

Kidfluencing – Ein Raum für selbstbestimmte Erfahrungen von Kindern?

Ein Essay von Jule Bauder, 2024

Welches Kind träumt nicht von Unmengen an tollem Spielzeug? Meine Cousine und ich haben uns als Kinder immer gemeinsam Versandhaus-Kataloge angeschaut. Dinge, die wir uns gewünscht haben, haben wir eingekreist und uns ausgemalt, was für ein schönes Leben wir hätten, wenn wir diese Dinge auch wirklich besitzen würden. Versandhauskataloge sind heute etwas aus der Mode gekommen. Daher frage ich mich, ob wir damals, hätten wir schon Zugang zu Social Media gehabt, neidisch Videos von Kidfluencer:innen geschaut hätten? Kinder, die in Videos präsentiert werden und scheinbar jedes Spielzeug der Welt haben. Auf den ersten Blick sehen solche Videos wie ein Traum vieler Kinder aus. Aber hinter allem, was man sieht, steckt immer noch ein bisschen mehr. Gerade auf Social Media... deshalb werde ich im Folgenden das Phänomen „Kidfluencer:innen“ ein wenig näher betrachten. Dabei widme ich mich hauptsächlich der Frage, was für einen Einfluss eine Kidfluencing-Tätigkeit auf die Kinder und ihre Selbstbestimmung hat. In welcher Hinsicht hilft ihnen eine Tätigkeit als Kidfluencer:in, sich weiterzuentwickeln und Selbstbestimmung auszuleben? Und wo wird ihre Selbstbestimmung eingeschränkt und Grenzen überschritten?

Auf Social Media findet man sehr viele Videos, in denen Kinder die Hauptrolle spielen. Zu den typischen Formaten gehören Unboxing-Videos, Challenges, Vlogs, Geschichten und Spiele (Bakioğlu 2024). Bei Kindern, die solche Inhalte für Social Media kreieren und dabei Werbedeals eingehen, spricht man auch von „Kidfluencer:innen“ (Bakioğlu 2024). Allein in Deutschland gibt es um die 30.000 Kinder, die man als „Kidfluencer“ oder „Kidfluencerin“ bezeichnen kann (Drotschmann 2019). Unternehmen haben längst erkannt, dass Kinder eine luxuriöse Zielgruppe für ihre Produkte sind (Buckingham 2014). Und wie wird diese Zielgruppe am besten erreicht? Wahrscheinlich eher weniger durch Erwachsene, die denken, sie könnten sich in die kindliche Perspektive versetzen und wüssten, was Kinder wollen und wie sie sich verhalten. Wieso dann nicht einfach die Kinder selbst Werbung für Kinder machen lassen? Mehr Zielgruppen gerecht geht fast nicht. Daher haben zahlreiche Unternehmen Kidfluencing als gute Marketingstrategie für sich entdeckt (Buckingham 2014). Und auf den ersten Blick scheinen davon alle nur zu profitieren. Das Unternehmen kriegt seine Käufer und sein Geld, der/die Kidfluencer:in darf neue Produkte ausprobieren, sie behalten und bekommt möglicherweise noch zusätzlich Geld und die anderen Kinder können Videos anschauen, die ihren Bedürfnissen entsprechen.

Auf den ersten Blick scheint das Prinzip gar nicht mal so unproblematisch. Kinder filmen sich oder lassen sich filmen, bei Dingen, die sie sowieso im Alltag tun. Ich meine, es wurden auch schon vor vierzig Jahren Kinder bei ihren ersten Schritten gefilmt, um es dann der Verwandtschaft beim Familienfest zu zeigen. Solange die Kinder Spaß an der Sache haben, ist es zunächst einmal auch gar nicht problematisch. Die Realität von Kidfluencer:innen ist allerdings eine andere. Selten besteht die Arbeit der Kidfluencenden nur daraus, fröhlich in die Kamera zu winken. Sie sind in zahlreichen Videos auf Social Media zu sehen, kooperieren mit Firmen oder bewerben ihre Produkte und erzielen so Einkommen. Einkommen, mit dem die Familie dann auch plant oder sogar darauf angewiesen ist (Hajok et al. 2022). Und ab diesem Punkt ist das Erstellen von Inhalten für Social Media für die Kinder kein Freizeit-Spaß mehr, sondern harte Arbeit. Aber fangen wir von vorne an. Wie gelangt ein Kind eigentlich in das Influencer:innen-Business?

