Unterrichtung

Hannover, den 22.10.2026

Die Präsidentin des Niedersächsischen Landtages
- Landtagsverwaltung -

Schutz für Kinder in den sozialen Medien stärken - Gefahren des Influencer-Marketings entschlossen begegnen

Antrag der Fraktion der SPD und der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen - Drs. 19/6282

Beschluss des Landtages vom 04.03.2026 - Drs. 19/9962 - nachfolgend abgedruckt:

Schutz für Kinder in den sozialen Medien stärken - Gefahren des Influencer-Marketings entschlossen begegnen

Antrag der Fraktion der SPD und der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen - Drs. 19/6282

Beschlussempfehlung des Ausschusses für Soziales, Arbeit, Gesundheit und Gleichstellung - Drs. 19/9852

Der Landtag hat in seiner 87. Sitzung am 04.03.2026 folgenden Beschluss gefasst:

Schutz für Kinder in den sozialen Medien stärken - Gefahren des Influencer-Marketings entschlossen begegnen

Soziale Medien sind aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. Auch in Familien spielen diese eine immer größere Rolle. Millionen Menschen posten Bilder und Videos in sozialen Netzwerken, in denen auch ihre Kinder zu sehen sind (so genanntes Sharenting). Freude und Stolz über die eigenen Kinder wollen mit Verwandtschaft und Freund*innen geteilt werden. Über mögliche Risiken und Gefahren des Teilens von Bildern und Videos von Kindern wird dagegen oftmals heftig gestritten. Unstrittig ist: Eltern wollen ihre Kinder schützen, sind sich aber möglicher Folgen und Gefahren in sozialen Netzwerken nicht immer bewusst.

Neben diesem privaten Gebrauch sozialer Medien zum Teilen des Familienlebens existiert auch ein großer kommerzieller Markt. Familieninfluencer*innen teilen ihren Familienalltag mit ihren Follower*innen, geben Einblicke und Tipps - und vermarkten Produkte. Influencer-Marketing ist ein weltweites Geschäft, hinter dem tausende Unternehmen stehen, die ihre Produkte vermarkten, und tausende Agenturen, die Werbekunden vermitteln sowie Influencer*innen vertreten und beraten. Die Kinder der Familieninfluencer*innen spielen dabei eine wesentliche Rolle: Ohne sie funktioniert das Geschäftsmodell nicht. Terre des hommes hat in seinem Kinderarbeitsreport 2024 die Arbeit von Familieninfluencer*innen untersucht und dabei hohe Risiken für Kinder, die an der Content-Erstellung von Familieninfluencer*innen beteiligt sind, aufgezeigt. Nach Einschätzung der Organisation können Kinder hier massiven Risiken ausgesetzt sein: Schädigung ihrer Entwicklung, Risiko einer Bindungs- und Beziehungsstörung, Gefährdung ihrer Sicherheit, Verletzung ihrer Privat- und Intimsphäre. Ein Dossier des deutschen Kinderhilfswerks zeigte zudem bereits 2019 ähnliche Gefahren und Risiken von Kinderinfluencer*innen auf.

Die Berichte, aber auch die immer größere Verbreitung und kommerzielle Bedeutung von Influencing in sozialen Medien zeigt Handlungsbedarf zum Schutz von Kindern im Netz sowie Regelungsbedarf zum Schutz vor wirtschaftlicher Ausbeutung von Kindern im Sinne der UN-Kinderrechtskonvention auf.

