

# **Die Wahrnehmung von Alterskennzeichnungen bei Computerspielen und DVD-Filmen und ihre Auswirkung auf die Wahlentscheidung bei Kindern und Jugendlichen**

Forschungsbericht für die



Fritz Thyssen Stiftung  
FÜR WISSENSCHAFTSFÖRDERUNG

Prof. Dr. Sven Jöckel, Juniorprofessor, Universität Erfurt  
Dr. Daniela Schlütz, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover  
Christopher Blake, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Die AutorInnen des Forschungsberichts möchten sich bei der Fritz-Thyssen-Stiftung für die Unterstützung des Forschungsprojektes bedanken. Ohne ihr Engagement wäre diese Forschung nicht möglich gewesen. Ebenfalls zu Dank verpflichtet sind wir Bernhard Herbst, für die Unterstützung bei der Verwendung des Eye-Trackers sowie unseren studentischen Hilfskräften Anne Hensel, Florian Hohmann, Florian Buhl und Sabine Reich sowie Juliane Fritsche als Praktikantin und Angelika Pollack für die Abwicklung des Projekts. Ein Dank geht ebenfalls an all die Jugendlichen und Eltern, die sich bereit erklärt haben, an unserer Studie teilzunehmen.

#### Kontakt

Prof. Dr. Sven Jöckel  
Juniorprofessor Kommunikationswissenschaft / Digitale Medien  
Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft  
Universität Erfurt  
Nordhäuser Str. 63  
99089 Erfurt  
Tel.: + 49 361 737 4153  
[sven.joeckel@uni-erfurt.de](mailto:sven.joeckel@uni-erfurt.de)

© Sven Jöckel, Daniela Schlütz, Christopher Blake

# Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....	1
1. Einleitung .....	3
1.1 Entwicklungen des Jugendmedienschutzes in Deutschland.....	3
1.2 Hintergrund des Forschungsprojekts .....	4
2. Stand der Forschung.....	7
2.1 Darstellung des theoretischen Zugangs .....	7
2.2 Forschungsergebnisse zur Wahrnehmung von (Warn-)Hinweisen (Alterskennzeichen).....	8
2.2 Forschungsergebnisse zu Alterskennzeichnungen .....	8
2.3 Forschungsergebnisse zum Einfluss der Eltern.....	10
3. Studie I: Wahrnehmung von Alterskennzeichen.....	11
3.1 Vorgehen und Methode .....	11
3.2 Ergebnisse der Experimental-Studie .....	21
4. Studie II: Bedeutung von Alterskennzeichen bei Jugendlichen und Eltern .....	34
4.1 Vorgehen und Methode .....	34
4.2 Ergebnisse der Gruppendiskussionen .....	35
5. Fazit.....	46
Abbildungsverzeichnis .....	49
Tabellenverzeichnis.....	49
Literaturverzeichnis.....	50



---

## Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse

### *Übergeordnete Forschungsfrage:*

- Hat die Änderung von § 12 Absatz 2 JuSchG bei den Betroffenen (Jugendlichen und Eltern) zu einer höheren Wahrnehmung und Akzeptanz von Alterskennzeichen bei der Medienwahl beigetragen?

### *Durchgeführt wurde:*

- Eye-Tracking-Studie mit Eltern-Kind-Dyaden (N = 52; N = 107 Probanden) unter Verwendung von je sechs Film- und Computerspiel-Covern. Kinder im Alter von 12 bis 13 Jahren. Variiert wurde die Größe des Alterskennzeichen in Abhängigkeit des Stands der gesetzlichen Regelung (klein = gesetzliche Regelung vor 01.06.2009 / groß = gesetzliche Regelung nach 01.06.2009).
- Drei Gruppendiskussion (Eltern, Kinder, Eltern-Kind) mit N = 22 Teilnehmern.

### *Ergebnisse Eye-Tracking:*

- Rechtliche Vorgabe der Vergrößerung der Alterskennzeichen hat zu einer erhöhten Wahrnehmung von Alterskennzeichen bei Kindern und Eltern geführt.
- Identifikation sog. Forbidden Fruit Effekten bei den Kindern, d.h. größere Alterskennzeichen führen zu einer erhöhten Attraktivität nicht altersgerechter Inhalte.

### *Ergebnisse Gruppendiskussion:*

- Alterskennzeichen sind eine wichtige Informationsquelle unter vielen. Besonders beachtet werden daneben: Bildgestaltung des Covers („key visuals“) oder Name des Films/Spiels (Fokus auf bestimmte Begriffe wie „War“).
- In Ausnahmefällen bewerten Eltern die Eignung eines Medieninhalts, erst nachdem sie ihn selbst getestet, d. h. gesehen oder gespielt haben. Dieses Vorgehen setzt neben hoher Medienkompetenz ein ausgeprägtes Interesse an Kindermedien voraus.
- Alterskennzeichen prinzipiell bekannt, aber Detailwissen, z.B. zur Änderung des JuSchG nicht erkennbar.

### *Fazit:*

- Gruppendiskussion bestätigt die Bedeutung von Alterskennzeichen für die gemeinsame Medienwahl bei Kindern und Eltern.
- Gesetzesänderung nur bedingt erfolgreich und nur unzureichende Maßnahme zur Erhöhung der Wahrnehmung und Bedeutung von Alterskennzeichen und damit des Jugendmedienschutzes.



## 1. Einleitung

### 1.1 Entwicklungen des Jugendmedienschutzes in Deutschland

Der Zweck des (staatlichen) Jugendmedienschutzes ist es, Eltern zu unterstützen, dass Kinder und Jugendliche nicht mit für sie ungeeigneten bzw. sie in ihrer Entwicklung gefährdenden Inhalten konfrontiert werden (für Deutschland vgl. Theunert & Gebel 2007, S. 1; international vgl. Nikken, Jansz & Schouwstra 2007; Olson, Kutner & Warner 2008; Kutner et al. 2008; Bushman & Cantor 2003). Dazu wird in Deutschland auf die rechtlichen Bestimmungen zum Schutz der Jugend basierend auf den Vorgaben des Grundgesetzes Art. 5 Abs. 2 zurückgegriffen. Diese Vorgaben finden sich u.a konkretisiert im Rundfunkstaatsvertrag für den Rundfunk sowie im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). Das Jugendschutzgesetz (JuSchG) wiederum regelt neben allgemeineren Fragen beispielsweise beim Gebrauch von Alkohol und Tabak oder der Anwesenheit Jugendlicher bei Tanzveranstaltungen auch die Richtlinien für die Nutzung von audiovisuellen Medien wie Filmen und Computer- bzw. Videospielen (Jöckel & Dürrenberg 2009).

Der Jugendmedienschutz für audiovisuelle Medien wurde in den Jahren 2002/2003 durch die Novelle des noch heute gültigen JuSchG maßgeblich ausgeweitet. Die Novellierung des JuSchG mit seiner Verabschiedung am 23.07.2002 (BGBl. I S. 2730, 2003 I S. 476) geschah dabei vor dem Hintergrund des im Jahr 2002 stattgefundenen Amoklauf eines Schülers in Erfurt. Für den Bereich des Jugendmedienschutzes legte diese Novellierung insbesondere die verbindliche Vorgabe von Alterskennzeichen bei der Verbreitung von audiovisuellen Medien fest. § 12 bis § 15 JuSchG definieren die Kennzeichnungspflicht von Computerspielen und Filmen (Bildträger mit Spielen und Filmen) durch die Oberste Landesjugendbehörde oder eine Organisation im Rahmen der freiwilligen Selbstkontrolle. Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) bei Computerspielen und die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) bei Filmen und Bildmedien (wie Videokassetten und DVDs) übernehmen diese Funktion. Beide Institutionen stellen dabei Beispiele für eine Tendenz zur Selbstregulierung durch die betroffenen Industriebereiche im Bereich des Jugendmedienschutzes dar, wie sie auch in anderen rechtlichen Regelungen bspw. in der gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten zum Jugendschutz (JuSchRiL) vom März 2008 unter dem Leitprinzip „der Eigenverantwortung des Anbieters, der sich zu deren Erfüllung Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle“ (JuSchRiL 2005, Abs. 1.5) bedienen kann, zu finden ist (vgl. hierzu Hasebrink & Lampert 2008; Jöckel & Dürrenberg 2009). Das Instrument des Jugendmedienschutzes ist dabei die Zugangsbeschränkung auf Basis von Alterskategorien. Laut JuSchG Art. 14 Abs. 2 können dazu fünf Kennzeichen vergeben werden: Freigegeben ohne Altersbeschränkung, ab 6 Jahren, ab 12 Jahren, ab 16 Jahren oder keine Jugendfreigabe.

Eine Funktionsanalyse beschreibt den Jugendmedienschutzes für Deutschland zwar als funktional und wirksam (Schulz & Dreyer 2008; Hasebrink & Lampert 2008, S. 10), dennoch findet sich insbesondere bei

Computerspielen immer wieder Kritik an den Vergabepraktiken der Selbstkontrollinstitution (vgl. Höynck et al. 2007). Hintergrund dieser Kritik ist dabei meist die verhältnismäßig große Verbreitung von ungeeigneten Titeln unter Kindern (Möble et al. 2007; Jöckel, Dogruel und Siegmund 2009). Der staatliche Jugendmedienschutz kann jedoch nur Rahmenbedingungen setzen (Theunert & Gebel 2007). DVDs und Computerspiele werden mit Alterskennzeichnungen ausgestattet, ob diese jedoch von den Eltern auch beachtet werden oder Distributionswege über ältere Freunde oder das Internet offenstehen (vgl. hierzu JIM 2008, S. 43), liegt außerhalb der Reichweite des Gesetzgebers. Dabei akzeptieren die meisten Jugendlichen Altersfreigaben, die wenigsten jedoch halten sich an sie (Theunert & Gebel 2008, S. 22).

Schon ab einem relativ jungen Alter entstehen praktische Probleme bei der Umsetzung des Jugendmedienschutzes. So konnte eine Schülerbefragung des Kriminologischen Forschungsinstituts Niedersachsen (KfN) aufzeigen, dass die Nutzung von nicht altersgemäßen Computerspielen, also Spielen, deren Alterskennzeichnung höher lag als das Alter der Kinder, schon bei Viertklässlern weit verbreitet (50% der befragten Kinder) ist (vgl. Möble et al. 2007). Eigene Erhebungen (Jöckel, Dogruel & Siegmund 2009; Jöckel & Dogruel 2009) sowie die regelmäßig durchgeführte KIM-Studie (Kinder von sechs bis 13 Jahren und deren Erziehungsberechtigte) (KIM 2008, S. 31), aber auch Studien in den USA (Lenhart et al. 2008) bestätigen dieses Bild.

Dennoch versucht der Gesetzgeber immer wieder die Bedeutung und Akzeptanz des Jugendmedienschutzes auch durch weitere Änderungen im JuSchG zu stärken. Mittlerweile (Stand Dezember 2010) finden sich sieben Änderungen des JuSchG, die letzte in Kraft getreten am 31.10.2008. Von zentraler Bedeutung für das Forschungsprojekt ist die Änderung vom 24.06.2008 (veröffentlicht BGBl I, S. 1075). Diese Änderung regelt in § 12 Absatz 2 die Größe der Darstellung der Alterskennzeichnungen:

„Das Zeichen ist auf der Frontseite der Hülle links unten auf einer Fläche von mindestens 1.200 Quadratmillimetern und dem Bildträger auf einer Fläche von mindestens 250 Quadratmillimetern anzubringen.“ (JuSchG § 12, Abs. 2)

Die FSK stellte daraufhin zum 01.12.2008 neue Alterskennzeichnungen vor. Die USK präsentierte die neuen Alterskennzeichnungen mit Wirkung zum 01.06.2009. Bis März 2010 sind jedoch noch sowohl alte (wenn vor den jeweiligen Stichtagen vergeben) als auch neue Alterskennzeichen im Handel präsent.

## **1.2 Hintergrund des Forschungsprojekts**

Kinder, Jugendliche und Erwachsene können mittlerweile aus einem ständig wachsenden Medienangebot auswählen. Eine zentrale Bedeutung kommt Medienwahlentscheidungen bei Kindern und Jugendlichen zu, da hier eine besondere moralische Verantwortung besteht. Dabei sind die Wirkungsweisen von Regulationsmechanismen sowohl staatlicher Art (z.B. Jugendschutzgesetz) als auch der Einfluss elterlicher Regulationen noch unzureichend

untersucht. Das Forschungsprojekt setzt an dieser Forschungslücke an. Untersucht wird, inwieweit die vom Gesetzgeber eingeforderten und in der Änderung des JuSchG vom 24.06.2008 vergrößerten Alterskennzeichnungen bei Computer- und Videospielen sowie DVD-Filmen von Kindern und Eltern wahrgenommen werden und inwieweit diese Wahrnehmung eine konkrete Selektionsentscheidung mitbestimmt. Im Rahmen des Forschungsprojekts „Die Wahrnehmung von Alterskennzeichnungen bei Computerspielen und DVD-Filmen und ihre Auswirkung auf die Wahlentscheidung bei Kindern und Jugendlichen“, das von der Fritz-Thyssen-Stiftung gefördert wurde, stellen wir uns somit die programmatische Frage:

*Hat die Änderung von § 12 Absatz 2 JuSchG bei den Betroffenen (Jugendlichen und Eltern) zu einer höheren Wahrnehmung und Akzeptanz von Alterskennzeichen bei der Medienwahl beigetragen?*

Wir gehen davon aus, dass eine Vergrößerung der Alterskennzeichen zu einer erhöhten Wahrnehmung dieser bei den Betroffenen führt und dass diese erhöhte Wahrnehmung dann dazu führt, dass Alterskennzeichen auch inhaltlich stärker berücksichtigt werden und somit stärker als Informationsquelle bei der Entscheidung für oder gegen einen Medieninhalt herangezogen werden. Zur Beantwortung der übergeordneten Forschungsfrage wurde ein mehrstufiges Forschungsdesign gewählt:

- Im ersten Schritt wurde die Wahrnehmung der neuen, vergrößerten Alterskennzeichen im Vergleich zu den alten, früher genutzten Alterskennzeichen mittels einer Experimental-Studie unter Verwendung von Eye-Tracking Daten erhoben. Ziel dieser Studie war es, die Wahrnehmung von Alterskennzeichen zu messen und darüber hinaus Einflüsse die Attraktivität von Medieninhalten in Abhängigkeit der jeweiligen Alterskennzeichen zu bestimmen.
- Der zweite Schritt stellt eine vertiefte Analyse des ersten dar und konzentrierte sich auf die tatsächliche Bedeutung von Alterskennzeichen bei der Auswahl von Medieninhalten bei Eltern und Jugendlichen. Hierzu wurde eine qualitative Studie mittels Gruppendiskussionen durchgeführt.

Damit Alterskennzeichen als gesetzliche Jugendschutzinstrumente, wie sie im JuSchG verankert sind, greifen können, müssen zwei Aspekte zusammenspielen. Erstens müssen Alterskennzeichnungen in ihrer Bedeutung bekannt sein und von den relevanten Regulations- und Mediationsinstanzen, also den Eltern, wahrgenommen werden. Zweitens müssen diese bei der Regulation der Mediennutzung als Kriterium herangezogen werden. Inwieweit beide Aspekte bei der (gemeinsamen) Medienwahl von Kindern und Jugendlichen berücksichtigt werden, gilt es in dieser Studie zu beantworten. Dabei ist es zunächst trivial, dass die Wahrnehmung eine notwendige, wenngleich nicht hinreichende Voraussetzung für eine wie auch immer geartete Informationsverarbeitung ist. Wahrnehmung wird hier verstanden als Prozess, bei dem aktive, aber auch unbewusste Prozesse der Informationsaufnahme und -verarbeitung

ablaufen (Goldstein 2008). Die Aufnahme von Informationen ins Arbeitsgedächtnis ist die Grundlage kognitiver Verarbeitung, ohne die z.B. keine Entscheidungen, etwa über die Auswahl eines spezifischen Videospiele, getroffen werden können. Um kognitive Ressourcen so weit wie möglich zu schonen, ist jede Form von Wahrnehmung und Informationsverarbeitung hoch selektiv. Grundlage von Selektionsentscheidungen ist ein zyklisches Wechselspiel von datengesteuerten (bottom-up) und konzeptgesteuerten (top-down) Prozessen, die weitgehend unbewusst ablaufen. Hilfreich wirken hier sog. Schemata: Das heißt in diesem Fall kristallisiertes medienpezifisches Wissen (etwa über den Aufbau und die Gestaltung eines Spiel-Covers), das für die Verarbeitung hinzugezogen wird. Dessen Ausprägung ist abhängig von soziodemografischen Merkmalen (z.B. Alter), kognitiven Persönlichkeitsvariablen (z.B. Intelligenz, Feldabhängigkeit, Reflexivität und kognitive Strukturiertheit), vom Vorwissen des Wahrnehmenden, aber auch von motivationalen Aspekten und Erwartungen an das Informationsangebot (Mangold 2007, andere Autoren sprechen von task-dependency, vgl. Duchowski 2007). Obschon Wahrnehmung Konstruktion ist, spielen auch Eigenschaften des Stimulus – so er in den Wahrnehmungsfokus gerät – eine entscheidende Rolle, denn die Aufmerksamkeitssteuerung orientiert sich an spezifischen Auffälligkeiten. Auffällig sind z. B. Reize, die groß, hell oder farbig sind, die mit ihrem Umfeld stark kontrastieren oder sich bewegen (Mangold 2007). Areale mit besonderer Stimulussalienz ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und lösen eine sog. Orientierungsreaktion aus (Goldstein 2008). Für die vorliegende Studie stellt sich die Frage, ob die Bereiche der Produktverpackung, die die Alterskennzeichnung enthalten, eine entsprechende Salienz enthalten und ob sich die beiden Varianten der grafischen Gestaltung (alt und neu) signifikant voneinander unterscheiden. Es ist bekannt, dass vier basale Eigenschaften von Stimuli relevant sind: Farbe, Größe, Anordnung und Bewegung (Duchowski, 2007).

Messen lassen sich diese wahrnehmungsphysiologischen Aspekte am besten mit dem Verfahren des Eye-Tracking, das z.B. den Aufmerksamkeitsverlauf bei der Informationsaufnahme (sog. Saccaden) abbilden kann (Duchowski 2007). Durch die Markierung sog. Areas-of-Interest (AOI) können Stimulussalienzbereiche bestimmt werden, um deren Wahrnehmung zu messen. Eye-Tracking-Daten eignen sich demnach, um die Wahrnehmungsintensität bestimmter Stimulusareale aufzuzeigen. Eine experimentelle Eye-Tracking-Studie stellt somit den ersten Schritt des vorliegenden Forschungsprojekts dar.

Wahrnehmungsstudien mittels Eye-Tracking können somit auf Ebene von Einzelpersonen ermitteln, ob und wie intensiv Alterskennzeichnungen in einer Selektionssituation von Eltern und Kindern wahrgenommen werden. Sie können Aufschluss über die tatsächliche Beachtung von Alterskennzeichnungen (als notwendige, wenngleich nicht hinreichende Bedingung für die Wirkung von Alterskennzeichnungen) geben und gehen damit über die bislang vagen Angaben aus Befragungsstudien hinaus. Die gruppenspezifischen Prozesse jedoch, die bei der Auswahl und Anschaffung von Computerspielen und Filmen stattfinden, werden damit nicht beachtet. Diese wiederum lassen sich am besten in qualitativen Gruppendiskussion analysieren, die den zweiten Teil der vorliegenden Studie bilden.