Ich behaupte, es gibt zwei Wege, wie Kinder diesen Status erreichen. Die erste Möglichkeit ist, dass Eltern Inhalte mit ihren Kindern veröffentlichen. Sei es, weil sie selbst als Influencer:innen tätig sind, weil sie hoffen, durch die Inhalte ihrer Kinder an Geld oder Ruhm zu kommen oder weil sie einfach mit der Welt teilen wollen, was für ein tolles Kind sie haben. Gerade, wenn die Eltern

selbst im Influencing-Business sind, kommt es vor, dass schon vor der Geburt eines Kindes ein eigener Social Media-Account von den Eltern angelegt wird (Hajok et al. 2022). Dieser Weg ist zunächst einmal allein durch die Eltern bestimmt, aus Perspektive der Kinder also völlig fremdbestimmt. Die zweite Option ist, dass das Kind selbst die Veröffentlichung von Inhalten auf Social Media-Plattformen initiiert. Weil es kreative Ideen teilen will oder anderen Influencer:innen nacheifert. Aber auch hier kann das Kind nicht völlig selbstbestimmt vorgehen. Primär aufgrund von zwei Faktoren. Erstens müssen bis zu einem Alter von 13 Jahren sowohl das Kind, wie auch die Erziehungsberechtigten in die Veröffentlichung von Bildmaterial einwilligen (Hajok et al. 2022). Und zum anderen dürfen Kinder unter 13 Jahren nicht selbst einen Social Media-Account anlegen (Hajok et al. 2022). Sie sind also darauf angewiesen, dass ihre Eltern mit dem geplanten Vorhaben einverstanden sind und ihnen einen Account anlegen. Dies bedeutet, dass beide Wege, die zur Eröffnung eines Social Media-Accounts und möglicherweise den Beginn einer Influencing-Karriere beschreiben, weil von Seiten der Kinder nicht sehr selbstbestimmt sind. Allerdings ist anzumerken, dass es einen großen Unterschied macht, ob die Motivation einen Account zu eröffnen von Seiten der Eltern oder von Seiten der Kinder kommt. Kommt die Motivation ausschließlich von den Eltern, ist dies nicht nur hinsichtlich der Selbstbestimmung der Kinder, sondern auch hinsichtlich der Kinderrechte kritisch zu sehen.

Diese Motivation einen Account zu starten, ist auch ausschlaggebend, was für Inhalte auf dem Account des Kidfluencers beziehungsweise der Kidfluencerin gezeigt werden. Die Inhalte wiederum beeinflussen, zumindest in Teilen, die „Arbeitsbedingungen“ und inwiefern die Kinder dabei selbstbestimmt handeln (können). Wie schon oben beschrieben, sind die Inhalte von Kidfluencer:innen vielfältig. Wenn Kinder für den Social Media-Account beispielsweise „nur Spielzeug auspacken“, ist die Drehdauer möglicherweise nicht sehr lang und das Kind hat höchstwahrscheinlich auch noch Spaß daran. Allerdings kann es dabei eher weniger Selbstwirksamkeit erleben und handelt auch nicht selbstbestimmt. Schließlich entscheidet nicht das Kind, welche Spielzeuge es auspackt. Was für Spielzeug ausgepackt wird, wird allein durch die Anfragen der Firmen und die Einwilligung der Eltern bestimmt.

