



LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

*Stephan Dreyer / Claudia Lampert / Kira Thiel / Aysu Altun
unter Mitarbeit von Azade Kakavand / Philipp Kessling*

DARSTELLUNG VON BABYS UND KLEINKINDERN IN MONETARISIERTEN SOCIAL-MEDIA-PROFILEN

Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 82



Dreyer, Stephan; Lampert, Claudia; Thiel, Kira; Altun, Aysu (2026): Darstellung von Babys und Kleinkindern in monetarisierten Social-Media-Profilen. Unter Mitarbeit von Azade Kakavand und Philipp Kessling. Verlag Hans-Bredow-Institut, April 2026 (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 82).

DOI: <https://doi.org/10.21241/ssoar.109268>

ISSN 1435- 160-0

ISBN 978-3-87296-201-0



Die Hefte der Schriftenreihe „Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts“ finden sich zum Download auf der Website des Instituts unter <https://leibniz-hbi.de>.

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI), Hamburg

Das Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) erforscht den Medienwandel und die damit verbundenen strukturellen Veränderungen öffentlicher Kommunikation. Medienübergreifend, interdisziplinär und unabhängig verbindet es Grundlagenwissenschaft und Transferforschung und schafft so problemrelevantes Wissen für Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Eine derartige Medienforschung setzt Kooperation voraus: Mit Partnern in vielen Ländern werden international vergleichende Fragestellungen bearbeitet. Mehr unter <https://leibniz-hbi.de>.

Die Autor*innen

Dr. Stephan Dreyer und Dr. Claudia Lampert sind Senior Researcher am Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) in Hamburg, Kira Thiel ist Junior Researcher am HBI, Aysu Altun ist studentische Mitarbeiterin am HBI.

Projekt „Darstellung von Babys und Kleinkindern in monetarisierten Social-Media-Profilen“

Diese Studie des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut analysiert qualitativ und quantitativ die Darstellung von Babys und Kleinkindern (0–5 Jahre) in kommerziell ausgerichteten deutschsprachigen Social-Media-Profilen auf Instagram, TikTok und YouTube. Auf Grundlage des geltenden Rechtsrahmens sowie medienethischer Perspektiven erfolgt eine kritische Einordnung der identifizierten Darstellungsformen und -praktiken. Das Projekt wurde gefördert von:



Verlag

Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI)

Warburgstraße 30 B | 20354 Hamburg / Germany | Tel.: (+49 40) 450 217-0 | info@leibniz-hbi.de |

<https://leibniz-hbi.de>





INHALT

1. Zusammenfassung	6
2. Einleitung	8
2.1. Hintergrund und Problemaufriss	8
2.2. Forschungsfrage und Zielsetzung	8
2.3. Aufbau der Studie und des Berichts	9
2.4. Datenerhebung und -aufbereitung	10
3. Rechtlicher und medienethischer Rahmen	12
3.1. Risikodimensionen bei Darstellungen von Kindern im Netz	12
3.2. Verfassungsrechtlicher und menschenrechtlicher Rahmen	14
3.3. Einfachgesetzlicher Rechtsrahmen	15
3.4. Medien- und kinderrechtsethische Aspekte	26
3.5. Ableitung relevanter Kriterien für die Analyse der Kinderdarstellungen	29
4. Empirische Untersuchungen: Methodik	32
4.1. Quantitative Inhaltsanalyse	32
4.2. Qualitative Inhaltsanalyse	32
5. Ergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse	34
5.1. Aussagen zum Sample	34
5.2. Präsenz von Kindern in den Beiträgen	36
5.3. Darstellung und Erkennbarkeit von Kindern	41
5.4. Altersverteilung der gezeigten Kinder	45
5.5. Kommerzialisierungsgrad der Beiträge	46
5.6. Auswertung der räumlichen und thematischen Kontexte	48
5.7. Transparenz über etwaige Kindeswohlmaßnahmen	48
5.8. Zusammenfassung der quantitativen Befunde	49
6. Ergebnisse der qualitativen Analyse	50
6.1. Allgemeine Beobachtungen	50
6.2. Typische Darstellungsformen und Narrative	50
6.3. Auffälligkeiten	54
6.4. Plattformvergleich und Cross-Posting	54
6.5. Zwischenfazit qualitative Analyse	55
7. Diskussion: rechtliche und ethische Einordnung	56
7.1. Abgleich mit rechtlichen Vorgaben	56
7.2. Klassifizierung der Praxisfälle	57
7.3. Ethische Reflexion und Kindeswohl	58
7.4. Methodische Reflexion und Einschränkungen	59
8. Handlungsempfehlungen	60
8.1. Gesetzgeber und Politik	60
8.2. Aufsichtsbehörden und Jugendhilfe	62
8.3. Plattformbetreiber	64



8.4. Eltern und Influencer*innen	64
8.5. Werbewirtschaft und Marken	65
9. Fazit	66
Anhang.....	68

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Verteilung der untersuchten Profile auf die Plattformen	34
Abbildung 2: Anzahl der Influencer*innen mit Profilen auf einer oder mehreren Plattformen (n=198)	34
Abbildung 3: Verteilung der Profile im Sample anhand ihrer Followerzahlen	35
Abbildung 4: Anzahl der Profile im Sample, sortiert nach Followerzahlen	35
Abbildung 5: Verhältnis der Anzahl der Follower zu den Likes pro Beitrag.....	36
Abbildung 6: Untersuchte Beiträge pro Plattform	36
Abbildung 7: Untersuchte Szenen pro Plattform	37
Abbildung 8: Durchschnittliche Anzahl der Szenen pro Video, nach Plattform	37
Abbildung 9: Anteil der Video- und Fotobeiträge mit Kinderdarstellungen über alle Plattformen	38
Abbildung 10: Anzahl der Video- und Fotobeiträge mit Kinderdarstellungen pro Plattform	38
Abbildung 11: Anteil von Beiträgen und Szenen mit Kindern pro Plattform	39
Abbildung 12: Verteilung der Anteile von Szenen mit Kinderdarstellungen in Videobeiträgen	40
Abbildung 13: Verteilung der Anteile von Frames mit sichtbaren Kindern an Videobeiträgen in Prozent, nach Plattform	40
Abbildung 14: Zusammenhang des Anteils von Szenen mit Kinderdarstellungen in einem Beitrag und der Anzahl der Likes	41
Abbildung 15: Praktiken der Family Influencer*innen, um das Kind unkenntlich zu machen.....	42
Abbildung 16: Anteile der Influencer*innen, die ihre Kinder auf unterschiedliche Weisen unkenntlich machen	42
Abbildung 17: Verteilung der Praxis der Unkenntlichmachung in Profilen, sortiert nach Followerzahlen	43
Abbildung 18: Zusammenhang der Erkennbarkeit von Kindern und der Reichweite eines Profils	43
Abbildung 19: Zusammenhang der Erkennbarkeit von Kindern und der Anzahl der Likes	44
Abbildung 20: Zusammenhang der Erkennbarkeit von Kindern und der Reichweite eines Profils	45
Abbildung 21: Altersbezogene Verteilung im Sample	45





Abbildung 22: Altersverteilung auf den unterschiedlichen Plattformen	46
Abbildung 23: Likes pro Beitrag nach geschätztem Alter der Kinder	46
Abbildung 24: Anzahl der als werblich gekennzeichneten Beiträge pro Plattform	47
Abbildung 25: Anteil der werblich gekennzeichneten Beiträge pro Profil	48
Abbildung 26: Grobe Clusterung der Darstellungsformen aus Risikoperspektive	57
Tabelle 1: Rechtliche Bezugspunkte für die Herleitung von Analysekrterien	30
Tabelle 2: Typische Darstellungsformen	52



1. ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Studie untersucht die Darstellung von Babys und kleinen Kindern im Alter von 0 bis 5 Jahren in monetarisierten deutschsprachigen Family-Influencer-Profilen auf den Plattformen Instagram, TikTok und Youtube. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie häufig Kinder dieser Altersgruppe gezeigt werden und in welcher Art und Weise dies geschieht.

Untersucht wurden insgesamt 359 Profile von 201 Family-Influencer*innen auf den drei Plattformen. Über die Hälfte nutzt zwei bis drei Plattformen parallel; diese Mehrfachpräsenz korreliert mit höheren Gesamtreichweiten. Das Sample hat insgesamt eine Reichweite von 100 Mio. Follower*innen. Für die Analyse der Darstellung von Kindern wurden 10.095 Beiträge mit insgesamt 156.362 Einzelszenen berücksichtigt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Kinder im Family Influencing häufig präsent, aber selten durchgehend zentral sind. Insgesamt sind Kinder in 44 Prozent aller Beiträge dargestellt. Auf Youtube finden sich im Verhältnis die meisten Kinderdarstellungen im Sample, auf TikTok die wenigsten.

Mehr als zwei Drittel der Influencer*innen nutzen Maßnahmen zur Unkenntlichmachung (z. B. Kamerawinkel, Overlays, Verpixelung). Dennoch sind Kinder in etwa einem Drittel der Beiträge identifizierbar, insbesondere bei reichweitenstarken Accounts, wobei 0- bis 2-jährige Kinder überrepräsentiert sind.

Die Ergebnisse der qualitativen Analyse lassen zudem deutliche Unterschiede hinsichtlich der Ausrichtung der einzelnen Accounts erkennen. In einigen Fällen wird deutlich, dass sich die Influencer*innen frühzeitig Gedanken über den Schutz der Privatsphäre des Kindes gemacht und Wege gefunden haben, dennoch ihre Influencer-Praktiken auszuüben.

Andere Family Influencer*innen teilen offen Details aus ihrem Familienleben inklusive von Darstellungen ihrer Kinder, ohne deren Gesichter zu kaschieren. Unterschiede zeichnen sich auch hinsichtlich der Anzahl und dem Alter der Kinder ab. Ältere Kinder agieren teilweise aktiv vor und mit der Kamera.

Die Darstellung von Kindern in monetarisierten Social-Media-Profilen wirft erhebliche rechtliche und ethische Fragen auf, insbesondere im Hinblick auf das Datenschutzrecht, das Persönlichkeitsrecht und die familiäre und persönliche Privatsphäre der Kinder. Die kommerzielle Nutzung kindlicher Präsenz und Lebenswelten kann mit deren Schutzbedürfnissen kollidieren und die elterliche Fürsorgepflicht aufgrund widerstreitender wirtschaftlicher Interessen an strukturelle Grenzen geraten.

Die Ergebnisse sowohl der quantitativen als auch der qualitativen Analyse zeigen, dass Kinder häufig als Authentizitätsnachweis, Interaktionsaspekt und Community-Verstärker fungieren. Aus kinderethischer Perspektive ist dies problematisch, weil Kinder zu Mitteln wirtschaftlicher Zwecke werden, ohne selbst über diese (Aus-)Nutzung entscheiden zu können. Die Folge ist weniger eine punktuelle Verletzung der kindlichen Würde, sondern die potenziell nachhaltige und strukturelle Beeinträchtigung der persönlichen Integrität des Kindes und seines Rechts auf eine offene Zukunft. Insbesondere die Dauerhaftigkeit und Wiederholung kindlicher Darstellungen erzeugt digitale Spuren und kann externe Erwartungshaltungen erzeugen, die der späteren Selbstdefinition des Kindes vorgreifen.



Vor dem Hintergrund der empirischen Daten und des rechtlichen und medienethischen Rahmens entwickelt die Studie konkrete Handlungsoptionen für Gesetzgeber und Politik, Aufsichtsbehörden und Jugendhilfe, Plattformbetreiber, die Werbewirtschaft sowie die Eltern und Influencer*innen selbst.

Wenngleich den quantitativen und qualitativen Daten zufolge das Gros der Family-Influencer*innen darauf zu achten scheint, dass ihre Kinder nicht im Kontext werblicher Posts gezeigt werden und auch nicht erkennbar sind, finden sich Anhaltspunkte, dass es manchen Influencer*innen nicht gelingt, das Spannungsfeld zwischen kommerziellen Interessen bzw. Social-Media-Praktiken und elterlicher Fürsorge aufzulösen, bzw. sie sich nicht bewusst sind, dass ihr Account einen monetarisierten Rahmen darstellt, in dem andere Regeln für die Darstellung von Kindern gelten als beispielsweise beim „Sharenting“ durch Privatpersonen. Hier gilt es, entsprechende Sensibilisierungsmaßnahmen und entsprechende Informations- und Unterstützungsangebote zu entwickeln, die einer unbedachten Darstellung von Kindern vorbeugen. Daneben sollten Möglichkeiten für eine verbesserte Rechtsaufsicht oder weniger invasive und bürokratische Verfahren für Eltern, die sich rechtstreu verhalten möchten, diskutiert werden. Darüber hinaus sollten Möglichkeiten aufgezeigt werden, auch rückwirkend Content anzupassen, um der Elternverantwortung und Fürsorgepflicht bestmöglich nachkommen zu können.



2. EINLEITUNG

2.1. Hintergrund und Problemaufriss

Das Phänomen des „Family Influencing“ hat sich in Deutschland von einer Nische privater Eltern-Blogs zu einem professionalisierten und ökonomisch bedeutsamen Sektor innerhalb der Creator Economy entwickelt. Diese Entwicklung ist eingebettet in einen breiteren gesellschaftlichen Wandel, der durch veränderte Familienstrukturen und eine zunehmende Digitalisierung des Alltags gekennzeichnet ist. Die klassische Kernfamilie ist nicht mehr das alleinige Leitbild; vielfältige Lebenskonzepte und der Alltag in einer unübersichtlichen (Produkt-)Welt schaffen Nachfrage nach Orientierung und Gemeinschaft. Inhalte von Family Influencern, die Identifikation und Austausch ermöglichen, bedienen diesen Bedarf, indem sie vermeintlich authentische Einblicke in ihr Familienleben gewähren, Überblick über gute Erziehung, (auch herausfordernde) Elternschaft und Produkte bieten und Adressaten parasozialer Beziehungen der Mitglieder ihrer Community werden.

Die Monetarisierung derartiger Familieninhalte erfolgt über ein breites Spektrum an Einnahmequellen: Zu den zentralen Geschäftsmöglichkeiten gehören direkte Werbekooperationen in Form von gesponserten Beiträgen (Posts, Videos), strategische Produktplatzierungen im Alltagssetting, Affiliate-Marketing über monetarisierbare Links und Empfehlungen sowie die direkte Vergütung durch die Plattformen selbst, etwa im Rahmen von Partnerprogrammen der jeweiligen Plattform. Die Kinder der Family Influencer*innen werden dabei zu teils zentralen Werbeträgern für ein breites Produktspektrum, das von Spielzeug, Kleidung und Babyausstattung bis hin zu Lebensmitteln, Reisen und Finanzdienstleistungen reichen kann. Als Teil der dargestellten Familie sind sie manchmal zufällig im Bild oder Gesprächsanlass, häufig Statisten, nicht selten aber auch die Protagonisten und Teil des Markenkerns des Influencing-Profiles. Sie können entscheidend für die Authentizitätskonstruktion und damit für die Bindung der Community sein, sie können aber auch schlicht der Bewerbung von Produkten oder der Stärkung der Markenidentität der Eltern als erfolgreiche oder moderne Familie dienen.

Die kommerzielle Zurschaustellung von Kindern kann mit deren Rechten und Schutzbedürfnissen, die auch im Lichte der UN-Kinderrechtskonvention zu interpretieren sind, kollidieren. Im Zentrum der Problematik stehen Verletzungen des allgemeinen Persönlichkeitsrechts, des daraus abgeleiteten Rechts am eigenen Bild und des Rechts auf Privatheit sowie des Rechts auf Schutz gegen wirtschaftliche Ausbeutung. Das elterliche Sorgerecht, das den Eltern im Interesse des Kindes gewährt wird, stößt dabei angesichts des inhärenten Interessenkonflikts an seine Grenzen.

2.2. Forschungsfrage und Zielsetzung

Der Fokus der Studie richtet sich auf die Darstellung von Babys und kleinen Kindern (im Alter von 0 bis 5 Jahren) in monetarisierten deutschsprachigen Social-Media-Profilen auf den Plattformen Instagram, TikTok und Youtube. Dabei interessiert zum einen, wie häufig Kinder dieser Altersgruppe gezeigt werden und in welcher Art und Weise dies geschieht. Vor dem Hintergrund des bestehenden Rechtsrahmens und medienethischer Überlegungen werden die Befunde eingeordnet und verschiedene Handlungsoptionen diskutiert.



2.3. Aufbau der Studie und des Berichts

Das Projekt ist als interdisziplinäre Studie mit drei aufeinander aufbauenden Schritten konzipiert. Es verbindet eine juristisch-ethische Fundierung mit einer empirischen Teilstudie und mündet in der Entwicklung anwendungsorientierter Handlungsoptionen.

Abschnitt 1: Rechtliche und medienethische Aspekte der Darstellung von Kindern im Rahmen von gewerblichen Social-Media-Profilen

Der erste Teilschritt widmet sich der systematischen Analyse des bestehenden Rechtsrahmens in Deutschland und auf europäischer Ebene, soweit es um die gewerbliche Darstellung von Babys und kleinen Kindern (0-5 Jahre) in Social-Media-Profilen geht. Ziel ist es, eine normative Grundlage für die Ausgestaltung und Bewertung der empirischen Untersuchungsschritte zu schaffen, indem die Anwendbarkeit, die materiellen Gehalte bzw. Anforderungen und Graubereiche der relevanten Gesetze und EU-Vorgaben analysiert werden. Aus den verfassungsrechtlichen und einfachgesetzlichen Rahmenbedingungen werden die Voraussetzungen (das „Ob“) und die rechtlichen Anforderungen (das „Wie“) an die kommerzielle Nutzung von kindlichen Darstellern abgeleitet und zusammengeführt. Sie stellen die Grundlage für das Design der Erhebung der Darstellungsformen Codierung und der problemorientierten Auswertung dar. Ergänzend zur juristischen Analyse erfolgt eine medienethische Einordnung des Phänomens der Darstellung der eigenen Kinder im Netz mit Fokus auf die besonderen Risiken bei der Mitwirkung von Kindern in kommerziellen Profilen. Hierbei wird die Verantwortung von Eltern, Plattformbetreibern und der Gesellschaft jenseits der rein rechtlichen Dimension diskutiert.

Abschnitt 2: Quantitative und qualitative Analyse im Hinblick auf Erscheinungs- und Darstellungsformen von Babys und Kleinkindern

Die empirischen Teile der Studie untersuchen die Erscheinungsformen der Kinderdarstellungen in monetarisierten Social-Media-Profilen. Dabei werden mittels einer halbautomatisierten Inhaltsanalyse des Gesamtsamples von 201 Influencer*innen mit insgesamt 359 Profilen auf den drei Plattformen Instagram, TikTok und Youtube zunächst quantifizierbare Merkmale erfasst. Das Kategoriensystem umfasst unter anderem Präsenz, Sichtbarkeit und Identifizierbarkeit der Kinder sowie den Kommerzialisierungsgrad der Beiträge.

Eine vertiefende qualitative Analyse einer ausgewählten Teilstichprobe untersucht die narrativen und visuellen Inszenierungsstrategien, soweit es um die visuelle Einbeziehung von Kindern geht. Es werden dominante Deutungsmuster (Frames) herausgearbeitet, die über die rein deskriptive Ebene hinausgehen und die Rolle des Kindes in den Mittelpunkt rücken.

Abschnitt 3: Problemorientierte Einordnung der Ergebnisse und Entwicklung von Handlungsoptionen

Im dritten Teil werden die identifizierten Darstellungsformen und Ergebnisse zu den Praktiken an der geltenden Rechtslage und den medienethischen Maßstäben gespiegelt. Dies führt zu einer Klassifizierung der gängigen Praktiken in Kategorien wie „rechtlich problematisch“, „im juristischen Graubereich“ und „rechtlich zulässig, aber ggf. ethisch problematisch“. Auf dieser Grundlage werden im letzten Abschnitt konkrete und adressatenspezifische Handlungsoptionen entwickelt.



2.4. Datenerhebung und -aufbereitung

Die Umsetzung des Vorhabens basiert auf einem Mixed-Methods-Design, das quantitative und qualitative Verfahren kombiniert, um eine tiefgehende Analyse des Forschungsgegenstands zu ermöglichen.

Für die rechtswissenschaftliche Analyse und Einordnung wurden veröffentlichte deutschsprachige und englischsprachige rechtswissenschaftliche Beiträge sowie frei verfügbare Studien und Policy Paper ausgewertet.

Die empirische Untersuchungsgrundlage der Studie bildet ein Sample von insgesamt 359 deutschsprachigen Social-Media-Profilen von 201 Family Influencer*innen. Die Verteilung auf die Plattformen Instagram (182 Profile), TikTok (113 Profile) und Youtube (64 Profile) erfolgte anhand der hohen Relevanz dieser Plattformen für visuelle, familienbezogene und kommerzialisierte Inhalte. Bei der Zusammenstellung des Samples wurden sowohl reichweitenstarke und bekannte Accounts, aber auch kleinere, unbekanntere oder Nischenaccounts einbezogen, um solche Content Kreator*innen zu berücksichtigen, die angesichts der Followerzahlen kurz vor der Möglichkeit der Plattformmonetarisierung stehen oder diese kürzlich erreicht haben.

Die Zusammenstellung erfolgte über eine systematische, mehrstufige Suche. Diese kombinierte die Abfrage von Influencer-Datenbanken (u. a. Modash, Favikon, Sistrix) mit einer gezielten manuellen Snowball-Suche auf den Plattformen unter Verwendung relevanter Hashtags und Suchbegriffe (u. a. #momfluencer, #familyinfluencer, #dadfluencer, #familienalltag, #familientipps, #mamablogger, #momblog, #family, #familie, #lebenmitkindern, #mamaleben, #reallmomlife, #elternzeit, #MomsofTikTok). Die finale Auswahl der Profile im Sample aus der so gewonnenen Grundgesamtheit erfolgte anhand vorab festgelegter Ein- und Ausschlusskriterien, um die Relevanz des Samples für die Fragestellung zu sichern.

Einschlusskriterien:

- Influencer*innen mit Kindern (laut Angaben in der Biografie oder erkennbar aus den veröffentlichten Beiträgen) mit Themen aus den Bereichen Familie, Elternschaft, Erziehung, Aufwachsen, Produktempfehlungen, Produkterfahrungen;
- Alter der Kinder: mindestens ein Kind im Alter von 0-5 Jahren, das auf visueller Ebene in den Beiträgen dargestellt wird; die Einordnung des Alters erfolgte auf Basis von Angaben in der Biografie oder durch schätzende Sichtung;
- Mindestens sporadische Darstellung von Kindern; dies erfolgte durch Sichtung der Beitragsübersichten;
- Sprache und Zielgruppe: Deutschsprachige Influencer*innen und/oder Standort in Deutschland mit Fokus auf deutsche Nutzer*innen¹;
- Profil weist Merkmale geschäftsmäßiger Handlungen auf, z. B. Angebote für Collabs, Zurverfügungstellung eines Links oder einer Adresse für Werbeanfragen, durchgeführte Gewinnspiele, Vorhalten einer Managementadresse, Nutzen von Affiliate-Links, Vorhalten von

¹ Sonderfälle, bei denen in Deutschland lebende Influencer*innen temporär oder langfristig in das Ausland ausgewandert sind oder als Ursprungsort eine Stadt im Ausland angegeben haben, sich aber an deutschsprachiges Communities richten, wurden im Sample belassen.



Links zu eigenen Storefronts, Produkten oder Dienstleistungen, Beiträge mit einschlägigen Hashtags wie #anzeige, #werbung, #ad, #advertising, #sponsoring, #sponsored und Markierungen wie „Bezahlte Werbepartnerschaft“;

- Follower-Zahl: Profil fällt in eine der gängigen Influencer-Kategorien (Nano-Influencer: zwischen 1.000 und 10.000 Followerinnen, Mikro-Influencer: zwischen 10.000 und 100.000 Followerinnen, Macro-Influencer: 100.000 bis 1 Million Follower*innen und Mega-Influencer: über 1 Million Followerinnen);
- Aktivität: regelmäßige Posts/Videos innerhalb der letzten 3 Monate vor Erhebungsbeginn, mindestens aber 10 Posts im Profil.

Ausschlusskriterium:

- Profile, die ausschließlich Produkte ohne familiären Kontext bewerben oder bei denen Kinderdarstellungen keine oder höchstens eine marginale Nebenrolle spielen.



3. RECHTLICHER UND MEDIENETHISCHER RAHMEN

In den vergangenen Jahren ist die Praxis des „Sharenting“ – das Veröffentlichen und Teilen von Fotos und Videos der eigenen Kinder in sozialen Medien – zu einem politischen und gesellschaftlichen Thema geworden. Auch kommerzielle Family-Influencer-Accounts nutzen häufig die eigenen Kinder als Statist*innen oder Protagonist*innen in ihren Video- und Fotobeiträgen. Dabei wird der Alltag der Kinder teils vom Aufstehen über intime Momente bis hin zum Zubettgehen gefilmt und einem breiten Publikum zugänglich gemacht. Werbetreibende nutzen die Reichweite der Family Influencer*innen im Rahmen von Werbeverträgen, Kooperationen und Sponsoring, sodass aus der Veröffentlichung von Familieneinblicken ein teilweise lukratives Geschäftsmodell geworden ist.²

Dies führt aus rechtlicher Perspektive zu einem grundsätzlichen Konflikt: Die Eltern sind einerseits zur Pflege und Erziehung ihrer Kinder berechtigt und verpflichtet, sie sind in allen Angelegenheiten deren gesetzlichen Vertreter. Andererseits sind sie in ökonomischen Kontexten potenzielle wirtschaftliche Nutznießer von deren Darstellung in den Beiträgen. So entstehen Interessenkollisionen zwischen der Fürsorgepflicht für das Kind und den kommerziellen Motiven der Eltern. Auch aus medienethischer Sicht wird dieser strukturelle Widerspruch als Problem benannt, wenn Eltern ihren wirtschaftlichen Interessen und ggf. Selbstdarstellungsbedürfnissen auf Kosten der Autonomie, Privatsphäre und Sicherheit ihrer Kinder folgen und digitale Inhalte mit Darstellungen von und Informationen über das Kind über längere Zeiträume verfügbar bleiben.

Ob und wie das Recht diese Friktionen auflöst und an welche Vorgaben sich die Eltern bei der Produktion und Veröffentlichung von Kinderdarstellungen in ihren Profilen halten müssen, untersucht der folgende Abschnitt. Denn durch Darstellungen von kleinen Kindern in monetarisierten Social-Media-Profilen sind gleich mehrere rechtliche Schutzregime berührt, darunter der Datenschutz und das Persönlichkeitsrecht, familienrechtliche Normen und Kinderarbeitschutzvorschriften, Vorgaben des Werberechts sowie ggf. spezielle Jugendschutzvorschriften. Die juristische Analyse im ersten Teil der Untersuchung stellt diesen Ordnungsrahmen dar und identifiziert Graubereich und etwaige Schutzlücken für Minderjährige. Außerdem diente die Untersuchung des Rechtsrahmens im weiteren Projektverlauf als normativer Ausgangspunkt für die Auswahl der Analysekriterien der quantitativen und qualitativen Untersuchungen.

3.1. Risikodimensionen bei Darstellungen von Kindern im Netz

Die Darstellung von Kindern in monetarisierten Family-Influencer-Profilen geht mit einer Reihe von Risiken für rechtliche Positionen einher, die grund- und kinderrechtlich gegen Eingriffe geschützt sind. Prägend für monetarisierte Kinderdarstellungen im Netz ist, dass junge Kinder aus ihrem privaten Familienleben heraus zu Objekten öffentlicher Aufmerksamkeit, wirtschaftlicher Verwertung und datengetriebener Auswertung werden können, bevor sie die Tragweite dieser Öffentlichkeit verstehen oder sich effektiv gegen die Verbreitung ihrer Abbildungen wehren können. Die beschreibbaren Risiken sind dabei regelmäßig verschränkt: Ökonomische Motive der Eltern, Aufmerksamkeitsmechanismen der Plattformen und ihrer Communities, technische

² Jugendschutz.net, Kindheit Online – Zwischen Teilhabe, Zurschaustellung und Preisgabe privater Informationen auf Social Media, 2025.



Beobachtungs- und Auswertungspraktiken, familiäre Machtasymmetrien und Missbrauchspotenziale durch Dritte greifen ineinander und können die Rechte des Kindes auf Privatsphäre, freie Persönlichkeitsentfaltung und Schutz vor wirtschaftlicher bzw. sexueller Ausbeutung beeinträchtigen.

Risiken ökonomischer Logik

Die mögliche Monetarisierung des eigenen Social-Media-Profiles schafft für Family Influencer*innen unmittelbare Anreize, die eigenen Kinder in Beiträgen sichtbar zu machen, weil diese „Familienauthentizität“ die Reichweite, die Markenbindung und (damit) den Werbewert steigert. Aus dem starken ökonomischen Anreiz kann ein faktischer Zwang zur Beteiligung der Kinder entstehen, die zu regelmäßigen oder gar häufigen Produktionszeiten, direkten inhaltlichen bzw. thematischen Vorgaben für das Kind oder schlimmstenfalls einer erfolgsorientierten Taktung des Familienalltags führen können. Für betroffene Kinder kann die starke Einbeziehung in die Inhalteproduktion der Eltern einer Beschäftigung gleichkommen. Kinderrechte geraten doppelt unter Druck: Zum einen durch das Risiko wirtschaftlicher Instrumentalisierung, zum anderen durch die mögliche Vernachlässigung beobachtungsfreier, „echter“ Familienzeit und altersgemäßer Beschäftigung mit dem Kind.

