

Spiel, Spaß und Vertragsschluss – Die Teilnahme von Kinderinfluencern am Rechtsverkehr

Linda Ernst, Bielefeld*

Heutzutage sind Influencer aus den sozialen Netzwerken kaum mehr wegzudenken – viele von ihnen sind selbst noch minderjährig. Tritt ein Kind als Kinderinfluencer auf, sind neben den „klassischen“ Rechtsgebieten des Influencerrechts wie Wettbewerbs-, Medien- oder Urheberrecht besonders Fragen der Geschäftsfähigkeit und des Familienrechts von Belang. Der vorliegende Beitrag beleuchtet die Möglichkeiten von Kinderinfluencern Kooperationsverträge zu schließen. Neben Grenzen des elterlichen Sorgerechts hinsichtlich solcher Kooperationsverträge wird thematisiert, unter welchen Voraussetzungen ein minderjähriger Influencer selbstständig im Rechtsverkehr aufzutreten kann.

A. Einführung

Jeder kennt sie – fast jeder folgt einem (oder mehreren) auf einem sozialen Netzwerk. Die Rede ist von Influencern. Das Influencermarketing ist so populär und erfolgreich wie nie zuvor.

Lange fanden Influencer in der Rechtswissenschaft wenig Beachtung. Teilweise wurde von „Stars und Sternchen im rechtsfreien Raum“¹ gesprochen. Dabei sind soziale Netzwerke keineswegs ein rechtsfreier Raum. Im Gegenteil: Influencing wirft zahlreiche rechtliche Probleme auf. Seit einigen Jahren findet das Thema in der Literatur und Rechtsprechung² immer mehr Beachtung. Die (bisherige) Hauptdebatte über Influencer findet insbesondere im Wettbewerbs-, Medien- oder Urheberrecht statt. Dabei geht es in der Regel um volljährige Influencer. Ca. 30.000 deutsche Influencer weisen jedoch die Besonderheit auf, dass sie noch Kinder sind.³ In diesen Fällen ist noch ein weiteres Rechtsgebiet von großer Relevanz: das Familienrecht. Denn regelmäßig sind die Eltern sorgeberechtigt – die Influencer können viele Entscheidungen nicht eigenständig treffen. Daraus ergeben sich zahlreiche Probleme im Ver-

hältnis zwischen Eltern und Kindern. Aber auch im Verhältnis zu Dritten, z.B. Werbepartnern, macht sich die Minderjährigkeit bemerkbar. Nach einer kurzen Einführung in die Begrifflichkeiten (B.) zeigt dieser Beitrag auf, unter welchen Voraussetzungen Eltern die Verträge zwischen Werbepartnern und ihren Kindern, sogenannte Kooperationsverträge, genehmigen können (C.) und welche Möglichkeiten für den minderjährigen Influencer bestehen, selbstständig im Rechtsverkehr aufzutreten (D.).

B. Soziale Netzwerke und das Phänomen Influencer

I. Soziale Netzwerke

Charakteristisch für soziale Netzwerke ist, dass Kontakte zwischen Menschen vermittelt und die Pflege von persönlichen Beziehungen (engl. networking) über ebendiese ermöglicht wird.⁴ Nutzer erstellen die Inhalte selbst und machen sie dann den anderen Nutzern (sogenannte Abonnenten oder Follower) über die Plattformen zugänglich. Der Adressatenkreis kann dabei auf die engen „Freunde“ oder Follower begrenzt oder öffentlich und damit unbegrenzt sein. Dabei können Beiträge mehrere Millionen Nutzer erreichen. Die relevantesten sozialen Netzwerke in Deutschland sind YouTube, Facebook und Instagram. 2022 nutzen 60 % der Deutschen mindestens eines dieser Netzwerke.⁵

II. Influencer

Aus dem Erfolg der sozialen Netzwerke hat sich in den letzten Jahren ein ganzes neues Berufsfeld entwickelt: das Influencer-Marketing. Influencer sind Personen, die Inhalte in den sozialen Netzwerken teilen und damit einen Einfluss auf ihre Follower ausüben (engl. influence). Sie gelten

* Die Autorin ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht, Unternehmensrecht, das Recht der Familienunternehmen und Justizforschung (Prof. Dr. Anne Sanders) an der Universität Bielefeld.

¹ So der Titel des Aufsatzes von *Leeb/Maisch*, ZUM 2019, 29 (sodann aber ablehnend).

² Statt vieler: das Urteil gegen *Cathy Hummels* BGH MMR 2021, 892 – Influencer III m. Anm. *Klickermann*.

³ *Heidenreich/Schmitz*, Kinderarbeit, sueddeutsche.de, <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/gesellschaft/kinder-influencer-kinderarbeit-e552548/?reduced=true>, Abruf v. 19.5.2022.

⁴ *Duden*, Social Network, [duden.de, https://www.duden.de/rechtsschreibung/Social_Network](https://www.duden.de/rechtsschreibung/Social_Network), Abruf v. 27.4.2022.

