <http://www.tkkg-online.de/buecher/001-010/002.htm>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 5, S. 2

Verlagsgruppe Random House: Hinterhalt am schwarzen Fels. In: <http://www.randomhouse.de/book/edition.jsp?edi=176771>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 6, S. 2

Amazon.de: Ein Fall für TKKG – Folge 1: die Jagd nach den Millionendieben. In: <http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/B00004ZIDQ/qid%3D1107686696/028-8431346-6422905>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 7, S. 2

Rocky-beach.com e.V. (28.11.2004): The Secret of the Terror Castle. In: <http://www.rocky-beach.com/cover/001-cover.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 8, S. 2

Rocky-beach.com e.V. (28.11.2004): The Secret of the Terror Castle. In: <http://www.rocky-beach.com/cover/001-cover.html>

Abbildung 9, S. 3

Rocky-beach.com e.V. (26.11.2003): Das große drei ??? Jubiläum. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/100/100.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 10, S. 3

BMG Records GmbH/EUROPA: 100 – Die drei ??? – Toteninsel. In:

http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/dreifragezei-chen/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=Dreifragezeichen&linkTarget=news; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 11, S. 3

Rocky-beach.com e.V. (26.11.2003): Das große drei ??? Jubiläum. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/100/100.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 12, S. 3

Rocky-beach.com e.V. (11.04.2004): Picture Vinyls. In: <http://www.rocky-beach.com/cover/picture-vinyl-cover.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 13, S. 4

BMG Records GmbH/EUROPA: Rocky Beach Radio Show. In:

http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/dreifragezei-chen/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=Dreifragezeichen&linkTarget=news; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 14, S. 4

BMG Records GmbH/EUROPA: 6 – Die drei ??? Fanbox (16-18). In:

http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/dreifragezei-chen/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=Dreifragezeichen&linkTarget=news; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 15, S. 4

Rocky-beach.com e.V. (26.11.2003): Das große drei ??? Jubiläum. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/100/100.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 16, S. 5

United Soft Media Verlag GmbH: Die drei ??? – Bomben in Rocky Beach. In:

<http://www.hqmedia.de/shop/produkt.php3?idprodukt=1383>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 17, S. 5

Sonderseite zum 30-jährigen Jubiläum: Das „Die drei ???“-Spiel aus dem Hause Klee getestet. In: <http://home.snafu.de/zoerznu/spiel.html>; zuletzt überprüft am 23.01.2005

Abbildung 18, S. 6

Rocky-beach.com e.V. (23.02.2003): Master of Chess 03.10.2002. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/moc/moc0310.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 19, S. 6

BMG Records GmbH/EUROPA: Master of Chess. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/dreifrag-ezei-chen/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=Dreifragezeichen&linkTarget=news; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 20, S. 6

BMG Records GmbH/EUROPA: Corinnas Tagebuch 02.10.2004. In:
<http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside-news/StringTarget.phtml?TheID=109814&Typ=Allgemeiner-Text&Bereich=News>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 21, S. 7

BMG Records GmbH/EUROPA: Die drei ??? und der Super-Papagei 2004. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/dreifrag-ezei-chen/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=Dreifragezeichen&linkTarget=news; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 22, S. 7

Rocky-beach.com e.V. (11.04.2004): Die drei ??? und das Museum. In: <http://www.rocky-beach.com/cover/museum-cover.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 23, S. 7

Frankh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG: Die Drei ???. In: <http://www.kosmos.de/index.htm>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 24, S. 7

Frankh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG: Kinder und Jugend: Die Drei ???. In: <http://www.kosmos.de/index.htm>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 25, S. 8

Rocky-beach.com e.V. (21.05.2003): Franckhs Krimi-Club: Krimi Zeitung. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/krimizeitung/krimizeitung-03-inhalt.html>; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 26, S. 8

Frankh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG: Die drei ???. In: [http://www.kosmos.de/Kosmos/kosmos.nsf/\\$Kurzinfo/FSCCED4F695E4858FAC1256EC2006819DF?opendocument](http://www.kosmos.de/Kosmos/kosmos.nsf/$Kurzinfo/FSCCED4F695E4858FAC1256EC2006819DF?opendocument); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 27, S. 8

Frankh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG: Kinder und Jugend. In: [http://www.kosmos.de/Kosmos/kosmos.nsf/\\$Kurzinfo/FSE30800AAF685D246C1256EC200667A9A?opendocument](http://www.kosmos.de/Kosmos/kosmos.nsf/$Kurzinfo/FSE30800AAF685D246C1256EC200667A9A?opendocument); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 28, S. 9

jpc-schallplatten Versandhausgesellschaft mbH: Die drei ???-Kids Krimifächer. Schatz des Piraten (2005). In: <http://lesen.de/SESSIONID/44193cbaf90c44046b6317ec0a705335/books/detail-/isbn/3440097021/rk/books/rsk/browse/node/1750/page/2>; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 29, S. 9

Amazon.de: ??? Kids: Täuschen, tarnen, tricksen. In: <http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/B00006YYD2/softwaresuche/302-0801841-0404044>; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 30, S. 9

Rocky-beach.com e.V. (19.10.2003): Die drei ??? Kids. Spuren suchen – Spuren sichern. In: http://www.rocky-beach.com/kids/k_detektivset.html; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 31, S. 9

Rocky-beach.com e.V. (30.09.2004): Merchandising and more. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/europawerbung/merchandising.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 32, S. 10

Rocky-beach.com e.V. (30.09.2004): Merchandising and more. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/europawerbung/merchandising.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 33, S. 10

Rocky-beach.com e.V. (30.09.2004): Merchandising and more. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/europawerbung/merchandising.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 34, S. 10

Rocky-beach.com e.V. (30.09.2004): Merchandising and more. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/europawerbung/merchandising.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 35, S. 11

Rocky-beach.com e.V. (30.09.2004): Merchandising and more. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/europawerbung/merchandising.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 36, S. 11

BMG Records GmbH/EUROPA: [Ab sofort im Online-Shop. In: http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=35306&Typ=Allgemeiner-Text](http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=35306&Typ=Allgemeiner-Text); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 37, S. 11

E-Mail-Attachment von BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 25.01.2005.

Abbildung 38, S. 12

E-Mail-Attachment von BMG/EUROPA-Produktmanagerin Corinna Wodrich am 25.01.2005.

Abbildung 39, S. 12

BMG Records GmbH/EUROPA: [Die EUROPA Hörspieltage. In: http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?ForumID=11&PostingID=78927](http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?ForumID=11&PostingID=78927); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 40, S. 12

BMG Records GmbH/EUROPA: Die EUROPA Hörspieltage. In: http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?ForumID=11&PostingID=78921; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 41, S. 13

BMG Records GmbH/EUROPA: [Oliver Rohrbeck auf Autogrammtour. In: http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=46074&Typ=Allgemeiner-Text](http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=46074&Typ=Allgemeiner-Text); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 42, S. 13

BMG Records GmbH/EUROPA: Der Heisse Draht – And the winner is ... In: http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=102584&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 43, S. 13

25 Jahre ????. In: Walt Disneys Micky Maus Magazin. Nr. 38, 14.09.2004, S. 22-23

Abbildung 44, S. 14

Rocky-beach.com e.V. (15.08.2004): EUROPA-Werbung. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/europawerbung/europawerbung.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 45, S. 14

Rocky-beach.com e.V. (26.11.2003): Das große drei ???-Jubiläum. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/100/100.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 46, S. 14

Rocky-beach.com e.V. (19.05.2003): Master of Chess 30.04.2003. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/moc/moc3004.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 47, S. 15

BMG Records GmbH/EUROPA: [Die Drei ??? bei VIVA. In: http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=13796&Typ=Allgemeiner-Text](http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=13796&Typ=Allgemeiner-Text); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 48, S. 15

BMG Records GmbH/EUROPA: Rohrbeck kocht. In: <http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside>

[news/StringTarget.phtml?TheID=48560&Typ=Allgemeiner-Text](http://www.hoerspiel.de/news/StringTarget.phtml?TheID=48560&Typ=Allgemeiner-Text); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 49, S. 15

BMG Records GmbH/EUROPA: Olli war bei Olli. In:

http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=35715&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 50, S. 16

Das Vollplaybacktheater: Die Photos von Das Vollplaybacktheater. In:

<http://www.vollplaybacktheater.de/photos.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 51, S. 16

Das Vollplaybacktheater: Die Photos von Das Vollplaybacktheater. In:

<http://www.vollplaybacktheater.de/photos.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 52, S. 17

sprechendetotenkopf.de: Die drei ??? und der seltsame Wecker. In:

<http://www.sprechendetotenkopf.de/wecker/fotos/displayimage.php?album=55&pos=0>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 53, S. 17

Rocky-beach.com e.V.: Die drei ??? und der prominente Fan – Bastian Pastewka. In:

<http://www.rocky-beach.com/misc/events/events.html>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 54, S. 18

BMG Records GmbH/EUROPA: Oliver Geissen mit seinen Lieblingshörspielen. In:

http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=52781&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 55, S. 18

BMG Records GmbH/EUROPA: Bastian war bei Harald. In:

http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=16474&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 56, S. 18

Fury International GmbH: Die drei Furyzeichen und das furiose Hörspiel. In:

[http://www.fury.de/code/index.php?global\[struct\]=category_5000.conf&global\[c_id\]=5000](http://www.fury.de/code/index.php?global[struct]=category_5000.conf&global[c_id]=5000); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 57, S. 19

Rocky-beach.com e.V. (08.01.2005): Kuriose Namensgleichheiten. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/kurioses/kurioses.html>; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 58, S. 19

Rocky-beach.com e.V. (08.01.2005): Kuriose Namensgleichheiten. In: <http://www.rocky-beach.com/misc/kurioses/kurioses.html>; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 59, S. 20

BMG Records GmbH/EUROPA: Echte Fans ... In: http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=16424&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 60, S. 20

BMG Records GmbH/EUROPA: Echte Fans ... In: http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=16424&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 61, S. 20

Ludwigs, J. David/Merk, Daniel (18.08.2004): Der Dieb in der roten Jacke. In: http://www.tkkg-online.de/buecher/tramp_buecher/001.htm; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 62, S. 21

Ludwigs, J. David/Merk, Daniel (08.08.2004): Angst auf der Autobahn. In: <http://www.tkkg-online.de/buecher/071-080/075.htm>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 63, S. 21

Ludwigs, J. David/Merk, Daniel (29.01.2005): Dracuuls Erben/Todesbiss der schwarzen Mamba. In: <http://www.tkkg-online.de/buecher/091-100/100.htm>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 64, S. 21

