

Likes auf Kosten der Kinder: Neue Studie liefert erstmals Zahlen zu Family-Influencing

Gemeinsames Forschungsprojekt der Landesmedienanstalten zeigt Ausmaß und Risiken von Familien-Accounts auf Social Media

Hannover, 15. April 2026. Auf Instagram, TikTok und Co. präsentieren viele Influencer*innen gern ihr scheinbar perfektes Familienleben. Family-Influencing ist längst zum Massenphänomen und zum lukrativen Geschäftsmodell geworden. Von diesem Geschäft profitieren die Influencer*innen selbst, die Werbewirtschaft und die Plattformen, die durch ihre Algorithmen maßgeblich bestimmen, welche Inhalte sichtbar werden. Das alles passiert auf Kosten der Kinder - denn es gibt Hinweise, dass ein Posting sich besonders gut klickt, wenn darin der Nachwuchs zu sehen ist.

Das belegt nun erstmals eine umfangreiche Untersuchung des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut. Rund 10.000 Einzelpostings von 359 verschiedenen deutschsprachigen Profilen auf Instagram, YouTube und TikTok wurden untersucht. Zusammengenommen erreichen diese Accounts mehr als 109 Millionen Follower*innen. Ein Drittel der deutschen Influencer*innen zeigen Kinder in ihren Posts klar erkennbar. Bei größeren Profilen ist es sogar jedes zweite. Statistisch gesehen erhalten Beiträge, in denen sehr junge Kinder im Alter zwischen null und drei Jahren auftauchen, besonders viele Likes und Interaktionen.

Die nun veröffentlichte Studie liefert erstmals Daten, in welcher Form und in welchen Kontexten Kinder auf Social Media auftauchen. Auftraggebende der Untersuchung sind die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM), die Bremische Landesmedienanstalt (brema), die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb), die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) und die Landesanstalt für Medien NRW (LFM NRW). Die Projektleitung lag bei der brema. Durchgeführt wurde die Studie vom Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut.

Kinder zahlen für die Likes einen hohen Preis: den ihrer Privatsphäre und ihres persönlichen Schutzraumes. Besonders kritisch sind Beiträge, in denen Kinder in emotionalen oder intimen Situationen zu sehen sind, beispielsweise auf dem Wickeltisch oder bei einem Wutanfall. Je nach Darstellung sind in den Postings Bereiche des Datenschutzes, des Kinderarbeitsschutzes und der Persönlichkeitsrechte betroffen.

Um für diese Problematik zu sensibilisieren und zum Schutz der Kinder beizutragen, haben die beteiligten Landesmedienanstalten auf Grundlage der Studie Handlungsempfehlungen entwickelt.

Sie richten sich nicht nur an die Influencer*innen selbst, sondern auch an die Werbewirtschaft und geben Leitlinien, was diese Akteur*innen konkret tun können, um die Kinder im Netz zu schützen.

Den vollständigen Studienbericht „Darstellung von Babys und Kleinkindern in monetarisierten Social-Media-Profilen“ finden Sie [hier](#). Zu den Handlungsempfehlungen geht es [hier](#).

Pressekontakt:

Annika Holzberger

Telefon: 0511 28 477 12

E-Mail: presse@nlm.de