

DIGITAL REPORT

E L S E
F R E N K E L -
B R U N S W I K
I N S T I T U T

FÜR DEMOKRATIEFORSCHUNG IN SACHSEN
AN DER UNIVERSITÄT LEIPZIG

EFBI DIGITAL REPORT 2026-2

JOHANNES KIESS UND
GIDEON WETZEL

KONTAKT

TILMAN MECKEL
T: +49 341 97-37892
M: TILMAN.MECKEL@UNI-LEIPZIG.DE

TIKTOK-DEMOKRATIE UND EXTREM RECHTE MOBILISIERUNG

Die digitale Welt – und damit die Welt, in der wir leben – wird zunehmend von sozialen Plattformen dominiert. Täglich verbringen die Menschen in Deutschland im Durchschnitt eine Stunde und 41 Minuten auf TikTok, Facebook und Co., so der Global Overview Report Germany (Kemp, 2025). Immerhin 83 Prozent nutzen soziale Medien regelmäßig. Entsprechend lebhaft ist die Debatte über Konsum, Suchtpotenzial und die Folgen für das gesellschaftliche Zusammenleben. Denn was wir digital sehen und erleben, prägt auch unser nicht-digitales Verhalten, unsere Beziehungen und nicht zuletzt unsere politischen Einstellungen. Im letzten Digital Report (2026-1) haben wir dargestellt, dass die Nutzung neuer Technologien durch die extreme Rechte bei Lichte betrachtet alles andere als ungewöhnlich ist. Aber die Wirkung extrem rechter Online-Mobilisierung darf nicht unterschätzt werden, nur weil sie nicht besonders neu, innovativ oder gar kreativ sei. Mit Schwerpunkt auf Sachsen berichten wir im EFBI Digital Report deshalb regelmäßig aus unserer aktuellen Forschung zu diesem Themenfeld.

In dieser Ausgabe geben *Julia Dresselhaus* und *Johannes Kiess* einen Überblick, wie die extreme Rechte die vielen unterschiedlichen sozialen Medien nutzt. Die Strategien zielen dabei zum einen darauf ab, die Reich-

weite menschenverachtender Ideologie zu erhöhen, um immer wieder neue Milieus und dabei vor allem junge Menschen zu erreichen. Zum anderen sollen aber auch spezifische Gruppen und bereits eingebundene Milieus ideologisch gefestigt, intern organisiert und mobilisiert werden. Von der Gaming-Plattform Roblox über den Kurznachrichtendienst X (ehemals Twitter), die Kurzvideoplattform TikTok bis hin zu den diversen Messenger-Diensten bieten Social-Media-Plattformen jeweils verschiedene technische Lösungen, die mal die eine, mal die andere strategische Stoßrichtung mehr begünstigen.

Gideon Wetzel schaut in seinem Beitrag auf die neonazistische Kleinstpartei *Der III. Weg* und deren in jüngster Zeit verstärkte Präsenz in den sozialen Medien.

Nina Kolleck gibt in ihrem Gastbeitrag einen Einblick in ihr aktuelles Buch „Der Kampf in den Köpfen. Wie TikTok, Instagram & Co unsere Kinder manipulieren“. Sie verweist hier vor allem auf die politischen Konsequenzen der „TikTok-Öffentlichkeit“ für die Demokratie; entsprechend plädiert die Autorin in ihrem Buch für eine klare und umfassende Regulierung der sozialen Medien, die bereits jetzt die psychosoziale Entwicklung junger Menschen massiv beeinträchtigen.

