

Inhaltsverzeichnis

1	Definition von Entgrenzung	1
1.1	Ursprung und Anwendungsbereiche des Entgrenzungsbegriffs	1
1.1.1	Entgrenzung von Erwerbsarbeit	3
1.1.2	Entgrenzung von Familie	5
1.1.3	Entgrenzung im Verhältnis Erwerbsarbeit und Familie	7
1.1.4	Entgrenzung der Geschlechterverhältnisse	8
1.1.5	Entgrenzung von Schule, Freizeit und Lernen	11
1.1.6	Entgrenzung medialer Kommunikation	15
1.1.7	Entgrenzung von Zeit und Raum	20
1.1.8	Entgrenzung im Lebenslauf	23
1.1.8.1	Entgrenzung von Jugend	26
1.1.8.2	Entgrenzung von Kindheit (Entgrenzungsbegriff in der Kindheitsforschung)	35
1.2	Zusammenfassung: Parallelen, Unterschiede und Verbindungslinien zwischen unterschiedlichen Ebenen von Entgrenzung	43
1.3	Probleme des Entgrenzungsbegriffs auf Kindheit bezogen: Wo Entgrenzung ist, müssen einmal Grenzen gewesen sein – das Problem der Konkretisierung des Kindgemäßen	49
1.4	Der in der vorliegenden Arbeit verwendete Entgrenzungsbegriff: Erste Überlegungen und Ausblick	52

2	Genauere Annäherung an das Phänomen „Kindheit“	55
2.1	Widerstreitende Kindheitsbilder in Geschichte und Gegenwart	56
2.2	Kindheitsforschung: Kinder und Kindheit als Forschungsgegenstand in Soziologie und Psychologie	68
2.2.1	Ausgangspunkt: Kindvergessenheit der Soziologie und Dominanz der Entwicklungspsychologie	69
2.2.2	Forschungsstränge innerhalb der neuen Kindheitssoziologie	72
2.2.3	Aktuelle Impulse aus der allgemeinen Soziologie: Kinder und Erwachsene als „differenzielle Zeitgenossen“	81
2.2.4	Aktuelle Entwicklungen in den Sozialisationstheorien und in der Entwicklungspsychologie	84
2.2.5	Verhältnis von Kindheitsforschung und feministischer Forschung: Zwischen Parallelen und Gegensätzlichkeit	88
2.2.6	Selbstverortung der Dissertation in der Theorielage	93
2.3	Altersdefinitionen: Kindheit als eine durch Altersgrenzen festgelegte und in sich altersgestufte Phase	96
2.4	Abgrenzung von Generationen: Kindheit als Generationenverhältnis	104
2.5	Kindheit als soziale Konstruktion	108
2.5.1	Kinder, Kindheit, Kindsein	109
2.5.2	Die historische Entstehung der Kindheit	112
2.5.3	Die Notwendigkeit des Denkens im Plural	128
2.6	Zwischenfazit und Rückbindung an den Entgrenzungsbegriff	143
3	Gegenwartsdiagnosen zu Kindheit und ihrem Wandel	153
3.1	Mediatisierung	154
3.1.1	Die rasante Entwicklung der Mediengesellschaft	154
3.1.2	Kinder als Zielgruppe neuer medialer Entwicklungen	156
3.1.3	Verbreitung und Nutzung digitaler Medien durch Kinder	164
3.1.3.1	Social Media: Offizielle Zielgruppen und faktische Nutzung im Widerspruch	164

3.1.3.2	Studien zur Mediennutzung von Kindern: Hintergründe und Limitationen	167
3.1.3.3	Studien zur Mediennutzung von Kindern: Ergebnisse	173
3.1.3.3.1	Internetnutzung beginnt immer früher und ist schon bei jungen Altersgruppen vielfältig	175
3.1.3.3.2	Einbettung der Internetnutzung in allgemeine Mediennutzung und Freizeitgestaltung	186
3.1.3.3.3	Digitale Präsenz von Kindern durch Sharenting	188
3.1.4	Risiken der Nutzung digitaler Medien durch Kinder ...	190
3.1.4.1	Konfrontation mit pornografischem Material	193
3.1.4.2	Offenheit von Kindern im Internet: Preisgabe privater Informationen, Treffen mit Online-Bekanntschäften	194
3.1.4.3	Cybergrooming	196
3.1.4.4	Sexting	199
3.1.4.5	Freizügige Videos und Live Streaming	201
3.1.4.6	Revenge Porn, Sextortion und (Cyber-)Mobbing als mögliche Folgen von zu großer Offenheit im Internet	205
3.1.4.7	Schädlicher User-Generated Content	217
3.1.4.8	Datenmissbrauch	219
3.1.4.9	Abschließende Bemerkungen zu Internetrisiken	222
3.2	Sexualisierung	226
3.2.1	Versuch einer Definition von Sexualisierung – ein weites Feld	226
3.2.2	Bereiche und Erscheinungsformen der Sexualisierung von Kindheit	234
3.2.2.1	Musik und Musikvideos	235
3.2.2.2	Kleidung	238
3.2.2.3	Freizeit- und Sportaktivitäten	243
3.2.2.4	Werbe- und Modeindustrie	245

