HEINRICH BÖLL STIFTUNG
BRUSSELS



BÖLL EU BRIEF
AUSGABE 03/2026

Wer erreicht die jungen Männer? Digitale Kommunikation im europäischen Vergleich

von Dr. Johannes Hillje & Ripple Research

Zentrale Erkenntnisse

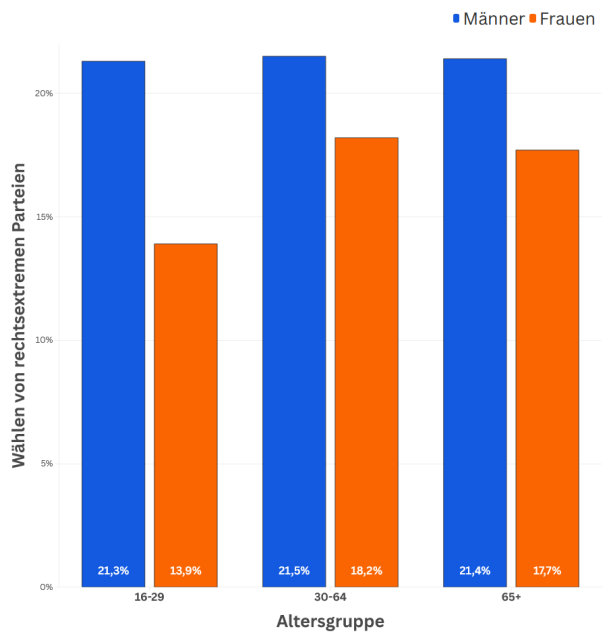
- **Die rechtsextreme „Manosphere“ holt junge Männer dort ab, wo sie emotional stehen.** Statt bei politischen Themen setzt sie bei ihrem Alltag, ihren Interessen und ihren Bedürfnissen an. Sie schafft zunächst eine emotionale Verbindung und ein Zugehörigkeitsgefühl, um anschließend rechtsextreme Narrative, die einfache Erklärungen und Sündenböcke liefern, anschlussfähig zu machen.
- **Progressive Influencer*innen setzen dagegen von Anfang an auf politische Themen,** anstatt das Alltagserleben junger Männer zu adressieren. Ihre Inhalte konzentrieren sich weitgehend darauf, rechtsextreme Narrative zu bekämpfen und zu entlarven. Progressive digitale Ökosysteme sind auch kleiner und nur in geringem Maße mit politischen Akteuren vernetzt.
- **Progressive sollten von einem rein defensiven und hin zu einem pro-aktiven und positiven Ansatz kommen.** Sie sollten bei den Interessen und Erfahrungen junger Männer ansetzen, sie auf einer persönlichen und emotionalen Ebene ansprechen, Vorbilder für eine progressive Männlichkeit anbieten und stärkere Netzwerke zwischen Creator*innen und progressiven Politiker*innen aufbauen.

Die Europawahl 2024 hat einen neuen Trend beim Wahlverhalten verdeutlicht, der sich bereits zuvor in manchen westlichen Demokratien abzeichnete. Bei dieser Wahl stimmten junge Männer in noch nie dagewesener Zahl für rechtsextreme Parteien. Auffällig ist dabei der massive Unterschied in der Stimmabgabe für rechtsextreme Parteien zwischen jungen Männern und jungen Frauen: 21 Prozent der männlichen Wähler zwischen 16 und 29 Jahren stimmten für solche Parteien, während nur 14 Prozent der Frauen in dieser Altersgruppe ihre Stimme den Rechtsextremen gaben. Die Kluft zwischen den Geschlechtern beim Wahlverhalten ist bei keiner anderen Altersgruppe so tief wie bei den jungen Menschen (Abb. 1). In manchen westeuropäischen Ländern lässt sich diese „geschlechtsspezifische rechtsextreme Welle“ auch auf nationaler Ebene beobachten.[1]