SENDEN AUF ALLEN KANÄLEN: WIE DIE EXTREME RECHTE SOZIALE PLATTFORMEN NUTZT

Die Nutzung sozialer Plattformen durch die extreme Rechte – darunter Parteien und Politiker*innen, völkische Influencer*innen und Gruppierungen, jugendliche Szenen, russische Desinformationskampagnen usw. – wird seit Jahren immer wieder lebhaft diskutiert. Die Diskussion konzentriert sich in solchen Fällen zumeist auf die als gerade besonders problematisch erscheinende Plattform – und die kurzzeitig aufflammende und ebenso schnell wieder erlöschende Aufregung wiederholt sich ein ums andere Mal, ohne dass wirksame Maßnahmen umgesetzt würden. Der Aufstieg der AfD, die erste Präsidentschaft Donald Trumps oder auch die Mobilisierung der islamfeindlichen Protestgruppe PEGIDA in Dresden waren eng mit Facebook verbunden. Der von Elon Musk betriebene Wandel der Microblogging-Plattform Twitter zur extrem rechten Echokammer X hat die Frage nach einer die politischen Lager übergreifenden öffentlichen Sphäre auf die Tagesordnung gebracht. Telegram-Kanäle hatten während der Corona-Pandemie Konjunktur; es wurden Verschwörungserzählungen und Falschnachrichten verbreitet, die zwischen zuvor nicht miteinander in Kontakt stehenden Milieus Brücken schlugen. Die jüngst zu beobachtende, auf neonazistische Codes aus den 1990er Jahren zurückgreifende Mobilisierung Jugendlicher gegen CSD-Veranstaltungen findet vor allem auf TikTok statt. In der Debatte um die sich – zumindest in gewissem Ausmaß – wiederholenden Phänomene fehlt es an einem Überblick über die diversen Formen der Nutzung sozialer Plattformen durch die extreme Rechte. Eine solche Perspektive könnte dabei behilflich sein, übergreifende und wiederkehrende Muster zu identifizieren und zugleich eine Handhabe für mögliche Gegenstrategien (und die damit verbundenen Fallstricke) zu entwickeln; darüber hinaus könnte sie zu einer allgemeinen Debatte über die Regulierung von Plattformen seitens der Politik beitragen. Mit dem folgenden Einblick in unsere aktuelle Forschung beschreiben wir daher – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – die wichtigsten Plattformen, ihre Hauptfunktionen sowie die jeweils spezifische Nutzung durch extrem rechte Akteure.

DIE VIELFALT DER PLATTFORMEN UND MÖGLICHE VERGLEICHSKRITERIEN

Die zahlreichen existierenden Online-Plattformen unterscheiden sich in ihren jeweiligen (Haupt-)Funktionen, ihren Ziel- und Nutzergruppen, ihrer Verbreitung in verschiedenen Ländern und dementsprechend auch in der Nutzung durch die extreme Rechte. *Videoportale* wie TikTok und YouTube bieten vor allem Unterhaltung und Information; andere Plattformen haben sich (zumindest ursprünglich) zum Zweck der Selbstdarstellung ihrer Nutzer*innen besonders über Bilder profiliert (Pinterest, Instagram) oder dienen im Wesentlichen sozialer Ver-

netzung (Facebook, LinkedIn). Derzeit gilt *TikTok* als die am stärksten wachsende Plattform. Nutzer*innen stellen dort kurze, unterhaltsame Videos ein – die namensgebenden TikToks – und adressieren damit an ähnlichen Inhalten interessierte Nutzer*innen. Der Algorithmus hat dabei jene Funktionen nahezu übernommen, die beim „alten“ Facebook noch die Reichweite der Follower*innen und Freundesnetzwerke bestimmten. Bei Markteintritt in die westliche Hemisphäre hatte TikTok die Platzhirsche enorm unter Druck gesetzt. Seit längerem haben auch YouTube, Instagram und Facebook vergleichbare Kurzvideo-Funktionen integriert, um nicht weitere Marktanteile einzubüßen, da Kurzvideos momentan das dynamischste Format sind.

