

Kidfluencing als digitale Kinderarbeit? Zur Kommodifizierung und Kommerzialisierung von Kindheit im Internet

Keywords: kidfluencing, child work, digitality, commodification of childhood, digital work, child rights

Schlagwörter: Kidfluencer, Kinderarbeit, Digitalität, Kommodifizierung von Kindheit, digitale Arbeit, Kinderrechte

1. Einleitung

Mit der Digitalisierung ist eine neue Variante von Kinderarbeit entstanden, die bisher kaum systematisch erforscht wurde: das *Kidfluencing*. Hierbei handelt es sich um Minderjährige¹, die typischerweise der Generation Alpha angehören (ab 2010 geboren) und mit ihren „Social Media“-Profilen mindestens 1.000 Follower erreichen (Hudders & Beuckels 2024: 638); oft sind es aber auch viele Hunderttausende bis Millionen (ebd.). In deren Inhalte sind typischerweise (un-)bezahlte Werbekooperationen mehr oder weniger offensichtlich eingebettet.

Kidfluencing ist ein globales Phänomen. Weltweite Bekanntheit erlangten beispielsweise Ryan Kaji, ein 2011 geborener US-amerikanischer Junge, der durch Spielzeug-Reviews berühmt wurde, Anastasia Radzinskaya, eine 2014 in Russland geborene Amerikanerin, die englische und russische Spiel- und Lernvideos veröffentlicht, oder die Südafrikanerin Kairo Forbes, 2015 geborene Tochter eines bekannten Rappers und einer DJane, deren Account von ihrer Großmutter betreut wird. Dabei stellt sich Kidfluencing als translokales Phänomen dar, indem sich das digitale Publikum zum einen über sprachliche Zugehörigkeiten strukturiert und zum anderen internationale Unternehmen ihre Werbung in lokale Produktionskontexte einbinden. Es ergeben sich zur Regulierung des Kidfluencings neben internationalen Kontrollbedarfen auch

1 Im Folgenden werden sie nach der UN-Kinderrechtskonvention als „Kinder“ bezeichnet, auch wenn im deutschen öffentlichen Diskurs eine Differenzierung zwischen Kindern und Jugendlichen üblich ist.

Anforderungen an die nationale Gesetzgebung und nationale Kinderschutzpraktiken, die in diesem Aufsatz den Fokus auf Deutschland begründen.

Rechtswissenschaftliche Forschung zu diesem Thema gibt es bisher für die USA, China und Indonesien.² Sie legt nahe, dass die digitale Arbeit von Kindern rechtlich unter Umständen als illegale Kinderarbeit einzustufen ist, wenn man internationale und unterschiedliche nationale Gesetzgebungen betrachtet. Für Deutschland relevant sind die Konvention 182 der *Internationalen Arbeitsorganisation* (ILO) und die UN-Kinderrechtskonvention. Deren Anforderungen spiegeln sich im nationalen Jugendarbeitsschutzgesetz wider, das Erwerbsarbeit für Kinder unter 15 Jahren verbietet. Es bestehen allerdings Ausnahmen, von denen Tätigkeiten im Medienbereich am ehesten mit dem Kidfluencing vergleichbar sind, auch wenn dieses dort bisher nicht offiziell aufgenommen wurde. So dürfen Kinder ab 3 Jahren nach dem §6 JArbSchG bei Aufführungen, Werbeveranstaltungen, Aufnahmen im Hörfunk und Fernsehen sowie bei Film- und Fotoaufnahmen zwei bzw. drei Stunden täglich bis zu 30 Tagen im Kalenderjahr mitwirken; dies bedarf aber einer Beantragung bei der Gewerbeaufsicht. Maßgeblich für die gegenwärtige unbeschränkte Durchführung und kommerzielle Nutzung des Kidfluencings ist, dass Tätigkeiten der Kinder verdeckt in Privathaushalten der Familien stattfinden, soziale Medien kaum oder nur wenig wirksame Schutzmechanismen beinhalten und digitale Arbeit als solche in eine (weltweite) Regulierungslücke fällt (Huang 2021: 13).

Im deutschen Kontext ist Kidfluencing als rechtliches und soziales Phänomen weitestgehend unerforscht. Der Kinderarbeitsreport der NGO *Terre des Hommes* (2024) widmet der „Monetarisierung von Kindern“ ein eigenes Kapitel und bezeichnet ihre Vermarktung in „Social Media“ als „Milliarden-geschäft“. Relevante empirische Daten gibt es allerdings zu den verwandten Phänomenen des *sharenting* und *family influencing* (z.B. Brosch 2016). Sie verweisen auf einen hohen Aufmerksamkeitswert der Präsenz von Kindern in Inhalten ihrer Influencer-Eltern (Holiday u.a. 2022; Beuckels u.a. 2024). Kinder spielen für die Platzierung von Werbeprodukten eine Rolle als „digital capital“ (Ågren 2023: 10 mit Bezug auf Coulter 2020), denn sie stellen emotionalisierte Beziehungen zwischen dem Produkt und den Konsumierenden her.

Basierend auf einem theoretischen, kindheitswissenschaftlichen Arbeitsbegriff wird in diesem Aufsatz untersucht, ob Kidfluencing anhand des medialen Diskurses und netnographischer Erhebungen als Form digitaler Arbeit verstanden werden kann, wie sich Prozesse der digitalen Kommodifizierung und Kommerzialisierung von Kindheit durch die Einbettung

2 Z.B. Guzman 2020; Masterson 2021; Pan & He 2023; Fatmawati & Lewoleba 2024.

von Werbekooperationen vollziehen und wie Risiken der ökonomischen Ausbeutung von Kindern entstehen³.

Da Kinderarbeit in der europäischen und amerikanischen Forschung beinahe vollständig negiert ist (vgl. dazu Kleeberg-Niepage 2007: 133), bedarf es eines Rückgriffs auf postkoloniale Forschung, die eine differenziertere Perspektive anbietet. Während im deutschen öffentlichen Diskurs nur der negativ konnotierte Begriff der Kinderarbeit⁴ verwendet wird, unterscheidet man international zwischen schädlicher und ausbeutender *child labour* und akzeptabler bzw. potenziell ermächtigender *child work*. *Child labour* umfasst strafbare, kriminelle Aktivitäten von Erwachsenen, bei denen Kinder zu Tätigkeiten mit schädlichen Arbeitsinhalten oder Arbeitsbedingungen gezwungen werden, wie beispielsweise Kinderhandel oder sexuelle Ausbeutung (vgl. ebd.: 45), die auch in digitalen Kontexten stattfinden können. Unter Artikel 32 der UN-Kinderrechtskonvention ist zudem jede Arbeit verboten, „[...] die Gefahren mit sich bringt, die Erziehung des Kindes behindert oder die Gesundheit des Kindes oder seine körperliche, geistige, seelische, sittliche oder soziale Entwicklung schädigen kann.“ Im öffentlichen Diskurs stark verankert ist hierbei auch die Annahme, dass Arbeit dann schädlich ist, wenn sie die Bildungsbeteiligung von Kindern behindert (Liebel 2007: 1). Im Kontrast zur öffentlichen Fokussierung auf schädliche Aspekte von Kinderarbeit im Sinne von *child labour* zeigt postkoloniale Forschung zu Erwerbs- und Care-Arbeit von Kindern, dass diese auch Möglichkeiten der sozialen Teilhabe bieten (Hosny u.a. 2020; Twum-Danso Imoh & Okyere 2020); derartige Tätigkeiten werden als *child work* bezeichnet. Somit gilt es für die Untersuchung in diesem Aufsatz, neben den Risiken auch Möglichkeiten digitaler Arbeit für die Partizipation und Ermächtigung von Kindern zu beachten.

Als Datengrundlage dienen deutschsprachige TV- und Online-Dokumentationen über Kidfluencerinnen sowie Teilergebnisse einer Netnographie, die die in diesen Dokumentationen gezeigten oder aus demselben Zeitraum stammenden Kidfluencing-Profilen und -Videos untersucht hat. Hiermit ist ein doppelter Zugang zum Untersuchungsgegenstand gewählt: Zum einen analysieren wir den medialen Diskurs, in dem Redakteur:innen, Eltern und Kinder als (machtungleiche) Diskurs-Akteur:innen ihre Perspektiven auf das Phänomen darstellen, und zum anderen die Arbeitsprodukte des Kidfluencings als Bestandteil der Handlungspraxis. Wir setzen beides miteinander in

3 Daneben geht Kidfluencing mit einer Reihe weiterer Risiken für das Wohl, die mentale Gesundheit und die Unversehrtheit von Kindern einher, z.B. Cybermobbing, Cybergrooming oder die Verletzung der Privatsphäre. Diese Risiken werden aufgrund ihrer Komplexität andersorts untersucht (Rohde-Abuba 2025, Rohde-Abuba in Vorbereitung).

4 Fachsprachlich wird teilweise zwischen arbeitenden Kindern (*child work*) und Kinderarbeit (*child labour*) unterschieden, dies ist im öffentlichen Diskurs bisher kaum bekannt.

Beziehung, um Strukturen der Kommodifizierung und Kommerzialisierung digitaler Praktiken von Kindern zu rekonstruieren.