Risiken der Aufmerksamkeitslogik

Auch unabhängig von Einkünften oder bei nur geringen Einnahmen können Plattform- und Aufmerksamkeitslogiken einen Druck zu dauernder Sichtbarkeit erzeugen. Kinder werden dabei zu einem wichtigen Element der Markenstrategie des Family Influencers. Die Erwartungshaltung der Community kann zu steigender Beitragsfrequenz, Rollenfixierungen und zur Normalisierung ständiger Beobachtung auf Seiten des Kindes führen; es droht eine frühe Externalisierung des Selbstwertes von Kindern, wenn die Anerkennung messbar über Klicks, Likes und Kommentare wird. Der Druck, die externe Erwartung an ein bestimmtes Verhalten zu erfüllen, kann bei Kindern Stress, Scham- und Kontrollverlustgefühle begünstigen, insbesondere wenn emotionale, sehr private oder konflikthafte Situationen als authentischer Content behandelt werden. Das Recht auf eine unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung und das Recht auf Privatheit können dadurch empfindlich beeinträchtigt werden.

Risiken durch Dritte

Öffentlich zugängliche Kinderbilder und -videos können grenzenlos und unrückholbar im Netz zirkulieren: Kopien, Weiterleitungen, Archivierungen und erneute Uploads in vollkommen anderen Angeboten sind mit geringem Aufwand durch jede dritte Person möglich. Auch Bearbeitungen, Verfremdungen und Collagen sind problemlos möglich. Das so entstehende Risiko eines Kontrollverlusts über die Darstellungen wird zudem durch KI-basierte Manipulationen erheblich verschärft: Aus harmlos wirkendem Material können Deepfakes, sexualisierte Montagen oder dekontextualisierte ehrenrührige Darstellungen erzeugt werden. Ebenso können Dritte einmal im Netz gepostete Beiträge nutzen, um den Namen, die Gewohnheiten oder üblichen Aufenthaltsorte eines Kindes zu rekonstruieren, was Risiken für Grooming, Stalking und Cybermobbing erhöht. Die Gefahr liegt hier nicht (nur) in einzelnen strafrechtlich relevanten Extremfällen, sondern in der systematischen Öffnung eines kindlichen Privat- und Schutzraums gegenüber einer unbestimmten, nicht kontrollierbaren Öffentlichkeit.



Risiken durch Eltern als engste Bezugspersonen

Zuletzt liegt die spezifische Problemlage bei Family Influencing darin, dass die primären Schutzverantwortlichen zugleich selbst zu Risikoakteuren werden können. Entspricht die Art der Mitwirkung des Kindes nicht den Interessen des Kindes, werden Grenzen ignoriert oder intime Lebensbereiche öffentlich gemacht, sind Persönlichkeitsrechte und im schlimmsten Fall auch Menschenwürdeaspekte berührt. Der strukturelle Interessenkonflikt kann zu einer Normalisierung von bewusst oder unbewusst entstehenden Drucksituationen führen: Das Kind muss „funktionieren“, weil die Beliebtheit des Accounts, die Community und bzw. oder das Familieneinkommen daran hängen. Familie als besonders geschützter Raum und die eigenen Eltern als liebevolle Behüter*innen des kindlichen Aufwachsens können so Teile ihrer besonderen Funktion einbüßen.

Ergänzende Risiken durch KI, Profiling und digitale Langzeitspuren

Zu den vier Risikodimensionen können breitere daten- und identitätsbezogene Langzeitfolgen treten. Plattformanbieter können aus (audio)visuellen und textlichen Inhalten Profile ableiten, die Interessen, Emotionen oder vermeintliche Charaktermerkmale des Kindes modellieren. Diese Art von abgeleitetem Wissen (Inferenz) ist persistent, auch wenn die Persönlichkeit des Kindes sich weiterentwickelt oder Beiträge später gelöscht werden. So entsteht eine dauerhafte digitale Persona, deren Auswertbarkeit und Suchbarkeit frühe Rollenbilder und vermeintliche Eigenschaften verfestigt und sich auf die vom Kind wahrgenommene Erwartung an das eigene Sein auswirken und als beschränkend empfunden werden kann. Auch spätere Reputationsrisiken, z. B. in der Schule, in der Ausbildung oder im Beruf können dadurch steigen. Die Kombination aus biometrischer (Wieder-)Erkennbarkeit, automatisierter Profilierung und Auswertung und kaum reversibler Verbreitung verschiebt die Schutzbedarfe von Kindern im Family Influencing von einer punktuellen Einzelfallfrage hin zu einer strukturellen Herausforderung kindlicher informationeller Selbstbestimmung. So ist bei der Bewertung monetarisierter Kinderdarstellungen im Family Influencing nicht nur die einzelne Veröffentlichung maßgeblich, sondern die Betrachtung des Gesamtarrangements aus Dauer, Intensität, Erkennbarkeit, Kontextsensibilität und Monetarisierungsgrad kann zusätzliche, aggregierte Risiken und Gefährdungen zeigen.

3.2. Verfassungsrechtlicher und menschenrechtlicher Rahmen

Internationales und europäisches Recht begründen neben spezifischen Befähigungs- und Teilhaberechten von Kindern auch weitreichende staatliche Schutzpflichten zu ihren Gunsten. Zusammen mit den grundrechtlichen Garantien entsteht ein umfassender Schutzauftrag an den Staat, ein gesundes und möglichst unbeeinträchtigtes Aufwachsen von Kindern zu ermöglichen und zu gewährleisten.

Die UN-Kinderrechtskonvention (KRK), die in Deutschland als einfaches Bundesgesetz gilt und bei der völkerrechtsfreundlichen Auslegung der verfassungsrechtlichen Gewährleistungen heranzuziehen ist, enthält zentrale Grundsätze wie das Kindeswohlprinzip (Art. 3 KRK) sowie weitreichende Einzelschutzrechte. So garantiert Art. 16 KRK den Schutz der Privatsphäre und Ehre, wenn die Konvention bestimmt, dass „kein Kind willkürlichen oder rechtswidrigen Eingriffen in sein Privatleben [...] ausgesetzt werden“ darf. Art. 32 KRK verbietet zudem die wirtschaftliche



Ausbeutung von Kindern, einschließlich von Arbeit, die ihre Entwicklung gefährdet. Art. 34 KRK schützt Kinder vor sexuellem Missbrauch, was Formen sexueller Ausbeutung durch pornografische Darstellungen einschließt. Primäre Adressaten der Konventionsgewährleistungen sind die Vertragsstaaten, d. h. die Konvention verpflichtet Deutschland dazu, ein rechtliches Umfeld zu schaffen, mit dem diese Rechte und Schutzpflichten umgesetzt werden und die Kinderrechte im Alltag von Kindern gewährleistet werden.

Im Lichte der Vorgaben der Kinderrechtskonvention muss auch der verfassungsrechtliche Jugendmedienschutz verstanden werden. Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts folgt aus Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG ein Anspruch von jedem Menschen – auch von Kindern – auf freie Entfaltung der eigenen Persönlichkeit. Mit Blick auf die besonders vulnerable Entwicklungsphase von Kindern und Jugendlichen wird daraus eine staatliche Schutzpflicht gelesen, die auf eine möglichst unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung abzielt und gewährleistet, dass junge Menschen sich zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten entwickeln.

Im Verhältnis zu dem Recht von Minderjährigen auf eine unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung kann das über Art. 6 Abs. 2 GG garantierte Erziehungsrecht der Eltern nicht überwiegen: Das Erziehungsrecht und die Erziehungspflicht sind fremdnützige Gewährleistungen, die den Eltern als engste Fürsorger im Interesse des Kindes zuteilwerden. Eltern verfügen über Erziehungsrechte um des Kindeswohles willen, das heißt ein Berufen auf Art. 6 Abs. 2 GG endet dort, wo seine Ausübung unverhältnismäßig in die Rechte des Kindes eingreift bzw. diesen zuwiderläuft.³ Bei der Ausgestaltung der Erziehung haben die Eltern also Spielräume, die aber bei offensichtlichen und schweren bzw. schwer rückholbaren Eingriffen in das Recht des Kindes auf unbeeinträchtigte Persönlichkeitsentwicklung enden. Eltern müssen insoweit die Pflege und Erziehung ihrer Kinder unter das Kindeswohlprinzip stellen und ihre Rechtspositionen wie das Recht am eigenen Bild, das Recht auf Privatsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung berücksichtigen.

Für die Gesetzgebungspraxis bedeuten diese Vorgaben, dass der Gesetzgeber einen ordnungspolitischen Rahmen bereitstellen muss, der den Entwicklungsschutz von Kindern gewährleistet – auch gegen Formen der Ausübung der Erziehungsrechte der Eltern, die deutliche Entwicklungsrisiken für die Minderjährigen bergen. Gegen Eltern als privatrechtliche Akteure sind die völkerrechtlichen Kinderrechte und die staatsbezogenen Schutzaufträge aber regelmäßig nicht direkt einklagbar, sie sichern vielmehr subjektive Schutzansprüche des Kindes gegenüber dem Staat, wo und wenn dieser seinen Schutzpflichten nicht ausreichend nachkommt.

3.3. Einfachgesetzlicher Rechtsrahmen

Auf der Ebene der nationalen und europäischen Gesetze und Legislativakte finden sich zahlreiche Normen mit Berührungspunkten zu Darstellungen von Kindern in Social-Media-Profilen. Die relevantesten Rechtsbereiche sind dabei das Datenschutzrecht, das Bildnisschutz- und Persönlichkeitsrecht, familienrechtliche Bestimmungen des Zivilrechts, das Kinderarbeitsschutzrecht, das Werberecht, das Jugendmedienschutzrecht, die EU-Vorgaben der Plattformregulierung und – unter Umständen – das Strafrecht.

³ Götz, Lach´ doch mal!: Das minderjährige Kind als Influencer – Fragen an das Familienrecht, DuD 2022, 358.



Datenschutzrechtliche Vorgaben

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) schützt die personenbezogenen Daten aller Personen, auch die von Kindern. Bei Family Influencern stellen Fotos und Videos, auf denen die Kinder zu erkennen sind, personenbezogene Daten dar. Die DSGVO gilt auch für Privatpersonen, soweit sie die personenbezogenen Daten nicht ausschließlich privat verarbeiten. Im Rahmen von gewerblichen Aktivitäten ist die DSGVO insofern stets anwendbar.

Die DSGVO geht grundsätzlich von einem Verarbeitungsverbot mit Erlaubnisvorbehalt aus und definiert die Konstellationen, in denen sich der Datenverarbeitende auf einen Erlaubnistatbestand berufen kann. Eltern, die zu geschäftsmäßigen Zwecken Medieninhalte produzieren, auf denen ihr Kind erkennbar ist, können sich ausschließlich auf das Vorliegen einer datenschutzrechtlichen Einwilligung berufen – die anderen Erlaubnistatbestände in Art. 6 Abs. 1 DSGVO kommen nicht in Betracht.⁴ Für die Praxis der Content-Erstellung bei Family Influencern bedeutet das, dass die Eltern als datenschutzrechtlich Verantwortliche die Einwilligung des Kindes in die Datenverarbeitung benötigen.⁵ Bei der Frage, ob bzw. ab welchem Alter ein Kind sein Einverständnis gegenüber den eigenen Eltern wirksam erklären kann, kommt es mangels konkreter Vorgaben im Datenschutzrecht⁶ auf die Einsichtsfähigkeit des Kindes an: Sobald einem jungen Menschen unterstellt werden kann, Umfang und Tragweite der eigenen Erklärung in Bezug auf die damit ermöglichten Eingriffe in das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und das Recht auf Datenschutz zu verstehen und zu durchdringen, kann die Person rechtswirksam das Einverständnis in die Datenverarbeitung erteilen.⁷ In der Regel wird man – insbesondere bei komplexen, kaum überschaubaren Folgen der Einwilligung – bei Kindern unter 14 Jahren davon ausgehen, dass die dafür nötige Einsichtsfähigkeit regelmäßig nicht vorliegt.⁸ Für die im Rahmen der Studie im Fokus stehenden Kinder von 0 bis 5 Jahren muss entsprechend davon ausgegangen werden, dass sie keine datenschutzrechtlich wirksamen Einwilligungen gegenüber ihren Eltern erteilen können. In diesen Fällen kommen grundsätzlich die Eltern als rechtliche Vertretung des Kindes für die Erteilung einer entsprechenden Einwilligung in Frage.

Der besondere Umstand in Family-Influencer-Fällen ist dann, dass die Eltern anstelle ihrer Kinder sich selbst gegenüber in die Datenverarbeitung im Rahmen der Medienproduktion einwilligen. Das ist grundsätzlich möglich, da die herrschende Meinung davon ausgeht, dass § 181 BGB (In-Sich-Geschäfte) bei datenschutzrechtlichen Einwilligungen nicht anwendbar ist.⁹ Eltern können also grundsätzlich sich selbst die Einwilligung zu der Verarbeitung der Daten des eigenen Kindes erteilen. Diese Einwilligung steht allerdings – wie schon oben mit Blick auf die Grenzen des Erziehungsrechts erläutert – unter dem Vorbehalt der Entsprechung der Erklärung mit

⁴ So wird auch ein „legitimes Interesse“ (Art. 6 Abs. 1 lit f DSGVO) der Eltern an der beiläufigen Aufnahme des Kindes bei der Produktion im Kern eigener Beiträge nicht als Grundlage einer Datenverarbeitung tragen: Der Tatbestand sieht für die Verarbeitung der Daten von Kindern ein Abwägungsprä vor, so dass in diesen Konstellationen das Interesse des Kindes an dem Schutz der eigenen Daten stets das legitime Interesse der Eltern überwiegt.

⁵ Alig, Sharenting, Mama-Blogger, Kinderinfluencer & Co. – Eine rechtliche Betrachtung, BPjMaktuell 4/2021, 9(10).

⁶ Die Vorgabe aus Art. 8 Abs. 1 DSGVO, wonach bei Erklärungen von Unter-16-Jährigen die Einwilligung der Eltern einzuholen ist, findet auf die hier betrachteten Fälle keine Anwendung, weil von der Vorschrift nur Einwilligungen gegenüber sog. Diensten der Informationsgesellschaft umfasst sind, d. h. ausschließlich online erteilte Einwilligungen.

⁷ Zu den Anforderungen an die Einwilligung s. Art. 7 DSGVO.

⁸ Fritzsche/Knapp, FamRZ 2019, 1905(1908).

⁹ Jungfleisch, Das digitale Eltern-Kind-Staat-Verhältnis im Verfassungs-, Europa- und Völkerrecht. Nomos, 2023, S. 294-295.



den Kindeswohlinteressen im konkreten Fall. Die Interessenkollision ist insofern mit Blick auf den Schutzzweck relevant, als die Eltern bei eigenen wirtschaftlichen Motiven nicht mehr (nur) im Interesse des eigenen Kindes handeln. Ihre zentrale Funktion ist es, die Vor- und Nachteile einer Einwilligung im Interesse des Kindes abzuwägen und dann als Schutzbefohlene im Interesse des Kindes zu entscheiden, ob die Einwilligung erteilt wird. Verändern eigene – auch ökonomische – Interessen die elterlichen Abwägungsmaßstäbe an dieser Stelle, drohen Eltern die an sie delegierte Schutzfunktion nicht vollständig zu erfüllen. Schlimmstenfalls werden Einwilligungen erteilt, die mit Blick auf die Nichtbeachtung der Kinderrechte als wirtschaftliche Ausbeutung der Kindheit des eigenen Kindes erscheinen. Wo eine (auch) wirtschaftlich beeinflusste Elterneinwilligung dem Interesse des Kindes aus objektiver Sicht offensichtlich schadet, ist die rechtswirksame Erteilung des Einverständnisses nicht möglich.¹⁰ Bei der Frage, wann eine geschäftsmäßige Tätigkeit vorliegt, bei der ökonomische Überlegungen eine Interessenkollisionsrelevante Rolle spielen, kann auf die Einstufungskriterien des Werbe- und Wettbewerbsrechts abgestellt werden (s. unten).

In Bezug auf die *Erstellung* von Aufnahmen, die später (auch) zu kommerziellen Zwecken genutzt werden sollen, ist allerdings noch nicht davon auszugehen, dass die Einwilligung der Eltern gegenüber sich selbst dem Kindesinteresse offensichtlich widerspricht. Der Umfang der Datenverarbeitung auf lokalen Geräten und regelmäßig noch ohne Weitergabe an Dritte lässt die In-Sich-Einwilligung der Eltern hier noch möglich erscheinen. Mit der Weiterbearbeitung der Aufnahmen im Rahmen der Content-Produktion (z. B. Laden in cloudbasierte Schnittprogramme), spätestens mit dem Upload der identifizierbaren Kinderdarstellungen auf eine Social-Media-Plattform und der Zugänglichmachung für einen unbestimmten Nutzerkreis aber ist der Punkt erreicht, an dem die Offensichtlichkeit der dem Kindeswohlinteresse widersprechenden Einwilligung der Eltern für das eigene Kind zu sehen ist. Die hier erteilte Einwilligung umfasst neben den Zwecken der öffentlichen Verfügbarmachung und damit der unkontrollierten Weiterverarbeitung durch Dritte auch die Einwilligung zu umfassenden Auswertungen und Datenweitergaben an Dritte durch den Plattformanbieter. Spätestens im Hinblick auf diese Einwilligung für das eigene Kind sind die Eltern mit Blick auf das offensichtlich entgegenstehende Kindeswohl nicht mehr in der Lage, eine wirksame Einwilligung anstelle des Kindes zu erteilen.

Für die datenschutzrechtliche Einschätzung bedeutet das eine regelmäßige Unzulässigkeit der Verarbeitung der Kinderdarstellungen zu kommerziellen Zwecken durch die Eltern als Profilhhaber*innen.¹¹

¹⁰ Mit Blick auf Sharenting-Fälle außerhalb geschäftsmäßiger Elternaktivitäten auf Social-Media-Plattformen können datenschutzrechtliche Einschätzungen zu anderen Ergebnissen führen, denn bei der Erstellung von Kinder-aufnahmen zu rein privaten Zwecken kann die Haushaltsausnahme aus Art. 2 Abs. 2 lit c) DSGVO gelten. So kann die Veröffentlichung der Aufnahme des eigenen Kindes im Rahmen eines privat betriebenen Social-Media-Profiles aus dem Anwendungsbereich der DSGVO fallen, wenn ein begrenzter Kreis ausschließlich privat verbundene Plattformnutzer*innen Zugriff auf die Darstellung hat. Selbst in diesen Fällen aber gilt die Haushaltsausnahme jedenfalls nicht für die Datenverarbeitung durch die Plattform, so dass der Plattformanbieter eine wirksame Einwilligung in die Datenverarbeitung benötigt. Vgl. dazu Buchner, FamRZ 2019, 665 (665); Rake, FamRZ 2020, 1064 (1067).

¹¹ Inwieweit sich der Plattformanbieter bei der Verarbeitung der Kinderdarstellungen auf den Erlaubnistatbestand der Erfüllung des Vertrags berufen kann, den die Eltern mit der Plattform geschlossen haben, kann im Rahmen dieser Studie nicht geklärt werden. Relevant ist aber die jüngste Rechtsprechung des EuGH in der Rechtssache *Russmedia*, wonach eine Online-Plattform auch ohne Kenntnis des nutzerbezogenen Inhalts und ohne Einflussnahme auf diesen Inhalt datenschutzrechtlich mitverantwortlich sein kann. Vor diesem Hintergrund treffe den Anbieter die Pflicht, die vom Nutzer zur Verfügung gestellten Inhalte (a) auf sensible personenbezogene Daten zu



Für die Bildanalysen im Rahmen dieser Studie ist ein relevanter Aspekt aus datenschutzrechtlicher Sicht die Identifizierbarkeit des Kindes, insbesondere durch visuelle Erkennbarkeit oder Informationen über den vollen Namen des Kindes. Die Unkenntlichmachung des Kindes kann die datenschutzrechtliche Problematik entschärfen, wenn das Kind dadurch und durch zusätzliche andere Informationen nicht mehr identifizierbar ist.

Persönlichkeitsrechte und Bildnisschutz (KunstUrhG)

Das Allgemeine Persönlichkeitsrecht (APR) als verfassungsgerichtliche, auffangrechtliche Fortbildung der grundgesetzlichen Gewährleistungen aus der allgemeinen Handlungsfreiheit und dem Menschenwürdegebot (Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG) schützt die Subjektqualität des Einzelnen: Jeder Mensch – auch ein Kleinkind – hat das Recht, selbst über das eigene Schicksal zu entscheiden, etwa im Hinblick auf Selbstbestimmung, Selbstbewahrung und Selbstdarstellung.¹² Aus dem Konstrukt des APR hat das Bundesverfassungsgericht eine Reihe spezifischer Ausprägungen entwickelt wie das Recht am eigenen Bild, das Recht am eigenen Wort und das Recht auf Privatheit.

Einfachgesetzlich hat der Gesetzgeber das Recht am eigenen Bild in Form des Kunsturhebergesetzes (KUG) rechtlich gerahmt. Nach § 22 KUG dürfen Bildnisse „nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden“. Bei Minderjährigen erteilen die Eltern diese Einwilligung, solange das Kind nicht einsichtsfähig ist; bei Kleinkindern ist daher grundsätzlich die elterliche Zustimmung erforderlich.¹³ Damit ergibt sich – unabhängig von der Frage, ob das KUG bei der kommerziellen, nicht-journalistischen Veröffentlichung von Aufnahmen neben der DSGVO anwendbar bleibt¹⁴ – eine der datenschutzrechtlichen Kollision ähnliche Situation: Die Eltern als Vertretung des Kindes erteilen sich selbst die Erlaubnis zum Eingriff in das Recht am eigenen Bild des Kindes. Auch hier greift der oben dargestellte Schutzgedanke: Dort, wo das elterliche Einverständnis nicht zuvörderst im Interesse des Kindes erfolgt und die Folgen der Veröffentlichung mit Blick auf die Gewährleistung der Persönlichkeitsrechte offensichtlich negativ sind, muss von einer Unwirksamkeit des Einverständnisses ausgegangen werden. Auch aus Sicht des Bildnisschutzrechts können Eltern sich selbst gegenüber nicht in die Veröffentlichung von Kinderdarstellungen zu eigenen kommerziellen Zwecken einwilligen.¹⁵ Im

überprüfen, (b) die Übereinstimmung von Nutzer und Betroffenem festzustellen und, wenn das nicht der Fall ist, (c) das Vorliegen einer wirksamen Einwilligung des Betroffenen zu überprüfen. Würde diese Rechtsansicht auf alle aktuellen Social-Media-Plattformen zutreffen, wären die Anbieter dazu angehalten, bei Beiträgen mit Kinderdarstellungen auf der Vorlage einer wirksamen Einwilligung zu bestehen. Bislang ist aber nicht klar, ob das Urteil ggf. nur auf bestimmte Sachverhalte übertragbar ist. S. EuGH, Urteil v. 02.12.2025, Rs. C-492/23 (Russmedia).

¹² BVerfG FamRZ 2000, 941.

¹³ Lemmert, Die Vermarktung des Kindes im Influencer-Marketing – Kinderrechte in Sozialen Netzwerken, 2022, S. 68.

¹⁴ Gerichtlich bestätigt ist, dass sich das KUG als mitgliedstaatliche gesetzliche Vorgabe im Rahmen der Öffnungsklausel des Art. 85 DSGVO bewegt; BGH, Urteil v. 07.07.2020 – VI ZR 246/19, K&R 2020, 830. Für journalistische Veröffentlichungen von Bildnissen gilt damit das KUG neben der DSGVO. Für die Veröffentlichungen von Aufnahmen zu rein privaten Zwecken gilt wegen der Haushaltsausnahme der DSGVO dagegen ausschließlich das KUG. Für die Publikation von Foto- oder Videoaufnahmen im Rahmen geschäftsmäßiger Aktivitäten hingegen besteht noch keine Rechtsprechung; im Zweifel ist mit Blick auf den Schutzzweck wohl von einer Vorrangigkeit der DSGVO auszugehen, weil die Verordnung für diese Fälle gerade keine Öffnungsklausel vorhält und im Vergleich zum KUG restriktivere Anforderungen vorsieht. S. dazu BeckOK/Engels, KunstUrhG, § 22 Rn. 10b.

¹⁵ Brandt, Minderjährigenschutz in sozialen Netzwerken – Unter besonderer Berücksichtigung von Bildveröffentlichungen, 2024, S. 146.



Übrigen liegen keine Ausnahmen von der Pflicht zur Einholung des Einverständnisses nach § 23 KUG vor.

Mit Blick auf die Bildanalysen ergibt sich aus dem Bildnisschutzrecht wiederum das Kriterium der Erkennbarkeit. Relevant erscheinen zudem die Graduierungen aus der gerichtlichen Spruchpraxis bei bildnisschutzrechtlichen Abwägungen, die davon ausgehen, dass in das APR von Abgebildeten umso stärker eingegriffen wird, je intimer der Kontext der Aufnahme ist (Intimsphäre, Privatsphäre, Sozialsphäre, Öffentlichkeitssphäre). Geht es um die Schwere der Persönlichkeitsrechtsverletzung, ist der Kontext der Kinderdarstellung in Bezug auf die Nähe zu höchstpersönlichen Situationen bzw. Informationen relevant. Und: Auch die Persönlichkeitsrechte des Kindes können durch Unkenntlichmachung besser gewahrt werden.

Zivilrechtlicher Schutz gegen Eingriffe in das APR

Ein ungerechtfertigter Eingriff in das APR eines Kindes – insbesondere durch die Veröffentlichung von Bildern, Videos oder Tonaufnahmen ohne eine wirksame Einwilligung – ist stets auch als Verletzung aus Sicht des zivilrechtlichen Deliktsrechts zu sehen. Das ermöglicht grundsätzlich ein rechtliches Vorgehen des Kindes gegen die eigenen Eltern gerichtet auf Beseitigung bzw. Unterlassung und Schadenersatz. Für die Geltendmachung derartiger Ansprüche ist zu beachten, dass Minderjährige bei einem Vorgehen gegen einen mitsorgeberechtigten Elternteil oder beide Elternteile eines Ergänzungspflegers bedürfen¹⁶ – ansonsten müssten die Eltern sich im Namen des Kindes selbst verklagen. Erinnerungswert ist, dass ein Anspruch des Kindes auf Unterlassung aus §§ 1004, 823 BGB auch gegen den Plattformanbieter besteht, sobald dieser Kenntnis von der Unrechtmäßigkeit des Beitrags hat und die Darstellung nicht unverzüglich entfernt (Art. 6 Abs. 1 DSA).

Familienrecht

Das im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) geregelte Familienrecht konkretisiert die Verhältnisse, Pflichten und Rechte von Eltern und ihren Kindern. Nach § 1626 Abs. 1 BGB obliegt den Eltern dabei grundsätzlich die Sorge für das Kind einschließlich der Personensorge und der Vermögenssorge. Diese Aufgabe haben sie zum Wohl des Kindes auszuüben (§ 1627 BGB). Das Posten von Kinderdarstellungen fällt dabei grundsätzlich unter die elterliche Sorge, d. h. Eltern dürfen im Rahmen ihrer elterlichen Befugnisse prinzipiell über derartige Veröffentlichung entscheiden.¹⁷ Die Sorgebefugnisse sind wie oben gezeigt aber nicht grenzenlos, sondern richten sich nach dem Kindeswohl. Wo elterliche Entscheidungen und Handlungen die Grenzen des Kindeswohls überschreiten (siehe insb. § 1631 Abs. 2: „Ausschluss von Gewalt, körperlichen Bestrafungen, seelischen Verletzungen und anderen entwürdigenden Maßnahmen“), greifen die Instrumente des Familienrechts gem. § 1666 BGB. In Fällen der Kindeswohlgefährdung kann dann das Familiengericht einschreiten und Maßnahmen einleiten, die zur Abwendung der Gefahr erforderlich sind, z. B. die Verpflichtung zur Inanspruchnahme von Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe oder die Ersetzung von Erklärungen der Eltern. Für die Auswahl der Maßnahmen gilt der Grund-

¹⁶ OLG Karlsruhe, Beschluss vom 08.07.2016 – 18 WF 183/15.

¹⁷ Dannecker, Die Grenzen der elterlichen Sorge bei der Veröffentlichung von Bildern und Videos des eigenen Kindes in sozialen Netzwerken und auf Video-Sharing-Plattformen, 2024, S. 32.



satz des Vorrangs öffentlicher Hilfen, d. h. vor z. B. einem gerichtlichen (Teil-)Entzug der elterlichen Sorge sind Maßnahmen zu wählen, die auf Herstellung bzw. Wiederherstellung eines verantwortungsgerechten Verhaltens der Eltern ausgerichtet sind.

Zu der Frage, ob und unter welchen Bedingungen das Anfertigen und Veröffentlichen von Darstellungen des eigenen Kindes zu geschäftlichen Zwecken eine Gefährdung des Kindeswohls darstellt, gibt es bislang keine Rechtsprechung.¹⁸ Unstrittig ist, dass dann eine Kindeswohlgefährdung vorliegt, wenn eine gegenwärtige und konkrete Gefahr besteht, die bei weiterem Verlauf das geistige, seelische oder körperliche Wohl des Kindes mit hinreichender Wahrscheinlichkeit erheblich schädigen wird.¹⁹ Es bleibt aber dabei, dass diese Definition einen sehr offenen Tatbestand darstellt, der stets einer Einzelfallabwägung bedarf.²⁰

Mit Blick auf die Veröffentlichung von Kinderdarstellungen im Rahmen von Family Influencing wird regelmäßig festzustellen sein, dass sich daraus zwar wie oben dargestellt Risiken für die Entwicklung des Kindes ergeben können – diese sich aber in der Regel weder automatisch zu einer gegenwärtigen Gefahr verdichten, noch stets zu einer erheblichen Schädigung führen. Die Risikopotenziale der Veröffentlichung von Kinderdarstellungen im Rahmen monetarisierter Profile bleiben in der Regel eher abstrakt, konkrete Gefährdungen müssen im Einzelfall bewertet werden. Ausnahmen von dieser Einschätzung können sich dort ergeben, wo Eltern entweder die Kinder durch Einsatz von Zwang zur Mitwirkung an den Beiträgen bewegen, der mediale Einsatz des Kindes zeitlich und räumlich einen ausbeuterischen Charakter annimmt oder die Darstellungen derart in die Privat- oder Intimsphäre des Kindes eindringen, dass von einer nachhaltigen Entwicklungsbeeinträchtigung ausgegangen werden muss. Letzteres kann dann der Fall sein, wenn höchstpersönliche Lebensbereiche durch die Aufnahmen in die Öffentlichkeit gezerzt werden, etwa intime Situationen bei der Körperpflege oder dem Toilettengang, emotionale Szenen wie Wutausbrüche oder Trauer sowie Darstellungen von Verletzungen, Krankheit oder Missgeschicken.²¹ Durch die Zurschaustellung derartiger Momente wird das Kind durch die Eltern bloßgestellt, der familiäre Schutzraum und das elterliche Vertrauen beschädigt und das Kindeswohlinteresse offensichtlich nicht berücksichtigt. Für die Annahme einer Kindeswohlgefährdung durch eine eher allgemeine übermäßige mediale Präsenz des Kindes in den kommerziellen Profilen der Eltern ist mit Blick auf die sehr hohen Anforderungen des Bundesverfassungsgerichts an den Gefährdungstatbestand in § 1666 BGB allerdings kein Platz. Eine parallel mögliche Verletzung von Datenschutz- und Persönlichkeitsrechten oder kinderarbeitsschutzrechtlichen Vorgaben durch die Eltern bleibt von dieser zur Zurückhaltung auffordernden Einordnung unberührt.

