

Daniel Hajok | Annalena Otto | Annette Melber

Das Phänomen Kidfluencer

Kind sein in der Welt von Social Media

Immer früher tauchen Kinder in die Welt digitaler Medien und Social Media ein, wo andere Kinder als nahbare Influencer:innen agieren. Die Auseinandersetzung mit sich selbst und medial repräsentierten Körperbildern spielt dabei eine wichtige Rolle. Schule sollte Kinder hier nicht alleine lassen.

Wie die erwachsenen Influencer:innen wissen mittlerweile auch Jugendliche und Kinder, wie das Geschäft läuft: Ob Spielzeugreviews, gesponserte Geburtstagsparty, Slime-Tutorials oder die Kinderzimmer-Roomtour – die Zahl von minderjährigen Content Creators, den sogenann-

ten Kidfluencer:innen, wächst stetig (s. Info Fachbegriffe). Und längst hat auch die Werbeindustrie dies als Vermarktungsmöglichkeit von Kinderprodukten erkannt, denn die Zahl der Klicks, Abonnent:innen und Follower:innen sprechen für Kidfluencer:innen. Die erfolgreichs-

ten jungen YouTube-Stars haben mit ihren Videos Reichweiten in zweistelliger Millionenhöhe.

Schon im Jahr 2019 waren zwei der zehn YouTube-Topverdiener:innen unter zehn Jahre alt (Berg 2019). Zu dieser Zeit gab es bereits 30.000 Kinder als Influencer:innen (Drotschmann 2019), vermeintlich meist weiblich, die auf den einschlägigen Kanälen (vorwiegend Instagram, YouTube und TikTok) in Deutschland, Österreich und der Schweiz einen Nettoumsatz von ca. 560 Mio. Euro erzielten. Zu den erfolgreichsten deutschen Kidfluencer:innen gehörten zu dieser Zeit *MILEYS WELT* und *Alles Ava*, die heute mit ihren Accounts noch immer etwa eine Millionen Follower:innen haben.

INFO: FACHBEGRIFFE

Influencer:innen

Personen, die in den Sozialen Medien ihre Präsenz und Reichweite nutzen, um Inhalte zu veröffentlichen, in denen beispielsweise Produkte beworben werden

Kidfluencer:innen

Begriffsbildung aus „kid“ und „influencer“, Kinder und Jugendliche, die als → **Influencer:innen** in den Sozialen Medien agieren

(Content-)Creator

Person, die relevante Inhalte (Text, Foto, Video, Podcast) auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten für ihre Auftraggeber:innen produziert

Grooming

Sexuelle Gewalt ohne Körperkontakt, in enger Sichtweise Anbahnung des sexuellen Missbrauchs von Kindern durch Erwachsene → im Netz:

Cybergrooming

Haul

engl. für „Ausbeute“ oder „Fang“ → Vorstellung des Einkaufs (Kleidung, Kosmetik, Spielzeug, Lebensmittel ...)

Kinder als Nutzer:innen

Aber wer steckt hinter der hohen Zahl an Abonnent:innen der Kanäle von Kidfluencer:innen? Wesentlich sind hier die immer früheren Zugänge ins Netz: Kinder gehören mittlerweile selbstverständlich zu den Nutzer:innen von Social Media und werden dabei auch mit Influencer:innen konfrontiert. Im Alter von sechs bis sieben Jahren nutzen zwei von drei Kindern be-



1 | „Hey Leute, wie geht's euch heute?“ Kidfluencer:innen vermitteln große Nähe zu ihren Follower:innen.

reits ein Smartphone (allein oder mit den Eltern) und am Ende der Grundschulzeit verfügen die meisten bereits über ein eigenes Gerät. Viele davon sind dann auch in Social Media unterwegs, allen voran bei YouTube, TikTok und Instagram (Rohleder 2022).

Auf diesen Social-Media-Plattformen zeigen Kidfluencer:innen auch ihre höchste Präsenz. Während auf Instagram Themen wie Mode, Beauty oder Sport favorisiert werden, stehen auf TikTok einzelne Creators im Vordergrund, die Inhalte kurz, knapp und besonders nahbar präsentieren (Feierabend et al. 2023). Auf YouTube finden die Kinder ausführliche Tests und Hauls (s. Info Fachbegriffe).

