

4.5.2026 - [Pressemitteilungen](#)

Studie zu Family Influencing veröffentlicht

Eine [im April 2026 veröffentlichte Studie](#) des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Instituts (HBI) untersucht, wie Babys und Kleinkinder im Alter von null bis fünf Jahren in monetarisierten deutschsprachigen Social-Media-Profilen dargestellt werden. Analysiert wurden **359 Profile von 201 Family-Influencern** auf Instagram, TikTok und YouTube. Für die quantitative Auswertung wurden 10.095 Beiträge mit insgesamt 156.362 Einzelszenen herangezogen; ergänzend erfolgte eine qualitative Analyse von 45 Profilen.

Nach den Ergebnissen sind Kinder in 44 Prozent aller untersuchten Beiträge sichtbar; in 25 Prozent dieser Beiträge bilden sie einen zentralen Bestandteil des Contents. Im Plattformvergleich weist **YouTube den höchsten Anteil** an Kinderdarstellungen auf, TikTok den niedrigsten. Als besonders problematisch bewertet die Studie reichweitenstarke Profile mit häufiger Kinderbeteiligung, fehlender Unkenntlichmachung und hohen Interaktionszahlen; dies betrifft 11 Prozent der untersuchten Beiträge. Unter den Top-25-Influencer*innen machen 13 ihre Kinder nicht unkenntlich, bei rund 35 Prozent dieser Profile sind identifizierbare Kinder unter zwei Jahren zu sehen.

Kinder sind trotz Schutzmaßnahmen identifizierbar

Zwar nutzen nach den Angaben des HBI mehr als zwei Drittel der Influencerinnen Maßnahmen zur Unkenntlichmachung, etwa durch Kamerawinkel, Overlays oder Verpixelung. Gleichwohl sind Kinder **in etwa einem Drittel der Beiträge identifizierbar**, insbesondere bei reichweitenstarken Accounts; überrepräsentiert sind dabei 0- bis 2-jährige Kinder. Die qualitative Analyse zeigt zudem erhebliche Unterschiede zwischen den Accounts: Während einige Influencerinnen Schutzstrategien für die Privatsphäre ihrer Kinder entwickelt haben, teilen andere offen Bilder und persönliche Details, teils auch ohne Anonymisierung.

Die Studie hebt hervor, dass die Darstellung von Kindern in monetarisierten Profilen erhebliche rechtliche und ethische Fragen aufwirft. Betroffen seien insbesondere Datenschutz, Persönlichkeitsrecht sowie die familiäre und persönliche Privatsphäre der Kinder. Aus **kinderethischer Perspektive** problematisch sei, dass Kinder häufig als „Authentizitätsnachweis“, Interaktionsfaktor und Community-Verstärker fungierten und damit zu Mitteln wirtschaftlicher Zwecke würden, ohne selbst über diese Nutzung entscheiden zu können.

FamRZ und Kinder-Influencer

Bereits in FamRZ 2019, Heft 8 (15.4.2019), erschien der Artikel [„Kinderzimmer 4.0 – Ausverkauf der Kindheit?“](#) von [Prof. Dr. Isabell Götz](#). Die FamRZ-Herausgeberin stellte sich darin die Frage, ob Kinder-Influencer – Minderjährige, die in sozialen Medien zur Schau gestellt werden – ein neues Thema für das Familienrecht sind. In [Folge 27 des FamRZ-Podcasts](#) mit Prof. *Götz* hat die FamRZ das Thema erneut aufgegriffen.