Amazon.de: Ein Fall für TKKG – Folge 100: Fieser Trick mit Nr. 100. In: http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/B000024RI5/qid=1107686562/sr=1-1/ref=sr_1_0_1/028-8431346-6422905; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 65, S. 21

BMG Records GmbH/EUROPA: TKKG – Das Geheimnis um TKKG (Die Folge zum Kennenlernen). In: http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/tkkg/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=TKKG&linkTarget=news; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 66, S. 22

BMG Records GmbH/EUROPA: 31. Voting-Ergebnis liegt vor. In: <http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/inside>

[_news/StringTarget.phtml?TheID=83825&Typ=Allgemeiner-Text](#); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 67, S. 22

BMG Records GmbH/EUROPA: 31. Voting-Ergebnis liegt vor. In:

http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=83825&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 68, S. 22

Ein Fall für TKKG, Dreifachbände, Bd. 1, Heißes Gold im Silbersee. In:

<http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3814499115/software suche/302-1815155-1333634>; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 69, S. 22

Preuß, Hauke: Großer Doppelband 1. In: http://www.tkkgsite.de/cms/front_content.php?idcatart=559&lang=1&client=1;

zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 70, S. 21

Preuß, Hauke: TKKG-Box 1 (Band 01-05). In: http://www.tkkgsite.de/cms/front_content.php?idcatart=531&lang=1&client=1;

zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 71, S. 21

Stefan Wolf: Ein Fall für TKKG Die Entführung in der Mondscheingasse/Vampir der Autobahn. MC. Hamburg (Miller International/EUROPA) 1989

Abbildung 72, S. 21

BMG Records GmbH/EUROPA: 5. TKKG-Box. In:

http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/tkkg/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=TKKG&linkTarget=news; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 73, S. 24

BMG Records GmbH/EUROPA: TKKG als Ehapa-Krimi-Comic. In:

http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=21345&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 74, S. 24

Ludwigs, J. David/Merk, Daniel (14.09.2004): Ein Fall für TKKG – Die TV-Serie. In:

http://www.tkkg-online.de/insider/kino_tv/tv/tvserie.htm; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 75, S. 24

Ludwigs, J. David/Merk, Daniel (14.09.2004): Das Video zur TKKG-TV-Serie. In:

http://www.tkkg-online.de/insider/kino_tv/vhs/vhs.htm; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 76, S. 24

Stefan Wolf: Ein Fall für TKKG Das Geheimnis der chinesischen Vase. MC. Hamburg (Miller International/EUROPA) 1989

Abbildung 77, S. S. 25

Ludwigs, J. David/Merk, Daniel (15.11.2004): Der erste TKKG-Kinofilm „Drachenauge“. In: http://www.tkkg-online.de/insider/kino_tv/drachenauge/drachenauge.htm; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 78, S. 25

(http://www.dolphinsoft.ch/Cover/KidsHoerspiele/FILES/T/TKKG_drachenauge_teil_1_CoverInABox_FB.jpg); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 79, S. 25

(http://www.dolphinsoft.ch/Cover/KidsHoerspiele/FILES/T/TKKG_drachenauge_teil_2_CoverInABox_FB.jpg); zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 80, S. 25

Tivola Verlag GmbH: Ein Fall für TKKG 8: Das geheimnisvolle Testament. In: http://www.tivola.de/catalog/product_info.php?products_id=35&osCsid=dbf52718d621d131dd369f7910934bf1; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 81, S. 26

BMG Records GmbH/EUROPA: „TKKG – Das leere Grab im Moor“ als Heimcomputer-Spiel. In: http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=20749&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 82, S. 26

Tivola Verlag GmbH: Das Meisterdetektiv-Paket. In: http://www.tivola.de/catalog/product_info.php?products_id=51&osCsid=dbf52718d621d131dd369f7910934bf1; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 83, S. 26

BMG Records GmbH/EUROPA: Das TKKG-Brettspiel „Der Schatz im Teufelsmoor“ In: http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=42542&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 84, S. 27

BMG Records GmbH/EUROPA: Die zweite große TKKG-Nacht. In: http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?ForumID=13&PostingID=96036; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 85, S. 27

BMG Records GmbH/EUROPA: Die zweite große TKKG-Nacht. In: http://www.hoerspiel.de/SID=e03fb7de08f54ffcf1c3a9a602d623/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?ForumID=13&PostingID=96036; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 86, S. 28

BMG Records GmbH/EUROPA: Die große TKKG-Veranstaltung im Forum am Deutschen Museum in München. In: http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=100429&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 87, S. 28

Ludwigs, J. David/Merk, Daniel (03.09.2004): Die vergessene Wahrheit (Teil 1). In: http://www.tkkg-online.de/insider/specials/vergessene_wahrheit/vergessene_wahrheit_1.htm; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 88, S. 28

Ludwigs, J. David/Merk, Daniel (03.09.2004): Die 2 + TKKG. In: <http://www.tkkg-online.de/insider/specials/diezwei/diezwei.htm>; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 89, S. 29

BMG Records GmbH/EUROPA: „Irre TKKG-Fummel“. In: http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=21413&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 90, S. 29

BMG Records GmbH/EUROPA: „Irre TKKG-Fummel“. In: http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=21413&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 91, S. 29

(<http://images.google.de/images?q=tkkg%20kalender%20&hl=de&lr=&rls=GGLD,GGLD:2004-32,GGLD:de&sa=N&tab=wi>); zuletzt überprüft am 22. 01.2005

Abbildung 92, S. 30

BMG Records GmbH/EUROPA: Das große TKKG-Gewinnspiel. In: http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=69463&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 93, S. 30

BMG Records GmbH/EUROPA: 139 – Oskar jagt die Drogendealer. In: http://www.hoerspiel.de/SID=3ce48c3be730253d41d006155346b7/dstore/templates/bmg/tkkg/frameset_ie.phtml?TreeNodeID=&aktuelleThemenwelt=TKKG&linkTarget=news; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Abbildung 94, S. 30

medienbu.de GbR: Hits. In: <http://www.medienbu.de/index.htm?/shop/cd-kaisven-ferienbande.htm>; zuletzt überprüft am 20.01.2005

Abbildung 95, S. 31

BMG Records GmbH/EUROPA: Neuheit. In:
http://www.hoerspiel.de/SID=b6805b2ead36ae320cff81c52fb690/dstore/templates/bmg/inside_news/StringTarget.phtml?TheID=66057&Typ=Allgemeiner-Text; zuletzt überprüft am 19.01.2005

Anhang 2: Medienverbundartikel

I: „Drei ???“

Bücher:

Alle Bücher sind im Franckh- bzw. heute Franck-Kosmos-Verlag in Stuttgart unter dem Autorennamen Alfred Hitchcock erschienen. Der tatsächliche Autor der jeweiligen Folge wird in der Klammer nach dem Titel angegeben.

1. Die drei ??? und das Gespensterschloß (1968 Arthur, Robert)
2. Die drei ??? und die flüsternde Mumie (1968 Arthur, Robert)
3. Die drei ??? und der Fluch des Rubins (1970 Arthur, Robert)
4. Die drei ??? und der seltsame Wecker (1973 Arthur, Robert)
5. Die drei ??? und der sprechende Totenkopf (1971 Arthur, Robert)
6. Die drei ??? und der lachende Schatten (1971 Arden, William)
7. Die drei ??? und die schwarze Katze (1971 Arden, William)
8. Die drei ??? und der Super-Papagei (1972 Arthur, Robert)
9. Die drei ??? und der unheimliche Drache (1972 West, Nick)
10. Die drei ??? und der verschwundene Schatz (1973 Arthur, Robert)
11. Die drei ??? und die Geisterinsel (1973 Arthur, Robert)
12. Die drei ??? und der rasende Löwe (1974 West, Nick)
13. Die drei ??? und der Teufelsberg (1974 Arden, William)
14. Die drei ??? und der grüne Geist (1975 Arthur, Robert)
15. Die drei ??? und die singende Schlange (1975 Carey, M. V.)
16. Die drei ??? und die rätselhaften Bilder (1976 Arden, William)
17. Die drei ??? und das Bergmonster (1976 Carey, M. V.)
18. Die drei ??? und der Phantomsee (1977 Arden, William)
19. Die drei ??? und der Zauberspiegel (1977 Carey, M. V.)
20. Die drei ??? und die gefährliche Erbschaft (1978 Arden, William)
21. Die drei ??? und der Karpatenhund (1977 Carey, M. V.)
22. Die drei ??? und die flammende Spur (1979 Carey, M. V.)
23. Die drei ??? und der tanzende Teufel (1979 Arden, William)
24. Die drei ??? und die Silbermine (1980 Carey, M. V.)
25. Die drei ??? und das Aztekenschwert (1980 Arden, William)
26. Die drei ??? und die silberne Spinne (1981 Arthur, Robert)
27. Die drei ??? und der magische Kreis (1981 Carey, M. V.)
28. Die drei ??? und der Doppelgänger (1982 Arden, William)
30. Die drei ??? und das Riff der Haie (1982 Arden, William)
31. Die drei ??? und das Narbengesicht (1982 Carey, M. V.)
32. Die drei ??? und der Ameisenmensch (1983 Carey, M. V.)
33. Die drei ??? und die bedrohte Ranch (1983 Carey, M. V.)
34. Die drei ??? und der rote Pirat (1984 Arden, William)
35. Die drei ??? der Höhlenmensch (1984 Carey, M. V.)
36. Die drei ??? und der heimliche Hehler (1985 Carey, M. V.)
37. Die drei ??? und der Super-Wal (1985 Brandel, Marc)
38. Die drei ??? und die Perlenvögel (1986 Brandel, Marc)
39. Die drei ??? und der unsichtbare Gegner (1986 Carey, M. V.)
40. Die drei ??? und der Automarder (1987 Arden, William)
41. Die drei ??? und das Volk der Winde (1987 Estes, Rose)
42. Die drei ??? und der weinende Sarg (1988 Stine, Megan)
43. Die drei ??? und der höllische Werwolf (1988 Carey, M. V.)
44. Die drei ??? und der gestohlene Preis (1988 Brandel, Marc)