2. Kindheit und Kinderarbeit in digitalen Lebenswelten

Kindheit als soziale Konstruktion ist maßgeblich durch die Machtstrukturen des Adultismus geformt (vgl. Mayall 2000). Die Kindheitsforschung – ebenso wie der öffentliche Diskurs – betrachtete Kinder lange Zeit als passive Objekte von Fürsorge und Erziehung. Seit den 1980er Jahren hat sich jedoch ein neues Paradigma etabliert, welches Kinder als kompetente Akteur:innen in ihren Lebenswelten untersucht: Sie gestalten ihre sozialen Beziehungen und drücken ihre eigenen Interessen und Bedürfnisse in ihren sozialen Praktiken aus (vgl. Hengst & Zeiher 2005; Wihstutz 2019). Dies ist in kaum einem anderen Lebensbereich so offensichtlich wie im Internet, das heute integraler Bestandteil der Lebenswelt junger Menschen ist. Spiele und Freizeitaktivitäten finden online statt, etwa über TikTok und YouTube. Ihre Profile in sozialen Netzwerken wie Instagram sind wichtige Elemente der Identitätsbildung und Vernetzung. Ferner eignen Kinder sich ihr Wissen über die Welt in erster Linie mithilfe digitaler Suchmaschinen wie Google und Chatbots wie ChatGPT an. Die Nutzung digitaler Medien offenbart ihre Agency: „Was Kinder [...] auf digitalen Plattformen veröffentlichen, kann [...] kreative Arten des Lesens und Erzählens der Welt offenbaren.“ (Tomaz u.a. 2023: 48) Ausdrucksformen und Repräsentationen von Kindern der sogenannten Generation Alpha (Hudders & Beuckels 2024: 638) sind stark in digitale Prozesse eingebettet, welche wiederum durch eine „consumer culture“ geprägt sind (Tomaz u.a. 2023: 45), in der Kinder sowohl konsumierende als auch produzierende Rollen einnehmen.⁵

Während mittlere und ältere Generationen „Digitalität“ häufig als Parallele zur Offline-Lebenswelt wahrnehmen, ist es für eine kindheitswissenschaftliche Perspektive erforderlich, das Ineinandergreifen und die wechselseitige Abhängigkeit von Online- und Offline-Sphären in einer zusammenhängenden Lebenswelt zu erfassen. Der digitale Raum wird von Subjekten aktiv in Beziehung zueinander und zu Objekten konstruiert (Löw 2019: 130). Kinder sind hierbei nicht nur Nutzende des Internets, sondern nehmen maßgeblich an dessen Produktion teil (Huang 2021: 1), weil sie, wie im Kidfluencing, Beziehungen zwischen Subjekten und Objekten herstellen. Nach einem sozialwissenschaftlichen Arbeitsbegriff von Carolin Dempki (2014: 75f mit Bezug auf Schubert & Klein 2011), der körperliche und geistige Tätigkeiten als gestaltende, produzierende oder vermittelnde Akte umfasst, könnte hier

5 Vgl. dazu auch Cook 2004 über die analoge Kommodifizierung von Kindheit.

bereits von einer Arbeitsleistung gesprochen werden, die Kinder in ihrer Freizeit erbringen. Damit einhergehend findet eine Kommodifizierung (Beier 2018: 547) digitaler Kindheit statt, wenn alterstypische Praktiken wie das Spielen, die zuvor in der Privatsphäre angesiedelt waren und keinen Marktwert hatten (abgesehen vom Vertrieb von Spielzeugen), nun digital vermarktet werden. Unter marktwirtschaftlichen Bedingungen geht dies oft mit dem Prozess der Kommerzialisierung einher, der darauf ausgerichtet ist, einen Gewinn für das Produkt zu erzielen bzw. diesen zu maximieren (Neumann-Braun 1998: 5). Digitale Kulturen von Kindern sind daher in besonderem Maße neoliberal. Hervorgehend aus der „digitalen Generationslücke“ (Rohde-Abuba 2026) fehlen (erzieherische, bildungsspezifische) Präventionsmaßnahmen und geeignete, in die digitalen Plattformen eingelassene Schutzstrukturen. Nutzungsweisen des Internets sind durch Algorithmen hochgradig individualisiert und der Selbstverantwortung von nutzenden Kindern überlassen (Tomaz u.a. 2023: 54). In derselben neoliberalen Logik sind in den meisten Ländern Praktiken digitaler Arbeit durch Kinder unreguliert (Hudders & Beuckels 2024: 639) – so auch in Deutschland.

3. Sample und Methode

Als methodische Grundlage für diesen Aufsatz haben wir unterschiedliche TV- und Online-Dokumentationen zum Kidfluencing im deutschsprachigen Raum ausgewertet und die Ergebnisse mit einer Netnographie dieser Fälle abgeglichen. Die Auswahl der Fälle ergab sich aus der Anforderung, dass porträtierte Kinder zum Zeitpunkt der Dokumentation jünger als 15 Jahre sind oder über Produktionsprozesse berichten, bei denen sie jünger als 15 Jahre waren, da dies die gesetzliche nationale Altersgrenze illegaler Kinderarbeit darstellt. Anhand dieser Kriterien konnten nur Daten über Kidfluencerinnen ausgewertet werden, obwohl international auch Kidfluencer bekannt sind.⁶ Ob es tatsächlich mehr weibliche als männliche Kidfluencer:innen gibt, kann mangels Statistiken nicht bestimmt werden.

Für die Analyse haben wir Datenmaterial aus folgenden Dokumentationen herangezogen:

- Dokumentation A (DA) ist die 2022 veröffentlichte Schweizer Kinoproduktion „Girl Gang“, die die deutsche Kidfluencerin Leonie porträtiert.

6 Wenn wir im Folgenden allgemein auf das Phänomen des Kidfluencings unabhängig vom Geschlecht der Kinder Bezug nehmen, verwenden wir „Kidfluencer:innen“, bei Bezugnahme auf unser Sample aus weiblich bzw. männlich gelesenen Personen „Kidfluencerinnen“ resp. „Kidfluencer“.

Der Produktionsprozess dieser Dokumentation erstreckte sich über etwa vier Jahre, beginnend, als sie 14 Jahre alt war. Sie hatte damals 1,4 Millionen Follower auf TikTok.

- Dokumentation B (DB) ist die deutsche TV-Produktion „Minderjährige TikTok-Stars – So hart ist das Business“, die 2021 vom Fernsehsender WDR produziert wurde. Sie zeigt Laila (15 Jahre alt), die zur Zeit der Produktion über 300.000 Follower auf TikTok hatte, Annalena (11 Jahre alt), die über 20.000 Follower auf Instagram hatte, und Alisha (16 Jahre alt), die etwa 245.000 Follower auf TikTok hatte.
- Dokumentation C (DC) ist die deutsche Online-Produktion „Kinder-Influencer: Ist das schon Arbeit?“ des YouTube-Kanals *reporter*, die ebenfalls 2020 vom WDR produziert wurde. Die Dokumentation zeigt Luisa (damals 9 Jahre alt), die mit ihren Eltern einen YouTube-Kanal mit damals etwa 860.000 Followern betreibt.
- Dokumentation D (DD) ist die deutsche TV-Produktion „YouTube, Instagram & Co.: Kinderarbeit in Social Media“ des BR, die 2019 veröffentlicht wurde. Sie zeigt Illia (12 Jahre alt), deren YouTube-Videos etwa 1,5 Millionen Aufrufe erzielten, und Miley (ca. 8 Jahre alt), deren YouTube-Kanal *MILEYS WELT* (früher CuteBabyMiley) 700.000 Follower hatte.
- Dokumentation E (DE) ist eine deutsche Produktion des Fernsehsenders Vox mit dem Titel „Neues Kinderstar-Phänomen: Kidfluencer“, die 2021 veröffentlicht wurde. Sie zeigt Coco, eine 14-Jährige mit über 200.000 Followern auf Instagram und etwa 80.000 auf TikTok.
- Dokumentation F (DF) ist eine deutsche Produktion des Online-Kanals *follow me.reports*, der Teil der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF ist. Sie wurde 2021 unter dem Titel „Insta-Fame mit 14: Geht das zu weit?“ veröffentlicht und zeigt Emilia (dieselbe Person wie in Dokumentation G), die zur Zeit der Produktion 14 Jahre alt war.
- Dokumentation G (DG) ist eine deutsche Produktion des TV-Senders ARD mit dem Titel „Siehst du mich – Großwerden als Social Media Star“ aus dem Jahr 2023. Sie zeigt u. a. die dann 16-jährige Emilia, die etwa 80.000 Follower auf Instagram hat.

Die vorliegenden Dokumentationen repräsentieren einen Teil des öffentlichen Diskurses zum Kidfluencing. Ihr Produktionsprozess greift – genauso wie das Kidfluencing selbst – auf die Arbeit von Kindern zurück und interpretiert ihre Aktivitäten oftmals aus einer adultistischen Perspektive. Dennoch können die in den Dokumentationen zu Wort kommenden Kinder ebenso wie ihre Eltern und die Redakteur:innen als Akteur:innen im Diskurs betrachtet werden. Sofern man davon ausgeht, dass die Kinder nicht vollständig vorformulierte

Aussagen machen (worauf ihre O-Töne durch altersspezifische Sprache, Sprechabbrüche, Sprechpausen und Neuformulierungen eher nicht hinweisen), legen sie wie die Erwachsenen ihre Perspektive auf das Kidfluencing im Kontext adultistischer Lebenswelten dar. Der methodische Ansatz der Kritischen Diskursanalyse untersucht diese Machtstrukturen, indem wir intertextuell und intermedial geteilte Diskurselemente in Hinblick darauf prüfen, wie Ungleichheit produziert wird (van Dijk 2001: 352).

Diese Diskursdaten setzen wir in Beziehung zu Teilergebnissen einer Netnographie (Kozinets 2021), mit der digitales Bild- und Videomaterial analysiert werden kann (Wegner u.a. 2024). Die Diskursebene des Kidfluencings gleichen wir somit mit der netnographisch erhobenen Handlungspraxis ab, die durch Profile und Videos der Kidfluencerinnen und darunter stehenden Kommentaren repräsentiert ist. Hierdurch ergibt sich ein zweidimensionaler Zugang zu der Frage nach Kidfluencing als digitaler Kinderarbeit, indem wir analysieren, wie Arbeitsprodukte der Kidfluencerinnen gestaltet sind und wie Arbeitsprozesse und -produkte von ihnen und ihren Eltern diskutiert werden.

Sowohl das Material aus den Dokumentationen als auch die Inhalte der „Social Media“-Profile der Kidfluencerinnen haben wir in Anlehnung an das Prozedere der Qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2000) ausgewertet. Hierbei wurde das Material mit Rückgriff auf die theoretischen Konzepte und den relevanten Forschungsstand zunächst deduktiv codiert. Oberkategorien bezogen sich auf Arbeitsleistungen, Arbeitszeiträume, Arbeitskontexte, Arbeitsbeziehungen sowie monetäre Prozesse. Quer dazu haben wir Kategorien der elterlichen Einwirkung, des Drucks oder Zwangs sowie der Agency von Kidfluencerinnen untersucht. Anschließend haben wir das Material induktiv codiert, wobei beispielsweise Oberkategorien wie digitale Bildung entstanden. Die Analyse zielt nicht auf eine Einzelfallrekonstruktion ab, da der Datenumfang und die Informationstiefe der verschiedenen Fälle sehr ungleich sind. Sie rekonstruiert Strukturähnlichkeiten und – Unterschiede, die sich bezüglich bestimmter Aspekte des Kidfluencings auf Handlungs- und Diskursebene über die Einzelfälle hinweg finden lassen.