⁵ *Statista Global Consumer Survey*, Beliebteste soziale Netzwerke in Deutschland im Jahr 2022, [statista.com, https://de.statista.com/prognosen/999733/deutschland-beliebteste-soziale-netzwerke](https://de.statista.com/prognosen/999733/deutschland-beliebteste-soziale-netzwerke), Abruf v. 27.4.2022.

nach Freunden und Kundenbewertungen als die glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen.⁶ Sind die Influencer noch minderjährig, handelt es sich um sogenannte *Kinderinfluencer*. Diese sind nicht nur bloße Akteure auf den Profilen ihrer Eltern (sogenannte Familienblogger), sondern haben eigene Profile und treten dort auch selbstständig auf.

Beispiel: Antje und Klaus sind die Eltern des 16-jährigen Samir. Nachdem Samir von mehreren Freunden gehört hat, dass er als Influencer viel Geld verdienen könne, erstellt er sich selbst ein Profil und postet regelmäßig Fotos und Videos aus seinem Alltag. Antje und Klaus sind mit den Aktivitäten ihres Sohnes beide einverstanden. Nach einiger Zeit hat er bereits mehrere Tausend Follower und bekommt die ersten Kooperationsanfragen. Was auf Samirs Profil gepostet wird, entscheidet er allein.

Auch in dieser Untergruppe geht es in erster Linie darum, mit möglichst hoher Vergütung Produkte zu bewerben. Die wohl bekannteste deutsche Kinderinfluencerin ist die 12-jährige Miley Henle mit mehr als 932.000 Abonnenten. Auf ihrem YouTube-Account können allein in der Rubrik „Spiel, Spaß und Challenges“ mehr als 600 Videos angeschaut werden.⁷ Ihre Eltern gaben 2018 ihre Erwerbstätigkeiten auf, um von den Einnahmen der damals 8-Jährigen zu leben.⁸

C. Abschluss von Verträgen

Um als Influencer Geld zu verdienen, ist häufig eine Zusammenarbeit mit Unternehmen, für die Werbung gemacht werden soll, erforderlich. Um Rechtsstreitigkeiten vorzubeugen und auf beiden Seiten Auseinandersetzungen zu vermeiden,⁹ werden sogenannte Kooperationsverträge zwischen Influencern und Unternehmen geschlossen. Da Kinderinfluencer noch nicht voll geschäftsfähig sind, stellt sich die Frage, unter welchen Voraussetzungen sie einen Werbevertrag schließen können.

Beispiel: Samir hat eine Anfrage von dem bekannten Sportartikelhersteller „Harder“ bekommen. Gegen eine monatliche Pauschalgebühr soll Samir mindestens einmal pro

Monat eine Instagram-Story und einen Post machen, in denen er die Sportbekleidung bewirbt. Außerdem wird der Rabattcode „Samir15“ erstellt, mit dem Samirs Follower für den Zeitraum der laufenden Kooperation 15 % Rabatt auf die „Harder“-Produkte bekommen. Für jeden Verkauf, bei dem dieser Rabattcode benutzt wird, erhält Samir eine weitere Provision von 5 €. Insgesamt soll die Kooperation über sechs Monate laufen. Die Bekleidung wird ihm zur Verfügung gestellt und dauerhaft überlassen. Da Samir die Produkte von „Harder“ sowieso trägt, möchte er diese Kooperation gerne eingehen.

I. Kooperationsvertrag

Gegenstand solcher Verträge ist das Verfassen und Veröffentlichenden von werbenden Inhalten in den sozialen Netzwerken.¹⁰ Dabei wird dem Influencer hinsichtlich der Gestaltung der Werbung freie Hand gelassen. Die hohe Authentizität der Influencer-Werbung liegt schließlich gerade darin, dass Produkte nicht perfekt inszeniert werden, sondern die Werbung in den Alltag des Influencers integriert wird. Diese erstrebte Authentizität soll nicht durch Vorgaben eines Unternehmens gefährdet werden.¹¹ Zudem enthalten Kooperationsverträge i. d. R. Klauseln über die Abtretung von Urheberrechten an der erstellten Werbung und umfassende Nutzungsrechte der Bilder und des Namens des Influencers.¹²

Abgesehen von diesen Gemeinsamkeiten lassen sich Werbeverträge in kurzfristige (1.) und langfristige (2.) Kooperationen einteilen.

1. Kurzfristige Kooperation

Bei kurzfristigen bzw. einmaligen Kooperationen schuldet der Influencer die einmalige, konkrete Veröffentlichung des Werbeinhalts in einem sozialen Netzwerk. Diese Art der Kooperation eignet sich für zeitlich limitierte Aktionen, z. B. den Abverkauf von Saisonware.¹³ Ein solcher Vertrag über die Durchführung bestimmter Werbemaßnahmen ist wegen des konkret geschuldeten Erfolgs als Werkvertrag einzuordnen.¹⁴

⁶ *BVDW/INJURY*, Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017, S. 23, bvdw.org, https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf, Abruf v. 31.5.2022.

⁷ Insgesamt sind auf dem Kanal „Miley’s Welt“ über 1.800 Videos zu finden, <https://www.youtube.com/c/MILEYSWELT>, Abruf v. 30.6.2022.