45. Die drei ??? und das Gold der Wikinger (1989 Arden, William)
46. Die drei ??? und der schrullige Millionär (1989 Carey, M. V.)
47. Die drei ??? und die Comic-Diebe (1990 McCay, William)
48. Die drei ??? und die gefährlichen Fässer (1990 Stone, G. H.)
49. Die drei ??? und der giftige Gockel (1990 Stine, Megan & Stine, William)
50. Die drei ??? und die Automafia (1991 Arden, William)
51. Die drei ??? und die Musikpiraten (1991 Stone, G. H.)
52. Die drei ??? und der verschwundene Filmstar (1991 Stine, Megan & Stine, William)
53. Die drei ??? und der riskante Ritt (1990 Brandel, Marc)
54. Die drei ???: Gekaufte Spieler (1992 Stine, Megan & Stine, William)
55. Die drei ???: Gefahr im Verzug (1992 Lerangis, Peter)
56. Die drei ???: Angriff der Computer-Viren (1992 Stone, G. H.)
57. Die drei ???: Tatort Zirkus (1993 Henkel-Waidhofer, B. J.)
58. Die drei ??? und der verrückte Maler (1993 Henkel-Waidhofer, B. J.)
59. Die drei ???: Giftiges Wasser (1993 Henkel-Waidhofer, B. J.)
60. Die drei ???: Dopingmixer (1994 Henkel-Waidhofer, B. J.)
61. Die drei ??? und die Rache des Tigers (1994 Henkel-Waidhofer, B. J.)
62. Die drei ???: Spuk im Hotel (1994 Henkel-Waidhofer, B. J.)
63. Die drei ???: Fußball-Gangster (1995 Henkel-Waidhofer, B. J.)
64. Die drei ???: Geisterstadt (1995 Henkel-Waidhofer, B. J.)
65. Die drei ???: Diamantenschmuggel (1995 Henkel-Waidhofer, B. J.)
66. Die drei ??? und die Schattenmänner (1995 Henkel-Waidhofer, B. J.)
67. Die drei ???: Geheimnis der Särge (1996 Henkel-Waidhofer, B. J.)
68. Die drei ???: Schatz im Bergsee (1996 Henkel-Waidhofer, B. J.)
69. Die drei ???: Späte Rache (1996 Henkel-Waidhofer, B. J.)
70. Die drei ???: Schüsse aus dem Dunkel (1996 Henkel-Waidhofer, B. J.)
71. Die drei ???: Die verschwundene Seglerin (1996 Henkel-Waidhofer, B. J.)
72. Die drei ???: Dreckiger Deal (1996 Henkel-Waidhofer, B. J.)
73. Die drei ???: Poltergeist (1997 Marx, André)
74. Die drei ??? und das brennende Schwert (1997 Marx, André)
75. Die drei ???: Die Spur des Raben (1997 Marx, André)
76. Die drei ???: Stimmen aus dem Nichts (1997 Minninger, André)
77. Die drei ???: Pistenteufel (1997 Nevis, Ben)
78. Die drei ???: Das leere Grab (1997 Marx, André)
79. Die drei ???: Im Bann des Voodoo (1999 Minninger, André)
80. Die drei ???: Geheimsache UFO (1998 Marx, André)
81. Die drei ???: Verdeckte Fouls (1998 Nevis, Ben)
82. Die drei ???: Die Karten des Bösen (1998 Minninger, André)
83. Die drei ???: Meuterei auf hoher See (1999 Marx, André)
84. Die drei ???: Musik des Teufels (1999 Marx, André)
85. Die drei ???: Feuerturm (1999 Nevis, Ben)
86. Die drei ???: Nacht in Angst (1999 Marx, André)
87. Die drei ???: Wolfsgesicht (1999 Fischer, Katharina)
88. Die drei ???: Vampir im Internet (1999 Minninger, André)
89. Die drei ???: Tödliche Spur (1999 Marx, André)
90. Die drei ???: Der Feuerteufel (1999 Marx, André)
91. Die drei ???: Labyrinth der Götter (2000 Marx, André)
92. Die drei ???: Todesflug (2000 Nevis, Ben)
93. Die drei ??? und das Geisterschiff (2000 Marx, André)
94. Die drei ???: Das schwarze Monster (2000 Marx, André)
95. Die drei ???: Botschaft von Geisterhand (2000 Marx, André)

96. Die drei ??? und der rote Rächer (2000 Fischer, Katharina)
97. Die drei ???: Insektenstachel (2001 Minninger, André)
98. Die drei ???: Tal des Schreckens (2001 Nevis, Ben)
99. Die drei ???: Rufmord (2001 Minninger, André)
100. Die drei ???: Toteninsel (2001 Marx, André)
101. Die drei ???: Das Hexenhandy (2001 Minninger, André)
102. Die drei ???: Doppelte Täuschung (2001 Marx, André)
103. Die drei ???: Das Erbe des Meisterdiebs (2002 Marx, André)
104. Die drei ???: Gift per E-Mail (2002 Nevis, Ben)
105. Die drei ??? und der Nebelberg (2002 Marx, André)
106. Die drei ???: Der Mann ohne Kopf (2002 Minninger, André)
107. Die drei ??? und der Schatz der Mönche (2002 Nevis, Ben)
108. Die drei ???: Die sieben Tore (2002 Marx, André)
109. Die drei ???: Gefährliches Quiz (2003 Sonnleitner, Marco)
110. Die drei ???: Panik im Park (2003 Sonnleitner, Marco)
111. Die drei ???: Die Höhle des Grauens (2003 Nevis, Ben)
112. Die drei ???: Schlucht der Dämonen (2003 Sonnleitner, Marco)
113. Die drei ???: Das Auge des Drachen (2003 Marx, André)
114. Die drei ???: Die Villa der Toten (2003 Marx, André)
115. Die drei ???: Auf tödlichem Kurs (2004 Nevis, Ben)
116. Die drei ???: Codename: Cobra (2004 Sonnleitner, Marco)
117. Die drei ???: Der finstere Rivale (2004 Marx, André)
118. Die drei ???: Das düstere Vermächtnis (2004 Nevis, Ben)
119. Die drei ???: Der geheime Schlüssel (2004 Marx, André)
120. Die drei ???: Der schwarze Skorpion (2004, Sonnleitner, Marco)

Detektiv-Ratgeber-Bücher:

Beide Bücher sind im Franck-Kosmos-Verlag in Stuttgart erschienen.

Kosmos Krimi Club: Die drei ??? verraten Tips und Tricks (1998)

Die drei ??? Trainingsbuch für Detektive (2003 Flessner, Bernd)

Dreifachbände:

Alle Dreifachbände sind im Franckh- bzw. heute Franck-Kosmos-Verlag in Stuttgart unter dem Autorennamen Alfred Hitchcock erschienen.

1. Die drei ??? Hochspannung x 3: Die drei ??? und die flüsternde Mumie/Die drei ??? und der Fluch des Rubins/Die drei ??? und die rätselhaften Bilder (1987)
2. Die drei ??? Nichts für schwache Nerven: Die drei ??? und die singende Schlange/Die drei ??? und der seltsame Wecker/Die drei ??? und der tanzende Teufel (1989)
3. Die drei ??? Krimifieber: Die drei ??? und die Silbermine/Die drei ??? und der Zauberspiegel/Die drei ??? und die bedrohte Ranch (1990)
4. Die drei ??? Nervenkitzel: Die drei ??? und der lachende Schatten/Die drei ??? und der Kapartenhund/Die drei ??? und das Bergmonster (1991)
5. Die drei ??? Super-Spannung: Die drei ??? und der Super-Papagei/Die drei ??? und der unheimliche Drache/Die drei ??? und der Super-Wal (1992)
6. Die drei ??? Hochempfindlich: Die drei ??? und die gefährliche Erbschaft/Die drei ??? und der sprechende Totenkopf/Die drei ??? und das Riff der Haie (1993)
7. Die drei ??? Sabotage: Die drei ??? und die Comic-Diebe/Die drei ??? und der giftige Gockel/Die drei ??? und die gefährlichen Fässer (1993)
8. Die drei ??? Geisterstunde: Die drei ??? und der grüne Geist/Die drei ??? und der Teufelsberg/Die drei ??? und die Geisterinsel (1994)

9. Die drei ??? Eiskalt: Die drei ??? und das Gold der Wikinger/Die drei ??? und das Aztekenschwert/Die drei ??? und der verschwundene Schatz (1995)
10. Die drei ??? Streng geheim: Die drei ??? und der schrullige Millionär/Die drei ??? und die silberne Spinne/Die drei ??? und der Höhlenmensch (1995)
11. Die drei ??? Im Bann der Phantome: Die drei ??? und der Ameisenmensch/Die drei ??? und der rote Pirat/Die drei ??? und der unsichtbare Gegner (1996)
12. Die drei ??? Geisterwelten: Die drei ??? und der rasende Löwe/Die drei ??? und die flammende Spur/Die drei ??? und der Phantomsee (1997)
13. Die drei ??? Dämonen der Nacht: Die drei ??? und der verschwundene Filmstar/Die drei ??? und das Narbengesicht/Die drei ??? und die Musikpiraten (1997)
14. Die drei ??? Das Grauen im Nacken: Die drei ??? und die schwarze Katze/Die drei ??? und der magische Kreis/Die drei ??? und der höllische Werwolf (1998)
15. Die drei ??? Tödliches Spiel: Die drei ??? und der Doppelgänger/Die drei ??? und der gestohlene Preis/Die drei ??? und der riskante Ritt (1998)
16. Die drei ??? Gejagte Schatten: Die drei ??? und die Perlenvögel/Die drei ???: Gekaufte Spieler/Die drei ???: Gefahr im Verzug (1999)
17. Die drei ??? Todesstille: Die drei ??? und das Volk der Winde/Die drei ??? und der heimliche Hehler/Die drei ??? und der weinende Sarg (2000)
18. Die drei ??? Gefangen im Netz: Die drei ??? und die silberne Spinne/Die drei ??? und die rätselhaften Bilder/Die drei ??? und das Bergmonster (2002)
19. Die drei ??? Gefährliches Spiel: Die drei ??? Das leere Grab/Die drei ??? Verdeckte Fouls/Die drei ??? Feuerturm (2003)
20. Die drei ??? Schrecken der Nacht: Die drei ???: Das Geheimnis der Särge/Die drei ???: Poltergeist/Die drei ???: Wolfsgesicht (2004)

Hörspiele:

Alle Hörspiele sind bei Miller International/EUROPA bzw. BMG Deutschland GmbH/EUROPA in Quickborn unter dem Autorennamen Alfred Hitchcock erschienen. Die Produzenten sind: Heikedine Körting, Hans Beurmann und André Minninger. Die Jahreszahlen, die in Klammern hinter den Titeln stehen, beziehen sich auf das Erscheinungsdatum der Kassetten (MCs).