Orientierung auf Augenhöhe

Vor allem jüngere und (medien-) unerfahrene Kinder sind von Influencing-Inhalten fasziniert und daher besonders empfänglich. Mit Exklusivität, Zugehörigkeit zu einer Community und den (para-) sozialen Beziehungen zu den Kinderstars baut sich eine starke Bindung auf (Abb. 1). Ähnlich alt wie ihre Nutzer:innen sind die erfolgreichen Kinder-Influencer:innen besonders ‚geeignete‘ Vorbilder. Sie bieten Identifikation und Orientierung. Sich ihnen zuzuwenden kann sowohl das

Selbstwertgefühl steigern als auch zu einem erhöhten Perfektionsdruck führen, wenn z. B. unerreichbaren Körperidealen, dem teuren Modeaccessoire oder dem besonderen Urlaub nachgeeifert wird.

Auch auf Aktivitäten, Meinungen und die Selbstdarstellung haben Influencer:innen Einfluss: Die jungen Nutzer:innen kaufen beworbene Produkte durchaus nach oder ändern ihre Meinungen zu Themen (u. a. auch Schönheitsideale). Viele können sich vorstellen, selbst als Influencer:in tätig zu werden. Dabei ist für Kinder oft unklar, welche Ziele Influencer:innen verfolgen. Ihnen fehlt noch das Verständnis für Werbetaktiken, Aktivitäten, Arbeitsaufwand und die Gründe für die Zusammenarbeit mit Unternehmen (Guddat & Hajok 2020).

(Selbst-)Darstellung von Kidfluencer:innen

Zu der wichtigen Frage, inwieweit sich junge Nutzer:innen mit Kidfluencer:innen beschäftigen bzw. wer genau sich deren Videos ansieht, liegen kaum verlässliche Daten vor. Mit Blick auf die Darstellungen lässt sich allerdings vermuten, dass Kidfluencer:innen keines-

wegs nur Gleichaltrige ansprechen. Von den Kindern vor der Kamera werden bestehende gesellschaftliche Schönheitsideale aufgegriffen und vermutlich auch weiter befördert: Auf den Profilen finden sich Bilder von gestylten, geschminkten, stark retuschierten und gefilterten Kinder-Influencer:innen. Sie wirken nicht nur realitätsfern, idealisiert und unerreichbar für gleichaltrige Follower:innen, sondern werden dadurch auch als älter wahrgenommen.

Zuweilen werden die Kinderstars in Bildern und Videos in unangemessener, nicht kindgerechter Kleidung gezeigt. Die Wahl der Kleidung und die eingenommenen Posen wecken auch sexuelle Assoziationen, etwa durch die Hervorhebung oder Betonung bestimmter Körperteile bzw. Geschlechtsmerkmale, wie ein vermeintlicher (Kuss-)Mund, geschminkte Lippen und nicht kindgerechte Accessoires. Solche Bilder von Kindern wurden schon vor Jahren in etwa einem Drittel der untersuchten Profile festgestellt (Jugendschutz.net 2019). Dies können Personen mit pädophilen Neigungen ausnutzen. So erreichen in den Kanälen präpubertärer Mädchen aufzufindende Schwimm- und Turnvideos fast immer außergewöhnlich hohe Klickzahlen.

2 | Likes, Views und Shares ver-raten den Apps eigene Vorlie-ben – und führen zu immer enge-ren Angeboten.



Mehr Risiken als Chancen?

Während die meisten Kinder relativ geschützt, unter Ausschluss der Öffentlichkeit aufwachsen, stehen Kidfluencer:innen und ihre Nachahmer:innen im Scheinwerferlicht. Sie werden von tausenden fremden Menschen live dabei beobachtet, wie sie ihren Alltag bestreiten und sich mit ihrem eigenen Körper auseinandersetzen. In einem Alter, in dem Risikobewusstsein, Selbstregulation und Strategien zur Bewältigung negativer Erfahrungen in aller Regel noch nicht adäquat ausgebildet sind, birgt das Gefahren für die Kidfluencer:innen selbst, aber auch für die jungen Nutzer:innen.

