

Kidfluencing aus kinderrechtlicher Perspektive: Selbstverwirklichung oder Rechtsverletzung?

Jutta Croll und Torsten Krause

1. Kindheit im digitalen Umfeld

Das Aufwachsen von Kindern ist heute schon im frühen Alter – teilweise bereits vorgeburtlich – von digitalen Medien geprägt. Ist das Kind zunächst eher Objekt der Mediennutzung durch Eltern, Geschwister oder Verwandte, setzt die eigene und selbstständige Mediennutzung des Kindes zwar später, aber gleichwohl in immer jüngerem Alter ein. Intuitive Bedienoberflächen und Sprachsteuerungsmechanismen ermöglichen auch nicht-lesefähigen Kindern den Umgang mit digitalen Anwendungen.

1.1 Aufwachsen in von digitalen Medien geprägten Lebenswelten

Gemäß den Studien des medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest wächst nahezu jedes Kind im Alter von sechs bis 13 Jahren (99 %) in Deutschland heute in einem Haushalt auf, der über einen Internetzugang verfügt und mit einer Vielzahl an Endgeräten ausgestattet ist (Feierabend et al. 2023, 5). Nach Auskunft der Erziehenden verfügt bereits jedes fünfte Kleinkind im Alter von zwei bis 5 Jahren über einen Kindercomputer oder ein eigenes Tablet, mit dem es das digitale Umfeld erkunden kann (Kieninger et al. 2023, 8). In 41 Prozent der Haushalte mit Kindern dieses Alters ist ein Sprachassistenzsystem verfügbar, für acht Prozent der Kinder sogar im Kinderzimmer. Mit zunehmendem Alter steigt die persönliche Verfügbarkeit von Endgeräten. Demnach können 44 Prozent der Kinder zwischen sechs und 13 Jahren (Mädchen 43 %, Jungen 45 %) ein Smartphone ihr Eigen nennen (Feierabend et al. 2023, 5), bei den Zwölf- bis 19-Jährigen trifft dies bereits auf 93 Prozent zu. Darüber hinaus

können rund zwei Drittel der Jugendlichen auch auf ein Tablet und/oder jede:r Zweite auf einen PC oder Laptop zurückgreifen (Feierabend et al. 2024, 7).

Ihre Endgeräte nutzen sechs- bis 13-jährige Kinder, um miteinander zu kommunizieren, ihre Freizeit zu gestalten oder um Informationen zu erlangen (Feierabend et al. 2023, 13–16). Die häufig genutzten Applikationen dafür sind auch bei Jugendlichen bis zur Vollendung des 19. Lebensjahres WhatsApp, YouTube, TikTok und Instagram, wobei es in den unterschiedlichen Altersgruppen zu einer Varianz in der Beliebtheit kommt (Feierabend et al. 2023, 32–33, sowie 2024, 25–28). Bei der Rezeption dieser Angebote kommen junge Menschen sowohl unbewusst als auch absichtlich mit Accounts in Kontakt, die der Sphäre des Influencings zuzuordnen sind. So geben Kinder an, auf YouTube Inhalte zu konsumieren, in denen andere Nutzende aus ihrem Leben berichten (6- bis 7-Jährige zu 21 %, 8- bis 9-Jährige zu 26 %, 10- bis 11-Jährige zu 32 % und 12- bis 13-Jährige zu 45 %). Knapp jedes fünfte Kind im Alter von zwölf Jahren (18 %) informiert sich auf dem Videodienst über konkrete Produkte und mehr als jedes dritte Kind in dem Alter zu Mode- und Schönheitsthemen (39 %) (Feierabend et al. 2023, 38). Etwas mehr als ein Viertel der Kinder (26 %) interessieren sich dabei auch über die behandelten Themen hinaus für die Influencenden als Person (Feierabend et al. 2023, 46–48). Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren betonen dabei, dass es ihnen auch darum gehe, am Leben anderer teilzuhaben, sich inspirieren zu lassen sowie zu erfahren, welche Themen im Kontext von Lebensführung und Mode gerade aktuell sind (Feierabend et al. 2024, 36–37). Auch hinsichtlich der Informiertheit über das aktuelle Weltgeschehen gewinnen die genannten Anwendungen in dieser Altersgruppe an Relevanz (Instagram 37 %, YouTube 33 %, TikTok 31 %) und etablieren sich damit neben klassischen Nachrichtenangeboten (Zeitungen 14 %, Nachrichten via TV oder Radio 56 %) (Feierabend et al. 2024, 43–47).

Die Durchdringung der Lebenswelt junger Menschen mit digitalen Medien eröffnet Chancen, wirft aber auch Fragen auf, die wir in diesem Beitrag aus einer kinderrechtlichen Perspektive behandeln.

1.2 Kinderrechtlicher Referenzrahmen: UN-KRK und GC #25

Schon die im Jahr 1989 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen verabschiedete Kinderrechtskonvention (UN-KRK) formuliert in Art. 17 das

Recht auf Zugang zu den Medien sowie den Kinder- und Jugendschutz¹. Darüber hinaus werden mit dem in Artikel 13 verankerten Recht auf freie Meinungsäußerung, der Gedanken-, Gewissens- und Religionsfreiheit (Art. 14) sowie der Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit (Art. 15) Bereiche berührt, die im Kontext des Influencing in den Blick genommen werden müssen. So umfasst zum Beispiel Abs. 3 des Artikels 14 ausdrücklich die Freiheit, seine Religion oder Weltanschauung zu bekunden, was im Falle des so genannten Sinnfluencing (s. dazu Abschnitt 2) durchaus auch bei Minderjährigen zutreffend sein kann.