Es gibt aber auch durchaus Kidfluencer*innen, die die Videodrehs von sich aus initiieren und sehr viel Spaß beim Videodreh haben und es als Hobbies ansehen. Ich meine, als Kind hatte ich auch sehr viel Spaß dabei mit meinen Freundinnen Filme zu drehen. Daher haben wir auch sehr viel Zeit in diese Projekte gesteckt. Allerdings wurden diese Videos nie veröffentlicht und unsere Eltern waren daran in keiner Weise beteiligt. Das heißt, wir haben uns selbst die Storyline ausgedacht, Requisiten gebastelt, gefilmt, geschnitten... bei einigen Kidfluencer:innen sieht das allerdings ganz anders aus. Schaut man sich Videos von „Like Nastya“ an, merkt man recht schnell, dass die Videos mit hohem Aufwand produziert wurden. Es ist hier auch sehr wahrscheinlich, dass sie einen gescripteten Text aufsagt. Es werden Kindern also Rollen übergestülpt und was das für psychologische Auswirkungen haben kann, ist schwer vorhersehbar und alles andere als selbstbestimmt (Drotschmann 2019). Außerdem muss der Zeitaufwand für ein solches Video sehr groß sein. Daher ist es sehr fraglich, inwiefern bei solchen Produktionen die Kinderrechte auch hinsichtlich des Arbeitsrechts eingehalten werden können. Dabei ist auch immer die Frage: kann das Kind selbst bestimmen, ab wann es keine Lust mehr auf einen Dreh hat und ob es die Videoproduktion jederzeit von sich aus abbrechen kann. Nastya aus dem Beispiel oben ist keine deutsche Kidfluencerin. Aber auch im deutschsprachigen Raum gibt es erfolgreiche Kidfluencer:innen. Was hier die Eltern eigentlich berücksichtigen müssten, wird im Folgenden geschildert.

Spätestens, wenn die Eltern ein Gewerbe aufgrund der Einnahmen durch den Social Media-Account ihres Kindes angemeldet haben, ist die Influencer:innen-Tätigkeit des Kindes kein Hobby

mehr, sondern Arbeit (Hajok et al. 2022). Für das Arbeiten von Kindern gelten in Deutschland strenge Regelungen. Nach § 5 Jugendarbeitsschutzgesetz ist die Beschäftigung von Kindern grundsätzlich verboten. Unter bestimmten Voraussetzungen dürfen Kinder aber für Medienaufnahmen arbeiten (Hajok et al. 2022). Dafür muss allerdings das Einverständnis der Erziehungsberechtigten, des Kinderarztes und der Schule eingeholt werden. Und dann darf das Kind auch nur maximal 2 Stunden arbeiten, wenn es zwischen 3 und 6 Jahren alt ist und 3 Stunden, wenn es über 6 Jahren alt ist. Das Problem dabei ist nur: am Filmset beispielsweise haben die Eltern primär die Funktion der Schutzbeauftragten und setzen sich für die Rechte ihrer Kinder ein. Im Kontext von Social Media entsteht aber ein Konflikt, da die Eltern auch die Unternehmerische-Rolle einnehmen (Hajok et al. 2022). Ganz besonders dann, wenn die Eltern ihren eigenen Job aufgrund der Influencer:innen-Tätigkeiten aufgegeben haben und somit das Familieneinkommen durch die Kinder generiert wird. Und auch wenn die Eltern sagen: „Mein Kind macht das ja freiwillig.“, ist es in Frage zu stellen, ob es wirklich so ist. Denn es gibt so etwas wie Familienmoral (Drotschmann 2019). Eltern haben viel Macht über ihre Kinder und Kinder wollen ihre Eltern im Normalfall stolz machen. Daher lässt sich ein Kind auch möglicherweise bereitschlagen bei etwas mitzumachen, was es von sich aus gar nicht tun möchte. Nur weil es hofft, damit die Eltern glücklich zu machen. Womöglich ist das auch die einzige Möglichkeit für die Kinder, Zeit mit den Eltern zu verbringen, da diese ansonsten in Arbeit und Medien versinken. Zusammengefasst kann man hier die Frage stellen: Kann ein Kind seine Influencer:innen-Tätigkeiten jederzeit problemlos aufgeben? Denn nur dann wenn dies der Fall ist, kann hier von einer freiwilligen und selbstbestimmten Tätigkeit die Rede sein.

