

# Influencer:innen und Follower:innen – Kinder und Jugendliche als Rezipierende und Produzierende<sup>1</sup>

---

Katharina Engel und Johanna Langenhorst

## 1. Influencer:innen als »Meinungsmacher:innen« des Internets

Soziale Medien wie *TikTok*, *Instagram* und *YouTube* üben großen Einfluss auf den Alltag vieler Kinder und Jugendlicher aus. Die dort präsenten Influencer:innen prägen nicht nur aktuelle Trends, sondern auch Werte, Ansichten und Identität ihrer Fans und Followerschaft erheblich. Sie vermitteln zwischen Unternehmen, Organisationen und der Öffentlichkeit und beeinflussen sowohl die Meinungsbildung als auch das Konsumverhalten verschiedener Zielgruppen.

Dadurch übersteigt der Kosmos des Influencings längst mehr als das Schalten herkömmlicher Werbung auf diversen Social Media Plattformen. Denn: Die »Meinungsmacher« (Schach 2018, 31) des Online-Zeitalters positionieren sich oftmals politisch, persönlich und gesellschaftlich zu einer Vielzahl von Themen und Lebensbereichen.

Vorliegender Beitrag skizziert zum einen die verschiedenen Akteure, die auf Social Media miteinander in Beziehung stehen. Zum anderen werden an

---

1 Die Darlegungen dieses Beitrags sind Ergebnisse des Projekts »Digitale Souveränität als Ziel wegweisender Lehrer:innenbildung für Sprachen, Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften in der digitalen Welt (DiSo-SGW)« (FKZ 01JA23S01A), das durch die Europäische Union – NextGenerationEU finanziert und durch das Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMBFSFJ) gefördert wurde. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind ausschließlich die der Autorinnen und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten der Europäischen Union, Europäischen Kommission oder des Bundesministeriums für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend wider. Weder Europäische Union, Europäische Kommission noch Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend können für sie verantwortlich gemacht werden.

hand von aktuellen Studien der Lebensweltbezug und die Relevanz von Influencer:innen bei Minderjährigen verdeutlicht. Denn Kinder und Jugendliche sind unter anderem in der Rolle der Rezipierenden auf den Sozialen Medien tätig. Des Weiteren gilt es aber auch, die aktive Teilhabe von Heranwachsenden in Form von Selbstproduzierenden auf Social Media zu erläutern und rechtlich einzuordnen. So können exemplarische ethische Herausforderungen und didaktische Potentiale für den Umgang mit Social Media abgeleitet werden.

## 2. Akteure und Beziehungen auf Social Media

Im Folgenden werden ausgewählte Typen von Influencer:innen klassifiziert, definiert und in Wechselwirkung mit ihren Follower:innen beschrieben: Denn diese sind unmittelbar miteinander verbunden und bedingen sich gegenseitig.

### 2.1 »Ein Wechselspiel«: Influencer:innen und ihre Follower:innen

»Der Begriff ›Influencer:innen<sup>2</sup>, der sich aus dem englischen ›influence (Einfluss) ableitet, bezeichnet Personen oder Gruppen, die als Kommunikationsvermittler und Meinungsmacher im digitalen Bereich aktiv sind« (Schach 2018, 31). Influencer:innen sind somit »Personen, die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können« (31). Oftmals wählen Influencer:innen selbst eher den Begriff »content creator« als Bezeichnung für ihre Arbeit. Insbesondere *Instagram*, *YouTube* und *TikTok* sind gegenwärtig für Influencer:innen jeder Art unverzichtbare Kommunikationsmittel.

Dagegen sind Follower:innen oder Abonnent:innen Personen, die einem anderen User in den Sozialen Medien folgen, »um dessen Beiträge, Updates und Aktivitäten im Auge zu behalten« (Schweppe 2023). Dabei identifizieren sie sich meist mit den geteilten Inhalten der Influencer:innen, denen sie folgen, und fühlen sich in eigenen Meinungen und Wertevorstellungen repräsentiert. Follower:innen erhöhen die Reichweite und Sichtbarkeit der gefolgten Accounts und werden daher von Content Creator:innen oftmals bewusst

2 Im Sinne der Einheitlichkeit werden wörtliche Zitate gendersensibel angepasst.

generiert. Dies geschieht insbesondere durch zielgruppenspezifische Inhalte, durch direkte Interaktion (Abstimmungen, sogenannte Q&As, Fragesticker, ...) oder durch gekonnt eingesetztes Storytelling (ebd.).

Erfolgreiche Influencer:innen gelten bei ihren Follower:innen als authentisch, nahbar und glaubwürdig, indem sie in den eigenen Alltag mitnehmen. Nicht selten arbeiten sie in kommerzieller Funktion und mit einem professionellen Management im Hintergrund. Durch vermeidlich persönliche Einblicke und regelmäßigen Austausch entsteht zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen eine enge Beziehung, die das Gefühl von Verbundenheit und Glaubwürdigkeit erhöht. Durch eben jene Strategien sind Influencer:innen für ihre Follower:innen meist mehr als bloße Werbefiguren – stattdessen fungieren sie mit ihren Werten, Idealen und Lebensweisen als Identifikationsfiguren und Vorbilder.