Mit der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 (GC #25) über die Rechte der Kinder in Bezug auf das digitale Umfeld, die im März 2021 verabschiedet wurde, hat der Kinderrechteausschuss der Vereinten Nationen auf die Entwicklung digitaler Angebote und des damit einhergehenden Mediennutzungsverhaltens seit den frühen 2000er Jahren reagiert und Forderungen an die Vertragsstaaten formuliert, die die Umsetzung der Kinderrechte unter den durch die Digitalisierung veränderten Rahmenbedingungen unterstützen sollen. Allgemeine Bemerkungen sind Äußerungen der Ausschüsse, die das Verständnis und die Auslegung der Menschenrechtsabkommen der UN vertiefen sollen; sie erlangen Wirksamkeit, indem die darin enthaltenen Forderungen auch Gegenstand der regelmäßigen Staatenberichte sind.

Nach einer Einführung in die Phänomene und Spielarten des Influencing, die Kinder betreffen, in Abschnitt 2, betrachten wir deren Auswirkungen auf die Rechte von Kindern entlang der Gliederung der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 in Abschnitt 3.

1 »Die Vertragsstaaten erkennen die wichtige Rolle der Massenmedien an und stellen sicher, dass das Kind Zugang hat zu Informationen und Material aus einer Vielfalt nationaler und internationaler Quellen, insbesondere derjenigen, welche die Förderung seines sozialen, seelischen und sittlichen Wohlergehens sowie seiner körperlichen und geistigen Gesundheit zum Ziel haben. Zu diesem Zweck werden die Vertragsstaaten a) die Massenmedien ermutigen, Informationen und Material zu verbreiten, die für das Kind von sozialem und kulturellem Nutzen sind und dem Geist des Artikels 29 entsprechen; b) die internationale Zusammenarbeit bei der Herstellung, beim Austausch und bei der Verbreitung dieser Informationen und dieses Materials aus einer Vielfalt nationaler und internationaler kultureller Quellen fördern; c) die Herstellung und Verbreitung von Kinderbüchern fördern; d) die Massenmedien ermutigen, den sprachlichen Bedürfnissen eines Kindes, das einer Minderheit angehört oder Ureinwohner ist, besonders Rechnung zu tragen; e) die Erarbeitung geeigneter Richtlinien zum Schutz des Kindes vor Informationen und Material, die sein Wohlergehen beeinträchtigen, fördern, wobei die Artikel 13 und 18 zu berücksichtigen sind.«

2. Kinder und Influencing

Influencing umschreibt ein Verhalten, welches darauf abzielt, Entwicklungen, Verhalten oder Einstellungen von Personen oder Prozessen zu beeinflussen. Seit der Entwicklung der sozialen Medien werden als Influencende Personen beschrieben, welche auf Grund einer relevanten Anzahl von Kontakten oder Followern in einem Dienst ihre Ansichten besonders weit verbreiten können. Diese Reichweite ist in nicht wenigen Fällen für die Wirtschaft von Interesse, welche sich über Influencende einen direkten Zugang zu ihrer Kundschaft erhofft. Vor diesem Hintergrund werden Influencenden im Rahmen von Kooperationen oder Verträgen Produkte, Zugänge zu Erlebnissen, Gewinnbeteiligung und/oder auch Bezahlung für die Bewerbung von Marken, Services und/oder Produkten angeboten. Zwischenzeitlich werden dabei Influencende hinsichtlich ihrer Zielgruppe oder ihres Inhaltes unterschieden und bspw. näher als Finfluencende für Finanzprodukte oder Granfluencende für ältere Personengruppen bezeichnet. Influencende, welche ihre Reichweite nicht für eine kommerzielle Gewinnerzielung nutzen, sondern für die Verbreitung und Stärkung bestimmter Inhalte, bspw. den Umweltschutz, werden auch als Sinnfluencende bezeichnet.

2.1 Kidfluencing

Auch Kinder sind als Kidfluencende in den sozialen Medien aktiv. Dem seit zehn Jahren bestehenden US-amerikanischen YouTube-Kanal *Ryan's World* folgen mittlerweile knapp 39 Millionen Abonnent:innen. In mehr als 3.000 Videos zeigt Ryan, wie er neue Spielzeuge nutzt, welche Musik er hört oder wie er handwerklich tätig ist (Ryan's World 2025). Die 14-jährige Coco aus Tokyo präsentiert auf ihrem Instagram-Kanal *coco_pinkprincess*, wie Kleidung und Accessoires aus vergangenen Jahrzehnten modisch mit aktueller Kleidung kombiniert werden können. 520.000 Menschen interessieren sich dafür und folgen ihrem Kanal auf der Plattform, die zum Meta-Konzern gehört (Coco 2025). Im deutschsprachigen Raum erreicht zum Beispiel der YouTube-Kanal *Mileys Welt* mit mehr als 1.900 Videos zu Freizeitbeschäftigung, Einkaufen oder Schminken 916.000 Abonnent:innen (Mileys Welt 2025). Ebenso sind Kinder im Kontext des Family-, Mom- oder Dadfluencings Teil entsprechender Prozesse und im digitalen Umfeld präsent. So berichtet Danica Harwardt auf ihrem Instagram-Account *getthetriplets* von ihrem Leben und Alltag als Mutter von Drillingen, die u.a. beim Fernsehen, Kuschneln oder Baden gezeigt werden. Der Kanal

verfügt über rund 1.750 Beiträge und wird von mehr als 90.000 Menschen verfolgt (Harwardt 2025).