4. Kommodifizierung und Kommerzialisierung von Freizeit

Die analysierten Dokumentationen zeigen, dass viele Kinder einen kontinuierlichen oder sprunghaften Übergang vom freizeitmäßigen zum erwerblichen Influencing durchlaufen, bei dem Freizeitaktivitäten zunehmend kommodifiziert und kommerzialisiert werden. Alishas Vater erklärt beispielsweise, dass seine Tochter mit 14 Jahren einen privaten Account hatte und mit 15 Jahren „fing das an, dass wir gesagt haben, so jetzt darfst du

das auch veröffentlichen, und dann ist es auf einmal explodiert“ (DB, min 16:41) – er bezieht sich hierbei auf die Zahl der Follower und Anfragen für Werbekooperationen.

Im Rahmen der netnografischen Analyse von Emilias „Social Media“-Aktivitäten konnten wir diesen Prozess rekonstruieren, da auch heute noch ihr erstes Video auf YouTube zu finden ist. Das Video, veröffentlicht am 5. November 2016, trägt den Titel „5 Arten von Bilou Fans ♥ Emilia H“, ist 2:34 Minuten lang und hat bis November 2024 insgesamt 433.097 Aufrufe erreicht, wobei es bereits in der ersten Woche etwa 100.000 Mal aufgerufen wurde (DF, min 2:27). Wie Emilia in ihrer Dokumentation sagt, produzierte sie es im Alter von 10 Jahren „einfach allein in meinem Zimmer“ und bat ihre Eltern, es auf YouTube hochzuladen (DF, min 2:02ff). Die Initiative zum Video und der Produktionsprozess stellen mutmaßlich Emilias alleinige Agency ohne Eingriff der Eltern dar; dies spiegelt sich in einer alters-typischen Gestaltungsweise wider. Gedreht wurde es vermutlich in ihrem Kinderzimmer und im Badezimmer und beinhaltet eine fiktive Geschichte um Deodorants der Marke *Bilou*⁷. Zehn verschiedene Sorten sowie eine Geschenkbox dieser Marke dienen dabei als Requisiten. Das Video entstand vermutlich nicht im Rahmen einer Werbekooperation, sondern durch das Nachspielen von Influencing-Inhalten. Dennoch verweist es mit der Präsentation von Produkten auf wesentliche Aspekte digitaler Kinderkulturen, „in dem Konsum und Sichtbarkeit die Norm sowie Kamera, Follower und Werbepartnerschaften ständige Begleiter sind“ (Ågren 2023: 20).

Eine konservative Perspektive spricht nur dann von Kinderarbeit, wenn Aktivitäten von Kindern einen direkten monetären Wert erzielen, was beim Kidfluencing nicht immer der Fall ist (Masterson 2021: 592). Dem widerspricht jedoch die Tatsache, dass digitale Inhalte für Plattformen einen wirtschaftlichen Wert darstellen, da sie eine Audienz und digitalen „traffic“ generieren (Huang 2021: 12f). Auch unbezahlte Inhalte von Kindern sind somit Teil eines Produktionsprozesses, der mindestens zugunsten der „Social Media“-Anbieter erfolgt (ebd.: 18); bei Emilias Video kann außerdem ein Werbeeffect für *Bilou* angenommen werden. Darüber hinaus handelt es sich bei digitalen Inhalten um „meaning-producing actions“ mit hohem Mobilisierungspotenzial unter Gleichaltrigen, wie die Millionen Follower der Kidfluencerinnen belegen (Tomaz u.a. 2023: 49). Dieser Prozess verdeutlicht die Kommodifizierung kindlicher Alltagsaktivitäten: Bild- und Videoaufnahmen, die aus (spielerischer) Freizeitbeschäftigung hervorgehen, werden

7 Die Marke war zu diesem Zeitpunkt eine Kooperation der *Nuwena GmbH* mit der bekannten Influencerin Bianca Heinecke.

zu digitalen bzw. wirtschaftlichen Gütern und können damit als Form von *child work* verstanden werden.

Um akzeptable Varianten des Kidfluencing (*child work*) von schädlichen Varianten (*child labour*) zu differenzieren, beziehen sich Fahira Fatmawati & Kayus Kayowuan Lewoleba (2024: 961) in ihrer rechtswissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der indonesischen Gesetzgebung auf eine Regelung, die bestimmte Formen von Arbeit durch Kinder erlaubt, wenn diese geeignet sind, ihre Talente und Interessen zu entwickeln, in Einklang mit ihren Fähigkeiten stehen und der kindlichen Lebenswelt entsprechen. Vordergründig entsprechen Kidfluencing-Videos häufig alterstypischen Aktivitäten, die bei dieser Generation durch das Filmen und Teilen von Produktnutzungsweisen auf „Social Media“ auch digitale Elemente haben. Zumeist zeigen sich die Kidfluencerinnen beim Singen, Tanzen, Styling, Ausgehen, Shoppen, Treffen mit Freundinnen oder bei Urlaubsreisen als lebensweltliche Praktiken der Mittelschicht. Nicht der kindlichen Lebenswelt entsprechend – und daher eine Risikolage für ausbeutende *child labour* – sind dagegen die wirtschaftlichen Hintergründe des Influencings (sowie auch das digitale Verletzungsrisiko in Bezug auf die Privatsphäre und das [mentale] Wohlbefinden des Kindes). Diese Hintergründe werden anfangs vermutlich weder von den Kindern noch ihren Eltern durchschaut.

Alterstypische Freizeitaktivitäten in Kidfluencing-Videos bilden den Rahmen für die gezielte Platzierung von Werbung, z.B. für Bekleidung, Accessoires, Make-up, Pflegeprodukte oder Lebensmittel mit einer altersspezifischen Zielgruppe (DE, min 7:38ff). Die Authentizität, die von Werbekunden angestrebt wird, entsteht durch die alltägliche Lebensumgebung der Kidfluencerinnen: Die Zimmer der in den Dokumentationen dargestellten Kidfluencerinnen sind mit Produkten ausgestattet, die sie sich selbst angeschafft haben oder die ihnen zugeschickt wurden (vgl. DB, min 1:58; DF, min 1:49). Für Unternehmen besonders kostengünstig scheint es sich dabei etabliert zu haben, dass sie die Arbeit von weniger erfahrenen Kidfluencerinnen alleine dadurch belohnen, ihnen das Werbeprodukt „zu schenken“ (vgl. auch Shomai u.a. 2024); außerdem umgeht dieses Verfahren eine elterliche Zustimmung. Erfahrenere Kidfluencerinnen (bzw. ihre Eltern) hingegen erhalten je nach Marktwert und Verhandlungsgeschick Honorare in unterschiedlicher Höhe.

Netnographisch lassen sich auf Emilias Youtube-Kanal in den ersten Jahren eine Reihe von Videos finden, in denen sie singt, tanzt, sich schminkt, Fragen beantwortet („Q+A“), Produkte einkauft („Haul“), Freizeitaktivitäten zeigt oder ihren Tagesablauf dokumentiert („Vlog“). Viele Videos enthalten bekannte Produkte, vermutlich ohne Entlohnung. Ab einem Alter

von 13 bis 14 Jahren enthält ihr YouTube-Kanal jedoch auch Werbevideos, die entsprechend gekennzeichnet sind. Ein Beispiel ist das Video „SHEIN Haul 📦😊 | Emilia H“, das 6:07 Minuten dauert, am 14. Oktober 2019 in Emilias Zimmer gedreht wurde und bis November 2024 41.262 Aufrufe erreichte. Es ist als „Werbevideo“ gekennzeichnet, präsentiert eine Kooperation mit der international agierenden Online-Bekleidungsmarke *Shein* und zeigt 14 Kleidungsstücke, die Emilia betont fröhlich und begeistert am eigenen Körper präsentiert. In der Infobox sind alle vorgestellten Produkte, die Shein-Website und ein Rabattcode verlinkt.

Auch wenn die Kidfluencerinnen (und ihre Eltern) im Laufe ihres Professionalisierungsprozesses zunehmend Werbevideos als solche kennzeichnen und hierbei Strategien entwickeln, diese Kennzeichnung mehr oder weniger auffällig in ihre Videos und Bilder einzubauen, lässt sich – und das ist charakteristisch für das Kidfluencing – eine gewisse Inkonsistenz feststellen. So führen die untersuchten Kidfluencerinnen in ihren Werbevideos häufig neben dem eigentlichen Werbeprodukt weitere Konsumgüter als Gegenstände ihrer lebensweltlichen Aktivitäten vor. Beispielsweise zeigt Laila in einem Werbevideo für ein Gesichtsreinigungsggerät (s. nächstes Kapitel) auch eine „Nintendo Switch“ (DB, min 8:59ff), ohne dass diese Szenen als Werbung gekennzeichnet sind oder das Produkt in der Infobox genannt wird. Somit bleibt unklar, ob eine nicht genannte Werbekooperation vorliegt oder Laila das Vorführen von Markenprodukten als digitalen Habitus verinnerlicht hat. Maßgeblich ist, dass die inhaltliche Präsentation des Produkts dabei der zuvor gezeigten offiziellen Werbung gleicht, sodass nur schwer zwischen bezahlter und unbezahlter Produktpräsentation unterschieden werden kann (vgl. auch Ågren 2023: 17). Diese digitale Praxis, in der Produkte und Marken als Bestandteil des Lebens von Kindern „naturalisiert“ werden (Tomaz u.a. 2023: 54), wird im Marketing als Strategie des „immersive advertising“ bezeichnet: Dabei soll Werbung nicht von anderen Inhalten zu differenzieren sein (Poyntz & Hoechsmann 2011: 495). In diesem Zusammenhang erscheint relevant, dass Jason R. Freeman (2020) in seiner kommunikationswissenschaftlichen Dissertation argumentiert, sehr viele Produktpräsentationen in amerikanischen Kidfluencing-Videos seien bezahlt, dies werde aber nicht einheitlich offengelegt. Das dafür ursächliche Regelungsdefizit digitaler Lebenswelten macht es für Kinder (und auch Erwachsene) schwer, bezahlte Werbung in den Videos anderer Kinder zu erkennen (ebd.: 13) und sich als Kidfluencer:innen zu den dahinterstehenden kommerziellen Geschäftsbeziehungen zu positionieren, um eine entsprechende Verhandlungsposition mit Werbekunden zu entwickeln.