»So gehen fälschlicherweise 64 Prozent der Jugendlichen davon aus, dass Werbung bei Influencer:innen immer gekennzeichnet ist. 35 Prozent haben auch schon einmal etwas gekauft, weil es ihnen von einer/-m Influencer:in empfohlen wurde. Für jede/-n Vierte/-n fühlt sich das Verhältnis zu den Influencer:innen, denen sie folgen, wie eine Freundschaft an« (JIM 2023, 40).

Neben real existierenden Influencer:innen erscheinen im Zuge von KI- bzw. AI-Entwicklung auch immer mehr virtuelle Influencer:innen auf den Sozialen Medien. Virtuelle Influencer:innen sind Avatare, die künstlich erschaffen wurden und über eigene Social-Media-Profile verfügen (Mörk 2023, 204): *Lil Miquela* z.B. ist bereits seit 2016 aktiv und arbeitet erfolgreich mit bekannten Firmen auf *Instagram* zusammen. Echte und künstliche Online-Identitäten lassen sich immer schwerer unterscheiden. Durch das Verschwimmen von Realität und digitaler Fiktion verschärfen sich vielerlei ethische Herausforderungen, wie beispielsweise die Frage nach Transparenz, Authentizität oder Verantwortung.

## 2.2 »Mit Sinn«: Sinnfluencer:innen und Christfluencer:innen

Influencer:innen, die ihren Fokus stärker auf die Vermittlung von Werten und Lebensweisen legen, anstatt primär das Konsumverhalten und den Kauf von Produkten zu beeinflussen, werden als sogenannte »Sinnfluencer:innen« bezeichnet.

Für den Begriff Sinnfluencer:innen »besteht in der Fachliteratur (...) keine allgemeingültige Definition« (Gisler und Gollnhofer 2024, 593). »Den unterschiedlichen Verwendungen des Begriffs ist gemein, dass es sich um eine Subkategorie an Influencer:innen handelt, deren Content eine bestimmte sinnhafte Bedeutung innehat« (593). Sinnfluencer:innen haben ihre Reichweite demnach mit gesellschaftlichen oder politischen Inhalten aufgebaut – jedoch oftmals, ohne dafür qualifizierte Expertise zu besitzen. Auch die Sinnhaftigkeit ihrer Themen ist eine Sache der Perspektive. Follower:innen werden meist dazu inspiriert, bewusster zu leben, sich mit bestimmten Themen zu beschäftigen und ihr eigenes Potenzial zu entfalten. Dabei entscheidet die Followerschaft, inwieweit die Themen sinnvoll oder eben nicht sinnvoll wirken. *Nachhaltigkeits-Sinnfluencer:innen, Bildungs- und Wissenschafts-Sinnfluencer:innen, Sozial- und Gesellschafts-Sinnfluencer:innen, Spiritualitäts- und Achtsamkeits-Sinnfluencer:innen, Politische Sinnfluencer:innen* sowie *Gesundheits- und Wellbeing-Sinnfluencer:innen* stellen zentrale Untergruppen innerhalb dieser Kategorisierung dar. Typische Inhalte sind beispielsweise Zitate, Denkanstöße, spirituelle Praktiken und Erfahrungsberichte sowie Ratschläge und Empfehlungen für ein aufklärteres, erfüllteres und glücklicheres Leben. Gleichwohl ist zu konstatieren: »Sinnfluencer:innen, die sich auf soziale oder spirituelle Themen fokussieren, sind weitestgehend unerforscht« (593).

Eine Sondergruppe der Sinnfluencer:innen sind die sogenannten *Christfluencer:innen*: »Menschen, die in den Sozialen Medien für den christlichen Glauben eintreten« (Mendl, Lamberty und Sitzberger 2023, 73), und sich somit explizit auf christliche Inhalte konzentrieren. *Christfluencer:innen* stellen eine besondere Untergruppe der *Sinnfluencer:innen* dar, da sie christlich-religiöse Inhalte mit digitalen Kommunikationsstrategien verbinden und ethische sowie moralische Normen in den Mittelpunkt ihrer Botschaften stellen. Es sind je nach Profil unterschiedliche fachliche Qualifizierungen zu beobachten: von tatsächlich ausgebildeten Pfarrpersonen bis hin zu Privatpersonen, die vor allem einen persönlichen und emotionalen Zugang ohne theologische Ausbildung zum Thema Glauben knüpfen. Jedoch sind erfolgreiche deutsche Christfluencer:innen »wie Jana Highholder, Li Marie oder Chris Schuller (...) in ihrem Christ-Sein und ihrer Kirchlichkeit alles andere als nah an der Lebenswelt der Heranwachsenden. Einerseits stellen sie sich als »Menschen von heute« und »ganz normal« dar und verpacken dies auf äußerst emotionale Weise, auf der anderen Seite vertreten sie aber sehr konservative Lebens- und Familienmodelle« (73). Follower:innen wählen Christfluencer:innen demnach

auch oft nach Sympathie mit der jeweiligen Person, dem Thema oder der sozialen Gruppe aus.