In sechs europäischen Ländern zeigt sich bei jungen Männern der langfristige Trend, dass sie sich politisch nach rechts orientieren (während junge Frauen sich nach links bewegen).[2] Diese Entwicklung wirft die Frage auf, warum rechtsextreme Parteien unter jungen Männern erfolgreicher geworden sind und wie progressive Parteien mehr junge männliche Wähler für sich gewinnen können. Da es sich dabei um ein relativ neues Phänomen handelt, gibt es dazu noch wenig Forschung. Bisherige Studien verweisen auf:

- **wirtschaftliche Faktoren**, insbesondere den Aufstieg von Frauen bei Bildung und Karrierechancen, was von jungen Männern als Nachteil für ihre eigenen beruflichen Aussichten gedeutet wird;[3]
- **kulturelle Faktoren**, vor allem sich wandelnde Geschlechternormen, die junge Männer im Hinblick auf ihren Status und ihre Rolle in der Gesellschaft verunsichern können;
- **die Angebotsseite der Politik und der Kommunikation in den sozialen Medien**, insbesondere von männlichen Content Creatorn (sogenannten „Manfluencern"), die rechtsextreme Narrative verbreiten und dadurch die Wählbarkeit dieser Parteien unter jungen Männern erhöhen. Social-Media-Profile, die solche Inhalte verbreiten, werden unter dem Begriff „Manosphere" diskutiert.[4] Ein auf junge Männer gerichtetes progressives Ökosystem gibt es nur, wenn überhaupt, in einem wesentlich kleineren Umfang.

Abb. 1: Geschlechterkluft beim Wählen von rechtsextremen Parteien bei der Europawahl 2024 nach Altersgruppe



Quelle: Milosav et al.

Ziel dieses Böll EU-Briefes ist es zu zeigen, wie sich rechtsextreme und progressive digitale Netzwerke zur Ansprache von jungen Männern unterscheiden. Dazu haben wir eine quantitative und qualitative Studie durchgeführt, um die beiden Ökosysteme zu vergleichen und Empfehlungen zu formulieren, wie progressive Kräfte junge Männer effektiver ansprechen können.

Anziehungskraft auf junge Männer: rechtsextreme und progressive Creator*innen im Vergleich