Die fehlende Regulierung von Arbeitsprozessen kann weiterhin dazu führen, dass Kidfluencer:innen allgemein unter einem erheblichen Arbeitsdruck stehen, vereinbarten Werbekooperationen nachzukommen und das Interesse an ihren Kanälen aufrechtzuerhalten, was sich an der Regelmäßigkeit der Uploads erkennen lässt. Dieses Thema wird in den Dokumentationen lediglich in den Narrativen der Kinder deutlich, von den Eltern aber nicht erwähnt. Die untersuchten Kidfluencerinnen berichten von Verpflichtungen, regelmäßig qualitativ hochwertige Beiträge zu veröffentlichen (DB, min 19:41). Dies kann dazu führen, dass kaum noch Freizeit bleibt, die nicht dem Kidfluencing untergeordnet ist, was potenziell schädliche Arbeitsbedingungen im Sinne von *child labour* erzeugt. So berichtet Leonies Vater, seine Tochter habe nur wenige private Kontakte zu Gleichaltrigen (DA, min 54:50). Illia erzählt, sie habe unter der Woche keine Zeit, Freunde zu treffen, und müsse am Wochenende häufig absagen, weil Drehtage angesetzt seien (DD, min 4:14). Luisa hingegen erklärt, sie habe „manchmal“ Zeit für Freundinnen und treibe dreimal pro Woche Sport (DC, min 2:30). Gerade weil Kidfluencing gesellschaftlich nicht als Arbeit verstanden wird, fehlt eine klare Differenzierung der – jenseits des Schulbesuchs – zur Verfügung stehenden Zeit in Arbeit und Freizeit/Privatleben. Im Gegensatz dazu kann jeder Zeitraum für die Produktion von Inhalten verwendet werden, da dies das „Hobby“ der Kinder sei – wie in mehreren Dokumentationen erklärt wird. Alisha reflektiert (DB, min 18:07ff), dass sie selbst (mangels Regulierung und Schutz) einen Lernprozess durchlaufen musste, nicht alles „mitzufilmen“, um die Freizeit zu genießen. Auch dies weist auf deutliche zeitliche und inhaltliche Einschränkungen der Erholung durch das Kidfluencing hin.

5. Kidfluencing als körperliche und emotionale Arbeit

Ein großer Bestandteil des Kidfluencings – zumindest bei den hier untersuchten Mädchen – besteht in dem Inszenieren und Modifizieren des eigenen Körpers für Werbevideos (Bekleidung, weiter unten: Schönheitsprodukte). Neben der körperlichen Anstrengung, bestimmte Bewegungen und Posen vielfach zu wiederholen, werden hierbei durchaus intime Einblicke gegeben, z.B. kurze/knappe Sommerbekleidung in Emilias Shein-Video oder Nahaufnahmen vom Gesicht in Lailas Foreo-Video (s.u., S. 312f), die als Elemente ihres digitalen Fußabdrucks für immer im Internet verbleiben.

Daniel T. Cook (2004: 21) argumentiert in seiner Untersuchung über „child consumers“, dass beim Vorzeigen von Kleidung (und analog dazu auch von Schönheitsprodukten) am Körper Objekt und Subjekt miteinander verschmelzen. Kidfluencing bedeutet somit, dass nicht nur das Werbeprodukt

unter Beurteilung des Publikums gestellt wird, sondern auch der Körper der Kinder. Angesichts der geringen Regulierung und Verfolgung digitaler Gewalt gehen damit psychische Belastungen durch negative Kommentare, sexualisierte Belästigung und Hate Speech einher, die häufig Bezüge auf den Körper beinhalten und die eigene Körperwahrnehmung und mentale Gesundheit nachhaltig schädigen können (Rohde-Abuba in Vorbereitung).

Das Vorführen von Produkten kann somit aber nicht auf reine körperliche und kognitive Arbeit reduziert werden, sondern beinhaltet auch eine emotionale Komponente. Dieser Aspekt ist bedeutsam im Hinblick auf einen umfassenden, sozialwissenschaftlichen Arbeitsbegriff (Dempki 2014: 75f mit Bezug auf Schubert & Klein 2011), der sich auf körperliche und geistige Tätigkeiten als gestaltende, produzierende oder vermittelnde Akte bezieht. Nach Arlie R. Hochschild (2003: 7) umfasst „emotionale Arbeit“ Dienstleistungen, die die Präsentation von bestimmten Emotionen in einer beruflichen Situation voraussetzen, indem das tatsächliche Empfinden reguliert werden muss – auch im Umgang mit emotionalen Belastungen.

Digitale Werbung im Influencing benötigt durch die personalisierte Vorführung des Produktes einen „affective space“ (Poyntz & Hoechsmann 2011: 495), der durch die emotionale Arbeit der Kidfluencerinnen generiert werden muss. Diese emotionale Arbeit wird in Werbevideos insbesondere notwendig, wenn Begeisterung als vermittelnder Akt produziert werden soll – für ein Produkt, das eigentlich gar nicht wirklich gefällt, wie möglicherweise in Emilias Shein-Video (s.o., S 307f), oder gebraucht wird (s.u., S. 312f, Lailas Foreo-Video). In einigen Szenen von Dokumentation A (zum Beispiel, min 1:00:01) wirkt Leonie müde, erschöpft oder gereizt, kann beim Dreh von Videos aber sofort Fröhlichkeit darstellen. In einer anderen Szene (DA, min 1:11:52) muss sie einen bestimmten Werbeclip erneut aufnehmen, da der Kunde ihn nicht „authentisch“ genug fand. Dabei muss sie Begeisterung darstellen, obwohl sie verärgert ist. Die Produktion von Emotionen ist somit mindestens Bestandteil des Kidfluencings als *child work*, kann aber unter besonderem Druck oder Zwang auch in den Bereich der *child labour* fallen.

Jenseits der Produktion von Bildern und Videos ist in vielen Fällen Bestandteil des Kidfluencings, mit Fans und Followern synchron (online/offline) in Interaktion zu gehen und damit einem noch stärkeren Druck ausgesetzt zu sein, eine bestimmte Performativität in der gegebenen Situation zu zeigen. Online findet dies beispielsweise in Live-Streams oder Online-Spaces in Echtzeit statt, in denen ebenfalls Werbung platziert werden kann. Sowohl in Bild- und Videomaterial als auch in synchronen Interaktionen adressieren die Kidfluencerinnen ihre Zuschauenden häufig mit performativen Ausdrücken von Zuneigung und Freundschaft („Ich liebe euch, ich hoffe, es geht

euch gut“). Über bestimmte Apps und geteilte Online-Räume können die Follower sehen, wenn die Kidfluencerinnen bzw. ihre Accounts online sind, und erhalten den Eindruck eines „social resonance space“ (Lindemann & Schünemann 2020: 628), der offline und online Dimensionen zu einer imaginierten geteilten Lebenswelt verbindet. Wenn innerhalb dieses „social resonance space“ gegenseitige, individuelle Bezugnahme und Reaktion erfolgt, kann dies als „response presence“ (Knorr-Cetina 2009: 74) verstanden werden, die sowohl bei affirmativen als auch aversiven Kommentaren entsteht. Emilia erzählt, dass ihre Follower in Kommentaren manchmal fragen: „Kriege ich ein ‚I love you‘?“ und „voll glücklich“ seien, wenn sie ihnen diesen Wunsch erfüllt (DG, min 4:54). Alisha erzählt, dass Zuschauende ihr nach einem Post über einen Trauerfall ähnliche Erfahrungen rückmeldeten. „Dann ist es ein Austausch für die Leute, die mir zuschauen, aber irgendwie auch für mich“ (DB, min 21:22ff). Es würde sie selbst „stärken“, zu lesen, dass die Zuschauenden „genauso fühlen“ wie sie, wobei hier eine gegenseitige „response presence“ gegeben ist. Beide Beispiele weisen auf die Relevanz von emotional vermittelnden Aktionen und Interaktionen im Kidfluencing hin, die als produktive Arbeit dem Internet Bedeutung für Nutzende verleihen und von Kindern selbst als sinnstiftende Arbeit (im Sinne einer ermächtigenden *child work*) verstanden werden kann.

6. Kidfluencing zwischen Bildung und Arbeit

Der öffentliche und wissenschaftliche Diskurs zu Kinderarbeit kumuliert sich tendenziell um die Frage, ob Arbeit den Bildungserwerb von Kindern behindert (vgl. dazu Liebel 2007: 1). Auch für das Kidfluencing ist dies ein relevanter Punkt, den wir weiter unten diskutieren. Darüber hinaus geben die Dokumentationen – ohne dies explizit zu diskutieren – Einblick in einen anderen Zusammenhang zwischen Kidfluencing und Bildung. Einige der Kidfluencerinnen werden in den Dokumentationen ausführlich dabei gezeigt, wie sie Produktionsschritte ihrer Videos komplett selbstständig durchführen (Ausnahmen: Illia, Luisa, Annalena, deren Eltern produzieren), z.B. die Installation von Kamera, Ringlicht und Reflektoren, das Planen und Ausprobieren von Szenen, das eigene Styling, die Selbstaufnahme und Nachbearbeitung (z.B. DA, min 17:01, 18:27 oder DG, min 51:09). Die Kidfluencerinnen verfügen zudem über fundierte Branchen-Expertise, die ihren Eltern fehlt. So erklärt Leonie ihrem Vater für die Kommunikation mit Werbekunden, dass er nicht die durchschnittliche Anzahl von Followern, sondern die höchste jemals erreichte Zahl nennen soll und welche Plattformen überhaupt keine Follower ausweisen (DA, min 16:13). Emilia erklärt

der Redakteurin, dass bei einem sehr guten Post ungefähr zehn Prozent der Follower ihre Bilder liken sollten (DG, min 4:22). Demnach können sich im Kidfluencing eine Reihe technischer und gestalterischer Fähigkeiten vereinen, die sich in aufwendig erstellten Videos spiegeln, aber im öffentlichen Diskurs sowie in den Sprechbeiträgen der Dokumentationen keine Beachtung finden.