### 3. Kinder und Jugendliche als Rezipierende

Um eine forschungsgeleitete Einordnung zu ermöglichen, werden im Folgenden aktuelle wissenschaftliche Studien skizziert. Die empirischen Ergebnisse wurden insbesondere im Hinblick auf die Wahrnehmung, den Konsum und die Rezeption von Social Media durch Kinder und Jugendliche systematisch ausgewertet. Dabei stützt sich die Analyse auf die jüngsten Ergebnisse der KIM- (2022) und JIM-Studien (2024 und 2023), die Kinder- und Jugendstudie der Bitkom (2024), die IZI-Studie (2023) zu den beliebtesten Influencer:innen sowie den Endbericht der iconkids & youth international research GmbH (2024).

#### 3.1 Kinder

Die KIM-Studie (Kindheit, Internet, Medien) wirft seit 1999 »einen Blick auf den Umgang von Kindern mit unterschiedlichsten Medien von Büchern und Hörspielen bis hin zu Fernsehen, Streamingdiensten und Social Media. Durch den zweijährigen Rhythmus der Studie können Entwicklungen dokumentiert und festgehalten werden« (KIM-Studie 2022, 2). Sie gibt Aufschluss darüber, inwieweit Kinder als Rezipierende im Internet und auf Social Media agieren. Im Rahmen der Studie aus dem Jahr 2022 wurden 1219 Kinder und deren primäre Erziehungsberechtigte befragt (2). Die Ergebnisse zeigen: Die mediale Präsenz von Influencer:innen auf Social Media Plattformen wie *TikTok*, *Instagram* und *YouTube* ist längst schon ein relevantes Thema in den Kinderzimmern. Sie beeinflussen Kinderwelten in nicht unerheblichem Maße.

Dies zeigt sich einerseits im Gerätebesitz und der Zeit, die tatsächlich am Smartphone verbracht wird: So belegt besagte KIM-Studie aus dem Jahr 2022, dass 45 % der Jungen und 43 % der Mädchen im Alter von sechs bis 13 Jahren bereits ein eigenes Smartphone besitzen (5). »Mit steigendem Alter nimmt dieser Anteil kontinuierlich zu, ab dem Alter von zehn bis elf Jahren verfügt mehr als die Hälfte der Kinder über ein eigenes Smartphone (6–7 Jahre: 9 %, 8–9 Jahre: 27 %, 10–11 Jahre: 58 %, 12–13 Jahre: 81 %)« (5). Auch die Zeit, die am Smartphone verbracht wird, steigt deutlich an: Nutzt mit 53 % knapp über die Hälfte der Kinder von sechs bis neun Jahren ihr Smartphone maximal 30 Minuten am

Tag, sind es im Alter von zehn bis zwölf Jahren bereits 34 %, die 120 Minuten oder mehr täglich am Smartphone verbringen (bitkom 2024).

Andererseits geben die Studien Aufschluss darüber, wie viel Zeit mit welchen Aktivitäten im Internet genutzt wird. Denn: »Sechs- bis 13-Jährige haben fast alle technisch die Möglichkeit zu Hause das Internet zu nutzen« (KIM-Studie 2022, 28). Tatsächlich nutzen circa 70 % das Internet, davon knapp die Hälfte täglich (29). Über einen Internetzugang im eigenen Zimmer verfügen grundsätzlich mit 23 % bzw. 22 % fast ein Fünftel der befragten Kinder (6). »Nach Einschätzung der Eltern sind Kinder an einem Wochentag durchschnittlich 43 Minuten online, Jungen (46 Min.) nur unwesentlich länger als Mädchen (41 Min.). Mit zunehmendem Alter steigt die geschätzte Nutzungsdauer dann deutlich an (6–7 Jahre: 17 Min., 8–9 Jahre: 30 Min., 10–11 Jahre: 49 Min., 12–13 Jahre: 74 Min)« (31).

Folgendermaßen wird die Zeit im Internet verbracht: »Insgesamt liegt bei der regelmäßigen Nutzung das Ansehen von Filmen/Videos/Sendungen/Serien im Internet bei 71 Prozent. Mit 70 Prozent ist *WhatsApp* gleichauf. Auch *YouTube* und Suchmaschinen nehmen mit 64 Prozent einen wichtigen Teil der Internetnutzung von Kindern ein« (30). Ganz konkret auf Social Media Plattformen bezogen nutzen etwa 37 % der Kinder *TikTok*, etwa 30 % *Youtube Kids*, etwa 23 % *Instagram* und etwa 20 % *Snapchat*« (30). »Der Anteil an regelmäßigen Nutzer:innen steigt mit zunehmendem Alter in allen Bereichen an – mit Ausnahme der Kinderseiten/*YouTube Kids*« (30). Die Bitkom-Studie unterteilt: 93 % der Kinder ab 10 Jahren nutzen mindestens eine Social Media Plattform, wobei *YouTube* mit 83 % klar am beliebtesten ist, gefolgt von *Instagram* und *Snapchat* mit je 53 % sowie *TikTok* mit 51 % (Bitkom 2024). Zu den beliebtesten Influencer:innen gehören 2024 bei den weiblichen Nutzerinnen unter 13 Jahren *Dagi B*, *Bianca Heineke* und *Julia Beautx*, bei den männlichen Nutzern überzeugen vor allem *Julien Bam*, *Knossi* und *Twenty4Tim* (IZI 2024).

