



# REPORT

## Kindheit online

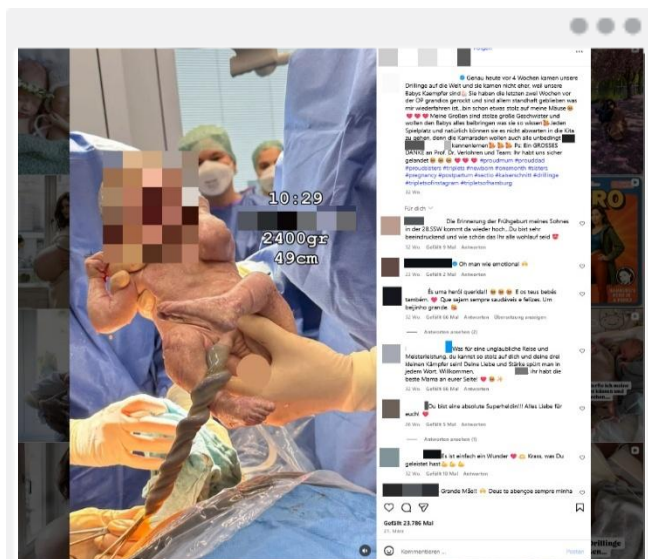
Zwischen Teilhabe, Zurschaustellung und  
Preisgabe privater Informationen auf Social  
Media

November 2025

In Social-Media-Diensten sind längst auch eine Vielzahl von minderjährigen Content-Creator:innen präsent. Entweder, indem sie selbst Content präsentieren oder zum Inhalt eines Accounts werden: Vom positiven Schwangerschaftstest bis hin zur Einschulung – die Meilensteine vieler Kinder sind öffentlich auf Social-Media-Diensten wie Instagram oder TikTok dokumentiert und kommentiert. jugendschutz.net hat im Rahmen einer Recherche mehr als 100 Accounts von Influencer-Familien, insbesondere sogenannten Mum- und Dadfluencern, analysiert und dabei wiederkehrende Muster entdeckt, die auf eine Instrumentalisierung der Kinder zur Durchsetzung eigener Interessen hinweisen.

## Creator:innen teilen Kindheit im Feed

Große Vorbilder wie die Jindaouis<sup>1</sup> oder die Harrisons<sup>2</sup> machen es vor: Das Teilhabenlassen der Community an Höhen und Tiefen des Familienlebens sorgt für Reichweite und kommerziellen Erfolg. Um sich von der Masse abzuheben, braucht es Authentizität, starke Gefühle und kontinuierliche Posts. Fanden früher die „ersten Worte“ oder drollige Kindersprüche und Bilder im privaten Familienalbum Platz, werden sie heute mit der Öffentlichkeit geteilt.



Sensible und schutzwürdige Informationen werden offen-gelegt.  
(Quelle: Instagram, Original bis auf Genital unverpixelt)

Die Content-Creator:innen stehen unter dem ständigen Druck, ihre Community regelmäßig mit Updates zu versorgen, da sie sonst an Sichtbarkeit verlieren und in der Fülle untergehen. Wird eine Schwangerschaft angekündigt, folgen häufig Posts von Arztterminen mit Ultraschallbildern, die Preisgabe von Geschlecht und Namen bis hin zu intimsten Aufnahmen bei der Geburt.

Da Ungeborene und Kleinstkinder nicht selbst entscheiden können, ob Aufnahmen von ihnen ins Internet gestellt werden sollen, können hier das Recht auf Privatsphäre und die Persönlichkeitsrechte verletzt sein. Die Erziehenden stecken in einem Interessenkonflikt zwischen Selbstdarstellung auf der einen und ihrer Fürsorgepflicht auf der anderen Seite. Nicht selten spielt auch der finanzielle Aspekt eine Rolle, wenn Social Media für einen Großteil des Familieneinkommens sorgt. Erziehende sind somit sowohl potenzielle Gefährder der Rechtsgüter des Kindes und gleichzeitig berufene Vertreter zum Schutz dieser Rechtsgüter.<sup>3</sup>

Besonders groß ist dieses Dilemma, wenn das Kind unter einer seltenen Erkrankung, Beeinträchtigung oder schwerwiegenden Diagnose leidet. Unter der Prämisse Aufklärung zu betreiben und Austausch zu anderen Betroffenen zu suchen, werden auch im deutschsprachigen Raum vermehrt Schicksale von Kindern in Wort und Bild ausgebreitet.

