

PHÄNOMEN FAMILIENINFLUENCING - KINDER VOR DER KAMERA



VORGELEGT VON:
BÄHLER LUCAS & KAMMER LIA

BACHELOR-THESIS ZUM ERWERB DES BACHELOR-DIPLOMS IN
SOZIALER ARBEIT

BERNER FACHHOCHSCHULE, SOZIALE ARBEIT

Bern, Mai 2025

Fachbegleitung: Prof. Dr. Riedel Matthias

Zweitgutachtung: Prof. Oppliger Daniela

Abstract

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen der Familieninfluencer*innen und untersucht, wie die Rechte und das Wohlbefinden der betroffenen Kinder durch präventive und unterstützende Massnahmen geschützt werden können. Im Fokus stehen insbesondere Herausforderungen und Chancen, die aus der zunehmenden digitalen Präsenz familiärer Inhalte resultieren.

Die vorliegende Arbeit stützt sich auf eine umfassende Literaturrecherche und Forschungslücken werden durch qualitative Interviews mit Fachpersonen aus dem Kinder- und Jugendschutz der Pro Juventute und der Mütter- und Väterberatung sowie einer aktiven Familieninfluencerin, ergänzt. Die Expertinnen-Interviews werden mit der Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Soziale Medien als Erweiterung der Lebenswelt betrachtet werden müssen und die Soziale Arbeit dringend aufgerufen ist, ihre Methoden und Ansätze entsprechend anzupassen. Es zeigt sich, dass derzeit sowohl sozialarbeiterische Angebote als auch sozialpolitische Rahmenbedingungen der rasanten digitalen Entwicklung hinterherhinken. Die Befunde betonen insbesondere die Notwendigkeit einer niedrigschwelligen Präsenz der Sozialen Arbeit auf digitalen Plattformen, um Familien frühzeitig und effektiv unterstützen zu können. Zudem wird deutlich, dass Sozialarbeitende ihren Blick erweitern und ihre eigene digitale Lebenswelt kritisch reflektieren müssen, um kompetent auf die Anliegen der Adressat*innen eingehen zu können. Aus der Verbindung der Theorie und der qualitativen Forschung konnte entnommen werden, dass Eltern häufig unzureichend über die Risiken für ihre Kinder informiert sind. Zudem fehlen gesetzliche Regelungen für das Phänomen der Familieninfluencer*innen und die daraus resultierende digitale Kinderarbeit. Gleichzeitig identifiziert die Bachelorarbeit eine erhebliche Lücke bezüglich Ressourcen und Forschung im Bereich Familieninfluencing in der Schweiz. Es fehlen sowohl ausreichende finanzielle Mittel als auch theoretische und empirische Grundlagen, um umfassende Strategien zum Schutz der Kinderrechte und zur Sicherung des Kindeswohls im digitalen Raum zu entwickeln.

Abschliessend unterstreicht die Arbeit die Dringlichkeit weiterer sozialarbeiterischer Forschung und Praxisentwicklung in diesem Bereich. Sie fordert, dass sich die Profession der Sozialen Arbeit aktiv und kritisch mit der digitalen Transformation auseinandersetzt, um ihrer Verantwortung gegenüber Kindern und Familien im Zeitalter sozialer Medien gerecht zu werden.

Danksagung

An dieser Stelle möchten wir uns herzlich bei allen Personen bedanken, die uns während des Schreibprozesses unserer Bachelorarbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt unserem Betreuer Matthias Riedel von der Berner Fachhochschule, für seine wertvolle Unterstützung und seine fachlichen Hinweise.

Des Weiteren danken wir unseren Interviewpartnerinnen, Anja Meier von Pro Juventute, Anne Thiering von der Mütter- und Väterberatung Lyss und Monika Buser, für ihre Zeit und ihre aufschlussreichen Antworten, die einen entscheidenden Beitrag zur Tiefe und Qualität unserer Forschung geleistet haben.

Unser Dank geht auch an alle unsere Korrekturleser*innen, deren Feedback und konstruktive Kritik dazu beigetragen haben, dass diese Arbeit in der finalen Form präsentiert werden kann.

Ein besonderer Dank gilt Valentine Stähler für die tatkräftige Unterstützung während des gesamten Prozesses. Deine Hilfe war für uns von unschätzbarem Wert.

Vielen Dank an alle, die uns auf diesem Weg begleitet und unterstützt haben!

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Danksagung	3
Abbildungsverzeichnis	8
1. Einleitung	9
1.1 Ausgangslage	10
1.2 Relevanz für die Soziale Arbeit	11
1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage	13
1.4 Aufbau der Bachelor-Thesis	14
1.5 Begriffsdefinitionen	15
2. Familieninfluencing als digitales Phänomen (Lucas)	19
2.1 Was ist «Sharenting» (Lia).....	20
2.2 Von «Sharenting» zu kommerziellen Familieninhalten (Lucas)	22
2.3 Elternschaft und Eltern-Kind-Beziehungen (Lucas)	22
2.4 Authentizität und Intimität (Lucas)	24
2.5 Alltagsinszenierung (Lucas)	24
2.6 Kommodifizierung des Familienlebens (Lucas)	26
2.7 Kindeswohlgefährdung und Familieninfluencing: Drei Fallbeispiele (Lucas)	27
2.7.1 USA: Fall 8 Passengers (Ruby Franke) (Lucas).....	27
2.7.2 Deutschland: Eingreifen des Jugendamtes (Anne Wünsche) (Lucas)	28
2.7.3 Schweiz: Selbstregulierung und politische Debatte (Sarah Leutenegger) (Lucas)	28
3. Rechtlicher Rahmen	29
3.1 Internationale Handhabung: UN-Kinderrechtskonvention (Lia)	29
3.1.1 Öffentlichkeit und Privatsphäre (Lucas)	30
3.1.2 Pädokriminalität und Sexualisierung (Lucas)	32
3.1.3 Altersbeschränkungen in den sozialen Medien (Lia)	33
3.2 Kinderrechte in der Schweiz (Lucas).....	33
3.2.1 Datenschutz (Lucas)	34
3.2.2 Recht am eigenen Bild (Lucas).....	34
3.2.3 Arbeitsrecht (Lucas).....	34
3.2.4 Allgemeine Kritik und Handlungsbedarf (Lucas)	36
3.2.5 Aktueller Vergleich Deutschland und Schweiz (Lucas)	37
4. Kindliche Entwicklung & Vulnerabilität (Lucas)	39
4.1 Kognitive Entwicklung (Lucas)	39
4.1.1 Sensomotorische Phase (0–2 Jahre) (Lucas).....	40
4.1.2 Präoperationale Phase (2–7 Jahre) (Lucas)	41

4.1.3 Konkret-operationale Phase (7–11 Jahre) (Lucas)	42
4.1.4 Formal-operationale Phase (ab ca. 12 Jahren) (Lucas)	43
5. Familiärer Alltag, Macht und Öffentlichkeit (Lucas)	45
5.1 Lebensweltorientierung (Lucas)	45
5.1.1 Erweiterte Lebenswelt durch digitale Medien (Lucas)	47
5.1.2 Chancen und Risiken in der Lebenswelt (Lucas)	47
5.2 Interaktionstheorien (Lia)	49
5.3 Macht und familiäre Sozialisation (Lucas)	50
6. Schutzkonzepte & Prävention in der Schweiz (Lia)	51
6.1 Medienkompetenzen (Lia)	51
6.1.1 Medienkompetenz in der Schule (Lia)	55
6.1.2 Medienkompetenzen von Eltern (Lia)	57
6.2 Präventions- und Sensibilisierungskampagnen (Lia)	59
6.2.1 Schweizweite Aufklärung (Lia)	59
6.2.2 Internationale Aufklärung und Relevante Kampagnen (Lia)	62
7. Methodisches Vorgehen (Lucas)	64
7.1 Forschungsfrage und Zielgruppenauswahl (Lucas)	64
7.2 Literaturrecherche (Lucas)	67
7.3 Qualitatives Interview (Lucas)	68
7.4 Zugang zu den Interviewpartner*innen (Lucas)	72
7.5 Durchführung der Interviews und Datenanalyse (Lucas)	73
8. Auswertung der Interviews (Lia)	76
8.1 Risiken und Herausforderungen für Kinder (Lia)	76
8.1.1 Recht am eigenen Bild (Lia)	76
8.1.2 Pädokriminalität (Lia)	78
8.1.3 Arbeitsrechte und Freizeit (Lia)	79
8.1.4 Risiken durch die Öffentlichkeit und die Gesellschaft (Lia)	80
8.1.5 Risiken durch Eltern und Familie (Lia)	82
8.1.6 Risiken durch andere Kinder und Jugendlichen (Lia)	86
8.1.7 Risiken durch Plattformen (Lia)	89
8.2 Chancen und Möglichkeiten für Kinder durch Familieninfluencing (Lia)	92
8.2.1 Chancen für die Gesellschaft (Lia)	92
8.3.2 Chancen für Kinder und Jugendliche (Lia)	93
8.3.3 Chancen für die elterliche Medienverantwortung (Lia)	93
8.3 Bestehende Angebote (Lia)	94
8.3.1 Beratung (Lia)	95

8.3.2	Sensibilisierung der Eltern (Lia).....	95
8.3.3	Nutzung und Reichweite bestehender Massnahmen (Lia)	97
8.3.4	Internationale Perspektiven (Lia).....	98
8.3.5	Aktive Massnahmen aus Sicht der Influencerin (Lia)	99
8.3.6	Verantwortung übernehmen (Lia)	99
8.4	Handlungsbedarf und Bedürfnisse (Lia).....	99
8.4.1	Bedürfnisse und Perspektiven von Kindern und Jugendlichen (Lia)	100
8.4.2	Bedürfnisse und Verantwortung der Eltern (Lia)	100
8.4.3	Strukturelle und institutionelle Anforderungen (Lia)	101
8.5	Zukünftige Entwicklungen (Lia).....	102
8.5.1	Digitale Medien als dauerhafte Realität (Lia)	102
8.5.2	Regulierung und Verantwortung (Lia).....	102
8.5.3	Forschungsbedarf und unklare Folgen (Lia)	103
8.5.4	Unsicherheiten und offene Entwicklungen (Lia)	104
9.	Diskussion.....	105
9.1	Interpretation der Ergebnisse im Hinblick auf die Fragestellung	105
9.1.1	Familieninfluencer*innen – Relevanz und Wahrnehmung des Phänomens	105
9.1.2	Rechte und Wohlbefinden von Kindern	106
9.1.3	Präventive und unterstützende Massnahmen	107
9.1.4	Verantwortung: Staat, Gesellschaft oder Eltern?	108
9.2	Bedeutung der Ergebnisse für die Soziale Arbeit	108
9.3	Grenzen der Forschung und methodische Herausforderungen.....	109
10.	Beantwortung der Fragestellung	111
11.	Fazit und Ausblick.....	115
12.	Reflexion	117
13.	Literaturverzeichnis	118
11.	Anhang (auf Anfrage erhältlich).....	138
11.1	Interviewleitfaden Vorbereitung	138
11.2	Interviewleitfaden Anja Meier – Pro Juventute.....	139
11.3	Interviewleitfaden Anne Thiering – Mütter- und Väterberatung	139
11.4	Schriftliches Interview Monika Buser - Familieninfluencerin	140
11.5	Kontaktanfragen	141
11.6	Liste der angefragten Influencer*innen	142
11.7	Anfrage-Mail für Institutionen.....	144
11.8	Liste der angefragten Institutionen	145
11.9	Anfrage-Mail für KESB	146

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Davis, M. M. (2015). *Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting*. C.S. Mott Children's Hospital National Poll on Children's Health, University of Michigan. <https://mottpoll.org/reports-surveys/parents-social-media-likes-and-dislikes-sharentingberg>
- Abbildung 2: OpenAI. (2025). *Generiertes Bild zu Sharenting und Familieninfluencing* [KI-generiertes Bild]. Erstellt mit ChatGPT. <https://chat.openai.com/>
- Abbildung 3: EMBRACE family. (o. D.). *Piaget Stufenmodell*. Studyflix. Abgerufen am 16. März 2025, von <https://studyflix.de/paedagogik-psychologie/piaget-stufenmodell-4251>
- Abbildung 4: Suter, L., Bernath, J., Willemse, I., Külling, C., Waller, G., Skirgaila, P., & Süss, D. (2023, S. 67). *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern: Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2021*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-27617>
- Abbildung 5: Dinter, P. (2023, S. 391). *Generelle Mediennutzung*. In *Entgrenzung pädagogischer Expertise durch Soziale Medien. MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 375–405. <https://doi.org/10.21240/mpaed/jb20/2023.09.15.x>
- Abbildung 6: Jugend und Medien & Fachhochschule Graubünden. (2021). *Was zeigst du? 10 Schritte für mehr Sicherheit im Umgang mit Fotos online* [Flyer]. Bundesamt für Sozialversicherungen. https://www.jugendundmedien.ch/fileadmin/PDFs/Bilder_im_Netz/JuM_Flyer_Bildrecht_Jugendliche_A5_DE_UA.pdf
- Abbildung 7: Diebel, T. (o. D.). *#DeinKindAuchNicht*. Abgerufen am 07. Mai 2025, von <https://deinkindauchnicht.org/>
- Abbildung 8: Solis, T. (2023, November 23). *Zahnradmodel Forschungsfrage*. Scribbr. <https://www.scribbr.ch/anfang-abschlussarbeit-ch/forschungsfrage-formulieren/>
- Abbildung 9: Eigene Darstellung

1. Einleitung

In einer zunehmend digitalisierten Gesellschaft verlagern sich auch familiäre Darstellungen und Beziehungen in den öffentlichen Raum sozialer Medien. Plattformen wie Instagram, YouTube oder TikTok sind längst nicht mehr nur Orte des privaten Austauschs, sondern fungieren als Bühne für eine neue Form der Elternschaft: das Phänomen der Familieninfluencer*innen. Besonders Mütter – häufig unter dem Label «Momfluencer» – präsentieren dort ihren Familienalltag, ihre Erziehungsmethoden und nicht selten auch ihre Kinder einem breiten Publikum (Baxter & Czarnecka, 2025, S. 1-4; Abidin, 2017). Dabei verschwimmen die Grenzen zwischen privatem Familienleben, digitaler Selbstinszenierung und wirtschaftlicher Vermarktung (Miller, 2022; Ågren, 2023).

Kinder von Familieninfluencer*innen werden dabei häufig ohne eigene Zustimmung Teil von einer medialen Darstellung. Ihr Aufwachsen wird so dokumentiert, kommentiert und teils sogar kapitalisiert. Die Motivationen der Eltern reichen von dem Wunsch nach Austausch und Anerkennung bis hin zu finanziellen Interessen (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Kardos, o. D.). Diese Praxis, auch als «Sharenting» bekannt, wirft zunehmend Fragen nach dem Schutz der Kinderrechte, nach digitalen Risiken und nach langfristigen psychosozialen Folgen auf. Denn obwohl viele Inhalte harmlos erscheinen, können sie tiefgreifende Auswirkungen auf das Selbstbild, die Privatsphäre und die Entwicklung der betroffenen Kinder haben (Kinderschutz Schweiz, o. D.; Steinberg, 2017, S. 844 & 846). Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die vorliegende Bachelorarbeit mit der zentralen Fragestellung: Wie können die Rechte und das Wohlbefinden der Kinder von Familieninfluencer*innen durch präventive und unterstützende Massnahmen geschützt werden? Dabei wird ein besonderer Fokus auf die Rolle der Sozialen Arbeit gelegt, die als professionelles Handlungsfeld zwischen individueller Unterstützung, gesellschaftlicher Aufklärung und politischer Interessenvertretung agieren kann.

Die Arbeit gliedert sich in mehrere Abschnitte: Zunächst erfolgt eine theoretische Annäherung an das Phänomen Familieninfluencing, verbunden mit einer Analyse gesellschaftlicher Entwicklungen im Bereich von Privatheit, Ökonomisierung und medialer Elternschaft. Darauf aufbauend werden die rechtlichen Rahmenbedingungen, die kindeswohlrelevanten Aspekte sowie die entwicklungspsychologischen Perspektiven beleuchtet. Im Anschluss folgt eine Auseinandersetzung mit präventiven und unterstützenden Massnahmen. Den methodischen Teil der Thesis bilden drei qualitative Interviews mit verschiedenen Personen. Abschliessend werden Handlungsoptionen für die Soziale Arbeit diskutiert und konkrete Empfehlungen formuliert.

Hinweis der Autorenschaft zum Umgang mit sensiblen Inhalten:

In der vorliegenden Arbeit werden bewusst keine Bilder von Kindern, keine visuellen Inhalte aus den sozialen Medien und keine konkreten Social-Media-Accounts von Familieninfluencer*innen gezeigt oder analysiert. Die Autorenschaft entschied sich dafür, um den Schutz der Persönlichkeitsrechte von Kindern sowie der Wahrung ihrer Privatsphäre zu gewährleisten. Ziel ist es, die Thematik kritisch und theoretisch fundiert zu beleuchten, ohne selbst Teil einer potenziellen Reproduktion digitaler Sichtbarkeit zu werden (Ausnahme in Kapitel 2.7).

1.1 Ausgangslage

Trotz seiner wachsenden Präsenz wird Familieninfluencing in der Wissenschaft bislang nur vereinzelt und meist am Rande untersucht. Bisherige Studien beleuchten vor allem allgemeine Aspekte der familiären Social-Media-Nutzung und des «Sharentings» (Begriff wird später erklärt), weniger jedoch die spezifische Praxis von Influencer-Eltern, die ihre Kinder dauerhaft und öffentlich in Szene setzen (Blum-Ross & Livingstone, 2017, S. 840-884; Abidin, 2017). Insbesondere auf die Schweiz bezogen, hat die Autorenschaft während der Recherche eine deutliche Forschungslücke festgestellt. Es wurden nur vereinzelte Studien und Befragungen gefunden. Beispielsweise wurde 2023 in der Schweiz eine erste grössere Elternbefragung zu «Sharenting» durchgeführt, welche etwa zeigte, dass beinahe 45 % der befragten Eltern vor dem Posten von Bildern keine Einwilligung ihrer Kinder einholen (Universität Fribourg, 2023). Laut der Autorenschaft fehlen jedoch vertiefte wissenschaftliche Analysen zum Familieninfluencing und das Thema erhält bisher erst wenig öffentliche Beachtung in der Schweiz.

In den USA hat sich aus der einst privaten Familien Darstellung ein lukrativer Wirtschaftszweig entwickelt: Kinder mit grosser Social-Media-Reichweite – oft als «Kidfluencer» bezeichnet – treiben dort einen boomenden Multimilliarden-Markt an (Masterson, 2020, S. 3). Führende Familien-YouTube-Kanäle und Instagram-Profile erzielen Millionen von Follower*innen und generieren Jahreseinkünfte in Millionenhöhe (Cordeiro, 2021). Auch in Deutschland ist innerhalb weniger Jahre aus einem anfänglichen Familien-Hobby ein eigener Wirtschaftszweig entstanden, in dem Agenturen, Werbepartner*innen und sogar eigene Produktlinien rund um Familieninfluencer*innen aufgebaut wurden. Erfolgreiche deutsche Familieninfluencer*innen erreichen heute Abonnentenzahlen im Millionenbereich und machen Social Media zu ihrem Beruf (Deutsches Kinderhilfswerk e. V., 2019, S. 5). Die Autorenschaft stellt die These auf, dass die Kindheit im Kontext von Familieninfluencing zu einem «vermarktbareren Gut» werden könnte. Besonders bei Wichtigen Ereignissen wie Geburt, erste Schritte machen und ähnlichem beobachtet das Forschungsteam eine Kommerzialisierung. Weiter wirft das Forschungsteam die

Frage auf, ob sich der Begriff «Familie», wohlmöglich verändert habe. Früher galt Familie als «intime Sphäre», heute wird sie (teilweise) strategisch öffentlich gemacht.

Vor diesem Hintergrund ist das Phänomen inzwischen Gegenstand erster politischer Debatten und Regulierungsansätze, etwa wurden in Frankreich und in US-Bundesstaaten wie Illinois spezielle Gesetze zum Schutz der Rechte von Kind-Influencern erlassen (NPR, 2023).

Auch in der Schweiz ist Familieninfluencing bereits präsent und gewinnt an Bedeutung. Es existiert eine wachsende Zahl von Schweizer Familienblogger*innen und -influencer*innen, die auf Plattformen wie Instagram Einblicke in ihren Familienalltag geben und teils kommerziell mit Firmen kooperieren. Einige erreichen bereits zehntausende Follower (House of Influence, 2022). Schweizer Kinderschutzorganisationen haben begonnen, vor den Risiken des unbedachten Teilens von Kinderbildern im Netz zu warnen und Aufklärungskampagnen zum «Sharenting» zu lancieren (Kinderschutz Schweiz, 2023a). Die öffentliche Diskussion steht hier erst am Anfang, doch das Thema erfährt zunehmend mediale und gesellschaftliche Resonanz. Die Autorenschaft stellt fest, dass Familieninfluencing in der Schweiz als Phänomen noch relativ neu und wenig erforscht ist, aber bereits heute real praktiziert wird und an Relevanz gewinnt. Diese Ausgangslage verdeutlicht den Bedarf an weiterer Forschung und zeigt, wie wichtig es ist, frühzeitig ein Bewusstsein für die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen zu schaffen. Die vorliegende Arbeit versucht an diesem Punkt anzuknüpfen, um die bestehende Lücke zu schliessen und fundierte Erkenntnisse für die schweizerische Sozialarbeit zu liefern.

1.2 Relevanz für die Soziale Arbeit

Das Phänomen der Familieninfluencer*innen berührt zentrale Handlungsfelder der Sozialen Arbeit wie Kinderschutz, Datenschutz und Wahrung der Kinderrechte. Gemäss Avenir Social (2010) trägt die Soziale Arbeit die Verantwortung, vulnerable Personengruppen, wozu auch Kinder und Jugendliche gehören, vor Ausbeutung zu schützen und deren Rechte auf Selbstbestimmung und Privatsphäre zu wahren. Kinder gelten in der Fachliteratur als besonders vulnerable Gruppe, weil sie sich aufgrund ihres Entwicklungsstandes und ihrer Abhängigkeit von Erwachsenen in einer erhöhten Verletzbarkeit befinden. Ihre körperliche und psychische Unreife sowie die begrenzten Möglichkeiten, Gefahren eigenständig zu erkennen und abzuwehren, machen sie anfälliger für Risiken wie Vernachlässigung, Gewalt oder Ausbeutung. Auch ihre geringe soziale Macht und fehlende rechtliche Autonomie – etwa da Entscheidungen meist von Erwachsenen für sie getroffen werden – tragen zu dieser Vulnerabilität bei (Pomey, 2017, S. 12 & 15). Folglich benötigen Kinder einen besonderen Schutzrahmen und unterstützende Strukturen. Die Soziale Arbeit hat hier laut der Autorenschaft, ein ausdrückliches Mandat, vulnerablen Kindern beizustehen und ihr Wohlergehen sicherzustellen.

Die Profession Soziale Arbeit ist zudem ihrem Selbstverständnis nach dem Schutz der Menschenwürde, der Menschenrechte und der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Gemäss der globalen Definition der Sozialen Arbeit (verabschiedet 2014 durch die International Federation of Social Workers) handelt es sich um eine praxisorientierte Profession, die sozialen Wandel, Entwicklung und Kohäsion fördert, Menschen stärkt und befreit, unterstützt von Prinzipien der sozialen Gerechtigkeit und der Achtung der Menschenrechte (IFSW, 2014). Pomey (2017, S. 22) betont, dass es zum professionellen Auftrag der Sozialen Arbeit gehört, die spezifischen Schutzbedürfnisse von Kindern zu berücksichtigen und geeignete Hilfeangebote bereitzustellen. In den letzten Jahren hat sich das Thema der Digitalisierung in der Sozialen Arbeit von einer langen Zeit randständigen Gegenstand zu einem anerkannten, bereichsübergreifenden Schwerpunktthema entwickelt (Seelmeyer & Kutscher, 2021, S. 17). Diese Entwicklung spiegelt wider, dass die Digitalisierung sowie die zunehmende Verbreitung und Nutzung sozialer Medien, einen tiefgreifenden sozialen Wandel darstellt. Digitale Medien durchdringen mittlerweile nahezu alle Lebensbereiche und verändern grundlegend, wie Menschen leben, arbeiten und kommunizieren. So wird etwa in politischen Strategiedokumenten betont, dass der digitale Wandel unsere Lebens- und Arbeitsweisen fundamental und mit rasanter Geschwindigkeit verändert und empirische Befunde untermauern diese Einschätzung durch hohe Nutzungszahlen digitaler Technologien in allen Bevölkerungsgruppen (Unger, 2021, S. 51–52).

Besonders bei jüngeren Menschen ist die alltägliche Lebenswelt bereits weitgehend digitalisiert: Bereits 97 % der 12- bis 19-Jährigen verfügten 2016 über ein Smartphone – ein Hinweis darauf, welche zentrale Rolle digitale Kommunikation (etwa via Social Media) in ihrem Alltag einnimmt. Aufwachsen findet heute gewissermassen im digitalen Medium statt, nicht mehr nur mit digitalen Hilfsmitteln (Wunder, 2021, S. 9). Digitalisierung ist laut der Schlussfolgerung der Autorenschaft folglich nicht bloss ein technischer Fortschritt, sondern ein sozialer Transformationsprozess, der bestehende Strukturen und Lebensweisen verändert und neue gesellschaftliche Herausforderungen mit sich bringt.

Für die Soziale Arbeit bedeutet dieser digitale Wandel, dass sich Rahmenbedingungen, Handlungsfelder und professionelle Zuständigkeiten deutlich verschieben. Die Praxis zeigt, dass digitale Medien und insbesondere soziale Netzwerke längst fester Bestandteil der Lebenswelt vieler Adressat*innen sind (Wunder, 2021, S. 10). Sozialarbeiter*innen werden in ihrem Berufsalltag vermehrt mit neuen Problemstellungen sowie Chancen konfrontiert, die in direktem Zusammenhang mit der Digitalisierung stehen. Von exzessiver Mediennutzung über Familieninfluencing und Cybermobbing bis hin zu Informationen, Bildung und Unterstützung. Diese digitale Durchdringung der Lebenswelten kann von der Sozialen Arbeit kaum noch ignoriert werden (Unger, 2021, S. 52).

Die Soziale Arbeit spielt eine wichtige Rolle in der Medienbildung und Prävention. Viele Eltern unterschätzen die langfristigen Konsequenzen ihrer Social-Media-Aktivitäten (Brosch, 2018). Die Soziale Arbeit kann hier durch Aufklärung, Beratung und präventive Programme aktiv werden. Kinderschutz Schweiz (o. D.) empfiehlt Eltern beispielsweise, Momente, statt expliziter Kinderbilder online zu teilen. Fachpersonen sollten zudem sozialpolitisch tätig werden, um Kinderrechte im digitalen Raum zu stärken und Familien wie auch Fachpersonen medienpädagogisch fortzubilden.

1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage

Wie können die Rechte und das Wohlbefinden der Kinder von Familieninfluencer*innen durch präventive und unterstützende Massnahmen geschützt werden?

Die Forschungsfrage greift eine zentrale Perspektive der Sozialen Arbeit auf, den Schutz von Kindern und Jugendlichen. Sie ermöglicht eine Auseinandersetzung mit rechtlichen, psychosozialen und familiären Aspekten, die für das Wohl von Kindern im digitalen Raum von Bedeutung sind. Dabei wird insbesondere die Rolle von Kindern in öffentlich inszenierten Familieninhalten betrachtet, wie die durch sogenannte Familieninfluencer*innen auf Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube verbreitet werden.

Aufgrund sprachlicher Rahmenbedingungen konzentriert sich die vorliegende Arbeit mehrheitlich auf Inhalte aus dem deutschsprachigen Raum der Schweiz.

Das Forschungsinteresse entstand aus einer persönlichen Beobachtung der Autorenschaft im Rahmen der eigenen Social-Media-Nutzung. Beim Durchscrollen von Plattformen wie Instagram fiel auf, wie häufig Kinder in den Inhalten von Familieninfluencer*innen präsent werden, oft in kommerzialisierten Kontexten. Die hohe Reichweite solcher Profile und die offensichtliche Monetarisierung kindlicher Präsenz weckten Fragen hinsichtlich des Kinderschutzes und möglicher Auswirkungen auf das Kindeswohl. Bei einer ersten Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Literatur zeigt sich, dass dieses Phänomen in der Forschung bislang nur punktuell behandelt wird. Wenn es thematisiert wird, liegt der Fokus meist auf dem allgemeinen Mediennutzungsverhalten von Kindern oder Eltern, aber weniger jedoch auf der spezifischen Praxis von Influencer*innen, die ihre Kinder regelmässig und öffentlich in Szene setzen. Besonders im deutschsprachigen Raum der Schweiz zeigt sich hier eine Forschungslücke. Diese soll in dieser Arbeit aufgegriffen und zum Teil weiter gefüllt werden. Diese Beobachtung bildet den Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher nicht nur, eine bestehende Forschungslücke zu benennen und erste Erkenntnisse zum Phänomen der Kinder von Familieninfluencer*innen zu gewinnen, sondern auch ein Bewusstsein für die

Relevanz des Themas im sozialarbeiterischen Kontext zu schaffen. Die öffentliche Inszenierung von Kindern durch Familieninfluencer*innen findet in der Schweiz gesellschaftlich nur wenig Beachtung. Diese Arbeit soll ein Anreiz sein, im Hinblick auf Kinderrechte und den Schutz des Kindeswohls im digitalen Raum wachsam zu bleiben, auch in Bereichen, die im aktuellen Diskurs noch wenig präsent sind. Das Ziel der vorliegenden Arbeit soll sein, Fachpersonen der Sozialen Arbeit sowie die Öffentlichkeit dafür zu sensibilisieren, die Auswirkungen digitaler Sichtbarkeit von Kindern kritisch zu reflektieren.

1.4 Aufbau der Bachelor-Thesis

Die vorliegende Bachelorarbeit ist in mehrere Abschnitte gegliedert. Im ersten Teil werden die theoretischen Grundlagen dargestellt, um einen fundierten Einblick in die Thematik rund um Familieninfluencer*innen und die damit verbundenen Herausforderungen für den Kinderschutz zu geben. Dabei wird auf gesellschaftliche Entwicklungen im Bereich von Privatheit, Kommerzialisierung und medialer Elternschaft eingegangen. Ergänzend werden rechtliche Rahmenbedingungen, kindeswohlrelevante Aspekte sowie entwicklungspsychologische Perspektiven diskutiert, um die Vulnerabilität von Kindern in sozialen Medien zu verdeutlichen.

Im methodischen Teil wird zunächst die systematische Literaturrecherche erläutert, welche als Basis für den theoretischen Rahmen und die Vorbereitung der qualitativen Interviews dient. Anschliessend wird auf die Planung, Durchführung und Auswertung von drei qualitativen Interviews eingegangen, die mit Fachpersonen aus dem Bereich Kinderschutz sowie einer Familieninfluencerin geführt wurden. Diese Interviews ermöglichen praxisnahe Einblicke und dienen dazu, aktuelle Einschätzungen, Handlungsspielräume und Herausforderungen aus verschiedenen Perspektiven sichtbar zu machen.

Im empirischen Auswertungsteil werden die qualitativen Daten anhand der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert und thematisch gegliedert dargestellt. Dies umfasst sowohl die Identifikation konkreter Risiken und Herausforderungen als auch Chancen und Potenziale, die sich aus dem Familieninfluencing für Kinder und Familien ergeben können.

Im abschliessenden Diskussionsteil werden die theoretischen Erkenntnisse und empirischen Ergebnisse miteinander in Beziehung gesetzt. Ziel ist es, daraus mögliche präventive und unterstützende Massnahmen zum Schutz der Rechte und des Wohlergehens von Kindern im Kontext von Familieninfluencing in der Schweiz abzuleiten. Abschliessend werden Handlungsempfehlungen für die Soziale Arbeit formuliert und offene Fragen sowie Anregungen für weiterführende Forschungsprojekte aufgezeigt.

1.5 Begriffsdefinitionen

Community: Im Kontext von Online-Räumen (z. B. soziale Netzwerke, Videoplattformen wie YouTube, Influencer-Umfelder oder Blogs) bezeichnet der Begriff Community eine Gruppe von Menschen, die durch gemeinsame Ziele, Interessen oder Wertvorstellungen verbunden sind (Duden, 2023) und online miteinander in Beziehung stehen. Wissenschaftlich spricht man auch von «virtuellen Gemeinschaften» oder «Online-Communitys». So definiert Döring eine virtuelle Gemeinschaft als einen: „[...] Zusammenschluss von Menschen mit gemeinsamen Interessen, die untereinander mit gewisser Regelmässigkeit und Verbindlichkeit auf computervermitteltem Wege Informationen austauschen und Kontakte knüpfen“ (Döring, 2001, S. 30-31).

Digital Natives: Eine Generation von Menschen, die in der digitalen Ära aufgewachsen und von klein auf mit modernen Technologien wie dem Internet, Smartphones und sozialen Medien vertraut sind (Stahl & Staab, 2019, S. 9-10).

Eltern: Im sozialrechtlichen Kontext der Schweiz bezeichnet «Eltern» diejenigen Personen, in der Regel die rechtlich als Mutter und Vater anerkannten Bezugspersonen eines Kindes –, deren Elternschaft rechtlich durch Abstammung (Geburt) oder Adoption begründet ist (Art. 252 ZGB; Bundesamt für Justiz [BJ], 2020; Schweizerisches Zivilgesetzbuch [ZGB], 2023). Aus dieser rechtlichen Elternstellung ergibt sich die elterliche Verantwortung im Sinne des Familienrechts (elterliche Sorge, Art. 296 ff. ZGB), die mit umfassenden Rechten und Pflichten verbunden ist. Eltern haben für das Wohlergehen ihres minderjährigen Kindes zu sorgen, was insbesondere Betreuung, Erziehung und angemessene Unterstützung bzw. den finanziellen Unterhalt des Kindes umfasst (BJ, 2020; Gesundheits- und Integrationsdirektion Kanton Bern [GSI], 2025). Sie nehmen die Verantwortung wahr, die persönliche Entwicklung des Kindes zu fördern und dessen Interessen zu vertreten, bis es volljährig ist. Diese Kombination aus gesetzlicher Grundlage und sozialer Verantwortung stellt sicher, dass Eltern im Sinne des Schweizer Rechts sowohl die Fürsorge und Erziehung als auch die materielle Absicherung ihres Kindes gewährleisten, um das Kindeswohl zu schützen und zu fördern (BJ, 2020). Wird ein Kind ausserhalb seiner Herkunftsfamilie betreut, etwa durch Pflegeeltern oder im Rahmen einer Vormundschaft, so übernehmen diese Personen oder Institutionen ebenfalls zentrale Aufgaben im Sinne des Kindeswohls. Pflegeeltern sind verpflichtet, das Kind mit der gebotenen Sorgfalt zu betreuen, dessen Entwicklung zu fördern sowie seine Persönlichkeit zu achten (Art. 300a ZGB). Dabei arbeiten sie mit den Eltern sowie den zuständigen Behörden zusammen (BJ, 2020). Auch Vormundinnen und Vormunde übernehmen stellvertretend die gesetzlich festgelegten Rechte und Pflichten (Art. 306–327 ZGB).

Familie: Die Familie wird als primäre Sozialisationsinstanz und zentraler Ort der kindlichen Bildung betrachtet. Der gesellschaftliche Wandel konfrontiert Familien mit weitreichenden Herausforderungen und Problematiken (Dinter, 2023, S. 376).

Familieninfluencer*innen: Unter dem Begriff «Familieninfluencer*innen» (häufig auch «Mama-Influencerinnen» oder «Momfluencer» genannt) versteht man eine spezielle Gruppe von Social-Media-Influencer*innen, die entsprechend der allgemeinen Definition von Influencer*innen als meinungsführende Akteur*innen in sozialen Netzwerken (Freberg et al., 2011, S. 90) ihren Familienalltag und die Rolle als Eltern in den Mittelpunkt ihrer Online-Präsenz stellen. Sie gewähren ihrer Followerschaft regelmässig Einblicke in das Privat- und Familienleben, indem sie Inhalte wie Fotos und Videos ihrer Kinder, Erfahrungsberichte aus Schwangerschaft und Kindererziehung, Haushaltstipps oder gemeinsame Freizeitaktivitäten teilen (Reachbird, 2021). Dieses Phänomen hat seine Wurzeln in den «Mommy Blogs» der 2000er Jahre, die früh als ein «Traum für das Marketing» galten (Thompson, 2007, S. 6). Einige «Momfluencer» so werden Mütter als Unterkategorie der Familieninfluencer*innen bezeichnet (Rademacher, 2021), erreichen Hunderttausende von Follower*innen und monetarisieren ihre Mutterrolle erfolgreich durch Werbekooperationen (Archer, 2019, S. 47). Untersuchungen zeigen, dass der Grossteil der Social-Media-Influencer*innen und insbesondere viele Family Content Creator – weiblich sind (Hutchinson, 2019), was die Dominanz von Müttern in diesem Feld erklärt.

Familiensystem: Das Familiensystem wird aus psychologischer Sicht als eine offene, sich entwickelnde, zielorientierte und sich selbst regulierende soziale Einheit betrachtet (Broderick, 1993). Es zeichnet sich durch Intimität, intergenerationelle Beziehungen sowie enge emotionale Bindungen aus (Petzold, 2002, S. 22-31; Schneewind, 2010, S. 24 & 34). Familien bestehen aus verschiedenen Subsystemen (z. B. Eltern-Kind-Beziehung), die im Zeitverlauf einem Wandel unterliegen (Eye & Kreppner, 1989, zitiert nach Asisi, 2015, S. 29). Die Kommunikation und Interaktion innerhalb der Familie schaffen ein «intimes Beziehungssystem», das durch gemeinsame Problemlösung, Gegenseitigkeit und Anpassung an Entwicklungsaufgaben geprägt ist (Schneewind, 2010, S. 30-31). Zudem beeinflussen intra- und extrafamiliäre Stressoren die Dynamik des Familiensystems, was sich auf die kindliche Entwicklung auswirken kann (Bodenmann, 2002, S. 244-265).

Follower: Follower sind die (halb-)öffentlichen Rezipient*innen, die den Inhaltsschaffenden Rückmeldung durch ihre Präsenz (und Interaktionen wie Likes/Kommentare) geben und deren

Zahl als Indikator für Popularität und sozialen Status im Netz gilt (Kneidinger-Müller, 2017, S. 63–67; Eis, 2021, S. 118).

Hashtags: Ein Schlagwort mit vorangestelltem «#» zur thematischen Markierung und einfachen Auffindbarkeit von Beiträgen in den sozialen Medien (Eichfelder, 2023).

Influencer*innen: Influencer*innen sind Content Creator*innen, die regelmässig Inhalte auf sozialen Netzwerken veröffentlichen. Sie bieten ihrer Community nicht nur Unterhaltung, sondern auch Orientierung, indem sie Ratschläge und Empfehlungen geben (Werg & Cerny, 2020). Diese Influencer*innen heben sich von normalen Nutzer*innen durch ihre hohe Followerzahl und ihre Fähigkeit ab, das Verhalten ihrer Community zu beeinflussen. Sie nutzen Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube, um ihre Inhalte zu verbreiten. Das Wort «Influence» kommt aus dem Englischen und bedeutet «Einfluss». Für viele Influencer*innen ist die Präsenz und der Einfluss auf den sozialen Netzwerken ein Beruf (Nymoer & Schmitt, 2021, S. 7-10)

Kinder: Im rechtlichen Kontext der Schweiz bezeichnet der Begriff «Kind» jede Person, welche das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet hat und somit minderjährig ist. Die Volljährigkeit wird erst mit dem 18. Lebensjahr erreicht, wie im Schweizerischen Zivilgesetzbuch (ZGB) festgelegt ist. Gemäss dem ZGB beginnt die Rechtsfähigkeit einer Person mit der vollendeten Geburt und endet mit dem Tod. Die volle Handlungsfähigkeit tritt erst mit Erreichen der Volljährigkeit ein (Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft, 2024). Kinder befinden sich daher in einer besonderen Schutzsituation, da ihnen gesetzlich eine eingeschränkte Selbstbestimmung zukommt. Aus sozialarbeiterischer Sicht werden Kinder aufgrund ihrer andauernden Entwicklung und besonderen Bedürfnisse als vulnerable Gruppe betrachtet (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften [ZHAW], 2021).

Kinderinfluencer*innen: Kinderinfluencer*innen, auch als «Kidfluencer» bezeichnet, sind Kinder, die in sozialen Medien wie YouTube, Instagram oder TikTok aktiv sind und durch ihre Inhalte eine grosse Anzahl von Followern erreichen. Sie testen beispielsweise Spielzeug, geben Schminktipp oder teilen Einblicke in ihren Alltag und werben dabei für Produkte (Deutsche Kinderhilfswerk, 2019).

Likes: Ein Klick auf ein Symbol, meist ein Herz oder Daumen hoch, um Zustimmung oder Gefallen an einem Beitrag auszudrücken (Leinfelden-Echterdingen, 2024).

Post: Ein Post (auch Posting) im Internet bezeichnet einen einzelnen Beitrag, den Nutzer*innen auf sozialen Netzwerken veröffentlichen. Hierbei kann es sich je nach Plattform um Text, Bild, Video oder andere Medieninhalte handeln. Ein Post ist somit die grundlegende Einheit der Kommunikation auf Social-Media-Plattformen, vergleichbar mit einem Eintrag in einem Tagebuch, nur öffentlich sichtbar für die definierte Zielgruppe der Plattform (Günther & Lenz, 2020, S. 405).

Sharenting: Das elterlich-digitale Blitzlichtgewitter wird auch mit dem Begriff «Sharenting» verbunden. Das Wort setzt sich aus den Begriffen «share» (teilen) und «parenting» (Elternschaft) zusammen. «Das Phänomen meint die Praxis, dass Eltern Daten und Fotos ihrer Kinder über soziale Netzwerke teilen» (Kardos, o.D).

Soziale Medien: Der Begriff «soziale Medien» steht für Anwendungen, die einen sozialen Austausch durch eine aktive Mitgestaltung erlauben. Der ständige Austausch unter den Nutzenden schafft einen neuen virtuellen Sozialraum. Die Personen, die mit hohen technischen Einflüssen aufgewachsen sind, werden daher als «Digital Natives» beschrieben. Der Gebrauch von sozialen Medien hat einen bedeutenden Einfluss auf diese Generation (Wampfler, 2014). Soziale Netzwerke stellen einen zentralen Bestandteil im Medienalltag von Jugendlichen in der Schweiz dar. Laut der JAMES-Studie sind 98 % der befragten Jugendlichen mindestens auf einer sozialen Plattform registriert. Zu den am häufigsten genutzten Angeboten zählen Instagram, YouTube, Snapchat und TikTok (Külling, et al., 2022).

Vlog: Ein Vlog ist die Kurzform für Video-Blog und bezeichnet einen Webblog in Videoformat, bei dem eine Person in direkter Ansprache zur Kamera Inhalte präsentiert. Meist handelt es sich um subjektive Video-Tagebucheinträge, in denen alltägliche Erlebnisse oder Meinungen festgehalten werden (Burgess & Green, 2009, S. 52–53).

Wohlbefinden: Wohlbefinden wird in der Sozialen Arbeit als ein multidimensionaler Zustand verstanden, der körperliche Gesundheit, psychische Ausgeglichenheit und soziale Eingebundenheit umfasst. Eine wissenschaftlich fundierte Definition liefert laut Avenir Social (IFSW/IASSW, 2014) Bunge und Mahner (2004), die «Wohlbefinden» definieren als „*Zustand einer Person, in dem sie alle ihre elementaren (biotischen, psychischen und sozialen, inkl. kulturellen) Bedürfnisse befriedigt hat, also als den Zustand des Freiseins von Bedürfnisspannungen*“ (Bunge & Mahner, 2004, S. 178).

2. Familieninfluencing als digitales Phänomen (Lucas)

In den letzten Jahren ist eine neue Form der Selbstdarstellung in sozialen Medien entstanden, bei der Eltern, vorwiegend Mütter, ihr Familienleben öffentlich mit einer grossen Followerschaft teilen. Diese Familieninfluencer*innen präsentieren ihren Alltag mit Kindern auf Plattformen wie Instagram, TikTok, YouTube oder Blogs und haben sich damit zu einer eigenen Kategorie von Social-Media-Influencer*innen entwickelt. Oft handelt es sich um Mütter, die soziale Netzwerke als moderne Form des Bloggens nutzen, indem sie persönliche Geschichten, Fotos und Videos aus dem Leben mit ihren Kindern veröffentlichen (Baxter & Czarnecka, 2025, S.1-2). Das private Familienleben wird dabei zum Inhalt für die Öffentlichkeit. Der Alltag und das Aufwachsen der Kinder werden dabei teilweise nahezu lückenlos festgehalten. Vom Aufstehen, über das Zähneputzen, bis hin zum Schlafengehen (Alig, 2021, S. 9). Zu den geteilten Inhalten gehören sowohl scheinbare Banalitäten des täglichen Lebens (z. B. gemeinsame Mahlzeiten, Spielplatzbesuche) als auch wichtige Familienereignisse wie Schwangerschaftsankündigungen, Geburtstage oder Schulanfänge. Darüber hinaus greifen viele Familieninfluencer*innen pädagogische Themen auf, etwa Fragen der Kindererziehung, «sanfte Erziehung» (gentle parenting), Bewältigung von Alltagsproblemen mit Kindern oder Erfahrungsberichte über Schwangerschaft und die Zeit nach der Geburt. Sie geben Einblick in Themen wie Gesundheit, Haushaltsorganisation, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Freizeitgestaltung mit Kindern oder auch spezifische Herausforderungen (z. B. Leben mit einem behinderten Kind) (Morgan & Stager, 2024).

Viele von ihnen erzielen mit ihren Kanälen heute Einkommen, indem sie Werbung und Sponsoring integrieren und mit ihrer Community teilen. Unternehmen haben den Wert dieser authentischen Einblicke als Werbeumfeld erkannt und kooperieren gezielt mit Eltern, die über ihr Familienleben berichten (Steinberg, 2017, S. 841). Familieninfluencer*innen empfehlen in ihren Beiträgen häufig Produkte und Dienstleistungen rund um Kind und Haushalt von Spielzeug und Babyartikeln über Kleidung bis hin zu Familienreisen und fungieren dadurch auch als Konsultationsquelle für ihre Follower*innen. In fast der Hälfte der untersuchten Beiträge, in denen Kinder abgebildet sind, handelt es sich um gesponserte Inhalte, was auf eine systematische kommerzielle Nutzung von Kinderbildern hinweist (Baxter & Czarnecka, 2025, S. 9). Die kommerzielle Dimension steht zwar nicht zwingend im Vordergrund der Definition, gehört aber in der Auffassung der Autorenschaft als Aspekt zum Phänomen. Dabei verschwimmt die Grenze zwischen authentischer Familiendokumentation und strategischer Selbstdarstellung, da intime Details aus dem Familienleben mitunter bewusst inszeniert werden, um Reichweite und Engagement zu steigern (Abidin, 2017, S. 9).

2.1 Was ist «Sharenting» (Lia)

Kinder als beliebtes Fotosujet gab es schon immer. In der Zeit vor den internetfähigen Kameras wurden Fotos mit Analogkameras aufgenommen und in Fotoalben verwahrt. Diese waren dem engsten Familienkreis vorbehalten oder wurden zu bestimmten Anlässen herausgeholt. Auch damals wurden Kinder in nicht vorteilhaften Positionen oder gar beim Nacktbaden fotografiert. Was ist nun der Unterschied zur heutigen Zeit? Die Fotoalben stehen im Regal bei den Familien zu Hause und sind nicht für alle Menschen weltweit zugänglich (Kardos, o.D). Was sich jedoch im digitalen Zeitalter gravierend verändert hat, ist die Reichweite und Dauerhaftigkeit der geteilten Inhalte. Die einst analogen Familienalben stehen im Bücherregal, heute jedoch gelangen Bilder von Kindern mit wenigen Klicks in die Öffentlichkeit und können weltweit abgerufen, gespeichert, bearbeitet oder weiterverbreitet werden (Kinderschutz Schweiz, o. D.; Steinberg, 2017, S. 844).

«Sharenting» kann aus Sicht der Eltern viele positive Funktionen erfüllen – etwa den Austausch mit anderen Eltern, das Teilen von Stolz über Entwicklungsschritte oder das Gefühl der Verbundenheit. Gleichzeitig birgt es erhebliche Risiken für die Privatsphäre und die Autonomie der Kinder. Eine aktuelle Studie zeigt, dass 93 % der befragten Eltern sich der rechtlichen und datenschutzbezogenen Risiken des «Sharentings» nicht bewusst sind. Zudem beginnt bei einem grossen Teil das Teilen von Inhalten bereits in den ersten sechs Lebensmonaten des Kindes, ohne dass die Kinder in einem Alter wären, in dem sie ihre Meinung dazu äussern könnten (Conti et al., 2024). Geteilte Inhalte können auch langfristige Konsequenzen haben, etwa im Hinblick auf Cybermobbing, Identitätsdiebstahl oder berufliche Nachteile in der Zukunft (Cleveland Clinic, 2024). Die elterliche Verantwortung im digitalen Raum wird hier besonders deutlich: Während Eltern meinen, im besten Interesse ihrer Kinder zu handeln, bleibt oft unreflektiert, dass die veröffentlichten Inhalte dauerhaft im Netz verbleiben und sich ihrer Kontrolle entziehen. Organisationen, wie Pro Juventute oder Kinderschutz Schweiz empfehlen deshalb, Kinder nicht identifizierbar darzustellen, Privatsphäre-Einstellungen zu nutzen und wenn möglich, die Zustimmung der Kinder einzuholen. Vor allem sollte darauf geachtet werden, keine sensiblen Informationen wie vollständige Namen, Schulnamen oder Adressen zu veröffentlichen (Pro Juventute, o.D; Kinderschutz Schweiz, o. D.).

Eine Umfrage des C.S. Mott Children's Hospitals der Universität Michigans, aus dem Jahr 2015 zeigt, dass rund drei Viertel aller Eltern, die soziale Medien nutzen, mindestens eine andere Person kennen, die regelmässig Inhalte über ihre Kinder online teilt (Davis, 2015, S. 1-2). Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, dass dabei auch peinliche oder unangemessene Informationen über Kinder verbreitet wurden. 51 % der Befragten Personen berichteten, dass Inhalte veröffentlicht wurden, aus denen der Aufenthaltsort des Kindes abgeleitet werden konnte. Rund

27 % beobachteten die Veröffentlichung von unangemessenen Fotos. Diese Studie stammt aus den USA und ist daher nicht direkt übertragbar auf die Schweiz. Dennoch gibt die Studie Anhaltspunkte über das Verhalten von Menschen in den digitalen Medien.