2.2 Mom-/Dad- und Granfluencing sowie Abgrenzung zu Sharenting

Beim Kid-, Family-, Mom- und Dadfluencing spielen Kinder eine zentrale Rolle. Oft sind sie die Sympatietragenden der Videos und Beiträge, und sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur Beliebtheit der Kanäle und Accounts. Reichweite und Erfolg der Angebote hängen unweigerlich mit der Präsenz der jungen Familienmitglieder zusammen. Dies führt zu rechtlichen und ethischen Fragestellungen, bspw. nach der Freiwilligkeit der Mitwirkung von Minderjährigen, der Wahrnehmung der Erziehungsverantwortung durch die Eltern und nicht zuletzt nach dem Wohl der Kinder. Im Folgenden werden wir daher auf zentrale Rechte des Kindes sowie Verpflichtungen der Eltern eingehen und ethische wie pädagogische Implikationen betrachten. Dabei unberücksichtigt lassen wir das Phänomen des Sharenting, bei dem es sich um das Teilen (to share) von Informationen und Abbildungen der (eigenen) (Enkel-)Kinder während des Erziehungs- und Betreuungsprozesses (parenting) handelt. Im Unterschied zu den vorgenannten Influencingbereichen liegt beim Sharenting in der Regel keine Vermarktungs- und Gewinnerzielungsabsicht vor. Gleichwohl ist ein Teil der nachfolgend betrachteten Rechte auch in diesem Kontext von Bedeutung.

3. Influencing und Kinderrechte

Anhand der vorstehenden Ausführungen ist bereits deutlich geworden, dass Kinder sowohl als Subjekte des Influencings durch Dritte wie auch als eigenständige Akteur:innen des Influencings in digitalen Medien in Erscheinung treten. Ihre Rechte werde dadurch in unterschiedlicher Weise berührt.

3.1 Das Kindeswohl in der UN-Kinderrechtskonvention

Im Kontext des Influencing ist der Vorrang des Kindeswohls nach Artikel 3 als eines der allgemeinen Prinzipien der UN-KRK hervorzuheben. Diese Verpflichtung der Vertragsstaaten, das Wohl des Kindes bei allen Maßnahmen, die Kinder betreffen, vorrangig zu berücksichtigen, muss auch bei der Beurteilung des Phänomens Influencing leitend sein. Naheliegend wäre es zunächst,

bei jeder Art des Influencings, die nicht vom Kind selbst ausgeht und nicht von ihm eigenständig ausgeübt wird, die jeweils beeinflussende Person zur Verantwortungsübernahme für das Kindeswohl heranzuziehen. Im Wortlaut des Artikels 3 sind allerdings private Personen des persönlichen Umfeldes des Kindes nicht ausdrücklich genannt. Vielmehr bezieht sich Artikel 3 auf Maßnahmen von öffentlichen oder privaten Einrichtungen der sozialen Fürsorge, Gerichten, Verwaltungsbehörden oder Gesetzgebungsorganen. Diese hätten somit dafür Sorge zu tragen, dass, wie es im englischsprachigen Original der UN-KRK heißt, die besten Interessen des Kindes auch beim Influencing gewahrt sind.

3.2 Sich entwickelnde Fähigkeiten und das Elternrecht

Mit dem in Artikel 5 formulierten Elternrecht füllt sich die durch Artikel 3 aufgeworfene Lücke hinsichtlich der Verantwortlichkeit privater Personen im sozialen Umfeld des Kindes für dessen Wohlergehen, hier zuvörderst die der Eltern. Dies können aber auch andere, soweit nach Ortsbrauch vorgesehen, Familienmitglieder oder für das Kind verantwortliche Personen sein. Diese sollen das Kind bei der Ausübung seiner Rechte in einer seiner Entwicklung entsprechenden Weise angemessen leiten und führen. Am Beispiel des zuvor beschriebenen Familyfluencing lässt sich die Ausübung des Elternrechts entlang der Ausführungen zu den sich entwickelnden Fähigkeiten des Kindes gemäß der Absätze 19 bis 21 der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 nachvollziehen. Hier wird hervorgehoben, dass sich die Stellung und Handlungsfähigkeiten von Kindern im Zuge ihres Aufwachsens mit digitalen Medien in gleichem Maße verändern, wie ihre Fähigkeiten und ihr Verständnis für das digitale Umfeld wachsen. Eltern sollen dies ebenso wie die jeweils individuellen Erfahrungen des Kindes und die Umstände seiner Mediennutzung berücksichtigen. Die Vertragsstaaten werden aufgefordert, Eltern bei der Wahrnehmung dieser Erziehungsaufgabe zu unterstützen sowie sicherzustellen, dass Anbietende digitaler Dienste die sich entwickelnden Fähigkeiten von Kindern bei der Ausgestaltung ihrer Angebote berücksichtigen. Ob sich daraus die Verpflichtung zur gesetzlichen Regelung der Rahmenbedingungen des Kid- und Familyfluencings ableiten lässt, werden wir im Abschnitt 4 dieses Beitrags behandeln.

3.3 Spezifische, vom Influencing tatsächlich oder potenziell betroffene Rechte von Kindern

Im Folgenden setzen wir das Kindeswohl und die sich entwickelnden Fähigkeiten in Beziehung zu verschiedenen Schutz-, Befähigungs- und Teilhaberechten des Kindes.