1. Die drei ??? und der Super-Papagei (1979)
2. Die drei ??? und der Phantomsee (1979)
3. Die drei ??? und der Kapartenhund (1979)
4. Die drei ??? und die schwarze Katze (1979)
5. Die drei ??? und der Fluch des Rubins (1979)
6. Die drei ??? und der sprechende Totenkopf (1979)
7. Die drei ??? und der unheimliche Drache (1979)
8. Die drei ??? und der grüne Geist (1979)
9. Die drei ??? und die rätselhaften Bilder (1979)
10. Die drei ??? und die flüsternde Mumie (1980)
11. Die drei ??? und das Gespensterschloss (1980)
12. Die drei ??? und der seltsame Wecker (1980)
13. Die drei ??? und der lachende Schatten (1980)
14. Die drei ??? und das Bergmonster (1980)
15. Die drei ??? und der rasende Löwe (1980)
16. Die drei ??? und der Zauberspiegel (1980)
17. Die drei ??? und die gefährliche Erbschaft (1980)
18. Die drei ??? und die Geisterinsel (1980)
19. Die drei ??? und der Teufelsberg (1980)
20. Die drei ??? und die flammende Spur (1980)

21. Die drei ??? und der tanzende Teufel (1980)
22. Die drei ??? und der verschwundene Schatz (1981)
23. Die drei ??? und das Aztekenschwert (1981)
24. Die drei ??? und die silberne Spinne (1981)
25. Die drei ??? und die singende Schlange (1981)
26. Die drei ??? und die Silbermine (1981)
27. Die drei ??? und der magische Kreis (1981)
28. Die drei ??? und der Doppelgänger (1982)
29. Die drei ??? und die Originalmusik (1981)
30. Die drei ??? und das Riff der Haie (1982)
31. Die drei ??? und das Narbengesicht (1983)
32. Die drei ??? und der Ameisenmensch (1983)
33. Die drei ??? und die bedrohte Ranch (1983)
34. Die drei ??? und der rote Pirat (1984)
35. Die drei ??? und der Höhlenmensch (1984)
36. Die drei ??? und der Super-Wal (1985)
37. Die drei ??? und der heimliche Hehler (1985)
38. Die drei ??? und der unsichtbare Gegner (1986)
39. Die drei ??? und die Perlenvögel (1986)
40. Die drei ??? und der Automarder (1986)
41. Die drei ??? und das Volk der Winde (1987)
42. Die drei ??? und der weinende Sarg (1987)
43. Die drei ??? und der höllische Werwolf (1988)
44. Die drei ??? und der gestohlene Preis (1988)
45. Die drei ??? und das Gold der Wikinger (1989)
46. Die drei ??? und der schrullige Millionär (1989)
47. Die drei ??? und der giftige Gockel (1989)
48. Die drei ??? und die gefährlichen Fässer (1989)
49. Die drei ??? und die Comic-Diebe (1990)
50. Die drei ??? und der verschwundene Filmstar (1991)
51. Die drei ??? und der riskante Ritt (1991)
52. Die drei ??? und die Musikpiraten (1991)
53. Die drei ??? und die Automafia (1991)
54. Die drei ???: Gefahr im Verzug (1992)
55. Die drei ???: Gekaufte Spieler (1992)
56. Die drei ???: Angriff der Computerviren (1992)
57. Die drei ???: Tatort Zirkus (1994)
58. Die drei ??? und der verrückte Maler (1994)
59. Die drei ???: Giftiges Wasser (1994)
60. Die drei ???: Dopingmixer (1994)
61. Die drei ??? und die Rache des Tigers (1995)
62. Die drei ???: Spuk im Hotel (1995)
63. Die drei ???: Fußballgangster (1995)
64. Die drei ???: Geisterstadt (1995)
65. Die drei ???: Diamantenschmuggel (1995)
66. Die drei ??? und die Schattenmänner (1995)
67. Die drei ??? und das Geheimnis der Särge (1996)
68. Die drei ??? und der Schatz im Bergsee (1996)
69. Die drei ???: Späte Rache (1996)
70. Die drei ???: Schüsse aus dem Dunkel (1996)
71. Die drei ???: Die verschwundene Seglerin 71 (1996)

72. Die drei ???: Dreckiger Deal (1996)
73. Die drei ???: Poltergeist (1997)
74. Die drei ??? und das brennende Schwert (1997)
75. Die drei ???: Die Spur des Raben (1997)
76. Die drei ???: Stimmen aus dem Nichts (1997)
77. Die drei ???: Pistenteufel (1997)
78. Die drei ???: Das leere Grab (1998)
79. Die drei ???: Im Bann des Voodoo (1998)
80. Die drei ???: Geheimakte Ufo (1998)
81. Die drei ???: Verdeckte Fouls (1998)
82. Die drei ???: Die Karten des Bösen (1998)
83. Die drei ???: Meuterei auf hoher See (1999)
84. Die drei ???: Musik des Teufels (1999)
85. Die drei ???: Feuerturm (1999)
86. Die drei ???: Nacht in Angst
87. Die drei ???: Wolfsgesicht (1999)
88. Die drei ???: Vampir im Internet (1999)
89. Die drei ???: Tödliche Spur (2000)
90. Die drei ???: Der Feuerteufel (2000)
91. Die drei ???: Labyrinth der Götter (2000)
92. Die drei ???: Todesflug (2000)
93. Die drei ??? und das Geisterschiff (2000)
94. Die drei ???: Das schwarze Monster (2000)
95. Die drei ???: Botschaft von Geisterhand (2001)
96. Die drei ??? und der rote Rächer (2001)
97. Die drei ???: Insektenstachel (2001)
98. Die drei ???: Tal des Schreckens (2001)
99. Die drei ???: Rufmord (2001)
100. Die drei ???: Toteninsel (2001)
101. Die drei ??? und das Hexenhandy (2001)
102. Die drei ???: Doppelte Täuschung (2002)
103. Die drei ???: Das Erbe des Meisterdiebes (2002)
104. Die drei ???: Gift per Email (2002)
105. Die drei ??? und der Nebenberg (2002)
106. Die drei ???: Der Mann ohne Kopf (2002)
107. Die drei ??? und der Schatz der Mönche (2002)
108. Die drei ???: Die sieben Tore (2003)
109. Die drei ???: Gefährliches Quiz (2003)
110. Die drei ???: Panik im Park (2003)
111. Die drei ???: Die Höhle des Grauens (2003)
112. Die drei ???: Schlucht der Dämonen (2003)
113. Die drei ???: Das Auge des Drachen (2003)
114. Die drei ???: Die Villa der Toten (2004)
115. Die drei ???: Auf tödlichem Kurs (2004)
116. Die drei ???: Codename: Cobra (2004)
117. Die drei ???: Der finstere Rivale (2004)
118. Die drei ???: Das düstere Vermächtnis (2004)
119. Die drei ???: Der geheime Schlüssel (2004)
120. Die drei ???: Der schwarze Skorpion (2005)

Sonderfolgen:

Alle Sonderfolgen (MCs) sind bei BMG Deutschland GmbH/EUROPA in Quickborn erschienen.

Die drei ???: Rocky Beach Radio Show (1999 Gutzeit, Sascha)

Die drei ???: Master of Chess (2002 Burkart, Stefanie)

Die drei ??? und der Super-Papagei 2004 (2004)

Picture Vinyl:

Alle Picture Vinyl Platten (LPs) sind bei BMG Deutschland GmbH/EUROPA in Quickborn unter dem Autorennamen Alfred Hitchcock erschienen.

Die drei ??? und der Super-Papagei (2003)

Die drei ??? und der Phantomsee (2003)

Die drei ??? und der Kapartenhund (2003)

Die drei ??? und die schwarze Katze (2003)

Die drei ??? und der Fluch des Rubins (2003)

Die drei ??? und der sprechende Totenkopf (2003)

Fanboxen:

Alle Fanboxen (MCs) sind bei BMG Deutschland GmbH/EUROPA in Quickborn unter dem Autorennamen Alfred Hitchcock erschienen.

1. Die drei ??? Einsteigerbox (1-3): Die drei ??? und der Super-Papagei/Die drei ??? und der Phantomsee/Die drei ??? und der Kapartenhund (2001)

2. Die drei ??? Fanbox (4-6): Die drei ??? und die schwarze Katze/Die drei ??? und der Fluch des Rubins/Die drei ??? und der sprechende Totenkopf (2002)

3. Die drei ??? Fanbox (7-9): Die drei ??? und der unheimliche Drache/Die drei ??? und der grüne Geist/Die drei ??? und die rätselhaften Bilder (2003)

4. Die drei ??? Fanbox (10-12): Die drei ??? und die flüsternde Mumie/Die drei ??? und das Gespensterschloss/Die drei ??? und der seltsame Wecker (2004)

5. Die drei ??? Fanbox (13-15): Die drei ??? und der lachende Schatten/Die drei ??? und das Bergmonster/Die drei ??? und der rasende Löwe (2004)

6. Die drei ??? Fanbox (16-18): Die drei ??? und der Zauberspiegel/Die drei ??? und die gefährliche Erbschaft/Die drei ??? und die Geisterinsel (2005)

Die drei ??? Schatztruhe. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2001

PC-Spiele:

Alle PC-Spiele sind im USM (Junior) -Verlag München erschienen.

[Die drei ???: Das Geheimnis des Magiers](#) (2000)

[Die drei ???: Bomben in Rocky Beach](#) (2000)

[Die drei ???: Gespensterjagd](#) (2001)

[Die drei ???: Alarm im Internet](#) (2001)

[Die drei ???: Der Schatz der Azteken](#) (2002)

[Die drei ???: Tödliche Schatten](#) (2003)

Brettspiele:

Alle Brettspiele sind im Klee Spiele GmbH-Verlag in Fürth erschienen.

Die drei ???: Das brennende Schwert (1998)

Die drei ???: Die Spur des Raben (1998)

Die drei ???: Das leere Grab (1998)

Die drei ???: Der Poltergeist (1998)

Die drei ???: Geheimsache Ufo (1999)

Die drei ???: Im Bann des Voodoo (1999)

Die drei ???: Nacht in Angst (2000)

DVD:

Hennek, Jörg: Die drei ??? und das Museum. Quickborn (BMG Deutschland GmbH/EUROPA) 2002

Zeitung:

Krimi-Zeitung. Stuttgart (Franckh-Verlag) o. J.

„Die drei ??? Kids“

Bücher:

Alle Bücher sind von Ulf Blanck verfasst und im Franckh-Kosmos-Verlag Stuttgart erschienen.