Beide Teil-Studien bauen dabei in ihrem jeweiligen Erkenntnisinteresse aufeinander auf, werden aber im Rahmen dieses Berichts getrennt vorgestellt und ausgewertet. Zunächst werden die theoretischen Hintergründe der durchgeführten Studie in Kapitel 2 näher beleuchtet, bevor dann zunächst die experimentelle Teilstudie vorgestellt wird (Kapitel 3). In Kapitel 4 folgt die Darstellung der qualitativen Studie, bevor Kapitel 5 in einer kritischen Würdigung der Ergebnisse beider Studien den Bericht abschließt.

## **2. Stand der Forschung**

### **2.1 Darstellung des theoretischen Zugangs**

Will man die Frage beantworten, ob die Vergrößerung der Alterskennzeichen bei audiovisuellen Medien, so wie in der Änderung des JuSchG vom 24.06.2008 implementiert und mittlerweile (2010) umgesetzt, zu einer höheren Wahrnehmung und Akzeptanz von Alterskennzeichen bei der Medienwahl, also der Entscheidung für oder gegen die Nutzung eines Inhalts, beigetragen hat, kann auf fünf zentrale Theoriebereiche zurückgegriffen werden. Dabei stehen jedoch drei Bereiche im Fokus dieses Projekts. So ist aus juristischer Sicht die Frage nach der konkreten Umsetzung der gesetzlichen Vorgaben zu beantworten. Im Rahmen dieses Projekts werden die gesetzlichen Rahmenbedingungen jedoch als gesetzt angesehen und der Schwerpunkt liegt auf einer Evaluation eines bestehenden und mittlerweile auch umgesetzten Instruments des gesetzlichen Jugendmedienschutzes. Eine juristische Evaluation der Funktionsweise des Jugendmedienschutzes bleibt anderen Arbeiten vorbehalten (vgl. z.B. Hasebrink & Lampert 2008; Höynk et al. 2007). Ebenso ausgeklammert bleibt die generelle Frage nach der Auswahl von Medieninhalten. Die Medienwahlforschung („Media Choice“) versucht zu beantworten, warum und wie sich Menschen Medien zuwenden (vgl. hierzu Hartmann 2009). Erkenntnisse dieser Forschungsrichtung bilden den Hintergrund dieses Projekts und können z.B. auch genutzt werden, das komplexe Geflecht aus gesetzlichen Rahmenbedingungen und elterlicher Medienregulierung tiefer zu durchdringen (vgl. hierzu Jöckel & Dogruel 2011), stehen aber nicht im Vordergrund dieses Berichts. Dort stehen demgegenüber Erkenntnisse aus dem Bereich der Forschung zur Wahrnehmung von Alterskennzeichen bzw. (Warn-)Hinweisen. Diese aus der Gesundheits- und Konsumentenkommunikation stammenden Erkenntnisse erweisen sich als hilfreich zur Konzeption einer entsprechenden Studie zur Wahrnehmung von Alterskennzeichen und bilden in Verbindung mit wahrnehmungspsychologischen Überlegungen die Grundlage für die erste Teilstudie, die Experimentalstudie. Ergänzt werden diese eher allgemeinen Erkenntnisse durch konkrete Bezüge zum Forschungsstand zur Bedeutung von Alterskennzeichen. Hier kann beispielsweise auf einen möglichen „Forbidden Fruit“ Effekt hingewiesen werden, der auch einen negativen Effekt einer gesteigerten Salienz der Alterskennzeichen postuliert: Durch große, auffällige Alterskennzeichen könnten manche Nutzer dazu „verführt“ werden, für sie nicht geeignete Inhalte auszuwählen bzw. stärker zu präferieren. Als dritter zentraler Bereich, gerade

auch für die zweite Teilstudie, greift dieser Bericht auf Erkenntnisse zur elterlichen Regulierung der kindlichen Mediennutzung zurück. Gesetzliche Regelungen sind nur ein Element bei der Regulierung der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen, den Eltern kommt eine weitere, zentrale Rolle zu, die mittlerweile in der Forschung gut dokumentiert ist. Diese drei Kernbereiche – die Wahrnehmung von (Warn-)Hinweisen (Alterskennzeichen), die Bedeutung von Alterskennzeichen sowie der Einfluss elterlicher Medienregulierung – werden im Folgenden näher beschrieben.

## **2.2 Forschungsergebnisse zur Wahrnehmung von (Warn-)Hinweisen (Alterskennzeichen)**

Auch wenn es nur verhältnismäßig wenige Forschungsansätze zur Wahrnehmung von Alterskennzeichen gibt, finden sich gerade mit Blick auf die internationale Forschung in verwandten Bereichen verschiedene Anknüpfungspunkte. Insbesondere die Forschung zur Bedeutung von (Warn-)Hinweisen im Bereich der Gesundheitskommunikation z.B. bei Hinweisen auf Alkohol- oder Zigarettenverpackungen verweist auf ähnliche Mechanismen (Snyder & Blood 1992; Fox et al. 1998; Nohre et al. 1999; Argo & Main 2004). (Warn-) Hinweise erfüllen hier die Funktion, Konsumenten über potentielle Gefährdungen beim Konsum dieser Produkte zu informieren und sie bei ihrer Wahlentscheidung insofern zu beeinflussen, dass sie diese Produkte nicht oder nicht so intensiv wie ohne (Warn-) Hinweise nutzen.

Studien in diesem Bereich haben sich dabei oftmals Feldexperimenten bedient, in dem sie – vergleichbar der Situation im Rahmen der hier vorliegenden Studie – Auswirkung beispielsweise einer Gesetzesänderung im ex ante / ex post Vergleich analysiert haben (Greenfield, Graves & Kaskutas 1999). Für dieses Projekt von noch größerer Relevanz sind jedoch Studien, die sich mit dem Design von (Warn-)Hinweisen auseinandergesetzt haben, beispielsweise der Bedeutung von gewissen Salienz-Faktoren wie Platzierung und Farbe (Laughery et al. 1993; Kees et al. 2006). Wie im Rahmen dieses Projekts erwartet, konnten diese Studien aufzeigen, dass eine erhöhte Salienz von Merkmalen wie Farbe und Größe in der Tat und wie von der Wahrnehmungsforschung (Mangold 2007; Goldstein 2008) zu erwarten, zu einer verbesserten Wahrnehmung von (Warn-)Hinweisen geführt haben. Einige wenige Studien (vgl. z.B. Krugman et al. 1994) haben in diesem Zusammenhang schon auf Eye-Tracking-Verfahren zurückgegriffen und konnten beispielsweise auch die Bedeutung von Kontexteffekten (in welchem Umfeld ein Warnhinweis platziert war) herausstellen (Fox et al. 1998).

## **2.2 Forschungsergebnisse zu Alterskennzeichnungen**

Trotz der vermeintlich hohen Relevanz der Regulation von DVD-Filmen und insbesondere Computerspielen durch Alterskennzeichnungen ist der Forschungsstand relativ schwach ausgeprägt. Eine vom kriminologischen

Forschungsinstitut Niedersachsen durchgeführte Analyse der USK Entscheidung bei 72 Computerspielen kommt zu dem Ergebnis, dass bei ca. zwei von drei untersuchten Spielen die Altersbeschränkungen zumindest zweifelhaft ist. Dementsprechend wurde eine strengere Beurteilung gefordert (vgl. Höynck et al. 2007). Neben der juristischen Funktionsweise des Jugendmedienschutzes ist seine konkrete Umsetzung im Handel und vor allem bei den Eltern noch unzureichend untersucht. Eine qualitative Studie unter Jugendlichen und Eltern konnte beispielsweise aufzeigen, dass das System der Alterskennzeichnung zwar prinzipiell akzeptiert wird, ab Beginn des Jugendalters jedoch die Orientierung an den Altersfreigaben sinkt (vgl. Theunert & Gebel 2007; Theunert & Gebel 2008, S. 22). Auch im internationalen Kontext ist der Forschungsstand heterogen. Studien, die die Wichtigkeit von Alterskennzeichen bei der Medienwahl, insbesondere bei Computerspielen, bei Entscheidungen der Eltern betonen (Kutner & Olson 2008; Kutner et al. 2008; Olson et al. 2008) stehen Studien gegenüber, in denen berichtet wird, dass Eltern Alterskennzeichen weitgehend ignorieren (Gentile & Walsh 2002; Bushman & Cantor 2003; Roberts, Foehr & Rideout 2005). Die besondere Relevanz von Computerspielen wird dadurch erklärt, dass man aufgrund des interaktiven Potentials von Computerspielen (vgl. Giddings & Kennedy 2006, S. 129) von stärkeren negativen (aber auch positiven) Effekten als bei anderen, linearen Medien wie Fernsehen, Büchern oder Filmen ausgeht (Anderson 2004; Sherry 2001). Gleichzeitig erfreuen sich Computerspiele mittlerweile bei Kindern und Jugendlichen einer großen Verbreitung (vgl. u.a. Vorderer et al. 2006; Wolling 2009).

Ein mittlerweile für verschiedene Medien identifiziertes Phänomen im Bezug auf Alterskennzeichen stellt die besondere Attraktivität nicht altersgerechter Medieninhalte für Kinder und Jugendliche dar. Dieses Ergebnis wird meist durch die Reaktanz-Theorie (Brehm 1966, 1972; Bushman & Stack 1996) erklärt und als sog. „Forbidden Fruit“ Effekt bezeichnet. Dieser Effekt beschreibt – Erkenntnisse aus dem Bereich der Reaktanz-Theorie aufgreifend – dass ein Verbot dazu führen kann, dass genau das nicht-intendierte Verhalten initiiert wird. Gerade dadurch, dass ein Film oder ein Spiel ein Alterskennzeichen erhält, dass ihn oder es erst für Erwachsene zugänglich macht, lässt es für Jugendliche attraktiv werden. Die Reaktanz-Theorie geht dabei davon aus, dass Menschen auf Einschränkungen ihrer Freiheit damit reagieren, Maßnahmen zu ergreifen, diese Freiheit wiederherzustellen. Ein Verbot der Nutzung wird dabei als Eingriff in diese Handlungsfreiheit interpretiert. Solche „Forbidden Fruit“ Effekt konnten bislang für Musik („parental advisory“) (Christenson 1992), Fernsehen (Bushman & Stack 1996; Sneegas & Plank 1998; Bushman 2006), Film-DVDs und Videospiele (Bijvank et al. 2009; Gosselt 2009) nachgewiesen werden, finden sich aber in Form sog. Boomerang-Effekte auch bei Warnhinweisen in anderen Bereichen (MacKinnon & Lapin 1998).

Sollten „Forbidden Fruit“ Effekte tatsächlich auftreten, besteht die Gefahr, dass eine Vergrößerung der Salienz von Alterskennzeichnungen bei Jugendlichen das Bedürfnis verstärken könnte, gerade diese Inhalte, die eigentlich nicht für sie geeignet sind, zu nutzen. Zu erwarten ist, dass „Forbidden Fruit“ Effekte wiederum von spezifischen Personenmerkmalen abhängen, beispielsweise stärker ausgeprägt sind, wenn Personen einen hohen Grad an Reaktanz aufweisen. Mit der psychologischen Trait-Variable Sensation Seeking, dem Bedürfnis nach Aufregung

und Spannung (Greene et al. 2000), konnte ferner eine weitere Erklärungsvariable für „Forbidden Fruit“ Effekte gefunden werden (Bijvank et al. 2009).

### **2.3 Forschungsergebnisse zum Einfluss der Eltern**

Neben den staatlichen Regulierungsinstrumenten des Jugendmedienschutzes kommt insbesondere den Eltern eine entscheidende Rolle bei der Regulierung der Mediennutzung ihrer Kinder zu. Im Idealfall greifen (staatlicher) Jugendmedienschutz und elterliche Medienerziehung ineinander (Schorb & Theunert 2001, S. 59). Aus der Fernsehforschung kommend hat sich im Bezug auf elterliche Regulationstrategien in der Medienerziehung im englischen Sprachraum der Terminus „parental mediation“ durchgesetzt (Valkenburg et al. 1999). Mediation analysiert, welchen Einfluss Eltern auf die Mediennutzung ihrer Kinder nehmen (Van Rompaey 2007). Verschiedene Variablen – insbesondere die Einstellung gegenüber dem Medium und zur Erziehung im Allgemeinen – können dabei Einfluss auf die Art und Weise nehmen, wie Eltern die Mediennutzung ihrer Kinder anleiten (parental guidance), regulieren oder vermitteln (parental mediation) (vgl. Warren 2003). Trotz unterschiedlicher Befunde im Detail scheint sich – über verschiedene Medien hinweg – ein relativ konsistentes Bild der möglichen Strategien zu finden, die Eltern zur Mediation bzw. Regulierung der Mediennutzung ihrer Kinder anwenden können: die restriktive, auf Zugangskontrolle und –beschränkung ausgelegte Strategie, auch unter Verwendung von technischen Hilfsmitteln; die aktive bzw. evaluative Strategie, die ein hohes Maß an Medienkompetenz voraussetzt und auf Erklärungen und Hilfestellung durch die Eltern abzielt, sowie die Co-Use Strategie, die eine gemeinsame Nutzung des jeweiligen Mediums voraussetzt (Schorb & Theunert 2001; Valkenburg et al. 1999; Byee, Robinson & Turow 1982; Livingstone & Helsper 2008; Nikken et al. 2007).

Der Zusammenhang zwischen stark ausgeprägter Mediation und reduziertem Risiko, mit für Kinder nicht geeigneten Medieninhalten konfrontiert zu werden, konnte jedoch empirisch nicht gestützt werden (Livingstone & Helsper 2008; Nikken & Jansz 2007). Gerade bei Computerspielen und DVD-Filmen ergeben sich für Eltern besondere Herausforderungen.

Zum einen können auch elterliche Verbote zu den oben beschriebenen „Forbidden Fruit“ Effekten beitragen, zum anderen findet Medienkonsum im Jugendalter zunehmen losgelöst vom Elternhaus und eingebettet in jugendkulturelle Zusammenhänge statt (Pasquier 2001, S. 165). Gerade im Übergang von Kindheit zur Adoleszenz, also zwischen etwa 10 und 14 Jahren, findet Medienkonsum noch verstärkt in einem Spannungsfeld aus sich entwickelnden eigenen Präferenzen und elterlicher Regulation und Mediation statt (Valkenburg & Cantor 2000, 2001). Es bietet sich demnach gerade für die frühe Adoleszenz auch die möglichen Einflüsse elterlicher Mediationsstrategie auf die kindliche Medienwahl mit zu berücksichtigen (vgl. hierzu Jöckel & Dogruel 2011)

## 3. Studie I: Wahrnehmung von Alterskennzeichen

### 3.1 Vorgehen und Methode

#### 3.1.1 Vorüberlegungen zum Vorgehen

Um valide Aussagen zur Beantwortung der Frage, ob durch die erhöhte Salienz (insbesondere Größe) der Alterskennzeichen nach der Änderung des JuSchG auch die Wahrnehmung der Alterskennzeichen gestiegen ist, zu treffen, ist ein experimentelles Design zur Ermittlung von Kausaleffekten sinnvoll, bei dem nicht nur die Selbstauskunft der Teilnehmer im Vordergrund steht, sondern auch objektiv gemessene Daten zur Wahrnehmung ermittelt werden. Hierzu kann auf die Methode des Eye-Trackings zurückgegriffen werden. Nur so ist es möglich, die aufgezeigte Forschungslücke bei der Beachtung von Alterskennzeichnungen zu schließen und insbesondere kann eine vermutete soziale Erwünschtheit bei Antworten in Befragungsstudien ausgeschlossen werden.

Neben der Analyse der Wahrnehmung der Alterskennzeichnungen vor und nach der entsprechenden Änderung im JuSchG, stand auch die Frage nach der möglichen Attraktivität von nicht-altersgerechten Medieninhalten im Vordergrund des Projekts. Aus der Literatur konnte hier auf die Gefahr eines möglichen Boomerang-Effekts (bzw. ein sog. „Forbidden-Fruit“ Effekt) hingewiesen werden. Um solche Effekte mit zu berücksichtigen, konzentrierte sich die Experimentalstudie nicht nur auf die Wahrnehmung der Alterskennzeichen, sondern auch auf die Attraktivität der jeweiligen Titel in Abhängigkeit der Art des Alterskennzeichens (alt vs. neu).

Als Adressanten des JuSchG gelten dabei Eltern und Kinder gemeinsam. Wie bei nahezu allen höher preisigen Produkten für Kinder und Jugendliche handelt es sich bei Filmen und Computer- und Videospiele um Produkte, die meist von Kindern genutzt, aber von Eltern gekauft werden (vgl. hierzu auch Valkenburg & Cantor 2001). Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, beide Gruppen für eine Studie mit zu berücksichtigen. Dies ermöglicht auch, Einflüsse elterlicher Medienregulation als zusätzliche Einflussvariable auf die Bedeutung von Alterskennzeichen für die Medienwahlentscheidung zu kontrollieren. Der Fokus bei der Auswahl der Kinder und damit deren Eltern liegt auf Jungen im Alter von 12 bis 13 Jahren. Drei Gründe sprechen für diese Beschränkung auf eine bestimmte Altersgruppe:

- 1) Geht man davon aus, dass im Alter von etwa 12 bis 13 Jahren die Pubertät einsetzt, wird die Übergangsphase von Kindheit zur Jugend mitberücksichtigt.
- 2) 12 Jahre ist im JuSchG als Schwellenwert für bestimmte Medieninhalte festgelegt.
- 3) Gerade bei den ab 12-Jährigen konnte in der KIM-Studie (KIM 2008, S. 31) eine besonders hohe Verbreitung von nicht-altersgemäßen Computerspielen festgestellt werden.

---

Der Fokus auf einen engen Altersbereich erlaubt es ferner, mögliche altersbezogene und entwicklungspsychologische Einflussvariablen relativ konstant zu halten. Eine Ausweitung des Altersspektrums würde eine Ausweitung der Stichprobe bedingen. Für erste Erkenntnisse ist es demnach zweckmäßig, sich auf die Altersgruppe zu beschränken, die am meisten betroffen ist. Der Fokus auf Jungen eliminiert Einflüsse durch die Variable Geschlecht. Zu beachten ist dabei, dass bisherige Studien (Jöckel, Dogruel & Siegmund 2009; Jöckel & Dogruel 2009; Möble et al. 2007; Bijvank et al. 2009; Gosselt 2009) zeigen konnten, dass die Präferenz für nicht-altersgerechte Computerspiele und Filme vorwiegend bei Jungen auftritt. Der Fokus auf Jungen erwies sich in diesem Zusammenhang als vorteilhaft.

### ***3.1.2 Stichprobenbeschreibung und Vorgehen***

Die Auswahl der Probanden konzentrierte sich auf Jungen im Alter von 12 bis 13 Jahren und deren Eltern. Die Rekrutierung erfolgte über Aushänge. Verschiedene Schultypen (Gymnasium, Gesamtschulen und Regelschulen) sowie Sportvereine wurden angeschrieben und um Kooperation gebeten. Über 500 Informationsflyer konnten so verteilt werden. Potentielle Teilnehmer wurden darin über den Ablauf der Studie, jedoch nicht über das konkrete Studienziel informiert und konnten sich über eine Telefonnummer zur Studie anmelden.