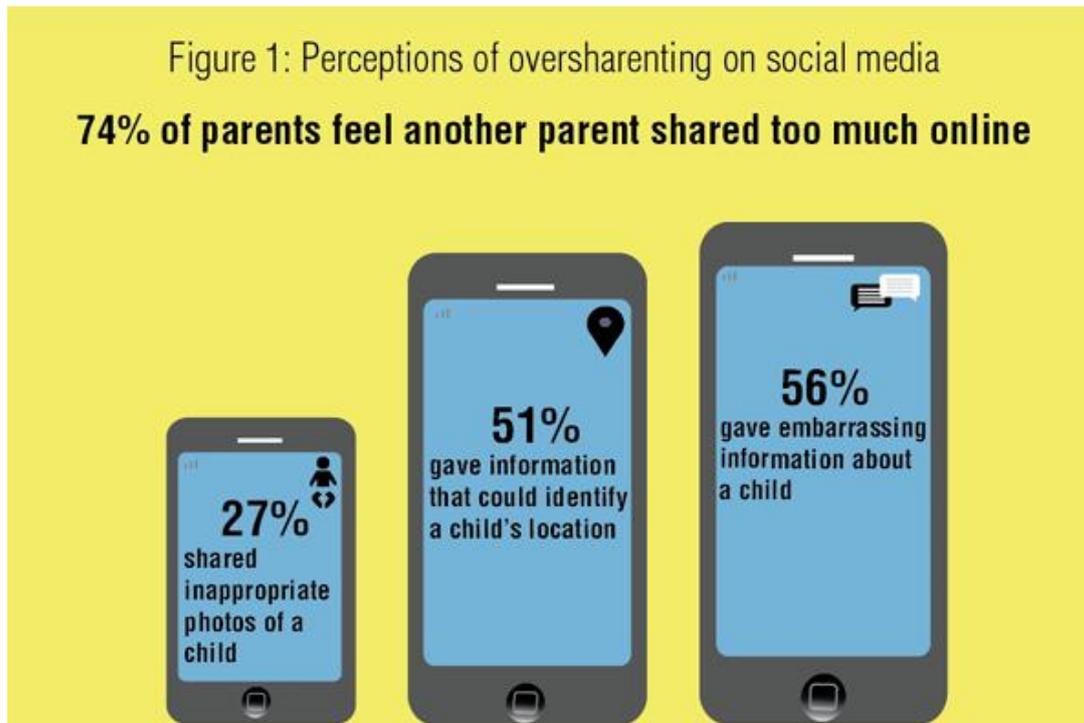


Abb. 1: Elterliche Wahrnehmung von Oversharenting (Davis, 2015, S. 1-2)

Somit hält die Autorenschaft fest, dass sich «Sharenting» und Familieninfluencing in der Reichweite des Publikums, der Werbeeinbindung, der Monetarisierung und der Intention des Postens der Inhalte unterscheiden, obwohl beide Praktiken familiäre Inhalte auf Social Media zeigen.

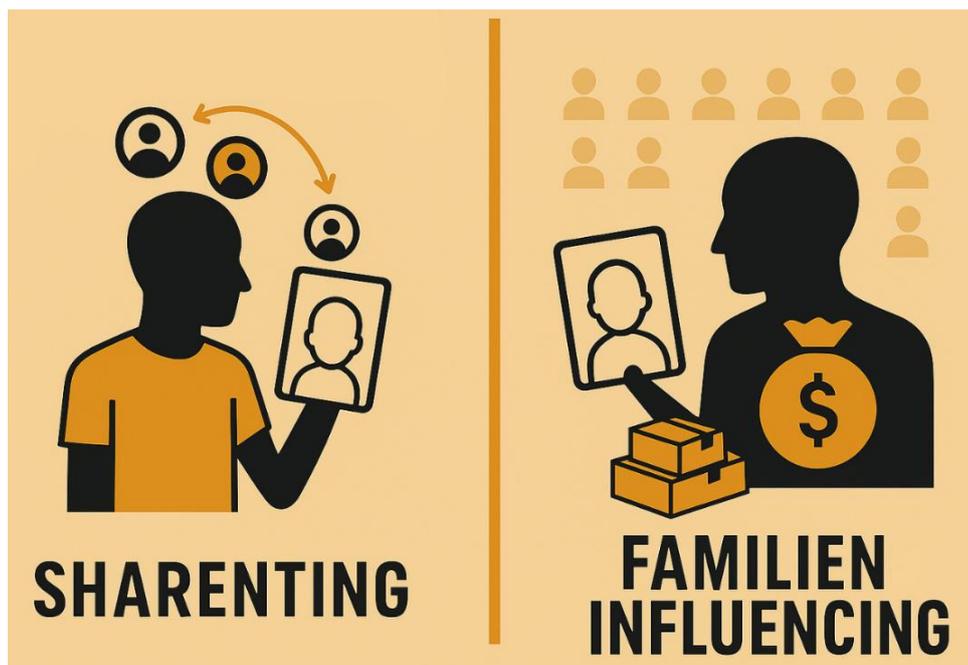


Abb. 2: Unterscheid zwischen «Sharenting» & Familieninfluencing (OpenAI, 2025)

2.2 Von «Sharenting» zu kommerziellen Familieninhalten (Lucas)

Laut Kartal & Yücel (2024, S. 89–92) stellt der Übergang von «Sharenting» zur kommerziellen Nutzung elterlicher Social-Media-Beiträge eine bedeutende Entwicklung im digitalen Raum dar. Familien veröffentlichen nicht mehr nur private Einblicke, sondern agieren zunehmend als Marken, indem sie mit Unternehmen kooperieren oder als Influencer*innen Produkte bewerben. Diese Form des «Commercial sharenting» beinhaltet unter anderem Produktplatzierungen, Marken-Verlinkungen, gesponserte Beiträge und bezahlte Kooperationen, teils auch mit dem Ziel, durch emotionalisierende Kinderbilder die Konsumfreude zu steigern.

In sozialen Netzwerken wie Instagram oder YouTube präsentieren sie Fotos, Videos und Geschichten aus dem Familienalltag und machen damit Familie als soziale Einheit sichtbar. Aus soziologischer Sicht lässt sich dieses Phänomen mit Janet Finchs Konzept des «family display» beschreiben. Familien «zeigen» sich online als Familie, um soziale Anerkennung zu erlangen und ihre familialen Beziehungen für ein Publikum nachvollziehbar zu machen. Digitale Plattformen erweitern dabei die Möglichkeiten dieser «Zurschaustellung», durch Hashtags, Bildunterschriften und andere Funktionen wird der Familienalltag einem potenziell unbegrenzten Publikum präsentiert. Gleichzeitig folgen viele dieser Darstellungen bestehenden westlichen kulturellen Normen und Familienidealen. Studien zeigen, dass Familien-Inszenierungen auf Instagram meist heteronormative Vorstellungen (z. B. von der traditionellen Mutter-Vater-Kind-Konstellation) reproduzieren. Auch wenn digitale Plattformen im Detail neue Variationen erlauben (Barnwell et al., 2023, S. 938-940).

2.3 Elternschaft und Eltern-Kind-Beziehungen (Lucas)

Empirische Analysen von Family-Vlogs deuten darauf hin, dass die Darstellung von Elternschaft in vielen Fällen traditionelle Rollenbilder eher verstärkt als aufbricht (Muralidharan & Alam, 2023, S. 50). So bleiben Mütter oft die primären Akteurinnen, die fürsorglich den Familienalltag managen, während Väter, falls präsent, häufig in einer unterstützenden oder spielerischen Rolle auftreten. Diese Performativität von Elternschaft in Vlogs und Posts kann heteronormative Geschlechterrollen bestätigen, indem sie zum Beispiel «intensive Mutterschaft» als das Ideal der aufopferungsvollen, perfekt organisierten Mutter inszeniert (Duffy & Hund, 2019, S. 8-13). Allerdings bieten diese Plattformen zugleich Raum, traditionelle Rollen auch zu reflektieren oder leicht zu verschieben: Beispielsweise zeigen manche «Papa-Influencer» bewusst ein engagiertes Vaterbild und übernehmen sichtbar Anteile der Care-Arbeit, was als Kommerzialisierung von «involvierter Vaterschaft» gedeutet wurde (Campana et al., 2020, S. 480). Insgesamt bleibt jedoch festzuhalten, dass in der Mehrzahl der Fälle geschlechtsspezifische Arbeitsteilungen (Hausarbeit,

Kinderbetreuung) in den Familieninfluencer*innen-Darstellungen eher bestätigt werden (Muralidharan & Alam, 2023, S. 50). Laut Kirkpatrick (2022) existieren auf Instagram viele idealisierte Darstellungen der Mutterschaft, während Herausforderungen und Realitäten des Mutterseins nur selten gezeigt würden. Solche idealisierten Inszenierungen können jedoch schädlich sein. Durch den Vergleich mit nahezu makellosen Darstellungen fühlen sich Mütter möglicherweise, als würden sie nicht mithalten können und soziale Vergleiche mit idealisierten Posts haben nachweislich negative Auswirkungen auf das Wohlbefinden der Mütter. Eine Beeinträchtigung der mentalen Gesundheit der Mutter kann dabei sogar indirekt das Wohlergehen des Kindes negativ beeinflussen (Kirkpatrick, 2022, S. 1-4). Die Wirkung solcher Inhalte auf das Publikum ist ein aktuelles Forschungsfeld. Details zur Studie können im Anhang unter Ergänzungen 1.0 nachgelesen werden.

Eltern, die das Internet zunehmend als Raum für den Austausch von Erfahrungen und Informationen nutzen (Mühling & Smolka, 2007, S. 36), finden in Familien- und Elternblogs sowie sozialen Medien Plattformen zur Aushandlung von Erziehungsnormen. Familieninfluencer*innen können damit vielen Eltern Orientierung und Gemeinschaft bieten, was sich positiv als auch negativ auf Kinder auswirkt. Aus der Perspektive informeller Elternbildung fungieren Mommy-Blogs, Instagram-Profilen oder YouTube-Kanäle oft als digitale Elternstammtische, in denen Erfahrungen ausgetauscht, Tipps gegeben und emotionale Unterstützung geleistet wird. Laut einer Studie von «Pew» nutzen 75 % der Eltern soziale Medien und ein Grossteil von ihnen berichtet, dort Rückhalt und Rat in Erziehungsfragen zu finden (Duggan et al., 2015, S. 146). Insbesondere Mütter fühlen sich durch Online-Communities weniger allein und bestätigen, dass der Austausch über Herausforderungen (z. B. Stillprobleme, Trotzanfänge, Schulstress) ihnen hilft, diese besser zu bewältigen (Duggan et al., 2015, S. 164f.). In diesem Sinne können Familieninfluencer*innen auch indirekte positive Effekte auf die Eltern-Kind-Beziehungen haben. Die Autorenschaft möchte anmerken, dass solche informellen Lerneffekte einen niederschweligen Zugang zu Elternwissen darstellen können, aber professionelle Beratung nicht ersetzen können. Während Eltern Plattformen wie Instagram oder YouTube zunehmend nutzen, um ihre Erfahrungen als Eltern zu teilen oder auf gesellschaftliche Themen aufmerksam zu machen, lässt sich in diesem Zusammenhang auch ein emanzipatorisches Potenzial erkennen. Besonders für Mütter eröffnet die Verbindung von Care-Arbeit und Erwerbsarbeit neue berufliche Perspektiven (Knauf, 2020).

Auch innerhalb der Influencer*innen-Familien selbst können sich die sozialen Beziehungen verändern. Wenn die Elternrolle mit der Rolle als «Content-Creator*innen» verschmilzt, stellt sich die Frage, inwiefern Eltern-Kind-Beziehungen dadurch instrumentalisiert werden. Das Kind könnte früh daran gewöhnt, performen zu müssen (lächeln für die Kamera, mitmachen beim Dreh)

und die Eltern fungieren teils als Regisseur*in oder Arbeitgeber*in. Dies kann das natürliche Machtgefälle zwischen Eltern und Kindern verstärken und zu Konflikten führen, etwa wenn das Kind nicht mehr gefilmt werden möchte, die Eltern aber vertragliche Verpflichtungen haben. Andererseits berichten einige Influencer*innen-Eltern, das gemeinsame Produzieren von Videos könne auch verbindend wirken, etwa als Familienprojekt, das Kreativität fördert (Su & Lee, 2021, S. 18). Wissenschaftlich lässt sich bisher festhalten, dass die Langzeitfolgen für die Eltern-Kind-Beziehung noch wenig erforscht sind.

2.4 Authentizität und Intimität (Lucas)

Eng verknüpft mit Geschlechterrollen ist die Inszenierung von Intimität und Privatheit in sozialen Medien. Familieninfluencer*innen gewähren häufig scheinbar authentische Einblicke in sehr persönliche familiäre Situationen, etwa emotionale Momente im Alltag oder besondere Herausforderungen im Familienleben. Diese Darstellung intimer Momente dient laut Baxter und Czarnecka (2025, S. 3-4) gezielt dazu, Nähe, Authentizität und Vertrauen bei der Zielgruppe aufzubauen, wobei insbesondere die Darstellung von Mutterrollen und Elternschaft betont wird. Dabei entsteht ein paradoxes Spannungsfeld zwischen dem Wunsch nach Authentizität einerseits und der bewussten strategischen Inszenierung und Vermarktung privater, familiärer Erfahrungen andererseits. Studien zeigen, dass Intimität hier bewusst als Strategie eingesetzt wird, um Vertrauen und Bindung der Follower aufzubauen (Raun, 2018, S. 99; Abidin, 2017, S. 8). Andererseits erfolgt diese Intimität performativ. Sie wird hergestellt und bewusst geplant, um attraktiv zu wirken. So sprechen Marwick und Boyd (2011) von einer «gepflegten Authentizität», bei der Influencer*innen zwar sehr private Inhalte teilen, diese aber gezielt auswählen und ins rechte Licht rücken, um einem bestimmten Elternbild zu entsprechen. Die familiäre Intimität wird damit zum Bestandteil der öffentlich gezeigten Elternrolle. Dabei befinden sich die Eltern in einer Ambivalenz, da sie einerseits «echte» Gefühle zeigen, andererseits aber immer die Erwartung des Publikums erfüllen möchten (Nottingham, 2019, S.10-11). Aus der pädagogischen Sicht betrachtet, wirft dieser Zusammenhang bei der Autorenschaft die Frage auf, wie Kinder die Veröffentlichung intimer familiärer Augenblicke erleben und inwiefern ein Recht auf eine Privatsphäre innerhalb der Familie gewahrt, bleiben kann, wenn intime Momente zu Content werden.

2.5 Alltagsinszenierung (Lucas)

Wie bereits erwähnt, inszenieren Familieninfluencer*innen ihren Alltag oft in einer Weise die Authentizität und Nahbarkeit vermittelt. Dieses Phänomen wird auch als Alltagsinszenierung oder «calibrated amateurism» bezeichnet. Damit ist gemeint, dass Influencer*innen kalkuliert

amateurhaft auftreten. Sie geben sich absichtlich «unperfekt» und betonen das Spontane und Ungefilterte, während sie tatsächlich ihren Content genau planen und an die Plattform-Kultur anpassen (Abidin, 2017, S. 3-4). Dieses konstruierte Authentizitätsmanagement soll Nähe schaffen und das Publikum glauben lassen, man beobachte das «echte Leben» dieser Familie, obwohl es sich faktisch um eine kuratierte Performance handelt.

Ein wichtiger Aspekt dieser Inszenierungspraktiken ist die Rolle des Alltäglichen. Familieninfluencer*innen zeichnen sich dadurch aus, dass sie intime Familienmomente mit einer persönlichen Erzählweise verbinden, die Authentizität und Nähe vermitteln soll. Durch vermeintlich alltägliche und ungeschönte Einblicke in ihr Familienleben bauen sie Vertrauen zu ihrem Publikum auf. Ihre Follower*innen, oft selbst Eltern, fühlen sich durch ähnliche tägliche Herausforderungen angesprochen und entwickeln nicht selten ein Gemeinschaftsgefühl oder eine parasoziale Beziehung zur Influencer*innen (Abidin, 2017, S. 7). Die Studie von Baxter & Czarnecka (2025, S. 12) zeigt, dass Familieninfluencer*innen durch ihre authentische Selbstdarstellung ein hohes Mass an Glaubwürdigkeit und Nähe zu ihrer Community aufbauen. Diese Nähe basiert laut dieser Studien auf der gezielten Offenheit und dem Teilen persönlicher Erfahrungen, was wiederum das Vertrauen ihrer Followerinnen stärkt und kommerzielle Kooperationen begünstigt. Familieninfluencer*innen lassen sich so theoretisch als Teil der Mikro-Prominenz verstehen. Der Begriff Microcelebrity (dt. Mikro-Prominenz) beschreibt Personen, die ohne klassische Promi-Qualitäten, also «ganz normale» Menschen, durch geschickte Selbstinszenierung in sozialen Medien bekannt werden (Senft, 2008, S. 16). Theresa M. Senft (2008) prägte den Begriff und betont, dass Mikro-Prominente als «nicht-Schauspieler als Performer» agieren, deren Präsentation «ohne offenkundige Manipulation» auskommt und «realer» wirkt als traditionelle Prominenz. Die Popularität vieler Family-Vlogs beruht darauf, gewöhnliche Alltagserlebnisse als bedeutsam darzustellen (Muralidharan & Alam, 2023, S. 50). Indem banale Vorgänge, etwa das gemeinsame Kochen oder Aufräumen, mit Hintergrundmusik, Schnitten und Kommentaren versehen werden, entsteht eine Erzählung, die das Publikum fesselt. Diese Performativität des Alltags kann emanzipatorische Züge tragen: Einige «Mommy Vlogger» nutzen die Bühne, um Wertschätzung für häusliche Care-Arbeit einzufordern und zu zeigen, wie anspruchsvoll der Erziehungsalltag ist (Muralidharan & Alam, 2023, S. 50). Dennoch bleibt es eine Darstellung, das heisst Eltern agieren vor der Kamera auch in ihrer gespielten Elternrolle, sei es bewusst oder unbewusst und die Kamera beeinflusst das Verhalten. Nach Goffmans Theatertheorie würde das bedeuten, dass das Wohnzimmer zur Bühne wird, auf der Eltern und Kinder in ihren Rollen auftreten, wobei der «Backstage»-Bereich des Familienlebens immer weniger privat bleibt (Goffman, 1959, S. 111-112).

2.6 Kommodifizierung des Familienlebens (Lucas)

Untrennbar verbunden mit dieser Inszenierung des Alltags ist die Kommodifizierung (Kommerzialisierung) des Familienlebens. Sobald Influencer*innen Reichweite erlangen, wird ihr Familienalltag zum Produkt, das vermarktet werden kann. Gerade in den konsumrelevanten Bereichen genießen sie hohes Vertrauen bei ihrer Community, da ihre authentischen Alltagsdarstellungen eine enge Bindung und Glaubwürdigkeit erzeugen (Kim & Kim, 2021, S. 226). Unternehmen platzieren Werbung in Form von Produkttests, Familien kooperieren mit Sponsoren für Kinderkleidung, Spielzeug oder Haushaltsartikel. Kinder selbst werden in diesem Kontext oft zu «Influencenden-Kindern». Ylva Ågren (2023, S. 10) spricht von einer «branded childhood», in der bereits Säuglinge in Influencer*innen-Familien als Kapital eingesetzt werden, um Beziehungen zwischen Konsument*innen und Produkten aufzubauen. Die Präsenz der Kinder in Posts stärkt die Elternmarke und macht das Familienprofil attraktiver für Werbepartner*innen (Ågren, 2023, S. 15). Mit anderen Worten, das Familienleben wird zur Ware, die sich in Likes, Follower und Sponsoring-Verträge übersetzen lässt.

Aus soziologischer Sicht bedeutet dies eine Ökonomisierung intimer Lebensbereiche etwas, das früher vom Markt getrennt war. Das Privatleben von Kindern wird nun Teil der «Attention Economy». Die Aufmerksamkeitsökonomie bezeichnet ein Konzept, bei dem menschliche Aufmerksamkeit als knappe und wertvolle Ressource in einer von Informationen überfluteten Welt betrachtet wird. Im Kern geht es darum, dass in Zeiten exponentiell wachsender Informationsflut nicht mehr die Verfügbarkeit von Informationen das Problem darstellt, sondern die begrenzte Kapazität der Menschen, diese Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten (Fichter, 2001, S. 2–3). Die Aufmerksamkeit der Nutzenden wird damit zum Engpassfaktor: Je mehr Informationen auf Menschen einströmen, desto deutlicher zeigt sich, dass mit der menschlich begrenzten Aufnahmefähigkeit gearbeitet werden muss. Aufmerksamkeit ist folglich „[...] zur grundsätzlich knappen Ressource geworden“ (Fichter, 2001, S. 3). In der entstehenden Aufmerksamkeitsökonomie sehen sich Medien, Unternehmen und Inhalte Anbieter einem zunehmenden Wettbewerb um Aufmerksamkeit ausgesetzt, es kommt zu einem «Kampf um das zentrale ökonomische Gut» der Aufmerksamkeit (Fichter, 2001, S. 2). Mit anderen Worten: Weil ein Überangebot an Informationen auf eine begrenzte Aufnahmefähigkeit trifft, hat Aufmerksamkeit einen hohen Knappheitswert und wird als eigenständiges Gut erkannt, um das aktiv konkurriert wird.

Aus diesem Grund gilt Aufmerksamkeit als ökonomisch relevante Ressource. In der Medien- und Internetökonomie hängt der Erfolg massgeblich davon ab, die rare Aufmerksamkeit der Nutzenden zu gewinnen und zu binden. Aufmerksamkeit entscheidet darüber, welche

Informationen oder Produkte überhaupt wahrgenommen werden – ohne die Aufmerksamkeit der Konsumenten können Kauf- und Konsumprozesse gar nicht erst stattfinden (Fichter, 2001, S. 12). Sie wird zum Gegenstand von Austauschbeziehungen und Geschäftsmodellen. So sind Unternehmen zunehmend bereit, für die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppen zu bezahlen (z. B. in Form von Werbeausgaben) und es entstehen sogar Geschäftsmodelle, die das Kaufen und Verkaufen von Aufmerksamkeit zum Prinzip haben (Fichter, 2001, S. 12). Insgesamt wird Aufmerksamkeit in der Aufmerksamkeitsökonomie als Schlüsselement der Wertschöpfung betrachtet, eine knappe Ressource, deren Gewinnung und Verteilung über wirtschaftlichen Erfolg mitentscheidet (Fichter, 2001, S. 12).

Viele Eltern rechtfertigen dies damit, dass sie durch das Teilen ihres Alltags anderen Eltern helfen oder authentische Einblicke geben möchten (Blum-Ross & Livingstone, 2017, S. 879-881). Nichtsdestotrotz fließt Geld und Kinder «arbeiten» faktisch als Teil der Familienmarke mit – ein Umstand, der ethisch kontrovers diskutiert wird (Abidin, 2017, S. 10).

Die Performativität im Familienalltag kann laut Schlussfolgerung der Autorenschaft also eng mit seiner Kommerzialisierung verwoben sein.

2.7 Kindeswohlgefährdung und Familieninfluencing: Drei Fallbeispiele (Lucas)

Mit den nachfolgenden Fallbeispielen aus den USA, Deutschland und der Schweiz, möchte die Autorenschaft aufzeigen, dass Welt weit Fälle existieren in denen Kindeswohlgefährdungen im direkten Zusammenhang mit Familieninfluencing standen. Bei diesen Beispielen handelt es sich um Härtefälle, welche nicht repräsentativ für durchschnittliche Familieninfluencer*innen stehen. Das Forschungsteam ist sich bewusst, dass bei den folgenden Fällen, kein alleiniger Kausalzusammenhang zwischen Familieninfluencing und Kindeswohlgefährdung geschlossen werden kann.

2.7.1 USA: Fall 8 Passengers (Ruby Franke) (Lucas)

Ab 2015 betrieben Ruby Franke und ihr Ehemann den Familien-Vlog «8 Passengers», der Alltag, Erziehung und Familientipps zeigte. Der Kanal erreichte bis 2020 rund 2,5 Millionen Abonnent*innen. Bereits früh gab es Kritik an Frankes «Erziehungsmethoden». So berichteten Zuschauer*innen und Nachbar*innen von harten Bestrafungen wie Essensentzug und Isolation, was 2020 zu einer Petition an die Jugendbehörde führte (Eidell, 2025). Im August 2023 floh ihr unterernährter 12-jähriger Sohn aus dem Haus einer Bekannten und alarmierte die Behörden, die schwere Misshandlungen aufdeckten. Zwei Kinder waren systematisch physisch und psychisch misshandelt worden, unter anderem durch Fesseln und Nahrungsentzug (Piccotti, 2025). Ruby Franke und ihre Bekannte, wurden verhaftet, bekannten sich schuldig und erhielten Ende 2023

Haftstrafen wegen mehrfacher Kindesmisshandlung (Pilgrim, 2024). Franke verbüsst eine Freiheitsstrafe von mindestens vier Jahren. Bemerkenswert ist die Rolle von Frankes ältester Tochter Shari, die sich 2022 von der Familie distanzierte. Nach der Verhaftung ihrer Mutter forderte sie öffentlich zur Sammlung von Beweismaterial auf und engagiert sich seither gegen Family-Vlogging. Im Oktober 2024 sprach sie im Parlament von Utah als «Opfer des Familien-Vloggings» und forderte gesetzliche Schranken. Shari betonte, das Schicksal ihrer Geschwister sei kein Einzelfall; es gebe „[...] *no such thing as a moral or ethical family vlogger*“ (Eidell, 2025).

2.7.2 Deutschland: Eingreifen des Jugendamtes (Anne Wünsche) (Lucas)

Anne Wünsche, einst Darstellerin bei der Fernsehserie «Berlin – Tag & Nacht», teilt auf Instagram regelmässig Einblicke in ihr Leben mit drei Kindern. 2022 warfen Kritiker*innen ihr vor, durch freizügige Online-Inhalte als Erotikmodel eine schlechte Mutter zu sein (Wansch, 2025). Die MeinungsyouTuberin Sashka hinterfragt in einem Video kritisch, inwiefern es problematisch ist, dass Anne Wünsche als Mutter erotische Inhalte auf OnlyFans (Erotik Plattform) veröffentlicht und gleichzeitig ihre minderjährige Tochter öffentlich auf Social Media sichtbar ist. Sashka betont, dass dadurch eine Überschneidung der Zielgruppen entsteht – also Personen, die den Erotik-Content der Mutter konsumieren, können auch dem Instagram-Profil der Tochter folgen. Dies wird von ihr als potenzielles Risiko für das Kind und als ethisch bedenklich dargestellt. Ihre Kritik richtet sich dabei weniger gegen die Plattformnutzung an sich, sondern vielmehr gegen die fehlende Trennung zwischen öffentlichem Familienleben und Erotikvermarktung (Sashka, 2024). Die Situation eskalierte so weit, dass anonyme Anzeigen wegen mutmasslicher Kindeswohlgefährdung gegen sie eingingen. Schliesslich gingen Polizei und Jugendamt den Vorwurf nach. Die Behörden prüften Wünsches häusliches Umfeld gründlich. Laut Anne Wünsche ergab die Überprüfung keinerlei Anhaltspunkte für eine Gefährdung ihrer Kinder (Wansch, 2025).

2.7.3 Schweiz: Selbstregulierung und politische Debatte (Sarah Leutenegger) (Lucas)

In der Schweiz gab es bislang keinen öffentlich bekannten Extremfall wie in den USA, doch das Thema Familieninfluencing wird auch hier ernst genommen. Ein prominentes Beispiel ist die Influencerin Sarah Leutenegger, die ihr Familienleben auf Instagram teilte. 2024 zog Leutenegger Konsequenzen aus der zunehmenden Kritik am «Sharenting». Sie verkündete, fortan die Gesichter ihrer Kinder nicht mehr im Internet zu zeigen, obwohl sie diese zuvor häufig ungefiltert präsentiert hatte. Als Grund nannte sie ein persönliches Bauchgefühl und das Recht jedes Einzelnen, privat zu bleiben. Dieses Umdenken einer bekannten «Momfluencerin» reflektiert die wachsende Sensibilisierung in der Schweiz für die Privatsphäre und das Wohl von Influencer*innen-Kindern.

3. Rechtlicher Rahmen

Kinder sind in sozialen Medien zunehmend präsent, diese Praxis wirft rechtliche Fragen auf, insbesondere im Hinblick auf Privatsphäre, Persönlichkeitsrechte, Schutz vor Ausbeutung und neue Risiken wie Pädokriminalität. Dieses Kapitel beleuchtet das bestehende Recht, um Kinder im digitalen Raum zu schützen und an welchen Stellen Handlungsbedarf besteht. Zunächst wird die UN-Kinderrechtskonvention als internationaler Referenzrahmen analysiert. Im Anschluss wird die Schweizer Rechtslage bezüglich Datenschutzes, Recht am eigenen Bild und Arbeitsrecht behandelt. Ein besonderes Augenmerk gilt der Gefahr durch Pädokriminalität und Sexualisierung.

3.1 Internationale Handhabung: UN-Kinderrechtskonvention (Lia)

Das UNO-Übereinkommen über die Rechte des Kindes verpflichtet die Staaten, das Wohl und den Schutz Minderjähriger bis 18 Jahre sicherzustellen. Es anerkennt Kinder als eigenständige Rechtspersönlichkeiten und fordert, dass ihr Wohl bei allen Entscheidungen vorrangig berücksichtigt wird. Die Konvention wurde 1989 von der UNO verabschiedet und von fast allen Staaten, ausser den USA, ratifiziert. Die Schweiz trat ihr 1997 bei und unterzeichnete auch die drei Fakultativprotokolle. Sie engagiert sich für die Umsetzung der Kinderrechte auf staatlicher Ebene und durch NGOs (Bundesamt für Sozialversicherungen BSV, o. D.)

Kinderrechte gelten auch im Internet, sie gelten auch auf Instagram, TikTok, YouTube und allen weiteren sozialen Netzwerken. Sie sind ausgesprochen hilfreich bei dem Versuch, einen angemessenen Umgang mit dem Phänomen Familieninfluencer*innen und deren Kindern zu finden.

“Kein Kind darf willkürlichen oder rechtswidrigen Eingriffen in sein Privatleben, seine Familie, seine Wohnung oder seinen Schriftverkehr oder rechtswidrigen Beeinträchtigungen seiner Ehre und seines Rufes ausgesetzt werden“ steht in Art. 16, Abs. 1 der UN-Kinderrechtskonvention (SR 0.107, 1997, Art. 16, Abs. 1).

Kinderrechtlich betrachtet sind Social-Media-Kanäle, in denen Familien ihre Kinder vor der Kamera ablichten, ein ganzes Sammelbecken von Rechtsverletzungen. Besonders problematisch beschreibt Luise Meergans (Deutsches Kinderhilfswerk e.V., 2019) die massiven Eingriffe in die Privat- und Intimsphäre der Kinder, welche ihre Persönlichkeitsrechte verletzen. Zudem werden ihre Rechte auf Freizeit und Erholung häufig eingeschränkt, da sie stattdessen Verpflichtungen nachkommen müssen, die nicht ihrem Wohl entsprechen. Zudem werden auch ihre Mitbestimmungsrechte oft nicht ausreichend berücksichtigt, sodass sie wenig Einfluss auf Entscheidungen haben, die sie unmittelbar betreffen. Besonders besorgniserregend ist die wirtschaftliche Ausbeutung von Kindern, die trotz des Verbots von Kinderarbeit in verschiedenen

Formen stattfindet. All diese Verstöße haben gravierende Folgen und die Leidtragenden sind letztlich die Kinder (S. 87).

Obwohl die UN-Kinderrechtskonvention (UN-KRK) lange vor dem Aufkommen sozialer Medien verabschiedet wurde, bieten mehrere ihrer Artikel zentrale Leitlinien zum Schutz von Kindern im digitalen Raum. Artikel 3 betont, dass bei allen Massnahmen, die Kinder betreffen – auch im familiären Kontext – das Wohl des Kindes vorrangig berücksichtigt werden muss (UN-KRK, 1989, Art. 3). Artikel 12 fordert die Einbeziehung der Meinung des Kindes, sofern dieses dazu in der Lage ist, auch im Hinblick auf das Erscheinen in öffentlichen Inhalten (Art. 12). Artikel 16 wiederum schützt Kinder explizit vor Eingriffen in ihre Privatsphäre sowie vor Angriffen auf ihre Ehre und Würde, Aspekte, die gerade bei der Veröffentlichung intimer Familienmomente besonders relevant sind (Art. 16). Zudem betrifft die Diskussion auch das Recht auf Spiel, Freizeit und Erholung (Art. 31) sowie den Schutz vor wirtschaftlicher Ausbeutung (Art. 32). In vielen Familieninfluencer*innen-Formaten sind Kinder vor der Kamera, wodurch Freizeitaktivitäten zur Arbeit werden können. Auch ohne formalen Arbeitsvertrag übernehmen sie performative Rollen und tragen wesentlich zum Einkommen der Familie bei (Abrams, 2023). Der rechtliche Schutz, wie er etwa im Bereich der Kindermodels oder des Films existiert, greift hier bislang kaum.

Nur Frankreich hat bisher spezifische Gesetze zum Schutz von Kindern im Influencing-Bereich erlassen, die unter anderem Arbeitszeiten regeln und Teile des Einkommens für das Kind sichern (Desai, 2020). Das französische «Enfant-Influenceur»-Gesetz sieht vor, dass Einnahmen aus kommerziellen Posts mit Kindern nicht mehr direkt an die Eltern ausgezahlt, sondern treuhänderisch für das Kind angelegt werden. Parallel dazu hat die Schweizer Politik reagiert. Im September 2024 verabschiedete der Nationalrat eine Motion zum besseren Schutz von Kindern im Internet, insbesondere im Kontext von Influencer*innen-Marketing (Zahno, 2024).

Abrams betont im Artikel «Family Influencing in the Best Interests of the Child» die Notwendigkeit eines internationalen Protokolls zur UN-KRK, das sich explizit auf Kinder in sozialen Medien bezieht. Dieses sollte klare Regelungen zu Einwilligung, Privatsphäre, Arbeitszeit, Verdienstschutz und zur Verhinderung von Ausbeutung enthalten. Die Herausforderung besteht dabei nicht nur in der gesetzlichen Umsetzung, sondern auch in der gesellschaftlichen Anerkennung, dass die vermeintlich harmlose Praxis des Familienvloggings tiefgreifende Folgen für das Leben der Kinder haben kann, sowohl psychisch, sozial als auch rechtlich (Abrams, 2023).

3.1.1 Öffentlichkeit und Privatsphäre (Lucas)

Die wohl am intensivsten diskutierte Kehrseite des Familieninfluencer*innen-Trends betrifft die Privatsphäre und das Wohl der Kinder. Wenn Eltern das Leben ihrer (oft noch sehr jungen) Kinder ins Internet übertragen, stellen sich erhebliche juristische, ethische und entwicklungspsychologische Fragen. Aus kinderrechtsbasierter Perspektive gilt: Jedes Kind hat

ein Recht auf Privatsphäre und auf Schutz vor Ausbeutung (UN-KRK, Art. 16, 32). Jurist*innen in Deutschland sprechen mittlerweile davon, dass das veröffentlichte «Zurschaustellen» von Kindern auf kommerziellen Social-Media-Kanälen eine Form der Kindeswohlgefährdung sein kann. Ein aktuelles deutsches Rechtsgutachten (Classen et al., 2024) kommt zum Schluss, dass Eltern, die ihre Kinder zur Reichweitensteigerung instrumentalisieren, in einen Interessenkonflikt geraten. Das wirtschaftliche Interesse der Eltern steht dabei im Widerspruch zu den Rechten des Kindes, insbesondere dem Recht auf Privatsphäre und ungestörte Persönlichkeitsentwicklung. „Wenn Kinder im Wettlauf um Reichweiten monetarisiert und instrumentalisiert werden, dann ist das Kindeswohl in Gefahr.“ (Deutsches Kinderhilfswerk & Campact, 2024).

Die konkrete Gefährdung kann mehrere Dimensionen annehmen. Einerseits die Verletzung der Privatsphäre, denn Kinder können meist noch nicht einwilligen, dass Fotos von ihnen weltweit verbreitet werden. Trotzdem entstehen so digitale Profile der Kinder (teils schon ab der Geburt), die dauerhaft im Netz bleiben. Später im Jugendalter könnten diese Kinder die Veröffentlichung als Eingriff in ihr Recht am eigenen Bild und ihre Würde empfinden. Alig (2021, S. 9) betont, dass Kinder für eine gesunde Entwicklung auch Bereiche brauchen, die nicht öffentlich bewertet werden. Doch «Sharenting» verhindert dies, indem der häusliche Bereich der ständigen Beobachtung ausgesetzt wird. Da Kleinkinder und sogar Babys in vielen Familien-Kanälen mitwirken, geschieht dies ohne informierte Zustimmung der Betroffenen. Die Eltern entscheiden einseitig über die Öffentlichkeitspräsenz ihrer Kinder. Damit verbunden ist die Frage der Identitätsbildung. Das Bild, das vom Kind online gezeichnet wird, kann von aussenstehenden Personen rezipiert werden und dem Kind so Zuschreibungen aufbürden. All dies geschieht bevor das Kind eine eigene Identität entwickeln konnte (Steinberg, 2017, S. 842). In Extremfällen könnte das Kind später durch die öffentlich dokumentierte Kindheit stigmatisiert werden (etwa durch peinliche Videos, die in der Schule kursieren).

Ein weiterer Risikofaktor ist, dass die öffentliche Sichtbarkeit Kinder potenziellen Angreifern aussetzt. Rachel Abrams (2023) weist darauf hin, dass Fotos und Videos von Kindern aus Influencer-Kanälen leicht von Fremden heruntergeladen und missbraucht werden können (etwa in pädokriminellen Kreisen). Zudem geben Eltern oft persönliche Informationen preis (Name, Geburtsdatum, Wohnort), die das Kind identifizierbar machen, was wiederum Risiken von Identitätsdiebstahl bis hin zu Stalking birgt. In den USA gab es bereits Fälle, in denen die Bekanntheit der Familien-Vlogs zu realen Gefährdungen führte (z. B. Fans, die vor dem Haus der Familie auftauchten). Selbst innerhalb der Familie sind Gefahren dokumentiert: Tragische Fälle wie der YouTube-Kanal «DaddyOFive», in denen Eltern ihre Kinder für «Prank»-Videos psychisch

misshandelten, zeigen, wie die Jagd nach Klicks das Urteilsvermögen der Eltern trüben und direkt das Kindeswohl verletzen kann (Abrams, 2023, S. 99).

3.1.2 Pädokriminalität und Sexualisierung (Lucas)

Ein besonders alarmierendes Risiko ist die mögliche Pädokriminalität im Umfeld öffentlich geteilter Kinderfotos und -videos. Untersuchungen belegen, dass sexualisierte Kommentare unter Posts von Kindern keine Einzelfälle sind. In ihrer Analyse stellten Hajok & Wüstefeld (2020) fest, dass sogar einige der reichweitenstärksten deutschen Momblogs Inhalte enthielten, die von Täter*innen missbraucht werden könnten, etwa Bilder von leicht bekleideten Kindern, die bei bestimmten Nutzergruppen sexuelles Interesse wecken. Solche Fotos werden mitunter von Pädokriminellen aus den sozialen Netzwerken heruntergeladen, weiterverbreitet oder in Foren geteilt. Das Kind wird damit unwissentlich zum Opfer von Missbrauch, indem sein Bildmaterial zweckentfremdet wird. Dieses Risiko besteht besonders, wenn Eltern unbedacht intime Szenen posten. Jugendschützer warnen dringend davor, derartige Aufnahmen öffentlich zu teilen (Jugendschutz.net, 2019, S. 10). Grosse Plattformen wie Instagram haben zwar Richtlinien gegen Nacktbilder von Kindern, doch was als «unangemessen» gilt, bleibt oft vage und das Profiling potenzieller Täter ist kaum möglich. Für Eltern ist es praktisch unmöglich nachzuverfolgen, wo Bilder ihrer Kinder überall landen. Somit geht jede Veröffentlichung mit einem unwiderruflichen Kontrollverlust einher (Hajok & Wüstefeld, 2020, S. 2).

Unter anderem berichten stillende Mütter, dass ihre Fotos oder Videos online mit unangemessenen sexualisierten Kommentaren versehen oder von Fremden fetischisiert werden (Levine, 2022). In den letzten Jahren haben Plattformen wie Instagram und Facebook ihre Richtlinien angepasst, um das Zeigen von Still- und Geburtsinhalten explizit zu erlauben – trotz genereller Einschränkungen bei Nacktheit. Dies geschah unter dem Druck öffentlicher Kritik, etwa durch Prominente wie Alyssa Milano. Laut aktuellen Meta-Richtlinien sind Bilder weiblicher Brustwarzen in bestimmten Kontexten wie Stillen, Entbindung oder medizinischer Aufklärung zulässig (McAfee, 2020; Moen, 2023). Fotos von Schwangeren oder Babys (z. B. Ultraschallbilder, Stillfotos, Babybauch-Fotos) könnten so aber von Dritten zweckentfremdet werden. Insbesondere Bilder von (teil-)entblössten Kindern und Babys können in die falschen Hände geraten. Eine Untersuchung von Jugendschutz.net zeigte alarmierende Befunde: Rund 70 % der analysierten Social-Media-Profile von Familien wiesen Fotos auf, die leicht bekleidete Kinder in potenziell sexualisierbaren Posen oder mit Fokus auf intime Körperteile zeigten. Solche Bilder tauchen laut Bericht regelmässig in kinderpornografischen Darknet-Netzwerken auf. Insbesondere Instagram wurde genannt, da es als bildzentrierte Plattform viele solcher

öffentlichen Bilder beherbergt. Eine weitere Spannende Studie zu stillenden Müttern wird im Anhang unter Ergänzungen 2.0 erwähnt (Jugendschutz.net, 2019, S. 3-4).

3.1.3 Altersbeschränkungen in den sozialen Medien (Lia)

Nachdem deutlich wurde, wie Kinder im digitalen Raum sexualisiert werden können, stellt sich die Frage, welche Schutzmechanismen Plattformen selbst bieten. Ein zentrales Instrument dafür sind Altersbeschränkungen, doch wie wirkungsvoll sind diese tatsächlich?

Die meistgenutzten und bekanntesten Plattformen haben alle ein Mindestalter eingeführt. Bei der Umsetzung sind viele alles andere als konsequent. WhatsApp darf in Europa ab 16 Jahren genutzt werden. Die Alterskontrolle erfolgt lediglich durch eine einfache Bestätigung, eine Einverständniserklärung der Eltern ist nicht nötig. Bei Instagram liegt das Mindestalter bei 13 Jahren. Zwar wird das Alter abgefragt, jedoch nicht überprüft. Auch hier ist keine elterliche Zustimmung erforderlich. Jugendliche zwischen 13 und 16 Jahren können sich allerdings mit Zustimmung ihrer Eltern personalisierte Werbung anzeigen lassen. Snapchat erlaubt die Nutzung ebenfalls ab 13 Jahren, wobei für Kinder unter 13 Jahren die Zustimmung der Eltern notwendig ist. TikTok kann ab 13 Jahren genutzt werden, auch hier wird das Alter zwar abgefragt, aber nicht überprüft. Für unter 18-Jährige ist eine Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten erforderlich, sofern dies gesetzlich vorgeschrieben ist (Carstensen, 2025).

Laut Einschätzungen der Autorenschaft, sind Altersbeschränkungen auf sozialen Plattformen zwar vorhanden, werden jedoch kaum kontrolliert oder durchgesetzt. Diese Lücken werfen wichtige rechtliche Fragen auf, insbesondere im Hinblick auf die Verantwortung von Plattformen gegenüber Kindern.

3.2 Kinderrechte in der Schweiz (Lucas)

Der Schutz und die Förderung der Kinderrechte in der Schweiz basieren primär auf der UN-Kinderrechtskonvention (KRK), die die Schweiz 1997 ratifiziert hat. Die Konvention garantiert Kindern unter anderem das Recht auf Schutz vor Gewalt, das Recht auf Bildung, Beteiligung, Gesundheit und angemessene Lebensbedingungen (UNICEF Schweiz & Liechtenstein, o.D). In der Schweiz gelten Kinder als Träger*innen eigener Rechte, auch wenn sie in bestimmten Lebensbereichen durch gesetzliche Vertreter*innen vertreten werden (Hausheer & Aebi-Müller, 2018, S. 176). Das Zivilgesetzbuch (ZGB) enthält zentrale Bestimmungen zum Schutz des Kindeswohls, insbesondere in den Artikeln 296–317, welche die elterliche Sorge, Obhut und Schutzmassnahmen regeln. Besonders wichtig ist dabei das Prinzip des Kindeswohls (Art. 301 Abs. 1 ZGB), das bei allen Entscheiden über Kinder den Vorrang haben muss.

3.2.1 Datenschutz (Lucas)

Das revidierte Datenschutzgesetz (DSG, 2020) verlangt, dass persönliche Daten, auch jene von Kindern, rechtmässig und transparent bearbeitet werden, in der Regel also nur mit Zustimmung der Betroffenen oder ihrer gesetzlichen Vertretung und unter Wahrung des Kindeswohls. Durch die Öffentlichmachung intimer Familienmomente, insbesondere der Darstellung von Kindern verschwimmen die Grenzen zwischen persönlich und privat: Was von Influencer*innen als persönlicher Inhalt angesehen und «freiwillig» geteilt wird, kann dennoch die Privatsphäre Dritter (der eigenen Kinder) berühren (Geminn & Kassel, 2015, S. 704). In der deutschen Sprache wird «persönlich» zwar etwas anders gefasst als «privat», doch im Kontext der sozialen Medien gehen private Familienangelegenheiten faktisch in die Öffentlichkeit über. Aus Sorge um das Kindeswohl haben sich bereits erste Selbstregulierungen gebildet: So hat das Netzwerk Schweizer Familienblogs einen Kodex formuliert, der den verantwortungsvollen Umgang mit Fotos der eigenen Kinder regelt (Klein, 2021).

3.2.2 Recht am eigenen Bild (Lucas)

Kinder besitzen von Geburt an eigene Persönlichkeitsrechte, etwa das Recht am eigenen Bild und an der Privatsphäre und das unabhängig vom Alter (Art. 28 ZGB; Fankhauser & Fischer, 2017, S. 198). Eine Veröffentlichung von Fotos oder intimen Daten ohne ausreichende Rücksicht kann daher eine Persönlichkeitsverletzung darstellen (Fankhauser & Fischer, 2017, S. 214). Nach schweizerischem Zivilrecht dürfen Eltern zwar als gesetzliche Vertreter in gewisse Persönlichkeitsrechte ihrer minderjährigen Kinder eingreifen, aber nur, solange dies im wohlverstandenen Interesse der Kinder liegt. Gleichzeitig unterliegen sie ihrer Elternpflicht, das Wohl ihres Kindes zu schützen (Art. 301 Abs. 1 ZGB). Insbesondere dürfen sie durch Blog- oder Social-Media-Inhalte die Persönlichkeitsrechte des Kindes nicht verletzen. Verletzen Eltern diese Pflichten, etwa durch entwürdigende Darstellungen oder übermässiges Teilen privater Informationen, können zivilrechtliche Schritte folgen. Dies bedeutet, dass das Kind (bzw. dessen Vertreter*innen) auf Unterlassung oder Löschung solcher Inhalte klagen kann (Art. 28a ZGB; Fankhauser & Fischer, 2017, S. 214). Das Forschungsteam konnte bei der Recherche jedoch keinen Fall finden, indem ein Kind die eigenen Eltern angeklagt hätte. In schweren Fällen könnte jedoch auch die Kindesschutzbehörde einschreiten (Art. 307 Abs. 3 ZGB).

3.2.3 Arbeitsrecht (Lucas)

In der Schweiz regelt das Arbeitsgesetz (ArG) die Erwerbsarbeit von Kindern und Jugendlichen klar. Kinder unter 15 Jahren dürfen grundsätzlich nicht beschäftigt werden (ArG, 2023, Art. 30 Abs. 1). Eine Ausnahme besteht jedoch für kulturelle, künstlerische oder sportliche Tätigkeiten sowie

Werbung. In solchen Fällen dürfen Kinder bereits ab Geburt eingesetzt werden, allerdings nur unter strengen Auflagen zum Schutz des Kindeswohls (SECO, 2018, S. 14). Die Arbeitszeiten sind je nach Alter des Kindes klar limitiert: Unter 13 Jahren dürfen Kinder höchstens 3 Stunden pro Tag und 9 Stunden pro Woche arbeiten (SECO, 2018, S. 14). Jugendliche ab 13 dürfen in den Ferien bis zu 8 Stunden pro Tag, maximal 40 Stunden pro Woche arbeiten (SECO, 2018, S. 14). Zulässige Einsätze müssen dem kantonalen Arbeitsinspektorat mindestens 14 Tage vorab gemeldet werden (ArGV 5, 2024, Art. 7 Abs. 2). Erfolgt keine Rückmeldung innert zehn Tagen, gilt der Einsatz als bewilligt. Arbeitgeber müssen sicherstellen, dass der Schulbesuch, die Entwicklung und das Wohlbefinden des Kindes nicht beeinträchtigt werden (SECO, 2018, S. 15).

Die Verantwortung für die Einhaltung des Jugendarbeitsschutzes liegt beim Arbeitgeber, also bei der Film- oder Produktionsfirma (SECO, 2018, S. 14). Auch die Eltern müssen als gesetzliche Vertreter*innen sicherstellen, dass das Kind nicht gefährdet wird und dass gesetzliche Rahmenbedingungen eingehalten werden (SECO, 2018, S. 14). Aber anders als bei klassischen Produktionen gibt es bei privaten Social-Media-Inhalten von Familieninfluencer*innen keine explizite arbeitsrechtliche Regelung. Zwar gilt auch hier das Arbeitsgesetz theoretisch, doch Familienbetriebe ohne externe Mitarbeitende fallen nicht unter dessen Geltungsbereich (ArG, 2023, Art. 1 Abs. 2 Bst. a).

