

Fachtag von DKHW und KJM

„Zwischen Spielzeug, Kamera und YouTube – Kinder und Influencing in sozialen Medien“

Der gemeinsame Fachtag des Deutschen Kinderhilfswerks (DKHW) und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) hatte zum Ziel, das Spannungsfeld ‚Kinder-Influencerinnen und Kinder-Influencer in sozialen Medien‘ aus unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten. Akteurinnen und Akteure verschiedener Disziplinen diskutierten das Thema unter der Moderation der **Medienjournalistin Vera Linß** mit besonderem Fokus auf die Bereiche

- Persönlichkeitsrechte von Kindern im Internet,
- Instrumentalisierung von Kindern in sozialen Medien sowie
- Unzulässige direkte Kaufappelle an Kinder in sozialen Netzwerken.

Thomas Krüger, Präsident des DKHW, und **Dr. Wolfgang Kreißig**, Vorsitzender der KJM, begrüßten das Fachpublikum gemeinsam. In dem vergleichsweise neuen und hoch dynamischen Feld des Influencings, das sich zunehmend kommerzialisiert, sei es von großer Bedeutung, auf den Schutz von Kindern und Jugendlichen zu achten. Die KJM, so Dr. Kreißig, richte dabei ihr Augenmerk gemäß ihres gesetzlichen Auftrags besonders auf die Frage, wie die neue Werbeform ‚Influencer-Marketing‘ auf Kinder und Jugendliche wirkt und ob Influencerinnen und Influencer die Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages einhalten. Während die KJM also auf den Schutz von Kindern als Rezipierende achtet, stehen für das DKHW als Kinderrechtsorganisation die Kinder vor der Kamera im Fokus: Da Kinder in sozialen Medien zunehmend selbst zu Influencerinnen und Influencern werden, müsse dabei insbesondere der Schutz ihrer Persönlichkeitsrechte und ihrer Privatsphäre gewährleistet werden, so Krüger.

„Die Würde des Kindes ist antastbar.“

Mit einer Keynote präsentierte **Prof. Dr. Roland Rosenstock**, Universität Greifswald, medienethische Überlegungen zu Kinder-Influencerinnen und Kinder-Influencern und verdeutlichte anhand verschiedener Beispiele aus den USA und aus Deutschland, welches Ausmaß der Eingriff in die Persönlichkeitsrechte und Privatsphäre von Kindern annehmen kann, deren Eltern ihr Leben in diversen Social-Media-

Kanälen veröffentlichen. Dabei wies er unter anderem darauf hin, dass es nicht ausreiche, keine Adresse zu veröffentlichen: Da in den Videoaufnahmen Umgebungen und alltägliche Wege gezeigt würden, sei der Wohnort der betroffenen Kinder leicht zu rekonstruieren. Neben solchen konkreten Hinweisen sensibilisierte Prof. Dr. Rosenstock das Fachpublikum vor allem mit Fragen wie den folgenden: Wer trägt bei der Inszenierung des Alltags eines Kindes welche Verantwortung und wann kommen Jugendbehörden ins Spiel? Kann seelischer Missbrauch ausgeschlossen werden? Gibt es ein Recht auf Vergessen, ein Recht auf Geheimnisse für Kinder und Jugendliche? Ein Recht auf eine offene Zukunft, die nicht vorgeprägt ist von der Inszenierung der Eltern? Was verändert sich, wenn die Familie von der Inszenierung der Kinder den Lebensunterhalt bestreitet? Prof. Dr. Rosenstock schloss seinen Vortrag mit der Erwartung, dass eben diese Fragen von der Gesellschaft diskutiert werden.

„Spielst Du noch oder arbeitest Du schon?“

Das erste Podium des Fachtages widmete sich der kinderrechtlichen Perspektive auf Kinder-Influencerinnen und Kinder-Influencer. Auch in diesem Rahmen forderte **Prof. Dr. Rosenstock** als Diskussteilnehmer einen gesellschaftlichen Diskurs zu der Frage, wo im Bereich der Inszenierung von Kindern die Grenzen liegen und wie das Risiko des emotionalen Missbrauchs minimiert werden könne. Den Eltern könne in dieser Frage nicht die Hauptverantwortung zukommen, da ihnen das nötige Wissen fehle.