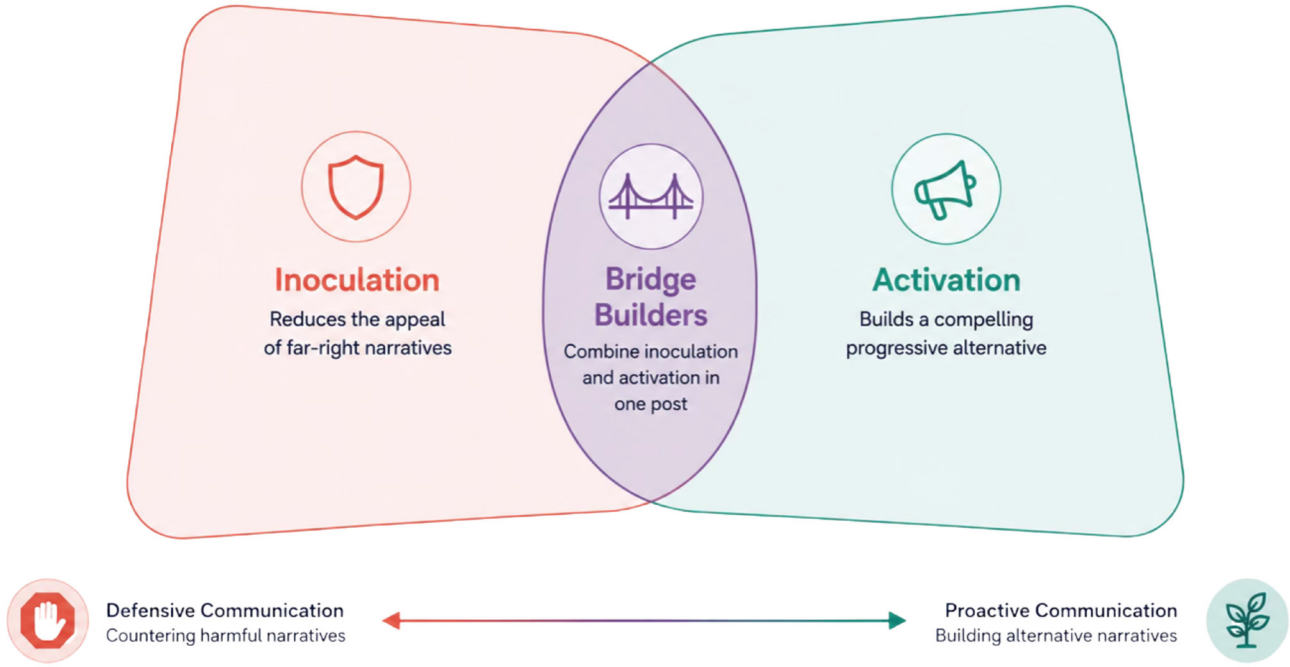
Mit Unterstützung der auf Narrativanalyse und Strategie spezialisierten Agentur Ripple Research haben wir Akteure, Netzwerke und inhaltliche Strategien von rechtsextremen und progressiven Influencer*innen untersucht, die junge Männer ansprechen. Die Studie nimmt Frankreich, Deutschland und das Vereinigte Königreich in den Blick. In allen drei Ländern haben bei den jüngsten Wahlen rechtsextreme Parteien – Rassemblement National (RN), Alternative für Deutschland (AfD) sowie Reform UK – unter jungen Männern erfolgreich abgeschnitten, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß.[5]

Während sich die Forschung und die öffentliche Debatte bislang hauptsächlich auf die Effektivität von rechtsextremen digitalen Inhalten konzentriert haben, wurden die Defizite von progressiven Akteuren bei der Ansprache eines jungen, männlichen Publikums wenig beachtet. Nach einer kurzen Zusammenfassung der Ergebnisse über das rechtsextreme Pendant richtet diese Arbeit deshalb einen stärkeren Fokus auf das progressive Ökosystem.

Die Ergebnisse der Analyse der Manosphere (90 Influencer) lassen sich in drei Punkten zusammenfassen:

- **Rechtsextreme Influencer holen junge Männer emotional ab, indem sie bei persönlichen Interessen** (z.B. Fitness, Gaming, Dating) und real erlebten Problemen (z.B. Finanzen, Arbeit, Wohnen) ansetzen. Ihre Narrative sind Pfade der Radikalisierung, die einfache kausale Geschichten und Erklärungen für komplexe Probleme anbieten („*Du hast Schwierigkeiten aufgrund von Feminismus/Migration/Institutionen*").
- **Inhalte der Manosphere schaffen eine kollektive Identität und erzeugen ein Zugehörigkeitsgefühl**, indem sie von „Männern wie wir" sprechen und Sündenböcke (z.B. Wokeness, Migranten, Eliten) anbieten. Diese Botschaften vermitteln Lösungen, die oft mit Produktplatzierungen der Manosphere-Industrie, z.B. mit bezahlten Selbstoptimierungs-Webinaren oder Trading-Apps, verbunden sind.[6]
- Durch intensive Interaktionen auf Social-Media-Plattformen **schmieden rechtsextreme Politiker und Manfluencer strategische Allianzen, um junge Männer in eine rechtsradikale Weltanschauung hineinzuziehen**. Indem sie Identität vor Ideologie stellt, rekrutiert die Manosphere junge Männer, initiiert bei ihnen einen Radikalisierungsprozess und verbindet sie mit rechtsextremen Politikern, die sie als Wähler gewinnen wollen.

