REPORT

Rechtsextremismus im Warenkorb

Rechtsextreme Propaganda- und Lifestyle-Artikel als Teil jugendlicher Onlinewelten

November 2026

JUGENDSCHUTZ.NET

Rechtsextreme Produkte sind längst Teil des digitalen Handels. Kleidung, Musik, Bücher, Sticker und Accessoires werden über eigene Online-Shops, soziale Netzwerke und internationale Verkaufsplattformen vermarktet. Dabei geht es nicht nur um Propaganda: Die Waren schaffen niedrigschwellige Kontaktmöglichkeiten, signalisieren Zugehörigkeit zu einer Community und dienen zugleich als Einnahmequelle. Professionelles Marketing, Influencer:innen, personalisierte Werbung und zunehmend auch generative KI machen rechtsextreme Angebote zu einem Bestandteil alltäglicher Konsum- und Lifestylewelten im Netz. Für Kinder und Jugendliche entstehen dadurch Berührungspunkte mit extremistischen Botschaften und Codes, deren Bedeutung nicht immer auf den ersten Blick erkennbar ist. So werden sie teils selbst zu Werbeträgern.

Lifestyle mit Botschaft: Rechtsextremismus verkauft sich

Vorbei sind die Zeiten, in denen selbstgebrannte CDs mit Neonazi-Liedern unter der Hand auf Schulhöfen weitergegeben wurden. Rechtsextreme Produkte werden heute online beworben und vertrieben. Geblieben ist ihre Bedeutung für das extremistische Milieu – und ihre Relevanz für den Jugendschutz.

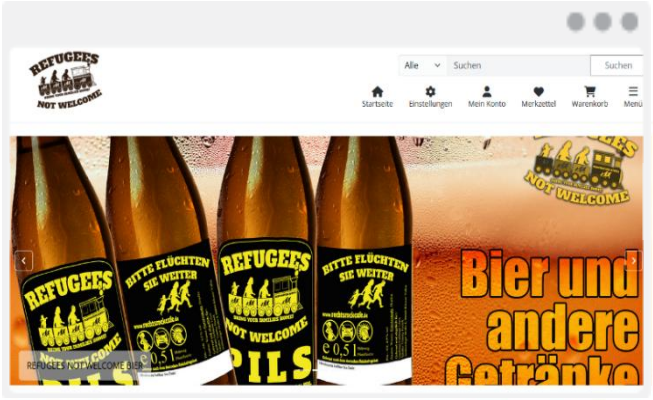
Eine wichtige Rolle spielt dabei die Vermarktung der Artikel: ihre Inszenierung in der Onlinewerbung ebenso wie ihre Einbindung in die Social-Media-Aktivitäten rechtsextremer Influencer:innen. Die rechtsextreme Warenwelt ist im Medienalltag junger Menschen präsent und Teil ihrer digitalen Erlebniswelt. Das zeigt sich auch im kontinuierlichen Monitoring von jugendschutz.net.

Breite Produktpalette: Medien, Mode, Musik

Das Sortiment rechtsextremer Online-Shops ist in den vergangenen Jahren deutlich vielfältiger geworden. Zu finden sind nach wie vor Indoktrinationsmittel wie Bücher, Zeitschriften oder DVDs, die der ideologischen Weiterbildung dienen. Hierunter fallen etwa programmatische Schriften der Neuen Rechten, tendenziöse historische Darstellungen der NS-Zeit und des Zweiten Weltkriegs sowie Magazine, die einzelne Aspekte rechtsextremer Weltanschauungen aufgreifen.

Insbesondere moderne, neurechte Verlage betreiben nicht nur eigene Online-Shops mit teils einschlägigen Standardwerken. Zugleich sind sie auf Social Media präsent, u.a. mit jugendaffinen Formaten wie Podcasts, in denen neuerschienene Bücher besprochen werden.

Andere Produkte dienen als Mittel politischer Meinungsäußerung oder dem eigenen Aktivismus: Aufkleber mit kampagnenhaften Schriftzügen oder Bildmotiven (z. B. Agitation gegen Geflüchtete oder queere Menschen), Merchandise rechtsextremer Organisationen und Parteien oder auch Equipment für politische Aktionen. Unter letzteres fallen Sprühschablonen oder Sturmhauben. Bisweilen finden sich auch Artikel, die dem „Survival“ oder der „Sicherheit“ dienen sollen. Dazu zählen Pfefferspray, Quarzsandhandschuhe und Schlagstöcke.



