

Die Kamera läuft. Ein Mädchen richtet den Blick ins Objektiv. Hinter ihr: Plüschtiere, achtlos auf dem Boden verteilt. Für einen Moment wirkt sie dennoch erstaunlich reif. Selbstbewusst erklärt sie ihre „Anti-Aging“-Routine: „Ich benutze jeden Tag Collagen. Ich will auf keinen Fall Falten bekommen.“ Das Serum habe sie in Korea gekauft.

Sie dreht sich zur Seite und zeigt ihren Schminktisch, vollgestellt mit teuren Produkten. „Ich gebe jede Woche 100 Dollar bei Sephora aus“, sagt sie und lächelt. Hinter der Kamera ertönt eine irritierte Stimme: „Warum spielst du nicht mit deinen Spielsachen? Du bist doch erst zwölf!“ Das Mädchen zögert nicht. „Was ist wichtiger, als Falten vorzubeugen?“

Es gibt immer mehr Mädchen wie sie, sogar so viele, dass sie einen Namen haben: „Sephora Kids“. Viele von ihnen haben die Teenagerjahre noch nicht einmal erreicht und kaufen dennoch teure Hautpflegeprodukte, etwa bei der erwähnten Kosmetikkette. Inspiriert werden sie von Influencerinnen in sozialen Medien. Ihre Pflegeroutinen sind oft erstaunlich komplex: Seren, Peelings, Anti-Aging-Cremes – Produkte, die Kinder nicht brauchen.

Früher gab es das auch, eine Art Teenie-Hautpflege: Irgendwann testeten viele Mädchen mal Mamas Creme, mischten sich bei der Übernachtungsparty mit Freundinnen eine Maske aus Joghurt und Honig. Mehr Spaß als Ernst. Heute steckt dahinter ein Geschäft. Ist das gefährlich?

Bürodurchsuchungen und Bußgelder

Zumindest der italienischen Wettbewerbsbehörde AGCM ist es ernst: Die Behörde ermittelt seit März gegen den französischen Luxuskonzern LVMH, zu dem die Kosmetikfirmen Sephora und Benefit gehören, die auch in Deutschland tätig sind. Büros wurden durchsucht, und es drohen Bußgelder. AGCM geht davon aus, dass junge Influencer gezielt eingesetzt worden sind, um unter Zwölfjährige zum Kauf von Produkten zu bewegen, die für Erwachsene entwickelt wurden. Gleichzeitig, so der Vorwurf, sei über mögliche Risiken für junge Haut nicht ausreichend informiert worden. Die Unternehmen weisen die Vorwürfe zurück und betonen, sie hielten sich an alle geltenden Vorschriften.

Im Zentrum der Kritik stehen sogenannte Mikro-Influencer. Manche von ihnen sind selbst noch im Grundschulalter, wirken nahbar und geben Einblick in ihren Alltag.

WIRTSCHAFT

DIE TIEGEL-FALLE

Schon Kinder folgen den Rufen der Kosmetikindustrie und geben viel Geld für Pflegeprodukte aus, die ihre Haut überhaupt nicht braucht.



Sephora-Kid:
Ein Mädchen hat sich mit teuren Hautprodukten eingecremt

In Videos zeigen sie ihre Einkäufe, filmen „Hauls“, also die erworbenen Produkte, oder führen durch ihre Pflegeroutine. Das bleibt nicht ohne Wirkung: Die Generation Alpha, geboren ab 2010, gilt bereits als wichtigster Wachstumstreiber der Beauty-Branche, deren Markt ohnehin riesig ist: In den USA sollen die Umsätze bis 2028 auf mehr als 113 Milliarden Dollar steigen.

Ein vergleichbarer Fall wie in Italien wäre auch in Deutschland denkbar, erklärt die deutsche Wettbewerbszentrale, ohne das italienische Vorgehen rechtlich zu bewerten. Klar ist: Kinder und Jugendliche sind durch Jugendschutz- und Wettbewerbsrecht geschützt, auch auf Plattformen wie Instagram. Werbung darf ihre Unerfahrenheit nicht ausnutzen. Direkte Kaufappelle oder Aufforderungen, Eltern zu drängen, sind unzulässig, unabhängig davon, ob es um Kosmetik oder Anti-Aging geht. Verstöße können abgemahnt und gerichtlich gestoppt werden.

Entscheidend ist der Einzelfall: An wen richtet sich die Werbung, wie ist sie gestaltet? „Es fehlt weniger an Regeln als an deren Durchsetzung“, so die Wettbewerbszentrale. In der Pflicht stehen nicht nur Influencer, sondern auch die Unternehmen, die ihre Werbung buchen.

Gleichzeitig wächst die Reichweite von Inhalten rund um Kosmetik und Hautpflege, besonders auf Plattformen wie TikTok. „Hier besteht die Gefahr, dass sich problematische Körperbilder verfestigen“, warnt die Jugendschutzzentrale. Wenn junge Influencerinnen beginnen, vermeintliche Makel zu korrigieren, erzeugt das Druck bei Gleichaltrigen. Soziale Netzwerke sind gemäß der Jugendschutzzentrale für Unternehmen längst mehr als Werbekanäle. Sie dienen als direkte Schnittstelle zur Kundschaft. Händler wie dm nutzen ihre Community gezielt, um neue Produkte vorzustellen und Rückmeldungen einzuholen.