Bei Familieninfluencer*innen agieren Eltern also gleichzeitig als Produzierende und Sorgeberechtigte. Es gibt kein Melde- oder Bewilligungsverfahren, obwohl Kinder teils regelmässig in kommerziellen Inhalten vorkommen (Oberholzer, 2023). Der Bundesrat betont, dass die Eltern für das Kindeswohl verantwortlich bleiben, das Arbeitsrecht jedoch nicht auf innerfamiliäre Konstellationen angewandt wird (Baume-Schneider, 2024).

In der Praxis bedeutet dies eine Schutzlücke: Während Kinder in klassischen Produktionen einem klar geregelten Arbeitsumfeld unterliegen, bleibt die Nutzung des Kinderzimmers als Filmset weitgehend unkontrolliert. Weder Arbeitszeiten noch psychische Belastungen werden reguliert. Erst bei konkreter Gefährdung kann die KESB eingreifen (ZGB, 2020, Art. 307).

Kinderschutzorganisationen fordern daher klare Regelungen und sensibilisieren für Risiken wie Ausbeutung von Kindern im Netz (Lapčević, 2023). Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, haben Länder wie Frankreich bereits Gesetze für Kinder in Social-Media-Inhalten erlassen und die Schweiz diskutiert aktuell ähnliche Vorstösse (Motion 23.3693, 2023a). Im Vergleich zeigt sich also, dass, das Arbeitsrecht für klassische Filmproduktionen strenge Schutzmechanismen für Kinder kennt, jedoch ein solcher Rahmen bei privaten Social-Media-Inhalten fehlt. Die Verantwortung liegt hier vollständig bei den Eltern. Die politische Diskussion um neue Regulierungen ist im Gang.

3.2.4 Allgemeine Kritik und Handlungsbedarf (Lucas)

Das föderalistische System der Schweiz, in dem die Kantone für zahlreiche Bereiche der Kinder- und Jugendpolitik zuständig sind, führt zu Unterschieden in der Umsetzung der Kinderrechte. Diese Struktur kann Koordinationsprobleme verursachen und die Einführung einer umfassenden und kohärenten Politik im Bereich der Kinderrechte erschweren. Im Oktober 2021 veröffentlichte der UN-Kinderrechtsausschuss seine abschliessenden Bemerkungen zum fünften und sechsten periodischen Bericht der Schweiz. Dabei wurden mehrere Bereiche identifiziert, in denen die Umsetzung der Kinderrechte verbessert werden sollte (UN-Kinderrechtsausschuss, 2021). Der Ausschuss kritisiert explizit, dass das neue Datenschutzgesetz (revDSG) der Schweiz keine spezifischen Schutzvorkehrungen für Kinder vorsieht, etwa in Bezug auf digitale Bilder, Datenverarbeitung oder kommerzielle Verwertung ihrer Persönlichkeitsmerkmale durch Dritte, was Familieninfluencing direkt betreffen kann (UN-Kinderrechtsausschuss, 2021, Rz. 24). Ausserdem wird die Schweiz aufgefordert, verbindliche Regelungen zum Schutz der Privatsphäre von Kindern im digitalen Raum zu schaffen (UN-Kinderrechtsausschuss, 2021, Rz. 24a). Dies betrifft insbesondere auch die Veröffentlichung von Kinderfotos und Videos durch Eltern, wie sie auf Social Media üblich ist. Der Ausschuss verlangt zudem gesamtheitliche strafrechtliche Mechanismen, um Verstösse gegen den Datenschutz und die Persönlichkeitsrechte von Kindern im Netz zu ahnden (UN-Kinderrechtsausschuss, 2021, Rz. 24b). Der Ausschuss empfiehlt der Schweiz, die digitale Bildung von Kindern, Familien und Lehrpersonen zu fördern, um deren Medienkompetenz zu stärken (UN-Kinderrechtsausschuss, 2021, Rz. 24c).

Der Bundesrat erkennt an, dass die Umsetzung der Kinderrechte durch die Kantone den Vorteil hat, realitäts-, ressourcen- und bedürfnisnah zu sein. Gleichzeitig räumt er jedoch ein, dass es eine Reihe von Mängeln und Lücken gibt, insbesondere aufgrund des uneinheitlichen, föderalistisch geprägten Systems. Für eine bessere Effizienz wird empfohlen, die Strukturen und Zuständigkeiten im Bereich der Kinderrechte klarer zu definieren und die Koordination zwischen den Akteuren zu stärken (BSV, 2008). Als Antwort darauf wurde die Einrichtung einer unabhängigen Menschenrechtsinstitution für Kinderrechte (UMRIK) vorgeschlagen, die Analysen erstellt, Behörden berät und die Vernetzung fördert. Dennoch verbleibt die Beratung von Kindern aus verfassungsrechtlichen Gründen in der Verantwortung der Kantone (BSV, 2023).

In der Schweiz wurden in den letzten Jahren mehrere parlamentarische Vorstösse initiiert, die sich mit dem Schutz der Persönlichkeitsrechte von Kindern im digitalen Raum befassen. Die Motion 23.3693 mit dem Titel «Übermässige Exponierung von Kindern im Internet verhindern», eingereicht von Nationalrätin Sarah Wyss am 15. Dezember 2023, fordert den Bundesrat auf, gesetzliche Grundlagen zu schaffen, um die übermässige Darstellung von Kindern im Internet, insbesondere durch ihre Eltern, zu verhindern. Ziel ist es, die Persönlichkeitsrechte und den

Schutz der Privatsphäre von Kindern im digitalen Raum zu stärken. Der Bundesrat beantragte am 22. Februar 2024 die Ablehnung der Motion mit der Begründung, dass die bestehenden gesetzlichen Bestimmungen im Zivilgesetzbuch (ZGB) und Strafgesetzbuch (StGB) bereits ausreichend seien und präventive Massnahmen wie Sensibilisierungskampagnen vorzuziehen seien (Schweizer Parlament, 2023a). Ein weiterer relevanter Vorstoss ist die Motion 23.3563 mit dem Titel «Deepfakes regulieren», eingebracht von Nationalrat Fabien Fivaz am 28. September 2023. Diese Motion fordert den Bundesrat auf, gesetzliche Grundlagen zu schaffen, um gegen die missbräuchliche Verwendung von Deepfake-Technologien vorzugehen, insbesondere im Hinblick auf das Recht am eigenen Bild und an der eigenen Stimme. Der Bundesrat beantragte die Ablehnung der Motion mit der Begründung, dass die bestehenden gesetzlichen Bestimmungen ausreichend seien, um gegen missbräuchliche Anwendungen vorzugehen und dass eine spezifische Regulierung von Deepfakes nicht erforderlich sei (Schweizer Parlament, 2023b).

Das Postulat 22.4192 mit dem Titel «Persönlichkeitsrechte von Kindern wahren, Eltern sensibilisieren», eingereicht von Nationalrätin Min Li Marti am 29. September 2022, fordert den Bundesrat auf, Massnahmen zu ergreifen, um die Persönlichkeitsrechte von Kindern im digitalen Raum zu schützen und Eltern für die Problematik zu sensibilisieren. Der Bundesrat beantragte die Annahme des Postulats und erklärte sich bereit, die Anliegen im Rahmen der bestehenden Strategien und Programme zu berücksichtigen (Schweizer Parlament, 2022). Aktuell wird diskutiert, ob arbeitsrechtliche Regeln zum Schutz von Kindern, die in kommerziellen Familienblogs auftreten, nötig sind. So forderte der Nationalrat 2024 in einer Motion strengere Schranken gegen die Ausbeutung von Kindern im Internet (Motion 22.4192, 2024). Sobald Kinder urteilsfähig sind, müssen sie bei solchen Entscheidungen mitbestimmen und ihre Einwilligung wird dann erforderlich (Art. 16 ZGB; Oberholzer, 2023). Urteilsfähig ist, wer die Fähigkeit hat, vernunftgemäss zu handeln. In der Praxis wird diese Schwelle in der Schweiz häufig ab etwa dem 12. Lebensjahr angenommen, wobei je nach Sachverhalt auch frühere Urteilsfähigkeit möglich ist (Hausheer & Aebi-Müller, 2018, S. 179). Schliesslich sei die Motion 25.3139 mit dem Titel «Schutz der Privatsphäre von Kindern in sozialen Netzwerken», eingereicht von Nationalrätin Léonore Porchet am 10. Februar 2025, erwähnt. Diese Motion fordert den Bundesrat auf, gesetzliche Massnahmen zu ergreifen, um die Privatsphäre von Kindern in sozialen Netzwerken besser zu schützen. Der Bundesrat hat noch keine Stellungnahme zu dieser Motion abgegeben (Schweizer Parlament, 2025).

3.2.5 Aktueller Vergleich Deutschland und Schweiz (Lucas)

Im November 2024 wurde das Rechtsgutachten «Kindeswohlgefährdung durch kommerzielle Veröffentlichung von Kinderfotos und -videos im Internet» von Dr. Jörn Classen, Dr. Lea Schwob

und Dr. Richard Kindling in Deutschland vorgelegt. Das Rechtsgutachten wurde von der Medienrechtskanzlei «BROST CLISAEN» im Auftrag der Organisationen Campact und Deutsches Kinderhilfswerk eingereicht. Hintergrund war eine Petition der Soziologin Sara Flieder, welche die deutsche Politik auf den unzureichenden rechtlichen Schutz von Kindern im Bereich des Familieninfluencings aufmerksam machte. Dieses Gutachten, untersucht erstmals systematisch die Gefährdung des Kindeswohls durch das Teilen von Fotos und Videos der eigenen Kinder zu kommerziellen Zwecken. Es identifiziert zudem spezifische gesetzliche Schutzlücken in Deutschland und schlägt ein abgestuftes Schutzkonzept vor (Classen et al., 2024, S. 3 & 9). Flieder kritisierte insbesondere, dass Kinder aufgrund kommerzieller Interessen der Eltern in ihrer Privatsphäre beeinträchtigt und instrumentalisiert werden. Grundsätzlich stellt das Gutachten gesetzliche Lücken heraus und fordert ein differenziertes Schutzkonzept, das insbesondere ein striktes Veröffentlichungsverbot von Bildern von Kindern bis zum siebten Lebensjahr vorsieht, sowie danach klare Regelungen zur informierten Einwilligung und unabhängigen Vertretung durch Ergänzungspfleger*innen vorschlägt. Zusätzlich wird die Einbindung von Jugendämtern und Landesmedienanstalten zur praktischen Umsetzung und Überwachung empfohlen (Classen et al., 2024, S. 38–51).

Im Vergleich dazu zeigt sich in der Schweiz, dass die geplanten Regulierungen sozialer Plattformen durch politische Faktoren stark gefährdet sind. Zwar plante der Bundesrat ursprünglich, grosse Plattformen wie Facebook, X (Twitter) und YouTube stärker zu regulieren, um Nutzer*innen, darunter auch Kinder, besser zu schützen. Doch jüngste diplomatische Spannungen mit den USA führten dazu, dass die Schweiz derzeit einen Rückzieher bei diesen Plänen macht, um den Handel nicht weiter zu belasten. Diese politische Zurückhaltung stiess bei Politiker*innen wie Jon Pult auf scharfe Kritik, der dem Bundesrat vorwarf, gegenüber der US-Regierung «vorausseilenden Gehorsam» zu leisten und dadurch die Sicherheit und Rechte der Bevölkerung, insbesondere der Jugendlichen, zu gefährden (SRF, 2025).

4. Kindliche Entwicklung & Vulnerabilität (Lucas)

Kinder befinden sich in einem fortlaufenden Entwicklungsprozess und gehören zu den schutzbedürftigsten Gruppen in unserer Gesellschaft. Ihre körperliche, kognitive und soziale Reife ist noch nicht abgeschlossen, was bedeutet, dass sie externe Einflüsse und Risiken anders verarbeiten als Erwachsene (Joint Research Centre [JRC], 2025, S. 73–77). Insbesondere in jungen Jahren fehlt es ihnen oft an Verständnis für abstrakte Gefahren oder langfristige Konsequenzen ihres Handelns im digitalen Raum. So können sich Kinder, wie auch viele Erwachsene, kaum vorstellen, wie gross die potenzielle Online-Öffentlichkeit ist, die z. B. Fotos oder Videos von ihnen sehen kann (Kinderschutz Schweiz, 2023). Diese begrenzte Medienkompetenz und Lebenserfahrung machen Kinder im Internet zu einer verletzlichen Zielgruppe. Sie sind stärker auf den Schutz und die Orientierung durch Bezugspersonen angewiesen als ältere Jugendliche oder Erwachsene (Frantz et al., 2016, S. 2–4). Gleichzeitig haben Kinder aber auch eigene Rechte, etwa auf Privatsphäre und Schutz der Persönlichkeitsentwicklung (UN-KRK, 1989, Art. 16), Rechte, deren Wahrung im digitalen Umfeld eine besondere Herausforderung darstellt (Brosch, 2018, S. 78). Die öffentliche Sichtbarkeit von Kindern durch Familiencontent in sozialen Medien zeigt ein Spannungsfeld zwischen elterlicher Fürsorge und dem Schutz der kindlichen Privatsphäre (Blum-Ross & Livingstone, 2017). Eine Befragung in der Schweiz ergab, dass rund 45 % der Eltern ihre Kinder vor dem Posten nicht um Erlaubnis fragen – trotz möglicher Folgen wie Blossstellung, Mobbing oder einer unfreiwilligen digitalen Identität (Kinderschutz Schweiz, 2023).

4.1 Kognitive Entwicklung (Lucas)

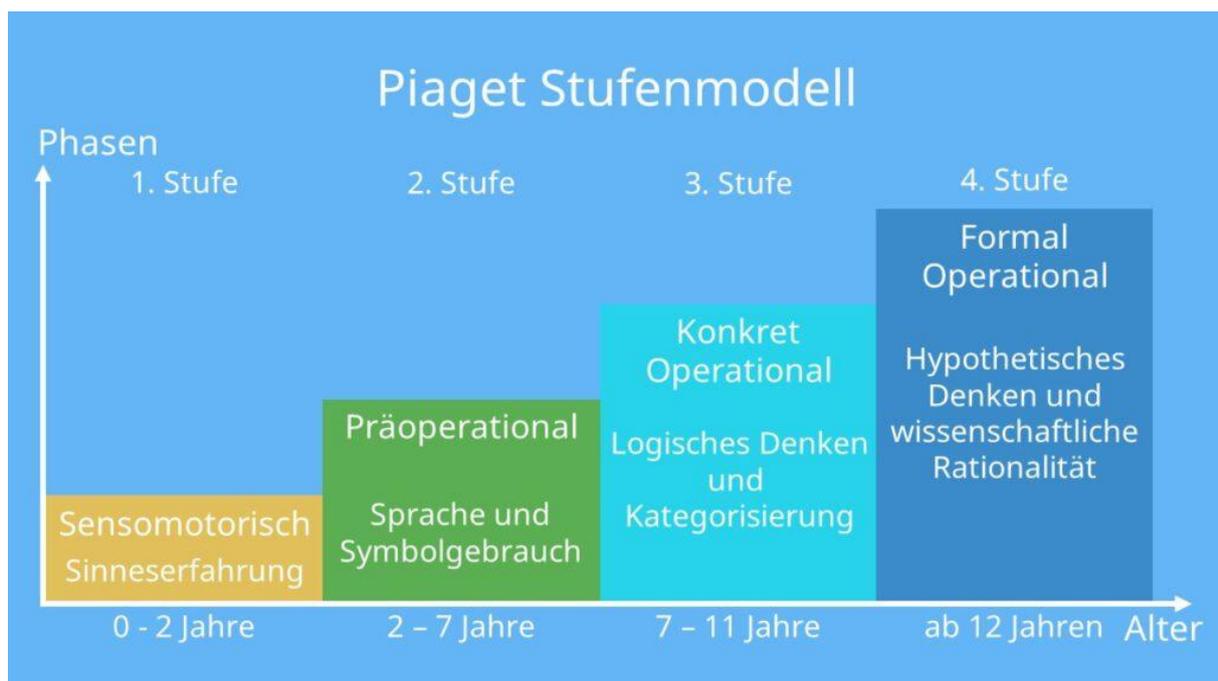


Abb. 3: Piaget Stufenmodell (EMBRACE family, o. D.)

Die kognitive Entwicklung von Kindern verläuft nach Jean Piaget in vier aufeinanderfolgenden Stufen, die von der Geburt bis ins Jugendalter reichen (Krönert, 2023). Piagets Stufenmodell beschreibt, wie Kinder in unterschiedlichen Altersphasen denken und die Welt verstehen (Piaget & Inhelder, 1974, S. 14–15; Oerter & Montada, 2008, S. 532). Diese Phasen; sensomotorisch, präoperational, konkret-operational und formal-operational, bauen hierarchisch aufeinander auf. Jede Stufe ermöglicht neue geistige Fähigkeiten, die die vorherigen ergänzen oder ablösen (Lohaus & Vierhaus, 2019, S. 36–38).

Im Folgenden werden die ersten drei Phasen (Geburt bis ca. 11 Jahre) und ein Ausblick auf die vierte Phase (ab ca. 12 Jahren) erklärt. Anschliessend wird Piagets Theorie in Beziehung zum Phänomen Familieninfluencing gesetzt. Es wird die öffentliche Darstellung von Kindern auf Social Media thematisiert und aufgezeigt, wie Kinder je nach Entwicklungsstand die eigene Online-Sichtbarkeit wahrnehmen, verstehen und verarbeiten. Abschliessend werden mögliche positive und negative Einflüsse dieser Online-Präsenz diskutiert.

4.1.1 Sensomotorische Phase (0–2 Jahre) (Lucas)

In der sensomotorischen Phase entwickelt sich die Intelligenz über sensorische Erfahrungen und motorische Handlungen. Wesentlich ist die Entwicklung der Objektpermanenz, also das Wissen, dass Objekte auch dann existieren, wenn sie nicht sichtbar sind (Oerter & Montada, 2008, S. 535–536). Kinder in der sensomotorischen Phase haben noch keinerlei Verständnis für die Tragweite und Begriffe «Online» oder «Öffentlichkeit». Ein Säugling erkennt zwar Gesichter und Stimmen, jedoch nicht, dass Fotos oder Videos von ihm aufgenommen und später von anderen gesehen werden. Selbst wenn Eltern in sozialen Netzwerken Bilder teilen, kann ein Kind unter 2 Jahren dies kognitiv nicht erfassen. Die Wahrnehmung beschränkt sich auf unmittelbare Sinneseindrücke. Zum Beispiel schaut ein Baby vielleicht auf ein blinkendes Smartphone, ohne zu begreifen, dass damit sein Bild aufgezeichnet wird.

Einwilligung oder Bewusstsein über die Veröffentlichung der eigenen Person sind in diesem Alter nicht möglich (Steinberg, 2017, S. 846). Kinder in diesem Alter haben noch keinerlei Verständnis von digitaler Öffentlichkeit, weshalb die Verantwortung für ihre Darstellung vollständig bei den Eltern liegt (Lohaus & Vierhaus, 2019, S. 40). Für das Kind selbst hat die Online-Präsenz in diesem frühen Alter (0–2 Jahre) direkt zunächst weder positive noch negative kognitive Auswirkungen, da es aufgrund seiner kognitiven Entwicklung die Bedeutung einer solchen Online-Darstellung nicht erfassen oder verarbeiten kann (Piaget & Inhelder, 2008, S. 23). Indirekte Einflüsse ergeben sich jedoch möglicherweise durch das Verhalten der Eltern, insbesondere durch ihre Smartphone-Nutzung. Studien zeigen, dass häufige elterliche Nutzung digitaler Geräte während der Eltern-Kind-Interaktion die Qualität und Sensitivität dieser Interaktionen vermindern kann (Braune-

Krickau et al., 2021). Beispielsweise wurde beobachtet, dass mütterliche Smartphone-Nutzung mit einer signifikanten Abnahme sprachlicher Interaktionen zwischen Mutter und Kind verbunden ist, was wiederum die frühe Sprachentwicklung beeinträchtigen könnte (Mikhelson & de Barbaro, 2024). Zusätzlich weisen Studien darauf hin, dass Säuglinge bereits ab sechs Monaten mit erhöhtem Stress und Protestreaktionen reagieren können, wenn die Interaktionen mit ihren Eltern durch deren Nutzung digitaler Medien häufig unterbrochen werden (Myruski et al., 2018). Insgesamt fehlt dem Kleinkind in diesem Alter noch jedes Konzept von Öffentlichkeit oder digitalen Medien. Gleichzeitig wird jedoch deutlich, dass das Verhalten der Eltern im Umgang mit digitalen Medien indirekt relevante Auswirkungen auf die kindliche Entwicklung und Bindung haben könnte.

4.1.2 Präoperationale Phase (2–7 Jahre) (Lucas)

In der präoperationalen Phase entwickeln Kinder die Fähigkeit des symbolischen Denkens. Sie verwenden Sprache und beginnen, Objekte und Personen mental zu repräsentieren, z. B. im Als-ob-Spiel einen Gegenstand als etwas Anderes behandeln (ein Bett wird zum Raumschiff). Sie bleiben jedoch stark an konkrete Eindrücke gebunden (Oerter & Montada, 2008, S. 538–539). Egozentrismus und die Zentrierung auf einzelne Aspekte erschweren das Verständnis für unterschiedliche Perspektiven, so können sie die Perspektive anderer nur schwer nachvollziehen und nehmen an, dass alle so denken wie sie selbst (Lohaus & Vierhaus, 2019, S. 45). Insgesamt ist ihr Verständnis von der Welt eher intuitiv und von eigenen Erlebnissen dominiert, nicht durch logische Regeln eingeschränkt.

Hinsichtlich der Online-Sichtbarkeit bedeutet dies, dass Kinder dieser Phase zwar realisieren, dass Bilder und Videos geteilt werden, aber das abstrakte Konzept der digitalen Öffentlichkeit nicht vollständig erfassen können. In der präoperationalen Phase entwickeln Kinder die Fähigkeit zu symbolischem Denken, wodurch sie sich selbst auf Fotos oder in Videos erkennen und in einfachen Zügen verstehen können, dass diese Inhalte anderen gezeigt werden können (Piaget & Inhelder, 2008, S. 48–51). Allerdings denken sie noch egozentrisch, d. h., sie gehen davon aus, dass andere Personen die Welt aus ihrer Perspektive wahrnehmen und unterscheiden noch kaum zwischen realem und digitalem Publikum. Perspektivwechsel fällt schwer, so kann ein Vorschulkind noch nicht verstehen, dass beliebige Fremde das eigene Bild sehen können, weil es sich kaum in die Lage dieser fremden Betrachter*innen versetzen kann (beispielsweise, wenn Eltern beim Ausflug Fotos posten). Kinder empfinden die Online-Darstellung in dieser Phase häufig als positiv, wenn sie dadurch Anerkennung oder Aufmerksamkeit erhalten. Emotionale Reaktionen auf soziale Bestätigung («Likes» oder Lob) sind vorhanden, jedoch freut sich das Kind, ohne das Medium vollständig zu verstehen. Die Online-Sichtbarkeit wird also emotional

wahrgenommen, aber nicht rational durchdrungen. Negative Auswirkungen hingegen können Kinder in dieser Phase noch kaum antizipieren. Sie vertrauen darauf, was die Eltern tun. Allerdings beginnen sie mit ca. 5–7 Jahren, Scham oder Stolz in Bezug auf öffentlich gezeigte Inhalte zu empfinden. Diese Reaktionen beruhen aber auf unmittelbarer sozialer Erfahrung (Lachen oder Lob der Zuschauer) und nicht auf einem Verständnis der digitalen Öffentlichkeit. Negative Erfahrungen wie Demütigung oder Verlegenheit können so durch die unmittelbaren, erlebten Reaktionen auf die geteilten Inhalte eintreten (Chaudron, 2015, S. 24–25). Zudem fehlt ein umfassendes Verständnis der langfristigen Konsequenzen ihrer Online-Präsenz. Abstrakte Risiken, wie die langfristige Reichweite oder Datenschutzprobleme, können sie hingegen noch nicht erfassen (Livingstone et al., 2019).

4.1.3 Konkret-operationale Phase (7–11 Jahre) (Lucas)

Mit Eintritt in die konkret-operationale Phase können Kinder logisch über konkrete Situationen nachdenken, verstehen Konzepte wie Mengenerhaltung (z.B. Wenn man Wasser in ein anders geformtes Gefäss umschüttet, bleibt die Menge gleich, auch wenn sich die Höhe verändert) und Klassifikationen sowie Reihenbildungen gelingen. Das Kind begreift einfache Ursache-Wirkung-Zusammenhänge in der realen Welt. Der Egozentrismus im Denken nimmt deutlich ab und sie können besser verschiedene Perspektiven einnehmen (Piaget, 2001, S. 135–136). Ihr Denken bleibt jedoch an konkrete Inhalte gebunden, also rein hypothetische oder abstrakte Probleme (ohne Bezug zu realen Gegenständen oder Erlebnissen) sind noch schwierig (Krönert, 2023). Insgesamt werden 7- bis 11-Jährige aber sachlicher, regelorientierter und sozial bewusster in ihrem Denken.

In Bezug auf Social Media wird nun erstmals erkannt, dass Online-Inhalte eine breite Öffentlichkeit erreichen können und dauerhaft verfügbar bleiben. Durch ihre verbesserten kognitiven Fähigkeiten erkennen sie, dass ein Foto, das online geteilt wird, von vielen verschiedenen Personen gesehen werden kann, einschliesslich solcher, die sie persönlich nicht kennen (Piaget & Inhelder, 2008, S. 96–99). Sie verstehen beispielsweise, dass ein Bild in der WhatsApp-Gruppe der Familie allen Mitgliedern zugänglich ist, auch wenn diese nicht physisch anwesend sind. Zudem beginnen Schulkinder zu begreifen, dass Inhalte im Internet langfristig verfügbar bleiben können, obwohl das volle Ausmass dieser Dauerhaftigkeit oft erst später vollständig erfasst wird (Livingstone et al., 2019, S. 18). Ein erstes Bewusstsein für Privatsphäre entwickelt sich, sodass Kinder eventuell beginnen, der Veröffentlichung bestimmter Inhalte kritisch gegenüberzustehen (Lohaus & Vierhaus, 2019, S. 50–52). Sie könnten nun ablehnen, dass bestimmte Fotos (z. B. babyhafte oder intime Situationen) gepostet werden, weil sie Scham

empfinden oder Angst vor Hänseleien haben (Keith & Steinberg, 2017, S. 414). Gleichzeitig können positive Online-Erfahrungen bewusst wahrgenommen werden: Erhält beispielsweise ein zehnjähriges Kind nette Kommentare von Verwandten unter einem Urlaubsfoto, versteht es, dass Familienmitglieder auf diese Weise an seinem Leben teilhaben und empfindet Freude oder Stolz darüber (Keith & Steinberg, 2017, S. 413). Wichtig ist, dass das Denken und Verstehen weiterhin konkret gebunden sind (Piaget & Inhelder, 2008, S. 96–99). Ein Kind in diesem Alter versteht beispielsweise: «Dieses Video von mir kann von unseren Bekannten angesehen werden», hat aber eventuell Schwierigkeiten mit abstrakten Konzepten wie anonymer weltweiter Öffentlichkeit oder Datenmissbrauch (Livingstone et al., 2019, S. 21). Die Vorstellung, dass völlig Fremde oder «das ganze Internet» etwas über einen erfahren könnten, ist sehr abstrakt. Die meisten Kinder verlassen sich daher darauf, dass die Eltern die Situation kontrollieren. Studien zeigen, dass Kinder in diesem Alter grösseren Wert auf den Schutz ihrer Privatsphäre legen, als Eltern oft vermuten, jedoch in der Praxis nur begrenzt Einfluss auf die Entscheidungen der Eltern haben (Keith & Steinberg, 2017, S. 414). Dies könnte unter anderem am Loyalitätskonflikt zwischen Kind und Erziehungsberechtigten liegen, welcher aber in einem späteren Abschnitt näher erläutert wird.

4.1.4 Formal-operationale Phase (ab ca. 12 Jahren) (Lucas)

Die formal-operationale Phase (beginnend etwa mit der Pubertät) markiert den Übergang zum abstrakten und hypothetischen Denken (Piaget & Inhelder, 1969). Jugendliche ab ca. 12 Jahren können logische Schlussfolgerungen nun unabhängig von konkreten Gegenständen und über abstrakte Konzepte ziehen. Sie entwickeln die Fähigkeit zum abstrakten und hypothetischen Denken. Damit einher geht eine ausgeprägtere Selbstreflexion. Jugendliche denken über das eigene Denken nach und entwerfen komplexere Zukunftsvorstellungen. In diesem Stadium beginnen sie Möglichkeiten, Folgen und Risiken systematisch durchzudenken und versuchen allgemeine Prinzipien (z. B. Gerechtigkeit, Identität, Privatsphäre) zu verstehen. Wichtig ist, dass diese Fähigkeiten am Beginn der Adoleszenz noch im Aufbau sind, viele 12–13-Jährige stehen quasi an der Schwelle zur formal-operationalen Stufe und wenden abstraktes Denken zuerst auf Themen an, die sie persönlich betreffen (z. B. soziale Beziehungen, das eigene Bild nach aussen). Sie verstehen nun besser die langfristigen und abstrakten Konsequenzen der digitalen Präsenz, reflektieren aktiv über ihre Identität und Autonomie und fordern vermehrt Kontrolle über ihre digitale Darstellung ein (Oerter & Montada, 2008, S. 543–544). Jugendliche überlegen sich beispielsweise bewusster als zuvor, welche Folgen das Hochladen eines bestimmten Fotos oder einer Information langfristig für sie haben könnte. Dabei können sie reflektieren, ob Inhalte, die ihnen jetzt harmlos erscheinen, möglicherweise in der Zukunft negative Auswirkungen auf ihr

Image oder ihre Privatsphäre haben könnten (Kutscher & Otto, 2018, S. 70–71). Risiken wie Cybermobbing und Datenmissbrauch werden nun bewusster wahrgenommen (Lohaus & Vierhaus, 2019, S. 55). Während jüngere Kinder oft passiv hinnehmen, was ihre Eltern veröffentlichen, verlangen Jugendliche im frühen Teenageralter zunehmend ein Mitspracherecht bei der Frage, welche Bilder und Informationen über sie im Internet geteilt werden dürfen. Manche Jugendliche äussern diesen Wunsch nach Autonomie sehr deutlich und beginnen, sich gegen das Teilen persönlicher Inhalte durch ihre Eltern aktiv zu wehren (Kutscher & Otto, 2018, S. 74–75). Gleichzeitig profitieren Jugendliche aber durch ihre gesteigerte kognitive und soziale Kompetenz auch stärker von den positiven Aspekten sozialer Medien. Sie können diese gezielt für soziale Vernetzung, Selbstdarstellung und kreative Ausdrucksformen nutzen. Viele Heranwachsende starten mit etwa 12 bis 13 Jahren (aber auch bereits früher) erste eigene Social-Media-Profile, da dies offiziell auch von den meisten Plattformen ab diesem Alter erlaubt ist. Diese Zahlen sind aber mit Vorsicht zu geniessen, da die «Schutzmassnahmen» der Plattformen leicht umgangen werden können.

Diese neu erlangte Freiheit im Umgang mit digitalen Medien geht allerdings auch mit gesteigerten Risiken einher. Jugendliche nehmen nun Gefahren wie Cybermobbing, sozialen Vergleich oder den Druck zur Selbstdarstellung bewusster wahr und reagieren darauf emotional stärker als jüngere Kinder, die diese Risiken noch nicht umfassend erfassen konnten (Kutscher & Otto, 2018, S. 69–70). Neurowissenschaftliche Studien zeigen zudem, dass sich der Frontallappen wesentlich länger entwickelt als früher angenommen. Zwar erreicht das Gehirnvolumen bereits um das 15. Lebensjahr sein Maximum, doch erst ab etwa dem 21. Lebensjahr kann bei Frauen und dem 23. Lebensjahr bei Männern von einem stabilen adulten Gehirn gesprochen werden. Der Frontallappen ist insbesondere zuständig für Handlungsplanung, Problemlösung sowie Impulskontrolle und erlangt erst zu diesem Zeitpunkt seine volle Reife (Braus, 2004, S. 11). Diese späte Frontalhirnreifung bedeutet, dass zentrale exekutive Funktionen wie vorausschauendes Planen, Arbeitsgedächtnis und Inhibition zu den zuletzt ausreifenden kognitiven Fähigkeiten gehören (Johnson et al., 2009, S. 216). Daraus leitet die Autorenschaft ab, dass selbst über 20-jährige Personen nicht immer komplett erfassen können welche Auswirkung das Posten von gewissen Fotos auf Social Media haben kann. Da der Hauptfokus der Arbeit aber auf den Kindern liegt. Mehr Informationen zu diesem Thema sind im Anhang unter Ergänzungen 3.0 ersichtlich.

5. Familiärer Alltag, Macht und Öffentlichkeit (Lucas)

Während die kognitive Entwicklung vor allem die inneren Prozesse des Denkens, Verstehens und Lernens umfasst, rückt im nächsten Schritt die Bedeutung des sozialen und kulturellen Umfelds stärker in den Fokus. Die Lebensweltorientierung betont, dass kindliche Entwicklung nicht isoliert geschieht, sondern immer in einem konkreten sozialen, familiären und medialen Kontext eingebettet ist (Thiersch, 2015a). Um den Einfluss von Familieninfluencing auf die kindliche Entwicklung verstehen zu können, ist laut der Autorenschaft ein Blick auf ihre Lebenswelt und deren Einflüsse unerlässlich.

5.1 Lebensweltorientierung (Lucas)

Die Lebensweltorientierung nach Hans Thiersch ist ein zentrales Theorie- und Handlungskonzept der Sozialen Arbeit. Es basiert auf dem Postulat, dass professionelle Hilfe immer bei den alltäglichen Erfahrungen und Bewältigungsmustern der Adressat*innen ansetzen muss (Thiersch, 1992, S. 6). Anstatt Klient*innen auf Defizite zu reduzieren, werden deren gelebter Alltag und subjektive Sichtweisen in den Mittelpunkt gerückt. Daraus ergeben sich spezifische Verständnisweisen der Adressat*innen sowie angepasste methodische und organisatorische Arrangements der Sozialen Arbeit (Thiersch, 2015a, S. 15). Lebensweltorientierte soziale Arbeit fragt danach, wie Menschen ihren Alltag erleben und wie sie diesen bewältigen. «Alltägliche Lebensverhältnisse», also die konkrete Lebenswelt der Adressat*innen, werden als zentrale Dimension verstanden, in der Menschen ihr Leben erfahren und gestalten (Grunwald & Thiersch, 2016, S. 31-32). Thiersch verwendet die Begriffe «Alltag» und «alltägliche Lebenswelt» synonym (Thiersch, 1992, S. 6). Beide Theoretiker bezeichnen Orte und Kontexte, in denen das Leben stattfindet, etwa die Familie, das Wohnquartier, Schule oder Arbeitsplatz sowie die täglichen Routinen, Beziehungen und Herausforderungen. Alltagsorientierung meint dabei keineswegs ein Verharren im «Banalen» oder «Trivialen». Vielmehr geht es um die Strukturen und Eigenheiten des Alltags, um dessen Probleme und um dessen heutige gesellschaftliche Bedeutung (Grunwald & Thiersch, 2016, S. 31-32). Die Soziale Arbeit soll Adressat*innen helfen, zu einem «gelingenderen Alltag» zu finden (Grunwald & Thiersch, 2018, S. 304). Praktisch fordert Alltagsorientierung eine Alltagsnähe der Hilfen: Soziale Arbeit muss im Lebensumfeld der Menschen präsent und ansprechbar sein, z.B. durch niedrigschwellige Angebote im Quartier, aufsuchende Arbeit (Hausbesuche, Strassensozialarbeit) und flexible Hilfen wie Familienhilfe (Thiersch, 2015b, S. 122-125).

Die individuelle Lebenswelt ist geprägt durch das Zusammenspiel von subjektiven Deutungsmustern und objektiven gesellschaftlichen Strukturen (Thiersch et al., 2012, S. 182).

Menschen «finden sich in der Welt» und versuchen, mit ihrem Leben zurechtzukommen, wobei ihre biografischen Erfahrungen immer schon durch soziale Vorinterpretationen mitbestimmt sind (Schütz & Luckmann, 1975, S. 153–154). Lebensweltorientierung beinhaltet die kritische Alltagstheorie, welche die subjektiven Erfahrungen im Alltag mit einer Analyse der sozialen Realität verbindet (Bourdieu, 1982). Sozialpädagogisches Handeln soll im Spannungsfeld von Individuum und Gesellschaft vermittelt werden: Einerseits nimmt es die konkrete Lebenswirklichkeit der Adressat*innen ernst; andererseits wahrt es eine kritische Distanz, um alternative Möglichkeiten und Ressourcen sichtbar zu machen (Füssenhäuser, 2005, S. 180; Thiersch et al., 2012, S. 182–183). So verstanden, ist Alltag nicht bloss Privatsache, sondern spiegelt gesellschaftliche Bedingungen wider. Die Soziale Arbeit begreift sich als Einmischung in diese sozialen Kontexte, um Benachteiligungen entgegenzuwirken (Thiersch, 2015b, S. 45).

Ein grundlegendes Prinzip der Lebensweltorientierung ist die Orientierung am Subjekt, also an Menschen als eigenständige, handlungsfähige Subjekte ihrer Lebenswelt. Adressat*innen Sozialer Arbeit sollen nicht als passive «Fälle» betrachtet werden, sondern als «aktive Gestalter*innen ihres Alltags». Das bedeutet, die Soziale Arbeit muss so handeln, dass sie die Adressat*innen zur autonomen Bewältigung ihrer Herausforderungen ermächtigt und befähigt (Thiersch, 2002, S. 218–219). Zentral ist ein respektvoller Dialog: Die Lebensweltorientierung fordert, die Sichtweisen, Wünsche und Ressourcen der Betroffenen ernst zu nehmen und sie in die Lösungsfindung einzubeziehen (Partizipation). Die professionelle Hilfe knüpft an den Stärken und Bewältigungsstrategien der Menschen an und unterstützt sie, aus eigener Kraft Veränderungen anzugehen (Thiersch, 2002, S. 211). Damit einher geht die Anerkennung der Würde und Rechte der Klient*innen. Jeder Mensch hat Anspruch darauf, sein Leben nach eigenen Vorstellungen, im Rahmen der gesellschaftlichen Möglichkeiten, zu gestalten (Thiersch, 2003, S. 82). Im Jugendbericht von 1990 wurden zentrale Handlungsleitlinien der lebensweltorientierten Sozialen Arbeit benannt, die später ausdifferenziert wurden (Thiersch, 2015a, S. 55). Dazu zählen insbesondere: Alltagsnähe, Regionalisierung, Prävention, Integration/Inklusion, Partizipation, strukturierte Offenheit und Einmischung (Thiersch, 2015a, S. 56; Thiersch & Grunwald, 2018, S. 909). Insgesamt ergibt sich ein Praxisprofil, das ganzheitlich am Alltag der Menschen ansetzt, präventiv und vernetzt im Sozialraum wirkt, inklusiv und partizipativ gestaltet ist und kritisch-reflexiv die sozialen Bedingungen mitberücksichtigt. Dieses Konzept hat sich seit den 1990er-Jahren zu einem der massgeblichen Leitansätze in der deutschsprachigen Sozialen Arbeit entwickelt (Thiersch, 2015a, S. 12).

5.1.1 Erweiterte Lebenswelt durch digitale Medien (Lucas)

Aus Sicht der Lebensweltorientierung ist der virtuelle Raum heute als Erweiterung der Lebenswelt zu verstehen (Thiersch & Grunwald, 2018, S. 912). Viele Interaktionen, Erfahrungen und Routinen des täglichen Lebens verlagern sich teilweise in digitale Umgebungen. So kommunizieren Menschen über Messenger, knüpfen und pflegen Beziehungen online, informieren sich über Webangebote und drücken ihre Identität in Social Media aus. Für Kinder und Jugendliche ist diese mediatisierte Lebenswelt bereits selbstverständlich: Sie wachsen in einer Realität auf, in der offline und online nahtlos ineinandergreifen (Hajok & Wüstefeld, 2020, S. 1). Soziale Arbeit steht vor der Aufgabe, dieses veränderte Lebensweltgefüge zu verstehen und in ihren Konzepten zu berücksichtigen. Thiersch & Grunwald (2018) betonen, dass das Verhältnis von realem und virtuellem Raum «neu bestimmt» werden muss, da digitale Kommunikationsformen eigenen Strukturprinzipien folgen (z.B. algorithmische Filter), die neuen Anforderungen an die Menschen stellen. Zugleich zeigen sich im Zugang und in der Nutzung digitaler Medien neue soziale Ungleichheiten – etwa in Form der digitalen Kluft oder unterschiedlicher Medienkompetenzen. Lebensweltorientierte Ansätze plädieren deshalb dafür, digitale Ressourcen gerecht zugänglich zu machen und Klient*innen bei der Entwicklung von Medienkompetenzen zu unterstützen (Thiersch & Grunwald, 2018, S. 913).

Ein Bereich, in dem die erweiterte Lebenswelt durch Social Media besonders sichtbar wird, ist laut der Autorenschaft das Phänomen der Familieninfluencer*innen. Aus Sicht der Forschenden stellt diese Entwicklung eine Ambivalenz dar: Einerseits eröffnen sich neue Chancen, andererseits erhebliche Risiken, insbesondere für die Lebenswelt der Kinder.

5.1.2 Chancen und Risiken in der Lebenswelt (Lucas)

Die Präsenz als Familieninfluencer*in kann durchaus positive Effekte haben, sofern sie reflektiert und kindgerecht gestaltet wird. Familieninfluencing ermöglicht es einigen Eltern, Einkommen zu erzielen und flexibel von zu Hause aus zu arbeiten. Besonders Mütter, die oft ihre Familie mit ökonomischen Interessen verbinden, leisten einen wichtigen Beitrag zur Haushaltskasse oder ihrer beruflichen Entwicklung, was als ein Prozess der emanzipatorischen Stärkung betrachtet werden kann (Knauf, 2020, S. 32). Für Familien, etwa mit betreuungsbedürftigen Kindern, kann dies eine Chance sein, Erwerbsarbeit und Familienleben besser zu vereinbaren. finanzielle Erlöse aus Werbeverträgen, Sponsoring oder Produktverkäufen können, verantwortungsvoll eingesetzt, auch den Kindern zugutekommen, z.B. in Form von Rücklagen (Oberholzer, 2023, S. 2). In Einzelfällen haben Influencer*innen-Kinder beträchtliche Einnahmen erzielt, die später etwa für Ausbildung genutzt werden können. Prominente Beispiele wie der 8-jährige YouTuber Ryan, der 2018 rund 22 Mio. US-Dollar verdiente (Berg, 2018), zeigen das Potenzial dieses

Geschäftsmodells – wenngleich solche Extreme eine Seltenheit sind. Im deutschsprachigen Raum sind die Dimensionen zwar kleiner, doch selbst hier können erfolgreiche Familienkanäle ein komfortables Auskommen bieten (Deutsches Kinderhilfswerk e.V., 2019, S. 5).

Durch das Teilen des Familienalltags entsteht oft eine Community von Zuschauer*innen mit ähnlichen Interessen (z.B. junge Eltern). In diesem Sinne könnten soziale Medien als erweitertes soziales Netzwerk fungieren, das Ressourcen bereitstellt, im Einklang mit dem Lebensweltorientierten Gedanken, vorhandene informelle Hilfen zu nutzen. Diese möglichen Chancen stehen jedoch nur dann im Vordergrund, wenn die Medienarbeit mit Kindern reflektiert und am Kindeswohl orientiert erfolgt. Aktuelle Empfehlungen z.B. des Deutschen Kinderhilfswerks betonen, dass Kinder als Persönlichkeiten wahrgenommen und ihre Rechte respektiert werden müssen (Deutsches Kinderhilfswerk e.V., 2019, S. 6–7). So soll die Beteiligung der Kinder freiwillig sein, ihrem Alter entsprechend und ohne Ausbeutung ihrer Rolle sein.

Durch Familieninfluencing werden private Räume (Lebenswelt) und Momente der Familie öffentlich. Kinder werden häufig in ihrem Zuhause gefilmt. Im Kinderzimmer, beim Baden, beim Spielen im Wohnzimmer, Bereiche, die normalerweise geschützt und privat sein sollten. Selbst wenn Eltern versuchen, die Identität der Kinder durch das Verpixeln des Gesichts zu wahren, bleiben viele persönliche Informationen sichtbar (Terre des Hommes, 2024, S. 39 & 45).

Das Internet vergisst nicht. Veröffentlichtes Bildmaterial kann unkontrolliert verbreitet und aus dem Zusammenhang gerissen werden (Hajok & Wüstefeld, 2020, S. 2). Besonders intime oder peinliche Inhalte verletzen die Würde des Kindes und können später erhebliches Leid verursachen (Terre des Hommes, 2024, S. 39–40).

Die mediale Vermarktung der familiären Lebenswelt birgt weitreichende Risiken für Kinder und Jugendliche. Kinderschutzorganisationen fordern deshalb verstärkte Massnahmen. So plädiert Terre des Hommes (2024) dafür, Familieninfluencer*innen rechtlich in den Blick zu nehmen, um Kinder vor wirtschaftlicher Ausbeutung und Überexposition zu schützen. Auch das Deutsche Kinderhilfswerk e.V. (2019) empfiehlt, «das Zuhause der Kinder nicht schrankenlos zu öffnen» und insbesondere Kleinkinder unter 3 Jahren gar nicht erst in Social Media zu zeigen. Eltern sollten in allen Zweifelsfällen zugunsten der Privatsphäre und Würde des Kindes entscheiden, getreu dem Motto: Kinder haben ein Recht auf eine geschützte Kindheit, analog zur Maxime der Lebensweltorientierung, das Kind als Subjekt mit eigenen Rechten ernst zu nehmen (Deutsches Kinderhilfswerk e.V., 2019, S. 9).

Aufbauend darauf richten Interaktionstheorien den Fokus auf die konkreten sozialen Prozesse, durch die Kinder sich in ihrer Umwelt orientieren und entwickeln. Die Autorenschaft möchte dabei insbesondere das Zusammenspiel von «role taking» und «role making» beleuchten, zentrale

Mechanismen kindlicher Sozialisation, die durch Familieninfluencing wesentlich beeinflusst werden können.

5.2 Interaktionstheorien (Lia)

Die Konzepte des «role taking» und «role making» sind zentrale Bestandteile sozialer Interaktionstheorien und bieten wertvolle Perspektiven für die Analyse von Interaktionen zwischen Menschen. George Herbert Mead's Werk «Mind, Self and Society» bildet die Grundlage für diese Theorien. Mead argumentiert, dass die menschliche Identität nicht in Isolation entsteht. Sie entsteht durch soziale Prozesse und die ständige Wechselwirkung mit den Perspektiven anderer (1934).

Das Konzept des «role taking» beschreibt, wie Individuen die Perspektiven anderer übernehmen, um ihre eigene Rolle zu gestalten und sich selbst zu definieren. Das Konzept des «role making» hingegen erweitert diese Idee und betont den aktiven Prozess der Identitätsgestaltung. Hierbei wird Identität durch einen fortwährenden Austausch von Perspektiven und Erwartungen in sozialen Interaktionen geformt. In diesem Sinne wird das «Selbst» immer wieder neu erschaffen und angepasst, basierend auf der Reaktion und den Erwartungen anderer (Göymen-Steck & Völcker, 2016, S. 125-128).

Erving Goffman erweitert diese Perspektiven, indem er das Konzept der Präsentation der Identität in sozialen Interaktionen vertieft. In seinem Werk betont Goffman, dass Individuen ihre soziale Identität aktiv vor anderen konstruieren und darlegen, indem sie bestimmte Rollen spielen. Diese Darstellung muss nicht unbedingt der «wahren» Identität entsprechen, sondern zielt darauf ab, die Wahrnehmung zu steuern, die beim Publikum entsteht. Goffman beschreibt dieses Verhalten als eine kalkulierte Manipulation der wahrgenommenen Identität. Das Schauspiel der sozialen Interaktion erfordert ein ständiges Spiel zwischen der Präsentation einer «normalen» Identität und dem Versuch, sich gleichzeitig als «einzigartig» darzustellen. Dieser Balanceakt zwischen «phantom normalcy» (gespielte Normalität) und «phantom uniqueness» (gespielte Einzigartigkeit) ist entscheidend, um sowohl soziale Anerkennung zu erlangen als auch eine individuelle, authentische Identität zu bewahren (Abels, 2016, S. 267-281).

Sowohl Meads Konzepte des «role taking» und «role making» als auch Goffmans Theorie der Identitätspräsentation bieten tiefgreifende Einblicke in den dynamischen Prozess der Identitätsgestaltung im sozialen Raum. In der Auffassung der Autorenschaft kommen diese Konzepte in der digitalen Welt, wie auch im Bereich der Familieninfluencer*innen besonders zum Tragen. Eltern und Kinder konstruieren in den sozialen Medien ihre Identitäten ständig neu. Sie

balancieren dabei zwischen Normalität und Einzigartigkeit, um sowohl gesellschaftliche Anerkennung zu erlangen als auch ihre individuelle Authentizität zu wahren.

Während Interaktionstheorien vor allem die Bedeutung wechselseitiger Perspektivübernahme und Rollengestaltung im sozialen Miteinander betonen, wird im nächsten Schritt der Blick auf die ungleichen Machtverhältnisse innerhalb dieser Interaktionen gerichtet.

5.3 Macht und familiäre Sozialisation (Lucas)

Michel Foucault definiert Macht als ein dynamisches Beziehungsgeflecht, das alle sozialen Beziehungen durchzieht (Foucault, 1977a, S. 34–36). Sie ist relational, allgegenwärtig und produktiv, nicht bloss repressiv (Foucault, 1977b, S. 82–85). Macht erzeugt und gestaltet Diskurse, Wissen und Individuen, etwa durch Mechanismen der Überwachung und Disziplinierung (Foucault, 1977a, S. 39). Familien, die ihr Leben auf Plattformen wie YouTube und Instagram inszenieren, exemplifizieren Foucaults Machtkonzept. Innerhalb familiärer Strukturen existieren traditionell hierarchische Machtverhältnisse zwischen Eltern und Kindern, welche sich durch mediale Inszenierungen noch verstärken. Eltern positionieren ihre Kinder bewusst als Akteur*innen oder Mitarbeitende in medial-kommerziellen Kontexten, wodurch deren Privatsphäre eingeschränkt und Persönlichkeitsrechte gefährdet werden können (Alig, 2021, S. 9–10; SCHAU HIN! o. D.). Die mediale Präsenz erzeugt panoptische Situationen, in denen Kinder einer ständigen Beobachtung durch ein Publikum ausgesetzt sind, was zu Selbstdisziplinierung und Verhaltensanpassung führt (Stenner, 2021). Die Eltern definieren dabei massgeblich das öffentliche Narrativ über ihre Kinder, wodurch die Kinder in ihrer Subjektivität und Autonomie beeinflusst und geformt werden (Foucault, 1977b, S. 84).