Abb. 2: Zentrale inhaltliche Strategien progressiver Influencer*innen



Quelle: Ripple Research. Übersetzung: Defensive Kommunikation | Schädlichen Narrativen entgegenwirken; Proaktive Kommunikation | Alternative Narrative entwickeln.

Die folgenden Abschnitte konzentrieren sich nun auf das progressive Ökosystem. Wie bei der Manosphere hat die Studie die inhaltlichen Strategien von Influencer*innen (=60) untersucht. Nach einer Voranalyse ihrer Inhalte wurde ein Kodierungschema erstellt, um die Botschaften und Narrative, einschließlich des Tons und der Ästhetik der gesamten Stichprobe, zu analysieren. Dieses Kodierungsschema orientiert sich u.a. an den drei zentralen strategischen Ansätzen, die in den Inhalten der Creator*innen identifiziert wurden (Abb. 2): 1) *Immunisierung* (abgebildet auf Englisch: *Inoculation*) – eine defensive Strategie, die darauf abzielt, rechtsextremen Narrativen entgegenzuwirken und ihre Anziehungskraft zu verringern; 2) *Aktivierung* (abgebildet auf Englisch: *Activation*) – ein proaktiver Ansatz, um ein überzeugendes progressives Narrativ als Alternative zu rechtsextremen Inhalten zu etablieren; 3) *Brückenschlagen* (abgebildet auf Englisch: *Bridge Builders*) – eine Kombination aus immunisierenden und aktivierenden Inhalten, die dem Publikum Techniken an die Hand geben will, um andere Menschen zu überzeugen.

Die im nächsten Abschnitt vorgestellten Ergebnisse dieser Analyse zeigen die quantitativen Anteile der drei Ansätze in der Stichprobe des jeweiligen Landes und identifizieren für jedes Land thematische und erzählerische Muster innerhalb der drei Ansätze.

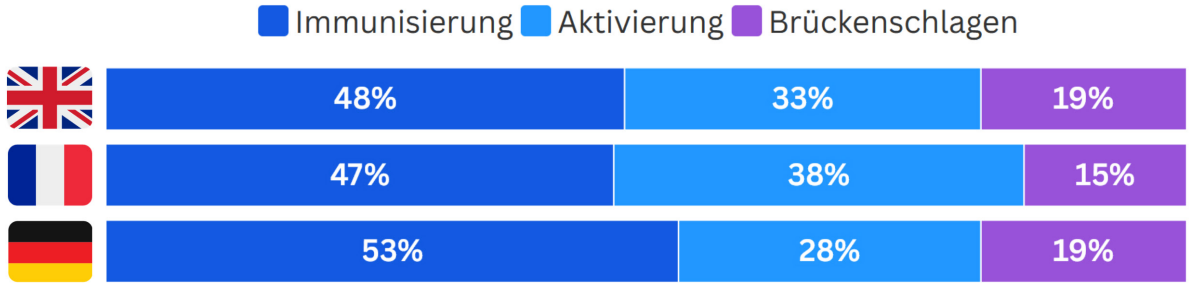
Progressives Ökosystem: Genuin politische, defensive Narrative

Bei einem Vergleich der drei inhaltlichen Strategien lassen sich in allen drei Ländern dieselben Prioritäten beobachten: Immunisierung macht den größten Teil der Inhalte aus, gefolgt – mit deutlichem Abstand – von Aktivierung und – mit einem noch deutlicheren Abstand – Brückenschlagen. Es gibt jedoch Unterschiede zwischen den Ländern hinsichtlich der Größe der jeweiligen Anteile: In Deutschland ist der Anteil der auf Immunisierung zielenden Posts – mit 53 Prozent von allen Inhalten progressiver Influencer*innen – am höchsten; im Vereinigten Königreich und Frankreich liegt dieser Wert mit 48 bzw. 47 Prozent etwas niedriger. Aktivierende Posts machen zwischen 28 (Deutschland) und 38 Prozent (Frankreich) aus. Posts, die Brücken schlagen wollen, kommen in allen drei Ländern auf weniger als 20 Prozent der Inhalte.

