

Miriam Lemmert

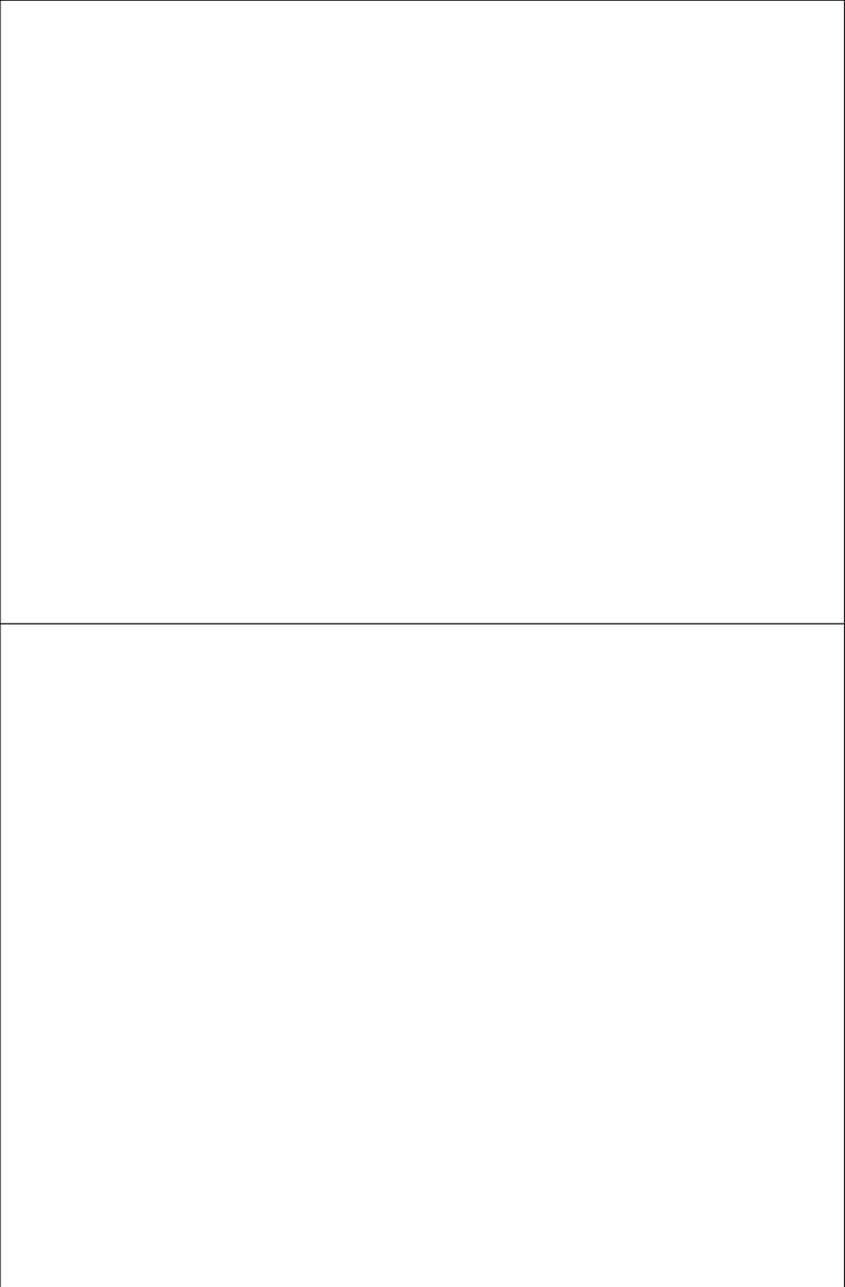
# Die Vermarktung des Kindes im Influencer-Marketing

Kinderrechte in Sozialen Netzwerken



**Nomos**





Miriam Lemmert

# Die Vermarktung des Kindes im Influencer-Marketing

Kinderrechte in Sozialen Netzwerken



**Nomos**



Onlineversion  
Nomos eLibrary

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-8670-1 (Print)

ISBN 978-3-7489-3040-2 (ePDF)

