VerbraucherService Bayern im KDFB e.V.

Antrag an die Politik

Regeln für Family-Influencer: Mehr Kinderrechte und -schutz im digitalen Raum

Kinder und Jugendliche gelten für den VerbraucherService Bayern im KDFB e. V. als besonders schützenswert. Deshalb engagiert sich der Verband mit der Trägerschaft im Programm „Partnerschule Verbraucherbildung Bayern“[1]. Gerade im digitalen Raum ist der Verbraucherschutz für Minderjährige aus Sicht des VerbraucherService Bayern aktuell unzureichend. Mit neuen Berufsbildern wie jenen des Influencers lassen sich hohe Reichweiten erzielen und mittels Kooperationen mit Spielzeugherstellern oder Modeunternehmen lukrative Gewinne erwirtschaften. Vor allem Family-Influencer (Familien-Influencer) profitieren finanziell durch die Veröffentlichung von so genanntem Kid-Content sowie dem damit verbundenen „Sharenting“, dem Teilen von Fotos und Videos auf Social Media. „Sharenting“ kann Kinder jedoch an einer ungestörten Persönlichkeitsentwicklung hindern, empfindlich in das Recht auf Privatsphäre eingreifen und nach § 1666 BGB den Tatbestand der Kindeswohlgefährdung erfüllen. Dies ist eines der Ergebnisse des 2024 publizierten Rechtsgutachtens der Kölner Medienkanzlei Brost Claßen, das vom Deutschen Kinderhilfswerk e. V. und Campact e. V. in Auftrag gegeben wurde.[2]

Der VerbraucherService Bayern im KDFB e. V. fordert[3]:

1) Verbot von kommerziellen Kinderfotos bis sieben Jahren auf Social Media.
2) Erweiterung des Jugendarbeitsschutzgesetzes auf neue Beschäftigungsmodelle wie das Influencer-Marketing.
3) Ausweitung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts des Kindes auf den digitalen Raum.[4]

[1] Partnerschule Verbraucherbildung Bayern ist eine Initiative der Bayerischen Staatsministerien für Umwelt und Verbraucherschutz sowie Unterricht und Kultus. Der VSB ist Träger des Programms. Ziel ist die Vermittlung von Alltagskompetenzen in der Schule in den Bereichen Umwelt, Ernährung, Finanzen und Konsum (www.partner-schule-bayern.de).
[2] Brost Claßen Rechtsanwälte PartG mbB, Kinderhilfswerk e. V.: „Rechtsgutachten. Kindeswohlgefährdung durch kommerzielle Veröffentlichung von Kinderfotos und -videos im Internet.“, S. 30 ff., 2024.
[3] Auf Basis des Rechtsgutachtens des Kinderhilfswerks e. V.
[4] (Art. 2 Abs. 1 S. 1 i.V.m. Art. 1 Abs. 1 GG).

4) Einrichtung eines Treuhandfonds/-kontos nach französischem Vorbild, um zu garantieren, dass Kinder und Jugendliche Teil des monetären Erfolgs der Family-Influencer sind, da sie zum Einkommen der Familien beitragen.
5) Umfassende Aufklärung von Eltern und Kindern in Form von Mediencoachings (über Verbände, Medienanstalten), um über die Tragweite von „Kid-Content" zu informieren.

Begründung:

Rund 83,2 Millionen Menschen lebten Anfang 2022 in Deutschland, darunter rund 10,9 Millionen Kinder im Alter bis einschließlich 13 Jahre.[5] Nahezu alle Haushalte, in denen Sechs- bis 13-Jährige in Deutschland aufwachsen, sind mit Internetzugang (99 %) und Smartphones (98 %) ausgestattet.[6] Deutschlands Haushalte sind digital und Verbraucherinnen und Verbraucher täglich von Fotos, Videos und Werbung umgeben. Während Werbung vor 20 Jahren noch leicht zu erkennen war, nimmt sie heute vor allem im digitalen Raum eher subtil Einfluss. Gerade wenn Influencer Produkte bewerben, erscheinen ihre Empfehlungen besonders authentisch und glaubwürdig: 34 % der Generation Z und 29 % der Millennials kauften 2024 Produkte aufgrund von Online-Werbung durch Influencer und Prominente.[7] Die Bandbreite des Influencer-Marketings reicht dabei von Finance (Finanzen) und Food (Ernährung) bis zu Family (Familien).

Family-Influencer stellen ihr Familienleben in den Mittelpunkt: Die veröffentlichten Beiträge, hinter denen sich zum Teil lukrative Werbedeals verbergen, werden als Kid-Content, das Teilen solcher Inhalte als „Sharenting" bezeichnet[8]: Mal schnell das Kleine beim Planschen im neuen Badeanzug posten? Die wasserdichte Regenkleidung beim fröhlichen Pfützen-Springen verlinken? Das Posting direkt aus dem Wartezimmer des Kinderarztes, weil der Ausschlag Mami so Sorgen macht? Alles nicht so schlimm? Wenn der gebrochene Arm, das schlafende Kind, Ausschlag, die Geburtstagsparty oder Anekdoten mit (tausenden) Followern geteilt werden,