Insgesamt willigten 52 Eltern-Kind-Dyaden in eine Teilnahme ein und beendeten die Untersuchung<sup>1</sup>. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die sozio-demographische Zusammensetzung der beiden Stichproben (Eltern, Kinder). Auffällig ist bei der Stichprobe der Kinder der geringe Anteil an Regelschülern (Haupt- und Realschule) sowie bei den Eltern der hohe Anteil an Eltern mit Universitätsabschluss. Ein leichter Bias in Richtung von Kindern aus höher gebildeten Haushalten kann somit angenommen werden. Das Geschlecht der Eltern wurde nicht quotiert. Erwartungsgemäß nahmen mehr Mütter an der Untersuchung teil als Väter.

---

<sup>1</sup> Abweichungen von der angestrebten Zielgröße von N = 60 Dyaden ergaben sich durch einen Rekrutierungsfehler. So nahmen drei Eltern-Kind-Dyaden mit einem Mädchen im entsprechenden Alter an der Studie teil. Diese Fälle wurden für die Auswertung eliminiert. Weitere Abweichungen ergaben sich durch kurzfristige Absagen.

**Tabelle 1:** Soziodemographie der Studienteilnehmer

<b>Jugendliche</b>	<b>N = 55<sup>2</sup></b>	<b>Eltern</b>	<b>N = 52</b>
<b>Alter (M, SD)</b>	12,4 (0,6)	<b>Alter (M, SD)</b>	41,8 (5,2)
<b>Geschlecht</b> Männlich Weiblich	100% -	<b>Geschlecht</b> Männlich Weiblich	31% 69%
<b>Schultyp</b> Regelschule Gesamtschule Gymnasium	11% 42% 47%	<b>Formale Bildung</b> Hauptschule Mittlere Reife Abitur Universitätsabschluss Promotion Sonstige	2% 40% 10% 37% 2% 6%
		<b>Berufstätigkeit</b> Nicht berufstätig Teilzeit Vollzeit	2% 25% 71%

Die Eltern-Kind-Dyaden wurden zufällig auf die beiden Stimulusvarianten (alte vs. neue Alterskennzeichen) verteilt, so dass die Kinder jeweils die gleichen Versionen zu sehen bekamen wie ihr Elternteil. Vor Beginn der Studie wurden die Probanden per E-Mail kurz über den Ablauf der Studie informiert. Vor Ort erklärte ein/e AssistentIn den Jugendlichen und Eltern die verwendeten Skalen und informierten sie detailliert über den Ablauf.

Die Versuchsanordnung stand in der Tradition der ‚visual search‘ im Rahmen der Eye-Tracking-Forschung, d.h. der Frage, wie Menschen visuelle Szenen wahrnehmen (vgl. Duchowski 2007). Sie eignet sich besonders für eine experimentelle Vorgehensweise, da ‚visual search‘ zumindest in Teilen deterministisch, d.h. stark vom Stimulus gesteuert ist. Das Betrachtungsmotiv bzw. die Aufgabe erklärt einen weiteren Teil der Ergebnisvarianz. Die jeweilige Konfrontation mit dem Stimulsmaterial im Eye-Tracker erfolgt einzeln, wobei ein/e VersuchsleiterIn die Probanden mündliche befragte und die zwölf Cover als Stimulsmaterial in einer vorgegebenen Reihenfolge präsentiert. Dazu wurde zunächst die Vorderseite des Covers gezeigt und danach eine Ansicht mit Vorder- und Rückseite. Die VersuchsleiterInnen stellten ferner sicher, dass die Probanden jedes Cover mindestens 10sek von vorn und 25sek beidseitig betrachten konnten. Die Jugendlichen nahmen als erste an der Eye-Tracking-Studie teil, im direkten Anschluss daran ihre Eltern. Während die Eltern den Eye-Tracker nutzten, füllten die Kinder in einem separaten Raum die Nachbefragung aus. Die Eltern wurden nach der Eye-Tracking-Studie zur Nachbefragung in einen weiteren Raum geführt. Nach Abschluss aller Nachbefragungen erhielten die Eltern die vereinbarte Aufwandsentschädigung von € 25 und wurden mündlich und schriftlich über die Intention der Studie informiert.

<sup>2</sup> Zwei Eltern nahmen mit ihren Zwillingen an der Studie teil und ein Kind konnte nicht mit Elternteil erscheinen.

### 3.1.3 Pre-Test und Auswahl des Stimulusmaterials

Zur Analyse der Wahrnehmung von Alterskennzeichnung aber auch insbesondere zur Analyse der Attraktivität nicht altersgerechter Titel war es notwendig, eine Auswahl an Titeln zu treffen, die sowohl für die Jugendlichen geeignet als auch nicht geeignet erschienen. Es wurden dabei real-existierende Titel ausgewählt und die tatsächlich vergebenen Alterskennzeichen verwendet. Für beide Medien (Film, Computerspiel) sollten drei Titel geeignet und drei Titel ungeeignet für Jugendliche im Alter von 12 bis 13 Jahren sein. Dabei wurde der Schwerpunkt insbesondere auf Titel mit einer Altersfreigabe von 12 (= geeignet) bzw. 16 (=nicht geeignet) gelegt. Es ergab sich folgende Aufteilung des Stimulusmaterials:

**Tabelle 2:** Stimulusmaterial nach Alterskennzeichen

	<b>Computerspieltitle</b>	<b>Filmtitel</b>
<b>1</b>	USK 6	FSK 6
<b>2</b>	USK 12	FSK 12
<b>3</b>	USK 12	FSK 12
<b>4</b>	USK 16	FSK 16
<b>5</b>	USK 16	FSK 16
<b>6</b>	USK 18	Keine Jugendfreigabe

Die Titel sollten potenziell attraktiv für männliche Jugendliche im Alter von 12 bis 13 Jahren sein, aber gleichzeitig sollten keine Voreinstellungen bzgl. der Attraktivität der Titel bestehen. Aus diesem Grund wurden reale Titel ausgewählt, die jedoch weitgehend unbekannt sind und keine Verweise auf bekannte Stars oder Marken beinhalten. Ferner wurde bei den Computer- und Videospiele auf ein breites Spektrum an unterschiedlichen Plattformen geachtet. Bei doppelt besetzten Altersklassen sollte möglichst hinsichtlich der Covergestaltung (Auffälligkeit des Prüfsiegels vor dem Hintergrund) variiert werden.

Alle im Haupttest verwendeten Titel wurden in einem Pre-Test nach Bekanntheit (ja/nein) und Attraktivität (5-er Skala) bewertet. Unbekannte Titel wurden anhand von Film- und Computerspielhitlisten (hintere Ränge) und den Verkaufstatistiken von Amazon ausgewählt. Es wurde darauf geachtet, dass für jede Kategorie mindestens zwei Titel zur Auswahl, bei doppelt besetzten Kategorien mindesten drei Titel zur Auswahl bereit standen. Damit die Pre-Test Teilnehmer nicht nur mit unbekanntem Titeln konfrontiert wurden, wurden für beide Medien Kontrolltitel eingefügt, bei denen von einer hohen Bekanntheit ausgegangen werden konnte. Diese Titel sollten deutlich bekannter sein als die im Titel der Hauptstudie. Es wurde die Bekanntheit von 21 Computer- und Videospiele, darunter vier Vergleichstitel und von 18 Filmen mit ebenfalls vier Vergleichstiteln abgefragt.

Insgesamt nahmen 16 Schüler am Pre-Test teil. Diese Teilnehmer rekrutierten sich aus Jugend- und Schülergruppen und waren deutlich älter als die Teilnehmer der Hauptstudie ( $M = 16,2$ ;  $S.D. = 1,9$ ;  $N = 16$ ). Dieses Verfahren wurde gewählt, um eine konservative Schätzung des Bekanntheitsgrades zu erzielen, da davon ausgegangen werden kann, dass ältere Jugendliche schon mehr Erfahrung mit Medien gemacht haben und gerade auch die für Jüngere nicht geeignete Medieninhalte (USK 16 / FSK 16) schon genutzt haben können. Es wurden nur Titel für die Hauptstudie ausgewählt, die von weniger als drei Probanden (18,8%) gekannt wurden. Für einen Titel (*Joe Cartoon*) konnte bis zum Pre-Test kein hoch auflösendes Bildmaterial besorgt werden. Hier wurde auf einen ähnlich gut geeigneten Ausweichtitel zurück gegriffen. Alle Bewertungen der Titel bewegten sich im mittleren Bereich zwischen 2,5 und 4,00 (1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht). Das letztlich ausgewählte Stimulusmaterial wurde experimentell manipuliert und als hochauflösende Grafik (ca. 300dpi) für die Verwendung des Eye-Trackers bearbeitet. Die Auswahl der Titel folgt in Tabelle 3 und 4:

**Tabelle 3:** Liste der Spiele im Pre-Test

Name des Spiels	USK	Bekanntheit (N = 16)	Gespielt (N = 16)	Bewertung
Super Mario Bros. Wii	0	75%	25%	2,71 (S.D. = .83, N = 14)
Die Sims 3	0	68,8%	18,8%	3,29 (S.D. = 1,44, N = 14)
FIFA 10	0	87,5%	56,3%	2,80 (S.D. = 1,70, N = 15)
Nights – Journey of Dreams	6	6,3%	6,3%	4,00 (S.D. = 1,25, N = 14)
City Crisis	6	12,5%	12,5%	3,93 (S.D. = 1,27, N = 14)
Little Big Planet	6	81,3%	18,8%	2,86 (S.D. = 1,23, N = 14)
Excite Truck	6	12,5%	6,3%	3,79 (S.D. = 1,12, N = 14)
Chaos Legion	12	18,8%	12,5%	2,87 (S.D. = .92, N = 15)
Diabolik – The Original Sin	12	6,3%	0%	3,29 (S.D. = 1,14, N = 14)
Ace Combat 6	12	25%	12,5%	3,00 (S.D. = 1,25, N = 15)
Undercover	12	18,8%	12,5%	3,07 (S.D. = ., N = 15)

Wartech	12	12,5%	6,3%	3,40 (S.D. = .91, N = 15)
Over G Fighters	12	18,8%	6,3%	3,00 (S.D. = 1,11, N = 14)
Stuntman - Ignition	16	18,8%	0%	2,92 (S.D. = 1,04, N = 13)
Dark Kingdom	16	12,5%	6,3%	3,21 (S.D. = 1,05, N = 14)
No more Heroes	16	6,3%	0%	3,77 (S.D. = 1,24, N = 14)
Dino Stalker	16	6,3%	6,3%	3,80 (S.D. = 1,80, N = 15)
Heroes over Europe	16	25%	6,3%	3,62 (S.D. = 1,04, N = 13)
Viking – Battle for Asgard	18	18,8%	6,3%	2,50 (S.D. = 1,02, N = 14)
Altered Species – Vampire Rain	18	18,8%	6,3%	2,50 (S.D. = .85, N = 14)
The Suffering – Ties that bind	18	12,5%	6,3%	2,79 (S.D. = 1,25, N = 14)

Blau = Vergleichstitel, Grün = Auswahl für die Hauptstudie

**Tabelle 4:** Liste der Filme im Pre-Test

Name des Films	FSK	Bekanntheit (N = 16)	Bewertung (N = 16)
Findet Nemo	0	93,8%	2,50 (S.D. = .94, N = 14)
Ice Age 2	0	87,5%	1,86 (S.D. = .66, N = 14)
Oben	0	81,3%	2,57 (S.D. = 1,22, N = 14)
Palookaville – Vom Pech Verfolgt	6	6,3%	3,08 (S.D. = 1,12, N = 13)
Das Grösste Spiel seines Lebens	6	6,3%	3,50 (S.D. = .94, N = 14)
Match Point	6	12,5%	3,23 (S.D. = 1,17, N = 13)
Kops	12	6,3%	3,23 (S.D. = 1,09, N = 13)

Dead Heat – Tödliches Rennen	12	18,8%	2,79 (S.D. = .80, N = 14)
Harry Potter	12	87,5%	2,50 (S.D. = .65, N = 14)
23 – Nichts ist so wie es scheint	12	12,5%	2,93 (S.D. = 1,21, N = 14)
Joe Cartoon	16	0%	3,67 (S.D. = 1,78, N = 12)
City of God	16	31,3%	3,36 (S.D. = .93, N = 14)
Sieben	16	31,3%	2,77 (S.D. = 1,30, N = 13)
Invisible – Gefangen im Jenseits	16	6,3%	3,15 (S.D. = .69, N = 13)
Blood in Blood out – Verschworen auf Leben und Tod	16	6,3%	3,29 (S.D. = .83, N = 14)
Amerikana	16	12,5%	3,64 (S.D. = .84, N = 14)
Bang Rajan – Kampf der Verlorenen	18	6,3%	2,77 (S.D. = .93, N = 13)
Reservoir Dogs	18	18,8%	2,50 (S.D. = .85, N = 14)

Blau = Vergleichstitel, Grün = Auswahl für die Hauptstudie

### 3.1.4 Verwendete Instrumente

Die verwendeten Instrumente unterteilen sich in die während der Stimulus-Konfrontation verwendeten Instrumente und die Ex-Post gemessenen Konstrukte sowie die Instrumente bei den Jugendlichen und den Eltern.

#### a) Peri-rezeptive Messung

Während der Stimulus-Konfrontation wurden kurze, fünf-stufige Ein-Item-Skalen zu jedem Stimulus verwendet, die – bis auf sprachliche Anpassungen - bei Kindern und Eltern weitgehend identisch waren. Gemessen wurde das Gefallen des Spiels / Films nach dem Cover geurteilt bei Vorlage der Vorderseite des Stimulusmaterials, sowie nach Vorlage der Vorder- und Rückseite bei den Kindern der Wunsch, das entsprechende Medium zu nutzen bzw. bei den Eltern die Bereitschaft das entsprechende Medium vom eigenen Kind nutzen zu lassen. Zusätzlich wurde von den Eltern abgefragt, inwieweit das entsprechende Medium als Geschenk für das eigene Kind in Frage kommen könnte.

Apparativ mittels Eye-Tracker wurde für Eltern und Kinder die Zeit bis zur ersten Fixierung (TTF – time to first fixation) sowie die Dauer der Fixierung (VD = Visit Duration) jeweils in zehntel Sekunden für jeden der zwölf verwendeten Stimuli gemessen.

#### b) Nachbefragung

Vor- und Nachbefragung von Eltern und ihren Kindern unterschieden sich in den abgefragten Variablen. Bei den Jugendlichen wurde aufbauend auf bestehenden Studien (Gosselt 2009; Bijvank et al. 2009) eine Sensation Seeking Skala (zwei Items) von Bijvank et al. (2009) sowie Slater et al. (2003) in deutscher Übertragung verwendet (M = 3,3; SD = 1,3, N = 55). Die Skala erzielt eine mit der Original-Skala vergleichbare Reliabilität (Cronbachs Alpha = .838,  $r = .725^{**}$ , N = 55). Ferner wurden zwei Dimensionen der von Shen & Dillard (2005) entwickelten Reactancy-Scale verwendet. Es handelt sich dabei um die Items der Dimensionen *Emotional response toward restricted choice* (drei Items, M = 2,5, SD = 0,9, N = 55) sowie *Reactance to compliance* (drei Items, M = 3,3, SD = 1,1, N = 54). Um die Jugendlichen nicht zu überanstrengen wurden Dimensionen der Skala, die nur indirekt für den Forschungsgegenstand von Relevanz sind, nicht abgefragt. Die Dimension *Emotional Response* erzielte dabei eine nur geringe (Cronbachs Alpha = .597, N = 55), die Dimension *Reactance to compliance* eine zufriedenstellende Reliabilität (Cronbachs Alpha = .782, N = 54). Für die Befragung der Jugendlichen wurde ferner eine vereinfachte und adaptierte Version der Parental Mediation Scale von Valkenburg et al. (1999) verwendet. Diese Skala wurde dabei sowohl für die Nutzung von Filmen als auch Computer- und Videospiele übertragen. Für die beiden Mediation-Strategien „active“ und „co-viewing / co-use“ wurde jeweils eine Ein-Item-Messung vorgenommen, die „restrictive mediation“ wurde mit zwei Items abgefragt (siehe unten).

Ferner wurde für Eltern und Kinder gemeinsam die Präferenz für bestimmte Film- und Computer- bzw. Videospieldgenres, die Nutzung von Computer- und Konsolenspielen sowie der Besitz von Unterhaltungselektronik bei den Jugendlichen und im Haushalt abgefragt.

Bei den Eltern wurde darüber hinaus die vollständige Skala zur Parental Mediation nach Valkenburg et al. (1999) abgefragt. Die Skala wurde dazu ins Deutsche übersetzt und von der Fernsehnutzung auf die Film- und Computer- bzw. Videospieldnutzung übertragen. Für beide Medien konnten für die drei Dimensionen der Skala („active mediation“, „social co-use“, „restrictive mediation“) zufriedenstellende Reliabilitäten erzielt werden. Tabelle 5 gibt einen Überblick der verwendeten Skalen sowie ein Vergleich mit den Ergebnissen der Kinder, bezogen auf die Kurzversion der Skalen.

**Tabelle 5:** Mittelwerte Mediationsstile Eltern/ Kind<sup>3</sup>

<b>Eltern</b>		<b>Kinder</b>	
<i>Film/ TV</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
<b>PM Active</b> (CA = .806, N = 49)	3,1 (0,5)	<b>PM Active</b> (N = 54)	3,2 (1,0)
<b>PM Co-use</b> (CA = .765, N = 48)	3,5 (0,4)	<b>PM Co-use</b> (N = 55)	3,3 (0,6)
<b>PM Restrictive</b> (CA = .737, N = 45)	3,1 (0,6)	<b>PM Restrictive</b> (CA = .403, N = 54)	3,0 (0,7)
<i>Computerspiele</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
<b>PM Active</b> (CA = .775, N = 48)	2,2 (0,7)	<b>PM Active,</b> (N = 54)	2,1 (1,1)
<b>PM Co-use</b> (CA = .943, N = 50)	2,4 (0,9)	<b>PM Co-Use</b> (N = 53)	2,5 (1,1)
<b>PM Restrictive</b> (CA = .716, N = 47)	3,0 (0,6)	<b>PM Restrictive</b> (CA = .507, N = 54)	2,9 (0,8)

Skala: 1 = nie, 5 = häufig

### 3.1.5 Vergleichbarkeit der Versuchsgruppen

Bevor die Auswertung der Daten in Bezug auf die forschungsleitenden Fragestellungen vorgenommen wird, erfolgt zunächst eine Überprüfung der Randomisierung, in deren Folge alle für die Wahrnehmung und Bewertung der Alterskennzeichen und Cover relevanten Merkmale ähnlich in beiden Experimentalbedingungen ausgeprägt sein sollten. Diese Merkmale wurden als Indizes zu Reaktanz und Sensation Seeking, elterlichen Regulierungsstrategien, Einstellungen gegenüber Alterskennzeichen sowie in den Variablen zur Computerspiel- und Filmerfahrung erfasst. Tabelle 6 gibt Auskunft über die Vergleichbarkeit der Versuchsgruppen hinsichtlich genannter Merkmale.

