



Deutscher Bundestag
Ausschuss für Bildung, Familie,
Senioren, Frauen und Jugend
Kinderkommission

**Kommissionsdrucksache der
21. Wahlperiode**

21/05

Berlin, 25. Februar 2026

Michael Hose, MdB
Platz der Republik 1
11011 Berlin
Telefon: +49 30 227-30551
kinderkommission@bundestag.de

Dienstgebäude:
Paul-Löbe-Haus
Konrad-Adenauer-Str. 1
10557 Berlin

**Stellungnahme der Kinderkommission des Deutschen
Bundestages zum Thema „Sharenting und Kinderinfluencer –
Kommerzialisierung von Kindheit“**

**„Kinder sind keine Klicks: Schutz von Kindern vor digitaler
Ausbeutung durch Sharenting und Family Influencing“**

Immer mehr Kinder erscheinen auf öffentlich zugänglichen Social-Media-Kanälen, auf denen Eltern oder Sorgeberechtigte Inhalte über sie veröffentlichen. Erfolgt dies mit dem Ziel, Reichweite zu erzeugen und Einnahmen zu erzielen, wird Kindheit zum Wirtschaftsgut. Die Entscheidung über die Veröffentlichung liegt meist allein bei den Eltern, die zugleich wirtschaftlich von den Inhalten profitieren. Mit diesem Phänomen, das erheblichen Einfluss auf das Leben betroffener Kinder und Jugendlicher hat, hat sich die Kinderkommission in zwei Fachgesprächen im November 2025 ausführlich befasst. Dabei wurden neun Sachverständige angehört, deren Expertise in dieser Stellungnahme Berücksichtigung findet.

Unter Begriffen wie *Sharenting* oder *Family Influencing* hat sich eine neue Form der Vermarktung von Kindheit etabliert. Kinder werden Teil digitaler Inszenierungen, ohne selbst bestimmen zu können, ob und wie ihr Leben digital sichtbar wird. Erfolgreiche Family-Influencer erreichen ein Millionenpublikum und geben tiefe Einblicke in geschützte kindliche Lebenswelten. Viele Inhalte zeigen Kinder in Situationen, die ihrem Privatleben zuzuordnen sind. Häufig werden Momente aus dem Alltag inszeniert und direkt geteilt: beim Spielen, Planschen oder Arztbesuch. Selbst Szenen, die mit Scham, Krankheit oder Verletzlichkeit verbunden sind bzw. leicht bekleidete Kinder zeigen, werden öffentlich sichtbar gemacht. Damit werden intime Augenblicke, die eigentlich dem familiären Schutzraum vorbehalten sind, einer großen Öffentlichkeit, darunter auch pädokriminellen Netzwerken, zugänglich gemacht und oftmals zusätzlich mit lukrativen Werbehinweisen oder Produktverlinkungen versehen. Nicht zuletzt sind die Betroffenen



einem erhöhten Sexualisierungsrisiko durch Dritte ausgesetzt¹. Über weitere Gefahren und Risiken informieren Kampagnen der Polizeilichen Kriminalprävention der Länder und des Bundes oder Organisationen wie „Save the Children“.

Der Markt für Influencer-Werbung in Deutschland wächst seit Jahren kontinuierlich. Für das Jahr 2025 wird das Volumen auf rund 718,4 Millionen Euro geschätzt, mit einem erwarteten jährlichen Wachstum von mehr als acht Prozent in den kommenden Jahren.² Erhebungen belegen, dass insbesondere jüngere Zielgruppen Influencer-Empfehlungen als besonders authentisch wahrnehmen: Rund ein Drittel der Generation Z und knapp 30 Prozent der Millennials gaben 2024 an, Produkte aufgrund von Online-Werbung durch Influencer gekauft zu haben.³ Diese wirtschaftliche Dynamik verstärkt den Anreiz, Kinder in kommerzielle Inhalte einzubinden. Bereits 2018 gingen Erhebungen davon aus, dass bis zum 13. Lebensjahr eines Kindes rund 1.300 Fotos veröffentlicht werden.⁴ Bei Family-Influencern dürfte die Zahl erheblich höher sein.

Solche Veröffentlichungen können die Persönlichkeitsentwicklung und Privatsphäre von Kindern signifikant beeinträchtigen. Werden sensible oder intime Details öffentlich gemacht, etwa zu Gesundheit, Emotionen oder familiären Konflikten, kann dies die seelische Integrität der Betroffenen verletzen. Soweit Kinder im Rahmen kommerziell ausgerichteter Social-Media-Formate regelmäßig in Produktionsprozesse eingebunden werden und hierdurch ihre Freizeitgestaltung oder altersgemäße Entwicklung eingeschränkt wird, kann die Erstellung entsprechender Inhalte eine Form von Kinderarbeit darstellen. In diesen Fällen besteht die Gefahr, dass Entscheidungen über Umfang, Inhalt und Veröffentlichung der Darstellung ohne hinreichende Berücksichtigung der Interessen und des Willens der Kinder getroffen werden und dadurch die Beteiligungs- und Schutzrechte von Kindern berührt werden. Ein solches Verhalten kann darüber hinaus eine Kindeswohlgefährdung darstellen. Dieser Verletzung von Kinderrechten muss entsprechend begegnet werden.

Die Anwendung des bestehenden Rechts wird den Risiken des Sharentings jedoch bislang nicht vollumfänglich gerecht. Dies ist nicht hinnehmbar. Weder das Kunsturhebergesetz noch die Datenschutz-Grundverordnung, das Familienrecht oder

¹ Bundeskriminalamt „Kinderbilder gehören nicht ins Netz“, aus: https://www.bka.de/DE/UnsereAufgaben/Deliktsbereiche/Kinderpornografie/Kinderbilder_Netz/Kinderbilder_Netz_node.html (18.12.2025)

² Statista Market Insights 2024: Influencer-Werbung.