Microblogging-Plattformen (Twitter/X, BlueSky, Mastodon, TruthSocial, Threads) dienen vor allem dem Nachrichtenaustausch; *Messenger-Dienste* werden vorrangig für die private Kommunikation genutzt (WhatsApp, Signal, Telegram, Threema, Facebook-Messenger, früher auch ICQ, Yahoo-Messenger usw.). Auf *Imageboards* (Chans) kann anonym und unmoderiert Content kreiert werden. Allen Plattformen ist gemeinsam, dass sie – zumindest für ihren Anwendungsbereich – als *Winner-take-all*-Modelle konzipiert sind: Sie sind nicht einfach nur Teilnehmer am Markt, sondern organisieren ihn (Kirchner/Beyer 2016). Aus sogenannten Netzwerkeffekten resultiert eine enorme Marktmacht: Wenn alle meine Freunde auf Facebook sind, ist die Anmeldung auf einer anderen Plattform wenig sinnvoll. Es ist ineffektiv, Profile auf verschiedenen *Karrierplattformen* zu unterhalten; das globale Wachstum von LinkedIn stellt die Konkurrenz von Xing nicht nur in den Schatten, sondern macht weitere Wettbewerber letztlich überflüssig. Twitter/X galt lange als der relevanteste Microblogging-Dienst für die Bereiche Politik, Journalismus und Wissenschaft. Der Abschied von X – zuletzt haben Grüne, Linke und SPD am 4. Mai 2026 erklärt, der Plattform den Rücken zu kehren – fiel vielen schwer, weil sich bis heute kein vergleichbares digitales Forum entwickeln konnte. Habermas' These vom Zerfall der Öffentlichkeit in viele Teilöffentlichkeiten (Habermas, 2022) scheint doppelt bestätigt: Die ehemals gemeinsame, von allen geteilte Öffentlichkeit zerfällt sowohl zwischen den verschiedenen Plattformen als auch auf ihnen selbst in „individualisierte“ Feeds.

Wichtige und teils enorme Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der primären Nutzergruppen entlang der Variablen Alter und Geschlecht (vgl. hierzu Tippelt, 2025, 15). Einige Plattformen wie Snapchat, BeReal, TikTok, Instagram und Facebook weisen ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis auf; Pinterest dagegen wird zu etwa 70 Prozent von Frauen genutzt, während der Männeranteil auf X bei 80 Prozent liegt. Auch auf BlueSky, Threads, Mastodon und Twitch sind Männer deutlich

überrepräsentiert. Facebook hat mit einem Altersdurchschnitt von 50 Jahren die ältesten Nutzer*innen und Snapchat, gefolgt von BeReal und Twitch, die jüngsten. TikTok, Threads, Bluesky und Mastodon liegen alle bei einem Durchschnittsalter von etwas über 30 Jahren; Pinterest-, Instagram- und X-Nutzer*innen sind im Durchschnitt noch unter 40. Die Beliebtheit von Roblox wächst rasant, vor allem bei Minderjährigen. Auch die Spieleplattform Steam bietet neben Online-Computerspielen Chat- und Forenfunktionen an und richtet sich an ein sehr junges Publikum.

Telegram ist vor allem in der Ukraine und in Russland weit verbreitet; in Deutschland ist WhatsApp mit Abstand der am häufigsten genutzte Messengerdienst. Twitter/X wurde auch vor der Übernahme durch Musk in den USA breiter genutzt als in Deutschland; hierzulande blieb das Medium hauptsächlich die Domäne von Medienschaffenden, Politiker*innen und Wissenschaftler*innen und war damit auch bezüglich der Nutzerzahlen kleiner. Inzwischen gilt die Plattform als offenes Feld für extrem rechte Agitation. Die alternativ entstandenen Dienste BlueSky und Mastodon sind bisher nicht aus ihrem Nischendasein in einigen westlichen Ländern herausgekommen, wo sie besonders bei jungen, technikaffinen und progressiven Nutzer*innen beliebt sind. Facebook bleibt in vielen Ländern der Welt nach wie vor die Nummer eins der Netzwerke; in Russland und in mit ihm verbündeten Ländern ist das (sehr ähnlich funktionierende) Netzwerk vk aber deutlich wichtiger.