## 3.2 Jugendliche

Eine vergleichende Betrachtung des Umgangs mit Social Media bei den 12- bis 19-Jährigen offenbart ähnliche Tendenzen. Dies verdeutlicht unter anderem die aktuelle JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) 2024. Die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) liefert seit 1998 Erkenntnisse darüber, in welchem Umfang Kinder und Jugendliche als Rezipierende im Internet und auf Social Media agieren. Im Rahmen der jüngsten Erhebungswelle wurden zwischen Juni und Juli 2024 1.200 Jugendliche im

Alter von zwölf bis 19 Jahren telefonisch oder online befragt (JIM-Studie 2024, 2). Die Ergebnisse verdeutlichen, dass das Smartphone nach wie vor das wichtigste Mediengerät der Jugendlichen ist, dessen intensiver Gebrauch von ihnen selbst jedoch teils kritisch hinterfragt wird. Zwei Drittel der Befragten geben an, dass sie häufig mehr Zeit am Handy verbringen, als ursprünglich beabsichtigt (28).

Die Medienausstattung der Jugendlichen verhält sich dementsprechend kohärent. 96 % der befragten Mädchen und 91 % der befragten Jungen im Alter von 12–19 Jahren besitzen nach eigenen Angaben ein Smartphone (8). Das ist weitaus mehr als der Besitz eines Laptops bzw. Computers, welchen 74 % der befragten Jungen und nur 62 % der Mädchen als ihr Eigentum bezeichnen. Am dritthäufigsten besitzen die Heranwachsenden ein Tablet, welches bei den Jungen (55 %) mit dem Besitz eines eigenen Fernsehgerätes (51 %) relativ gleichzusetzen ist. Die befragten Mädchen besitzen mit 15 Prozentpunkten häufiger ein eigenes Tablet (64 %) als einen Fernseher (49 %) (8).

Mit fortschreitendem Alter steigt die Zeitspanne bei den 13–15-Jährigen noch einmal – auf 154 Minuten täglich – an (bitkom 2024). Das Maximum der vor dem Smartphonebildschirm verbrachten Zeit verzeichnen die 16–18-Jährigen mit durchschnittlich 201 Minuten – etwa dreieinhalb Stunden – am Tag (ebd.).

Doch wie gestalten die Heranwachsenden ihre Zeit am Handy? Die Kinder- und Jugendstudie der Bitkom verdeutlicht: Nachrichten, Musik und Kamera dominieren die Bildschirmzeit der 10–18-Jährigen (ebd.). Im Bereich Kommunikation führen dabei die Funktionen »Textnachrichten« (90 %) und »Sprachnachrichten«, während im Sektor »Medien und Spielen« Musik, Hörspiele oder Podcasts (89 %) sowie das Nutzen der Foto- und Videokamera zu den beliebtesten Funktionen gehören. Im Bereich »Lernen und Informieren« sind mit 53 % Navigation über das Smartphone sowie mit 51 % das Nutzen von diversen Lernprogrammen (ebd.) zu nennen. Die Sozialen Netzwerke nutzen 71 % der befragten Jugendlichen zumindest ab und zu (ebd.).

Besonders ausschlaggebend ist der Anstieg der auf Social Media verbrachten Zeit mit fortschreitendem Alter: Diese nimmt ab dem 14. Lebensjahr stark zu (ebd.). Während die 12–13-Jährigen im Durchschnitt rund eine Stunde in den Sozialen Medien unterwegs sind, sind es bei den 14–15-Jährigen bereits in etwa eine Stunde und 40 Minuten (ebd.). Die 16–18-Jährigen gaben durchschnittlich an, 135 Minuten – mehr als zwei Stunden – pro Tag mit der Nutzung von Sozialen Netzwerken zu verbringen (ebd.).

Während die Videoplattform *YouTube* in jeder Altersstufe das beliebteste Soziale Netzwerk der Heranwachsenden ist, steigert sich die Beliebtheit von *Instagram*, *Snapchat* und *TikTok* mit fortschreitendem Alter (ebd.). Dabei erreicht *Instagram* bei den 16–18-Jährigen die meisten Nutzer:innen, während *TikTok* und *Snapchat* bei den 14–15-Jährigen den Peak verzeichnen (ebd.).

Die Motive hinter der Nutzung diverser Social Media Angebote lassen sich anhand der JIM-Studie 2024 wie folgt aufschlüsseln:

*WhatsApp* dient dem überwiegenden Teil der befragten Jugendlichen zum Kommunizieren mit Freunden (79 %). *Instagram* nutzen die Heranwachsenden insbesondere, um »mitzubekommen was gerade Trend ist« (27 %), sich »inspirieren zu lassen« (25 %) oder Andere »am eigenen Leben teilhaben zu lassen« (25 %) (JIM-Studie 2024, 28). *TikTok* gilt ebenfalls als Inspirationsquelle für Trends (30 %), wird aber auch häufig zum »Spaß« (22 %) und bei »Langeweile« (31 %) genutzt. Auch *Snapchat* dient vorrangig dem Teilen des eigenen Lebens mit Anderen (19 %), jedoch auch dem »Kennenlernen neuer Leute« (18 %). Die Videoplattform *YouTube* ist insbesondere zum »Abschalten« (38 %) und zur Unterhaltung (25 %) beliebt, wird von den Heranwachsenden jedoch auch als Nachrichten- und Informationsquelle über das Weltgeschehen (28 %) verwendet (37).

