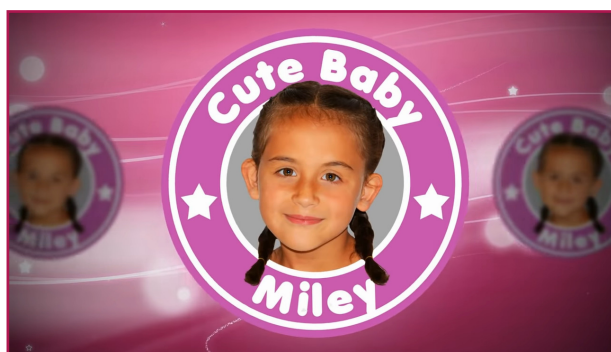


## Infobogen 14

### Kinder-Influencer auf YouTube – ein umstrittenes Erfolgsmodell

Auf YouTube gibt es immer mehr Formate, in denen Kinder Produkte empfehlen und persönliche Einblicke in ihren Alltag geben. Eltern filmen ihre Kinder und posten die Clips auf Youtube und Instagram. Der Alltag wird zur Schau gestellt, die Kleinen werben für Nagellack, Spielzeug, Mixer. Wie Familien ihre Töchter und Söhne vermarkten.

**Miley** hat gerade Schleim gemacht, auf dem Esstisch zu Hause. Richtig schön ekligen Schleim. Sie nimmt Glitzerkleber, genauer: Glitter Glue der Marke Elmer's, manscht rum, quiekt ein paar „liihs“. Ein Bastelspaß für ein neun Jahre altes Kind, das eine Faszination für Glibberschleim hat, wie so viele in seinem Alter. Was bei Miley allerdings anders ist: Beim Schleimmachen schauen ihr 633 176 Menschen zu. Ihre Mutter Aynur Henle, 48, sitzt mit am Tisch. Sie quiekt und blödeln wie ihre Tochter. Die 633 176 Menschen schauen nicht heimlich von hinten über die Schulter zu, sondern frontal von vorne, gut ausgeleuchtet, Licht und Make-up stimmen. Papa



Robert Henle, 43, hält die Kamera auf Mutter und Tochter drauf.

Jede Woche stellen Mileys Eltern zwei neue Videos auf ihre Youtube-Seite. Die Klickzahlen sind gigantisch. Das Video zum Beispiel, in dem das Kind mit dem älteren Bruder eine „Play-Doh Knetmasse Challenge“ veranstaltet – Motto: Wer knetet am besten? –, wurde bislang über 1,7 Millionen Mal aufgerufen. Im Oktober 2018 feierte

sie mit Freundinnen ihren neunten Geburtstag nach, Partymotto war „Polizei“. Man sieht darin, wie Miley Kerzen auspustet, Kuchen isst, Geschenke auspackt. Sie bekommt einen Drogeriemarkt-Gutschein, ein Minipink-Parfum, Geld. Bislang haben knapp 700 000 Menschen das Video aufgerufen. In der Kommentarspalte fragt einer: „Wer war das 4. Mädchen bei minute 1:05?“

„Mileys Welt“ gehört zu den Marktführern der Familienvlogs, der Familienvideoblogs. Es gibt etwa 1.600 Videos von ihr. Die Branche der kindlichen Youtuber, der sogenannten Mini-Influencer, ist im Laufe der letzten Jahre geradezu explodiert. 30 000 Kinder-Influencer sind inzwischen in Deutschland auf Youtube, Facebook und Instagram, ein großer Teil von ihnen ist minderjährig. Abgeleitet vom englischen Verb „to influence“ (beeinflussen) werden so Kinder und Jugendliche bezeichnet, die in Videos oder auf Fotos Produkte anpreisen. Die Werbebranche ist begeistert. Nirgends kommt sie so günstig so direkt an die Zielgruppe ran. Die Einnahmen aller Youtuber in Deutschland liegen bei 560 Millionen Euro. Es wird geschätzt, dass die Summe bis 2020 auf eine Milliarde Euro anwächst.