Auch die extreme Rechte nutzt die diversen Plattformen in sehr unterschiedlicher Weise, je nach Zielgruppe, Funktion und Verbreitung. Eine naheliegende, in der Bewegungsforschung häufig vorgenommene Unterscheidung wäre in diesem Zusammenhang die zwischen interner und externer Kommunikation. Hoffmann und Guskow (2018, 297) bezeichnen dies – mit etwas technischem Vokabular – als (nach innen gerichtete) „Mitgliederbindungskommunikation“ und (nach außen gerichtete) „Legitimationskommunikation“. Jene wendet sich primär an die eigene Gruppe, diese sucht den Einfluss nach außen; beide Kommunikationsmodi stehen sich dabei aber auch oft entgegen (Schmitter/Streeck, 1999). Auf manchen Plattformen werden sie gleichwohl erfolgreich miteinander kombiniert, und in den sozialen Medien mit ihrem prinzipiell „verbindenden Charakter“ fällt diese Unterscheidung der Tendenz nach ohnehin weniger ins Gewicht (Bennett/Segerberg, 2012). So lassen sich einerseits über Telegram-Kanäle sehr viele Menschen erreichen; beispielsweise versuchten die *Freien Sachsen* während der Corona-Pandemie und im Anschluss, Menschen in ganz Sachsen anzusprechen, und zwar dezidiert über die einschlägigen Neonazi- und Reichsbürgermilieus hinaus (Kiess/Nattke, 2024). Andererseits arbeiten verschiedene Akteure daran, die Kohäsion innerhalb kleinerer Szenen über Telegram-Gruppen zu verstärken – bis hin zur Planung von Gewalttaten (wie etwa die mutmaßlich rechtsterroristische Gruppe *Sächsische Separatisten*). Auf Plattformen wie Instagram und YouTube lassen sich mit – bei oberflächlicher Betrachtung – weniger radikalen Botschaften breitere Bevölkerungsschichten erreichen, während auf Imageboards oder in Discord-Kanälen Tacheles geredet bzw. geschrieben und in den Chats der Plattformen auch direkt rekrutiert wird.

Im Folgenden bieten wir einen Literaturüberblick zu den verschiedenen Nutzungsformen der diversen Plattformen durch die extreme Rechte.

SOZIALE PLATTFORMEN UND WIE DIE EXTREME RECHTE SIE NUTZT

FACEBOOK

Die Hauptfunktionen von Facebook waren seit seiner Gründung die soziale Vernetzung, die Kommunikation mit Freund*innen und Bekannten (über den Facebook-Messenger) sowie der Austausch mit an ähnlichen Themen Interessierten in offenen oder geschlossenen Gruppen. Diese Funktionen wurden jedoch nicht nur privat genutzt, sondern zunehmend auch von politischen Parteien strategisch eingesetzt.

Die AfD dominierte den politischen Diskurs auf Facebook während der Bundestagswahlkämpfe 2017 und 2021 (Matlach/Hammer, 2024). Knapp 85 Prozent aller von deutschen Parteien weiterverbreiteten Beiträge auf Facebook stammten von der AfD (Dittrich et al., 2020). Bis heute wird die Plattform von der Partei und ihren Anhänger*innen intensiv genutzt. Auch andere Gruppierungen greifen auf Facebook zur nationalen und transnationalen Vernetzung zurück (Hammer et al., 2022; Ritzmann/Holzengel, 2021). Zudem bewerben extrem rechte Akteur*innen ihre Merchandise-Onlineshops, Musiklabels, Kampfsportvereinigungen und Prepper-Organisationen auf der Plattform (Ritzmann/Holzengel, 2021). In geschlossenen Gruppen schließlich werden offen Hass und Menschenfeindlichkeit ausgelebt, Ängste geschürt und Straftaten von Migranten – insbesondere sexualisierte Gewalt – emotionalisiert diskutiert (Dittrich et al., 2020). Nicht zuletzt die Dresdner Protestorganisation PEGIDA entstand 2013 aus einer Facebook-Gruppe heraus, wie sich auch andere rechtsextreme Demonstrationen in Reaktion auf die verstärkte Fluchtmigration ab 2013 über die Dienste dieses Netzwerks organisierten (Kiess/Nattke, 2024).

Während Facebook von der AfD vor allem als Wahlkampftool mit großem Reichweitenpotenzial genutzt wird, sind die verschiedenen Gruppenfunktionen der Plattform durchaus auch für kleinere Gruppen und interne Radikalisierungsprozesse relevant.