<sup>3</sup> Vergleicht man die Mediations-Strategien der Eltern mit Bezug zu den beiden Medien, zeigen sich keine signifikanten Unterschiede im Bereich der „restrictive mediation“ ( $t = 0,654$ ,  $df = 41$ ,  $p = .517$ ). Sowohl bei der „aktive mediation“ ( $t = 9,981$ ,  $df = 45$ ,  $p < .001$ ) als auch bei der „social Co-using“ Mediation ( $t = 7,773$ ,  $df = 46$ ,  $p < .001$ ) finden sich statistisch hoch signifikante Unterschiede. Dies bedeutet, dass Eltern unabhängig vom Medium gleich stark restriktive Mediationsstrategien anwenden, sie aber bei der Anwendung von aktiver und sozialer-Co-Nutzungsstrategie zwischen den Medien Film und Computer- bzw. Videospiele unterscheiden. Dabei scheint es so zu sein, dass beide Mediationsstrategien für Computer- und Videospiele weniger häufig angewendet werden. Ein Vergleich zwischen Eltern und Kindern zeigt auf Aggregat-Ebene nahezu identische Werte bezüglich der unterschiedlichen Mediationsstrategien.

**Tabelle 6:** Überprüfung der Vergleichbarkeit der Experimentalgruppen

	Kinder		Eltern		F	df	Signifikanz
	AK alt M (SD)	AK neu M (SD)	AK alt M (SD)	AK neu M (SD)			
Index RC Reaktanz	3,2 (1,1)	3,5 (1,1)	-	-	1,2	1, 46	ns (p< .28)
Index EM Reaktanz	2,4 (0,8)	2,7 (1,0)	-	-	0,8	1, 47	ns (p< .39)
Index Sensation Seeking	3,0 (1,3)	3,5 (1,3)	-	-	1,5	1, 47	ns (p< .23)
Index PM Restrictive (Filme)	-	-	3,1 (0,5)	3,1 (0,7)	0,1	1, 43	ns (p< .83)
Index PM Co-Use (Filme)	-	-	3,3 (0,4)	3,6 (0,4)	5,8	1, 45	p< .05
Index PM Active (Filme)	-	-	3,0 (0,6)	3,2 (0,4)	2,3	1, 45	ns (p< .15)
Index PM Restrictive (Spiele)	-	-	3,1 (0,5)	3,0 (0,7)	0,2	1, 43	ns (p< .70)
Index PM Co-Use (Spiele)	-	-	2,1 (0,9)	2,7 (0,8)	4,8	1, 46	p< .05
Index PM Active (Spiele)	-	-	2,0 (0,7)	2,4 (0,8)	3,4	1, 43	ns (p< .08)
Expertenstatus Computerspiele	3,6 (1,2)	3,2 (1,3)	-	-	1,8	1, 47	ns (p< .20)
Expertenstatus Filme	3,5 (1,1)	3,5 (1,4)	-	-	0,0	1, 47	ns (p< .96)
Index zur Einstellung gegenüber Alterskennzeichen	3,2 (0,8)	3,3 (1,2)	3,8 (0,6)	4,1 (0,5)	0,8	3, 84	ns (p< .38)

Indizes zu Reaktanz: 1=stark ausgeprägte Reaktanz, 5=schwach ausgeprägte Reaktanz  
 Index Sensation Seeking: 1=stark ausgeprägtes Sensation Seeking, 5=schwach ausgeprägtes Sensation Seeking  
 Indizes zu Parental Mediation: 1=seltene Anwendung der Strategie, 4= häufige Anwendung der Strategie  
 Expertenstatus-Items: 1=hohe Expertise, 5=geringe Expertise.

Den Ergebnissen folgend, kann die Randomisierung nur als bedingt erfolgreich bezeichnet werden. Die erwachsenen Versuchspersonen (VPN) unterscheiden sich sowohl bei Filmen als auch bei Spielen signifikant hinsichtlich der Regulierungsstrategie „social co-using“. Eltern in der Experimentalgruppe mit den großen Alterskennzeichen neigen signifikant häufiger zu dieser Regulierungsstrategie als ihre Vergleichsgruppe. Desweiteren werden ebenfalls deutliche (wenn auch nicht signifikante) Unterschiede bzgl. der Regulierungsstrategie „active mediation“ erkennbar. Dies gilt erneut sowohl für die Regulierung von Spielen als auch die von Filmen. Bei jugendlichen Studienteilnehmern sind lediglich hinsichtlich zweier Merkmale tendenzielle Unterschiede zu beobachten.

Jugendliche in der Experimentalgruppe mit kleinem Prüfsiegel weisen in Bezug auf den Index Sensation Seeking deutlich niedrigere Werte auf als ihre Vergleichsgruppe. Dafür weichen Sie hinsichtlich Ihres Expertenstatus in Bezug auf Computerspiele positiv von Jugendlichen ab, die der Experimentalgruppe mit großem Logo zugewiesen wurden.

Um die beschriebenen ungleich verteilten Merkmale als potenzielle Alternativerklärungen für etwaige zwischen den Experimentalgruppen bestehende Unterschiede in den abhängigen Variablen ausschließen zu können, werden Sie im Rahmen aller folgenden varianzanalytischen Auswertungen als Kovariaten berücksichtigt.

## 3.2 Ergebnisse der Experimental-Studie

### 3.2.1 Ergebnisse zur Wahrnehmung der Alterskennzeichnungen (AK)

Zunächst wird im Folgenden geprüft, ob sich die unterschiedlichen AK hinsichtlich ihrer Wahrnehmung durch Eltern und Jugendliche unterscheiden. Dabei wurden drei Kriterien definiert, die zum Vergleich der Effektivität der AK dienen. Die erste grundlegende Frage ist, ob die jeweiligen Prüfsiegel von Eltern und Jugendlichen überhaupt betrachtet werden, oder nicht. Zweitens ist von Interesse, wie schnell diejenigen, die die Kennzeichen betrachten, auf sie aufmerksam werden. Darüber hinaus ist relevant, wie intensiv die unterschiedlichen AK von den Versuchspersonen in den Blick genommen werden. Die Prüfung dieser Kriterien ist relevant, da die Wahrnehmung der AK und deren Intensität als notwendige Voraussetzung für deren intendierte Wirkungen angesehen werden können, die dann im nächsten Kapitel geprüft werden.

*Wirkt sich die Art der verwendeten AK auf die Wahrscheinlichkeit aus, dass sie betrachtet werden?*

Um diese erste Frage zu prüfen wurden zwei Auswertungsschritte unternommen. Zunächst wurde geprüft, ob sich die Anzahl der betrachteten AK über alle Medien hinweg in den beiden Versuchsbedingungen unterscheidet. Zu diesem Zweck wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt, in der die experimentelle Variation den Faktor darstellte. Abhängige Variable war die Anzahl der betrachteten Prüfsiegel. Die Berechnungen wurden getrennt für Eltern und Jugendliche durchgeführt, um die jeweils relevanten Kovariaten berücksichtigen zu können. In einem zweiten Schritt wurde die oben beschriebene Prüfung noch einmal getrennt für Spiele und Filme durchgeführt, um etwaige Unterschiede aufzudecken.

Jugendliche in der Versuchsbedingung mit den vergrößerten, neuen Logos betrachten im Durchschnitt 10,3 von 12 AK – die Prüfsiegel werden also auf fast allen der verwendeten Verpackungen betrachtet. Bei den kleinen AK werden durchschnittlich nur 6,3 von 12 Prüfsiegeln betrachtet – also etwa die Hälfte. Der Unterschied zu Gunsten der

neuen Prüfsiegel ist hochsignifikant und vermag mit 47 Prozent einen großen Teil der Varianz in der Anzahl der betrachteten Logos aufzuklären (siehe Tabelle 7). Führt man den Vergleich in Bezug auf das erste Effektivitätskriterium noch einmal getrennt für Filme und Spiele durch, so zeigt sich, dass große Unterschiede vor allem bezüglich der gesehenen Kennzeichen auf Filmen bestehen. Von den 6 neuen FSK Siegeln werden im Durchschnitt 5,1 betrachtet. In der Versuchsbedingung mit alten Prüfsiegeln sind es signifikant weniger. Im Mittel werden hier 2,2, also nur etwas mehr als ein Drittel aller Siegel, betrachtet. Der Unterschied in Bezug auf die Wahrnehmung der AK auf Spiele-Covern fällt deskriptiv weniger deutlich, aber immer noch signifikant aus: Durchschnittlich werden 5,3 der sechs neuen AK betrachtet, aber nur 4,1 der alten. Für den stärkeren Effekt bei Filmen gibt es eine plausible Erklärung: Während sich bei den Spielen nur die Größe der AK geändert hat, fand bei Filmen zusätzlich auch eine Verlagerung des FSK Prüfsiegels von der Rückseite der Verpackung auf deren Vorderseite statt, um es prominenter zu machen. Dies scheint sich auszuzahlen, wie die Analysen gezeigt haben. Es gilt jedoch zu beachten, dass die VPN in der hier gewählten Versuchsanordnung zunächst nur die Vorderseite des Covers und anschließend gleichzeitig die Vorder- und Rückseite präsentiert bekamen. Somit besteht ein systematischer Vorteil für die neuen AK bei Filmen: Sie waren schlicht länger sichtbar und hatten deshalb auch eine höhere Chance von den VPN betrachtet zu werden als alte AK. Bei Spielen ist dies nicht der Fall, da dort auch die kleinen Versionen der AK auf der Vorderseite des Covers platziert wurden. Anhand des Vergleichs der unterschiedlichen Cover-Versionen bei Spielen lässt sich der alleinige Effekt der Vergrößerung des Siegels bestimmen, bei dem weder die Änderung der Platzierung noch die damit einhergehenden methodischen Aspekte eine Rolle spielen. Allein die Vergrößerung der Logos führte in dieser Untersuchung dazu, dass im Schnitt 1 Siegel von 6 mehr betrachtet wurde als bei den kleinen Kennzeichen (siehe Tabelle 7).

Auch bei den Eltern ist ein signifikanter Einfluss der Art des verwendeten AK auf die Anzahl der betrachteten AK (über alle Medien) festzustellen. Während im Durchschnitt 10,5 von 12 der neuen Prüfsiegel betrachtet wurden, sind es bei den alten Prüfsiegeln durchschnittlich nur die Hälfte der Siegel ( $M=6,0$ ;  $SD=3,6$ ). Auch hier fällt aus oben genannten Gründen der Unterschied bei den Filmen stärker aus als bei den Spielen. Bei diesen besteht zwar ein deskriptiv hypothesenkonformer Unterschied, dieser erweist sich aber nicht als signifikant (siehe Tabelle 7).

Ein weiteres erwähnenswertes Ergebnis ist, dass die Varianz bezüglich der Anzahl der betrachteten Logos bei den neuen Kennzeichen geringer ist, als bei alten Prüfsiegeln. Auch absolut betrachtet ist sie gering. Die neuen Kennzeichen werden also nicht nur im Durchschnitt häufiger wahrgenommen, es gibt auch wenig interpersonelle Schwankungen in deren Wahrnehmung. Sie scheinen also so auffällig zu sein, dass sie, ungeachtet spezifischer Eigenschaften der Betrachterinnen und Betrachter, in deren Blick fallen.

**Tabelle 7:** Effekt der Art des verwendeten Alterskennzeichens auf die durchschnittliche Anzahl der betrachteten Alterskennzeichen

	kleines Logo M (SD)	großes Logo M (SD)	F	df	Signifikanz
<b>Jugendliche</b>					
Über alle Cover	6,3 (2,6)	10,3 (1,6)	36,1	3,41	$p < .001$
bei Filmen	2,2 (1,6)	5,1 (1,1)	46,2	3,41	$p < .001$
bei Spielen	4,1 (1,8)	5,3 (0,9)	6,5	3,41	$p < .05$
<b>Eltern</b>					
Über alle Cover	6,0 (3,6)	10,5 (2,2)	10,4	5,34	$p < .01$
bei Filmen	2,1 (2,1)	5,3 (1,1)	19,5	5,34	$p < .001$
bei Spielen	3,9 (2,2)	5,2 (1,3)	1,3	5,34	$ns (p < .27)$

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich in Bezug auf das erste wahrnehmungsbezogene Effektivitätskriterium von AK, die neuen Prüfsiegel als deutlich überlegen erweisen. Aus den Zahlen lässt sich ableiten, dass die Chance der Wahrnehmung von Prüfsiegeln signifikant höher liegt, wenn neue Kennzeichen verwendet werden. Dabei erweisen sich sowohl die Vergrößerung der Siegel als auch (bei Filmen) die neue Platzierung auf der Vorderseite als sinnvolle Maßnahmen. Vor allem bei Filmen wurde die alte Prüfsiegelversion nur unzureichend wahrgenommen. Bei Spielen wurde auch das alte Siegel häufig wahrgenommen – das neue stellt aber nochmals eine signifikante Verbesserung dar.

*Wirkt sich die Art der verwendeten AK auf den Zeitpunkt ihrer erstmaligen Betrachtung aus?*

Verglichen wurde hier bei Filmen, wie viel Zeit verstrichen ist, bis die Versuchspersonen zum ersten Mal auf das Prüfsiegel geschaut haben. Dazu wurden jeweils diejenigen Einblendungen im experimentellen Ablauf miteinander verglichen, in denen das jeweilige Siegel erstmals sichtbar war, also die Einblendung der Vorderseite bei großen Alterskennzeichen und die beidseitige Einblendung bei kleinen FSK Prüfsiegeln. Personen, die das AK gar nicht in den Blick genommen haben, fallen aus dieser Auswertung heraus, da es hier darum geht, wie schnell das Logo bei jenen Leuten Aufmerksamkeit erregt hat, die es sich angeschaut haben. Da bei Spielen, wie schon mehrfach angemerkt, auch die alten Logos auf der Vorderseite platziert waren, konnten hier die Einblendungen der Vorderseiten miteinander verglichen werden. Bevor jedoch ein nach Art des Medium geteilter Vergleich stattfindet, erfolgt zunächst ein allgemeiner Vergleich, der Spiele und Filme einschließt.

Durch eine einfaktorielle Varianzanalyse mit der Art des verwendeten AK als Faktor und der Zeit bis zur ersten Fixation als abhängiger Variable konnte herausgefunden werden, dass Jugendliche die großen Prüfsiegel im Durchschnitt nach 3,7 Sekunden zum ersten Mal betrachten. Bei den kleinen Versionen ist dies erst nach 4,3

Sekunden, also etwa 0,6 Sekunden später, der Fall. Dieser deskriptiv deutliche Unterschied kann jedoch nicht gegen den Zufall abgesichert werden – er verfehlt knapp den statistischen Trendbereich (siehe Tabelle 8).

**Tabelle 8:** Einfluss der Art des verwendeten Alterskennzeichens auf die Dauer bis zur der erstmaligen Betrachtung der Alterskennzeichen (in Sekunden)

	kleines Logo M (SD)	großes Logo M (SD)	F	df	Signifikanz
<b>Jugendliche</b>					
Über alle Cover	4,3 (1,6)	3,7 (1,3)	2,8	3,41	<i>ns</i> ( $p < .11$ )
bei Filmen	4,0 (2,7)	4,0 (1,9)	0,1	3,37	<i>ns</i> ( $p < .78$ )
bei Spielen	4,9 (1,6)	3,4 (1,6)	9,4	3,40	$p < .01$
<b>Eltern</b>					
Über alle Cover	4,9 (1,2)	4,0 (1,3)	1,6	5,33	<i>ns</i> ( $p < .22$ )
bei Filmen	3,7 (2,0)	4,0 (1,3)	0,5	5,26	<i>ns</i> ( $p < .50$ )
bei Spielen	5,6 (1,5)	4,0 (1,4)	9,0	5,33	$p < .01$

Nimmt man separate Analysen für die Siegel auf Filmen und Spielen vor, so zeigt sich nur bei den Spielen ein signifikanter Unterschied. Die großen AK werden hier ca. eine halbe Sekunde eher betrachtet als die kleinen. Hinsichtlich des Zeitpunktes der ersten Betrachtung der AK auf Filmen gibt es hingegen keinen Unterschied – auf beide Prüfsiegel fällt der Blick der Jugendlichen durchschnittlich nach vier Sekunden zum ersten Mal.

Bei den Eltern dauert es tendenziell etwas länger als bei den Jugendlichen, bis der Blick auf die Prüfsiegel fällt. Das Muster der Ergebnisse gleicht ansonsten aber dem eben beschriebenen sehr stark: während hinsichtlich der Filme nur ein kleiner Unterschied besteht (die kleinen Kennzeichen werden hier sogar etwas früher betrachtet als die großen), zeigt sich ein hochsignifikanter Unterschied bei den Spielen. Die großen Prüfsiegel werden nach vier Sekunden erstmalig in den Blick genommen – bei den kleinen Kennzeichen ist dies durchschnittlich erst 1,6 Sekunden später der Fall.

Zusammenfassend lässt sich hier also feststellen, dass die neuen Kennzeichen auf Spielen früher betrachtet werden als die alten. Bezüglich der Filme zeigte sich kein Unterschied. Da jedoch bei der Auswahl von Spielen im Einzelhandel vermutlich zunächst die Vorderseite des Covers betrachtet wird, ist davon auszugehen, dass sich in einer realen Auswahlsituation die Verlagerung des Prüfsiegels von der Rückseite auf die Vorderseite des Covers bei Filmen durchaus positiv auf den Zeitpunkt der erstmaligen Betrachtung auswirkt.

*Unterscheiden sich große AK von kleinen hinsichtlich der Betrachtungsdauer?*

In einem ersten Schritt wurde geprüft, ob die Art des verwendeten AK sich auf die Länge der Betrachtung der AK auswirkt. Zu diesem Zweck wurde die relative Betrachtungsdauer der Alterskennzeichen über alle verwendeten Medien hinweg summiert. Die so entstandene Variable diente als abhängige Größe in einer einfaktoriellen Varianzanalyse, in der die Unterscheidung zwischen großem und kleinem Logo den Faktor darstellte.

Die Auswertung zeigt, dass die großen Versionen der Alterskennzeichen von Jugendlichen tatsächlich deutlich länger betrachtet werden als die kleineren, alten Versionen. Während auf die kleinen AK 1,7 Prozent der gesamten Betrachtungszeit des Covers entfallen, sind es bei den großen AK 2,3 Prozent. Der festgestellte Zuwachs in der Betrachtungsdauer beträgt damit im Durchschnitt knapp 36 Prozent und erweist sich bei inferenzstatistischer Prüfung als signifikant:  $F(3, 41)=6,8; p<.05; \eta^2=.14$ .

Der beobachtete Zuwachs an Aufmerksamkeit könnte einerseits der besseren Sichtbarkeit der größeren Logos geschuldet sein, andererseits aber auch der Tatsache, dass, zumindest bei Filmen, die alten Prüfsiegel nur auf der *Rückseite* des Covers platziert wurden. Da die VPN in der hier gewählten Versuchsanordnung, wie oben bereits angesprochen, zunächst nur die Vorderseite des Covers und anschließend gleichzeitig die Vorder- und Rückseite präsentiert bekamen, besteht ein systematischer Vorteil für die neuen AK bei Filmen. Sie sind länger sichtbar und haben deshalb auch eine höhere Chance von den VPN betrachtet zu werden als alte AK. Bei Spielen ist dies nicht der Fall, da dort auch die kleinen Versionen der AK auf der Vorderseite des Covers platziert wurden.