⁸ *Saatz*, Diese 9-jährige deutsche YouTuberin verdient so viel Geld, dass ihre Eltern ihre Jobs aufgegeben haben, <https://www.businessinsider.de/panorama/diese-9-jaehrige-deutsche-youtuberin-verdient-so-viel-geld-dass-ihre-eltern-ihre-jobs-aufgegeben-haben-2018-12/>, Abruf v. 3.5.22

⁹ *Dege*, Quick Guide Influencer Marketing, 1. Aufl. 2018, S. 100 f.; *Terhaag/Schwarz*, Influencer-Marketing 1. Aufl. 2021, § 8 Rn. 4.

¹⁰ *Terhaag/Schwarz*, (Fn. 9), § 8 Rn. 5.

¹¹ *Dege*, (Fn. 9), S. 114 f.; *Terhaag/Schwarz*, (Fn. 9), § 8 Rn. 8.

¹² *Terhaag/Schwarz*, (Fn. 9), § 8 Rn. 49; *Dege*, (Fn. 9), S. 100 f.

¹³ *Dege*, (Fn. 9), S. 93 f.

¹⁴ *Terhaag/Schwarz*, (Fn. 9), § 8 Rn. 9; vgl. auch: *BGH NJW-RR* 2018, 1319 Rn. 11; *BGH NJW-RR* 2018, 826 Rn. 13 ff.; *Busche*, in: Münchener Kommentar zum BGB, 8. Aufl. 2020, § 631 Rn. 175.

2. Langfristige Kooperation

Zur Steigerung der Markenbekanntheit und zum Imageaufbau eignen sich langfristige Kooperationen.¹⁵ Dabei verpflichtet sich der Influencer zur Erbringung von Werbeleistungen über einen bestimmten Zeitraum. Solche Kooperationsvereinbarungen enthalten regelmäßig Vereinbarungen über die Anzahl an Werbeposts pro Monat sowie Regelungen über die Dauer der Kooperation – meist mit der Option zur Verlängerung. Auch im Beispiel hat Samir das Angebot erhalten, in einem Zeitraum von sechs Monaten regelmäßig Werbung auf Instagram zu posten – also für eine langfristige Kooperation.

Bei dieser Art von Verträgen geht es nicht um einen einmalig geschuldeten Erfolg, sondern um wiederkehrende Leistungen in Form von Werbung. Dabei tritt die Bedeutung der einzelnen Postings zurück, sodass kein konkreter Erfolg mehr geschuldet wird. Geschuldet ist vielmehr die fortlaufende Betreuung, sodass diese Verträge als Dienstverträge zu qualifizieren sind.¹⁶

II. Abschluss durch den minderjährigen Influencer

Hat der Kinderinfluencer das siebte Lebensjahr noch nicht vollendet, ist er gem. § 104 Nr. 1 BGB geschäftsunfähig. Seine Willenserklärungen sind gem. § 105 Abs. 1 BGB nichtig. Ist der Minderjährige beschränkt geschäftsfähig, hat er also das siebte Lebensjahr vollendet, bedarf es gem. § 107 BGB zu einer Willenserklärung, wenn sie rechtlich nachteilhaft ist, der Einwilligung seines gesetzlichen Vertreters. Fehlt diese Einwilligung, hängt die Wirksamkeit des Vertrages gem. § 108 BGB von der Genehmigung des gesetzlichen Vertreters ab. Eine Willenserklärung ist rechtlich nachteilhaft, wenn sie zu einer Verminderung von Rechten oder zu einer Vermehrung von Pflichten führt.¹⁷ Mit einem Kooperationsvertrag – auf dessen Zustandekommen die Willenserklärung gerichtet ist – verpflichtet sich der Influencer zur Leistungserbringung in Form von Werbeposts in sozialen Netzwerken. Den Minderjährigen treffen durch das Eingehen eines solchen Vertrages daher auch Pflichten, sodass das Rechtsgeschäft nicht lediglich rechtlich vorteilhaft ist. Ein minderjähriger Influencer braucht zum Abschluss eines Kooperationsvertrages also die Zustimmung seines gesetzlichen Vertreters. Haben diese nicht in die Abgabe der Willenserklärung eingewilligt, ist sie bis zur Genehmigung schwebend unwirksam.

¹⁵ Deges, (Fn. 9), S. 94.

¹⁶ Teerhaag/Schwarz, (Fn. 9), § 8 Rn. 9; vgl. auch: BGH GRUR 1974, 284 (285); OLG München NJW-RR 1996, 626.

¹⁷ Bork, BGB AT, 4. Aufl. 2016, Rn. 998.

III. Zustimmung durch die Eltern

Gem. § 1626 Abs. 1 S. 1 BGB haben die Eltern das Recht und die Pflicht zur elterlichen Sorge. Neben der Personensorge, die alle persönlichen Angelegenheiten des Kindes betrifft,¹⁸ umfasst dies gem. § 1629 Abs. 1 S. 1 BGB auch die Vertretung des Kindes. Grundsätzlich können die Eltern daher als gesetzliche Vertreter i. S. v. §§ 107 ff. BGB den Willenserklärungen des Kindes zustimmen.