Für die Bildanalysen in dieser Studie folgen aus den familienrechtlichen Vorgaben vor allem kontextbezogene Kriterien, insbesondere im Hinblick auf die dargestellten Situationen, in denen die Kinder gezeigt werden. Wichtig ist, dabei zu berücksichtigen, dass sich bei einer Un-

¹⁸ Ausführlich dazu Claßen et al., Kindeswohlgefährdung durch kommerzielle Veröffentlichung von Kinderfotos und -videos im Internet, 2024.

¹⁹ BVerfG, NZFam 2018, 599 Rn. 16.

²⁰ BeckOK/Veit/Schmidt, BGB, § 1666 Rn. 34.

²¹ Claßen et al., Kindeswohlgefährdung durch kommerzielle Veröffentlichung von Kinderfotos und -videos im Internet, 2024, S. 23 ff.; BeckOGK/Amend-Traut/Bongartz, BGB, § 1626, Rn. 111.2; Neunter Familienbericht. Eltern sein in Deutschland, BT-Drs. 19/27200, 216.



kenntlichmachung der Kinder keine andere familienrechtliche Bewertung ergibt; das Familienrecht zielt auf den Entwicklungsschutz des Kindes ab, der unabhängig von einer späteren erkennbaren Veröffentlichung bereits durch Aufnahme und sonstigen Interaktionen mit den Eltern berührt sein kann.

Kinderarbeitsschutzrecht

Das Jugendarbeitsschutzgesetz zielt auf Betriebe und Unternehmen ab, die Minderjährige als Beschäftigte einsetzen, d. h. vor allem als Arbeitnehmer oder Auszubildende. Für reine Gefälligkeiten oder aufgrund familienrechtlicher Vorschriften erbrachte Hilfeleistungen gelten die Vorschriften nicht. Jugendarbeitsschutzrechtlich gilt der Grundsatz, dass die Beschäftigung von Kindern unter 15 Jahren verboten ist (§ 5 Abs. 1 JArbSchG). In § 6 JArbSchG sieht der Rechtsrahmen unter der Überschrift „Behördliche Ausnahmen für Veranstaltungen“ enge Ausnahmen von dem Verbot vor.

Danach kann die zuständige Aufsichtsbehörde – üblicherweise ein Gewerbeaufsichtsamt oder eine Arbeitsschutzbehörde – auf Antrag des Arbeitgebers eine Mitwirkung von Kindern bewilligen, wenn es dabei um Theatervorstellungen oder um Musikaufführungen, Werbeveranstaltungen, Radio- bzw. TV-Aufnahmen oder generell um Film- und Fotoaufnahmen geht. Während die Kinder bei Theateraufführungen mindestens sechs Jahre alt sein müssen, können bei den übrigen Situationen bereits Ausnahmegewilligungen für Kinder ab drei Jahren ergehen. Ihre Mitwirkung ist dann beschränkt auf zwei Stunden (ab 6 Jahren: drei Stunden) pro Tag, in der Zeit zwischen 8 und 17 Uhr (ab 6 Jahren: 8 bis 22 Uhr). Für Kinder unter drei Jahren sieht das Jugendarbeitsschutzrecht keine Ausnahmen vor, d. h. eine Beschäftigung von Kleinkindern der Altersgruppe von 0 bis 2 Jahren ist rechtlich ausgeschlossen.

Die behördliche Bewilligung ist gekoppelt an eine Reihe von Anforderungen (s. § 6 Abs. 2 JArbSchG), darunter insbesondere die Einwilligung der Eltern, eine ärztliche Bescheinigung, nach der gesundheitliche Bedenken gegen die Beschäftigung nicht bestehen, Vorkehrungen gegen eine Beeinträchtigung der körperlichen oder seelisch-geistigen Entwicklung, ununterbrochene Freizeit von mindestens 14 Stunden nach der letzten Beschäftigung sowie die Sicherstellung des unbeeinträchtigten Fortkommens in der Schule. In jedem Fall ist zudem das Jugendamt anzuhören. Die bewilligende Behörde kann die Bewilligung mit Auflagen versehen, die Einsatztage und -zeiten sowie Dauer und Lage der Ruhepausen bestimmen. Erst ab der Bewilligung kann ein Kind rechtlich zulässig beschäftigt werden.

Bei der Mitwirkung von (sehr jungen) Kindern an den Beiträgen ihrer Family-Influencer-Eltern kommt es mit Blick auf das JArbSchG zentral darauf an, ob es sich dabei um eine Beschäftigung oder ähnliche Arbeitsleistungen handelt. Wenn es sich bei der Mitwirkung um geringfügige Hilfeleistungen handelt, die gelegentlich aus Gefälligkeit oder im Rahmen der familienrechtlichen Mithilfepflicht von Kindern (§ 1619 BGB) erfolgen, findet Jugendarbeitsschutzrecht keine Anwendung.²² Bei kurzen Filmszenen, die im Rahmen des Familienalltags entstehen und bei denen ein Kind rein zufällig durch das Bild läuft oder eine altersangemessene Hilfe im Haushalt verrichtet (z. B. den eigenen Teller in die Küche stellen; den Eltern ein Glas oder ein Magazin aus einem anderen Raum bringen; das eigene Zimmer aufräumen), wird keine Beschäftigung vorliegen.

²² Lemmert, Die Vermarktung des Kindes im Influencer-Marketing: Kinderrechte in Sozialen Netzwerken, 2022, S. 86.



Selbst die gelegentliche Mitwirkung für oder in den Foto- und Filmaufnahmen für die Social-Media-Beiträge kann von der Mithilfepflicht nach § 1619 BGB umfasst sein, da die Vorschrift auch die Mithilfe im „Geschäft“ der Eltern umfasst.

Mit Blick auf altersangemessene Mithilfe und sehr junger Kinder, die unter Anleitung der Eltern an Szenen der Inhalteproduktion mitwirken, muss die Hilfsmöglichkeit aus § 1619 BGB allerdings eng ausgelegt werden. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass eine regelmäßige und/oder zeitintensive Mitarbeit in den Beiträgen der Eltern jedenfalls nicht aus dem JArbSchG fällt.²³ Je häufiger und je zentraler die Kinderdarstellungen in den Beiträgen eines Family-Influencer-Profiles erscheinen (müssen), desto stärker spricht dies für eine Beschäftigung im Sinne des Jugendarbeitsschutzrechts.²⁴

Wenn die Mitwirkung eines Kindes bei der Content Creation als Beschäftigung anzusehen ist, etwa weil das Kind regelmäßig und größere Anteile in den Videos hat, unter detaillierter Anleitung der Eltern handelt oder ein Entgelt für die Mitwirkung erhält, kommt das Kinderarbeitsverbot zum Tragen: Kinder von Null bis einschließlich zwei Jahren dürfen unter diesen Umständen nicht an den Produktionen mitwirken, für Kinder ab drei Jahren müssen sich die Eltern vor der Aufnahme um eine behördliche Ausnahmegenehmigung kümmern.²⁵

Für die Auswertung der im Rahmen dieser Studie zu untersuchenden Foto- und Videobeiträge folgt aus diesen Vorgaben, dass ein relevantes Kriterium die Zentralität der Kinderdarstellungen in einem Profil insgesamt ist, d. h. die Regelmäßigkeit und Dauer der Mitwirkung eines Kindes in den einzelnen Beiträgen sowie über alle Beiträge eines Creators hinweg.

Medien- und lauterkeitsrechtliche Vorgaben

Der Medienstaatsvertrag (MStV) regelt u. a. die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten; nach § 22 Abs. 1 MStV müssen werbliche Inhalte klar als solche erkennbar sein. Für Formen von Produktwerbung in Social-Media-Beiträgen von Family Influencern bedeutet dies: Schleichwerbung ist verboten, kommerzielle Beiträge müssen deutlich gekennzeichnet werden. Gerade bei Family Influencern, die teils bezahlte Werbebeiträge und teils Produktbewertungen ohne Entgelt oder andere nicht-werbliche Beiträge posten, müssen Nutzende klar zwischen dem eigenen Content und bezahlter Werbung unterscheiden können (§§ 22 Abs. 1, 74 i.V.m. § 8 Abs. 3 MStV). Dies gilt allerdings unabhängig davon, ob die Beiträge Kinderdarstellungen enthalten. Im Umkehrschluss bedeutet die Vorschrift allerdings auch, dass Beiträge, die mit „Werbung“, „Anzeige“, „Sponsoring“, „Kooperationsgeschäft“ etc. gekennzeichnet sind, ein starkes Indiz für die Geschäftsmäßigkeit des jeweiligen Profils ist.

Wenn Kinder in kommerziellen Beiträgen eine Rolle spielen, können die werberechtlichen Vorgaben aus dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag eine Rolle spielen: Neben dem Grundsatz, dass Werbung Kinder weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen darf, enthalten § 7 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 JMStV besondere Verbote für Werbung, die sich unmittelbar an Kinder richtet: So

²³ Das ist auch der Grund dafür, warum es sich bei Kidsfluencing-Tätigkeiten von Kindern, d. h. wo diese als Protagonist*innen des Profils auftreten, regelmäßig um kinderarbeitsschutzrechtlich relevante Aktivitäten handelt; vgl. dazu Götz, DuD 2022, 357 (360).

²⁴ Lemmert, Die Vermarktung des Kindes im Influencer-Marketing: Kinderrechte in Sozialen Netzwerken, 2022, S. 97.

²⁵ Dannecker, Die Grenzen der elterlichen Sorge bei der Veröffentlichung von Bildern und Videos des eigenen Kindes in sozialen Netzwerken und auf Video-Sharing-Plattformen, 2025, S. 113 f.



darf Werbung weder direkte Kaufappelle an Kinder enthalten noch Kinder auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf eines bestimmten Produkts zu bewegen. Wenn ein Kind selbst ein bestimmtes Produkt bewirbt, kann es je nach Gestaltung zu direkten Kaufappellen an Kinder oder entsprechenden Aufforderungen kommen. Bei der Ansprache von Nutzenden durch kindliche Protagonist*innen bzw. Werbeträger*innen ist regelmäßig von einer Kinderaffinität und damit einer unmittelbaren Ansprache (auch) von Kindern auszugehen.²⁶

Werberechtliche Vorgaben des Jugendmedienschutzes, die auf den Schutz von Kindern vor beeinträchtigender Werbung abzielen, dienen ausschließlich dem Schutz der Rezipient*innen. Die Vorgaben können insoweit nicht zum Schutz der Darsteller*innen in den entsprechenden Beiträgen herangezogen werden. Die werbebezogenen Vorgaben im JMStV sind insoweit ein inhaltsbezogener Rezipient*innenschutz und können als Schutzgesetze für die *in* der Werbung dargestellten Kinder gerade keinen Schutz entfalten.

Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht erscheint Influencer-Content regelmäßig als geschäftliche Handlung im Sinne von § 2 UWG. Wo die Social-Media-Beiträge von Family Influencern mit der Förderung des Absatzes von Waren oder Dienstleistungen zusammenhängen – etwa durch Produktplatzierungen, den Einsatz von Affiliate-Links oder im Rahmen von Markenkooperationen –, einen mittelbaren Absatzzweck verfolgen (Imageaufbau, Reichweitensteigerung als Grundlage für zukünftige Monetarisierung), oder die eigene Marke oder die eigenen Produkte der Influencerin bzw. des Influencers werblich dargestellt wird, findet auch das Wettbewerbs- bzw. Lauterkeitsrecht Anwendung. Dabei können auch vermeintlich private Posts als geschäftlich eingestuft werden, wenn ein werblicher Überschuss erkennbar ist.²⁷ Das Lauterkeitsrecht gilt auch, wenn Kinder als Werbemittel bzw. Werbefiguren in den Profilen der Eltern eingesetzt werden. Die Handlungen der Kinder werden insoweit als geschäftliche Handlungen der Eltern eingestuft. Damit gelten für Influencer-Eltern bei der Gestaltung der Beiträge dieselben Maßstäbe wie für Unternehmen.

Aus der Anwendbarkeit des UWG ergibt sich eine Kennzeichnungspflicht für Werbung: Nach § 5a Abs. 6 UWG ist es unlauter, den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich zu machen, sofern er sich nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt. Erforderlich ist damit eine klare, unmissverständliche und für den Durchschnittsverbraucher leicht erkennbare Kennzeichnung (z. B. „Werbung“ oder „Anzeige“). Gleichzeitig gilt das lauterkeitsrechtliche Verbot irreführender geschäftlicher Handlungen (§§ 5, 5a UWG); dazu zählen falsche Angaben über Produkte, ihre Eigenschaften, Preise oder Verfügbarkeit. Auch das Verschweigen wesentlicher Informationen zu einem Produkt sowie generell die Schleichwerbung ist untersagt.

Ähnlich wie der JMStV sieht das UWG besondere Schutzstandards für Kinder als Zielgruppe vor. So sind gemäß § 3 Abs. 4 UWG besondere Schutzgesichtspunkte von Kindern bei der Beurteilung der Unlauterkeit zu berücksichtigen. Passend dazu geht § 4a UWG mit Blick auf aggressive geschäftliche Handlungen von der Unlauterkeit aus, wenn die geschäftliche Handlung geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern erheblich zu beeinträchtigen – im Vergleich zu Erwachsenen ist diese Schwelle bei Kindern deutlich schneller erreicht. Wenn Kinder selbst

²⁶ Hudders, Perils of Influencer Sharenting, in Walrave et al., Sharenting Practices, Consequences and Protective Measures, 2024, 97 (115).

²⁷ BGH, Urt. v. 09.09.2021 – I ZR 90/20 Influencer I.



Produkte oder Dienstleistungen anpreisen, kann dies auch aus wettbewerblicher Sicht als geschäftliche Handlung zu sehen sein, die sich (auch) an Kinder richtet (s. oben). Damit gilt das Blacklist-Verbot zu direkten Kaufappellen an Kinder (Nr. 28 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG) ähnlich wie auf Basis des JMStV.

Als Untersuchungskriterium für die Beitragsauswertungen folgt aus den werberechtlichen Vorgaben, inwieweit ein Kind als unmittelbarer Werbeträger im Family Influencing eingesetzt wird.

Jugendmedienschutzrechtlicher Rahmen

Auch aus den nicht-werbebezogenen Vorgaben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) können sich Vorgaben für Darstellungsformen von Kindern im Rahmen von monetarisierten Social-Media-Profilen ergeben. Der Staatsvertrag kann dabei vor allem als Ordnungsrahmen bei wenig oder unbekleideten, sexualisierenden oder menschenwürdeverletzenden Kinderdarstellungen relevant werden. Kern des Staatsvertrags ist der Schutz Minderjähriger vor entwicklungsbeeinträchtigenden oder jugendgefährdenden Inhalten, d. h. Schutzobjekt der rechtlichen Bestimmungen sind die Rezipient*innen, nicht die dargestellten Kinder. Für Familien Influencer*innen gilt aber, dass Formen anzüglicher Darstellungen von Kindern unzulässig sein können: Darstellungen nackter oder teilbekleideter Kinder können bereits durch vermeintlich unverfängliche Szenen etwa beim Tanzen, Singen oder Turnen in die Nähe von sog. Posendarstellungen geraten (§ 4 Abs. 1 Nr. 9 JMStV).²⁸ Influencer-Eltern sollten ihre Kinder entsprechend nicht nackt oder teilbekleidet in unnatürlich geschlechtsbetonten Posen zeigen oder Situationen inszenieren, die sexuelle Reize erzeugen können.

In sehr seltenen Fällen kann durch die gewählte Darstellungsform oder das konkret gezeigte Szenario eine Berührung der Menschenwürde des Kindes vorliegen. Insbesondere bei Family Influencern, die eine akute oder chronische schwere Krankheit des eigenen Kindes thematisieren oder dokumentieren, kann im Rahmen des Behandlungs-, Leidens- oder Sterbeprozesses bei entsprechenden Szenen die Grenze des § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV berühren. In diesen Fällen kommt es aber stets auf die Bewertung der Darstellung im Einzelfall an.

Berührte Strafvorschriften

In extremen Fällen können durch Kinderdarstellungen im Family Influencing auch Strafrechtstatbestände erfüllt sein. So stellt § 201a StGB klar, dass unbefugte intime Bildaufnahmen strafbar sind. In den Bereich der Strafbarkeit können unbefugte, d. h. insbesondere heimliche Aufnahmen der eigenen Kinder aus höchstpersönlichen Lebensbereichen fallen, wie etwa Aufnahmen von Überwachungskameras oder Babyphones, die Kinder in intimen Momenten zeigen und von den Eltern veröffentlicht werden. In der Praxis richtet sich die Strafverfolgung nach § 201a StGB selten gegen Eltern, da regelmäßig kein ungerechtfertigter oder heimlicher Charakter vorliegt, aber Ausnahmefälle sind hier denkbar. Für die entsprechenden Aufnahmen liegt auch keine strafrechtlich relevante Einwilligung vor – hier gilt angesichts des durch das Kindeswohl

²⁸ Die Tatbestandsmerkmale der unnatürlichen, geschlechtsbetonten Haltung sind dabei restriktiv auszulegen; bei Kleinkindern, die ggf. Erwachsenenposen nachahmen, sind entsprechende Darstellungen nicht auszuschließen. Vgl. Erdemir in Spindler/Schuster/Kaesling, RdeM, 5. A., § 4 JMStV Rn. 55 ff.



begrenzten Erziehungsrechts das Einverständnis der Eltern für ihr Kind gegenüber sich selbst ebenfalls nicht.²⁹

Europäische Plattformregulierung

Schließlich lohnt ein kurzer Blick auf den Digital Services Act (DSA). Die EU-Verordnung stellt seit Februar 2024 europaweite Anforderungen an Online-Plattformen, zu denen auch soziale Netzwerke zählen. In Bezug auf Minderjährige verpflichtet Art. 28 Abs. 1 DSA die Plattformbetreiber, geeignete und verhältnismäßige Maßnahmen zu ergreifen, um „für ein hohes Maß an Privatsphäre, Sicherheit und Schutz von Minderjährigen“ in ihren Angeboten zu sorgen.

Dem Wortlaut nach ist nicht ausgeschlossen, dass mit „Minderjährigen“ auch jene Personen gemeint sind, die als *Darsteller*innen* in den nutzergenerierten Inhalten der Plattform auftauchen. Auch bei der Beschreibung der Ziele des DSA in Art. 1 Abs. 1 DSA stellt der EU-Gesetzgeber breit auf den Schutz der in der Charta verankerten Grundrechte ab. Für den Schutz von Kindern, die in dem Content von Family Influencer*innen zu sehen sind, wäre diese Interpretation hilfreich. Denn dann hätte der Plattformanbieter auch Vorsorgemaßnahmen zu treffen, die Rechtsverletzungen gegenüber dem Kind durch die Eltern zum Zeitpunkt des Uploads verhindern oder bei späteren Hinweisen oder Beschwerden abstellen.

Diese Lesart des Art. 28 Abs. 1 DSA erscheint mit Blick auf das grundlegende Verständnis des DSA aber abwegig. Die Bürgerinnen und Bürger, deren Grundrechtesschutz der DSA beabsichtigt, werden stets als „Nutzer“ bezeichnet. Das ist definitionsgemäß „jede natürliche oder juristische Person, die einen Vermittlungsdienst in Anspruch nimmt, insbesondere um Informationen zu erlangen oder zugänglich zu machen“ (Art. 3 lit. b DSA). Wenn die im Influencer-Content abgebildeten Kinder die Online-Plattform also nicht selbst *nutzen*, sind sie keine Nutzer im Sinne des DSA. Erwägungsgrund 71, der die Herleitung und die Schutzrichtungen von Art. 28 DSA beschreibt, geht im Hinblick auf Minderjährige ebenfalls ausschließlich von ihrer Rolle als Nutzer der Plattform aus. Auch die Pflicht zur Etablierung von Maßnahmen zum Jugendschutz aus Art. 28 Abs. 1 DSA bezieht sich insofern auf den Schutz der Nutzer vor Inhalte-, Interaktions- und Nutzungsrisiken. Mit Blick auf Kinder in Family Influencer-Inhalten kann sich eine Sorgfaltpflicht daher maximal auf für minderjährige Nutzer*innen problematische Darstellungsformen erstrecken (z. B. Challenges, Pranks, Darstellung von Leid). Für die Verantwortlichkeit der Plattformen und Meldemöglichkeiten gelten hier Art. 6 Abs. 1 und Art. 16 DSA.

Zwischenfazit: Kinderdarstellungen in monetarisierten Accounts als rechtlich problematisches Verhalten

Eltern von Kleinkindern, die Darstellungen ihrer Kinder aus wirtschaftlichen Gründen veröffentlichen, stoßen an eine Reihe rechtlicher Grenzen. Im Kern führt der inhärente Interessenkonflikt von drittbezogener Schutzpflicht und eigenen ökonomischen Motiven dazu, dass das mit Blick auf den Datenschutz und die Persönlichkeitsrechte notwendige Einverständnis der Eltern gegenüber sich selbst beschränkt ist: Eltern sind nur in der Lage, wirksame Einwilligungen zu erteilen, solange die Veröffentlichung nicht offensichtlich gegen das Kindeswohlinteresse verstößt. In der Praxis der Veröffentlichung von Kinderdarstellungen in öffentlich zugänglichen, auf

²⁹ Lemmert, Die Vermarktung des Kindes im Influencer-Marketing: Kinderrechte in Sozialen Netzwerken, 2022, S. 79.



Reichweitenmaximierung ausgerichteten Family-Influencing-Profilen bedeutet dies, dass Eltern in die Veröffentlichung von erkennbaren bzw. identifizierbaren Abbildungen ihrer sehr jungen Kinder nicht wirksam einwilligen können. Für die zuvörderst am Kindeswohlinteresse ausgerichtete Abwägung, ob und wann ein Einverständnis erteilt werden kann, kommen die Eltern angesichts der entscheidungsrelevanten Interessenkollision systematisch nicht in Frage.

Um den unterschiedlichen Rechtspositionen zur Geltung zu verhelfen, können Eltern die Erkennbarkeit und Identifizierbarkeit des Kindes durch mediengestalterische Maßnahmen ausschließen³⁰ (Aufnahmen ausschließlich von hinten, Verpixelung oder optische Überlagerung, z. B. mit Stickern, von Gesicht und Körperteilen mit Identifizierungspotential) oder einen Ergänzungspfleger durch das zuständige Familiengericht bestellen lassen (§ 1809 BGB), der dann für den Bereich der Veröffentlichung von Bildaufnahmen im Netz anstelle der Eltern Einwilligungen erteilen oder verwehren kann.

Bei regelmäßigem Auftauchen in den Beiträgen und einem von den Eltern erwarteten gewissen Umfang der Mitwirkung des eigenen Kindes ist zudem davon auszugehen, dass eine Beschäftigung des Kindes im Sinne des Kinderarbeitsschutzrechts vorliegt. Hier gilt der Grundsatz des Beschäftigungsverbots von Kindern unter 15 Jahren. Eltern, die ihre jungen Kinder dennoch in die eigenen geschäftsmäßigen Influencing-Aktivitäten einbinden möchten, benötigen vor der Content-Erstellung eine behördliche Genehmigung.³¹ Die zuständige Gewerbeaufsichtsbehörde kann eine entsprechende Ausnahmegenehmigung nach Anhörung des Jugendamts erteilen und diese mit spezifischen Anforderungen an Umfang, Zeiten und Schutzmaßnahmen versehen. Das Genehmigungserfordernis gilt unabhängig davon, ob die Kinder in den späteren Veröffentlichungen erkennbar sind oder unkenntlich gemacht werden. Eine Ausnahmegenehmigung für Kinder unter drei Jahren kann nicht erteilt werden.

In besonderen Fällen können sich aus den Darstellungen der eigenen Kinder weitere rechtliche Berührungspunkte ergeben. Insbesondere bei Darstellungen des Kindes aus höchstpersönlichen bzw. intimen Kontexten (Krankheit, Körperhygiene, Schlafen, Rückzugsmomente, besondere Entwicklungsschritte, starke Emotionen, religiöse Praktiken) und bei gezeigten bloßstellenden oder ehrenrührigen Situationen handelt es sich um schwerwiegende Persönlichkeitsrechtsverletzungen, die eine Kindeswohlgefährdung darstellen können. Hier ist aber im Einzelfall zu prüfen, wie konkret sich aus der Aufnahme und spätestens aus der Veröffentlichung konkrete und erhebliche Gefahren für das Wohl des Kindes ergeben.

3.4. Medien- und kinderrechtsethische Aspekte

Die Darstellung von Kleinkindern auf monetarisierten Social-Media-Profilen berührt Grundfragen der Verantwortung in mediatisierten Lebenswelten: Wer trägt moralische Verantwortung für das Bild eines Kindes, das noch keine informierte Zustimmung geben kann? Welche ethischen Prinzipien sollen das Handeln von Eltern, Plattformen und Unternehmen leiten, wenn ökonomische Interessen und elterliche Fürsorge miteinander verschränkt sind? Und in welchem

³⁰ Ferrara et al., Online „Sharenting: The Dangers of Posting Sensitive Information About Children on Social Media, The Journal of Pediatrics 257, 2023, 113322.

³¹ Gröhl, Digitale Kinderarbeit – Ein blinder Fleck des Jugendarbeitsschutzgesetzes? ARP 2022, 374 (375).



Verhältnis stehen öffentliche Kommunikation, wirtschaftliche Selbstverwirklichung und die kindliche Würde?

Die ethische Diskussion über „Sharenting“ und Family Influencing als Sonderform ist von der Einsicht geprägt, dass digitale Öffentlichkeiten eine dauerhafte, dekontextualisierte und oftmals irreversibel reproduzierbare Sichtbarkeit erzeugen. Was einmal online gestellt wurde, entzieht sich der Kontrolle durch Eltern wie Kinder. Aus ethischer Sicht ist jede Kinderdarstellung in sozialen Medien ein *Zukunftseignis*: Es kann Jahre später in völlig anderem Kontext auftauchen, etwa in Memes, Deepfakes, Werbekampagnen oder Datenbanken für Gesichtserkennung. Die ethische Bewertung erfolgt deshalb nicht nur gegenwartsbezogen, sondern muss die zukünftigen Risikopotentiale und den vorausschauenden Schutz der künftigen Autonomie und Persönlichkeitsentfaltung des Kindes berücksichtigen (präventive oder vorausschauende Medienethik).

Medienethische Sorgfaltspflichten von Eltern und Plattformen

Aus medienethischer Sicht ergibt sich die Verantwortung der Eltern aus ihrer doppelten Rolle: Sie sind einerseits Kommunikationssubjekte mit legitimen Selbstdarstellungsinteressen, andererseits fürsorgeverpflichtete treuhänderisch agierende Vertrauenspersonen ihrer Kinder. Solange ein Kind seine Zustimmung zu einer bestimmten Handlung nicht selbstbestimmt erteilen kann, hat die elterliche Entscheidung stellvertretend und treuhänderisch zu erfolgen. Daraus entsteht eine moralische Sorgfaltspflicht, die über das juristische Maß (s. oben) hinausgeht. Sie umfasst die Prüfung, ob eine Veröffentlichung notwendig, verhältnismäßig und dem langfristigen Wohl des Kindes zuträglich ist. Dazu gehört auch der respektvolle Umgang mit der gegenwärtigen und zukünftigen Autonomie des Kindes. Verstoßen die Eltern gegen diese Anforderung, entsteht für das Kind eine Form struktureller Fremdbestimmung.

Zudem besteht eine besondere Verantwortung von Plattformen und Unternehmen, die durch algorithmische Verstärkung, Monetarisierungslogiken oder Empfehlungsmechanismen die Sichtbarkeit kindlicher Inhalte erhöhen. Diese Systeme können aus ethischer Sicht sekundäre Verantwortlichkeiten erzeugen. Plattformen, Werbekunden und Agenturen sind daher angehalten, normative Rahmen zu entwickeln, die in der Lage sind, das Kindeswohl zu schützen – auch und gerade nach der bereits erfolgten Veröffentlichung durch Eltern.