## 4. Kinder und Jugendliche als Produzierende

Die Sogwirkung von Social Media und damit verbundene Auswirkungen lassen sich nicht nur in der rezipierenden Rolle von Kindern und Jugendlichen beobachten. Auch auf der produzierenden Seite können deutliche Tendenzen nachgewiesen werden.

### 4.1 Berufswunsch Influencer:in: Vorstellungen und Motivationen von Jugendlichen

Zunächst sind diejenigen Jugendlichen zu nennen, die die Tätigkeit als Content Creator:in als eine tatsächliche berufliche Perspektive ansehen. Denn: »Passend zu der steigenden Beliebtheit von Influencer:innen unter Unternehmen und unter Internetnutzenden möchten viele junge Menschen ihr Geld als Content Creators verdienen« (Engels 2023, 7). Laut der JIM-Studie 2023 wollen circa 18 Prozent der befragten Jugendlichen Influencer:innen werden, wobei mit zunehmendem Alter der Anteil abnimmt (12–15 Jahre: 22 %, 16–19

Jahre: 14 %) (JIM 2023, 40). Boll berichtet in einer Studie, in der im Mai 2023 insgesamt 640 Abiturient:innen in Deutschland im Alter zwischen 17 und 24 Jahren befragt wurden, von einer deutlich höheren Quote: »Knapp 43 Prozent der von uns befragten Abiturient:innen können sich vorstellen, selbst als Creator tätig zu werden« (Boll 2023, 1). Auch andere Quellen erheben ähnliche Daten: »Etwa 40 Prozent befragter Abiturient:innen können sich vorstellen, als Influencer:innen zu arbeiten« (Bundesagentur für Öffentliche Gesundheit 2025).

Die Potentiale, die in Bezug auf Kreieren von Content von Kindern und Jugendlichen selbst genannt werden, liegen vor allem auf den scheinbar unbegrenzten Möglichkeiten zur freien Entfaltung und dem schnellen Verdienen von Geld. Theoretisch kann jede Person mit einem digitalen Endgerät auf Social Media aktiv sein – die Entwicklung eigener Inhalte kann kreativ entfaltet und von überall aus erfolgen. Die Vielfalt an Plattformen und Medienformaten macht es dabei vermeintlich leicht, die eigene Nische zu finden (Engels 2023, 8). »Arbeiten wann und wo man will, quasi nebenbei am Handy Geld verdienen und immer wieder kostenlose neue Produkte geschickt bekommen. So stellen sich viele das Influencer:innen-Leben vor« (Bundesagentur für Öffentliche Gesundheit 2025). Dass etwa die Hälfte der Influencer:innen weniger als 460 Euro im Monat verdient, wird in dieser utopisch angelegten Vorstellung ausgeblendet (ebd.).

Konkrete Motivationen erhebt Engels in der Befragung von 503 Schüler:innen die am JUNIOR-Schülerfirmenprogramm teilgenommen haben, durch Freitextantworten (Engels 2008, 8): »Einige der Befragten wollen andere Menschen mit ihren Inhalten inspirieren oder ihnen »den Tag verschönern« (12). Eine weitere Motivation liegt darin, Andere zu motivieren, so wie man selbst von anderen Influencer:innen motiviert wurde (12). Tatsächlich kann Social Media für viele Jugendliche auch als eine Art Sprachrohr fungieren: »Ihre Social Media-Aktivitäten ermöglichen ihnen, ihre Meinung zu äußern und zu verbreiten und sich in politische Diskussionen, die sie unmittelbar betreffen, aktiv einzubringen« (Kalaitzi et al. 2021, 4). In Bezug auf die vermeintlichen Vorteile eines Influencer:innen-Daseins erhoffen sich einige Beteiligte »von der Tätigkeit als Influencer:innen Unabhängigkeit, Flexibilität und Wohlstand bei gleichzeitigem Vergnügen« (4). Dies wird auch als konkreter »Ausweg aus der Arbeitslosigkeit« (4) angesehen.

Kalaitzi und andere ergänzen, dass Jugendliche »durch die Tätigkeit wertvolle (Medien-)Erfahrungen sammeln [können]. Art. 17 der UN-Kinderrechtskonvention spricht Kindern und Jugendlichen ein Recht auf Me-

diennutzung zu« (Kalaitzi et al. 2021, 4). Sobald diese Tätigkeit als (erste) berufliche Erfahrung professioneller geschieht, könne dies Jugendliche in ihrer Persönlichkeitsentwicklung stärken (4).

## 4.2 Kinder im Zentrum der Aufmerksamkeit – Kidfluencer:innen und Familieninfluencer:innen

Auf Social Media finden sich immer mehr Accounts, die den sogenannten *Kidfluencer:innen* oder *Familieninfluencer:innen* zuzuordnen sind.