Auch problematisch ist, dass Kinder durch eine Influencer:innen-Tätigkeit zu öffentlichen Personen werden. Gerade für Kinder und Jugendliche, die erst noch ihre Persönlichkeit entwickeln, kann ein Leben in der Öffentlichkeit zu Problemen führen. Konkret auf Kidfluencer:innen bezogen bedeutet dies, dass sie den Druck verspüren könnten, sich genau so verhalten zu müssen, wie sie sich auf Social Media zeigen beziehungsweise gezeigt werden. Damit wäre auch ihr selbstbestimmtes und autonomes Handeln eingeschränkt. Hinzu kommt außerdem, dass Kinder oft gar nicht einschätzen können, was es bedeutet, dass sie auf Social Media zu sehen sind. Dass dann nicht nur Freunde und Familie das Video sehen, sondern wirklich jede/r, die/der möchte. Das heißt, die Kinder haben eben keine Kontrolle darüber mehr, wer ihre Videos und Bilder sieht und wer nicht. Daher kann es leider durchaus vorkommen, dass Bilder von Kidfluencer:innen missbräuchlich verwendet werden. Ein weiterer Punkt ist, dass gegebenenfalls unter den Videos der Kinder anzügliche Sprüche oder Hasskommentare gemacht werden. Sicherlich nicht förderlich für eine gesunde Entwicklung von Kindern. YouTube löst dieses Problem in Teilen dadurch, dass unter Videos, die für den Kids-Bereich produziert werden, keine Kommentare hinterlassen werden können.

Wenn Kinder sich ausprobieren wollen, so würde ich sagen, haben sie im privaten Rahmen viel mehr Freiheiten. Natürlich können sie dann nicht viral gehen und Likes sammeln. Wenn aber das der primäre Beweggrund ist, Dinge online zu stellen, ist der Beweggrund in Frage zu stellen. Denn macht das Kind dann nicht seinen Selbstwert von Likes abhängig? Wie geht es dem Kind dann, wenn ein Video keine Likes bekommt? Kinder sollten die Möglichkeit haben, ihren Selbstwert so aufzubauen, dass er möglichst wenig von der Anerkennung und vom Lob anderer abhängt. Nur dann können Kinder selbstbestimmt werden und zu selbstbestimmten Jugendlichen und Erwachsenen heranwachsen.

Der einzige Punkt hinsichtlich dessen Kidfluencing gar nicht so schlecht ist, dass wenn man die Perspektive umdreht und auf die rezipierenden Kinder schaut. Denn Kidfluencer:innen können dafür sorgen, dass mehr für Kinder geeignete Inhalte verfügbar sind. Die Kidfluencer:innen

können so Stimme der Kinder sein - wenn sie bei der Produktion ihrer Videos nicht primär durch Erwachsene beeinflusst werden... sie könnten bewirken, dass andere Kinder selbstbestimmter Inhalte auswählen können, da dadurch ein breiteres Angebot speziell für Kinder geboten wird. Aber auch hier muss man vorsichtig sein, denn in den Köpfen der zuschauenden Kinder könnten sich unrealistische Bilder festsetzen. Gegebenenfalls eifern die Kinder dann einem perfekten Leben nach, das in Wahrheit aber nur vor der Kamera so perfekt ist und eben nicht real.

Man kann Kinder nicht gänzlich von Social Media fernhalten. Die meisten Kinder und Jugendliche rezipieren regelmäßig Social Media und es ist daher auch nicht verwunderlich, dass manche von ihnen von einem Job als Influencer:in träumen. Dennoch bedeutet das nicht, dass wir alle Kinder zu Influencer:innen machen sollten. Vielmehr sollte es darum gehen, Schutzkonzepte zu entwickeln und dafür zu sorgen, dass Kinder arbeitstechnisch durch Social Media-Tätigkeiten nicht ausgebeutet werden. So würde es sicherlich helfen, wenn die Regelungen, die für die Arbeit von Kindern in Film und Fernsehen gelten, auch ausdrücklich auf Tätigkeiten für Social Media ausgeweitet werden. Außerdem sollte berücksichtigt werden, dass Eltern von Kidfluencer:innen oft in eine Doppelrolle geraten, weshalb sie in Interessenkonflikte gelangen können. Daher ist es wichtig, dass der Staat für solche Fälle klare Regelungen vorgibt.