Deutschland

Inhalte, die im deutschen progressiven digitalen Ökosystem junge Männer ansprechen, sind von Anfang an explizit politisch. Persönliche und Lifestyle-Themen werden weitgehend vernachlässigt. Von den drei Ländern weist Deutschland die meisten defensiv orientierten progressiven Inhalte auf: Mehr als die Hälfte der analysierten Posts konzentrierten sich darauf, ihr Publikum gegen rechtsextreme Botschaften zu immunisieren. Die Ausgestaltung dieser Immunisierung ist vor allem innerdeutsch:

Abb. 3: Anteile der progressiven inhaltlichen Strategien in den drei Ländern



Quelle: Forschung des Autors. Grafikdesign: Joan Lanfranco.

Entlarvung von AfD-Narrativen, Bekämpfung von Radikalisierung über TikTok und von rechtsextremen Lebensstilen als Jugendtrend. Immunisierende Inhalte verwenden ein breites Spektrum an Narrativen und Stilen, die von satirischem Spott und Straßeninterviews bis hin zu historischen Vergleichen mit der NS-Diktatur reichen. Aktivierende Inhalte (28 Prozent) legen den Schwerpunkt auf progressive wirtschaftliche Narrative, wie zum Beispiel Einkommensungleichheiten, Klassismus, Renten, Wohnraum und Subventionen für Unternehmen. Im Vergleich der drei Länder bieten deutsche Influencer*innen die meisten strukturellen und analytischen wirtschaftlichen Inhalte.

Ebenfalls abweichend von Frankreich und dem Vereinigten Königreich betonen deutsche Influencer*innen ihre Opposition zu Aufrüstung und Wehrpflicht, etwa zu den entsprechenden Plänen der Bundesregierung, mehr junge Menschen für die Bundeswehr zu rekrutieren. Hinsichtlich der dritten inhaltlichen Strategie, nämlich der des Brückenschlagens, sind deutsche Creator*innen bei der Vermittlung von Überzeugungstechniken stark. Sie vermitteln ihrem Publikum ausdrücklich, wie man mit AfD-sympathisierenden Familienmitgliedern und Freund*innen diskutiert. Der Ansatz des Brückenschlagens entfaltet seine Wirkung, wenn Influencer*innen erläutern, wie man beispielsweise rechtsextreme Rhetorik, die Sündenböcke sucht, in ein Gespräch über individuelle soziale und wirtschaftliche Sorgen und mögliche Lösungen verwandelt.

Die Netzwerkanalyse des deutschen progressiven Ökosystems ergab nur schwache Interaktionen auf X zwischen Influencer*innen und Politiker*innen. Tatsächlich sind die gegenseitigen Verbindungen schwächer als in den anderen beiden Ländern. Das könnte daher rühren, dass viele progressive Accounts X verlassen haben, nachdem Elon Musk die Plattform übernommen und sie in ein Instrument zur Verstärkung rechtsextremer Ideologie verwandelt hat.

Frankreich

Ähnlich wie in Deutschland sind progressive Inhalte in Frankreich von Anfang an explizit politisch. Die inhaltlichen Strategien der Influencer*innen sind fast gleichmäßig zwischen Immunisierung und Aktivierung aufgeteilt.

Die immunisierenden Inhalte sind gehaltvoll und konzentrieren sich auf drei Bereiche: 1.) investigative Geschichten, die das Fehlverhalten des RN (z.B. illegale Finanzierung von Aktivitäten der Partei) offenlegen und Medienunternehmen thematisieren, die sich im Besitz von Milliardären befinden und rechtsextreme Narrative fördern, 2.) die Dekonstruktion der rhetorischen Strategien des RN sowie 3.) historische Vergleiche. Die Vermittlung von Medienkompetenz ist hierbei eine Schlüsselkomponente von immunisierenden Inhalten.