Kommerzialisierung von Kindheit und ihre Internalisierung

Ein weiteres zentrales ethisches Problem des Family Influencing liegt in der Kommerzialisierung kindlicher Alltagsrealitäten. Das Kind wird – angesichts des jungen Alters meist unbewusst – Teil einer vermarkteten, (auch) an ökonomischen Logiken orientierten Familienidentität. In Werbevideos, Vlogs oder gesponserten Alltagsvideos fungiert es als „Authentizitätsanker“: Das „echte“ Leben, spontane Emotionalität und kindliche Unschuld steigern die Glaubwürdigkeit des elterlichen Contents und oft die Reichweite und damit den Markenwert. Aus ethischer Sicht sind entsprechende Praktiken problematisch, weil sie das Kind zum Mittel und Objekt elterlicher wirtschaftlicher Ziele macht. Die Objektifizierung von Kindern zur Verfolgung eigener ökonomischer Zwecke aber widerspricht dem Gedanken der Würde und des menschlichen Wertes des Einzelnen. Wird das Kind als Reichweitenfaktor instrumentalisiert, verschiebt sich die Eltern-



Kind-Beziehung von Fürsorge zu Funktionalisierung. Das ist aus kinderethischer Sicht nicht mit dem Kindeswohlprinzip vereinbar.

Schließlich entsteht in den kommerzialisierten Familienräumen der Influencer*innen ein performativer Erwartungsdruck: Kinder erleben hier früh, dass Zuneigung und Anerkennung von Reichweite, Likes und erfolgreichen Kooperationen abhängen können. Die Familie wird zur Praxis wirtschaftlicher Selbstvermarktung. Schlimmstenfalls lernt und verinnerlicht das Kind hier, dass es besonders „geliebt“ wird, wenn es Klicks durch erwartetes, angepasstes Verhalten generiert – auf Kosten einer eigenständigen Persönlichkeitsentwicklung. Ethische Diskussionen plädieren vor diesem Hintergrund dafür, die Würde und Integrität des Kindes vor ökonomischer Übernahme bzw. Vereinnahmung zu bewahren.

Technologische und KI-bedingte Risiken und Möglichkeiten

Die fortschreitende Automatisierung der Datenverarbeitung durch die Social-Media-Plattformen und Dritte verschärft die ethische Problemlage. Kinderbilder dienen als Ausgangsmaterial für Trainingsdaten für künstliche Intelligenz, oft ohne Wissen oder Zustimmung der Creator*innen. Daneben können die Kinderdarstellungen zur Erzeugung von Deepfakes, manipulierten Kinderbildern oder künstlich erzeugten sexualisierten Darstellungen missbraucht werden. Diese technologischen Risiken verändern die Bedeutung des Begriffs der Privatsphäre. Es geht nicht mehr nur um Schutz vor tiefen Einblicken in den Alltag des Kindes, sondern auch um den Schutz vor algorithmischer De- und Rekontextualisierung. Aus ethischer Sicht wird mit Blick auf die Verantwortung der Eltern gefordert, dass sie Darstellungen ihrer Kinder nur so veröffentlichen, dass sie keine biometrischen Merkmale oder sensiblen Informationen offenbaren. Die Plattformanbieter hingegen sollen vor allem infrastrukturelle Maßnahmen einziehen, die das großflächige automatisierte Scraping von Bildern und Videos erschweren und Schutz- oder Prüfmechanismen beim Upload von Inhalten mit Kinderdarstellungen vorhalten. Auch die Empfehlungssysteme der Plattformen werden problematisiert: Algorithmen, die emotionale Inhalte mit Kinderdarstellungen priorisieren, können deren Kommerzialisierung (weiter) befördern. Hier haben die Plattformen die faktische Macht, Einfluss auf die öffentliche Sichtbarkeit kommerzialisierter Kindheiten zu nehmen.

„Digitale Schatten“ in persistenten digitalen Öffentlichkeiten

Ein ethischer Diskussionspunkt ist zudem die Dauerhaftigkeit und Unkontrollierbarkeit öffentlicher digitaler Abbildungen. Jede Darstellung schafft einen *digitalen Schatten*, der sich aus Metadaten, Re-Uploads, Archiven und bildbasierter Inferenz zusammensetzt. Diese Spuren sind faktisch kaum rückholbar, selbst wenn Eltern oder Kinder später Inhalte entfernen. Aus kinderrechtsethischer Sicht entsteht hier ein Dilemma zwischen Gegenwartsfreiheit und Zukunftsfreiheit: Während Eltern die gegenwärtige Freiheit zur Selbstdarstellung und als Verdienstmöglichkeit nutzen, verlieren Kinder ihre Zukunftsfreiheit zur Selbstdefinition. Der digitale Schatten wird normativ wirkender Teil ihrer Biografie, ohne dass sie daran autonom mitwirken konnten. Auch hier verlangt Ethik eine vorausschauende und vorsorgende Perspektive: Wer heute Kinderdarstellungen veröffentlicht, gestaltet die (narrative und Erwartungs-)Umwelt des Kindes für morgen. Medienpädagogische Forderungen sprechen in diesem Zusammenhang von „prozeduralem Schutz“, d. h. nicht das bloße Verbot der Veröffentlichung wird eingefordert, sondern



die bewusste Reflexion über die Langzeitwirkung jeder Veröffentlichung von Kinderdarstellungen.³²

Einwilligungsfolgen in der Ethik

Aus ethischer Sicht ist die Frage zentral, ob und in welchem Maße Kinder überhaupt in Entscheidungen über ihre digitale Präsenz einbezogen werden können. Da Kleinkinder keine informierte und reflektierte Zustimmung geben können, muss das elterliche Handeln dem aus der Medizinethik stammenden Prinzip der stellvertretenden Autonomie folgen. Dieses verlangt, dass Entscheidungen durch den zuständigen Entscheidungsträger so getroffen werden, wie das Kind selbst entscheiden würde, wenn es dazu fähig wäre. Maßstab ist – ähnlich wie im Recht – nicht die individuelle subjektive Einschätzung, sondern das hypothetische, wohlverstandene Kindesinteresse aus objektiver Sicht.

Gleichzeitig betont die UN-Kinderrechtskonvention in Art. 12 das Recht des Kindes auf Gehör. Ethik kann diesen Anspruch mit Blick auf Einwilligungen von Kindern ausweiten: Bereits kleine Kinder können – notfalls nonverbal – signalisieren, ob sie fotografiert oder gefilmt werden möchten. Ein respektvolles Familienhandeln bedeutet, diese Signale ernst zu nehmen. Für die Praxis der Eltern kann daraus folgen, dass eine kindliche Einwilligung in die Aufnahme und Veröffentlichung von Kinderdarstellungen nicht möglich sein mag, dass aber eine *Ablehnung* bereits Ausdruck eines autonomen Kindesinteresses sein kann und entsprechend ohne Rückgriff auf eine vorliegende Einsichtsfähigkeit zu berücksichtigen wäre.

Der medien- und kinderrechtsethische Blick verdeutlicht, dass Ethik über rechtliche Normen hinaus dazu beitragen kann, die moralischen Spannungen des Family Influencing zu lösen. Wo das Recht auf Regel- und Sanktionsmechanismen beruht, zielt Ethik auf bewusste Selbstbegrenzung, Einsicht und Verantwortungsbewusstsein ab. Das Leitmotiv kindgerechter Öffentlichkeit lautet dabei: Die Freiheit der Eltern endet dort, wo die künftige Autonomie des Kindes beginnt. So verstanden ist Family Influencing nur dann moralisch vertretbar, wenn die Darstellungen des Kindes dessen Würde respektieren, auf informierte Partizipation hin angelegt sind und keine irreversiblen Einschränkungen der Persönlichkeitsentwicklung nach sich ziehen. Gerade Letztere können aber besonders früh und nachhaltig entstehen, wo das Kindeswohlinteresse mit Selbstdarstellungs- und Wirtschaftsinteressen der Eltern konkurriert.

3.5. Ableitung relevanter Kriterien für die Analyse der Kinderdarstellungen

Für die quantitative und qualitative Untersuchung der Kinderdarstellungen auf Family-Influencing-Profilen ergeben sich aus den rechtlichen Untersuchungen und den ethischen Überlegungen eine Reihe von Kriterien, die für die spätere Zusammenführung der Ergebnisse (s. unten) relevant sind – etwa, weil sie eine grobe Einordnung der derzeitigen Praktiken ermöglicht, die aus rechtlicher und ethischer Sicht als besonders vorbildlich oder besonders problematisch erscheinen.

³² Blum-Ross/Livingstone: „Sharenting“, parent blogging, and the boundaries of the digital self, *Popular Communication* 2017, 110.



Auf der Ebene der Sichtbarkeit und Präsenz muss es ganz basal um die Frage gehen, ob ein Kind eine Rolle in den Beiträgen eines Profils spielt: Befinden sich unter den Darstellungen auch Darstellungen von Kindern? Mit Blick auf die Rolle des Kindes innerhalb eines oder mehrerer Beiträge kommt es auf die Zentralität bzw. Relevanz des Kindes für den Beitrag an. Handelt es sich bei dem Kind um den Protagonisten bzw. die Protagonistin oder ist das Kind eher Statist*in oder schlicht Hintergrund. Ein zentrales Kriterium ist daneben die Erkennbarkeit des Kindes, da davon die datenschutzrechtliche, persönlichkeitsrechtliche und ggf. auch familienrechtliche Bewertung abhängt. Ist das Kind anhand seines unverpixelten Gesichts oder anderer individueller Körpermerkmale identifizierbar oder wird die Erkennbarkeit durch Unschärfe-Filter, Überblendungen oder geschickte Kameraeinstellungen erschwert bzw. verunmöglicht? Wird das Kind beim Namen genannt oder wird der individuelle Name verschwiegen? Vor dem Hintergrund familienrechtlicher und jugendschutzrechtlicher Bewertungen ist ein weiteres Kriterium das der Bekleidetheit. Ist ein unbekleidetes oder leicht bekleidetes Kind in der Darstellung enthalten? Hinsichtlich der familienrechtlichen und ggf. strafrechtlichen Bewertung kommt als weiterer Aspekt der jeweilige Kontext der Darstellung in Betracht: Stammt eine Aufnahme aus einem Wohnbereich des Familienheims oder aus der Öffentlichkeit oder ist eine privatere oder gar intime Situation zu sehen? Schließlich, mit Blick auf den werberechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Rahmen, ist die Frage interessant, inwieweit das Kind selbst Werbeträger ist und Kinder ggf. unmittelbar anspricht und ob und wie ein Beitrag als werblich gekennzeichnet ist.

**Tabelle 1: Rechtliche Bezugspunkte für die Herleitung von Analysekriterien**

Analysekriterium	Ausdifferenzierung, Erläuterung	Rechtliche Anknüpfungspunkte
<i>Sichtbarkeit / Präsenz</i>	Darstellung von Kindern (Sichtbarkeit / keine Sichtbarkeit)	Ausgangspunkt für alle rechtlichen Überlegungen
	Relevanz / Zentralität (Kind als Hauptperson / Kind als Beiwerk)	Familienrecht, Kinderarbeitschutzrecht
<i>Erkennbarkeit / Identifizierbarkeit</i>	Art der Darstellung von Kindern (Sichtbarkeit gesamter Körper/ mehrere Körperteile / einzelne Körperteile)	Datenschutzrecht, Persönlichkeitsrecht, Familienrecht
	Bekleidung (bekleidet / teilweise bekleidet / unbekleidet)	Datenschutzrecht, Persönlichkeitsrecht, Familienrecht, Jugendschutzrecht, Strafrecht
	Erkennbarkeit des Gesichts (vollständig erkennbar/ abgewandt/ verpixelt/ überlagert)	Datenschutzrecht, Persönlichkeitsrecht, Familienrecht
	Namensnennung	Datenschutzrecht, Persönlichkeitsrecht, Familienrecht
<i>Ansprache der Nutzenden</i>	Sprachliche Äußerungen (Kind spricht Nutzende an, Kind spricht mit Person im Beitrag, Kind spricht ungerichtet, Kind spricht nicht)	Werberecht, Wettbewerbsrecht, Kinderarbeitsschutzrecht
<i>Kontext</i>	Örtlicher Kontext (Wohnbereiche oder Küche/Kinderzimmer/Bad oder WC/Öffentlichkeit)	Datenschutzrecht, Persönlichkeitsrecht, Familienrecht
	Kontext der Darstellung (familiäre Kontexte, private Alltagskontexte, höchstpersönliche Kontexte, werblicher Kontext)	Datenschutzrecht, Persönlichkeitsrecht, Familienrecht
	Kind als Werbeträger	Werberecht, Wettbewerbsrecht, Kinderarbeitsschutzrecht
<i>Kommerzialisierungsgrad</i>	Werbekennzeichnung / werbliche Links / Rabattcodes oder Gutscheine / Verlinkung eigener Produkte / keine Kennzeichnung)	Werberecht, Wettbewerbsrecht,
<i>Hinweis auf Berücksichtigung der Kindesinteressen</i>	Ausnahmegenehmigung, Einwilligung des Kindes, besondere Schutzmaßnahmen	Familienrecht, Kinderarbeitschutzrecht

Das auf dieser Basis entwickelte vollständige Codierschema für diese Studie findet sich im Anhang.



4. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNGEN: METHODIK

Der empirische Teil umfasst eine quantitative und eine qualitative Auswertung. Die quantitative Teilstudie erfolgte mit dem Ziel, Aufschluss darüber zu bringen, in welchem Ausmaß und in welcher Weise Kinder in monetarisierten Social-Media-Profilen dargestellt werden. Die Analyse erfolgte (teil-)automatisiert, um eine möglichst große Anzahl an Bildern in die Analyse mit einbeziehen zu können. Zur Validierung wurde eine Teilstichprobe durch zwei Codierer*innen manuell codiert. In der qualitativen Teilstudie wurde ein Sample von Accounts genauer analysiert, die ihren Content plattformübergreifend veröffentlichen. Beide Teilstudien orientierten sich an den vorab identifizierten Analysekrterien (vgl. Tabelle 1).

4.1. Quantitative Inhaltsanalyse

Angesichts der großen Datenmengen an audiovisuellen Inhalten wurde ein halbautomatisierter Ansatz für die Inhaltsanalyse gewählt, der die Effizienz maschineller Verfahren mit der Genauigkeit menschlicher Codierung verbindet: In einem ersten Schritt wurden mithilfe spezialisierter Scraping-Verfahren die jeweils ca. 30 letzten Posts und Videos der 359 Profile im Sample systematisch erfasst und archiviert (Gesamtzahl des Analysesamples: 10.059 Einzelbeiträge).

Anschließend wurden KI-gestützte Bild- und Szenenerkennungstechnologien eingesetzt. Bei Videos wurde nach der Aufteilung des jeweiligen Videos in Einzelszenen eine frame-basierte Analyse mit Hilfe von Large-Visual-Language-Modellen durchgeführt (Frame-by-Frame-Analyse). Anhand eines Samples von Frames pro Szene wurde der Anteil der Sichtbarkeit von Kindern in einem Beitrag codiert. Zudem wurde erfasst, ob und mit welcher Strategie Gesichter unkenntlich gemacht wurden. Während und nach der automatisierten Auswertung validierten zwei geschulte Codierer*innen die Ergebnisse der automatisierten Analyse stichprobenartig, um deren Genauigkeit zu überprüfen. Auf diese Weise wurden Reliabilität und Validität der quantitativen Erhebungsergebnisse gewährleistet.

Für die Bestimmung der Kontexte und des Kommerzialisierungsgrads wurden Bildunterschriften und gesprochener Text (in Videos) erfasst und ausgewertet.

4.2. Qualitative Inhaltsanalyse

Die Darstellungen mit Kindern unter 5 Jahren wurden zudem einer kontextuellen Analyse unterzogen. Hierzu wurden 45 Accounts ausgewählt, die ihren Content plattformübergreifend auf mindestens zwei der drei untersuchten Plattformen veröffentlichen. Das Sample deckt verschiedene Typen von Influencer-Profilen ab:

- Mama-, Papa- und Familyinfluencer;
- alleinerziehende und (teils gleichgeschlechtliche) Paare, die gemeinsam oder über jeweils individuelle Accounts Content veröffentlichen;
- Eltern mit einem Kind oder mehreren Kindern (bis zu 8 Kindern);
- Eltern mit Kind nach Kinderwunschbehandlung;
- Profile von Eltern mit einem kranken oder behinderten Kind;



Von jedem Profil wurden (auf jeder Plattform) fünf bis zehn Beiträge mit Kindern gesichtet. Der Fokus der qualitativen Analyse richtete sich auf die Identifizierung unterschiedlicher Darstellungstypen und deren Kontextualisierung (Frames). Zudem wurde ein besonderes Augenmerk auf z. B. sensible Kontexte wie Krankheit, Emotionalität einer dargestellten Situation, Interaktion zwischen Eltern und Kind, Tonalität etc. gerichtet. Überdies wurde untersucht, inwieweit die Fotos/Videos auf mehreren Plattformen ausgespielt werden und sich plattformspezifische Unterschiede hinsichtlich der Darstellung von Kindern unter fünf Jahren abzeichnen.

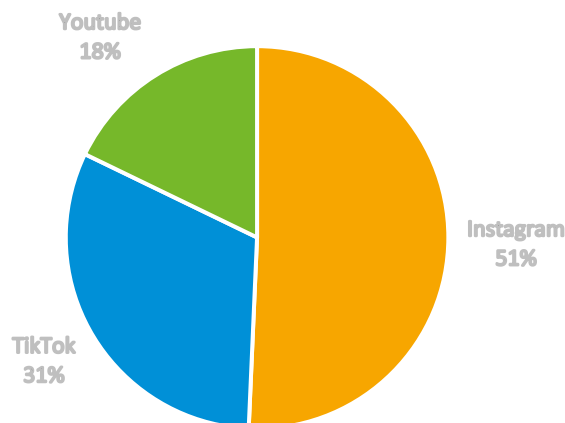


5. ERGEBNISSE DER QUANTITATIVEN INHALTSANALYSE

5.1. Aussagen zum Sample

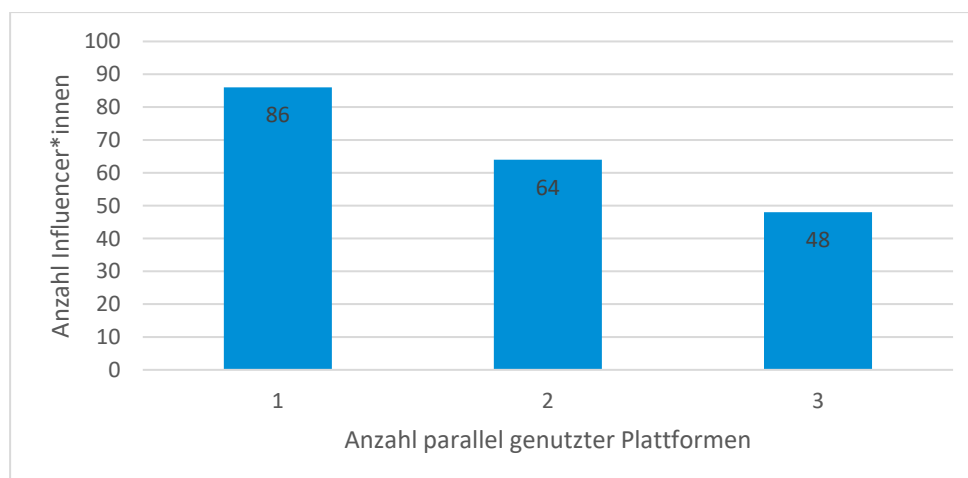
Die quantitativen Analysen umfassten 359 Profile von 201 Family Influencer*innen. Von den 201 Influencer*innen hatten 182 Profile auf Instagram, 113 Profile auf TikTok und 64 Profile auf Youtube.

Abbildung 1: Verteilung der untersuchten Profile auf die Plattformen



Etwas unter der Hälfte der im Sample enthaltenen Family Influencer*innen sind nur auf einer der drei untersuchten Plattformen aktiv (44%). Die andere Hälfte nutzt zwei (32%) oder drei (24%) Plattformen parallel als Veröffentlichungsorgan. Bei den Personen, die zwei oder drei Plattformen bespielen, fällt auf, dass diese Profile in der Regel auch vergleichsweise größere aggregierte Followerzahlen haben.

Abbildung 2: Anzahl der Influencer*innen mit Profilen auf einer oder mehreren Plattformen (n=198³³)

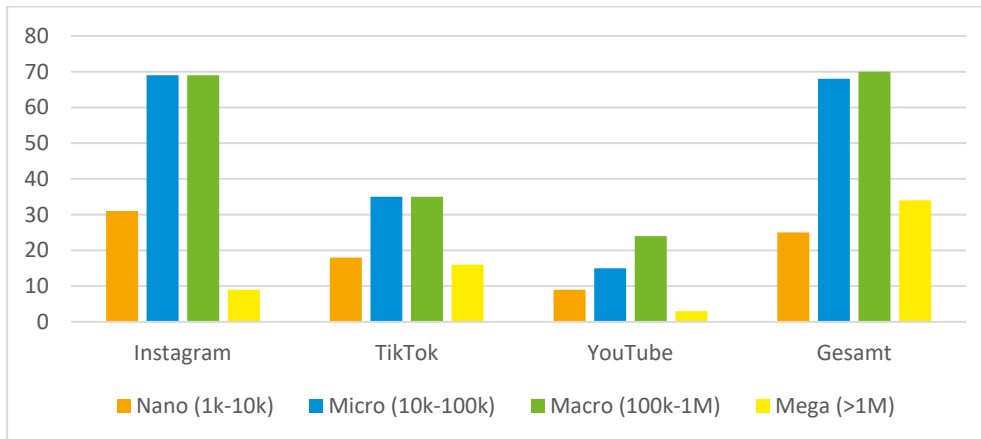


³³ Zum Zeitpunkt der Zählung waren die Profile von drei Influencer*innen nicht erreichbar.



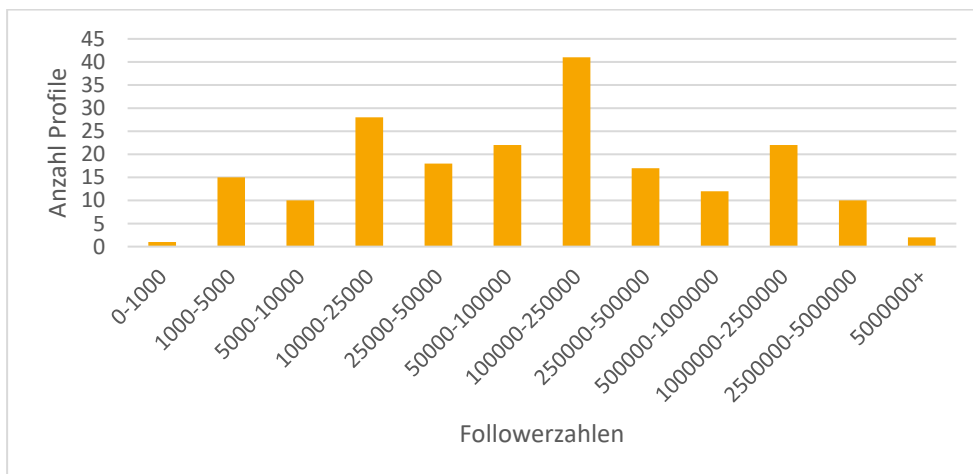
Die unterschiedlichen Family Influencer*innen verfügen über stark unterschiedliche Reichweiten bzw. Followerzahlen. Insgesamt hat das untersuchte Sample aggregiert über 109 Millionen Follower (Instagram: 43,3 Mio.; TikTok: 52,5 Mio.; Youtube: 13,4 Mio.). Um unterschiedliche Stadien der Bekanntheit – und damit auch unterschiedliche Formen und Umfänge der Monetarisierung abzubilden, enthält das Sample Family Influencer*innen unterschiedlicher Größen.

Abbildung 3: Verteilung der Profile im Sample anhand ihrer Followerzahlen



Dies führt auch dazu, dass die Differenzen zwischen den Followerzahlen der einzelnen Profile stark schwanken. Für die Auswertung hat das insoweit Folgen, als besonders reichweitenstarke Profile möglicherweise auch besonders viele Beiträge posten. Dadurch erhalten die größten Profile ggf. einen größeren Einfluss auf die quantitativen Auswertungen als sehr kleine Profile.

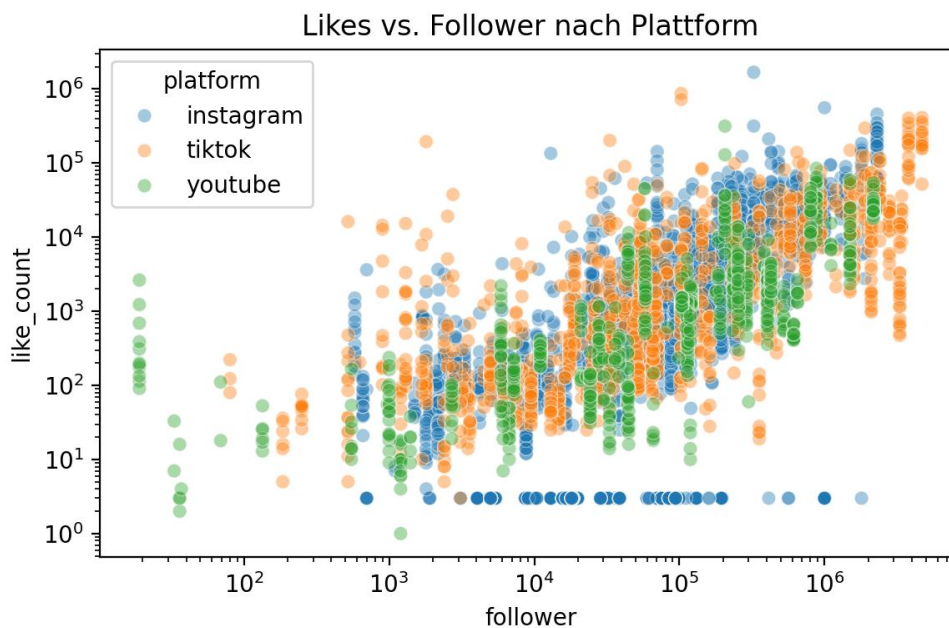
Abbildung 4: Anzahl der Profile im Sample, sortiert nach Followerzahlen



Die Interaktionen der Nutzenden mit den Beiträgen der Influencer*innen im Sample erscheint erwartungsgemäß mit der Anzahl der Follower zu korrelieren.



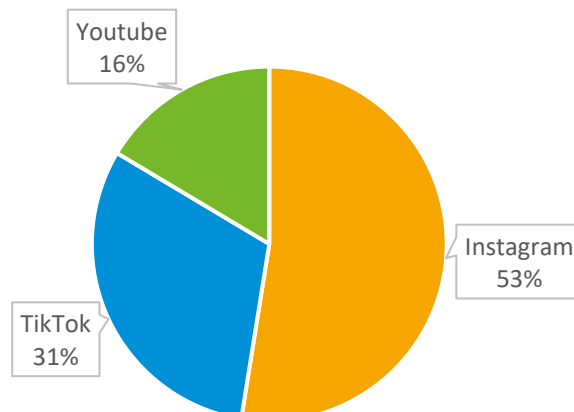
Abbildung 5: Verhältnis der Anzahl der Follower zu den Likes pro Beitrag



5.2. Präsenz von Kindern in den Beiträgen

Insgesamt wurden für die Studie 10.095 Einzelbeiträge bestehend aus Video oder Foto(s), über die drei verschiedenen Plattformen hinweg untersucht (Instagram: 5.303; TikTok: 3.133; Youtube: 1.659).

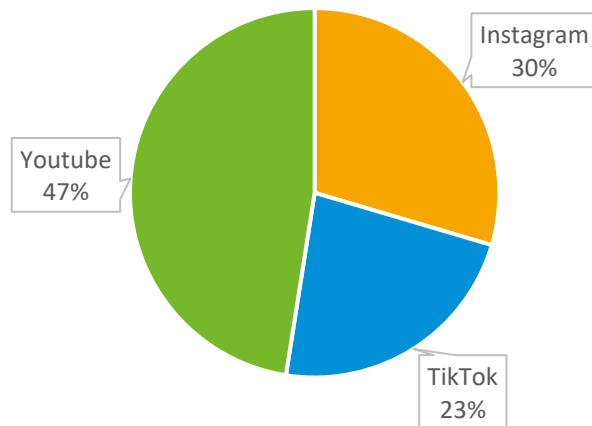
Abbildung 6: Untersuchte Beiträge pro Plattform



Die im Sample befindlichen Videos wurden in Einzelszenen zerlegt, um die Zentralität von Kinderdarstellungen in Videos besser ermitteln zu können. Aufgrund teils längerer Videobeiträge und teils schneller Schnitte war die Anzahl der zu analysierenden Einzelszenen sehr groß: Die quantitative Untersuchung der Videos umfasst 156.362 Einzelszenen (Instagram: 46.246; TikTok: 35.824; Youtube: 74.292).

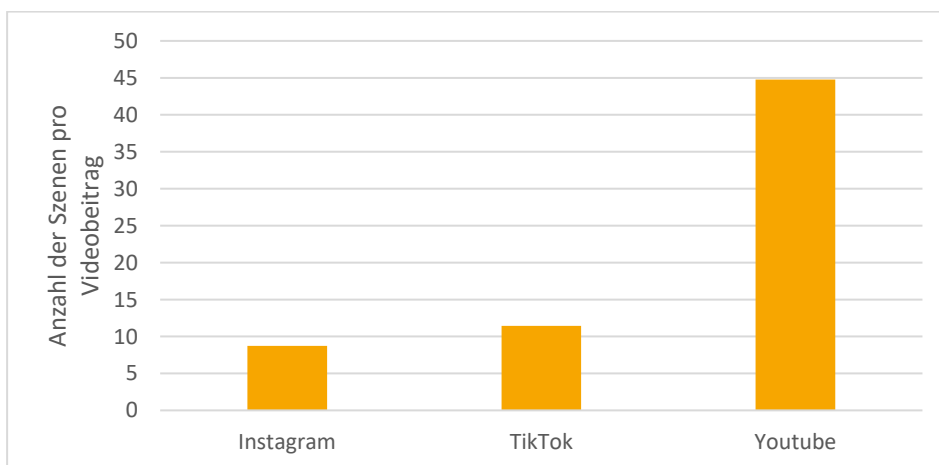


Abbildung 7: Untersuchte Szenen pro Plattform



Dies deutet bereits auf einen besonderen Umstand hin: Die untersuchten Bewegtbilddarstellungen bestehen zum geringsten Anteil aus einem durchgehenden Video. Sie sind vielfach und – besonders auf Instagram und TikTok – schnell geschnitten und bestehen aus vielen, zügig aufeinanderfolgenden Szenen. Rechnerisch ergeben sich im Durchschnitt über 15 Schnitte pro untersuchtem Videobeitrag. Die sehr hohe durchschnittliche Anzahl der Szenen pro Beitrag auf Youtube hängt mit der deutlich längeren Gesamtdauer von Videobeiträgen dort zusammen.

