

Kidfluencer*innen: ARBEIT oder Kinderspiel?

Über Kinderarbeit in der digitalen Welt

Influencer*innen-Marketing hat als eine vor allem auf YouTube entstandene Werbeform an Bedeutung gewonnen. Produktempfehlungen oder -inszenierungen von beliebten YouTube-Stars oder Instagram-Blogger*innen, sogenannten Influencer*innen, erreichen weltweit ein Millionenpublikum. Eine der erfolgreichsten Kanäle in Deutschland „Bibis Beauty Palace“ wurde mit Schminkvideos bekannt und hat aktuell alleine auf Instagram über 7 Millionen Follower, auf YouTube sind es 5,6 Millionen.

Sogenannte Kidfluencer*innen oder Mini-Influencer*innen, Family Fun-Kanäle oder Mama-Blogs geben täglich hautnahe Einblicke in das inszenierte Privatleben der Vlogger*innen/Blogger*innen und betreiben wie beiläufig erfolgreiches Produktmarketing. Spezielle Vermarktungsagenturen nehmen ab einer bestimmten Anzahl von Follower*innen Kontakt auf und bieten Kooperationen mit Unternehmen an. Gezielt werden gesponserte Markenprodukte eingebaut, z. B. in Vlogs („Morgen-“ oder „Abendroutine“) oder sogenannten Unboxing-Videos, in denen Kinder Spielzeug „testen“. Die Blogger*innen stellen teilweise täglich ein neues Video ins Netz, auch mit sehr kleinen Kindern. Geklickt, d. h. zugeschaut, wird in zweistelliger Millionenzahl, auch von Kindern.

Einer der größeren Family Fun-Kanäle ist „Mileys Welt“ mit aktuell 869.000 Abonnenten. Die Eltern filmen den Alltag mit Tochter Miley: einkaufen, schwimmen, spielen, Geburtstage feiern, selbst Krankenhausaufenthalte. Dabei werden Spielzeuge, Schminke oder andere Produkte in die Videos eingebunden. Die 13-jährige Coco Dunda aus Berlin wurde bekannt über die Videoplattform TikTok und zählt inzwischen 166.000 Follower*innen auf ihrem Instagram-Kanal „@cocobasics“, der offiziell von ihrer Mutter betrieben wird. Wie sie dem Medienmagazin Zapp (NDR am 15.2.2020) berichtete, wird sie hierfür professionell fotografiert. Täglich

erhalte sie etwa 10.000 Nachrichten, die ihre Mutter filtert. Pro Tag poste sie sechs bis zehn Stories.

Grauzone Internet

Gesetzliche Bestimmungen für TV und Radio, die Schleichwerbung, Productplacement und Dauerwerbeseidungen im Kinderumfeld sowie direkte Kaufappelle an Kinder verbieten (gemäß Rundfunkstaatsvertrag), laufen auf Online-Plattformen häufig ins Leere. Obwohl die Videos oder Bilder der beschriebenen Kanäle unter mindestens eine der Kategorien fallen, gibt es keine klaren Verbraucherschutzvorgaben. Diese Grauzone sollte behoben werden. Es muss transparente Kennzeichnungspflichten für den Werbecharakter dieser Videos geben. Denn gerade Kindern und Jugendlichen ist häufig nicht klar, dass die Beiträge ihrer Idole in erster Linie dazu dienen sollen, sie zum Konsum der präsentierten Produkte zu bewegen.

Staat als Wächter des Kindeswohls

Hinzu kommt, dass Kanäle von Kidfluencer*innen – wie etwa bei Coco Dunda oder Miley – meist von den Eltern betrieben werden. Sie profitieren, verwalten die Einnahmen, sind für die damit einhergehenden steuerlichen Pflichten verantwortlich und können an vielen Stellen als treibende Kraft identifiziert werden. Sie entscheiden, was online gestellt wird und was nicht. Kinder kann das schnell auch in ein emotionales Dilemma bringen: Sie sind gebunden und abhängig vom Zuspruch ihrer Eltern, fügen sich, haben Angst zu enttäuschen, spielen mit und drehen – „weil es so viel Spaß macht“ – auch das nächste Video.

Dort wo Eltern nicht mehr fremdnützig im Interesse einer unbeeinträchtigten Persönlichkeitsentwicklung pflegen und erziehen oder diesen Prozess sogar gefährden, wird die Auffangfunktion des staatlichen Wächteramts nach Art. 6 Abs. 2 S. 2 GG aktiviert. So können die Behörden zum einen, um bei gravierenden Auffälligkeiten eine drohende Kindeswohlgefährdung im Sinne des § 8a SGB VIII abzuwenden, rahmend eingreifen. Um dem vorzubeugen, sollte präventiv insbesondere auch auf Angebote des erzieherischen Kinder- und Jugendschutzes gesetzt werden, die im Sinne des Befähigungsansatzes nach § 14 SGB VIII darauf abzielen sollten, für Aufklärung, Sensibilisierung bzw. Stärkung der Elternkompetenzen zu sorgen.

