



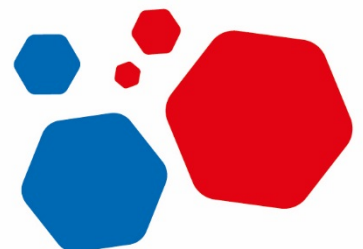
DOSSIER

## Zwischen Spielzeug, Kamera und YouTube

Wenn Kinder zu Influencern (gemacht) werden

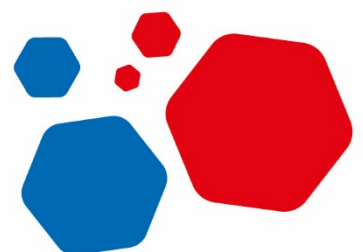
Autorinnen und Autoren:

Stephan Dreyer, Claudia Lampert, Luise Meergans,  
Roland Rosenstock, Oguz Yilmaz



## Inhaltsverzeichnis

Die Autorinnen und Autoren	3
Vorwort	4
Spielst du noch oder arbeitest du schon? Ein kinderrechtlicher Beitrag zur Debatte um Kinder-Influencerinnen und -Influencer	5
Inszenierter Alltag und echtes Recht. Gesetzliche Rahmenbedingungen für die Medienarbeit von Kinder-Influencerinnen und -Influencern	12
Die Würde des Kindes ist antastbar. Das Phänomen der Kinder-Influencer/innen aus (kinder)ethischer Perspektive	17
Arbeitszimmer statt Kinderzimmer – ein beliebter und lukrativer Werbebezug für Unternehmen und Eltern	23
Faszinierend – verführerisch – besorgniserregend? Das Influencer-Phänomen aus medienpädagogischer Perspektive	26
Zum Weiterlesen: Literatur, Materialien und Presse zum Thema (Auswahl)	31



## Die Autorinnen und Autoren

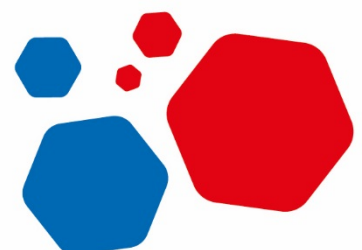
**Dr. Stephan Dreyer** ist Senior Researcher für Medienrecht und Media Governance am Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut (HBI). Er beschäftigt sich mit regulatorischen Aspekten medienvermittelter Kommunikation und ist Experte für rechtliche Fragestellungen im Schnittbereich von Jugendschutz und Datenschutz.

**Dr. Claudia Lampert** ist Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut (HBI) und befasst sich mit Fragen des Aufwachsens in digitalisierten Medienumgebungen sowie mit dem Themenfeld der Gesundheitskommunikation.

**Luise Meergans** ist Abteilungsleiterin für Kinderrechte und Bildung beim Deutschen Kinderhilfswerk e.V. und beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der Vermittlung und Umsetzung von Kinderrechten in formalen und non-formalen Bildungsprozessen.

**Prof. Dr. Roland Rosenstock** ist Professor für Religions- und Medienpädagogik an der Universität Greifswald und Vorsitzender des Medienzentrums Greifswald e.V. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören u.a. Medienethik, Medienbildung sowie Gesundheitsförderung durch Medienkompetenzentwicklung.

**Oguz Yilmaz** ist Influencer-Marketing-Experte, Fotograf und Digitalexperte. Er war bis 2015 Teil des bekannten Comedy-Trios Y-Titty auf YouTube. Seit 2016 arbeitet er als selbstständiger Berater und Manager von Influencerinnen und Influencern, Aktivistinnen und Aktivisten sowie Künstlerinnen und Künstlern.



**Thomas Krüger, Präsident des Deutschen Kinderhilfswerkes**

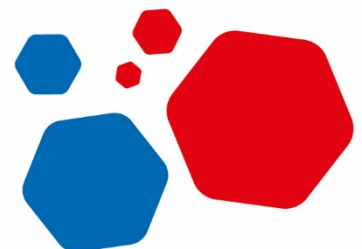
## **Vorwort**

Sechsjährige, die auf YouTube Spielzeug, Spiele oder Apps testen. Neunjährige, die vor laufender Kamera Geburtstag feiern, bunten Schleim herstellen, ihr Kinderzimmer präsentieren oder beim Zahnarztbesuch begleitet werden. 13-Jährige, die auf Instagram Shopping-, Mode- und Schminktipp geben. All das ist im Social Web längst nichts Ungewöhnliches mehr und die Zahl der entsprechenden Kanäle wächst, in denen Kinder auf diese oder ähnliche Weise mitwirken.

Vorbild der Kleinen sind hier die ganz Großen: Influencer/innen auf YouTube, Instagram, TikTok & Co. Und so tun sie es ihren Stars gleich. Sogenannte Kinder-Influencer/innen halten Spielzeug, Lebensmittel oder Modeaccessoires in die Kamera, das Schwärmen für Produkte ist ihr Geschäft. Die erfolgreichsten deutschsprachigen Kinder-YouTube-Stars erlangen Reichweiten in zweistelliger Millionenhöhe pro Video. In den meisten Fällen sind es die Eltern selbst, die die Familienkanäle auf den Social-Media-Plattformen betreiben. Nicht selten verschwimmen dabei die Grenzen zwischen kreativer Freizeitbeschäftigung und Arbeit von Minderjährigen einerseits, zwischen Werbung und nicht-kommerziellen Inhalten andererseits. Gleichzeitig wissen wir, dass das Netz nicht vergisst. Vor diesem Hintergrund werden die wirtschaftlichen Interessen der Eltern heute mit der Zukunft der Kinder bezahlt, wenn spätere Handlungsoptionen eingeschränkt oder belastet werden. Aus Perspektive des Kinderschutzes ergeben sich daher vielfältige Herausforderungen und Verantwortungen, denen sich alle Beteiligten gemeinsam stellen müssen: Eltern wie Kinder, Agenturen, Werbetreibende, Aufsichtsbehörden und nicht zuletzt auch die Plattformanbieter. Nur so kann ein ausgewogenes Verhältnis von aktiver, kreativer Teilhabe und dem Schutz des Kindeswohls im digitalen Raum gewährleistet werden.

Das Deutsche Kinderhilfswerk beschäftigt sich schon seit geraumer Zeit mit dem Phänomen der Kinder-Influencer/innen. Seit 2018 ist das Thema immer wieder in die öffentliche Aufmerksamkeit gerückt und hat eine öffentliche Debatte zum Spannungsfeld Kinder als Protagonistinnen bzw. Protagonisten von Influencer-Marketing-Formaten angestoßen. Im Fokus der öffentlichen Debatte stehen dabei zumeist die Schutzwürdigkeit der beteiligten Kinder, ihre Persönlichkeitsrechte, die Frage nach dem gesetzlichen Rahmen, der Regulierung bzw. Aufsicht sowie nach der Grenze zwischen Freizeitvergnügen und Kinderarbeit.

Anknüpfend daran möchten wir uns als Kinderrechtsorganisation diesem komplexen Spannungsfeld des Kinder-Influencer-Marketings weiter annehmen und mit Fachbeiträgen in diesem Online-Dossier neben der kinderrechtlichen auch ethische, juristische und medienpädagogische Perspektiven sowie Sichtweisen aus dem Bereich Influencer-Marketing selbst, beleuchten, zusammenführen und gegenüberstellen.



Luise Meergans

## Spielst du noch oder arbeitest du schon? Ein kinderrechtlicher Beitrag zur Debatte um Kinder-Influencerinnen und -Influencer

Ryan ist auf YouTube. Ryans Kanal heißt „*Ryan’s World*“. Dort testet und bewertet Ryan Spielzeug.<sup>1</sup> Ryan hat über 24 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten. Seine Videos werden in der Regel von mehreren hundert Millionen Menschen aufgerufen, sein erfolgreichstes Video hat 1,9 Milliarden Klicks. Laut Forbes war Ryan der bestverdienende YouTuber 2018 – mit 22 Millionen Dollar Jahresverdienst.<sup>2</sup> Ryan ist acht Jahre alt.

Ein paar Tausend Kilometer über den Ozean, in Deutschland, lebt Miley. Miley gehört mit ihrem Kanal „*Mileys Welt*“ laut der Kommunikationsagentur Faktenkontor zu den Top 5 der einflussreichsten YouTuberinnen und YouTubern in Deutschland.<sup>3</sup> Miley hat 865.000 Abonnentinnen und Abonnenten, ihr erfolgreichstes Video hat 60 Millionen Aufrufe. Miley ist zehn Jahre alt.

### Wenn Spielen zum Geschäft wird. Und Kinder zu YouTube-Stars.

Ryan und Miley sind Kinder-Influencer/innen. Und sie sind nicht die einzigen. Seit einigen Jahren steigt die Anzahl der Kanäle in den sozialen Netzwerken – allen voran YouTube und Instagram – deutlich, in denen Kinder die Hauptrolle spielen. Nicht selten erreichen diese Kanäle so hohe Klickzahlen, dass sie für die Werbeindustrie interessant werden. So ist in den vergangenen Jahren auch in Deutschland aus anfänglichen Spielereien von Familien vor der Kamera ein eigener Wirtschaftszweig geworden: mit vermittelnden Agenturen, zahlreichen werbetreibenden Kanälen und teils eigenen Produkten.<sup>4</sup> Einige der Kanäle haben damit inzwischen so viel Erfolg, dass die ganze Familie davon ernährt werden kann und Eltern ihre Jobs kündigen.

Die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern ist für viele Unternehmen heutzutage höchst attraktiv und damit beinahe obligatorisch: Sehr hohe Reichweiten von Kanälen der sozialen Netzwerke paaren sich mit Authentizität und direkter Ansprache (potenzieller) Kundinnen und Kunden. Dabei macht der Peer-to-Peer-Werbeansatz auch vor Kindern nicht Halt. Kein Wunder: YouTube gehört bereits für Kinder ab sechs Jahren zu den beliebtesten Internetseiten<sup>5</sup>, 36 Prozent der Kinder und Jugendlichen in Deutschland haben

<sup>1</sup> [https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO\\_w](https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w) (Zugriff: 13.12.2019)

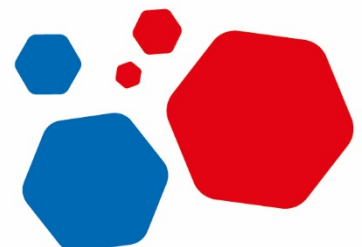
<sup>2</sup> <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#1652c9c909ac> (Zugriff: 13.12.2019)

<sup>3</sup> <https://www.presseportal.de/pm/52884/3913305> (Zugriff: 13.12.2019)

<sup>4</sup> <https://paninishop.de/mileys-welt-tv-und-film-buecher/mileys-welt-freundebuch-ydmile001> (Zugriff: 13.12.2019)

<sup>5</sup> KIM-Studie 2016, S. 36.

[https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2016/KIM\\_2016\\_Web-PDF.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2016/KIM_2016_Web-PDF.pdf)



auf YouTube ihr Idol – Sportler/innen, Filmstars und Musiker/innen liegen teils deutlich dahinter.<sup>6</sup>

Der wachsende Erfolg, und damit die immer größer werdende Öffentlichkeit für die Kanäle der jungen Protagonistinnen und Protagonisten, haben inzwischen auch das Interesse von Kinderrechtlerinnen und -rechtlern auf den Plan gerufen. Die dabei entstandene öffentliche Debatte um das Thema Kinder-Influencer/innen dreht sich dabei um die Themen Kinderrechte und Kinderschutz, um Dimensionen von Persönlichkeitsrechtsverletzungen und Privatsphäre und um die Frage: Wo eigentlich hört der Spaß auf und fängt die Kinderarbeit an?

### **Kinder haben Rechte – auch im digitalen Raum.**

Die UN-Kinderrechtskonvention feierte 2019 ihr 30-jähriges Jubiläum. Und auch, wenn sowohl 1989 zur Entstehung der Konvention, als auch 1992, im Jahr der Ratifizierung der Kinderrechtskonvention durch Deutschland, weder YouTube noch Miley geboren waren, ist zu konstatieren: Kinderrechte gelten auch im Internet, sie gelten auch auf YouTube, und sie sind ausgesprochen hilfreich bei dem Versuch, einen angemessenen Umgang mit dem beschriebenen Phänomen zu finden.

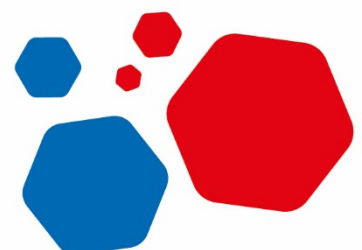
Allein das Thema *Kinder auf YouTube* bietet kinderrechtlich vielerlei Perspektiven. So geht es in diesem Zusammenhang um Perspektiven auf den Jugendmedienschutz und für Kinder zugängliche, jedoch unter Umständen schädliche Inhalte. Es geht aber auch um mediale Wirklichkeiten von Kindern, insbesondere im Zusammenspiel mit ihren Beteiligungs- und Förderrechten.

Werden Kinder jedoch in sozialen Netzwerken selbst zu Protagonistinnen bzw. Protagonisten und sind nicht mehr nur Rezipientinnen und Rezipienten, müssen noch ganz andere (kinder-)rechtliche Dimensionen betrachtet werden. Hier ist insbesondere die kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Persönlichkeitsrechte notwendig.

### **Kinder haben eine eigene Persönlichkeit. Diese muss geschützt werden.**

Kinder sind besonders schutzbedürftig. In ihrer noch nicht vollendeten körperlichen wie geistigen Entwicklung sind sie vom Moment ihrer Geburt an auf den Schutz und die Förderung durch Erwachsene angewiesen. Dies betrifft auch ihre Persönlichkeitsrechte. Dort, wo Kinder noch nicht selbst in der Lage sind, ihre Persönlichkeit und Identität zu schützen, ist es Aufgabe der Erwachsenen, dies in ihrem Sinne zu tun. Die UN-Kinderrechtskonvention legt hierbei noch einmal einen Schwerpunkt auf den Bereich der Privat- und Intimsphäre. Zusätzlich zum allgemeinen Persönlichkeitsrecht – einem Grundrecht, welches auch für Kinder in Deutschland gilt – heißt es in der UN-Kinderrechtskonvention in Artikel 16 Absatz 1: „Kein Kind darf willkürlichen oder rechtswidrigen Eingriffen in sein Privatleben, seine Familie, seine Wohnung oder seinen Schriftverkehr oder rechtswidrigen Beeinträchtigungen seiner Ehre und seines Rufes ausgesetzt werden.“

<sup>6</sup> <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/YouTube-Stars-sind-beliebter-als-Schauspieler-und-Sportler.html> (Zugriff: 13.12.2019)



Kinder, die Hauptrollen in YouTube-Videos spielen, sind einer enormen Öffentlichkeit ausgesetzt. Wie eingangs dargestellt, sind bei den erfolgreichsten deutschsprachigen Kinder-YouTube-Stars Klickzahlen in zweistelliger Millionenhöhe pro Video eher die Regel als die Ausnahme. Es sind somit Menschen in zweistelliger Millionenzahl, die die jungen YouTube-Stars in ihrem Alltag begleiten – sie sehen, wie die Kinder frühstücken, wie sie spielen, wie sie ihre Geschenke unter dem Weihnachtsbaum auspacken. Sie sehen, wie Geburtstage gefeiert werden, wie Zähne geputzt werden oder eingekauft wird. Es sind aber auch Menschen in zweistelliger Millionenzahl, die sehen, wie die Kinder aufwachen, die sie bei der *Morgen-* oder *Abendroutine* begleiten, sie sind dabei, wenn sie baden, sich waschen oder schwimmen gehen, sie sehen, wie sie weinen, wie sie lachen. Sie sind auch dabei, wenn die Kinder krank sind, zum Arzt müssen oder sogar, wenn sie im Krankenhaus liegen.

