

Handlungsempfehlungen für Family-Influencer:innen

Mit diesen Handlungsempfehlungen geben die Bremische Landesmedienanstalt (brema), die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) und die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) Empfehlungen ab, wie die Erkenntnisse der gemeinsam in Auftrag gegebenen Studie „**Darstellung von Babys und Kleinkindern in monetarisierten Social-Media-Profilen**“ von **Family-Influencer:innen** umgesetzt werden können. Dem liegt das Gutachten des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut zugrunde, das die Studie durchgeführt hat.



Auf einen Blick:

- > Wahren Sie die Rechte Ihres Kindes
- > Schützen Sie Ihr Kind vor möglichen Gefahren und Risiken
- > Setzen Sie die Mitwirkung Ihres Kindes verantwortungsvoll um

Machen Sie sich die Gefahren und Risiken bewusst

- > **Missbrauch durch Dritte / Identitätsdiebstahl:** Fotos und Videos können kopiert, verfremdet und z. B. für Fake-Profilen oder Deepfakes missbraucht werden und im Internet verbreitet werden. Da die Gesetze noch nicht angepasst sind, gibt es kaum Möglichkeiten, solche Inhalte löschen zu lassen oder sich zu wehren.
- > **Gefährdung der Privatsphäre:** Sie geben persönliche Daten, Routinen oder Aufenthaltsorte preis. Die Folgen: Fremde Menschen kennen nicht nur den Namen ihres Kindes, sondern wissen zum Beispiel auch, wo es zum Sport geht.
- > **Risiken für die psychische Gesundheit / freie Entfaltung Ihres Kindes:**
 - > Da Kinderdarstellungen die Reichweite verstärken, können Kinder unter Druck geraten, für den Content „funktionieren“ zu müssen.
 - > Es besteht die Gefahr, dass Ihr Kind seinen Selbstwert auch über Likes, Klicks und Kommentaren definiert.
 - > Wenn das Zuhause zum permanenten Drehort wird, verliert es die Funktion als besonders geschützter Raum.
 - > Das Netz „vergisst“ nicht – peinliche oder intime Inhalte können zu Mobbing, Stigmatisierung oder beruflichen Nachteilen im späteren Leben führen.

Wahren Sie die Rechte Ihres Kindes:

Wer Aufnahmen seiner Kinder regelmäßig & erkennbar zu Werbezwecken im privaten Umfeld öffentlich zugänglich macht, begeht u. U. Rechtsverletzungen:

- > **Persönlichkeitsrechte:** Auch ein Kind hat ein Recht auf Privatsphäre, Selbstbestimmung und das Recht am eigenen Bild.

- > **Kinderarbeitsschutz:** Regelmäßige und größere Rollen in Videos oder eine Mitwirkung unter detaillierter Anleitung der Eltern ist Kindern unter 3 Jahren verboten, danach nur mit behördlicher Ausnahmegenehmigung erlaubt.
- > **Datenschutz:** Videos und Fotos, auf denen Kinder zu erkennen sind, gelten als personenbezogene Daten. Wer identifizierbare Kinderbilder gewerblich auf einer Social-Media-Plattform hochlädt, kann gegen die Datenschutz-Grundverordnung verstoßen.
- > **Familienrecht:** Tagelange Videodrehs ohne die Möglichkeit zu kindgerechtem Spielen und unter Inkaufnahme von Schlafdefizit kann eine Kindeswohlgefährdung darstellen.