<sup>1</sup> <https://www.tiktok.com/@jindaouis>

<sup>2</sup> <https://www.tiktok.com/@harrison.sarah>

<sup>3</sup> <https://www.rechtsanwalt-gessner-berlin.de/recht-am-eigenen-bild-von-kindern/>

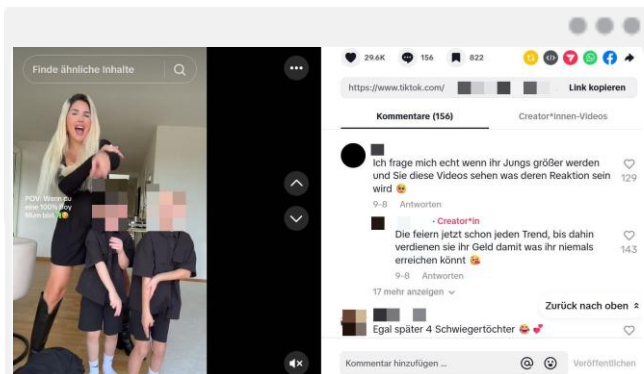


Accounts, die sich thematisch um Schicksalsschläge, schwere oder chronische Erkrankungen, Beeinträchtigungen, Auffälligkeiten und Diagnosen von Kindern drehen, erhalten häufig viel Aufmerksamkeit in der Online-welt.

(Quelle: Instagram, Original unverpixelt)

Indem Eltern ihre Kinder in privaten oder intimen Situationen zeigen und ihre Krankengeschichten veröffentlichen, rauben sie ihnen jedoch sichere Rückzugsräume und Privatsphäre, die für ein gesundes Heranwachsen unabdingbar sind.

Dies wird nicht von allen User:innen für gut befunden und viele Creator:innen sehen sich mit Kritik aus der Community konfrontiert. Meist folgt auf Kritik ein Beitrag, in dem sich rechtfertigend Stellung bezogen und Kritik abgewiesen wird.

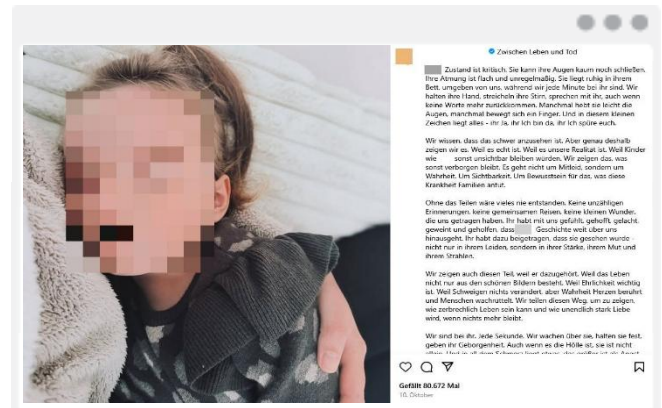


Werden Mumfluencer für ihre Auftritte oder die Inszenierung der Kinder kritisiert, reagieren sie oft angriffslustig oder patzig und werfen den Rezipient:innen Neid vor.