Ohne Zweifel lässt sich quer durch verschiedenste Kanäle der Kinder-YouTube-Stars von gravierenden Eingriffen in ihre Privat- bis hin zur Intimsphäre sprechen. Eine Unterscheidung zwischen privaten und öffentlichen Momenten scheint ebenso wenig zu existieren wie die zwischen öffentlichen und privaten Räumen. Auch eigentlich private Rückzugsorte der Kinder – wie z.B. ihr Kinderzimmer – werden zu Räumen, die Millionen von Menschen kennen.

Welche Auswirkungen hat eine praktisch fehlende Privatsphäre auf ein Kind? Wie beeinflussen solche Eingriffe in die Intimsphäre eine kindliche Entwicklung? Es ist festzustellen, dass es bisher kaum empirische Untersuchungen dazu gibt – insbesondere dann nicht, wenn man die enormen Reichweiten und das Ausmaß dieser Eingriffe hier berücksichtigt.

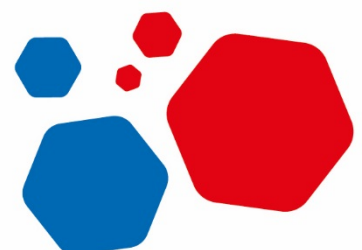
Demnach lässt sich aus entwicklungspsychologischer Sicht von einer großen Risikolage sprechen – wer trägt hier Verantwortung?

### **Eltern müssen ihre Kinder schützen. Auch im Internet.**

Laut Artikel 6 Grundgesetz ist die Erziehung eines Kindes Aufgabe seiner Eltern. Auch die UN-Kinderrechtskonvention hält in Artikel 5 die „Respektierung des Elternrechtes“<sup>7</sup> fest. Es sind in erster Linie die Eltern, die für das Wohl des Kindes, für sein gesundes und sicheres Aufwachsen, seine Erziehung und seinen Schutz verantwortlich sind. Es sind somit auch die Eltern, die für den Schutz und die Wahrung von Persönlichkeitsrechten, von Privat- und Intimsphäre zuvorderst verantwortlich sind. Schaut man sich in den Kanälen der jungen YouTube-Stars um, braucht man allerdings nicht lange, um in diesem Kontext auf ein Dilemma zu stoßen: Die Eltern sind beteiligt. Es sind in der Regel die Eltern, die den YouTube-Kanal betreiben, selbst vor der Kamera mitagieren, hinter der Kamera stehen und an vielen Stellen als treibende Kraft identifiziert werden können.

Über Motive lässt sich hier teils nur mutmaßen, teils aber geben unterschiedliche Presseberichte auch Einblicke in den Alltag von Influencer-Familien. So besuchte das ARD-Magazin „*ttt – titel thesen temperament*“ eine Familie in Österreich. Die Eltern berichten hier, der YouTube-Kanal der Töchter

<sup>7</sup> Vgl. Übereinkommen über die Rechte des Kindes, Art. 5



war anfangs der Versuch eines gemeinsamen Familienprojektes.<sup>8</sup> Heute hat der Kanal rund 186.000 Abonnentinnen und Abonnenten und die große Tochter bekommt Sprechunterricht. Die Geschichte von Mileys Kanal ist ganz ähnlich: Es war der Vater, der kleine Videos mit Knetfiguren produzierte, die Tochter wurde neugierig, und irgendwann war sie mit vor der Kamera – weil sie es wollte.<sup>9</sup> Es ist aber auch die Familie von Miley, die sich inzwischen vollkommen durch die Arbeit an ihren Kanälen „*Mileys Welt*“ und „*Family Fun*“ finanziert. Beide Eltern haben ihren Job aufgegeben, konnten Schulden abbezahlen und sparen für die Ausbildung der Kinder.<sup>10</sup>

Es sind Werbeschaltungen in YouTube-Videos, Product Placement oder Affiliate-Links und Sponsoring-Verträge, die eine ganze Familie ernähren.

### Samstag ist Drehtag.

Die Existenz einer ganzen Familie lastet auf den Schultern einer Zehnjährigen? Manch Erwachsener mag an einer solchen Verantwortung zerbrechen: Alleinverdiener/in der Familie zu sein. Und während andere Kinder mit Freundinnen und Freunden spielen, ohne auf die Beleuchtungssituation der Szenerie achten zu müssen, heißt es woanders: *Samstag ist Drehtag*. So spricht die damals elfjährige Tochter der Familie, die „*ttt*“ besuchte und die bedauert, in dem Fall oft ihren Freundinnen absagen zu müssen.<sup>11</sup>

Es ist eine schwere Last, die auf den Schultern der jungen Stars liegt. Ist man erstmal drin im Geschäft, muss Content produziert werden, die Fans wollen immer neue Videos sehen. Wenn dann noch die Existenz einer ganzen Familie an dem Willen des Kindes zum Videodreh hängt, ist die Situation kinderrechtlich mit Nachdruck als inakzeptabel zu bezeichnen.

Kinder haben ein Recht auf Freizeit<sup>12</sup> und sie haben ein Recht auf Beteiligung, auf Anhörung und Berücksichtigung ihrer Meinung.<sup>13</sup> Beteiligung würde hier bedeuten: Gedreht wird nur freiwillig. Nur das, was das Kind gedreht haben möchte, nur so, wie es das möchte, nur dann, wenn es das möchte.

Schwierig wird dies jedoch, wenn wir von der Abhängigkeit eines Kindes von seinen Eltern ausgehen, der Medien- und Religionspädagoge Roland Rosenstock spricht hier von einem *emotionalen Missbrauch*: Vor dem Hintergrund der völligen Abhängigkeit von seinen Eltern fügt sich das Kind, hat Angst, zu enttäuschen, spielt mit, dreht das nächste Video.<sup>14</sup>

Beteiligung aber bedeutet nicht immer automatisch, dass das Kind machen sollte, was es möchte, dass der Spaß und die Lust an vorderster Stelle stehen.

---

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/watch/?v=366407080582113> (Zugriff: 13.12.2019)

<sup>9</sup> <https://www.zeit.de/2018/13/mileys-welt-youtube-star-kind-geburtstagsparty> (Zugriff: 13.12.2019)

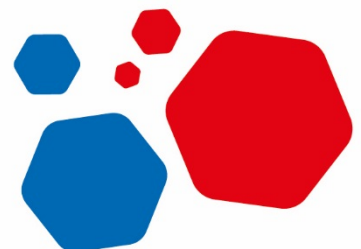
<sup>10</sup> <https://www.zeit.de/2018/13/mileys-welt-youtube-star-kind-geburtstagsparty/seite-2> (Zugriff: 13.12.2019)

<sup>11</sup> <https://www.facebook.com/watch/?v=366407080582113> (Zugriff: 13.12.2019)

<sup>12</sup> Übereinkommen über die Rechte des Kindes, Artikel 31

<sup>13</sup> ebd., Artikel 12

<sup>14</sup> <https://www.sueddeutsche.de/politik/medienpaedagogik-hoch-bezahlte-form-von-kinderarbeit-1.4243648?reduced=true> (Zugriff: 13.12.2019)





Insbesondere dann, wenn das Kind aus Mangel an Einsichtsfähigkeit die Lage möglicher Konsequenzen eines Videodrehs und anschließender Veröffentlichung nicht umfänglich einschätzen kann, muss das Beteiligungsrecht hinter Schutzrechten zurücktreten.

Spätestens an dieser Stelle ist das Kind auf die Verantwortungsübernahme der Eltern angewiesen.

Und auch das Thema Instrumentalisierung muss hier ins Feld geführt werden. Fraglich ist, ob die Kinder, mit leuchtenden Augen ihre neuen Spielzeuge auspackend und strahlend in die Kamera haltend, eigentlich wissen, dass sie hier zum Zwecke von Werbung vermeintlich beschenkt werden.

### **Aber YouTube ist doch keine Arbeit!**

„Betreiben wir Kinderarbeit?“, leitet Mileys Mutter ein Video auf dem Kanal „*Mileys Welt*“ im September letzten Jahres ein. Ihr Mann antwortet: „Ja, tun wir, meine Lieben.“ Und er fügt hinzu: „Kinderarbeit ist in Deutschland nämlich erlaubt.“<sup>15</sup>

Robert Henle hat damit Unrecht. Für Kinderarbeit<sup>16</sup> gibt es in der Bundesrepublik Deutschland eine klare gesetzliche Regelung, und diese lautet zuallererst: Kinderarbeit ist grundsätzlich verboten. Die Regelung ist im Jugendarbeitsschutzgesetz festgeschrieben.<sup>17</sup> Worauf Henle jedoch mutmaßlich abzielt, sind Ausnahmefälle, die eben jenes Gesetz vorsieht. Dort werden *behördliche Ausnahmefälle* beschrieben: So gibt es Regelungen für Kinder, die bei Theaterauftritten oder Musikaufführungen „und anderen Aufführungen, bei Werbeveranstaltungen sowie bei Aufnahmen im Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen), auf Ton- und Bildträgern sowie bei Film- und Fotoaufnahmen“ agieren.<sup>18</sup> Klar geregelt sind dort einerseits der Umfang der Arbeitstätigkeit, andererseits das Verfahren. Sowohl Gewerbeaufsichtsamt als auch Jugendamt sind hier beteiligt, in der Regel unter Hinzunahme von ärztlichen und schulischen Gutachten.

Und bei den jungen YouTube-Stars? YouTube-Filme sind doch keine Arbeit, sagen die Verteidiger/innen, die Eltern, vielleicht auch die Kinder selbst. Es mache doch Spaß, die Kinder spielen doch nur, die Kamera läuft einfach mit, das merken die gar nicht, die wollen das doch auch so gerne. Wenn dabei ein bisschen Geld verdient wird – umso besser!

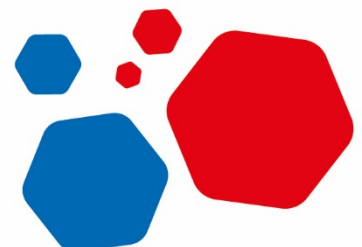
Das Deutsche Kinderhilfswerk, das sich seit über einem Jahr intensiv mit dem Phänomen der Kinder-Influencer/innen befasst, definiert Kinderarbeit als wirtschaftliche Tätigkeit von Kindern. Es geht um Tätigkeitsprozesse, in denen Geld fließt, aber auch um Prozesse, die einen wirtschaftlichen Zweck verfolgen. In dem Moment also, wo die Kanalbetreiber/innen der Kinder- und Familienkanäle Geld für ihre Videos erhalten – von YouTube selbst in Form von

<sup>15</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=DjUh\\_bKwgM4](https://www.youtube.com/watch?v=DjUh_bKwgM4) (Zugriff: 13.12.2019)

<sup>16</sup> Als Kind wird im Jugendarbeitsschutzgesetz definiert, „wer noch nicht 15 Jahre alt ist“.

<sup>17</sup> Gesetz zum Schutze der arbeitenden Jugend, § 5

<sup>18</sup> ebd., § 6



Werbeeinahmen oder von anderen Firmen für Werbemaßnahmen, und Kinder an dem Video beteiligt waren, ist von Kinderarbeit zu sprechen.

So klar jedoch, wie in Deutschland die rechtliche Lage im Bereich der Kinderarbeit geregelt ist, so klar haben wir insbesondere dann, wenn Kinder eben nicht bei einem TV-Sender, sondern bei einem YouTube-Kanal arbeiten, ein deutliches Umsetzungsdefizit in Bezug auf die bestehenden Regelungen. Es gibt erste Kanäle – hierzu zählt auch der von Miley – die vom Gewerbeaufsichtsamt allem Anschein nach kontrolliert werden: So berichten die Eltern von Auflagen seitens des Jugendamtes, wie viele Drehtage erlaubt seien, welche Darstellungen der Tochter (z.B. Schwimmen) nicht gefilmt und veröffentlicht werden dürfen.<sup>19</sup> Ein Blick in andere Kanäle und ihre Darstellungen der Kinder lässt jedoch bereits erahnen, wie die Situation ganz allgemein in der Szene der Kinder- und Familienkanäle aussieht, ein Gespräch des SWR mit einem Vertreter eines Gewerbeaufsichtsamtes bestätigt dies: YouTube und seine Kanäle sind nicht als Orte von (potenzieller) Kinderarbeit bei den zuständigen Aufsichtsbehörden auf dem Radar.<sup>20</sup> Das ist fatal und keinesfalls im Sinne der Kinder, ihrer Rechte und ihres Wohls.

### **Es bleibt: die Hoffnung auf Vernunft und Reflexion. Oder Rebellion.**

Eltern haben ein Erziehungsrecht. Damit einher geht eine Erziehungspflicht. Eltern sind verpflichtet, ihre Kinder zu schützen. Es ist davon auszugehen, dass auch Eltern von Kinder-Influencerinnen und -Influencern im Sinne ihrer Kinder handeln (wollen). Vielleicht sehen sie in den Videos eine tolle Chance für ihr Kind. Die Möglichkeit, gemeinsam viel Zeit zu verbringen, Quatsch zu machen. Es gibt ja ausreichend Zuspruch – Tausende von Kommentaren und Likes finden sich unter den Videos. Vielleicht geht es darum, dem Kind eine tolle Kindheit und sichere Zukunft zu ermöglichen – mit all dem Geld, was die Familie mit dem Geschäft verdient.

Mit Sicherheit geht es den Eltern nicht darum, ihrem Kind zu schaden, seine Rechte zu beschneiden. Und doch: Sie tun es.

Die Frage bleibt: Warum? Eine Studie des Deutschen Kinderhilfswerkes in Kooperation mit der Universität zu Köln, bei der das mediale Verhalten von Eltern in sozialen Netzwerken untersucht wurde, kommt zu einem naheliegenden Schluss: Eltern fehlt es an Information. Es fehlt ihnen an Wissen um ein Richtig und ein Falsch im Kontext des medialen Handelns, insbesondere dann, wenn es um die Rechte ihrer Kinder geht. Es fehlt ihnen schlicht an Medienkompetenz.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=DjUh\\_bKwgM4](https://www.youtube.com/watch?v=DjUh_bKwgM4) (Zugriff: 13.12.2019)

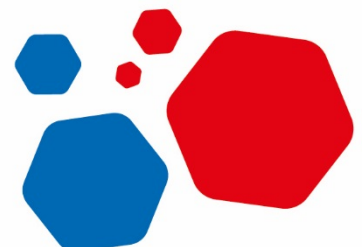
<sup>20</sup>

<https://www.swr.de/unternehmen/kommunikation/pressemitteilungen/swrfernsehen-zur-sache-baden-wuerttemberg-2019-104.html> (Zugriff: 13.12.2019)

<sup>21</sup> Vgl. Kutscher, Nadia / Bouillon, Ramona (2018): Kinder. Bilder. Rechte.