Holger Hofmann, DKHW, begrüßte grundsätzlich die Möglichkeiten, die soziale Medien Kindern für ihre Entfaltung, Meinungsbildung und kreatives Ausprobieren bieten. Gleichzeitig forderte er jedoch, die beiden Pole ‚Kindeswohl‘ und ‚Kinderrechte‘ auch im Internet und gerade mit Blick auf Kinder-Influencerinnen und Kinder-Influencer ausreichend zu beleuchten und auszubalancieren. Die gesetzliche Grundlage dafür sei ausreichend, er sehe demnach eher einen Umsetzungsbedarf statt einen Anpassungsbedarf, so Hofmann. Es sei beispielsweise fraglich, ob die für Gewerbeaufsicht und Jugendarbeitsschutz zuständigen Ämter routinemäßig prüfen, ob ein YouTube-Kanal als Gewerbe angemeldet ist oder ob der Arbeitsschutz für das darin inszenierte Kind eingehalten wird. Die entsprechenden Stellen müssen ihrer Verantwortung hier nachkommen und den neuen Herausforderungen und Problematiken, die sich im digitalen Raum ergeben, Aufmerksamkeit schenken sowie Eltern für die Rechte ihrer Kinder sensibilisieren.

Sabine Frank, Google Germany, beschrieb Maßnahmen, mit denen Google seine Nutzer bereits über die Rechtslage aufkläre. Sie sehe diese Verantwortung auch bei anderen Plattformanbietern: So könne beim Upload eines Videos darauf hingewiesen werden, dass es für Videos mit Kindern als Protagonistinnen und Protagonisten oder mit Product

Placement bestimmte rechtliche Rahmenbedingungen gibt, die eingehalten werden müssen. Die primäre Verantwortung läge jedoch bei den Eltern, so Frank, vor allem im Bereich der kommerziellen Inhalte. Daher seien beispielsweise medienpädagogische Angebote für Eltern wichtig – ein Bereich, in dem sich das DKHW und die Landesmedienanstalten bereits umfassend engagieren würden, so Frank.

Bei all den positiven Möglichkeiten, sich bei YouTube kreativ auszuleben, seien die bereits geäußerten Bedenken wichtig, sagte **Mirella Precek**, YouTuberin. Aus eigener Erfahrung berichtete sie, dass man als Influencerin im Lichte der Öffentlichkeit einerseits viel über sich selbst lerne und über sich hinauswachse, andererseits sei es unter Umständen vor allem in jüngerem Alter schwierig, mit negativen Begleiterscheinungen von Öffentlichkeit, wie abwertenden Kommentaren oder gar Drohungen, zurecht zu kommen. Precek sprach sich für ausreichende Aufklärung aus – beispielsweise durch gemeinsames Gründen eines YouTube-Kanals in der Schule mit begleitender Vermittlung von Regeln und Risikobewusstsein. Auch für Eltern könnten solche Workshops hilfreich sein.

Einen massiven Regelungsbedarf sieht **Stefan Haddick**, Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Die technische Konvergenz ziehe eine Konvergenz der Risiken nach sich, die unterschiedlichen Rechtsgebieten wie Jugendschutz, Verbraucherschutz, Datenschutz oder Arbeitsschutz zuzuordnen seien. Im Internet stoße man mit getrennten Zuständigkeiten und Verwaltungsverfahren an Grenzen, weshalb ein Rahmen geschaffen werden müsse, in dem alle Beteiligten ihrer Verantwortung nachkommen können. Bei allen Maßnahmen müsse stets das Kindesinteresse in dem Dreieck aus Schutz, Teilhabe und Befähigung berücksichtigt werden. Derzeit gebe es in Deutschland keine ausdrückliche Rechtsposition für Kinder, sagte Haddick und forderte die Aufnahme von Kinderrechten im Grundgesetz, da dies eine maßgebliche Ausstrahlungswirkung habe und in jede Rechtsnorm einfließe.