Um ausschließen zu können, dass die festgestellte längere Betrachtungsdauer lediglich ein Artefakt der gewählten Versuchsanordnung darstellt, wurde der oben beschriebene Vergleich der Betrachtungsdauer noch einmal separat für Filmcover und Spielcover durchgeführt. Im Falle eines durch die Versuchsanordnung produzierten Artefaktes, dürfte sich der positive Effekt neuer Prüfsiegel auf die Betrachtungsdauer nur bei Filmcovern, nicht aber bei Spielecovern zeigen. Bei diesem weiteren Prüfungsschritt zeigt sich, dass sowohl bei Filmen als auch bei Spielen ein in etwa gleich großer Anstieg der Betrachtungsdauer zu verzeichnen ist. Er beträgt 38 Prozent bei den Filmen ( $F(3,41)=3,2; p<.10$ ) und 34 Prozent bei den Spielen ( $F(3,41)= 4,4; p<.05$ ). Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass es sich hier um einen echten Effekt der AK und nicht um ein methodisches Artefakt handelt.



Je rötlicher der Farbton, desto intensiver wurde das entsprechende Areal betrachtet

**Abbildung 1:** Heatmap zur Betrachtungsintensität alter

und neuer Alterskennzeichen auf Filmen und Spielen (Beispiele: „Wartech“ und „Das größte Spiel seines Lebens“ Jugendliche Teilstichprobe N= 46)

Nachdem der Effekt der Variation der AK auf deren Wahrnehmung durch die Jugendlichen untersucht wurde, werden die gleichen Auswertungen nun auch für die Eltern vorgenommen. Zunächst ist anzumerken, dass Eltern den Alterskennzeichen signifikant mehr Aufmerksamkeit schenken als die Jugendlichen:  $F(1, 93) = 13,1; p < .001, \eta^2 = .12$ . Auf die kleinen Versionen entfallen im Durchschnitt 2,9 Prozent der gesamten Betrachtungsdauer (Jugendliche = 1,7 Prozent). Bei den neuen AK sind es 3,4 Prozent (Jugendliche = 2,3 Prozent). Der deskriptiv hypothesenkonforme Anstieg der Betrachtungsdauer bei großen Logos erweist sich bei inferenzstatistischer Prüfung jedoch nicht als signifikant:  $F(5,34)=0,0; ns (p < .97)$ . Zwar besteht auch hier ein bemerkenswerter Anstieg in der Betrachtungsdauer von immerhin 17 Prozent, jedoch wird der bestehende Gruppenunterschied statistisch zu einem bedeutenden Maße von den berücksichtigten Kovariaten erklärt. Berücksichtigt man diese im Rahmen der Auswertung nicht, so steigt der erzielte F-Wert deutlich an:  $F(1,49)=2,6; ns (p < .12)$ . Aufgrund der suboptimal verlaufenen Randomisierung kann also nicht ermittelt werden, ob die beobachteten Gruppenunterschiede ursächlich auf die ungleich verteilten Störgrößen oder aber die Stimulusvariation zurückzuführen sind. Auch eine getrennte Analyse der Betrachtungsdauer von Kennzeichen auf Spielen und Filmen weist hier nicht auf bedeutsame Einflüsse der experimentellen Variation hin (beide  $F_s < 1,0$ ).

### **3.2.2 Ergebnisse zur Bedeutung der Alterskennzeichen für Medienwahl**

Während im obigen ersten Teil der Ergebnisanalyse die Wahrnehmung der unterschiedlichen Prüfsiegel im Zentrum des Interesses stand, geht es hier um die Wirkungen, die von den Alterskennzeichen ausgehen. Von Interesse ist dabei, ob sich die Alterskennzeichen hinsichtlich ihres Potenzials unterscheiden, Eltern auf eine mangelnde Eignung von Spielen aufmerksam zu machen und ob auffälliger Alterskennzeichen im Sinne des „Forbidden Fruit“ Effekt dafür sorgen können, dass ungeeignete Titel von Jugendlichen als besonders attraktiv empfunden werden.

*Tragen vergrößerte Alterskennzeichen dazu bei, dass ungeeignete Spiele und Filme Kindern attraktiver erscheinen und der Wunsch sie zu nutzen, wächst („Forbidden Fruit“ Effekt)? Welchen Einfluss haben Reaktanz und Sensation Seeking auf die wahrgenommene Attraktivität und den Nutzungswunsch?*

Zur Klärung dieser Fragen wurden multiple Regressionsanalysen durchgeführt, innerhalb derer der Einfluss von EM Reaktanz, RC Reaktanz und Sensation Seeking sowie jener der experimentellen Manipulation der Alterskennzeichen auf die Attraktivität und den Nutzungswunsch ungeeigneter Medien geprüft wurde. Zu diesem Zweck wurden zwei neue abhängige Variablen gebildet, innerhalb derer die Beurteilungen aller nicht altersgerechten Spiele und Filme sowie der Wunsch diese zu nutzen, zusammengefasst wurde.

Durch die genannten unabhängigen Variable kann mehr als ein Drittel der Varianz in der Bewertung der Medien durch die Jugendlichen erklärt werden ( $R^2_{\text{kor}} = .34, p < .001$ ). Aufgrund leicht erhöhter aber nicht problematischer Multikollinearität im Modell (alle Toleranzwerte  $> .30$ ) ergeben sich für die einzelnen im Modell enthaltenen Variablen nur zwei marginal signifikante Effekte. Wie auf Basis der theoretischen Vorarbeiten zu vermuten war, zeigte sich ein positiver Zusammenhang zwischen EM Reaktanz und der Medienbewertung. Je stärker die EM Reaktanz bei den Jugendlichen ausgeprägt war, desto besser bewerteten diese tendenziell auch die für ihre Alter ungeeigneten Medien ( $b=0,30, \beta=.33; p < .10$ )<sup>4</sup>. Darüber hinaus zeigte sich, dass die nicht altersgerechten Medien besser bewertet wurden, wenn durch große Alterskennzeichen auf die mangelnde Tauglichkeit der Titel hingewiesen wurde ( $b = 0,33; \beta = -0.2, p < .10$ ).

Um die „Forbidden Fruit“ Hypothese testen zu können, die sich nicht auf die Bewertung sondern auf den Nutzungswunsch nicht altersgerechter Medien bezieht, wurde die oben beschriebene Analyse mit dem Nutzungswunsch als abhängiger Variable wiederholt. Insgesamt kann durch die berücksichtigten Einflussfaktoren über die Hälfte der Varianz im Nutzungswunsch der Medien erklärt werden ( $R^2_{\text{kor}} = .51, p < .001$ ). Auch hier zeigt sich wieder ein Einfluss der EM Reaktanz: Je höher diese ausgeprägt ist, desto stärker ist auch der Nutzungswunsch in Bezug auf die ungeeigneten Medien ( $b=0,42; \beta=.46, p < .01$ ). Auch die Sensation Seeking Tendenz der Jugendlichen wies einen signifikanten Zusammenhang mit dem Wunsch, die ungeeigneten Spiele zu nutzen, auf ( $b=0,22; \beta=.35, p < .05$ ). Je stärker die Tendenz zum Sensation Seeking bei den Jugendlichen ausgeprägt ist, desto lieber möchten sie sich mit Medien auseinandersetzen, die gesetzlich höheren Altersgruppen vorbehalten sind. Die neuen größeren Alterskennzeichen erweisen sich in diesem Zusammenhang nicht als wirksame Abschreckung. Im Gegenteil: Der gut sichtbare Hinweis auf die mangelnde Tauglichkeit der Medien scheint deren Attraktivität weiter zu erhöhen. Der Wunsch die ungeeigneten Medien zu nutzen, ist bei jenen Jugendliche signifikant höher ausgeprägt, denen Cover mit neuem Alterskennzeichen präsentiert wurden ( $b = -0,36; \beta = -.22, p < .05$ ).

*Tragen vergrößerte Alterskennzeichen dazu bei, dass ungeeignete Spiele und Filme von Eltern als weniger geeignet für Ihre Kinder erkannt werden?*

Es wurde im vorigen Kapitel herausgestellt, dass die neuen Prüfsiegel besser wahrgenommen werden als ihre Vorgängerversionen. An dieser Stelle ist nun von Interesse, ob die Art des verwendeten Kennzeichens auch einen Einfluss darauf hat, ob Eltern ihre Kinder ungeeignete Medien nutzen lassen, oder sie sogar für sie kaufen würden.

---

<sup>4</sup> Zur intuitiveren Interpretierbarkeit der Ergebnisse der Regressionsanalyse wurde die verwendeten Variablen so umkodiert, dass hohe Werte für starke Reaktanz, stark ausgeprägtes Sensation Seeking sowie eine positive Einstellung gegenüber den Medien bzw. einen starken Nutzungswunsch stehen.

---

Diese beiden Indikatoren (Wahrscheinlichkeit Medium von Kind nutzen zu lassen/ Wahrscheinlichkeit Medium für Kind zu kaufen) dienen als abhängige Variablen innerhalb von Varianzanalysen, deren Faktor die experimentelle Variation darstellte. Es wurden nur Personen in der Analyse berücksichtigt, die die Medien nicht schon im Vorfeld kannten und somit vom Stimulus unabhängige Voreinstellungen zum jeweiligen Titel hatten.

Wie Tabelle 9 zu entnehmen ist, werden die untersuchten Medien mit Prüfsiegel ab 16 bzw. 18 Jahren tendenziell als eher ungeeignet von den Eltern eingestuft - alle Mittelwerte befinden sich deutlich oberhalb des theoretischen Skalenmittels von 3. Ein Vergleich der Einstufung von Filmen und Spielen macht deutlich, dass letztere sogar noch deutlich negativer eingestuft werden als die für die gleichen Altersklassen eingestuften Filme. Offensichtlich wird ein unterschiedlicher Maßstab seitens der Erziehungsberechtigten an Spiele und Filme angelegt. Aus der Tabelle geht desweiteren hervor, dass die Art des verwendeten AK bei den meisten der untersuchten Medien für die Altersklassen ab 16 bzw. ab 18 Jahren keine große Rolle für die Bewertung der Eignung spielt. Die Mittelwerts-unterschiede sind überwiegend sehr klein und liegen inferenzstatistisch betrachtet im Zufallsbereich. Es scheint so, als würden Eltern neben den Alterskennzeichen, hinsichtlich derer deutliche Wahrnehmungsunterscheide bestehen, sehr stark auf andere Indikatoren zur Beurteilung der Eignung der Medien zurückgreifen. Dafür bieten sich etwa die abgebildeten Film- und Spielszenen sowie die inhaltserläuternden Texte an. Es scheint so, als kämen die Eltern durch die Nutzung dieser Informationen zu einem Urteil, das der Empfehlung auf dem Prüfsiegel ähnlich ist. So ist es zu erklären, dass trotz deutlicher Unterschiede in der Beachtung der Kennzeichen, in fast allen Fällen nur sehr geringe Differenzen in der Eignung der Titel festgestellt werden können.

**Tabelle 9:** Einfluss der Art des verwendeten Alterskennzeichens auf die Wahrscheinlichkeit einer Nutzungserlaubnis sowie die Wahrscheinlichkeit des Kaufs eines Mediums für die Kinder

	<b>kleines AK Kind Medium nutzen lassen <i>M (SD)</i></b>	<b>großes AK Kind Medium nutzen lassen <i>M (SD)</i></b>	<b>kleines AK Medium für Kind kaufen <i>M (SD)</i></b>	<b>großes AK Medium für Kind kaufen <i>M (SD)</i></b>
<b>ungeeignete Filme</b>				
Blood in Blood Out (FSK 16)	3,7 (1,2)	3,7 (1,2)	4,4 (0,9)	4,3 (1,0)
Invisible (FSK 16)	3,9 (1,2)	3,6 (1,1)	4,5 (1,1)	4,5 (0,9)
Bang Rajan (FSK 18)	4,0 (1,1)	4,5 (0,8)	4,5 (0,9)	5,0 (0,0)
<b>geeignete Filme</b>				
Das Größte Spiel seines Lebens (FSK 6)	1,4 (0,5)	1,1 (0,4)	2,4 (1,2)	2,3 (1,4)
Kops (FSK 12)	1,5 (0,7)	1,3 (0,5)	3,0 (1,2)	2,7 (1,3)
23 (FSK 12)	2,8 (1,1)	3,1 (1,3)	4,2 (1,1)	4,1 (1,1)
<b>ungeeignete Spiele</b>				
Dino Stalker (USK 16)	4,4** (0,9)	4,2** (1,0)	4,8 (0,5)	4,7 (0,6)
No More Heroes (USK 16)	4,7 (0,7)	4,8 (0,5)	4,9 (0,5)	4,9 (0,3)
The Suffering (USK 18)	4,6 (0,9)	4,8 (0,5)	4,8 (0,5)	4,9 (0,2)
<b>geeignete Spiele</b>				
Nights (USK 6)	1,8 (1,0)	1,5 (0,7)	3,3 (1,4)	3,1 (1,6)
Diabolik (USK 12)	4,1 (1,0)	4,3 (0,8)	4,8 (0,5)	4,9 (0,2)
Wartech (USK 12)	3,2 (1,2)	2,9 (1,0)	4,1 (1,1)	3,8 (1,4)

$N_{\min}=37$ ,  $N_{\max}=39$ ; 5er Skalen von 1= „auf jeden Fall“ bis 5 = „auf keinen Fall“. Bedeutsame Unterschiede in den Mittelwerten sind wie folgt gekennzeichnet:  $p < .10 = *$ ;  $p < .05 = **$ ;  $p < .01 = ***$

Zwei Ausnahmen, in denen sich deutlichere Differenzen zeigen, gibt es aber dennoch: Zum einen besteht ein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Spiels *Dino Stalker* (USK 16). Dieser verläuft aber nicht in der erwarteten Richtung: Eltern, die die Cover-Version mit kleinem Prüfsiegel betrachtet haben würden ihre Kinder das Spiel weniger wahrscheinlich nutzen lassen als jene, die durch das große Prüfsiegel auf die mangelnde Eignung des Spiels hingewiesen wurden. Der Unterschied fällt mit 0,2 Skalenpunkten allerdings auch nur gering aus. Eine zweite beachtenswerte Auffälligkeit zeigt sich bzgl. des Films *Bang Rajan* (FSK 18). Sowohl hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit die eigenen Kinder den Film sehen zu lassen als auch hinsichtlich der Wahrscheinlichkeit den Film für die eigenen Kinder zu kaufen, zeigt sich ein deutlicher Mittelwertsunterschied zwischen den beiden Experimentalgruppen. Betrachterinnen und Betrachter des großen Prüfsiegels liegen in Bezug auf beide Indikatoren einen halben Skalenpunkt höher (d.h. sie stufen den Film als ungeeigneter ein) als Versuchspersonen, die das Cover mit kleinem Prüfsiegel betrachteten. Hier scheint das Alterskennzeichen also einen über die Beschreibung des Films in Text und Bild hinausgehenden Effekt zu haben, bzw. das durch diese Informationsquellen aufgebaute Urteil noch zu verstärken.

Betrachtet man die Mittelwerte der laut Prüfsiegel für die befragten Jugendlichen geeigneten Filme und Spiele, so wird deutlich, dass diese auch von den Eltern als geeigneter eingestuft werden. Sie würden Ihren Kindern tendenziell eher erlauben, diese Medien zu nutzen (siehe Tabelle 9). Um einen Kauf der entsprechenden Medien in Betracht zu ziehen, sind aber offensichtlich noch weitere Kriterien zu erfüllen, denn vielen der Medien, die zwar durch die Kinder genutzt werden dürften, stehen die Eltern bzgl. der Kaufentscheidung im Schnitt eher unentschlossen gegenüber, was die Werte um den Skalenmittelpunkt verdeutlichen.

Es lässt sich im Muster der Ergebnisse eine Besonderheit feststellen: Das Spiel *Diabolik* wird trotz einer Altersfreigabe ab 12 Jahren als ähnlich ungeeignet eingestuft wie erst ab 16 oder sogar 18 Jahren freigegebene Spiele und Filme. Obwohl 84 Prozent aller Eltern die Altersfreigabe ab 12 Jahren auf dem Cover von *Diabolik* betrachtet haben, kommen sie dennoch zu einer dem Prüfsiegel widersprechenden Einstufung. Scheinbar führt die Gestaltung des Covers, auf dem mehrere an Ninjas erinnernde Personen in dunklen Kampfanzügen zu sehen sind, die wie die Heatmap des Covers verrät (siehe Abbildung 2), allesamt intensiv betrachtet wurden, zu einer negativen Beurteilung der Eignung. Auch der Text auf der Rückseite des Cover, der ebenfalls intensiv betrachtet wurde, lässt durch Passagen wie „Wenn Sie versagen, stirbt Eva!“ evtl. auf bedenkliche Inhalte schließen. Diese Eindrücke stellen für die Eltern offenbar die bedeutendere Informationsgrundlage bei der Beurteilung des Spiels dar, so dass das Prüfsiegel den negativen Eindruck nicht zu korrigieren vermag.

Basierend auf diesen Ergebnissen muss zusammenfassend festgestellt werden, dass die Art des verwendeten Alterskennzeichens keinen bedeutenden, über die auf einem Cover verfügbaren Alternativinformationen hinausgehenden, Effekt auf die wahrgenommene Eignung eines Mediums haben. Dies liegt vermutlich daran, dass die Texte und Bilder auf den Titeln einen sehr ähnlichen Eindruck von der Tauglichkeit vermitteln wie das Alterskennzeichen. Weichen die Anmutung des Covers und die Aussage des Prüfsiegels voneinander ab, wie hier beim Spiel *Diabolik* der Fall, scheinen die Eltern Vorsicht walten zu lassen: Trotz entsprechender Alterskennzeichnung würden sie ein vom äußeren Eindruck ungeeignet erscheinendes Spiel tendenziell eher nicht von Ihren Kindern spielen lassen - geschweige denn, es für sie kaufen.



Je rötlicher der Farbton, desto intensiver wurde das entsprechende Areal betrachtet  
verschiedenen Elemente auf dem Cover des Spiels Diabolik (USK 12)

**Abbildung 2:** Heatmap zur Betrachtungsintensität der

Abgesehen von der oben beschriebenen Prüfung des Effektes der Alterskennzeichen wurde in einem weiteren Schritt analysiert, ob und inwiefern die Ausprägung der elterlichen Mediationsstrategien einen Einfluss auf die Nutzungsakzeptanz oder die Kaufwahrscheinlichkeit ungeeigneter Medien hat. Zu diesem Zweck wurden vier multiple Regressionsanalysen durchgeführt, in denen die experimentelle Variation sowie die drei Mediationsstile als unabhängige Variablen dienten. Abhängige Variablen waren vier Mittelwertindizes, die Auskunft über die Nutzungsakzeptanz und Kaufwahrscheinlichkeit von ungeeigneten Spielen und Filmen geben. Innerhalb der Analysen zeigte sich nur ein einziger signifikanter Effekt: Je restriktiver der Mediationsstil, desto weniger wahrscheinlich würden Eltern ihre Kinder einen ungeeigneten Film sehen lassen ( $b=0,61$ ;  $p < .01$ ; Gesamtmodell:  $r^2 = .19$ ;  $p < .05$ ). Auch bei Spielen zeigte sich der beschriebene Einfluss des restriktiven Mediationsstils auf die Wahrscheinlichkeit, den eigenen Kindern die Nutzung nicht altersgerechter Spiele zu untersagen. Der Einfluss lag allerdings nur als Tendenz vor und konnte inferenzstatistisch nicht gegen den Zufall abgesichert werden ( $b = 0,25$ ;  $p < .11$ ; Gesamtmodell: ns). Ein weiteres tendenzielles Ergebnis, das sich gut in das beschriebene Muster einfügt, ist, dass mit steigender Restriktivität des Mediationsstils auch die Wahrscheinlichkeit sinkt, nicht altersgerechte Filme für die eigenen Kindern zu kaufen ( $b = 0,25$ ;  $p < .12$ ; Gesamtmodell: ns). Die Wahrscheinlichkeit nicht altersgerechte Spiele zu kaufen, wurde im Gegensatz dazu nicht durch die berücksichtigten unabhängigen Variablen beeinflusst. Bis

auf die genannten Effekte zeigten sich keinerlei annähernd systematische Einflüsse der elterlichen Mediationsstrategien auf die Nutzungsakzeptanz und Kaufwahrscheinlichkeit der Spiele und Filme.