Durch diese Machtdynamiken können Loyalitätskonflikte bei den Kindern entstehen. Einerseits besteht ein Bedürfnis nach Anerkennung durch die Eltern, was die Kinder motiviert, sich konform zu verhalten und die gewünschten Rollen einzunehmen. Andererseits entsteht oft ein innerer Widerstand aufgrund des Verlustes von Privatsphäre und Autonomie (Stenner, 2021). Kinder befinden sich so in einem Spannungsfeld zwischen emotionaler Bindung und wirtschaftlichen Erwartungen, was zu erheblicher psychischer Belastung führen kann. Die hieraus resultierenden Konflikte ähneln klassischen Loyalitätskonflikten, die aus einer Vermischung familiärer Zuneigung und kommerziellen Interessen entstehen (Alig, 2021, S. 10–11).

6. Schutzkonzepte & Prävention in der Schweiz (Lia)

Dieses Kapitel soll aufzeigen, welche Schutzkonzepte und Präventionsmassnahmen bereits in der Schweiz existieren. Das Aufzeigen bestehender Angebote ist laut dem Forschungsteam essenziell, um die Fragestellung umfassend beantworten zu können. Das Kernthema in diesem Kapitel stellt die Medienkompetenzen dar. Es wird aufgezeigt, welche Bedeutung Medienbildung im Leben von Kindern, Jugendlichen und auch Erwachsenen hat. Die theoretischen Grundlagen, beispielsweise nach Dieter Baacke zeigen einen Ansatz dieser Medienbildung und zeigen auf, wie die Medienkompetenz gefördert werden kann. Das Kapitel nähert sich dem Thema dabei aus unterschiedlichen Blickwinkeln an. Es wird der Stellenwert sowie die Rolle von Bildungsinstitutionen und Eltern als Vermittlungspersonen diskutiert sowie bestehende Präventions- und Sensibilisierungsangebote vorgestellt.

Damit legt dieses Kapitel die Basis, um die Bedeutung von Medienkompetenz im Kontext familiärer Medienpraktiken zu erfassen und konkrete Handlungsperspektiven für Bildung, Prävention und gesellschaftliche Sensibilisierung abzuleiten.

6.1 Medienkompetenzen (Lia)

Digitale Medien eröffnen Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zahlreiche Möglichkeiten zur persönlichen Entwicklung und zum Lernen. Durch die aktive Teilnahme an der digitalen Gesellschaft erwerben sie die technischen Fähigkeiten, die für den Alltag und das Berufsleben unerlässlich sind (Bundesamt für Gesundheit BAG, o. D.). Eltern stehen gleichzeitig vor zahlreichen Erwartungen und Anforderungen in der heutigen Zeit, die durch gesellschaftliche Veränderungen noch verstärkt werden (Eschner, 2020). Der Wandel zeigt sich unter anderem in der zunehmenden Vielfalt von Familien- und Lebensformen, in einem beschleunigten Alltag (Rosa, 2005).

Die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen entwickelt sich in verschiedenen Altersphasen unterschiedlich und ist eng mit ihrer kognitiven, sozialen und motorischen Entwicklung verknüpft. In den ersten Lebensjahren bis 3 Jahren beginnen Kinder, das Verhalten ihrer Bezugspersonen zu beobachten und erste Funktionen von Medien zu entdecken. Die zugänglichen Medien werden entdeckt. Ab dem Alter von 3 bis 6 Jahren entwickeln Kinder zunehmend Präferenzen und Gewohnheiten im Umgang mit Medien und integrieren diese immer selbstständiger in ihren Alltag. Ab etwa 6 bis 10 Jahren verfügen Kinder vermehrt über eigene Geräte und beginnen Medien und deren Inhalte besser zu verstehen. In diesem Alter entstehen auch erste Fankulturen und Medienfiguren werden zu Freund*innen oder sogar zu Bezugspersonen. Bei den 10- bis 14-Jährigen wird das Medienverhalten umfangreicher und die Jugendlichen tauschen sich zunehmend mit ihren Freund*innen über Medienerfahrungen und Erlebnisse aus. Die

Jugendlichen sind nun immer besser in der Lage zwischen fiktiven und dokumentarischen Geschichten zu unterscheiden. Mit 14 bis 18 Jahren nutzen Jugendliche Medien vor allem für Selbstinszenierung, Vernetzung und zum Austausch, wobei auch der Unterhaltungs- und Informationsfaktor weiterhin eine zentrale Rolle spielt (Fleischer & Hajok, 2019, S. 60–85).

Vor diesem Hintergrund gewinnt die Förderung von Medienkompetenz an Bedeutung. Medienkompetenz bedeutet, Medien bewusst und verantwortungsvoll zu nutzen. Dazu gehört nicht nur das Wissen, wie man Medien zur Informationsbeschaffung und Unterhaltung einsetzt, sondern auch die kritische Reflexion über Medieninhalte und das eigene Nutzungsverhalten. Im digitalen Zeitalter umfasst Medienkompetenz sowohl technisches Wissen über die Funktionsweise digitaler Medien als auch den vorsichtigen Umgang mit persönlichen und privaten Daten im Internet. Ebenso wichtig ist es, Informationen, Bilder und Inhalte kritisch zu hinterfragen. Zudem sind Verhaltensregeln im digitalen Raum unverzichtbar. Gezielte Medienpausen sollten bewusst eingelegt werden (Bundesamt für Gesundheit BAG, o. D.).

Dieter Baacke betrachtet Medienkompetenz aus einer handlungsorientierten Perspektive. Er definierte Medienkompetenz als ein Bündel von «Kenntnissen, Fähigkeiten und Bereitschaften», das den selbstständigen Umgang mit Medien ermöglicht. Baackes Konzept umfasst die Dimensionen Wissen, Bewerten und Handeln, die zusammen die Grundlage für die Medienkompetenz bilden (Wagner, 2022, S. 279 – 280).

Wissen: Umfasst Funktions- und Strukturwissen über Medien. Funktionswissen bezieht sich auf die Fähigkeiten, mit Medien wie Software oder sozialen Plattformen umzugehen, während Strukturwissen die Kenntnisse über Netzwerkstrukturen und die politischen, sozialen und ökonomischen Interessen von Medienträgern umfasst.

Bewerten: Bezieht sich auf die Fähigkeit, Medieninhalte kritisch zu reflektieren und die dahinterliegenden Interessen zu erkennen. Es geht darum, die Medienangebote und ihre Strukturen zu hinterfragen, insbesondere in sozialen Medien, wo Inhalte durch Algorithmen personalisiert werden.

Handeln: Diese Dimension bezieht sich auf den selbstbestimmten und kreativen Umgang mit Medien, wie das Erstellen und Veröffentlichen eigener Inhalte sowie die aktive Teilnahme an medialen Diskursen (Wagner, 2022, S. 279 – 282).

Die KIM-Studie 2022 (Kindheit, Internet, Medien) aus Deutschland bietet aufschlussreiche Einblicke in das Medienverhalten von Familien mit Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren. Im Fokus der Untersuchung steht der alltägliche Medieneinsatz dieser Altersgruppe sowie die Rolle der Eltern im digitalen Erziehungsalltag. Etwa ein Drittel der befragten Eltern gab an, bereits Fotos, Videos oder persönliche Informationen über ihre Kinder in sozialen Netzwerken veröffentlicht zu haben. Diese Ergebnisse unterstreichen die Relevanz des Phänomens «Sharenting» im familiären Kontext. Gleichzeitig zeigen die Daten ein deutliches Bedürfnis nach Unterstützung im Bereich der Medienbildung: Ein Grossteil der Eltern sieht sowohl sich selbst als auch die Schule in der Verantwortung, Kindern einen reflektierten Umgang mit digitalen Medien zu vermitteln. Rund 79 % der Eltern wünschen die Einführung von Medienkompetenz als Schulfach, um Kinder frühzeitig auf die Herausforderungen der digitalen Welt vorzubereiten (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2022).

Auch der Bericht «Medienkompetenz in Familien» von Marion Hantinger beschäftigt sich mit der Medienkompetenz von Familien und der Bedeutung der «emotionalen Abwesenheit» durch Mediennutzung in der frühen Eltern-Kind-Beziehung. Die Autorin thematisiert die zunehmende Verbreitung digitaler Medien in Familien und betont die Notwendigkeit, dass Eltern als Vorbilder einen verantwortungsbewussten Umgang mit diesen Medien vorleben. Sie fordert, dass Familien klare Regeln und Richtlinien für den Mediengebrauch aufstellen und die Kinder altersgerecht begleiten. Die Autorin betont, dass in den ersten Lebensjahren des Kindes eine feinfühlig Interaktion wichtig ist, um eine gesunde Eltern-Kind-Beziehung zu fördern, die durch übermäßige Mediennutzung gestört werden kann. Hantinger fordert eine intensivere Medienerziehung, die nicht nur auf den Medienkonsum der Kinder, sondern auch auf den Umgang der Eltern mit digitalen Medien abzielt. Sie betont die Bedeutung der Förderung von Medienkompetenz in Familien, um eine ausgewogene und verantwortungsvolle Nutzung von digitalen Technologien zu ermöglichen (Hantinger, 2023, S.118-121)

Fehlende Medienkompetenzen bergen reale Risiken. Harmlose Bilder können von Dritten aus dem Internet heruntergeladen, bearbeitet und weiterverbreitet werden. Anna Kardos berichtet, dass in der Zeitung «The Independent» veröffentlicht wurde, dass etwa die Hälfte der Inhalte in pädophilen Foren ursprünglich aus sozialen Netzwerken wie Facebook stammt. Diese Bilder seien zuvor von Eltern als scheinbar harmlose Familienfotos veröffentlicht worden. Zudem können hochgeladene Bilder missbraucht werden, um gefälschte Profile zu erstellen oder Kinder Cybermobbing auszusetzen. Auch die idealisierte und retuschierte Darstellung auf Plattformen wie Instagram hat ihre negativen Seiten (Kardos, o. D.). Ein zentraler Bestandteil digitaler Bildung ist deshalb die altersgerechte Einbindung von Kindern in medienbezogene Entscheidungen. Diese

fördert ihr Recht auf Beteiligung im Sinne von Artikel 12 der UN-Kinderrechtskonvention (UN-KRK, 1989) und stärkt langfristig ihre digitale Resilienz sowie ihre Eigenverantwortung im Umgang mit Medien (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2022).

Die Pilotstudie zur Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung des Bundesamtes für Kommunikation aus dem Jahr 2022 zeigt, dass die Medienkompetenzen im Vergleich zu Deutschland eher schwach ausgeprägt sind. Die Analyse zeigt, dass deutschsprachige, Männer und höher Gebildete eine höhere Medienkompetenz aufweisen als französischsprachige, Frauen und Personen mit niedrigerem Bildungsstand. Ausserdem weisen jüngere Altersgruppen höhere Medienkompetenzwerte auf als ältere Altersgruppen, was im Gegensatz zur weit verbreiteten Annahme steht, dass vor allem junge Menschen die grössten Defizite im Umgang mit Medien haben. Bemerkenswert sind die Ergebnisse zur Nutzung neuer digitaler Medienkanäle. Digitale Plattformen und soziale Medien können einen positiven Einfluss auf die Medienkompetenz der Zielgruppe haben. Jedoch zeigt die Studie auch, dass die Unterscheidung zwischen verschiedenen Arten von Medieninhalten (z.B. Werbung und Information) problematisch ist. Zudem gibt es eine weit verbreitete Überforderung durch die Informationsflut, was in der Schweiz stärker ausgeprägt ist als in anderen Ländern (Fivaz & Schwarz, 2022, S. 57-62).

Die Studie verdeutlicht unter anderem Handlungsbedarf in folgenden Bereichen:

- Die Verbesserung der Medienkompetenz der älteren Bevölkerungsgruppen. Als zentrales Anliegen wird die Verbesserung der Medienkompetenz älterer Generationen, etwa durch Online-Selbsttests empfohlen.
- Das lebenslange Lernen fördern. Angesichts des schnellen technologischen Wandels sei es entscheidend, verstärkte Massnahmen für lebenslanges Lernen zu entwickeln, damit zukünftige Generationen nicht überfordert seien.
- Die effektivere Medienkennzeichnung verbessern. Die Studie zeigt, dass Kennzeichnungen wie «Paid Content» also bezahlter Inhalt/Werbung und «Faktencheck-Warnhinweise» nicht effektiv sind. Neue Lösungsansätze seien notwendig, um eine bessere Erkennung von Werbung, Desinformation und objektiven Informationen zu fördern. (Fivaz & Schwarz, 2022, S. 57-62).

Ein Blick zurück auf die ersten empirischen Studien zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in der Schweiz aus den 1970er Jahren zeigt, dass ähnliche Bedenken bezüglich der Mediennutzung bereits damals vorhanden waren. «Die Flucht aus dem Alltag» wurde das Fernsehen früher bezeichnet und wurde damals als Konkurrenz zum Lesen und Spielen gesehen. Die damaligen Studien zeigten jedoch auf, dass das Fernsehen weniger als Flucht, sondern mehr

als soziales Integrationsmittel genutzt wurde. Neben der Nutzung digitaler Medien sind auch heute noch Medien wie Fernsehen und Bücher wichtige Bestandteile im Alltag von Kindern und Jugendlichen (Suter et al., 2023, S. 6).

6.1.1 Medienkompetenz in der Schule (Lia)

In der heutigen, digital geprägten Gesellschaft ist die Entwicklung von Medienkompetenz bei Schüler*innen von zentraler Bedeutung. Digitale Medien sind nicht nur ein Bestandteil der Berufsbildung, sondern auch ein Schlüssel für die Teilnahme am sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Leben. Medienkompetenz ist inzwischen so wichtig wie die grundlegenden Fähigkeiten Lesen, Schreiben und Rechnen. Sie trägt zur Entwicklung von Lebenskompetenzen wie Selbstwahrnehmung, Kommunikationsfähigkeit und Problemlösungsfähigkeit bei, was jungen Menschen hilft, im Alltag und in stressigen Situationen angemessen zu reagieren. Um die Schüler*innen auf die Zukunft vorzubereiten, ist es für die Schule essenziell, ihnen einen kompetenten Umgang mit digitalen Medien zu vermitteln (Suter et al., 2019, S. 3-4).

Im Rahmen des Lehrplans 21 wurde das Fach «Medien und Informatik» in der deutschsprachigen Schweiz eingeführt. Das Schulfach begleitet die Schüler*innen bereits ab der Primarstufe bis zur Sekundarstufe II. Die Einführung des Lehrplans 21 startete in den ersten Kantonen im Schuljahr 2015/2016 und sollte bis im Schuljahr 2022/2023 in allen deutschsprachigen Kantonen eingeführt sein. Der Lehrplan 21 umfasst die gesamte obligatorische Schulpflicht, also Kindergarten bis zum Ende der Schulpflicht. Weiterführende Schulen, Berufsschulen, Gymnasien sind dabei im Lehrplan ausgeschlossen. In der Westschweiz wurde das Äquivalent des Lehrplans 21 mit dem «PER» Plan études romand eingeführt. Das Schulfach «MITIC» Médias, Images, Technologies, de l'Information et de la Communication beinhaltet unter anderem Medienbildung der Schüler*innen (Suter et al., 2019, S. 3-4).

Die zunehmende Bedeutung digitaler Medien stellt Schulen vor neue Herausforderungen. Der Lehrplan 21 definiert dabei klare Aufgaben für die Schulen. Sie sollen die Alltagserfahrungen der Schüler*innen mit Medien thematisieren und zur kritischen Reflexion bewegen (Lebensweltperspektive). Zudem soll die Schule die Schüler*innen darauf vorbereiten, Medien und Informatik in der Berufsausbildung und weiterführenden Schulen kompetent zu nutzen (Berufsperspektive). Ihnen soll die Medienbildung helfen, mit der Informationsflut und dem ständigen technischen Wandel umzugehen (Bildungsperspektive). Gleichzeitig sollen digitale Medien als Lehr- und Lernwerkzeuge eingesetzt werden (Lehr-Lernperspektive) (Jugend und Medien, 2021a, S. 14-16).

Im Lehrplan 21 sind auch drei zentrale Bildungsziele zur Medienkompetenz formuliert:

- die Schüler*innen sollen Medien verantwortungsvoll nutzen und deren Chancen und Risiken reflektieren.
- die Schüler*innen sollen grundlegende Konzepte der Informatik verstehen und zur Problemlösung einsetzen.
- die Schüler*innen sollen Anwendungskompetenzen erwerben, um Medien sowohl in verschiedenen Fachbereichen als auch im Alltag sinnvoll einzusetzen (Jugend und Medien, 2021a, S. 14-16).

Die Umsetzung der Medienkompetenz im Schulalltag wirft einige Fragen auf: Wie werden die Anforderungen im Unterricht integriert? Braucht es spezielle Zeitfenster in der Stundenplanung oder wird Medienbildung fächerübergreifend unterrichtet? Die Kantone handhaben dies unterschiedlich. Zudem müssen die Lehrpersonen über entsprechende Ausbildungen und Weiterbildungen verfügen, um den technischen Anforderungen gerecht zu werden und der rasanten Entwicklung der Medienwelt mitzuhalten. Es stellt sich auch die Frage nach der richtigen technischen Infrastruktur und den geeigneten Lehrmitteln (Jugend und Medien, 2021a, S. 14-16). Im Unterricht sollte die Medienkompetenz der Schüler*innen durch die Reflexion ihres eigenen Nutzungsverhaltens der digitalen Medien gestärkt werden. Dies geschieht durch Diskussionen, bei denen die Schüler*innen ihre eigenen Erfahrungen, Erlebnisse und Meinungen einbringen und teilen können. Themen wie Bildschirmzeiten, Altersempfehlungen für Medien, der Umgang mit Online-Kommunikation und der Schutz persönlicher Daten bieten Grundlagen für diese Reflexionen. Die Schule fördert dabei eine kritische Grundhaltung. Diese ist entscheidend, um die Risiken der digitalen Welt zu erkennen und damit umzugehen. Lehrpersonen sollten die Diskussion wertfrei moderieren und die Schüler*innen zur kritischen Reflexion anregen. Die Schule hat zudem die Aufgabe, präventiv gegen unerwünschte Mediennutzung vorzugehen. Die Schulleitung soll dabei die Lehrkräfte unterstützen, Medien angemessen in den Unterricht zu integrieren und nutzbar zu machen. Essenziell ist auch die Zusammenarbeit mit den Eltern, um die Mediennutzung ausserhalb der Schule zu thematisieren. Dies kann durch Elternabende, Gespräche und Informationsveranstaltungen geschehen. Eine enge Zusammenarbeit zwischen Lehrpersonen, Schulleitung und Eltern ist wichtig, um eine nachhaltige Medienkompetenz zu fördern. (Jugend und Medien, 2021a, S. 29-34).

6.1.2 Medienkompetenzen von Eltern (Lia)

Eltern sind mit vielen Fragen und Unsicherheiten bezüglich der Medienerziehung konfrontiert. Die MIKE-Studie (Medien, Interaktion, Kinder, Eltern), aus dem Jahr 2021, bietet hier wertvolle Einblicke in den Medienumgang von Kindern und deren Eltern in der Schweiz.

Eltern wurde die Frage gestellt, woher sie sich Informationen oder Ratschläge beschaffen, wenn sie ihr Kind bei der Mediennutzung sinnvoll unterstützen oder schützen möchten. In der nachfolgenden Abbildung sind alle Optionen abgebildet, wobei mehrere Antworten möglich waren.

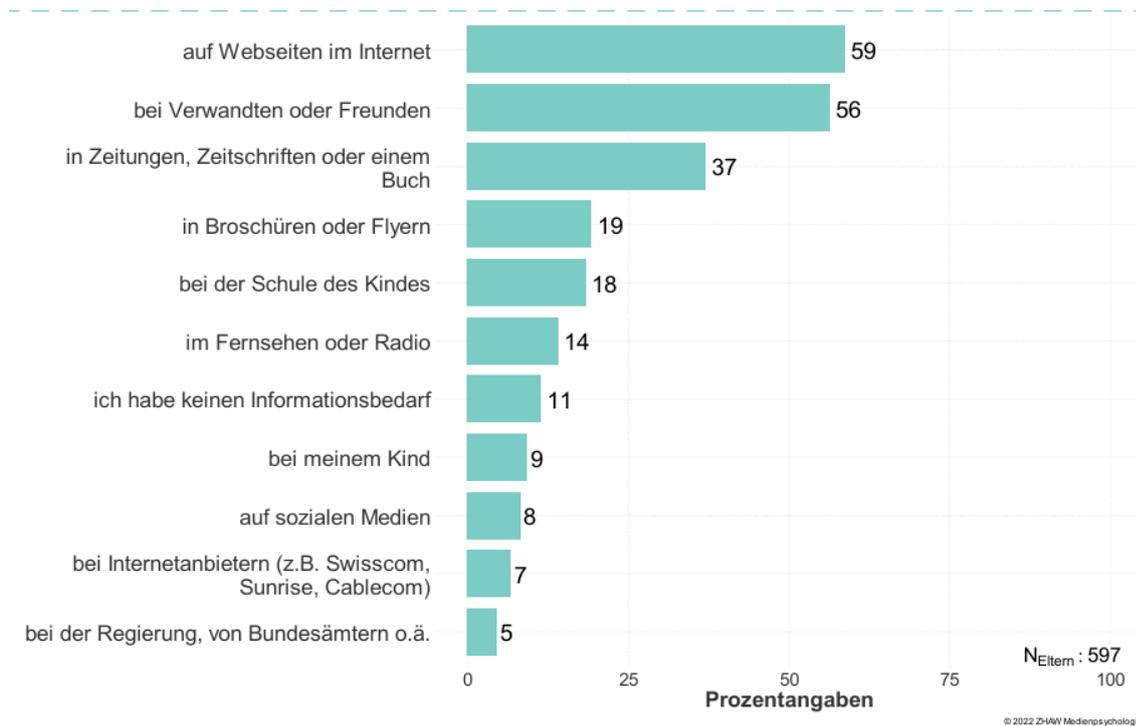


Abb. 4: Informationsbeschaffung von Eltern (Suter et al., 2023, S. 67)

Eltern holen sich vor allem Informationen auf Webseiten im Internet, gefolgt von Ratschlägen aus dem Freundes- und Familienkreis. Etwas mehr als ein Drittel der Eltern zieht Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher zurate. Knapp ein Fünftel nutzt Broschüren, Flyer oder die Schule des Kindes als Informationsquelle. Auch Fernsehen und Radio werden von einigen Eltern bei Fragen zur Medienerziehung zu Informationszwecken genutzt. Ein Zehntel der Eltern gibt an, keinen Informationsbedarf zu haben, während ein weiteres knappes Zehntel sich bei ihrem Kind informiert. Weniger als 10 Prozent wenden sich an soziale Medien (Suter et al., 2023, S. 67).

Im Vergleich zu der MIKE-Studie aus dem Jahr 2021 zeigt eine qualitative Befragung der Zeitschrift «Medien Pädagogik - Entgrenzung pädagogischer Expertise durch soziale Medien - Doing Family im Social Web» der Universität zu Köln aus dem Jahr 2023, dass sich Eltern häufiger im Internet, auf soziale Medien und auf Familienblogs über kinderbezogene Themen informieren, als über

traditionelle Medien wie Zeitschriften, Bücher oder Fernsehen. Wie auf der Abbildung 6 zu erkennen ist, werden soziale Medien wie Facebook (36,7 %) und Instagram (33 %) oft genutzt. Familienblogs werden von etwa 14 % der Eltern genannt. Im Durchschnitt verbringen die befragten Eltern etwa 42 Minuten pro Tag mit der Nutzung sozialer Medien, um sich über Themen wie Bildung, Betreuung und Erziehung von Kindern zu informieren. Die befragten Eltern gaben an, dass sie sich selbst als kompetent einschätzen. Sie können relevante Informationen aus der grossen Anzahl an verfügbaren Inhalten selektieren. Dabei betonen sie, dass sie sich vor allem auf Plattformen konzentrieren, die bedürfnisorientierte und verantwortungsvolle Haltungen vertreten. Darunter sind Blogs, die das Thema Familie humorvoll behandeln. Besonders wichtig für die befragten Eltern ist, dass die Informationen aus den Blogs nachvollziehbar und überprüfbar sind. Dabei grenzen sie sich klar von Blogs ab, deren Informationsgehalt diese Kriterien nicht erfüllt (Dinter, 2023, S. 391-393).

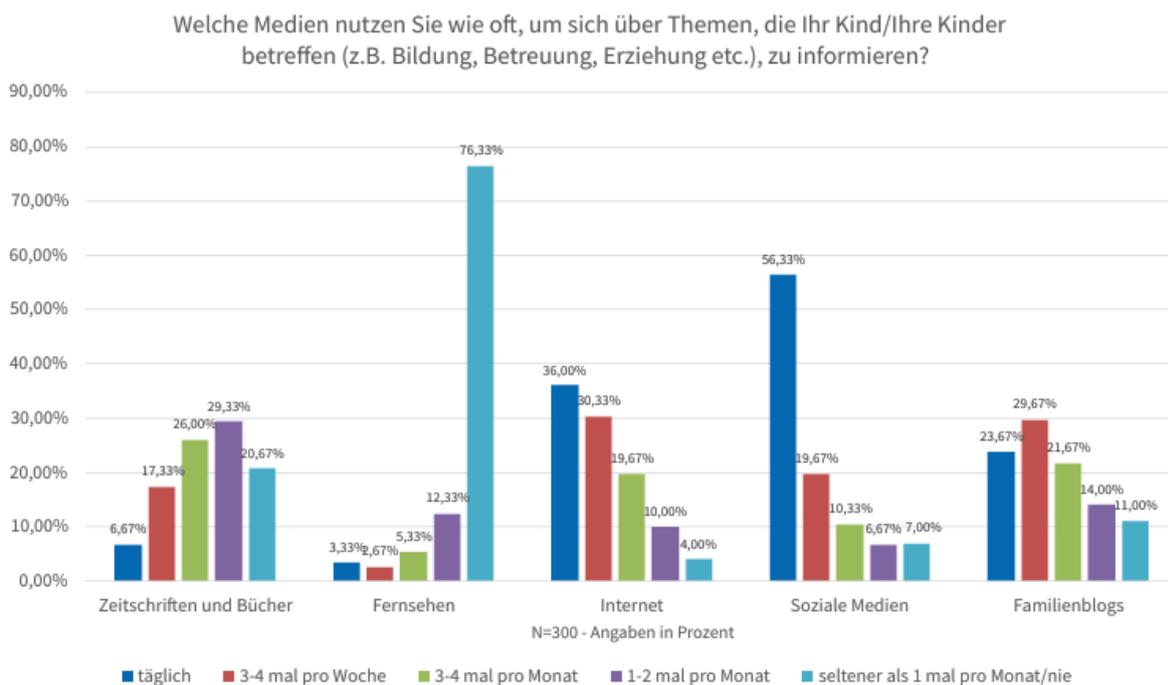


Abb. 5: Generelle Mediennutzung (Dinter, 2023, S. 391)

Eltern agieren als Modelle im Umgang mit digitalen Medien. Kinder und Jugendliche orientieren sich an den Mediengewohnheiten ihrer Eltern. Dies betrifft nicht nur die Nutzungsdauer, sondern auch den Umgang mit verschiedenen Plattformen und sozialen Netzwerken.

Aus erziehungswissenschaftlicher Perspektive stellt sich der Autorenschaft die Frage, wie mit dem Phänomen Familieninfluencing umgegangen werden sollte. Zum einen braucht es eine

kritische pädagogische Bewertung: Wie in Kapitel 5.1.2 beschrieben wird, können Familieninfluencer*innen sowohl positive Lerneffekte (Community, Austausch, Tipps) als auch negative Vorbilder liefern. Die Notwendigkeit bei Eltern und Jugendlichen die Medienkompetenz zu stärken, um mit diesen Inhalten reflektiert umzugehen wird dadurch deutlich. In der Praxis kann hier Medienerziehung ansetzen, indem z. B. im Schulunterricht oder in Elternkursen analysiert wird, wie Influencer*innen ihren Alltag inszenieren, welche kommerziellen Interessen dahinterstehen und welche Informationen besser privat bleiben sollten. Auch sollten Eltern die rechtlichen Grundlagen kennen. Kinder haben Persönlichkeitsrechte und das Posten eines Fotos kann rechtliche Konsequenzen haben, wenn die Rechte des Kindes verletzt werden (Alig, 2021, S. 10). Medienkompetenz bedeutet in diesem Zusammenhang sowohl Reflexionsfähigkeit: Was teile ich? Warum teile ich es? Welche Wirkung hat das? als auch Handlungskompetenz: Privatsphäre Einstellungen nutzen, kinderfreundliche Plattformen wählen, Altersgrenzen beachten.

Die Mediennutzung von Kindern wird nicht ausschliesslich durch die verfügbaren digitalen Medien bestimmt, sondern ist stark vom Bildungshintergrund und dem sozioökonomischen Status der Eltern geprägt. Besonders Eltern mit einem geringeren Bildungsniveau hätten laut der MIKE-Studie oft keinen Bedarf an Informationen zur Medienerziehung. Dies verdeutlicht ein Ungleichgewicht: Während Medienbildung in Schulen zunehmend verankert ist, um Kindern einen reflektierten Umgang mit digitalen Medien zu vermitteln, besteht weiterhin die Herausforderung, auch Eltern – insbesondere jene mit niedrigerer Bildung – gezielt in die Medienerziehung einzubinden und geeignete, niedrighschwellige Angebote zu schaffen (Suter et al., 2023, S. 6).

6.2 Präventions- und Sensibilisierungskampagnen (Lia)

In der Schweiz gibt es zahlreiche Initiativen und Organisationen, die sich mit der Prävention und Sensibilisierung im Umgang mit Kindern im Internet befassen und Eltern sowie Betreuungspersonen unterstützen, das Thema «Sharenting» verantwortungsbewusst zu handhaben.

Zum Phänomen Familieninfluencing konnten in der Recherche keine Programme oder Präventiven Massnahmen identifiziert werden.

6.2.1 Schweizweite Aufklärung (Lia)

Unter den in der Schweiz angebotenen Informationsquellen und Angeboten ist die «**Pro Juventute**» einer der zentralsten. Die Pro Juventute Schweiz bietet auf ihrer Webseite hilfreiche Informationen und Tipps, zum Thema soziale Medien und Kinder. Pro Juventute geht dabei besonders auf die psychische Gesundheit von Kindern und Jugendlichen ein und bietet

Förderprogramme der Medienkompetenz für Eltern, Kinder und Jugendliche. Zu den weiteren Angeboten zählen Informationsmaterialien und kostenlose Webinare für Eltern, die ihnen helfen, ihre Kinder im Umgang mit digitalen Medien zu unterstützen, sowie Unterrichtseinheiten für Schulen. Die umfangreiche Beratung über die 147-Hotline ergänzt das Angebot (Pro Juventute, o. D.).

Die Organisation «**Kinderschutz Schweiz**» setzt sich stark für den Schutz von Kindern im digitalen Raum ein, insbesondere vor den Risiken der sexualisierten Gewalt. Sie stellt umfangreiche Materialien und Informationen zur Verfügung, um Eltern über die Gefahren des Postens von Kinderfotos im Netz aufzuklären. Ein wichtiger Aspekt ihrer Arbeit ist die Förderung der Medienkompetenz, um Kinder und Jugendliche vor möglichen Gefahren im Internet zu schützen. Die Kampagne «Teile Momente statt Kinderbilder» sensibilisiert Eltern für die Verletzung der Privatsphäre ihrer Kinder durch das Teilen von Fotos im Internet. Sie weist darauf hin, dass solche Posts zu Gefahren wie Cybergrooming oder -mobbing führen können (Kinderschutz Schweiz, o. D.).

Auch der Bund übernimmt eine zentrale Rolle in der Aufklärung und Prävention im Bereich Kinder und Jugendliche im Internet. Seit 2011 engagiert sich das Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV) im Bereich des Kinder- und Jugendmedienschutzes mit der Plattform «**Jugend und Medien**». Sie fördern die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen in der Schweiz. Ab 2016 wurde aus dem nationalen Programm «Jugend und Medien», die gleichnamige Plattform. Das BSV erfüllt eine wichtige Unterstützungs- und Koordinationsfunktion auf nationaler Ebene. Dieser Rahmen dient dazu, die verschiedenen Aktivitäten im erzieherischen Kinder- und Jugendmedienschutz zu bündeln, ihre Weiterentwicklung voranzutreiben und eng mit der Wirtschaft, privaten Organisationen, Hochschulen sowie den zuständigen kantonalen und lokalen Stellen zusammenzuarbeiten. Die Plattform «Jugend und Medien» setzt im Rahmen ihrer Tätigkeiten jeweils für zwei Jahre einen thematischen Schwerpunkt. Im Jahr 2024-2025 thematisieren sie intensiv das Thema Cyber-Sexualdelikte. Die Plattform «Jugend und Medien» bietet unter anderem Informationsmaterial, didaktisches Material als auch Beratungen (Jugend und Medien, o. D.-a).

Eines der Programme der Plattform «Jugend und Medien» ist «**Insta4Emma**». Eine Aktion, die humorvolle Ansätze verwendet, um Eltern für den Schutz der Persönlichkeitsrechte ihrer Kinder im Netz zu sensibilisieren. Es handelt sich dabei um ein fiktives Instagram-Profil von Emma, welches den Umgang mit privaten Bildern im öffentlichen Raum besuchbar macht. Die Aktion stammt von der Fachhochschule Graubünden zusammen mit der Plattform «Jugend und Medien»

Schweiz (Jugend und Medien o. D.-b). Im Zusammenhang des Projekts wurde nachfolgender Flyer gestaltet, welcher den Prozess des Teilens eines Bildes veranschaulicht.



Abb. 6: Entscheidungsbaum zur Veröffentlichung von Bildern im Internet (Jugend und Medien & Fachhochschule Graubünden, 2021)

Die Abbildung zeigt den Entscheidungsprozess beim Hochladen eines Beitrags in soziale Netzwerke. Ausgehend von der gelben Sprechblase stellt sich zunächst die Frage, ob das Foto selbst aufgenommen wurde oder ob eine Einwilligung zum Teilen gegeben wurde. Kann diese Frage mit «Ja» beantwortet werden, führt der Weg zur nächsten Frage. Lautet die Antwort jedoch «Nein», verweist das rote «STOP!»-Symbol in der Mitte der Darstellung darauf, dass der Beitrag nicht veröffentlicht werden sollte.

Diese grafische Darstellung unterstützt Betrachtende dabei, ihr eigenes Handeln kritisch zu reflektieren und sich bewusst zu machen, welche Überlegungen und Verantwortlichkeiten mit dem Teilen von Bildern in sozialen Medien verbunden sind.

Auf politischer Ebene wird das Thema vom Dachverband der Schweizer Familienorganisationen «Pro Familia» diskutiert. Sie ist das Kompetenzzentrum für Familienpolitik und engagiert sich vor allem politisch im Interesse von Kindern und Familien auch im Bereich der sozialen Netzwerke (pro Familia, o. D.). Auch erwähnenswert ist der Verein «Zischtig.ch». Dieser hat sich ebenfalls auf die Medienkompetenzen von Kindern, Jugendlichen und auch Eltern spezialisiert. Sie führen

schweizweit deutschsprachige Kurse für Schulklassen und Elternabende durch. Sie bieten Schulungen für Institutionen und Schulen an zu allen Aspekten des Internets (Zischtig.ch, o. D.). Auch Internetanbieter wie «Swisscom» bieten auf ihrer Webseite Informationen zu «Sharenting» an und diskutieren die Risiken des Teilens von Kinderbildern im Internet. Swisscom gibt dabei Empfehlungen, wie Eltern die Privatsphäre ihrer Kinder effektiv schützen können (Swisscom Campus, o. D.). Unter den vielen Informationsquellen im Internet gibt es etliche Magazine und Blogs, welche über das Phänomen des «Sharentings» aufklären und Tipps und Tricks verraten. Ein erwähnenswertes Magazin ist das Elternmagazin mit der Dazugehörigen Webseite «Fritz+Fränzi». Sie veröffentlichen regelmässig Artikel, die sich mit dem Thema Kinderbilder im Internet auseinandersetzen und Eltern bei der Entscheidung unterstützen, wie sie verantwortungsvoll mit Kinderfotos umgehen (Schweizer ElternMagazin Fritz+Fränzi, 2025).

6.2.2 Internationale Aufklärung und Relevante Kampagnen (Lia)

Die Kampagne unter dem Hashtag «**dein Kind auch nicht**» auf sozialen Netzwerken wurde von Toyah Diebel ins Leben gerufen. Mit dieser Aktion möchte sie die Öffentlichkeit auf das wichtige Thema des «Sharentings» aufmerksam machen und präventive Arbeit leisten, indem sie die potenziellen Gefahren und die Verantwortung der Eltern im Umgang mit der Privatsphäre ihrer Kinder in den Fokus rückt. Als prominentes Gesicht dieser Schockkampagne ist auch der deutsche Schauspieler Wilson Gonzalez Ochsenknecht vertreten, der die Message unterstützt und die Problematik des unreflektierten Teilens von Kinderbildern mit seiner Teilnahme verstärkt. (Diebel, o. D.).



Abb. 7: Erwachsene in infantilisierenden Rollen als Kritik an Kinderinfluencer*innen (Diebel, o. D.)

Eine grosse Organisation im Bereich Kindrechte ist «**Das Deutsche Kinderhilfswerk**». Es engagiert sich umfassend für die Wahrung der Kinderrechte im digitalen Raum. Im März 2025 veröffentlichte die Organisation die Broschüre «Sharing is not Caring – Wie man die Privatsphäre von Kindern im Internet schützt». Diese enthält sechs Bilderbücher, die veranschaulichen, welche Kinderrechte beim Teilen von Kinderfotos und -videos betroffen sind und bietet praxisnahe Tipps für einen verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Inhalten (Schröder et al., 2022).

Darüber hinaus hat das Deutsche Kinderhilfswerk ein Rechtsgutachten erstellt, welches die Gefährdung des Kindeswohls durch die kommerzielle Veröffentlichung von Kinderfotos und -videos im Internet beleuchtet. Dabei wurde ein altersabhängiges Schutzkonzept mit klaren Richtlinien für den Umgang vorgelegt. Das Deutsche Kinderhilfswerk stärkt dabei die Rechte der Kinder und informiert breitgefächert über verschiedenste Thematiken (Classen et al., 2024).

Über das Thema soziale Medien «Sharenting» und Familieninfluencing wird nicht nur in Foren, Blogs und Kampagnen gesprochen, sondern auch weltweit berichtet. Der Streaming Anbieter «**Netflix**» produzierte zwei spannende Dokumentationen in diesem Zusammenhang. Die Netflix-Dokumentation «Das Dilemma mit den sozialen Medien» (Originaltitel: «The Social Dilemma») beleuchtet die Auswirkungen von sozialen Medien auf die Gesellschaft, insbesondere auf Jugendliche und regt zur Reflexion über den eigenen Umgang mit diesen Plattformen an (Orlowski, 2020). Die Aktualität der Thematik zeigt auch die neuste Netflix Erscheinung aus dem Jahre 2025. Die Dokumentation «Bad Influence: Die Schattenseite von Kidfluencing» (Originaltitel: «Bad Influence: The Dark Side») zeigt, die Ausbeutung von Kinderinfluencer*innen. In der Serie wird die echte Geschichte von Tiffany Smith und ihrer Tochter Piper erzählt, die zu Internet-Stars gemacht wurden, wobei die Kinder zu sexualisierten Inhalten gezwungen wurden. Diese Doku zeigt die problematischen Seiten von «Kidfluencing» (Ambrosi, 2025).

Diese vielfältigen Kampagnen, Webseiten und Programme im deutschsprachigen Raum, als auch weltweit können laut Schlussfolgerung der Autorenschaft dazu beitragen, das Bewusstsein für die Risiken des Teilens von Kinderbildern im Internet zu schärfen. Die vorgestellten Sensibilisierungskampagnen können für Eltern, Schulen, Institutionen, Jugendlichen und auch Kinder Orientierung bieten und den Dialog über den sicheren Umgang mit digitalen Medien fördern.

7. Methodisches Vorgehen (Lucas)

Das methodische Vorgehen dieser Arbeit orientiert sich an einem qualitativen, explorativen Forschungsdesign. Ziel war es, einen Zugang zu einem aktuellen sozialgesellschaftlichen Thema zu entwickeln und dabei unterschiedliche Perspektiven einzubeziehen. Der Forschungsprozess wurde dabei von einem lebensweltorientierten Verständnis sozialer Arbeit geleitet, dass an den Erfahrungen und Sichtweisen der beteiligten Interviewpartnerinnen ansetzt.

Das methodische Vorgehen wird in den folgenden Unterkapiteln strukturiert dargestellt. Es beginnt mit der Entwicklung der Forschungsfrage und der Zielgruppenauswahl, gefolgt von der Literaturrecherche und der methodischen Begründung für qualitative Interviews. Anschliessend werden Auswahl, Durchführung und Auswertung der Interviews beschrieben. Den Abschluss bildet eine Reflexion über die Herausforderungen während der Datenerhebung und Analyse. Die Gliederung dient der transparenten Darstellung der forschungspraktischen Schritte.

7.1 Forschungsfrage und Zielgruppenauswahl (Lucas)

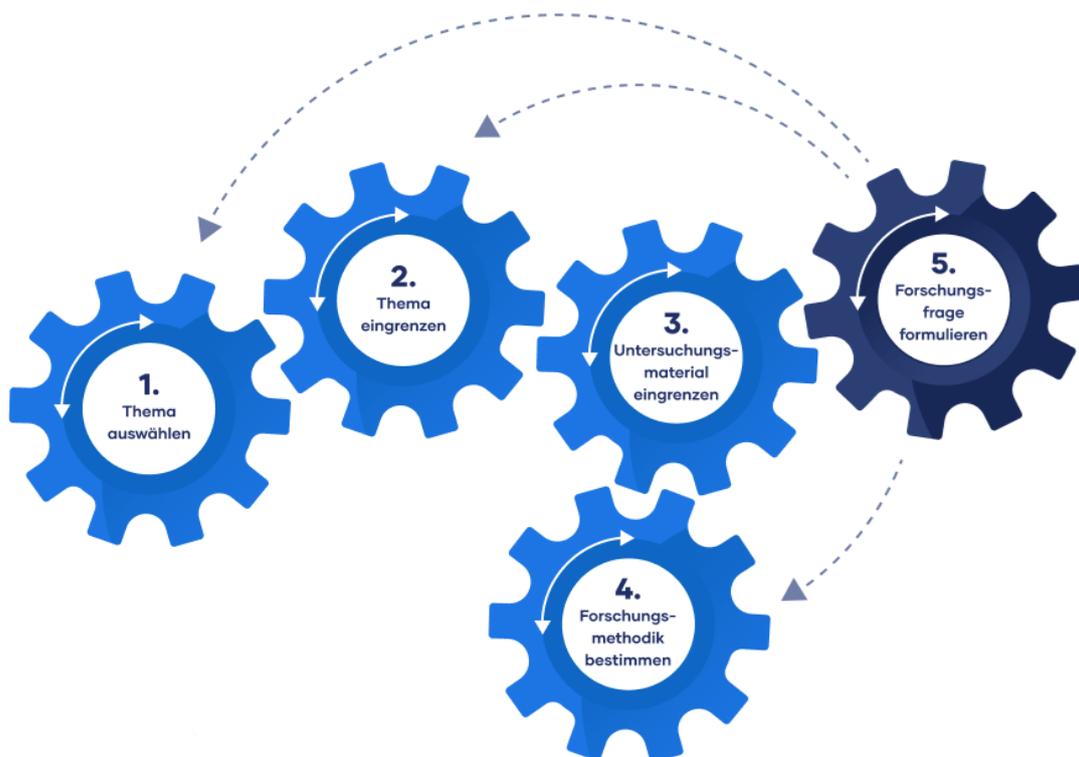


Abb. 8: Zahnradmodell Forschungsfrage (Solis, 2023)

Vor dem eigentlichen Untersuchungsdesign stand zunächst die Themenfindung. Das Forschungsteam sondierte anfänglich das Themenfeld «Einsamkeit und Social Media». Allerdings zeigte eine erste Literaturanalyse, dass dieser Bereich bereits intensiv theoretisch durchdrungen und empirisch erforscht worden ist. Mehrere aktuelle Studien und sogar Metaanalysen widmen

sich dem Zusammenhang von Social-Media-Nutzung und Einsamkeit (Bücker, 2024). Diese breite und fundierte Datenlage liess das Forschungsteam erwarten, dass hier nur begrenzte neue Erkenntnisse zu gewinnen wären. Daher wurde entschieden die Themenwahl zu revidieren. Die Wahl fiel schliesslich auf das neuere und spezifischere Thema der Familieninfluencer*innen und wie für diese präventive sowie unterstützende Massnahmen entwickelt werden können. Dieses Thema ist gesellschaftlich hochaktuell und wissenschaftlich noch nicht umfassend abgedeckt, insbesondere nicht im Schweizer Kontext. Damit bot es einerseits Potenzial für praxisrelevante Ergebnisse und andererseits genug Forschungslücken, um einen wissenschaftlichen Mehrwert zu erzielen. Die Formulierung unserer Forschungsfrage erfolgte in Orientierung an der 5-Schritt-Anleitung von Solis (2023a). Das Forschungsteam stiess international auf das Phänomen der Familieninfluencer*innen, welches in der Schweiz aktuell und bisher wenig erforscht ist. Um das breite Feld der Familieninfluencer*innen sozialarbeiterisch zu fokussieren, entschied sich die Autorenschaft dafür, präventive und unterstützende Massnahmen für diese spezifische Gruppe zu untersuchen.

Im nächsten Schritt wurde die Zielgruppe bzw. wurden die zentralen Akteur*innengruppe festgelegt. Konkret definierte das Team drei Gruppen. Fachpersonen aus relevanten Institutionen (z. B. Jugend-/Kinderschutzstellen, Sozialarbeitende, Medienpädagog*innen), Eltern und gegebenenfalls Jugendliche/Kinder, die im Kontext von Familieninfluencing betroffen oder involviert sind (etwa Eltern aus der Followerschaft von Familienblogs oder Familien, die selbst über Erfahrungen mit sozialen Medien ihrer Kinder berichten können), sowie aktive Familieninfluencer*innen selbst. Diese Auswahl ermöglicht es, die Forschungsfrage aus allen relevanten Blickwinkeln zu beleuchten und die zuvor theoretisch motivierte Perspektivenvielfalt praktisch umzusetzen.

Genau (2024) empfiehlt in der Planungsphase eines qualitativen Interviews explizit, die passenden Personen für das Interview sorgfältig auszuwählen, um die Forschungsfrage optimal zu beantworten. Parallel zur Eingrenzung der Zielgruppen erfolgte die Entwicklung der konkreten Forschungsfrage: «Wie können die Rechte und das Wohlbefinden der Kinder von Familieninfluencer*innen durch präventive und unterstützende Massnahmen geschützt werden?» Zu dieser übergeordneten Forschungsfrage wurden mehrere Unterfragestellungen ausgearbeitet, um die komplexe Thematik in untersuchbare Teile zu gliedern, welche im Leitfaden wieder aufgegriffen werden können. So wurde beispielsweise je eine Unterfrage den Perspektiven der drei Akteur*innengruppen; Institution/Fachperson, Kind/Jugendliche und Familie/Eltern gewidmet (etwa: «Welche Risiken und Unterstützungsbedarfe sehen Fachpersonen bei

Familieninfluencer*innen?»; «Wie erleben Eltern und Kinder selbst die Präsenz von Kindern auf Social-Media-Kanälen?»; «Vor welchen Herausforderungen stehen Familieninfluencer*innen und welche Hilfe wünschen sie sich?»). Diese Struktur der Unterfragen orientierte sich an dem Prinzip, ein klares Gerüst für die Datenerhebung vorzugeben, ohne die Antworten vorwegzunehmen.

Die Forschungsfrage zielt auf die Entwicklung und Sichtung präventiver und unterstützender Massnahmen für Familieninfluencer*innen in der Schweiz zum Schutz ihrer Kinder. Eine Definition des Begriffs Familieninfluencer*innen findet sich in Kapitel 1.5 dieser Arbeit. Dieses Phänomen berührt unterschiedliche Akteur*innen. Die Institutionen und Fachpersonen (z. B. Kinder- und Jugendschutz, Bildungs- und Sozialarbeitende), die Eltern und Kinder im Allgemeinen (als Betroffene bzw. Zielgruppe präventiver Massnahmen) sowie die Familieninfluencer*innen selbst. Um der Vielschichtigkeit des Themas gerecht zu werden, wählt das Forschungsteam einen multiperspektivischen Ansatz. Die Untersuchungsfrage wird bewusst aus den genannten drei Perspektiven betrachtet. Damit soll ein möglichst umfassendes Bild entstehen, anstatt nur einen einseitigen Blickwinkel einzunehmen. In der sozialarbeitswissenschaftlichen Methodendiskussion besteht breiter Konsens, dass nur durch Einbezug mehrerer Perspektiven die Komplexität sozialer Phänomene adäquat erfasst, werden kann (Koch & Röver, 2009, S. 123). Jede der drei Akteursgruppen bringt eigene Erfahrungen, Bedürfnisse und Sichtweisen ein, welche für die Entwicklung passgenauer Präventions- und Unterstützungsangebote relevant sind.