Aktivierende Inhalte kommen im französischen progressiven Ökosystem im Vergleich zu den anderen beiden Ländern auf den größten Anteil (38 Prozent). Aktivierung wird durch Frankreich-spezifische Themen geprägt, wie zum Beispiel die Verteidigung von muslimischen Communities (bezüglich Themen wie Verschleierungsverbote und Angriffe auf Moscheen) sowie Forderungen nach Rechenschaft der Polizei (systemische Straflosigkeit).

Außerdem machen progressive wirtschaftliche Narrative über Steuergerechtigkeit, Ungleichheit sowie Vermögensverteilung einen relevanten Anteil der aktivierenden Inhalte aus. Brückenschlagende Inhalte (15 Prozent) sind schwächer vertreten als in Deutschland, was auf ein progressives Ökosystem hindeutet, in dem die Akteure sowohl beim Angriff als auch bei der Verteidigung hart kämpfen, die beiden Ansätze jedoch selten verschmelzen.

Die Netzwerkanalyse des französischen progressiven Ökosystems zeigt manche Verbindungen auf X zwischen Influencer*innen und Politiker*innen, wovon die meisten jedoch nicht wechselseitig sind.

Offenbar verfügt das französische progressive Lager über keinen strategischen Ansatz, um ein aktives, sich gegenseitig verstärkendes Ökosystem aufzubauen.

Vereinigtes Königreich

Ähnlich wie in Frankreich und Deutschland setzen britische progressive Creator*innen von Anfang an auf politische Themen und ignorieren persönlichere Anliegen weitgehend. Hinsichtlich der drei inhaltlichen Ansätze ist das britische Ökosystem gleichmäßiger aufgeteilt als die anderen.

Dennoch zielen 48 Prozent der Inhalte auf Immunisierung. Immunisierende Inhalte aus dem Vereinigten Königreich verwenden drei Strategien: 1.) die Aufdeckung von falschen Behauptungen und Fehlverhalten (z.B. von rassistischen Äußerungen durch Reform-Chef Nigel Farage während seiner Schulzeit und Betrug durch Abgeordnete seiner Partei), 2.) satirischen Spott sowie 3.) die Dekonstruktion rechtsextremer Narrative und ihres Einflusses auf den politischen Diskurs. Aktivierende Inhalte machen ein Drittel der Inhalte der Creator*innen aus. Auf der einen Seite konzentrieren sich solche Posts auf die Wählermobilisierung für progressive Kräfte. Auf der anderen Seite verbreiten sie wirtschaftliche Narrative, die echten Frust über Lebensstandards anerkennen und die politischen Wurzeln dieses Frusts weg von der Einwanderung hin zur Vermögensungleichheit lenken. Brückenschlagende Inhalte machen 19 Prozent der Posts aus. Die meisten Inhalte dieser Art verwenden jedoch Methoden der Immunisierung und der Aktivierung nacheinander, ohne sie zusammenzubringen.

Die Netzwerkanalyse des britischen progressiven Ökosystems zeigt dichte Verbindungen auf X zwischen Influencer*innen und Politiker*innen. Knapp zwei Drittel der Influencer*innen erzeugen alle erfassten Interaktionen zwischen den beiden Gruppen. Von den analysierten progressiven Politiker*innen taggen jedoch 71 Prozent die entsprechenden Influencer*innen aktiv zurück.

