

## Guck mal, wie süß

### Von Babys und Influencern / Von Cornelia Holsten

epd Es gibt durchaus Babyfotos von Influencern, die an die Bilder von Anne Geddes erinnern. Für alle, die nach 1980 geboren sind und vielleicht nicht wissen, wer Anne Geddes ist: Von ihr stammen zahlreiche Fotos von Babys in ungewöhnlichen Situationen, zum Beispiel in der Blüte einer Blume, als Biene oder auch der Oberkörper eines Babys montiert auf einen Blumentopf.

Der wichtigste Unterschied zwischen den Fotos von damals und den Posts von heute liegt in der kommerziellen Ausrichtung. Früher ging es vor allem um eine künstlerische Form der Fotomontage, und die Vermarktung sollte allenfalls darüber erfolgen, dass diese Bilder verkauft wurden. Demgegenüber geht es den Influencern, die Fotos ihrer Babys posten, in der Regel um reines Marketing. Was zählt, sind Klicks und die Schaffung von Reichweite. Den zweiten Unterschied konnte man sich in den 80er Jahren noch gar nicht vorstellen: Influencer, die Babyfotos posten, nehmen in Kauf, dass hier Bilder und Videos von Kindern mit sensiblen Daten wie Geburtsdatum, Wohnort und vollständigem Namen verknüpft werden.

Von Influencer-Eltern, deren Kinder im Grundschulalter sind, hört man als Argument oft: „Die machen das ja freiwillig“, oder auch: „Draußen kann ja auch jeder mein Kind sehen.“ Aber wie ist die Situation bei den unter Dreijährigen? Auch Kleinkinder sind immer häufiger auf reichweitenstarken Posts zu sehen. Der nachfolgende Beitrag beschäftigt sich mit diesem Phänomen, dem Versuch einer juristischen Einordnung und dem Aufzeigen von regulatorischen Defiziten.

#### Fehlender Rückzugsort

Bei den unter Dreijährigen, die auf Social-Media-Werbepostings zu sehen sind, sind ihre Influencer-Eltern Auftraggeberin und Fürsorger in einer Person. In der Regel haben Influencer bereits eine gewisse Reichweite erlangt, bevor sie Eltern werden und sodann auch Bilder des Neugeborenen und später älter werdenden Kindes zeigen. Es gibt zahlreiche Beispiele hierfür, ein kurzer Ausflug in die bunte Welt von Instagram reicht aus, um sich ein Bild davon zu machen. Nun könnte man einwenden, dass dies vergleichbar mit einem Werbespot für Windeln sei, in dem in der Regel auch ein Baby gezeigt wird. Ein bedeutender Unterschied liegt in dem mangelnden Rückzugsort bei Posts, die im eigenen Haus aufgenommen worden sind. Denn in der Regel wird das Kind in den eigenen vier Wänden, oftmals sogar

im Schutzraum der Kinder – ihrem eigenen Zimmer – fotografiert und nicht in einem separaten Studio.

Zu Recht verweisen sogar die kürzlich herausgegebenen Handlungsempfehlungen einer Arbeitsgruppe um den Verein Media Smart darauf, dass das Kinderzimmer für Drehaufnahmen tabu sein sollte, um die Privatsphäre von Kindern zu schützen (vgl. Meldung in dieser Ausgabe). Die Empfehlungen richten sich an Kinder-Influencer, die selbst – mit Hilfe ihrer Eltern – Content produzieren. Dem Verein gehören beispielsweise Lego, Ferrero und Super RTL an. Aber es gibt einen großen Unterschied zwischen Kinder-Influencern und Babys, deren kommerzialisierte Fotos von ihren Influencer-Eltern gepostet werden, bevor sie sprechen und laufen können. Das sieht auch der Gesetzgeber so.