Vor diesem Hintergrund bittet der Landtag die Landesregierung,

1. sich auf Bundesebene dafür einzusetzen, dass

a) Arbeitsfelder wie Influencing explizit in § 6 Abs. 1 Jugendarbeitsschutzgesetz aufgenommen werden und in diesem Zuge auch geprüft wird, inwiefern die Aufnahme einer notwendigen pädagogischen Begleitung in § 6 Abs. 3 JArbSchG sinnvoll ist;

b) Unternehmen, Vereine und Agenturen bei Kooperationen mit Influencer*innen (gesetzlich) verpflichtet werden, entsprechende Ausnahmegenehmigungen im Sinne des Jugendarbeitsschutzgesetzes einzuholen, sofern Kinder bei der Erstellung des Werbeinhalts beteiligt sind. Ausnahmen für unter 3-jährige sollen dabei weiterhin ausgeschlossen bleiben;

c) rechtliche Regelungen getroffen werden, damit Eltern, analog zur Regelung in Frankreich, eine behördliche Erlaubnis für die Tätigkeit als Familieninfluencer*in einholen sowie einen Teil der Einnahmen auf ein Konto für das Kind hinterlegen müssen;

d) rechtliche Regelungen getroffen werden, die sicherstellen, dass keine Beiträge von kommerziell arbeitenden Familieninfluencer*innen zugelassen werden, welche die Privatsphäre von Kindern und Jugendlichen verletzen oder ihre persönliche Sicherheit gefährden;

2. in Abstimmung mit den zuständigen Gewerbeaufsichtsämtern und den kommunalen Jugendämtern Strategien zu entwickeln, wie die Einhaltung der bestehenden Regelungen des Jugendarbeitsschutzgesetzes im Bereich Influencer Marketing kontrolliert werden können;

3. dabei zu prüfen, inwiefern durch eine bundeslandübergreifende Kooperation Ressourcen und spezifische Kenntnisse gebündelt werden können, um eine effektive Durchsetzung der Rechtslage zu ermöglichen;

4. eine Aufklärungskampagne insbesondere in den sozialen Medien zu initiieren, um über die Rechte von Kindern und Jugendlichen im Sinne des Jugendarbeitsschutzgesetzes aufzuklären und innerhalb einer solchen Kampagne außerdem über die Gefahren der Verbreitung von auch harmlosen Bildern aus Sozialen Netzwerken auf pädokriminellen Plattformen aufzuklären.

Antwort der Landesregierung vom 15.10.2026, eingegangen am 22.10.2026

Soziale Medien sind aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. Auch in Familien spielen diese eine immer größere Rolle. Viele Menschen posten Bilder und Videos in sozialen Netzwerken, in denen auch ihre Kinder zu sehen sind (sogenanntes Sharenting). Über mögliche Risiken und Gefahren des Teilens von Bildern und Videos von Kindern wird dagegen oftmals heftig gestritten. Unstrittig ist: Eltern wollen ihre Kinder schützen, sind sich aber möglicher Folgen und Gefahren in sozialen Netzwerken nicht immer bewusst.

Neben diesem privaten Gebrauch sozialer Medien zum Teilen des Familienlebens existiert auch ein großer kommerzieller Markt. Familieninfluencerinnen und -influencer teilen ihren Familienalltag mit Followerinnen und Followern, geben Einblicke, Tipps und vermarkten Produkte. Influencer-Marketing ist ein weltweites Geschäft, an dem zahlreiche Unternehmen beteiligt sind, die ihre Produkte auf diesem Weg vermarkten, sowie Agenturen, die zwischen Werbekunden und Influencerinnen und Influencern vermitteln und diese auch selbst beraten und vermitteln. Die Kinder der Familieninfluencerinnen und -influencer spielen dabei eine wesentliche Rolle, denn ohne sie funktioniert das Geschäftsmodell nicht. Terre des hommes hat in seinem Kinderarbeitsreport 2024[1] die Arbeit dieser Familien untersucht und dabei die Risiken für Kinder, die an der Content-Erstellung beteiligt sind, aufgezeigt. Ein Dossier des deutschen Kinderhilfswerks[2] zeigt ähnliche Gefahren und Risiken von Kinderinfluencerinnen und -influencern auf.

[1] „Kinderarbeit? In Deutschland?“ Kinderarbeitsreport 2024, Terre des Hommes Deutschland e.V. Erscheinungsjahr 2024.