(Quelle: TikTok, Original unverpixelt)

## Creator:innen machen Schicksale zur Story

157.000 Follower:innen (Stand 30.10.) verzeichnet der Account eines Vaters, der emotional den Kampf seiner kleinen Tochter gegen einen unheilbaren Tumor schildert und die Zuschauerschaft einlädt „Teil der Reise“ zu sein. Erinnerungsfotos für die Familie – und die Instagram-Community, die wissen möchte, wie es in der Krankengeschichte des kleinen Mädchens weitergeht. Knapp 1.500 anteilnehmende Kommentare und 40.000 Likes drücken diese Erwartungshaltung unter einem der regelmäßigen Postings aus. Die Mitteilung über den Tod der Dreijährigen führte zu einem explosionsartigen Anstieg der Interaktionen (190 Tsd. Likes und 26,3 Tsd. Kommentare, Stand 31.10.25).



Ausführlich wird über den aktuellen gesundheitlichen Zustand berichtet. Augen stehen halb offen, der Mund ebenfalls.

(Quelle: Instagram, Original unverpixelt)

Eltern schwerkranker Kinder erhalten viel Mitgefühl, Zuspruch oder auch Anerkennung für die unermüdlige Aufopferung. Vor dem Hintergrund ist es verständlich, dass sie sich mitteilen und aufklären wollen. Trotzdem erscheint es moralisch fragwürdig, insbesondere kranke Kinder in ihrer Verletzlichkeit darzustellen und sie in gewisser Weise damit auch zu instrumentalisieren. Die Transparenz der Eltern führt auch zu einer Monetarisierung, wenn durch die gesteigerte Reichweite Sponsoring und Werbepartnerschaften für spezielle Kinderprodukte entstehen.

## Creator:innen machen Alltag zu Geld

Ob Kinderzimmermöbel, süßes Outfit oder Spielzeug-„Unboxing-Clip“ – immer öfter werden Kinder selbst zu Werbeträgern und sorgen vor allem auf Social Media für mehr Klicks. Werbekooperationen sind für Familien eine lukrative Einnahmequelle. Bereits kleinere Instagram-Accounts ab 1000 Follower:innen können lohnende Einnahmen generieren. Werbung findet dabei oft subtil statt: Alltägliche Familienszenen werden mit Produktplatzierungen kombiniert und so emotional aufgeladen. Ist die Werbung geschickt ins Familienleben eingepasst, wirkt sie authentisch und führt zum wirtschaftlichen Erfolg. Problematisch ist die kommerzielle Selbstdarstellung dann, wenn das Kind überwiegend zur Projektionsfläche der wirtschaftlichen Interessen der Eltern wird. Terre des Hommes sieht im Influencing eine neue Form der Kinderarbeit<sup>4</sup> und fordert besseren Schutz und rechtliche Rahmenbedingungen für influenciende Kinder auch in Deutschland.

In Frankreich beispielsweise existiert seit 2020 ein Gesetz über die „gewerbliche Nutzung von Bildern von Kindern unter 16 Jahren auf Online-Plattformen“<sup>5</sup>, das Kinder ganz gezielt davor schützen soll, zu Monetarisierungszwecken ausgenutzt zu werden. Zum einen müssen die Eltern – vergleichbar mit Kindern, die modeln oder schauspielern – die Online-Aktivitäten der Kinder behördlich offiziell beantragen. Zudem muss ein Teil des erwirtschafteten Geldes auf ein Treuhandkonto eingezahlt werden, das den Kindern ab 16 Jahren zur Verfügung steht.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> [https://www.tdh.de/fileadmin/user\\_upload/Verein/01\\_Informieren/Themen/Kinderarbeit/Kinderarbeitsreport/2024/TDH\\_Kinderarbeitsreport-2024.pdf](https://www.tdh.de/fileadmin/user_upload/Verein/01_Informieren/Themen/Kinderarbeit/Kinderarbeitsreport/2024/TDH_Kinderarbeitsreport-2024.pdf)

<sup>5</sup> Gesetz Nr. 2020-1266 vom 19. Oktober 2020 (auch bekannt als „Child Influencer Law“)