„Einkaufen bei Freunden?“

Die zweite Keynote des Fachtags widmete sich aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive den Botschaften der Influencerinnen und Influencer, die Kinder und Jugendliche erreichen. **Prof. Dr. Burkard Michel** präsentierte ein Gutachten zum Thema „Direkte Kaufappelle an Kinder und Jugendliche in sozialen Medien“, das er mit Kollegen und einer Kollegin an der Hochschule für Medien Stuttgart erstellt hatte. Die KJM hatte das Gutachten beauftragt, um Erkenntnisse insbesondere über die Verbreitung und Form direkter Kaufappelle an Kinder und Jugendliche zu gewinnen, die gemäß Jugendmedienschutz-Staatsvertrag unzulässig sind. Die Untersuchung habe ergeben, dass 46 Prozent der untersuchten Posts von

Influencerinnen und Influencern mittlerer Reichweite auf auf YouTube, Instagram, Snapchat und Musical.ly kommerziellen Charakter aufweisen und dass nur 10 Prozent dieser Posts als Werbung gekennzeichnet sind, so Michel. 16 bis 21 Prozent aller Posts mit Produktbezug beinhalteten einen direkten Kaufappell. Michel beschrieb Influencing als emergierendes Feld mit schwach ausgeprägten professionellen Standards, das die Medienaufsicht vor Herausforderungen stelle. So sei aufgrund der flüchtigen Bewegtbildinhalte die Dokumentation komplexer und eine Programmebeobachtung im klassischen Sinne kaum vorstellbar und er empfahl für die Aufsichtspraxis eine Orientierung an Themen- und Produktwelten.

„Wenn die Peer-Group online ist.“

Die Bedeutung von Influencing für Kinder und Jugendliche in ihrer Rolle als Rezipierende von Social-Media-Inhalten stand in der zweiten Podiumsdiskussion des Tages im Mittelpunkt. **Robin Blase**, YouTuber und Social-Media-Berater, wies darauf hin, dass die Kooperation mit Werbepartnern eine der größten Finanzierungssäulen für YouTuberinnen und YouTuber sei. Für professionalisierte Influencerinnen und Influencer sei Kennzeichnung von Werbeinhalten mittlerweile selbstverständlich und fast alle täten dies korrekt. Der Leitfaden zur Werbekennzeichnung der Medienanstalten sei dafür sehr hilfreich gewesen. Bezüglich der Ergebnisse des Gutachtens der Hochschule der Medien gab er zu bedenken, dass vermutlich nicht alle als kommerziell kategorisierten Posts tatsächlich werblich waren, sondern vor allem im Games-Bereich vieles als Empfehlungsjournalismus zu werten sei. Die Gesellschaft sei jedoch materialistisch und gerade junge Menschen orientieren sich beim Konsum an ihrer Peer-Group, so Blase. Er gab zudem zu bedenken, dass nicht nur die Werbung, sondern auch die Inhalte von Influencerinnen und Influencern problematisch für Kinder und Jugendliche sein könnten, beispielsweise wenn sie den Konsum von Rauschmitteln verherrlichen oder Verschwörungstheorien verbreiten. Es sei wichtig, YouTube zu einem sicheren Raum für Kinder zu machen.

Wie Vermarkter versuchen, auf eine gesetzeskonforme Gestaltung der Angebote von Influencerinnen und Influencern hinzuwirken, beschrieb **Christoph Klara**, WunderStudios. Sein Unternehmen habe mit dem Verhaltenskodex ‚White Panda‘ ein Arbeitspapier entwickelt, das der Anfang eines Prozesses sei, der vor einem Jahr nach einem Gespräch mit den Medienanstalten begonnen habe. Der Verhaltenskodex umfasse beispielsweise den Schutz der Privatsphäre von Kindern, das Verbot direkter Kaufappelle an Kinder und Jugendliche oder Hinweise zu Produktplatzierung. Ein weiter Weg der Aufklärungsarbeit sei noch zu gehen und alle Parteien seien eingeladen, an dem Kodex mitzuarbeiten. Klara wies darauf hin, dass viele Influencerinnen und Influencer über das Hobby in den Beruf rutschen und keine Anlaufstelle hätten, bei der sie sich gebündelt zu allen Fragen informieren könnten. Das Interesse an

diesen Informationen und der Wille zu rechtssicherem Handeln seien jedoch groß und aus diesem Grund sei auch der Leitfaden zur Werbekennzeichnung der Medienanstalten ein sehr wichtiges Instrument der Aufklärung.