Das Recht von Kindern auf freie Meinungsäußerung umfasst u. a. die Freiheit, Informationen und Ideen aller Art mit jeglichem Medium ihrer Wahl zu suchen, zu empfangen und weiterzuleiten, so die Allgemeine Bemerkung Nr. 25 in Absatz 58. Ein konkreter Hinweis zur Gestaltung und Verbreitung eigener Inhalte, wie sie dem Influencing inhärent ist, findet sich jedoch nicht hier, sondern ist dem Recht auf Kultur, Freizeit und Spiel zugeordnet in Absatz 107. Dort werden die Vertragsstaaten aufgefordert, sicherzustellen, dass Kinder die Möglichkeit haben, in ihrer Freizeit online mit Informations- und Kommunikationstechnologien zu experimentieren, sich auszudrücken und am Kulturleben teilzuhaben. Ebenso wird dort ausgeführt, dass digitale Angebote Kinder unterstützen und ihre unterschiedlichen Identitäten widerspiegeln sollen. So könnten soziale Fähigkeiten, Lernaktivitäten, Ausdruck, kreative Aktivitäten wie Musik und Kunst verbessert und den Kindern das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer gemeinsamen Kultur gegeben werden. Insbesondere unter medienpädagogischen Gesichtspunkten ist hier das kreativ-gestalterische Element des eigenständigen Influencings hervorzuheben. Denn gerade die Inhalte auf den reichweitenstarken Kanälen von Minderjährigen zeugen von einem hohen Herstellungsaufwand und Qualitätsanspruch. Der Inhaltteproduktion geht ein Erwerb von Kompetenzen voraus, die mit jedem neu generierten Inhalt weiteren Zuwachs erfahren; ein Prozess, der im Einklang steht mit den sich entwickelnden Fähigkeiten von Kindern gemäß Art. 5 UN-KRK. In Absatz 64 des GC #25 wird betont, dass das digitale Umfeld Kindern ermöglichen kann, ihre soziale, religiöse, kulturelle, ethnische, sexuelle und politische Identität auszubilden und in Gemeinschaften und öffentlichen Räumen an gesellschaftlichen Diskussionen zum Zweck des kulturellen Austauschs, des sozialen Zusammenhalts und der Vielfalt teilzuhaben. Das von Kindern selbst ausgeübte Kidfluencing weist ohne Zweifel viele Bezüge zur Ausübung der zuvor genannten Rechte auf.

Zugleich gehen damit aber auch Risiken für die Kinder einher, die ebenfalls durch die Allgemeine Bemerkung Nr. 25 adressiert werden, um deren Recht auf Schutz im digitalen Umfeld zu gewährleisten. Dazu gehört das Recht auf Privatsphäre, die – so Absatz 67 – durch die eigenen Aktivitäten der Kin-

der und Handlungen von Familienmitgliedern, Gleichaltrigen und anderen Personen gefährdet sein kann, was sich sowohl im Kid- als auch im Familyfluencing zeigt. Es ist davon auszugehen, dass die durch die europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ebenso wie die durch die Allgemeine Bemerkung Nr. 25 geforderte transparente Information von Kindern und Erziehungsverantwortlichen über ihre Rechte als von der Datenverarbeitung Betroffene im Kontext des Influencing nicht überall gewährleistet ist, zum Beispiel hinsichtlich des Rechts auf Auskunft und Löschung. Ebenso wenig darf davon ausgegangen werden, dass im Familyfluencing aktive Eltern in jedem Fall über die erforderlichen Kenntnisse und Kompetenzen hinsichtlich der möglicherweise unrechtmäßigen Verarbeitung der Daten ihrer Kinder verfügen. Forderungen an die Vertragsstaaten, Eltern beim Aufbau dieser Fähigkeiten zu unterstützen, damit diese ihre Kinder angemessen begleiten und die zunehmende Selbstständigkeit der Kinder sowie ihre sich entwickelnden Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien respektieren, finden sich in den Absätzen 84 und 85 der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25. Besondere Aufmerksamkeit wird dem Risiko der wirtschaftlichen Ausbeutung von Kindern im Abschnitt XII, A, Absätze 112ff. gewidmet. Diese Gefahr besteht sowohl bei dem von Kindern selbst ausgeübten Kidfluencing sowie mehr noch beim Familyfluencing. Inwieweit die Regelungen des § 1645 BGB in Bezug auf die elterliche Sorge bei kindlichem Erwerbsgeschäft und Vermögen schon der in Absatz 113 der Allgemeine Bemerkung Nr. 25 von den Vertragsstaaten geforderten Gewährleistung des Schutzes vor wirtschaftlicher Ausbeutung genügen, ist fraglich. Im genannten Paragraphen des BGB ist das Vorliegen einer Jugendamtsgenehmigung eines Erwerbsgeschäfts im Namen des Kindes lediglich eine Sollvorschrift, deren Einhaltung – so Miriam Lemmert – aufgrund der Tatsache, »dass die (Influencer-)Tätigkeit vielfach als bloßes (wenn auch gut bezahltes) Hobby angesehen wird« (Lemmert 2022, 57) zweifelhaft erscheint. Fälle des Kid- und/oder Familyfluencing, in denen der familiäre Unterhalt aufgrund eines erfolgreichen Kanals ganz ganz oder überwiegend aus den Influencing-Einnahmen bestritten wird, müssen im Kontext von BGB § 1649 hinsichtlich der Verwaltung des Kindesvermögens und der in § 1602 Abs. 2 BGB geregelten Unterhaltspflicht der Eltern für das Kind betrachtet werden. Lemmert kommt hier zu dem Schluss, dass es einer tiefergehenden Einsicht in die privaten und finanziellen Verhältnisse von Influencer-Familien bedarf, um abzuwägen, ob und in welchem Umfang die gesetzlichen Vorgaben des BGB greifen, und regt an, in Fällen der Aufgabe des elterlichen Berufes zu Gunsten der familiären Influencer-Tätigkeit oder der Unterstützung des Kidfluencing

die Trennung von Eltern- und Kindesvermögen sowie die Einhaltung der Maßgaben des BGB behördlich zu kontrollieren (Lemmert 2022, 60).