1. Die drei ??? Kids: Panik im Paradies (1999)
2. Die drei ??? Kids: Radio Rocky Beach (1999)
3. Die drei ??? Kids: Invasion der Fliegen (1999)
4. Die drei ??? Kids: Chaos vor der Kamera (2000)
5. Die drei ??? Kids: Flucht in die Zukunft (2000)
6. Die drei ??? Kids: Gefahr im Gruselgarten (2000)
7. Die drei ??? Kids: Gruft der Piraten (2000)
8. Die drei ??? Kids: Nacht unter Wölfen (2000)
9. Die drei ??? Kids: SOS über den Wolken (2001)
10. Die drei ??? Kids: Spuk in Rocky Beach (2001)
11. Die drei ??? Kids: Fluch des Goldes (2001)
12. Die drei ??? Kids: Internetpiraten (2002)
13. Die drei ??? Kids: Im Reich der Rätsel (2002)
14. Die drei ??? Kids: Gefahr aus dem All (2002)
15. Die drei ??? Kids: In der Geiserstadt (2003)
16. Die drei ??? Kids: Der magische Brunnen (2003)
17. Die drei ??? Kids: Rettet Atlantis (2003)
18. Die drei ??? Kids: Mission Mauswurf (2004)
19. Die drei ??? Kids: Spur in die Wildnis (2004)
20. Die drei ??? Kids: Die Schmugglerinsel (2004)
21. Die drei ??? Kids: Die Geisterjäger (2004)
22. Die drei ??? Kids: Einarmige Banditen (2005)
23. Die drei ??? Kids: Feuer in Rocky Beach (2005)

Sonderfolgen:

Beide Sonderfolgen sind von Ulf Blanck verfasst und im Franckh-Kosmos-Verlag Stuttgart erschienen.

Die drei ??? Kids: Geheime Flaschenpost (2002)

Die drei ??? Kids: Fauler Zauber (2003)

Hörbücher:

Alle Hörbücher (MCs) sind von Ulf Blanck verfasst und im Franckh-Kosmos-Verlag Stuttgart erschienen.

1. Die drei ??? Kids: Panik im Paradies (2002)
2. Die drei ??? Kids: Radio Rocky Beach (2002)
3. Die drei ??? Kids: Invasion der Fliegen (2003)
4. Die drei ??? Kids: Chaos vor der Kamera (2003)
5. Die drei ??? Kids: Flucht in die Zukunft (2003)
6. Die drei ??? Kids: Gefahr im Gruselgarten (2003)
7. Die drei ??? Kids: Gruft der Piraten (2004)
8. Die drei ??? Kids: Nacht unter Wölfen (2004)
9. Die drei ??? Kids: SOS über den Wolken (2005)

Krimifächer:

Alle Krimifächer sind von Ulf Blanck verfasst und im Franckh-Kosmos-Verlag Stuttgart erschienen.

1. Die drei ??? Kids: Das Rätsel der Spinne (2002)
2. Die drei ??? Kids: Jagd nach dem Phantom (2002)
3. Die drei ??? Kids: Spurensuche im Nebel (2002)
4. Die drei ??? Kids: Geheimsache Geisterschiff (2002)
5. Die drei ??? Kids: Der Auftrag des Zauberers (2003)
6. Die drei ??? Kids: Schatz des Piraten (2003)

Detektivset:

Beide Sets sind im Franckh-Kosmos-Verlag Stuttgart erschienen.

- Die drei ??? Kids: Täuschen – tarnen – tricksen (2000)
 Die drei ??? Kids: Spuren suchen – Spuren sichern (2000)

II: „TKKG“

Bücher:

Alle Bücher sind von Stefan Wolf verfasst und im Pelikan-Verlag Hannover bzw. seit 2004 im cbj-Verlag München erschienen.

1. Ein Fall für TKKG: Die Jagd nach den Millionendieben (1979)
2. Ein Fall für TKKG: Der blinde Hellseher (1979)
3. Ein Fall für TKKG: Das leere Grab im Moor (1979)
4. Ein Fall für TKKG: Das Paket mit dem Totenkopf (1979)
5. Ein Fall für TKKG: Das Phantom auf dem Feuerstuhl (1979)
6. Ein Fall für TKKG: Angst in der 9a (1980)
7. Ein Fall für TKKG: Rätsel um die alte Villa (1980)
8. Ein Fall für TKKG: Auf der Spur der Vogeljäger (1980)
9. Ein Fall für TKKG: Abenteuer im Ferienlager (1981)
10. Ein Fall für TKKG: Alarm im Zirkus Sarani (1981)
11. Ein Fall für TKKG: Die Falschmünzer vom Mäuseweg (1981)
12. Ein Fall für TKKG: Nachts, wenn der Feuerteufel kommt (1981)
13. Ein Fall für TKKG: Die Bettelmönche aus Atlantis (1981)
14. Ein Fall für TKKG: Der Schlangenmensch (1981)
15. Ein Fall für TKKG: Ufos in Bad Finkenstein (1981)
16. Ein Fall für TKKG: X7 antwortet nicht (1981)
17. Ein Fall für TKKG: Die Doppelgängerin (1981)
18. Ein Fall für TKKG: Hexenjagd in Lerchenbach (1982)

19. Ein Fall für TKKG: Der Schatz in der Drachenhöhle (1982)
20. Ein Fall für TKKG: Das Geheimnis der Chinesischen Vase (1982)
21. Ein Fall für TKKG: Die Rache des Bombenlegers (1982)
22. Ein Fall für TKKG: In den Klauen des Tigers (1982)
23. Ein Fall für TKKG: Kampf der Spione (1982)
24. Ein Fall für TKKG: Gefährliche Diamanten (1983)
25. Ein Fall für TKKG: Die Stunde der schwarzen Maske (1983)
26. Ein Fall für TKKG: Das Geiseldrama (1983)
27. Ein Fall für TKKG: Banditen im Palasthotel (1983)
28. Ein Fall für TKKG: Verrat im Höllental (1984)
29. Ein Fall für TKKG: Hundediebe kennen keine Gnade (1984)
30. Ein Fall für TKKG: Die Mafia kommt zur Geisterstunde (1984)
31. Ein Fall für TKKG: Entführung in der Mondscheingasse (1984)
32. Ein Fall für TKKG: Die weiße Schmuggler-Jacht (1985)
33. Ein Fall für TKKG: Gefangen in der Schreckenskammer (1985)
34. Ein Fall für TKKG: Anschlag auf den Silberpfeil (1985)
35. Ein Fall für TKKG: Um Mitternacht am schwarzen Fluss (1986)
36. Ein Fall für TKKG: Unternehmen Grüne Hölle (1986)
37. Ein Fall für TKKG: Hotel in Flammen (1986)
38. Ein Fall für TKKG: Todesfracht im Jaguar (1986)
39. Ein Fall für TKKG: Bestien in der Finsternis (1986)
40. Ein Fall für TKKG: Bombe an Bord (1987)
41. Ein Fall für TKKG: Spion auf der Flucht (1987)
42. Ein Fall für TKKG: Gangster auf der Gartenparty (1987)
43. Ein Fall für TKKG: Überfall im Hafen (1987)
44. Ein Fall für TKKG: Todesgruß vom Gelben Drachen (1988)
45. Ein Fall für TKKG: Der Mörder aus dem Schauerwald (1988)
46. Ein Fall für TKKG: Jagt das rote Geister-Auto (1988)
47. Ein Fall für TKKG: Der Teufel vom Waiga-See (1988)
48. Ein Fall für TKKG: Im Schatten des Dämons (1988)
49. Ein Fall für TKKG: Schwarze Pest aus Indien (1989)
50. Ein Fall für TKKG: Sklaven für Wutawia/Gauner mit der „Goldenen Hand“ (1989)
51. Ein Fall für TKKG: Achtung! Die "Monsters" kommen (1989)
52. Ein Fall für TKKG: Wer hat Tims Mutter entführt (1989)
53. Ein Fall für TKKG: Stimme aus der Unterwelt (1989)
54. Ein Fall für TKKG: Herr der Schlangeninsel (1990)
55. Ein Fall für TKKG: Im Schattenreich des Dr. Mubase (1990)
56. Ein Fall für TKKG: Lösegeld am Henkersberg (1990)
57. Ein Fall für TKKG: Die Goldgräberbande (1990)
58. Ein Fall für TKKG: Der erpresste Erpresser (1990)
59. Ein Fall für TKKG: Heißer Draht nach Paradiso (1990)
60. Ein Fall für TKKG: Ein Toter braucht Hilfe (1991)
61. Ein Fall für TKKG: Weißes Gift im Nachtexpress (1991)
62. Ein Fall für TKKG: Horror-Trip im Luxusauto (1991)
63. Ein Fall für TKKG: Spuk aus dem Jenseits (1991)
64. Ein Fall für TKKG: Hilfe! Gaby in Gefahr (1992)
65. Ein Fall für TKKG: Dynamit im Kofferraum (1992)
66. Ein Fall für TKKG: Freiheit für gequälte Tiere (1992)
67. Ein Fall für TKKG: Die Schatzsucher-Mafia schlägt zu (1992)
68. Ein Fall für TKKG: Kampf um das Zauberschwert Drachenaugen (1993)
69. Ein Fall für TKKG: Der Böse Geist vom Waisenhaus (1993)

70. Ein Fall für TKKG: Feind aus der Vergangenheit (1994)
71. Ein Fall für TKKG: Schmuggler reisen unerkannt (1994)
72. Ein Fall für TKKG: Die Haie vom Lotus-Garten (1996)
73. Ein Fall für TKKG: Hilflös in eisiger Nacht (1996)
74. Ein Fall für TKKG: Opfer fliegen 1. Klasse (1996)
75. Ein Fall für TKKG: Angst auf der Autobahn (1996)
76. Ein Fall für TKKG: Mörderischer Stammbaum (1997)
77. Ein Fall für TKKG: Im Wettbüro des Teufels (1997)
78. Ein Fall für TKKG: Mörderspiel im Burghotel (1997)
79. Ein Fall für TKKG: Das Phantom im Schokoladen-Museum (1997)
80. Ein Fall für TKKG: Mit heißer Nadel Jagd auf Kids (1998)
81. Ein Fall für TKKG: Die Sekte Satans (1998)
82. Ein Fall für TKKG: Der Diamant im Bauch der Kobra (1998)
83. Ein Fall für TKKG: Klassenfahrt zur Hexenburg (1998)
84. Ein Fall für TKKG: Im Schloss der schlafenden Vampire (1999)
85. Ein Fall für TKKG: Im Kaufhaus ist der Teufel los (1999)
86. Ein Fall für TKKG: Frische Spur nach 70 Jahren (1999)
87. Ein Fall für TKKG: Bei Anruf - Angst (1999)
88. Ein Fall für TKKG: Ein cooler Typ aus der Hölle (2000)
89. Ein Fall für TKKG: Der Goldschatz, der vom Himmel fiel (2000)
90. Ein Fall für TKKG: Der Mörder aus einer anderen Zeit (2000)
91. Ein Fall für TKKG: Vergebliche Suche nach Gaby (2000)
92. Ein Fall für TKKG: Im Schlauchboot durch die Unterwelt (2001)
93. Ein Fall für TKKG: Gehilfen des Terrors (2001)
94. Ein Fall für TKKG: Die gefährliche Zeugin verschwindet (2001)
95. Ein Fall für TKKG: Stundenlohn für flotte Gangster (2001)
96. Ein Fall für TKKG: Der Meisterdieb und seine Feinde (2002)
97. Ein Fall für TKKG: Auf vier Pfoten zur Millionen-Beute (2002)
98. Ein Fall für TKKG: Verschleppt ins Tal Diabolo (2003)
99. Ein Fall für TKKG: Raubzug mit dem Bumerang (2003)
100. Ein Fall für TKKG: Draculas Erben / Todesbiss der schwarzen Mamba (2004)

„Tramp“-Bücher:

Alle „Tramp“-Bücher sind von Stefan Wolf verfasst und im Pelikan-Verlag Hannover erschienen.