Persönlichkeitsrechte von Kindern im Kontext der digitalen Mediennutzung in der Familie, abrufbar unter

[https://www.dkhw.de/fileadmin/Redaktion/1\\_Unsere\\_Arbeit/1\\_Schwerpunkte/6\\_Medienkompetenz/6.13\\_Studie\\_Kinder\\_Bilder\\_Rechte/DKHW\\_Schriftenreihe\\_4\\_KinderBilderRechte.pdf](https://www.dkhw.de/fileadmin/Redaktion/1_Unsere_Arbeit/1_Schwerpunkte/6_Medienkompetenz/6.13_Studie_Kinder_Bilder_Rechte/DKHW_Schriftenreihe_4_KinderBilderRechte.pdf)



So groß das Problem, so simpel erscheint die Lösung: Nicht nur Kinder benötigen eine zunehmende und umfassende Medienkompetenzförderung. Auch Eltern und in dem Zuge jegliche Erwachsene, die mit Kindern zu tun haben, dürfen hier nicht vergessen werden. Denn sie sind es, die die Verantwortung tragen.

Darüber hinaus ist es zwingend notwendig, hier in die entwicklungspsychologische Empirie zu gehen und das Phänomen der Kinder-Influencer/innen zunächst einmal mit dem Ziel einer Einschätzung der Risikolage zu untersuchen; nicht zuletzt, um eine Klärung und klare Festlegung von Regulierungsbedarfen und Verantwortlichkeiten zu unterlegen und entsprechend herbeizuführen.

Kinderrechtlich betrachtet sind YouTube-Kanäle, in denen Kinder-Influencer/innen die Protagonistinnen und Protagonisten sind, ein ganzes Sammelbecken von Rechtsverletzungen. Vom starken Eingriff in die Privat- und Intimsphäre im Sinne von Persönlichkeitsrechtsverletzungen über Einschränkung des Rechts auf Freizeit und Erholung, ungenügende Umsetzung von Mitbestimmungsrechten bis hin zur wirtschaftlichen Ausbeutung der Kinder im Sinne des eigentlichen Verbotes von Kinderarbeit in Deutschland sind vielfältigste Kinderrechte von Verletzungen betroffen. Und das trifft am Ende: die Kinder.

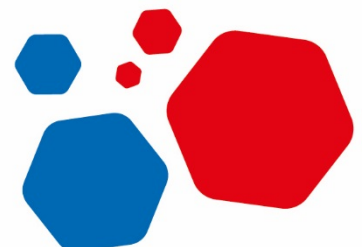
Letztlich steht wie so oft die Frage im Raum: In was für einer Gesellschaft wollen wir leben? Wie sollen unsere Kinder aufwachsen und wer übernimmt dafür Verantwortung? Und wie so oft kann an dieser Stelle nur dafür plädiert werden, zusammenzuarbeiten: kinderpolitische Akteurinnen und Akteure, die sich für die Belange von Kindern einsetzen mit den Ämtern sowie mit den Anbietern der Medienplattformen. Gemeinsam muss hier Hand in Hand genau dann für den Schutz der Kinder und ein gutes Aufwachsen in medialen Zeiten gesorgt werden, solange es Eltern (noch) nicht können.

Vielleicht kann mit einer seltsamen Mischung aus Betroffenheit, Hoffnung und Neugier darauf geschaut werden, was eigentlich passiert, wenn die jungen Influencer/innen älter werden. Nicht mehr ganz so niedlich kindlich in die Kameras strahlen, mehr und mehr versuchen, ihre Grenzen auszutesten und ihren Willen durchzusetzen, wenn sie vielleicht anfangen, zu rebellieren. Wenn es schlecht läuft, können wir das dann auf YouTube sehen.

*[Anmerkung der Redaktion: Eine gekürzte Version des Artikels Spielst du noch oder arbeitest du schon? erschien in der Printausgabe tv diskurs<sup>22</sup>. Für die in diesem Dossier vorliegende Langversion wurden sowohl das Alter der genannten Kinder-Influencer/innen als auch die Zahlen zu Abonnentinnen und Abonnenten und Videoaufrufen aktualisiert (Stand: Dezember 2019)].*

---

<sup>22</sup> tv diskurs, 23. Jg., 2/2019, Ausgabe 88, 84–87.



Stephan Dreyer

## **Inszenierter Alltag und echtes Recht. Gesetzliche Rahmenbedingungen für die Medienarbeit von Kinder-Influencerinnen und -Influencern**

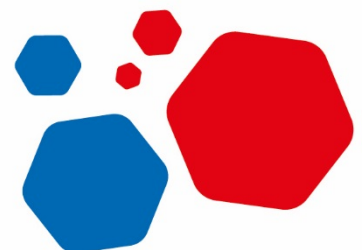
*Kinder-Influencer/innen („kidfluencer“) sind genau wie ihre klassischen Wegbereiter, die Social-Media-Influencer/innen, zunächst einmal potenziell wirkmächtige Vorbilder für ihre meist ebenfalls jungen Abonentinnen und Abonnenten. Hier treffen Kinder als Inhalteproduzentinnen und -produzenten und als Nutzende zusammen, und beide Seiten sind angesichts der Schutzbedürftigkeit von Minderjährigen rechtlich besonders umhegt. Der Beitrag gibt einen kurzen Überblick über die ganz unterschiedlichen Rechtsmaterien, die bei Kinder-Influencerinnen und -Influencern berührt sein können, und zeigt deren Vorgaben für Kinder und Eltern auf: Persönlichkeitsrechte, das Recht auf Privatsphäre und Datenschutz, das Werberecht sowie die arbeitsschutzrechtlichen Vorgaben. Der Ordnungsrahmen hat so auch eine ganze Menge Relevanz für das Erziehungsrecht der Eltern von Kinder-Influencerinnen und -Influencern – ob sie wollen oder nicht.*

Die Tätigkeit als Kinder-Influencer/in beginnt meist in einem familiären Rahmen und ist nicht auf Erfolg angelegt, sondern der Lust des Kindes (und/oder der Eltern) an dem kreativen Umgang mit Medien geschuldet. Erst später entwickelt sich daraus eine *Medienmarke*, die auch für kommerzielle Zwecke Verwendung finden kann. Meist spielt sich aber selbst dann die Produktion der Videos im Beisein und unter Mithilfe der Eltern ab, sodass hier die Rechte des Kindes, die Rechte der Eltern und die gesetzlichen Vorschriften in Einklang zu bringen sind.

### **Junge Influencer/innen und ihre Persönlichkeitsrechte: Recht am eigenen Bild, Privatsphäre und Datenschutz**

Die Veröffentlichung von Fotos und Videos von Kindern berührt deren Persönlichkeitsrechte, insbesondere das Recht am eigenen Bild sowie das Recht am eigenen Wort. Das Filmen von jungen Influencerinnen und Influencern sowie das Verbreiten dieser Aufnahmen im Internet stellen daher zunächst immer Rechtsbeeinträchtigungen dar. Die Entscheidung über das Aufnehmen und Verbreiten hat grundsätzlich die abgebildete Person selbst, denn sie ist die Trägerin dieser Persönlichkeitsrechte. Bei Kindern unter sieben Jahren geht die Rechtsprechung davon aus, dass die Kinder zu jung sind, um die Tragweite einer Einwilligung in die Veröffentlichung zu verstehen. In diesen Fällen übernehmen die Eltern die Entscheidungsverantwortung für ihr Kind. Für ältere Kinder zwischen sieben und 13 Jahren treffen diese Entscheidungen das Kind und die Erziehungsberechtigten gemeinsam. Je nach Sachverhalt kann man bei Jugendlichen ab 14 Jahren davon ausgehen, dass sie die Tragweite ihres Einverständnisses überblicken und sie daher auch alleine einwilligen können.

Für Kinder-Influencer/innen zwischen sieben und 14 Jahren bedeutet dies zunächst, dass die Einwilligung in die Aufnahmen und deren Veröffentlichung im Internet nur dann rechtmäßig erteilt wurde, wenn Kind *und* Eltern sich einig

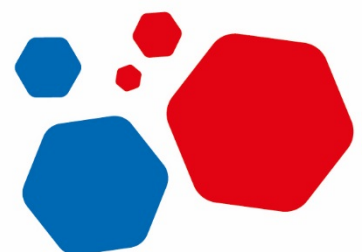


sind. Eltern, die Filmaufnahmen ohne das Wissen ihres Kindes oder gar gegen dessen Willen online stellen, begehen Persönlichkeitsrechtsverletzungen, gegen die das Kind theoretisch vorgehen könnte. Schwieriger ist die Situation bei Kinder-Influencerinnen und -Influencern unter sieben Jahren. Hier entscheiden zwar die Eltern alleine über die Veröffentlichung, allerdings nehmen sie das ihnen zugestandene Erziehungsrecht *im Interesse ihres Kindes* wahr. Die Frage, die sich Eltern hier stellen müssen, ist also nicht „Wollen wir und will unser Kind Influencer/in sein?“, sondern „Überwiegt das Influencer-Interesse von uns und unserem Kind das Interesse unseres Kindes an dem Schutz seiner Persönlichkeitsrechte?“. Die Antwort auf diese Frage ist nicht trivial. Entschieden sich die Eltern hier entgegen dem wohlverstandenen Kindesinteresse, kämen sie ihrer Erziehungspflicht nicht bzw. ungenügend nach und das Wächteramt des Staates löste aus. Es gibt Stimmen, die eine (ggf. analoge) Beschränkung des elterlichen Vertretungsrechts bei solchen sich selbst gegenüber zu erteilenden Einwilligungen annehmen; die Folge wäre, dass in derartigen Fällen eine Ergänzungspflegerin bzw. ein Ergänzungspfleger vom Familiengericht zu bestellen wäre, der/die nach Anhörung des Kindes über die Erteilung eines Einverständnisses entscheidet.

Rechtlich immer problematisch ist die Veröffentlichung von Aufnahmen aus dem Bereich der Intim- und Privatsphäre von Kindern. Aufnahmen von Situationen, die aus diesen Bereichen stammen, erscheinen als deutliche Persönlichkeitsrechtsverletzungen, etwa beim Toilettengang, in Unterwäsche, im Rahmen medizinischer Behandlungen oder bei Trauer, Wut oder Verzweiflung. Werden entsprechende Aufnahmen gar ohne Kenntnis des Kindes angefertigt (und veröffentlicht), weisen diese sogar strafrechtliche Relevanz auf.

Auch das Recht von Kindern auf Datenschutz ist von der Veröffentlichung von Bild- und Filmaufnahmen betroffen: Das Online-Stellen von bildlichen Aufnahmen ist gleichzeitig auch eine Verarbeitung personenbezogener Daten. Das ist deshalb relevant, weil auf Videoplattformen nicht nur die Eltern die personenbezogenen Daten des Kindes verarbeiten, sondern auch die jeweils genutzte Plattform. Für die Nutzung der Plattform willigen die Eltern in der Regel umfangreichen Datenverarbeitungsklauseln für sich und die Darstellungen ihres Kindes ein. Auch hier kann es insoweit zu einem (Teil-)Ausfall der Übernahme der Erziehungsverantwortung durch die Eltern kommen. Und auch hier diskutieren Juristinnen und Juristen, inwieweit Eltern jüngerer Kinder überhaupt stellvertretend für ihre Kinder rechtmäßig in die Datenverarbeitung einwilligen können und dürfen, wenn sie selbst (auch) datenverarbeitende Stellen sind.

Übersehen wird daneben oft, dass die Eltern als Betreiber des Kanals der Kinder-Influencerin bzw. des Kinder-Influencers einen Anlass auch für Datenverarbeitungen von personenbezogenen Daten der Kanalnutzenden setzen. Nach der aktuellen Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs können die Kanalbetreiber für die Datenverarbeitungen durch die Plattform als sogenannte gemeinsame Verantwortliche mitverantwortlich sein: Kanalbetreiber könnten so für Datenschutzverletzungen der Plattform mit haftbar gemacht werden.



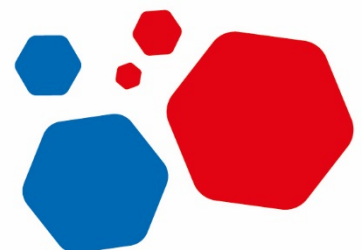
## **Persuasive Kommunikation von Kinder-Influencerinnen und -Influencern: Werbevorgaben und Wettbewerbsrecht**

Die Eltern einer Kinder-Influencerin bzw. eines Kinder-Influencers sind in aller Regel die Betreiber der medialen Angebote: einzelne Filme, ein ganzer Kanal oder ein Profil oder gar Profile und Kanäle auf mehreren eigenen und fremden Homepages und Plattformen. Sie sind damit für die darüber angebotenen Inhalte und Darstellungen verantwortlich. Da das Medienrecht kaum Unterschiede zwischen professionellen Medienmacherinnen und -machern oder „normalen“ Kreativen macht, gelten die inhaltsbezogenen Vorgaben des Medienordnungsrechts auch für die Inhalte von Kinder-Influencerinnen und -Influencern. Hier sind in der Praxis vor allem die werberechtlichen Vorgaben relevant. So gelten für Werbung umfassende Kennzeichnungs- und Erkennbarkeitsgebote. Filme und Beiträge zu einzelnen Produkten oder Dienstleistungen, aber auch über eine bestimmte Marke oder einen Event, für die eine Gegenleistung (in Form von Geld oder anderen Leistungen wie Gutscheinen, Provisionen etc.) geflossen ist, müssen als Werbung gekennzeichnet werden. Das gilt auch, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung ohne Gegenleistung in Anspruch genommen wurde, deren Darstellung aber an bestimmte Bedingungen geknüpft ist, die vom Zurverfügungstellenden vorgegeben sind. Ebenfalls gekennzeichnet werden müssen Affiliate-Links und werbende Links auf Marken und Produkte in der Videobeschreibung. Dass Eltern ggf. nur kleine Beiträge mit werblichen Inhalten verdienen, spielt für die werberechtlichen Vorgaben keine Rolle – wer regelmäßig Geld oder Sachmittel einnimmt, handelt nach Sicht des Rechts gewerblich.