»Kidfluencer:innen sind Kinder, die in den sozialen Medien als Influencer:innen auftreten und eine große Followerschaft haben. Sie nutzen Plattformen wie *YouTube*, *Instagram* oder *TikTok*, um ihre Talente, Interessen oder Erfahrungen zu präsentieren und mit ihrem jungen Publikum zu interagieren. Häufig sind diese Kinder attraktive Gesichter für Werbekooperationen mit verschiedenen Unternehmen. Wie bei ihren erwachsenen Kolleg:innen gehört das Posten von Content in Form von Fotos und Videos sowie die Interaktion mit der Followerschaft zur Jobbeschreibung. Eine typische Tätigkeit für influenciende Kinder stellt beispielsweise das Auspacken und Testen von Spielzeug dar. Oft sind es sogar bereits Kleinkinder, die vor laufender Kamera Produkte für tausende Zuschauende bewerben« (IfAK 2023).

So galt 2019 der damals erst achtjährige Ryan Kaji mit rund 26 Millionen als der bestverdienendste YouTuber weltweit (ebd.). Kinder sind hier in einer scheinbar geschäftsfähigen Rolle aktiv, die zwar meist von den Eltern verwaltet und kreierte wird, aber dennoch »nicht selten einen wesentlichen, wenn nicht sogar überwiegenden Teil zum Familieneinkommen« (ebd.) beisteuert.

»Während es bei Kidfluencer:innen eindeutig ist, dass Kinder Arbeit verrichten, sieht die Lage bei Familieninfluencer:innen oft anders aus. Kinder stellen zwar einen Großteil des Contents dar, treten aber häufig passiv im Hintergrund auf oder werden beiläufig in vermeintlich interessanten, lustigen oder peinlichen Momenten gefilmt. Im Fokus stehen nicht die Kinder als Persönlichkeiten, wie bei den Kidfluencer:innen, sondern das Familienleben und das Elternsein. Hier ist eine klare Abgrenzung von Arbeit und Alltag kaum bis gar nicht möglich« (ebd.).

Die Kinder kreieren durch ihre ständige (ungewollte) Präsenz Reichweite und Bindung der Follower:innen an den Account (Terre de Hommes 2024, 38). Folg-

lich sind die Aktivitäten von Kidfluencer:innen und Familieninfluencer:innen ethisch durchaus als fragwürdig anzusehen – vor allem, wenn die betroffenen Kinder sich nicht selbst für eine Präsenz auf den Sozialen Medien entscheiden können.

### 4.3 Eine Frage des Alters?! Rechtliche Rahmendaten zu Kindern und Jugendlichen auf Social Media

Nicht nur aus ethischer, sondern auch aus rechtlicher Sicht stellen sich Fragen, wenn Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren professionell auf Social Media produzieren oder produziert werden. Ein Blick auf die geltenden gesetzlichen Regelungen in Deutschland verdeutlicht die Komplexität des Themas.

Laut Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG) ist die Beschäftigung von Kindern unter 15 Jahren grundsätzlich verboten. Es gibt jedoch Ausnahmen für künstlerische, kulturelle oder Werbeaktivitäten, die mit einer Genehmigung der zuständigen Behörde erlaubt sind (§ 5 JArbSchG). In diesen Fällen dürfen Kinder ab 13 Jahren mit Einwilligung der Erziehungsberechtigten einer leichten, für Kinder geeigneten Tätigkeit nachgehen, solange sie nicht mehr als zwei Stunden täglich arbeiten und ihre Sicherheit, Gesundheit, Entwicklung und schulische Ausbildung nicht beeinträchtigt werden (§ 5 Abs. 3 JArbSchG).

Ein spezifisch medienrechtliches Verbot des sogenannten *Kidfluencings* gibt es nicht (Kalaitzi et al. 2021). Zwar gelten die allgemeinen Schutzvorschriften des Jugendarbeitsschutzgesetzes – bestehende Ausnahmeregelungen erlauben Kindern jedoch, ebendiese Mitwirkung an »künstlerischen oder kulturellen Projekten«, welche unter Umständen als Influencing deklariert werden können. »Dabei ist sicherzustellen, dass die Mitwirkung der Kinder auf freiwilliger Basis erfolgt, ohne dass sie durch materielle Anreize oder Druck zur Teilnahme bewegt werden« (ebd.).

Besonders im Kontext der kommerziellen Tätigkeit von *Familieninfluencer:innen* stellt sich die Frage einer wirtschaftlichen Ausbeutung. *Terre de Hommes* weist darauf hin, dass *Familieninfluencer:innen* gleichzeitig auch Arbeitgeber:innen ihrer Kinder sind und deren Mitwirkung wesentlich zum Einkommen beiträgt. Dies kann nach Artikel 32 der UN-Kinderrechtskonvention als wirtschaftliche Ausbeutung betrachtet werden: Insbesondere, weil eine genaue Bewertung der tatsächlich aufgewendeten Zeit für einzelne Social-Media-Beiträge von außen kaum möglich ist (Terre de Hommes 2024).