[2] Rechtsgutachten: Kindeswohlgefährdung durch kommerzielle Veröffentlichung von Kinderfotos und -videos im Internet, Hrsg.: Deutsches Kinderhilfswerk e.V. und Campact e.V., 2. Auflage 2024 (https://www.dkhw.de/filestorage/1_Informieren/1.1_Unsere_Themen/Kinder_und_Medien/Kinderfotos_im_Netz/Dateien/DKHW_Campact-Studie-Kindeswohlgefaehrdung_2024.pdf).

Die Berichte, aber auch die immer größere Verbreitung und kommerzielle Bedeutung von Influencing in sozialen Medien zeigen Handlungsbedarf zum Schutz von Kindern im Netz sowie Regelungsbedarf zum Schutz vor wirtschaftlicher Ausbeutung von Kindern im Sinne der UN-Kinderrechtskonvention auf.

Das Gesetz zum Schutze der arbeitenden Jugend - Jugendarbeitsschutzgesetz (JArbSchG) - ist immer dann berührt, wenn die Tätigkeit des Kindes eine Beschäftigung i. S. d. JArbSchG darstellt. Wortwörtlich ist dieser Tätigkeitsbereich im JArbSchG nicht erfasst. Der Länderausschuss für Arbeitsschutz und Sicherheitstechnik (LASI) hat als gemeinsame Position der Länder eine Handlungsanleitung für den Vollzug erarbeitet, die die Beschäftigung von Kindern in den sozialen Medien thematisiert. Die Länder haben sich darauf verständigt, dass die Beschäftigung von Kindern über § 6 JArbSchG bearbeitet wird - die Beteiligung von Kindern im Kultur- und Medienbereich. Sie ist als Vollzugshilfe für die zuständigen Vollzugsbehörden erarbeitet. Hierin wird im Vorwort festgestellt, dass „der Einzug von digitalen Technologien (…) auch weitreichende Auswirkungen im Bereich der gestaltenden Mitwirkung von Kindern hat.“ Mittlerweile ist es immer häufiger der Bereich Social Media, über den Kinder und Jugendliche an die Öffentlichkeit gelangen. Häufig werden die Videos mit dokumentarischem Charakter mit Werbesequenzen davor oder danach verbunden (Sponsoring) oder es werden darin Produkte platziert. Sowohl mit den Videos als auch mit den Produktplatzierungen und der damit verbundenen Werbung wird häufig so viel Geld verdient, dass damit der Familienunterhalt bestritten werden kann. Dabei ist es für die Aufsichtsbehörden zum Teil schwierig zu bewerten, ob bzw. ab wann eine Beschäftigung im Sinne des JArbSchG vorliegt. Einen Schwerpunkt bildet die Darstellung des Beschäftigungsbegriffes unter besonderer Berücksichtigung der möglichen Tätigkeitsfelder in den sozialen Medien. Auch die in Niedersachsen für den Vollzug des JArbSchG zuständigen Gewerbeaufsichtsämter arbeiten mithilfe dieser Handlungsanleitung.

Kinder unter 3 Jahren dürfen mit keinerlei Tätigkeiten betraut werden, sofern sie eine Beschäftigung im Sinne des o. g. Begriffes darstellen. Hiervon sind keinerlei Ausnahmen möglich. Für Kinder von 3 bis 6 Jahren sind behördliche Ausnahmen nach der Maßgabe von § 6 Abs. 1 Nr. 2 a) JArbSchG möglich, für Kinder über 6 Jahren nach Maßgabe der § 6 Abs. 1 Nr. 2 b) JArbSchG. Das Verfahren sieht eine Anhörung des zuständigen Jugendamtes vor (§ 6 Abs. 2 JArbSchG), daneben kann die Aufsichtsbehörde Anordnungen hinsichtlich Beschäftigungszeiten und -tagen sowie hinsichtlich Ruhepausen treffen (§ 6 Abs. 4 JArbSchG).