Daneben enthält der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag besondere Vorschriften, die eine werbliche Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen ausschließen sollen: Angebote, die sich (auch) an Kinder und Jugendliche richten – was bei Kinder-Influencerinnen und -Influencern regelmäßig der Fall sein wird – dürfen keine direkten Kaufappelle an Kinder und Jugendliche enthalten, und sie dürfen diese auch nicht auffordern, ihre Eltern zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen. Kinder oder Jugendliche dürfen nicht in gefährlichen Situationen gezeigt werden (außer es gibt einen guten Grund dafür). Eine Kinder-Influencerin bzw. ein Kinder-Influencer, der/die Werbung macht, fällt auch unter das Generalverbot für Werbung, die den Interessen von Kindern oder Jugendlichen schadet oder deren Unerfahrenheit ausnutzt. Insbesondere diese letzte Vorgabe ist für Kanalbetreiber schwer einzuschätzen und kann ggf. schnell erreicht sein. Über die Einhaltung der Werbevorschriften wachen die Landesmedienanstalten und die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM); daneben sind Werbeverstöße aus Sicht des Wettbewerbsrechts regelmäßig unlauter und können von anderen Influencerinnen und Influencern und wettbewerbsrechtlichen Verbänden kostenpflichtig abgemahnt werden.

## **Digitale Maloche? Vorgaben des Kinderarbeitsschutzes**

Wenn Kinder vor der Kamera Spaß daran finden, anderen über ihr Leben und ihren Alltag zu berichten, ist das ein schönes, vielleicht sogar kreatives Freizeitvergnügen. Rechtlich wird eine solche Tätigkeit relevant, wenn das

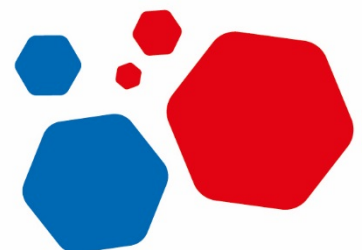


Hobby zu Arbeit wird. In dem Fall nämlich gelten unter Umständen die kinderspezifischen Vorgaben des Arbeitsrechts. Wann eine Beschäftigung vorliegt, kann im Einzelnen schwierig zu beurteilen sein – spätestens aber, wenn die Eltern aufgrund von Influencer-Geldeinnahmen ein Gewerbe angemeldet haben (müssen!), wird es sich bei der Tätigkeit eines eigenen Kindes um ein Beschäftigungsverhältnis handeln, das eben nicht nur Freizeit ist. Auch hier gilt wieder in erster Linie der Schutzgedanke: Wenn die finanziellen Interessen das Kindeswohl gefährden, kommt das Wächteramt des Staates ins Spiel.

Nach dem Jugendarbeitsschutzgesetz gilt ein generelles Beschäftigungsverbot von Kindern und Jugendlichen unter 15 Jahren; davon können aber Ausnahmen gemacht werden. Für Mediaufnahmen – klassischerweise gedacht für Dreharbeiten im Rahmen von Film- oder TV-Produktionen – sieht das Jugendarbeitsschutzgesetz eine solche Ausnahme vor. So kann bei der zuständigen Aufsichtsbehörde vor der Aufnahme der Tätigkeit eine Ausnahmegenehmigung für Film- und Fotoaufnahmen beantragt werden, wenn ein Kind maximal bis zu zwei Stunden (drei bis sechs Jahre in der Zeit zwischen 8 und 17 Uhr) bzw. maximal bis zu drei Stunden (über sechs Jahre in der Zeit zwischen 8 und 22 Uhr) „gestaltend mitwirkt“. Vor einer Bewilligung benötigt die Behörde allerdings die schriftliche Einwilligung der Eltern, ein frisches ärztliches Attest sowie Nachweise über Vorkehrungen zur Vermeidung einer Beeinträchtigung der körperlichen oder seelisch-geistigen Entwicklung. Daneben muss die Betreuung des Kindes während der Beschäftigung sichergestellt sein und nach der Beendigung der Beschäftigung eine ununterbrochene Freizeit von mindestens 14 Stunden eingehalten werden (Schulzeit wohl ausgenommen). Außerdem darf das Fortkommen in der Schule nicht beeinträchtigt werden. Die Aufsichtsbehörde sichtet und bewertet den Antrag und trifft nach Anhörung des Jugendamtes auf der Grundlage der Häufigkeit, der Länge und der Art der Tätigkeit eine Ermessensentscheidung. Je öfter und je länger ein Kind für Medienproduktionen bereitsteht, umso restriktivere Auflagen wird die Behörde im Falle einer Genehmigung erlassen. Neben der Begrenzung der täglichen Arbeitszeit und Vorgaben zu einzuhaltenden Ruhepausen kann das auch die Einholung eines (kinder)psychologischen Gutachtens sowie eine regelmäßige Bescheinigung durch die Schule sein, dass das Fortkommen nicht beeinträchtigt ist. Antragsteller und Adressat dieser Vorgaben ist der jeweilige Arbeitgeber; das muss kein Unternehmen, sondern können auch die eigenen Eltern sein. Die zuständigen Aufsichtsbehörden variieren von Bundesland zu Bundesland, teils sind die Gewerbeaufsichtsämter zuständig, teils Abteilungen in den Verbraucherschutz- oder Gesundheitsministerien, teils spezielle Direktionen in den Regierungspräsidien.

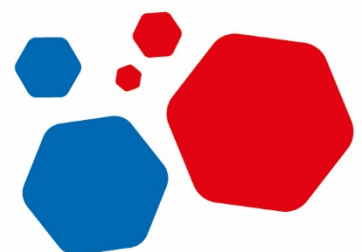
### **Ausblick: Inszenierung einer digitalen Person und die Frage nach der eigenen Identität**

Es ist schon bei diesem kurzen Überblick über den Rechtsrahmen für Kinder-Influencer/innen deutlich geworden, dass der Gesetzgeber Vorkehrungen getroffen hat, um Beeinträchtigungen der Kindesinteressen zu vermeiden; im Zweifel wird den Eltern dadurch auch das vermeintlich weitreichende Erziehungsrecht beschränkt und der Staat stellt sich schützend oder in der



Theorie jedenfalls prüfend vor die Ausübung der Tätigkeit als Kinder-Influencer/in. Problematisch an dieser Konzeption ist, dass der Staat nicht systematisch und in der Fläche Kinder-Influencer/innen und ihre jeweiligen familiären Kontexte überprüfen kann und soll. Und wo der Staat von möglichen Kindeswohlberührungen nichts weiß, kann er auch seine Gesetze nicht durchsetzen. Hier bedarf es (auch) gesellschaftlicher Aufmerksamkeit, um mögliche Kinderrechtsverstöße zu erkennen und abzustellen – das aber ist insbesondere in familialen Kontexten schwierig.

Ein Punkt, der bei den bisherigen behördlichen Genehmigungen und der Frage nach dem Persönlichkeitsschutz der Kinder noch zu kurz kommt, ist ein tiefgreifender: Das Grundgesetz schreibt jedem Menschen das Recht auf eine möglichst unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung und -entfaltung zu. Wir alle sollen *uns selbst gehören* und möglichst wenig in unserer ganz persönlichen Selbstfindung vom Staat und von Dritten beeinträchtigt werden. Das gilt auch und umso mehr für Kinder, deren Persönlichkeit sich noch nicht in so stabilen Eigenschaften und Charakterzügen wie bei Erwachsenen verfestigt hat. Die Persönlichkeit von Kindern ist vielmehr noch im Fluss, sie müssen ihr *Selbst* erst durch Ausprobieren und soziale Interaktionen mit jungen und erwachsenen Bezugspersonen finden. Dabei werden einzelne Aspekte des Selbstkonzepts immer wieder neu erfunden, ausprobiert und verworfen – die spätere Persönlichkeit entsteht erst noch. Deswegen ist der Gesetzgeber aufgerufen, diese entwicklungspsychologische Phase besonders vor Einflüssen zu schützen, die sich negativ auf eine gesunde, vom Grundgesetz erwünschte Persönlichkeitsentwicklung in Form eines eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Individuums auswirken können. Das ist – kurz gesagt – Kern des verfassungsrechtlichen Jugendschutzes. Durch die mediale Aufmerksamkeit bei Kinder-Influencerinnen und -Influencern und den hohen Grad an Interaktion mit den Nutzenden und Abonnentinnen sowie Abonnenten entsteht über längere Zeiträume ein *digitaler Zwilling*, dessen vermeintliche Persönlichkeitsfacetten und Alltagssituationen zu Erwartungshaltungen führen, die sozialen und psychischen Druck auf die Kinder-Influencerin bzw. den Kinder-Influencer ausüben können. Das Kind hat das Gefühl, genau die Person sein oder werden zu müssen, für die andere ihr digitales Gegenbild (sog. *digitale Persona*) halten. Diese Form von Einflüssen und Zwängen von vergegenbildlichten Eigenschaften ist nicht neu. Sie kann auch bei klassischen Kinderstars in Film und Fernsehen beobachtet werden – mit teils signifikanten Konsequenzen für eine unbeeinträchtigte Kindheit. Diese Effekte sollten in Zukunft bei den Abwägungen von Eltern, bei der Medienaufsicht und bei den genehmigenden Behörden der Jugendarbeitsschutzaufsicht mitschwingen.





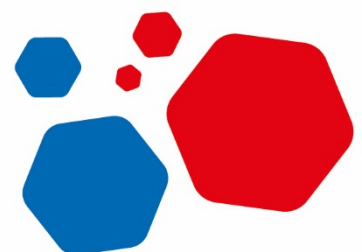
Roland Rosenstock

## Die Würde des Kindes ist antastbar. Das Phänomen der Kinder-Influencer/innen aus (kinder)ethischer Perspektive

Auf Instagram posiert *Coco Dunda* wie ein professionelles Modell auf Bildern und Videos. Seit ihrem zwölften Lebensjahr wird sie von Ihrer Mutter *Natassya Dunda*, *Account ran by Mom*, auf dem Weg ins Werbebusiness professionell gemanagt. Eine kommerzielle Werbeagentur, die sich auf Kindermodels spezialisiert hat, und professionelle Fotografinnen und Fotografen stehen der Familie zur Seite. Unter den Accounts *@cocobasics*, *\_cocosclothes*, *jamies.models* sind ihre Bilder und LipSync-Videos für Tik Tok zu sehen. Mit 13 Jahren hat Coco bereits 147.000 Abonentinnen und Abonnenten und ist damit eine der vielversprechendsten Kinder-Influencerinnen im Format der Fashion- und Lifestyleblogger/innen der Berliner Kinder-Influencerszene. Jeden Tag postet ihre Mutter Storys und Bilder, um die steigende Reichweite nicht zu gefährden. Coco muss sich aber auch mit negativen Bewertungen und Kommentaren beschäftigen, die von ihrer Mutter bereits vorgefiltert wurden. Coco selbst bewegt sich in einem ausgewählten Freundeskreis von Influencerinnen, die auch Konkurrentinnen von ihr sind (Hagen 2020). Niemand will Cocos Mutter absprechen, dass sie das Beste für ihre Tochter möchte. Und der Wunsch *Influencerin* zu werden, ist nicht nur ein Traum von Coco selbst, sondern prägt die Sehnsucht vieler Mädchen ihrer Altersgruppe – wie auch das Vorbild des Profifußballers *Toni Kroos @toni.kr8s* Jungenfantasien beflügelt.

Coco selbst ist wiederum ein Fan ihres Idols, der Sängerin, Influencerin und Schauspielerin *Selina Mour*, die auch auf TikTok, früher *musical.ly*, mit Playbackvideos angefangen hat und deren professionelle Ausdruckskraft u.a. für Coco als Vorbild dient. Auch die bekanntesten deutschen Influencerinnen *Lisa & Lena* wurden durch *musical.ly* erfolgreich. Unter *@glamourdash* unterhält Cocos Mommy einen Account bei Instagram, auf dem sie Einblicke ins Familienleben gibt und ausgewählte Hintergrundinformationen zu Coco, ihrem Mann, der als Schönheitschirurg arbeitet, und ihrer international vernetzten Familie zur Verfügung stellt. Den Account ihrer Tochter verwaltet sie selbstbewusst und mit regelmäßigen Nachrichten aus der Sprachwelt des positiven Denkens.

Bei dem Phänomen der Kinder-Influencer/innen geht es um Werbepprofile bzw. -kanäle, deren Betreiber die eigenen Eltern sind. Die Erziehungsverantwortlichen gehören zu einer Generation, die selbst schon mit den sozialen Medien aufgewachsen ist und gelernt hat, dass man ab einer bestimmten Anzahl von Klicks für Werbekunden interessant wird. Diese setzen sich über kommerzielle Agenturen mit den Eltern in Verbindung. Strategisch werden die Kinder zu einer kommerziellen Marke stilisiert, zu digitalen Katalogmodellen bzw. Bewegtbildanimateurinnen und -animateuren, die sehr unterschiedliche Öffentlichkeiten mit ihren Wünschen und Erwartungen adressieren. Damit verändert sich das Familienkonzept als sozialer Schutzraum, da die sozialen Medien diesen Schutzraum nicht mehr bieten. In



diesem Zusammenhang kann auch auf crossmediale Familienblogs, -profile bzw. -kanäle wie „Rosislife“ aufmerksam gemacht werden, wo Kinder von ihren Eltern in Alltagsmomenten gefilmt werden und Unterprofile betreiben, um ihre eigenen Produkt- bzw. Bewegtbild-Formate zu präsentieren.

Eltern sollten sich die Frage stellen, wie die Kinder später als junge Erwachsene auf die Zeit zurückblicken und welche Folge die im Netz verewigten Filme und Bilder auf den weiteren Lebens- und Arbeitsweg ihrer Sprösslinge haben könnten.

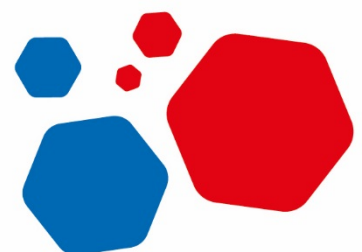
Auf YouTube finden sich Familienkanäle, die vorgeben, den Familienalltag zu zeigen. Sie kopieren englischsprachige Formate wie „Haileys Kids Show“, „Ryan’s Review“ oder „Family Fun Pack“, die auf dem Influencermarkt sehr erfolgreich sind. Zu den reichweitenstärksten weiblichen Influencerkanälen in Deutschland gehören laut des YouTuber-Relevanzindex von faktenkontor.de mit „Mileys Welt“ und „Alles Ava“ zwei Kinder-Influencer/innen. Die Eltern sind nicht nur Produzenten, sondern auch die Profil- bzw. Kanalbetreiber, Motivatoren und zentralen Bezugspersonen.

Kinder haben nach der UN-Kinderrechtskonvention grundsätzlich ein Recht auf Zugang zu den Medien. Für Kinder ist es heute wichtig, kreativ und spielerisch die Möglichkeiten der Medien kennenzulernen. YouTube, Instagram, Twitch und TikTok sind bei Kindern immer beliebter und haben für ihre Identitätsentwicklung eine ebenso große Bedeutung wie das Kinderfernsehen (KIM-Studie 2018).