Selbstdarstellung um jeden Preis

Speziell bei Kinderstars im Netz wird von möglichen Störungen der sozialen Entwicklung und Identitätskrisen, Ängsten und Depressionen, Problemen mit dem Körperbild, Verlust von Kindheitserlebnissen und einem schnellen Erwachsenwerden, einer (süchtig machenden) Abhängigkeit vom Ruhm sowie Frühsexualisierung und Grooming-Gefahr ausgegangen (Stoner 2023) (s. Info Fachbegriffe). Gerade die sexuellen Anbahnungs-

versuche pädokrime-neller Kreise erfolgen dort, wo Kinder zu früh, unbe-gleitet und unbefangen unterwegs sind. Fakt ist: Im Jahr 2022 waren im Grundschulalter zwischen 10 und 20 Prozent von Cybergrooming betroffen (LfM 2022) (s. Info Fachbegriffe).

Ich möchte das auch!

Doch nicht nur für aktive Kidfluen- cer:innen, sondern auch für ihre jun- gen Follower:innen ergeben sich Ri- siken. Likes, Kommentare, Views und Shares kurbeln den Algorithmus an und sorgen für Erfolg. Die Folge sind algorithmisiert ausgesteuerte, perso- nalisierte Social-Media-Inhalte, die wiederum die Entwicklung der eigen- en Identität und des Körperverständ- nisses einseitig verstärken (Pürgstaller 2023) (Abb. 2). So laden Social-Media- Kanäle dazu ein, sich selbst online zu zeigen und nach Bestätigung zu su- chen – und erhöhen den Druck, sich perfekt präsentieren zu müssen. Für Authentizität ist wenig Platz, wenn Aussehen und Kleidung danach be- stimmt werden, was mehr Views und Likes generiert. Filter und Bearbei- tungsapps können die Gesichtsform verändern, Lippen vergrößern, Na- sen verkleinern, das perfekte Make-up zaubern. Vermeintliche Schönheits-

ideale werden damit in der medialen Umwelt von Kindern verfestigt und können die jungen Nutzer:innen an ihrem Aussehen zweifeln und unzu- frieden sein lassen.

Sehgewohnheiten verändern

Abseits der neuen Möglichkeiten zu kreativem Selbstaussdruck, die an- gesichts einer aktiven Auseinander- setzung mit sich und dem eigenen Körper als Chance zu werten sind, er- scheint – als Gegenpol zu vermeintli- cher Perfektion und Schönheitsidea- len – eine möglichst hohe Diversität an Körperbildern und Schönheits- idealen auf Social Media wichtig. Das Potenzial und den Raum, die Indi- vidualität und Vielfalt von Körpern online zu repräsentieren, bieten die Plattformen auch in den vorgege- benen Strukturen. Jede:r Nutzer:in kann hier selbst zum Creator werden und durch das eigene Nutzungsver- halten den Algorithmus hinter der Plattform beeinflussen. Davon kön- nen auch Kinder profitieren.

Was tun?

Bereits Kinder folgen heute ihren Influencer:innen und setzen sich im-

mer häufiger auch selbst in Social Media öffentlich mit sich selbst, ihrem Körper, ihrem Alltag, ihrer Umwelt etc. auseinander. Anbieter von Diensten sind daher gefordert, Mechanismen und Standards (weiter-)zuentwickeln, sodass die jungen Nutzer:innen ihr Recht auf Teilhabe im digitalen Raum möglichst sicher und geschützt wahrnehmen können. Für Erziehende ist eine aktive Begleitung der jeweils ersten Schritte in neue Medienwelten angezeigt. Dabei sollten sie den Medienumgang ihrer Kinder in nicht-moralisierender Atmosphäre diskursiv begleiten. Offen sein für den Medienumgang der Kinder und sich die Dinge zeigen lassen, ist hier ein erster Schritt. Anstatt Ängste zu schüren, (technisch) zu überwachen und einzuschränken, sollten transparente Kommunikation und Kooperation ein souveränes Bewegen und Partizipieren in Onlinerräumen ermöglichen.