Kennzeichnend für diese adultistische Diskursebene ist, dass Digitalität von Kindern entweder als etwas Natürliches oder Wesensimmanentes der jungen Generation angenommen oder als leicht zu erlernen abgewertet wird. Dabei wird vernachlässigt, dass der digitale Raum im Unterschied zu analogen Medien nur mithilfe technischer Mittel existieren kann, die sich Nutzende in Selbstlernprozessen aneignen müssen (Rathmann 2022: 21f) – ein Wissen, das oft Menschen der mittleren und älteren Generationen nur unzureichend beherrschen. Charakteristisch dafür sind eine Reihe von Szenen der Dokumentationen, in denen die Kidfluencerinnen ihren Eltern Anweisungen geben, wie sie sie filmen sollen (z.B. DA, min 7:45; DB, min 7:11; DE, min 8:38), oder ihren Eltern dabei helfen, deren eigene *contents* zu editieren (s. weiter unten). Die Annahme, dass Arbeit den Bildungserwerb behindere, erweist sich bezüglich der hier untersuchten Fälle daher als unterkomplex: Durch das Kidfluencing haben sich viele der portraitierten Mädchen kommodifizierbare und kommerzialisierbare Fähigkeiten angeeignet, mit denen sie durch eigenes Influencing oder durch Betreuung anderer Influencer:innen, z.B. bei Gründung einer Agentur, vermutlich ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Genauso wie das Kidfluencing nicht als Arbeit verstanden wird, werden auch die dahinterstehenden Fähigkeiten nicht als informelle Bildungsressourcen anerkannt, auch wenn sie produktiv und wertschöpfend eingesetzt werden können.

Leonie äußert in ihrer Dokumentation die Wahrnehmung, dass ihre Arbeitsleistung missachtet wird, und nutzt dabei sehr treffend einen begrifflichen Bezug zur adultistischen Abwertung von Arbeit, die Kinder leisten. Sie sagt:

„Niemand versteht, wie viel Aufwand es ist, jeden Tag Bilder und Videos zu produzieren, sie zu bearbeiten und oft bis in die Nacht zu schneiden. Wenn das alles so einfach wäre, wenn das alles so ein Kinderkack wäre, dann versucht es doch selbst!“ (DA, min 1:03:18)

Die Negation des Kidfluencing als Bildungsressource und Arbeitsleistung kann neben fehlender Anerkennung auch mit dem Risiko der Überlastung (hier: *child labour*) einhergehen, da der dahinterstehende Energieaufwand falsch eingeschätzt wird und erwachsene Familienmitglieder mangels Wissen

und Fähigkeiten kaum unterstützend eingreifen können. Letzteres wiederum generiert für die Kinder allerdings auch Möglichkeiten, ihre Inhalte im Sinne einer Agency selbstbestimmter zu produzieren, als wenn Eltern technische und gestalterische Tätigkeiten übernehmen (wie etwa bei Illia und Luisa).

Zur Frage, ob das Kidfluencing anderweitige (formale) Bildungsprozesse behindern kann, muss man zunächst feststellen, dass es in Deutschland eine sehr restriktive Schulpflicht gibt, die hier als Schutzstruktur wirkt. Zhouzheng Huang (2021: 13, 15) berichtet am Beispiel eines bekannten Kidfluencers aus China, dass ein konkretes Risiko des „school absentism“ besteht, wenn Eltern ihre Kinder zugunsten des Kidfluencings zeitweise nicht beschulen lassen. Auch für die USA sind Fälle dokumentiert, bei denen Kidfluencer:innen kontinuierlich außerschulisch unterrichtet wurden (Masterson 2021: 578), was mutmaßlich durch die dortigen Möglichkeiten des *home schooling* erleichtert wird. In Deutschland wird die Schulpflicht zwar wesentlich restriktiver gehandhabt, es scheint aber so zu sein, dass einige der Kidfluencerinnen gerade die Pandemie und das vorübergehende *home schooling* nutzen konnten, um ihre digitalen Aktivitäten auszubauen.

Mithilfe der Netnographie konnte ein typisches Beispiel der in diesem Zeitraum entstandenen Videos näher untersucht werden. Am 21.5.2021 veröffentlichte die fünfzehnjährige Laila das Foreo-Video „Meine Morgenroutine im Wechselunterricht“ auf YouTube. Im November 2024 hatte es 15.422 Aufrufe. Es ist insgesamt 12:10 Minuten lang und enthält neben einer Reihe von Szenen, in denen sie über sich selbst und ihren pandemischen Schulalltag berichtet, auch Szenen, die durch den Begriff „Werbung“ gekennzeichnet sind. Die ersten Szenen filmt Laila im Schlafanzug in ihrem Bett. Sie formuliert emotionalisierte Bezüge zu ihren Zuschauenden: Sie freue sich, dass sie „eingeschaltet haben“, und sie werde eine Morgenroutine zeigen, die sich „extremst viele“ gewünscht haben. Außerdem gibt es Hinweise den Kanal zu abonnieren. Laila erklärt, dass sie alleine zu Hause sei, was darauf verweist, dass sie die Dreharbeiten komplett eigenständig durchführen kann. Im Hintergrund ihres Zimmers sind eine Reihe von Markenprodukten zu erkennen; die offizielle Werbung startet allerdings erst bei Minute 2:12, was durch die Einblendung des Begriffs „Werbung“ markiert wird. Für diese Szenen hat sie sich farblich passend zum Produkt umgezogen und ein Haarband mit dem Label der Firma *Foreo* angelegt. Sie stellt in den folgenden ca. drei Minuten eine mit Online-Elementen ausgestattete, multifunktionelle Gesichtsreinigungsbürste der Firma vor, die auch in der Infobox des Videos genannt ist. Das Produkt kostet aktuell im Handel zwischen 100 und über 300 € und ist mithilfe einer App zu bedienen, die sie ebenfalls auf einem (ihrem?) Handy zeigt. Laila stellt die Funktionen des Produkts vor, wendet

es an ihrem Gesicht an und betont, wie sehr es ihre Haut verschönere, wobei sie suggeriert, dass sie es regelmäßig anwende. Zum Ende des Werbeteils empfiehlt sie den Zuschauenden, dieses Gerät zu nutzen (DB, min 5:13). Anschließend ist Laila wieder umgezogen und zeigt Materialien für ihr *home schooling*, das sie jetzt durchführen müsse. Ähnlich wie bereits in Bezug auf Freizeitaktivitäten erläutert, bildet der Bildungserwerb in diesem Video einen Hintergrund für die Produktplatzierung, da er eine Identifikationsfläche für Gleichaltrige bietet und damit das „immersive advertising“ erlaubt.

Dass das Kidfluencing mit dem schulischen Bildungserwerb in Konkurrenz stehen kann, lässt sich auch für den deutschen Kontext feststellen. So erzählt Leonies Vater (DA, min 15:30), dass er eine Absprache mit der Schule habe, Leonie von der Schulpflicht tageweise befreien zu lassen, um Kooperationen durchzuführen. Andere Fälle hingegen berichten, dass eine strikte zeitliche Trennung und Priorisierung zwischen Schulbesuch, Hausaufgaben und Kidfluencing erfolgt. Beispielsweise teilt die 14-jährige Emilia, nach der Schule „da mache ich die Kooperation meistens, also wenn ich Zeit habe. Also erstmal steht natürlich Schule an erster Stelle.“ (DF, min 3:03). Über die 14-jährige Coco wird berichtet, dass sie regelmäßig morgens nach dem Aufstehen „postet“ (DE, min 2:57), ihre Mutter erlaube allerdings nur „eine halbe Stunde Instagram täglich“ (DE, min 10:42). Die 15-jährige Laila (DB, min 3:15) erzählt, sie erstelle mindestens einen Post auf TikTok und Instagram pro Tag, was ungefähr zwei Stunden Zeit einnehme. Nachhaltige Risiken des Kidfluencings als schädliche *child labour* sind für den deutschen Kontext (jenseits der Pandemie) aufgrund der restriktiven Schulpflicht daher eher in der Überlagerung der Freizeit durch Arbeit als in der Behinderung der schulischen Bildung anzunehmen.

Dementgegen verweisen die Dokumentationen und Arbeitsprodukte interessanterweise darauf, dass die schulische Bildungsbeteiligung auch für das Kidfluencing nutzbar gemacht werden kann. Wie bereits oben für Lailas Video geschildert, werden fast alle untersuchten Kidfluencerinnen in den Dokumentationen und ihren eigenen Videos dabei gezeigt, wie sie sich mit ihren Hausaufgaben beschäftigen (z.B. DA, min 3:34ff oder DB, min 3:05). Ähnlich gelagert sind Inhalte, bei denen sich die Kidfluencerinnen auf den Schulalltag vorbereiten. Das morgendliche Styling in Videos mit Titeln wie „Get ready with me for school“ oder „Morgenroutine an einem Schultag“ (z.B. DB, min 8:12) rekurriert ebenfalls auf den Schulbesuch als Identifikationsanker für Gleichaltrige und verweist auf eine weitere Variante des „immersive advertising“ (Poyntz & Hoechsmann 2011: 495), bei dem Werbung in die Bildungskontexte der Kidfluencerinnen eingeflochten wird. Insbesondere zeigt sich dies darin, dass viele Kidfluencerinnen für

Werbekooperationen mit Bekleidung ausgestattet werden, die sie nicht nur in den Werbevideos, sondern auch im Alltag, d.h. beim Schulbesuch, tragen. In Dokumentation E erläutert die Redakteurin treffend, dass offene Werbung auf dem Schulhof verboten sei, die Kidfluencerinnen aber den „kommerziellen Zugriff auf den Schulhof“ (DE, min 6:36) ermöglichen. Diese Dokumentation zeigt die 14-jährige Coco dabei, wie sie in einem Bekleidungsgeschäft ihrer Heimatstadt kostenlos Kleidung aussuchen darf, um damit Werbebilder und -videos zu erstellen. Unklar bleibt, ob sie dafür ein zusätzliches Honorar erhält. Nach Angabe der Dokumentation verkaufen sich Bekleidungsstücke, die Coco trägt, schnell; es kommen sogar Mädchen mit Fotos von Cocos Internetauftritt in den Laden, um nach genau dieser Bekleidung zu fragen (DE min 7:21). Dieses Beispiel kennzeichnet das Kidfluencing als Bestandteil digitaler Lieferketten (vgl. dazu Zhu & Deng 2024), bei denen Arbeitsprozesse – wie die Auswahl und Zusammenstellung geeigneter Kleidung, das Styling und Modeling, die Bild-/Videoaufnahme und Bearbeitung sowie die Verbreitung des Werbematerials inklusive verlinkter Webseiten und Rabattcodes – an die Kidfluencerinnen ausgelagert werden. Somit ist Kidfluencing nicht nur Bestandteil des Vertriebs, sondern steht auch im Zusammenhang mit digitaler Generierung von Nachfrage und Produktion.