Es gehört zur Mediensozialisation einer immer größer werdenden Anzahl von Kindern dazu, sich selbst medial zu präsentieren. Die bereits erwähnte Videoplattform TikTok ist dafür ein aufschlussreiches Beispiel. Kinder werden hier vor die Frage gestellt: Was zeige ich und was verberge ich von mir? Wie wirke ich und wer sind meine Vorbilder? Welchen Idealen von Junge-Sein oder Mädchen-Sein folge ich? Die mediale Welt bietet ihnen eine *Probierfläche*. Sie können sich in Rollen begeben und mit ihrem Selbstbild in Verbindung setzen. Inwieweit der Einfluss positiv oder negativ ist, hängt von unterschiedlichsten Faktoren ab. Einen eigenen authentischen Ausdruck zu finden, fällt jüngeren Kindern dabei aber schwer, da sie in der Regel – wie z.B. auch im Ballett oder als Zirkuskind – ihre Idole und Vorbilder imitieren. Auch werden ihnen stereotype Geschlechterbilder vermittelt, die vor allem das sozial zugewiesene Geschlecht aus der Sicht von Marketingstrategien zeigen. Hier ist also alles rosa oder blau, obwohl die Wirklichkeit sich eigentlich divers zeigt.

Aber die sozialen Medien, die zurzeit die Landschaft prägen, sind als kreatives Experimentierfeld für Kinder nicht geeignet, da sie für ältere Jugendliche und Erwachsene konzipiert wurden. Kinder brauchen sichere Räume, um ihr Bedürfnis nach Selbstdarstellung im Internet in einem geschützten Umfeld selbstbestimmt ausprobieren zu können. Diese Angebote gibt es in Deutschland aber nicht oder sie wurden von staatlicher Seite nicht ausreichend gefördert (Rosenstock 2017).

Da Werbung Kindern eine Orientierung gibt, z.B., welche Spielsachen sie sich wünschen können, wie man sich als Junge oder Mädchen verhält oder welche Kindermode gerade in ist, sind Kinder-Influencer/innen besonders interessant



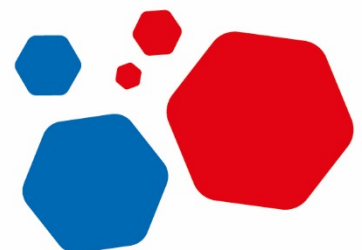
für junge Nutzende, die gerade ein eigenes Smartphone bekommen haben. Ihnen kommt der Stellenwert eines sozialisationsbegleitenden Vorbilds bzw. Maklers zu, der die Kinder auf dem Übergang von der Kindheit in die Pubertät begleitet.

Am Phänomen der Kinder-Influencer/innen wird ein besonderes wichtiges Beispiel für einen Veränderungsprozess der mediatisierten Gesellschaft deutlich: Was Intimität und Öffentlichkeit ist, was zur Privatsphäre gehört und was mit einer größeren virtuellen Gemeinschaft geteilt wird, das wird neu verhandelt. Dabei verhalten sich sowohl die Eltern der Kinder-Influencer/innen als auch die Nutzenden, als ob sie sich gemeinsam in einem digitalen Lebensbereich aufhalten. Da dieser Lebensraum allerdings von jedem und jeder betreten werden kann, der bzw. die über einen Internetzugang verfügt, sind die möglichen Folgen der öffentlichen Vermarktung der eigenen Kinder von den Eltern oft nicht überschaubar. Zudem zeichnen sich die Angebote durch einen Bewertungsbereich aus, der sich auch auf das Selbstwertgefühl bzw. -konzept des Kindes auswirken kann, auch kann durch den Kommentarbereich mit dem Kindermodel Kontakt aufgenommen werden. Der Kommentarbereich ist aber eben auch bedenklich, weil durch ihn Kontakt mit dem Kindermodel aufgenommen und das Kind unkalkulierbaren Gefahren ausgesetzt werden kann.

Es liegen noch keine breit angelegten Analysen vor, wer die Nutzenden von Kinder-Influencerseiten sind und warum sie auf den Kanälen teilweise auch sehr lange verweilen. Auch Freunde der Familie, Bekannte, Klassenkameradinnen und -kameraden und ältere Nutzende, die das Gefühl vermittelt bekommen, zu einem erweiterten Familiensystem zu gehören, sorgen für Abonnentenzahlen. Die medialen Bilderwelten der minderjährigen Kinder stehen aber für alle möglichen Fantasien offen zur Verfügung. Hier spielen dann vielleicht auch die Einsamkeit von bestimmten Gruppen, bestimmte Neigungen und auch psychische Besonderheiten durchaus eine Rolle.

Da die Kanäle mit ihren minderjährigen Kindern werben, könnte dies durchaus auch Erwachsene anziehen, die hier ihre sexuellen Fantasien befriedigen möchten. Daher ist es nicht auszuschließen und sogar sehr wahrscheinlich, dass Social-Media-Kinderstars auch der Gefahr ausgesetzt werden, dass pädophile Einzelnutzende oder Netzwerke die Bilder und Videos untereinander verbreiten, Erwachsene mit sexuellen Interessen sich als Fans ausgeben, über die Kommentarfunktionen versuchen, auf die digitalen Kinderstars einzuwirken oder sogar die Kinder offline beobachten. Dies ist sicher nicht im Interesse der Eltern. Die Möglichkeiten der Übertragung von sexuellen Wünschen und Sehnsüchten auf das Kind werden aber billigend in Kauf genommen.

Eine aktuelle Studie von jugendschutz.net (2019) verdeutlicht, wie Persönlichkeitsrechte von Kindern auf Familien-YouTube-Kanälen verletzt werden). Dabei wird besonders auf intime Momente, wie die Abend- und Morgenroutine, Bade- und Stranderlebnisse und sensible Krankheitsmomente hingewiesen, die mit der Fürsorgepflicht der Eltern kollidieren, da gerade solche Szenen hohe Klickraten aufweisen:



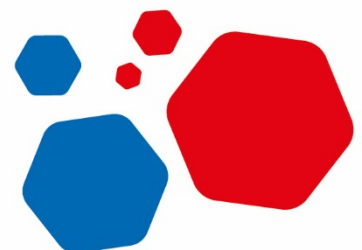
„Ein omnipräsentes Filmen (*embedded filming*) innerhalb der Familie oder auch das Filmen in intimen Momenten verletzt das Recht von Kindern, sich zurückzuziehen, abzuschirmen und für sich allein zu sein (Recht auf Selbstbewahrung). Das Recht von Kindern selbst zu bestimmen bzw. herauszufinden, wer sie sind (Recht auf Selbstbestimmung), wird verhindert, wenn einengende, die Identität festlegende Rollen von außen bestimmt werden. Und nicht zuletzt wird das Recht auf allgemeine Handlungsfreiheit angegriffen, wenn Kinder gezwungen werden, an der Produktion von Videos mitzuarbeiten.“ (jugendschutz.net 2019)

Aus ethischer Sicht lautet eine weitere Frage: Wie ist es zu bewerten, wenn Kinder im Alter von null bis 13 Jahren in sozialen Netzwerken als Marke inszeniert werden? Kann hier wirklich von Freiwilligkeit gesprochen werden? Das ist ein Alter, indem Kinder aufgrund der Bindungsinteressen noch alles für ihre Eltern tun. Hier gibt es einen Familienzwang und eine Familienmoral, die die Kinder an die Interessen der Eltern bindet. Hierbei ist nicht auszuschließen, dass Eltern über die öffentliche Präsenz ihres Kindes selbst nach Anerkennung suchen.

Kinder-Influencer/innen wachsen – im Vergleich zu ihrer Altersgruppe – in einer irrealen Konsumwelt auf. Sie haben Möglichkeiten, von denen der größte Teil ihrer Alterskohorte nur träumen kann. Ihre Eltern erhalten über die vermittelnden Agenturen Geld, damit sie bestimmte Marken präsentieren, Hotelanlagen testen oder mit Einkaufsgutscheinen in Drogeriemärkte gehen. Die Familien gehen allerdings damit sehr unterschiedlich um. Manche Eltern sind hier sehr reflektiert und trennen strikt zwischen der Marke, die sie als Unternehmer entwickelt haben, und ihrem Familienleben. Andere freuen sich, dass sie sich aufgrund der Produkte einen Lebensstandard leisten können, der ihnen sonst verwehrt wäre.

Auch im Zirkus, bei Ausstellern und in der Landwirtschaft kennen wir das Phänomen, dass Kinder zum Erwerb der Familie beitragen müssen. Der Unterschied ist nur, dass in den sozialen Medien eine Marke aufgebaut wird. Zieht sich das Kind zurück, dann stirbt auch die Marke. Die Gefahr ist, dass Kinder lernen, dass sie die Aufmerksamkeit der Eltern besonders dann bekommen, wenn es um kommerzielle Interessen geht. Es wäre daher angemessen, wenn das Familieneinkommen auch unabhängig vom Kind zum Leben reicht. Aus der Perspektive des Jugendschutzes sollte das Wohl des Kindes dabei höher bewertet werden als die kommerziellen Interessen der Eltern.

Die Szene in Deutschland ist noch jung, sodass es zum Phänomen der Social-Media-Kinderstars noch keine wissenschaftlichen Untersuchungen gibt. Es lassen sich aber Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu dem Phänomen der Kinderstars in Film- und Fernsehproduktionen formulieren: Kinderstars sollen eine unbeschwerte Kindheit zeigen, unterliegen aber bereits Arbeitsbedingungen, die denen von Erwachsenen ähnlich sind. Grundsätzlich ist das Phänomen eine besondere Form von Kinderarbeit, die zwar unter bestimmten Bedingungen in Deutschland erlaubt ist, aber das Aufwachsen und die Identitätsentwicklung der Kinder im Vergleich zu ihrer Gleichaltrigengruppe verändert. Mileys Vater, Robert Henle, rechtfertigt den sozialen Aufstieg der



Familie durch seine Tochter, sieht aber vor allem Vorteile für sein Kind und die Familie. Er ist davon überzeugt, dass seine Tochter die Arbeit gerne macht und die gemeinsame Produktionsfirma für die Beziehung zwischen Eltern und Tochter förderlich ist (Raab 2019). Allerdings bleibt die Frage offen, wie Miley sich verhält, wenn sie in die Pubertät kommt und sich kritisch mit dem Handeln ihrer Eltern auseinandersetzen wird.

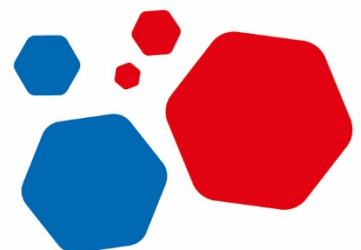
Kinder-Influencer/innen arbeiten aufgrund der Anforderungen der Kooperationspartner und des Konformitätsdrucks der medialen Plattformen unter einer hohen Zeitintensität und auch unter Handlungs- und Konkurrenzdruck (Frühbrodt/Floren 2019). Sie müssen sich zudem bereits in einem sehr jungen Alter mit ihrem medialen Ich auseinandersetzen, dürfen bestimmte Emotionen nicht zeigen, müssen regelmäßig für Aufnahmen zur Verfügung stehen und werden von ihren Mitschülerinnen und Mitschülern bzw. den Fans auch auf der Straße erkannt. Dabei kann die Möglichkeit des emotionalen Missbrauchs nicht ausgeschlossen werden.

Von einem emotionalen Missbrauch kann meines Erachtens im Blick auf das Phänomen der Kinder-Influencer/innen dann gesprochen werden, wenn Kinder sich durch den emotionalen Produktionsdruck längerfristig in einer chronischen Stress- bzw. Überforderungssituation befinden und die emotionale Zuwendung der Eltern bzw. der Peer-Group an den medialen Erfolg gebunden wird.

Die Schicksale von Kinderdarstellerinnen und -darstellern – wie Britney Spears oder Macaulay Culkin – zeigen, dass die gesunde Entwicklung von Kindern aufgrund der emotionalen Belastungen, denen ein Kinderstar ausgesetzt ist, mittelfristig gefährdet ist und es zu erheblichen gesundheitlichen Problemen wie Depressionen, Angststörungen, Aggressionen und einer verzerrten Selbstwahrnehmung kommen kann. Zudem kommt es auch auf den Ehrgeiz der Eltern an, wenn sie ihre Kinder zu einer Leistung und die damit verbundene öffentliche Aufmerksamkeit ermutigen, die sie gerne selbst erreicht hätten. Wie würden sich die Kinder entwickeln – ohne ihr *Starleben*? Es liegt nahe, dass der *künstliche* Lebensraum sowie nicht altersgerechte Anforderungen und Erwartungen den Entwicklungsverlauf der Kinder durchaus negativ beeinflussen können.

Rechtlich gesehen sollten mindestens die Regelungen eingehalten werden, die auch für Kinderschauspieler gelten. Da aber die Eltern auch die Unternehmer sind, sollten die Jugendschutzbehörden hier noch genauer hinschauen. Eine kinderpsychologische und kinderärztliche Begleitung der Kinder-Influencer/innen sollte verpflichtend geregelt werden.

Zudem sollten sich die beteiligten Agenturen als Teil einer Verantwortungsgemeinschaft sehen und mit den Eltern und beauftragten Kinderärztinnen und -ärzten im Rahmen von verpflichtenden Elternschulungen Kriterien entwickeln, wie mit den Entwicklungsherausforderungen umzugehen ist. YouTube und Instagram sind ja – aus der Perspektive des Jugendmedienschutzes – sehr schwer zu regulierende Medien. Daher ist ein eigener Ethikcode, ein Code of Conduct, der die Grenzen der Produktionsbedingungen für alle Beteiligten festlegt, zwingend erforderlich.



Auch die Medienbildung in der Grundschule hat die Aufgabe, sich dem Thema der Kinder-Influencer/innen im Zusammenhang mit der Identitätsentwicklung von Heranwachsenden zu stellen. Bevor die Kinder ein eigenes Smartphone bekommen, dies ist heute meist am Ende der Grundschule der Fall, sollten Eltern zusammen mit den Grundschullehrkräften und außerschulischen Fachkräften den Kindern zeigen, wie man sich in sozialen Netzwerken inszenieren kann, ohne dass dies negative Auswirkungen hat. Prävention, Gesundheit und Medienkompetenz hängen dabei eng zusammen. Das hat dann auch einen ästhetischen Aspekt. Sich zeigen und sich verbergen wird zu einer Kompetenz, der auf der Schwelle zur Geschlechtsfähigkeit eine besondere Bedeutung bekommt. Pädagogische Fachkräfte und Eltern sind meiner Erfahrung nach in Fragen einer möglichen Schamerfahrung ihrer Kinder nicht ausreichend sensibilisiert. Ein gutes Aufwachsen mit Medien zeichnet sich dadurch aus, dass Kinder nicht beschämt werden. Was dies im Blick auf soziale Netzwerke bedeutet, müssen wir als Gesellschaft immer wieder neu aushandeln.