Wie man die Lücke zwischen Progressiven und jungen Männern schließen kann

Unsere Studie identifiziert signifikante quantitative (bezüglich Akteure, Netzwerke, Reichweite) und qualitative Unterschiede (bezüglich Botschaften, Resonanz) zwischen dem rechtsextremen und dem progressiven Ökosystem bei der Ansprache von jungen Männern. Die Lücke bei den Progressiven könnte dazu beigetragen haben, dass junge Männer bei den letzten Wahlen weiter nach rechts gerückt sind. Von den Ergebnissen der Analyse leitet die Studie fünf Empfehlungen ab. Das Ziel besteht nicht darin, rechtsextreme Strategien zu kopieren, sondern bessere progressive Alternativen zu entwickeln:

Junge Männer dort abholen, wo sie sind, und erst später über Politik sprechen: Die meisten jungen Menschen verwenden soziale Medien nicht, um aktiv nach politischen Inhalten zu suchen. Progressive Inhalte sind jedoch mehrheitlich von Anfang an politisch. Die Rolle von Politiker*innen besteht darin, das Privatleben von Menschen mit der politischen Sphäre zu verbinden, denn die Politik sollte immer versuchen, die Lebensumstände von Menschen zu verbessern. Zum einen sollten progressive Akteure politische Themen auf eine persönliche Ebene herunterbrechen (z.B. nicht „Wir wollen junge Menschen bei ihren Lebenshaltungskosten unterstützen", sondern „Kennst du das Gefühl, wenn du am Wochenende einen alten Freund treffen willst, du dir aber das Zugticket nicht leisten kannst?"). Zum anderen sollten sie persönliche Interessen wie beispielsweise Sport, Beruf, Ernährung oder Familienplanung ansprechen, um mit jungen Männern ins Gespräch zu kommen.

Mehr Aktivierung, weniger Immunisierung: Immunisierung gegen Rechtsaußen ist zwar wichtig, jedoch sollten zukunftsorientierten progressiven Narrativen eine viel höhere Priorität eingeräumt werden. Eine langfristige Bindung wird durch die Identifikation mit einer positiven Agenda, durch gemeinsame Ziele und durch ein Gemeinschaftsgefühl geschaffen und nicht indem man vor anderen warnt.

Nicht nur rational, sondern auch emotional sprechen: Progressive müssen die Vorstellung überwinden, dass Emotionalität und Rationalität Gegensätze sind. Emotionales Denken findet schneller statt als rationales Denken und kann deshalb Aufmerksamkeit effektiver erzeugen und als Türöffner zu einem tieferen Diskurs fungieren. Emotionen werden evoziert, wenn persönliche Werte in der Politik umgesetzt oder verletzt werden. Während progressive Narrative mit Zuversicht und Hoffnung enden sollten, kann der Einstieg auch durch Wut oder Angst erfolgen, da diese Gefühle ebenso wichtig und nicht nur Affekte von Rechtsaußen sind.[7]

Vorbilder für progressive Männlichkeit schaffen: Progressive haben es versäumt, ein positives und zeitgemäßes Verständnis der Rolle von Männern in der Gesellschaft zu entwickeln. Mögliche Komponenten sind emotionale Verletzlichkeit, gerecht aufgeteilte Sorgearbeit, die Überwindung von patriarchalischen Strukturen und Privilegien sowie das Ergreifen von Gelegenheiten, die eine liberale Gesellschaft bietet, um die eigenen Träume zu verwirklichen, aber gleichzeitig als Teil einer gerechten und fürsorglichen Gesellschaft zu leben. Das progressive Ökosystem braucht Vorbilder, die diese Vorstellung von Männlichkeit nicht nur theoretisch beschreiben, sondern auch in der Praxis verkörpern.

Eine progressive Jugendsphäre aufbauen: Interaktionen zwischen Influencer*innen und Politiker*innen sind in der rechtsextremen Manosphere viel ausgeprägter und haben deshalb eine größere Reichweite und mehr Einfluss. Progressive Creator*innen und Politiker*innen sollten ihre Verbindungen zueinander stärken und bei der Ansprache von jungen Männern auch weibliche Creator*innen einbinden. Insgesamt könnte dies zu einer starken digitalen progressiven Jugendsphäre beitragen.