Ob Schablone, Tasse oder Bierflasche: Flüchtlingsfeindliche Parole wird auf eine Vielzahl an Artikeln gedruckt. (Quelle: Website)

Zentral ist das Bekleidungsangebot. Es reicht von Mützen, T-Shirts und Sweatshirts mit mehr oder weniger eindeutigen Botschaften und Motiven über Mode-Marken wie Lonsdale oder Fred Perry, die trotz ihrer Abgrenzungsbemühungen in der Szene beliebt sind, bis hin zu Sportkleidung, die Wehrhaftigkeit vermitteln soll, sowie Uniformteilen wie SS-Mänteln ohne Insignien.



Merchandise ist nach wie vor eine zentrale Einnahmequelle für rechtsextreme Musiker:innen und Bands.
(Quelle: Instagram; Original unverpixelt)

Eine besondere Rolle spielt weiterhin Musik. Rechtsextreme Bands und Labels vertreiben neben Tonträgern ebenfalls umfangreiches Merchandise – von Bandshirts und Aufnähern bis hin zu weiteren Fanartikeln.

Diese Produkte verbinden musikalische und politische Identität und ermöglichen es Käufer:innen, ihre Zugehörigkeit sichtbar zu machen. Zugleich gewinnt das Merchandise als Einnahmequelle an Bedeutung: Der Online-Musikmarkt ist zunehmend von großen Streamingdiensten geprägt, die einzelnen Interpret:innen nur geringe Erlöse einbringen. Zudem sind rechtsextreme Musiker:innen immer wieder von Löschungen ihrer Accounts auf diesen Plattformen betroffen. Der Merchandise-Verkauf stellt daher eine wichtige Einnahmequelle für sie, ihre Bands und Labels dar.

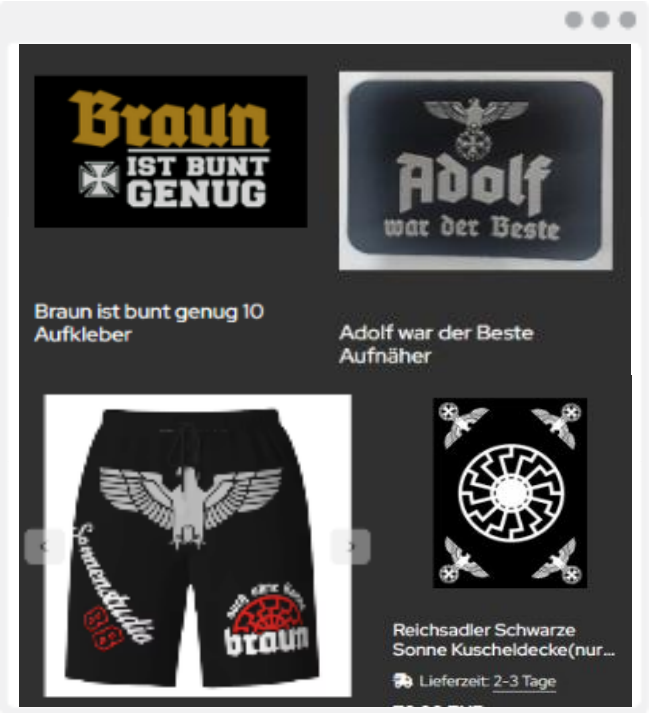
Viele Produkte dienen dazu, eine eigene „rechte“ oder rechtsextreme Identität und den damit verbundenen Lifestyle auszuleben sowie Szenezugehörigkeit zu demonstrieren. Das Angebot umfasst nahezu jeden erdenklichen Alltagsgegenstand – von Duftbäumen über Fußmatten bis hin zu Motivbettwäsche. Unterschiede zeigen sich insbesondere darin, wie explizit oder subtil sich die eigene Weltanschauung in der Gestaltung widerspiegelt.



Heimatliebe als Duftbäumchen: Auch Shops außerhalb der rechtsextremen Szene erweitern zielgruppenspezifisch ihre Produktpalette.
(Quelle: Instagram)

Von unverfänglicher Ästhetik bis zu Szene-Codes und Provokation

Oft werden etwa mit Provokationslust und Ironie Grenzen des Erlaubten ausgelotet. Zum Einsatz kommen bekannte Codes wie „88“ für „Heil Hitler“, (Ersatz-)Symbole wie die Reichkriegsfahne oder die Schwarze Sonne sowie wenig subtile Statements wie „Adolf war der Beste“ und „Auch ohne Sonne braun“. Diese Lust am Tabubruch kann besonders auf Jugendliche attraktiv wirken. Daneben sind subtile Erkennungszeichen sowie mehrdeutige, vermeintlich humorvolle Slogans und Insider-Anspielungen beliebt. Sie ermöglichen es, die eigene Weltanschauung und Szenezugehörigkeit auszudrücken, ohne diese unmittelbar offenlegen zu müssen.