Dr. Wolfgang Kreißig, Kommission für Jugendmedienschutz, begrüßte die Arbeit an dem Verhaltenskodex ‚White Panda‘ und betonte, dass es richtiger erster Schritt der WunderStudios gewesen sei, auf die Kommission für Jugendmedienschutz zuzukommen. Es sei wichtig, dass Aufsicht, Vermarkter und Unternehmen einen Dialog führen. Dr. Kreißig betonte, dass die Schutzrichtung der gesetzlichen Vorschriften im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag nach wie vor richtig sei: Es wäre problematisch, wenn es erlaubt wäre, die Kinder und Jugendliche ganz gezielt mit Kaufaufrufen zu adressieren – vor allem in sozialen Medien, bei denen sich aufgrund der Art der Inhalte und die Rezeptionssituation alleine am Smartphone eine intimere Beziehung zwischen Werbebotschaft und Nutzenden aufbauten, so Dr. Kreißig. Man müsse jedoch zwischen Kindern und Jugendlichen differenzieren, da bei Kindern eher von Unerfahrenheit ausgegangen werden müsse als bei Jugendlichen, die mit Werbebotschaften bereits besser umgehen könnten. Das Gutachten der Hochschule für Medien habe gezeigt, dass bislang eher Jugendliche die Zielgruppe von Influencerinnen und Influencern in sozialen Medien seien. Der Markt könne sich jedoch verändern und müsse daher weiter beobachtet werden. Für die Regulierungsbehörden sei die flächendeckende Beobachtung bei der Vielzahl der Angebote schwierig, weshalb mithilfe von Relevanzkriterien gehandelt werde.

Prof. Dr. Burkard Michel bestätigte, dass in der Untersuchung mehrheitlich kommerzielle Inhalte mit Produkten für Jugendliche oder Erwachsene beworben worden seien. Er wies jedoch darauf hin, dass die Gesellschaft derzeit eine Entgrenzung der Kindheit erlebe, was zur Folge habe, dass auch Kinder sich zunehmend für Produkte wie Kosmetika interessieren, die eigentlich ältere Zielgruppen adressieren. Und auch wenn Kinder Werbung als solche erkennen können, so müsse bedacht werden, dass die Botschaft trotzdem eine Wirkung habe. Dies liege, so Prof. Michel, vor allem in der Tatsache begründet, dass Kinder Influencerinnen und Influencern eine große Vertrauenswürdigkeit zusprechen. Dieses Feld gälte es jedoch mit weiteren Untersuchungen konkreter zu erschließen.

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Uwe Kamp, Pressesprecher des Deutschen Kinderhilfswerkes
Telefon: +49 (0)30-308693-11
Mobil: 0160-6373155
Mail: presse@dkhw.de

www.dkhw.de ▪ www.facebook.com/dkhw.de
Twitter: @DKHW_de

Dr. Wolfgang Kreißig
Vorsitzender der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)

Lisa Keimburg
Referentin Öffentlichkeitsarbeit/Jugendmedienschutz
stv. Bereichsleiterin
Telefon: +49 (0)30 2064690-59
Mail: kjm@die-medienanstalten.de

www.kjm-online.de ▪ www.die-medienanstalten.de

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 **Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)** ist ein Organ der Landesmedienanstalten und ein Expertengremium aus Vertretern von Bund und Ländern. In Deutschland ist die KJM die zentrale Aufsichtsstelle für den Jugendschutz im privaten Rundfunk und Internet. Aufgabe der KJM im Speziellen ist die Umsetzung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV). Sie dient dabei der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt als Organ bei der Erfüllung ihrer Aufgaben. Die KJM prüft im Schwerpunkt, ob Verstöße gegen den JMStV

vorliegen und entscheidet über die Maßnahmen gegen den
Medienanbieter. Vollzogen werden diese Maßnahmen von den
Landesmedienanstalten.