Kinder sind eigenständige Grundrechtsträger, aber sie können aufgrund der fehlenden Verankerung der Kinderrechte im Grundgesetz die ihnen mittels der UN-KRK gewährten Rechte nicht individuell einklagen. Insofern sind zur Wahrung ihrer zuvor geschilderten Rechte und ihres Anspruchs auf Schutz existierende gesetzliche Regelungen heranzuziehen und es ist zu prüfen, wo sich durch das Influencing neue Regulierungsbedarfe ergeben.

3.4 Weitere betroffene Rechtsbereiche und Rechtsgüter

Neben den nicht individuell einklagbaren Rechten, die die UN-KRK Kindern gewährt, finden sich gesetzliche Regelungen, die bei entsprechender Auslegung einen Handlungsrahmen für das Influencing setzen können, zumindest aber bei einer möglichen künftigen Regulierung Berücksichtigung finden sollten.

3.4.1 Recht am eigenen Bild/Kunsturheberrecht

Die Regelungen des Kunsturheberrechtsgesetzes (KUG) stammen aus der vor-digitalen Zeit und sind daher nur bedingt auf die Verbreitung von Still- und Bewegtbildmaterial im Sinne des Influencing anwendbar. Dies wird an der durch das KUG vorgenommenen Unterscheidung von der Verbreitung eines Bildes – in körperlicher Form – und der öffentlichen Zurschaustellung eines Bildes deutlich, die mit den Merkmalen des Influencings mittels sozialer Medien nicht in Einklang gebracht werden kann. So geht nach Einschätzung von Miriam Lemmert (2022, 66) mit der Verbreitung von Bildern im Internet ein »mit dem Aus-der-Hand-geben eines körperlichen Exemplars mindestens vergleichbarer Kontrollverlust einher.« Für beide Formen gilt nach § 22 KUG das Einwilligungserfordernis der abgebildeten Person. Die dafür vorgesehenen Ausnahmen nach §§ 23 und 24 kommen für Handlungsweisen in sozialen Medien kaum in Betracht (Lemmert 2022, 64). Von der Einwilligung darf allerdings ausgegangen werden, wenn die abgebildete Person eine Entlohnung erhalten hat. Inwiefern die gerade beim Influencing häufig einer vertraglichen Regelung entbehrenden Gratifikationen, die minderjährige Influencende oder deren Familien erhalten, als Entlohnung im Sinne des KUG gelten müssen, ist bisher nicht abschließend beantwortet. Sofern eine vertragliche Vereinbarung der Eltern mit dem jeweiligen Auftraggebenden vorliegt, sollte diese auch die Frage der Einwilligung der Eltern für die abgebildeten oder am Familyfluen-

cing mitwirkenden Kinder regeln. Dies gilt insbesondere für Kinder unter der durch das BGB §§ 1626 und 1629 für die Einsichtsfähigkeit definierten Altersgrenze von 14 Jahren.

3.4.2 Datenschutzrecht – DSGVO

Abweichend vom BGB setzt Art. 8 der Datenschutzgrundverordnung für die Rechtmäßigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten bei der Nutzung von Diensten der Informationsgesellschaft für Unter-16-Jährige in Deutschland die Einwilligung der Erziehungsverantwortlichen voraus. Dabei nutzt die DSGVO die Begrifflichkeit der E-Commerce-Richtlinie, derzufolge auch solche Dienste erfasst sind, die zwar unentgeltlich angeboten und genutzt werden können, bei denen die Preisgabe personenbezogener Daten jedoch einem Entgelt gleichgesetzt wird. Social Media Plattformen, wie sie von Influencenden genutzt werden, verlangen i.d.R. keine Einwilligung der Erziehungsverantwortlichen von Unter-16-Jährigen Nutzenden und begründen dies unter Bezugnahme auf eine der fünf weiteren nach Art. 6 (1) DSGVO möglichen Rechtsgrundlagen der Datenverarbeitung. Dennoch ist die DSGVO gerade mit Blick auf Influencing von besonderer Relevanz, denn sie ist die erste Rechtsgrundlage, die einen altersdifferenzierenden Datenschutz vorsieht und in Erwägungsgrund 38 formuliert, dass Kinder bei ihren personenbezogenen Daten besonderen Schutz verdienen, da Kinder sich der betreffenden Risiken, Folgen und Garantien und ihrer Rechte bei der Verarbeitung personenbezogener Daten möglicherweise weniger bewusst sind. Somit ergeben sich in Bezug auf das Influencing durch und mit Kindern sowohl aus dem Einwilligungserfordernis als auch aus der Kategorisierung der Preisgabe von personenbezogenen Daten als Entgelt Regulierungsbedarfe.