#### Keine Regulierungsmöglichkeit

epd Fast jeder hat das wohl schon einmal gesehen: Influencerinnen und Influencer, die beispielsweise auf Instagram mit ihren Babys posieren und wie nebenbei für ein Produkt werben. Das wirkt nahbar und ruft entzückte Kommentare bei den Followern hervor, ist aber bei genauerer Betrachtung sehr problematisch, findet Cornelia Holsten, Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt. Denn dadurch, so argumentiert die Medienaufseherin in ihrem Beitrag für epd medien, werden Kleinkinder für die kommerziellen Interessen ihrer Eltern eingesetzt – und künftig wächst eine Generation heran, die mit einer eigenen Vergangenheit im Netz leben muss, ohne darüber aktiv entschieden zu haben. Das Internet vergisst schließlich nichts. Holsten zeigt auf, dass es bisher auf keiner Ebene regulatorische Eingriffsmöglichkeiten bei dieser Praxis gibt. Sie fordert Sicherheit für Babys und Orientierung für Influencer.

Nach dem Gesetz zum Schutze der arbeitenden Jugend (Jugendarbeitsschutzgesetz – JArbSchG) ist die Beschäftigung von Kindern verboten. Kind im Sinne des JArbSchG ist, wer noch nicht 15 Jahre alt ist. Zwischen 15 und 18 Jahren ist man nach dem JArbSchG „Jugendlicher“. Wird noch die Schule besucht, gelten aber auch für Jugendliche die Vorgaben für Kinder. Klingt kompliziert? Das ist erst der Anfang! Paragraf

6 JArbSchG regelt, welche Ausnahmen die Behörden erlauben dürfen, damit Kinder beispielsweise bei Theatervorstellungen oder bei Drehaufnahmen mitwirken können. Ergänzt wird das Gesetz durch die Verordnung über den Kinderarbeitsschutz (Kinderarbeitsschutzverordnung – KindArbSchV), wonach Kinder ab 13 Jahren beispielsweise Zeitungen austragen dürfen.

Überhaupt keine Ausnahmen möglich sind bei Kindern unter drei Jahren – das heißt, für Kleinkinder ist jede Beschäftigung grundsätzlich verboten. Kinder können allenfalls in ihren natürlichen Lebensäußerungen fotografiert oder gefilmt werden, dies liegt im Verantwortungsbereich der Eltern. Eine behördliche Ausnahme genehmigung scheidet aus.

### Erhebliche Rechtslücken

Die geltende Rechtslage nach dem JArbSchG ist ein weiteres (unbefriedigendes) Beispiel dafür, dass die Anwendung von Gesetzen aus der analogen Zeit auf unsere Gegenwart mitunter zu Defiziten führt. Das Gesetz stammt ursprünglich aus 1976 und ist mithin deutlich älter als die Erfindung des Smartphones und die meisten Influencer. Auch wenn es zuletzt im Oktober 2020 geändert wurde, sucht man neue Regelungen für Kinder unter drei Jahren (und ihre Eltern!) vergeblich. Eine Übertragung der entsprechenden Normen aus dem JArbSchG auf die Gegenwart führt mithin zu erheblichen Lücken und bietet für das hier skizzierte Problem keine Lösung.

Dies soll nicht als Appell verstanden werden, nun auch Ausnahmeregelungen für Kleinkinder in den Gesetzkatalog aufzunehmen, denn das würde die Problematik schließlich nicht lösen. Kinder unter drei Jahren sind uneingeschränkt schutzbedürftig und von Fürsorglichkeit abhängig. Ausnahme genehmigungen nach dem JArbSchG nützen einem Säugling nichts, er würde sich im Laufe seines Lebens daran ebenso wenig erinnern wie an Fotoaufnahmen mit seinen Influencer-Eltern. Er wird diese Aufnahmen aber auch nicht vergessen können, dafür sorgt das Netz von ganz allein.

Daneben gibt es noch den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). Gemäß Paragraph 6 JMStV darf Werbung keine direkten Kaufappelle an Kinder beinhalten oder das besondere Vertrauen ausnutzen, welches Kinder zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben. Da die einschlägigen Posts sich in erster Linie an junge Eltern richten, dürfte dieser Aspekt vorliegend zu vernachlässigen sein. Er wird erst bei Kinder-Influencern in einem Alter ab fünf bis zu sechs Jahren relevant, weil dann auch die eigene Medienutzung von Kindern steigt und sie entsprechende Youtube-Kanäle besuchen. Sie werden in diesem Al-

ter als Zielgruppe für Marketingaktivitäten interessant. Nach dem JArbSchG dürfen behördliche Ausnahme genehmigungen für Drei- bis Sechsjährige für bis zu zwei Stunden täglich in der Zeit von 8 bis 17 Uhr erteilt werden.