- Ein Fall für TKKG: Der Dieb in der roten Jacke (1979)
- Ein Fall für TKKG: Oma und die Gespenster (1979)
- Ein Fall für TKKG: Der Drohbrief (1979)
- Ein Fall für TKKG: Der Kampf gegen die Rocker (1979)
- Ein Fall für TKKG: Margit zeigt, was sie kann (1979)

„Super-Tramp“-Bücher:

Beide „Super-Tramp“- Bücher sind von Stefan Wolf verfasst und im Pelikan-Verlag Hannover erschienen.

- Ein Fall für TKKG: Der doppelte Pedro (1985)
- Ein Fall für TKKG: Trickdieb auf Burg Drachenstein (1985)

Große Doppel-Bände:

Alle großen Doppel-Bände sind im Pelikan-Verlag Hannover erschienen.

- Ein Fall für TKKG: Die Jagd nach den Millionendieben/Der blinde Hellseher (1988)
- Ein Fall für TKKG: Das leere Grab im Moor/Das Paket mit dem Totenkopf (1988)

Ein Fall für TKKG: Das Phantom auf dem Feuerstuhl/Angst in der 9a (1988)
Ein Fall für TKKG: Rätsel um die alte Villa/Auf der Spur der Vogeljäger (1988)
Ein Fall für TKKG: Abenteuer im Ferienlager/Alarm im Zirkus Sarani (1988)

TKKG-Boxen:

Alle TKKG-Boxen sind im Pelikan-Verlag Hannover erschienen.

1. Ein Fall für TKKG: Die Jagd nach den Millionendieben/Der blinde Hellseher/Das leere Grab im Moor/Das Packet mit dem Totenkopf/Das Phantom auf dem Feuerstuhl (2002)
2. Ein Fall für TKKG: Angst in der 9a/Rätsel um die alte Villa/Auf der Spur der Vogeljäger/Abenteuer im Ferienlager/Alarm im Zirkus Sarani (2002)
3. Ein Fall für TKKG: Die Falschmünzer vom Mäuseweg/Nachts, wenn der Feuerteufel kommt/Die Bettelmönche aus Atlantis/Der Schlangenmensch/Ufos in Bad Finkenstein (2003)

Dreifachbände:

Alle Dreifachbände sind im Pelikan-Verlag Hannover erschienen.

1. Ein Fall für TKKG: Schüsse aus der Rosenhecke/Duell im Morgengrauen/Heißes Gold im Silbersee (1997)
2. Ein Fall für TKKG: Alarm! Klößchen ist verschwunden/Terror aus dem "Pulverfaß"/Die Falle am Fuchsbach (1998)
3. Ein Fall für TKKG: Wilddiebe im Teufelsmoor/Vampir der Autobahn/Wer raubte das Millionenpferd (1998)
4. Ein Fall für TKKG: Die Gift-Party/Rauschgift-Razzia im Internat/Taschengeld für ein Gespenst (1999)
5. Ein Fall für TKKG: Hinterhalt im Eulenforst/Die Nacht des Überfalls/Das Geschenk des Bösen (1999)
6. Ein Fall für TKKG: Der letzte Schuss/Der doppelte Pedro/Trickdieb auf Burg Drachenstein (2000)
7. Ein Fall für TKKG: Kampf der Spione/Um Mitternacht am schwarzen Fluss/Die Stunde der schwarzen Maske 2004
8. Ein Fall für TKKG: In den Klauen des Tigers/Verrat im Höllental/Unternehmen Grüne Hölle (2004)

Die 2 und TKKG:

Alle Bücher sind von Stefan Wolf verfasst und von 1992-1993 im Pelikan-Verlag Hannover erschienen.

1. Die 2 und TKKG: Die Geschichte vom Karpfen Bruno
2. Die 2 und TKKG: Thomy riecht den Braten
3. Die 2 und TKKG: Gespenster naschen keinen Honig
4. Die 2 und TKKG: Geheimnis in der Dachkammer
5. Die 2 und TKKG: Wenn Bobby seine Zähne zeigt
6. Die 2 und TKKG: Ein gefährlicher Brief

Hörspiele:

Alle Hörspiele sind bei Miller International/EUROPA bzw. BMG Deutschland GmbH/EUROPA in Quickborn erschienen. Die Produzenten sind: Heikedine Körting, Hans Beurmann und André Minninger. Die Jahreszahlen, die in Klammern hinter den Titeln stehen, beziehen sich auf das Erscheinungsdatum der Kassetten (MCs).

1. Ein Fall für TKKG: Die Jagd nach den Millionendieben (1981)
2. Ein Fall für TKKG: Der blinde Hellseher (1981)

3. Ein Fall für TKKG: Das leere Grab im Moor (1981)
4. Ein Fall für TKKG: Das Packet mit dem Totenkopf (1981)
5. Ein Fall für TKKG: Das Phantom auf dem Feuerstuhl (1981)
6. Ein Fall für TKKG: Angst in der 9a (1981)
7. Ein Fall für TKKG: Rätsel um die alte Villa (1982)
8. Ein Fall für TKKG: Auf der Spur der Vogeljäger (1982)
9. Ein Fall für TKKG: Abenteuer m Ferienlager (1982)
10. Ein Fall für TKKG: Alarm im Zirkus Sarani (1982)
11. Ein Fall für TKKG: Die Falschmünzer vom Mäuseweg (1982)
12. Ein Fall für TKKG: Nachts, wenn der Feuerteufel kommt (1982)
13. Ein Fall für TKKG: Die Bettelmönche aus Atlantis (1982)
14. Ein Fall für TKKG: Der Schlangenmensch (1982)
15. Ein Fall für TKKG: Ufos in Bad Finkenstein (1982)
16. Ein Fall für TKKG: X7 antwortet nicht (1982)
17. Ein Fall für TKKG: Die Doppelgängerin (1982)
18. Ein Fall für TKKG: Hexenjagd in Lerchenbach (1982)
19. Ein Fall für TKKG: Der Schatz in der Drachenhöhle (1983)
20. Ein Fall für TKKG: Das Geheimnis der Chinesischen Vase (1983)
21. Ein Fall für TKKG: Die Rache des Bombenlegers (1983)
22. Ein Fall für TKKG: In den Klauen des Tigers (1983)
23. Ein Fall für TKKG: Kampf der Spione (1983)
24. Ein Fall für TKKG: Gefährliche Diamanten (1983)
25. Ein Fall für TKKG: Die Stunde der schwarzen Maske (1983)
26. Ein Fall für TKKG: Das Geiseldrama (1984)
27. Ein Fall für TKKG: Banditen im Palasthotel (1984)
28. Ein Fall für TKKG: Verrat im Höllental (1984)
29. Ein Fall für TKKG: Hundediebe kennen keine Gnade (1984)
30. Ein Fall für TKKG: Die Mafia kommt zur Geisterstunde (1984)
31. Ein Fall für TKKG: Die Entführung in der Mondscheingasse (1984)
32. Ein Fall für TKKG: Wilddiebe im Teufelsmoor (1985)
33. Ein Fall für TKKG: Wer raubte das Millionenpferd? (1985)
34. Ein Fall für TKKG: Vampir der Autobahn (1985)
35. Ein Fall für TKKG: Die Nacht des Überfalls (1985)
36. Ein Fall für TKKG: Das Geschenk des Bösen (1985)
37. Ein Fall für TKKG: Der letzte Schuß (1985)
38. Ein Fall für TKKG: Die weiße Schmuggler-Jacht (1985)
39. Ein Fall für TKKG: Die Gift Party (1986)
40. Ein Fall für TKKG: Duell im Morgengrauen (1986)
41. Ein Fall für TKKG: Heißes Gold im Silbersee (1986)
42. Ein Fall für TKKG: Anschlag auf den Silberpfeil (1986)
43. Ein Fall für TKKG: Gefangen in der Schreckenskammer (1986)
44. Ein Fall für TKKG: Um Mitternacht am schwarzem Fluß (1987)
45. Ein Fall für TKKG: Unternehmen Grüne Hölle (1987)
46. Ein Fall für TKKG: Hotel in Flammen (1987)
47. Ein Fall für TKKG: Todesfracht im Jaguar (1987)
48. Ein Fall für TKKG: Bestien in der Finsternis (1987)
49. Ein Fall für TKKG: Bombe an Bord (1987)
50. Ein Fall für TKKG: Spion auf der Flucht (1987)
51. Ein Fall für TKKG: Gangster auf der Gartenparty (1987)
52. Ein Fall für TKKG: Überfall im Hafen (1987)
53. Ein Fall für TKKG: Schüsse aus der Rosenhecke (1987)