3.4.3 Jugendarbeitsschutz

Das Jugendarbeitsschutzgesetz trat 1976 zum Schutz von Minderjährigen, die einer Beschäftigung nachgehen, in Kraft und verbietet grundsätzlich die Arbeit von Kindern unter 15 Jahren. Kinder älter als 13 Jahre dürfen bei Zustimmung der Sorgeberechtigten Arbeiten ausführen, die sich nicht nachteilig auf ihre Gesundheit und ihre Entwicklung sowie den Schulbesuch auswirken. Unter bestimmten Voraussetzungen können Ausnahmen für jüngere Kinder bspw. für Beschäftigungen im Rahmen von Theatervorstellungen und Musikaufführung oder Aufnahmen für Funk und Fernsehen durch die je nach Bundesland zuständige Aufsichtsbehörde genehmigt werden, welche dann Dauer, Zeitpunkt und Ort der Tätigkeiten festlegt.

Vom Jugendarbeitsschutzgesetz nicht umfasst sind Beistand (§1618a BGB) und Dienstleistungen (§1619 BGB) von Kindern im Haushalt ihrer Eltern. Darunter werden unterstützende Tätigkeiten, wie die Hilfe beim Einkauf oder der Reinigung des Wohnraums verstanden. Auch Gefälligkeiten oder ehrenamtliches Engagement werden nicht durch das Gesetz umfasst (TDH 2024, 7–10).

4. Regulierung und Orientierung

Aus dem Vorstehenden folgen Regulierungsbedarfe, die bisher entweder nicht oder nur ungenügend durch bestehende Regulierungen wie das Jugendarbeitsschutzgesetz, das Jugendarbeitsschutzgesetz, die Datenschutzgesetzgebung, das Kunsturhebergesetz oder das Familienrecht abgedeckt sind, aber zu diesen konsistent sein sollten.

Dem Schutz von Kindern vor wirtschaftlicher, sexueller und sonstiger Ausbeutung ist, wie bereits ausgeführt, in der Allgemeinen Bemerkung Nr. 25 ein eigener Abschnitt gewidmet. In Absatz 112 wird die wirtschaftliche Ausbeutung durch Kinderarbeit wörtlich genannt, und die Vertragsstaaten werden in Absatz 113 aufgefordert sicherzustellen, »dass Kinder vor wirtschaftlichen, sexuellen und anderen Formen der Ausbeutung geschützt sowie ihre Rechte in Bezug auf Arbeit im digitalen Umfeld und die damit verbundenen Möglichkeiten der Entlohnung gewahrt sind.« In Frankreich wird seit dem Jahr 2020 durch das Gesetz zur Regelung der kommerziellen Verwertung der Abbildung von Kindern unter 16 Jahren auf Online-Plattformen die Tätigkeit des Influencing als Kinderarbeit deklariert, die nur in Ausnahmefällen zulässig ist und deren Erträge auf einem Treuhandkonto zu Gunsten des Kindes bis zu dessen Volljährigkeit verwahrt werden müssen. Eine vergleichbare Regelung steht für Deutschland noch aus, wird aber nach Lemmert in der Zuständigkeit des Bundes verortet (Lemmert 2022, 113). Sie regt als Ausgangsbasis eine Differenzierung von kommerziell betriebenem und privatem Influencing an, weil sich bei ersterem »angesichts der größeren Öffentlichkeitswirksamkeit die Gefährdungslage« verdichtet (Lemmert 2022, 117), der mit einer bloßen Hilfestellung für influencende Eltern nicht hinreichend begegnet werden könne. Im Sinne des staatlichen Wächteramts sei eine verpflichtende Beratung »als erster Baustein eines größeren Konzepts« zu erwägen, so Lemmert. Ob die Schaffung eines eigenständigen Rechtsrahmens für die – möglicherweise auch (schein-)selbstständige – Tätigkeit von Kindern im Influencing nach französischem Vorbild oder die Änderung und Erweiterung der mit dem Ju-

gendarbeitsschutzgesetz vorhandenen Regelungen zielführend ist, kann hier nicht abschließend beantwortet werden.

Inwieweit die Beeinflussung von Kindern durch Inhalte auf entsprechenden Kanälen durch die Regelungen des Jugendschutzgesetzes ausreichend adressiert wird, sollte auch Gegenstand der für fünf Jahre nach Inkrafttreten vorgesehenen Evaluation des Gesetzes sein. Darüber hinaus sind die im Februar 2024 wirksam gewordenen Regelungen des Digital Services Act (DSA) im Art. 28 zum Online-Schutz Minderjähriger von Bedeutung, denn diese gelten nicht nur für die so genannten Very Large Online Platforms (VLOPs) mit mehr als 45 Mio. Nutzenden in Europa, sondern für alle Online-Plattformen, die für Minderjährige zugänglich sind. Das in Abs. 2 enthaltene Verbot, Werbung auf der Grundlage von Profiling an Minderjährige zu richten, dürfte somit auch für kommerzielles Influencing gelten, aber gleichzeitig schwer durchzusetzen sein. Die am 14. Juli 2025 von der Europäischen Kommission veröffentlichten Leitlinien nach Art. 28, Abs. 4 DSA sollen Plattformanbieter dabei unterstützen, ein hohes Maß an Privatsphäre, Schutz und Sicherheit von Minderjährigen in ihren Diensten zu gewährleisten. Sie adressieren im Abschnitt 6.6 ›Kommerzielle Praktiken‹ auch den Aspekt der beeinflussenden Werbung durch Influencing. In Absatz 68 werden die möglichen negativen Effekte des Influencing auf Minderjährige denen von Werbung und Produktplatzierung gleichgesetzt. In Absatz 69 regt die Kommission an, dass Plattformanbieter die bei Minderjährigen in geringerem Umfang zu erwartende Kenntnis kommerzieller Praktiken nicht ausnutzen. Die Leitlinien fordern dazu auf, sicherzustellen, dass Minderjährige versteckter oder verschleierter Werbung – wozu auch Produktplatzierung im Influencing gerechnet wird – nicht ausgesetzt sind. So soll subtile Werbung, die Minderjährige zum Kauf von Produkten oder Dienstleistungen verleiten oder manipulieren könnte, vermieden werden.

