

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 Löschrrechte 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.