1. Auflage 2022

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## Vorwort

Diese Arbeit hat ihren Anfang zu Beginn des Jahres 2020 genommen, als die COVID-19-Pandemie das Leben, das wir bisher kannten, völlig veränderte. Der (erste) „Lockdown“ zwang zur Einschränkung sozialer Kontakte; wie bei vielen anderen, nahm auch bei mir – unterbewusst wohl als Ersatzhandlung – die Nutzung Sozialer Netzwerke zu. Hierbei sollte ich unweigerlich auf ein Thema stoßen, welches mich bis heute nicht losgelassen hat: Auf die Vielzahl von Accounts, in denen Kinder eine meist tragende Rolle spielen.

Zugegebenermaßen, war ich durch den Forschungsbereich meiner in Entstehung befindlichen Dissertation, die Kinderrechte und das Verfassungsrecht, in gewisser Weise „vorbelastet“. Ich realisierte schnell, dass es sich beim Auftauchen von Kindern im Influencer-Marketing nicht nur um ein akademisch interessantes, weil noch weithin unbeackertes Feld handelt, sondern sich hier der Umgang unserer Gesellschaft mit Kindern in höchst aktueller wie praktischer Weise zeigt.

Wegen dieser akademischen Disposition gilt mein erster, ganz besonderer Dank auch dem Betreuer meiner Promotion, Herrn Professor Dr. Stefan Huster, der mich ermutigt hat, überhaupt den Weg in den facettenreichen Bereich der Kinderrechte einzuschlagen. Als seine wissenschaftliche Mitarbeiterin erhalte ich Freiräume für eigene wissenschaftliche Projekte neben der Dissertation, die weit über das übliche Maß hinausgehen – dies ist ein Produkt davon.

Daneben haben viele Menschen die Entstehung dieses Buches begleitet. Sie haben mich immer wieder auf neue Facetten aufmerksam gemacht und mich darin bestärkt, dass es sich um ein Thema handelt, welches juristisch wie politisch angegangen werden muss. Euch allen herzlichen Dank dafür! Aufgrund des beschränkten Raums möchte ich an dieser Stelle (nur) fünf Personen ausdrücklich hervorheben:

Meine Mutter, der ich für quasi alles zu danken habe. Meine Kollegin Lara Wiese, die mich gerade in den letzten Monaten stetig motiviert hat, wenn es schwierig wurde. Stud. iur. Sarah Rijo Langenegger, für das sachkundige Lektorieren und die hilfreichen Anmerkungen. Meine Freundin Indra Paas, für die Unterstützung und die hilfreichen Anmerkungen aus dem Blickwinkel der Kinder- und Jugendhilfe.

*Vorwort*

Und insbesondere Hendrik Dörr – für alles, aber hier im Speziellen das unermüdliche (aus der Sicht eines Laien auf juristische Texte aber wohl öfter: ermüdende) Gegenlesen. Selbiges soll dazu beigetragen haben, dass dieses Buch, wie ich hoffe, nicht nur bei Jurist\*innen, sondern auch bei Angehörigen anderer Professionen zu einer stärkeren Sensibilisierung für die mit dem Stattfinden von Kindern in der digitalen Welt verbundenen Problematiken führen kann.

Bochum, im September 2021

*Miriam Lemmert*

# Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung	11
B. Der Hintergrund: Soziale Netzwerke und Influencer-Marketing	17
I. Soziale Medien und Netzwerke	17
II. Allgemeines zum Influencer-Marketing	18
III. Formen des Auftritts von Kindern	22
C. Betroffene Rechtsgüter	28
I. Das Recht des Kindes auf (digitale) Entwicklung	28
II. Das Recht des Kindes auf Privatleben	30
III. Das Verbot von Kinderarbeit und dem Kindeswohl abträglicher Ausbeutung	36
IV. Gefahren für das Vermögen des Kindes	43
V. Zwischenfazit	44
D. Der normative Rahmen	46
I. Völkerrecht und Unionsrecht	46
II. Verfassungsrecht und Familienrecht	48
1. Die Grundrechtsposition des Kindes	48
2. Das Elternrecht	49
3. Das Wächteramt des Staates	54
a. Im Allgemeinen	54
b. Im Speziellen: Das Recht auf gewaltfreie Erziehung	56
c. Im Speziellen: Die elterliche Sorge bei kindlichem Erwerbsgeschäft und Vermögen	57
d. Das Recht auf einen „lastenfreien“ Start sowie das Verhältnis von Feststellungen von Kindeswohlgefährdungen im Einzelfall und aufgrund spezieller Normierungen	61