Auch in Bezug auf den Datenschutz gibt es klare Altersgrenzen. Laut Datenschutzgrundverordnung dürfen Kinder im Alter von 13 bis 15 Jahren einen

eigenen Social-Media-Account nur mit der Einwilligung ihrer Erziehungsberechtigten betreiben. Allerdings gibt es Plattformen wie *Instagram*, die diese Anforderungen nicht explizit in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen berücksichtigen (ebd.). Darüber hinaus sind minderjährige Influencer:innen in ihrer Geschäftsfähigkeit eingeschränkt. Vertragsabschlüsse – etwa für Werbeaufträge oder den Kauf von Ausrüstung – erfordern folglich die Zustimmung der Eltern, es sei denn, es handelt sich um geringfügige Anschaffungen, die mit eigenem Taschengeld finanziert werden (Kalaitzi et al. 2021).

Insgesamt ist festzuhalten, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen zwar die Mitwirkung von Kindern und Jugendlichen auf Social Media begrenzen, deren praktische Umsetzung und Kontrolle sich jedoch als äußerst herausfordernd gestaltet – insbesondere im Hinblick auf die Vermeidung wirtschaftlicher Ausbeutung und den Schutz der persönlichen Rechte der jungen Beteiligten. Hierbei steht die Frage im Mittelpunkt, inwieweit ihre Mitwirkung tatsächlich freiwillig erfolgt und ob ihre Rechte hinsichtlich Datenschutz, Selbstbestimmung und der Wahrung einer »echten« Kindheit gewährleistet werden.

## 5. Ethische Herausforderungen und didaktische Potentiale im Umgang mit Social Media

Kinder und Jugendliche nehmen in Bezug auf Social Media sowohl eine rezipierende als auch eine produzierende Rolle ein. Mit zunehmendem Alter steigen einerseits die Berührungspunkte von Kindern und Jugendlichen als Rezipierende, indem sie vermehrt Influencer:innen folgen und ihnen einen hohen Einfluss auf das eigene Leben einräumen. Andererseits nimmt auch die Präsenz von professionell agierenden Minderjährigen in der Funktion von Influencer:innen zu. Die dadurch resultierende aktive und passive Teilhabe von Kindern und Jugendlichen auf Social Media bringt nicht nur rechtliche, sondern auch ethische Herausforderungen mit sich und bietet zugleich didaktische Potentiale in Bezug auf die Thematisierung dieses Phänomenkomplexes im schulischen Unterricht. Der Umgang mit Social Media ist hierbei als Teil einer umfassenden Medienbildung anzusehen.

Im Mittelpunkt dieser stehen nicht nur der *verantwortungsvolle Umgang mit der eigenen Mediennutzung*, sondern vor allem eine *kritisch-reflektierte Auseinandersetzung mit der digitalen Wirklichkeit*. Dazu braucht es sowohl die Möglichkeit zur Aneignung technischer Kompetenzen, aber vor allem einen Werte-

kompass, der von Kindern und Jugendlichen ständig hinterfragt und weitergedacht werden kann. Dadurch wird ein ethischer Orientierungsrahmen gegeben und gleichzeitig Raum für persönliche Relevanz geschaffen.

Technische Kompetenzen können beispielsweise konkrete Nutzungshinweise zu verschiedenen Apps und laufenden Algorithmen im Hintergrund sein, um einen sichereren Gebrauch im Privaten zu ermöglichen. So können Kinder und Jugendliche ihre Profile auf privat und nicht auf öffentlich stellen und die Wirksamkeit eigener Suchanfragen bewusster steuern.

Konkret thematisiert werden kann außerdem beispielsweise der *Umgang miteinander* auf Social Media Plattformen. Denn diese bieten vielfältige Möglichkeiten zur Vernetzung und zur Kommunikation. Gleichzeitig wirken die Sozialen Medien durch eine vermeintliche Anonymität oftmals wie ein »rechtsfreier« Raum, wodurch ein Anstieg von Phänomenen wie Cybermobbing und Hate Speech beobachtbar ist. Als Reaktion darauf bedarf es im schulischen Kontext sowohl gezielte Aufklärung als auch konkrete Präventionsmaßnahmen. Diese Problematik wird auch vermehrt von Influencer:innen selbst thematisiert. Ein respektvoller Umgang miteinander – auch im digitalen Raum – benötigt daher die Entwicklung digitaler Empathie.

Nicht weniger wichtig ist ein verantwortungsvoller *Umgang mit sich selbst* auf Social Media. Denn: Die Sozialen Medien schaffen vielfältige Gelegenheiten, um sich selbst zu zeigen und andere zu sehen. Doch die dort vorherrschende, vermeintlich perfekte Realität ist eine konstruierte Realität, die durch ganz spezifische Auswahl von Inhalten und vielfältigen Bearbeitungsmöglichkeiten wie Filtern ein Leben suggeriert, das so nicht erreichbar ist. Der Vergleich mit und das Streben nach einer solchen Perfektion für das eigene Leben kann zu einer Steigerung von Unzufriedenheit und einer Minderung des Selbstwertgefühls sowie ungesunden Ansprüchen an sich selbst führen. Inzwischen sind immer mehr Gegenbewegungen zu einem solchen Perfektionsdrang auf Social Media beobachtbar: *#bodypositivity* *#fürmehrrealitättaufinstagram* und *#nofilter* sind einige gängige Beispiele bekannter Influencer:innen für mehr Echtheit im digitalen Raum. Kinder und Jugendliche sollten dahingehend geschult werden, digitale Inhalte kritisch zu hinterfragen und den Unterschied zwischen digitaler Inszenierung und realem Leben zu erkennen.