3.2.2.5	Kinderprodukte	247
3.2.2.6	TV-Serien	250
3.2.2.7	Games	255
3.2.2.8	Zeitschriften und Magazine	258
3.2.2.9	Alles nur wegen der Bedürfnisse der KonsumentInnen?	259
3.2.3	Buben und Sexualisierung – ein vernachlässigter Bereich	262
3.2.4	Auswirkungen sexualisierter Kindheit auf Kinder und die Gesellschaft	264
3.2.4.1	(Selbst-)Objektifizierung	264
3.2.4.2	Sexuelle Frühreife	266
3.2.4.3	Überforderung und mangelnde Abschätzbarkeit der tiefergehenden Bedeutung von Sexualität	268
3.2.4.4	Normalisierung von Einstellungen zu Sexualität, von Pädophilie und anderen Gefährdungen	272
3.2.4.5	Desensibilisierung	273
3.3	Kommerzialisierung	274
3.3.1	Kinder als Zielgruppe der werbenden Wirtschaft	275
3.3.2	Erkennen werblicher Intentionen als Entwicklungsaufgabe	276
3.3.3	Verdeckte Marketingstrategien in der Ansprache von Kindern	277
3.3.3.1	Product Placement	278
3.3.3.2	Advergames und In-Game Advertising	280
3.3.3.3	In-Game-Käufe/In-App-Käufe	287
3.3.3.4	Buzz Marketing und Viralmarketing	290
3.3.3.5	Influencer Marketing	292
3.3.3.6	Datensammlung zu kommerziellen Zwecken	299
3.3.3.7	Verdecktes Marketing via Internet of Toys	302
3.3.4	Crossmedialität, Transmedialität und Merchandising	303
3.3.5	Alterskompression und Omnipräsenz des Jugendmarketings	308

3.3.6	Gender Marketing: Stereotype, Sexualisierung und Gewalt	311
3.4	Förderung, Überforderung und Leistungsdruck	316
3.4.1	Messbarmachung und Steuerung von Entwicklung	319
3.4.2	Kinder als Humankapital und Arbeitskräfte von morgen – Sozialinvestive Kindheit	323
3.4.3	Entstehung einer „Förderindustrie“ als Wirtschaftszweig	326
3.4.4	Förderungsdruck und gesellschaftliche Ungleichheit	330
3.4.5	PISA als Motor von Verunsicherung	340
3.4.6	Unterschiedliche Verständnisse von Lernen, Kompetenz und „guter“ Entwicklung	342
3.4.7	Überforderung durch Partizipation	344
3.4.8	Zukunftsprognosen: Selbstvermessung und Vermessenwerden – Kindheit und The Quantified Self	347
3.5	Zwischenfazit und Rückkehr zum in dieser Arbeit verwendeten Entgrenzungsbegriff	351
4	Methodischer Teil	363
4.1	Rückblick auf die Forschungsfragen	363
4.2	Methodischer Status Quo: Qualitative Analyse von Fernsehmaterial	367
4.2.1	Sozialwissenschaftliche Analyse von audiovisuellem Material	367
4.2.1.1	Inhaltsanalyse	367
4.2.1.2	Visuelle Soziologie	369
4.2.2	Filmwissenschaftliche Analyse von audiovisuellem Material	370
4.2.3	Zwischenfazit: Zusammenführung von sozial- und filmwissenschaftlichen Herangehensweisen als Notwendigkeit	372
4.2.4	Das heterogene Verständnis von qualitativer Inhaltsanalyse	373
4.2.4.1	Grundsätzliche Einordnung der Inhaltsanalyse im Feld „Qualitativ-Quantitativ“	374

4.2.4.2	Charakteristika und Standards qualitativer Inhaltsanalyse	376
4.2.4.2.1	Deduktion und Induktion	377
4.2.4.2.2	Codierung	378
4.2.4.2.3	Fixierung	378
4.2.4.2.4	Reliabilität und Subjektivität	379
4.3	Entwicklung eines inhaltsanalytischen Verfahrens für die Analyse von Casting Shows	380
4.3.1	Analyseleitfaden als Kategorienschema	381
4.3.2	Codiersystem	387
4.3.3	Umgang mit Subjektivität	394
4.3.4	Softwareunterstützung oder manuelles Codieren	401
4.4	Wahl des Analysegegenstandes: Warum Casting Shows?	404
4.4.1	Kurzabriss der untersuchten Shows: Kiddy Contest, The Voice Kids	405
4.4.2	Einbettung der Shows in die audiovisuelle Medienlandschaft	408
4.4.3	Was haben Casting Shows mit Entgrenzung von Kindheit bzw. mit ZeitgenossInnenschaft von Kindern und Erwachsenen zu tun?	410
4.5	Genauere Darstellung der Kategorienleitfäden	420
4.5.1	Vorgehen bei der Entwicklung der Kategorienleitfäden	420
4.5.2	Struktur der Kategorienleitfäden	422
4.5.2.1	Kategorienleitfaden zu The Voice Kids	423
4.5.2.2	Kategorienleitfaden zum Kiddy Contest	425
4.5.2.3	Beispiele für Codings	426
5	Empirischer Teil: Ergebnisse	431
5.1	Genaue Darstellung der Untersuchungssamples	432
5.2	The Voice Kids	436
5.2.1	Professionalität der Kinder	436
5.2.1.1	Vorerfahrung mit Gesang, Musik und anderen Formen der Bühnenkunst	436
5.2.1.2	Gesangsstimme	440
5.2.1.3	Mimik, Gestik und Choreografie beim Auftritt	442
5.2.1.4	Sprache der Kinder	444
5.2.1.5	Karrierperspektive der Kinder	449