TIKTOK

TikTok gilt als Leitmedium der Generation Z und ermöglicht den direkten Zugang zu einer vulnerablen Zielgruppe (Schnabel/Berendsen, 2024). Das Funktionsprinzip der seit Jahren höchst erfolgreichen Plattform ist primär durch Algorithmen determiniert, die weniger darauf reagieren, welchen Accounts man folgt, als vielmehr darauf, mit welchen Inhalten man wie lange interagiert (*Content Graph*; Schnabel/Berendsen, 2024). Infolgedessen werden kurze, prägnante und polarisierende Inhalte belohnt, die starke Emotionen wie Wut oder Empörung auslösen. Dies führt dazu, dass extremistische Botschaften oft bevorzugt ausgespielt werden, weil sie hohe Interaktionsraten erzielen (Franke/Hajok, 2024; Matlach/Hammer, 2024).

Die extreme Rechte nutzt eine spezifische „Polit-Ästhetik“, um hasserfüllte Botschaften sinnlich und ästhetisch ansprechend zu verpacken (Schnabel/Berendsen, 2024). Zudem kapert sie gezielt beliebte Trends wie beispielsweise Filter, Hashtags oder Musik, um eigene Narrative in den Mainstream einzuschleusen (pre:bunk, 2023a; Wetzel/Stock, 2026) und vermittelt ihre Ideologie

oft unterschwellig als „leichtes Konsumgut“ in Verbindung mit unpolitisch wirkenden Themen wie Ernährung, Fitness, Natur oder Mode (Lehmann/Schröder, 2021). Diese sogenannte Lifestyle-Camouflage findet sich zum Beispiel beim Trend „Get ready with me“, um während des Schminkens oder Anziehens wie beiläufig über politische Themen zu sprechen (pre:bunk, 2023b).

Inzwischen ist TikTok fester Bestandteil der Online-Strategie der AfD, die als eine der ersten deutschen Parteien auf der Plattform vertreten war und sie seither sehr erfolgreich bespielt (Bösch, 2023). Häufiger als von demokratischen Parteien erhalten Nutzer*innen Videos, die von der AfD gepostet wurden oder sie unterstützen (Tjaden et al., 2025). Ältere Akteure wie Maximilian Krah inszenieren sich als „Kümmerer“ oder väterliche Ratgeber, um angeblich verunsicherte männliche Jugendliche anzusprechen. Rechtsextreme Ideologie wird als „cool“ und „anders“ dargestellt und das Bekenntnis zu ihr als rebellischer Akt gegen ein vermeintlich „wokes“ Establishment inszeniert. Insgesamt nutzt die extreme Rechte TikTok eher für die Verbreitung von politischen Inhalten – wobei diese Inhalte durchaus auch zur Radikalisierung beitragen und gewaltorientierte Mobilisierungen (wie etwa rund um Christopher Street Days) begünstigen können.

INSTAGRAM

Instagram wird von einem aktiven Netzwerk rechter Influencer*innen genutzt, das gezielt versucht, neue Anhänger*innen zu rekrutieren (Matlach/Hammer, 2024). Neben dezidiert politischen Accounts sind insbesondere die rechtsextreme Kampfsportszene, Rechtsrock-Musiker*innen und rechtsextreme Bekleidungslabel auf der Plattform präsent (Dittrich et al., 2020).

Wie auch bei TikTok versuchen diese Akteure, ihre Ideologie durch scheinbar unpolitische Themen als leichtes Konsumgut zu vermitteln (ebd.). Beim sogenannten Hashtag-Hijacking werden populäre Instagram-Hashtags aufgegriffen, um Beiträge gezielt in die Feeds von Nutzer*innen einzuspeisen, die noch nicht folgen (ebd.). Die bewusste Inszenierung eines scheinbar „normalen“ Privatlebens ist dabei eine Kernstrategie, um emotionale Barrieren abzubauen. Durch Einblicke in Leben und Alltag der Aktivist*innen (z. B. Wanderungen, Urlaubsfotos, gemeinsames Biertrinken) sollen „parasoziale Bindungen“ zu den Follower*innen aufgebaut werden, um so Vertrauen zu schaffen und die ideologische Haltung zu verharmlosen (ebd.; Ritzmann/Holznapel, 2021).