Die Thematik von Kinder- oder Familieninfluencern ist in der Vergangenheit immer wieder in den Mittelpunkt politischer Diskussionen gestellt worden: Im Rahmen der 100. Arbeits- und Sozialministerkonferenz (ASMK) 2023, der 101. ASMK 2024 und zuletzt bei der 102. ASMK 2025 wurden entsprechende Anträge gestellt und mehrheitlich verabschiedet, die eine gesetzliche Regelung für die Art und den Umfang der Tätigkeiten von Kinderinfluencern in bestehenden Schutzvorschriften wie z. B. dem JArbSchG forderten. Die Anträge sind aus Niedersachsen stets unterstützt worden.

Dem gegenüber vertrat das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) wiederholt die Auffassung, dass keine gesetzlichen Schutzlücken im Zuständigkeitsbereich des BMAS vorlägen und daher keine Änderungen des JArbSchG geplant seien. Als Begründung führte das BMAS an, dass das JArbSchG bei selbstständig tätigen Kindern/Jugendlichen ohnehin keine Anwendung fände. Eine Beschäftigung i. S. d. JArbSchG läge nur vor, wenn die Personensorgeberechtigten als treibende Kraft der Medienpräsenz anzusehen seien. In diesem Fall gebe es eine von den Ländern entwickelte ausführliche Handlungsanleitung über den Umgang mit Kindern in den sozialen Medien auf der Grundlage des geltenden JArbSchG. Lediglich eine allgemeine Anordnungsbefugnis für das JArbSchG plane das BMAS aufzugreifen.

Dies vorausgeschickt, wird zu den Nummern 1 bis 4 der Landtagsentschließung Folgendes ausgeführt:

Zu 1:

Das JArbSchG erfasst das Phänomen nicht ausreichend, vorhandene Ausnahmetatbestände sind nicht für diesen Lebenssachverhalt konzipiert. Influencing unterscheidet sich auf vielfache Art von den gesetzlich geregelten Sachverhalten, sodass es als Beschäftigungsart in das JArbSchG aufgenommen werden muss. Dabei ist zu prüfen, ob aus Schutzgründen für diese Regelung eine Anordnungsbefugnis für die Vollzugsbehörden (Gewerbeaufsichtsämter) geschaffen werden sollte, damit

die Gewerbeaufsichtsämter proaktiv tätig werden können. Diese Anordnungsbefugnis muss mit § 27 JArbSchG vergleichbar sein.

Die finanziellen Aspekte des Influencings bedürfen ebenfalls einer rechtlichen Regelung zugunsten der mitwirkenden Kinder. Daneben muss geprüft werden, ob Personensorgeberechtigte, die arbeitgeberähnlich wirken, wirksam in eine Beschäftigung einwilligen können oder ob es hier anderer Regelungen bedarf.

Da der Einsatz im Rahmen der ASMK für eine gesetzliche Regelung aufgrund der unveränderten Positionierung des BMAS bislang nicht erfolgreich war, die Länder sich in der Bewertung der Notwendigkeit einer gesetzlichen Regelung jedoch einig waren, wird im nächsten Schritt eine Bundesratsinitiative als notwendig erachtet. Das zuständige Ministerium für Soziales, Arbeit, Gesundheit und Gleichstellung ist derzeit mit dem Entwurf einer entsprechenden Bundesratsinitiative befasst.

Die Bundesratsinitiative soll dabei die folgenden Aspekte umfassen:

– Aufnahme neuer Beschäftigungsformen wie das Kinder- oder Familieninfluencing explizit in § 6 Abs. 1 des JArbSchG, gegebenenfalls mit Hinweisen hinsichtlich des Beschäftigungsbegriffs,

– Aufnahme einer allgemeinen Anordnungsbefugnis in das JArbSchG mit einer hierauf bezogenen Bußgeldvorschrift, damit die zuständigen Behörden im Einzelfall ermächtigt werden, die im Einzelfall notwendigen Maßnahmen zu treffen,

– Einräumung von Auskunftsrechten der zuständigen Behörden gegenüber den Betreibern von Social-Media-Plattformen, soweit der konkrete Inhalt geeignet ist, Verletzungen von Persönlichkeitsrechten zu ermöglichen oder rechtswidrigen Zwecken zu dienen,