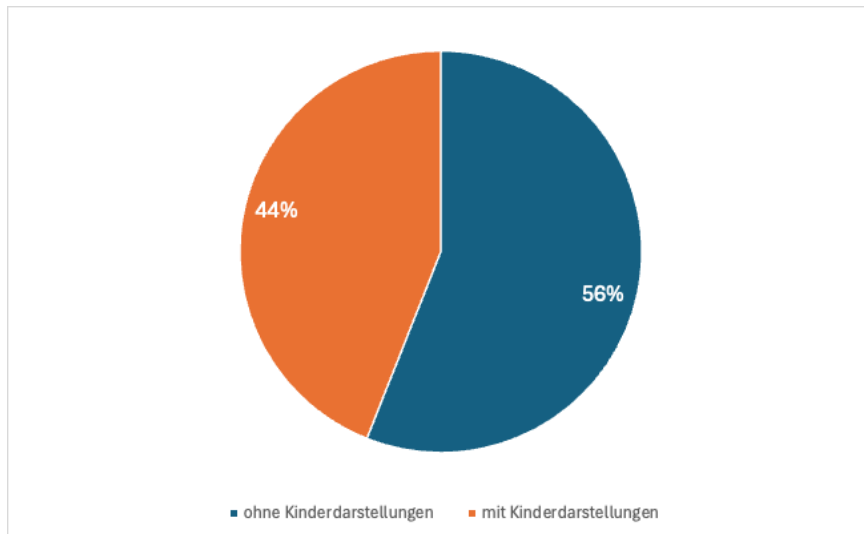
Abbildung 8: Durchschnittliche Anzahl der Szenen pro Video, nach Plattform



Wichtig für die Einordnung des Phänomens von Kinderdarstellungen in geschäftsmäßigen Social-Media-Profilen ist der Anteil von Beiträgen, in denen Kinder auf der visuellen Ebene eine Rolle spielen. In den untersuchten 10.095 Beiträgen fanden sich Kinderdarstellungen in knapp 44 Prozent aller Fälle.

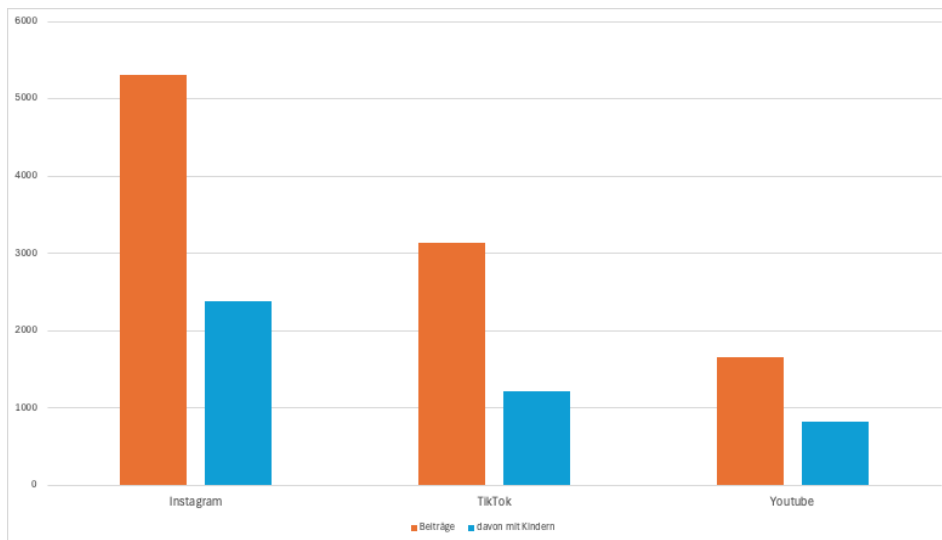


Abbildung 9: Anteil der Video- und Fotobeiträge mit Kinderdarstellungen über alle Plattformen



Dabei war der Anteil der Beiträge mit Kinderdarstellungen auf Youtube am höchsten (50%), gefolgt von Instagram (45%) und TikTok (39%).

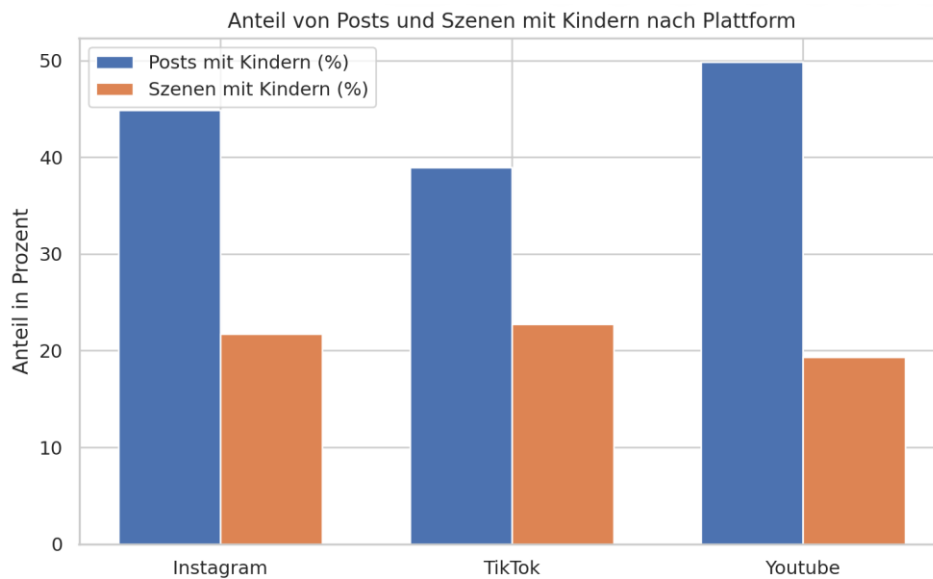
Abbildung 10: Anzahl der Video- und Fotobeiträge mit Kinderdarstellungen pro Plattform



Im Hinblick auf die Auswertung der Einzelszenen dieser Beiträge – wie oben erwähnt enthielt das Sample im Durchschnitt 15 Szenen pro audiovisuellem Beitrag – ergibt sich ein deutlich abweichendes Bild: Auf Szenenebene finden sich Abbildungen von Kindern „nur“ in knapp 21 Prozent der untersuchten Szenen. Hier unterscheiden sich die Anteile auf den drei Plattformen kaum voneinander (TikTok: 23%; Instagram: 22%; Youtube: 19%).



Abbildung 11: Anteil von Beiträgen und Szenen mit Kindern pro Plattform



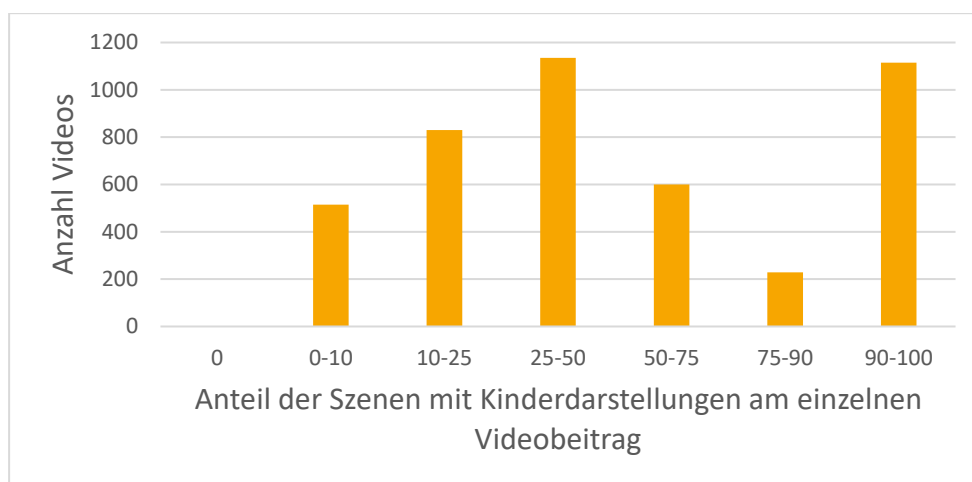
Diese Auswertung ist relevant, weil damit klar wird, dass Kinderdarstellungen über die Gesamtheit der Bilder und Videos der untersuchten Family Influencer*innen zwar eine Rolle spielen, mehr als die Hälfte der Posts aber keine Darstellungen von Kindern enthält.

Auf Ebene der untersuchten Einzelszenen verstärkt sich diese Beobachtung: Wenn in einem Beitrag ein Kind zu sehen ist, dann – über das ganze Sample gerechnet – nur in knapp 20 Prozent der in dem Video enthaltenen Szenen. Das unterscheidet Family-Influencing-Videos von Kidfluencing-Inhalten: Die Darstellungen von Kindern füllen im Family Influencing nur einen Teil der Beiträge und dort nur einen Teil der Szenen. Offenbar, so muss es mit Blick auf die Gesamtheit der hier untersuchten Darstellungen gesagt werden, geht es regelmäßig um Darstellungen der Eltern oder anderer Motive als im Kern um die Darstellung von Kindern. Sie sind Dekoration und Statist*innen, mehrheitlich keine Protagonist*innen bzw. zentralen Akteure in der Mehrheit der Beiträge.

Diese anderen Beiträge aber gibt es auch: In 1.115 Videoposts kommen in mindestens 90 Prozent der Szenen Kinder (erkennbar und nicht-erkennbar) vor, das entspricht 25 Prozent der Beiträge, die Kinderdarstellungen enthalten und 11 Prozent aller untersuchten Beiträge. Der häufigste Anteil von Szenen mit Kindern liegt dagegen zwischen 25 und 50 Prozent.

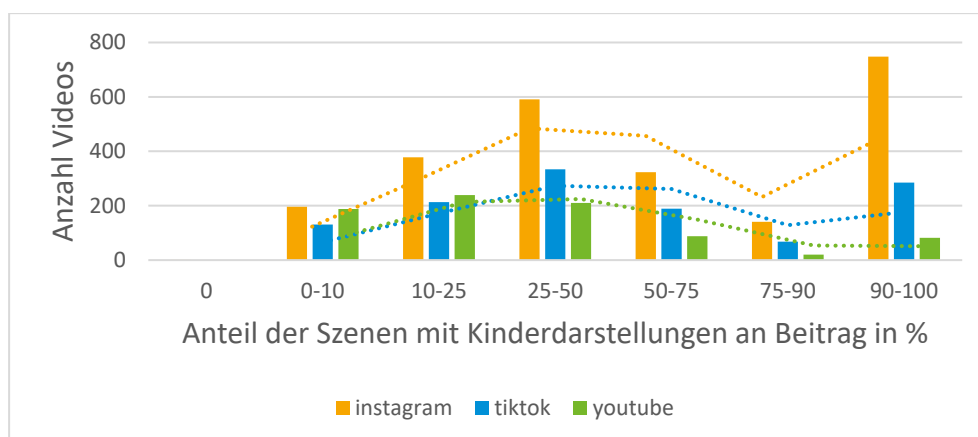


Abbildung 12: Verteilung der Anteile von Szenen mit Kinderdarstellungen in Videobeiträgen



Blickt man auf diese Verteilung nach Plattform, so sind (erwartbare) Unterschiede erkennbar. Der Anteil der Videos mit besonders hohem Anteil von Szenen mit Kinderdarstellungen findet sich auf Instagram, der niedrigste Anteil angesichts der langen Videos mit vielen Szenen bei Youtube.

Abbildung 13: Verteilung der Anteile von Frames mit sichtbaren Kindern an Videobeiträgen in Prozent, nach Plattform

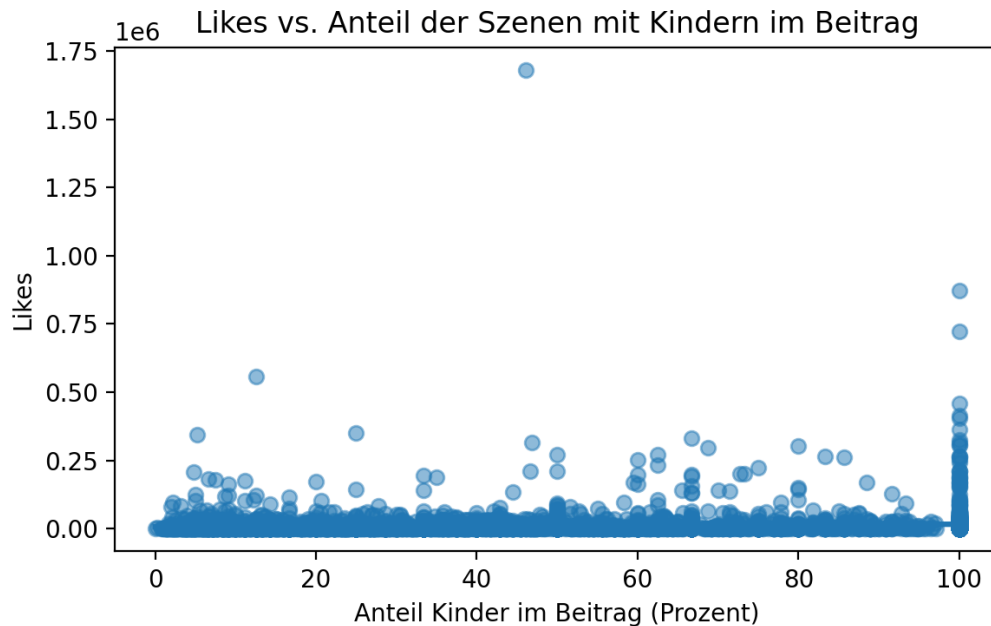


Dass die Zahl der Videos mit sehr hohem Kinderanteil am höchsten bei Instagram ist, liegt vor allem an dem hohen Anteil von Instagram-Beiträgen in den Untersuchungsdaten (53%, s. oben).

Einen Einfluss auf die Anzahl der Likes haben Beiträge mit einem hohen Anteil von Kinderdarstellungen nicht. Es gibt keinen nennenswerten (linearen oder nicht-linearen) Zusammenhang zwischen dem prozentualen Anteil der Szenen mit Kindern in einem Beitrag und der Anzahl der Likes, den dieser Beitrag erhält ($r < 0,006$).



Abbildung 14: Zusammenhang des Anteils von Szenen mit Kinderdarstellungen in einem Beitrag und der Anzahl der Likes



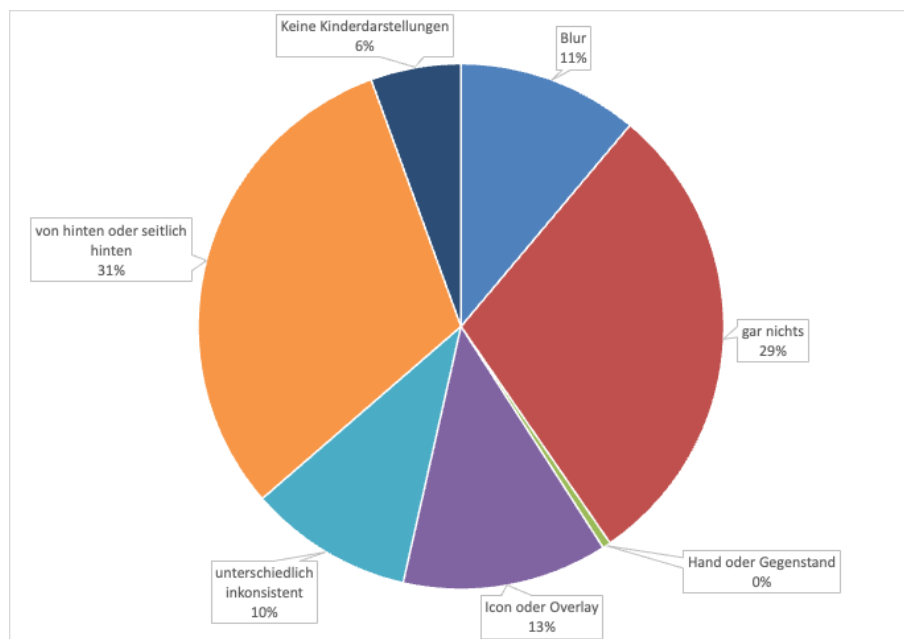
Andere Faktoren (z. B. Thema des Videos, Länge, allgemeine Popularität des Accounts, Zeitpunkt, Thumbnail, Titel) scheinen stärker für die Like-Zahlen verantwortlich zu sein als der bloße prozentuale Anteil von Szenen mit Kinderdarstellungen.

5.3. Darstellung und Erkennbarkeit von Kindern

Aus rechtlicher und ethischer Perspektive ist ein zentraler Bewertungsmaßstab für die Problematik der Darstellung von Kindern in kommerziellen Beiträgen die Erkennbarkeit des Kindes. Die Auswertung der untersuchten Family-Influencer-Profile zeigt, dass die Mehrheit der Family Influencer*innen irgendeine Form der Verschleierung bzw. Unkenntlichmachung der Kinder einsetzt (71%). Die meistgenutzten Maßnahmen der Influencer*innen im Sample sind dabei die Aufnahme aus Kamerawinkeln, die die Kinder nicht identifizierbar machen (31%), Verfremdungen des Gesichts durch das Projizieren eines Sichtschutzes (13%, z. B. das Applizieren von Herzchen oder anderen Icons, Emojis oder Stickern vor das Gesicht des Kindes/der Kinder) oder durch Verpixelungen bzw. Unschärfefilter (sog. Blurs, 11%). 10 Prozent der Influencer*innen im Sample benutzen – je nach Aufnahmesituation – verschiedene Maßnahmen zur Unkenntlichmachung. Darunter finden sich allerdings auch Praktiken, die einzelne Szenen bei der Unkenntlichmachung übersehen oder bei Einzelframes die Unkenntlichmachung nicht 100-prozentig gewährleisten.

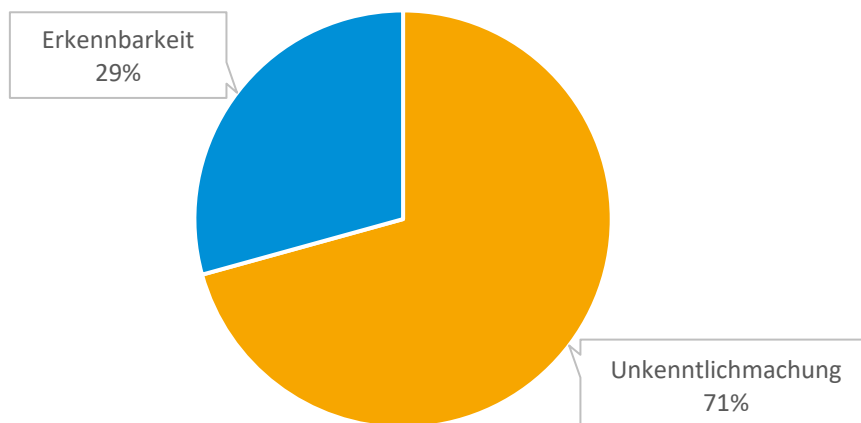


Abbildung 15: Praktiken der Family Influencer*innen, um das Kind unkenntlich zu machen



Nimmt man die unterschiedlichen praktizierten Möglichkeiten der Unkenntlichmachung zusammen, sorgen über Zweidrittel der Profilinhaber (71%) im Sample dafür, dass ihr Kind nicht erkennbar bzw. identifizierbar ist.

Abbildung 16: Anteile der Influencer*innen, die ihre Kinder auf unterschiedliche Weisen unkenntlich machen

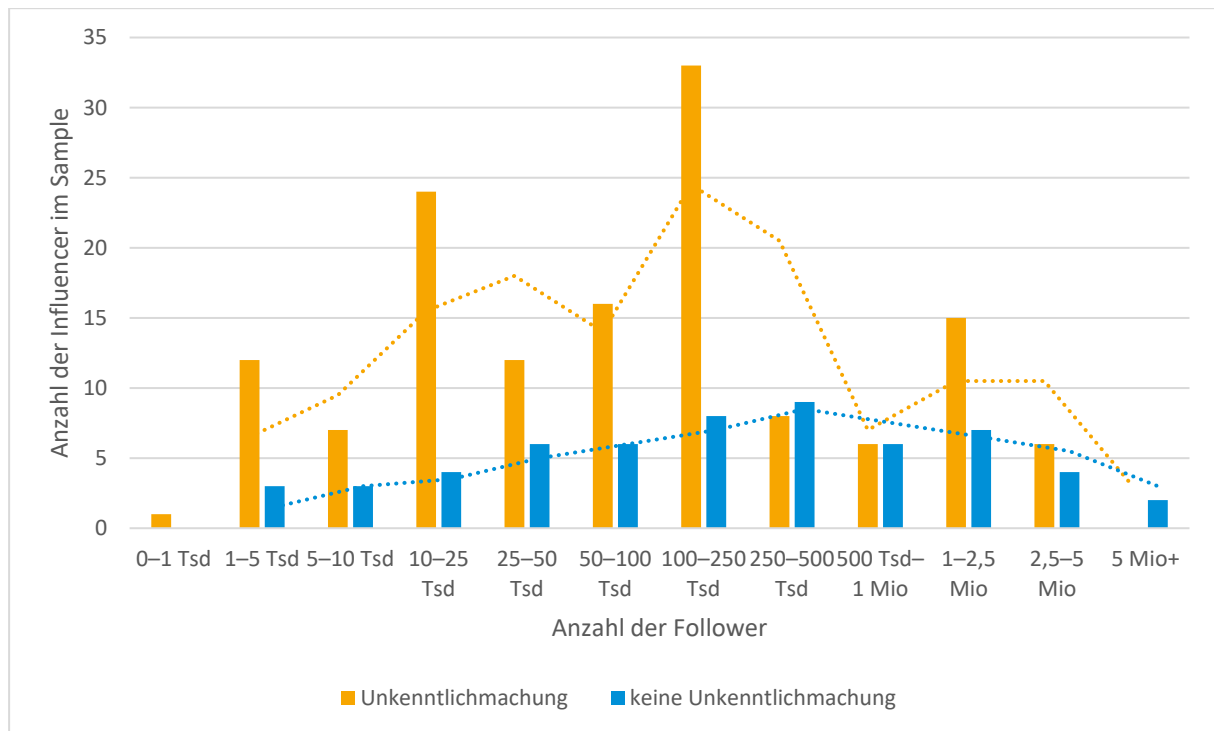


Die Abbildung offenbart aber auch, dass in knapp ein Drittel der untersuchten Profile (29%) mit Kinderdarstellungen die Kinder nicht unkenntlich gemacht und diese damit identifizierbar sind.

Der Ausschnitt der Influencer*innen, der Darstellungen identifizierbarer Kinder veröffentlicht, weist dabei zwei relevante Aspekte auf: Zum einen handelt es sich dabei um Influencer*innen, die eine vergleichsweise hohe Reichweite haben – die Anzahl der Follower korreliert übersignifikant mit der Praxis erkennbarer Kinder. Zum anderen betrifft diese Praxis statistisch gesehen eher sehr junge Kinder (0-2 Jahre).

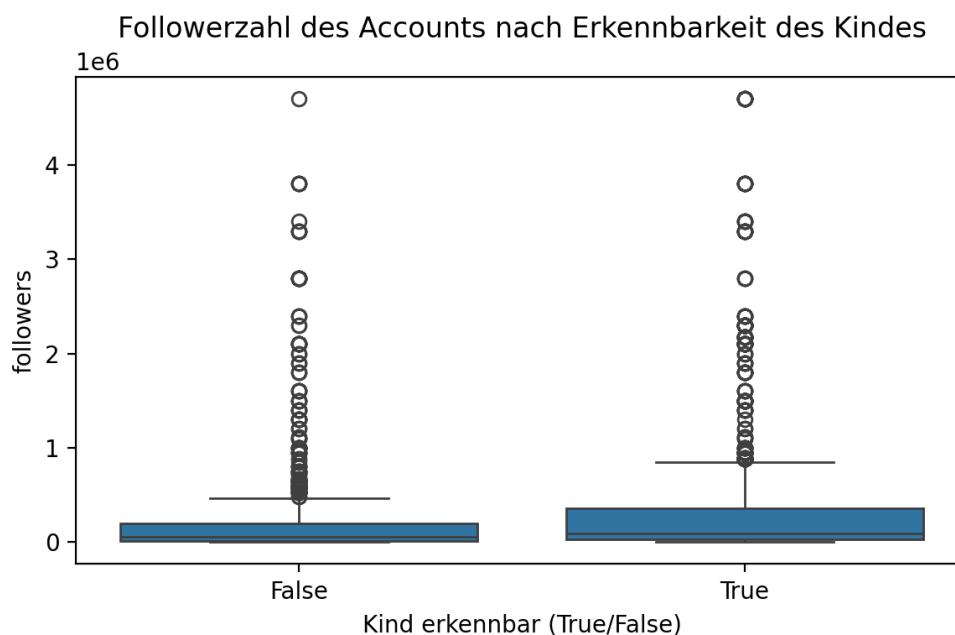


Abbildung 17: Verteilung der Praxis der Unkenntlichmachung in Profilen, sortiert nach Followerzahlen



Das Sample dieser Studie ist nicht repräsentativ, aber innerhalb unseres Samples ist eine Beobachtung, dass es einen schwachen positiven Zusammenhang gibt zwischen der Reichweite eines einzelnen Profils und der Identifizierbarkeit von Kinderdarstellungen auf eben jenem Profil ($r=0,09$).

Abbildung 18: Zusammenhang der Erkennbarkeit von Kindern und der Reichweite eines Profils



Tendenziell sind größere Accounts also etwas häufiger in der Gruppe, die Kinder erkennbar zeigt. Oder anders gewendet: Die Influencer*innen, die ihre Kinder nicht unkenntlich machen,

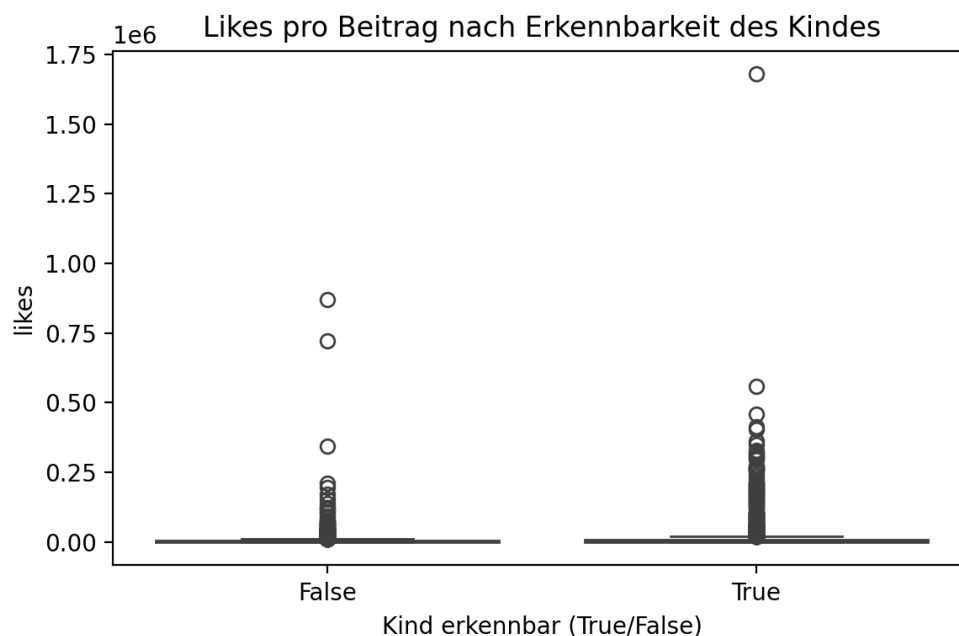


haben im Durchschnitt mehr Follower*innen als diejenigen, die die Erkennbarkeit ihrer Kinder einschränken. Unter den Top 25-Influencer*innen im Sample liegt der Prozentsatz der Profile mit identifizierbaren Kindern bei knapp über der Hälfte (52,4%). Zusammen mit dem Ergebnis, dass in den Top 25 gleichzeitig die 0- bis 2-Jährigen überrepräsentiert sind, ergibt sich in der Proportion hier ein Anteil von 35 Prozent von Profilen, in denen 0- bis 2-Jährige in Beiträgen erkennbar sind. Eine Interpretationsmöglichkeit ist, dass es auf Elternseite einen ökonomischen oder öffentlichkeitsbezogenen Druck oder eine gängigere Praxis gibt, der bzw. die auf eine identifizierbare Darstellung von Kindesbildern in den Profilen auf den verschiedenen Plattformen hinausläuft. Andererseits scheint ein solcher Effekt schwach, da in 47,6% der Beiträge der Top 25 die Kinder unkenntlich gemacht wurden.

Die Aussage oben, dass Kinder „nur“ in einem Drittel der untersuchten Beiträge erkennbar sind, relativiert sich mit Blick auf die hohen Reichweiten und Bekanntheitsgrade der Top 25-Influencer*innen aus dem Sample deutlich (52,4 % statt 21% Erkennbarkeit bei Kinderdarstellungen). Der aggregierte Mittelwert von 21% ist insoweit dazu geeignet, das Risiko für die Kinder dieser Profile zu verharmlosen; das wird bei der gemeinsamen Auswertung der Ergebnisse zu berücksichtigen sein.

Die Auswertung der Erkennbarkeit eines Kindes in einem Beitrag und den Likes, den dieser Beitrag erhält, ergibt einen positiven, aber schwachen linearen Zusammenhang ($r=0,06$). Über alle Beiträge hinweg bekommen Beiträge mit erkennbaren Kindern statistisch gesehen im Schnitt mehr Likes, aber der Effekt ist angesichts der enormen Streuung nicht groß. Likes können auch stark von anderen Faktoren beeinflusst sein (z. B. Größe des Accounts, Inhalt, Viralität).