### Quellen und Literatur

Banse, Philip (2018): Kinder als Influencer: Videodreh statt Spielplatz, in: Deutschlandfunk, 01.10.2018. Online verfügbar unter: [https://www.deutschlandfunk.de/kinder-als-influencer-videodreh-statt-spielplatz.2907.de.html?dram:article\\_id=429452](https://www.deutschlandfunk.de/kinder-als-influencer-videodreh-statt-spielplatz.2907.de.html?dram:article_id=429452) (31.01.2020)

Frühbrodt, L. / Floren, A. (2019): Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Online verfügbar unter: [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publicationen/AH98\\_YouTube.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publicationen/AH98_YouTube.pdf) (31.01.2020)

Hagen, Lisa Maria (2020): Instagram: Mit 13 Jahren Influencerin. NDR-Kulturjournal 13.01.2020. Online verfügbar unter: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/kulturjournal/Jugendliche-Influencer-im-Netz,kulturjournal7218.html> (31.01.2020)

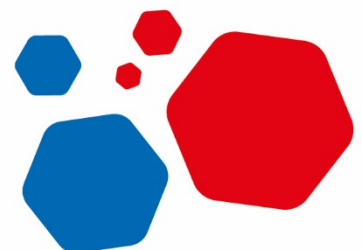
Heidenreich, Ulrike / Schmitz, Thorsten (2018): Familienbande. Süddeutsche Zeitung, 08./09.12.2018, Buch Zwei

Jugendschutz.net-Bericht (2019): Report. Kinder als YouTube-Stars. Wann werden dabei Persönlichkeitsrechte verletzt? Online verfügbar unter: [https://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/Report\\_Kinder\\_als\\_YouTube\\_Stars.pdf](https://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/Report_Kinder_als_YouTube_Stars.pdf)

Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (2018): KIM-Studie 2018. Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Online verfügbar unter: [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)

Raab, Klaus (2019): „Miley würde sogar gern viel, viel öfter mit der Kamera reden“. Ein Kind ernährt als Youtube-Star die ganze Familie. Sieht harmlos aus – ist es das auch? brand eins. Online verfügbar unter: [www.brandeins.de](http://www.brandeins.de)

Rosenstock, Roland, et al. (2017): Aktuelle Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse im Bereich digitaler kindgerechter Angebote zur Vermittlung von Medienkompetenz sowie Evaluation des Förderprogramms der Bundesregierung „Ein Netz für Kinder“, durchgeführt von House of Research GmbH, Berlin. Online verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de>



Oguz Yilmaz

## Arbeitszimmer statt Kinderzimmer – ein beliebter und lukrativer Werbezweig für Unternehmen und Eltern

Sie spielen mit ihren Geschwistern, packen Geschenke und Spielzeugverpackungen aus, baden im Meerjungfrauenkostüm im Pool, kaufen ein neues Outfit für ihre Puppe oder laufen ihre ersten Schritte als junger Mensch – vor der Kamera und als Business.

Unsere digitale Gesellschaft ist mittlerweile in allen Lebensbereichen von digitalen Medien durchdrungen. Influencer/innen zählen dabei zu den wichtigsten Werbebotschafterinnen und -botschaftern: Jede fünfte Konsumentin bzw. jeder fünfte Konsument lässt sich von Influencerinnen und Influencern beeinflussen und kauft Produkte auf ihre Empfehlung, das macht die Zusammenarbeit mit Influencerinnen und Influencern für Unternehmen sehr attraktiv. Dies haben die meisten Unternehmen mittlerweile erkannt. Laut einer offiziellen Datenanalyse der Agentur Intermate ist Influencer-Marketing daher bei den meisten Unternehmen mittlerweile fester Bestandteil und beliebte Strategie. Immer mehr Unternehmen sind bereit, stetig höhere Beträge für Influencer-Marketing-Kampagnen auszugeben.<sup>1</sup> Auch Produkte, die sich an Kinder richten, wollen dabei vermarktet werden, und auch dafür geben Unternehmen immer häufiger höhere Beträge aus. Mittlerweile ist daraus ein eigener Wirtschaftszweig, mit speziellen Agenturen und werbetreibenden Kanälen, geworden.

Inhalte für eine jüngere Zielgruppe weisen im Internet sehr hohe Klickzahlen auf und erreichen dementsprechend viele Menschen. Viele erwachsene Influencer/innen haben sich darauf spezialisiert und nutzen diesen Wirtschaftszweig für sich.<sup>2</sup> Doch auch immer mehr Kinder spielen in YouTube-Videos oder auf Instagram-Kanälen die Hauptrolle.

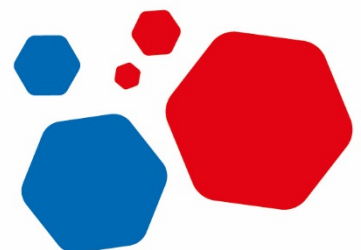
Dunkelbraune Augen schauen in die Kamera, einstudierte Arm- und Handbewegungen. „Heute zeige ich euch zehn Arten, wie man seine Eltern dazu überreden kann, ein Haustier zu bekommen“, spricht *Clarielle* in die Kamera – *Clarielle* spricht damit in direkter Sprache potenzielle andere altersgleiche Kundinnen und Kunden an. Der beliebte Peer-to-Peer-Werbeansatz wird nämlich nicht nur bei erwachsenen Influencerinnen und Influencern gern genutzt, sondern auch bei den minderjährigen Mini-Influencerinnen und -Influencern; dies soll Authentizität und Glaubhaftigkeit evozieren.<sup>3</sup>

War *Clarielle* zunächst nur bei ihrer Mutter „*mamiseelen*“ zu sehen, spielt sie nun die Hauptrolle in ihren eigenen YouTube-Videos. 70.400 Menschen verfolgen das junge Mädchen und sehen ihr beim Älterwerden zu. Sie verfolgen *Clarielle* beim Schwimmen im Pool, beim Einkaufen, beim Üben fürs Ballett,

<sup>1</sup> <https://onlinemarketing.de/news/influencer-marketing-datenanalyse>

<sup>2</sup> [https://www.wuv.de/tech/mini\\_youtube\\_stars\\_die\\_kinder\\_influencer](https://www.wuv.de/tech/mini_youtube_stars_die_kinder_influencer)

<sup>3</sup> <https://tvdiskurs.de/beitrag/spielst-du-noch-oder-arbeitest-du-schon/>



beim Zähneputzen, Fertigstellen der Hausaufgaben oder eben dabei, wenn sie zehn Arten vorstellt, wie man seine Eltern überreden kann, ein Haustier zu kaufen.

Aufmerksame Zuschauer/innen bemerken die einstudierten Phrasen des kleinen Mädchens, die geübten Bewegungen. Auch entgeht einem wachsamem Auge nicht das Notizbuch mit einem möglichen Skript auf dem Schreibtisch des Mädchens. Es entsteht der Eindruck, dass dies keine zufällig aufgenommenen Momente der Kleinen sind, sondern vollständig gescriptete und geplante Drehminuten. Geplant und gestellt sind dabei nicht nur die YouTube-Videos der Kinder-Influencer/innen, sondern auch ihre Beiträge auf Instagram. Viele Influencer/innen legen schon früh Accounts für ihre Kinder an, so auch „*mamiseelen*“ (@mamiseelen) oder Sarah Harrison (@sarah.harrison.official).

Bei einem YouTube-Kanal mit ca. 50.000 Abonnentinnen und Abonnenten und regelmäßigen Klicks im Monat lassen sich bei kompletter Vollvermarktung monatliche Beträge von 10.000–20.000 Euro Umsatz machen – wenn man keine Skrupel hat. Somit wird *Clarielle* maßgeblich zum monatlichen Familieneinkommen beitragen, wie auch Lena und Anna Hauser, die auf YouTube ihr Leben aus dem Kinderzimmer teilen. Ihre Mutter habe sich nun aus ihrem eigenen Beruf zurückgezogen.<sup>4</sup> Diese Kinder stellen dabei leider keine Ausnahmen dar und sind nicht die Einzigen auf der Plattform, die zu den Top-Verdienerinnen und -Verdienern gelten und ihre Familie (mit)finanzieren.<sup>5</sup> Druck und eine schwere Last auf den Schultern der Kinder bleiben dabei sicherlich nicht aus, denn als Kind möchte man seine Eltern nicht enttäuschen.

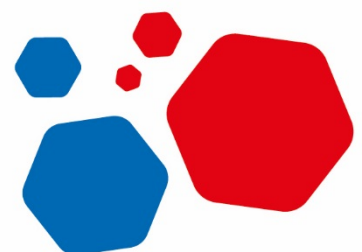
Die Social-Media-Plattform YouTube hat die Monetarisierung und die Kommentarfunktion dieser YouTube-Videos bereits deaktiviert, was zunächst wie ein Schritt in die richtige Richtung wirkt, da die Zusammenarbeit für Werbekunden dadurch zunächst an Attraktivität verliert. Allerdings werden Produktplatzierungen, sofern eine Zusammenarbeit entsteht, direkt ins Video eingebunden, was eine Kontrolle noch schwieriger gestaltet, jedoch nicht weniger attraktiv für Unternehmen ist. Fast alle Kinder haben zu Hause Zugang zum Internet, YouTube stellt dabei das zweitbeliebteste Medienangebot bei Kindern und Jugendlichen dar, wie die KIM-Studie 2018 veröffentlichte.<sup>6</sup> Dabei können sie sich meist uneingeschränkt YouTube-Videos ansehen und sind daher nicht nur eine große, sondern auch eine immens wichtige Zielgruppe von Marketingunternehmen. Die Peer-to-Peer-Kommunikation, stetig steigender Erfolg, ein hoher Öffentlichkeitsgrad, immense Reichweiten und vermeintliche Authentizität wirken verlockend und sind für Unternehmen unverzichtbar.

Häufig wirkt es nicht nur so, als seien Videos vollständig geplant und streng gescriptet. Manchmal kann man gar das Gefühl bekommen, Familien würden den Nachwuchs auch des Geldes wegen planen. Während Nachwuchs in „normalen“ Familien häufig ein Loch in die Haushaltskasse reißt, steigt mit der Schwangerschaft oft die Beliebtheit und die Zahl auf dem Konto der

<sup>4</sup> <https://moritz-meyer.net/blog/familie-hauser-playmobil/>

<sup>5</sup> <https://www.rnd.de/digital/vor-pewdiepie-und-co-achtjahriger-ist-schon-wieder-der-topverdiener-auf-youtube-K2HXH3K6UFADTOSN53XXXMKCEA.html>

<sup>6</sup> <https://www.mpfs.de/studien/kim-studie/2018/>





Influencer/innen. Wird man für die Zuschauer/innen weniger interessant, muss der Nachwuchs her – und natürlich gleich vermarktet werden. So wirkt es jedenfalls allzu häufig.

Die Befürworter/innen und jeweiligen Familien konstatieren, dass ihre Videos keinen Fall von Kinderarbeit darstellen. Die Kinder würden bloß spielen, sich normal im Familienalltag bewegen, die Kamera würde nicht bemerkt. Kritiker/innen sehen das allerdings anders und verweisen beispielsweise auf die UN-Kinderrechtskonvention, in denen Rechte für Kinder verankert sind. So fordert die UN-Kinderrechtskonvention beispielsweise in Artikel 32, dass Kinder vor wirtschaftlicher Ausbeutung geschützt werden sollen. Außerdem ist in Artikel 31 das Recht von Kindern auf Freizeit, Ruhe und eine altersgemäße Erholung verankert.<sup>7</sup> Auch auf das Jugendarbeitsschutzgesetz wird von Kinderrechtlerinnen und -rechtlern sowie Kritikerinnen und Kritikern hingewiesen. In Letzterem finden sich gesetzliche Regelungen für Kinderarbeit, aus denen klar hervorgeht, dass die Beschäftigung von Kindern verboten ist. Auch für Theatervorstellungen oder Musikaufführungen sind hier klare gesetzliche Regelungen verankert.<sup>8</sup> Während Verfechter/innen dieses Werbezweiges nicht von Kinderarbeit sprechen, definiert das Deutsche Kinderhilfswerk Kinderarbeit als Tätigkeit, die den Zweck verfolgt, Geld zu generieren. Daher können Kanäle wie „Clarielle“ eindeutig zu Formen von Kinderarbeit zählen. Schwierig wird es allerdings bei der Kontrolle der Einhaltung der gesetzlichen Regelungen.

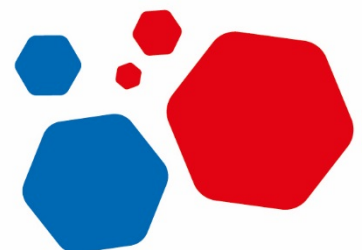
Noch geschieht wenig zum Schutz von Kinderarbeit im Netz. Soziale Netzwerke sollten sich dabei jedoch in der Verantwortung und in der Pflicht dazu sehen, den Content auf ihren Plattformen regelmäßig zu prüfen, auch, wenn dies eventuell finanzielle Einbußen bedeuten würde. Instagram verbietet beispielsweise bereits das Bewerben von E-Zigaretten und Waffen.<sup>9</sup> Dies ist allerdings nur ein kleiner Schritt in die richtige Richtung. Es bleibt zu hoffen, dass dieses Verbot zukünftig ausgeweitet wird und auch Kinder vor wirtschaftlicher Ausbeutung schützt. Was auch bleibt, ist die Hoffnung, dass Eltern das Vermarkten ihres Nachwuchses kritisch reflektieren, die Forderungen von gesetzlichen Regelungen beherzigen und ihre Kinder einfach Kinder sein lassen.

---

<sup>7</sup> <https://www.dkhw.de/schwerpunkte/kinderrechte/un-kinderrechtskonvention-im-wortlaut/#c2716>

<sup>8</sup> <http://www.gesetze-im-internet.de/jarbschg/BJNR009650976.html#BJNR009650976BJNG000200314>

<sup>9</sup> <https://www.landeszeitung.de/blog/nachrichten/medien/2665626-instagram-verbietet-influencer-werbung-fuer-e-zigaretten-und-waffen>

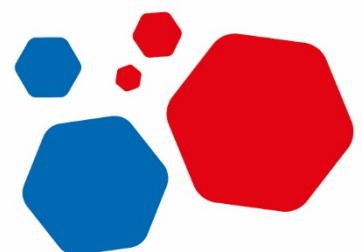


Claudia Lampert

## **Faszinierend – verführerisch – besorgniserregend? Das Influencer-Phänomen aus medienpädagogischer Perspektive**

Das Phänomen *Influencer/innen* wird aktuell in verschiedenen Kontexten und aus unterschiedlichen Perspektiven diskutiert. Zum einen sind sie wesentlicher Teil der sozialen Online-Netzwerke von Heranwachsenden, zum anderen Teil strategischer Kommunikation bzw. Marketinginstrument für unterschiedlichste Inhalte. Im Fokus der öffentlichen und wissenschaftlichen Debatte steht vor allem die zweite Perspektive, verbunden mit der Frage, auf welche Weise man die Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen besonders gut mit bestimmten Botschaften erreichen kann. Aus pädagogischer Sicht wird der Erfolg dieser Kommunikationsstrategie – gemessen an Followerinnen und Followern sowie Produktverkäufen – mit Sorge betrachtet, nicht zuletzt auch, weil bereits der Begriff *Influencer/in* suggeriert, dass Heranwachsende als besonders vulnerable Zielgruppe Vor- und Einstellungen injiziert würden, ohne dass z.B. Eltern oder Pädagoginnen und Pädagogen hierauf Einfluss nehmen könnten. Dabei wird – bisweilen etwas vorschnell – auf einen direkten, vor allem negativen Einfluss auf die Identitätsentwicklung von Kindern und Jugendlichen geschlossen (Frühbrodt/Floren 2019). Vor allem wird befürchtet, dass Heranwachsende übermäßig mit kommerziellen Botschaften oder mit Stereotypen, unerwünschten oder gar desorientierenden Inhalten (z.B. im Hinblick auf das eigene Körperbild oder eine extreme politische Orientierung) konfrontiert werden (Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien 2018; vom Orde 2019). Als negative Folgen werden u.a. eine frühzeitige Markenbindung, Beeinflussung durch Dritte, materialistisches Verhalten, Verschuldung, übermäßige Sexualisierung oder auch eine Verletzung der Privatsphäre befürchtet (Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien 2018). Selten, wenn überhaupt, wird dabei genauer in den Blick genommen, mit welchen Inhalten die Heranwachsenden konkret in Berührung kommen und wie sie diese wahrnehmen, verstehen und bewerten bzw. inwieweit diese tatsächlich einstellungs-, meinungs- oder handlungsprägend sind.