Was das für Eltern bedeutet

Viele Eltern stoßen dadurch an ihre Grenzen. „Die Macht der Influencer ist einfach zu groß“, sagt James Gray aus London. Seine Töchter sind neun und elf Jahre alt und wie viele andere Kinder täglich von Inhalten aus sozialen Netzwerken umgeben. Gray versucht gegenzusteuern, so gut es geht. Er erklärt seinen Töchtern, dass ihre Haut viele dieser Produkte gar nicht brauche und dass sie sehr teuer seien. Gleichzeitig beobachtet er, wie Marken gezielt junge

Zielgruppen ansprechen: mit auffälligen Verpackungen, klarer Ästhetik und einem Image, das ankommt. „Dabei braucht ein neunjähriges Kind gar keine Anti-Aging-Creme“, sagt Gray.

Ist es tatsächlich problematisch, wenn junge Mädchen ihre Haut pflegen wie Erwachsene? Der Wunsch, dazuzugehören, ist nicht neu. Christiane Bayerl, Expertin der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft (DDG), sieht die Sache differenziert. „Es ist nicht schlecht, wenn Kinder sich um ihre Haut kümmern wollen“, sagt sie. Rund 30 Prozent der Bevölkerung hätten genetisch trockene Haut. Wer betroffen ist, könne früh lernen, rückfettende Pflege gezielt einzusetzen.

Gleichzeitig zieht Bayerl eine klare Grenze: „Gesunde Jugendhaut braucht gar keine Creme“, sagt sie. Erst mit der Pubertät verändert sich das Hautbild. Wenn Hormone zu Trockenheit, Unreinheiten oder Akne führen, wird Gesichtspflege sinnvoll. „Dann muss die Pflege an die Bedürfnisse der Haut angepasst werden“, erklärt Bayerl.

INFLUENCER SIND KEINE FACHPERSONEN BEI HAUT-PROBLEMEN

Eine aufwendige, mehrstufige Pflegeroutine, wie sie in den sozialen Medien oft gezeigt wird, ist aber laut der Expertin für Kinder und Erwachsene gleichermaßen unnötig. „Hautpflegeprodukte werden grundsätzlich auf Verträglichkeit geprüft“, erklärt Bayerl, „aber das Zusammenspiel mehrerer Produkte übereinander ist nicht getestet.“ Schichten aus Cremes, Seren und Masken können die Haut reizen, etwa durch Duftstoffe, Konservierungsmittel oder okklusive Effekte, die den Feuchtigkeitsverlust der Haut verhindern sollen.

Völlig fehl am Platz sind Anti-Aging-Produkte. „Das tut mir leid um das Taschengeld der Kinder“, sagt Bayerl. Meist sind sie zwar harmlos, aber unnötig. Einzelne

Wirkstoffe wie Retinol oder Retinaldehyd gehen weiter: Sie erhöhen die Lichtempfindlichkeit der Haut und sind für Kinder daher ungeeignet.

Größer als der kurzfristige Reiz ist ein anderes Risiko: Kontaktallergien. Gerade Kinder mit empfindlicher Haut, etwa bei Heuschnupfen, Asthma oder Neurodermitis, haben eine geschwächte Hautbarriere. Duftstoffe, Öle oder „aktive“ Inhaltsstoffe können sie zusätzlich reizen. Oft zeigt sich erst nach Wochen oder Monaten die Reaktion: Kribbeln, Brennen, nässende Bläschen, Krusten, Juckreiz. „Solche Allergien treten nicht nur von Geburt an auf, man kann sie auch entwickeln“, sagt Bayerl. Besonders auf vorgeschädigter Haut wirken Duftstoffe als Auslöser.

Kinder und Jugendliche sollten bei echten Hautproblemen unbedingt eine Dermatologin oder einen Dermatologen aufsuchen. „Influencer sind oft keine Fachpersonen und bewerben trotzdem Pflegeprodukte“, sagt Bayerl. „Ich wundere mich, dass Eltern das erlauben, wenn ihre Kinder sich Tipps von Influencern holen. Das würde mich beunruhigen.“

Stattdessen können Eltern mit einfachen, alltagsnahen Alternativ-Angeboten bewusst gegensteuern. Ein gelegentlicher Griff in den Cremetopf der Mutter etwa nimmt der Pflege den Reiz des Verbotenen und vermittelt einen entspannten Umgang mit Hautprodukten. Ebenso wichtig ist die frühe Sensibilisierung für UV-Schutz. Bayerl empfiehlt kleine Übungen: „Bei genetisch trockener Haut kann man spielerisch das Rückfetten trainieren. Zum Beispiel Smileys oder Buchstaben mit Creme aufmalen und verteilen.“ So lernen Kinder, ihre Haut zu pflegen, ohne unnötige Produkte und ohne Druck.

Ganz entziehen lässt sich dem Sog jedoch nicht: Selbst James Gray, der seit über 20 Jahren im Marketing tätig ist, sagt: „Ich schaffe es nicht, meine Kinder davon fernzuhalten.“ Er macht Ausnahmen nur ganz bewusst, etwa zum Geburtstag.

Wenn er nachgibt, spricht er auch über den Preis: „40 Pfund für diese winzige Flasche? Stell dir vor, wie viele coole T-Shirts oder Jeans du dafür kaufen könntest!“ oder „Wenn du selbst arbeitest, musst du vier Stunden hart schuften, um dir das leisten zu können.“ Meist stoßen seine Argumente jedoch auf taube Ohren. Der Reiz, mit einer kleinen schwarz-weiß gestreiften Tüte durch ein Einkaufszentrum zu schlendern, ist für die Kinder schlicht zu groß. ✨

Riccarda Campell