Die aus dem Wortlaut des Art. 3 der UN-KRK, in dem Maßnahmen der Gesetzgebungsorgane ausdrücklich genannt sind, eindeutig abzuleitende Verpflichtung zur vorrangigen Berücksichtigung des Kindeswohls findet sich in dieser europaweit geltenden und derzeit aktuellsten Gesetzgebung wieder, sie steht aber unter dem Vorbehalt, dass die Leitlinien Plattformanbieter nur unterstützen sollen und somit zunächst lediglich Empfehlungscharakter haben.

5. Resümee: Kindeswohl und Schutz der Persönlichen Integrität

Fragt man sich am Ende dieser Überlegungen, warum der englischsprachige Begriff »Influencing« und nicht das deutsche Wort »Beeinflussung« für das Phänomen verwendet wird, kann die Dominanz der englischen Sprache im Kontext der Digitalisierung nur Teil der Begründung sein. Vielmehr dürfte die bewusste Vermeidung der negativen Konnotation der Einflussnahme auf die Haltungen, Meinungen und Entscheidungen anderer Personen zu dem Euphemismus beigetragen haben. Für unsere Abwägung hinsichtlich des Vorrangs des Kindeswohls und dem mit der Jugendschutzgesetz-Novellierung im Jahr 2021 neu eingeführten Schutzziel der persönlichen Integrität von Kindern und Jugendlichen folgen wir daher nicht dem bisherigen Sprachgebrauch, sondern setzen die durch Influencing bewusst herbeigeführte Einflussnahme in Relation zu den beiden zuvor genannten Konzepten. Dabei sind stets sowohl das Kind als Akteur:in im Influencing als auch Kinder als Rezipient:innen der sie beeinflussenden Inhalte zu betrachten. Wie zuvor ausgeführt, ist der Vorrang des Kindeswohls eines der allgemeinen Prinzipien der UN-Kinderrechtskonvention. Wird bei einer Maßnahme anderen Aspekten Priorität gegenüber dem Kindeswohl eingeräumt, bedarf dies einer ausdrücklichen Begründung, der allerdings enge Schranken gesetzt sind. Eigene individuelle Interessen wie zum Beispiel die Sicherung des familiären Unterhalts entsprechen nicht der Anforderung eines »kollidierenden Belangs von höherem Rang«² (Lorz 2010, 22).

Gleichwohl muss die Abwägung, ob die Tätigkeit des eigenen Influencings des Kindes oder die der Eltern unter Mitwirkung des Kindes dessen Wohl zuträglich sind oder dieses im Gegenteil sogar gefährden, vor dem Hintergrund der in Abschnitt 3 genannten Freiheits- und Teilhaberechte des Kindes getroffen werden. Da die UN-Kinderrechtskonvention die dort aufgeführten Rechte des Kindes gerade nicht priorisiert, sondern vielmehr alle als gleichrangig erachtet, überwiegt also nicht grundsätzlich das Recht auf Schutz vor wirtschaftlicher Ausbeutung das Recht des Kindes auf freie Meinungsäußerung,

-
- 2 Die vorrangige Berücksichtigung des Kindeswohls bedeutet, dass das Kindeswohl bei allen Entscheidungen, die Kinder betreffen, nicht nur in die Entscheidung einbezogen werden muss; ihm muss vielmehr eine besonders herausgehobene Bedeutung zukommen. Diese soll zwar im Einzelfall durch kollidierende Belange von höherem Rang überwunden werden können, doch bedarf dieses Ergebnis stets besonderer und sorgfältiger Begründung.

beispielsweise hinsichtlich seiner Präferenzen für bestimmte Lebensweisen. Ebenso wenig darf dem Recht auf Schutz Vorrang eingeräumt werden gegenüber dem Recht auf kulturelle Teilhabe, dem die Allgemeine Bemerkung Nr. 25 in Absatz 107 ausdrücklich einen experimentell-gestaltenden Charakter zuweist.

Auch für Kinder, die den Kanälen von Influencenden folgen, muss abgewogen werden, ob die Rezeption der Inhalte ihrem Wohl zuträglich ist. Dies kann gerade beim Sinnfluencing gut möglich sein oder wenn ihnen durch Influencing-Kanäle zum Beispiel Informationen zugänglich werden, die sie aus anderen Quellen nicht beziehen können. Dem entgegen steht die mit bestimmten Kanälen verbundene Beeinflussung ihrer Haltung bis zur Rekrutierung für extremistische oder terroristische Bewegungen oder ihres Konsumverhaltens und ihrer psychischen Disposition, wenn es um Ernährungsweisen und Schönheitsideale geht.