III. Das Recht am eigenen Bild	63
1. §§ 22 ff. KUG	63
a. Bildnis	64
b. Handlungsalternativen	64
c. Einwilligung	66
aa. Rechtsnatur	66
bb. Einwilligungszuständigkeit bei Minderjährigen	67
(1) Einordnung als Realakt	67
(2) Einordnung als Willenserklärung bzw. Anwendbarkeit deren Regelungen	70
(a) Allgemeine Kompetenz	70
(b) Kompetenz beim Sharenting	73
2. § 201a StGB	78
IV. Der Datenschutz	79
V. Der Jugendarbeitsschutz	83
1. Jugendarbeitsschutz im internationalen Recht	83
2. Das Gesetz zum Schutz der arbeitenden Jugend (JArbSchG)	84
a. Allgemeines	84
b. Kinderarbeit ist verboten; hiervon gibt es Ausnahmen. (Nicht: „Kinder dürfen arbeiten; es gibt aber Beschränkungen.“)	87
c. Behördliche Ausnahmen von dem Verbot der Kinderarbeit für Veranstaltungen	88
aa. Allgemeines	88
bb. Das Problem der „Beschäftigung“	90
(1) Gestellte Szene oder doch natürliches Verhalten?	90
(2) Vorliegen einer arbeitnehmerähnlichen Stellung	91
(3) Private Postings	94
d. Zwischenergebnis	95
3. Haltung der Behörden	95
a. Die (fehlende) Relevanz im behördlichen Alltag	96
b. Die Anwendbarkeit des JArbSchG	97
c. Praktische Probleme	98
d. Zwischenergebnis	100
4. Zusammenfassung	101
VI. Jugendmedienschutzstaatsvertrag	101

VII. Selbstverpflichtungen	102
E. Fazit: Es besteht Regulierungsbedarf.	105
F. Ausblick und Zusammenfassung	110
I. Ein rechtsvergleichender Blick nach Portugal und Frankreich	110
1. Portugal: Verbot des <i>Sharenting</i>	110
2. Frankreich: Regulierung der Kinder-Influencer	111
II. Regulierung der Internet-Präsenz von Kindern in Deutschland <i>de lege ferenda</i> (zugleich: Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse dieser Arbeit)	113
1. Die Rechte des Kindes auf Schutz und auf Entwicklung als Ausgangspunkt	115
2. Die Differenzierung zwischen kommerziellen und privaten Internetauftritten als Basis	116
3. Das bestehende JArbSchG als Vorbild – aber nicht als Grenze	117
4. <i>Sharenting</i> im Familienrecht	121
5. Keine Arbeit ohne Lohn	122
6. Verantwortung der Plattformbetreiber	124
Anhang	125
Literaturverzeichnis	133
Rechtsprechungsverzeichnis	143



## A. Einleitung

1989, in dem Jahr der Verabschiedung der UN-Kinderrechtskonvention (UN-KRK), gab es eine buchstäblich weltverändernde Erfindung. So wertvoll man das Bekenntnis zu unveräußerlichen Rechten selbst des noch nicht ausgereiften Menschen auch einschätzen mag – diese Erfindung hat die menschlich beherrschte Welt wohl ähnlich stark verändert wie die Entdeckung und Nutzbarmachung elektrischen Stroms im 19. Jahrhundert. Unsere heutige Welt wurde durch sie in ihrem Ganzen so erst ermöglicht. Die Rede ist von der Grundlage des Internets, wie wir es heute kennen: dem World Wide Web.<sup>1</sup>