Schwarze-Sonne-Kuscheldecke, Badehose, Aufnäher und Sticker mit grenzwertigen Botschaften. (Collage; Quelle: Website)

Auch Artikel ohne unmittelbar erkennbare politische Botschaft können durch Motivik und Ästhetik emotionale Identifikation schaffen. Dazu zählen etwa Motive mit Germanen-, Landser- oder „Blut-und-Boden“-Bezügen sowie Runenzeichen.

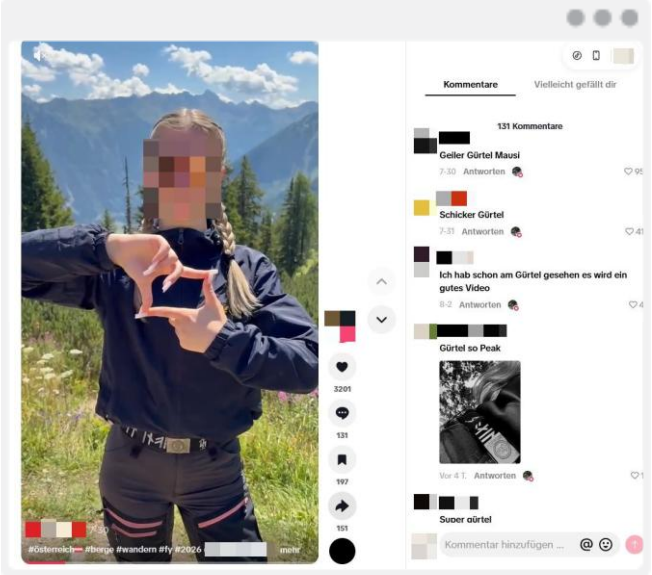
Auch legal angepasste Devotionalien und Militaria gehören dazu. Jugendliche finden somit ein mehrstufiges Angebot vor: Es reicht vom modischen „Nazi-Chic“, im Netzjargon häufig auch als „trend-rechts“ bezeichnet, bis hin zu Produkten, die zur Verfestigung eines rechtsextremen Weltbilds führen.

Zwischen Web-Shops, Verkaufsplattformen und Social Commerce

Online-Shops sind ein zentraler Vertriebsweg und fester Bestandteil rechtsextremer Milieus. Die Shops funktionieren meist wie klassische Versandhändler mit Produktkatalogen, standardisierten Bestellprozessen und verschiedenen Zahlungsoptionen. Dabei ist ihr rechtsextremer Hintergrund nicht immer auf den ersten Blick erkennbar.

Zugleich orientieren sich rechtsextreme Online-Shops zunehmend an professionellen E-Commerce-Standards. Moderne Gestaltung, hochwertige Bilder und Videos sowie eine eigene Markenbildung lassen die Angebote äußerlich kaum noch von gewöhnlichen Lifestyle- oder Streetwear-Shops unterscheiden. Rabattaktionen oder limitierte Kollektionen binden Kunden und schaffen zudem Kaufanreize. Rechtsextreme Inhalte werden so in alltägliche Konsum- und Freizeitwelten eingebettet – und dadurch normalisiert.

Neben eigenständigen Online-Shops werden auch bekannte Online-Marktplätze wie eBay, Kleinanzeigen oder Etsy genutzt. Häufig erscheinen rechtsextreme Artikel im Kontext vermeintlich unpolitischer Kategorien, etwa als Bekleidung oder Sammlerstücke. Insbesondere für Kinder und Jugendliche entsteht so ein Umfeld, in dem rechtsextreme Inhalte als Teil eines ansonsten als neutral wahrgenommenen Warenangebots erscheinen.