Die Analysen haben gezeigt, dass die neuen Alterskennzeichen insgesamt nicht wirksamer in Bezug auf die intendierten Effekte sind als die alten Versionen. Da Eltern nicht altersgerechten Medien grundsätzlich sehr kritisch gegenüberstehen, konnte die zusätzliche Aufmerksamkeit, die durch die neuen Kennzeichen generiert wurde, keine messbare positive Wirkung entfalten. Es zeigte sich ein Bodeneffekt: Eltern würden die ungeeigneten Medien, unabhängig davon, ob sie mit alten oder neuen Alterskennzeichen markiert sind, weder für ihre Kinder kaufen, noch von ihren Kindern nutzen lassen. Bei Jugendlichen zeigt sich gar ein negativer Effekt der neuen Alterskennzeichen. Der auffällige Hinweis darauf, dass die präsentierten Medien noch nicht für die eigene Altersklasse geeignet sind, steigerte die empfundene Attraktivität der Titel sowie auch den Wunsch diese zu nutzen signifikant.

## **4. Studie II: Bedeutung von Alterskennzeichen bei Jugendlichen und Eltern**

### **4.1 Vorgehen und Methode**

#### ***4.1.1 Vorüberlegungen zum Vorgehen***

Während die geplante Experimentalstudie mittels Eye-Tracking-Daten Erkenntnisse zur konkreten Wahrnehmung von Alterskennzeichnungen getrennt für Kinder und Eltern lieferte, blieb die endgültige Wahlentscheidung mit einer solchen Studie nicht erfasst. Es kann davon ausgegangen werden, dass bei Kindern bzw. Jugendlichen im Alter von 12 bis 13 Jahren noch eine gemeinsame (Konsum-) Entscheidung von Kindern und Eltern stattfindet, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Kinder dabei zunehmend autonom in ihrer Entscheidung werden und auch die Peer-Group einen zentralen Einfluss nimmt (Valkenburg & Cantor 2001; John 1999). Um die Aushandlungsprozesse bei der Selektionsentscheidung von Computer- und Videospiele aber auch Filmen näher zu analysieren, bot sich an, ein qualitatives Vorgehen zu wählen. Die Stärke der Gruppendiskussion liegt dabei vor allem darin, dass durch die gemeinsame Befragungssituation Gruppenprozesse abgebildet werden können (Mangold 2005; Lamnek 2005), wie sie auch bei der Medienwahl eine Rolle spielen, sei es der bislang nur unzureichend untersuchte Einfluss von Peer-Groups (Gosselt 2009) oder die gemeinsame Entscheidung von Eltern und Kindern (KIM 2008, S. 31). Die Methodenauswahl ist auch deswegen sinnvoll, weil es in der Wahrnehmungspsychologie mittlerweile üblich ist, Gruppen als informationsverarbeitende Systeme zu betrachten, die mehr sind als die Summe kognitiver Einzelsysteme (Schwan & Buder 2007).

#### ***4.1.2 Beschreibung des Vorgehens und der Stichprobe***

Es wurden insgesamt drei Gruppendiskussionen durchgeführt: eine mit 12-jährigen Jungen, eine mit Eltern und eine mit Eltern und ihren Söhnen. Die Gruppen umfassten jeweils sechs bis acht Personen, auf Elternseite vorwiegend Frauen. Alle Probandinnen und Probanden hatten vorher an der Eye-Tracking-Studie teilgenommen. Im Verlauf der Diskussionen wurde deutlich, dass es sich um eine relativ homogene Gruppe handelte: Bei nahezu allen Eltern konnte man aufgrund ihrer Wortbeiträge auf hohe Medienkompetenz und sehr durchdachte und differenzierte Mediatisierungsstrategien schließen, die spezifische Kontroll- und Sanktionierungsmaßnahmen nach sich zogen. Dieser Effekt ist wohl der Selbstrekrutierung der Untersuchungsteilnehmer geschuldet: Da der Aufwand für die Versuchspersonen relativ hoch war (sie mussten zweimal die Universität aufsuchen und relativ viel Zeit opfern) und durch die Incentivierung auch nur bedingt aufgefangen werden konnte, haben vor allem am Thema interessierte Eltern teilgenommen. Die von uns beobachtete und befragte Gruppe ist daher typisch für spezielle Gruppen medienkompetenter und differenzierter Eltern.

Die Fokusgruppen fanden alle im Mai 2010 in Erfurt in einem Raum der Universität statt und wurden – mit Einverständnis der Teilnehmerinnen und Teilnehmer – auf Video aufgezeichnet. Diese Videos und deren Transkripte liegen folgender Auswertung zugrunde.

Die Gruppendiskussionen bauten dabei auf den Erkenntnissen der Eye-Tracking-Studie auf, konnten also genutzt werden, um die Probanden mit Ergebnissen der Vorstudie zu konfrontieren (klassisch im Sinne der sog. focus group, vgl. Morgan 1993). Die Gruppendiskussionen wurden kumulativ durchgeführt, so dass die heterogene Gruppe (Eltern & Kinder) auf die Erkenntnisse der zu erst durchzuführenden homogenen Gruppendiskussionen zurückgreifen konnte und letztlich die Ergebnisse dieser Gruppen validieren bzw. kritisch hinterfragen konnte. Zu jeder Gruppendiskussion wurde ein Leitfaden erstellt, der den Ablauf der Diskussion regelte. Da man davon ausgehen kann, dass nicht alle Entscheidungsheuristiken in Bezug auf die Auswahl von Computerspielen oder Filmen bewusst ablaufen, wurde die Diskussion um sog. projektive Verfahren ergänzt. Als Fokus dienten hier neben den Ergebnissen der Eye-Tracking-Studie die Cover der in der Beobachtung eingesetzten Filme und Spiele (siehe Abb. 1 und 2) Die Unterschiede zwischen alten und neuen Alterskennzeichen spielten für die Diskussionen keine Rolle, vielmehr standen generelle Fragestellungen zur Bedeutung von Alterskennzeichen im Vordergrund der Diskussionen.

## 4.2 Ergebnisse der Gruppendiskussionen

Im Folgenden werden die Ergebnisse der drei Gesprächsrunden gemeinsam präsentiert. Die allgemeinen Erkenntnisse werden dabei mit individuellen Zitaten illustriert. Um die Anonymität der Probandinnen und Probanden zu wahren, wird jeweils nur vermerkt, aus welcher der Gruppen das Zitat stammt. Es ist dabei stets zu bedenken, dass es sich um Einzelmeinungen handelt.

### 4.2.1 Evaluationsstrategien und Bewertungskriterien

Ein wichtiger Teil der Gruppendiskussionen befasste sich mit der Frage der Medienselektion. Es ging darum zu erfahren, nach welchen Kriterien Eltern für ihre Kinder Medieninhalte auswählen und welche Rolle Alterskennzeichen dabei spielen. Im Verlauf der Diskussionen wird deutlich, dass **Alterskennzeichen** nur *ein* Aspekt sind, der über das Interesse der Eltern an einem Film/Spiel bzw. dessen Tauglichkeit für ihre Kinder entscheidet, wengleich ein durchaus wichtiger. Ein Vater spricht während der Diskussion wiederholt von sog. „FSK-12(/16/18)-Filmen“ (GD gemischt). Er achtet sehr auf die Alterskennzeichnung: „Ich bin kritisch, was diese FSK-Zeichen angeht.“ (GD gemischt) und nutzt diese, um einfach und zügig Entscheidungen hinsichtlich der Eignung von Filmen oder Spielen fällen zu können:

„Braucht man nur rumdrehen: blau, rot ist Tabuzone.“ (GD gemischt)

Bei den befragten Jungen ist das ähnlich. Bei einigen von ihnen ergibt sich zusätzlich die Schwierigkeit, dass das Kennzeichnungssystem unklar ist. Die uneinheitlichen Labels verwirren sie eher als dass sie als Leitlinie dienen: „Ich finde es doof, dass auf manchen draufsteht USK und auf manchen FSK.“ (GD Kinder) Darüber hinaus herrscht Unkenntnis über die Bedeutung des Begriffs ‚freiwillig‘ in diesem Zusammenhang: „steht freiwillig drauf, aber der Staat verbietet mir trotzdem, die zu kaufen“ (GD Kinder). Manche allerdings können durchaus etwas mit den Ratings anfangen: Das Alterskennzeichen heißt, das „soll man erst ab dem Alter spielen. Meistens nicht, weil man das mit einem Jahr jünger nicht hinbekommt, sondern weil das von der Stabilität her, der Reife und so zu viel wird.“ (GD Kinder)

In jedem Fall haben die befragten Jungen eine dezidierte Meinung zu Sinn und Zweck von Jugendschutzmaßnahmen, allerdings v. a. bei anderen, jüngeren Kindern. Man kann hier einen in der Kommunikationswissenschaft klassischen sog. ‚Third Person Effect‘ beobachten: Abträgliche Medienwirkungen zeigen sich vor allem bei anderen Menschen. Ungeeignete Inhalte können „bei kleinen Kindern das Gedächtnis zerstören, wenn der da was sieht, dann kriegt der Alpträume und das gefährdet die Entwicklung. Da sollte man schon drauf achten und gucken.“ (GD Kinder). Manche der befragten Jungen sehen allerdings durchaus Gefährdungspotenzial für sich selbst.

„Ich finde immer noch, dass jeder selbst am besten weiß, was für ihn geeignet ist und was nicht. Wenn derjenige jetzt [unverständlich] gucken würde, dann würde er ja wissen, ob er lieber ausmachen würde oder nicht. – Na ja, du hast ja noch nicht so die Ahnung, die man braucht, dass du weißt, ich krieg jetzt in den nächsten Tage keine Alpträume oder so. Das weiß man ja nicht zu dem Zeitpunkt, wo man das das erste Mal macht.“ (GD Kinder)

Alterskennzeichen sind also ein erster Orientierungspunkt im Medienauswahlprozess. Die von uns befragten Eltern ziehen aber noch weitere Aspekte zu Rate. Denn selbst wenn das Spiel oder der Film laut Kennzeichnung für das in Frage stehende Kind geeignet ist, werden weitere Kriterien herangezogen, um eine abschließende Entscheidung zu treffen, insbesondere **visuelle Reize**, d.h. die Coverbilder, aber auch **inhaltliche Aspekte** des Films bzw. Spiels.

„Ich hab auf darauf [die Alterskennzeichen] gar nicht geachtet. Ich habe immer nur die Bilder gesehen und gedacht ‚schrecklich, schrecklich‘.“ (GD Eltern)

„Also ich hab gar nicht auf dieses [AK] geschaut, sondern ich guck erstmal aufs Bild und denke, oh Gott.“ (GD Eltern)

„Bei denen ab 12 würde ich erstmal lesen, um was es geht und dann entscheiden.“ (GD Eltern)

„Da kann man jetzt nicht auf Anhieb sagen, schlecht oder nicht schlecht, da muss man erstmal lesen.“ (GD Eltern)

Manche Eltern gehen sogar so weit und testen den Film bzw. das Spiel, um wirklich beurteilen zu können, ob er/es für ihr Kind geeignet ist. Diese Vorgehensweise setzt bei den Eltern noch einmal mehr Medienkompetenz – aber auch Interesse an den Kindermedien – voraus als die anderen Schritte.

„Da ist es ganz wichtig, dass man sich nicht stur drauf verlässt, sondern selber auch mal guckt und sich auch mal ein bisschen Mühe gibt und das Spiel oder den Film anguckt und schaut, kann man dem Kind das zutrauen.“ (GD gemischt)  
„Mein Vater würde vielleicht nicht so sehr auf das Siegel achten, er würde das Spiel selber spielen und dann auch sagen, dass ist nichts für dich. Meine Mutter hat nicht so Ahnung von Technik und für meine Spiele interessiert sie sich eigentlich auch nicht.“  
(GD Kinder)

Die Eltern setzen die ‚Preview‘ vor allem ein, um eine individuelle, auf das spezifische Kind zugeschnittene Entscheidung treffen zu können, denn nicht alle Kinder haben gleich hohe Toleranzschwellen bzw. die gleichen angstbesetzten Themen (hier wurde mehrfach das Beispiel der Dementoren bei *Harry Potter* genannt, die auch Kindern Angst machen, die älter als 12 Jahre sind).

„Man kennt ja sein Kind auch. Der ist manchmal bei solchen bestimmten Sachen total empfindlich, z.B. wenn Tiere leiden müssen ... daher kann ich das einschätzen, wenn ich das vorher sehe.“ (GD Eltern)  
„Meine Mutter kann ja auch einschätzen, ob ich das gucken kann.“ (GD Kinder)

Ein weiteres Evaluationskriterium aus Sicht der Eltern ist der Absender, die **Quelle des medialen Inhaltes**, man könnte in diesem Zusammenhang auch von Marken-Image sprechen. In diesem Fall wurde beispielhaft die Medienmarke *Walt Disney*, die für etwas Gutes steht, für harmlose, familientaugliche Unterhaltung, der man vertrauen kann, ohne weitere Informationen einholen zu müssen.

„Ja, die auch noch... weil Walt Disney, da denke ich, die machen einfach gute Filme... da habe ich auch noch nie was Schlimmes irgendwie gesehen ... ohne jetzt zu lesen.“ (GD Eltern)

Vergleichbares gilt für **eingeführte Medienfiguren**, die den Kindern bekannt und vertraut sind wie *Harry Potter*, *Percy Jackson* oder auch die Protagonisten der *Herr der Ringe*-Saga. Auch Schauspieler können diese Wirkung entfalten. Johnny Depp dient z. B. in *Fluch der Karibik* als Anker, der die Bewertung des Films aus Sicht einer Mutter beeinflusst. Bekanntheit von Figuren und Story ist für die Eltern Garant, dass die Kinder auch mit der audiovisuellen Umsetzung umgehen können. Wenn die Frage „Hat er das Buch vorher gelesen?“ mit „ja“ beantwortet werden kann, kann auch ein FSK-12-Film geeignet für einen 10-Jährigen sein (am Beispiel des Films *Die Welle*).

„Wenn ich einen Film kenne – ich denke da an die Harry Potter Filme – die habe ich auch mitgeguckt ... da war mein Sohn erst 11, also das ist für mich nicht das absolute Tabu, wenn da die Altersbeschränkung 12 drauf steht... 16 ist natürlich wieder ein ganz anderer Schritt.“ (GD Eltern)

### *Bewertungskriterien*

Die befragten Jungen haben recht dezidierte Vorstellungen davon, was ein guter Film oder ein gutes Spiel ist. Einer fasst es kurz und bündig zusammen: „Action. Spaß. Das wars.“ (GD Kinder) Andere Kriterien sind das Genre („Animes halt und halt so Fantasy auch“), aber auch eine aus Sicht der Jungen qualitativ hochwertige Narration sowie intellektueller Anspruch.

„Auf jeden Fall auch ein bisschen Tiefgründigkeit und – wenn ich ehrlich bin – erotische Reize.“ (GD Kinder)

„Ich mag Filme, die ne richtige Handlung haben.“ (GD Kinder)

„Das sollte ein Film sein, der jetzt nicht für den letzten Trottel verständlich ist, sondern wirklich ein intellektuelles Level verlangt, auf dem man das Ganze sehen kann.“ (GD Kinder)

„Auch so ein bisschen Handlung, eine richtige Story, nicht nur Action-Szenen, auch tiefgründige Handlung.“ (GD Kinder)

Schließlich spielen auch die sog. ‚production values‘ eine große Rolle: „Spezialeffekte, 3-D-animiert“ (GD Kinder) sind relevante Stichwörter.

Alterskennzeichen werden als Kriterium nicht von den Jungen selbst genannt. Auf Nachfrage reagieren sie unschlüssig.

„Spielt das AK für euch auch eine Rolle? – [unschlüssiges Gemurmel] Hm, naja, also doch. – Also ich bin jetzt nicht so der, der unbedingt heiß darauf ist, dass das jetzt ab 18 ist. Aber so das [hält 23-Cover hoch] das klingt schon gut ... so spirituell.“ (GD Kinder)

Diese Ergebnisse aus den Gesprächen mit den Eltern stützen deutlich die der Eye-Tracking-Studie: Gesamteindruck, spezifische Schlüsselsymbole – vor allem solche mit negativer Konnotation – sowie inhaltliche Einordnung spielen eine wichtige Rolle dabei, wie Eltern Medien auf Basis des Covers evaluieren. Dies wird anhand der Bewertung der einzelnen Cover noch einmal deutlicher, insbesondere die Wirkung negativer Schlüsselreize. Es werden sowohl verbale als auch visuelle Hinweise von den Eltern genutzt, um die Cover zu evaluieren wie z.B. bei dem Computerspiel *Wartech* (USK 12): „Hier ist allein das Wort ‚War‘...“ (GD Eltern). Vergleichbares gilt für *Dino Stalker*. Hier wirkt die Bildgestaltung als Ausschlusskriterium: „Hier ist natürlich die Waffe drauf...“ (GD Eltern)

In der Kombination wirken diese Reize noch stärker wie bei dem Computerspiel *Diabolik* deutlich wird. Wortwahl und Coverbild schrecken die Eltern ab und führen zu einer negativen Evaluation des Spiels, obwohl es als für 12-jährige geeignet gekennzeichnet ist:

„Also bei dem Wort ‚Diabolik‘, da denkt man auch: Muss das unbedingt sein mit 12?“ (GD Eltern)

„Da hat man ja allein schon vor dem Typen Angst.“ (GD Eltern)

Interessant ist die Einschätzung einer Teilnehmerin hinsichtlich des Spiels *Nights*. Sie äußert Vorbehalte dagegen, weil sie sich an der Manga-Ästhetik stört. Sie vergleicht die Aufmachung mit *Pokemon* und *YuGiOh* und lehnt das Spiel ab, obwohl es USK 6 ist. Die befragten Jungen hingegen assoziieren sofort die Zielgruppe Mädchen, was das Spiel für sie unspielbar macht.

„Und diese Manga-Sache, da würde ich schon sagen, vorsichtig, weil Manga... Da würde ich kritisch gucken. ... Ich finde das so ein bisschen absonderlich.“ (GD Eltern)

Insgesamt betrachtet zeigt sich, dass für eine schnelle Negativ-Entscheidung die verbalen und visuellen Key-Visuals ausreichen (hierzu gehören auch die Alterskennzeichen) würden, weil sie Schema-gesteuert die Entscheidungsheuristiken in Gang setzen. Nur auf Nachfrage oder Drängen der Kinder würden sich die befragten Eltern stärker mit dem Film oder Spiel auseinandersetzen und weitere Kriterien heranziehen.