Dieses bietet unzählige Chancen auf allen Ebenen, genannt seien nur beispielhaft Wirtschaft, Wissenschaft, sozialer Austausch, Bildung und Kreativität. Gleichzeitig birgt es aber auch Risiken, die sich aus der Eigenschaft des\*der Nutzer\*in als (passive\*r) Adressat\*in von bestimmten Inhalten – vergleichbar mit sonstigen, „althergebrachten“ Medien wie Zeitungen und Filme –, aber auch als Urheber\*in bzw. Darsteller\*in ergeben können.<sup>2</sup>

Dieser aktive Part, die Urhebereigenschaft wurde seit der Erfindung der Social Media<sup>3</sup>, zunehmend relevanter. Seit dem Jahr 2002, in dem das erste große soziale Netzwerk *Friendster* gegründet (und schon 2004 von *MySpace* abgelöst) worden war, gab es die Möglichkeit, sich mit (neuen) Freunden zu vernetzen und sich und sein Leben mit geringem Aufwand in der Öffentlichkeit darzustellen. 2004, in dem Geburtsjahr von *Facebook*, begann der Boom – immer neue Netzwerke mit immer neuen Funktionen

---

1 GEO Chronik Nr. 3 – Die 100 genialsten Erfindungen, 30 Jahre World Wide Web, Warum Tim Berners-Lee seine großartige Erfindung einfach so hergab, <https://www.geo.de/wissen/21051-rtkl-30-jahre-world-wide-web-warum-tim-berners-lee-seine-grossartige-erfindung-einfach> (zuletzt geprüft am 22.7.2021).

2 Lediglich aus Gründen der vereinfachten Lesbarkeit, und sofern es der Gesetzestext nicht anders vorgibt, wird im Folgenden abwechselnd jeweils nur die männliche oder weibliche Form verwendet. Selbstverständlich sind alle Geschlechter bzw. Geschlechtsidentitäten angesprochen.

3 Zu dem Begriff s. B.I.

## A. Einleitung

strebten auf den Markt, besonders prominent wohl *YouTube* 2005, *Instagram* 2010, *Snapchat* 2011, jüngst *TikTok* 2018.<sup>4</sup>

Diese technische Entwicklung nahm Einfluss auf das menschliche Zusammenleben – ein Teil des sozialen Lebens verlagerte sich in das Internet. Abgesehen von dem Hochladen privater Photographien zur Ansicht für Freunde und Familie ergab sich auch die Möglichkeit, mit neuen Menschen in Kontakt zu treten bzw. gesellschaftlich teilzuhaben, ohne das heimische Sofa verlassen zu müssen. Aus letzterem entwickelte sich das, was heute unter dem Begriff „Influencer-Marketing“ bekannt ist: die Aussicht, als Person mit Inhalten, die für einen größeren Kreis von Menschen von Interesse sind, eine Form von Berühmtheit zu erlangen, die es ermöglicht, zum Beispiel durch eigene Empfehlungen Einfluss auf die „Zuschauer“ zu nehmen und so für Unternehmen als Werbeträgerin interessant zu werden, sodass im Ergebnis zumindest ein Teil des Lebensunterhalts hieraus bestritten werden kann. Natürlich ließen sich Menschen schon immer von Persönlichkeiten beeinflussen, zu denen sie eine positive Grundhaltung haben – früher waren dies neben Monarchen insbesondere aufgrund gewisser Fähigkeiten oder Eigenschaften prominente Personen.<sup>5</sup> Durch die Etablierung des Internets ergibt sich die Möglichkeit, diesen Status auch als „Mensch wie du und ich“ zu erlangen. Man kann Influencerinnen also einerseits als Personifizierung des sich aus der Digitalisierung ergebenden Teilhabeaspekts bezeichnen, andererseits als wohl den Berufszweig, der unter den durch das Internet erst ermöglichten am meisten heraussticht.