Ursprünglich wurde in der Planungsphase erwogen, die Analyse mehrstufig entlang von Meta-, Meso- und Mikroebene aufzubauen. Ein solches Mehrebenenmodell hätte z. B. gesellschaftliche Rahmenbedingungen (Meta), institutionelle Umfelder oder Community-Aspekte (Meso) und individuelle Handlungen/Interaktionen (Mikro) einbezogen. Nach sorgfältiger Überlegung entschied sich das Forschungsteam jedoch dagegen und fokussierte stattdessen direkt auf die konkreten involvierten Personengruppen (Eltern, Kinder, Institutionen). Diese Entscheidung lässt sich durch zentrale Konzepte der Sozialarbeitsforschung begründen. Insbesondere die Lebensweltorientierung nach Thiersch betont, dass soziale Forschung und Praxis am Alltag der Adressat*innen ansetzen soll (Marti, 2021). Lebensweltorientierte Soziale Arbeit fragt, wie Menschen ihre alltägliche Lebenswelt erleben und versucht, diese Perspektive zu verstehen (Grunwald & Thiersch, 2016, S. 31–32). Im Kontext der vorliegenden Studie bedeutet das: Statt abstrakte Strukturebenen zu analysieren, werden diejenigen befragt, die im Alltag tatsächlich vom Phänomen Familieninfluencing betroffen sind, nämlich die beteiligten Eltern und Kinder sowie die Fachpersonen, die in ihrem Berufsalltag damit zu tun haben. Dieser lebensweltliche Zugang stellt sicher, dass die entwickelten Massnahmen praxisnah und an den realen Bedürfnissen der

Betroffenen ausgerichtet sind. Ergänzend dazu wird durch den Einbezug der Institutionen der Makroblick nicht vernachlässigt, sondern aus Sicht der Professionellen abgedeckt. Die Wahl der drei Perspektiven spiegelt zudem eine bewusste Perspektivenvielfalt wider. In Anlehnung an multiperspektivische Forschungsansätze, die in der Praxisforschung als Antwort auf komplexe soziale Themen empfohlen werden (Koch & Röver, 2009, S.124-26), sollen verschiedene Blickwinkel dialogisch zueinander in Beziehung gesetzt werden. Dadurch können mögliche Spannungsfelder, etwa zwischen den regulatorischen Vorstellungen der Institutionen und den Alltagserfahrungen der Influencer-Familien, sichtbar gemacht und in den Ergebnissen berücksichtigt werden. Die Fokussierung auf Eltern, Kinder und Fachinstitutionen erwies sich somit als sinnvoll, um sowohl dem Prinzip der Lebensweltorientierung als auch dem Erfordernis einer umfassenden, vielstimmigen Betrachtung gerecht zu werden. Angesichts der explorativen Natur der Fragestellung und der gewünschten Tiefe der Einblicke entschied sich das Team für qualitative Interviews sowie die Literaturrecherche als Erhebungsmethode.

7.2 Literaturrecherche (Lucas)

Die Literaturrecherche für die Bachelorarbeit im Fachbereich Soziale Arbeit wurde systematisch und sorgfältig geplant. Das Forschungsteam nutzte gängige bibliothekarische Suchinstrumente, insbesondere Swiscovery, um eine breite Auswahl relevanter Literatur zu identifizieren. Swiscovery ist die nationale Bibliotheksplattform der Schweiz und vereint wissenschaftliche Informationen aus über 500 Bibliotheken in einer gemeinsamen Rechercheumgebung, wodurch ein effizienter Zugang zu Büchern, Zeitschriften und anderen Publikationen ermöglicht wird (Swiss Library Service Platform [SLSP], o. D.). Neben Swiscovery wurden auch weitere Fachkataloge und Datenbanken der Sozial- und Geisteswissenschaften herangezogen, um die Suche zu erweitern. Bei der Auswahl der Quellen legte das Team strenge Qualitätskriterien an. Vorrangig wurden Peer-Review-Fachartikel aus wissenschaftlichen Zeitschriften sowie wissenschaftliche Bücher berücksichtigt, da solche Publikationen in der Regel hohen Qualitätsstandards genügen und aktuelle, geprüfte Erkenntnisse liefern (Solis, 2023b). Auf diese Weise sollte sichergestellt werden, dass die theoretische Grundlage der Arbeit auf glaubwürdigen und fundierten Quellen beruht.

Graue Literatur, wie etwa Berichte oder Webseiten, wurde nur ergänzend genutzt und auch nur dann, wenn zu einem spezifischen Aspekt keine einschlägige wissenschaftliche Literatur verfügbar war. In solchen Fällen griff das Team auf Veröffentlichungen thematisch relevanter und vertrauenswürdiger Organisationen (z. B. Fachverbände, Behörden oder anerkannte Fachportale) zurück, um aktuelle Informationen zu erhalten. Dabei war man sich bewusst, dass derartige

Quellen nicht die gleiche wissenschaftliche Evidenz wie peer-reviewte Literatur bieten, sie aber dennoch wertvolle Hinweise liefern können, sofern sie kritisch geprüft werden (Solis, 2023b). Das Forschungsteam ging systematisch vor, indem es zunächst klare Suchbegriffe und Synonyme definierte und diese konsequent in den genannten Katalogen und Datenbanken recherchierte. Die Suchprozesse und Ergebnisse wurden fortlaufend dokumentiert, um Transparenz herzustellen und die Nachvollziehbarkeit des Vorgehens zu gewährleisten. Dieses strukturierte Vorgehen entspricht den empfohlenen Methoden wissenschaftlicher Literaturrecherche und trägt dazu bei, die Vollständigkeit der erfassten Literatur sowie die Qualität der Arbeit zu erhöhen (Solis, 2023b). Darüber hinaus stand die Literaturrecherche in enger Verbindung mit den qualitativen Interviews, die im Rahmen der Bachelorarbeit durchgeführt wurden. Beide Methoden wurden iterativ verzahnt, konkret bedeutet dies, dass die Erkenntnisse aus der gesichteten Literatur halfen, die Interviews leitfadengestützt auszurichten und zu kontextualisieren, während umgekehrt die vorläufigen Ergebnisse und Beobachtungen aus den Interviews Hinweise auf weitere relevante Literatur gaben. Ein solcher kombinativer Ansatz entspricht dem Prinzip der methodischen Triangulation, bei der mehrere Datenquellen oder Methoden herangezogen werden, um ein Forschungsproblem umfassend zu beleuchten. In der Sozialen Arbeit kann die Verknüpfung von Literaturrecherche und qualitativer empirischer Datenerhebung die Analyse vertiefen und zu einem ganzheitlichen Verständnis des Untersuchungsgegenstandes führen (Flick, 2011).

7.3 Qualitatives Interview (Lucas)

Qualitative Interviews ermöglichen es, individuelle Erfahrungen, Motive und Sichtweisen offen zu erheben, statt durch standardisierte Vorgaben einzuengen. Sie sind besonders geeignet, um Einzelfälle vertieft zu untersuchen und z. B. vergangene oder gegenwärtige Handlungsmuster und Perspektiven der Befragten in ihrem eigenen Wortlaut zu beleuchten (Genau, 2021). Eine kurze Pro-und-Kontra-Abwägung untermauerte diese Wahl. Gerade weil noch wenige theoretische Grundlagen zu Familieninfluencing vorliegt, ist diese Offenheit wichtig, um neues Wissen zu generieren. Zudem lassen sich durch Nachfragen komplexe Sachverhalte klären und implizites Wissen explizit machen. Doch Qualitative Interviews sind zeitaufwändig in Durchführung und Auswertung. Die Offenheit bringt Heterogenität in den Daten, was die Vergleichbarkeit erschweren kann. Zudem sind die Fallzahlen meist begrenzt, sodass die Ergebnisse nicht ohne Weiteres statistisch generalisierbar sind. Eine quantitative Vorgehensweise (etwa eine standardisierte Umfrage) hätte zwar breitere Abdeckung ermöglicht, wäre laut Autorenschaft aber der Komplexität des sozialen Feldes hier kaum gerecht geworden, da viele der relevanten Phänomene zu neu oder zu kontextspezifisch sind, um sie in geschlossene Fragen zu pressen. In Abwägung überwogen die Vorteile: Die Forschungsfrage zielte klar auf das Verstehen wie und

warum Beteiligte etwas erleben oder benötigen, was sich in Ansicht der Autorenschaft mit einer qualitativen Methode besser erreichen liess als mit quantitativen Messungen.

Innerhalb des Spektrums qualitativer Interviewtechniken (von narrativ-unstrukturiert bis vollstrukturiert) wurde die Entscheidung für semistrukturierte Interviews getroffen. Diese Variante des «Leitfadeninterview» schien am besten geeignet, um sowohl Struktur als auch Flexibilität sicherzustellen. Bei einem semistrukturierten Interview arbeitet man mit einem zuvor ausgearbeiteten Leitfaden von Fragen, darf aber in der Situation frei davon abweichen (Genau, 2024). Das heisst, die Reihenfolge der Fragen ist veränderbar; es können zusätzliche Fragen gestellt oder weniger relevante weggelassen werden. Damit werden alle zentralen Themenbereiche angesprochen (durch den Leitfaden als Gerüst), ohne den Gesprächsfluss zu rigid einzuschränken. Diese Form des Leitfadens empfanden die Forschenden am geeignetsten für die gewählte multiperspektivische Forschungsfrage. Durch den dennoch existierenden Leitfaden wird zudem sichergestellt, dass jede Perspektivgruppe zu bestimmten Kernaspekten (Risiken, Bedürfnisse, Vorschläge etc.) befragt wird, was einen Vergleich der Aussagen erlaubt, während gleichzeitig Raum bleibt, dass z. B. eine Elternperson ein unerwartetes Beispiel ausführlich schildern kann oder ein Influencer auf zuvor nicht antizipierte Problematiken hinweist. Ein völlig unstrukturiertes, narratives Interview wäre laut dem Forschungsteam hingegen zu offen gewesen und hätte das Risiko geborgen, vom Thema abzuschweifen oder nicht alle Forschungsaspekte abzudecken. Ein strukturiertes Interview hingegen empfand das Forschungsteam zu standardisiert und es käme einer Umfrage gleich, würde die qualitativen Eigenschaften wie Tiefe und Flexibilität verlieren. Das semistrukturierte Leitfadeninterview vereint somit die Vorteile beider Extreme: vorbereitete Themenblöcke und vergleichbare Kernfragen, kombiniert mit der Möglichkeit, im Gesprächsverlauf auf individuelle Fälle und Antworten einzugehen. Diese Charakteristika werden auch in Methodik-Ratgebern wie Scribbr hervorgehoben (Genau, 2024).

Die Entwicklung des Fragerasters (Interviewleitfadens) erfolgte anschliessend entlang der formulierten Forschungsfragen. Zunächst wurden für jeden thematischen Aspekt und jede Unterfrage mögliche Interviewfragen gesammelt. Wichtig war dabei, überwiegend offene Fragen zu formulieren, um den Interviewten Raum für ausführliche Antworten zu geben. Offene Fragen erlauben es den Befragten, in ihren eigenen Worten zu antworten und relevante Punkte anzusprechen, die das Forschungsteam evtl. nicht antizipiert hat, so erhält man eine Fülle an detaillierten Informationen. Beispielsweise wurde nicht suggestiv gefragt «Finden Sie es problematisch, Kinderbilder auf Instagram zu posten?», sondern offen formuliert: «Wie stehen Sie

dazu, dass Kinder in sozialen Medien präsentiert werden?“. Dies sorgte auch dafür die Fragen möglichst neutral zu halten, das Forschungsteam behielt sich aber vor auch kritische Fragen zu stellen.

Abschnitt	Ziel des Abschnitts	Beispielfrage Fachperson	Beispielfrage Influencer*in
Einstieg	Vertrauensaufbau, Einführung ins Thema, Erhebung von Hintergrundinformationen	Können Sie sich kurz vorstellen und etwas über Ihre Erfahrung bei Pro Juventute erzählen?	Wie kamen Sie dazu, auf Social Media aktiv zu werden?
Hauptteil – Risiken & Alltag	Vertiefung zu Herausforderungen, Risiken, Schutzmassnahmen und Rollenbildern	Welche Risiken sehen Sie für Kinder, die in sozialen Medien präsent sind?	Wie entscheiden Sie, wann und wie Ihr Kind in Ihren Inhalten erscheint?
Hauptteil – Recht & Unterstützung	Erhebung rechtlicher Einschätzungen und Bedarf an Unterstützung	Welche rechtlichen Lücken sehen Sie in Bezug auf Kinderrechte auf Social Media?	Welche Massnahmen treffen Sie, um die Privatsphäre Ihres Kindes zu schützen?
Abschluss	Reflexion, Zukunftsaussichten, offene Empfehlungen	Welche präventiven Massnahmen wünschen Sie sich von der Politik?	Glauben Sie, dass die Online-Präsenz die Zukunft Ihres Kindes beeinflussen wird?

Abb. 9: Beispiel für Zwischenstand bei der Einteilung (eigene Darstellung)

Der Leitfaden wurde thematisch in sinnvolle Abschnitte gegliedert: etwa Einstiegsfragen zum Kennenlernen (z. B. nach dem Hintergrund der Person oder Erfahrung mit Social Media), dann Hauptfragen zu den Kernthemen (Risiken, Unterstützungsbedarf, Einschätzung existierender Regelungen) und schliesslich Abschlussfragen (z. B. nach Verbesserungsvorschlägen oder Zukunftserwartungen).

Zwischenfragen bzw. Nachfragefragen wurden in Form von Unterfragen ebenfalls eingeplant, um bei Bedarf tiefer zu gehen. Hier folgte das Team der Empfehlung, solche Rückfragen gezielt, aber sparsam einzusetzen: Sie sollen das Erzählen vertiefen, ohne das Gefühl eines Verhörs zu erzeugen. Entsprechend enthielt der Leitfaden Unterfragen, welche gestellt werden können, wobei die Entscheidung, diese tatsächlich zu stellen, der Interviewsituation überlassen blieb. Nachdem ein erster Entwurf des Fragerasters stand, wurde dieser vor dem Feldeinsatz auf Verständlichkeit und Vollständigkeit überprüft. Kleinere Anpassungen (Umformulieren von zu komplizierten Fragen, Streichung redundanter Punkte) wurden daraufhin vorgenommen.

Für die systematische Auswertung der erhobenen Daten entschieden sich die Forschenden für die strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Die qualitative Inhaltsanalyse

nach Philipp Mayring ist ein bewährtes Verfahren zur systematischen Auswertung qualitativer Daten. Ihr Ziel ist es, Texte methodisch kontrolliert zu strukturieren, zentrale Aussagen zu verdichten und auf die Forschungsfrage hin zu interpretieren (Mayring, 2022, S. 96–102). Dabei wird das Material entlang eines Kategoriensystems ausgewertet, das entweder deduktiv (aus Theorie und Leitfaden) oder induktiv (aus dem Material selbst) entwickelt wird. Für unsere Arbeit haben wir die strukturierende Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Diese Form der Analyse eignet sich besonders dann, wenn gezielte inhaltliche Aspekte aus umfangreichem Material herausgearbeitet werden sollen, wobei ein vorab entwickeltes Kategoriensystem das Material thematisch erschliesst (ebd., S. 96). Das Kategoriensystem wurde zum grossen Teil deduktiv aus dem Interviewleitfaden, welcher aus der Theorie gebildet wurde, erstellt.

Die Entscheidung für diese Methode fiel, weil das Forschungsdesign der Autor*innen eine praxisnahe, themenorientierte Auswertung verlangt. Diese Methode war bereits in vorangegangenen Arbeiten der Forschenden erfolgreich zur Anwendung gekommen und hatte sich als übersichtlich, theoriegeleitet und flexibel erwiesen, auch im Kontext komplexer sozialer Fragestellungen. Diese Vorerfahrungen trugen entscheidend dazu bei, die Methode erneut zu wählen. Ausserdem haben die Forschenden bewusst die Vor- sowie Nachteile dieser Methode berücksichtigt, wie sie unter anderem von Ramsenthaler (2012) differenziert dargestellt werden. Ein zentraler Vorteil liegt in der regelgeleiteten, transparenten Vorgehensweise, die eine hohe Nachvollziehbarkeit ermöglicht. Die Schritte von der Kategorienbildung bis zur Auswertung sind systematisch aufgebaut und für Aussenstehende rekonstruierbar. Dies erfüllt wichtige Gütekriterien qualitativer Forschung, insbesondere die Intersubjektivität und Transparenz des Analyseprozesses (Ramsenthaler, 2012, S. 39). Ebenfalls als positiv hervorzuheben ist die Möglichkeit der Datenreduktion bei gleichzeitiger Sinnbewahrung: Durch die systematische Strukturierung und Zusammenfassung bleibt die inhaltliche Tiefe der Aussagen erhalten, während das Datenmaterial in eine auswertbare Form gebracht wird. Dies ist insbesondere in explorativen Arbeiten mit umfangreichem Textmaterial von Vorteil.

Gleichzeitig sind einige kritische Punkte zu beachten. So wird die strukturierende Inhaltsanalyse häufig für ihre begrenzte Induktivität kritisiert. Zwar erlaubt das Verfahren eine induktive Ergänzung von Kategorien, die initiale Kategoriendefinition erfolgt jedoch in der Regel deduktiv, z. B. auf Basis von Theorie oder einem Leitfaden. Dies kann als Einschränkung der Offenheit betrachtet werden. Weiterhin weist Ramsenthaler auf einen potenziellen Verlust des Einzelfalls hin: Durch die Zergliederung der Aussagen in standardisierte Kategorien kann es passieren, dass individuelle Besonderheiten oder Kontexte der Äusserungen untergehen. Gerade bei sehr persönlichen oder komplexen Themen, wie sie bei Familieninfluencer*innen vorkommen, kann

dies eine Einschränkung darstellen. Zusätzlich wird in der Literatur auch diskutiert, dass das Verfahren eine gewisse quantifizierende Tendenz aufweist. Die Möglichkeit, Nennungshäufigkeiten zu zählen oder Aussagen zwischen Gruppen zu vergleichen, kann zwar hilfreich sein, steht aber mitunter im Widerspruch zur qualitativen Forschungsidee, wonach Bedeutsamkeit nicht automatisch mit Häufigkeit gleichzusetzen ist.

Trotz dieser Schwächen überwiegen in diesem Forschungskontext laut Autorenschaft die Vorteile. Die Methode ermöglicht eine strukturierte Auseinandersetzung mit einem neuen Forschungsfeld, erlaubt theoretisch fundierte Auswertungen und lässt zugleich Raum für neue, praxisnahe Erkenntnisse. So können theoretische Fragmente mit realen Praxiserfahrungen aus den Interviews ergänzt und verknüpft werden, bieten aber gleichzeitig genügend Offenheit für neue, im Material aufkommende Perspektiven. Dies ermöglicht es, dass neue Fragen entstehen. So konnten auch Wissenslücken in der Theorie erschlossen werden. In Kombination mit der Erfahrung der Forschenden mit der Methode wurde sie daher als besonders geeignet für die Bearbeitung der Fragestellung gewählt.

7.4 Zugang zu den Interviewpartner*innen (Lucas)

Zu Beginn des Projekts wurden mehrere potenzielle Zielgruppen für die Durchführung qualitativer Interviews diskutiert. Im weiteren Verlauf der Projektplanung zeigte sich jedoch, dass die ursprünglich angedachte Zielgruppe der Betroffenen Kinder nur schwer zugänglich gewesen wäre und leicht manipuliert, hätten werden können. Daher erfolgte eine Fokussierung auf zwei zentrale Gruppen. Expert*innen bzw. Fachpersonen aus Institutionen mit Bezug zum Thema sowie betroffene Akteur*innen. Damit sind konkret Familieninfluencer*innen, bestehend erziehungsberechtigten Personen, die im Schweizer Kontext Inhalte auf sozialen Medien produzieren gemeint. Ein dritter ursprünglich geplanter Fokus auf Konsument*innen von familienbezogenem Social-Media-Content wurde im weiteren Verlauf ebenfalls ausgeschlossen. Grund dafür war die Schwierigkeit, diese Zielgruppe sinnvoll einzugrenzen, da grundsätzlich jede Person aus unterschiedlichen Gründen solche Inhalte konsumieren kann. Eine zielgerichtete und forschungsleitende Auswahl wäre dadurch nur schwer möglich gewesen.

Im Hinblick auf die Gruppe der Expert*innen wurde zunächst versucht, übergeordnete, nationale Institutionen wie Kinderschutz Schweiz oder die KESB (Kindes- und Erwachsenenschutzbehörde) für ein Interview zu gewinnen. Diese Institutionen teilten jedoch mit, dass sie aktuell sehr viele Interviewanfragen erhalten und daher keine personellen Ressourcen zur Verfügung stellen könnten. Stattdessen verwiesen sie auf Informationsangebote auf ihren jeweiligen Webseiten.

Erfolgreicher war der Zugang über kleinere, kantonal organisierte Stellen. Diese Institutionen konnten in der Regel eher auf individuelle Anfragen reagieren. Auf diesem Weg konnten schliesslich Interviews mit Fachpersonen aus dem Erwachsenenschutz sowie von Pro Juventute geführt werden.

Die Identifikation potenzieller Familieninfluencer*innen erfolgte durch eine systematische Internetrecherche. Zur Orientierung wurden unter anderem die Plattform Likeometer (Likeometer, o. D.) sowie ein redaktioneller Beitrag von «House of Influence» (House of Influence, 2023) herangezogen. Beide Quellen listen relevante Familieninfluencer*innen in der Schweiz auf und ermöglichten eine erste Einschätzung hinsichtlich Reichweite und thematischer Ausrichtung der Inhalte. Die recherchierten Personen sowie Institutionen wurden in einer Übersichtstabelle erfasst, wodurch eine Liste von 22 potenziellen Interviewpartner*innen für die Familieninfluencer*innen, sowie 8 Expert*innen entstand. In einem nächsten Schritt wurden standardisierte Nachrichten und Mails für die Anfragen erstellt. Das Forschungsteam teilte sich für die Kontaktaufnahme auf: Lia Kammer übernahm die Ansprache über Direktnachrichten auf Instagram, da sie eine bessere Onlinepräsenz besass, während Lucas Bähler versuchte, die Personen via E-Mail oder über ihre angegebenen Management-Kontakte zu erreichen.

Trotz des breiten Ansatzes war die Resonanz auf die Anfragen bei den Influencer*innen sehr gering. Viele Rückmeldungen blieben aus, einige kündigten an, sich später zu melden, was jedoch nicht erfolgte. Letztlich konnte nur eine Influencerin für eine schriftliche Beantwortung der Interviewfragen gewonnen werden. Bemerkenswert war, dass gerade diese Influencerin ihre Kinder unkenntlich in ihren Inhalten präsentierte.

7.5 Durchführung der Interviews und Datenanalyse (Lucas)

Die Interviews wurden so vorbereitet, dass sie nicht länger als eine Stunde dauern sollten, damit der Rahmen der verfügbaren Zeit für die Bachelorarbeit nicht strapaziert wurde. Um dies trotz der umfassenden Leitfäden umsetzen zu können selektierten die Forschenden die Fragen und priorisierten je nach Interviewpartner*in anders. So waren Fragen, die das Kindeswohl und mögliche Massnahmen betreffen, beispielsweise bei Pro Juventute höhergewichtet.

Die Durchführung folgte einer klaren Rollenaufteilung, welche zwischen den Interviews rotiert wurde. Eine der Forschenden übernahm die Rolle der Hauptfragensteller*in, während die zweite Person darauf achtete, dass Nachfragen gestellt wurden, insbesondere wenn Antworten unklar oder oberflächlich geblieben waren. Die Interviews waren halbstrukturiert, es mussten nicht alle Fragen exakt in der vorgegebenen Reihenfolge oder in vollständiger Form gestellt werden. Stattdessen wurde Raum gelassen für spontane Rückfragen oder Vertiefungen, wenn sich im

Gespräch neue relevante Aspekte ergaben. Diese Flexibilität unterstützte die Offenheit des Verfahrens und förderte die Authentizität der Antworten. Vor den Interviews wurde den Interviewpartnerinnen eine Übersicht zu den möglichen Themenschwerpunkten (nicht der Leitfaden) sowie eine Einwilligungserklärung verschickt und von allen unterschrieben.

Bei der Umsetzung der Interviews orientierte sich das Team an den von Genau (2020) beschriebenen Abläufen. Vor Beginn jedes Interviews wurden die Teilnehmenden über Ziel und Ablauf der Studie informiert und ihr Einverständnis (schriftliche Einwilligung) gebeten, falls dies nicht im Vorfeld bereits geschehen war. Nur mit informierter Zustimmung und unter der Möglichkeit zur Wahrung der Anonymität wurden die Gespräche durchgeführt. Die Interviews fanden mit zwei Fachpersonen und einer Familieninfluencerin statt, welche sich schriftlich zu den Fragen äusserte. Eine der Expertinnen war eine Sozialpädagogin HF und Vertreterin der Mütter- und Väterberatung, die primär die Elternsicht einbrachte. Die zweite Expertin war eine Mediensprecherin von Pro Juventute, welche die Perspektive des Kinderschutzes abdeckte. Ein Gespräch wurde vor Ort in den Räumen der Mütter- und Väterberatung geführt, das andere fand online via Microsoft Teams statt und das dritte fand in schriftlicher Form per Mail statt. Beide mündlichen Interviews wurden per Audio-Transkript dokumentiert. Die Influencerin war nicht zu einem persönlichen Gespräch bereit und hat schriftlich per Mail zu den Fragen geäußert.

Die Interviews erfolgten im Zeitraum zwischen März und April, in einem Rahmen, der für die Befragten möglichst angenehm und vertraulich war (z. B. in einem ruhigen Raum oder via geschützter Video-Konferenz). Jedes Interview wurde mit Erlaubnis der Beteiligten aufgezeichnet, um anschliessend transkribiert und ausgewertet zu werden. Die Transkription wurde sehr zeitnahe angefertigt damit die Inhalte unverfälscht analysiert werden können und nichts Relevantes verloren ging. Die eigentliche Auswertung geschah qualitativ-inhaltsanalytisch, durch das Kodieren der Transkripte und Kategorisieren von Themen, orientiert an gängigen Verfahren nach Mayring. Dazu traf sich das Forschungsteam an der Berner Fachhochschule, um alle erhobenen Daten im Zusammenhang mit der Forschungsfrage und Unterfragen systematisch zu analysieren. So wurden aus den verschiedenen Perspektiven gemeinsame Muster, Unterschiede und Handlungsbedarfe herausgearbeitet.

Für die Auswertung wurde den acht Schritten der strukturierenden Inhaltsanalyse nach Mayring gefolgt (2022, S. 96 - 102).

1. Festlegung des Materials: Grundlage waren zwei transkribierte Expert*innen-Interviews sowie eine schriftliche Rückmeldung von einer Familieninfluencerin.

2. Analyse der Entstehungssituation: Die Interviews wurden online sowie vor Ort geführt und auf Basis des Leitfadens strukturiert durchgeführt.
3. Formale Charakterisierung des Materials: Die Daten bestehen aus narrativen und erklärenden Aussagen zu Praxiserfahrungen, Herausforderungen und Bedürfnissen.
4. Bestimmung der Analysetechnik: Aufgrund der thematischen Ausrichtung wählten wir die strukturierende Inhaltsanalyse.
5. Definition der Kategorien: Das Kategoriensystem wurde aus dem Interviewleitfaden in grobe Hauptkategorien abgeleitet. Beispielsweise: Hauptkategorie: 3. Bestehende Massnahmen
6. Kodierung des Materials: Die Textstellen wurden den Kategorien zugeordnet und paraphrasiert. Neue Themen wurden induktiv ergänzt.
7. Revision des Kategoriensystems: Während der Analyse wurde das System angepasst und erweitert, um neuen Aspekten gerecht zu werden. So wurden aus den Antworten verschiedenen Themenbereichen gebildet und passende Unterkategorien abgeleitet, die wiederum den Hauptkategorien zugeteilt wurden. Beispielsweise: Hauptkategorie: 3. Bestehende Massnahmen und Zugänglichkeit; Unterkategorie: 3.1 Sensibilisierung und Prävention; Themenbereich: Beratung
8. Interpretation: Die codierten Aussagen wurden inhaltlich verdichtet und im Hinblick auf die Forschungsfrage systematisch ausgewertet.

Die Wahl dieser Methode ermöglichte es dem Forschungsteam, gezielter bestehende Wissenslücken zu untersuchen und praxisnahe Antworten auf die Fragestellung zu erhalten. Die strukturierende Inhaltsanalyse bot dabei den idealen Mittelweg zwischen theoriebasierter Orientierung und inhaltlicher Offenheit für neue Erkenntnisse. Wie bereits erwähnt, verfügten die Forschenden bereits über Erfahrung mit dem Mayring-Schema, was zur methodischen Sicherheit und Ergebnisqualität beitrug.

8. Auswertung der Interviews (Lia)

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Interviews mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring vorgestellt und mit der Theorie aus den vorherigen Kapiteln verknüpft. Die Aussagen wurden thematisch verdichtet und entlang der zuvor gebildeten Haupt- und Subkategorien strukturiert. Die Ergebnisse stützen sich auf Interviews mit zwei Fachpersonen – Anja Meier, Mediensprecherin von Pro Juventute, und Anne Thiering, Sozialpädagogin der Mütter- und Väterberatung Lyss – sowie mit der aktiven Familieninfluencerin Monika Buser. Die Interviews geben Einblicke in die Herausforderungen, Reflexionsprozesse, sowie gesellschaftspolitischen Spannungsfelder im Umgang mit Familieninhalten in sozialen Medien. Die Interviews zeigen jedoch nur einen kleinen Einblick in die Thematik und sind daher nicht repräsentativ.

8.1 Risiken und Herausforderungen für Kinder (Lia)

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass alle befragten Personen in unterschiedlicher Weise auf potenzielle Risiken und Gefährdungen für Kinder durch die öffentliche Darstellung in sozialen Medien hinweisen. Besonders häufig wurde dabei das Spannungsfeld zwischen kindlicher Integrität, mangelnder Selbstbestimmung und digitaler Öffentlichkeit erwähnt.

8.1.1 Recht am eigenen Bild (Lia)

Die qualitative Analyse ergab, dass das Recht auf Schutz der Persönlichkeit und der Privatsphäre eines der zentralen Themen im Kontext von Kindern im Zusammenhang mit «Sharenting» und Familieninfluencing ist.

Anja Meier erörtert, dass das Kind selbst entscheiden sollte, ob ein Bild öffentlich gezeigt werden darf. Die Eltern hätten aber im Rahmen ihrer Fürsorgepflicht das Recht, über die Veröffentlichung von Bildern und Videos ihrer Kinder zu entscheiden. Gleichzeitig weist sie darauf hin, dass dabei stets das Kindeswohl berücksichtigt werden müsse. Kinder sollten ab dem Moment ihrer Urteilsfähigkeit, in der Regel zwischen 10 bis 12 Jahren, aktiv in diese Entscheidung einbezogen werden. Allerdings seien viele Kinder bereits früher in der Lage zu erkennen, ob ihnen ein Bild oder Video gefällt. Aus ihrer Sicht ist der Einbezug von Kindern in den Entscheidungsprozess daher nicht nur juristisch, sondern auch pädagogisch sinnvoll (Meier, Zeile 230-235). Dies lässt sich mit Literatur aus dem Kapitel 3.2 verknüpfen. Darin wird beschrieben, dass Kinder rechtlich gesehen besonders schutzbedürftig sind, insbesondere wenn es um ihr Recht auf Privatsphäre und Schutz vor Ausbeutung geht. Die Autorenschaft betont, dass Kinder durch ihre Abhängigkeit von erwachsenen Bezugspersonen nur eingeschränkt in der Lage sind, ihre Rechte selbstständig geltend zu machen. Die Autorenschaft hält fest, dass es strukturelle Hürden für betroffene Kinder

gibt, aktiv gegen eine potenzielle Verletzung ihrer Rechte vorzugehen. Die Interviews zeigen jedoch auch, dass Eltern ihre Verantwortung oft nicht in Hinblick auf die zukünftige Autonomie des Kindes reflektieren. In der Schweiz gäbe es laut Anja Meier zwar gesetzliche Regelungen, die Kindern ein Recht auf Schutz ihrer Privatsphäre und ihres Bildes zusichern würden, jedoch müssten diese Rechte durch eine Klage eingefordert werden. Sie fügt hinzu, dass dies in der Praxis kaum realisierbar sei, insbesondere, wenn Kinder selbst gegen ihre Eltern vorgehen müssten. Sie verweist darauf, dass der Bund in solchen Fällen grundsätzlich die Eltern in der Pflicht sieht und den Kinderschutz nur im Bedarfsfall einbezieht. Angesichts der Vielzahl an Aufgaben, die der Kinderschutz ohnehin schon zu bewältigen habe, sieht Anja Meier darin eine Schwäche des Systems. Zudem stelle sich die Frage, wie ein Kind in einem Loyalitätskonflikt überhaupt den Mut oder die Möglichkeit finden solle, gegen die eigenen Eltern vorzugehen, ein Fall, der in der Schweiz bislang nicht bekannt ist (Meier, Zeile 431-440). Diese Aussage bestätigt auch die theoretische Rechtslage. Eltern dürfen keine Inhalte veröffentlichen, die die Persönlichkeitsrechte ihres Kindes verletzen. Kommt es dennoch zu entwürdigenden Darstellungen oder übermässigem Teilen privater Informationen, sind rechtliche Konsequenzen möglich. In solchen Fällen kann das Kind oder dessen Vertreter*innen zivilrechtlich auf Unterlassung oder Löschung der Inhalte klagen (Art. 28a ZGB; Fankhauser & Fischer, 2017, S. 214).

Anja Meier weist im Interview darauf hin, dass schweizweite Studien zeigen würden, dass ein Drittel der Kinder und Jugendlichen in der Schweiz bereits ohne ihre Zustimmung fotografiert wurden. Die Bilder seien danach auch geteilt worden (Meier, Zeile 104-109). Dies wird auch durch wissenschaftliche Erkenntnisse in Kapitel 2 erkannt. Viele Eltern teilen Inhalte ihrer Kinder, ohne deren Zustimmung einzuholen, selbst wenn diese alt genug wären, um eine eigene Meinung zu äussern. Diese Praxis ist weit verbreitet und stellt erhebliche Risiken für die Privatsphäre von Kindern dar (Steinberg, 2017). Anja Meier betont in diesem Zusammenhang besonders die Rolle der Eltern, da Kinder sich nicht selbst im Internet schützen können und daher auf die Unterstützung der Eltern angewiesen sind (Meier, Zeile 301-306).

Jeder Mensch besitzt von Geburt an Persönlichkeitsrechte, darunter das Recht am eigenen Bild und das Recht auf Privatsphäre (Art. 28 ZGB; Fankhauser & Fischer, 2017, S. 198). Eltern dürfen zwar als gesetzliche Vertreter*innen ihrer Kinder in diese Rechte eingreifen, jedoch nur im Wohle und Interesse des Kindes (Art. 301 Abs. 1 ZGB). Die Interviewanalyse und die Literaturrecherche zeigen in diesem Zusammenhang, dass die Rolle der Kinder im Kontext des Familieninfluencing zu Interessenkonflikten führen kann. Das wirtschaftliche Interesse der Eltern kann im Widerspruch zu den Persönlichkeitsrechten der Kinder stehen (Classen et al., 2024).

Die empirischen Aussagen von Anja Meier und Anne Thiering, zeigen den Mangel an gesetzlicher Absicherung und die fehlende Teilhabe der Kinder an den Erträgen der Social-Media-Präsenz. Die

Aussagen der Interviews bestätigen laut Autorenschaft die theoretisch belegte grundlegende Spannungen zwischen Persönlichkeitsrechten, wirtschaftlichen Interessen und kindlichem Wohl.

8.1.2 Pädokriminalität (Lia)

Anja Meier berichtet, dass in den letzten Jahren ein besorgniserregender Anstieg bei der Manipulation von Bildern zu beobachten sei. Insbesondere werden Kinder und Jugendliche oft in sexuellen Kontexten dargestellt und mit dem erzeugten gefälschten Bildmaterial erpresst. Dies bedeutet, dass Kinder, die sich öffentlich zeigen, einem deutlich höheren Risiko ausgesetzt sind, insbesondere in Bezug auf ihre Sicherheit (Meier, Zeile 556-560).

Anne Thiering äussert zum Thema der Pädokriminalität, dass durch das Internet pädokriminelle Aktivitäten schwerer erkennbar geworden seien. Früher wären potenzielle Täter durch ihr Verhalten in der Öffentlichkeit schneller identifizierbar gewesen, was zu konkreten Schutzmassnahmen führte. Heute fehle diese Sichtbarkeit, was zu Unsicherheit führe und es erschwere, pädophile Personen zu erkennen (Thiering, Zeile 1271-1275) Dies widerspiegelt sich auch in der recherchierten Literatur in Kapitel 3.1.2 Pädokriminalität und Sexualisierung wieder. Es wird aufgeführt, dass die Veröffentlichung von Kinderbildern im Internet das Risiko erhöht, dass diese missbräuchlich genutzt oder in pädokriminellen Kontexten weiterverarbeitet werden. Die Autorenschaft zitiert unter anderem Kinderschutz Schweiz (o. D.) und betont, dass gerade freizügige oder intime Darstellungen von Kindern, selbst wenn sie von den Eltern als harmlos empfunden werden, eine potenzielle Gefahr darstellen. Es wird zudem darauf hingewiesen, dass die permanente Verfügbarkeit und globale Reichweite digitaler Bilder eine neue Form der Gefährdung darstellen, da sie ausserhalb elterlicher Kontrolle zirkulieren. Die Autorenschaft stellt ebenfalls fest, dass durch die Anonymität des Internets Täter weniger auffällig agieren können. Es wird darauf hingewiesen, dass sich der Zugang zu Bildern und Informationen über Kinder erheblich vereinfacht hat, insbesondere durch öffentliche Familienprofile in sozialen Medien. Diese veränderten Rahmenbedingungen erschweren die Prävention und erfordern neue Formen der Aufklärung und Schutzmechanismen.

Abrams (2023) weist darauf hin, dass Kinder durch ihre öffentlich virtuelle Bekanntheit nicht nur im digitalen Raum, sondern auch im realen Leben zur Zielscheibe von Stalking oder Belästigung werden können (Abrams, 2023, S. 99). Fälle wie «8 Passengers», welche in Kapitel 2.7.1 dargelegt werden, zeigen, wie öffentliche Familiendarstellungen im Netz mit einer potenziellen Gefährdung des Kindeswohls einhergehen können, insbesondere wenn die Medienpräsenz mit einer fehlenden Abgrenzung zwischen privatem und öffentlichem Raum einhergeht (Piccotti, 2025; Eidell, 2025). Untersuchungen zeigen, dass viele Familieninfluencer*innen Bilder/Videos mit potenziell sexualisierbarem Inhalt teilen, die in Missbrauchsnetzwerken kursieren (Hajok &

Wüstefeld, 2020, S. 2; Jugendschutz.net, 2021). Die Aussagen von Anja Meier und Anne Thiering verweisen auf das erhöhte Risiko öffentlicher Sichtbarkeit von Kindern und warnen vor möglichen Risiken.

8.1.3 Arbeitsrechte und Freizeit (Lia)

Die Aussagen von Anja Meier im Interview verdeutlichen, dass die Tätigkeit von Kindern auf den Social-Media-Kanälen kommerzieller Familieninfluencer*innen faktisch als Arbeit betrachtet werden könne und solle. Kinder würden einen zentralen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg der Kanäle leisten und dadurch würde den Kindern weniger Freiraum für kindgerechte Entwicklung bleiben: „[...] *wenn man wirklich die kommerziellen Family-Content-Creators anschaut, ja, das ist in diesem Sinn auch Arbeit, es braucht sehr viel Zeit, es ist in diesem Sinn auch weniger freie Zeit, die den Kindern selbst zur Verfügung steht, da sind wir jetzt beim Thema Freiraum, den Kinder auch brauchen, um aufzuwachsen [...]*“ (Meier, Zeile 235-238).

Die Einschätzung von Anja Meier deckt sich mit der theoretischen Analyse aus Kapitel 2.1- 2.5 wonach Kinder im Rahmen von Familieninfluencing in eine doppelte Rolle gedrängt werden: Sie sind einerseits Teil des familiären Systems und Alltags, andererseits auch Akteur*innen in kommerziellen Inhalten. Während das Arbeitsgesetz (ArG, 2023, Art. 30 Abs. 1) Kinder unter 15 Jahren grundsätzlich vor Erwerbsarbeit schützt, erlaubt es Ausnahmen für künstlerische, kulturelle und werbliche Tätigkeiten, unter strengen Auflagen (SECO, 2018, S. 14). Allerdings gilt dieser Schutzrahmen explizit nur für formalisierte Beschäftigungsverhältnisse, nicht aber für familiäre Social-Media-Produktionen und Werbeaufträge (ArG, 2023, Art. 1 Abs. 2 Bst. a). Ylva Ågren spricht in diesem Zusammenhang von einer «branded childhood», in der, Kinder zunehmend als Bestandteil des wirtschaftlichen Erfolgs von Influencer*innen-Familien fungieren (2023). Dies bedeutet nicht nur eine zunehmende Sichtbarkeit im öffentlichen Raum, sondern auch eine Einschränkung der freien Entfaltungsmöglichkeiten und des Rechts auf Freizeit und Erholung, wie es etwa in der UN-Kinderrechtskonvention (Art. 31) verankert ist. Auch in Kapitel 4 wird betont, dass Kinder und Jugendliche gerade in sensiblen Entwicklungsphasen besonders auf selbstbestimmten Freiraum angewiesen sind, um Identitätsentwicklung und Autonomie zu fördern. Die Beteiligung an Content-Produktionen kann diesen Freiraum einschränken, insbesondere, wenn sie regelmässig erfolgt und im Dienste eines wirtschaftlichen Zwecks steht.

Anja Meier führt weiter aus, dass das Kind viele Einnahmen des Familien Accounts generieren würde, was zwar Spass und Freude bereiten könne, aber auch als Arbeit betrachtet werden müsse. Sie betont, dass es wichtig sei, das Kind an den Einnahmen zu beteiligen, da diese auf Kosten des Kindes generiert werden (Meier, Zeile 248-252 & 264-265). In der Praxis entsteht

hiermit eine rechtliche Grauzone: Während klassische Film- oder Werbeproduktionen strenge Vorgaben zu Arbeitszeit, Meldung und Aufsicht einhalten müssen (SECO, 2018, S. 14–15), sind Kinder, die in privaten Social-Media-Inhalten ihrer Familie auftreten, weitgehend unreguliert (Oberholzer, 2023). Meiers Forderung, Kinder an den Einnahmen zu beteiligen, da diese «auf Kosten des Kindes geschaffen werden» (Meier, Zeile 264-265), verweist auf eine fehlende gesetzliche Verankerung in der Schweiz, ein Aspekt, der in Frankreich beispielsweise bereits durch ein Gesetz geregelt wurde (Lapčević, 2023). Die Analyse der Rechtslage in Kapitel 3.2 zeigt, dass die Schweiz im internationalen Vergleich zurückliegt.

Der UN-Kinderrechtsausschuss (2021, Rz. 24) kritisierte, dass die Schweiz weder im neuen Datenschutzgesetz noch in anderen Regelungen spezifische Schutzvorkehrungen für Kinder in digitalen Medien vorschreibt. Gesetzliche Grundlagen zum Schutz von Persönlichkeitsrechten und zu Arbeitsbedingungen im Bereich der sozialen Medien von Kindern fehlen gänzlich.

Die Motion 23.3693 (Schweizer Parlament, 2023a), welche die gesetzlichen Grundlagen gegen die übermässige Exponierung von Kindern forderte, wurde vom Bundesrat mit Verweis auf bestehende Gesetze und bereits bestehende Sensibilisierungskampagnen abgelehnt.

Die aus den Interviews gesammelten empirischen Daten bestätigen diese Schutzlücke: Kinder, die in kommerziellen Social-Media-Inhalten ihrer Familie auftreten, sind weder durch Arbeits- noch Datenschutzrecht umfassend geschützt. Anja Meiers Aussage unterstreicht, dass dies nicht nur ein rechtliches, sondern auch ein ethisches Problem ist. Das Forschungsteam betont, dass Eltern als Sorgeberechtigte und gleichzeitige Produzent*innen medialer Inhalte über ihre Kinder eine doppelte Verantwortung tragen

8.1.4 Risiken durch die Öffentlichkeit und die Gesellschaft (Lia)

Aus den Interviews werden nicht nur persönliche Faktoren der Gefährdung, sondern auch Gefährdungen der Öffentlichkeit und der Gesellschaft ersichtlich. Gefährdungen für Kinder können im Hinblick auf fehlende Abgrenzung zwischen privat und öffentlich sowie die Zunahme sozialer Risiken wie Cybermobbing und Hasskommentare entstehen.

Anja Meier betont stark, dass im Internet oft nicht klar zwischen privat und öffentlich unterschieden werden könne. Sie merkt an, wie wichtig es sei, zu verstehen, was öffentlich sichtbar ist und was nicht, da Inhalte, die einmal ins Internet gestellt werden, selbst, wenn sie zunächst privat geteilt wurden, sehr schnell öffentlich gemacht werden können: „[...] *Das braucht eben das Wissen, was öffentlich ist und was nicht. Was einmal im Internet landet, auch wenn es manchmal privat ist, kann trotzdem sehr schnell öffentlich werden*“ (Meier, Zeile 79-81).

Mit dieser Aussage macht sie deutlich, dass sowohl Kinder als auch Eltern ein Bewusstsein für die Reichweite und Permanenz digitaler Inhalte entwickeln müssen. Sie beschreibt mit dieser Aussage, dass die Gefahr darin bestünde, dass vermeintlich harmlose oder auch vertraute Inhalte sehr schnell einer unbegrenzten Öffentlichkeit zugänglich werden. Dies kann zum Kontrollverlust über Inhalte und zur emotionalen Belastung aller Beteiligten führen.

Anja Meier verdeutlicht dies anhand des Beispiels: „[...] *Es macht einen Unterschied, ob man die Bilder privat oder per WhatsApp an das Grossi schickt oder ob man sie in einen öffentlichen Instagram-Status reintut, wo es potenziell unendlich viele Menschen sehen können*“ (Meier, Zeile 313-316). Ihre Aussage deckt sich mit den Inhalten aus Kapitel 3.1.1 Öffentlichkeit und Privatsphäre. Die Autorenschaft betont, dass mit der Veröffentlichung von Kinderbildern in öffentlich zugänglichen sozialen Netzwerken ein Kontrollverlust einhergeht, da die Inhalte potenziell von einer unbegrenzten Zahl an Personen eingesehen, gespeichert, weiterverbreitet oder zweckentfremdet werden können.

Kinderschutz Schweiz (o. D.) und Steinberg (2017) machen deutlich, dass gerade durch die scheinbare Harmlosigkeit vieler Alltagsbilder die Tragweite des Veröffentlichungsakts oft unterschätzt wird. Im Gegensatz zum geschlossenen Familienchat bieten öffentliche Plattformen keine sichere Umgebung, was insbesondere im Hinblick auf die Risiken von Pädokriminalität, Datenmissbrauch oder Cybermobbing bedeutsam ist.

Aus diesen Aussagen aus Literatur und den Interviews wird deutlich, dass Eltern für den Schutz der Privatsphäre ihrer Kinder sensibilisiert werden müssen und dass die Soziale Arbeit in der medienpädagogischen Beratung eine wichtige Rolle einnehmen muss.

Anja Meiers Unterscheidung zwischen privaten und öffentlichen Inhalten ist zentral für das Verständnis, wie schnell sich digitale Inhalte weiterverbreiten können. Die Grenzen gerade im Influencer*innen Kontext verschwimmen in dieser Hinsicht.

Ein weiteres zentrales Risiko, das Anja Meier anspricht, ist die Zunahme von Cybermobbing. Sie beschreibt, dass Kinder, welche häufiger vor der Kamera stehen oder eigene Inhalte posten, potenziell häufiger Opfer von Mobbing, Cybermobbing, Hasskommentaren oder Sexting werden könnten. Sie stellt fest, dass die Menge an Hass im Netz in den letzten Jahren alarmierend zugenommen habe und auch vermehrt an Präventionsanlässen thematisiert würde (Meier, Zeile 553–558). Die Autorenschaft verweist darauf, dass insbesondere auf Social Media öffentliche Kommentare und direkte Nachrichten potenziell verletzend und entwürdigende Inhalte enthalten können, was bei Kindern und Jugendlichen zu nachhaltigen psychischen Belastungen führen kann. Auch Brosch (2018) und Kinderschutz Schweiz (o. D.) warnen vor der Unterschätzung dieser Risiken und betonen die Wichtigkeit präventiver Aufklärung. Die Autorenschaft hält zudem

fest, dass diese Gefahren häufig nicht nur von Fremden, sondern auch von Gleichaltrigen ausgehen können, etwa durch das Weiterverbreiten von Bildern oder durch öffentliche Blossstellung in Gruppen-Chats oder Kommentaren. Diese Zusammenhänge unterstreichen laut Autorenschaft, das Thema Cybermobbing im Zusammenhang mit Familieninfluencing nicht nur in der Forschung, sondern auch in der sozialarbeiterischen Praxis konsequent aufzugreifen und entsprechende Schutz- und Präventionsmassnahmen zu entwickeln.

8.1.5 Risiken durch Eltern und Familie (Lia)

Kinder im Kontext von Familieninfluencing erleben nicht nur durch die Öffentlichkeit, sondern auch durch ihre Eltern und das familiäre Umfeld Risiken. Die Aussagen der Expertinnen lassen sich in mehrere Schwerpunkte gliedern: Verletzung von Privatsphäre und Datenschutz, fehlende Reflexion bei der Veröffentlichung, Druck- und Machtverhältnisse innerhalb der Familie, emotionale Loyalitätskonflikte sowie wirtschaftliche Interessen.

8.1.5.1 Verletzung von Privatsphäre und Datenschutz (Lia)

Anja Meier weist darauf hin, dass ein Risiko für Kinder darin besteht, dass Eltern gut gemeint oder aus Unachtsamkeit heraus private Informationen ihrer Kinder öffentlich teilen. Sie nennt als Beispiele die Veröffentlichung von Tagesabläufen, Aufenthaltsorten wie dem Schulhof oder dem Schulweg sowie die Bekanntgabe von besuchten Freizeitangeboten. Solche sensiblen Angaben sind im Internet frei zugänglich und können potenziell missbraucht werden (Meier, Zeile 123–130). In Kapitel 3.2.1 wurde bereits auf die Gefahr hingewiesen, dass genau solche Informationen ein erhebliches Missbrauchsrisiko darstellen.

8.1.5.2 Schnellebigkeit ohne Gedanken (Lia)

Viele Eltern seien sich der negativen Folgen des Postens von Kinderfotos nicht bewusst, sagt Anne Thiering. Sie würden oft aus Unwissenheit und unreflektiert handeln. Oft fehle Eltern die Fähigkeit, innezuhalten und zu überlegen, welche Wirkung ein Bild oder Video langfristig haben könne. Wird im Nachhinein auf mögliche Konsequenzen hingewiesen, empfinden viele Eltern Scham und Reue, sagt Anne Thiering (Thiering, Zeile 1028–1037). „[...] *da fehlt wirklich die Fähigkeit des vorausschauenden Denkens und Handelns*“ (Thiering, Zeile 993-994). Anne Thiering empfiehlt, dass Eltern sich vor einer Veröffentlichung bewusst fragen sollten: „*Mache ich das jetzt wirklich fürs Kind?*“ (Thiering, Zeile 1074).