Gleichzeitig lässt sich feststellen, dass etwa medienkritische Ansätze beim Thema *Influencing* bzw. eine angebotsbezogene Perspektive nicht mehr greifen, u.a. weil der Beziehungsaspekt in der Onlinenutzung durch Social Media an Bedeutung gewonnen hat, da sich die Grenzen zwischen Produzenten und Konsumentinnen bzw. Konsumenten aufgelöst haben (Bruns 2008; Grimm/Rhein 2007) und weil die Nutzenden die sozialen Medien in vielfältiger Weise aktiv für die Selbst-, Sozial- und Sachauseinandersetzung nutzen (Schmidt et al. 2009, 2010). So suchen beispielsweise Nutzende Beziehungen zu Influencerinnen und Influencern, weil sie diese besonders sympathisch finden, sie Themen aufgreifen bzw. repräsentieren, die für die jeweilige Nutzergruppe besonders interessant sind oder weil andere Freunde oder Kontakte ihnen folgen.



Aus medienpädagogischer Perspektive stellt sich die Frage, welche Herausforderungen sich im Hinblick auf das Thema *Influencing* ergeben und auf welche Weise Kinder und Jugendliche unterstützt werden können, mit diesem umzugehen. Der vorliegende Beitrag kann diesbezüglich keine umfassenden Handlungsempfehlungen bieten. Das Anliegen des Textes ist es vielmehr, verschiedene Facetten von *Influencing* in den Blick zu nehmen, um zu verdeutlichen, dass es differenzierter und zielgruppenorientierter Ansätze bedarf, um Kindern und Jugendlichen eine reflektierte Auseinandersetzung mit dem Thema zu ermöglichen.

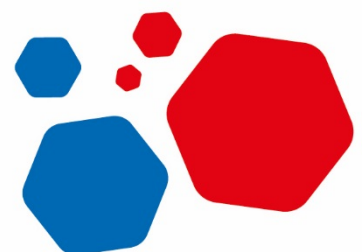
### **Differenzierung unterschiedlicher Facetten von Influencing**

Das Thema *Influencing* lässt sich auf verschiedenen Ebenen diskutieren. Allein die Differenzierung der Protagonistinnen und Protagonisten, der Inhalte, der Plattformen bzw. Kommunikationskanäle sowie des Geschäftsmodells verweist auf unterschiedliche mögliche Zugänge für eine medienpädagogische Auseinandersetzung:

*Protagonistinnen und Protagonisten:* Aktuell wird der Begriff Influencer/in sehr breit verwendet, was dazu führt, dass unterschiedliche Typen von Protagonistinnen und Protagonisten unter einem Begriff subsumiert werden. In der Literatur werden *beziehungsstarke Multiplikatorinnen und Multiplikatoren* von *einflussnehmenden Meinungsführerinnen und -führern* unterschieden (vom Orde 2019, mit Bezug auf Nirschl/Steinberg 2018). Überdies wird zwischen Makro- und Mikro- bzw. Mini-Influencerinnen und -Influencern differenziert, wobei letztere wiederum mal für Influencerinnen und Influencer mit geringer Reichweite und mal für Kinder, die in sozialen Medien sehr aktiv sind, gebraucht werden. Überdies scheint die Differenzierung wichtig, ob es sich um Personen, die Inhalte im Auftrag anderer bzw. gegen Bezahlung publizieren, ob es sich um reale bzw. verifizierte Personen handelt oder – wie beispielsweise im Fall von *Miquela* – um eine Kunstfigur bzw. *Roboter-Influencerin*, die jedoch als reale Person inszeniert wird (Kagermeier 2019).

*Beziehungen im Social Web:* Das Social Web ermöglicht vielfältige Formen von Vernetzung und Beziehung. Eine der ersten Unterscheidungen bezog sich auf die Frage, ob Online-Beziehungen auf bereits bestehenden Freundschaften basieren (*friendship-driven*) oder sich aus ähnlichen Interessen ergeben (*interest-driven*) (Ito et al. 2008, 2010). Influencerinnen und Influencern wird im Allgemeinen gefolgt, weil man die Person sympathisch, authentisch o.Ä. findet, oder weil die Inhalte und Themen die persönlichen Interessen ansprechen. Steht die Person im Vordergrund, ist mit Bezug auf die Soziale Lerntheorie (Bandura 1979) von einem höheren Identifikations- und entsprechend auch von einem höheren Wirkungspotenzial auszugehen.

*Inhalte:* Neben den unterschiedlichen Akteurstypen sind auch die Inhalte zu unterscheiden, die kommuniziert werden, z.B. (Produkt-)Informationen, Einstellungs- oder Meinungsäußerungen oder Verhaltensweisen sowie die Art und Weise der Kommunikation, z.B. einseitig positiv bzw. negativ, differenziert etc. In der Diskussion über das Thema *Influencing* werden überwiegend die Risiken einseitiger negativer Beeinflussung in den Blick genommen, weniger



indes die positiven Beispiele, die durch das Influencer-Prinzip eine breite Öffentlichkeit erreicht haben.

*Plattformen/Kommunikationskanäle:* Influencer/innen finden sich auf allen Social-Media-Angeboten. In der Regel nutzen sie verschiedene Kommunikationskanäle parallel und bespielen diese auch mit unterschiedlichen Inhalten bzw. Formaten (umgekehrt verstehen sich nicht alle YouTuber/innen auch automatisch als Influencer/innen). Die Reichweite und der Einfluss von Influencerinnen und Influencern macht sich insofern nicht nur an den Followerzahlen auf einer Plattform fest, sondern u.a. an der über die verschiedenen Kanäle erzielten Reichweite. Als weitere Indikatoren für erfolgreiche Influencer/innen werden zudem die Kommentare, Likes und Weiterleitungen von Beiträgen gesehen (Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien 2018).

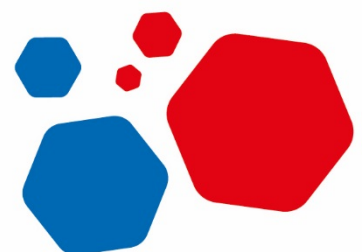
*Geschäftsmodell:* Auch hinsichtlich des Geschäftsmodells lassen sich die Influencer/innen differenzieren, die u.a. Werbeeinblendungen, Produktplatzierungen, den Verkauf von Merchandising-Artikeln, die Einbindung von Links, die direkt zur Verkaufsplattform führen (Affiliate-Links) oder die Teilnahme an Events umfassen können (Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien 2018).

Bereits die genannten Aspekte verdeutlichen, dass das Thema *Influencing* sehr vielfältig ist und dass pauschalisierende Betrachtungen zu kurz greifen, insbesondere dann, wenn man berücksichtigt, dass u.a. Phänomene wie „*Fridays for Future*“ auch auf den Social-Media-Erfolg von Greta Thunberg zurückzuführen sind. Inzwischen haben sich sogenannte *Sinnfluencer/innen* als Gegenpart zu den Influencerinnen und Influencern etabliert, die sich stärker auf die Themen Nachhaltigkeit und Umwelt fokussieren (Garff/Kochwasser 2019).

### **Fazit? Im Gespräch bleiben!**

Das Thema *Influencing* wird aktuell in verschiedenen Kontexten diskutiert. Zum einen werden die Social-Media-Aktivistinnen und -Aktivisten als Risiko betrachtet, da sie großen Einfluss auf Heranwachsende auszuüben scheinen. Zum anderen wird es eher kritisch gesehen, wenn Heranwachsende selbst versuchen, über Social Media sozialen und finanziellen Erfolg zu erzielen.

In der medienpädagogischen Debatte wird als eine zentrale Herausforderung gesehen, dass Heranwachsende die kommerziellen Hintergründe sowohl von Influencer-Marketing als auch der Plattform-Betreiber erkennen und kritisch reflektieren können sollten (Rat für Kulturelle Bildung 2019), was vor allem mit einer Erweiterung des Konzepts der (Online-)Werbekompetenz einhergehen würde. Tatsächlich beschränken sich die medienpädagogischen Empfehlungen aktuell vor allem auf eine weiterführende Werbekompetenzförderung: „Zunehmend ist das soziale Umfeld von Kindern (Eltern, Pädagog/innen etc.) deshalb gefragt, das Phänomen *Influencer/innen* einerseits zu kennen, zum anderen das Erkennen von Werbung systematisch als Medienkompetenz zu begreifen und mit den Kindern zu üben“ (ebd., S. 62). Bislang finden sich allerdings nur wenige konkrete Konzepte, die das Influencer-Marketing in die Förderung von Werbekompetenz integrieren (Lochowicz 2019). Eine weitere



Herausforderung wird zudem darin gesehen, auch die Eltern für die kommerziellen Aspekte von Influencer-Marketing zu sensibilisieren, da auch sie verschiedenen Profilen in Sozialen Netzwerken folgen und sich bisweilen in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen lassen (KB&B - The Kids GmbH & Co. KG 2019). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass eine hohe Werbekompetenz nicht automatisch für die Wirkung kommerzieller Botschaften immunisiert. Wichtig scheint daher, auch bei den Kindern und Jugendlichen selbst anzusetzen und ihr Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl zu stärken, um einer kompensatorischen Mediennutzung (sowohl inhaltlich als auch zeitlich) vorzubeugen. Dies kann nur gelingen, indem man mit den Heranwachsenden über ihre Mediennutzung im Gespräch bleibt und ihnen immer wieder (Selbst-)Reflexionsmöglichkeiten anbietet, denn „Medienkompetenz *entwickelt* sich eher in (psychischen und sozialen) Systemen, wenn geeignete Rahmenbedingungen und Stimuli geschaffen werden“ (Gapski/Gräßer 2007, 27). Zugleich bieten diese Formen der Auseinandersetzung wertvolle Einblicke, in welcher Weise Kinder und Jugendliche aktuelle Social-Media-Angebote für die Selbst-, Sozial- und Sach-Auseinandersetzung nutzen (Paus-Hasebrink et al. 2009) und an welcher Stelle sie mitunter konkrete Unterstützung und Hilfestellungen benötigen.

### Quellen und Literatur

Bandura, A. (1979): Sozial-kognitive Lerntheorie (1. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta

Bruns, A. (2008): Blogs, Wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage (Bd. 45). Frankfurt a.M.: Lang

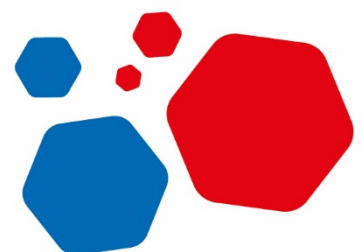
Frühbrodt, L. / Floren, A. (2019): Unboxing YouTube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. [https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publicationen/AH98\\_YouTube.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publicationen/AH98_YouTube.pdf) (15.12.2019)

Gapski, H. / Gräßer, L. (2007): Medienkompetenz im Web 2.0: Lebensqualität als Zielperspektive. In: Gräßer, L. / Pohlschmidt, M. (Hrsg.): Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen / Praxis Web 2.0 (Bd. 7). München: Kopäd Verlag, 11–34

Garff, F. / Kochwasser, T. (2019): Sinnfluencer: Neue Wege in die Nachhaltigkeitskultur. t3n.de. <https://t3n.de/news/sinnfluencer-neue-wege-1171005/> (07.01.2020)

Grimm, P. / Rhein, S. (2007): Slapping, Bullying, Snuffing! Zur Problematik von gewalthaltigen und pornografischen Videoclips auf Mobiltelefonen von Jugendlichen (Bd. 1). Medienanstalt Hamburg, Schleswig-Holstein

Ito, M. / Baumer, S. / Bittanti, M. / Boyd, D. / Cody, R. / Herr-Stephenson, B. / Horst, H. A. / Lange, P. G. / Mahendran, D. / Katynka, Z. M. / Pascoe, C. J. / Perkel, D. / Robinson, A. / Sims, C. / Tripp, L. (2010): Hanging out, messing around, and geeking out: Kids Living and Learning with New Media. Cambridge (MA): The MIT Press



Ito, M. / Horst, H. / Bittanti, B. / Boyd, D. / Herr-Stephenson, B. / Lange, P. G. / Pascoe, C. J. / Robinson, L. (2008): Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project (The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning). The MacArthur Foundation.

<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf> (15.12.2019)

Kagermeier, E. (2019): Ist die echt? DIE ZEIT Nr. 39/2019 (19. September 2019). <https://www.zeit.de/2019/39/lil-miquela-avatar-instagram-roboter-influencer> (15.12.2019)

Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien (2018): Kinder im Visier von Influencer-Marketing. Auf YouTube, Instagram und Snapchat (Studie). Wien: Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation, 67. <https://emedien.arbeiterkammer.at/viewer/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-2559547> (15.12.2019)

KB&B – The Kids GmbH & Co. KG (2019): Markenkinder. <https://www.kbundb.de/studie-marken-kinder-2019>

Lochowicz, J. (2019): „Dieser Detox-Tee kostet euch mit meinem Rabatt-Code nur 10,99 Euro!“ Werbekompetenzförderung Jugendlicher hinsichtlich des Influencer-Marketings. *medien + erziehung*, 4, 61–68

Nirschl, M. / Steinberg, L. (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-19745-2>

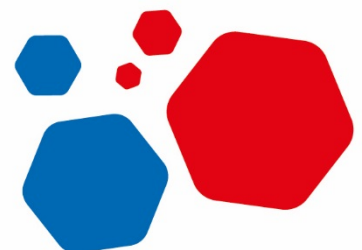
Paus-Hasebrink, I. / Schmidt, J.-H. / Hasebrink, U. (2009): Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden. In: Heranwachsen mit Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Bd. 62). Leipzig: Vistas, 13–40

Rat für Kulturelle Bildung (2019): Jugend/YouTube/Kulturelle Bildung. *Horizont 2019*. Rat für Kulturelle Bildung e.V. [https://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Studie\\_YouTube\\_Webversion\\_final.pdf](https://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Studie_YouTube_Webversion_final.pdf) (15.01.2019)

Schmidt, J. / Lampert, C. / Schwinge, C. (2010): Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion. In: Herzig, B. / Meister, D. / Moser, H. / Niesyto, H. (Hrsg.): *Jahrbuch Medienpädagogik 8 – Medienkompetenz und Web 2.0*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 255–270

Schmidt, J. / Paus-Hasebrink, I. / Hasebrink, U. (2009): Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Leipzig: Vistas

vom Orde, H. (2019): Influencer-Marketing in sozialen Medien und junge Zielgruppen. Eine Übersicht zu ausgewählten Forschungsergebnissen. *TelevIZion* 32/2019/1, 8–10



## Zum Weiterlesen: Literatur, Materialien und Presse zum Thema (Auswahl)

### Fachpublikationen

Frühbrodt, Lutz / Floren, Annette (2019): Unboxing Youtube. Im Netzwerk der Profis und Profiteure. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

[https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user\\_data/stiftung/02\\_Wissenschaftsportal/03\\_Publicationen/AH98\\_YouTube.pdf](https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publicationen/AH98_YouTube.pdf)

Jugendschutz.net Report (2019): Kinder als YouTube-Stars – Wann werden dabei Persönlichkeitsrechte verletzt?