<sup>6</sup> <https://www.vie-publique.fr/loi/273385-loi-19-octobre-2020-travail-enfants-youtubeurs-influenceurs-sur-internet>

<sup>7</sup> Im Rahmen des Genehmigungsverfahrens muss das Jugendamt angehört werden, eine Einwilligung der Sorgeberechtigten muss vorliegen, ebenso eine ärztliche Bescheinigung. Nach der Arbeit muss das Kind mindestens 14 Stunden Freizeit haben. Die schulischen Leistungen des Kindes dürfen nicht beeinträchtigt werden. Die Betreuung des Kindes während der Arbeit muss sichergestellt sein. Erst nach dem Erhalt des Bewilligungsbescheids darf das Kind dann der Beschäftigung nachgehen. (Quelle: familie.de)

Das Jugendarbeitsschutzgesetz in Deutschland untersagt Kinderarbeit. Ausnahmegenehmigungen für die Tätigkeit vor der Kamera, ursprünglich für Theater- und Filmproduktionen gedacht, können bei der zuständigen Arbeitsschutzbehörde eingeholt werden.<sup>7</sup> Im Fall von Influencer-Jobs holen die wenigsten Eltern die nötige Erlaubnis von den Behörden.



Inszenierung pur: das Baby wird zur Werbefigur – und Unternehmen mischen mit. (Quelle: Instagram, Original unverpixelt)

Beim Spielen, Baden oder Anziehen: Kinder werden Teil einer perfekt inszenierten [Konsumwelt](#), in der Authentizität zum Verkaufsargument wird. Typische Beispiele für subtile Influencer-Werbung im Familienkontext sind scheinbar spontane Bilder, die beim näheren Hinsehen aber durchdachte Inszenierung sind. Solche vermeintlich alltäglichen Schnappschüsse wie die hier im Beispiel gezeigte harmonische Badesituation, in der das Baby im sehr privaten Rückzugsraum Badezimmer abgebildet wird, bergen immer auch Risiken einer unkontrollierten Weiterverbreitung im Netz.

## Creator:innen pranken schon die Kleinsten

Videos von sogenannten Pranks<sup>8</sup> können insbesondere auf TikTok als eigenes Genre verstanden werden. Daher ist es nicht verwunderlich, dass dieser Content auch bei Familien beliebt ist: So ging beispielsweise die „Egg-Crack-Challenge“ viral, bei der Kleinkindern völlig unvermittelt rohe Eier an der Stirn aufgeschlagen werden. Die emotionalen Reaktionen der Kinder werden eingefangen und einem Millionenpublikum zur Unterhaltung dargeboten. Welche potentiellen Folgen das für die zur Schau gestellten Kinder im späteren Leben hat und welche Wirkung der Konsum derartiger Videos auf Rezipient:innen haben kann, wird in unserem Report [„TikTok-Pranks mit Kindern“](#) dargestellt.

Während klassische Pranks insbesondere im englischsprachigen Raum vorkommen, sind bei deutschen Famfluencer:innen Sketche aus dem Familienalltag besonders beliebt. Inwieweit das Mitwirken der Kinder auf Freiwilligkeit basiert, wie viel Zeit sie in die Familienproduktionen investieren müssen und ob sie dafür auch entlohnt werden, sind auch hier zentrale Fragestellungen.

Gerade auf TikTok veröffentlichen User:innen oftmals kein eigenes Material, sondern zusammengeschnittene Fundstücke aus bereits vorhandenen Videos, zumeist mit humoristischem Fokus. Dies hat die Entkontextualisierung und Verselbstständigung des Bildmaterials zur Folge: Selbst nach Löschung der Originalquellen können entsprechende Szenen in Form von Reposts oder Memes weiter im digitalen Raum zirkulieren und unbegrenzt verbreitet werden – häufig ohne Wissen oder Kontrolle der betroffenen Kinder.