Der Befund, dass unsere Gesellschaft immer digitalisierter wird, macht auch vor Kindern nicht Halt. Sie sind Teil dieser Gesellschaft – und damit im Internet vertreten. Hiermit verbunden sind Chancen für die kreative Entwicklung und die Bildung<sup>6</sup>, aber auch Risiken, insbesondere verbunden mit dem oft gehörten Dogma von „nur ein Klick entfernt“.<sup>7</sup> Schließlich können Kinder schon im „echten Leben“ Gefahren oft noch nicht richtig einschätzen und sind deshalb auf Unterstützung und Anleitung

---

4 Zur Geschichte s. *Pein*, Die Geschichte des Social Networks, <https://der-socialmediamanager.de/die-geschichte-der-social-networks/> (zuletzt geprüft am 15.2.2021).

5 Hierzu etwa *N.N.*, Diese Frau war die erste Influencerin der Welt, <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/schon-vor-100-jahren-diese-frau-war-die-erste-influencerin-der-welt/25690870.html> (zuletzt geprüft am 15.2.2021).

6 Erinnert sei etwa an Enzyklopädien, YouTube-Videos zum Mathematikunterricht etc.

7 So auch *Brost*, Das Persönlichkeitsrecht von Minderjährigen, S. 116: „Diese [soziale Netzwerke, M.L.] begründen große Entfaltungschancen für Minderjährige, die jedoch mit erhöhten Gefahren für deren Persönlichkeitsrechte korrespondieren.“

ihrer Eltern angewiesen – dies gilt umso mehr in dem abstrakten Raum „Internet“.

In Anbetracht der zunehmenden Zahl von Bildnissen Minderjähriger in sozialen Netzwerken stellt sich ferner die Frage nach dem *originär elterlichen* Umgang mit drohenden Gefahren insbesondere für das Persönlichkeitsrecht des Kindes. So stellt auch der Gefährdungsatlas der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien fest: „*Die Grenzziehung zwischen Unterstützung der kindlichen Social-Media-Aktivitäten auf der einen Seite und Verletzung der kindlichen Persönlichkeitsrechte aus einer wirtschaftlichen Intention der Eltern auf der anderen Seite ist hier eine besondere Herausforderung.*“<sup>8</sup>

Das Auftauchen von Kindern in sozialen Medien wurde, soweit ersichtlich, erstmals 2018 durch einen Fachtag von dem Deutschem Kinderhilfswerk (DKHW) und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)<sup>9</sup> adressiert. Es folgten die Facebook-Kampagne des DKHW „Erst-DenkenDannPosten“<sup>10</sup>, ein Schwerpunkt des NDR<sup>11</sup> und nicht zuletzt die Kampagne „#DeinKindAuchNicht“<sup>12</sup> sowie die noch laufende Petition „#DigitaleKinderarbeit braucht Regeln“<sup>13</sup>.

Der Beginn der Corona-Pandemie Anfang 2020 trug, wohl angesichts der angezeigten physisch-sozialen Isolation und der verstärkten Beschäftigung mit den sozialen Netzwerken, dazu bei, das Phänomen einer breiteren Öffentlichkeit aufzuzeigen: Um das in popkulturellen Sphären wohl prominenteste Beispiel zu nennen, zeigte der im Entertainment-Bereich bekannte wie umstrittene *Oliver Pocher* schon früh ein reges Interesse am Umgang der Influencer mit der zuvor nie dagewesenen Situation. Sein Ende März gepostetes Video kann als Startschuss einer in den sozialen Medien und von *Marco Schreyll* in seiner gleichnamigen Talkshow auf RTL aufgegriffenen und ebenso schnell hochkochenden wie wieder abflauenden Diskussion um das Auftauchen von Kindern sowohl auf eigens für

---

8 Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien, Gefährdungsatlas (2019), S. 114.

9 DKHW/KJM, Veranstaltungsbericht Fachtag „Zwischen Spielzeug, Kamera und YouTube – Kinder und Influencing in sozialen Medien“.