Vorschriften des Jugendarbeitsschutzes

Zudem kommen gerade, wenn aus der Eigenart des Kanals schon sichtbar wird, dass die Eltern im Kontext



„Puppen Shopping“ – Alles Ava: 679.000 Abonnent*innen auf YouTube, abgerufen am 19.3.2020



„Bei der Morgenroutine“ – Mileys Welt: 869.000 Abonnent*innen auf YouTube, abgerufen am 19.3.2020

des Kidfluencing eher als Arbeitgebende agieren (etwa Weisungen geben, das Management übernehmen, etc.) und von der Popularität ihrer Kinder finanziell bis hin zur wirtschaftlichen Abhängigkeit profitieren, die Vorschriften des Jugendarbeitsschutzgesetzes zur Anwendung. Nach diesen Regelungen ist Kinderarbeit grundsätzlich verboten, es sei denn, es liegt ein behördlich genehmigter Ausnahmefall nach § 6 Abs. 2 Jugendarbeitsschutzgesetz vor. Dort ist explizit geregelt, dass Kinder bei Hörfunk und Fernsehen im Rahmen von z. B. Ton- oder Filmaufnahmen nur mitwirken dürfen, wenn alle dort aufgelisteten Voraussetzungen vorliegen.

Vorgaben gibt es vor allem zum Umfang der Arbeitstätigkeit sowie zum Verfahren: So haben die Aufsichtsbehörden bzw. die Genehmigungsbehörden (in NRW die Bezirksregierungen) unter Hinzuziehung von ärztlichen und schulischen Gutachten mit Beteiligung des Jugendamtes insbesondere darauf zu achten, dass die Tätigkeit nicht dem Schutzbedürfnis der Kinder zuwiderläuft. Sicher können die Aufsichtsbehörden aufgrund der Flut an Inhalten standardmäßig nicht das gesamte Internet überprüfen, aber eine Sensibilisierung für dieses vergleichsweise neue Phänomen ist wünschenswert. Bei Kanälen von Kidfluencer*innen in Deutschland mit großer Reichweite ist Achtsamkeit angebracht. Wie bei allen Sachverhalten sind auch die Akteur*innen in der Kinder- und Jugendhilfe als Wächter des Kindeswohls aufgerufen, bei Auffälligkeiten genauer hinzuschauen.

Jugendliche als Selbstständige

Was früher eher Einzelfall war, erfreut sich im Zusammenhang mit der Digitalisierung bei Jugendlichen ab 15 Jahren (teils jünger!) zunehmend größerer Beliebtheit: Die Selbstständigkeit, das Anmelden eines eigenen Gewerbes, die Tätigkeit als junge Influencer*innen oder die Vermarktung eigener Let's Play-Videos auf den großen Plattformen wird für Jugendliche als Nebenerwerb zunehmend attraktiver als das klassische Jobben als Aushilfe oder das Zeitungsaustragen. Grundsätzlich ist es möglich, dass Jugendliche Jungunternehmer*innen werden und sich selbstständig machen. Da sie aber gem. § 110 BGB zwischen sieben und 18 Jahren nur beschränkt geschäftsfähig sind und im Rahmen des Taschengeldparagrafen nur kleinere Einkäufe ohne

Erlaubnis der Sorgeberechtigten tätigen dürfen, muss folgende Sonderregelung beachtet werden: Gem. § 112 BGB können Minderjährige nur dann ein Gewerbe anmelden, wenn sie für ihr Vorhaben eine Ermächtigung der Eltern bzw. Sorgeberechtigten haben, die eine Ausübung eines selbstständigen Gewerbes erlaubt und die Ermächtigung der Eltern vom Familiengericht genehmigt worden ist. Sonst kann der Gewerbeschein nicht erteilt werden. Die Jugendarbeitsschutzvorschriften gelten in diesem Bereich nicht, werden aber für eine Beurteilung häufig sinngemäß herangezogen.

Prüfung des Familiengerichts

Das Familiengericht als verantwortliche Instanz prüft, ob der/die Jugendliche tatsächlich notwendige Reife, Verantwortungsbewusstsein und erforderliche Fähigkeiten zur Ausübung gewerblicher Tätigkeiten besitzt. Denn für alles, was in Zusammenhang mit der Ausübung des Gewerbes steht, ist der/die Minderjährige unbeschränkt geschäftsfähig und haftbar. Dies dient dem Schutz vor unbedarftem Verhalten, vor ungewollten Verpflichtungen, finanziellen Schäden und der Sicherung der schulischen Entwicklung. Das Kindeswohl bildet dabei das maßgebende Entscheidungskriterium. In der Regel hört das Familiengericht die Jugendlichen, die Eltern und die Schule persönlich an, um pflichtgemäß entscheiden zu können, ob die Doppelbelastung zwischen Erwerbsgeschäft und Schule tragbar ist und mit der angestrebten Tätigkeit sonst keine übermäßigen Gefährdungen einhergehen.

Rolle der Jugendhilfe

Im Zuge dieses Verfahrensschrittes werden Fachkräfte des erzieherischen Kinder- und Jugendschutzes von den Familiengerichten um eine Stellungnahme gebeten, ob aus ihrer fachlichen Sicht Einwände gegen die Genehmigung bestehen. Diesem Gesuch im Sinne des Kooperationsgebots nach § 81 Nr. 3 und Nr. 11 SGB VIII sollte nachgekommen werden. Wie umfangreich die einzelne Fachkraft dabei in die Einzelfallprüfung geht, obliegt ihrem Ermessen. Feste Vorgaben gibt es nicht. Das Familiengericht ist auch nicht an diese Einschätzung gebunden. Sollte sich der Arbeitsaufwand in diesem Bereich durch eine Vielzahl an Anfragen bei den Fachkräften der Jugendhilfe erhöhen, wäre eine konkrete Aufgabenklärung sicher sinnvoll.



Silke Knabenschuh (AJS)



Britta Schülke (AJS)

Account von Cocobasics auf TikTok, abgerufen am 19.3.2020