### Missbrauch: Sexualisierung von Kinderbildern

Kinder, die am Strand spielen oder an Sportgeräten turnen: Aufnahmen, die Kinder und Jugendliche in alltäglichen Situationen zeigen, werden online in teils drastischer Weise zweckentfremdet und sexualisiert.

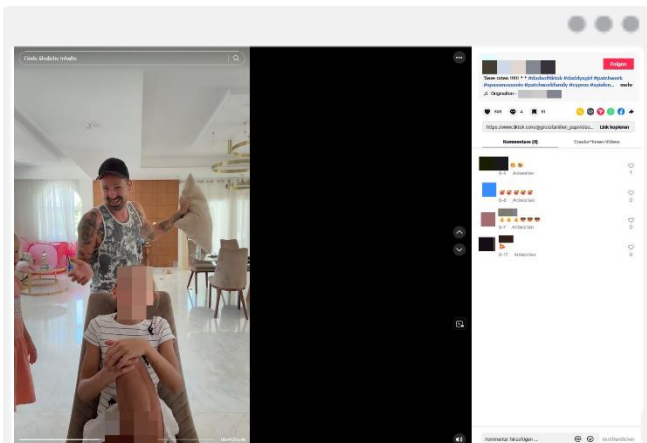
Obgleich in der zugrunde liegenden Recherche sexualisierte Gewalt gegen Minderjährige nicht explizit betrachtet werden sollte, führte der Vorschlagsalgorithmus zu entsprechenden Fundstellen: Auf Profilen mit teilweise enormer Reichweite konnten unter Beiträgen mit Minderjährigen sexualisierte Kommentare und die Vernetzung von Nutzer:innen mit pädokriminellem Interesse dokumentiert werden. Diese verweisen auf Account-Namen bei Diensten wie Telegram, die dafür bekannt sind, dass sie für den Austausch strafrechtlich relevanter Inhalte genutzt werden. Dabei wird mit szenespezifischen Schlüsselwörtern und Abkürzungen gefragt, ob der Tausch oder Kauf von explizitem Material – also Darstellungen sexualisierter Gewalt gegen Minderjährige – möglich sei.

Von der Option, die Kommentarfunktion zu deaktivieren und so die abgebildeten Minderjährigen vor einer öffentlichen Sexualisierung zu schützen, machen die wenigsten Ersteller:innen der Videos Gebrauch. Gleichzeitig zeigt die Recherche auch, wie schnell unbedarfte User:innen in Diensten, die auch bei Minderjährigen sehr beliebt sind, mit solchen Inhalten konfrontiert werden können.

<sup>8</sup> Streich oder Scherz: Bei einem Prank wird jemand überrascht, erschreckt oder durch das Vorspielen falscher Tatsachen in die Irre geführt.

## Wer sind die Akteure hinter den Accounts?

Posts, Videos und Stories landen in den Sozialen Medien vor allem durch Eltern, ältere Geschwister – und nicht zuletzt auch die Kinder selbst. Inhaltlich zeigen sich Differenzierungen nach Plattform, Geschlecht der veröffentlichenden Person oder auch dem Alter der dargestellten Kinder.



Besonders bei Vätern sind Sketche oder Trends beliebtes Thema.

(Quelle: Instagram, Original unverpixelt)

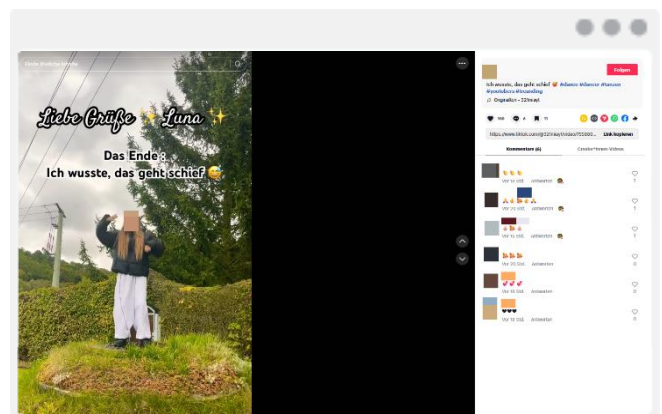
Insbesondere Mütter inszenieren ihr Alltags- und Familienleben, thematisieren emotionale Momente wie Geburt, Einschulung oder Urlaube und kommen mit der Community in Austausch – nicht zuletzt, um durch die Interaktion den Algorithmus zu bedienen und die Rezipient:innen im Account zu halten. Väter hingegen spielen mit ihren Kindern besonders häufig Alltagssituationen komödiantisch nach. Je älter die Kinder sind, desto eher nehmen diese aktiv „schauspielend“ teil.