Literaturhinweise und Erläuterungen

1. Abou-Chadi, T. (2024). A gendered far-right wave among young voters in Western Europe? European Journal of Politics and Gender.
2. Nennstiel, R. & Hudde, A. (2025). Is there a growing gender divide among young adults in regard to ideological left–right self-placement? Evidence from 32 European countries. European Sociological Review.
3. Milosav, Đ., Dickson, Z., Hobolt, S. B., Klüver, H., Kuhn, T., & Rodon, T. (2025). The youth gender gap in support for the far right. Journal of European Public Policy.
4. Der Begriff ,,Manosphere'' lässt sich definieren als ein Ökosystem von Influencern, die frauenfeindliche Ideologien propagieren, Gleichberechtigung und die liberale soziale Ordnung ablehnen und gewaltsame Fantasien verbreiten; s. auch: Çağlar, G., Hammer, D., Drath, C., Matlach, P. & Schwarz, K. (2025). Mapping the Germanosphere. A Pilot Study. SCRIPTS Working Paper No. 57. Free University Berlin.
5. Für diese Studie wurden Posts auf sozialen Medien von Akteuren analysiert, die dem rechtsextremen und dem progressiven (linken und mitte-linken) Teil des politischen Spektrums des jeweiligen Landes zugeordnet werden können. Insgesamt wurden 90 rechtsextreme und 60 progressive Influencer*innen sowie 90 rechtsextreme und 60 progressive Politiker*innen aus Deutschland, dem Vereinigten Königreich und Frankreich untersucht. Die quantitativen Unterschiede zwischen der rechtsextremen und der progressiven Stichprobe entsprechen den verschiedenen Größen des jeweiligen Ökosystems. Es wurden nur Influencer*innen ausgewählt, die eindeutig mit jungen Männern interagieren und sich auf Männlichkeit, Kultur und Politik konzentrieren. Die Stichprobe beinhaltete von jedem*r Influencer*in fünf Posts mit hohem Engagement, die 2024 oder 2025 auf TikTok, Instagram, YouTube oder X veröffentlicht wurden. Für beide Ökosysteme wurden insgesamt 750 Posts von Influencer*innen analysiert. Für die Plattform X wurden auch Interaktionen zwischen Influencer*innen und Politiker*innen analysiert. Dazu wurden für jedes Ökosystem in jedem Land Politiker*innen mit den größten Social-Media-Communities identifiziert und die Interaktionen zwischen ihnen und den Influencer*innen analysiert. Die Ergebnisse der Netzwerkanalysen zeigen die Verbindungen zwischen Politiker*innen und Influencer*innen sowie das Ausmaß, in dem sich die beiden Gruppen unterstützen.
6. Reset Tech/Equimundo (2026). The Grift Economy: How Young Men Are Being Sold Fake Belonging and Fake Wealth Online. https://www.equimundo.org/wp-content/uploads/2026/08/The-Grift-Economy.pdf
7. Hillje, J. (2024). Mehr Emotionen wagen – Wie wir Wut, Angst und Hoffnung nicht dem Populismus überlassen. Piper.

Deutsche Übersetzung der englischen Originalstudie ,, Reaching young men: How progressives can connect with them online'', veröffentlicht im Oktober 2026.
Author: Dr. Johannes Hillje, Politik- und Kommunikationsberater; Datenarbeit von by Ripple Research.
Die in diesem Artikel geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen nicht unbedingt denen der Heinrich-Böll-Stiftung EU | Global Dialogue.
Datum der deutschen Veröffentlichung: November 2026.
Kontakt: Louise Mollenhauer, Gender Focal Point, Heinrich-Böll-Stiftung EU | Global Dialogue.
Redaktion und Layout: Joan Lanfranco, Leiter für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Heinrich-Böll-Stiftung EU | Global Dialogue
Übersetzung Englisch-Deutsch: Sue Harrison.

Creative Commons Licence: CC BY-SA 4.0.
Titelbild: Alexander Narraina | Shutterstock, Alle Rechte vorbehalten.

Ripple Research

HEINRICH BÖLL STIFTUNG BRUSSELS