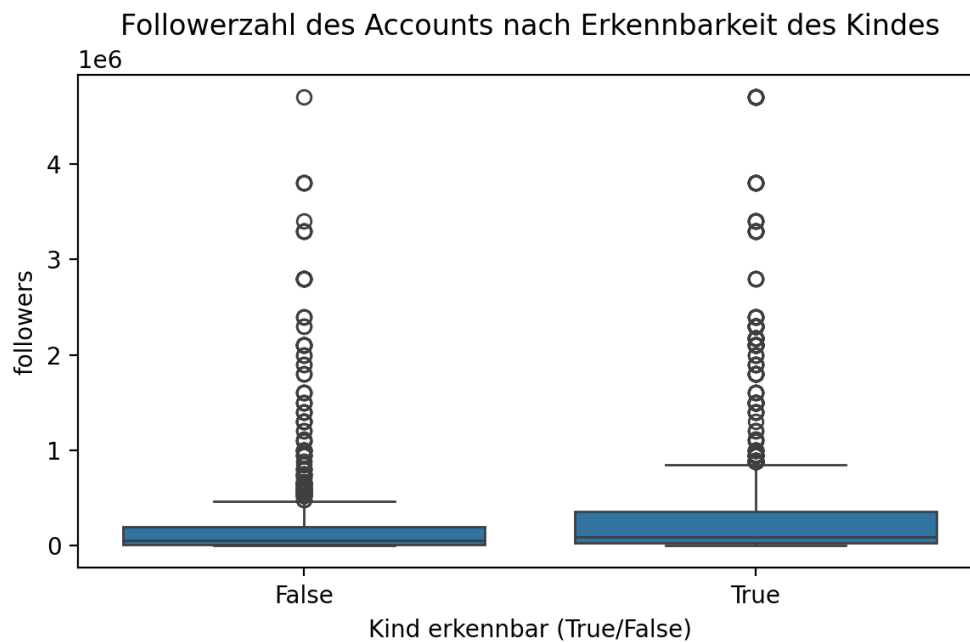
Abbildung 19: Zusammenhang der Erkennbarkeit von Kindern und der Anzahl der Likes



Auch der Blick auf die Korrelation der Erkennbarkeit von Kindern in den Beiträgen und der Anzahl der aggregierten Follower eines Accounts ergibt einen schwach positiven Zusammenhang ($r=0,09$). Tendenziell sind größere Accounts also etwas häufiger in der Gruppe, die Kinder erkennbar zeigt.



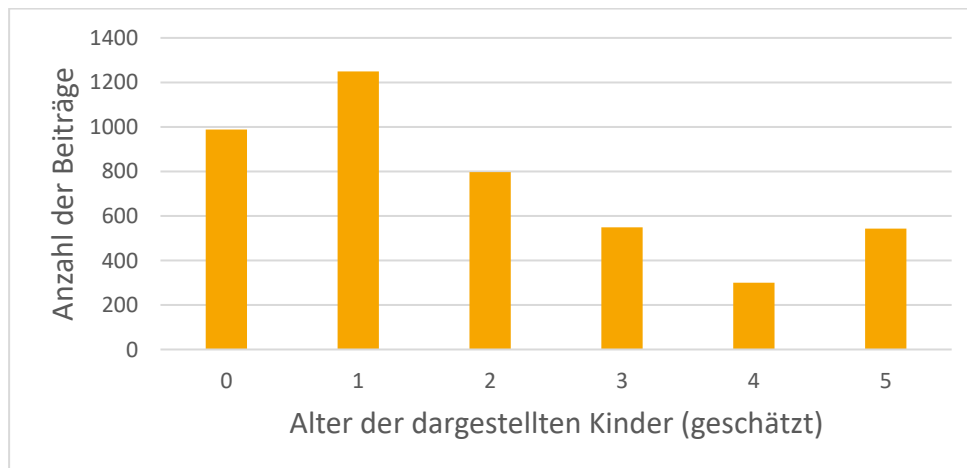
Abbildung 20: Zusammenhang der Erkennbarkeit von Kindern und der Reichweite eines Profils



5.4. Altersverteilung der gezeigten Kinder

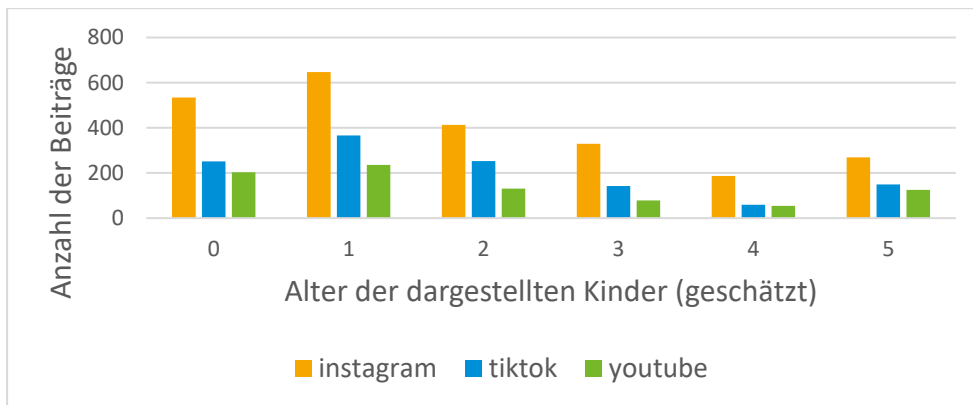
Teil der automatisierten Auswertungen war die Analyse des (wahrscheinlichen) Alters der dargestellten Kinder. In dem untersuchten Sample waren alle Altersgruppen zwischen geschätzten Null und fünf Jahren vertreten, mit einer leichten Überrepräsentation der 0- bis 2-Jährigen.

Abbildung 21: Altersbezogene Verteilung im Sample

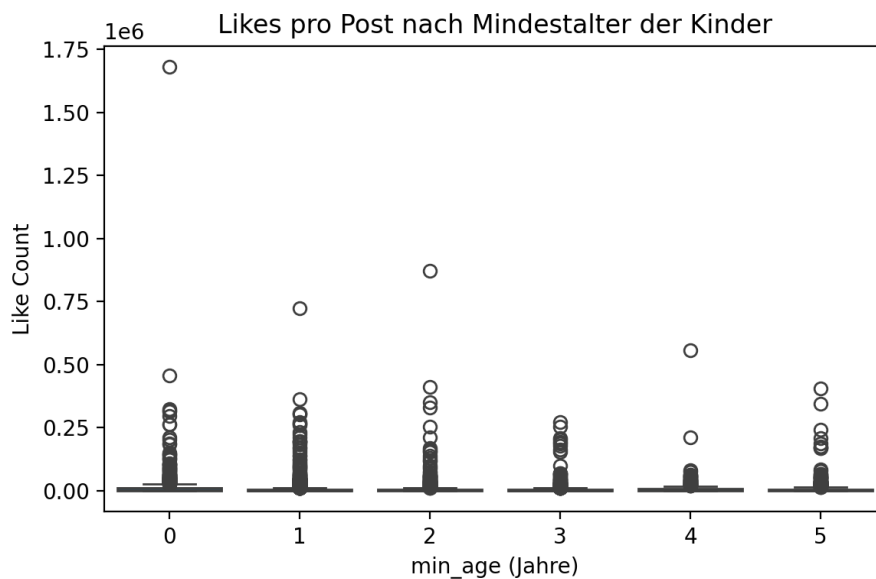


Die Altersverteilung unterscheidet sich über die drei Plattformen kaum.



Abbildung 22: Altersverteilung auf den unterschiedlichen Plattformen


Eine leichte Standardabweichung lässt sich bei dem Zusammenhang von geschätztem Alter und der Anzahl der Likes erkennen. Beiträge mit sehr jungen Kindern erhalten statistisch gesehen etwas mehr Likes als ältere Kinder. Das kann theoretisch dazu führen, dass Influencer*innen einen Anreiz darin sehen, das eigene Kind möglichst frühzeitig in die Beiträge einzubeziehen. Inwieweit der beobachtbare (schwache) Effekt dafür ursächlich ist, bleibt aber unklar. Eine andere Erklärung könnte etwa sein, dass es bei Beiträgen rund um Geburt und Säuglingsalter in vermehrtem Maße zu positiven Rückmeldungen der Community kommt.

Abbildung 23: Likes pro Beitrag nach geschätztem Alter der Kinder


5.5. Kommerzialisierungsgrad der Beiträge

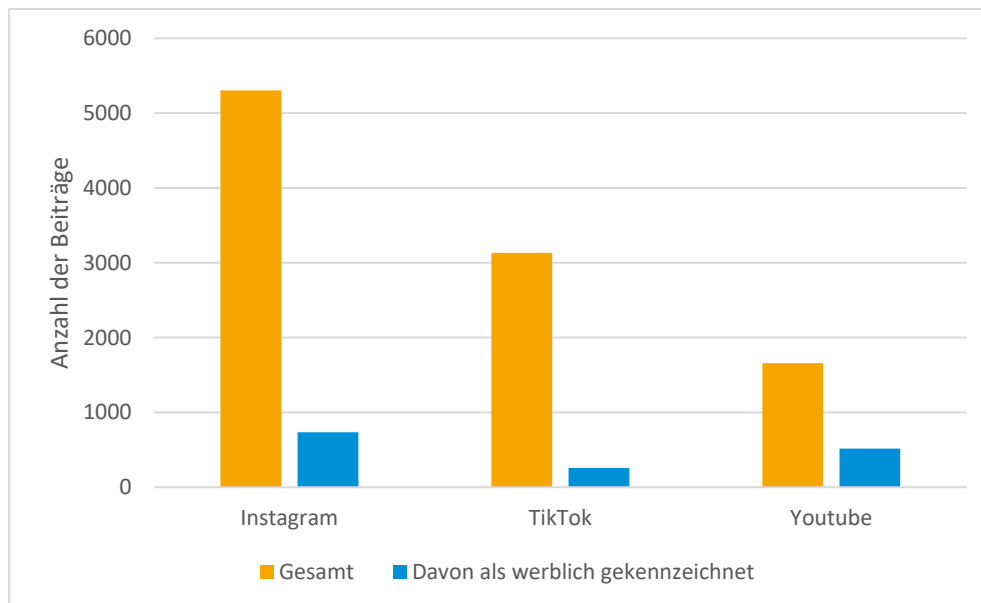
Die automatisierte Identifizierung von (deutlich) werblichen Beiträgen erfolgte anhand von werblichen Kennzeichnungen bzw. Stichworten in der Caption bzw. der Beschreibung wie „Ad“, „Werbung“, „Anzeige“, „Kooperation“, „Werbelink“, „Rabattcode“, oder „Affiliate“. Außerdem wurden Begriffe wie „Selbstgezahlt“, „Unbezahlt“ oder „keine bezahlte Werbung“ berücksichtigt.

Bei den ausgewerteten Beiträgen auf Instagram mit und ohne Kinder fanden sich in 735 von 5.303 Posts (14%) explizite Hinweise auf werbliche Inhalte, bei TikTok waren es 258 von 3.133 (8%), bei Youtube 516 von 1.659 (31%). Damit erscheint Youtube als Plattform mit dem relativ



höchsten Anteil an als werblich gekennzeichneten Posts im Sample – dies kann an den längeren Formaten liegen, denn kurze Videos oder Einzelbilder können eher auch einmal ohne kommerzielle Einzelbotschaften produziert werden. Insgesamt wird klar, dass nur ein Teil der Beiträge werblich gekennzeichnet ist, der andere Teil besteht entsprechend aus nicht-werblichen Beiträgen oder ungekennzeichneten Beiträgen mit kommerzieller Kommunikation („Schleichwerbung“). Letztere Problematik steht nicht im Fokus dieser Studie, so dass hier keine weiteren Überprüfungen stattgefunden haben.

Abbildung 24: Anzahl der als werblich gekennzeichneten Beiträge pro Plattform

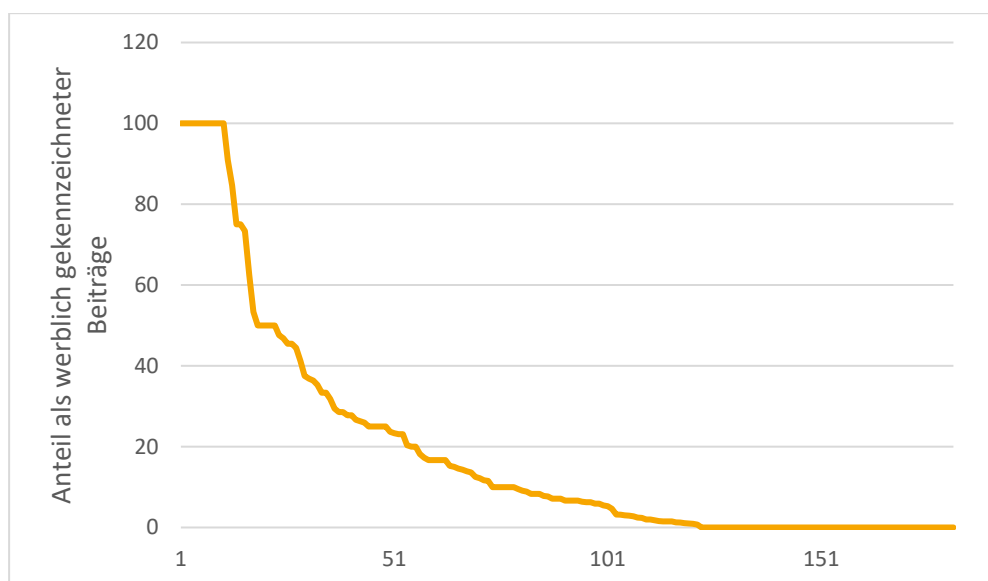


Interessant ist das Verhältnis der werblichen Inhalte zu der Gesamtanzahl der Beiträge pro Family Influencer*in. Dort, wo die Geschäftstätigkeit ein großes Ausmaß annimmt, besteht theoretisch der größte ökonomische Druck, auch in Zukunft Werbeabreden einzugehen und werbliche Beiträge zu erstellen.

Im Sample finden sich 11 Accounts, bei denen jeder Beitrag mit einer werblichen Kennzeichnung versehen ist, ab dann sinken bei den übrigen Profilen die Anteile werblicher Beiträge schnell. Ab Profil 52 sinkt der Anteil der werblichen Beiträge auf unter 20 Prozent. Ab Profil 124 (von 201) sind im Sample dann keine gekennzeichneten Werbeposts mehr ermittelbar, d. h. im Erhebungszeitraum haben 38 Prozent der analysierten Family Influencer*innen keine Werbebeiträge gepostet (oder diese nicht gekennzeichnet).



Abbildung 25: Anteil der werblich gekennzeichneten Beiträge pro Profil



5.6. Auswertung der räumlichen und thematischen Kontexte

Die automatisierte Identifikation der räumlichen und thematischen Kontexte gestaltete sich schwierig: Zum einen bestehen die Videobeiträge wie oben gezeigt aus (vielen) verschiedenen Einzelszenen, so dass sich oftmals weder der eine thematische noch der räumliche Kontext zuverlässig automatisiert ermitteln ließen. Zum anderen wurde deutlich, dass weder die Auswertung der Audiotranskriptionen noch die der Captions zuverlässig Hinweise auf Kontexte ergeben haben; auf der Audioebene werden etwa räumliche Kontexte oft nicht erwähnt, und Themen auf der visuellen Ebene teils nur implizit oder gar nicht angesprochen. Die hohe Anzahl der ausgewerteten Einzelszenen und die Vielfältigkeit der Themen innerhalb einzelner Beiträge führten insgesamt zu einer so hohen Fehlerrate bei der automatisierten Zuordnung zu räumlichen und thematischen Kontexten, dass auf eine quantifizierende Auswertung verzichtet wurde. Szenen und Beiträge, bei denen die automatisierte Auswertung Hinweise auf ggf. problematische Kontexte ergeben hat, sind in die qualitative Teilstudie aufgenommen worden. Hochproblematische Darstellungen – so viel wurde dabei klar – sind in dem Sample der Studie nicht enthalten.

5.7. Transparenz über etwaige Kindeswohlmaßnahmen

Im Rahmen der Untersuchung wurde nach Hinweisen der Influencer*innen gesucht, die auf elterliche Awareness im Umgang mit Kinderdarstellungen rückschließen lassen, z. B. Hinweise in der Caption auf eine (rechtlich irrelevante) Einwilligung des Kindes oder eine bestehende kinderarbeitsschutzrechtliche Ausnahmegenehmigung. In dem Sample konnten derartig ausdrückliche Informationen nicht gefunden werden. Es kann sein, dass sich die Profilinhaber im Rahmen von Nachfragen in den Kommentaren dazu individuell äußern; die Kommentare der Beiträge wurden im Rahmen der Studie nicht mit ausgewertet.



5.8. Zusammenfassung der quantitativen Befunde

Die quantifizierte Untersuchung basiert auf einem Sample von 359 Profilen von 201 Family Influencer*innen auf Instagram, TikTok und Youtube. Mehr als die Hälfte der Influencer*innen nutzt zwei oder drei Plattformen gleichzeitig, wobei diese Mehrfachpräsenz deutlich mit höheren aggregierten Reichweiten einhergeht. Insgesamt vereint das Sample über 109 Millionen Follower, mit TikTok als reichweitenstärkster Plattform. Methodisch bedeutsam ist die Ungleichverteilung der Reichweiten im Sample. Einzelne sehr große Profile dominieren das Datenmaterial potenziell durch höhere Postingfrequenzen und stärkere Interaktionen. Diese Asymmetrie muss für die quantitativen Befunde berücksichtigt werden.

Analysiert wurden 10.095 Beiträge in 156.362 Einzelszenen. Dieses Verhältnis zeigt den hohen Grad an Schnitten in audiovisuellen Beiträgen: Im Durchschnitt enthalten Videos mehr als 15 Szenen, auf Youtube aufgrund längerer Formate deutlich mehr.

Auf Beitragsebene finden sich Kinderdarstellungen in 44 Prozent aller untersuchten Posts (Videos und Fotos). Plattformübergreifend ist Youtube hierbei am stärksten, TikTok am schwächsten vertreten. Auf Szenenebene reduziert sich dieser Anteil jedoch deutlich auf rund 21 Prozent, nahezu unabhängig von der Plattform. Daraus ergibt sich eine zentrale Erkenntnis: Kinder sind im Family Influencing häufig präsent, aber selten durchgehend zentrale Akteure. In der Mehrzahl der Beiträge mit Kinderdarstellungen nehmen Kinder lediglich einen begrenzten Teil der visuellen Aufmerksamkeit ein. Gleichzeitig existiert jedoch ein substanzieller Kern hochzentraler Kinderdarstellungen: 1.115 Videobeiträge (11 % aller Beiträge; 25 % der Beiträge mit Kindern) zeigen Kinder in mindestens 90 Prozent aller Szenen eines Beitrags. Diese Beiträge finden sich statistisch häufiger bei Instagram als auf den anderen beiden Plattformen.

Ein vor dem Hintergrund der rechtlichen Analysen besonders relevanter Befund betrifft die Erkennbarkeit von Kindern: Über zwei Drittel der Influencer*innen nutzen zumindest üblicherweise Maßnahmen zur Unkenntlichmachung (Kamerawinkel, Overlays, Verpixelungen). Gleichzeitig sind die Kinder in den Beiträgen von rund einem Drittel der Influencer*innen im Sample identifizierbar. Mit Blick auf dieses Drittel ist die systematische Verzerrung des Samples besonders bedeutsam, denn die Praxis der fehlenden Unkenntlichmachung korreliert signifikant mit hohen Reichweiten der entsprechenden Family Influencer*innen; in diesem Drittel sind zudem 0- bis 2-jährige Kinder deutlich überrepräsentiert. Bei den Top-25-Influencer*innen enthalten über 52 Prozent der Profile identifizierbare Kinderdarstellungen, davon rund 35 Prozent identifizierbare Kinder unter zwei Jahren.

Ein schwacher, aber konsistenter Zusammenhang zwischen sehr jungem Alter und höherer Like-Zahl legt nahe, dass das (junge) Alter Teil der Aufmerksamkeitsökonomie der Profile ist. Zudem weist ein kleiner Teil der Profile sehr hohe Anteile werblicher Beiträge auf, während 38 Prozent der Influencer*innen im Erhebungszeitraum keinerlei gekennzeichnete Werbung veröffentlicht haben. Dies kann sowohl auf fehlende Monetarisierung als auch auf nicht gekennzeichnete kommerzielle Kommunikation hindeuten; dies ist aber nicht Fokus der Studie.

Diese Kombination aus hoher Reichweite, sehr jungem Alter und fehlender Unkenntlichmachung deutet auf strukturelle Anreize hin, die individuelle Schutzentscheidungen übertrumpfen können.



6. ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN ANALYSE

Für eine tiefergehende Analyse wurden aus dem Gesamtsample von 359 Accounts 45 ausgewählt, die ihre Inhalte auf mehreren Plattformen veröffentlichen. Der Fokus der Analyse richtete sich auf die Frage, in welcher Weise die Eltern Darstellungen von ihren Kindern in ihren Account einbinden, d. h. welche Rolle ihnen zukommt und inwiefern sie erkennbar sind, bzw. wie Familie als solche inszeniert wird und inwieweit sich plattformspezifische Unterschiede erkennen lassen. Zu diesem Zweck wurden die verschiedenen Accounts gesichtet und Posts mit Kindern genauer betrachtet (zwischen 5 bis 10 Post mit Kindern pro Account). Da der Fokus der Betrachtung auf dem Kontext der Kinder lag, wurde der Kontext der Darstellung nur in problematischen Fällen dokumentiert, z. B. wenn die Darstellung in höchstpersönlichen Kontexten erfolgte (hierzu zählen beispielsweise: Toilettengang, Krankheit, besondere Herausforderungen, wie Lernschwächen, emotionale Situationen).

6.1. Allgemeine Beobachtungen

Die analysierten Accounts unterscheiden sich deutlich hinsichtlich ihrer Größe und Professionalität. Insbesondere sogenannte „Mega-Influencer“ mit mehr als einer Million Follower*innen weisen ein **hohes Maß an Professionalisierung** auf. Offensichtlich hat eine Verlagerung der Aktivitäten von Youtube hin zu TikTok und Instagram stattgefunden, da viele der betrachteten Youtube-Videos bereits über ein Jahr alt sind. Bei einzelnen, überwiegend kleineren Accounts lassen sich Hinweise darauf finden, dass Beiträge tendenziell häufiger geliked werden, wenn sie Inhalte mit Bezug zu Kindern aufweisen (etwa im Kontext von Geburt oder Gender-Reveal). Ein konsistentes, übergreifendes Muster ist jedoch nicht erkennbar.

Bezüglich der Content-Formate, in denen Kinder unterschiedliche Rollen einnehmen, zeichnet sich eine **große Vielfalt** ab. Diese Rollen gehen teilweise mit spezifischen Darstellungsformen einher: So sind Kinder in Comedy-Clips, in denen sie als zentrale Akteur*innen auftreten, tendenziell häufiger klar und eindeutig zu erkennen.

Insgesamt lässt sich innerhalb der einzelnen Accounts – aber auch im Plattformvergleich – eine **hohe Konsistenz im Umgang mit Darstellungsformen** beobachten. Dies deutet darauf hin, dass sich die Influencer-Eltern bewusst und wohlüberlegt dafür entschieden haben, ob und in welcher Weise sie ihre Kinder zeigen. Auffällig ist allerdings, dass es oftmals ohne großen Aufwand möglich ist, persönliche Informationen wie Name und Alter, teilweise sogar das Geburtsdatum der Kinder, zu ermitteln.

6.2. Typische Darstellungsformen und Narrative

Im Rahmen der qualitativen Analyse konnten unterschiedliche **Darstellungsformen** von Kindern identifiziert werden (vgl. Tabelle 2). Häufig werden Kinder mit abgewandtem Gesicht oder von hinten gezeigt, so dass ihre Identität nicht eindeutig erkennbar ist. In anderen Fällen sind lediglich einzelne Körperpartien der Kinder zu sehen, wodurch ebenfalls eine Anonymisierung gewahrt bleibt. Werden die Kinder von vorne gezeigt, sind ihre Gesichter oftmals durch Sticker verdeckt oder werden durch einen Blur-Effekt verschwommen dargestellt. In einigen Posts wird das Gesicht der Kinder auch durch konkrete Gegenstände (z. B. Brillen, Schirmmützen, große



Luftballons o. Ä.) oder die Eltern selbst verdeckt. Es finden sich jedoch auch zahlreiche Beiträge, in denen Kinder offen und mit vollständig sichtbarem Gesicht gezeigt werden. In einzelnen Posts wird das Bemühen der Eltern erkennbar, die Gesichter ihrer Kinder nicht zu zeigen. In einem Video möchte das dreijährige Kind unbedingt auf den Schoß seiner Mutter, die vor laufender Kamera überlegt: „Wie machen wir das jetzt, ohne dich zu zeigen?“ Sie dreht schließlich das Kind mit dem Gesicht weg von der Kamera, wobei vorher das Gesicht deutlich zu erkennen ist (#49).

Auffallend ist, dass den Kindern in den Posts unterschiedliche **Rollen** zukommen. In manchen Beiträgen wirken sie eher wie eine *lebendige Requisite*, etwa wenn ein Säugling im Tragegurt vor dem Körper eines Elternteils zu sehen ist, ohne aktiv in das Thema des Posts eingebunden zu sein. In anderen Fällen treten Kinder als *Statist*innen oder Kompars*innen* auf, indem sie beispielsweise als Teil der Familie im Hintergrund von Videos erscheinen. Darüber hinaus gibt es Darstellungen, in denen Kinder die Rolle von *Nebendarsteller*innen* einnehmen und einen wichtigen Bestandteil der Inszenierung bilden, etwa in Videos, die die Morgenroutine der Kinder (oder der Eltern) zeigen. Schließlich finden sich auch Posts, in denen Kinder als *zentrale Akteure* auftreten (z. B. tanzen) oder – allein oder gemeinsam mit den Eltern – interagieren. Hierbei handelt es sich allerdings oftmals um ältere (Geschwister-)Kinder (ab 6 Jahren), die nicht im Fokus der vorliegenden Analyse stehen. Auffällig ist hier die Beobachtung, dass Kinder, die häufig mit ihren Eltern vor der Kamera posieren bzw. aktiv in den Kanal eingebunden sind, teilweise typische Gesten und Posen von Influencer*innen imitieren, etwa wenn sie Produkte in die Kamera halten oder so tun, als würden sie sich schminken. Während die beiden erstgenannten Varianten an Posts auch ohne Kinder funktionieren würden, wären die beiden letztgenannten ohne Kinder nicht umsetzbar.

Inwieweit Inhalte mit Kindern besonders beliebt sind bzw. „funktionieren“ und überdurchschnittlich viele „Gefällt-Mir“-Angaben erzielen, lässt sich qualitativ nicht ohne weiteres bestimmen. Grundsätzlich scheinen jedoch emotionalisierte Beiträge, zu denen häufig auch Inhalte zählen, die die Kinder betreffen, eine große Reichweite und viele Interaktionen zu generieren. Hierzu passt auch, dass bestimmte Anlässe, z. B. die Geburt eines Kindes und Gender-Reveal-Partys im Vergleich mit anderen Beiträgen auf den jeweiligen Accounts eine verhältnismäßig große Anzahl an Likes erzielen. Es finden sich allerdings auch Kinderdarstellungen auf den Accounts, die mit Blick auf die Likes weniger gut performen, so dass offenbleibt, inwiefern die reine Sichtbarkeit der Kinder am Post die Reichweite und die Beliebtheit beeinflusst. Um hier eindeutige Aussagen treffen zu können, bräuchte es u. a. Wissen über die Funktionsweise der jeweiligen Algorithmen bzw. Einblick in die Analytics.

Hinsichtlich der **Art der Posts** lässt sich feststellen, dass Inhalte in **unterschiedlichen Formaten** veröffentlicht werden, die teilweise – je nach Plattform – variieren können. Inhalte, die auf Instagram und TikTok als Storys geteilt werden, sind in der Regel nur für 24 Stunden sichtbar, können jedoch als Highlights gespeichert werden und dadurch zeitlich unbegrenzt und thematisch geclustert abrufbar sein. Hier können sowohl Fotos als auch Videos geteilt werden. Audiovisuelle Kurzinhalte werden als Instagram Reels, Youtube Shorts und TikTok-Videos gepostet. Diese sind zeitlich unbegrenzt auf dem jeweiligen Profil gespeichert. Wenngleich auch TikTok die Möglichkeit bietet, Videos bis zu einer Stunde hochzuladen, finden sich längere Inhalte von Fa-



mily-Influencer*innen hauptsächlich auf Youtube. Auf Youtube und TikTok können Wiedergabelisten angelegt werden, in denen sie Inhalte thematisch bündeln. Nicht zuletzt gibt es sowohl auf Instagram als auch auf TikTok die Möglichkeit, Fotos hochzuladen, die ähnlich wie die Kurzvideos ebenfalls im jeweiligen Feed verfügbar sind.

Darstellungen von Kindern kommen in allen Ausspielungsformen vor, wobei audiovisuelle Beiträge jedoch deutlich gegenüber Foto-Posts dominieren. Dies lässt sich vermutlich damit erklären, dass Videobeiträge aufgrund algorithmischer Empfehlungsmechanismen eine höhere Reichweite erzielen können und für Influencer*innen daher besonders attraktiv sind.³⁴ Auffallend ist zudem, dass die Kinder häufig bereits auch auf den Vorschaubildern (Thumbnails) sichtbar sind und offensichtlich gezielt zur Aufmerksamkeitserzeugung eingesetzt werden.