Die elterliche Vertretungsmacht ist jedoch nicht unbegrenzt, sondern unterliegt zum Schutz des Kindes gesetzlichen Beschränkungen. So schließen bestimmte familienrechtliche Vorschriften die Vertretungsmacht der Eltern aus (§§ 1629 Abs. 2, 1795 BGB) oder stellen bestimmte Rechtsgeschäfte der Eltern unter den Vorbehalt einer Genehmigung durch das Familiengericht (§§ 1643, 1821 ff. BGB). Die Genehmigungspflicht gem. § 1822 BGB gilt nicht nur für eigene Willenserklärungen der Eltern, sondern auch für die Zustimmung zur Willenserklärung des Kindes.¹⁹ Denkbar ist das Erfordernis einer familienrechtlichen Genehmigung gem. § 1822 Nr. 5 oder Nr. 7 BGB für die elterliche Zustimmung zu der Willenserklärung des Minderjährigen, die auf den Abschluss eines Kooperationsvertrages gerichtet ist.

1. Genehmigungspflicht nach § 1822 Nr. 7 BGB

Da langfristige Kooperationsverträge regelmäßig als Dienstverträge zu qualifizieren sind, könnte sich eine Genehmigungspflicht aus § 1822 Nr. 7 BGB ergeben. Allerdings erklärt § 1643 Abs. 1 BGB nur die Nr. 1, 3, 5, 8–11 des § 1822 BGB für anwendbar; auf Nr. 7 wird nicht verwiesen. Einer Willenserklärung des Kindes, die auf die Eingehung eines Dienstverhältnisses gerichtet ist, können die Eltern also alleine zustimmen. Eine familiengerichtliche Genehmigung ist dafür nicht erforderlich.

2. Genehmigungspflicht nach § 1822 Nr. 5 BGB

Gem. § 1822 Nr. 5 BGB unterliegen auch solche Verträge der familiengerichtlichen Genehmigungspflicht, durch die der Minderjährige länger als ein Jahr nach dem Eintritt seiner Volljährigkeit zu wiederkehrenden Leistungen verpflichtet wird. Langfristige Kooperationsvereinbarungen verpflichten zur Erbringung von einer bestimmten Anzahl an Werbeleistungen, also zu wiederkehrenden Leistungen, über einen zuvor vereinbarten Zeitraum. Erstreckt sich dieser Zeitraum länger als ein Jahr in die Volljährigkeit des Influencers, könnte der Anwendungsbereich des § 1822 Nr. 5 BGB eröffnet sein. Es ist jedoch umstritten, ob sich

¹⁸ Lettmaier, in: Staudinger BGB, 11/2020, § 1626 Rn. 181.

¹⁹ Gernhuber/Coester-Waltjen, FamR, 7. Aufl. 2020, § 64 Rn. 31.

eine Genehmigungspflicht für Dienstverträge überhaupt aus § 1822 Nr. 5 BGB ergeben kann.

Zwar lassen sich Dienstverträge, die wiederkehrende Leistungen zum Inhalt haben, unter den Wortlaut des § 1822 Nr. 5 BGB fassen. Allerdings wird dies richtigerweise von der h. M.²⁰ abgelehnt. Dienstverträge sind bereits ausdrücklich von § 1822 Nr. 7 BGB erfasst, auf den § 1643 Abs. 1 BGB gerade nicht verweist. § 1822 Nr. 7 BGB ist insoweit *lex specialis* zu § 1822 Nr. 5 BGB und schließt dessen Anwendbarkeit aus.²¹ Das ergibt sich auch aus dem historischen Blick auf § 1822 BGB. Wären Dienst- und Arbeitsverträge bereits von Nr. 5 erfasst gewesen, wäre die nachträgliche Einfügung von § 1822 Nr. 7 BGB nicht erforderlich gewesen.²² Würde man Dienstverträge dennoch unter Nr. 5 fassen, wäre die Entscheidung des Gesetzgebers *de facto* ausgehebelt.²³

Der Minderjährige kann also durch den Abschluss einer solchen langfristigen Kooperationsvereinbarung verpflichtet werden, ohne dass neben der Zustimmung der Eltern die zusätzliche Genehmigung des Familiengerichts erforderlich wäre.

3. Reform des Betreuungsrechts

Mit dem Gesetz zur Reform des Vormundschafts- und Betreuungsrechts hat der Gesetzgeber § 1643 BGB geändert. Ab dem 1.1.2023 wird in § 1643 Abs. 4 S. 2 Nr. 1 BGB n. F. ausdrücklich normiert sein, dass die Genehmigung von Dienst- und Arbeitsverträgen keiner Genehmigung des Familiengerichts bedarf.²⁴

Damit schließt sich der Gesetzgeber der bisherigen h. M. an. In seinem Gesetzesentwurf aus dem Jahr 2020 führt er aus, dass Dienst- oder Arbeitsverträge „wie bisher“ nicht genehmigungsbedürftig seien und sich dies daraus ergebe, dass „§ 1643 Abs. 1 BGB nicht auf § 1822 Nr. [...] 7 BGB“ verweise.²⁵ Es ist davon auszugehen, dass mit der ausdrücklichen Klarstellung im Gesetz die derzeitige Diskussion an Bedeutung verlieren wird.