Tipps für verantwortungsbewusstes Family-Influencing auf Social-Media-Plattformen:

- > Stellen Sie nur Posts online, die Sie auch Ihrem erwachsenen Kind gegenüber noch verantworten können.
- > Verzichten Sie auf die erkennbare Darstellung Ihres Kindes in den sozialen Medien.
- > Seien Sie insbesondere bei Babys und Kleinkindern so zurückhaltend wie möglich.
- > Wenn Sie Ihr Kind nicht aus Ihrem Post heraushalten wollen: Verpixeln hilft! Machen Sie mindestens das Gesicht Ihres Kindes unkenntlich.
- > Veröffentlichen Sie keine identifizierbaren Daten wie Name oder Geburtsdatum Ihres Kindes.
- > Zeigen Sie Ihr Kind niemals in verletzlich, intimen oder peinlichen Situationen (z. B. auf dem Wickeltisch oder bei einem Wutausbruch).
- > Stellen Sie gemeinsam Familienregeln zu Content-Produktion und Inhalten auf.
- > Akzeptieren Sie unbedingt, wenn Ihr Kind nicht mitmachen möchte.
- > Werfen Sie auf Ihre früheren Posts einen kritischen Blick. Bei einigen Plattformen ist es möglich, hochgeladene Bilder im Nachhinein zu anonymisieren (z. B. YouTube Studios/Blur Faces).

Handlungsempfehlungen für Werbewirtschaft & Agenturen

Mit diesen Handlungsempfehlungen geben die Bremische Landesmedienanstalt (brema), die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) und die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) Empfehlungen ab, wie die Erkenntnisse der gemeinsam in Auftrag gegebenen Studie „Darstellung von Babys und Kleinkindern in monetarisierten Social-Media-Profilen“ von der **Werbewirtschaft und von Agenturen** in Sachen Family-Influencing umgesetzt werden können. Dem liegt das Gutachten des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut zugrunde, das die Studie durchgeführt hat.



Auf einen Blick:

- > Kindeswohl als verbindliches Auswahlkriterium für Kooperationen verankern
- > Schutzklauseln vertraglich regeln und problematische Darstellungen ausschließen
- > Digitale Zukunft der Kinder berücksichtigen
- > Branchenweite Leitlinien etablieren
- > Schulungen und Sensibilisierung ausbauen

Kindeswohl als verbindliches Auswahlkriterium für Kooperationen verankern:

Werbetreibende Unternehmen und Agenturen sollten die Einhaltung kindeswohlorientierter Mindeststandards zur Voraussetzung jeder Zusammenarbeit mit Family-Influencer:innen machen. Das Kindeswohl sollte stets Vorrang vor Reichweiten- und Performancekennzahlen haben.

Schutzklauseln vertraglich regeln und problematische Darstellungen ausschließen:

Kooperationen, in denen Kinder erkennbar sind oder in intimen oder belastenden Situationen gezeigt werden, müssen tabu sein. In Kooperationsverträgen sollten Klauseln zum Schutz des Kindeswohls enthalten sein. Dazu gehört z. B. die Pflicht, das Gesicht der Kinder unkenntlich zu machen, Kinder nicht in sensiblen Kontexten zu zeigen sowie das Recht der Agentur, Inhalte bei Verstößen gegen das Kindeswohl abzulehnen.

Digitale Zukunft der Kinder berücksichtigen:

Kinder haben das Recht auf eine digitale Zukunft, die unbelastet ist. Inhalte, die heute unproblematisch erscheinen, können für die betroffenen Kinder später problematisch sein. Agenturen können hier Maßstäbe setzen, indem sie Löschrechte vertraglich verankern und Influencer:innen aktiv dazu anhalten, ältere Inhalte regelmäßig zu überprüfen.

Branchenweite Leitlinien und Selbstverpflichtungen entwickeln:

Die Werbewirtschaft sollte gemeinsame Regeln für die Zusammenarbeit mit Family-Influencer:innen entwickeln. Diese Regeln sollten für alle gelten – also für Agenturen, Vermarktungsfirmen und Unternehmen.

Schulungs- und Sensibilisierungsangebote ausbauen:

Influencer:innen-Workshops können ein hilfreiches Instrument sein, um aufzuklären und für typische Risikokonstellationen zu sensibilisieren. Kinderrechte, Persönlichkeitsrechte und Schutzrisiken sind mögliche Themen. Leitfäden können außerdem helfen, kindergerechte Darstellungsformen zu fördern. Ergänzend sollten auch Redaktions- und Marketingteams geschult werden, da die Verantwortung für kindgerechte Inhalte auch bei den Agenturen liegt.