– Klarstellung, dass alle, die Kinder zur Erstellung kommerzieller Inhalte in den sozialen Medien beschäftigen, verpflichtet sind bzw. werden, vorher eine staatliche Genehmigung einzuholen,

– Klarstellung, dass gesetzliche Ausnahmen für unter 3-jährige Kinder weiterhin ausgeschlossen bleiben müssen,

– rechtliche Regelungen, damit Eltern eine behördliche Erlaubnis für die Tätigkeit als Familieninfluencerinnen und -influencer einholen müssen, sobald Kinder an den Inhalten beteiligt sind, unabhängig davon, ob eine Beschäftigung i. S. d. JArbSchG vorliegt oder nicht,

– rechtliche Regelungen, die sicherstellen, dass Eltern vor der Einwilligung in eine gewerbliche oder selbstständige Tätigkeit eines Kindes in sozialen Medien das Kindeswohl angemessen berücksichtigen,

– rechtliche Regelungen, die sicherstellen, dass Einnahmen, die Kinder allein oder als Teil eines Familieninfluencing erzielen, für diese sicher und in angemessener Höhe verwahrt werden, sofern sie ihnen nicht direkt zufließen oder zugutekommen.

Zu 2:

Das zuständige MS ist derzeit mit Planungen befasst, wie die Gewerbeaufsichtsämter als nach dem JArbSchG zuständige Behörden mit den Jugendämtern gemeinsam das geltende Recht kontrollieren und umsetzen können. In Vorbereitung dazu wurden die zehn Gewerbeaufsichtsämter in Niedersachsen angeschrieben und über den aktuellen Sachstand in Bezug auf Anträge auf behördliche Ausnahmen nach § 6 JArbSchG in Bezug auf Influencing befragt. Als wesentliches Ergebnis kann festgehalten werden, dass in keinem der zehn Gewerbeaufsichtsämter im Juni 2026 ein entsprechender Antrag vorlag. Im Rahmen einer Besprechung mit den Gewerbeaufsichtsämtern im September wurde das Thema JArbSchG / Social Media erneut thematisiert. Erörtert wurden insbesondere Fragen des Vollzugs und der Kontrolle durch eigene Benutzeraccounts.

Da eine behördliche Ausnahme nach § 6 JArbSchG eine Anhörung des Jugendamtes voraussetzt, sind im nächsten Schritt Gespräche mit dem niedersächsischen Landesjugendamt geplant. Hier werden ähnliche Fragestellungen zu erörtern sein in Bezug auf Benutzeraccounts auf den jeweiligen Plattformen und die personelle Ausstattung der Jugendämter.

Zu 3:

Im Rahmen der zu Nummer 1 zu formulierenden Bundesratsinitiative wird mit den anderen Ländern zu erörtern sein, ob und in welcher Form eine Kooperation im Rahmen des Vollzugs länderübergreifend möglich sein wird. Dabei werden Fragen des Datenaustausches ebenso zu erörtern und zu prüfen sein wie gegebenenfalls die Schaffung einer zentralen Vollzugsstelle. Zusätzlich wird im Rahmen der hierfür zuständigen Arbeitsgruppe des LASI ein Tagesordnungspunkt mit einem entsprechenden Inhalt eingebracht werden.

Zu 4:

Die Aufklärung und Sensibilisierung der Eltern, Kinder und Jugendlichen für das geltende Recht, insbesondere des JArbSchG, sind ein entscheidender Baustein zum Schutz der Kinder. Eine Aufklärungskampagne, die insbesondere in den sozialen Medien wirken soll, wird daher durch das zuständige Ministerium für Soziales, Arbeit, Gesundheit und Gleichstellung initiiert werden, erste Planungen haben begonnen. Da es hinsichtlich des Vollzugs des geltenden Rechts derzeit noch Erörterungsbedarf zwischen der Landesregierung, den Gewerbeaufsichtsämtern und dem Landesjugendamt gibt, kann und wird der genaue Inhalt dieser Kampagne in enger Abstimmung mit den beteiligten Akteurinnen und Akteuren festzulegen sein.

(verteilt am 26.10.2026)