54. Ein Fall für TKKG: Alarm! Klößchen ist verschwunden (1987)
55. Ein Fall für TKKG: Der Mörder aus dem Schauerwald (1987)
56. Ein Fall für TKKG: Todesgruß vom Gelben Drachen (1987)
57. Ein Fall für TKKG: Jagt das rote Geisterauto (1987)
58. Ein Fall für TKKG: Der doppelte Pedro (1988)
59. Ein Fall für TKKG: Trickdieb auf Burg Drachenstein (1988)
60. Ein Fall für TKKG: Der Teufel vom Waiga-See (1988)
61. Ein Fall für TKKG: Im Schatten des Dämons (1989)
62. Ein Fall für TKKG: Terror aus dem „Pulverfaß“ (1989)
63. Ein Fall für TKKG: Die Falle am Fuchsbach (1989)
64. Ein Fall für TKKG: Schwarze Pest aus Indien (1989)
65. Ein Fall für TKKG: Sklaven für Wutawia (1989)
66. Ein Fall für TKKG: Gauner mit der „Goldenen Hand“ (1989)
67. Ein Fall für TKKG: Hinterhalt im Eulenforst (1990)
68. Ein Fall für TKKG: Rauschgiftrazzia im Internat (1990)
69. Ein Fall für TKKG: Achtung! Die „Monsters“ kommen (1990)
70. Ein Fall für TKKG: Wer hat Tims Mutter entführt (1990)
71. Ein Fall für TKKG: Stimme aus der Unterwelt (1990)
72. Ein Fall für TKKG: Taschengeld für ein Gespenst (1990)
73. Ein Fall für TKKG: Herr der Schlangeninsel (1990)
74. Ein Fall für TKKG: Im Schattenreich des Dr. Mubase (1990)
75. Ein Fall für TKKG: Lösegeld am Henkersberg (1991)
76. Ein Fall für TKKG: Die Goldgräberbande (1991)
77. Ein Fall für TKKG: Der erpresste Erpresser (1991)
78. Ein Fall für TKKG: Heißer Draht nach Paradiso (1991)
79. Ein Fall für TKKG: Ein Toter braucht Hilfe (1992)
80. Ein Fall für TKKG: Weißes Gift im Nachtexpress (1992)
81. Ein Fall für TKKG: Horror-Trip im Luxusauto (1992)
82. Ein Fall für TKKG: Spuk aus dem Jenseits (1992)
83. Ein Fall für TKKG: Hilfe! Gaby in Gefahr (1993)
84. Ein Fall für TKKG: Dynamit im Kofferraum (1993)
85. Ein Fall für TKKG: Freiheit für gequälte Tiere (1993)
86. Ein Fall für TKKG: Die Schatzsucher-Mafia schlägt zu (1993)
87. Ein Fall für TKKG: Der Böse Geist vom Waisenhaus (1994)
88. Ein Fall für TKKG: Kampf um das Zauberschwert „Drachenauge“ (1994)
89. Ein Fall für TKKG: Feind aus der Vergangenheit (1994)
90. Ein Fall für TKKG: Schmuggler reisen unerkannt (1994)
91. Ein Fall für TKKG: Crash-Kids riskieren ihr Leben (1995)
92. Ein Fall für TKKG: Der grausame Rächer (1995)
93. Ein Fall für TKKG: Die Opfer mit der kühlen Schnauze (1995)
94. Ein Fall für TKKG: In dunkler Nacht am Marmorgrab (1995)
95. Ein Fall für TKKG: U-Bahn des Schreckens (1995)
96. Ein Fall für TKKG: Die Entführung des Popstars (1996)
97. Ein Fall für TKKG: Die Hand an den Sternen (1996)
98. Ein Fall für TKKG: Die Haie vom Lotus-Garten (1996)
99. Ein Fall für TKKG: Hilflos in eisiger Nacht (1996)
100. Ein Fall für TKKG: Fieser Trick mit Nr. 100 (1996)
101. Ein Fall für TKKG: Opfer fliegen 1. Klasse (1997)
102. Ein Fall für TKKG: Angst auf der Autobahn (1996)
103. Ein Fall für TKKG: Mörderischer Stammbaum (1996)
104. Ein Fall für TKKG: Im Wettbüro des Teufels (1996)

105. Ein Fall für TKKG: Vermißte Kids und Killerpflanzen (1996)
106. Ein Fall für TKKG: Mädchenraub im Ferienhaus (1996)
107. Ein Fall für TKKG: Lösegeld für einen Irrtum (1998)
108. Ein Fall für TKKG: Das Konzert bei den Ratten (1998)
109. Ein Fall für TKKG: Mörderspiel im Burghotel (1998)
110. Ein Fall für TKKG: Das Phantom im Schoko-Museum (1998)
111. Ein Fall für TKKG: Die tödliche Falle (1998)
112. Ein Fall für TKKG: Bombenspaß bei Kies & Knete (1999)
113. Ein Fall für TKKG: Mit heißer Nadel Jagd auf Kids (1999)
114. Ein Fall für TKKG: Die Sekte Satans (1999)
115. Ein Fall für TKKG: Diamant im Bauch der Kobra (1999)
116. Ein Fall für TKKG: Klassenfahrt zur Hexenburg (1999)
117. Ein Fall für TKKG: Im Schloß der schlafenden Vampire (1999)
118. Ein Fall für TKKG: Im Kaufhaus ist der Teufel los (2000)
119. Ein Fall für TKKG: Frische Spur nach 70 Jahren (2000)
120. Ein Fall für TKKG: Bei Anruf Angst (2000)
121. Ein Fall für TKKG: Ein cooler Typ aus der Hölle (2000)
122. Ein Fall für TKKG: Der Goldschatz, der vom Himmel fiel (2000)
123. Ein Fall für TKKG: Mordkomplott im Luxus-Klo (2000)
124. Ein Fall für TKKG: Vergebliche Suche nach Gaby (2001)
125. Ein Fall für TKKG: Der Mörder aus einer anderen Zeit (2001)
126. Ein Fall für TKKG: Teddy Talers Höllenfahrt (2001)
127. Ein Fall für TKKG: Im Schlauchboot durch die Unterwelt (2001)
128. Ein Fall für TKKG: Die Gehilfen des Terrors (2001)
129. Ein Fall für TKKG: Der Erpresser fährt bis Endstation (2001)
130. Ein Fall für TKKG: Die gefährliche Zeugin verschwindet (2002)
131. Ein Fall für TKKG: Stundenlohn für flotte Gangster (2002)
132. Ein Fall für TKKG: Homejacker machen Überstunden (2002)
133. Ein Fall für TKKG: Auf vier Pfoten zur Millionenbeute (2002)
134. Ein Fall für TKKG: Wer stoppt die Weihnachts-Gangster? (2002)
135. Ein Fall für TKKG: Der Meisterdieb und seine Feinde (2003)
136. Ein Fall für TKKG: Argentinische Entführung (2003)
137. Ein Fall für TKKG: Verschleppt im Tal Diabolo (2003)
138. Ein Fall für TKKG: Raubzug mit Bumerang (2003)
139. Ein Fall für TKKG: Oskar jagt die Drogendealer (2003)
140. Ein Fall für TKKG: Draculas Erben (2004)
141. Ein Fall für TKKG: Todesbiss der schwarzen Mamba (2004)
142. Ein Fall für TKKG: Bankräuber mit Supertrick (2004)
143. Ein Fall für TKKG: Das unheimliche Haus (2004)
144. Ein Fall für TKKG: Schreckensnacht im Schlangenmaul (2004)

Doppelfolgen:

Alle Doppelfolgen (MCs) sind bei Miller International/EUROPA bzw. BMG Deutschland GmbH/EUROPA in Quickborn erschienen.

1. Ein Fall für TKKG: Die Jagd nach den Millionendieben/Das Paket mit dem Totenkopf (1989)
2. Ein Fall für TKKG: Rätsel um die alte Villa/Das Phantom auf dem Feuerstuhl (1989)
3. Ein Fall für TKKG: Das leere Grab im Moor/Auf der Spur der Vogeljäger (1989)
4. Ein Fall für TKKG: Nachts, wenn der Feuerteufel kommt/Angst in der 9a (1989)
5. Ein Fall für TKKG: Alarm im Zirkus Sarani/Die Mafia kommt zur Geisterstunde (1989)

6. Ein Fall für TKKG: Hexenjagd in Lerchenbach/Wer raubte das Millionenpferd? (1989)
7. Ein Fall für TKKG: Der Schatz in der Drachenhöhle/Das Geschenk des Bösen (1989)
8. Ein Fall für TKKG: Duell im Morgengrauen/Wilddiebe im Teufelsmoor (1989)
9. Ein Fall für TKKG: Die Entführung in der Mondscheingasse/Vampir der Autobahn (1989)
10. Ein Fall für TKKG: In den Klauen des Tigers/Die Nacht des Überfalls (1989)

Sonderfolgen:

Alle Sonderfolgen (MCs) sind bei BMG Deutschland GmbH/EUROPA in Quickborn erschienen.

Ein Fall für TKKG: Drachenaugen MC (1992)

Ein Fall für TKKG: Die Schatzinsel mit den 7 Rätseln (1995)

Ein Fall für TKKG: Das Geheimnis um TKKG (1995)

Ein Fall für TKKG: Peter und die TKKG-Bande. Ein Fall für TKKG – Der Song (1999)

TKKG-Boxen (2):

Alle TKKG-Boxen (MCs) sind bei BMG Deutschland GmbH/EUROPA in Quickborn erschienen.

1. Tkkg-Box (1-3): Die Jagd nach den Millionendieben/Der blinde Hellseher/Das leere Grab im Moor (2003)

2. Tkkg-Box (4-6): Das Paket mit dem Totenkopf/Das Phantom auf dem Feuerstuhl/Angst in der 9a (2003)

3. Tkkg-Box (7-9): Rätsel um die alte Villa/Auf der Spur der Vogeljäger/Abenteuer im Ferienlager (2003)

4. Tkkg-Box (10-12): Alarm im Zirkus Sarani/Falschmünzer vom Mäuseweg/Nachts, wenn der Feuerteufel kommt (2004)

5. Tkkg-Box (13-15): Die Bettelmönche aus Atlantis/Der Schlangemensch/Ufos in Bad Finkenstein (2005)

PC-Spiele:

Alle PC-Spiele sind im Tivola Verlag in Berlin erschienen.

1. Ein Fall für TKKG: Katias Geheimnis (1997)

2. Ein Fall für TKKG: Tödliche Schokolade (1998)

3. Ein Fall für TKKG: Der Schatz der Maya (1998)

4. Ein Fall für TKKG: Das Rätsel der Villa Drachenkralle (1999)

5. Ein Fall für TKKG: Verrat an TKKG (1999)

6. Ein Fall für TKKG: Der Fälscherbande auf der Spur (2000)

7. Ein Fall für TKKG: Wer stoppt den Feuerteufel? (2000)

8. Ein Fall für TKKG: Das geheimnisvolle Testament (2001)

9. Ein Fall für TKKG: Voodoozauber (2001)

10. Ein Fall für TKKG: Panik im Internat (2002)

11. Ein Fall für TKKG: Film ab! (2003)

12. Ein Fall für TKKG: Alarm in der Geisterbahn (2004)

13. Ein Fall für TKKG: Zelle 13 (2004)

Meisterdetektivpaket

PC-Spiel aus den 80er Jahren:

Ein Fall für TKKG: Das leere Grab im Moor. Quickborn (Miller International) 1985

Brettspiel

TKKG: Der Schatz im Teufelsmoor. o. O., o. J.