#### **4.2.2 Medienselektion und Informationssuche**

Die Wege hin zur Entscheidung, ob ein Film oder ein Spiel für das eigene Kind geeignet ist, sind vielfältig. Vor allem für eine positive Wahl sind Alterskennzeichen nur ein erster Hinweis. Auch wenn ein Spiel als geeignet eingestuft wurde, können Eltern es aus unterschiedlichsten Gründen als ungeeignet bewerten (z.B. *Nights* wegen der Manga-Ästhetik, *Diabolik* wegen der düsteren Ikonografie). Relevanter sind inhaltliche Hinweise, die dem Cover selbst oder anderen Medien (etwas dem Internet) entnommen werden, aber auch persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten bzw. der eigene Eindruck. Bei Spielen wird häufig auch der Rat des Ehemannes eingeholt, weil er in vielen der von uns befragten Familien die kompetentere Person im Hinblick auf Computerspiele ist.

Auch Kinder haben schon bestimmte Strategien zur Filmauswahl, Alterskennzeichen spielen dabei auch eine Rolle, aber eher als Ausschlusskriterium. Am wichtigsten sind die Informationen auf dem Cover, Trailer im Internet und Tipps aus dem persönlichen Umfeld. Offizielle Kritiken halten sie nicht für hilfreich.

„Könnt ihr schon am Titel erkennen, ob ein Film gut ist? – Natürlich! – [Widerspruch] Nein, am Titel nicht, aber wenn man sich so hinten [hält DVD-Hülle hoch] das Größte durchliest und dann ein paar Bilder, so Ausschnitte genau auswertet, dann kann man dann eigentlich erkennen, wie der Film im Großen und Ganzen ist.“ (GD Kinder)

„Ich würde mir das erstmal hinten auf der Rückseite durchlesen und dann würd ich mal auf das Kennzeichnen gucken, weil die meisten Spiele ab 18 oder Filme gefallen mir sowieso nicht, deswegen schau ich erstmal nach.“ (GD Kinder)

„Ich würd auf jeden Fall Leute fragen, die Ahnung haben davon. Ob das nun im Geschäft ist oder bei uns in der Schule, aber besonders in der Schule.“ (GD Kinder)

„Was ist mit Filmkritiken oder Spiele-Tests? – Nö, das bringt's nicht. Weil die Erwachsenen ne ganz andere Meinung haben wie Kinder. Weil es ja keine Kinderredakteure gibt. Die sind ja alle 18 oder so, die können das ja gar nicht bewerten.“ (GD Kinder)

Darüber hinaus spielt die Peer-Group bei der Medienauswahl eine große Rolle. Insbesondere bei der Auswahl von Filmen/Spielen ist Gruppendruck durchaus vorhanden. Dieser geht häufig von älteren Kindern, z.B. großen Brüdern aus. Bei unterschiedlichen Gelegenheiten und in allen drei Gruppen wird das Spiel *Grand Theft Auto* (GTA, USK 18) in diesem Zusammenhang genannt. Alle befragten Jungs kannten das Spiel, einige hatten es auch schon einmal ausprobiert – sehr zur Überraschung der anwesenden Mütter in der gemischten Gruppe. Die Tatsache, dass „alle“ ein Spiel spielen, kann dazu führen, dass es ohne nähere Prüfung erlaubt wird (am Beispiel des Browser-Games *Ikariam*):

„Wenn Dreiviertel der Klasse das spielt, dachte ich, dann geht das wohl in Ordnung, weil ich auch keine Lust habe, mich damit zu beschäftigen.“ (GD Eltern)

Die Eltern achten auch selber drauf, nicht diejenigen zu sein, von denen ein verstärkter Druck ausgeht. Eine Probandin, die mit der Familie drei Jahre in Spanien gelebt hat, zog nach der Rückkehr nach Deutschland ein Spiel ein, das hier ab 16 eingestuft ist, „damit es nicht heißt, der darf das und ich darf das nicht, damit ich nicht die Mama bin, die ganz locker ist und die ihre Kinder solche Sachen schauen lässt“ (GD Eltern)

Die Suche nach geeigneten Büchern verläuft vergleichbar. Auch hier wird auf Altersempfehlung geschaut, auch hier ist es häufig so, dass Mütter (beim Lesen engagieren sich hauptsächlich die von uns befragten Frauen) ein Buch zuerst selber lesen und dann individuell entscheiden, ob es für ihren Sohn geeignet ist. Nicht altersgemäße Bücher werden ebenso verboten wie entsprechende Filme. Allerdings sind die Sanktionen nicht so drastisch, weil bei Büchern die Erfahrung gemacht wurde, dass sich vieles von selbst regelt: „das hat er dann nach 10 Minuten zur Seite gelegt und gesagt, das verstehe ich nicht.“ (GD Eltern)

Ein sog. „**Forbidden Fruit**“ **Effekt** wird daher auch nur von einzelnen Eltern beobachtet.

„Dieses Verbotene, das hat auf jeden Fall eine Anziehungskraft, vor allem, wenn es die Älteren machen und wenn es bei denen ein großes Thema ist“ (GD Eltern)

Bei manchen Jungen in der Gesprächsrunde ohne Eltern wird er aber ganz klar formuliert. Nach den Bewertungskriterien für ein gutes Computerspiel gefragt, antwortet ein Junge:

„Also ab 18 oder ne Knarre drauf, das ist schonmal gut.“ (GD Kinder)

„Ab 18 zieht immer. Aber es geht mir nicht darum, gegen Regeln zu verstoßen, es ist das Spiel, das zählt.“ (GD Kinder)

„Ich find schon, dass das einen gewissen Reiz ausmacht. Dass das Sachen sind, die man in seinem alltäglichen Leben, in dem man gerade lebt mit seinem Alter, nicht unbedingt sieht. Das ist schon klar.“ (GD Kinder)

#### **4.2.3 Mediationsstrategien: Regeln, Umsetzung und Kontrolle**

Im Rahmen der Gruppendiskussionen wurden unterschiedliche Mediationsstrategien deutlich. Viele setzen auf eine eher restriktive Strategie und arbeiten mit Zugangskontrollen und -beschränkungen, häufig auch unter Verwendung technischer Hilfsmittel. Andere berichten von einer individuell angepassten Strategie. Diese setzt ein hohes Maß an Medienkompetenz voraus, die nach eigenem Bekunden nicht bei allen Eltern in Bezug auf Computerspiele ausgeprägt ist. Insbesondere Väter, die selber gerne spielen, arbeiten mit dieser Strategie, die auf Erklärungen und Hilfestellung abzielt, oder verfolgen sogar die Co-Use Strategie, d.h. sie nutzen das Medium mit ihren Kindern gemeinsam. Letztere Vorgehensweise ist bei Filmen oder Büchern sehr viel häufiger anzutreffen als bei Computerspielen.

Die aus den genannten Strategien hervorgehenden Regeln sind in vielen der befragten Familien tatsächlich explizit vereinbart und werden auch umgesetzt. Über ihre Einhaltung muss allerdings stets gewacht werden.

„Es gibt feste Regeln, und wir dachten, die werden auch akzeptiert, aber es ist ein täglicher Kampf.“ (GD Eltern)

„Ich hab nur draufgesehen, welche Altersklasse. Was das war, war mir vollkommen egal. Verboten. ... Ich kenn's nicht, ich hab's nur verboten. Dann war ich die böse Mama, aber damit kann ich leben.“ (GD gemischt)

„Bei Filmen ist meine Mutter extrem voreingenommen. Wenn da jetzt kommt, dieser Film ist nur für 16-Jährige, dann ist egal, was danach kommt, dann muss ich sofort raus, wenn da nur eine Szene ist, dann sofort weg, umschalten, alles weg.“ (GD Kinder)

„Wo 16 drauf steht, ist auch 16 drin.“ (GD Eltern)

### *Regeln*

Bemerkenswert ist, dass Eltern bei unterschiedlichen Medien variierende Strategien anwenden und differierende Gebote haben. Sie scheinen implizit zwischen guten und weniger guten Medien zu unterscheiden. Aus den Äußerungen im Rahmen der Diskussionen kann man schließen, dass Bücher „am besten“ sind, gefolgt von Filmen. Als am problematischsten werden Computerspiele eingestuft. Das führt z.B. dazu, dass es keine oder kaum Sanktionen gibt beim Lesen, auch wenn andere Aktivitäten (wie das Rausgehen) darunter leiden. Auf die Anwendung der Co-Use-Strategie hat dieses implizite Ranking ebenfalls Einfluss. Um Kinder an bestimmte Bücher oder auch allgemein an das Lesen heranzuführen, wird häufig (zunächst) gemeinsam gelesen. Das wird bei Computerspielen sehr viel seltener gemacht.

Für audiovisuelle Medien gelten andere, zumeist strengere Regeln als bei Büchern. Diese betreffen zunächst den **Standort** des Gerätes (Fernseher oder Computer). Vielfach steht es nicht im Kinderzimmer, damit die Eltern das Nutzungsverhalten und die Inhalte im Blick haben: „ich möchte gucken, was du da machst, ich möchte’ Einblick haben.“ sagt eine Mutter in der Eltern-Gruppendiskussion. Das bedeutet für viele der befragten Familien auch, dass das Spielen nur erlaubt ist, wenn die Eltern zuhause sind: „Bei uns ist die Regel, dass keiner den Computer anmacht, bevor ich zuhaus’ bin.“ (GD Eltern) Dass dieses Vorgehen sinnvoll ist, zeigt das Zitat eines Jungen aus der Kinder-Runde:

„Wenn ich das Spiel bis in mein Zimmer kriegen würde, dann würden meine Eltern das nicht mitkriegen, dass ich das spielen würde.“ (GD Kinder)

Andere Regulationsmechanismen arbeiten mit **festen Zeiten oder Fristen**, häufig ca. eine halbe Stunde pro Tag in Abhängigkeit vom Wochentag und dem Wetter. Diese werden ggf. mithilfe eines Weckers oder einer Software-Lösung („Parent’s friend“) kontrolliert. Den Kindern ist dies sehr wohl bewusst.

„Bei uns ist das so, bis um vier wird gar nicht gespielt, der Fernseher angemacht oder so, bis dahin ist Schule zu machen.“ (GD Eltern)

„Bei uns ist alles mit Code!“ (GD gemischt)

„Mein Vater würde das sowieso mitkriegen, weil mein Rechner wird Tag und Nacht überwacht. Der hat auf der Arbeit ein Programm, wo er aufruft, wie mein Desktop gerade aussieht.“ (GD Kinder)

Wichtig ist, dass wichtigere Dinge (v.a. schulische Aufgaben) vorher geregelt sind. So dient das Spielen am Computer als **Belohnung**.

„Das ist für ihn ein totaler Ansporn. Wenn er mir das [Hausaufgaben etc.] alles vorlegt, dann kann er eben auch spielen.“ (GD Eltern)

#### *Umsetzung und Kontrolle*

Die Einhaltung der Regeln wird nicht immer so streng gehandhabt. Die Eltern sehen ein, dass man bestimmte Spiele nicht zu jedem beliebigen Zeitpunkt beenden kann, so dass eine gewisse Flexibilität vorherrscht. Gelegentlich werden die Regeln auch angepasst, z.B. wenn der Computer als Beschäftigungsmöglichkeit des Kindes gezielt eingesetzt werden kann, etwa wenn es krank ist, auf Urlaubsreisen oder bei schlechtem Wetter.

„Und wenn ich dann ganz viel zu tun habe, dann sag' ich, ja, dann spiel halt jetzt mal“(GD Eltern)

Da in den befragten Familien ein Klima des Vertrauens vorherrscht, ist die Kontrolle häufig eher entspannt:

„Ich könnte gar nicht richtig einschätzen, wie oft er und wie viel er jetzt so spielt, das ist für mein Gefühl halt nicht zu viel, weil ich das im Blick hab.“ (GD Eltern)

„Wenn ich sage, jetzt ist Schluss, dann hört er auch auf, ohne zu murren.“ (GD Eltern)

„Lukas ist sehr korrekt, wenn das ab 16 ist, dann guckt er das nicht“(GD Eltern)

Manche Kinder haben aber durchaus den Ehrgeiz die auferlegten Regeln zu umgehen – nicht ohne Erfolg:

„Mich oder meinen Mann als Kontrolle zu umgehen – der Anreiz ist auf jeden Fall da. Das wird auf alle verschiedenen Arten versucht. ... Da finden die auch Wege.“ (GD Eltern)

„Gibt es Verbote? Ja. Wenn ich mit einem Spiel komme, das ab 18 ist, sagen sie ich darf das nicht spielen. Aber wenn ich es trotzdem spiele, unternehmen sie trotzdem nichts.“ (GD Kinder)

„Bei mir ist das erst einmal vorgekommen, da hab ich ein Spiel von meinem Freund ausgeliehen. Da hat es die Mutter gemerkt. Naja, was heißt gemerkt, ich habs ihr gesagt, aber sie hört ja nie zu. Dann hat sie gemerkt, das ist ab 16, dann hat sie sich aufgeregt und gesagt, ich soll das zurückgeben. Das hab ich aber nicht gemacht.“ (GD Kinder)

„Wenn mein Vater kurze Zeit da ist, dann schleim ich mich sozusagen ein. Wenn er vorm Fernseher sitzt, dann hole ich ihm ein Bier, dann ist er glücklich. Wenn er dann schon angetrunken ist, dann kann man ihn so schöne Sachen fragen und dann sagt er meistens ja und dann kann ich halt Versprechungen machen und alles und das macht mir immer Spaß.“ (GD Kinder)

#### *Einflussfaktoren: Familienkonstellation und geschlechtsspezifische Unterschiede*

Die Mediationsstrategien in den von uns befragten Familien sind unter anderen auch abhängig von der Familienkonstellation. Ein Effekt der Geschwisterfolge ist z. B. offensichtlich. Je mehr Kinder in der Familie sind, umso lässiger werden die Strategien bzw. deren Um- und Durchsetzung in der Regel gehandhabt.

„Das ist nicht zu vermeiden, dass das dritte Kind mehr darf als das erste.“ (GD Eltern)

„Der eine darf, der andere darf noch nicht. Was willst du machen? Zuhause einen Tresor anschaffen?“ (GD gemischt)

Problematisch wird es häufig bei geschiedenen Partnern, wenn beide unterschiedliche Strategien verfolgen und abweichende Regeln haben. Ein Junge berichtet sogar, Spiele von seinem Vater zu bekommen, die die Mutter ablehnt.

„Meine Mutti ist halt total dagegen, die ist halt krass. Wenn ich mal mit meinem kleinen Bruder Lego Star Wars spiele [...], dann meine Mutter immer [verstellt die Stimme] „ich finde das nicht gut, dass ihr immer am Computer die Zeit verbringt“. Was sollen wir denn sonst machen? Wir wohnen in einer Wohnung in der Innenstadt.“ (GD Kinder)

„Meine Eltern leben getrennt und bei meinem Papa darf ich auch Filme ab 16 ... oder und so ... sehen. Der lässt mich auch zugucken, wenn er manche Spiele ab 18 spielt und manchmal auch spielen. – Ich würde gerne so einen Papa haben. – Meine Mutter ist das strenger.“ (GD Kinder)

„Mein Papa spielt manchmal mit mir. Als wir noch bei meiner Mutti wohnten, da habe ich mich immer gefreut, wenn ich nicht mit zum Gottesdienst musste, sondern mit meinem Papa LAN spielen konnte.“ (GD Kinder)

Diese Abweichungen sind unter anderem auch auf geschlechtsspezifische Unterschiede zurückzuführen, die bei den von uns befragten Eltern z. T. deutlich ausgeprägt sind, hinsichtlich des Umgangs mit Filmen und – stärker noch – Computerspielen. Pauschal gesagt, sind die Väter tendenziell lockerer und verfolgen eine Co-Use-Strategie, während Mütter Filmen, vor allem aber auch Computerspielen eher ablehnend gegenüber stehen und daher und eher restriktiv vorgehen.

#### **4.2.4 Fazit: Die Rolle von Alterskennzeichen bei der Medienwahl von Eltern und Kindern**

Alterskennzeichen sind ein wesentliches Kriterium bei der Auswahl von Medieninhalten. Für Eltern dienen die Hinweise vor allem als Entscheidungsheuristik, sie vereinfachen und verkürzen die Überlegungen, die in die Auswahl eines Films oder Computerspiels für die Kinder münden. Alterskennzeichen fungieren dabei vor allem als Warnsignale. Spiele bzw. Filme, die mit 16 oder 18 gekennzeichnet sind, kommen für die 12-jährigen Söhne grundsätzlich nicht in Frage. Aber auch solche, die für 12- (wie *Diabolik*) oder sogar 6-Jährige (wie *Nights*) eingestuft sind, werden nicht automatisch als geeignet angesehen.

Viele Eltern beziehen weitere Kriterien in ihre Auswahlentscheidung ein:

- Bildgestaltung des Covers: Hier werden vor allem bestimmte ‚Key Visuals‘ beachtet, die Gewaltinhalte symbolisieren wie Waffen oder Uniformen
- Name des Films/Spiels: Spezifische Begriffe wirken auf die Eltern abschreckend, weil sie mit Gewalt in Zusammenhang stehen wie ‚War‘
- Inhalte: Aus Cover-Text und im Internet verfügbaren Trailern beziehen die Eltern weiterführende Informationen über die Story des Films, die ebenfalls in die Bewertung einfließt
- Film/Spiel selbst: In Ausnahmefällen bewerten Eltern die Eignung eines Medieninhalts erst nachdem sie ihn selbst getestet, d. h. gesehen oder gespielt haben. Dieses Vorgehen setzt neben hoher Medienkompetenz ein ausgeprägtes Interesse an Kindermedien voraus.

## 5. Fazit

Deutschland verfügt – nachweislich – über die weltweit schärfsten Regelungen zum Jugendmedienschutz. Nicht nur sind seit 2003 die Entscheidungen der USK oder FSK bindend, sondern viele Titel erscheinen in Deutschland nur in geschnittenen Versionen und das deutsche Strafrecht wiederum ermöglicht sogar das Verbot bestimmter Titel. Gleichzeitig wurde der Jugendmedienschutz im letzten Jahrzehnt immer weiter ausgebaut und ausdifferenziert. So streng der Jugendmedienschutz in Deutschland auch scheint, so komplex ist seine rechtliche Verankerung (vgl. Hasebrink & Lampert 2008; Jöckel & Dürrenberg 2009). Immer wieder geraten Institutionen des deutschen Jugendmedienschutzes wie z.B. die USK (vgl. Höynck et al. 2007) oder auch die FSK (vgl. hierzu die Berichterstattung zum Filmtest der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung, Fritzen 2010) in die Kritik. Dass der Jugendmedienschutz funktional und effektiv ist, steht vor allem seit seiner Evaluation (Theunert & Gebel 2008; Schulz & Dreyer 2008) fest. Die neuesten Änderungen im Detail, wozu insbesondere die im Rahmen dieses Projekts untersuchte Vergrößerung der Alterskennzeichen steht, sind dabei noch nicht auf ihre Wirksamkeit untersucht worden.