Teenager haben Vorbilder in Social-Media-Diensten. Jugendliche, die über Nacht und über TikTok berühmt wurden, wie Zahide (Zah1de<sup>9</sup>) oder Benno (weluvbenno<sup>10</sup>) machen vor, was der Traum vieler Teenager ist – und werden mal mehr, mal weniger erfolgreich kopiert.

<sup>9</sup> [https://www.tiktok.com/@zah1de\\_kycc](https://www.tiktok.com/@zah1de_kycc)

<sup>10</sup> <https://www.tiktok.com/@weluvbenno>

Viele von jüngeren Jugendlichen selbst geführte Accounts zeichnen sich dadurch aus, dass sie oft etwas unkoordiniert erscheinen, keine besonders hohen Reichweiten haben und häufig auf ein besonders beliebtes Thema setzen, das die Videos durchzieht. Schnitt, Kameraführung und Klang erscheinen weniger professionell als bei den Accounts, die Erwachsene „managen“.




Die Reichweite bei von Jugendlichen geführten Accounts ist oft nicht sehr hoch.

(Quelle: TikTok, Original unverpixelt)

Auffällig war, dass Geschwisterkinder auf Familienaccounts, die sich mit dem Schicksal eines der anderen Kinder beschäftigen, oft nur Nebendarsteller:innen sind. Werden sie dennoch gezeigt, wird auch ihnen die Möglichkeit auf eine unabhängige Entwicklung und Entfaltung genommen. Je nach Reichweite und Bekanntheitsgrad des familiären Schicksals ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie im realen Leben nur als „Geschwisterkind von ...“ wahrgenommen werden.

## Eltern als „Gatekeeper“, Plattformbetreiber in der Pflicht

Kinder sind eine besonders vulnerable Gruppe. Sie vertrauen ihren Eltern und haben nicht den nötigen Weitblick oder im Säuglings- und Kleinstkindalter die Möglichkeit, um die Konsequenzen der Veröffentlichung des eigenen Lebens im Netz abzusehen.



Eltern tragen so lange die Verantwortung für den digitalen Fußabdruck ihrer Kinder, bis diese in der Lage sind, ihn selbst zu verwalten. Wenn Eltern sich dazu entscheiden, die Krankengeschichte ihres Kindes für die Community zu veröffentlichen, kann dieses Vertrauen zutiefst verletzt werden. Zugleich geraten viele Eltern in einen Konflikt zwischen persönlichen Interessen – etwa dem Wunsch nach sozialer Anerkennung, finanziellen Vorteilen, elterlichem Stolz oder dem Bedürfnis nach Mitgefühl – und ihrer Rolle als Wahrer:innen des Kindeswohls. So findet im Spannungsverhältnis zwischen Selbstdarstellung und Schutzverantwortung immer wieder eine auffällige Instrumentalisierung von Kindern zur Befriedigung fremder Interessen statt. Häufig sind Anzeichen vorhanden, die auf eine Verletzung der Privatsphäre und das Recht auf freie Entfaltung des Kindes schließen lassen.

