

Kidfluencing: Kinderarbeit oder Spiel?



Dr. iur. Bruno Glaus
Rechtsanwalt
und Mitglied des
Verwaltungsrates
von mediatonic

Dr. iur. Bruno Glaus ist
Rechtsanwalt in Uznach
(www.glaus.com). Im
Spezialgebiet Werbeund
Kunstrecht hat er
mehrere Fachbücher
veröffentlicht.

**Aus heutiger Sicht
würde man das
Projekt „Gugus
Dada“ wohl
kritischer beurteilen
als damals.**

Das Kidfluencing ist in der Schweiz angekommen. Schätzungsweise mehr als 200 Mütter und Väter bieten Ihre Kinder für Werbepartnerschaften an. Vorreiter war ein Kunstprojekt namens „Gugus Dada“ zur Wiedereröffnung des Zürcher Dada-Hauses „Cabaret Voltaire“ im Jahr 2004. Ein Rückblick lohnt sich.

Kidfluencing ist zum Medienthema geworden: „Spielst Du noch oder rentierst du schon?“ titelte die „Annabelle“ erst kürzlich. Danach posieren für das Schuhhaus Dosenbach hin und wieder Kinder auf Instagram, Kinder spielten Memory für Ifolor, malten Bilder für Ikea. In den Social Media in den USA setzen Kidfluencerinnen mittlerweile Millionenbeträge um. Spitzenreiterinnen sind die Geschwister Fisher mit einer eigenen Social-Media-Plattform. Die bezahlten Werbepartnerinnen haben mehrere Millionen Follower. So weit sind wir in der Schweiz noch nicht. Die Märkte sind kleiner, doch spielen auch kulturelle Gründe mit: „In Nordeuropa ist die Privatsphäre wichtiger als in den USA“, erklärte die Vertreterin der Schweizer Influencer-Agentur „Kingfluencers“, Anja Lapcevic, gegenüber „Annabelle“, „in Amerika wirst Du gleich mit dem Account geboren.“

Gleich mit einem Account geboren wurde in der Schweiz vor rund 20 Jahren das Dada-Kind „Dada Kim“. Es war während mehr als zehn Jahren Teil eines Kunstprojektes, das die heutige Kontroverse um das

Kidfluencing vorweg nahm. Worum ging es? „Wir schenken ihrem Kind zehntausend Franken, wenn Sie es Dada nennen!“ Mit diesem Angebot bewarb das Künstler-Duo com&com 2004 das renovierte, wiedereröffnete Zürcher Dada-Haus „Cabaret Voltaire“. Eine junge schwangere Frau machte das Rennen und kassierte die Summe. Sie verpflichtete sich im Gegenzug, ihr Kind mit dem Namen „Dada“ im Zivilstandsregister eintragen zu lassen (was akzeptiert wurde!). Überdies musste sie die Öffentlichkeit regelmässig am Leben des noch

ungeborenen und später geborenen Kindes teilhaben lassen. Röntgenbilder des wachsenden Fötus und Fotos des Neugeborenen waren über Monate und Jahre auf der Webseite des Projektes einsehbar (www.comcom.art).

Dass solches Tun und Werben einen Sturm der Entrüstung hervorrufen würde, war voraussehbar (siehe untenstehenden Link). Die UNICEF intervenierte prompt. Nick Hayek, Hauptsponsor des wiederauferstandenen Dada-Hauses, antwortete mit belustigter Gelassenheit, er staune, dass sich die UNICEF um ein solches „Pseudoproblem“ kümmere. Der damalige Stadtpräsident Elmar Ledergerber distanzierte sich zwar nicht, hätte aber solches seinem Kinde nie angetan. Eine Kunsthistorikerin und ein Kunsthistoriker beurteilten das Projekt als „geniales menschliches ready made“ bzw. „harmlos“. Der Jurist, der als „Kunstrechts-Experte“ involvierte Schreibende, bezeichnete das Vorgehen als „nicht unrechtmässig“, aber als „Grenzgang“. Ich verwies auf die zahlreichen Werbesendungen von Hilfsorganisationen mit strahlenden und leidenden Kindergesichtern, die zu Werbezwecken – meist unbezahlt – eingesetzt werden.

Handelt es sich um ein „Pseudoproblem“? , wie Nick Hayek damals der UNICEF schrieb. Aus heutiger Sicht würde man das Projekt „Gugus Dada“ wohl kritischer beurteilen als damals. Zum einen würde ich darauf hinweisen, dass Kinder in der klassischen Werbung meist anonym bleiben, auf Social Media hingegen mit voller Identität preisgegeben werden. Der Eingriff in die Privatsphäre eines Kindes ist weit gravierender als bei der klassischen Werbung, auch dann, wenn die Werbung

Dennoch bieten in der Schweiz mittlerweile insgesamt über 200 Mütter und Väter ihre Kinder als Kidfluencerinnen an.

über einen Account der Eltern und nicht über einen kindereigenen Kanal abgewickelt wird. Dennoch bieten in der Schweiz mittlerweile insgesamt über 200 Mütter und Väter ihre Kinder als Kidfluencerinnen an. Die meisten davon backen indes im kleinen Schweizer Markt kleine Brötchen. Dennoch sprechen Kinderschutzorganisationen von „Kinderarbeit“ und „Kindsmissbrauch“.

Laut Kinderanwältin Rita Jedelhauser ist das Kidfluencing besonders heikel, wenn die Aufnahmen im absolut geschützten Privatbereich des Kindes, im Kinderzimmer, stattfindet. Zudem: „Je kleiner das Kind, desto grösser die Schutzpflicht der Eltern. Es gilt nicht: mein Kind, mein Recht. Sondern: Mein Kind, meine Verantwortung“. Die Eltern haben die höchstpersönlichen Rechte des Kindes zu wahren. Wem gehört das Geld? Das Geld gehört dem Kind. Laut amerikanischem Cougan-Act gehört das Geld dem Kind, aber die Eltern dürfen 85 Prozent davon verwalten – und zum Wohl des Kindes

durchaus ein Haus kaufen. Roland Rosenstock, Theologe und Medienpädagoge vergleicht Kidfluencing mit Spitzensport von Kids: „Auch dort haben wir ehrgeizige Eltern, Teilkommerzialisierung und Medieninszenierung.“

Und wie steht es um das Dada-Kind aus dem Jahr 2004? Laut Marcus Gossolt, Co-Urheber des Projektes „Gugus Dada“, verlief das Projekt konfliktfrei. Die beiden Künstler übten in den ersten Jahren eine Götterfunktion anlässlich von Geburtstagen aus. Heute sei es „Dada Kim“ überlassen, ob und wie weit er auf die Werbepartnerschaft zurückkommen und aus der Anonymität treten wolle.

Link zur Kontroverse:
www.youtube.com/watch?v=tlxCBEnCDns
 oder über Google mit den Suchbegriffen „youtube Gugus Dada“



„Gugus Dada“:
 Rechtfertigt Konzept-Kunst die Eingriffe in die höchstpersönliche Privatsphäre des Kindes?