Ob sie auch manchmal keine Lust hat aufs Gefilmt werden? Davon erfährt man in den Videos der Familie Henle nichts. Sie zeigen eine scheinbar sorgenfreie Welt. Wie sie sich selbst sehen, beschreiben sie auf ihrer Webseite: „Wir sind eine ganz

normale, bodenständige Patchwork-Familie. Wir sind weder berühmt, noch Stars und auch nicht reich, wie manche immer behaupten. Der Unterschied zu anderen Familien liegt lediglich in der Entscheidung, unser Privatleben größtenteils mit der Öffentlichkeit zu teilen.“

Aynur und Robert Henle verdienen mit den Videos, die sie und ihre Tochter Miley in allen Lebenslagen zeigen, so gut, dass sie ihre Jobs aufgegeben haben. Die Mutter arbeitete bis vor zwei Jahren in einem Dialysezentrum in Augsburg, der Vater ist ein ehemaliger Polizeibeamter und war zuletzt Fahrdienstleiter bei der Bahn. Er sagt: „Zum Leben reicht es gut, sonst wären wir diesen Schritt nicht gegangen.“ Die Familie sendet seit vier Jahren aus ihrem Reihenhaus in Gersthofen bei Augsburg. Bis heute sind ihre Videos über 600 Millionen Mal aufgerufen worden.

Die inzwischen neunjährige Miley ist also aktuell eine der größten Kinder-YouTube-Stars in Deutschland. Als Influencerin tritt sie beispielsweise bei der Vermarktung von Bibi Blocksberg in Erscheinung. Ihr YouTube-Kanal „Mileys Welt“ hat derzeit mehr als eine halbe Millionen Abonnenten (Stand August 2018).

**Mavie Noelle** ist zehn Jahre alt. Vor vier Jahren haben ihre Eltern einen Youtube-Kanal für sie eingerichtet, „weil sie es wollte und weil sie den Mut dazu hatte“, sagt



Anja van Onna, ihre Mutter. Immer sonntags ab neun Uhr gibt es ein neues Video von Mavie. Die Ideen dafür kämen alle von ihrer Tochter. Viel Zeit investiere sie nicht, sagt die Mutter: „Sie baut die Kamera auf, bittet jemanden von uns, sie zu filmen, und nach einer Stunde ist sie fertig.“ Dann schneidet die Mutter die Aufnahmen zu einem Clip zusammen. Sie und ihr Mann wählen auch die

Werbeangebote aus. Für Bluetooth-Kopfhörer, E-Bikes und Gesichtscremes soll Mavie keine Werbung machen, haben sie entschieden. „Das sind Dinge“, sagt die Mutter, „die sich Kinder in Mavies Alter nicht leisten können oder einfach nicht brauchen.“

Ständig werde Mavie gefragt, wie sie das schaffe, immer nur im Internet zu sein und gleichzeitig aufs Gymnasium zu gehen. Dabei sei der Youtube-Kanal gar keine Arbeit. „Es ist ein Hobby von ihr“, sagt die Mutter. Sie kritisiert andere Youtube-Familien, die ihren Alltag komplett im Internet zeigen. „Ich finde das sehr grenzwertig, wenn Eltern ihre Jobs aufgeben und das Familieneinkommen von deren Kindern abhängt.“

Über hundert Millionen Mal sind Mavie Noelles Filme bislang aufgerufen worden. Man sieht sie beim Smoothie machen, auf Filmpremieren, beim Einkaufen. Angefangen hat ihre Karriere mit Frisuren. Ihre Mutter zeigte im Internet, wie sie Mavies Zöpfe flechtet, aus diesen Tutorials wurden Mavies Alltagsfilmchen, mit denen sie Geld verdient. Geld verdient sie auch mit T-Shirts, Handyhüllen und rosa Tassen, die ihren Namenszug tragen. Auch das – nur ein Hobby?

Im Vergleich zu Deutschland sind die Kinder-Influencer in den USA wesentlich erfolgreicher. Z.B. gehört der sechsjährige Ryan mit seinem Kanal „Ryan ToyReviews“ mit über 15 Millionen Abonnenten zu den am besten bezahltesten YouTubern.

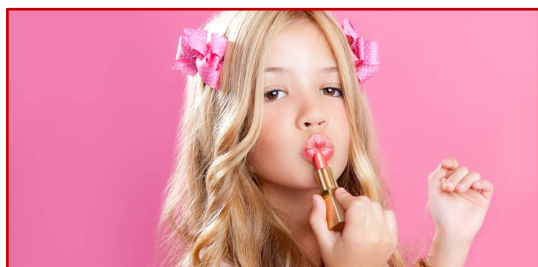
### **Instrumentalisierung von Kindern?**

Beim Deutschen Kinderhilfswerk in Berlin verfolgt man das wachsende Phänomen der

Mama-, Papa-, Kinder- und Babyvlogs mit Besorgnis. „Da geht es um Persönlichkeitsrechte, Privatsphäre und die Instrumentalisierung von Kindern“, sagt Luise Meergans, die dort den Bereich Kinderrechte und Bildung leitet. Die Aufgaben für sie und ihre Mitarbeiter wüchsen umso mehr, je mehr bei den Internetfamilien die Hemmungen fallen. Und wie da Hemmungen fallen. Babys etwa werden kurz nach der Geburt gefilmt – um die Windelmarke der Mini-Youtuber zu zeigen.