Dies ist in den Augen der Autorenschaft eine einfache, aber wirkungsvolle Reflexionshilfe, um kindeswohlorientierte Entscheidungen zu fördern.

8.1.5.3 Druck- und Machtverhältnisse innerhalb der Familie (Lia)

Anne Thiering beschreibt, dass die Veröffentlichung von Kinderbildern oft mit Machtausübung innerhalb der Familie verbunden sein könne (Thiering, Zeile 1110-1118). Das wiederholte Übergehen der kindlichen Bedürfnisse, etwa beim Teilen von Bildern, könne, als Abwertung der Gefühle erlebt werden. Anne Thiering hat den Eindruck, dass die Wünsche des Kindes in solchen Situationen oftmals keine Bedeutung haben. Die elterlichen Interessen stünden beim Familieninfluencing sehr oft im Vordergrund. Anne Thiering macht ein Beispiel einer möglichen Situation als Familieninfluencerin: „[...] *Es ist mir komplett Schnuppe, was du gerade willst, mein Schatz. Weil ich will jetzt dieses Foto veröffentlichen*“ (Thiering, Zeile 1122-1123). Trotz individueller Unterschiede unter Kindern sei die Veröffentlichung von Bildern durch Eltern allgemeingesehen häufig eine Verletzung der kindlichen Integrität, sagt Anne Thiering. Sie sieht darin eine Form von elterlicher Machtausübung, die sich negativ auf die Ich-Entwicklung und insbesondere auf die Resilienz des Kindes auswirkt. Diese Entwicklung könne langfristig zu Problemen im gesellschaftlichen Leben führen. „[...] *Alle wollen resiliente Kinder. Aber wie wollen die resilient werden, wenn permanent so eine Macht über sie ausgeübt wird? [...]*“ (Thiering, Zeile 1110-1118).

Besonders in finanziell angespannten Familiensituationen könne der Druck, durch Social-Media-Einnahmen zu erzielen, zu Konfliktsituationen führen. Es handle sich hierbei nach Anne Thiering um einen «doppelten Spagat» zwischen den wirtschaftlichen Bedürfnissen der Familie und den kindlichen Bedürfnissen (Thiering, Zeile 1077–1080).

Die Aussagen von Anne Thiering stehen im Einklang mit Michel Foucaults Konzept von Macht als einem dynamischen und allgegenwärtigen Beziehungsgeflecht, das sämtliche sozialen Beziehungen durchdringt. (Foucault, 1977a, S. 34–36). Anne Thiering hebt hervor, dass die Wünsche der Kinder von Familieninfluencer*innen häufig keine grosse Bedeutung haben und die elterlichen Interessen im Vordergrund stehen – eine Dynamik, die auch Foucault als eine der zentralen Merkmale der Macht beschreibt, die in sozialen Strukturen wie der Familie präsent ist (Foucault, 1977b, S. 82–85). Die Aussagen von Foucault und Anne Thiering sind sich einig, die mediale Präsenz von Kindern in sozialen Medien kann zu ständiger Beobachtung von Kindern werden. Thiering beschreibt, wie die Veröffentlichung von Kinderbildern die Autonomie und Integrität der Kinder beeinträchtigt, was zu Loyalitätskonflikten und psychischen Belastungen führt. Besonders der «Spagat» zwischen den wirtschaftlichen Interessen der Eltern und den Bedürfnissen der Kinder verstärke diese Dynamik (Thiering, Zeile 1077–1080). Dies steht im Einklang mit Foucaults Konzept der Macht, das die Subjektivität und Autonomie der Kinder in Frage stellt. Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass andauernde elterliche Machtausübung im

digitalen Raum die Entwicklung und psychische Widerstandskraft von Kindern beeinträchtigen kann.

8.1.5.4 Loyalitätskonflikte und emotionale Abhängigkeit (Lia)

Ein weiterführendes Thema, welches Thiering anspricht, sind die Loyalitätskonflikte, in die Kinder geraten können, wenn sie sich gegen das Verhalten (zum Beispiel das Posten von Fotos) ihrer Eltern stellen möchten. Da die Eltern eine zentrale emotionale und existenzielle Funktion für das Kind erfüllen, fällt es den Kindern schwer, ihre eigenen Grenzen durchzusetzen. Dieses Dilemma kann zur Unterdrückung der eigenen Bedürfnisse führen. Zusätzlich weist Anne Thiering darauf hin, dass dieser Konflikt bei psychisch belasteten Eltern noch gravierendere Auswirkungen haben könne, da in solchen Fällen auch eine gesundheitsgefährdende Dynamik entstehen können (Thiering, Zeile 1148-1155). Trotz des Loyalitätskonfliktes würden Kinder eine schützende Haltung gegenüber ihren Eltern übernehmen, auch wenn diese Fehler machen, sagt Thiering (Thiering, Zeile 1223-1225).

Wie in Kapitel 5.3 erarbeitet wurde, lösen Machtdynamiken Loyalitätskonflikte bei Kindern aus. Es entsteht eine Dynamik des Bedürfnisses der Anerkennung der Eltern, was Kinder dazu ermutigt oder gar motiviert sich der gewünschten Rolle der Eltern zu beugen. Im Gegenzug kann aber auch ein innerer Widerstand des Kindes entstehen, da seine Autonomie und Freiheit eingeschränkt wird (Stenner, 2021).

8.1.5.5 Verschwimmende Grenzen zwischen Arbeit und Spiel (Lia)

Anja Meier betont die Relevanz des Spannungsfeldes zwischen kindlicher Loyalität und elterlichen Anforderungen. Sie verweist darauf, dass Kinder ihre Beteiligung an medialen Inhalten oft nicht klar als Arbeit oder Spass wahrnehmen können. Die Übergänge seien fließend, was es für Kinder schwer mache, sich abzugrenzen und eigene Bedürfnisse wahrzunehmen. Diese Dynamik könne dazu führen, dass Kinder sich nicht klar gegen die Beteiligung am Familienaccount aussprechen können. Kinder seien so unbewusst Belastungen ausgesetzt, obwohl sie den medialen Aktivitäten zunächst als «Spiel» begegnen (Meier, Zeile 273-275, 278-284). Anja Meier spricht zudem von einer allgemeinen Zunahme der Belastung für Kinder. Spezifisch erwähnt sie die rasant schwindende Zeit für das freie Spiel der Kinder: *„[...] es gibt auch Studien, die zeigen, dass Kinder immer weniger Zeit haben, auch für freies Spiel, frei von Druck und Erwartung, auch ungeplant, auch eigenständig, nicht überwacht, ihren eigenen Interessen nachzugehen. Und deswegen, ja, gibt es solche, sage ich jetzt mal, diese exzessiven Fälle von Kidfluencern, wo das wirklich auch sehr professionell gemanagt wird, ja, können auch unter diesem Aspekt etwas kritisch sein [...]“* (Meier, Zeile 278-284). Ihre Einschätzung wird durch

aktuelle Forschungsergebnisse gestützt. So zeigt die «Playful»-Studie der Pädagogischen Hochschule Zürich (2023), dass die Zeit für freies Spiel in den letzten Jahrzehnten deutlich abgenommen hat. Ursachen dafür sind unter anderem die Zunahme strukturierter Bildungsangebote und die vermehrte Nutzung digitaler Medien. Gleichzeitig belegt die Studie, dass Kinder, die regelmässig frei und selbstbestimmt spielen, über bessere emotionale und soziale Kompetenzen sowie eine höhere Konzentrationsfähigkeit verfügen (PHZH, 2023).

Diese empirische Beobachtung zum Thema der verschwimmenden Grenzen von Arbeit und Spiel verweist auf eine strukturelle Problematik, die sich auch im fehlenden arbeitsrechtlichen Schutzrahmen für Kinder in familiären Social-Media-Kontexten widerspiegelt. Obwohl Kinderarbeit unter 15 Jahren grundsätzlich verboten ist (ArG, 2023, Art. 30 Abs. 1), gelten Ausnahmen für künstlerische Tätigkeiten mit klaren Schutzvorgaben (SECO, 2018, S. 14–15). Für Familieninfluencer*innen fehlen solche Regelungen: Kinder gelten nicht als Arbeitnehmende, wodurch arbeitsrechtliche Bestimmungen entfallen – selbst bei kommerzieller Nutzung. Eine vertiefte Darstellung findet sich in Kapitel 8.1.3 Arbeitsrechte und Freizeit. Der Bundesrat bestätigt diese Schutzlücke, da das Arbeitsrecht auf innerfamiliäre Konstellationen nicht angewendet wird (Baume-Schneider, 2024). Hiermit ist in der Praxis eine kritische Grauzone zu entdecken: Kinder leisten Beiträge, die öffentlich einsehbar und wirtschaftlich relevant sind, erhalten aber weder arbeitsrechtlichen Schutz noch finanzielle Absicherung.

Vor diesem Hintergrund erscheinen Anja Meiers Aussagen nicht als individuelle Einschätzung, sondern als deutlicher Hinweis auf eine systemische Schutzlücke, welche durch fehlende Regulierung, überforderte Eltern und wirtschaftliche Interessen begünstigt wird. Die politische Diskussion um neue arbeitsrechtliche Standards in diesem Bereich, wie sie etwa in Frankreich bereits umgesetzt wurden, gewinnt laut Einschätzung der Autorenschaft an Dringlichkeit.

8.1.5.6 Wirtschaftliche Interessen (Lia)

Sowohl Anne Thiering als auch Anja Meier thematisieren die wirtschaftlichen Interessen, welche hinter vielen Social-Media-Aktivitäten verborgen seien. Anne Thiering kritisiert, dass Familien in sozialen Medien ihre Kinder gezielt in Szene setzen, um durch Produktplatzierungen (Markennennungen) finanzielle Vorteile zu erlangen. Besonders auf Plattformen wie YouTube-Kids werde Kindheit zunehmend kommerzialisiert, wobei der wirtschaftliche Nutzen auf Kosten der Kinder erzielt werde. Sie argumentiert: „[...] *nur aufgrund der Kinder kassieren die richtig viel Schotter*“ (Thiering, Zeile 1089-1091). In Kapitel 2.6 Kommodifizierung des Familienlebens wird dieses Thema ebenfalls von verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Es wird beschrieben, dass Kinder im Kontext von Familieninfluencing zunehmend zu Markenbestandteilen werden. Die Autorenschaft hebt hervor, dass gerade die scheinbare Authentizität und Alltäglichkeit der Inhalte

die Kommerzialisierung besonders effektiv und zugleich unauffällig macht. So entsteht eine Ökonomisierung intimer Familienbereiche, bei der Likes, Follower und Werbeverträge zunehmend den familiären Alltag strukturieren.

8.1.5.7 Druck von aussen (Lia)

Die Influencerin Monika Buser beschreibt die Kehrseite der Medaille in Bezug auf das Thema. Sie spricht von einem grossen Druck von aussen, der durch die Community auf Influencer*innen ausgeübt werde. Sie berichtet, dass sie häufig aufgefordert werde, mehr private Inhalte zu zeigen. Sie habe sich jedoch bewusst dagegen entschieden, da sie nur das teilt, was sie für vertretbar hält (Buser, Zeile 1436-1438). Diese Perspektive zeigt, dass es auch innerhalb der Influencer*innen-Szene unterschiedliche Haltungen zu Transparenz und Privatsphäre gibt. Dies widerspiegelt sich auch in der Literatur in Kapitel 2.4 Authentizität und Intimität. Dort wird beschrieben, dass Influencer*innen in einem Spannungsfeld zwischen Authentizität und strategischer Selbstvermarktung agieren. Die Autorenschaft verweist auf Marwick und Boyd (2011), die das Konzept der «gepflegten Authentizität» beschreiben, also die bewusste Auswahl privater Inhalte, um Nähe herzustellen, ohne tatsächlich alles preiszugeben. Auch Abidin (2017) und Raun (2018) betonen, dass Intimität auf Social Media inszeniert wird. Dabei entwickeln sich innerhalb der Szene unterschiedliche Strategien, wie Influencer*innen mit dem Druck nach Offenheit umgehen. Während einige gezielt intime Einblicke zur Reichweitensteigerung nutzen, entscheiden sich andere, wie Monika Buser, für eine selektive Öffentlichkeit, um die Privatsphäre von sich und ihrer Familie zu schützen.

8.1.6 Risiken durch andere Kinder und Jugendlichen (Lia)

Kinder und Jugendliche im Kontext von Familieninfluencing sind nicht nur passiv von deren Folgen betroffen, sondern auch aktiven Risiken und Dynamiken ausgesetzt. Besonders relevant sind hier die Themen Selbstwertgefühl und Selbstbild, (Cyber-)Mobbing, kindliche Entwicklung und fehlende Reife, Verletzung kindlicher Grenzen, sowie Rollenübernahme und Risikoverhalten.

8.1.6.1 Selbstwertgefühl und Selbstbild (Lia)

Anja Meier erklärt, dass besonders die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen, in den sozialen Netzwerken in Mitleidenschaft gezogen werden könne. Sie weist darauf hin, dass ein erheblicher Druck entstehen könne, wenn ein bestimmtes Bild oder Image aufrechterhalten werden müsse. Dies könne den Selbstwert eines Kindes oder Jugendlichen enorm beeinflusst. Dies betreffe nicht nur die Kinder, die aktiv dargestellt und präsentiert werden, sondern auch die Kinder und Jugendlichen, die diese Inhalte konsumieren. Auf den sozialen Netzwerken werde Nähe und

Orientierung geschaffen, die zu sozialen Vergleichen führen (Meier, Zeile 109-114). Durch Nähe und Orientierung, werden soziale Medien aber auch zu Orten ständiger Vergleiche, die Unsicherheit und Unzufriedenheit fördern können: „[...] es darum geht, auch ein gewisses Selbstbild zu erhalten, weil man für dieses Selbstbild, das man präsentiert gegen aussen auch, Bestätigung oder Anerkennung auch bekommt. Und dass es da auch zu einem gewissen Druck kommen kann, dieses Bild auch aufrechtzuerhalten [...]“ (Meier, Zeile 571-574). Anja Meier spricht hier von Druck, was in Zusammenhang mit der experimentellen Studie von Kirkpatrick (2022) in Verbindung gebracht werden kann. In einer Studie mit jungen Müttern wurde gezeigt, dass der Konsum idealisierter Mutterschaftsdarstellungen auf Instagram zu erhöhtem sozialem Vergleich, Neid und Zustandsangst führt. Dabei konnten potenziell negativen Auswirkungen auf die psychische Gesundheit festgestellt werden. Zwar fokussiert die Studie auf Erwachsene, doch lässt sich das zentrale Prinzip auf Jugendliche übertragen: idealisiertes Online-Image erzeugt psychologischen Druck, der sich negativ auf das Selbstwertgefühl auswirken kann (Kirkpatrick, 2022, S. 6–9).

8.1.6.2 (Cyber-)Mobbing (Lia)

Eine der wohl gesellschaftsweit diskutiertesten Risikofaktoren des Familieninfluencings und der öffentlichen Darstellung, ist die Gefahr von Mobbing und Cybermobbing. In den Beratungen von Pro Juventute würden sich regelmässig Jugendliche melden, deren Bilder bearbeitet und sogar mit pornografischen Inhalten versehen wurden, erzählt Anja Meier (Meier, Zeile 156-163). Sie beschreibt eindrücklich, wie Bilder oder Videos, auf denen Kinder in ungünstigen Situationen gezeigt werden, zum Beispiel tollpatschig oder unvorteilhaft, über verschiedenste Netzwerke oder per Chat verbreitet werden würden (Meier, Zeile 119-123).

Anders als analoges Mobbing endet Cybermobbing nicht nach Schulschluss. Die Nachrichten, Fotos und Videos seien jederzeit verfügbar. Wenn es gewollt wird, könne ein unvorstellbar grosses Publikum erreicht werden. Betroffene würden massive emotionale Belastung erleben, erklärt Meier (Meier, Zeile 156-163). Dieses Risiko stellt laut der Autorenschaft nicht nur eine Herausforderung für Schulen und Eltern dar, sondern auch für Beratungsstellen und Kinderschutzorganisationen. Dieser Zusammenhang fand im Rahmen der theoretischen Fundierung der Thesis wenig Berücksichtigung. Dennoch stellt dieser Zusammenhang laut Autorenschaft einen erwähnenswerten Erkenntnisgewinn dar.

8.1.6.3 Kindliche Entwicklung und fehlende Reife (Lia)

Ein Aspekt des Interviews mit den Expertinnen, den Anja Meier und Anne Thiering hervorheben, ist die fehlende Fähigkeit von Kindern und Jugendlichen, die langfristigen Konsequenzen ihres

Handelns in sozialen Medien zu überblicken. Kinder würden oft nicht wissen, dass sie Informationen online teilen, oder gar deren Folgen abschätzen (Meier, Zeile 204–206, 252–257). Anja Meier geht noch einen Schritt weiter und zieht bei dieser Aussage die Eltern in die Verantwortung: *„[...] vor allem eben auch können Kinder in diesem Alter nicht zwingend die Konsequenzen ihres Verhaltens abschätzen und was für sie toll und aufregend klingen mag, kann unter Umständen auch Folgen haben, die sie später halt eher negativ beurteilt werden. Also deswegen ist es nicht einfach damit getan, wenn Eltern sagen, ja mein Kind macht das gerne, mein Kind findet das selbst toll, sondern da ist es wichtig eben auch immer selbst im Hinterkopf zu haben, wie könnte das Kind das später beurteilen. Oder könnte es ihm schaden“* (Meier, Zeile 252–257).

Anne Thiering unterstreicht diesen Punkt der kindlichen Entwicklung mit entwicklungspsychologischen Überlegungen. Kinder unter zehn Jahren seien noch nicht in der Lage, sich in komplexe soziale Rollen hineinzudenken. Noch seien sie in der Lage langfristige Versprechen zu geben (Thiering, Zeile 1089–1104). Die neurobiologische Reifung des Gehirns, insbesondere die Fähigkeit vorausschauenden Denkens, sei erst mit etwa 21 Jahren abgeschlossen, erzählt Anne Thiering (Thiering, Zeile 1333–1338). Deshalb ist es aus ihrer Sicht problematisch, wenn Eltern annehmen, dass ein kindliches «Ja» zu einem Foto oder Video eine klare und einvernehmliche Einwilligung darstelle (Thiering, Zeile 1363–1378). Sie verwendet zur Verdeutlichung der Problematik folgendes Beispiel: *„Nehmen wir mal ein 4-jähriges Kind, das mitten in seiner psychosexuellen Entwicklung ist und die Genitalien den Alltag beherrschen. Genitalien sind cool, Penis, Vagina, geil. Einen ganzen Tag können die vor dem Spiegel sitzen und sich damit beschäftigen. Dann kommt die Mama und macht davon ein Bild. Die findet es total lustig, wie Kind so dasitzt. Und fragt, ist es für dich okay, wenn ich das veröffentliche? Das Kind findet das alles total spannend. Und es findet sich auch total schön. Warum sollte ich Mama jetzt sagen, das möchte ich nicht? [...]“* (Thiering, Zeile 1350–1356). Dieses Verhalten entspricht Piagets präoperationalem Denken, bei dem Kinder zwar symbolisch denken, aber noch stark egozentrisch und gegenwartsbezogen agieren (Piaget & Inhelder, 2008, S. 48–51).

Anne Thiering gibt somit einen Handlungsvorschlag: *„[...] Wir können von unseren Kindern keine langfristige Zuverlässigkeit in den Antworten und in den Handlungen mutmassen. Also ja, eigentlich grundsätzlich bis 16, 17, 25 dürfen Eltern eigentlich rein theoretisch gar nichts posten. Weil die Kinder können nie eine zuverlässige Bestätigung oder nicht Bestätigung geben, was für sie okay ist“* (Thiering, Zeile 1374–1378).

Diese Aussagen können in einen direkten Zusammenhang mit der Theorie von Jean Piaget gestellt werden, welche im Theorieteil in Kapitel 4 ausführlich dargestellt wird.

Nach Piagets Stufenmodell befinden sich Kinder in frühen Jahren noch in der sensomotorischen, präoperationalen oder konkret-operationalen Phase. Somit sind sie kognitiv nicht in der Lage, abstrakte Konzepte wie digitale Öffentlichkeit, Datenschutz oder langfristige Folgen von Veröffentlichungen zu verstehen (Piaget & Inhelder, 2008, S. 23).

Mit dem Eintritt der formal-operationalen Phase ab etwa 12 Jahren beginnen Kinder hypothetisch und zukunftsbezogen zu denken. Die Ausbildung dieser Fähigkeit kann jedoch auch bis ins junge Erwachsenenalter anhalten (Lohaus & Vierhaus, 2019, S. 55; Steinberg, 2014, S. 60).

8.1.7 Risiken durch Plattformen (Lia)

Die im Interviewmaterial identifizierten Risiken im Zusammenhang mit digitalen Plattformen verdeutlichen die vielfältigen Gefahren, denen sowohl Kinder als auch Eltern ausgesetzt sind. Diese Risiken reichen von öffentlicher Sichtbarkeit und Datenmissbrauch über psychischen Druck durch algorithmisch verstärkte Inhalte bis hin zu strukturellen Lücken im Kinder- und Jugendschutz. Die Aussagen aus den Interviews zeigen, dass Plattformen nicht nur neutrale Vermittelnde und Betreibende von Inhalten sind, sondern selbst Risikofaktoren durch ihre Funktionsweise, Aufbau und Ökonomie darstellen (Meier, Zeile 467-470; Thiering1306-1310).

8.1.7.1 Nutzung der Reichweite (Lia)

Reichweite kann nicht nur positiv genutzt werden, sondern auch um Menschen schlecht zu machen. Anne Thiering verdeutlicht diese Aussage im Interview: *„Wenn man es drauf ansetzt, könnte man eine ganze Stadt gegen eine Person aufhetzen. Ohne Probleme. Einfach mal schnell von zu Hause aus“* (Thiering, Zeile 1316–1317). Ihre Aussage verweist auf die Macht, welche soziale Plattformen Einzelpersonen verleihen kann. Dies kann für Kinder und Eltern zu einer realen Bedrohung werden. Diese Problematik wird auch in der Literatur in Kapitel 5.3 Macht und familiäre Sozialisation sowie 8.1.4 Risiken durch die Öffentlichkeit und die Gesellschaft thematisiert. Die Autorenschaft beschreibt darin, dass Social Media eine neue Form von öffentlicher Einflussnahme ermöglicht, bei der einzelne Akteur*innen eine unverhältnismässig grosse Wirkung entfalten können. Durch Reichweite, Algorithmen und virale Dynamiken können Inhalte sehr schnell eine hohe Sichtbarkeit erlangen, mit potenziell gravierenden sozialen Konsequenzen für die Betroffenen. Besonders im Kontext familiärer Inhalte bedeutet dies, dass nicht nur die Eltern, sondern auch die Kinder unfreiwillig ins Zentrum öffentlicher Debatten oder Anfeindungen geraten können.

Die Autorenschaft verweist zudem auf das Machtungleichgewicht zwischen Content-Produzent*innen und den dargestellten Kindern. Kinder haben kaum Einfluss darauf, ob und wie

sie in den Inhalten dargestellt werden. Während Eltern, die gleichzeitig Influencer*innen sind mit ihrer Reichweite gezielt Narrative steuern und Meinungen formen können. (Abidin, 2017, S. 9)

8.1.7.2 Persönliche Daten (Lia)

Mit steigender Reichweite steige auch die Anzahl kritischer Reaktionen auf die Profile von Influencer*innen. Auch Monika Buser berichtet von negativen Reaktionen an ihre Person, vor allem nach der öffentlichen Bekanntgabe ihrer Schwangerschaft (Buser, Zeile 1441). Dies verdeutlicht, dass selbst höchst persönliche Ereignisse im Kontext von Familieninfluencing öffentlich bewertet und auch abgewertet werden. Aus den Angaben von Monika Buser wird deutlich, dass wer sich und seine Familie in den sozialen Medien präsentiert, sich automatisch verletzlich und angreifbar gegenüber Kritik, Hass oder Missgunst macht.

Aus Sicht der Theorie lässt sich Busers Aussage mit der gepflegten Authentizität in Verbindung bringen. Familieninfluencer*innen teilen private Inhalte, um Nähe und Verbundenheit mit dem Publikum zu erzeugen. Dabei befinden sie sich jedoch im Spannungsfeld zwischen echter Offenheit gegenüber den Zuschauenden und ihrer eigenen strategischen Inszenierung (Marwick & Boyd, 2011; Abidin, 2017, S. 8).

„[...] Das Internet vergisst nicht so schnell, auch wenn man Dinge löscht, ist es unter Umständen wieder verfügbar. Die Kontrolle über die Inhalte geht wahnsinnig schnell auch verloren“ (Meier, Zeile 308-310). Anja Meier spricht in Bezug auf die persönlichen Daten im Internet über den digitalen Fussabdruck, den alle Menschen hinterlassen. Diese Aussagen unterstreichen, dass Eltern, oft ohne es zu realisieren, durch das Teilen von Bildern oder Informationen über ihre Kinder dauerhafte Profile und verfügbare Informationsquellen ihrer Kinder erschaffen, auf die sie keinen Einfluss mehr haben.

8.1.7.3 Zeit- und Energieaufwand in der Content-Produktion (Lia)

Monika Buser gibt im Interview einen kleinen Einblick in den Alltag als Familieninfluencerin: *„Ja, es ist sehr zeitintensiv. Videos drehen, schneiden, Community-Management, Calls mit Partner usw. Zeit und Energie die eine frischgebackene Mama kaum hat“* (Buser, Zeile 1445–1446). Diese Aussage zeigt, dass Plattformarbeit, insbesondere wenn sie professionell betrieben wird, nicht nur digitale Sichtbarkeit, sondern auch hohen zeitlichen und mentalen Aufwand bedeutet. Für Eltern könne dies zu einer enormen Belastung führen, die sich auch auf das Familienleben und die Eltern-Kind-Beziehung auswirken kann. Diese Problematik der Kommodifizierung des Familienlebens beschreibt, dass Reichweite und Einfluss auf den sozialen Netzwerken eine Art Währung werden. Diese Vereinbarkeit zwischen Familienleben, authentisch inszeniertem Auftritt als Influencer*innen-Familie und wirtschaftlichen Interessen können somit kollidieren. Der

Produzierte Content wird dabei als Teil der Aufmerksamkeitsökonomie betrachtet und in Likes und Klicks übersetzt (Fichter, 2001, S. 3; Ågren, 2023, S. 15).

8.1.7.4 Nutzungsbedingungen der Plattformen (Lia)

Als letzten Punkt verweist Anja Meier auf strukturelle Defizite der Plattformen: „[...] *Es ist etwas, das auf Vertrauen basiert. Wir haben die Nutzungsbestimmungen. Wenn ein Kind oder eine Person unter dem Mindestalter von drei bis zehn Jahren einen Snapchat- oder Instagram-Account macht, was in der Realität viele Kinder oder Jugendliche haben, das Durchschnittsalter für das erste Smartphone liegt bei zehn Jahren in der Schweiz. Die einzige Konsequenz wäre, dass theoretisch die Plattformen, die entsprechenden Profile sperren müssen. Und da sind wir wieder bei der Frage, wie können wir den digitalen Raum kinder- und jugendsicher machen?*“ (Meier Zeile 456–462). Aus der Aussage von Anja Meier lässt sich schliessen, dass die festgelegten Altersgrenzen von Plattformen kaum wirksam umgesetzt würden und der Schutz junger Nutzer*innen auf Freiwilligkeit und Eigenverantwortung basiere. Auch in Bezug auf Filter, KI-generierte Inhalte und Werbeinhalte verweist Anja Meier darauf: „[...] *da sind wir bei dem Thema Filter beispielsweise, wo uns allen oftmals auch verfälschte Inhalte präsentiert werden, Schönheitsideale, die so niemand erfüllen kann, was auch den Druck auf Kinder und Jugendliche bestärkt*“ (Meier, Zeile 244–247).

Die geäußerte Kritik an den Plattformen wird auch im Theorieteil besprochen. Algorithmen verstärken die Idealbilder, welche von Kindern und Jugendlichen repliziert werden. Diese Idealbilder beeinflussen nicht nur das Selbstbild, sondern können auch zu psychischen Belastungen führen (Kinderschutz Schweiz, o. D.; Hajok & Wüstefeld, 2020).

In Kapitel 3.1.3 wird dargelegt, dass durch das Fehlen kontrollierbarer Alltagsgrenzen die Plattformen derzeit keine umfassenden kindgerechten Schutzstrukturen bieten. Die Kontrolle liegt somit bei den Eltern, aber ohne klare rechtliche und technische Rahmenbedingungen ist der Schutz vor strukturellen Risiken nach Einschätzung der Autorenschaft unzureichend.

Die Autorenschaft hält fest, dass sich ein ethisches Spannungsfeld offenbart, in dem Kinder potenziell zur Reichweitengenerierung instrumentalisiert werden. Daraus ergibt sich ein dringender Handlungsbedarf. Es braucht einerseits gesetzliche Klarstellungen und andererseits eine stärkere Sensibilisierung der Eltern, um Kinder wirksam vor Überexposition und möglichen Gefährdungen zu schützen.

8.2 Chancen und Möglichkeiten für Kinder durch Familieninfluencing (Lia)

Die qualitative Auswertung der Interviews zeigt, dass Familieninfluencing nicht ausschliesslich Risiken bergen, sondern auch Chancen eröffnen.

8.2.1 Chancen für die Gesellschaft (Lia)

Anne Thiering beschreibt, die Nutzung sozialer Medien als Ausdruck eines tief verankerten Bedürfnisses nach Bestätigung und sozialer Anerkennung: *„Alles, was wir von uns preisgeben, ist immer das Bedürfnis von ich brauche für mein Tun und mein Leben Bestätigung, damit ich mich wieder gut fühle. Jeder Post ist das. Man will immer ein Feedback“* (Thiering, Zeile 975–977). Dieses Bedürfnis nach Resonanz von aussenstehenden Personen spiegelt sich auch in der Praxis des «Sharentings» wider: Eltern posten Inhalte über ihre Kinder, um eine Rückmeldung, Bestätigung und Anerkennung von ihrer Community zu erhalten. Theoretisch verknüpfen lässt sich die Aussage von Anne Thiering mit dem Konzept des «family display» (Barnwell et al., 2023), welches in Kapitel 2.2 erläutert wird. Diesem Konzept zufolge dient die öffentliche Darstellung der Familie in sozialen Medien der sozialen Vergewisserung. Die Familie wird öffentlich «präsentiert», um Zugehörigkeit und Bestätigung zu erhalten. Während jedoch soziale Medien emotionale Unterstützung und Gemeinschaft bieten können, besteht die Möglichkeit, dass Intimität strategisch inszeniert und vorgetäuscht wird. So wird in der Theorie die Ambivalenz des Prozesses in den sozialen Netzwerken aufgezeigt (Marwick & Boyd, 2011).

Nicht nur das Verlangen nach Resonanz bestrebt das menschliche Wesen auf den sozialen Netzwerken intime Inhalte zu veröffentlichen, sondern auch das Aufbessern des eigenen Selbstwerts. Anne Thiering sagt dazu: *„[...] Es tut auch dem Selbstwertgefühl gut [...]“* (Thiering, Zeile 986-987). Auch Anja Meiers Aussage, dass es «etwas Schönes und Menschliches» sei, Familienmomente zu teilen, unterstreicht das Bedürfnis nach sozialem Austausch. Sie beschreibt das Verlangen Momente zu teilen als historisch verankert, früher in Form von Fotoalben, heute digital mit globaler Reichweite (Meier, Zeile 99–104). Diese Veränderung der Reichweite ist ein zentraler Bestandteil der theoretischen Diskussion über den gesellschaftlichen Wandel von Privatheit. Nach der These der Forschenden unterlag Privatheit früher klareren räumlichen und sozialen Grenzen, während sie im digitalen Zeitalter zunehmend zur öffentlichen Aushandlung freigegeben wird. Anja Meier beschreibt diese Verschiebung der Privatheit: *„[...] Früher hat man dafür ein Fotoalbum gemacht, klassische Bilder eingeklebt. Heute kann man Bilder auch von den eigenen Kindern mit ein paar wenigen Klicks potenziell mit der ganzen Welt teilen“* (Meier, Zeile 102-104).

Aus diesen Erkenntnissen der empirischen Analyse hält die Autorenschaft fest, dass die digitale Sichtbarkeit Chancen für einen breiteren Diskurs über Familienbilder, Rollen und Diversität eröffnet.

8.3.2 Chancen für Kinder und Jugendliche (Lia)

Anja Meier erklärt, dass soziale Medien Möglichkeiten zur Teilhabe, zum Austausch und zur Informationsbeschaffung eröffnen: „[...] *vielleicht auch für Kinder und Jugendliche, die in der analogen Welt vielleicht weniger Anschluss haben oder in einer vulnerablen Situation sind. [...]*“ (Meier, Zeile 623–628). Nach der Auffassung der Autorenschaft, verweist Anja Meiers Aussage auf die Funktion von Social Media als Raum der Partizipation, in dem Kinder soziale Beziehungen knüpfen, sich über relevante Themen informieren und sich selbst Ausdruck verleihen können.

Theoretisch ist ihre Aussage mit der Idee der erweiterten Lebenswelt nach Thiersch und Grunwald verknüpft. Die Theorie betont, dass die digitale Lebenswelt längst fester Bestandteil der alltäglichen Erfahrungswelt von Kindern ist. Digitale Medien erweitern die Möglichkeiten, soziale Kontakte zu pflegen, Identität auszubilden und Wissen zu erwerben. Gleichzeitig verweist die Theorie auf die Notwendigkeit, diese erweiterte Lebenswelt pädagogisch zu begleiten und Kinder zu befähigen, sich sicher und reflektiert darin zu bewegen (Thiersch & Grunwald, 2018).

Die empirischen Aussagen stützen zudem die Annahme, dass Online-Communities insbesondere für vulnerable Gruppen wichtige Ressourcen sein können. Kinder welche aufgrund von Krankheit, Mobbing, Migration oder anderen Faktoren isoliert sind, können online einen Zugang zu Gemeinschaft und Unterstützung finden. Diese positiven Effekte sind auch in der Forschung zu digitalen Elternstammtischen und informellen Unterstützungsnetzwerken dokumentiert (Duggan et al., 2015). Gleichzeitig muss auch auf die Ambivalenz der Plattformen hingewiesen werden. Netzwerke, welche Austausch und Teilhabe ermöglichen, sind zugleich Orte der Überwachung, Datenökonomie und von Algorithmen kontrolliert (Marwick & Boyd, 2011). Die Förderung von kritischer Medienkompetenz ist in den Augen der Forschenden, wie sie Baacke fordert, unerlässlich, um Kinder zu befähigen, die positiven Seiten an Social Media zu entdecken und gleichzeitig die davon ausgehenden Risiken zu minimieren.

8.3.3 Chancen für die elterliche Medienverantwortung (Lia)

Die Interviews zeigen, dass Familieninfluencer*innen wie Monika Buser eine reflektierte Haltung gegenüber der Darstellung ihrer Kinder entwickeln. Monika Buser erklärt, dass ihre Tochter ein natürlicher Bestandteil ihres Lebens sei und daher auch in ihren Inhalten auf Social Media auftauche. Gleichzeitig macht sie deutlich, dass sie bewusst darauf achtet, nicht zu viel von ihrem Kind preiszugeben, um dessen Privatsphäre zu schützen (Buser, Zeile 1423-1425). Sie betont,

dass ihr Instagram-Kanal „[...] *ein Einblick, nicht mein Leben*“ sei (Buser, Zeile 1423–1425). Diese bewusste Ziehung der Grenze ist Ausdruck einer medienethischen Reflexion von Monika Buser. Die Dimensionen Bewerten und Handeln nach Baackes Medienkompetenztheorie zeigt sich klar in ihrer Aussage.

Monika Buser wählt gezielt aus, welche Inhalte sie öffentlich macht und wo sie eine klare Grenze zu ihrem privaten Schutzraum zieht. Anja Meier ergänzt diese Trennung, indem sie darauf hinweist, dass das Teilen familiärer Einblicke «immer schon dazugehört» habe (Meier, Zeile 319–321): *„Das heisst nicht, dass man gar nichts aus dem Familienleben teilen soll. Im Gegenteil, das gehört schon immer zur Menschheit dazu. Die Frage ist, wie macht man das?“* (Meier, Zeile 319–321). Die Expertin verweist auf eine gewandelte Form familiärer Selbstdarstellung, die sich mit der Digitalisierung von privaten in öffentliche Räume verlagert. Diese Verschiebung wird auch in Kapitel 2.5 theoretisch aufgegriffen.

Influencer*innen wie Monika Buser, die bewusst Grenzen in ihrem Medialen Auftritt ziehen, können als positive Vorbilder für andere Eltern wirken. Diese Vorbildfunktion kann auch für die Medienbildung bedeutsam sein. Eltern können so lernen, wie andere Familien mit Sichtbarkeit umgehen. Dies kann Orientierungen und Handlungsoptionen aufzeigen und helfen solche zu entwickeln. Nach der UN-Kinderrechtskonvention (Art. 16) haben alle Kinder ein Recht auf Privatsphäre. Dies muss nicht nur in der analogen Welt, sondern auch in der digitalen Welt eingehalten werden. Eltern, die bewusst abwägen, was sie veröffentlichen, leisten einen Beitrag zur Umsetzung dieses Rechts. Also leistet eine reflektierte Medienkompetenz einen Beitrag zum Schutz der kindlichen Autonomie und der kindlichen Persönlichkeitsrechte.

Die Autorenschaft schlussfolgert, dass Familieninfluencing nicht nur Risiken, sondern auch Chancen birgt – etwa durch soziale Teilhabe, die Stärkung von Gemeinschaftsgefühl und die Förderung elterlicher Medienreflexion. Zugleich betonen Theorie und Interviews die Notwendigkeit klarer Grenzen, kindgerechter Schutzmechanismen und eines verantwortungsvollen Umgangs. Das Spannungsfeld zwischen kindlicher Autonomie, elterlicher Verantwortung und öffentlicher Sichtbarkeit erfordert interdisziplinäre Lösungsansätze, die rechtliche, pädagogische und soziale Dimensionen verbinden.

8.3 Bestehende Angebote (Lia)

Die Auswertung der drei Interviews zeigt, dass es bereits Angeboten und Massnahmen gibt, die das Ziel verfolgen, Eltern für den Schutz ihrer Kinder zu sensibilisieren und die Eltern in ihren Medienkompetenzen zu unterstützen. Dabei lassen sich die Aussagen der befragten Expertinnen drei zentralen Unterkategorien zuordnen: Beratungsangebote, Sensibilisierung von Eltern sowie

Nutzung und Reichweite bestehender Massnahmen. Ergänzend wurden aktive Schutzstrategien thematisiert, welche die individuelle Verantwortung im medialen Umgang mit Kindern betonen.

8.3.1 Beratung (Lia)

Im Bereich der Beratung zeigt sich ein differenziertes Bild: Während es beispielsweise bei Pro Juventute ein breites Angebot an Informations- und Beratungsformaten gibt – darunter die bekannte Telefonberatung «147» oder Online-Elternveranstaltungen (Meier, Zeile 29-32), berichtet Anne Thiering aus der Mütter- und Väterberatung, dass das Thema «Kinder vor der Kamera» in der direkten Elternberatung kaum explizit angesprochen wird (Thiering, Zeile 1278-1291): *„Nein, wirklich gar kein Thema von Seiten der Eltern“* (Thiering, Zeile 1279).

Aus fachlicher Perspektive sieht Anne Thiering jedoch eine deutliche Notwendigkeit, Eltern auf mögliche Risiken aufmerksam zu machen. Sie betont, dass es dabei nicht um die Belehrung der Eltern gehen dürfe, sondern um die Förderung von Eigenverantwortung und medienethischer Reflexion (Thiering, Zeile 1257-1267): *„Aber eigentlich wirklich eher vielmehr das, in dieser Eigenverantwortlichkeit. Die Eltern zum Hinterfragen bringen. Die sollen sich doch die Gedanken machen. Ich kann doch nicht zu jeder Mutter hingehen und die kontrollieren. Aber ich muss daraufsetzen, dass die sich selber kontrollieren können, sich selber hinterfragen“* (Thiering, Zeile 1260-1264).

Daher plädiert sie für aufklärende Impulse. Sie sieht auch Schockkampagnen, wie die von «dein Kind auch nicht» als nützliches Mittel, um auf solche Themen aufmerksam zu machen und die Eltern in ihrer Reflexion anzuregen. Ebenfalls spricht sich Anne Thiering für mehr niedrigschwellige Angebote aus, in denen sowohl die kindliche Medienkompetenz als auch die elterliche Verantwortung thematisiert würden. So können ihrer Meinung nach mehr Eltern erreicht werden (Thiering, Zeile 1262-1267).

Die Schockkampagne von welcher Anne Thiering spricht, wird in Kapitel 6.1.2, aufgegriffen, wo auf bestehende Präventionskampagnen wie «Dein Kind auch nicht» verwiesen wird. Diese Schockkampagne zielt darauf ab, elterliche Reflexion zu fördern und das Bewusstsein für Kinderrechte im digitalen Raum zu schärfen. (Diebel, o. D).

8.3.2 Sensibilisierung der Eltern (Lia)

Ein zentrales Anliegen der befragten Expertinnen ist es, Eltern für die Tragweite und Folgen medialer Veröffentlichungen zu sensibilisieren. Anja Meier von Pro Juventute betont, dass Eltern sich bewusstmachen sollten, dass jedes geteilte Bild potenziell unbegrenzte Sichtbarkeit erlangen und somit langfristige Auswirkungen auf das Kind haben kann. Sie beschreibt, dass

Eltern dafür sensibilisiert werden sollen, wie weitreichend die Veröffentlichung von Bildern im Internet ist. Sie sollen sich fragen, ob ein Beitrag ihrem Kind schaden könnte, etwa durch spätere Blossstellung, Mobbing oder ungewollte Öffentlichkeit. Sie legt Eltern ans Herz, sich folgende Fragen zu stellen, bevor sie ihr Kind im Internet zeigen: *„Und dort sensibilisieren wir die Eltern auch dafür, dass man sich auch immer fragt, könnte das, was ich jetzt poste oder verschicke, meinem Kind potenziell schaden? Sieht es auch noch gerne, wenn es älter ist? Könnte es beispielsweise dazu führen, dass es gemobbt wird? Wer sieht überhaupt die Bilder, die ich poste?“* (Meier, Zeile 310-313).

Sowohl Anja Meier als auch Anne Thiering sprechen sich für präventive Bildungsarbeit aus, die nicht nur über technische Sicherheitsaspekte informiert, sondern die auch emotionale und ethische Dimension medialer Sichtbarkeit von Kindern beinhaltet. Anne Thiering verweist in diesem Kontext auf die Diskrepanz zwischen inszenierten Bildern und der Realität hinter der Entstehung der Bilder: *„Und genau das ist unser Auftrag der Aufklärung. Nicht nur das Endergebnis des Posts sehen, sondern darüber kommunizieren und aufklären, wie ist es dazu gekommen. War ich wirklich die 10 Minuten vorher so glücklich? Oder sass ich eigentlich in der Ecke und habe geheult?“* (Thiering, Zeile 1134-1139).

Diese Kritik spiegelt sich in der medienpädagogischen Fachliteratur wider. Studien wie die von Abidin (2017) zeigen, dass diese Selbstdarstellungen ein hohes Mass an Authentizität suggerieren, jedoch häufig gezielt und ökonomisch motiviert sind. Sie prägen damit sowohl elterliche Rollenvorstellungen als auch die Erwartungshaltungen an Kinder, deren Bilder Teil eines kommerziellen Formats werden.

Ebenso zeigen aktuelle Studien wie zum Beispiel Dinter, (2023) und Abidin, (2017), dass Familieninfluencer*innen eine ambivalente Rolle einnehmen: Einerseits bieten sie eine Art der Identifikation und die Normalisierung vielfältiger Lebensrealitäten. Andererseits tragen sie zur Kommerzialisierung der Kindheit bei und sind Teil eines Systems, in dem private Momente für Reichweite und auch Einnahmen öffentlich gemacht werden.

Daraus lässt sich die Notwendigkeit einer starken medienethischen Erziehung schliessen, die Eltern befähigt, sich in dieser Grauzone zwischen emotionaler Nähe, Authentizität und Vermarktungslogik bewusst zu positionieren und zu arrangieren.

Die Interviews legen nahe, dass viele Eltern (noch) nicht aktiv nach Beratung in Bezug auf digitales Teilen von Kinderfotos suchen. Dies deutet laut des Forschungsteams auf eine Lücke in der Sensibilisierung hin, die durch präventive Angebote, Elternbildung und schulische Kooperationen geschlossen werden könnte. Medienkompetenzförderung muss daher ganzheitlich gedacht und

angeboten werden – als gemeinsame Aufgabe von Schule, Familie, Sozialer Arbeit und öffentlichen Einrichtungen.

8.3.3 Nutzung und Reichweite bestehender Massnahmen (Lia)

Obwohl verschiedenste Angebote in der Schweiz existieren und etabliert sind, wie in Kapitel 6 dargestellt wird, stellt sich die Frage nach deren tatsächlicher Nutzung und Reichweite.

So berichtet Anja Meier, dass sich bislang keine Kinder oder Jugendlichen bei Pro Juventute gemeldet hätten, um sich über elterliches «Sharenting» zu beschweren (Meier, Zeile 167-169).

Daraus lässt sich jedoch nicht schliessen, dass das Thema irrelevant ist, vielmehr könnte es daran liegen, dass junge Betroffene das Problem noch nicht benennen oder die Auswirkungen und Folgen noch nicht vollständig einschätzen können. Dies wäre erklärbar mit der kindlichen Entwicklung nach Piaget, welche in Kapitel 4 dargelegt wurden. Er sagt, dass Kinder unter 12 Jahren, digitale Öffentlichkeit, Risiken oder Dauerhaftigkeit von geteilten Bildern noch nicht abstrakt erfassen können. In der konkret-operationalen Phase fehlt Kindern das Verständnis für langfristige Konsequenzen (Piaget & Inhelder, 1969).

Darüber hinaus wird deutlich, dass bestehende Veranstaltungen und Angebote nicht alle Eltern gleichermassen erreichen. Anja Meier spricht von einer «Selbstselektion», durch die vor allem jene Eltern erreicht würden, die bereits eine gewisse Offenheit gegenüber der Thematik zeigen (Meier, Zeile 362-369). Vulnerable Gruppen – wie etwa junge oder Eltern mit einem Migrationshintergrund, könnten durch klassische Formate schwerer erreicht werden. *„[...] die Erreichbarkeit verschiedener Zielgruppen, auch vulnerabler Zielgruppen, das ist etwas, was sicher auch noch schweizweit eine Herausforderung bleibt und wo es wichtig wäre, auch dort spezifische Massnahmen zu haben. Beispielsweise mit den Elternbildungsangeboten. [...]“* (Meier, Zeile 399-401).

Anja Meier erklärt, dass sie mit dem Verein «Elternbildung CH», Tischdiskussionen und Femmetische veranstalten, bei denen auch Personen aus migrantischen Communities teilnehmen würden. In diesen Diskussionsrunden werde das Thema digitale Medien aufgegriffen und es entstehe ein Austausch mit Fachpersonen. Dabei werde auch auf Themen wie «Sharenting» eingegangen. Anja Meier weist jedoch darauf hin, dass diese Projekte derzeit noch sehr lokal und vereinzelt sind (Meier, Zeile 401-407).

Anne Thiering ergänzt Anja Meiers Aussage, indem sie betont, dass punktuelle Veranstaltungen kaum ausreichen würden, um eine nachhaltige Wirkung zu erreichen. Sie fordert eine kontinuierliche Integration des Themas in den Alltag: *„[...] wir können auch nicht erwarten, dass wir einzelne Programme starten und jetzt rennen alle Eltern darauf zu und sagen, oh ja, jetzt muss ich das unbedingt miterleben. Nein, es muss im Alltag integriert sein. Es muss in den Medien*

immer wieder vorkommen. Das sind die Vorteile, das sind die Nachteile. Welche Erfahrungen haben wir gemacht? Wir müssen einfach regelmässiger, öfters über dieses Thema sprechen“ (Thiering, Zeile 905-908). Anne Thiering knüpft hier direkt an der Lebenswelttheorie nach Thiersch an. Dieser fordert alltagsnahe und niedrighschwellige Angebote, die an die Realität der Zielgruppen anschliessen. Die Analyse der Forschungsgruppe ergibt hier eine zentrale Lücke: Angebote erreichen nicht alle Lebensrealitäten (z. B. Familien mit Migrationshintergrund oder sozioökonomisch benachteiligte Familien.)

Anja Meier erzählt, dass Pro Juventute verschiedene Programme im Bereich Medienkompetenz anbietet, bei denen sie an Schulen mit Kindern und Jugendlichen die Nutzung digitaler Medien thematisieren. Auch bei Elternveranstaltungen wird das Thema behandelt, wobei das Recht auf Privatsphäre und das Recht am eigenen Bild eine zentrale Rolle spielen. Sie betont, dass es bei diesen Veranstaltungen keine Konfrontationen gäbe, sondern dass die Teilnehmer*innen durch Inputs und persönliche Erfahrungen in das Gespräch eingebunden werden würden. Wenn Eltern sich der möglichen Risiken bewusstwerden, entstehe oft eine grosse Betroffenheit und ein tiefes Verständnis für die Problematik. (Meier, Zeile 32-36; 356-361).

8.3.4 Internationale Perspektiven (Lia)

Anne Thiering schildert ein positives Beispiel aus Australien, in dem werdende Eltern über eine kommunale App automatisiert Zugang zu Veranstaltungen und Informationen bezüglich verschiedenster Themen im Bereich Kinder und Erziehung erhalten würden. Solche digitalen Unterstützungen der Frühinterventionen könnten laut Thiering auch in der Schweiz ein Modell zur Verbesserung der Zugänglichkeit und Partizipation darstellen (Thiering, Zeile 939-946). Die Autorenschaft hat im Rahmen der Auswertung festgestellt, dass Anne Thiering hier wahrscheinlich auf die App «Early Years SA» hinweisen wollte. Diese App ist ein staatliches Angebot des Bildungsministeriums von Südaustralien, das werdenden und jungen Eltern personalisierte Informationen zu Gesundheit, frühkindlicher Entwicklung und Bildung bereitstellt. Zusätzlich werden automatisierte Hinweise zu lokalen Unterstützungsangeboten und Veranstaltungen vermittelt, um eine frühzeitige und niedrighschwellige Anbindung an bestehende Ressourcen zu ermöglichen (Department for Education South Australia, o. D.). Darüber hinaus, existiert auch das von Anne Thiering genannte «Early Years Parent App Project» in Westaustralien als weiteres Beispiel für den Einsatz digitaler Medien in der elterlichen Frühbildung. Ziel dieses Projekts ist die Entwicklung einer evidenzbasierten, benutzerfreundlichen App, die elterliche Kompetenzen in den ersten Lebensjahren systematisch stärkt (Telethon Kids Institute, o. D.). Ob diese präventiven Massnahmen tatsächlich positive Effekte auf werdende Eltern haben, konnte

im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht untersucht werden. Dennoch bewertet die Autorenschaft diese Ansätze als eine vielversprechende Entwicklung im Umgang mit dem Thema und erkennt darin relevantes Potenzial für künftige Forschung und Praxis.