D. Erlangung der partiellen Geschäftsfähigkeit

Die Zustimmungsbefähigung der Erklärungen des minderjährigen Influencers kann in der Praxis zu Spannungen und der Störung von Geschäftsbeziehungen führen.

Beispiel: Samir hat es geschafft, sich in kurzer Zeit einen beachtlichen Followerstamm aufzubauen. Dadurch sind auch einige Unternehmen auf ihn aufmerksam geworden und er bekommt Angebote, Produkte für diese Unternehmen zu bewerben. Mittlerweile ist er davon genervt, seine Eltern jedes Mal um Zustimmung zum Abschluss eines neuen Werbevertrages bitten zu müssen. Auch die Unternehmen überlegen, ob sie weiterhin mit Samir zusammenarbeiten wollen, da die mit Samir geschlossenen Rechtsgeschäfte schwebend unwirksam sind und sie sich mehr Rechtssicherheit wünschen.

In diesen Fällen stellt sich die Frage, ob dem minderjährigen Influencer eine partielle Geschäftsfähigkeit i. S. d. § 112 BGB eingeräumt werden kann. Ermächtigt der gesetzliche Vertreter den Minderjährigen zum selbstständigen Betrieb eines Erwerbsgeschäfts, erlangt er für diesen Tätigkeitsbereich die volle Geschäftsfähigkeit und kann sämtliche Rechtsgeschäfte, die der Geschäftsbetrieb mit sich bringt, wie ein Vollgeschäftsfähiger vornehmen.²⁶ Es kommt also für diese Rechtsgeschäfte nicht mehr auf die rechtliche Vorteilhaftigkeit oder die Zustimmung der gesetzlichen Vertreter an. Diese Ermächtigung muss allerdings vom Familiengericht genehmigt werden. In der Literatur wird häufig auf die geringe praktische Bedeutung des § 112 BGB hingewiesen.²⁷ Dies könnte sich jedoch durch das aufkommende Berufsbild der minderjährigen Influencer ändern. Der Vorteil einer solchen Ermächtigung ist, dass der Minderjährige sich in dem Bereich seiner Tätigkeit frei entfalten kann. Zudem erhält der Werbepartner deutlich mehr Sicherheit, da die geschlossenen Verträge nicht mehr schwebend unwirksam sind.

I. Influencing als selbstständiges Erwerbsgeschäft

Voraussetzung für eine Ermächtigung gem. § 112 BGB ist, dass die Tätigkeit als Influencer ein Betrieb eines Erwerbsgeschäfts i. S. d. § 112 BGB ist. Kennzeichnend für den Betrieb eines Erwerbsgeschäfts ist die selbstständige, auf Einnahmenerzielung gerichtete Berufstätigkeit.²⁸

²⁰ *OLG Köln* ZUM 2001, 166 (171); *LG Essen* NJW 1965, 2302 (2303); *Götz*, in: *Grüneberg BGB*, 81. Aufl. 2022, § 1822 Rn. 14; *Kroll-Ludwigs*, in: *MüKo-BGB*, § 1822 Rn. 41; *Kurz*, NJW 1992, 1798 (1801); *Schlachter*, *FamRZ* 2006, 155; *Schöpflin*, in: *BeckOGK*, Stand 06/22, § 1822 Rn. 66; *Schulte-Bunert*, in: *Erman BGB*, 16. Aufl. 2020, § 1822 Rn. 23; *Veit*, in: *Staudinger BGB*, § 1822 Rn. 116, 132; a. A. m. w. N., (Fn. 19), § 64 Rn. 65.

²¹ *Götz*, (Fn. 20), § 1822 Rn. 14; *Kroll-Ludwigs*, (Fn. 20), § 1822 Rn. 4; *Schlachter*, (Fn. 20), 157; *Schöpflin*, (Fn. 20), § 1822 Rn. 24; *Schulte-Bunert*, (Fn. 20), § 1822 Rn. 23; *Veit*, *Mündigkeit und Minderjährigenschutz im Arbeitsrecht*, in: *Konzen/Krebber/Raab/Veit/Waas* (Hrsg.), *FS Birk*, 2008, S. 877 (878); *Veit*, (Fn. 20)

²² *Kroll-Ludwigs*, (Fn. 20), § 1822 Rn. 41; *Schlachter*, (Fn. 20), 157; *Veit*, (Fn. 21), § 1822 Rn. 116.

²³ *Schlachter*, (Fn. 20), 157.

²⁴ *BGBI*. 2021, S. 882 (885).

²⁵ *BT-DrS*. 19/24445, S. 186.

²⁶ Vgl. *Bork*, (Fn. 17), Rn. 1038.

²⁷ Jedoch mit Hinweis auf mögliche Änderung durch fortschreitende Digitalisierung: *Müller*, in: *Erman BGB*, 16. Auflage 2020, § 112 Rn. 1; *Klumpp*, in: *Staudinger BGB*, 2021, § 112 Rn. 5; *Spickhoff*, in: *Münchener Kommentar zum BGB*, 9. Aufl. 2021, § 112 Rn. 2.

²⁸ *Ellenberger*, in: *Grüneberg BGB*, 81. Aufl. 2022, § 112 Rn. 3; *Willems*, *MMR* 2018, 707 (710).