Nur ein Post vom Baby auf der Kuschelecke mit dem neuen Schnuller oder den neuen Kleidern fühlt sich offenbar sehr harmlos an und führt ja auch zu keiner direkten Bedrohung. Aber er schafft Aufmerksamkeit für die Influencer, und wer freut sich nicht über Zuspruch für das eigene süße Kind? Niemand will seinem Kind schaden, und mit ein wenig Übung wird das entsprechende Foto vielleicht nur zehn Minuten gedauert haben. Gleichwohl: Kinder sind nun einmal umso schutzbedürftiger, je jünger sie sind. Baby-Influencer sind letztlich nur ein „willenloses Werkzeug“ im Einsatz ihrer Eltern.

### Über-Kommerzialisierung der Kindheit

Das Hauptproblem liegt darin, dass es für den gezielten Einsatz von Kindern unter drei Jahren auf Social-Media-Kanälen keine regulatorischen Eingriffsmöglichkeiten gibt. Dies gilt nicht nur für die deutsche Rechtsordnung, auch auf europäischer Ebene sucht man vergebens nach Anknüpfungspunkten, beispielsweise in der EU-Mediendienste-Richtlinie (AVMD-Richtlinie). Ordnungspolitisch ist das sicherlich nachvollziehbar, da Posts von Babys den Nutzenden in der Regel nicht gefährden, jedenfalls dann nicht, wenn jugendmedienschutzrechtliche Vorgaben erfüllt und die Regeln zur Werbekennzeichnung beachtet wurden. Aber hier nimmt ein Bereich an Fahrt auf, der vielleicht doch Leitplanken verdient, an denen sich junge Eltern orientieren können.

Was würde dagegensprechen zu verlangen, dass das Gesicht von unter Dreijährigen im Influencer-Marketing nicht gezeigt werden darf? Oder dass der echte Name nicht angegeben werden darf? Oder dass es keine Aufnahmen im Kinderzimmer geben darf, keine kompromittierenden Positionen? Ist der Wunsch, dass ein Baby nicht vermarktet werden darf, zu hoch gegriffen? Es ist ein großer Unterschied, ob ein Kleinkind in einem Fernsehspot zu sehen ist oder ob viele intime Augenblicke der gesamten Kindheit auf Instagram gezeigt werden. Einer Über-Kommerzialisierung der Kindheit sollten wir nicht tatenlos zusehen und ratlos mit den Schultern zucken.

Es ist an der Zeit, über Regeln für den Bereich der Baby-Influencer nachzudenken. Influencer, die ihre Babys für die Generierung von Reichweite und Schaffung zusätzlicher Marketingaufträge vermarkten, sollten mindestens eine kluge Hilfestellung bekommen, damit hier nicht eine Generation heranwächst, die mit einer eigenen

Vergangenheit im Netz leben muss, ohne darüber aktiv entschieden zu haben. Das Thema sollte mindestens diskutiert werden. Denn Bilder und Videos der ersten Lebensjahre des eigenen Kindes auf Instagram zu Wer-

bezwecken zu posten, ist nun mal keine Kunst wie die Fotomontagen, die Anne Geddes produziert hat. ■

## Regenbogenbunte Shows

### Vielfalt in den Programmen der Fernsehsender / Von Heike Hupertz

epd Als „Let's Dance“ 2006 bei RTL startete, war die Zielrichtung klar. Hier konnte man unfit gewordenen Sportlern, Sängerinnen, deren Karriere den Zenit überschritten hatte, Schauspielerinnen und Schauspielern mit verblichenem Vorabendseriencharme, Komikern und C-Promis zuschauen, wie sie sich live blamieren. Die Kandidatinnen bildeten mit Profitänzern Paare, studierten Standard- und Latein-Choreographien ein und bemühten sich zur Livemusik der renommierten Pepe Lienhard Band in der Disziplin Turniertanz. Man sah eine Art verstolpertes „Deutschland sucht den Superstar“ mit uncharmanter Juryherablassung in Dieter-Bohlen-Bloßstellungsmanier.