Kidfluencing bringt nicht so viel mehr Selbstbestimmung für Kinder, als dass man deshalb ihre Persönlichkeitsentwicklung und ihre Privatsphäre riskieren sollte. Wenn überhaupt sollten Eltern nur dann eine Influencer:innen-Tätigkeit des Kindes in Erwägung ziehen, wenn das Kind gar keine Ruhe damit gibt und sie merken, dass das Kind selbst reflektieren kann. Für die Eltern selbst ist wichtig, dass sie auch nicht auf ihren eigenen Accounts Bilder und Videos ihrer Kinder veröffentlichen. Vor allem dann nicht, wenn das Kind der Veröffentlichung nicht zugestimmt hat. Natürlich kann ich verstehen, dass Eltern stolz auf ihr Kind sind und es der Welt zeigen wollen. Aber da appelliere ich an die Eltern, sich zu fragen, ob das wirklich die ganze Welt wissen muss oder ob es vielleicht nicht sowieso schöner ist, die Bilder und Videos der Familie und den Freunden persönlich zu zeigen?

Wenn es also darum geht, ob Influencer:innen-Tätigkeiten Kindern helfen können, ein selbstbestimmtes Leben zu führen, dann ist meine Antwort: nur bedingt. Klar können sich die Kinder bei der Produktion von Videos frei ausleben (zumindest theoretisch) und dabei viel lernen. Die Frage ist, ob sie für ein solches Ausprobieren ein so großes Publikum brauchen. Und ob sie es brauchen können, dass das Video auch noch nach fünf, zehn oder zwanzig Jahren im Internet zu finden ist. Und ja, man könnte argumentieren, dass es vor einigen Jahren das Berufsfeld „Influencing“ noch gar nicht gab, aber er inzwischen für viele Kinder und Jugendliche ein Traumberuf ist und dass es deshalb sinnvoll ist, früh eine große Followerschaft aufzubauen. Aber niemand drückt einem Kind, das später mal Maurer werden will einfach eine Kelle in die Hand und sagt: bau unser Haus. Berufswünsche können sich noch oft ändern und selbstverständlich ist es wichtig, dass sich Kinder ausprobieren. Aber eben in einem geschützten Rahmen. Inwiefern Eltern auf Social Media ihren Kindern einen geschützten Raum bieten können, ist fraglich. Und da macht es für mich nochmal einen großen Unterschied, ob das Kind nur rezipiert oder primär in der Rolle des Veröffentlichens ist. Ich persönlich bin auf jeden Fall froh, dass meine Cousine und ich nur beim Durchblättern der Kataloge geblieben sind und nicht selbst für Produktfotos posiert haben. Von dem was ich bei dieser Recherche mitbekommen habe, ist ein Leben als Influencer:in beziehungsweise Model anstrengend wie sonst was. Auch als Kind. Nur, dass man dann noch irgendwie Schule, Hobbys und Freunde dazwischen quetschen muss. Da ist das Anschauen der Endprodukte dann doch um einiges einfacher.

Literaturverzeichnis

Bakioğlu, Akin (2024): Digital Capitalism and Child Labor Exploitation on YouTube. In: *Sociology Lens* 37 (1), S. 131–148. DOI: 10.1111/johs.12456.

Buckingham, David (2014): Kids for Sale? Childhood and Consumer Culture. In: Stephen Wagg und Jane Pilcher (Hg.): *Thatcher's Grandchildren*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 242–257.

Drotschmann, Mirko (2019): Das Geschäft mit Kinder-Influencern auf Youtube (MrWissen2go EXKLUSIV). Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=EmZ9meLKQWA>, zuletzt geprüft am 16.05.2024.

Hajok, Daniel; Melber, Annette; Otto, Annalena (2022): Kidfluencer*innen - zwischen Kinderzimmer, Kamera und Kooperationen. *mediendiskurs*. Online verfügbar unter <https://mediendiskurs.online/beitrag/kidfluencerinnen-zwischen-kinderzimmer-kamera-und-kooperationen-beitrag-772/>.