Ab einer gewissen Reichweite treten Kinderinfluencer nicht mehr nur auf ihren Profilen auf, sondern produzieren täglich neue Inhalte, veröffentlichten werbende Inhalte für Unternehmen und schließen entsprechende Verträge. Damit erarbeiten sie sich – je nach Anzahl der Follower – ein beträchtliches Einkommen. In diesen Fällen handelt es sich nicht mehr um ein bloßes Hobby der Kinder, sondern auch um eine auf Einnahmenerzielung gerichtete (Neben-)Tätigkeit.²⁹

Zudem muss der Minderjährige selbstständig tätig sein, d. h. konkret, dass er selbst Inhalte produziert und eigene Entscheidungen trifft. Hier ist besonders die Abgrenzung zu Familienblogs relevant, bei denen der Minderjährige nur Mittelpunkt eines Accounts ist, der von den Eltern betrieben wird. Ist dieser Umfang der Tätigkeit erreicht, kann die Tätigkeit als Erwerbsgeschäft qualifiziert werden.

II. Genehmigung des Familiengerichts

Neben der Ermächtigung der gesetzlichen Vertreter ist gem. § 112 Abs. 1 BGB die Genehmigung des Familiengerichts erforderlich. Für die Rechtsprechung ist maßgeblich, ob der Minderjährige die erforderlichen Eigenschaften und Fähigkeiten wie ein Volljähriger besitzt.³⁰ Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob auch das Kindeswohl im Rahmen der Entscheidung über die Genehmigung zu berücksichtigen ist (1.) und wie sich dies konkret beim Influencing auswirkt (2.).

1. Erfordernis Kindeswohl?

Das Kindeswohlprinzip ist in § 1697a BGB normiert. Danach muss das Familiengericht in Verfahren, die Angelegenheiten der §§ 1626-1698b BGB betreffen, unter Berücksichtigung der tatsächlichen Gegebenheiten und berechtigten Interessen der Beteiligten so entscheiden, dass die Entscheidung dem Wohl des Kindes am besten entspricht. Erforderlich ist jedoch nicht, dass die Entscheidung dem Kindeswohl dient oder es fördert.³¹

Auch wenn § 1697a BGB ausdrücklich nur „Angelegenheiten der elterlichen Sorge“ nennt, wird überwiegend angenommen, dass der Anwendungsbereich nicht auf das Sorgerecht begrenzt ist und auch bei einer Entscheidung nach § 112 BGB das Kindeswohl maßgeblich ist.³² Das Gericht entscheidet also einzelfallbezogen unter Berücksichtigung des Kindeswohlprinzips.

²⁹ Götz, FamRZ 2019, 573; Herberger, CR 2022, 32 (33); Klumpp, (Fn. 27), § 112 Rn. 5; Willems, (Fn. 28), 710.

³⁰ OLG Bamberg, NZFam 2022, 126 m. Anm. Schmidt; OLG Schleswig, NZFam 2022, 414 m. Anm. Schmidt.

³¹ Coester, in: Staudinger BGB, 2014, § 1697a Rn. 2.

³² Ahrens/Heicke, in: BeckOGK, Stand 10/19, § 112 Rn. 60; Klumpp, (Fn. 27), § 112 Rn. 20; Lugani, in: Münchener Kommentar zum BGB, 8. Aufl. 2020, § 1697a Rn. 2; Wellenhofer, FamR, 6. Aufl. 2021, § 33 Rn. 17.

2. Influencing und Kindeswohl

Im konkreten Fall bedeutet das also, dass das Gericht entscheiden muss, ob die selbstständige Betreibung eines Influencer-Accounts dem Kindeswohl entspricht. Das Kindeswohl ist als unbestimmter Rechtsbegriff nicht klar definiert, allerdings besteht weitestgehend Einigkeit darüber, dass das Kindeswohl aus einer körperlichen, geistigen und seelischen Komponente besteht.³³ Wird eine dieser Komponenten durch eine Handlung beeinträchtigt und die Entwicklung des Kindeswohls nachhaltig negativ gestört, entspricht sie nicht mehr dem Kindeswohl.³⁴

Dass eine Karriere als Influencer eine erhebliche Belastung für die Psyche sein kann, wird durch viele Berichte ehemaliger Influencer deutlich: Immer wieder gibt es Berichte von Panikattacken und Nervenzusammenbrüchen von Influencern, die dem Druck der ständigen Präsenz in der Öffentlichkeit nicht standhalten konnten.³⁵ Dass solche Reaktionen auch Minderjährige treffen können, berichtete Roman Lochmann in der Dokumentation des funk-Formats „Strg_F“,³⁶ dessen Panikattacken im Alter von 14 Jahren begannen. Freilich handelt es sich dabei um Einzelfälle und Panikattacken treten nicht bei jedem Influencer auf. Allerdings sollte die psychische Belastung nicht unterschätzt werden.