[https://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/Report\\_Kinder\\_als\\_YouTube\\_Stars.pdf](https://www.jugendschutz.net/fileadmin/download/pdf/Report_Kinder_als_YouTube_Stars.pdf)

von Gross, Friederike / Röllecke, Renate (Hrsg.) (2019): Instagram und YouTube der (Pre-)Teens – Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe. Dieter Baacke Preis Handbuch 14. München: kopaed-Verlag.

### Medienpädagogik und Medienerziehung

Elternguide.online (2019): Kinder-Influencer und Familienkanäle – versteckte Kinderarbeit im Netz? <https://www.elternguide.online/2019/02/20/die-kleinen-ganz-gross-wenn-kinder-zu-influencern-werden/>

FLIMMO (2018): Kinder & YouTube: Zwischen Faszination und Vermarktung. [https://www.flimmo.de/fileadmin/Content/Downloads/Broschuere/Flimmo\\_mitProgramm\\_DE\\_1\\_2018.pdf](https://www.flimmo.de/fileadmin/Content/Downloads/Broschuere/Flimmo_mitProgramm_DE_1_2018.pdf)

Handysektor (o.J.): YouTuber und Insta-Stars bewerben Produkte – und wir kaufen sie gerne. Warum ist das so? Und ist das eigentlich schlimm?

<https://www.handysektor.de/artikel/influencer-ich-will-das-auch-haben-aber-warum-eigentlich/>

klicksafe (2020): YouTube. (Flyer)

[https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe\\_Materialien/klicksafe\\_Infolyer/Flyer\\_Youtube\\_klicksafe.pdf](https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe_Materialien/klicksafe_Infolyer/Flyer_Youtube_klicksafe.pdf)

klicksafe (o.J.): Wie verdienen YouTube-Stars Geld? (Infografik)

[https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe\\_Materialien/klicksafe\\_Infografiken/Infografik\\_Verdienstm%C3%B6glichkeiten\\_YouTubeStars\\_PDF.pdf](https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe_Materialien/klicksafe_Infografiken/Infografik_Verdienstm%C3%B6glichkeiten_YouTubeStars_PDF.pdf)

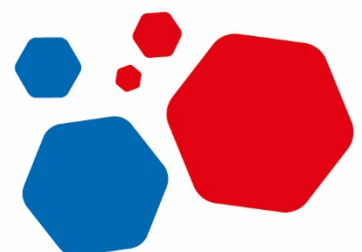
klicksafe (2019): Kosmos YouTube. Arbeitsmaterial für den Unterricht. Heft IV (in Zusammenarbeit mit handysektor).

[https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe\\_Materialien/Lehrer\\_Kosmos\\_Youtube/klicksafe\\_Kosmos\\_Youtube.pdf](https://www.klicksafe.de/fileadmin/media/documents/pdf/klicksafe_Materialien/Lehrer_Kosmos_Youtube/klicksafe_Kosmos_Youtube.pdf)

MrWissen2Go (2019) (Youtube-Kanal von funk): Das Geschäft mit Kinder-Influencern auf Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EmZ9meLKQWA>

Niedersächsisches Landesinstitut für schulische Qualitätsentwicklung (o.J.): Influencer-Werkstatt. Interaktive Lernbausteine.

<https://apps.medienberatung.online/influencer/>



Scout! Magazin für Medienerziehung (2020): Themenspecial „YouTube“.  
<https://www.scout-magazin.de/magazin-und-themen/themenspecials/youtube.html>

### **Presse (chronologisch nach Erscheinungsmonat, Neueste zuerst)**

MDR: Mini-Influencer – Wieviel Arbeit ist für Kinder erlaubt? (02/2020)  
<https://www.mdr.de/brisant/ratgeber/kinder-influencer-arbeit-recht-100.html>

NDR: Kinder-Influencer: Zwischen Kindheit und Kommerz (Video auch in der ARD-Mediathek) (02/2020).  
<https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/Kinder-Influencer-Zwischen-Kindheit-und-Kommerz,influencer114.html>

zeit.de: Instagram: Kinder sind ihr USP (01/2020).  
<https://www.zeit.de/arbeit/2019-12/instagram-influencer-muetter-baby-geschaeftsmodell-follower>

Gesundheitsjournal BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER: Unser Kind verdient das Geld (09/2019). <https://journal.bkkgs.de/ausgabe-2019-03/unser-kind-verdient-das-geld/>

Computer Bild: Kidfluencer – Lieber Shooting statt Spielplatz? (04/2019).  
<https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Kidfluencer-Lieber-Shooting-statt-Spielplatz-23207889.html>

NDR: YouTube: Kinder-Influencer und massig Werbung (04/2019).  
<https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/YouTube-Kinder-Influencer-und-massig-Werbung,youtube1492.html>

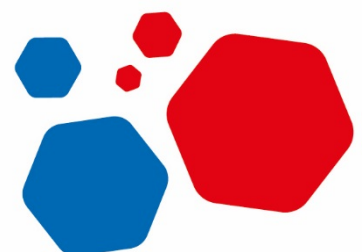
Pro – Christliches Medienmagazin: Neun Jahre, YouTube-Star (04/2019).  
<https://www.pro-medienmagazin.de/paedagogik/2019/04/23/neun-jahre-youtube-star/>

Berliner Zeitung: Trend Kidfluencer: Kinder werben in den Social-Media-Kanälen im Internet für zehntausende Dollar (03/2019).  
<https://www.berliner-zeitung.de/zukunft-technologie/trend-kidfluencer-kinder-werben-in-den-social-media-kanalen-im-internet-fuer-zehntausende-dollar-li.25805>

Fluter: Kidfluencer – Kinder- statt Katzencontent: Viele Influencer\*innen inszenieren sich zusammen mit ihren Babys und Kindern. Ist das okay? (03/2019). <https://www.fluter.de/kinder-auf-instagram>

SWR3: Kinder und Babys als Influencer bei Instagram und YouTube (03/2019).  
<https://www.swr3.de/aktuell/computer-und-netz/Kinder-und-Babys-als-Influencer-bei-Instagram-und-YouTube/-/id=63956/did=5026186/7rj1tl/index.html>

Sat.1: Noch nicht auf der Welt, schon Instagram-Star (03/2019).  
<https://www.sat1.de/tv/fruehstuecksfernsehen/video/noch-nicht-auf-der-welt-schon-instagram-star-clip>





brandeins: Miley würde sogar gern viel, viel öfter mit der Kamera reden (02/2019). <https://www.brandeins.de/magazine/brand-eins-wirtschaftsmagazin/2019/marketing/kinder-influencer-miley-wuerde-sogar-gern-viel-viel-oefter-mit-der-kamera-reden>

tv diskurs: Spielst du noch oder arbeitest du schon? (02/2019). <https://tvdiskurs.de/beitrag/spielst-du-noch-oder-arbeitest-du-schon/>

SWR: Zur Sache! Baden-Württemberg (ab Minute 10:30) (02/2019).

ttt – titel thesen tempamente: Kinder-Influencer als Stars in den Sozialen Medien (01/2019). <https://www.facebook.com/watch/?v=366407080582113>

Saarbrücker Zeitung: Kinderarbeit mit Millionenpublikum (zahlungspflichtig) (12/2018). [https://www.saarbruecker-zeitung.de/sz-spezial/internet/in-den-sozialen-netzwerken-vermarkten-eltern-ihre-kinder-um-viel-geld-zu-verdienen\\_aid-35190845](https://www.saarbruecker-zeitung.de/sz-spezial/internet/in-den-sozialen-netzwerken-vermarkten-eltern-ihre-kinder-um-viel-geld-zu-verdienen_aid-35190845)

Süddeutsche Zeitung: Buch Zwei: Kinderarbeit (zahlungspflichtig) (12/2018). <https://projekte.sueddeutsche.de/artikel/gesellschaft/kinder-influencer-kinderarbeit-e552548/?reduced=true>

Süddeutsche Zeitung: Kinder-Influencer auf Youtube: Eine moderne Form von Kinderarbeit (12/2018). <https://www.sueddeutsche.de/leben/kinder-influencer-auf-youtube-eine-moderne-form-von-kinderarbeit-1.4247448>

Deutschlandfunk: Videodreh statt Spielplatz (10/2018). [https://www.deutschlandfunk.de/kinder-als-influencer-videodreh-statt-spielplatz.2907.de.html?dram:article\\_id=429452](https://www.deutschlandfunk.de/kinder-als-influencer-videodreh-statt-spielplatz.2907.de.html?dram:article_id=429452)

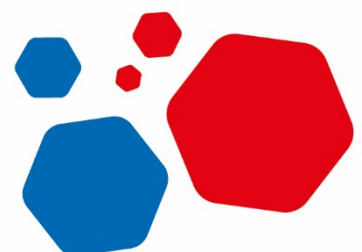
Deutschlandfunk Kultur: Product-Placement auf dem Rücken der Kleinsten (09/2018). [https://www.deutschlandfunkkultur.de/thomas-krueger-ueber-kinder-werbevideos-product-placement.2156.de.html?dram:article\\_id=429220](https://www.deutschlandfunkkultur.de/thomas-krueger-ueber-kinder-werbevideos-product-placement.2156.de.html?dram:article_id=429220)

heise.de: Kinder als Influencer: Kinderschützer kritisieren wachsende Vermarktung (09/2018). <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Kinder-als-Influencer-Kinderschuetzer-kritisieren-wachsende-Vermarktung-4176404.html>

rtl.de: Influencer senden Werbung aus dem Kinderzimmer: Kinderschützer warnen vor Kinderarbeit (09/2018). <https://www.rtl.de/cms/influencer-senden-werbung-aus-dem-kinderzimmer-kinderschuetzer-warnen-vor-kinderarbeit-4229393.html>

Spiegel Online: Wenn Kinder zu Influencern werden (09/2018). <https://www.spiegel.de/consent-a-?targetUrl=https%3A%2F%2Fwww.spiegel.de%2Fnetzwelt%2Fweb%2Fkinder-als-influencer-kinderschuetzer-warnen-vor-kinderarbeit-a-1230367.html>

Süddeutsche Zeitung: Auch Kinder haben ein Recht auf Privatsphäre (zahlungspflichtig) (09/2018). <https://www.sueddeutsche.de/leben/influencer-minderjaehrige-instagram-youtube-1.4145820?reduced=true>

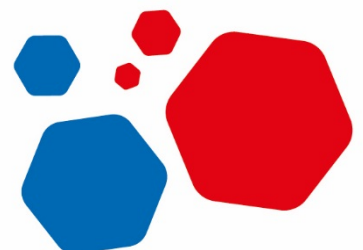


svz.de: Influencer im Strampelanzug: Kinderschützer kritisieren Elternblogs (09/2018). <https://www.svz.de/ratgeber/eltern-kind/Influencer-im-Strampelanzug-Kinderschuetzer-kritisieren-Elternblogs-id21166587.html>

tag24.de: Kinderschützer schlagen Alarm: Instagram-Eltern betreiben Form von Kinderarbeit (09/2018).  
<https://www.tag24.de/nachrichten/kinderschuetzer-kritik-instagram-muetter-kinderarbeit-privatsphaere-regeln-vermarktung-kritik-berlin-798379>

zeit.de: Mileys Geburtstagsparty: 1,7 Millionen Aufrufe. Mileys Geburtstagsparty: 1,7 Millionen Aufrufe (03/2018).  
<https://www.zeit.de/2018/13/mileys-welt-youtube-star-kind-geburtstagsparty/komplettansicht> (zahlungspflichtig)

<https://link.springer.com/book/10.1007%2F97%E2%80%8C3-658-19745-2>



Das Deutsche Kinderhilfswerk e.V. setzt sich seit mehr als 45 Jahren für die Rechte von Kindern in Deutschland ein. Die Überwindung von Kinderarmut und die Beteiligung von Kindern und Jugendlichen an allen sie betreffenden Angelegenheiten stehen im Mittelpunkt der Arbeit als Kinderrechtsorganisation.

Der gemeinnützige Verein finanziert sich überwiegend aus privaten Spenden, dafür stehen seine Spendendosen an ca. 40.000 Standorten in Deutschland. Das Deutsche Kinderhilfswerk initiiert und unterstützt Maßnahmen und Projekte, die die Teilhabe von Kindern und Jugendlichen, unabhängig von deren Herkunft oder Aufenthaltsstatus, fördern. Die politische Lobbyarbeit wirkt auf die vollständige Umsetzung der UN-Kinderrechtskonvention in Deutschland hin, insbesondere im Bereich der Mitbestimmung von Kindern, ihren Interessen bei Gesetzgebungs- und Verwaltungsmaßnahmen sowie der Überwindung von Kinderarmut und gleichberechtigten gesellschaftlichen Teilhabe aller Kinder in Deutschland.

Die Erstellung des Dossiers erfolgte im Rahmen eines Projekts der Koordinierungsstelle Kinderrechte des Deutschen Kinderhilfswerkes. Die Koordinierungsstelle Kinderrechte begleitet die Umsetzung der aktuellen Strategie des Europarates für die Rechte des Kindes (Sofia-Strategie 2016–2021) und wird gefördert durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Gefördert vom:



Bundesministerium  
für Familie, Senioren, Frauen  
und Jugend

Im Rahmen von:



## IMPRESSUM

Deutsches Kinderhilfswerk e.V.  
Leipziger Straße 116–118  
10117 Berlin  
Fon: +49 30 308693-0  
Fax: +49 30 308693-93  
E-Mail: [dkhw@dkhw.de](mailto:dkhw@dkhw.de)  
[www.dkhw.de](http://www.dkhw.de)

### Autorinnen/Autoren:

Dr. Stephan Dreyer, Dr. Claudia Lampert,  
Luise Meergans, Prof. Dr. Roland Rosenstock,  
Oguz Yilmaz

### Redaktion:

Sophie Pohle

### Layout:

Sylvia Kohn

© 2019 Deutsches Kinderhilfswerk e.V.