Bohlens Pendant hieß – und heißt – Joachim Llambi, selbst ernannter Garant der Gnadenlosigkeit. Seine Fachkolleginnen waren in den ersten Staffeln unter anderem Katarina Witt und Ute Lemper. Den Moderator gab Scherzkeks Hape Kerkeling. Das Ganze konnte nur ein Witz in Tanzklamotten sein – auf Kosten der Prominenten. Aber schon in der zweiten Staffel verströmte Teilnehmer Guildo Horn Herzblut und Menschenfreundlichkeit. Die Begeisterung der Teilnehmer für das Tanzen nahm sichtbar zu, das Niveau stieg, bald wurde R-E-S-P-E-C-T großgeschrieben, und die Vielfalt der Prominenten wurde unübersehbar.

#### Belebte Kandidaten

Die Unterhaltungssendung veränderte ihre Farben – hin zu massenpublikumstauglichem Regenbogenbunt. Immer wieder gab es Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit Handicap. Mit Sängerin Joana Zimmer tanzte eine von Geburt an blinde Frau. Maite Kelly wurde als Siegerin gewählt, obwohl ihre Figur nicht den tradierten „Sehgewohnheiten“ entspricht. Die eher belebten Komiker Faisal Kawusi und Ilka Bessin zeigten Tanzshow fern von Athletik. Mit Ailton erlangte einer der unbeweglicheren Kandidaten Kultstatus.

In Staffel neun tanzte der inzwischen rechtsnotorische Vegan-Koch Attila Hildmann. Die Staffel elf gewann mit Charme und Unbekümmertheit Ingolf Lück, Ü60. In Staffel 12 trat die lesbische Schlagersängerin Kerstin Ott

mit einer Tanzpartnerin auf (schied aber freiwillig aus), und der gehörlose Kampfsportler Benjamin Piwko zeigte mit Tänzerin Isabel Edvardsson einen „Contemporary“-Ausdruckstanz in Stille.

2020 lief „Let's Dance“, wegen Covid-19-Beschränkungen zum Teil mit reduziertem beziehungsweise ohne Publikum, bei RTL in der dreizehnten Staffel. Die tänzerischen Leistungen waren teilweise herausragend. Mit Lili Paul-Roncalli gewann eine Zirkusartistin, deren Technik und Ausstrahlung im Finale von der der Profis nicht zu unterscheiden war. Es gab mit Model Loiza Lamers eine Transgender-Kandidatin. Ein herausragend ausdrucksstarker Tänzer war der Viertplatzierte, der Schauspieler Tijan Njie.

#### Unterhaltung first

epd Die Landesrundfunkanstalten der ARD und das ZDF haben zwar schon vor Jahren die Charta der Vielfalt unterzeichnet, an der sich mehr als 3.000 Unternehmen in Deutschland beteiligen, doch was Diversität im Programm angeht, haben die öffentlich-rechtlichen Sender noch Nachholbedarf, wie Medienforscher feststellten (epd 25/20). Heike Hupertz hat sich zahlreiche Programme angeschaut und kommt zu dem Schluss, die Privatsender machten mit Formaten wie „Let's Dance“ (RTL), „Queen of Drags“ (ProSieben) oder „Prince Charming“ (TV Now) vor, wie in Unterhaltungssendungen Vielfalt zelebriert werden kann. Der Artikel ist ein Vorabdruck aus dem „Jahrbuch Fernsehen“, das dieser Tage erscheint.

Joachim Llambi zückte die Kelle mit der Höchstbewertung vielfach. Er erklärte sich, manchmal wortreich. Zwischen Fachbewertung und menschlicher Wertschätzung sei zu unterscheiden. Respekt als Gebot der Stunde. Höchstens in der – mühsam gespielten – Kabbeleie mit dem Moderator Daniel Hartwich dominierte das frühere RTL-Unterhaltungsklischee.