Thomas Krüger, Präsident des Kinderhilfswerks, sieht hier eine große Gefahr: „Wo so viel Privatleben offenbart wird, entsteht im realen Leben ein Gefährdungsgrad. Hier werden unsichtbare Grenzen überschritten.“ Denn auf erfolgreichen Kanälen wie „Rosilife“, „Alles Ava“ oder „Mamiseelen“ ist ja nicht nur zu sehen, wie Eltern ihre Kinder Bauklötze oder Knetgummi in die Kamera halten lassen. Oder wie zehn Jahre alte Mädchen Markenartikel im Einkaufszentrum shoppen gehen. Und wie Teenager Schminktipp geben. Nein, da testen Vierjährige in Badehosen Planschbecken, da werden niedliche Bikini-mädchen mit Wasserspielzeug in die Badewanne gesteckt. „Sie werden als Benutzeroberfläche für Pädophile relevant“, sagt Krüger. Die Filme beinhalten nach Ansicht von Krüger aber auch einen Verstoß gegen die Menschenwürde: „Wenn Klassenkameraden das sehen, kann das später zu Mobbing führen.“

Sehr in Mode ist bei allen Familien-Influencern momentan, ihre Kinder bei der Morgen- und Abendroutine zu zeigen. Praktisch auf jedem Kanal wird der Nachwuchs dann im Schlafanzug, beim Lesen im Bett, beim Zähneputzen im Bad gefilmt. Das recht bekannte Video, in dem die kleine Ava von „Alles Ava“ von ihrer in die Kamera lächelnden Mutter morgens aus dem Tiefschlaf geholt wird und 90 000 Menschen dabei zusehen dürfen, wie die Kleine sich die Augen reibt, ist für Luise Meergans „grenzwertig“.



Kinder-Influencer setzen bei gleichaltrigen oder jüngeren Kindern Maßstäbe. Dass hinter den Auftritten wohlüberlegte Geschäftsmodelle stehen, die vor allem auf unterschiedlichsten Werbeformen beruhen, ist für Kinder dabei schwer zu durchschauen. Denn Kindern fällt es schon bei klassischen Medien wie Fernsehen nicht leicht Werbung

zu erkennen bzw. eine kritische Distanz dazu aufzubauen. Hinzu kommt ein erschwerender Aspekt: Da Influencer/innen zumeist bereits ein konstanter Punkt im Leben von Kindern und Jugendlichen sind, werden ihre Tipps weniger als Werbung, sondern vielmehr als Empfehlungen von Freunden wahrgenommen. Das trifft Produkte wie Aussehen gleichermaßen.

Die Grenzen zur Strafbarkeit überschreiten die Eltern der Kinder-Influencer meist nicht. „Viele Eltern meinen das schon gut. Oder sie denken, ihr Kind wird berühmt. Und das wünscht sich eine Achtjährige ja vielleicht auch“, sagt Meergans. Dennoch könne der Schutzgedanke oft auf der Strecke bleiben. Die Kinderschützer fürchten vor allem ein Aufweichen des Kinderschutzes. „Schon Dreijährige wehren sich gegen Fotos und sagen: Mach das weg“, sagt Luise Meergans. „Kinder haben ein ganz anderes Verständnis von Niedlichkeit und Peinlichkeit als Erwachsene.“ In der Pflicht sieht das Kinderhilfswerk auch die Anbieter von Internet-Plattformen. Es gibt keinen Meldemechanismus, keine Kontrollinstanz, wenn Familien dort ein öffentliches Leben führen wollen. Ebenso müssten die Werberäte stärker regulieren. „Kinder treten als Profis auf und werden zum Idol für andere Kinder. Jeder Dritte zwischen zehn und 18 Jahren sagt inzwischen, dass sein wichtigster Star ein Youtube-Star ist“, warnt Thomas Krüger.