Zudem fördert die veröffentlichte Darstellung weitere Risiken: Kinderbilder können bearbeitet und manipuliert werden, in einen anderen Kontext gestellt und zu Mobbingzwecken eingesetzt werden. Durch die Preisgabe persönlicher Daten, die auch aus unterschiedlichen Posts kombiniert werden können, lassen sich oftmals Rückschlüsse auf Namen, Wohnort und Kita/Schule ziehen, sodass auch ein Eindringen in das Nahfeld des Kindes möglich wird. Es bedarf daher einer stärkeren Sensibilisierung der Erziehenden<sup>11</sup>, die Perspektive der Kinder einzunehmen und diese zu schützen.

Das Nutzungsverhalten der User:innen ist dem angepasst, was auf Social Media als normal empfunden wird: Je mehr Nutzer:innen Inhalte mit Kindern ansehen und mit Content-Creator:innen interagieren, desto mehr ähnlicher Content wird vorgeschlagen.

Die Rahmenbedingungen dieser vermeintlichen Normalität werden durch den Algorithmus der Anbieter gelenkt. Auch Diensteanbieter müssen daher in die Verantwortung einbezogen werden, um den Schutz von Kindern im digitalen Raum wirksam sicherzustellen. Plattformen tragen eine zentrale Rolle bei der Gestaltung der Anreizstrukturen, die Inhalte mit oder über Kinder potenziell attraktiv und lukrativ machen. Entsprechend sollten sie verpflichtet werden, solche Dynamiken gezielt zu unterbinden. So könnte beispielsweise Influencer-Werbung unter Beteiligung von Kindern in den eigenen Nutzungsrichtlinien ausdrücklich ausgeschlossen werden. Gleiches gilt für das Hochladen von Bildern oder Videos, die Kinder in unangemessenen Situationen oder in privaten Räumen zeigen. Darüber hinaus sind altersgerechte Sicherheits- und Privatsphäre-Einstellungen, verlässliche Altersverifikationsmechanismen sowie klare, verbindliche Richtlinien und deren konsequente Durchsetzung zentrale Elemente einer verantwortungsvollen Plattformpolitik. Der Schutz von Minderjährigen darf hierbei nicht nur dem individuellen Ermessen der Nutzer:innen überlassen bleiben, sondern muss auch strukturell und systematisch von den Diensteanbietern gewährleistet werden.

---

<sup>11</sup> Das Deutsche Kinderhilfswerk gibt den Leitfaden „[Sharing is not Caring](#)“ heraus, der die Auswirkungen auf Kinder und Erziehende verdeutlichen soll, die das Veröffentlichen von Kinderbildern mit sich bringt.

## Weiterführende Informationen



## Meldemöglichkeiten



## Über jugendschutz.net

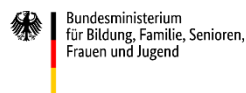
jugendschutz.net fungiert als das gemeinsame Kompetenzzentrum von Bund, Ländern und Landesmedienanstalten für den Schutz von Kindern und Jugendlichen im Internet. Die Stelle recherchiert Gefahren und Risiken in jugendaffinen Diensten. Sie wirkt darauf hin, dass Verstöße gegen Jugendschutzbestimmungen beseitigt und Angebote so gestaltet werden, dass Kinder und Jugendliche sie unbeschwert nutzen können.

Die Jugendministerien der Länder haben jugendschutz.net 1997 gegründet. Die Aufgaben wurden 2003 im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) festgelegt. Die Stelle ist seither an die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) angebunden. 2021 hat der Bund jugendschutz.net als gemeinsamem Kompetenzzentrum im Jugendschutzgesetz (JuSchG) ebenfalls eine gesetzliche Aufgabe zugewiesen.

jugendschutz.net wird finanziert von den Obersten Landesjugendbehörden, den Landesmedienanstalten und gefördert vom Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie der Europäischen Union.



Gefördert vom:



Im Rahmen des:



**Kontakt**  
jugendschutz.net  
Kaiserstraße 22, 55116 Mainz

**Inhaltlich verantwortlich**  
Stefan Glaser  
Kaiserstraße 22, 55116 Mainz