Comic:

Wolf, Stefan: TKKG-Krimi-Comic. Berlin (Ehapa-Verlag) 1987-1989

TV-Serie:

Die TV-Serie, deren Drehbücher u. a. Stefan Wolf verfasst hat, wurde 1985 und 1987 im Fernsehsender ZDF ausgestrahlt. (Das Video zur Serie ist 1986 bei RCA/Columbia Picture erschienen)

1. Ein Fall für TKKG: Das leere Grab im Moor
2. Ein Fall für TKKG: Angst in der 9a
3. Ein Fall für TKKG: Die Jagd nach den Millionendieben
4. Ein Fall für TKKG: Der Schlangenmensch
5. Ein Fall für TKKG: Das Geheimnis der chinesischen Vase
6. Ein Fall für TKKG: Der blinde Hellseher
7. Ein Fall für TKKG: Überfall im Hafen
8. Ein Fall für TKKG: Bestien in der Finsternis
9. Ein Fall für TKKG: Spion auf der Flucht
10. Ein Fall für TKKG: Gangster auf der Gartenparty
11. Ein Fall für TKKG: Haie an Bord
12. Ein Fall für TKKG: Todesfracht im Jaguar

TV-Sendung:

Der „TKKG-Club der Detektive“ wurde 1998 und 2001 im Kinder-Fernsehsender Ki.Ka ausgestrahlt.

TKKG Kinofilm:

Wolf, Stefan: Ein Fall für TKKG: Das Drachenauge. o. O. 1992

Zeitung:

Wolf, Stefan: TKKG-Zeitung. Hannover (Pelikan Verlag) 1983-1989

(Quellen:

Amazon.de: www.amazon.de

BMG Records GmbH/EUROPA: www.dreifragezeichen.de

BMG Records GmbH/EUROPA: www.tkkg-news.de

Frankh-Kosmos Verlag, Stuttgart

Frankh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG: www.kosmos.de

Ludwigs, J. David/Merk, Daniel: www.tkkg-online.de

Rocky-beach.com e.V.: www.rocky-beach.com

Preuß, Hauke: www.tkkg-site.de

Tivola Verlag GmbH: www.tivola.de

United Soft Media Verlag GmbH: www.usm.de

United Soft Media Verlag, München)

Anhang 3: Fragebögen der Stichproben-Umfragen

1. Stichproben-Umfrage: Hamburg

Hallo liebe Fans,

ich schreibe gerade eine Magisterarbeit zum Thema Fankult bei den drei Fragezeichen und bei TKKG. Und deshalb interessiert es mich besonders, wie ihr über die drei ??? und über TKKG denkt, was ihr an ihnen mögt oder nicht mögt und wie ihr die Hörspiele in euern Wochen- oder Tagesablauf einplant. Damit ich die Fragebogen auch auswerten kann, bitte ich euch alle Fragen zu beantworten (und die Blätter mir gleich wieder zurückzugeben). Ich wünsche uns allen einen supertollen Abend!!!! ☺
Vielen Dank! Eure Steffi Scholl

Alter:

Geschlecht:

1. In welchem Alter hast angefangen die drei ??? zu hören?

2. Kannst du dich erinnern wer dich auf die Kassetten aufmerksam gemacht hat bzw. wie du die Kassetten für dich entdeckt hast?

3. Was mochtest du damals besonders an der Serie?

4. Wann (zu welcher Gelegenheit) hast du sie früher gehört (zum Einschlafen, Malen, etc.)?

5. Wurde dir früher eine Gute-Nacht-Geschichte vorgelesen oder hast du eine Kassette gehört oder beides?

6. Hast du früher auch noch andere Hörspielserien gehört? Wenn ja, welche?

6.1. Wenn ja, welche hörst du heute noch?

7. Hast du eine zeitlang keine Hörspiele gehört? Wenn ja warum?

7.1. Wenn ja, wie hast du die drei ??? für dich wieder entdeckt?

8. Was hast du empfunden, als du sie zum ersten Mal wieder gehört hast?

9. Hörst du die drei ??? seit deiner Kindheit ohne Unterbrechung? Wenn ja warum?

10. Wann hörst du die Kassetten heute an? Welche Nebenbeschäftigung (Schlafen, Essen, Bügeln, Aufräumen, etc.) machst du dabei?

11. Wie häufig hörst du die Kassetten an? (Täglich, mehrmals die Woche, ab und zu, ...)

12. Wie lange am Stück hörst du?

13. Kommt es schon mal vor, dass du eine Kassette mehrmals hintereinander hörst? Wenn ja wie oft?

14. Was geben dir die Hörspiele (Entspannung, Geborgenheit, Trost, Unterhaltung oder ähnliches)?

15. Was empfindest du, wenn dir die alten Folgen anhörst?

16. Besuchst du auch die Internetseiten von den drei ??? ? Wenn ja, warum?

17. Hast du selber schon Fanartikel hergestellt? Wenn ja was?

18. Bezeichnest du dich selber als Fan?

19. Wie fändest du ein umfangreiches Marketing (mit vielen offiziellen Fanartikeln)? Würdest du dir viel davon kaufen?

20. Welches Hörspiel magst du lieber: die drei ??? oder TKKG? Warum?

21. Wie bist du auf den Event heute Abend aufmerksam geworden?

22. Würdest du dir zu TKKG auch so ein Event wünschen?

23. Hast du Kinder? Wenn ja, hören die auch drei ??? ?

24. Eventuelle Anmerkungen:

2. Stichproben-Umfrage: Internet

(auf den Seiten www.echthoerbuch.de, www.hoerspiele.de, www.tkkg-site und www.rocky-beach.com)

Alter: 6-9, 10-13, 14-17, 18-21, 22-25, 26-29, 30-33, 34-37, 38-41

Geschlecht: m/w

Beruf: Schüler, Student, Azubi, Berufstätig, Arbeitslos

Allgemeine Fragen:

1. Ich höre (Mehrere Antworten möglich)

- Drei ???
- TKKG
- Gruselserie
- Hanni und Nanni
- Tina und Tini
- Tom und Locke
- Scotland Yard
- Perry Rhodan
- Commander Perkins
- Edgar Wallace
- John Sinclair
- Jan Tenner
- Bibi Blocksberg
- Benjamin Blümchen
- Hui Buh
- Sonstige Hörspiele

2. Ich höre

- die gleichen Hörspiele wie früher, als ich noch ein Kind war
- nicht alle Hörspiele, die ich früher gehört habe

3. Hörspiele

- höre ich seit meiner Kindheit ohne Unterbrechung
- habe ich eine zeitlang nicht gehört

4. Ich habe Hörspiele in meiner Kindheit gehört (mehrere Antworten möglich)

- weil sie ich sie spannend/lustig fand
- um nicht einsam zu sein
- um mich nicht zu langweilen
- um besser einschlafen zu können
- weil viele meiner Freunde sie auch gehört haben

5 Hörspiele hören war in der Pubertät

- peinlich
- cool

6. Hörspiele geben mir heute (Mehrere Antworten möglich)

- Unterhaltung
- Trost
- Geborgenheit
- Entspannung

- Schöne Erinnerungen
- Sonstiges

7. Hörspiele höre ich heute (Mehrere Antworten möglich)

- zum Einschlafen
- beim Bügeln
- beim Aufräumen
- beim Essen
- beim Autofahren
- beim Arbeiten
- bei anderen Gelegenheiten

8. Wie oft hörst du dir Hörspiele an?

- Täglich
- Mehrmals die Woche
- Einmal die Woche
- Ab und zu

9. Wenn ich aus einer Hörspielfolge zitiere, lege ich großen Wert darauf, den Tonfall und den Rhythmus der Sprecher zu imitieren

- Stimme ich zu
- Stimme ich nicht zu

Fragen zu den drei ???:

10. Ich höre

- nur drei ???
- auch andere Hörspiele

11. Drei ??? sind

- besser als andere Hörspiele
- genauso gut wie andere Hörspiele

12. Ich höre drei ??? weil (Mehrere Antworten möglich)

- sie so spannend sind
- weil mit ihnen Erinnerungen an früher verbunden sind
- weil die Figuren sympathisch sind
- die Sprecher ihre Sache super machen
- sie mich entspannen
- sie lustig sind
- andere Gründe

13. Das Merchandising bei den drei ???

- ist gut so wie es ist
- ist zu wenig
- ist zu viel
- interessiert mich nicht

14. Ich habe selber schon drei ??? - Fanartikel hergestellt

- Ja
- Nein

15. Ich habe eigenständig hergestellte drei ??? - Fanartikel schon im Internet ausgestellt

- Ja
- Nein

16. Ich suche oft Internetseiten zu drei ??? - Hörspielen auf

- Ja
- Nein

17. Der für 2005 geplante Kinofilm und die Fernsehserie der drei ???

- interessieren mich sehr
- interessieren mich gar nicht

18. Der Kinofilm, die TV-Serie und das geplante Merchandising

- könnten die Besonderheit der drei ???-Hörspielserie zerstören
- könnten die drei ??? - Hörspielserie beleben
- haben keinen Einfluss auf die drei ???- Hörspielserie

19. Nach dem Hören einiger drei ???-Folgen, wollte ich mehr über real existierende Personen (z. B. Pirat Blackbeard), Völker (z. B. die Azteken) oder Legenden/Geschichten (z. B. Stevensons „Schatzinsel“) wissen.

- Stimme ich zu
- Stimme ich nicht zu

20. Ich lerne durch das Anhören der drei ??? – Hörspiele etwas (z. B. über Geografie, Völkerkunde, Legenden, Personen etc.)

- Stimme ich zu
- Stimme ich nicht zu

Fragen zu TKKG:

21. TKKG

- mag ich genauso gern wie die drei ???
- mag ich weniger gern wie die drei ???
- mag ich gar nicht

22. TKKG sind (Mehrere Antworten möglich)

- spannend
- lustig
- sympathisch
- nervig
- zu moralisch
- was für jüngere

23. Der für 2005 geplante Kinofilm und die Zeichentrickserie zu TKKG

- interessieren mich sehr
- interessieren mich gar nicht

24. Das Merchandising bei TKKG

- ist gut so wie es ist
- ist zu wenig
- ist zu viel
- interessiert mich nicht

25. Ich habe selber schon TKKG - Fanartikel hergestellt

- Ja
- Nein

26. Ich habe eigenständig hergestellte TKKG - Fanartikel schon im Internet ausgestellt

- Ja
- Nein

27. Ich suche oft Internetseiten zu TKKG - Hörspielen auf

- Ja
- Nein

28. Würdest du dir eine Live-Tour der TKKG-Sprecher wünschen?

- Ja
- Nein
- Ist mir egal

29. Ich lerne durch das Anhören der TKKG – Hörspiele etwas (z. B. über Geografie, Völkerkunde, Legenden, Personen etc.)

- Stimme ich zu
- Stimme ich nicht zu