Nicht minder schwierig gestaltet sich die Beurteilung des Influencing in Bezug auf den Schutz der persönlichen Integrität von Kindern und Jugendlichen gemäß Art. 10 a des Jugendschutzgesetzes. Dieser neuartige Rechtsbegriff findet bisher nur an dieser Stelle sowie in dem am 01. Dezember 2025 in Kraft getretenen novellierten Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und nur in Bezug auf die Mediennutzung junger Menschen Verwendung. Krause et al. haben 2022 als erste versucht, den Begriff zu füllen, und kommen zu dem Schluss, dass die persönliche Integrität den Schutz der physischen und psychischen Unversehrtheit sowie der persönlichen Daten umfasst. Zur Beurteilung des Schutzbedarfs muss also auch hier die aktive Rolle des Kindes als beeinflussende Person ebenso wie die eher passive Rolle als durch Influencing beeinflusste Person betrachtet werden. Eine potenzielle Gefährdung der persönlichen Integrität durch die aktive Tätigkeit des Influencing, die verschiedene Sphären der Person berührt, ist anzunehmen, wenn das Kind in übermäßigem Umfang Inhalte produziert, wenn es dabei nicht freiwillig, sondern unter Druck agiert oder die rechtmäßige Verarbeitung seiner Daten nicht gewährleistet ist. In der rezipierenden Rolle darf vor allem eine Gefährdung der psychischen Unversehrtheit durch unbotmäßige Beeinflussung angenommen werden, doch auch physische Gefährdungen sind nicht ausgeschlossen, wenn die Beeinflussung beispielsweise die Aufforderung zu gefährlichen Challenges umfasst.

Im Hinblick auf die im Titel dieses Beitrags aufgeworfene Frage können wir abschließend feststellen, dass Kidfluencing ebenso wie die freiwillige Mitwirkung des Kindes am Familyfluencing durchaus Merkmale der Selbstver-

wirklichung umfasst. Auch das Rezipieren der von Influencenden generierten Inhalte kann für Kinder, die diesen Kanälen folgen, einen Beitrag zur Selbstverwirklichung leisten, wenn gerade nicht nur Produkte gezeigt, sondern vielmehr Einblicke in Lebensweisen, sportliche Aktivitäten oder kreative Gestaltungsprozesse gewährt werden. Dies zu verstehen und im erzieherischen Alltag zu begleiten, kann eine Herausforderung sein – für Eltern ebenso wie für pädagogische Fachkräfte. Im Sinne einer an der Lebenswelt von Kindern orientierten Pädagogik (Thiersch 1978, 6–28) bedarf es heute einer Aufgeschlossenheit für digitale Medien, die zugleich den Blick für mögliche Rechtsverletzungen nicht vernachlässigt. Diese Aspekte auch in den seit dem Jahr 2021 für pädagogische Einrichtungen im Sozialgesetzbuch vorgeschriebenen Schutzkonzepten³ zu berücksichtigen, ist ein Desiderat, dessen Realisierung einen wichtigen Beitrag zu einem guten Aufwachsen in von digitalen Medien geprägten Lebenswelten leisten kann.

Literatur

- Coco. 2025. *coco_pinkprincess*. Instagram. Kanalinformation. https://www.instagram.com/coco_pinkprincess/?hl=de [zuletzt abgerufen am 5. März 2025].
- Europäische Kommission. 2025. *Communication to the Commission – Approval of Guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online, pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors> [zuletzt abgerufen am 8. August 2025].
- Feierabend, Sabine, Thomas Rathgeb, Hediye Kheredmand und Stephan Glöckler. 2023. *KIM-Studie 2022 Kindheit, Internet, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Feierabend, Sabine, Thomas Rathgeb, Yvonne Gerigk und Stephan Glöckler. 2024. *JIM-Studie 2024 Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Harwardt, Danica. 2025. *getthetriplets*. Instagram. Kanalinformation. <https://www.instagram.com/getthetriplets/?hl=de> [zuletzt abgerufen am 5. März 2025].

3 SGB VIII, § 8a in Verbindung mit § 79a.

- Kieninger, Julia, Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb, Yvonne Gerigk, Stephan Glöckler und Emil Spang. 2024. *miniKIM-Studie 2023 Kleinkinder und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 2- bis 5-Jähriger in Deutschland*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Krause, Torsten, Kretschmann, Yola, Yacob, Aaron. 2022. »Zum Begriff der persönlichen Integrität im Jugendschutz.« *Recht der Jugend und des Bildungswesens* 70 (4): 629–635. <https://doi.org/10.5771/0034-1312-2022-4-629>
- Lemmer, Miriam 2022. *Die Vermarktung des Kindes im Influencer-Marketing*. Nomos.
- Lorz, Ralph-Alexander 2010. *Nach der Rücknahme der deutschen Vorbehaltserklärung: Was bedeutet die uneingeschränkte Verwirklichung des Kindeswohlvorrangs nach der UN-KRK im deutschen Recht?* Gutachten für das Netzwerk Kinderrechte Deutschland. <https://kinderrechte-portal.de/bildungsinhalt/nach-der-ruecknahme-der-deutschen-vorbehaltserklaerung-was-bedeutet-die-uneingeschraenkte-verwirklichung-des-kindeswohlvorrangs-nach-der-un-krk-im-deutschen-recht/>
- Mileys Welt. 2025. @MileysWelt. YouTube. Kanalinformation. <https://www.youtube.com/user/CuteBabyMiley> [zuletzt abgerufen am 5. März 2025].
- Ryan's World. 2025. @RyansWorld. YouTube. Kanalinformation. https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBBoY4DOO_w [zuletzt abgerufen am 5. März 2025].
- TDH. 2024. *Kinderarbeit? In Deutschland? Kinderarbeitsreport 2024*. Terre des Hommes Deutschland e.V.
- Thiersch Hans. 1978. »Alltagshandeln und Sozialpädagogik.« In: *Neue Praxis* (1): 6–28.