Auch Grundschulen kommen nicht umhin, abseits einer – zu kurz gedachten – Verantwortungsverschiebung in den Bereich elterlicher Erziehung, die Schüler:innen im Bereich Mediennutzung für die Chancen und Risiken zu sensibilisieren und angemessene Umgangsweisen und Bewältigungsstrategien zu fördern. Das hohe Interesse an Kidfluencer:innen bietet einen guten Anlass für Gespräche im Unterricht. Dabei können gemeinsam mit den Schüler:innen Marketingstrategien entschlüsselt und der heutige Wert von Privatsphäre diskutiert werden. Auch der Einbezug von Materialien wie z. B. von Klicksafe (2020) zu „Selfies, Sexting, Selbstdarstellung“ und dem Modul „Du bist, was Du postest“ wäre ein erster Schritt.

Literatur

Berg, M. (2019). The Highest-Paid YouTube Stars of 2019: The Kids Are Killing It. *Forbes online*. <https://fr-vlg.de/zstfc3> [Zugriff: 01.07.2024]

Drotschmann, M. (2020). Das Geschäft mit Kinder-Influencern auf Youtube. *MrWissen2go EXKLUSIV*. <https://fr-vlg.de/vyyxjn> [Zugriff: 01.07.2024]

Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2023). *KIM-Studie 2022. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://fr-vlg.de/li6768> [Zugriff: 01.07.2024]

Guddat, D. & Hajok, D. (2020). Zwischen Selbstdarstellung und Influencer*innen. *JMS-Report*, 43(6), S. 2–6.

Jugendschutz.net (2019). Kinderbilder auf Instagram. Wann werden Persönlichkeitsrechte von Kindern verletzt? *Report*. <https://fr-vlg.de/y6e21a> [Zugriff: 01.07.2024]

Klicksafe (Hrsg.) (2020). *Selfies, Sexting, Selbstdarstellung. Arbeitsmaterial für den Unterricht*. <https://fr-vlg.de/ch3nix> [Zugriff: 01.07.2024]

LfM (Landesanstalt für Medien NRW) (Hrsg.) (2022). *Kinder und Jugendliche als Opfer von Cybergrooming. Zentrale Ergebnisse der 2. Befragungswelle 2022*. Düsseldorf. <https://fr-vlg.de/e8ve3z> [Zugriff: 01.07.2024]

Pürgstaller, E. (2023) Das Körperverständnis von Heranwachsenden im Kontext der Mediatisierung. *Forum Kinder- und Jugendsport*, 4(1), S. 59–68.

Rohleder, B. (2022). *Kinder- und Jugendstudie 2022*. Berlin: Bitkom e.V. <https://fr-vlg.de/zb2t12> [Zugriff: 01.07.2024]

Stoner, A. (2023). Kidfluencers: Behind the \$8B industry. *Dear Hollywood*, Episode 14. <https://fr-vlg.de/x3ylfd> [Zugriff: 01.07.2024]

Anzeige

FRIEDRICH
TV

Jetzt
5-€-Gutschein
sichern!

Unsere kostenlosen Fachnewsletters

Fachbereich auswählen, anmelden und aktuell informiert sein.

Egal ob Sie auf der Suche nach aktuellen Themen für Ihren Unterricht sind oder Inspiration für Ihre Unterrichtsmethodik brauchen – unsere Fachnewsletters stehen Ihnen mit Tipps und Tricks zur Seite. Es erwarten Sie spannende Neuigkeiten aus Ihrem Fachbereich, kontroverse Themen und kostenloses Material.

Melden Sie sich jetzt an, wir freuen uns auf Sie!

Ihre Vorteile:

- monatlich frische Ideen
- 2 Fachartikel zum kostenlosen Lesen
- Unterrichtsmaterial zum Download
- 5-€-Gutschein bei Anmeldung
- exklusive Rabatte
- Gewinnspiele

Jetzt online erkunden:

www.friedrich-verlag.de/newsletter-anmeldung