Tabelle 2: Typische Darstellungsformen

Darstellungsform	Rolle des Kindes in dem Post/Video
• Kinder werden mit dem Gesicht abgewandt oder von hinten gezeigt. • Es werden einzelne Körperpartien der Kinder gezeigt. • Das Gesicht der Kinder ist mit einem Sticker versehen. ▪ Das Gesicht der Kinder ist geblurt (verschwommen) oder anderweitig kaschiert. • Die Kinder werden mit Gesicht gezeigt.	• „Lebendige Requisite“ (z. B. Säugling im Tragegurt am Körper der Eltern) • Statist (z. B. Kind taucht als Familienmitglied in den Videos auf) • Komparse (Kind ist Teil der Darstellung, z. B. Videos zur Morgenroutine der Eltern) • Zentraler Akteur und interagiert mit der Kamera (z. B. Videos, die gemeinsam von Eltern und Kindern gedreht werden)
Art des Posts ▪ Story (temporär, sofern nicht in den Highlights gespeichert) ▪ Highlight (Zusammenfassung verschiedener kindbezogener Darstellungen auf Instagram und teilweise auch auf TikTok) ▪ Reels/ TikTok-Videos/ Youtube Shorts (audiovisuelle Kurzinhalte) ▪ Foto-Beiträge auf Instagram und TikTok (teilweise auch Karussell-Posts) ▪ Längere Youtube-Videos ▪ (Theoretisch auch Live-Videos möglich)	

Mit Blick auf die **inhaltliche Ausgestaltung und Ausrichtung** der einzelnen Beiträge zeigt sich eine große Bandbreite. Diese reichen von Formaten, in denen die Influencer*innen Einblicke in ihren Alltag und ihre Routinen geben (z. B. „A day in my life“, Abendroutine, „What my kids eat in a day“) über aktuelle plattformtypische Trends, Memes und Challenges, kleine Comedy-Sketches, DIY-Videos und Werbeinhalte bis hin zu, teils auch nachdenklichen, Impulsen und Gedanken zum Thema Elternschaft. Es zeichnet sich ab, dass Kindern bei unterschiedlichen Arten von Inhalten unterschiedliche Rollen (s. oben) zukommen. Während sie in den gescripteten (Comedy)Clips als aktive Darsteller*innen eingebunden sind, kommt ihnen in Formaten, in denen der Familienalltag dokumentiert wird, eher die Rolle von Statisten*innen zu, die zwar Teil der Familien sind, aber nicht direkt mit der Kamera interagieren.

³⁴ <https://www.schweitzer-media.de/blog/instagram-reel-vs-beitrag/>



Über die Darstellungsform hinaus wurde auch analysiert, welches **Bild bzw. Narrativ von Familie** durch die Darstellung von Kindern bzw. auch durch den gesamten Account vermittelt wird. Hinweise auf die intendierte Inszenierung und Positionierung liefern teilweise auch die kurzen Selbstbeschreibungen der Accounts. Dabei zeigt sich u. a., dass manche Influencer*innen ihre „Marke“ zuvor in einem anderen Bereich über Social Media aufgebaut und gepflegt haben und (teilweise) mit der Geburt des ersten Kindes in die Family-Influencer-Szene eingetreten sind. Bei einigen steht der ursprüngliche Content (z. B. Fitness, gesunde Ernährung, Auswanderung etc.) nach wie vor im Fokus, während sich bei anderen (sukzessive) der Content in Richtung Family-Content zu verschieben scheint. Betrachtet man die Accounts im Hinblick auf die Narrative, die bezüglich des Familienlebens vermittelt werden, lassen sich (mindestens) folgende Narrative unterscheiden.

Narrative

- **Happy Family:** Inszenierung familiären Glücks. Alltagsszenen und besondere Ereignisse (z. B. Geburtstage, Ausflüge, Reisen); die Kinder sind integraler Teil dieses Glücks.
- **Finally Family:** Teilen der Freunde, (auf vielen Umwegen, z. B. künstliche Befruchtung) Eltern geworden zu sein. (Ultraschall-)Bilder und Entwicklungsschritte des Kindes werden von Beginn an chronologisch dokumentiert (z.T. in Stories).
- **Funny Family:** Inszenierung von lustigen Familien-Videos, in denen die Kinder aktiv als Darstellende agieren.
- **Demanding Family:** Darstellung von Alltagsabläufen/ -routinen oder Herausforderungen des Elternseins.
- **Family Business:** Inszenierung von Werbeclips zu unterschiedlichen Produktkategorien, u. a. Reisen, Lebensmittel (Süßigkeiten), Erwachsenenprodukte, Kinderspielzeug/-kleidung), teilweise mit und ohne Kinder.

Die Narrative verweisen auf eine überwiegend positive Inszenierung von Familie, die auch Einfluss darauf hat, wie und in welchen Kontexten die Kinder gezeigt werden. Influencer*innen, die familienbezogene Inhalte veröffentlichen, scheint daran gelegen, ihre Kinder in einem positiven Licht erscheinen zu lassen bzw. ihnen durch die Darstellung nicht (mutwillig) zu schaden, z. B. in dem sie die Kinder vorführen oder sie in sensiblen Situationen zeigen. Darstellungen, in denen Kinder z. B. in privaten Räumen oder Situationen gezeigt wurden, fanden sich in dem qualitativen Sample nur vereinzelt und eingebettet in sehr unterschiedliche Darstellungskontexte.

Beispiel 1: Eine Mutter zeigt in einem Room-Tour-Video ihr gerade fertig gestelltes Haus. Bei einem Schwenk durch das Badezimmer sieht man ihre beiden Kinder in der Badewanne planschen (in einer Szene hält die Mutter die Hand so vor die Kamera, dass man die Kinder nicht mehr sehen kann) (#13).

Beispiel 2: Eine Mutter dokumentiert den Impftermin mit ihrem Baby. In einer Szene wird das Kind auf dem Wickeltisch gezeigt, in einer anderem beim Arzt. Das Gesicht des Kindes ist entweder abgewendet oder aber kaschiert (#25).

Beispiel 3: Eine Mutter postet Video von ihrem Kind, das an seinem Geburtstag krank wurde. Die besorgte Mutter hat das Kind in eine Decke gewickelt und ins



Krankenhaus gebracht. Offen bleibt, inwieweit das dramatisch wirkende Bild (Kind in Decke gehüllt, die Mutter drückt ihren Kopf an den des Kindes) bewusst gewählt wurde, um Aufmerksamkeit zu erzielen (#36).

Beispiel 4: Eine junge Mutter gibt in einem Video einen Einblick in einen „normalen“ Familienalltag. Darin finden sich Szenen, in denen sich die Mutter mit den Kindern fertig macht, sowie auch Aufnahmen im Kinder-/Spielzimmer. Die Kinder sind in vielen Szenen präsent und erkennbar (#27).

6.3. Auffälligkeiten

Die qualitative Analyse zielte vor allem auf die Identifizierung typischer Darstellungsformen und -kontexte. In dem Sample fanden sich jedoch auch Beispiele, die Hinweise auf weitere „Irritationen“ und Herausforderungen geben und für die Formulierung von Handlungsempfehlungen relevant sein können:

- Eine erfolgreiche Momfluencerin, die offensichtlich darauf bedacht ist, die Identität ihres eigenen Kindes zu wahren, postet einen Zusammenschnitt von Familien- und Kinderbildern, die ihr von ihren Follower*innen zugeschickt wurden. Auf den Bildern sind alle Personen, einschließlich der Kinder der einsendenden Community-Vertreter*innen, zu erkennen (#8).
- Teilweise werden private oder intime Momente aufgezeichnet und gepostet, z. B. wenn eine Mutter mit ihrem Sohn kuschelt (z. B. #35), das Kind gewickelt wird oder in der Badewanne zu sehen ist. In den beiden letzteren Fällen (#13) wird die Situation zwar so gefilmt, dass die Kinder jeweils nicht entblößt dargestellt werden. Dennoch handelt es sich hierbei um sensible Kontexte.
- In einem Beispiel mit mehreren Kindern ist das ältere Kind erkennbar (und spielt auch eine aktive Rolle), während das Gesicht des Babys nicht gezeigt wird (inwieweit dem einen bewusste Entscheidung zugrunde liegt, bleibt unklar. In einem Video wird betont, dass es sich um ein altes Bild handeln würde und das Kind nicht mehr so aussehe)(#26).
- Eine Mutter postet das Video ihres ungeborenen Kindes (#26).
- Ein Account ist darauf bedacht, Angaben, die Rückschlüsse auf die Familie zulassen (z. B. Nummernschild des Autos) zu vermeiden, indem sie diese blurren, während die Gesichter der Kinder in den Posts erkennbar sind (#13).

6.4. Plattformvergleich und Cross-Posting

Die Auswahl des Samples ermöglicht eine plattformübergreifende Betrachtung. Auffallend ist, dass die Aktivitäten der Influencer*innen auf Youtube offensichtlich einen Einbruch erfahren haben. Viele haben vor einem Jahr das letzte Video gepostet und haben ihre Aktivitäten auf TikTok und Instagram verlagert. Das kann u. a. mit plattformseitigen Änderungen zusammenhängen oder damit, dass die Erstellung von kurzen Videoformaten weniger zeitintensiv ist. Dies zeigt sich auch bei der Betrachtung der Followerzahlen auf den einzelnen Plattformen. Der



Großteil der Influencer*innen im Sample hat auf Youtube die – häufig mit großem Abstand – wenigsten Follower*innen. Nur vier der insgesamt 45 betrachteten Accounts haben auf Youtube im Plattformvergleich die größte Reichweite.

Kurzvideoinhalte (Reels, TikToks, Youtube Shorts) werden in vielen Fällen plattformübergreifend verwertet. In manchen Fällen scheinen Werbekooperationen vom Kunden nur auf einer der beiden Plattformen gebucht zu sein – hier unterscheiden sich die Inhalte teilweise. Vereinzelt zeigt sich die Strategie, Inhalte nur auf jeweils einer der genutzten Plattformen hochzuladen und diese auf den anderen Kanälen anzuteasern (z. B. *„Wenn ihr unsere neue Küche sehen wollt, schaut heute Abend bei Youtube vorbei“*).

Vereinzelt ließ sich beobachten, dass längere Youtube-Videos offenbar am gleichen Tag gefilmt wurden (ähnlich wie kürzere TikTok- und Instagram-Inhalte), was die Frage aufwirft, ob es so etwas wie „Drehtage“ gibt.

Crossposting zeigt sich auch dahingehend, dass Eltern jeweils einzelne Accounts betreiben und sich jeweils gegenseitig verlinken, wodurch der Inhalt über zwei Kanäle ausgespielt wird. Eine ähnliche Variante des Crosspostings findet auch unter befreundeten Familyinfluencer*innen statt (die sich auch wechselseitig zu den größeren Family-Events, wie z. B. Gender-Reveal-Partys und Kindergeburtstagen, einladen).

6.5. Zwischenfazit qualitative Analyse

Die Ergebnisse der qualitativen Analyse lassen deutliche Unterschiede hinsichtlich der Ausrichtung der einzelnen Accounts erkennen. Teilweise wird deutlich, dass sich die Influencer*innen frühzeitig Gedanken über den Schutz der Privatsphäre des Kindes gemacht und Wege gefunden haben, dennoch ihre Influencer-Praktiken auszuüben.

Andere Family Influencer*innen teilen offen Details aus ihrem Familienleben und auch die Bilder ihrer Kinder, ohne deren Gesichter zu kaschieren. Ein erhöhtes Risiko ergibt sich, wenn Kinder gezeigt und zudem personenbezogene Daten (z. B. Name, Alter, Geburtsdatum) bekannt sind. Im Sample fanden sich mehrere Beispiele, in denen den Kindern eine eigene Rubrik in den Highlights (auf Instagram) gewidmet war, in der – oftmals von Geburt an – sehr persönliche Entwicklungsschritte des Kindes in den ersten Lebensjahren geteilt wurden.

Unterschiede zeichnen sich auch hinsichtlich der Anzahl und dem Alter der Kinder ab. Ältere Kinder agieren teilweise aktiv vor und mit der Kamera. Für die jüngeren Geschwister kann es mitunter selbstverständlich erscheinen, dass alle Familienmitglieder in die Content-Erstellung eingebunden sind.

Die Ergebnisse geben Hinweise darauf, dass es differenzierter Ansätze Bedarf, um die heterogene Gruppe an Family Influencer*innen für die Problematik hinsichtlich der Darstellung von Kinderbildern auf Social-Media-Plattformen zu sensibilisieren und alternative Handlungsoptionen aufzuzeigen, die mit dem jeweiligen Business-Konzept vereinbar sind.

Vereinzelt gibt es jedoch auch Beispiele, in denen auch für Kinder-Produkte geworben wird, ohne dass ein Kind gezeigt wird. Diese könnten als Good-Practice-Beispiele in entsprechenden Awareness- und Informationsmaterialien aufgegriffen werden.



7. DISKUSSION: RECHTLICHE UND ETHISCHE EINORDNUNG

Kinder sind fester Bestandteil von Family-Influencer-Content. Die Accounts unterscheiden sich allerdings erheblich hinsichtlich der Monetarisierung, der Machart und entsprechend auch hinsichtlich der Frage, wie die Kinder gezeigt bzw. eingebunden sind. Die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse erlauben eine Einordnung der Praktiken von Family Influencer*innen bei der Darstellung von Babys und Kleinkindern. Sie können an den zuvor herausgearbeiteten rechtlichen Vorgaben und ethischen Maßstäben gespiegelt werden und so auf etwaige Problemlagen bzw. Spannungsfelder hinweisen. Schließlich müssen an dieser Stelle die methodischen Grenzen der Untersuchung reflektiert werden.

7.1. Abgleich mit rechtlichen Vorgaben

Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass Darstellungen von Kindern unter fünf Jahren in monetarisierten Family-Influencer-Profilen kein randständiges Phänomen darstellen, sondern ein strukturelles Element der Content-Strategien vieler Profilinhaber*innen sind. In einem erheblichen Teil der untersuchten Beiträge sind Kinder entweder zentraler Bestandteil oder zumindest regelmäßig sichtbar. Dabei stechen insbesondere die Profile hervor, die hohe Reichweiten haben, häufig neue Inhalte mit Kinderbeteiligung posten, die Kinder nicht unkenntlich gemacht werden und die sich durch erhöhte Interaktionszahlen wie Likes auszeichnen. Vor diesem Hintergrund verdichten sich mehrere rechtliche Problemlagen:

Der Anteil visuell erkennbarer Kinder – häufig mit vollständig sichtbarem Gesicht, wiederkehrender Darstellung und teils zusätzlicher Namensnennung – steht in einem deutlichen Spannungsverhältnis zu den datenschutzrechtlichen Vorgaben der DSGVO und den Schutzgehalten des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts. Wie die Aufarbeitung des rechtlichen Rahmens gezeigt hat, können Kinder im Alter von 0–5 Jahren keine wirksame Einwilligung erteilen. Angesichts der belegten Praxis der öffentlichen Zugänglichmachung identifizierbarer Kinderdarstellungen in kommerziellen Kontexten finden sich Konstellationen, in der elterliche Einwilligungen an rechtliche Grenzen stoßen. Die Ergebnisse legen nahe, dass diese Grenzen in der alltäglichen Influencer-Praxis jedenfalls von einigen Profilinhabern im Sample überschritten werden, wo Kinder nicht nur beiläufig, sondern wiederholt, dauerhaft und als identifizierbare Individuen erscheinen. Die Mehrheit der Family Influencer*innen im untersuchten Sample macht ihre Kinder dagegen mit unterschiedlichen Maßnahmen unkenntlich. Hier stellt sich die datenschutz- und persönlichkeitsrechtliche Problematik nicht in dieser Vehemenz (das schließt aber familienrechtliche und kinderarbeitsschutzrechtliche Fragen nicht aus).

Dass in den untersuchten Kinderdarstellungen auch solche enthalten sind, die aus sensiblen Kontexten stammen (Bade- oder Kinderzimmer, privater/emotionaler Austausch, Krankheit) verdeutlicht, dass Darstellungen teils in Bereichen erfolgen, die aus familienrechtlicher Perspektive dem besonders geschützten Kern der Privatsphäre zuzurechnen sind. Auch wenn diese Darstellungen nicht per se eine Kindeswohlgefährdung im Sinne von § 1666 BGB begründen, zeigen entsprechende Befunde eine Praxis, die das Kindeswohlprinzip strukturell unter Druck setzt. Die empirischen Ergebnisse stützen insofern die Annahme, dass das elterliche Erziehungsrecht in der Praxis des Family Influencing in einem Zielkonflikt mit den Persönlichkeitsrechten des Kindes gerät.



Die hohe Zentralität von Kindern in einem relevanten Teil der untersuchten Profile, d. h. bei häufiger und regelmäßiger Mitwirkung und klarer Einbindung in werbliche Narrative, lässt sich mit den Anforderungen des Jugendarbeitsschutzgesetzes nur bedingt vereinbaren. Die Ergebnisse liefern Indizien dafür, dass in mehreren Fällen die Linie zu einer faktischen Beschäftigung von Kindern im Sinne des JArbSchG vorliegt, ohne dass es in den Profilen Hinweise auf behördliche Ausnahmegenehmigungen oder begleitende Schutzmaßnahmen gibt (was das Vorliegen von tatsächlicher Genehmigung oder von Schutzmaßnahmen auf Elternseite natürlich nicht ausschließt). Dies gilt insbesondere für Kinder unter drei Jahren, deren Mitwirkung rechtlich ohne Ausnahmemöglichkeit ausgeschlossen ist.

Die quantitative Analyse der Kennzeichnungspraxis zeigt zudem, dass werbliche Beiträge mit Kinderdarstellungen zwar häufig, aber möglicherweise nicht durchgängig transparent gekennzeichnet sind. Besonders problematisch erscheinen Konstellationen, in denen Kinder selbst als Werbeträger fungieren oder Produkte in einer Weise präsentieren, die als Kaufappell an andere Kinder verstanden werden kann – ähnlich wie bei Kidfluencing-Formaten. Hier zeigen sich Überschneidungen zwischen lauterkeitsrechtlichen Anforderungen und jugendmedienschutzrechtlichen Vorgaben, die in der Praxis möglicherweise nicht systematisch berücksichtigt werden.

Auf der Ebene der Profilauswertungen belegen die empirischen Ergebnisse in erster Linie punktuelle Regelverstöße. Mit Blick auf die Reichweiten der entsprechenden Profile, die hohen Interaktionsraten und den vergleichsweise hohen Anteil werblicher Beiträge scheint hier ein besonderes Auseinanderfallen von rechtlichem Schutzanspruch und alltäglicher Plattformpraxis auf. Es ist nicht auszuschließen, dass sich als Grund für diese Diskrepanz ökonomische Motive so verstärkt haben, dass dies in einem starken Anreiz mündet, möglichst junge Kinder möglichst häufig und erkennbar in den kommerziellen Social-Media-Beiträgen einzusetzen.

7.2. Klassifizierung der Praxisfälle

Auf Grundlage des empirischen Materials lassen sich die beobachteten Darstellungsformen typologisch ordnen. Eine solche Klassifizierung soll hier nicht der Zuweisung von Schuld, sondern der systematischen Einordnung typischer Praxisformen im Spannungsfeld von Recht, Ethik und Kommerzialisierung dienen.

Abbildung 26: Grobe Clusterung der Darstellungsformen aus Risikoperspektive



Zu den in der Gesamtschau rechtlich besonders problematischen Konstellationen zählen solche, bei denen Kinder eindeutig identifizierbar sind (Gesicht, Name, wiederkehrende Präsenz), in werblichen Kontexten oder als explizite Werbeträger auftreten, in sensiblen oder intimen Situationen gezeigt werden (Krankheit, emotionale Krisen, Schlafen, Körperpflege) und regelmäßig nicht nur als Dekoration in monetarisierten Profilen mitwirken. Diese Konstellationen weisen im Zweifel alle oben beschriebenen Risikodimensionen gleichzeitig auf und berühren Datenschutz-, Persönlichkeits-, Familien- und Kinderarbeitsschutzrecht.

In die Kategorie rechtlicher Graubereiche fallen dagegen Praktiken, bei denen Kinder zwar sichtbar, aber weniger eindeutig identifizierbar sind (z. B. abgewandte Perspektiven, partielle Unkenntlichmachung) und die in Beiträgen mitwirken, die nur indirekt der Monetarisierung dienen (Reichweitenaufbau, Imagepflege). Auch hier zeigen die Ergebnisse jedoch, dass wiederholte Sichtbarkeit und serielle Veröffentlichung zu einer faktischen Identifizierbarkeit führen können. Die Graubereichs-Kategorie verdeutlicht die elterliche Herausforderung „guter“ Abwägungen, um rechtskonform zu handeln, weniger die strukturellen Grenzen bestehender Regulationsansätze.

Als dritte Kategorie erscheinen Beiträge, in denen Kinder nur beiläufig auftauchen, nicht identifizierbar sind und keine direkte werbliche Funktion erfüllen. Diese Fälle sind rechtlich weniger angreifbar, werfen jedoch mit Blick auf Dauerhaftigkeit, Plattformlogiken und subjektive entwicklungsbezogene Effekte medienethische Fragen auf. Die Ergebnisse zeigen, dass selbst vermeintlich harmlose Darstellungen in der Summe zur Etablierung persistenter und (gefühlter) extern aufgezwungener digitaler Kinderidentitäten beitragen können.

7.3. Ethische Reflexion und Kindeswohl

Die ethische Bewertung der empirischen Befunde verdeutlicht, dass sich die Problematik des Family Influencing anhand einzelner Grenzverletzungen greifbar machen lässt. Darunter aber offenbart sich eine grundsätzlichere, strukturelle Spannung zwischen elterlicher Selbstverwirklichung, ökonomischen Anreizsystemen und dem Kindeswohl. Basal ist dabei die Frage der Nutzung kindlicher Präsenz aus wirtschaftlichen Interessen. Die Ergebnisse zeigen, dass Kinder als Authentizitätsnachweis, Interaktionsaspekt und Community-Verstärker fungieren. Aus kinderethischer Perspektive ist dies problematisch, weil Kinder zu Mitteln wirtschaftlicher Zwecke werden, ohne selbst über diese (Aus-)Nutzung entscheiden zu können. Die Folge ist weniger eine punktuelle Verletzung der kindlichen Würde, sondern die potenziell nachhaltige und strukturelle Beeinträchtigung der persönlichen Integrität des Kindes und seines Rechts auf eine offene Zukunft. Die Dauerhaftigkeit und Wiederholung kindlicher Darstellungen erzeugt digitale Spuren und externe Erwartungshaltungen, die der späteren Selbstdefinition des Kindes vorgreifen. Ethik fordert hier eine vorausschauende Perspektive: Nicht nur der aktuelle Schaden, sondern auch der Verlust künftiger Autonomie ist relevant.

Besonders kritisch erscheinen Konstellationen, in denen private, emotionale oder belastende Situationen als Content genutzt werden. Wenngleich sich in dem untersuchten Sample nur vereinzelt Darstellungen dieser Art fanden, legen sie nahe, dass hier Aufmerksamkeitslogiken dominieren, während das Interesse des Kindes an Schutz, Rückzug und Nicht-Öffentlichkeit in den



Hintergrund tritt. Aus ethischer Sicht handelt es sich hierbei um eine Grenzverschiebung familiärer Intimität in Öffentlichkeiten, die in erster Linie Aufmerksamkeits- und Plattformlogiken unterliegen.

7.4. Methodische Reflexion und Einschränkungen

Die vorgestellten Ergebnisse geben erste Anhaltspunkte über das quantitative Aufkommen von Kinderdarstellungen auf monetarisierten Social-Media-Profilen. Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die Analyse auf einem kleinen Ausschnitt aller existierenden Accounts basiert – wenngleich versucht wurde, eine hohe Varianz insbesondere hinsichtlich der Reichweite (Nano-, Mikro-, Macro und Mega-Influencer) zu berücksichtigen.

Der Fokus lag bewusst nicht auf der Identifizierung und Darstellung von besonders drastischen oder kritischen einzelnen Kinderdarstellungen oder dem rechtlich problematischen Handeln ignoranter Family Influencer*innen, sondern vor allem auf der Frage, welche Formen von Kinderdarstellungen *gängige Praxis* sind und welcher Stellenwert und welche Funktionen den Darstellungen von Kindern in Family-Influencing-Profilen zukommen. Auch hier gilt es anzumerken, dass nicht sämtliche Beiträge aller Profile in die Analyse einbezogen werden konnten, sondern eine Auswahl getroffen werden musste. Für alle untersuchten Profile wurden jeweils die letzten 30 Posts/Videos in die Analyse einbezogen.

Zudem richtet sich der Blick auf einen Ausschnitt von Darstellungen von Minderjährigen, nämlich auf jene von Kindern im Alter von Null bis fünf Jahren. Zu der Anzahl an Darstellungen von Kindern mit höherem Alter kann die Studie keine Aussagen treffen.

Um die Materialfülle zu bearbeiten, wurde bei der quantitativen Analyse auf (halb-)automatisierte Verfahren zurückgegriffen. Die Verfahren setzen zum einen zeitintensives und technisch komplexes Scraping voraus. Zum anderen erwiesen sich die verschiedenen Arten von Posts (insbesondere Videos mit vielen Schnitten) als herausfordernd, um relevante Darstellungen zu identifizieren. Teilweise wurden Artefakte erzeugt, z. B. wenn in einem Video das Bild eines Kindes auf einer Windelpackung identifiziert wurde oder wenn es sich um rückblickartige Zusammenschnitte mit Kindern handelte. Die automatisiert ermittelten Codierungen wurden stichprobenartig geprüft und wo erforderlich bereinigt.

Für die tiefergehende qualitative Analyse wurde ebenfalls ein eigenes Subsample erstellt, bestehend aus 45 Family-Influencer-Profilen, die ihre Inhalte plattformübergreifend ausspielen. Hier interessierte vor allem, welche Rolle die Kinder in den Posts spielen (z. B. Hauptrolle, Nebenrolle, Statist, lebendige Requisite). Darüber hinaus wurde betrachtet, welche Narrative von Familie die einzelnen Accounts vermitteln, da auch dies Auswirkungen hat auf die Einbindung von Kindern und wie sie dargestellt werden. In der Analyse der Accounts wurde zudem deutlich, dass sich Darstellungen von Kindern nicht nur in Posts und Videos finden lassen, sondern auch in anderen plattformspezifischen Features (wie z. B. Vorschaubilder/Thumbnails, Highlights). Teilweise finden sich in den Highlights aggregierte Darstellungen von Kindern, die noch privater sind als die Posts, da die Kinder in der Regel erkennbar sind und auch sensible Daten wie Name, Geburtstag etc. geteilt werden.



8. HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die Zusammenführung der Ergebnisse hat gezeigt, dass bei vielen Family Influencer*innen offenbar ein grundsätzliches Bewusstsein für die mit Kinderdarstellungen einhergehenden Risiken und die rechtlich geschützten Positionen der Minderjährigen besteht. Der datenschutz- und persönlichkeitsrechtssensible Umgang mit Kinderaufnahmen erfolgt dann unterschiedlich, was auf ein unterschiedliches Verständnis der Vorgaben und der Relevanz des Rechtsrahmens zurückgeführt werden kann. Die Untersuchung hat aber auch gezeigt, dass bei einem nicht unerheblichen Anteil der untersuchten Family Influencer*innen Datenschutz- und Persönlichkeitsrechtsverletzungen vorliegen; der ungefilterte Blick in den – teils persönlichen – Alltag von Kindern ist in vielen Profilen nach wie vor zu beobachten, und oftmals sind dies die Profile mit vergleichsweise hohen Reichweiten. Im Sample ist dies ein Kern von Influencer*innen, die viele bis sehr viele Follower*innen haben und viele Beiträge posten, in denen vor allem jüngere Kinder (viel) zu sehen sind. Das Unkenntlichmachen der eigenen Kinder gehört hier nicht zur gängigen Praxis. Ob dies im Einzelfall aus elterlicher Unkenntnis oder Ignoranz gegenüber den Rechtspositionen der eigenen Kinder geschieht, oder ob die Eltern sich ggf. auch aufgrund der Einnahmen aus ihren Aktivitäten im Recht sehen, kann im Einzelnen nicht ermittelt werden. Mit Blick auf den bestehenden Rechtsrahmen, die beobachtbaren Praktiken und die Formen von Kinderdarstellungen werden im Folgenden Handlungsoptionen für die relevanten Akteure vorgestellt, die die Situationen Kindern (und ihren Eltern) verbessern können.

8.1. Gesetzgeber und Politik

Die Untersuchung des aktuellen Rechtsrahmens hat gezeigt, dass weder das Datenschutz- noch das Bildnisschutzrecht Regeln für Interessenkollisionen enthält, wenn es um In-Sich-Einwilligungen von Eltern für ihre Kinder geht. Damit bleiben für juristische Laien die anzustellenden Abwägungen und vor allem dem am wohlverstandenen Kindesinteresse auszurichtenden Abwägungsmaßstab bei der Veröffentlichung von Kinderdarstellungen schwer erfassbar. Die ausdrückliche rechtliche Problematisierung von sich widersprechenden Pflichten und Anreizen (Fürsorge und Vertretung der Kindesinteressen versus eigene wirtschaftliche Motive) könnte zu einer besseren Bekanntheit der geschützten Rechtspositionen von Kindern führen.