[5] 10,9 Millionen Kinder leben in Deutschland - Statistisches Bundesamt, letzter Zugriff am 08.07.2025.
[6] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM-Studie 2024, S. 8 und ff., letzter Zugriff am 08.07.2024.
[7] Statista Consumer Insights: „Anteil der Personen, die Produkte aufgrund von Online-Werbung durch Influencer und Prominente gekauft hat, nach Generationen in Deutschland 2024 Deutschland; Juli 2023 bis Juni 2024; 36.009 Befragte; 18 bis 64 Jahre, 2025.
[8] Bundeszentrale für Kinder und Jugendschutz: Oliva Alig: Sharenting, Mama-Blogger, Kinderinfluencer & Co.* - Eine rechtliche Betrachtung - Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz, 2021. Letzter Zugriff am 23.07.2025.

verletzen Eltern nicht nur empfindlich die Privatsphäre ihrer Kinder, sondern bewegen sich nach §1666 BGB unter Umständen im Bereich der Kindeswohlgefährdung.[9] Dies ist eines der Ergebnisse des 2024 publizierten Rechtsgutachtens der Kölner Medienkanzlei Brost Claßen, das vom Deutschen Kinderhilfswerk e. V. und Campact e. V. in Auftrag gegeben wurde. Auch der BGH äußert sich deutlich: „Diese konkreten Angaben über den Gesundheitszustand des Kindes, die dem Leser sein Schicksal plastisch verdeutlichen, haben in der Öffentlichkeit nichts zu suchen."[10] Je mehr Fotos eines Kindes im Internet verfügbar sind, desto detaillierter zeichnet sich dessen digitale Identität ab. Hierbei werde diese ohne Rücksicht auf den (späteren) Willen der Kinder aktiv über Jahre hinweg konstruiert, so Brost Claßen. Gerade für pädokriminelle Netzwerke bieten Kinderfotos (jeder Art) Tatgelegenheiten für die missbräuchliche Verbreitung im Darknet, zum Beispiel. Hierauf verwies das BKA im Rahmen der Kampagne „Kinderfotos gehören nicht ins Netz".[11] Trotz dieser Erkenntnisse bietet Kid-Content Family-Influencern weiterhin lukrative Möglichkeiten der Monetarisierung, da der Rahmen zur Reglementierung bislang fehlt.

Erfolgreiche Family-Influencer in Deutschland erreichen Millionen-Follower[12] und geben dabei oft tiefe Einblicke in ihr Privatleben. Von Reisen, Geburtstagen, der Windelentwöhnung bis hin zum ersten Schultag – das „Sharenting" greift zum Teil massiv in die Privatsphäre der Kinder ein. Selbst Videos wie die freudige Geburt eines Kindes, ein eigentlich privater und intimer Moment, werden mit Affiliate-Links zu Werbeprodukten und Shops versehen. Hierbei besteht die Gefahr, dass das Recht auf Privatsphäre und freie Persönlichkeitsentfaltung des Neugeborenen verletzt wird.

Zudem greift anders als bei Serien- oder Filmproduktionen das Jugendarbeitsschutzgesetz nicht. Gelten für Produktionen strenge behördliche Regularien, erteilen im Falle der Family-

[9] Brost Claßen Rechtsanwälte PartG mbB, Kinderhilfswerk e. V.: „Rechtsgutachten. Kindeswohlgefährdung durch kommerzielle Veröffentlichung von Kinderfotos und -videos im Internet.", S. 30 ff., 2024.
[10] Brost Claßen Rechtsanwälte PartG mbB, Kinderhilfswerk e. V.: „Rechtsgutachten. Kindeswohlgefährdung durch kommerzielle Veröffentlichung von Kinderfotos und -videos im Internet.", S. 30 ff., 2024 sowie BGH, NJW 2023, 2479.
[11] Bundeskriminalamt: „Kinderfotos gehören nicht ins Netz.", 2024. BKA - Informationskampagne „Kinderbilder gehören nicht ins Netz", letzter Zugriff am 23.07.2025.
[12] Vgl. YouTube - Beliebteste deutsche Familien-Kanäle nach Anzahl der Views 2023| Statista, letzter Zugriff am 12.09.2025.

Influencer die Eltern selbst die Einwilligung[13] zur Veröffentlichung. Hier verweist Brost Claßen auf eine Interessenskollision der Eltern. Diese agierten einerseits als Gefährder der persönlichkeits- und datenschutzrechtlichen Interessen des Kindes, andererseits seien sie zu deren Schutz berufen.[14] Problematisch erscheint darüber hinaus, dass Kinderschauspieler eine Rolle mimen (z. B. in „Bibi und Tina“ oder als Charaktere in der Buchverfilmung „Die Schule der magischen Tiere“), während Influencer-Kinder ihre „echte“ Identität in vermeintlich alltäglichen Lebenssituationen mit der Community teilen „müssen“.

Fazit: Die Anpassung bestehender rechtlicher Rahmenbedingungen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen ist ein notwendiger Schritt. Diesen gilt es mit Priorität voranzubringen – letztlich auch im Hinblick auf die rasant voranschreitende KI-Technologie und der damit einhergehenden wachsenden potenziellen Cybercrime-Gefahr.[15]

[13] Gemäß § 22 KUG, Art. 6 Abs. 1 UAbs. 1 lit. a).
[14] Brost Claßen Rechtsanwälte PartG mbB, Kinderhilfswerk e. V.: „Rechtsgutachten. Kindeswohlgefährdung durch kommerzielle Veröffentlichung von Kinderfotos und -videos im Internet.“, S. 41-42., 2024.
[15] Definition Straftaten, bei denen die Täter moderne Informationstechnik nutzen, werden zunächst ganz allgemein als Cyberkriminalität (engl. cybercrime) bezeichnet. Vgl.: Bundesministerium des Innern: „Cyberkriminalität“, BMI - Cyberkriminalität, letzter Zugriff am 23.07.2025