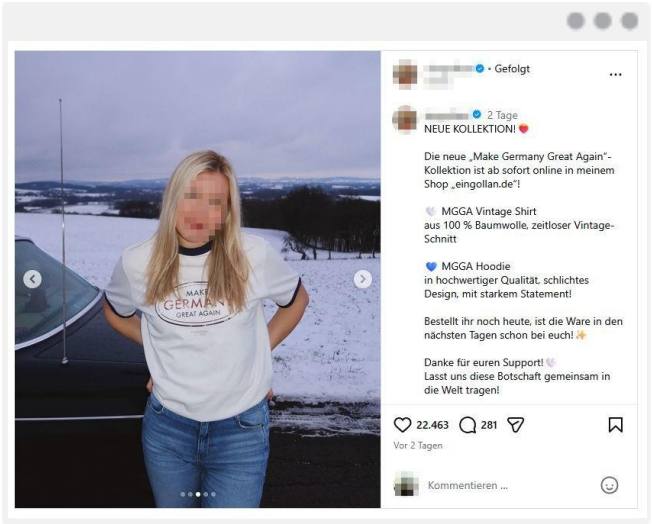


Rechtsextreme Modemarke im Trend: Unzählige Social-Media-Posts bewerben direkt oder indirekt einen Runen-Gürtel.
(Quelle: TikTok; Original unverpixelt)

Besonders hohe Bedeutung hat mittlerweile jedoch Social Commerce: Über Werbeanzeigen, gesponserte Beiträge und gezieltes Influencer-Marketing werden Produkte auf beliebten Social-Media-Plattformen beworben und in Videos, Posts oder Livestreams eingebunden. So werden sie massenhaft beworben und können teils ohne Medienbruch gekauft werden. Auf diese Weise tragen sie zur Etablierung rechtsextremer Ästhetiken bei. Wenn Jugendliche sich selbst mit den Artikeln auf Plattformen wie TikTok zeigen, werden sie zudem schnell zu Werbeträgern. Unterhaltung, Marketing und Konsum verschmelzen so zunehmend miteinander. Verstärkt wird diese Entwicklung durch algorithmisch gesteuerte Empfehlungssysteme und gezielte Übernahme gängiger Influencer-Marketing-Strategien.

Rechtsextreme Selbstvermarktung und Influencer-Marketing

Rechtextreme oder szenenahe Influencer:innen spielen eine zentrale Rolle im Zusammenhang mit der rechtsextremen Warenwelt online. Sie bewerben nicht nur „rechte“ Produkte anderer Anbieter, durch direkte Werbung oder beiläufiges Zeigen in ihren Videos: Viele bieten eigene Produkte und Produktlinien an.



Influencer:in aus dem rechtsextremen Milieu: Zwischen Propagandabeiträgen wird die eigene Modekollektion beworben.
(Quelle: Instagram; Original unverpixelt)

Dabei werden Artikel, wie im Influencer-Marketing typisch, in vermeintliche Alltagssituationen eingebunden. Auch populäre Formate wie „Get Ready With Me“ werden gezielt genutzt, um an die Sehgewohnheiten junger User:innen anzuknüpfen. Wenn Anhänger:innen beispielsweise in „Outfit of the Day“-Posts ihre neuesten Merchandise-Artikel präsentieren, können Influencer:innen diese Beiträge als Werbematerial wiederum auf ihren eigenen Kanälen teilen. Das fördert den Aufbau einer Community und setzt zusätzliche Bindungs- und Kaufanreize.



Rechtsextreme Influencer als Werbefiguren: Proteinshake von Dritten wird der Community schmackhaft gemacht.
(Quelle: Instagram; Original unverpixelt)

Rechtsextreme Influencer:innen bewerben auch unverfängliche Produkte in ihrer Community. Oft handelt es sich hierbei um Alltagswaren wie Kosmetik, Nahrungsergänzungsmittel oder Fitness-Drinks. Deren Bewerbung orientiert sich an der Internetpersönlichkeit der Influencer:innen als eigener Marke. Rabattcodes, Affiliate-Links oder exklusive Produkteditionen knüpfen gezielt an das Vertrauen und die Identifikation der Follower:innen an. Deutlich wird so, dass Szene-Influencer:innen zunehmend als werbewirksame Persönlichkeiten und ihre Community als potenzielle Käuferschicht wahrgenommen werden. Dass entsprechende Produkte im Umfeld von Propaganda-Beiträgen auftauchen, scheint die beteiligten Unternehmen zumindest nicht zu stören.