Auch die Vorgaben des Jugendarbeitsschutzgesetzes sind für Influencer-Eltern, die ggf. nicht planhaft in diese Rolle gefunden haben, nicht leicht zu verstehen. Mit Blick auf die Erfahrungen in anderen Ländern kann es sinnvoll sein, hier über eine Reform des JArbSchG nachzudenken, mit der die Anwendbarkeit der rechtlichen Vorgaben auf die Mitwirkung von Kindern an den geschäftsmäßigen Influencing-Aktivitäten ihrer Eltern auch für Nicht-Jurist*innen verständlich gemacht wird. Zudem scheint der Vollzug des JArbSchG derzeit keinen hohen Umsetzungsdruck zu erzeugen. Das kann zum einen an der Aufsichtsstruktur liegen: Die Gewerbeaufsichtsämter, die für die Kontrolle der Einhaltung der Vorgaben des JArbSchG zuständig sind, haben ein sehr breites Aufgabenspektrum (Arbeitsschutz, Umweltschutz, Produktsicherheit, Anlagensicherheit, gewerberechtliche Verfahren) bei regelmäßig sehr begrenzten (Personal-)Ressourcen. Verglichen mit unmittelbaren Gefahren für die öffentliche Gesundheit stehen Kinderdarstellungen bei Family Influencer*innen ggf. nicht ganz oben auf der Prioritätenliste der zustän-



digen Behörden. Um mehr Möglichkeiten für eine breiter angelegte Aufsichtsstruktur zu schaffen, könnten Landesmedienanstalten durch eine Änderung des JMStV mit unterstützenden Aufsichtsmöglichkeiten ausgestattet werden: Im Rahmen ihrer inhaltsbezogenen Aufsicht über Angebote in Telemedien recherchieren und kontrollieren sie bereits die Einhaltung der Vorgaben des MStV und des JMStV. Würde die identifizierbare Darstellung von Kindern im Rahmen geschäftsmäßig erbrachter Profile ohne kinderrechtswahrende Erlaubnis als betroffenen-schützende Vorschrift etwa in § 6 JMStV für unzulässig erklärt, könnten Stichproben- oder Schwerpunktkontrollen im Bereich Family Influencing insoweit Erkenntnisse zu Tage fördern, die in medienordnungsrechtliche Beanstandungen münden oder zur weiteren Prüfung und Bearbeitung an die Gewerbeaufsichtsämter weitergegeben werden.

Zum anderen kann auch ein generellerer Blick auf den Steuerungsansatz des Kinderarbeitsschutzrechts mögliche Optimierungen aufzeigen: Die nicht ohne detaillierte Auseinandersetzung mit dem Gesetz mögliche Anwendbarkeit der Vorschriften des JArbSchG auf Kindermitwirkung bei Family Influencing führt möglicherweise zu einem begrenzten Bewusstsein der Eltern, was gesetzliche Arbeitsverbote für Jüngere angeht. Selbst wenn Eltern ein Verständnis für die rechtlichen Anforderungen entwickeln, erscheint das Verfahren bürokratisch und – aus Elternsicht – umständlich. Der Antrag auf Erteilung einer Ausnahmegenehmigung ist teils nicht einfach zu finden, und die inzidenten Pflichten zur Erbringung von Nachweisen der Anhörung des Jugendamtes und des kinderärztlichen Attestes können abschreckend wirken. Kombiniert mit dem strukturbedingten geringen Verfolgungs- bzw. Vollzugsdruck und der online faktisch schwierigen Ermittlung der behördlichen Zuständigkeit und des Vorliegens einer Ausnahmegenehmigung scheint der derzeit gewählte Regulierungsansatz seinen eigenen Vollzug zu schwächen. Ein alternativer Steuerungsansatz könnte die Einführung einer niedrigschwelligeren Anzeigepflicht für Family Influencer*innen sein. Eltern, an deren geschäftsmäßigen Influencing-Tätigkeiten ihre Kinder mitwirken, würden dann nicht eine aktive behördliche Vorabgenehmigung benötigen, sondern würden sich auf ihrer Seite um das Vorliegen der rechtlich geforderten Bedingungen für eine Mitbeschäftigung des eigenen Kindes kümmern (Bescheinigung des Kinderarztes, Gespräch mit dem Jugendamt). Dieser Ansatz könnte aus Elternsicht mehr Reflexionsmöglichkeiten bieten und insgesamt weniger stark als staatliche Intervention aufgegriffen werden. Ein Verbot mit Anzeigevorbehalt erscheint aus Sicht von Eltern als niedrigschwelliger und befähigender als ein Verbot mit behördlichem Erlaubnisvorbehalt. Mit Blick auf die Durchsetzung der Kinderinteressen erscheint der Regelungsansatz schwächer – aber eine schwächere Regelung, die breiter umgesetzt würde, erscheint einer Regelung mit nur geringem Vollzug vorzugswürdig (zu Empfehlungen besserer Aufklärung und konkreter Vorgaben der elterlichen Pflichten s. unten). Noch niedrigschwelliger wäre lediglich eine regelmäßige Überprüfung durch Landesmedienanstalten, Monitoringstellen oder wissenschaftliche Einrichtungen, die die Breite und Praktiken des Phänomens insgesamt beobachten und gesetzliche Regeln auf ihre Wirksamkeit prüfen.

Deutlich weiter gingen neu einzuführende Lizenzierungs- oder Anzeigepflichten bei der Aufnahme einer Influencing-Tätigkeit, in deren Rahmen Kinderdarstellungen veröffentlicht werden, auch unterhalb der Schwelle einer kinderarbeitsschutzrechtlichen Beschäftigung. Die zuständigen Behörden – z. B. die Landesmedienanstalten – wären dann über die Aufnahme der entsprechenden geschäftsmäßigen Aktivitäten informiert und könnten eine zu schaffende



(s. oben) Aufsichtsmöglichkeit zielgenau umsetzen, ohne in jedem Einzelfall zunächst die eigene Zuständigkeit zu ermitteln. Auch könnte durch eine Anzeigepflicht eine leichtere (informierende) Ansprache und ein stärkeres Bewusstsein auf Elternseite für die zu berücksichtigenden gesetzlichen Vorgaben und Anforderungen an die Darstellungen geschaffen werden.

Umfassendere Reformen wären dagegen nötig, wenn Deutschland dem französischen Ansatz zur Regulierung von Influencern folgte: Frankreich hat 2020 den Kinderarbeitsschutz auf Influencer*innen ausgeweitet und sieht kinderbezogene Schutzvorgaben auf mehreren Ebenen vor.³⁵ So müssen Arbeitgeber, die Minderjährige unter 16 Jahren zu Werbezecken beschäftigen, zuvor eine behördliche Genehmigung beantragen. Der Unterschied zu der Situation in Deutschland ist die ausdrückliche Einbeziehung von Influencing-Tätigkeiten in den Anwendungsbereich des Kinderarbeitsschutzes. Den Minderjährigen steht zudem ein gesetzlich verbrieftes Recht auf Vergessen zu, von dem sie Gebrauch machen können, wenn sie durch ihre Eltern veröffentlichte Darstellungen löschen lassen möchten – auch gegen den Willen der Eltern. Erhalten die Eltern aufgrund der (Mit-)Arbeit des eigenen Kindes ein Entgelt, so haben sie bis zu 90 Prozent der Einkünfte auf einem Treuhandkonto zu belassen, das dem Kind bei Erreichen der Volljährigkeit zusteht.

Unabhängig davon scheint jede staatliche Unterstützung für Awareness-Kampagnen zur Sensibilisierung von Eltern über Risiken von Kinderbildern im Netz sinnvoll und hilfreich (z. B. in Geburtsvorbereitungskursen, Elternabenden in Kindertagestätten).

Teils geforderte gesetzliche Änderungen in Richtung eines Totalverbots von Online-Darstellungen von Kindern unter sieben Jahren oder die Aufnahme einer gesetzlichen Fiktion einer „Kindeswohlgefährdung“ bei ungenehmigten Arbeitseinsätzen von Kindern in Influencer-Accounts sind dagegen kritisch zu betrachten. Die rechtliche Analyse hat gezeigt, dass es durchaus Kontexte von Kinderdarstellungen gibt, in denen Eltern im Rahmen ihres Erziehungsrechts wirksam über die Veröffentlichung von Kinderfotos oder -videos im Netz entscheiden können (z. B. bei Unkenntlichmachung oder durch die starke Begrenzung des Empfängerkreises). Durch Totalverbote würde Kindheit als Lebensphase praktisch vollständig aus dem Netz genommen werden. Automatische Annahmen von Kindeswohlgefährdungen können außerdem die Vielfältigkeit und Graduierung von Datenschutz-, Persönlichkeits- und familienrechtlichen Verstößen nicht abbilden und die teils sehr unterschiedlichen Verschuldungsgrade der Eltern nicht hinreichend differenzieren. Die Annahme einer Kindeswohlgefährdung führt zudem zu ggf. sehr invasiven Abhilfemaßnahmen – bis hin zur Entziehung des Sorgerechts und der Inobhutnahme des Kindes. Vor diesem Hintergrund sollte es bei der behördlichen Einzelfallbeurteilung von Rechtsverletzungen bleiben.

8.2. Aufsichtsbehörden und Jugendhilfe

Um den bestehenden Rechtsrahmen effektiver umzusetzen, sollten die zuständigen Aufsichtsbehörden (Gewerbeaufsicht, Arbeitsschutzaufsicht, Datenschutzaufsicht, Medien- bzw. Jugendschutzaufsicht) Verwaltungsrichtlinien erstellen, anhand derer sie einschätzen können,

³⁵ Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne, <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042439054>



welche Fälle als Rechtsverstöße zu werten sind, und inwieweit das Kindeswohl konkret gefährdet ist. Gemeinsame Leitlinien sind hier angesichts der unterschiedlichen Anknüpfungspunkte und Tatbestände in den verschiedenen Rechtsbereichen voraussichtlich nicht vollständig umsetzbar, gut wäre aber ein enger Austausch vor allem mit Hinblick auf das Kindeswohlinteresse und die Grenze zur Kindeswohlgefährdung (zur engeren Kooperation zwischen Gewerbeaufsicht und der Telemedienaufsicht der Landesmedienanstalten s. oben). Unabhängig von Richtlinien oder Leitlinien können Fortbildungen zu der Praxis von Family Influencer*innen in allen Aufsichtsbehörden die Kompetenzen und das Bewusstsein von Mitarbeiter*innen für problematische Formen der Mitwirkung von Kindern erhöhen.

Im Aufsichtsalltag erscheinen vor allem Handlungsformen wie eine (präventive oder jedenfalls kurzfristige) Ansprache der relevanten Profilinhaber*innen weiterführend. Auf diese Weise kann zügig und auf individueller Ebene ein Bewusstsein für den geltenden Rechtsrahmen bei der Veröffentlichung von Kinderdarstellungen und mögliche Voraussetzungen für die Mitwirkung der eigenen Kinder an kommerziellen Beiträgen geschaffen werden. Als innovativer Ansatz könnten in behördenübergreifenden Arbeitsgruppen („Influencer Units“) oder in gemeinsamen ad hoc-Terminen für Fallkonferenzen erscheinen, die eine orchestrierte Aufsicht und gemeinsam diskutierte Unterstützungs- und Aufsichtsmaßnahmen ermöglichen.

Weitere präventive Maßnahmen der Aufsichtsstellen wären in der Zurverfügungstellung von Informationsmaterialien, mit denen Influencer-Eltern und solchen, die es werden wollen, die Möglichkeiten, Risiken und Grenzen von Kinderdarstellungen im Netz verdeutlicht würden. Hilfreich dafür sind zum einen Informationsmaterialien zum geltenden Arbeitsschutzrecht, die eine klare Aussage dazu enthalten, ab welcher Art der Mitwirkung von Kindern bei den Influencing-Aktivitäten ihrer Eltern es sich eine Beschäftigung im Sinne des JArbSchG handelt. Auch die Verdeutlichung der elterlichen Pflichten und des Genehmigungsverfahrens können für Eltern informativ sein und Klarheit schaffen. Insbesondere bei verantwortungsvollen Eltern können dadurch ggf. Ängste vor zu viel bürokratischem Aufwand genommen werden. Zum anderen erscheinen Informationsmaterialien zu den familienrechtlichen Pflichten notwendig – auch über die kommerzielle Betätigung auf Social Media hinaus: Die Einschätzung, ab wann Eltern einen Antrag auf Bestellung eines Ergänzungspflegers einzureichen haben, unterstützt genauso wie die Erläuterung der Rolle des Ergänzungspflegers und Formen der Zusammenarbeit. Für rechtsbereichsübergreifende Materialien oder Abschnitte ist eine enge Kooperation der unterschiedlichen Behörden und Stellen angezeigt, um abgestimmte Informationen zu erhalten und Doppelarbeiten zu vermeiden. Vor-Ort- oder Online-Fortbildungen für Family Influencer*innen können hier ggf. einen nahbareren und noch individuelleren Ansatz darstellen.

Mit Blick auf die teils erschwerte Auffindbarkeit von Family Influencer*innen mit problematischen Kinderdarstellungen durch die zuständigen Behörden könnten niedrigschwellige Meldemöglichkeiten die Aufsichtssituation verbessern. Bei jugendschutzrechtlichen und strafrechtlichen Berührungspunkten stehen die Internet-Hotlines von FSM, eco und jugendschutz.net zur Verfügung, bei rein familienrechtlichen oder datenschutzrechtlichen Problematiken aber ist für besorgte Online-Nutzer*innen nicht klar, an wen sie sich wenden können.



8.3. Plattformbetreiber

Plattformbetreiber sind – derzeit³⁶ – nicht ohne Weiteres verpflichtet, die Rechtspositionen der abgebildeten (minderjährigen) Personen proaktiv zu wahren. Sie können aber im Rahmen ihrer Privatautonomie Community-Richtlinien dahingehend ergänzen³⁷ oder verschärfen, dass die Darstellung von Minderjährigen insbesondere im Kontext von Family Influencer*innen von den internen Regeln erfasst werden. In den Plattformvorgaben könnten insbesondere Einschränkungen bestimmter Inhalte (z. B. intime Darstellungen, Bloßstellungen) eingeführt werden, aber auch Vorgaben an die Eltern, etwa zur Beachtung nationaler Kinderarbeitsschutzvorgaben. Mögliche Verstöße gegen die Community Richtlinien könnten im Rahmen der bestehenden Meldesysteme gemeldet werden und würden die Plattform dann ggf. in Kenntnis über mögliche Datenschutz-, Persönlichkeitsrechts- oder Jugendmedienschutzverstöße setzen – mit entsprechenden Konsequenzen für die rechtlich eigene Verantwortlichkeit der Plattformen in diesen Fällen.

Durch Aufnahme in die plattformeigenen Guidelines würden sich Plattformen insgesamt in eine Lage versetzen, die ihnen die Moderation problematischer Kinderdarstellungen oder der dortigen Kommentare deutlich erleichterte, etwa wenn es um das Herunternehmen des entsprechenden Inhalts oder um die Sanktionierung von Profilen mit Richtlinienverstößen geht.

Ein restriktiverer Ansatz wäre die Einführung einer Hinterlegungspflicht von Ausnahmegenehmigungen oder dem Nachweis eines bestellten Ergänzungspflegers durch die Eltern, um sich proaktiv gegen Beschwerden und Meldungen durch Dritte abzusichern. Aus Plattformsicht könnte die Monetarisierung solcher Accounts von der Vorlage entsprechender Dokumente abhängig gemacht werden: Nur die Registrierung von Eltern in einem speziellen Influencer-Kinder-Programm mit entsprechenden Nachweisen würde ihnen die vollen wirtschaftlichen Möglichkeiten geben. Weniger invasiv wäre das Vorhalten einer plattforminternen Informations- und Beratungsstelle, bei der sich interessierte Nutzer*innen vor, während und nach der Veröffentlichung von Kinderdarstellungen erkundigen könnten.

8.4. Eltern und Influencer*innen

Auch im Hinblick auf Eltern lassen sich Handlungsoptionen ableiten, die Eltern mit Influencing-Plänen zu einem verantwortungsvoll(er)en Handeln befähigen: Die Erstellung von Leitfäden und Checklisten mit Beispielen für gute Praxis können ihnen als strukturierte Orientierungs- und Handlungsrahmen für den Schutz ihrer Kinder in digitalen Räumen dienen. Ziel muss es sein, Eltern für die mit den veröffentlichten Darstellungen einhergehenden Risiken, aber auch für die Herausforderungen wirkmächtiger ökonomischer Anreize im Familienalltag zu sensibilisieren und ihnen vor Augen führen, welche Rechte die Kinder in einem solchen Kontext haben. Auch ohne einen bereits gefassten Plan können Informationsmaterialien Bewusstsein für die rechtlichen und ethischen Problematiken der Monetarisierung von Familiendarstellungen schaffen;

³⁶ Zu der Frage der datenschutzrechtlichen Konsequenzen für Plattformen aus dem EuGH-Urteil im Fall Russmedia s. oben FN 11.

³⁷ Derzeit ist Youtube die einzige der hier betrachteten Plattformen mit dezidierten Vorgaben für Kinder in Influencing-Profilen.



dies kann angesichts der teils sehr jungen Kinder im Sample bereits früh erfolgen, etwa im Rahmen von Geburtsvorbereitungskursen oder der Betreuung während des Wochenbetts durch Hebammen und medizinisches Personal.

Ebenso wichtig erscheint es, auch für jene Family Influencer*innen Materialien bereitzustellen, die bislang freizügig Bilder ihrer Kinder gepostet haben. Angedacht werden könnte eine Art „Exit-Strategie“ im Sinne einer bewussten Vermeidung von Kinderbildern im digitalen Raum, einschließlich der Löschung bereits veröffentlichter Darstellungen. Angesichts des potenziellen Kontrollverlusts über einmal publizierte Darstellungen ist dies kein leichtes Unterfangen, so dass Betroffene von Informationen über ein systematisches Vorgehen stark profitieren könnten.

Dort, wo beobachtbare Medienpraktiken weit auseinandergehen, können zudem Anreizsysteme zu einem vorbildlichen Verhalten führen. So könnte ein Vertrauenssiegel aus Influencer*innen-Sicht dabei helfen, diejenigen Profile zu erkennen, die sich an die rechtlichen Vorgaben halten und ihren Aktivitäten ethisch besonders reflektiert nachgehen. Die Nutzung eines solchen Vertrauenssiegels ist dann nur denjenigen Eltern erlaubt, die sich an Best-Practice-Vorgaben halten (z. B. Unkenntlichmachung des Kindes, keine kompromittierenden oder aus privaten bzw. intimen Situationen stammenden Inhalte, Fragen nach dem Einverständnis des Kindes etc.). Solche Siegel könnten in der Praxis in Zusammenarbeit mit Influencer*innen- oder Werbewirtschaftsverbänden erarbeitet werden.

8.5. Werbewirtschaft und Marken

Apropos: In Werbekontexten sind weitere relevante Player stets auch die relevanten Akteure der Werbewirtschaft und die werbetreibenden Unternehmen. Als Geldgeber können sie sehr wirksam bestimmte Verhaltensweisen im Family Influencing durchsetzen, insbesondere auch, wenn es um die Darstellungen von Kindern geht. Mit dem deutschen Werberat besteht hier ein Akteur, der bereits Influencer-Trainings anbietet und über Social-Media-Richtlinien für einzelne Wirtschaftssektoren verfügt. Ähnliche Angebote und Richtlinien könnten für den Bereich von Kinderdarstellungen im Family Influencing geschaffen werden. Alternativ könnte eine ethische Richtlinie auch durch einen – noch zu gründenden – Verband der Family Influencer*innen geschaffen werden.

Eine Ebene höher könnten Selbstverpflichtungen von Werbeagenturen, Vermarktern und Werbetreibenden ansetzen, die eine Zusammenarbeit mit Family Influencer*innen von der Einhaltung bestimmter Grundstandards abhängig machen, z. B. keine Kooperation bzw. kein Sponsoring von Content mit unbekleideten oder bloßgestellten Kindern. Solange ein branchenübergreifender Kodex nicht existiert, können die einzelnen Akteure der Werbewirtschaft klar kommunizieren und ggf. vertraglich mit den Influencer*innen vereinbaren, dass das Kindeswohl stets Vorrang hat. In Verträgen können Klauseln aufgenommen werden, die die Einhaltung von Schutzmaßnahmen verlangen (z. B. kein Zwang, zeitlich eng begrenzte Mitwirkung, Pausen, keine Kindeswohlgefährdung). Auch sind Markenstrategien denkbar, die diejenigen Family Influencer*innen unterstützen, die sich vorbildlich verhalten. Auch durch solche bevorzugt eingegangenen Kooperationen können die Akteure der Werbewirtschaft und die werbetreibenden Marken ein Zeichen setzen, dass kinder- und medienethisches Verhalten honoriert wird.



9. FAZIT

Die vorliegende Studie nimmt die Darstellung von Kindern (unter fünf Jahren) im Kontext monetarisierter Social-Media-Profile in den Blick, die auch unter die Bezeichnung „Family Influencing“ fallen. Diese Form des Influencer Marketings hat sich in Deutschland zu einem festen und wirtschaftlich relevanten Bestandteil der Creator Economy entwickelt. Meist ausgehend von privaten (Eltern-)Blogs und -Vlogs ist ein professionalisiertes Geschäftsmodell entstanden, das stark von der Digitalisierung des Alltags geprägt ist. Family Influencer*innen geben (scheinbar) authentische Einblicke in ihr Familienleben und geben Tipps und Anregungen zur Lebensgestaltung oder konkreten Produkten. Die Monetarisierung erfolgt unter anderem über gesponserte Beiträge, Produktplatzierungen, Affiliate-Links und Plattformvergütungen.

Die Darstellung von Kinderbildern in monetarisierten Social-Media-Profilen wirft erhebliche rechtliche und ethische Fragen auf. Insbesondere das Datenschutzrecht, das Persönlichkeitsrecht und die familiäre und persönliche Privatsphäre der Kinder sind betroffen. Die kommerzielle Nutzung kindlicher Präsenz und Lebenswelten kann mit deren Schutzbedürfnissen kollidieren. Die elterliche Fürsorgepflicht gerät dabei aufgrund widerstreitender wirtschaftlicher Interessen an strukturelle Grenzen.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung ausgewählter Family-Influencer-Accounts zeigt, dass den Kindern unterschiedliche Rollen zukommen, was auch mit unterschiedlichen Darstellungsformen einhergeht. Mehrheitlich sind die Kinder (insbesondere jene im Babyalter) einfach nur dabei. Ihre Gesichter sind mehrheitlich unkenntlich gemacht oder es wird mit abgewandtem Gesicht bzw. von hinten gezeigt. Es finden sich in einem Teil des Samples aber auch zahlreiche Darstellungen, in denen die Kinder gezeigt werden bzw. erkennbar sind (und auch weitere Informationen wie Name und Geburtsdaten erfahrbare sind). Den kleinsten Teil machen Darstellungen von Kindern aus, die aktiv mit oder vor der Kamera agieren oder aktiv für Produkte werben. Selten finden sich einige Darstellungen, in denen das Kind in einer kritischen, privaten oder emotionalen Situation gezeigt wird.

Insgesamt vermitteln die Beobachtungen den Eindruck, dass die Eltern ihre Kinder lieben und sich niemand per se böse verhält. Das Gros der Family-Influencer*innen scheint darauf zu achten, dass ihre Kinder nicht im Kontext werblicher Posts gezeigt werden oder überhaupt erkennbar sind. Gleichzeitig drängt sich jedoch auch der Eindruck auf, dass manche Influencer*innen sich nicht bewusst sind, dass ihr Account einen monetarisierten Rahmen darstellt, in dem andere Regeln für die Darstellung von Kindern gelten als beispielsweise beim „Sharenting“ durch Privatpersonen. Wahrscheinlich ist Eltern oft nicht bewusst, welche versteckten und unbewussten Dynamiken und Anreize sich bei monetarisierten Profilen entwickeln können, die letztlich zu nicht beabsichtigten Grenzverletzungen führen. Sie unterschätzen die Kombinationen aus Plattform- und Aufmerksamkeitsökonomie und teils starken wirtschaftlichen Anreizen; die Grenze zwischen der Dokumentation des authentischen Familienalltags und einem Zustand, in dem das eigene Kind Teil der eigenen Marke ist, ist für die Betroffenen schwer auszumachen.

Das in der Studie untersuchte Sample aus Family Influencer*innen besteht zum Großteil aus Profilen, bei denen die Risiken für die Kinder überschaubar bleiben (Unkenntlichmachung, nur kleine Anteile an den Beiträgen, kaum Monetarisierung, geringe wirtschaftliche Anreize). Bei



dem anderen Teil aber ist beobachtbar, dass es sich teils um Profile mit riesigen und sehr interaktiven Communities handelt, in denen Kinder nicht unkenntlich gemacht werden und bei denen die Kinder fester Teil der Markenkommunikation sind – inkl. „eigener“ Beiträge. Hier sind die Einkünfte aus den kommerziellen Tätigkeiten mutmaßlich die Haupteinkunftsquelle und der Hauptort der Selbstdarstellung der Eltern. Bei diesen Profilen kumulieren alle in der Studie beschriebenen Risikopotentiale für die Kinder.

Für beide Typen von Family Influencer*innen wäre es wichtig, sie zu informieren, welche Rechtsbereiche tangiert werden und was es zu berücksichtigen gilt („Good-Practice-Guide“). Neben niedrighschwelligen Informationen für aktuelle und zukünftige Family Influencer*innen bestehen auch Möglichkeiten für eine verbesserte Rechtsaufsicht oder weniger invasive und bürokratische Verfahren für Eltern, die sich compliant verhalten möchten. Überdies sollten auch Möglichkeiten aufgezeigt werden, bereits veröffentlichte Bilder zu entfernen („Exit“-Strategie). Für Darstellungen von Kindern, die gegen geltende Rechtsnormen verstoßen, sollten niedrighschwellige Meldemöglichkeiten vorgehalten werden. Plattformbetreibern und Akteuren der Werbewirtschaft kommt in diesem Zusammenhang auch eine wichtige Rolle zu; sie sollten bei der Umsetzung von Handlungsoptionen einbezogen werden.

Angesichts der bestehenden Vielzahl an Kinderbildern im Netz und der wachsenden Zahl KI-generierter Darstellungen erscheint es am wichtigsten und wirkungsvollsten, an die Verantwortung und Fürsorgepflicht der Eltern zu appellieren und Wege für Social-Media-Marketing aufzuzeigen, die ohne die rechtsverletzende Darstellung von Kindern auskommen.



ANHANG

Codierschema zur Analyse der Darstellung von Kindern von FamilyInfluencer*innen

Analyse-Einheit: Posts

Sichtbarkeit und Präsenz

Darstellung von Kindern

- Keine Sichtbarkeit von Kindern
- Sichtbarkeit von einem Kind
- Sichtbarkeit von mehreren Kindern

Relevanz der Darstellung von Kindern innerhalb des Beitrags

- Zentral (ein oder mehrere Kinder stehen im Fokus eines Posts)
- Peripher (ein oder mehrere Kinder spielen im Post eine Nebenrolle)

Darstellung und Erkennbarkeit

Art der Darstellung von Kindern

- Sichtbarkeit des gesamten Körpers
- Sichtbarkeit von Kopf oder mehreren Körperteilen
- Sichtbarkeit nur von einzelnen Körperteilen

Bekleidung

- bekleidet
- teilbekleidet
- wenig bekleidet oder unbekleidet

Erkennbarkeit

- Darstellung mit vollständig erkennbarem Gesicht
- Darstellung mit abgewandtem Gesicht
- Darstellung mit vorgehaltener Hand
- Darstellung mit verpixeltem Gesicht (Unschärfeeffekt, Pixeleffekt etc.)
- Darstellung mit überlagertem Gesicht (Herz, Kreis, Fläche etc.)
- Darstellung mit erkennbaren besonderen Körpermerkmalen

Alter (sofern erkennbar) [was bei mehreren dargestellten Kindern?]

- Säugling (0-1 Jahre)
- Kleinkind (1-3 Jahre; kann laufen)
- Vorschulkind (> 4 Jahre; Kita-Alter, spricht in Sinnzusammenhängen)

Anrede bzw. Ansprache des Kindes

- Namentliche Erwähnung bzw. Ansprache
- Keine namentliche Erwähnung bzw. keine Ansprache

Aktivität des Kindes (sprachliche Äußerungen)

- Kind spricht Zuschauende an
- Kind spricht mit anderen Personen im Beitrag
- Kind spricht ungerichtet (Selbstgespräch, spielerische Äußerungen)
- Kind spricht nicht

Örtlicher Kontext

- Familienheim, Wohnbereich oder Küche
- Familienheim, Kinderzimmer
- Familienheim, WC oder Bad
- Unterwegs, Strand/Schwimmbad/Badeanstalt
- Unterwegs, sonstige Öffentlichkeit

Kontext der Darstellung

- Familiäre Alltagskontexte (z. B. Urlaub *induktiv codieren*)
- Private Alltagskontexte
 - Essen
 - Schlafen
 - Waschen/Baden
- Höchstpersönliche Kontexte
 - Toilettengang
 - Krankheit
 - besondere Herausforderungen wie Lernschwäche



- emotionale Situationen wie Weinen/Wut/Trauer, Konflikt
- Werblicher Kontext (Produktreviews und -empfehlungen)
 - Wenn ja: Inwieweit ist das Kind selbst Werbeträger
 - Werbliche Ansprache von Kindern auf Rezipientenseite

Kommerzialisierungsgrad in der Caption

- Textliche Werbekennzeichnung
 - Sponsored
 - Werbung
 - Anzeige
 - Ad
 - Advertisement
 - Bezahlte Partnerschaft
 - weitere....
- Werbliche Links (Verlinkungen auf Marke/Produkt, inkl. Affiliate Links)
- Rabattcodes bzw. Gutscheincodes
- Verlinkung auf eigene Marken/Produkte
- Keine Kennzeichnung

Transparenz Kindesinteressen

- Hinweis auf Einwilligung des Kindes
- Hinweis auf besondere Schutzmaßnahmen (Dauer, Häufigkeit Mitwirkung)
- Hinweis auf arbeitsrechtliche Ausnahmegenehmigung

Offene Fragen:

- Personenbezogene Daten (Wohnort, Geburtstag, Name, Gesundheitsdaten), auch Kombinationen
- Zeigen von persönlichen Umgebungen (Kinderzimmer, Familienfotos)
- Pranks, Ärgern, Vorführen, Zurschaustellen
- Darstellung von Wut, Kränkung, Scham, Traurigkeit, Schadenfreude
- Wie gut/ausführlich können KI-Zusammenfassungen der Darstellungen werden? Helfen die bei den „weichen“ Kriterien?