Weil Instagram den Fokus auf Selbstdarstellung und -inszenierung legt, eignet sich die Plattform für geschlechtsspezifische und identitätsstiftende Rekrutierung, mit der sich gezielt ein junges Publikum adressieren lässt (Echtermann et al. 2020): Frauen inszenieren sich beispielsweise als nährenden „Tradwives“ in idyllischen Naturkulissen, während Männer sich als wehrhafte Kämpfer oder Soldaten in der Kampfsportszene präsentieren (Rösch 2023); dasselbe gilt auch für die Selbstdarstellung auf TikTok (Franke/Hajok, 2023). Insgesamt wird Instagram vor allem zur Weiterverbreitung extrem rechter Ideologie genutzt, weniger zur internen Konsolidierung.

YOUTUBE

YouTube dient verschiedensten extrem rechten Akteuren unter anderem dazu, Interviews oder Zusammenschnitte von Kundgebungen hochzuladen und zu verbreiten

(Dittrich et al., 2020). Entstanden ist so ein ganzes Paralleluniversum „alternativer Wahrheiten“: Zu beobachten ist die weite Verbreitung von Desinformation, Propaganda und Verschwörungserzählungen, da die Plattform zwar eine inhaltliche Vielfalt politischer Debatten ermöglicht, aber auf jegliche redaktionelle Kontrolle verzichtet (Al-Rawi et al., 2019). Eine extrem rechte Strategie auf YouTube ist es beispielsweise, Videos politischer Gegner aufzugreifen und polemisch zu kommentieren, wobei oft mehr Menschen erreicht werden als mit dem ursprünglichen Video selbst (Kemmesies et al., 2025).

Wie auch auf Instagram agieren extrem Rechte auf YouTube als Influencer*innen, bei denen die Grenzen zwischen Information, privater Meinung und Aktivismus verschwimmen. Durch (vermeintlich) private Einblicke versuchen sie, eine emotionale Bindung zu ihrem Publikum aufzubauen (Kemmesies et al., 2025; Kneidinger-Müller, 2023). Unter anderem nutzt die Identitäre Bewegung YouTube strategisch zur Image-Modernisierung und Steigerung ihrer Attraktivität für ein breiteres Publikum (Dittrich et al., 2020). Mit über 100.000 Abonnent*innen war Martin Sellner vor seiner Sperrung lange Zeit das prominenteste Gesicht der Identitären auf YouTube (ebd.). Mit seinem lockeren, modern wirkenden Auftreten versuchte er, rassistische Inhalte als akzeptable Normalität zu vermitteln.

Auch bei YouTube kommt Algorithmen eine Schlüsselfunktion zu, um die Steuerung der Aufmerksamkeitswirtschaft (Franck, 1998) zu perfektionieren, damit Menschen möglichst lange auf der Plattform gehalten werden. Da Nutzer*innen einem Kanal nicht folgen müssen, um Inhalte anzusehen, hat das Empfehlungssystem der Plattform einen besonders starken Einfluss (Kakavand, 2024): Etwa 70 Prozent der auf YouTube angesehenen Inhalte werden direkt durch den Empfehlungsalgorithmus generiert (Haroon et al., 2022). YouTube wird häufig als „Great Radicalizer“ bezeichnet, da zumindest in der Vergangenheit radikalere Inhalte durch den Algorithmus gefördert wurden (Schmitt et al., 2018). Aktuelle Analysen sind uneins darin, ob das auch weiterhin zutrifft oder ob dieser Effekt primär bei solchen Nutzer*innen auftritt, die bereits eine diesbezüglich affine Einstellung haben, und ob die Verbreitung rechtsextremer Inhalte auch stark durch eine entsprechende genuine Nachfrage getrieben wird (Kemmesies et al., 2025; Munger/Phillips, 2022).

Auf YouTube versuchen extrem Rechte, sowohl breitere Milieus anzusprechen als auch sceneinterne Debatten zu führen, um die interne Kohärenz zu stärken. Insbesondere aber ist die potenziell globale Reichweite von Bedeutung, die YouTube anderen „alternativen“ Plattformen wie z.B. Odysee überlegen macht.