5.2.1.6	Professioneller Umgang mit Scheitern	451
5.2.2	Brüche und Widersprüche in der Selbstpräsentation der Kinder	455
5.2.2.1	Professionalität und Kindlichkeit	455
5.2.2.2	Selbstbewusstsein und Nervosität	457
5.2.3	Gemeinsame Jugend- und Populärkultur von Kindern und Erwachsenen	462
5.2.3.1	Jugendsprache erwachsener JurorInnen und ModeratorInnen	463
5.2.3.2	Kindlich wirkendes Verhalten erwachsener JurorInnen	464
5.2.3.3	Ähnlichkeiten in Kleidung und Styling zwischen Kindern und Erwachsenen	465
5.2.3.4	Charakteristika der Songs, Idole und Themen der Kinder	477
5.2.3.5	Bedeutung von Social Media	490
5.2.4	Emotionalisierung, Dramatisierung und Inszenierung	494
5.2.4.1	Typisierung	495
5.2.4.2	Persönliche Geschichten	499
5.2.4.3	Gestaltungsmittel und Verhalten	500
5.2.5	Regeln und Strukturen der Show	524
5.2.5.1	Subjektivität und Willkür	524
5.2.5.2	Widersprüche in den Strukturen der Show	543
5.2.5.3	Anforderungen und Erwartungen an die KandidatInnen	555
5.2.6	Karriereorientierung der Show	560
5.2.7	Kommerzialisierung: Die Show als Werbeumfeld und Werbeträger	562
5.2.8	Platzierung der Show und Passung mit der Zielgruppe	567
5.2.9	Eventisierung: Die Show als Großevent	569
5.2.10	Geschlechterperspektive	572
5.2.10.1	Anzahl männlicher und weiblicher AkteurInnen	572
5.2.10.2	Wahl der Coaches aus Geschlechterperspektive	573
5.2.10.3	Kleidung und Styling	573

	5.2.10.4	Sexualisierung	575
	5.2.10.5	Überschreitung und Reproduktion von Geschlechtergrenzen und -stereotypen	582
	5.2.10.6	Weitere Beobachtungen zu Geschlecht	591
5.3	Kiddy Contest		592
5.3.1	Zwischen Professionalität und Kindlichkeit		593
	5.3.1.1	Vorerfahrung mit Gesang, Musik und anderen Formen der Bühnenkunst	593
	5.3.1.2	Gesangsstimme	595
	5.3.1.3	Mimik, Gestik und Choreografie	597
	5.3.1.4	Sprache der Kinder	598
	5.3.1.5	Karrierperspektive der Kinder	599
	5.3.1.6	Professioneller Umgang mit Scheitern	600
5.3.2	Herausgeputzt, aber ein eigener Stil: Kleidung und Styling		602
5.3.3	Brüche und Widersprüche in den präsentierten Kindheitsbildern		607
5.3.4	Bedeutung von Social Media		611
5.3.5	Karriereorientierung der Show		613
5.3.6	Sprachliche Eigenschaften von Moderation und Gästen		618
5.3.7	Entertainment und Eventisierung		619
5.3.8	Emotionalisierung, Dramatisierung und Inszenierung		625
5.3.9	Subjektivität und Willkür		629
5.3.10	Platzierung der Show und Passung mit der Zielgruppe		631
5.3.11	Kommerzialisierung: Die Show als Werbeumfeld und Werbeträger		632
5.3.12	Kommerzialisierung durch weitere Vermarktungsaktivitäten		641
5.3.13	Geschlechterperspektive		644
	5.3.13.1	Anzahl männlicher und weiblicher AkteurInnen	644
	5.3.13.2	Kleidung und Styling	645
	5.3.13.3	Sexualisierung	646
	5.3.13.4	Überschreitung und Reproduktion von Geschlechtergrenzen und -stereotypen	659
	5.3.13.5	Weitere Beobachtungen zu Geschlecht	663

5.4 Zusammenfassende Betrachtung des empirischen Teils	663
6 Abschließende Reflexionen: Erfahrungen mit der Methode	687
7 Schlussfolgerungen im Hinblick auf die Forschungsfragen	697
8 Ausblick auf künftige Forschung und Medienproduktion	719
Quellenverzeichnis	727