Erkenntnisinteresse dieses Forschungsprojekt war es, die Wahrnehmung und Akzeptanz der neu gestalteten Alterskennzeichen zu analysieren. Als Ergänzung zur rechtswissenschaftlichen Analyse fokussierte sich dieses Projekt auf sozialwissenschaftliche Zugänge zur Materie. Es konnte aufgezeigt werden, dass es durch die Neugestaltung der Alterskennzeichen insgesamt gelungen ist, deren Beachtung sowohl von Seiten der Eltern als auch von Seiten der Jugendlichen zu erhöhen. Gleichzeitig konnten jedoch auch Hinweise für den in der Literatur bekannten „Forbidden Fruit Effekt“ gefunden werden: Gerade bei Jungen im Alter von 12 bis 13 Jahren steigt die Attraktivität von nicht altersgerechten Inhalten, wenn deutlich darauf hingewiesen wird, dass diese Inhalte nicht für sie geeignet sind.

In Kombination mit den durchgeführten Gruppendiskussionen konnte ferner noch aufgezeigt werden, dass zumindest bei den von unserer Studie berücksichtigten Eltern eine gewisse Sensibilität für das Thema vorhanden ist. Zwar gehen die Ansichten von Kindern und Eltern oftmals auseinander, aber eine grundlegende Orientierung an Alterskennzeichen als wichtiger Informationsquelle kann konstatiert werden. Auch hier ergeben sich die Diskrepanzen zwischen durch das Gesetz intendierten und dann tatsächlich beobachteten Verhalten im Detail. Man orientiert sich an Alterskennzeichen, ist aber nicht über die Vergrößerung der Kennzeichen informiert, kennt die Unterschiede bei Computerspielen zwischen dem europäischen PEGI-Symbol und dem deutschen USK-Symbol nicht und orientiert sich bei der Entscheidung für die Nutzung eines Medieninhalts stark an einigen wenigen Schlüsselinformationen – wie z.B. in der Bildgestaltung oder durch Schlüsselwörter.

Neben den zentralen Erkenntnissen der Studie, ist jedoch auch auf inhaltliche und methodische Einschränkungen hinzuweisen. Ein, oftmals angesichts sozialwissenschaftlicher Experimentalstudien, genannter Einwand betrifft die Größe der Stichprobe. Wie im Rahmen solcher Studien üblich, strebt eine Experimentalstudie selten Repräsentativität der Ergebnisse, sondern viel mehr Generalisierbarkeit an. Die im Rahmen der Studie beobachteten Effekte können dabei als generalisierbar angesehen werden – die theoretische Fundierung und die konsequente Einhaltung von Regeln sozialwissenschaftlicher Methodenlehre bestätigt uns in dieser Ansicht. Die Aussagekraft bleibt jedoch auf die untersuchte Gruppe, Eltern und Jungen von 12 bis 13 Jahren eingeschränkt. Ebenso zeigte sich ein – leider zu erwartender – Bias in Richtung engagierter und meist auch formal hochgebildeter Eltern. Dass sich aber schon bei einer solchen Gruppe „Forbidden Fruit Effekte“ finden, lässt vermuten dass diese in weniger engagierten, formal weniger gebildeten Familien auch zu finden sind. Die Literatur bestätigt, dass gerade formale Bildung und die damit verbundene soziale Herkunft limitierend auf die Nutzung und Nutzungsbereitschaft gewalthaltiger und damit für Jugendliche nicht geeignete Inhalte einwirken kann (Nikken et al. 2007; Möble et al. 2007; Bijvank et al. 2008). Weitere Forschung mit Eltern und Kindern aus breiter gefächerten sozialen Lagen scheint aber dennoch notwendig, wenn auch oftmals nur schwer umzusetzen. Ein weiterer oftmals genannter Kritikpunkt in sozialwissenschaftlichen Studien betrifft das Abwägen zwischen quantitativen und qualitativen Erkenntnissen. Im Rahmen dieses Projekts wurde ein zweigeteiltes Vorgehen im Sinne einer Triangulation gewählt. Dabei wurden quantitative Ergebnisse mit qualitativen Analysen weiter verdichtet. Die Verbindung dieser beiden Erkenntnisebenen geschah dabei vorwiegend argumentativ – da sich kein gemeinsames Verfahren der Datenanalyse quantitativer und qualitativer Daten anbot. Konkret wurden personenbezogene Daten aus der quantitativen Analyse nicht mit qualitativ gewonnenen Aussagen im Rahmen der Gruppendiskussion in Verbindung gesetzt. Das Bestreben den Studienteilnehmern eine anonymisierte Auswertung beider Studienteile zuzusichern stand hier im Vordergrund.

Möchte man abschließend aus sozialwissenschaftlicher Sicht eine Empfehlung an den Gesetzgeber aus den Erkenntnissen dieses Projekts ableiten, so fällt die Antwort schwer. Denn einerseits ist es der Gesetzesänderung gelungen, die Wahrnehmung von Alterskennzeichen zu erhöhen, andererseits ist dies vermutlich auch mit nicht intendierten Wirkungen auf die Attraktivität nicht altersgerechter Inhalte erkaufte. Für die Eltern jedoch scheinen Einheitlichkeit und Klarheit bei der Gestaltung von Alterskennzeichen wichtig zu sein – auch dies hat die Gesetzesänderung durchaus erhöhen können. Mit Blick auf die Erkenntnisse verwandter Studie scheint eine möglichst einheitliche und vor allem europaweite Lösung, wie sie sich bei Computer- und Videospiele im Rahmen der PEGI-Kennzeichnung findet, jedoch bedenkenswert, gerade vor dem Hintergrund, dass innerhalb dieser Kennzeichnungen auch noch bestimmte inhaltliche Merkmale auf deren Basis eine Bewertung vorgenommen wurde, angegeben werden (vgl. Nikken et al. 2007). Eine solche, einheitliche, wenn möglich über Medien hinweg konsistente inhaltliche Charakterisierung könnte sich für Eltern als hilfreich für den gemeinsamen Medienwahlprozess mit ihren Kindern erweisen und könnte auch Kindern klare, inhaltliche Hinweise geben, warum

eine Inhalt nicht für sie geeignet ist, anstatt einzig auf die Verbotswirkung zu vertrauen. Auch im gesetzlichen Jugendmedienschutz wäre damit Raum neben einer restriktiven Mediationsstrategie auch auf eine aktive Mediation zu setzen.

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Heatmap zur Betrachtungsintensität alter und neuer Alterskennzeichen auf Filmen und Spielen (Beispiele: „Wartech“ und „Das größte Spiel seines Lebens“ Jugendliche Teilstichprobe N= 46) .....	26
Abbildung 2: Heatmap zur Betrachtungsintensität der verschiedenen Elemente auf dem Cover des Spiels Diabolik (USK 12) .....	32

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Soziodemographie der Studienteilnehmer .....	13
Tabelle 2: Stimulusmaterial nach Alterskennzeichen .....	14
Tabelle 3: Liste der Spiele im Pre-Test .....	15
Tabelle 4: Liste der Filme im Pre-Test.....	16
Tabelle 5: Mittelwerte Mediationsstile Eltern/ Kind.....	19
Tabelle 6: Überprüfung der Vergleichbarkeit der Experimentalgruppen .....	20
Tabelle 7: Effekt der Art des verwendeten Alterskennzeichens auf die durchschnittliche Anzahl der betrachteten Alterskennzeichen .....	23
Tabelle 8: Einfluss der Art des verwendeten Alterskennzeichens auf die Dauer bis zur der erstmaligen Betrachtung der Alterskennzeichen (in Sekunden) .....	24
Tabelle 9: Einfluss der Art des verwendeten Alterskennzeichens auf die Wahrscheinlichkeit einer Nutzungserlaubnis sowie die Wahrscheinlichkeit des Kaufs eines Mediums für die Kinder.....	30

---

## Literaturverzeichnis

- Anderson, C. A. (2004). An update on the effects of playing violent video games. *Journal of Adolescence*, 27, 113-122.
- Argo, J. J., & Main, K. J. (2004). Meta-analyses of the effectiveness of warning labels. *Journal of Public Policy and Marketing*, 23, 193-208.
- Bijvank, N. M., Konijn, E. A., Bushman, B. J., & Roelofsma, P. (2009). Age and violent-content labels make video games forbidden fruits for youth. *Pediatrics*, 123, 870-876.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, J. W. (1972). *Responses to loss of freedom: A theory of psychological reactance*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Bushman, B. J. (2006). Effects of warning and information pictograms on attraction to television violence in viewers of different ages. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 2073-2078.
- Bushman, B. J., & Stack, A. D. (1996). Forbidden fruit versus tainted fruit: Effects of warning labels on attraction to television violence. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 2, 207-226.
- Bushman, B. J., & Cantor, J. (2003). Media ratings for violence and sex: Implications for policy makers and parents. *American Psychologist*, 58, 130-141.
- Bybee, C., Robinson, D., & Turow, J. (1982). Determinants of parental guidance of children's television viewing for a special subgroup: Mass Media Scholars. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 26, 697-710.
- Christenson, P. (1992). The effects of parental advisory labels on adolescent music preferences. *Journal of Communication*, 42, 106-113.
- Duchowski, A. T. (2007). *Eye Tracking methodology: Theory and practice* (2. Aufl.). London: Springer.
- Fox, R. J., Krugman, D. M., Fletcher, J. E., & Fischer, P. M. (1998). Adolescents' attention to beer and cigarette print ads and associated product warnings. *Journal of Advertising*, 27, 57-68.
- Fritzen, F. (2010, 03.10.2010). Der F.A.S.-Filmtest. „FSK 12“ - Nichts für Kinder. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, vom 03.10.2010, online abgerufen am 01.11.2010 unter <http://www.faz.net/s/RubFC06D389EE76479E76479E76425072B76425196C76425073/Doc~EBFAE76425073F76425079A76425948E76425479B76425088A76425016C76425780C76425078B76425073FA76425073~ATpl~Ecommon~Scontent.html>,
- Gentile, D., & Walsh, D. (2002). A normative study of family media habits. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 23 (2), 157-178.

- Giddings, S., & Kennedy, H. W. (2006). Digital games as new media. In J. Rutter & J. Bryce (Hrsg.), *Understanding Digital Games* (S. 129-147). London: Sage.
- Goldstein, E. B. (2008). *Wahrnehmungspsychologie* (8. Aufl.). Berlin: Springer.
- Gosselt, J. (2009). Media ratings. To see or not to see? The appeal of media ratings to children and adolescents. *Paper presented at the 59th Annual Conference of the International Communication Association.*
- Greene, K., Krcmar, M., Walters, L. H., Rubin, D. L., & Hale, J. L. (2000). Targeting adolescent risk-taking behaviors: The contributions of egocentrism and sensation-seeking. *Journal of Adolescence*, 23, 439-461.
- Greenfield, T. K., Graves, K. L., & Kaskutas, L. A. (1999). Long-term effects of alcohol warning labels: Findings from a comparison of the United States and Ontario, Canada. *Psychology and Marketing*, 16, 261-282.
- Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (1949). Last amended by the law of July 21, 2010, *BGBI. I S. 944.*
- Hartmann, T. (2009). A brief introduction to media choice. In T. H. Hartmann (Ed.), *Media Choice. A theoretical and empirical overview.* (pp. 1 – 9). New York: Routledge.
- Hasebrink, U., & Lampert, C. (2008). Jugendmedienschutz im Netzwerk. Plädoyer für eine integrative Perspektive. *Merz*, 52(1), 10-17.
- Höyneck, T., Möble, T., Kleimann, M., Pfeiffer, C., & Rehbein, F. O. (2007). *Jugendmedienschutz bei gewalthaltigen Computerspielen. Eine Analyse der USK-Alterseinstufungen.* KFN Forschungsbericht Nr. 101. Hannover: KFN.
- Jöckel, S., & Dürrenberg, C. (2009). Vom Verbot zur Governance - Regulation in konvergenten Medienwelten für Kinder und Jugendliche. *Merz Wissenschaft*, 53(6), 93 - 101.
- Jöckel, S., & Dogruel, L. (2009). The appeal of unsuitable video games - An exploratory study on video game regulations in an international context and media preferences of children in Germany. In S. Günzel, M. Liebe & D. Mersch (Hrsg.), *DIGAREC Lecture Series 2* (S.148-178). Potsdam.
- Jöckel, S., Dogruel, L., & Siegmund, I. (2009). Von Fritz und Fertig zu Counter-Strike. Eine explorative Studie zur Präferenz nicht altersgemäßer Computerspiele im Medienverbund bei 8 – 12 Jährigen. . In H.-P. S. Schade, Eckhardt/Walterscheid, Heike/Wolling, Jens (Hrsg.) (Ed.), *Individualisierte Nutzung der Medien. Tagungsband Medienforum Ilmenau 2008* (pp. 178 - 209). Ilmenau: Universitätsverlag.
- Jöckel, S., & Dogruel, L. (2011). The right game - Video game choice of children and adolescents In J. Fromme & A. Unger (Eds.), *Computer Games / Players / Game Cultures: A Handbook on the State and Perspectives of Digital Game Studies* ( in press). Berlin: Springer
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26,
- Kees, J., Burton, S., Andrews, J. C., & Kozup, J. (2006). Tests of graphic visuals and cigarette package warning combinations: Implications for the framework convention on tobacco control. *Journal of Public Policy and Marketing*, 25, 212-223.

- Krugman, D., Fox, R. J., Fletcher, J.E., Fischer, P.M. & Rojas, T. (1994). Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of Advertising Research*, 23, 39-52.
- Kutner, L., & Olson, C. K. (2008). *Grand theft childhood. The surprising truth about violent video games*. New York: Simon & Schuster.
- Kutner, L. A., Olson, C. K., Warner, D. E., & Hertzog, S. M. (2008). Parents' and sons' perspectives on video game play: A qualitative study. *Journal of Adolescent Research*, 23, 76-96.
- Lamnek, S. (2005). *Gruppendiskussion*. Weinheim: Beltz.
- Laughery, K. R., Young, S. L., Vaubel, K. P., & Brelsford, J. W. Jr. (1993). The noticeability of warnings on alcoholic beverage containers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 12, 38-56.
- Lenhart, A., Kahne, J., Middaugh, E., Macgill, A. R., Evans, C., & Vitak, J. (2008). *Teens, video games, and civics*. Washington: PEW / Internet. Online im Internet: [http://www.pewinternet.org/PPF/r/263/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/263/report_display.asp)
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2008). Parental Mediation of Children's Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (4), 581-599.
- MacKinnon, D. P., & Lapin, A. (1998). Effects of alcohol warnings and advertisements: A test of the Boomerang Hypothesis. *Psychology and Marketing*, 15, 707-726.
- Mangold, R. (2007). *Informationspsychologie: Wahrnehmen und Gestalten in der Medienwelt*. München: Elsevier/Spektrum.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2008). *JIM 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Online im Internet: [http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie\\_2008.pdf](http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf08/JIM-Studie_2008.pdf).
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2009). *KIM 2008. Kinder und Medien Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Online im Internet: <http://www.mpfs.de/fileadmin/KIM-pdf08/KIM2008.pdf>.
- Möble, T., Kleinmann, M., & Rehbein, F.O. (2007). *Bildschirmmedien im Alltag von Kindern und Jugendlichen: Problematische Mediennutzungsmuster und ihr Zusammenhang mit Schulleistungen und Aggressivität*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Morgan, D.L. (1993). *Successful focus groups. Advancing the state of the art*. London: Sage.
- Nikken, P., & Jansz, J. (2007). Playing restricted videogames. *Journal of Children and the Media*, 1 (3), 227-243.
- Nikken, P., Jansz, J., & Schouwstra, S. (2007). Parents' interest in videogame ratings and content Descriptors in relation to game mediation. *European Journal of Communication*, 22, 315-336.
- Nohre, L., MacKinnon, D. P., Stacy, A. W., & Pentz, M. A. (1999). The association between adolescents' receiver characteristics and exposure to the alcohol warning label. *Psychology and Marketing*, 16, 245-259.

- Olson, C. K., Kutner, L. A., & Warner, D. E. (2008). The role of violent video game content in adolescent development: Boys' perspectives. *Journal of Adolescent Research, 23*, 55-75.
- Pasquier, D. (2001). Media at home. Domestic interactions and regulation. In S. Livingstone & M. Bovill (Hrsg.), *Children and their changing media environment: A european comparative study* (S. 161-178). Mahwah: Erlbaum.
- Roberts, D., Foehr, U., & Rideout, V. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8–18-year-olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Schorb, B., & Theunert, H. (2001). *Jugendmedienschutz – Praxis und Akzeptanz*. Berlin: Vistas.
- Schulz, W., & Dreyer, S. (2008). Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Evaluation des Jugendmedienschutzes aus rechtlicher Sicht. *medien + erziehung (merz)*(1), 39-46.
- Shen, L., & Dillard, J. P. (2005). The psychometric properties of the Hong Psychological Reactance Scale. *Journal of Personality Assessment, 85*, 72-79.
- Sherry, J. L. (2001). The effects of violent video games on aggression. A meta-analysis. *Human Communication Research, 27* (3), 409-431.
- Slater, M. D., Henry, K. L., Swaim, R. C. & Anderson, L. L. (2003). Violent media content and aggressiveness in adolescents: A downward spiral model. *Communication Research, 30*, 713-736.
- Sneegas, J. E., & Plank, T. A. (1998). Gender differences in pre-adolescent reactance to age-categorized television advisory labels. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 42*, 423-434.
- Snyder, L. B., & Blood, D. J. (1992). Caution: Alcohol advertising and the Surgeon General's alcohol warnings may have adverse effects on young adults. *Journal of Applied Communication Research, 20*, 37-55.
- Schwan, S., & Buder, J. (2007). Informationsaufnahme und –verarbeitung. In U. Six, U. Gleich & R. Gimmler (Hrsg.), *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie* (S. 51-67). Weinheim: Beltz/PVU.
- Theunert, H., & Gebel, C. (2008). Jugendmedienschutz. Erhebliche Kritik aus Alltagsperspektive. *Merz, 52* (1), 18-30.
- Theunert, H., & Gebel, C. (2007). *Untersuchung der Akzeptanz des Jugendmedienschutzes aus der Perspektive von Eltern, Jugendlichen und pädagogischen Fachkräften. Eigenständige Teilstudie des JFF zur Analyse des Jugendmedienschutzsystems*. Unter Mitarbeit von Niels Brüggem und Achim Lauber. Online im Internet: [http://www.jff.de/dateien/JFF\\_JMS\\_LANG.pdf](http://www.jff.de/dateien/JFF_JMS_LANG.pdf).
- Valkenburg, P., & Cantor, J. (2000). Children's likes and dislikes of entertainment programs. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media Entertainment. The Psychology of its Appeal* (pp. 135-152). Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology, 22*, 61-72.

- 
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A.L., & Marseille, N.M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: "Instructive Mediation," "Restrictive Mediation," and "Social Coviewing". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43 (1), 52-66.
- Van Rompaey, V. (2007). Parental Regulation of Children's Media. In J.J. Arnett (Hrsg.), *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media* (S. 641-643). Thousand Oaks: Sage.
- Vorderer, P., Bryant, J., Pieper, K. M., & Weber, R. (2006). Playing video games as entertainment. In P. Vorderer & J. Bryant (Hrsg.), *Playing video games. Motives, responses, and consequences* (S. 1-8). Mahwah, London: Lawrence Erlbaum.
- Warren, R. (2003). Parental mediation of preschool children's television viewing. *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 47, 394-417.
- Wolling, J. (2009). Entwicklungstrends in der Computerspielnutzung bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen. In T. Quandt, J. Wimmer & J. Wolling (Hrsg.), *Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames* (S. 73-94.). Wiesbaden: VS Verlag.