X

Die einst als meinungsprägend geltende und im gesamten politischen Spektrum genutzte Microblogging-Plattform X (vormals Twitter) verzeichnete nach der Übernahme durch Elon Musk im Oktober 2022 einen deutlichen Rechtsruck (Newman et al., 2025). Unter anderem hat sich die Zahl antisemitischer Tweets in den ersten drei Monaten nach der Übernahme mehr als verdoppelt. Auch rassistische und frauenfeindliche Inhalte nahmen massiv zu (Matlach/Hammer, 2024). Dahinter standen – unter dem Vorwand der Meinungsfreiheit – Maßnahmen der neuen Unternehmensführung zur Lockerung der Moderation, wie die Auflösung des *Trust and Safety Councils*, der

Ausstieg aus den EU-Verhaltenskodizes gegen Desinformation sowie die Reaktivierung zahlreicher zuvor gesperrter rechtsextremer Accounts durch eine „Generalamnestie“ (Matlach/Hammer, 2024). Der neue Algorithmus bevorzugt zudem zahlende (angeblich „verifizierte“) User*innen, wodurch aber auch Hassrede und Desinformation dieser Accounts aktiv in den *For-You*-Feeds gefördert werden (Newman et al., 2025). Durch diese Lockerungen wurde X für Rechtsextreme wieder so attraktiv, dass die Nutzung alternativer Dienste wie Gettr bereits Ende 2022 deutlich zurückging (Matlach/Hammer, 2024).

Schon vor seiner Umbenennung wurde Twitter besonders von der Neuen Rechten und dem sich intellektuell gebenden Teil der Szene (Politiker*innen der AfD, Akteure der *Identitären Bewegung* und rechts-alternative Medienblogs) genutzt (Dittrich et al., 2020), die dezidiert Anschluss an die breite Öffentlichkeit suchten, dabei aber journalistische Gatekeeper umgehen wollten (Kakavand, 2024). Während auf anderen Plattformen Emotionen zentral sind, nutzen extrem Rechte X eher für den Austausch von (pseudo-)wissenschaftlichen Statistiken und Nachrichten, um Glaubwürdigkeit zu generieren (Ahmed/Pisoiu, 2021; Kakavand, 2024).

X war und ist immer wieder Schauplatz für koordinierte digitale Angriffe, die oft auf externen Plattformen wie Discord geplant werden (zum Folgenden siehe Kreißel et al., 2018). Für gezielte „Raids“ werden Uhrzeiten und Hashtags verabredet, um politische Gegner*innen oder Medien massiv mit Hasskommentaren zu fluten. Bekannte Beispiele sind die Kampagnen #Stolzmonat, #Kikagate, #Kandelistueberall oder #120dB. Bei sogenannten „Sniper-Missionen“ werden Personen des öffentlichen Lebens so lange provoziert, bis sie zu verbalen Überreaktionen neigen, um sie anschließend bloßzustellen. Die Analyse von über 1,6 Millionen Posts belegt dabei, dass eine kleine, hochaktive Minderheit (ca. 5 Prozent der Accounts) für einen Großteil des koordinierten Hasses verantwortlich ist.

Eine weitere spezifische Strategie der AfD und anderer extrem rechter Akteure auf X ist das „Hashtag-Jacking“ oder „Hashjacking“ (Matlach/Hammer, 2024). Dabei werden Hashtags politischer Gegner (z.B. #MeToo oder #Aufschrei) oder neutrale Trends strategisch genutzt, um eigene, oft migrationsfeindliche Narrative in fremde Timelines einzuschleusen (ebd.). Durch massenhaftes koordiniertes Posten unter einem Schlagwort versuchen Gruppen wie *Reconquista Germanica* außerdem, eigene Themen in die Top-Trends der Plattform zu bringen, um mediale Aufmerksamkeit zu erzwingen (Kreißel et al., 2018).

WHATSAPP

Eine gänzlich andere strategische Bedeutung hat der weitverbreitete Messenger-Dienst WhatsApp. Immer wieder ist hier eine Radikalisierung in geschlossenen Gruppen zu beobachten (Dittrich et al., 2020), die allerdings oft erst durch nachrichtendienstliche oder investigativ-journalistische Arbeit aufgedeckt wird. Gruppen wie *Freital* und rechtsextreme Prepper-Netzwerke wie *Nordkreuz* nutzten sie zur Vorbereitung von Straftaten und zur Verabredung gewaltsamer Aktionen. Auch innerhalb der AfD wurden WhatsApp-Gruppen für den internen Austausch genutzt, wobei 2017 publik gewordene Chatverläufe, die dort herrschende radikale Sprache offenlegten (Dittrich et al., 2020; Wienand, 2017). In

Schleswig-Holstein wurden vermehrt Vorfälle in Klassenchats gemeldet, in denen Jugendliche mit rechtsextremen Inhalten und Ungleichwertigkeitsvorstellungen konfrontiert wurden (von Barga et al., 2023).