Ein weiterer Aspekt, der die kindliche Entwicklung beeinträchtigen kann, ist die Gefahr der Suchtentwicklung durch die Nutzung sozialer Netzwerke. Meist wird unter dem Begriff „Sucht“ eine stoffgebundene Abhängigkeit verstanden. Daneben existieren aber auch sogenannte Verhaltenssüchte, die nicht stoffgebunden sind, aber dennoch als krankheitswertig einzustufen sind.³⁷ Eine solche Verhaltenssucht ist die immer mehr verbreitete „Social-Media-Sucht“.³⁸ Bekommen Nutzer Likes bzw. eine entsprechende Benachrichtigung, werden dieselben Hirnregionen wie bei dem Konsum von Alkohol oder Tabak aktiviert. Diese sorgen dafür, dass Dopamin freigesetzt wird und sich dadurch eine „Sucht nach Likes“ entwickelt.³⁹

Ebenfalls eine große Rolle bei der Beurteilung spielen die möglichen Einflüsse auf das Persönlichkeitsrecht der Kin-

³³ Coester, (Fn. 31), § 1666 Rn. 70.

³⁴ M. w. N.: Lugani, (Fn. 32), § 1666 Rn. 50.

³⁵ Schumacher, Macht das Influencer-Dasein krank?, faz.net, www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/von-wegen-traumberuf-macht-das-influencer-dasein-krank-16035607.html, Abruf v. 31.5.2022.

³⁶ Krupp/Fehringer, Jonas Ems, Gnu, LeFloid: Macht Social Media krank? | STRG_F, youtube.de, <https://www.youtube.com/watch?v=ovwvjvqBCXQc>, Abruf v. 30.5.2022.

³⁷ Salzgeber, Familienpsychologische Gutachten, 7. Aufl. 2020, Rn. 1063.

³⁸ Bei 8,4 % der 12- bis 17-Jährigen ist von einer computerspiel- oder internetbezogenen Störung auszugehen: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2019, bzga.de, <https://www.bzga.de/forschung/studien/abgeschlossene-studien/studien-ab-1997/suchtprevention/die-drogenaffinitaet-jugendlicher-in-der-bundesrepublik-deutschland-2019-1/>, Abruf v. 30.6.2022.

³⁹ Burhan/Moradzadeh, Journal of Neurology & Neurophysiology 2020, Vol.11, Issue 7, 507.

der.⁴⁰ Das Recht am eigenen Bild als Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts steht grundsätzlich jedem Menschen unabhängig von seinem Alter zu.⁴¹ Dieses Recht am eigenen Bild findet seine einfachgesetzliche Ausgestaltung in § 22 KUG, wonach der Abgebildete selbst in die Veröffentlichung seiner Bilder einwilligen muss. Ob Eltern berechtigt sind, für ihre Kinder in die Veröffentlichung von Bildern im Netz für eine kommerzielle Nutzung einzuwilligen ist umstritten.⁴² Jedenfalls für solche Bilder, die das Kind in prekären und unangenehmen Situationen zeigen, ist dies abzulehnen.⁴³ Werden solche Bilder trotzdem veröffentlicht, ist das Recht am eigenen Bild – mangels wirksamer Einwilligung – verletzt. *Meergans* spricht sogar von einem „Sammelbecken von Rechtsverletzungen“⁴⁴. Neben den bisher genannten gibt es noch zahlreiche weitere Aspekte, die das Kindeswohl beeinträchtigen können.⁴⁵ Eine Karriere als Influencer kann also erhebliche negative Folgen auf das geistige und seelische Wohl und die Entwicklung des Kindes haben. Das bedeutet aber nicht, dass all diese Aspekte bei einem minderjährigen Influencer auftreten müssen. In die Beurteilung, ob die konkrete Übernahme dem Kindeswohl entspricht, müssen auch Faktoren wie z. B. Alter und Einsichtsfähigkeit des Minderjährigen, sowie Umfang und Reichweite des Accounts und die Medienkompetenz der Beteiligten miteinfließen.

3. Fazit

Eine pauschale Aussage, ob Influencing dem Kindeswohl entspricht oder widerspricht, lässt sich also nicht treffen. Angesichts der Risiken und Gefährdungspotentiale, die sich durch die Tätigkeit als Influencer ergeben, bleibt es zweifelhaft, ob das Familiengericht seine Genehmigung erteilen wird.⁴⁶ Dass durch minderjährige Influencer die praktische Bedeutung des § 112 BGB deutlich erhöht wird, ist somit eher unwahrscheinlich.

III. Reichweite der Geschäftsfähigkeit

Mit der Ermächtigung zum selbstständigen Betrieb eines Erwerbsgeschäfts wird der Minderjährige für seinen Tätigkeitsbereich einem Vollgeschäftsfähigen gleichgestellt. Die §§ 107 ff. BGB sind dann nicht mehr anwendbar und die Eltern sind nicht mehr zur Vertretung berechtigt.

Beispiel: Das Familiengericht ist zu dem Entschluss gekommen, dass der Betrieb des Influencer-Geschäfts in Anbetracht von Samirs Alter und seinen Erfahrungen dem Kindeswohl entspricht. Es genehmigt daher die Ermächtigung von Antje und Klaus. Samir kann jetzt fast alle Rechtsgeschäfte vornehmen, die seine Influencer-Tätigkeit mit sich bringt. Er kann z. B. eine neue Kamera für seine Aufnahmen kaufen⁴⁷ oder – nach hier vertretener Ansicht – Kooperationsverträge schließen.