10 Hierzu s. <https://www.dkhw.de/schwerpunkte/medienkompetenz/tipps-fuer-den-umgang-mit-kinderfotos-in-der-digitalen-welt/interview-zur-kampagne-erstdenkennannposten/> (zuletzt geprüft am 20.2.2021).

11 Ursprünglich abrufbar unter <https://www.ndr.de/kultur/Jugendliche-und-die-Faszination-von-Instagram-und-Co,apps240.html>, jetzt nicht mehr verfügbar (zuletzt geprüft 1.3.2021).

12 <https://deinkindauchnicht.org/> (zuletzt geprüft am 15.2.2021).

13 <https://www.change.org/p/bundesministerium-f%C3%BCr-justiz-und-verbraucher-schutz-digitale-kinderarbeit-braucht-regeln> (zuletzt geprüft am 15.2.2021).

diese eingerichteten Social Media-Kanälen als auch auf denen der Eltern betrachtet werden. Mittlerweile wird das Phänomen immer öfter diskutiert; im Juni 2021 erregte insbesondere die YouTuberin *Alicia Joe* mit ihrem Video „Kinderinfluencer: Zu jung, zu fame, zu freizügig?“<sup>14</sup> große Aufmerksamkeit (845.310 Aufrufe Stand 22.7.2021).

Bei erwähntem Video von *Pocher* stand neben dem Persönlichkeitsrecht des Kindes vor allem die Sorge um die Schaffung einer Vorlage für Pädophile im Vordergrund – dies erscheint angesichts mancher Posen, entblößter Haut, sowie der mit den Postings teilweise verbundenen, eine Kontaktaufnahme erleichternden Entblößung persönlicher Lebensumstände des Kindes auch verständlich. Später trat jedoch am Beispiel der Influencer-Familie Harrison<sup>15</sup> ein weiterer Aspekt hinzu: Die Vermarktung des eigenen Kindes.

Im Zusammenhang mit minderjährigen „Darstellern“ auf Influencer-Kanälen verschmelzen so zwei hochgradig grundrechtsrelevante Problemkomplexe, die für eine gesunde kindliche Entwicklung von großer Bedeutung sein können:

Erstens das Feld des **Rechts am eigenen Bild bzw. des Persönlichkeitsrechtsschutzes im engeren Sinne**. Die quantitativ wohl wesentlich häufiger vorkommende Konstellation, dass Eltern ohne jeglichen kommerziellen Hintergrund zum Beispiel Fotos ihrer Kinder aus dem letzten Urlaub auf Plattformen teilen (sog. *Sharenting*<sup>16</sup>), wird in der folgenden Arbeit als Randaspekt Erwähnung finden.<sup>17</sup>

Zweitens der Bereich des **Kinder- und Jugendarbeitsschutzes**. Es stellt sich angesichts der mittelbaren oder unmittelbaren wirtschaftlichen Verwertung von persönlichkeitsrechtsrelevanten Aspekten die Frage nach der Einordnung der Tätigkeit des Kindes – handelt es sich lediglich um ein

---

14 [https://www.youtube.com/watch?v=bK055\\_gAXdg](https://www.youtube.com/watch?v=bK055_gAXdg) (zuletzt geprüft am 22.7.2021).

15 <https://www.instagram.com/team.harrison.official/?hl=de> (zuletzt geprüft am 15.2.2021) als gemeinsamer Account; Links zu den Einzelaccounts für Mutter und Vater sind auf diesem Account hinterlegt, der eigene Account der Tochter wurde – wohl aufgrund von öffentlicher Kritik – im März 2020 gelöscht.

16 Zu dem Begriff s. B.I.

17 Genauer: Als Randaspekt, aber zugleich Basis. Denn bei der behandelten Problematik der Vermarktung des Kindes im Influencer-Marketing handelt es sich i.E. um eine hochkonzentrierte Spezialform des *Sharenting*: „The phenomenon is more complex when parents profit from the child-centric content they post, turning digital content into real-world income at the expense of their children’s privacy“, *O’Neill*, *Influencing the Future*, *Stanford Law Review Online* Dec. 2019, 42.