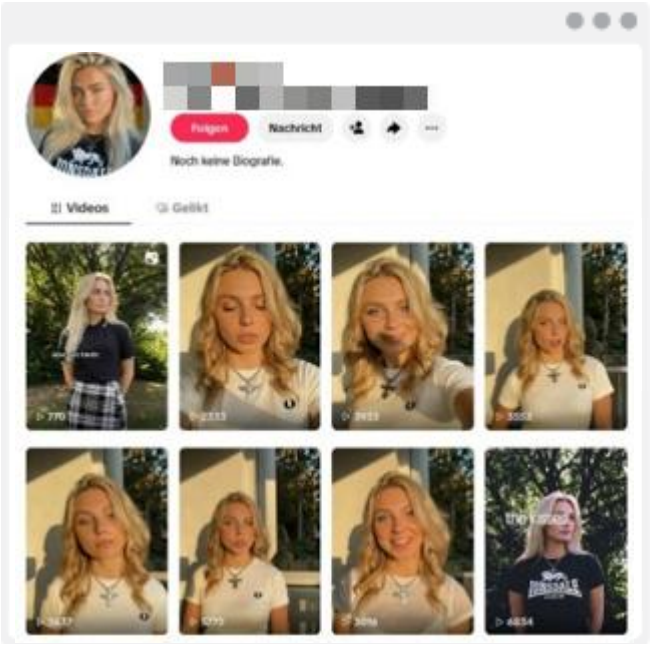
Models und Designs: Einsatz von Künstlicher Intelligenz

Neben „realen“ Influencer:innen werben auch virtuelle Content-Creator:innen auf eigenen Accounts. Die künstlich erzeugten Personen wirken wie klassische Werbemodels, teils sogar wie Influencer:innen, die sich in die Bildwelten sozialer Medien einfügen. Kommentare unter entsprechenden Beiträgen deuten darauf hin, dass Nutzer:innen die künstlichen Figuren bisweilen für „echt“ halten.

Generative Künstliche Intelligenz (KI) ermöglicht es, Werbemotive flexibel an unterschiedliche Zielgruppen und Plattformen anzupassen. Sowohl virtuelle Creator:innen als auch fotorealistische Models, wie sie etwa in Online-Shops zum Einsatz kommen, transportieren rechtsextreme Idealvorstellungen von Identität, Geschlecht und Schönheit. Häufig zu sehen sind etwa junge, blonde Frauen, die entsprechende Produkte präsentieren. Solche Darstellungen greifen traditionelle Geschlechterrollen und rassistisch geprägte Schönheitsideale auf, die in Teilen der rechtsextremen Szene besonders anschlussfähig sind. Teilweise werden die künstlichen Figuren zudem sexualisiert, um zusätzliche Aufmerksamkeit und Reichweite zu erzielen.

KI wird jedoch nicht nur für Social-Media-Beiträge und Werbeanzeigen oder zur Inszenierung von Produkten in Online-Shops genutzt, sondern zunehmend auch für die Gestaltung der Produkte selbst. Mit ihrer Hilfe lassen sich schnell und günstig zahlreiche Produktdesigns und Werbemotive erstellen – auch von kleinen Anbieter:innen und Privatpersonen. KI wird massenweise zur Erstellung von T-Shirt-Designs, Propaganda-Stickern sowie Werbeclips und Sharepics genutzt. Aktuelle Themen und Ereignisse werden mittels KI nicht nur in rechtsextremen Social-Media-Beiträgen aufgegriffen, sondern direkt in Produktdesigns und deren Vermarktung übersetzt.

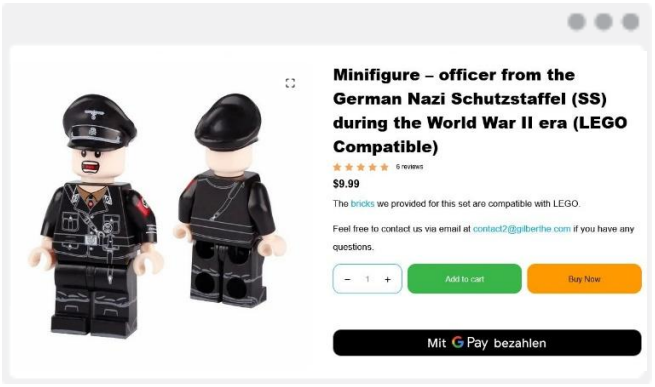
Zur Fußball-WM 2026 wurden etwa zahlreiche Werbeclips mit jubelnden, KI-generierten Fanmassen veröffentlicht, um Rabattaktionen und neue Kollektionen zu promoten.