7. Kidfluencing als Familienbusiness

Die Eltern bringen sich auf unterschiedliche Weise in das Kidfluencing ihrer Töchter ein. Zunächst ist zu unterscheiden zwischen Fällen, in denen sie die gestalterische und technische Umsetzung leisten und ihren Töchtern in unterschiedlichem Ausmaß Mitbestimmung ermöglichen. Kennzeichnend ist hierfür der Fall der 12-jährigen Illia, die teilweise zusammen mit der jüngeren Schwester von ihren in der „Fernsehbranche“ tätigen Eltern regelmäßig am Samstag, dem „Drehtag“, gefilmt wird. Sie erklären im Interview, dass dies ein „Familienprojekt“ sei (DD, min 2:15); Illia sei zwar in alle technischen und inhaltlichen Schritte „eingebunden“ (DD, min 4:00), trage dafür aber nicht die Hauptverantwortung wie beispielsweise Leonie, Alisha oder Emilia. Das Kidfluencing stellt sich bei ihr eher als Agency der Eltern denn der Töchter dar. Ähnlich scheint auch der Fall der 9-jährigen Miley gelagert zu sein. Ihre Eltern erstellen die Inhalte nicht nur, sondern treten auch in Videos der Tochter auf.

Vergleichbar ist es auch bei Luisa: Ihre Mutter (teilweise auch ihr Vater) ist in vielen, insbesondere frühen Videos der Tochter zu sehen. Die ältesten abrufbaren Videos des „Familienkanal Luisa“ auf YouTube stammen aus dem Jahr 2016 und zeigen häufig, wie Luisa und ihre Mutter mit

Kinderspielzeug oder Freizeitaktivitäten beschäftigt sind. Später folgen offizielle Werbekooperationen, die teilweise von Luisa und ihrer Mutter als gemeinschaftliche Arbeit durchgeführt werden. Ein typisches Beispiel ist das YouTube-Video „GLOW UP DAY + HAAR-ROUTINE | (O‘_‘O*) BEAUTY DAY“, veröffentlicht am 20.3.2022. Das Video hat eine Länge von 15:16 Minuten und erreichte im Dezember 2024 12.854 Aufrufe. Es weist, wie viele der anderen untersuchten Videos, „immersive advertising“ auf und erscheint durch die körperbezogene Werbung für ein Schönheitsprodukt und das Abfilmen von Gesichtspflege und Haarwäsche in Bezug auf die Privatsphäre des Kindes problematisch (dazu Rohde-Abuba in Vorbereitung). Mutter und Tochter stellen eine Pflegeroutine an ihren eigenen Haaren vor, wobei die Mutter deutlich größere und dominanter Redeanteile hat. In der Infobox des Videos findet sich folgender Hinweis:

„Wir weisen auf Werbung hin, weil es in einem Teil unseres Videos bezahlte Werbung zu sehen ist. Die Firma Pomélo + Co stellt uns die Produkte ihrer Serie zur Verfügung.“

Es ist auch ein Link zum Produkt gegeben. Anders als in Lailas und Emilias Videos enthält das Video keine Beschriftung als „Werbung“ im Bild, obwohl sogar Bilder der Produkte und ein Rabattcode eingeblendet werden. Ungefähr ab der zweiten Hälfte des Videos stellen Mutter und Tochter weitere Gesichtspflegeprodukte vor, die nicht mehr zu der angegebenen Kooperation gehören, aber inhaltlich gleich gestaltet sind. Auf den Kanälen der Familie lassen sich auch angegebene Werbekooperationen finden, die nur durch die Mutter (oft für Staubsauger oder Schönheitsgeräte) oder den Vater repräsentiert sind (oft für technische Geräte); sie haben aber keine eigenen offiziellen Kanäle. Andere Eltern, wie z.B. die Mutter von Emilia und die Eltern von Leonie, verfügen über eigene Kanäle und vertreiben zusätzlich Merchandise-Produkte ihrer Töchter (üblich sind Pullover mit dem Label der Tochter).

Eine Risikolage für *child labour* generiert sich daraus, dass Kinder nach deutschem Recht nur eingeschränkt geschäftsfähig sind und Honorare für ihre Werbekooperationen nicht an sie selbst, sondern an ihre Eltern ausbezahlt werden. Einige der untersuchten Kidfluencerinnen stehen bei Agenturen unter Vertrag, sodass eine weitere Partei von ihrer Arbeit profitiert. Ausführlicher stellt Dokumentation A dar, wie sich Leonies Familie nach ersten Kontakten gegen die Zusammenarbeit mit einer Agentur entschied, deren Manager Leonie als wertvolle „Rohware“ bezeichnete (DA, min 8:34). Er erklärt, dass „drei Aufträge“ etwa „eine halbe Million [Euro]“ einbringen werden (DA, min 9:37) und kündigt an, dass „sie“ (er und die Familie, falls

sie kooperieren) in den nächsten „1,5 Jahren oder so“ „ein paar Millionen Euro“ verdienen könnten (DA, min 9:45). Leonies Eltern entscheiden sich schließlich, das Management ihrer Tochter selbst zu übernehmen; sie werden „keine bezahlten Aufträge ablehnen“ (DA, min 16:54) und fantasieren darüber, so viel Geld zu verdienen, dass sie in zwei oder drei Jahren eigenes Personal beschäftigen können (DA, min 17:34).

Über die konkreten Summen, welche die Kidfluencerinnen verdienen, werden in den anderen Dokumentationen keine Angaben gemacht. In Dokumentation B (min 9:03) gehen die Eltern von Laila davon aus, dass Kooperationen kommen, bei denen „richtig Geld“ angeboten wird. Bisher zahlen Werbekunden Summen, die sich „noch in Grenzen halten“ (DB, min 9:19). Auch der Agenturmitarbeiter von Alisha weigert sich, konkrete Summen zu nennen, sagt aber, man könne mit dem Kidfluencing „ein gutes Leben führen“ (DB, min 19:12). Über Miley wird berichtet, dass beide Eltern „ihre Stellen gekündigt [haben], um sich voll und ganz der Produktion von Videos und dem Management ihrer Tochter widmen zu können“ (DD, min 3:47). Auch Leonies Eltern (DA) gehen gegen Ende der Dokumentation keinen anderen Hauptberufen als dem Management ihrer Tochter mehr nach. Dies weist auf das Risiko von Ausbeutung und Schädigung durch nicht kindgerechte oder nicht vom Kind erwünschte Werbekooperationen hin, wenn das Familieneinkommen vollständig vom Kidfluencing abhängt. In den weiteren untersuchten Fällen hatte aber mindestens der Vater noch einen anderweitigen Beruf, während einige Mütter nach dem Vorbild ihrer Töchter versuchten, selbst ins Influencing einzusteigen (Mütter von Luisa, Emilia und Coco sowie Leonies Eltern), wofür sie regelmäßig auf die Hilfe und Ratschläge ihrer Töchter zurückgreifen müssen (z.B. DA, min 21:09).

Einige Familien erklären explizit, dass das mit Kidfluencing verdiente Geld ausschließlich der Tochter zur Verfügung steht. Lailas Eltern sagen, „das, was sie verdient, gehört ihr“. Das erarbeitete Geld gehe komplett auf das Konto der Tochter, das für sie jederzeit zugänglich sei (DB, min 9:34). Auch Cocos Mutter äußert sich in dieser Weise; das von der Tochter verdiente Geld werde „später, für ihre Zukunft“ genutzt (DE, min 8:13). Emilia erzählt, wenn sie Geld für eine Kooperation bekomme, „dann ist das quasi das von meinen Eltern, aber die tun das dann auf ein Konto, was ich später bekomme“ (DF, min 6:28). Leonie, Coco und Emilia berichten, dass sie von ihren Eltern „Taschengeld“ in Höhe von 50 € bekommen (DA, min 22:24; DE, min 8:05; DF, min 6:37). In anderen Familien hingegen scheint keine klare Trennung zwischen dem Einkommen des Kindes und der Eltern zu erfolgen. Die Mutter der 9-jährigen Luisa erklärt: „Wir verdienen schon Geld mit den Videos, aber mein Mann geht ja auch noch arbeiten. Also wir

brauchen das Geld nicht, dass wir das jetzt machen müssten.“ (DC, min 5:07) Die Frage der Redakteurin danach, ob das Geld für Luisa „zurückgelegt“ werde, beantwortet sie allerdings nicht. Sie führt stattdessen aus, Luisa habe „ihre Vorteile“; sie profitiere immer davon, wenn die Familie Produkte für ein Video einkaufe (DC, min 5:25) – und präsentiert somit dieselbe Logik der Entlohnung durch Produktüberlassung wie die Unternehmen. Somit ist zu vermuten, dass das erarbeitete Geld in den Lebensunterhalt der gesamten Familie fließt oder für die Anschaffung von Material für weitere Produktionen verwendet wird. Auch im Fall von Leonie bleibt unklar, wie die Eltern das durch Kidfluencing verdiente Einkommen verwalten und verteilen. Offensichtlich ist, dass sie auch individuell vom Kidfluencing profitieren. Leonies Mutter erklärt, sie habe „Angst vor der Zukunft“. Ihr einziger Traum sei, „dass die Zukunft des Kindes finanziell abgesichert ist“ (DA, min 44:44). Auch sie wolle nicht „die Großmutter sein, die [leere, pfandpflichtige Glasflaschen] im Müll sammelt“ (DA, min 1:22:59). Leonies Vater reflektiert:

„Ich will mein altes Leben nicht zurück [...], weil ich nicht das Gefühl habe, jeden Tag zur Arbeit gehen zu müssen, sondern den Traum meiner Tochter lebe. Es ist verrückt, was Leo für uns möglich macht.“ (DA, min 46:07-46:35)

In Klaus Heidels Auseinandersetzung mit schädlicher Kinderarbeit bezieht sich wirtschaftliche Ausbeutung auf die „Aneignung wirtschaftlicher Vorteile“ durch (elterliche) Macht „wobei das ausgebeutete Kind zum Objekt des [...] Ausbeuters wird“ (Heidel 2003: 17). Dies zeigt die Notwendigkeit einer detaillierten Regulierung, wie das Einkommen von Kindern durch die Eltern genutzt werden darf. Auch wenn das Sample keine verlässlichen Daten liefert, scheint hier doch unterschieden werden zu können zwischen Familien, die das Kidfluencing eher als Zukunftssicherung der Tochter betrachten, und solchen, die es (vermutlich auch in Abhängigkeit von anderen Einkommensmöglichkeiten) für die gesamte Familie nutzen. In einigen US-amerikanischen Bundesstaaten wurden bereits Gesetze erlassen, die Eltern von Kidfluencer:innen verpflichten, mindestens 15 % des durch die Kinder generierten Einkommens durch einen Treuhandfond verwalten zu lassen, der den Kindern bei Volljährigkeit zur Verfügung steht (Wong 2024). Auch in Frankreich wurde 2020 ein Gesetz erlassen, dass das mit Kidfluencing verdiente Geld auf einem separaten Konto angelegt werden muss, über welches die Kinder erst ab 16 Jahren verfügen können. Die Einführung einer solchen Regelung setzt allerdings voraus, dass das Kidfluencing als Arbeit durch Kinder anerkannt wird.

8. Schlussfolgerungen

Kidfluencing ist digitale Arbeit – mindestens im Sinne von *child work* mit erheblichen Risiken einer Entwicklung hin zu *child labour* – und das unabhängig von einer monetären Entlohnung der Kinder. Durch das Erstellen, Teilen und Kommentieren von digitalen Inhalten generieren Kinder im Internet einen Datenverkehr, der für involvierte Anbieter mit Profiten verbunden ist. Wenn Kidfluencing die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb von Produkten internationaler Unternehmen beeinflusst, wird es zum Bestandteil digitaler Lieferketten (vgl. dazu Zhu & Deng 2024; Libai u.a. 2025). Jenseits des kapitalistischen Aspekts handelt es sich bei digitalen Aktivitäten von Kindern um soziale Vermittlungsleistungen, die dem Internet Bedeutung als Referenzstruktur ihrer Lebenswelten verleihen und damit auch Aspekte der Ermächtigung, Selbstbestimmung und Partizipation im Sinne einer *child work* in sich tragen. Adultistische Ungleichheitsstrukturen wirken mit einer digitalen Generationslücke (Rohde-Abuba 2026) zusammen. Das führt dazu, dass digitale Arbeit von Kindern als solche aufgrund der fehlenden Eigenerfahrung älterer und mittlerer Generationen mit den dahinterstehenden Leistungen kaum erkannt und selten als gesellschaftlich relevant erachtet wird, einfach „weil sie von Kindern ausgeführt wird“ (Liebel 2013: 192).

Die ermächtigenden Anteile des Kidfluencings setzen das Recht von Kindern auf digitale Teilhabe um (Tomaz u.a. 2023: 43f) und bieten Möglichkeiten der Sicherung eines Lebensunterhalts jenseits sozioökonomischer Ressourcen der Herkunftsfamilie als klassische Mechanismen sozialer Ungleichheit. Im Gegensatz zu der stereotypen Vorstellung, Kinderarbeit sei durch Armut getrieben (vgl. Kleeberg-Niepage 2007: 52), verweisen die untersuchten Fälle auf eine Mittelschichtszugehörigkeit der Familie, für die das Kidfluencing zum einen wirtschaftliche Unabhängigkeit und Wohlstand, zum anderen aber auch Anerkennung und Prestige bedeuten kann. Dies kann jedoch unter bestimmten Strukturbedingungen ebenso wie Armutsbetroffenheit zur Ausbeutung von Kindern führen.

Aufgrund fehlender Schutzstrukturen gehen nämlich mit dem Kidfluencing eine Reihe von Risiken einher, die schädliche Formen der Kinderarbeit im Sinne von *child labour* begünstigen und damit gegen das Jugendarbeitsschutzgesetz, die ILO-Konvention 182 und die UN-Kinderrechtskonvention verstoßen. Große Teile des Kidfluencings werden als asynchrone digitale Arbeit geleistet, was dahinterstehende Arbeitszeiten, -leistungen und -bedingungen verdeckt, die Kindeswohlgefährdend sein können (emotionaler Druck, fehlende Pausen- und Erholungszeiten, Erfahrungen mit digitaler Gewalt, Verletzung der Privatsphäre, usw.). Nahezu alle Lebensbereiche von

Kindern können für das Influencing kommodifiziert und kommerzialisiert werden. Maßgeblich ist hierfür, dass sich viele alterstypische Praktiken junger Menschen mit Konsumprodukten beschäftigen, insbesondere wenn diese Zugriff auf digital vermittelte Inhalte ermöglichen. Interessant ist hierbei, dass Kinder gesellschaftlich zwar kaum in ihrer Eigenständigkeit und Selbständigkeit wahrgenommen werden, kommerzialisierte Werbung im Kidfluencing sich aber aus ihrer (suggerierten) Agency, der eigenständigen Produktentscheidung, generiert. Dies lässt die Annahme zu, dass Kinder erst dann, wenn sie als Bestandteil von Lieferketten einen marktwirtschaftlichen Wert haben, als Akteur:innen wahrgenommen werden (vgl. dazu auch Tomaz u.a. 2023: 45), da ihre digitalen Aktivitäten ohne kommerzielle Einbindung selten positive Beachtung finden und zumeist als defizitäre Entwicklungen junger Generationen betrachtet werden.

Fehlende Regulierung begünstigt hierbei Ausbeutung von Kindern durch Plattformanbieter, Unternehmen, Agenturen und ihre Eltern: Für sie alle erbringen Kinder digitale Arbeitsleistungen, ohne dafür verlässlich und angemessen bezahlt zu werden oder über das verdiente Geld selbst verfügen zu dürfen. Das heutige Kidfluencing ist durch hochgradig neoliberale Strukturen und Dynamiken gekennzeichnet. Alle Anforderungen und Belastungen müssen in erster Linie von Kindern selbst (und nachgeordnet ihren Eltern, abhängig von deren Involvierungsgrad) getragen werden. In diesem Zusammenhang scheint sich besonders schädlich auszuwirken, dass Kinder ihre digitalen Leistungen selten als „Arbeit“ deuten können, die einen gesellschaftlichen oder ökonomischen Wert hat, der ihnen als Entlohnung zusteht.

Literatur

- Ågren, Ylva (2023): „Branded Childhood: Infants as Digital Capital on Instagram“. In: *Childhood*, Bd. 30, Nr. 1, S. 9-23. (<https://doi.org/10.1177/09075682221129367>).
- Beier, Friederike (2018): „Marxist perspectives on the global enclosures of social reproduction“. In: *trip/C*, Bd. 16, Nr. 2, S. 546-561 (<https://doi.org/10.31269/triplec.v16i2.980>).
- Beuckels, Emma; Liselot Hudders; Ini Vanwesenbeeck & Elisabeth Van den Abeele (2024): „Work It Baby! A Survey Study to Investigate the Role of Underaged Children and Privacy Management Strategies within Parent Influencer Content“. In: *New Media & Society*, Bd. 7, Nr. 6, S. 3081-3101 (<https://doi.org/10.1177/14614448231218992>).
- Brosch, Anna (2016): „When the Child is Born into the Internet: Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook“. In: *The New Educational Review*, Bd. 43, Nr. 1, S. 225-235 (<https://doi.org/10.15804/tner.2016.43.1.19>).
- Cook, Daniel Thomas (2004): *The Commodification of Childhood. The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*. Durham, US-NC, & London, UK (<https://doi.org/10.1515/9780822385431>).
- Coulter, Natalie (2020): „Child Studies Meets Digital Media. Rethinking the Paradigms“. In: Green, Lelia; Donell Holloway; Kylie Stevenson; Tama Leaver & Leslie Haddon (Hg.):