## Literatur

- Bitkom. 2024. *Kinder- und Jugendstudie 2024*. Bitkom.org. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-08/240806bitkom-chartsKinderundJugend2024.pdf> [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Boll, Susanne. 2023. *Berufswahl im Wandel: fast die Hälfte aller Abiturienten will Influencer oder Creator werden*. Idw-online.de. [https://idw-online.de/en/attachmentdata99127.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://idw-online.de/en/attachmentdata99127.pdf?utm_source=chatgpt.com) [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Bundesagentur für Öffentliche Gesundheit. 2025. *Traumberuf Social Media – Wie realistisch ist das wirklich*. Ins-netz-gehen.de. <https://www.ins-netz-gehen.de/social-media/traumberuf-influencerin-social-media-wie-realistisch-ist-das-wirklich/> [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Engels, Barbara. 2023. *Traumjob Influencer: Likes, Views und das große Geld? Wie Jugendliche in Deutschland die Creator Economy wahrnehmen*. Institut der deutschen Wirtschaft Köln. [https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user\\_upload/Studien/Report/PDF/2023/IW-Report\\_2023-Traumjob-Influencer.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Report/PDF/2023/IW-Report_2023-Traumjob-Influencer.pdf?utm_source=chatgpt.com) [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Gisler, Julia und Johanna Gollnhofer. 2024. »Sinnfluencer.« In *Handbuch Social-Media-Marketing*, hg. von Christopher Zerres, 1–15. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- IfaK-Institut für angewandte Kindermedienforschung. 2023. *Digitale Kinderarbeit – die Welt der Kidfluencer:innen*. Institut für angewandte Kindermedienforschung. <https://ifak-kindermedien.de/anlaesse-und-ereignisse/gesellschaftliches/digitale-kinderarbeit-die-welt-der-Kidfluencerinnen/> [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI). 2024. *Grunddaten Jugend und Medien 2024*. Izi.br.de. [https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten\\_Jugend\\_Medien.pdf](https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf) [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Kalaitzi, Eleni, Silke Knabenschuh, Britta Schülke und Jelena Wachowski. 2023. *Kleine Stars direkt aus dem Kinderzimmer: KinderInfluencer– Eine rechtliche Auseinandersetzung mit dem Geschäftsmodell Kinder als Influencer*. Paderborn.de. [https://www.paderborn.de/microsite/jugendamt/unsere\\_angebote\\_und\\_hilfen/jugendarbeitsschutz.php.media/253116/AJS-Merkblatt\\_Kidfluencing.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.paderborn.de/microsite/jugendamt/unsere_angebote_und_hilfen/jugendarbeitsschutz.php.media/253116/AJS-Merkblatt_Kidfluencing.pdf?utm_source=chatgpt.com) [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].

- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. 2024. *JIM-Studie 2024*. [https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM\\_2024\\_PDF\\_barrierearm.pdf](https://mpfs.de/app/uploads/2024/11/JIM_2024_PDF_barrierearm.pdf) [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. 2023. *JIM-Studie 2023*. [https://mpfs.de/app/uploads/2024/10/JIM\\_2023\\_web\\_final\\_kor.pdf](https://mpfs.de/app/uploads/2024/10/JIM_2023_web_final_kor.pdf) [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. 2024. *KIM-Studie 2022*. [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022\\_website\\_final.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_website_final.pdf) [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].
- Mendl, Hans, Rudolf Sitzberger und Alexandra Lamberty. 2023. »Influencer, Christfluencer, Sinnfluencer: Das didaktische Potenzial von Selbstpräsentationen in digitalen Welten.« In *Wem folgen? Über Sinn, Wandel und Aktualität von Vorbildern*, hg. von André Schütte und Jürgen Nielsen-Sikora, 65–79. Stuttgart: JB Metzler.
- Mörk, Olaf. 2023. *Proaktive Marketing- und Vertriebs-Impulse: Content, Automatisierung, KI, Daten & Trends – worauf sich das B2B- und B2C-Business vorbereiten müssen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, Annika. 2018. »Botschafter, Blogger, Influencer. Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations.« In *Influencer Relations*, hg. von Annika Schach und Timo Lommatzsch, 27–47. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Scheppe, Julia. 2023. *Art. Follower*. <https://digitallotsen.com/lexikon/follower/> [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025]
- Terre de Hommes Deutschland ev. 2024. »Kinderarbeit? In Deutschland? Kinderarbeitsreport 2024.« [https://www.tdh.de/fileadmin/user\\_upload/inhalte/04\\_Was\\_wir\\_tun/Themen/Kinderarbeit/Kinderarbeitsreport\\_2024/TDH\\_Kinderarbeitsreport-2024.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.tdh.de/fileadmin/user_upload/inhalte/04_Was_wir_tun/Themen/Kinderarbeit/Kinderarbeitsreport_2024/TDH_Kinderarbeitsreport-2024.pdf?utm_source=chatgpt.com) [zuletzt abgerufen am 28. Februar 2025].