8.3.5 Aktive Massnahmen aus Sicht der Influencerin (Lia)

Auf die Frage «Wollen Sie ihr Kind auf Instagram zeigen?» des online-Fragebogens, macht die Familieninfluencerin Monika Buser deutlich, dass sie das Gesicht ihrer Tochter bewusst nicht zeigt (Buser, Zeile 1428). Damit zieht sie eine klare Grenze in Bezug auf die Privatsphäre ihres Kindes und schützt es vor eindeutiger Identifizierbarkeit im digitalen Raum.

Anja Meier unterstützt die Aussage von Monika Buser und meint, dass eine mögliche Massnahme darin bestünde, eine Gratwanderung zu gehen, indem man Kinder auf Bilder unkenntlich macht. Die Identität von Kindern könne man durch technische Filter, Verwischung oder den Einsatz von Filtern und Stickern schützt (Meier, Zeile 317-319).

Monika Buser verwendet eine andere Strategie, um ihre eigene und die Privatsphäre ihres Kindes zu schützen: *„Ich teile die meisten Stories, Fotos usw. erst Stunden danach. Es ist also nichts «live»“* (Buser, Zeile 1458-1459). Durch diese weitere Massnahme schafft sie eine gewisse Distanz zwischen realem Erleben und digitaler Sichtbarkeit.

Aus Sicht der Autorenschaft stellt diese Methode eine sinnvolle Präventionsmassnahme dar, da das zeitversetzte Veröffentlichen von Inhalten dazu beiträgt, den in Kapitel 3.2.1 thematisierten Risiken aktiv entgegenzuwirken.

8.3.6 Verantwortung übernehmen (Lia)

Meier A. betont, dass Eltern nicht allein Verantwortung tragen, sondern auch Grosseltern, Verwandte und Bekannte eine Rolle spielen würden. Sie ermutigt dazu, nicht zögerlich zu sein, das Gespräch zu suchen, wenn jemand aus dem erweiterten Umfeld eines Kindes regelmässig Fotos oder Videos teile. Es müsse ein Miteinander entstehen, um sicherzustellen, dass der Umgang mit solchen Inhalten gut und verantwortungsbewusst erfolgt (Meier, 660-664).

8.4 Handlungsbedarf und Bedürfnisse (Lia)

Die Interviews zeigen auf, dass es sowohl auf individueller als auch auf struktureller Ebene deutlichen Unterstützungsbedarf im Hinblick auf die Regulierung und Sensibilisierung im Umgang mit Kinderrechten im Kontext von Familieninfluencing bedarf.

8.4.1 Bedürfnisse und Perspektiven von Kindern und Jugendlichen (Lia)

Trotz ihrer starken digitalen Präsenz bleibt die Perspektive der Kinder im Kontext von «Sharenting» weitgehend unbeachtet. Wie Anja Meier erklärt, melden sich Kinder selten selbst zu Wort, ein Umstand, der sich entwicklungspsychologisch begründen lässt. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit der kindlichen Reife und Einsichtsfähigkeit findet sich in Kapitel 8.1.6.3. Fachpersonen wie Anja Meier erleben in der Beratung, dass gerade Themen wie Zustimmung und Datenschutz Kinder durchaus beschäftigen, insbesondere in Bezug auf digitale Inhalte. Anja Meier macht deutlich, dass es noch keine klaren Rahmenbedingungen gäbe, die kindliche Selbstbestimmung in digitalen Fragen systematisch berücksichtigen würden (Meier, Zeile 36-45). Sie erläutert, dass die meisten Kinder und Jugendlichen sich eher passiv in digitalen Medien verhalten würden. *„Unser Eindruck ist, dass sich die meisten Kinder und Jugendlichen eher passiv auf digitale Medien verhalten. Sprich, es geht primär darum, auch anderen Leuten zu folgen, sich auch auszutauschen in beschränkteren Kreisen, wo man sich untereinander kennt, auch Vorbilder. Jede Generation hatte ihre Vorbilder“* (Meier, Zeile 541-544). Die Perspektive der betroffenen Kinder und Jugendlichen wurde im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht explizit einbezogen. Die Autorenschaft hält jedoch fest, dass diese für die weiterführende Forschung eine zentrale Ergänzung darstellt, um das Thema ganzheitlich zu erfassen.

8.4.2 Bedürfnisse und Verantwortung der Eltern (Lia)

Die Aussagen der Expertinnen zeigen, dass Eltern häufig bereit sind, dazuzulernen, wenn es um Medienerziehung und digitale Kinderschutzfragen geht – allerdings ist diese Offenheit meist auf jene Eltern beschränkt, die sich ohnehin bereits mit dem Thema beschäftigen. Anja Meier beschreibt dieses Phänomen als eine Art der «Selbstselektion» (Meier, Zeile 362-369) Dabei zeige sich, dass das Bewusstsein für Risiken oft nur vage vorhanden sei. Dies deckt sich mit Ergebnissen der MIKE-Studie aus dem Kapitel, 6.1.2. Sie Studie belegt, dass sich Eltern hauptsächlich informell über Internet oder Freunde zum Thema Medienerziehung Informationen suchen oder sich beraten lassen (Suter et al., 2023, S.67).

Anne Thiering beschreibt, dass viele Eltern nicht aus bösem Willen handeln, sondern aus Unwissenheit, Überforderung oder fehlendem Blick in die Zukunft: *„[...] die wenigsten Eltern wollen ihren Kindern etwas Schlechtes tun. Sie können einfach nicht anders. Weil entweder fehlt ihnen das Wissen oder es fehlt ihnen diese Gabe von, ich kann auch in die Zukunft sehen. Oder dieses vorausschauende Denken [...]“* (Thiering, Zeile 857-860).

Beide Expertinnen betonen, dass der Umgang mit digitalen Medien Teil moderner Elternschaft geworden sei, vergleichbar mit Themen wie Ernährung oder Schlaf von Kindern. Gerade in frühen

Lebensjahren, wenn Kinder sich noch nicht verbal äussern können, sei es entscheidend, dass Eltern über ihre mediale Verantwortung aufgeklärt werden. In Kapitel 2.6 wird diese Entwicklung durch das Konzept der Kommodifizierung des Familienlebens erklärt. Eltern agieren in einem Spannungsfeld zwischen der Selbstdarstellung, den kommerziellen Interessen und dem Schutz ihrer Kinder (Ågren, 2023; Alig, 2021). Ein hohes Mass an Medienkompetenzen und bewusste Entscheidungen sind bei der Wahrung der Integrität und Privatsphäre der Kinder erforderlich. Anne Thiering sieht hier die Eltern in der Verantwortung, wenn es um Inhalte von Kindern im Internet geht: „[...] *Da geht es um Eigenverantwortung und vor allem geht es darum, können die Eltern die Integrität der Kinder wahren? [...]*“ (Thiering, Zeile 862-863).

8.4.3 Strukturelle und institutionelle Anforderungen (Lia)

Anne Thiering und Anja Meier machen deutlich, dass der Schutz von Kindern im Familieninfluencer*innen-Kontext nicht allein den Eltern überlassen werden kann. Beide fordern ein Zusammenspiel von Politik, Schule, Fachkräften und öffentlichen Institutionen:

„[...] Ja, also wir sind bei der Pro Juventute auch überzeugt, es braucht ein Zusammenspiel verschiedener Akteure. Das ist einerseits die Politik, die Anpassung der rechtlichen Rahmenbedingungen, aber eben die Frage der Prävention und der Medienkompetenz. Also das Lernen dieses Verantwortungsbewusstseins, sich selbst und anderen gegenüber im Umgang mit den digitalen Medien. Und dort gibt es verschiedene Player, die auch dort eine Rolle spielen. Das eine sind jetzt Private, das sind wie wir Akteure im Bereich der Prävention, die aktiv sind, aber auch die Schule, der eine wichtiger Funktion zukommt. Auch sonst der Elternbildung, aber auch mit öffentlichen Kampagnen beispielsweise“ (Meier, Zeile 411-418). Zudem kritisiert Anne Thiering die unzureichenden Ressourcen in der sozialen Arbeit, insbesondere im Kinderschutz. Fachpersonen seien oft überlastet und hätten zu wenig Kapazität, um Eltern systematisch aufzuklären (Thiering, Zeile 1161-1163): *„[...] es muss schlussendlich, final viel mehr Geld fliessen. [...] Es ist viel zu wenig Geld, was hier in die Familien- und Sozialpolitik fliesst [...]*“ (Thiering, Zeile 1189-1191).

Diese Erkenntnisse der empirischen Daten deckt sich mit dem theoretischen Befund, dass die Schweiz strukturelle Schutzlücken in der Regulierung von Familieninfluencing aufweist (UN-KRK, 1989; Baume-Schneider, 2024; Classen et al., 2024).

Laut der Auffassung des Forschungsteams wird aus der Theorie sowie den Aussagen deutlich, dass die Frage der Verantwortung ungelöst ist. Weder Eltern noch Plattformen oder Behörden sind derzeit klar verpflichtet, kindliche Rechte im digitalen Raum zu sichern. Die Autorenschaft sieht dies als problematisch an.

8.5 Zukünftige Entwicklungen (Lia)

Im abschliessenden Teil der Darlegung der empirischen Erkenntnisse richtet die Autorenschaft den Blick auf zukünftige Entwicklungen, offene Fragen und zentrale Handlungsbedarfe im Umgang mit dem Phänomen des Familieninfluencings.

8.5.1 Digitale Medien als dauerhafte Realität (Lia)

Die Unumkehrbarkeit der Digitalisierung war ein grosser Bestandteil der Interviews mit den Expertinnen. Anne Thiering betont: *„Ich glaube final, dass das nie mehr aus unserem Leben weg geht [...]“* (Thiering, Zeile 1389). Sie beschreibt damit, dass digitale Medien dauerhaft Teil unseres Lebens bleiben werden und die analoge Lebenswelt, wie sie frühere Generationen erlebt haben, nicht zurückkommt. Umso wichtiger sei es, bewusste, reflektierte Wege zu finden, um mit dieser digitalen Realität zufrieden und verantwortungsvoll umzugehen. Sie appelliert an die Menschen, sich vor dem Posten auszutauschen, sich Zeit zu nehmen, nachzudenken und die Wirkung eines Beitrags zu hinterfragen. Jede Handlung habe Konsequenzen, nichts sei nur gut oder schlecht. Es brauche kritisches Denken und Achtsamkeit im digitalen Alltag (Thiering, Zeile 1389-1397): *„[...] Sich Zeit nehmen und kritisch denken. Immer kritisch hinterfragen. Weil gar nichts auf der Welt ist nur gut oder nur schlecht. Alles hat seine Opportunitätskosten [...]“* (Thiering, Zeile 1395-1396). Diese Aussage verweist auf die dauerhafte Integration digitaler Medien in die Lebenswelt der Menschen, ein Aspekt, der sich mit der Lebensweltorientierung nach Thiersch deckt. Die digitale Lebenswelt ist Teil des Alltags, der von der Sozialarbeit und Gesellschaft anerkannt und aktiv gestaltet werden muss (Wunder, 2021, S. 9–10).

Die Notwendigkeit, bewusst mit digitalen Medien umzugehen, wird von Anne Thiering durch den Appell an kritisches Denken und Reflexion unterstrichen (Thiering, Zeile 1393–1397). Ihre Forderung lässt sich mit dem Konzept der Medienkompetenz nach Baacke verbinden, welche in Kapitel 6.1 erläutert wird. Die drei wichtigsten Dimensionen der Medienkompetenz umfassen: Wissen, Bewerten und Handeln (Wagner, 2022, S. 279 – 282). Die Interviewaussagen von Anne Thiering betonen damit eine Schlüsselkompetenz für den digitalen Alltag, die Eltern und Kinder gleichermaßen betrifft.

8.5.2 Regulierung und Verantwortung (Lia)

Ein zentrales Thema ist die Frage nach der zukünftigen politischen Regulierung und gesellschaftlichen Verantwortung. Anne Thiering verweist darauf, dass ohne präventive Sozialpolitik immer stärkere gesetzliche Regulierungen erlassen werden müssten. Ein tragfähiger Kinderschutz und gesellschaftliche Stabilität sei nur durch eine Stärkung der Sozialpolitik erreichbar. Wenn in diesem Bereich nicht ausreichend investiert werde, sieht sie die Gefahr, der

immer stärkeren Regulierung durch die Politik. Sie macht deutlich, dass Reglementierungen meist dort entstehen, wo Menschen nicht in der Lage seien oder nicht bereit seien, sich eigenverantwortlich und regelkonform zu verhalten. Prävention, Bildung und soziale Investitionen seien daher nachhaltiger als reine Gesetzgebungen (Thiering, Zeile 1201–1205). Diese Perspektive betont, dass nachhaltiger Kinderschutz nicht allein über Gesetze, sondern auch über Bildung und Prävention erreicht werden soll – ein Gedanke, der sich in der Theorie im Kontext der UN-Kinderrechtskonvention und der Forderung nach strukturellen Schutzmassnahmen wiederfindet (siehe Kapitel 3.1 und 3.2).

Anja Meier ergänzt, dass die Schweiz noch am Anfang einer politischen Diskussion über Kinderrechte im Netz stehe (Meier, Zeile 591–596) und verweist auf den Digital Services Act der EU sowie einen parlamentarischen Vorstoss zum Schutz des Rechts am eigenen Bild (Meier, Zeile 210–219). Diese Entwicklungen sind direkte praktische Anknüpfungspunkte an die rechtlichen Herausforderungen, die im Theorieteil aufgezeigt werden, insbesondere hinsichtlich der Schutzlücken in der Schweiz im Vergleich zu Frankreich oder Deutschland.

8.5.3 Forschungsbedarf und unklare Folgen (Lia)

Die Interviews mit den Expertinnen zeigen dem Forschungsteam einen klaren Mangel an empirischen Daten in Bezug auf Familieninfluencing und deren Auswirkung auf Kinder in der Schweiz. Anja Meier erklärt: „*Das Phänomen ist noch sehr am Aufkommen und es gibt auch nicht so viele Zahlen in der Schweiz [...]*“ (Meier, Zeile 40–41).

Auch die langfristigen Auswirkungen auf die kindliche Entwicklung seien unzureichend erforscht meint Anja Meier (Meier, Zeile 564–579). Ihre Äusserungen verdeutlichen einen theoretisch ebenfalls festgestellten Forschungsbedarf, der im Theorieteil insbesondere mit Blick auf die Langzeitfolgen für Kinder und Jugendliche thematisiert wird.

Diese Mangelnde Datenlage lässt sich auch mit der Schwierigkeit des Feldzuganges erklären. Wie die Autorenschaft selbst feststellte, war es ausserordentlich schwierig in Kontakt mit Familieninfluencer*innen zu treten. Viele der Onlinepersönlichkeiten wollten sich entweder ausdrücklich von der Thematik distanzieren oder wollten aus zeitlichen oder privaten Gründen keine Informationen preisgeben.

Die Unsicherheit über mögliche Auswirkungen des Familieninfluencings auf Kinder zeigt sich auch in der Aussage von Monika Buser. Auf die Frage, ob sie sich vorstellen könne, dass ihre Tätigkeit als Familieninfluencerin Folgen für ihr Kind habe, antwortet sie: „*Das weiss ich nicht. Kann ich mir aber schon vorstellen. We will see.*“ (Buser, Zeile 1455). Diese Unwissenheit steht in den Augen der Autorenschaft im Kontrast zu dem schnellwachsenden Phänomen der digitalen

Medienentwicklung und unterstreicht deutlich die Notwendigkeit weiterer Forschung in diesem Bereich.

8.5.4 Unsicherheiten und offene Entwicklungen (Lia)

Die Auswertung der empirischen Daten zeigt, dass sowohl Fachpersonen als auch die befragte Influencerin selbst Unsicherheit über die Zukunft des Phänomens Familieninfluencing empfinden. Meier bezeichnet das Feld als „Blackbox“ (Meier, Zeile 26–27) und verweist darauf, dass die gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen kaum vorhersehbar sind. Auch die Familieninfluencerin Monika Buser teilt diese Unsicherheit über die möglichen, aber dennoch ungewissen Folgen (Buser, Zeile 1455).

Die Analyse der Interviews sowie der theoretischen Grundlagen macht deutlich, dass es sich beim Phänomen der Familieninfluecer*innen um ein dynamisches, noch wenig erforschtes Feld handelt, das sowohl rechtlich, gesellschaftlich als auch pädagogisch neue Herausforderungen mit sich bringt. Die Aussagen der Expertinnen zeigen, dass die digitale Sichtbarkeit von Familien nicht nur neue Formen der Identitätsdarstellung ermöglicht, sondern auch eine kritische Auseinandersetzung mit Verantwortung, Schutz und Regulierung erfordert.

9. Diskussion

Zusammenfassend lassen sich aus der theoretischen und empirischen Auseinandersetzung mit dem Phänomen Familieninfluencing die nachfolgenden zentralen Erkenntnisse ableiten und die zu Beginn der Thesis formulierte Fragestellung beantworten.

9.1 Interpretation der Ergebnisse im Hinblick auf die Fragestellung

Im folgenden Kapitel werden die zentralen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammengefasst und entlang der übergeordneten Forschungsfrage thematisch gebündelt. Die Ergebnisse aus Theorie und Empirie werden inhaltlich kurz aufgearbeitet, um einen klaren Überblick über die wesentlichen Befunde zu ermöglichen. Dabei entsteht ein vertiefter Gesamteindruck der Analyse der Thematik.

9.1.1 Familieninfluencer*innen – Relevanz und Wahrnehmung des Phänomens

Die empirischen gesammelten Daten und auch die Auseinandersetzung mit der Theorie zeigen, dass das Phänomen Familieninfluencing gesellschaftlich relevant ist und diskutiert wird. Es konnte festgestellt werden, dass die Thematik zwar relevant ist, jedoch in Fachkreisen noch kaum Beachtung erhält. In der Wissenschaft und im Volksmund wird dem Thema «Sharenting» mehr Beachtung und Interesse entgegengebracht, was in der mangelnden Forschungslage und Quellenverfügbarkeit zu erkennen ist. Obwohl die beiden Phänomene sehr ähnlich daherkommen, unterscheiden sie sich deutlich voneinander. Und zwar in der spezifischen Rolle der Eltern. Eltern die ihre Kinder gezielt in öffentlich-kommerzielle Kontexte einbinden, bleiben beim Thema «Sharenting» unterbeleuchtet (Blum-Ross & Livingstone, 2017; Abidin, 2017).

Die durchgeführten Interviews mit den beiden Expertinnen bestätigen diese Forschungslücke. Fachpersonen wie Anja Meier und Anne Thiering erkennen die Problematik, betonen aber gleichzeitig, dass es keine systematische Auseinandersetzung mit dem Thema in ihrer Institution gäbe (Meier, Zeile 596-606; Thiering, Zeile 1049-1060). Auch aus Sicht der Autorenschaft ist auffällig, dass Familieninfluencing in Praxis, Politik und Wissenschaft häufig als Randthema wahrgenommen wird. In der digitalen Realität, in welcher wir leben, sind diese Familien jedoch schon längst präsent und beanspruchen eine grosse Plattform.

Die Analyse des Phänomens mit dem Fokus auf das Wohlbefinden und die Rechte der Kinder zeigt sowohl positive als auch negative Effekte. Während einzelne Familieninfluencer*innen von kreativen und verbindenden Momenten berichten, überwiegen laut Autorenschaft und Expertinnen deutlich die kritischen Aspekte: die Kommerzialisierung des Familienlebens, die mangelnde Selbstbestimmung der Kinder und der fehlende rechtliche Schutz in den sozialen Medien (Ågren, 2023; Abidin, 2017).

Eine strukturelle Problematik, die von der Autorenschaft identifiziert wurde, ist, dass die Content-Produktion im Familieninfluencing-Kontext häufig stark den Alltag strukturiert. Die Aussagen von Monika Buser machen deutlich, dass das Leben als Influencerin nicht nur schöne Seiten zu bieten habe. Dies kann sich auf die Qualität der Eltern-Kind-Beziehung auswirken (Buser, Zeile 1445-1446). Der Alltag wird durch digitale Anforderungen strukturiert, was die kindlichen Bedürfnisse unter Umständen in den Hintergrund rücken kann. In diesem Zusammenhang kann laut Erkenntnis der Autorenschaft von einer Kommodifizierung des Familienlebens gesprochen werden, in dem das Familienleben nicht mehr primär privat, sondern ökonomisch verwertbar wird.

9.1.2 Rechte und Wohlbefinden von Kindern

Im Zentrum der Diskussion steht der Schutz kindlicher Rechte im digitalen Raum. Die theoretischen und auch die empirischen Befunde zeigen übereinstimmend, dass Kinder im Kontext von Familieninfluencing vielfältigen Risiken ausgesetzt sind. Die qualitativen Interviews mit Fachpersonen sowie die Analyse aktueller Studien zeigen deutlich, dass es sich dabei nicht nur um einzelne individuelle Herausforderungen handelt, sondern um strukturelle, rechtliche und gesellschaftliche Spannungsfelder, die eine gezielte Regulierung und begleitende Präventionsarbeit erfordern.

Ein zentrales Problem der rechtlichen Perspektive des Themas stellt die fehlende Einwilligungsfähigkeit von Kindern dar. Sowohl Anne Thiering als auch Anja Meier betonen, dass Kinder nicht in der Lage sind, die langfristigen Folgen ihrer digitalen Sichtbarkeit nachzuvollziehen. Ein geäußertes «Ja» von einem Kind zu einem veröffentlichten Inhalt stellt daher keine informierte Zustimmung im rechtlichen Sinne dar (Meier, Zeile 204-206; Thiering, Zeile 1363-1378). Entwicklungspsychologische Theorien, wie etwa von Piaget belegen, dass das Vorausschauende Denken erst mit etwa 21 Jahren vollständig entwickelt ist. Daraus resultiert die ethische Verantwortung der Eltern im Sinne des Kindeswohles, ein Grundsatz, der auch in der UN-Kinderrechtskonvention beinhaltet ist. Hier stellt sich also die Frage ob Eltern, die Familiencontent in den sozialen Netzwerken posten, das Kindeswohl mutwillig missachten.

Ein weiteres zentrales Ergebnis betrifft die fehlende Kontrolle über digitale Inhalte. Inhalte, die einmal online gestellt wurden, lassen sich selbst nach der Löschung nicht vollständig aus dem Internet entfernen. Die Interviewaussagen belegen, dass Eltern als auch Kinder häufig unterschätzen, wie schnell sich Informationen verbreiten. Hinzu kommt die Gefahr, dass Inhalte aus dem ursprünglichen Kontext herausgelöst werden und weiterverarbeitet und weiterverwendet werden können. Diese Problematik steht im Einklang mit der in der Literatur beschriebenen

«digitalen Unsterblichkeit» und verdeutlicht die Notwendigkeit der weitgreifenden Medienkompetenzen.

Ein weiterer Punkt, welcher aus den Interviews hervorgeht, ist, dass durch die Veröffentlichung intimer Familienszenen häufig die Privatsphäre von Kindern verletzt wird. Das Recht auf Schutz vor Eingriffen in die Privatsphäre ist sowohl in der UN-KRK (Art. 16) als auch im schweizerischen Zivilrecht (Art. 28 ZGB) verankert, wird im Alltag von kommerziellen «Sharenting» jedoch häufig übergangen. Die Folgen für betreffende Kinder können von Stigmatisierung über Scham bis hin zu langfristigen Auswirkungen auf das Selbstbild und die Identitätsentwicklung reichen.

Die empirisch gesammelten Daten weisen zusätzlich auf psychische Belastungen von Kindern hin, die durch öffentliche Sichtbarkeit entstehen können. Davon seien besonders Kinder betroffen, die wiederholt in emotionalen oder performativen Rollen auftreten. Sie erfahren einen Erwartungsdruck, der ihre emotionale Entwicklung beeinträchtigen kann.

Ein besonders erwähnenswertes Ergebnis betrifft die fehlenden gesetzlichen Rahmenbedingungen. In der Schweiz existiert derzeit keine Regelung, die Kinder im Kontext von Familieninfluencing gezielt unterstützt und/oder schützt. Es bestehen zwar teilweise arbeits- und datenschutzrechtliche Normen, doch sie reichen nicht aus, um die komplexen digitalen Realitäten abzubilden. Politische Vorstösse wie die Motion 23.3693 wurden bislang vom Bundesrat zurückgewiesen. Die Begründung der Zurückweisung, dass bestehende Gesetze ausreichen würden (Schweizer Parlament, 2023a) sind für die Autorenschaft unverständlich. Damit bleibt die rechtliche Situation in der Schweiz lückenhaft, was Eltern unsicher aber vor allem Kinder ungeschützt belässt.

9.1.3 Präventive und unterstützende Massnahmen

Im Rahmen der Recherche und der qualitativen Interviews konnten zwar zahlreiche Massnahmen identifiziert werden, diese bezogen sich jedoch fast ausschliesslich auf das allgemeine Phänomen «Sharenting». Konkrete Angebote, die sich spezifisch mit dem Thema Familieninfluencing beschäftigen, konnten im Rahmen der Bachelorarbeit nicht identifiziert werden. Die bestehenden Informationskampagnen und Präventionsangebote richten sich in erster Linie an Eltern allgemein und bieten vorrangig allgemeine sensibilisierende Inhalte im Bereich soziale Medien. Die Forschungslage lässt eine grosse Lücke in den bestehenden Massnahmen erkennen. Die frühzeitige und präventive Begleitung von Familien, die sich im öffentlichen Raum bewegen, ist aktuell weder flächendeckend verankert noch ausreichend gefördert.

Die Interviews gaben jedoch spanende Hinweise auf präventive und unterstützende Massnahmen im Bereich des «Sharentings». Anja Meier verweist etwa auf Formate wie Elternbildungsreihen,

medienpädagogische Informationskampagnen oder niedrigschwellige Dialogplattformen (z. B. Femme-Tische), welche Eltern auf Risiken sensibilisieren können (Meier, Zeile 401-407). Diese Erkenntnisse korrespondieren mit theoretischen Ansätzen zur lebensweltorientierten Sozialen Arbeit nach Thiersch (1992) und zur Medienkompetenzförderung nach Baacke (Wagner, 2022, S. 279 – 280). Allerdings zeigen die Daten auch, dass bestehende Angebote nicht alle Zielgruppen erreichen. Besonders vulnerable Gruppen, etwa junge Eltern oder Eltern mit erschwertem Zugang zur Bildung, bleiben oft unberücksichtigt. Diese selektiv erreichte Zielgruppe an Menschen verweist auf eine digitale Spaltung, die auch theoretisch als zentrales Hindernis für gleichberechtigte Medienbildung identifiziert wurde.

9.1.4 Verantwortung: Staat, Gesellschaft oder Eltern?

Ein zentrales Spannungsfeld, das sich durch die gesamte Arbeit zieht, ist die Frage nach der Verantwortlichkeit für den Schutz und die Regulation. Anne Thiering betont im Interview die Rolle der Eltern, die ihre Verantwortung stärker wahrnehmen und reflektierte Entscheidungen über die Darstellung ihrer Kinder treffen müssten (Thiering, Zeile 856-868). Im Gegensatz dazu spricht Anja Meier die fehlenden politischen Strukturen an und fordert klare gesetzliche Rahmenbedingungen sowie gesellschaftliche Leitlinien (Meier, Zeile 591-596).

Die Autorenschaft teilt beide Positionen und vertritt die Auffassung, dass es einer gemeinsamen Verantwortung bedarf. Regeln, um Orientierung zu bieten und Kinder als vulnerable Gruppe strukturell zu schützen, aber auch eine Stärkung der elterlichen Medien- und Reflexionskompetenz, um selbstverantwortlich und ethisch handeln zu können. Die Haltung der Autorenschaft folgt den Grundsätzen der lebensweltorientierten Sozialen Arbeit, die individuelle Handlungsspielräume mit strukturellen Rahmenbedingungen verbinden muss.

Gleichzeitig betonen sowohl Theorie als auch Empirie, dass die Soziale Arbeit hierfür einen legitimen Auftrag seitens der Sozialpolitik braucht. Ohne klare politische Rahmung, finanzielle Ressourcen und gesellschaftliche Rückendeckung bleibt die pädagogische Arbeit im Feld digitaler Kinderschutz punktuell und fragil.

9.2 Bedeutung der Ergebnisse für die Soziale Arbeit

Die gewonnenen Erkenntnisse werden nachfolgend explizit im Hinblick auf die Praxis und Theorie der Sozialen Arbeit erörtert. Dabei versucht die Autorenschaft die im Abschnitt 1.3 geöffnete Klammer, basierend auf der Analyse der aktuellen Situation sowie auf Aussagen von Fachpersonen aus den qualitativen Interviews zu schliessen.

Die gewonnenen Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass das Phänomen Familieninfluencing für die Soziale Arbeit sowohl Herausforderungen als auch Chancen birgt.

Digitalisierung ist dabei nicht nur technischer Fortschritt, sondern sozialer Wandel, der die Lebenswelt der Adressat*innen tiefgreifend verändert (Wunder, 2021, S. 10; Unger, 2021, S. 52). Soziale Arbeit muss daher stärker in digitalen Räumen präsent sein und ihre Strukturen anpassen. Anne Thiering kritisiert, dass *„viel zu wenig Geld [...] in die Familien- und Sozialpolitik fließt“* (Thiering, Zeile 1189-1191). Die Autorenschaft schliesst daraus, dass durch unzureichende finanzielle Mittel, Eltern möglicherweise nicht ausreichend aufgeklärt werden können.

Die Lebensweltorientierung bedeutet, dort ansprechbar zu sein, wo sich Familien sind. Es gibt bereits Angebote wie die Elternbriefe von Pro Juventute (Meier, Zeile 385-389) die zeigen, wie niedrigschwellige Zugänge gestaltet werden können. Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube sind längst Teil des Alltags bestätigt Anne Thiering mit dem Hinweis: *„Ich glaube final, dass das nie mehr aus unserem Leben weg geht“* (Thiering, Zeile 1389-1390). Soziale Arbeit sollte deshalb digitale und analoge Angebote verknüpfen. Anja Meier unterstreicht, dass digitale Inhalte *„[...] auch immer verfügbar sind im Internet. Oder im Vergleich zum analogen Mobbing, das dann nach dem Schulweg aufhört, ist es im Internet rund um die Uhr verfügbar und für ein grosses Publikum zugänglich“* (Meier, Zeile 156-163). Medienpädagogische Arbeit muss laut Autorenschaft reflektiert und dialogorientiert sein. Meier spricht von den Chancen digitaler Medien für Teilhabe und Austausch, aber auch vom Spannungsfeld zwischen Risiko und Potenzial (Meier, Zeile 623-628). Vertrauen entsteht, wenn Fachpersonen sensibel aufklären, statt zu verurteilen (Meier, Zeile 356-361). Gleichzeitig fehlt es an Ressourcen und Forschung. Fachkräfte seien überlastet, Prävention unterfinanziert (Thiering, Zeile 1161-1163). Hier muss die Soziale Arbeit Anknüpfungspunkte finden um ihre Adressat*innen adäquat zu beraten und begleiten.

9.3 Grenzen der Forschung und methodische Herausforderungen

Die vorliegende Bachelorarbeit ist durch bestimmte methodische und forschungspraktische Begrenzungen eingeschränkt, die sowohl den Umfang als auch die Tiefe der Analyse beeinflusst haben. Diese Einschränkungen betreffen insbesondere die zeitlichen Rahmenbedingungen, den Zugang zu relevanten Quellen und Interviewpartner*innen sowie die thematische Sensibilität des Forschungsgegenstands.

Ein zentrales Limit war die zeitliche Begrenzung der Bachelorarbeit, die sowohl die Dauer der qualitativen Interviews als auch die Tiefe der theoretischen Auseinandersetzung einschränkte. Insbesondere die Vorbereitungszeit für die qualitative Datenerhebung und die Auswertung nach Mayring konnte nur im Rahmen des knappen verfügbaren Zeitbudgets erfolgen. Eine längerfristig angelegte Forschung hätte möglicherweise breitere empirische Zugänge und fundierteres Wissen hervorgebracht.

Die ausgewählten Interviewpartnerinnen lieferten aufschlussreiche Einblicke in verschiedene Themenbereiche und ermöglichten eine fundierte qualitative Auswertung. Dennoch stellte die Autorenschaft fest, dass nicht alle relevanten Perspektiven ausreichend abgebildet werden konnten, um ein ganzheitliches Bild des Forschungsfeldes zu zeichnen. Insbesondere zentrale Fachstellen wie der Kinderschutz konnten, trotz grundsätzlichem Interesse, aufgrund gegenseitiger zeitlicher Einschränkungen und personeller Engpässe nicht für ein Interview gewonnen werden. Auch im Bereich der Influencer*innen zeigte sich eine begrenzte Bereitschaft zur Mitwirkung in der Forschung. Einige lehnten eine Teilnahme ausdrücklich ab, andere zeigten zwar Interesse, wollten sich jedoch nicht öffentlich zu dem Thema äussern. Trotz der von der Autorenschaft zugesicherten Anonymität konnten keine Interviewpartner*innen mit grosser Reichweite für ein Interview gewonnen werden. Diese Zurückhaltung verdeutlicht die gesellschaftliche Aktualität und persönliche Sensibilität des Themas. Der Autorenschaft ist bewusst, dass sich daher eine eingeschränkte Perspektivenvielfalt der methodischen Limitation darstellt. Zudem fehlt laut der Autorenschaft die zentralste Perspektive in der gesamten Thematik. Die Perspektive der betroffenen Kinder. Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde bewusst auf Interviews mit Kindern von Influencer*innen verzichtet. Die Entscheidung der Forschenden begründet sich mit ethischen und forschungspraktischen Herausforderungen. Als besonders schutzbedürftige Gruppe erfordert die Befragung von Kindern strenge ethische Standards, eine gesicherte Einwilligung sowie kindgerechte Interviewsettings und Voraussetzungen, die im begrenzten Rahmen einer Bachelorarbeit nicht gewährleistet werden konnten.

In der Bachelorarbeit kamen vor allem Personen zu Wort, die entweder professionell mit dem Thema arbeiten oder bereits eine hohe Reflexionsbereitschaft zu diesem Thema aufweisen.

Auch der Zugang zu relevanten Quellen und internationalen Studien erwies sich als herausfordernd. Obwohl in den letzten Jahren zunehmend wissenschaftliche Literatur zum Phänomen «Sharenting» und Familieninfluencing erschienen ist, liegt der Fokus vieler Studien auf dem englischsprachigen Raum, insbesondere der USA. Aktuelle Daten für den deutschsprachigen Raum – insbesondere die Schweiz – sind begrenzt. Dies erschwerte die theoretische Fundierung der Arbeit teilweise. Darüber hinaus ist die Forschungslage im Bereich Familieninfluencing generell vergleichsweise dünn, was auch eine systematische Kontextualisierung erschwert.

Insgesamt zeigt sich, dass die methodischen Grenzen der Bachelorarbeit nicht als Mängel, sondern als Ausgangspunkt für weiterführende Forschung betrachtet werden kann.

10. Beantwortung der Fragestellung

Die zentrale Forschungsfrage der Bachelor-Thesis lautete:

Wie können die Rechte und das Wohlbefinden der Kinder von Familieninfluencer*innen durch präventive und unterstützende Massnahmen geschützt werden?

Auf Basis der ausgewerteten Literatur sowie der qualitativen Analyse der geführten Interviews kommt die Autorenschaft zum Schluss, dass es ein Zusammenspiel verschiedener Handlungsfelder braucht, um dem Schutzbedürfnis von Kindern im digitalen Raum wirksam zu begegnen. Die nachfolgenden Massnahmenbereiche zeigen, wo aus Sicht der Autorenschaft konkreter Handlungsbedarf besteht:

- **Förderung von Medienkompetenzen**

Eltern benötigen gezielte Informationen und Bildung über die langfristigen Folgen ihrer digitalen Handlungen. Eltern sollen sich selbst Hinterfragen und ihr Handeln reflektieren. Es braucht Aufklärung über Rechte am eigenen Bild, Datenschutz und digitale Spuren im Internet. Eltern müssen für psychische und soziale Risiken sensibilisiert werden, die für Kinder durch Sichtbarkeit in den sozialen Netzwerken entstehen können. Medienkompetenz sollte ganzheitlich und frühzeitig gefördert werden. Bereits bei der Geburt eines Kindes, dem Schuleintritt oder an Elternabenden können Infoflyer, Checklisten (z. B. «Darf ich das posten?»-Checklisten) oder kurze Inputs dazu beitragen, Eltern für Datenschutz, Kinderrechte und digitale Risiken zu sensibilisieren und zur Reflexion ihres Handelns anzuregen.

Auch Kinder sollen durch altersgerechte Bildung befähigt werden, über ihre digitale Präsenz mitzubestimmen. Dies kann durch die Schulische Bildung abgedeckt werden. Dennoch ist die elterliche Verantwortung dadurch nicht aufgehoben. Eltern sind weiterhin in der Pflicht, die Rechte und das Wohlbefinden ihrer Kinder aktiv zu schützen.

- **Klare rechtliche Regelungen**

Klarere rechtliche Rahmenbedingungen sind nötig, um Kinder in der digitalen Welt zu schützen. Kinder sollen in ihren privaten Räumen nicht konstant gefilmt werden dürfen, um ihre Persönlichkeitsrechte zu schützen. Nach Auffassung der Autorenschaft ist Familieninfluencing eine Arbeit, daher ist es wichtig, dass Kinder rechtlich vor Ausbeutung geschützt werden. Kinder sollten finanziell beteiligt werden, wenn durch ihre Online-Präsenz Einkommen erzielt wird. Darüber hinaus brauchen Kinder nicht nur finanzielle Sicherheit, sondern auch ein angepasstes Arbeitsgesetz, welches mit der modernen Medieninszenierung von Kindern schritthalten kann. Die Schweizer Politik sollte schnellstmöglich geeignete Massnahmen ergreifen, um Kinderrechte in sozialen Netzwerken verbindlich zu verankern.

- **Plattformen in die Verantwortung nehmen**

Soziale Medienplattformen müssen ihrer Verantwortung im Schutz kindlicher Rechte stärker gerecht werden. Dies umfasst insbesondere die konsequente Durchsetzung von Altersbeschränkungen sowie strengere Massnahmen bei der Kontrolle und Löschung kindeswohlgefährdender Inhalte. Auch wenn Altersbeschränkungen nicht direkt auf das Phänomen des Familieninfluencings abzielen, tragen sie dennoch wesentlich zum Schutz von Kindern im digitalen Raum bei – insbesondere indem sie die Sichtbarkeit und Reichweite kindlicher Inhalte begrenzen. Um die digitale Privatsphäre von Kindern wirksam zu schützen, sollten Plattformbetreiber verpflichtet werden, ihre Kontrollmechanismen zu verbessern und kinderrechtliche Standards verbindlich umzusetzen.

- **Niederschwellige Unterstützung/Angebote**

Um Familien im digitalen Alltag wirksam zu begleiten, braucht es lebensnahe, niedrigschwellige und kontinuierlich verfügbare Unterstützungsangebote. Derzeit mangelt es an flächendeckenden Strukturen und die dafür nötigen finanziellen Ressourcen. Institutionen verfügen bislang über wenig Fachwissen zum Phänomen des Familieninfluencings und sind daher unzureichend auf eine ganzheitliche Beratung vorbereitet. Die Soziale Arbeit ist gefordert, neue Perspektiven zu entwickeln, um mit dem digitalen Fortschritt mitzuhalten. Präventive Beratungsangebote zu Fragen der digitalen Erziehung sollten verstärkt in Kitas, Bildungseinrichtungen und Familienzentren integriert werden. Zusätzlich sind wissenschaftlich fundierte Unterstützungsformate wie Online-Elternbriefe, Webinare, neu entwickelte Apps oder Hotline-Angebote notwendig, um auch Eltern ohne Zugang zu Fachpersonen niederschwellig zu erreichen.

Wie Anne Thiering betont, reichen punktuelle Einzelmassnahmen nicht aus. Vielmehr müsse die Thematik dauerhaft in den gesellschaftlichen Alltag eingebettet werden (Thiering, Zeile 905-908).

- **Stärkung der elterlichen Verantwortung**

Eltern muss deutlich gemacht werden, dass ein kindliches «Ja» zur Veröffentlichung von Inhalten keine rechtlich gültige Einwilligung darstellt. Die Autorenschaft empfiehlt daher, Kinderbilder nur mit einer reflektierten, altersangemessenen Zustimmung – oder im Zweifel gar nicht – öffentlich zu machen. Da Kinder die langfristigen Konsequenzen digitaler Sichtbarkeit nicht einschätzen können, ist es umso wichtiger, innerhalb der Familie eine Kultur der digitalen Achtsamkeit zu fördern. Hierzu braucht es geeignete Austauschformate, etwa in Form von Familientischen, die Eltern dazu anregen, ihr Handeln kritisch zu hinterfragen und gemeinsam mit ihren Kindern über

mediale Inhalte zu reflektieren. Ziel ist es, nicht nur die elterliche Entscheidungskompetenz zu stärken, sondern auch die Kommunikationsfähigkeit innerhalb der Familie im Hinblick auf digitale Fragen nachhaltig zu fördern.

- **Öffentliche Sensibilisierung**

Nach Auffassung der Autorenschaft ist eine verstärkte öffentliche Aufklärungsarbeit erforderlich, um das Bewusstsein für Kinderrechte im digitalen Raum zu schärfen. Insbesondere in sozialen Netzwerken braucht es gezielte Medienkampagnen (z.B. Schockkampagnen), die auf verantwortungsvolles Teilen und den Schutz der Privatsphäre von Kindern aufmerksam machen. Die Einbindung prominenter Influencer*innen als Vorbilder könnte dabei eine wichtige Rolle spielen, da sie mit hoher Reichweite und Authentizität gezielt jene Zielgruppen erreichen, die selbst in sozialen Medien aktiv sind. Solche Kampagnen tragen zur gesellschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema bei und können zur Entwicklung einer reflektierten digitalen Kultur beitragen.

- **Partizipation von Kindern stärken**

Kinder sollten nicht nur als Objekte medialer Darstellung betrachtet werden, sondern aktiv an Entscheidungen über ihre digitale Sichtbarkeit beteiligt sein. Um dies zu ermöglichen, bedarf es kindgerechter, partizipativer Instrumente, etwa klarer Mitspracheregeln innerhalb der Familie oder visueller Entscheidungshilfen wie digitalen Ampelsystemen, bei denen Kinder z. B. über Farbsymbole signalisieren können, ob Inhalte veröffentlicht werden dürfen (Rot = nicht posten). Solche Ansätze müssen bereits in Schulen und anderen öffentlichen Tagesstrukturen gefördert werden.

- **Ausbau von Forschung und Programmen**

Die langfristigen Auswirkungen von Familieninfluencing auf Kinder sind bislang unzureichend erforscht. Es braucht verstärkte wissenschaftliche Begleitung sowie die Weiterentwicklung von Sensibilisierungsangeboten, digitaler Elternbildung und technischen Schutzinstrumenten. Um mit dem digitalen Wandel Schritt zu halten, sind zudem gezielte finanzielle Investitionen seitens der Politik dafür erforderlich.

Diese Massnahmenfelder stellen aus Sicht der Autorenschaft eine zentrale Grundlage dar, um Kinderrechte und das Wohlbefinden im digitalen Raum zu stärken und präventiv auf die Herausforderungen des Familieninfluencings zu reagieren. Dabei handelt es sich nicht um eine

abschliessende Liste, sondern um erste Handlungsansätze in einem komplexen und dynamischen Feld.

Ein wirksamer Schutz von Kindern auf sozialen Medien kann nur dann gelingen, wenn alle relevanten Akteur*innen – Politik, Gesellschaft, Bildungseinrichtungen, Soziale Arbeit und Eltern – gemeinsam Verantwortung übernehmen und gemeinsam handeln.

Es geht der Autorenschaft nicht darum, das Teilen von Familienmomenten in den sozialen Netzwerken grundsätzlich zu verbieten. Vielmehr stellt sich die Frage nach dem «Wie». Es braucht eine verantwortungsvollen, reflektierten und kindgerechten Praxis. Wie Anja Meier treffend formuliert: „*Die Frage ist, wie macht man das?*“ (Meier, Zeile 319–321).

11. Fazit und Ausblick

Familieninfluencing – ein Phänomen, das erst seit wenigen Jahren existiert, sich aber rasant entfaltet. Laut Einschätzung der Forschenden wird das Familieninfluencing mit der kontinuierlich steigenden Mediennutzung weiter stark zunehmen und die Art und Weise, wie Familien ihren Alltag erleben und gestalten, nachhaltig prägen. Die Mütter- und Väterberaterin Anne Thiering betont ausdrücklich in Bezug auf soziale Medien: „[...] *ich glaube final, dass das nie mehr aus unserem Leben weg geht*“ (Thiering, Zeile 1389-1390). Ebenso prognostiziert Anja Meier, Pressesprecherin von Pro Juventute: „[...] *digitale Medien bieten Chancen, aber auch Herausforderungen. Sie sind eine Realität. Sie gehen nicht einfach wieder weg.*“ (Zeile, 97-99).

Das Forschungsteam stellt zudem die These auf, dass grosse Technologieunternehmen und Plattformbetreiber zunehmend Einfluss auf die Erziehung und Entwicklung von Kindern nehmen könnten. Diese Unternehmen verfügen bereits heute über beträchtliche Macht, nicht nur in technischer Hinsicht, sondern auch bezüglich der Inhalte, welche Familien konsumieren und verbreiten. Nach Einschätzung der Autorenschaft besteht die Gefahr, dass die kommerziellen Interessen der Plattformbetreiber*innen immer stärker in familiäre Entscheidungsprozesse eingreifen und dabei Vorstellungen von Erziehung und Privatsphäre zunehmend unter Druck geraten lassen.

Die Gesellschaft steht vor der Herausforderung, klare Verantwortlichkeiten zu definieren. Wer soll den Schutz der Kinder gewährleisten – der Staat, die Plattformen, Institutionen oder die Eltern selbst? Das Forschungsteam weist auf die bisher limitierten staatlichen Eingriffe in der Schweiz hin, wo rechtlich die Eigenverantwortung der Eltern betont wird. Dennoch verfügen viele Eltern nicht über ausreichendes Wissen oder Ressourcen, um ihrer Verantwortung gerecht zu werden. Eine vielversprechende Lösung könnte laut Anne Thiering in einer umfassenden Prävention liegen: „*Wenn wir unsere Kinder früh zu souveränen, eigenständigen, verantwortungsvollen Verhalten erziehen, alle, nicht nur Eltern, Schulen, Freunde, Nachbarn, dann müssen wir uns die Frage vielleicht in 20 Jahren nicht mehr so stark stellen.*“ (Thiering, Zeile 831-845). Gleichzeitig steigt innerhalb der Social-Media-Szene langsam das Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang. So erklärt die Influencerin Buser: „*Ich teile die meisten Stories, Fotos usw. erst Stunden danach. Es ist also nichts <live>.*“ (Buser, Zeile 1458-1459).

Neben gesellschaftlichen Veränderungen zeichnen sich erste regulatorische Massnahmen ab. Frankreich beispielsweise behandelt das Thema «Kidfluencer» bereits arbeitsrechtlich (Studer, 2020), während in Deutschland klare Forderungen nach stärkerer Regulierung bestehen (Deutsches Kinderhilfswerk e.V., 2019, S. 4 & 25). In der Schweiz ist ebenfalls ein politischer Vorstoss in Bearbeitung, der die Rechte der Kinder am eigenen Bild schützen soll (Meier, Zeile 210-

219). Allerdings besteht nach wie vor ein grosser Bedarf an Forschung und Ressourcen, um die Umsetzung wirkungsvoller Schutzmassnahmen sicherzustellen.

Die vorliegende Bachelorarbeit versteht sich als Impuls für eine weiterführende gesellschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Familieninfluencing und dem Schutz kindlicher Rechte im digitalen Raum. Auch wenn nicht alle Fragen abschliessend geklärt werden konnten und die Forschungsfrage nicht abschliessend beantwortet werden konnte, zeigt sich deutlich, dass hier ein hoher Handlungsbedarf besteht. Die Autorenschaft sieht in diesem Feld grosses Potenzial für die Soziale Arbeit, sowohl im Bereich der Prävention als auch in der politischen und pädagogischen Gestaltung digitaler Lebenswelten.

Diese Arbeit soll nicht lediglich eine weitere wissenschaftliche Abhandlung sein, sondern dazu beitragen, gesellschaftliche Denkmuster zu hinterfragen und das eigene Medienverhalten kritisch zu reflektieren. Aus diesem Grund möchten die Forschenden die Auseinandersetzung mit dem Thema auch über diese Arbeit hinaus fortsetzen und sich vertieft mit Fragen rund um digitale Kindheit, Elternverantwortung und strukturellen Schutzmechanismen befassen.

Es liegt nun in der Verantwortung aller; Gesellschaft, Politik, Sozialarbeit und insbesondere der Plattformen, proaktiv zu handeln und Rahmenbedingungen zu schaffen, die das Wohl der Kinder effektiv schützen. Das Forschungsteam fordert daher eine bewusste und kritische Auseinandersetzung mit der Rolle grosser Unternehmen und ihrer zunehmenden Macht im digitalen Raum. Das Forschungsteam fordert daher nicht nur eine bewusste und kritische Auseinandersetzung mit der Rolle grosser Unternehmen und ihrer zunehmenden Macht im digitalen Raum, sondern auch eine Auseinandersetzung mit der «modernen» Rolle der Elternschaft. Ein zentraler Auftrag, der sich aus dieser Arbeit ergibt, betrifft die Förderung von Medienkompetenz. Nicht nur bei Kindern und Jugendlichen, sondern insbesondere auch bei Erwachsenen. Denn sie gestalten als Eltern, Erziehende oder Angehörige medialen Räume mit, in denen Kinder aufwachsen. Medienkompetenz ist keine angeborene Fähigkeit, sondern muss aktiv erlernt, begleitet und gestärkt werden. Gerade im digitalen Kontext tragen wir als erwachsene Mitglieder der Gesellschaft eine besondere Verantwortung: für das Wohlergehen, die Sicherheit und die Rechte der Kinder, die sich nicht selbst schützen können. Es liegt an uns, Rahmenbedingungen zu schaffen, in denen Kinder in einer digitalen Welt sicher, selbstbestimmt und respektvoll aufwachsen können.