Im rechtsextremen Milieu beliebte Halskette wird von KI-generierter junger Frau mit eigenem Account massiv beworben.
(Quelle: TikTok)

Dropshipping: Rechtsextreme Massenware

Politisch einschlägige Käufergruppen werden inzwischen auch von rein kommerziellen Händlern gezielt angesprochen. Wer sich in rechtsextremen Online-Gruppen bewegt oder aufgrund seines Online-Verhaltens solchen Gruppen zugeordnet wird, bekommt durch Algorithmen und gezielte Werbung (Targeted Advertising) schnell Angebote für Kleidung oder Schmuck mit rechtsextremen Motiven. Dazu gehören auch ungewöhnliche Produkte wie Lego-Figuren in SS-Uniform.



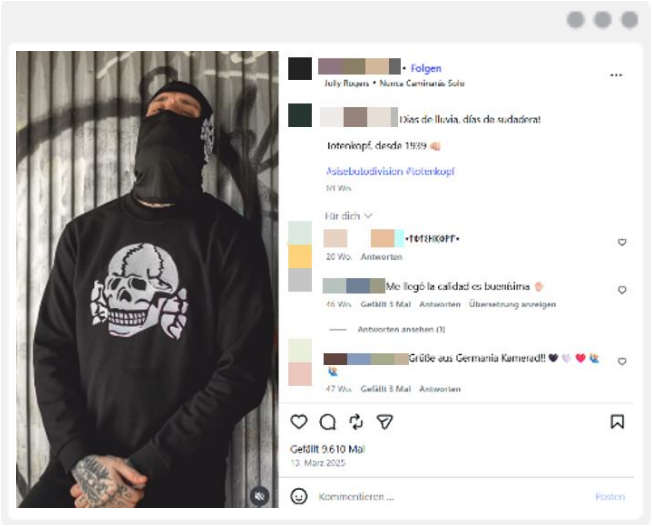
Spielzeugfigur im SS-Outfit: Ausländische Shops werben via Social Media bei rechtsextremen Zielgruppen für allerlei Kuriositäten.
(Quelle: Website)

Hinter diesen Werbeanzeigen stecken nicht selten sogenannte „China-Shops“: schnell und günstig in Fernost hergestellt, finden diese Produkte ihren Weg über den internationalen Versand nach Deutschland. Teilweise sind hier auch sogenannten „Dropshipper“ zwischengeschaltet: Diese Händler:innen nehmen Bestellungen ihrer Kund:innen entgegen und leiten sie an entsprechenden Produzent:innen meistens aus China weiter, welche die Ware direkt an die Käufer:innen verschicken.

So entfallen für die Händler:innen nicht nur Lagerkosten: Aktuelle Trends aus der rechtsextremen Szene können durch flexible Produktions- und Vertriebsmodelle schnell aufgegriffen und mit passenden Artikeln bedient werden. Ein Beispiel sind Halsketten mit stilisierten Bundes- oder Reichsadlern, die von zahlreichen Händler:innen mit identischem Produktbild fast omnipräsent angeboten werden. Rechtsextreme Produkte werden dadurch außerhalb der eigentlichen Szene zur beliebig verfügbaren Billigware im globalen Online-Handel und damit trivialisiert.

Verstöße vor allem bei ausländischen Online-Shops

Im Rahmen der Recherche für diesen Report registrierte jugendschutz.net bei deutschen Angeboten keine Verstöße gegen den Jugendmedienschutz. Anders sah dies bei ausländischen Online-Shops aus. Bei den Verstößen handelte es sich überwiegend um Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen. So fanden sich z. B. auf Instagram spanische Shops, die Kleidung mit SS-Insignien bewarben. Ein offenbar ukrainischer Anbieter offerierte über Social Media Aufnäher mit SS-Runen und Hakenkreuzen. jugendschutz.net stieß auf bezahlte Werbeanzeigen, die auf Angebote mit entsprechenden Verstößen verlinkten. In einem Fall waren die verbotenen Kennzeichen in der Werbung für militärische Klemmbausteinfiguren noch verpixelt, auf der verlinkten Website, die laut Impressum aus China betrieben wurde, jedoch deutlich zu erkennen. Daneben gibt es Online-Shops aus der rechtsextremen Szene, die – sofern aus dem Impressum ersichtlich – außerhalb der EU, etwa in Thailand oder den USA, ansässig sind und offensichtlich auf den deutschsprachigen Markt ausgerichtet sind.