- Routledge Companion to Digital Media and Children*. New York, US-NY, S. 19-27 (<https://doi.org/10.4324/9781351004107-1>).
- Dempki, Carolin (2014): „Hauptsache ein Job später“: Arbeitsweltliche Vorstellungen und Bewältigungsstrategien von Jugendlichen mit Hauptschulhintergrund. Bielefeld (<https://doi.org/10.14361/transcript.9783839428481>).
- Fatmawati, Fahira, & Kayus Kayowuan Lewoleba, (2024): „Kidfluencer: Child Exploitation in Digital Space in Terms of Child Protection Law“. In: *Journal of Law Politic and Humanities*, Bd. 4, Nr. 4, S. 955-965 (<https://doi.org/10.38035/jlph.v4i4.437>).
- Freeman, Jason Robert (2020): *Kidfluencing: The Role of Selling Intent, Logo Presence, and Disclosure Modality on Parental Appraisals of Children's Unboxing Content*. Dissertation, The Pennsylvania State University.
- Guzman, Neyza (2020): „The Children of YouTube: How an Entertainment Industry Goes Around Child Labor Laws“. In: *Child and Family Law Journal*, Bd. 8, Nr. 1, S. 4, <https://lawpublications.barry.edu/cflj/vol8/iss1/4>, letzter Aufruf: 12.12.2024.
- Heidel, Klaus (2003): *Kinderarbeit in Zeiten der Globalisierung. Daten, Fakten, Beispiele*. Heidelberg.
- Hengst, Heinz, & Helga Zeiher (2005): „Von Kinderwissenschaften zu generationalen Analysen. Einleitung“. In: Hengst, Heinz, & Helga Zeiher (Hg.): *Kindheit soziologisch*. Wiesbaden, S. 9-24 (https://doi.org/10.1007/978-3-322-81004-5_2).
- Holiday, Steven; Mary Norman & Rebecca Densley (2022): „Sharenting and the Extended Self: Self-representation in Parents' Instagram Presentations of their Children“. In: *Popular Communication*, Bd. 20, Nr. 1, S. 1-15 (<https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1744610>).
- Hochschild, Arlie Russel (2003): *The Managed Heart. Commodification of Human Feeling*. Berkeley, US-CA, & Los Angeles, US-CA (<https://doi.org/10.1525/9780520930414>).
- Hosny, Nadine; Adam Danquah; Katherine Berry & Ming Wan (2020): „Children's Narratives of Family Life in Ghana: A Cultural Lens via Story Stems“. In: *Journal of Child and Family Studies*, Bd. 29, S. 3521-3535 (<https://doi.org/10.1007/s10826-020-01839-6>).
- Huang, Zhouzheng (2021): *Digital Child Labor: Kid-influencer and Legal Countermeasure in China*. <https://shapesea.com/wp-content/uploads/2021/05/Digital-Child-Labor%E5%BC%9AKid-influencer-and-Legal-Countermeasure-in-China-Huang-Zhouzheng.pdf>, letzter Aufruf: 12.12.2024.
- Hudders, Liselot, & Emma Beuckels (2024): „Children Making Big Money: The Implications of Kidfluencing as New Form of Child Labor“. In: *Journal of Children and Media*, Bd. 18, Nr. 4, S. 638-645 (<https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2404729>).
- Kleeberg-Niepage, Andrea (2007): *Kinderarbeit, Entwicklungspolitik und Entwicklungspsychologie. Arbeitende Kinder als Herausforderung für die universalisierte eurozentrische Konstruktion von Kindheit*. Hamburg.
- Knorr-Cetina, Karin (2009): „The Synthetic Situation: Interactionism for a Global World“. In: *Symbolic Interaction*, Bd. 32, Nr. 1, S. 61-87 (<https://doi.org/10.1525/si.2009.32.1.61>).
- Kozinets, Robert (2021): „Netnography Today“. In: Kozinets, Robert, & Rosella Gambetti (Hg.): *Netnography Unlimited*, S. 3-23. Abingdon (Oxon) (<https://doi.org/10.4324/9781003001430-2>).
- Libai, Barak; Ana Babić Rosario; Maximilian Beichert; Bas Donkers; Michael Haenlein; Reto Hofstetter; KP Kannan; Ralf van der Lans; Andreas Lanz; Alice Li; Dina Mayzlin; Eitan Muller; Daniel Shapira; Jeremy Yang & Lingling Zhang (2005): „Influencer Marketing Unlocked: Understanding the Value Chains Driving the Creator Economy“. In *Journal of the Academy of Marketing Science*, Nr. 53, S. 4-28 (<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2>).
- Liebel, Manfred (2007): „Kinderarbeit auf Kosten der Kindheit – oder: Wege zu anderer Kindheit?“ In: *www.widerstreit-sachunterricht.de*, Nr. 8, <https://opendata.uni-halle>.

- de/bitstream/1981185920/94480/1/sachunterricht_volume_0_5943.pdf, letzter Aufruf: 19.11.2025
- Liebel, Manfred (2013): „Wirtschaftliche Ausbeutung von Kindern. Ein theoretischer Versuch für eine subjektorientierte Praxis“. In: Liebel, Manfred (Hg.): *Kinder und Gerechtigkeit. Über Kinderrechte neu nachdenken*. Weinheim & Basel, S. 170-196.
- Lindemann, Gesa, & David Schünemann (2020): „Presence in Digital Spaces. A Phenomenological Concept of Presence in Mediatized Communication“. In: *Human Studies*, Nr. 43, S. 627-651 (<https://doi.org/10.1007/s10746-020-09567-y>).
- Löw, Martina (2019): *Raumsoziologie*. 2. Aufl. Berlin.
- Masterson, Marina (2021): „When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of ‚Kidfluencers‘“. *University of Pennsylvania Law Review*, Bd. 2, Nr. 169, S. 577-607.
- Mayall, Berry (2000): „The Sociology of Childhood in Relation to Children’s Rights“. In: *The International Journal of Children Rights*, Bd. 8, S. 243-259 (<https://doi.org/10.1163/15718180020494640>).
- Mayring, Philipp (2000): „Qualitative Inhaltsanalyse“. In: *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, Bd. 1, Nr. 2, (<https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>).
- Neumann-Braun, Klaus (1998): *Sozialer Wandel und die Kommerzialisierung der Kindheit. Paper 21 des Forschungsschwerpunktes „Familien-, Jugend- und Kommunikationssoziologie“*. <https://d-nb.info/1124073469/34>, letzter Aufruf: 27.11.2024.
- Pan, Mengfei, & Yuqing He (2023): „Child Star or Child Labor? A Study of Digital Labor of Kid-fluencers on Short Video Platforms“. In: *Asian Social Science*, Bd. 19, Nr. 4, S. 77-85 (<https://doi.org/10.5539/ass.v19n4p77>).
- Poyntz, Stuart, & Michael Hoehsmann (2011): „Children’s Media Culture in a Digital Age“. In: *Sociology Compass*, Bd. 5, Nr. 7, S. 488-498 (<https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00393.x>).
- Rathmann, Marie (2022): „Das Subjekt im digitalen Raum. Eine praxistheoretische Perspektive“. In: *Hessische Blätter für Volksbildung*, Bd. 72, Nr. 3, S. 19-28 (<https://doi.org/10.3278/HBV2203W003>).
- Rohde-Abuba, Caterina (2025): „‚I know where you live, let’s be friends‘: Digital Violence in the Context of Kidfluencing“. In: *Kriminologie – Das Online-Journal | Criminology – The Online Journal*, Bd. 4, Nr. 7, S. 476-490 (<https://doi.org/10.18716/ojs/krimoj/2025.4.3>).
- Rohde-Abuba, Caterina (2026): „Zur Digitalisierung von Geschlecht und Sexualität: Translokale Bildungs- und Schutzbedarfe angesichts neuer Sozialer Ungleichheiten“. In: Kabisch, David, & Britta Konz (Hg.): *Handbuch transnationale Religions- und Bildungsforschung*. Bielefeld.
- Rohde-Abuba, Caterina (in Vorbereitung): *Digital Sexuality and Digital Sexualized Violence in the Context of Kidfluencing* (noch unveröffentlichtes Manuskript).
- Schubert, Klaus, & Martina Klein (2011): *Das Politiklexikon*. 7., aktual. u. erw. Aufl., Bonn.
- Shomai, Shilla; Peter Unwin & Clive Sealey (2024): „Kidfluencers’ Lived Experiences of Influencer Culture: A Time for Regulation?“. In: *International Journal of Sociology and Social Policy*, Bd. 44, Nr. 11/12, S. 1109-1122 (<https://doi.org/10.1108/IJSSP-03-2024-0109>).
- Terre des Hommes (2024): „Kinderarbeit? In Deutschland?“ *Kinderarbeitsreport 2024*. https://www.tdh.de/fileadmin/user_upload/inhalte/04_Was_wir_tun/Themen/Kinderarbeit/Kinderarbeitsreport_2024/TDHH_Kinderarbeitsreport-2024.pdf, letzter Aufruf: 19.11.2025.
- Tomaz, Renata; Guedes, Brenda; Martins, Ingrid (2023): „Main Challenges for Child Digital Citizenship in a Consumer Culture in Brazil“. In: *Journalism and Media*, Bd. 4, Nr. 1, S. 42-59 (<https://doi.org/10.3390/journalmedia4010004>).
- Twum-Danso Imoh, Afua, & Samuel Okyere (2020): „Towards a More Holistic Understanding of Child Participation: Foregrounding the Experiences of Children in Ghana and Nigeria“. In: *Children and Youth Services Review*, Nr. 112, o.S. (<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104927>).

- van Dijk, Teun. (2001): „Critical Discourse Analysis“. In: Schiffrin, Deborah; Tannen, Deborah & Heidi E. Hamilton (Hg.): *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford, UK.
- Wegner, Maren; Daniela Hunold & Tamara Dangelmaier (2024): „Zwischen Selbstinszenierung und Stigmatisierung: Erkenntnisse einer Netnografie auf Instagram von Angehörigen sogenannter Clans im Lichte der ‚Clankriminalitätsdiskurse‘“. In: Wollinger, Alexander (Hg.): *Kritische Analysen zur sogenannten „Clankriminalität“*. Wiesbaden (https://doi.org/10.1007/978-3-658-45105-9_10).
- Wihstutz, Anne (Hg.) (2019): *Zwischen Sandkasten und Abschiebung: Zum Alltag junger Kinder in Unterkünften für Geflüchtete*. Opladen (<https://doi.org/10.2307/j.ctvkjb244>).
- Wong, Rina (2024): „Social Media and Social Reform: Why States Should Consider Protecting the Rising Kidfluencers“. In: *SMU Law Review*, Bd. 77, Nr. 4, S. 901-934 (<https://doi.org/10.25172/smulr.77.4.8>).
- Zhu, Xiaodong, & Ruiting Deng (2024): „Inclusive and Sustainable Supply Chain Strategies in Live E-Commerce: The Role of Influencer Marketing and Spillover Effects“. In: *Sustainability*, Bd. 16, Nr. 24, o.S. (<https://doi.org/10.3390/su162410985>).

Anschrift der Autorinnen:

Caterina Rohde-Abuba

caterina.rohde-abuba@hwr-berlin.de

Kristina Kreuzer

kristina.kreuzer@outlook.de

Dieser Beitrag wurde im „double-blind peer-review“-Verfahren begutachtet.