³ Statista Consumer Insights: „Anteil der Personen, die Produkte aufgrund von Online-Werbung durch Influencer und Prominente gekauft hat, nach Generationen in Deutschland 2024 Deutschland; Juli 2023 bis Juni 2024; 36.009 Befragte; 18 bis 64 Jahre, 2025

⁴ Children’s Commissioner for England, „Who knows what about me?“, 2018.



bestehende jugendschutzrechtliche Regelungen, etwa aus dem Jugendarbeitsschutzgesetz, gewährleisten bislang einen ausreichenden Schutz von Kindern und Jugendlichen. Anders als bei professionellen Film- oder Fernsehproduktionen unterliegen Kinder, die auf Social-Media-Kanälen erscheinen, keinem geregelten Schutz- oder Aufsichtsrahmen. Während Kinderdarsteller im professionellen Kontext eine Rolle spielen, wird das Privatleben von Influencer-Kindern unmittelbar öffentlich inszeniert.

Die Kinderkommission stellt daher fest, dass dringender Aufklärungs- und Handlungsbedarf besteht. Kinder dürfen keine Objekte digitaler Vermarktung sein. Bausteine auf dem Weg zu einem besseren Kinderschutz sind die Sensibilisierung für die seelischen Konfliktlagen betroffener Kinder, Aufklärung und die Stärkung von Medienkompetenzen.

Die Kinderkommission betont die besondere Rolle der Landesmedienanstalten, Schulen sowie der Träger der Kinder- und Jugendhilfe bei der Sensibilisierung von Eltern und Fachkräften sowie bei der Stärkung der digitalen Selbstbestimmung von Kindern. Die Kinderkommission weist zudem auf die besondere Verantwortung von Plattformen und Social-Media-Anbietern hin, insbesondere wenn sie durch Monetarisierung und algorithmische Verbreitung zur öffentlichen Sichtbarkeit von Kindern beitragen. Der Staat ist im Rahmen seines verfassungsrechtlichen Wächteramts und seiner Schutzpflicht aufgefordert, seine Schutzverantwortung wahrzunehmen, die rechtliche Stellung von Kindern zu stärken und die Durchsetzung ihrer Persönlichkeitsrechte zu verbessern.

Die Kinderkommission bittet die Bundesregierung im Einklang mit den Rechten und der Verantwortung der Eltern zu prüfen,

- wie Kinder und Jugendliche bei der Erarbeitung von Maßnahmen zum Schutz ihrer Rechte angemessen beteiligt werden können,
- wie betroffene Kinder besser unterstützt, aufgeklärt und geschützt werden können,
- wie eine wissenschaftliche Erfassung und Analyse der Betroffenenzahlen erfolgen kann,
- welche rechtlichen Maßnahmen auf Unions-, Bundes-, Landes- und Kommunalebene geeignet und erforderlich sind, um Kinder wirksam vor digitaler Ausbeutung und negativen Auswirkungen zu schützen.

Dabei sollen insbesondere folgende Ansätze geprüft werden:

1. Einführung einer Altersgrenze für ein Verbot von Darstellungen, die Rückschlüsse auf die Identität des Kindes zulassen. Diese Prüfung soll sich auf kommerzielle



- Social-Media-Accounts erstrecken, die auf Reichweitensteigerung und Einnahmen abzielen (nicht anwendbar auf private, nicht monetarisierte Accounts mit eingeschränkter Sichtbarkeit);
2. Verbot von Darstellungen, die Kinder in intimen, bloßstellenden oder emotional belastenden Momenten zeigen (z. B. Nacktheit, Krankheit, Weinen);
 3. Widerrufs- und Löschrechte für Kinder und deren effektive Geltendmachung;
 4. finanzielle Beteiligung von Kindern und Jugendlichen über einer existierenden oder einzuführenden Altersgrenze an monetarisierten Inhalten, etwa durch Treuhandkonten bei regelmäßigem Auftreten, in Anlehnung an internationale Modelle;
 5. wirksame Durchsetzung der bestehenden und gegebenenfalls neu zu schaffenden Rechtsnormen durch die zuständigen oder neu zu bestimmenden Behörden.

Bei der Prüfung der genannten Punkte ist die Expertise der Expertenkommission „Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt“ einzubeziehen. Die Kinderkommission bittet auch die Expertenkommission um ihre Stellungnahme zu diesen Themen.

Unabhängig davon regt die Kinderkommission an, dass sich der Ausschuss für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend des Deutschen Bundestages vertieft mit dem Themenkomplex Sharenting und Family Influencing befasst, um die rechtlichen, psychologischen und gesellschaftlichen Folgen für Kinder zu beleuchten und geeignete politische Schritte zu beraten.

Ziel ist es, Kinder wirksam vor digitaler Ausbeutung zu schützen, ihre Persönlichkeitsrechte zu stärken und eine gesellschaftliche Debatte über Verantwortung im digitalen Familienleben anzustoßen.

Die Kinderkommission fordert die Bundesregierung nach Vorliegen der Prüfergebnisse auf, auf dieser Grundlage die notwendigen Gesetzesänderungen anzuschieben und zukünftig den wirksamen Vollzug bereits bestehender Regelungen zu gewährleisten. Die Kinderkommission empfiehlt eine regelmäßige Evaluierung der getroffenen Maßnahmen und bittet über die Fortschritte jährlich, erstmalig im Juli 2026, informiert zu werden.

Michael Hose, MdB
Vorsitzender