Ausländischer Versandhändler offeriert SS-Totenkopfpulli. Kommentare zeigen, dass derlei Angebote auch in Deutschland wahrgenommen werden.
(Quelle: Instagram; im Original unverpixelt)

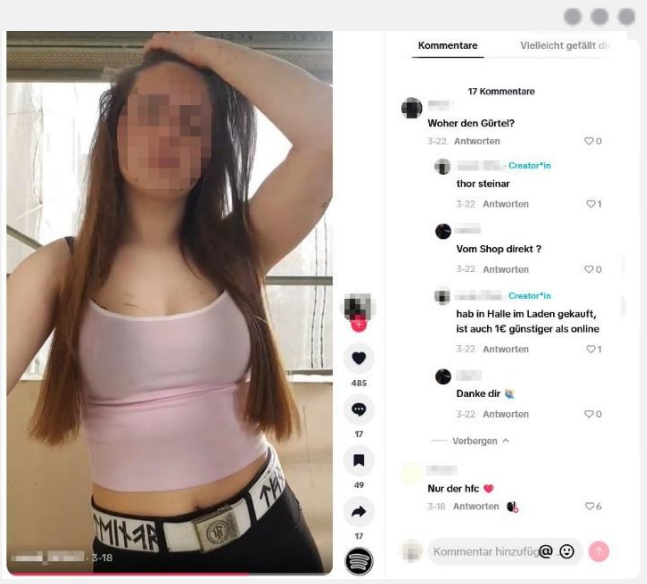
Bei klassischen Web-Shops unklarer oder ausländischer Verantwortlichkeit bleibt in der Regel als letztes Mittel, sofern sich andere Verfahren in Absprache mit der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) nicht anbieten, eine Indizierung anzuregen. Besonders relevante Shops sind häufig schon indiziert. Finden sich Verstöße hingegen auf Social-Media-Auftritten ausländischer Verantwortlicher, informiert jugendschutz.net den jeweiligen Diensteanbieter. jugendschutz.net meldete 50 entsprechende Fälle im Zuge dieses Reports testweise an Instagram sowie 11 Fälle an den Online-Marktplatz eBay. Die Posts bewarben Artikel mit SS-Totenköpfen, SS-Runen oder Hakenkreuzen. Die Reaktionen seitens Instagram waren mangelhaft: Keiner der Verstoßfälle wurde nach Meldung von User:innen entfernt. Auch nach direktem Kontakt durch jugendschutz.net blieben 11 Verstoßinhalte online. Diese wurden die an die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) weitergeleitet. Sofern hier keine Abhilfe erfolgt, leitet jugendschutz.net diese Verstöße an die KJM weiter. eBay hingegen entfernte neun der elf gemeldeten Fälle bereits nach User:innenmeldung, die übrigen zwei nach direktem Kontakt. Dabei handelte es sich um Merchandise-Artikel aus dem Musikbereich und Tonträger mit verbotenen Kennzeichen.

Junge Menschen im kritischen Umgang mit Risiken stärken

Rechtsextreme Warenwelten bergen für Kinder und Jugendliche potenzielle Risiken, die ihre Entwicklung beeinträchtigen können. Sowohl die angebotenen Artikel als auch ihre Inszenierung in Online-Shops können die Verwendung verfassungswidriger Kennzeichen einschließen und zur Trivialisierung nationalsozialistischer Ideologie beitragen. Rechtsextreme Begriffe, Symbole und Codes können verschleiert oder in scheinbar unpolitische Designs eingebettet werden. Auf diese Weise kommen Jugendliche womöglich mit rechtsextremen Ideologien in Kontakt, ohne deren Bedeutung vollständig zu erfassen.

Manche Produkte dienen vordergründig dem Selbstausdruck und können zugleich als cool, modisch oder diffus provokant wahrgenommen werden. Auch der Eindruck, etwas Verbotenes oder gesellschaftlich Tabuisiertes zu tragen, kann für Jugendliche einen besonderen Reiz entfalten.