12. Reflexion

Im Rückblick auf den Forschungsprozess möchte die Autorenschaft einige methodische und persönliche Herausforderungen benennen, die das Vorgehen und der Ergebnisse beeinflusst haben.

Zurückblickend wurde den Forschenden bewusst, dass sie mit einer gewissen Voreingenommenheit (Bias) in die Interviews gegangen sind. Aufgrund der medialen Debatten um Familieninfluencing hatte die Autorenschaft bereits eine kritische Grundhaltung gegenüber bestimmten Praktiken entwickelt. Auch wenn sie bemüht waren, offen und explorativ zu arbeiten, war es eine Herausforderung, diese Haltung im Interviewprozess und in der Interpretation stets zu hinterfragen.

Die Auswertung nach Mayring stellte eine weitere Herausforderung dar. Da diese Methode für eine forschende Person zum ersten Mal angewendet wurde, war die Erarbeitung zunächst schwierig. Erst im Verlauf des Prozesses entwickelten die Forschenden mehr Sicherheit im methodischen Umgang.

Auch der Feldzugang war ein kritischer Punkt der Bachelor-Thesis: Es war äusserst schwierig, Interviewpartner*innen zu gewinnen, insbesondere Familieninfluencer*innen. Über lange Zeit hatten die Forschenden die Sorge, gar keine geeignete Auskunftsperson aus diesem Bereich zu finden. Letztlich gelang der Zugang, allerdings unter hohem Aufwand. Für eine umfassendere Betrachtung des Forschungsthemas hätte die Autorenschaft, gerne auch betroffene Kinder befragt. Ihre Perspektive hätte der Arbeit eine wichtige inhaltliche Erweiterung verliehen und zur differenzierteren Analyse des Phänomens beigetragen. Aufgrund ethischer und forschungspraktischer Herausforderungen war dies im Rahmen der Bachelor-Thesis jedoch für die Forschenden nicht umsetzbar. Bei einer vertiefenden Weiterarbeit an der Thematik sollte die kindliche Perspektive zwingend einbezogen werden, um kindliches Erleben und Mitspracherecht im Kontext digitaler Sichtbarkeit angemessen abzubilden.

Ein weiterer Reflexionspunkt betrifft die Formulierung konkreter Massnahmen. Diese erwies sich als anspruchsvoll, da sich das Phänomen in einem sehr dynamischen und wenig erforschten Feld bewegt. Die wissenschaftliche Literatur ist noch begrenzt, empirische Studien sind rar. Zudem wird das Thema stark von äusseren Faktoren wie gesellschaftlichen Normen, technologischen Entwicklungen und rechtlichen Rahmenbedingungen beeinflusst, was die Ableitung klarer Handlungsempfehlungen erschwert.

Trotz dieser Herausforderungen betrachtet die Autorenschaft die Arbeit als wertvollen Lernprozess. Die Arbeit hat die Forschenden nicht nur methodisch geschult, sondern ihnen auch gezeigt, wie komplex, interdisziplinär und gesellschaftlich relevant das Thema Familieninfluencing ist.

13. Literaturverzeichnis

- Abels, H. (2016). Wir alle spielen Theater. In *Springer eBooks* (S. 267–281).
https://doi.org/10.1007/978-3-658-14155-4_20
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abrams, R. C. (2023). *Family influencing in the best interests of the child*. *Chicago Journal of International Law Online*, 2(2), 97–112. <https://cjl.uchicago.edu/online-archive/family-influencing-best-interests-child>
- Ågren, Y. (2023). *Branded childhood: Infants as digital capital on Instagram*. *Childhood*, 30(1), 9–23. <https://doi.org/10.1177/09075682221129367>
- Alig, O. (2021). *Sharenting, Mama-Blogger, Kinderinfluencer & Co. – Eine rechtliche Betrachtung*. BPjM (Bundeszentrale für Kinder- und Jugendmedienschutz). Aktuell, 4/2021, 9–13.
<https://www.bzjk.de/resource/blob/187302/d4d36492d4fd527cbafd76e13ae3ea05/20214-sharenting-mama-blogger-kinderinfluencer-data.pdf>
- Ambrosi, G. (Regie). (2025). *Bad Influence: The Dark Side* [Film]. Decoy Productions
- Amt für Veröffentlichungen der Schweizerischen Eidgenossenschaft. (1997). *Übereinkommen über die Rechte des Kindes vom 20. November 1989 (UNO-Kinderrechtskonvention, KRK) (SR 0.107)*. https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1998/2055_2055_2055/de
- Arbeitsgesetz (ArG) vom 13. März 1964 (Stand: 1. Juli 2023). (2023). *Bundesgesetz über die Arbeit in Industrie, Gewerbe und Handel* (SR 822.11). Bern: Schweizerische Bundeskanzlei.
- Archer, C. (2019). How influencer 'mumpreneur' bloggers and 'everyday' mums frame presenting their children online. *Media International Australia*, 170(1), 47–56.
<https://doi.org/10.1177/1329878X19828365>
- Asisi, V. (2015). *Entwicklungsbedingungen im Kontext der Eltern-Kind-Beziehung: Chancen und Risiken in der Interaktion mit Mutter und Vater* (1. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-06915-5>
- AvenirSocial. (2010). *Berufskodex Soziale Arbeit Schweiz*.
<https://avenirsocial.ch/publikationen/berufskodex-soziale-arbeit-schweiz/>

- Barnwell, A., Barbosa Neves, B., & Ravn, S. (2023). *Captured and captioned: Representing family life on Instagram*. *New Media & Society*, 25(5), 921–942.
<https://doi.org/10.1177/14614448211012791>
- Baume-Schneider, E. (2024, 25. September). Stellungnahme des Bundesrats zur Motion 23.3693 «Schranken für Sharenting und Influencer-Marketing mit Kindern». Schweizerisches Parlament. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20233693>
- Baxter, K., & Czarnecka, B. (2025). Sharing images of children on social media: British motherhood influencers and the privacy paradox. *PLoS ONE*, 20(1), e0314472.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314472>
- Berg, M. (2018, 3. Dezember). *How This 7-Year-Old Made \$22 Million Playing With Toys*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2018/12/03/how-this-seven-year-old-made-22-million-playing-with-toys-2/>
- Blum-Ross, A., & Livingstone, S. (2017). “Sharenting,” parent blogging, and the boundaries of the digital self. *Popular Communication*, 15(2), 110–125.
<https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>
- Bodenmann, G. (2002). Die Bedeutung von Stress für die Familienentwicklung. In B. Rollett & H. Werneck (Hrsg.), *Klinische Entwicklungspsychologie der Familie* (S. 243–265). Hogrefe.
- Bourdieu, P. (1982). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteils kraft*. Suhrkamp.
- Braune-Krickau, M., Schneebeli, L., Peitz, G., & Mohler-Kuo, M. (2021). Smartphone use by parents and its potential effects on parent-child interaction: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 732961. <https://de.scribd.com/document/728781515/Infant-Mental-Health-Journal-2021-Braune-Krickau-Smartphones-in-the-nursery-Parental-smartphone-use-and-parental?utm>
- Braus, D. F. (2004). *EinBlick ins Gehirn: Moderne Bildgebung in der Psychiatrie*. Stuttgart: Georg Thieme Verlag.
- Broderick, C. B. (1993). *Understanding family process: Basics of Family Systems Theory*. SAGE.
<https://psycnet.apa.org/record/1993-97993-000>

Brosch, A. (2018). *Sharenting – Why do parents violate their children’s privacy?* The New Educational Review, 54(4), 75–85.

<https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/tner/201804/tner5406.pdf>

Bücker, S. (2024, März). Einsamkeitserfahrungen von Jugendlichen. *Mediendiskurs*.

<https://mediendiskurs.online/beitrag/einsamkeitserfahrungen-von-jugendlichen-beitrag-1191/#:~:text=Metaanalysen%20zeigen%20ein%20breites%20Spektrum,Nutzung%20soziale r%20Medien%20von%20Teilnehmenden>

Bundesamt für Gesundheit BAG. (o. D.). *Medienkonsum von Kindern und Jugendlichen*.

Abgerufen am 15. April 2025, von <https://www.bag.admin.ch/bag/de/home/gesund-leben/sucht-und-gesundheit/verhaltenssuechte/medienkonsum-von-kindern-jugendlichen.html>

Bundesamt für Justiz (BJ). (2020). *Merkblatt über die Erklärung der gemeinsamen elterlichen Sorge auf dem Zivilstandsamt in der Schweiz* (Nr. 152.3, Stand: März 2020). Eidgenössisches Justiz- und Polizeidepartement.

<https://www.bj.admin.ch/dam/data/bj/gesellschaft/zivilstand/merkblaetter/elterlichesorge/mb-erklaerung-elterlichesorge-d.pdf>

Bundesamt für Sozialversicherungen BSV. (o. D.). *Kinderrechte*.

Abgerufen am 15. April 2025, von <https://www.bsv.admin.ch/bsv/de/home/sozialpolitische-themen/kinder-und-jugendfragen/kinderrechte.html>

Bundesamt für Sozialversicherungen. (2008). *Strategie für eine schweizerische Kinder- und Jugendpolitik*. https://www.bsv.admin.ch/dam/bsv/de/dokumente/kinder/berichte-vorstoesse/br-bericht-strategie-kinder-und-jugendpolitik.pdf.download.pdf/strategie_fuer_eineschweizerischekinder-undjugendpolitik.pdf

https://www.bsv.admin.ch/dam/bsv/de/dokumente/kinder/berichte-vorstoesse/br-bericht-strategie-kinder-und-jugendpolitik.pdf.download.pdf/strategie_fuer_eineschweizerischekinder-undjugendpolitik.pdf

Bundesamt für Sozialversicherungen. (2023). *Unabhängige Kinderrechtsinstitution in der Schweiz*. https://www.bsv.admin.ch/bsv/de/home/publikationen-und-service/forschung/forschungspublikationen/_jcr_content/par/externalcontent_130482312.bi

https://www.bsv.admin.ch/bsv/de/home/publikationen-und-service/forschung/forschungspublikationen/_jcr_content/par/externalcontent_130482312.bi
[texternalcontent.exturl.pdf/aHR0cHM6Ly9mb3JzY2h1bmcuc296aWFsZS1zaWN0ZXJoZWl0LW/Noc3MuY2gvd3AtY29udGVudC91cGxvYWRzLzlwMjMvMTlvMDIt/MjNjNELWVCZXJpY2h0LnBkZg%3D%3D.pdf](https://www.bsv.admin.ch/bsv/de/home/publikationen-und-service/forschung/forschungspublikationen/_jcr_content/par/externalcontent_130482312.bi)

Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 19. Dezember 1986 (Stand: 1. Jan. 2022). SR 241.

Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG) vom 25. September 2020 (Stand: 1. Sept. 2023). SR 235.1.

Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft. (2024). *Schweizerisches Zivilgesetzbuch vom 10. Dezember 1907 (Stand am 1. Januar 2024)*. Fedlex.
https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/24/233_245_233/de

Bunge, M., & Mahner, M. (2004). *Über die Natur der Dinge: Materialismus und Wissenschaft*. Stuttgart: S. Hirzel

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Campana, M., Van den Bossche, S., & Miller, C. (2020). *#dadtribe: Performing sharenting labour to commercialise involved fatherhood*. *Journal of Macromarketing*, 40(4), 475–491.
<https://doi.org/10.1177/0276146720933334>

Carstensen, L. (2025, 25. Februar). Der Einfluss von Social Media auf Kinder und Jugendliche. *Fokus Online*. <https://fokus.swiss/gesellschaft/familie/kinder/einfluss-von-social-media/>

Chaudron, S. (2015). *Young Children (0-8) and Digital Technology: A Qualitative Exploratory Study Across Seven Countries*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Classen, J., Schwob, L., & Kindling, R. (2024). *Kindeswohlgefährdung durch kommerzielle Veröffentlichung von Kinderfotos und -videos im Internet* (Rechtsgutachten im Auftrag von Campact e.V. und Deutsches Kinderhilfswerk e.V.). Brost Classen Rechtsanwälte PartG mbB.
<https://blog.campact.de/wp-content/uploads/2024/12/campact-deutsches-kinderhilfswerk-gutachten-kinderrechte-im-internet.pdf>

Cleveland Clinic. (2024, 29. Mai). *Sharing Isn't Always Caring: The Risks and Dangers of 'Sharenting'*. <https://health.clevelandclinic.org/sharenting>

Conti, M. G., Del Parco, F., Pulcinelli, F. M., Mancino, E., Petrarca, L., Nenna, R., Di Mattia, G., Matera, L., La Regina, D. P., Bonci, E., Caruso, C., & Midulla, F. (2024). Sharenting: Characteristics and awareness of parents publishing sensitive content of their children on online platforms. *Italian Journal of Pediatrics*, 50(135). <https://doi.org/10.1186/s13052-024-01704-y>

Cordeiro, V. C. (2021, 23. Februar). *"Kidfluencers" and social media: The evolution of child exploitation in the digital age*. Humanium – Childrens' Rights NGO.

<https://www.humanium.org/en/kidfluencers-and-social-media-the-evolution-of-child-exploitation-in-the-digital-age/>

Costello, C. R., McNiel, D. E., & Binder, R. L. (2016). Adolescents and social media: Privacy, brain development, and the law. *Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*, 44(3), 313–321.

Davis, M. M. (2015). *Parents on social media: Likes and dislikes of sharenting*. C.S. Mott Children's Hospital National Poll on Children's Health, University of Michigan.
<https://mottpoll.org/reports-surveys/parents-social-media-likes-and-dislikes-sharenting>

Department for Education South Australia. (o. D.). *Early Years SA*. Government of South Australia. Abgerufen am 25. Mai 2025, von <https://www.education.sa.gov.au/early-years-app>

Desai, M. A. (2020). *France's New Child Labor Laws: Is Social Media Influencer a Real Job?* Film Daily. <https://perma.cc/67SD-78GW>

Deutsches Kinderhilfswerk & Campact. (2024). *Rechtsgutachten: Familien-Influencing und Kindeswohl*. Berlin: DKHW. <https://www.dkhw.de/informieren/im-ueberblick/aktuelles/nachricht/rechtsgutachten-familien-influencing/>

Deutsches Kinderhilfswerk e.V. (2019). *Zwischen Spielzeug, Kamera und YouTube: Wenn Kinder zu Influencern (gemacht) werden*. Berlin: Dreyer, S., Lampert, C., Meergans, L., Rosenstock, R., & Yilmaz, O. Abrahams.
https://www.dkhw.de/filestorage/1_Informieren/1.1_Unsere_Themen/Kinder_und_Medien/Kinder_und_Influencing/Dateien/Dossier_KinderinfluencerInnen.pdf

Diebel, T. (o. D.). *#DeinKindAuchNicht*. Abgerufen am 07. Mai 2025, von <https://deinkindauchnicht.org/>

Dinter, P. (2023). Entgrenzung pädagogischer Expertise durch Soziale Medien. *MedienPädagogik Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, 375–405.
<https://doi.org/10.21240/mpaed/jb20/2023.09.15.x>

Döring, N. (2001). Virtuelle Gemeinschaften als Lerngemeinschaften!? Zwischen Utopie und Dystopie. *DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung*, 2001(3), 30–34.

Duden.de. (2023, 13. April). *Community*. Duden.
<https://www.duden.de/node/29145/revision/1253160>

- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983–5002.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11729/2821>
- Duggan, M., Lenhart, A., Lampe, C., & Ellison, N. B. (2015). *Parents and social media*. Washington, DC: Pew Research Center. Verfügbar unter:
<https://www.pewresearch.org/internet/2015/07/16/parents-and-social-media/>
- Dündar, T., & Özsoy, S. (2020). *Annelerin emzirmeye yönelik sosyal medya kullanım durumları* [Nutzung von Social Media durch Mütter in Bezug auf das Stillen]. *Journal of Ankara Health Sciences*, 9(1), 29–39.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ausbid/issue/56420/626427#:~:text=graduates%20and%2054.8,important%20reason%20for%20trusting%20this>
- Eichfelder, M. (2023, 6. Dezember). *Was ist ein Hashtag?* [Video].
https://praxistipps.chip.de/was-ist-ein-hashtag-bedeutung-und-anwendung-einfach-erklaert_41739
- Eidell, L. (2025, 28. März). *Where Are Ruby Franke's 6 Kids Now? Here's What Happened to the Family After the Vlogger's 2023 Arrest*. People Magazine. <https://people.com/where-are-ruby-franke-children-now-8733054>
- Eis, A. (2021). *Digitale Kommunikation und transnationale Öffentlichkeit(en)*. In J. Nowak et al. (Hrsg.), *Politische Bildung für die digitale Öffentlichkeit* (S. 115–130). Wiesbaden: Springer VS.
- ElternMagazin Fritz+Fränzi. (2025, 23. April). *Das Schweizer ElternMagazin Fritz+Fränzi*.
<https://www.fritzundfraenzi.ch/>
- Eschner, C. (2020). *Familie und Erziehungsratgeber*. In *Springer eBooks* (S. 1–17).
https://doi.org/10.1007/978-3-658-19861-9_23-1
- Eye, A. v., & Kreppner, K. (1989). Family systems and family development: The selection of analytical units. In K. Kreppner & R. M. Lerner (Eds.), *Family systems and life-span development* (pp. 247–269). Erlbaum.
- Fankhauser, R., & Fischer, N. (2017). *Kinderfotos auf Facebook oder wenn Eltern die Persönlichkeitsrechte ihrer Kinder verletzen*. In R. Fankhauser, A. Reusser & D. Schwander (Hrsg.), *Brennpunkt Familienrecht: Festschrift für Thomas Geiser zum 65. Geburtstag* (S. 193–215). Zürich, CH: Dike.

- Fichter, K. (2001). *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Zur Rolle von Aufmerksamkeit in der Medien- und Internetökonomie* (Borderstep-Arbeitspapier 1/2001). Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit. https://www.borderstep.de/wp-content/uploads/2014/09/Fichter-Oekonomie_der_Aufmerksamkeit-2001.pdf
- Fivaz, J., & Schwarz, D. (2022). *Die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung: Eine repräsentative Pilotstudie für die deutsch- und französischsprachige Schweiz*. Bundesamt für Kommunikation BAKOM.
[https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/it/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/schlussbericht-die-edienkompetenz-derschweizer-bevoelkerung.pdf.download.pdf/Fivaz_Schwarz_2022_L%27alfabetizzazione%20mediatica%20della%20popolazione%20svizzera.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/it/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/schlussbericht-die-medienkompetenz-der-schweizer-bevoelkerung.pdf.download.pdf/Fivaz_Schwarz_2022_L%27alfabetizzazione%20mediatica%20della%20popolazione%20svizzera.pdf)
- Fleischer, S. & Hajok, D. (2019). *Medienerziehung als intendiertes, auf die Lebenswelten, Vorlieben und Kompetenzen Heranwachsender bezogenes Handeln*. In: S. Fleischer & D. Hajok (Hrsg.), *Medienerziehung in der digitalen Welt. Grundlagen und Konzepte für Familie, Kita, Schule und Soziale Arbeit* (S. 60–85). Stuttgart: Kohlhammer.
<https://doi.org/10.17433/978-3-17-026162-4>
- Flick, U. (2011). Triangulation. In G. Oelerich & H.-U. Otto (Hrsg.), *Empirische Forschung und Soziale Arbeit* (S. 323–328). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Foucault, M. (1977a). *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses* (Übers. W. Seitter). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, M. (1977b). *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit 1* (Übers. U. Raulf & W. Seitter). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Frantz, A., Hajok, D., & Lauber, A. (2016). Wenn Eltern Bilder ihrer Kinder online stellen. Kinderrechte und Elternpflichten im Kontext des Kinder- und Jugendmedienschutzes. *JMS-Report*, 39(6), 2–6.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Füssenhäuser, A. (2005). *Theorie der Sozialen Arbeit als Handlungswissenschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Geminn, C., & Kassel, T. (2015). Privacy and social media: Defining privacy in the usage of Path. *International Journal of Computer Science and Information Security*, 13(3), 70–74.
https://www.researchgate.net/publication/335325756_Privacy_and_Social_Media_Defining_Privacy_in_the_Usage_of_Path
- Genau, L. (2020, 7. August). *Alles wichtige über qualitative Interviews*. Scribbr.
<https://www.scribbr.ch/methodik-ch/qualitatives-interview/>
- Genau, L. (2024, 21. März). *Ein semistrukturiertes Interview führen mit Beispiel*. Scribbr.
<https://www.scribbr.ch/methodik-ch/semistrukturiertes-interview/>
- Genner, S., Süss, D., Suter, L., Fischer, C., Gärtner, L., Mathez, J., Fischer, C., Mäder, R., Standtke, R., Schwab, S., Rimensberger, T., Parenti, D., Bonetti, B. & Jugend und Medien, Bundesamt für Sozialversicherungen, Centre des compétences fritic, Repubblica e Cantone Ticino, Centro di risorse didattiche e digitali (CERDD), & ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Departement Angewandte Psychologie, Forschungsschwerpunkt Medienpsychologie. (2021). *Medienkompetenz im Schulalltag* (book 318.852.D; 3. Aufl.). Jugend und Medien, Nationale Plattform zur Förderung von Medienkompetenzen, Bundesamt für Sozialversicherungen, Repubblica e Cantone Ticino, Centro di risorse didattiche e digitali.
https://www.jugendundmedien.ch/fileadmin/PDFs/Broschueren/Broschuere_Medienkompetenz_im_Schulalltag_2021.pdf.pdf
- Gesundheits- und Integrationsdirektion des Kantons Bern (GSI). (2025). Rechte und Pflichten der Eltern. In *Hallo Bern – Informationsportal für Zugewanderte*. <https://www.hallo-bern.ch/de/partnerschaft-und-kinder/rechte-und-pflichten-der-eltern>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf
- Göymen-Steck, T. & Völcker, M. (2016). George Herbert Mead. In S. Salzborn (Hrsg.), *Klassiker der Sozialwissenschaften: 100 Schlüsselwerke im Portrait* (S. 125-128).
https://doi.org/10.1007/978-3-658-13213-2_28
- Grunwald, K., & Thiersch, H. (2016). *Praxishandbuch lebensweltorientierte Soziale Arbeit: Handlungszusammenhänge und Methoden in unterschiedlichen Arbeitsfeldern* (3., überarb. Aufl.). Weinheim: Beltz Juventa.

- Günther, M., & Lenz, S. (2020). Liken, posten, teilen – kündigungsrechtliche Einordnung Social-Media-spezifischer Ausdrucksformen. *Arbeitsrecht Aktuell*, 2020, 405–408.
- Hajok, D. (2023). Kinder als Social-Media-Stars? Chancen und Risiken des Family-Influencing. In D. Frey & K. Schumacher (Hrsg.), *Kinderrechte im digitalen Raum* (S. 45–60). Wiesbaden: Springer VS.
- Hajok, D., & Wüstefeld, L. (2020). Momblogs auf Instagram – Ergebnisse einer Analyse von Kinderfotos und darauf bezogenen Kommentaren. *JMS-Report*, 43(2), 2–5.
https://www.akjm.de/akjm/wp-content/uploads/2020/10/Momblogs_Artikel_2020-10-04_AKJM.pdf
- Hantinger, M. (2023). Medienkompetenz in Familien. *Pädiatrie & Pädologie*, 58(S2), 118–121.
<https://doi.org/10.1007/s00608-023-01123-y>
- Hausheer, H., & Aebi-Müller, R. E. (2018). *Das Personenrecht des Schweizerischen Zivilgesetzbuches* (5. Aufl.). Bern: Stämpfli.
- House of Influence. (2023). *Staff Choice: Die besten Family-Influencer der Schweiz*.
<https://www.house-of-influence.ch/post/staff-choice-die-besten-family-influencer-der-schweiz>
- Hutchinson, A. (2019, 24. Oktober). *New report looks at the rising influence of 'Mumfluencers' on Instagram*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-the-rising-influence-of-mumfluencers-on-instagram/565085/> (nicht mehr abrufbar, letzter Zugriff am 29. Mai 2025)
- IFSW. (2014, Juli). *Global Definition of Social Work*. International Federation Of Social Workers.
<https://www.ifsw.org/what-is-social-work/global-definition-of-social-work/#:~:text=%E2%80%9CSocial%20work%20is%20a%20practice,definition%20may%20be%20amplified%20at>
- IFSW/IASSW. (2014). *Die IFSW/IASSW Definition der sozialen Arbeit von 2014*.
<https://www.ifsw.org/wp-content/uploads/2019/07/definitive-deutschsprachige-Fassung-IFSW-Definition-mit-Kommentar-1.pdf>
- Johnson, S. B., Blum, R. W., & Giedd, J. N. (2009). Adolescent maturity and the brain: The promise and pitfalls of neuroscience research in adolescent health policy. *Journal of Adolescent Health*, 45(3), 216–221.

Joint Research Centre (2025, 18. März). *Why are children and adolescents vulnerable to social media?* EU Science Hub. https://joint-research-centre.ec.europa.eu/jrc-explains/jrc-explains-why-are-children-and-adolescents-vulnerable-social-media_en

Jugend und Medien & Fachhochschule Graubünden. (2021). *Was zeigst du? 10 Schritte für mehr Sicherheit im Umgang mit Fotos online* [Flyer]. Bundesamt für Sozialversicherungen. https://www.jugendundmedien.ch/fileadmin/PDFs/Bilder_im_Netz/JuM_Flyer_Bildrecht_Jugendliche_A5_DE_UA.pdf

Jugend und Medien (o. D.-a). Abgerufen am 29. Mai 2025, von <https://www.jugendundmedien.ch/>

Jugend und Medien. (2021a). *Medienkompetenz im Schulalltag: Grundlagen und Impulse für die Praxis* (3. Aufl.) [Broschüre]. Bundesamt für Sozialversicherungen. https://www.jugendundmedien.ch/fileadmin/PDFs/Broschueren/Broschuere_Medienkompetenz_im_Schulalltag_2021.pdf.pdf

Jugend und Medien. (o. D.-b). *Insta4Emma: Das Internet als Familienfotoalbum?* Abgerufen am 15. Mai 2025, von <https://www.jugendundmedien.ch/experten-und-fachwissen/schwerpunkte/insta4emma>

Jugendarbeitsschutzverordnung (Verordnung 5 zum Arbeitsgesetz, ArGV 5) vom 28. September 2007 (Stand: 1. April 2024). (2024). SR 822.115. Bern: Staatssekretariat für Wirtschaft.

Jugendschutz.net. (2019). *Report: Kinderbilder auf Instagram*. https://www.jugendschutz.net/fileadmin/daten/publikationen/praxisinfos_reports/report_kinderbilder_auf_instagram.pdf

Kammerl, R., Lampert, C., & Müller, J. (Hrsg.). (2022). *Sozialisation in einer sich wandelnden Medioumgebung: Zur Rolle der kommunikativen Figuration Familie*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748928621>

Kardos, A. (o. D.) wir Eltern. *Kinderfotos im Netz*. www.wireltern.ch. Abgerufen am 23. März 2025 von <https://www.wireltern.ch/artikel/kinderfotos-im-internet-tipps-fuer-eltern-0919>

Kartal, C., & Yücel, R. (2024). *Sharenting and Social Media: Turning Parents' Posts into Marketing Tools*. *Public Administration and Law Review*, 4(20), 82–95. <https://doi.org/10.36690/2674-5216-2024-4-82-95>

- Keith, B. E., & Steinberg, S. (2017). Parental sharing on the internet: Child privacy in the age of social media and the pediatrician's role. *JAMA Pediatrics*, 171(5), 413–414.
<https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2016.5059>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer–product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kinderschutz Schweiz. (2023). *Sharenting: Privatsphäre vor Likes* [Medienmitteilung]. Kinderschutz Schweiz. <https://www.kinderschutz.ch/uber-uns/medienmitteilungen/teile-momente-statt-kinderbilder>
- Kinderschutz Schweiz. (2023a, 17. Juli). *Heimat Zürich und Kinderschutz Schweiz warnen vor "Sharenting"* [Medienmitteilung]. <https://www.markt-kom.com/en/kreativty/kampagnen/heimat-zuerich-und-kinderschutz-schweiz-warnen-warnen-vor-sharenting/>
- Kinderschutz Schweiz. (o. D.). *Sharenting: Kinderbilder im Netz*. Abgerufen am 5. April 2025, von <https://www.kinderschutz.ch/themen/sexualisierte-gewalt/praevention-im-online-bereich/kinderbilder-im-netz>
- Kirkpatrick, C. E. & Lee, S. (2022). Comparisons to picture-perfect motherhood: How Instagram's idealized portrayals of motherhood affect new mothers' well-being. *Computers in Human Behavior*, 137, 107417. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107417>
- Klein, U. (2021, 18. März). «Schweizer Familienblogs» mit neuer Plattform und Ehrenkodex. Klein Report. <https://www.kleinreport.ch/news/schweizer-familienblog-mit-neuer-plattform-und-ehrenkodex-96660/>
- Knauf, H. (2020). Elternblogs zwischen Privatheit, Öffentlichkeit und Kommerzialisierung. In E. M. Richter & A. Schreiber (Hrsg.), *Digitale Kindheit: Perspektiven auf Kindheit und Medien* (S. 31–42). Beltz Juventa.
- Kneidinger-Müller, B. (2017). *Identitätsbildung in sozialen Medien*. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 63–73). Wiesbaden: Springer VS
- Koch, G. & Röver, J. F. (2009). Multiperspektivität als methodische Antwort auf die Komplexität Sozialer Arbeit? In *VS Verlag für Sozialwissenschaften eBooks* (S. 123–135). https://doi.org/10.1007/978-3-531-91394-0_10

- Krönert, L. (2023, 12. September). *Piaget: Stufenmodell der kognitiven Entwicklung*. intrapsychisch.de. <https://intrapsychisch.de/piaget-stufenmodell-der-kognitiven-entwicklung/#:~:text=Jean%20Piaget%20hat%20mit%20seinem,seinem%20Modell%20kognitiver%20Entwicklung%20auseinandersetzt>
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2024). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (6. Aufl.). Weinheim: Beltz Juventa.
- Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemsen, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P. & Süß, D. (2022). JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. In Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/james/2018/Bericht_JAMES_2022_de.pdf
- Kutscher, N. (2021). Schwerpunkt Kinderfotos im Netz – Sharenting, Kinderrechte und Elternverantwortung. In *BPJMAKTUELL* (Bd. 4, Nummer 4). <https://www.bzjk.de/resource/blob/187300/3a0c8011b9bc75d89ba28cd78a717b6f/20214-kinderfotos-im-netz-data.pdf>
- Kutscher, N., & Otto, H. U. (2018). Kinder. Bilder. Rechte. Persönlichkeitsrechte von Kindern im Kontext der digitalen Mediennutzung in der Familie. In E. Marks, C. Heinzelmann & G. R. Wollinger (Hrsg.), *Kinder im Fokus der Prävention: Ausgewählte Beiträge zur 4. Interdisziplinären Fachtagung der Hochschule Landshut* (S. 69–75). Berlin: Deutsches Kinderhilfswerk e.V.
- Lange, A. & Thiessen, B. (2017). Eltern als Bildungskoaches? In *Springer eBooks* (S. 273–293). https://doi.org/10.1007/978-3-658-15005-1_14
- Lapčević, A. (2023, 6. September). Kinder in der Influencer-Werbung: Wie wir als Gesellschaft damit umgehen. *m&k – Marketing & Kommunikation*. <https://www.marktom.com/de/markom/kinder-in-der-influencer-werbung-wie-wir-als-gesellschaft-damit-umgehen/>
- Leinfeld-Echterdingen, K. M. G. (2024, 2. Mai). *Die Bedeutung von Likes, Followern und Kommentaren im Online-Marketing*. wissen.de. <https://www.wissen.de/die-bedeutung-von-likes-followern-und-kommentaren-im-online-marketing>
- Levine, A. (2022, 17. Juni). *How Breastfeeding Mothers Are Being Sexualized On Social Media*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/alexandralevine/2022/06/17/how-breastfeeding-mothers-are-being-sexualized-on-social-media/>

- Likeometer. (o. D.). *Top Influencer Schweiz – Kategorie Familie*.
Abgerufen am 25. März 2025, von <https://likeometer.co/schweiz/influencer/familie/>
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2019). *Children's data and privacy online: Growing up in a digital age. An evidence review*. London: London School of Economics and Political Science.
- Lohaus, A., & Vierhaus, M. (2019). *Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters* (4. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Marti, Barbara. (2021). Lebensweltorientierte Soziale Arbeit, Soziale Arbeit (Hrsg.), *Theorielinien*. <https://virtuelleakademie.ch/good-practice-beispiele/theorielinien/lebensweltorientierte-soziale-arbeit/>
- Marwick, A. E., & Body, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Masterson, M. (2020, 11. Mai) *When Play Becomes Work: Child Labor Laws in the Era of 'Kidfluencers'*. University of Pennsylvania Law Review, Forthcoming.
<https://ssrn.com/abstract=3650376>
- Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- McAfee, T. (2020, 2. Dezember). Instagram Now Allows Photos of Women Breastfeeding. *People.com*. <https://people.com/health/instagram-allows-breastfeeding-photos-after-backlash-from-alyssa-milano-and-more/#:~:text=The%20social%20media%20platform%20clarified,%E2%80%9D>
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2022). *KIM Studie 2022*.
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2022/KIM-Studie2022_website_final.pdf
- Mikhelson, K. G., & de Barbaro, K. (2024). Maternal smartphone use reduces dyadic verbal interactions: An observational study. *Child Development*, 95(1), 145–161.
<https://doi.org/10.1111/cdev.14125>
- Moen, M. (2023, 19. Januar). Meta's Oversight Board says the platform's nipple policy must change. *Paper Magazine*. <https://www.papermag.com/meta-nipple-policy>

- Morgan, C., & Stager, L. (2024, 3. Juni). *The era of family influencers and parenting via social media*. The Amplifier Magazine (APA Division 46). <https://div46amplifier.com/2024/06/03/the-era-of-family-influencers-and-parenting-via-social-media/>
- Mühling, T. & Smolka, A. (2007). *Wie informieren sich bayerische Eltern über erziehungs- und familienbezogene Themen?* Ergebnisse der ifb-Elternbefragung zur Familienbildung 2006. In SSG Sozialwissenschaften, USB Köln, *ifb-Materialien* (Bde. 5–2007). https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/12532/ssoar-2007-muhling_et_al-wie_informieren_sich_bayerische_eltern.pdf?sequence=1&isAllowed=y&lnkname=ssoar-2007-muhling_et_al-wie_informieren_sich_bayerische_eltern.pdf
- Muralidharan, M., & Alam, S. (2023). «You would not believe what we saw!»: *Performativity and everydayness in family vlogs in India*. In A. De et al. (Hrsg.), *Social Media and Society in India* (S. 50–57). Neu-Delhi: CSSS. <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/177334>
- Myruski, S., Gulyayeva, O., Birk, S., Pérez-Edgar, K., Buss, K. A., & Dennis-Tiwary, T. A. (2018). Digital disruption? Maternal mobile device use is related to infant social-emotional functioning. *Developmental Psychobiology*, 60(4), 435–443. <https://doi.org/10.1002/dev.21777>
- Nottingham, E. (2020). *‘Dad! Cut that part out!’ Children’s rights to privacy in the age of ‘generation tagged’: Sharenting, digital kidnapping and the child micro-celebrity*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3602712&utm
- NPR (National Public Radio). (2023, 23. August). *A new Illinois law wants to ensure child influencers get a share of their earnings*. <https://www.npr.org/2023/08/23/1195508847/a-new-illinois-law-wants-to-ensure-child-influencers-get-a-share-of-their-earnin>
- Nymoen, O., & Schmitt, W. M. (2021). *Influencer: Die Ideologie der Werbekörper*. Suhrkamp.
- Oberholzer, L. (2023, 14. Dezember). *Kinder als Influencer*. Universität Luzern Magazin.
- Oerter, R., & Montada, L. (2008). *Entwicklungspsychologie* (6. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Ong, L. L., Fox, A. K., Cook, L. A., Bessant, C., Gan, P., Hoy, M. G., ... & Chin, J. (2022). Sharenting in an evolving digital world: Increasing online connection and consumer vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1106–1126. <https://doi.org/10.1111/joca.12394>
- Orlowski, J. (Regie). (2020). *The Social Dilemma* [Film]. Exposure Labs.

- Pädagogische Hochschule Zürich (PHZH). (2023). *Newsletter 4: Playfulness in der frühen Kindheit(Playful)*. <https://phzh.ch/contentassets/1048bc973f6142b597891041c4d4e85d/newsletter4-playful-phzh.pdf>
- Petzold, M. (2002). Definition der Familie aus psychologischer Sicht. In B. Rollett & H. Werneck (Hrsg.), *Klinische Entwicklungspsychologie der Familie* (S. 22–31). Hogrefe.
- Piaget, J. (2001). *Das Weltbild des Kindes*. München: dtv.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1969). *The psychology of the child*. New York, NY: Basic Books. (Original work published 1966)
- Piaget, J., & Inhelder, B. (1974). *Die Psychologie des Kindes*. München: dtv.
- Piaget, J., & Inhelder, B. (2008). *Die Psychologie des Kindes* (6. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta. (Originalwerk veröffentlicht 1966)
- Piccotti, T. (2025, 4. April). *The Story of Ruby Franke’s Chilling Spiral from Popular “Momfluencer” to Convicted Felon*. Biography.com. <https://www.biography.com/crime/a60319774/ruby-franke-story>
- Pilgrim, E. (2024, 7. Januar). *Ruby Franke’s daughter Shari speaks out about mom’s arrest, says she was abused as a child*. ABC News (Good Morning America). <https://abcnews.go.com/GMA/Family/ruby-frankes-daughter-shari-speaks-moms-arrest-abused/story?id=117392905>
- Pomey, M. (2017). *Vulnerabilität und Fremdunterbringung: Eine Studie zur Entscheidungspraxis bei Kindeswohlgefährdung*. Beltz Juventa.
- Pro Familia Schweiz. (o. D.). Abgerufen am 04. April 2025, von <https://www.profamilia.ch/>
- Pro Juventute. (o. D.). *Die Macht von Influencerinnen und Influencern*. Pro Juventute. Abgerufen am 5. April 2025, von <https://www.projuventute.ch/de/eltern/medien-internet/influencer>
- Rademacher, M. A. (2021). The impact of Instagram mommy blogger content on the perceived parenting skill of the typical American mother. *Social Media + Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211041649>
- Ramsenthaler, C. (2012). *Was ist «Qualitative Inhaltsanalyse»?* In M. Zegelin & S. Bernhard (Hrsg.), *Handbuch Palliativversorgung* (2. Aufl., S. 39–40). Schlütersche.

- Raun, T. (2018). *Capitalizing intimacy: New subcultural forms of microcelebrity strategies on YouTube*. *Convergence*, 24(1), 99–113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Reachbird. (2021, 28. Januar). Die Top 5 deutschen Familien Influencer. <https://www.reachbird.io/magazin/de/die-top-5-deutschen-familien-influencer/>
- Rosa, H. (2005). *Beschleunigung: die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*.
- Sashka. (2024, 21. April). *Wenn Mamas OF - Kunden die zehnjährigen Tochter abonnieren können* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=E4_L49B541w
- SCHAU HIN! (o.J.). Kinder-InfluencerInnen: Social-Media-Erfolg aus dem Kinderzimmer. <https://www.schau-hin.info/grundlagen/kinder-influencer-social-media-erfolg-aus-dem-kinderzimmer#:~:text=Wenn%20das%20Kinderzimmer%20gezeigt%2C%20Morgen,ihren%20Eltern%20instrumentalisiert%20und%20finanziell>
- Schneewind, K. A. (2010). *Familienpsychologie* (3., überarb. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Schröder, C. A., Schneid, D. E., Zisa, J. M., Laubach, M., Selman, N. B., & Leiste, P. A. (2022). *Sharing is not caring – Kinderfotos im Netz. Wie man die Privatsphäre von Kindern im Internet schützt*. Deutsches Kinderhilfswerk e. V. https://www.dkhw.de/filestorage/1_Informieren/1.1_Unsere_Themen/Kinder_und_Medien/Kinderfotos_im_Netz/Dateien/DKHW_Sharing_is_not_caring_digital.pdf
- Schütz, A., & Luckmann, T. (1975). *Strukturen der Lebenswelt* (Bd. 1). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schweizer Parlament. (2022). *Persönlichkeitsrechte von Kindern wahren, Eltern sensibilisieren*. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20224192>
- Schweizer Parlament. (2023a). *Übermäßige Exponierung von Kindern im Internet verhindern*. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20233693>
- Schweizer Parlament. (2023b). *Deepfakes regulieren*. <https://www.parlament.ch/de/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20233563>
- Schweizer Parlament. (2025). *Schutz der Privatsphäre von Kindern in sozialen Netzwerken*. <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefft?AffairId=20253139>
- Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). (2025, 16. April). *Facebook, X und Co.: Trump besänftigen – Bundesrat verschiebt Techfirmen-Regulierung*.

<https://www.srf.ch/news/schweiz/facebook-x-und-co-trump-besaenftigen-bundesrat-verschiebt-techfirmen-regulierung>

Schweizerischer Nationalrat. (2024). *Motion 22.4192: Persönlichkeitsrechte von Kindern wahren, Eltern in die Pflicht nehmen* (Angenommen am 25. Sept. 2024, hängige Beratung im Ständerat). Bern: Parl. Dienstleistungen.

Schweizerisches Zivilgesetzbuch (ZGB), SR 210, Art. 300a, 306–327 (1907, Stand 2025).
https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/24/233_245_233/de

Schweizerisches Zivilgesetzbuch (ZGB). (2023). *Schweizerisches Zivilgesetzbuch vom 10. Dezember 1907 (Stand 1. Januar 2023), SR 210*. Fedlex.
https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/24/233_245_233/de

SECO – Staatssekretariat für Wirtschaft. (2018). *Wegleitung zur Verordnung 5 zum Arbeitsgesetz (Jugendarbeitsschutzverordnung, ArGV 5)*. Bern: SECO, Direktion für Arbeit.

Seelmeyer, U., & Kutscher, N. (2021). *Zum Digitalisierungsdiskurs in der Sozialen Arbeit: Befunde – Fragen – Perspektiven*. In M. Wunder (Hrsg.), *Digitalisierung und Soziale Arbeit: Transformationen und Herausforderungen* (S. 17–30). Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang. <https://www.peterlang.com/document/1105668>

Solis, T. (2023a, 23. November). *Die Forschungsfrage formulieren | 5-Schritt-Anleitung*. Scribbr. <https://www.scribbr.ch/anfang-abschlussarbeit-ch/forschungsfrage-formulieren/>

Solis, T. (2023b, 20. November). *Empfehlungen für die systematische Literaturrecherche*. Scribbr. <https://www.scribbr.de/aufbau-und-gliederung/literaturrecherche/>

Stahl, R. & Staab, P. (2019). Don't worry, be digital. In *Springer eBooks*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-59324-0>

Steinberg, L. (2014). *Age of opportunity: Lessons from the new science of adolescence*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
https://archive.org/details/ageofopportunity0000stei_w1t1/page/n3/mode/2up

Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839–884. <https://scholarlycommons.law.emory.edu/elj/vol66/iss4/2/>

Stenner, P. (2021, 14. Juli). Kinder als Influencer:innen: Aufwachsen vor Millionenpublikum. Netzpolitik.org. <https://netzpolitik.org/2021/kinder-als-influencerinnen-aufwachsen-vor->

millionenpublikum/#:~:text=%E2%80%9EWenn%20ich%20ein%20f%C3%BCnfj%C3%A4hriges%20Kind,%E2%80%9C

Suter, L., Bernath, J., Willemse, I., Külling, C., Waller, G., Skirgaila, P., & Süß, D. (2023). *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern: Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2021*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-27617>

Suter, L., Bernath, J., Willemse, I., Külling, C., Waller, G., Skirgaila, P. & Süß, D. (2023). *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern: Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2021*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

https://www.zhaw.ch/storage/psychologie/upload/forschung/medienpsychologie/mike/Bericht_MIKE-Studie_2021.pdf

Swiss Library Service Platform (SLSP). (o. D.). *swisscovery* [Webseite]. Abgerufen am 22. April 2025. https://swisscovery.slsp.ch/discovery/search?vid=41SLSP_NETWORK:VU1_UNION

Swisscom Campus. (o. D.) *Sharenting: Schutz der Kinder in sozialen Medien*. Abgerufen am 22. April 2025. <https://www.swisscom.ch/de/about/nachhaltigkeit/swisscom-campus/sharenting.html>

Telethon Kids Institute. (o. D.). *Early Years Parent App Project*.

Abgerufen am 7. Mai 2025, von <https://www.thekids.org.au/be-involved/participate-in-research/early-years-parent-app/>

Terre des Hommes. (2024). *Kinderarbeit? In Deutschland? – Kinderarbeitsreport 2024*.

Osnabrück: Terre des Hommes. <https://www.tdh.de/informieren/themen/kinderarbeitsreport>

Thiersch, H. (1992). *Lebensweltorientierte Soziale Arbeit. Aufgaben der Praxis im sozialen Wandel*. Weinheim: Juventa.

Thiersch, H. (2003). *Lebensweltorientierte Soziale Arbeit. Aufgaben der Praxis im sozialen Wandel* (5. Aufl.). Weinheim: Juventa.

Thiersch, H. (2015a). *Soziale Arbeit und Lebensweltorientierung. Konzepte und Kontexte* (Bd. 1). Weinheim: Beltz Juventa.

Thiersch, H. (2015b). *Soziale Arbeit und Lebensweltorientierung. Handlungskompetenz und Arbeitsfelder* (Bd. 2). Weinheim: Beltz Juventa.

Thiersch, H. (2002). Sozialpädagogik – Handeln in Widersprüchen? In H.-U. Otto,

Th. Rauschenbach & P. Vogel (Hrsg.), *Erziehungswissenschaft: Professionalität und Kompetenz* (S. 209–222). Opladen: Leske + Budrich.

- Thiersch, H., & Grunwald, K. (2018). Lebensweltorientierung. In H.-U. Otto et al. (Hrsg.), *Handbuch Soziale Arbeit* (6. Aufl., S. 906–915). München: Ernst Reinhardt.
- Thiersch, H., Grunwald, K., & Köngeter, S. (2012). Lebensweltorientierte Soziale Arbeit. In W. Thole (Hrsg.), *Grundriss Soziale Arbeit: Ein einführendes Handbuch* (4. Aufl., S. 175–196). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-531-94311-4>
- Thompson, C. (2007, 1. Februar). 'Brave New World of Digital Intimacy'. *The New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html>
- TikTok. (2023). *Community Guidelines – Nudity and Body Exposure*.
<https://www.tiktok.com/community-guidelines/en/sensitive-mature-themes>
- Unger, A. (2021). *Digitalisierung oder Mediatisierung? Ein analytischer Blick auf die Transformation sozialpädagogischer Arbeitsfelder*. In M. Wunder (Hrsg.), *Digitalisierung und Soziale Arbeit: Transformationen und Herausforderungen* (S. 31–66). Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.
- UNICEF Schweiz und Liechtenstein. (o. D.). *Kinderrechte in der Schweiz und Liechtenstein*. Abgerufen am 29. Mai 2025, von <https://www.unicef.ch/de/was-wir-tun/national/engagement-fur-kinderrechte>
- UNICEF. (2017). *State of the World's Children 2017: Children in a Digital World*. New York, NY: United Nations Children's Fund. <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2017>
- Universität Fribourg & Kinderschutz Schweiz. (2023). *Resultatebulletin 5/2023 – Sharenting: Weitergabe von Informationen über und Bildern von Kindern in sozialen Medien durch Eltern*. Freiburg: Universität Fribourg.
<https://www.kinderschutz.ch/media/5kqks4td/resultatebulletin-5-sharenting-d.pdf>
- UN-Kinderrechtsausschuss. (2021). *General comment No. 25 (2021) on children's rights in relation to the digital environment (CRC/C/GC/25)*. Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights (OHCHR). <https://www.ohchr.org/en/documents/general-comments-and-recommendations/general-comment-no-25-2021-childrens-rights-relation>
- UN-Kinderrechtskonvention (UN-KRK). (1989). *Übereinkommen über die Rechte des Kindes*. UNICEF Deutschland.
 Abgerufen am 7. Mai 2025, von <https://www.unicef.de/informieren/ueber-uns/fuer-kinderrechte/un-kinderrechtskonvention>

- Wagner, U. (2022). Kompetenzen für soziale Medien. In *Springer eBooks* (S. 271–293).
https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_15
- Wampfler, P. (2014). *Generation «Social Media»: Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert.*
- Wansch, C. (2025, 22. Februar). *Kindeswohlgefährdung? Jugendamt steht bei Erotikmodel Anne Wünsche vor der Tür.* Focus Online.
https://www.focus.de/kultur/stars/kindeswohlgefaehrdung-das-jugendamt-kloeft-bei-erotikmodel-anne-wuensche-an_b920c671-597b-4be3-afaa-9e8a9714b153.html
- Werg, J. & Cerny, L. (2020). Der Einfluss von sozialen Medien und Influencer/innen am Beispiel einer Wettbewerbskonzeption. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 33(2), 25.
<https://doi.org/10.14512/oew350225>
- Wunder, M. (2021). *Einleitung.* In M. Wunder (Hrsg.), *Digitalisierung und Soziale Arbeit: Transformationen und Herausforderungen* (S. 7–16). Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt.
- Zahno, C. (2024, 25. September). *Nationalrat will Kinder vor ihren Influencer-Eltern schützen.* Blick. <https://www.blick.ch/politik/sharenting-und-momfluencer-nationalrat-will-kinder-vor-ihren-influencer-eltern-schuetzen-id20171866.html>
- Zischtig.ch (o. D.). Abgerufen am 12. Mai 2025, von <https://zischtig.ch>
- Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). (2021). *Verletzlichkeit und Wohlbefinden in der Kindheit.* <https://www.zhaw.ch/de/forschung/projekt/72296>