Ausgenommen von dieser Ermächtigung sind gem. § 112 Abs. 1 S. 2 BGB Rechtsgeschäfte, zu denen der Vertreter – nähme er sie vor – der Genehmigung des Familiengerichts bedarf. In diesen Fällen bleibt es bei den §§ 107 ff. BGB und der Minderjährige benötigt die Zustimmung seiner Eltern, welche durch das Familiengericht genehmigt werden muss.⁴⁸

Beispiel: Entscheidet sich Samir zum weiteren Betrieb seiner Tätigkeit, die „Samir-Influencing GmbH“ zu gründen, könnte er den Abschluss des Gesellschaftsvertrages nicht allein vornehmen, sondern müsste die Zustimmung seiner Eltern und die Genehmigung des Familiengerichts einholen.⁴⁹ Denn der Abschluss eines Gesellschaftsvertrages, der zum Betrieb eines Erwerbsgeschäftes eingegangen wird, bedarf gem. § 1822 Nr. 3 BGB der Genehmigung des Familiengerichts.

E. Fazit

Bisher werden Kinderinfluencer und ihre Familien nicht kontrolliert.⁵⁰ Kooperationsverträge können ohne eine zusätzliche familiengerichtliche Genehmigung abgeschlossen werden. Die Karriere als Influencer stellt aber nicht nur Gefahren für das Vermögen dar, sondern auch für die persönlichen Belange und die gesunde Entwicklung des Kindes. Da Kinder aber Gefahren noch nicht erkennen und einschätzen können, sind sie für diese anfälliger als Er-

⁴⁰ S. ausführlich zu Persönlichkeitsrechten von minderjährigen Influencern: *Alberts*, Die rechtliche Bewertung der Tätigkeit von Influencern, 1. Aufl. 2021, S. 276; *Lemmer*, Die Vermarktung des Kindes im Influencer-Marketing, 1. Aufl. 2022, S. 28 ff., 48.

⁴¹ *Di Fabio*, in: Dürig/Herzog/Scholz (Hrsg.), Grundgesetz-Kommentar, 96. EL 11/21, Art. 2 Rn. 193 ff.

⁴² Gelungene Darstellung des Meinungsstandes bei *Götting*, in: Schriker/Loewenheim (Hrsg.), UrheberR, 6. Aufl. 2020, § 22 KUG Rn. 42.

⁴³ So wohl auch *Rake*, FamRZ 2020, 1064 (1068).

⁴⁴ *Meergans*, Spielst du noch oder arbeitest du schon? Ein kinderrechtlicher Beitrag zur Debatte um Kinder-Influencerinnen und -Influencer, in: *Dreyer/Lampert/Meergans/Rosenstock/Yilmaz*, Zwischen Spielzeug, Kamera und YouTube, 2019, S. 5 (11).

⁴⁵ Vgl. dazu: *Götz*, DuD 2022, 357 (359); *Salzgeber*, (Fn. 37), Rn. 780.

⁴⁶ Für den Bereich Internet-Startups ähnlich: *Herberger*, CR 2022, 32 (34).

⁴⁷ Vgl. zu diesem Beispiel schon *Willems*, (Fn. 28), 707.

⁴⁸ *Bork*, (Fn. 17), Rn. 1038; *Klumpp*, (Fn. 27), § 112 Rn. 24; *Spickhoff*, (Fn. 27), § 112 Rn. 21.

⁴⁹ Ausführlich zur Unternehmensgründung durch einen Minderjährigen bzw. mit seiner Beteiligung: *Otte/Heuser*, in: *Bochmann/Scheller/Prütting* (Hrsg.), Münchener Handbuch des GesR, Bd. 9, § 21 Rn. 20 ff., 29 ff.

⁵⁰ Die einzige Ausnahme ist die o. g. Miley Henle, deren Eltern mit dem Jugendamt zusammenarbeiten. S. für Datenschutzbehörden: *Joe/Buchner*, DuD 2022, 381 (381).

wachsene⁵¹ und brauchen dementsprechend auch einen höheren Schutz – gerade in sozialen Netzwerken. Angesichts der Gefahren, denen Kinderinfluencer dort ausgesetzt sind, müsste ihnen ein erhöhter Schutz zukommen, z.B. durch eine immer erforderliche familiengerichtliche Genehmigung für alle Erklärungen, die sich auf das Kind in seiner Rolle als Influencer beziehen.

Möchte der Kinderinfluencer ein selbstständiges Erwerbsgeschäft führen, muss auch heute schon das Familiengericht die Entscheidung der Eltern genehmigen. Dabei ist das Kindeswohl Maßstab für die familiengerichtliche Entscheidung, sodass zumindest in diesen Fällen eine Kontrolle der Tätigkeit und damit auch ein Schutz des Kindes gewährleistet ist. Unterhalb dieser Schwelle fehlt eine solche Kontrolle allerdings. Hier müssen Regelungen und Mechanismen geschaffen werden, um Kinderinfluencer ausreichend zu schützen.

⁵¹ Grisse, NZFam 2022, 189.