Zugleich spielt das Bedürfnis nach Zugehörigkeit insbesondere für Kinder und Jugendliche eine wichtige Rolle. Rechtsextreme Akteure knüpfen daran an, indem sie über Kleidung, Musik und andere Ausdrucksformen Gemeinschaft, Anerkennung und einen bestimmten Lebensstil vermitteln. Entsprechende Produkte werden Teil der eigenen Social-Media-Inszenierung und zu sichtbaren Zeichen der Zugehörigkeit zu einer Szene. Mit Flaggen, bestimmten T-Shirts oder anderen symbolträchtigen Produkten beteiligen sich junge Nutzer:innen beispielsweise an Online-Trends und inszenieren sich etwa als „Patriot:in“. Die damit verbundene Aufmerksamkeit kann wiederum Beifall und Bestätigung erzeugen und zugleich rechtsextremen Aktivist:innen Gelegenheiten bieten, gezielt Kontakt zu jungen Menschen aufzubauen und diese weiter zu radikalisieren.



Micro-Influencing: Selbstinszenierung auf Social Media wird zur Werbung für Szeneprodukte.
(Quelle: TikTok; im Original unverpixelt)

Junge Nutzer:innen können schließlich selbst zu „Markenbotschafter:innen“ werden, indem sie sich etwa auf TikTok oder Instagram mit entsprechenden Kleidungsstücken präsentieren. Ihre Beiträge machen die Produkte in weiteren jugendlichen Netzwerken sichtbar und können andere Minderjährige an die rechtsextreme Warenwelt, entsprechende Communities und deren Ideologie heranführen.

Umso wichtiger ist es, Kinder und Jugendliche dabei zu unterstützen, rechtsextreme Warenangebote kritisch einzuordnen und ihre dahinterliegenden Botschaften und Strategien zu durchschauen. Dazu gehören nicht nur Wissen und Sensibilität in Hinblick auf rechtsextreme Ideologien, Botschaften und Codes, sondern ebenso ein Verständnis für die Werbe- und Wirkmechanismen des Online- und Influencer-Marketings sowie deren gezielte Verknüpfung mit ideologischen Inhalten. Jugendliche sollten wissen, dass Algorithmen auf Grundlage ihres individuellen Nutzungsverhaltens personalisierte Werbeanzeigen ausspielen. Ebenso wichtig ist die Fähigkeit, zu erkennen, dass – wie auch in anderen kommerziellen Kontexten – die Grenzen zwischen Werbung und redaktionell bzw. unterhaltend aufbereitetem Content gezielt verwischt werden.

Die gemeinsame Auseinandersetzung mit solchen Angeboten durch Erziehende oder Pädagog:innen bietet dabei einen doppelten Nutzen: Sie hilft, konkrete rechtsextreme Inhalte zu erkennen und einzuordnen, und vermittelt zugleich grundlegendes Wissen über Mechanismen und Strategien digitaler Beeinflussung. Dieses Wissen lässt sich auch auf andere Formen extremistischer und sonstiger Online-Propaganda übertragen und ermöglicht es Jugendlichen, entsprechende Inhalte künftig besser zu erkennen und kritisch zu hinterfragen.

Weiterführende Informationen

www.jugendschutz.net

Meldemöglichkeiten

www.jugendschutz.net/verstoss-melden

Über jugendschutz.net

jugendschutz.net fungiert als das gemeinsame Kompetenzzentrum von Bund, Ländern und Landesmedienanstalten für den Schutz von Kindern und Jugendlichen im Internet. Die Stelle recherchiert Gefahren und Risiken in jugendaffinen Diensten. Sie wirkt darauf hin, dass Verstöße gegen Jugendschutzbestimmungen beseitigt und Angebote so gestaltet werden, dass Kinder und Jugendliche sie unbeschwert nutzen können.

Die Jugendministerien der Länder haben jugendschutz.net 1997 gegründet. Die Aufgaben wurden 2003 im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) festgelegt. Die Stelle ist seither an die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) angebunden. 2021 hat der Bund jugendschutz.net als gemeinsamem Kompetenzzentrum im Jugendschutzgesetz (JuSchG) ebenfalls eine gesetzliche Aufgabe zugewiesen.

jugendschutz.net wird finanziert von den Obersten Landesjugendbehörden, den Landesmedienanstalten und gefördert vom Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie der Europäischen Union.

kjm Kommission für Jugendmedienschutz
die medienanstalten

Gefördert vom:
Bundesministerium für Bildung, Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Im Rahmen von:
KJP Kinder- und Jugendplan des Bundes

GAmM Gutes Aufwachsen mit Medien

Kofinanziert von der Europäischen Union

Kontakt
jugendschutz.net
Kaiserstraße 22, 55116 Mainz

Inhaltlich verantwortlich
Stefan Glaser
Kaiserstraße 22, 55116 Mainz

JUGEND SCHUTZ.NET