WhatsApp wird auch genutzt, um Aktionen auf anderen Plattformen zu steuern, beispielsweise die koordinierte Platzierung von Hashtags auf X (Kakavand, 2024). Zudem arbeitet die extrem Rechte am Versuch einer Normalitätsverschiebung, wenn Memes und Sticker geteilt werden, die oft NS-Symbolik oder rassistische Botschaften enthalten (von Barga et al., 2023).

Um der Verbreitung von Desinformation (besonders während der Corona-Pandemie) entgegenzuwirken, wurde die Funktion zum Weiterleiten von Nachrichten auf WhatsApp stark eingeschränkt, zunächst auf fünf Empfänger und später noch weiter limitiert (Dittrich et al., 2020). Diese Regulierungsbemühungen führten dazu, dass Akteure wie Martin Sellner oder Lutz Bachmann dazu aufriefen, auf Telegram auszuweichen, da dort praktisch keine Inhaltsmoderation stattfindet und deutlich größere Gruppen möglich sind.

TELEGRAM

Telegram selbst wird intensiv für die Protestmobilisierung und die Beeinflussung der öffentlichen Meinung genutzt. Die Kombination aus Messaging-Funktion (Chats, Gruppen) und Broadcasting-Plattform (Kanäle) macht die App einerseits für den Alltagsgebrauch attraktiv. Andererseits und vor allem ermöglicht Telegram aber eine höhere Anonymität und einen besseren Schutz der Privatsphäre als WhatsApp – bei gleichzeitig größerer Reichweite und besseren Mobilisierungsmöglichkeiten, da hier Gruppen mit bis zu 200.000 Mitgliedern möglich sind und unbegrenzte Kanäle beliebig erstellt werden können (Breidenbach, 2025). Eine große Rolle spielen daher direkte Aufrufe zu On- und Offline-Aktionen (Jost/Dogruel, 2023) wie z.B. durch die „Querdenken“-Bewegung und die rechtsextreme Kleinstpartei *Freie Sachsen* (Kiess et al., 2022).

Die öffentlichen Telegram-Kanäle sind geeignet, Botschaften in einem gemäßigeren Ton an eine breitere Öffentlichkeit zu senden, um Anschlussfähigkeit zu erzeugen (Matlach/Hammer, 2024); geschlossene private Gruppen wiederum bieten Raum für den Austausch rechtsextremen Gedankenguts in Form von rassistischen Bildern, Memes oder Kommentaren, bis hin zu Umsturzphantasien – und dies relativ geschützt vor öffentlicher Beobachtung (Breidenbach, 2025). Insbesondere die Funktion, Beiträge aus anderen Kanälen weiterzuleiten, schafft ein dichtes Netzwerk, in dem Nutzer*innen schnell von gemäßigten Inhalten zu radikal rechtsextremen Positionen geleitet werden (Kemmesies et al., 2025).

Darüber hinaus dient Telegram aber auch der ideologischen Festigung von Gruppen, ihrer internen Kohäsion und Identitätsstiftung (Matlach/Hammer, 2024). Durch Likes, Emojis und die Kommentarfunktion entstehen Binnenräume für den wechselseitigen Austausch, die ein Gefühl der Gemeinschaftszugehörigkeit schaffen und in denen parasoziale Bindungen zu Führungsfiguren aufgebaut werden (Breidenbach, 2025). In diesen Communities werden Ankündigungen, Links zu YouTube-Kanälen, Memes und Videos weiterverbreitet (Matlach/Hammer, 2024), und mit immer extremeren Aussagen lässt sich die Radikalisierung innerhalb der Gruppe beschleunigen (vgl. Seemann, 2021).

DISCORD

Auch der Messaging-Dienst Discord wird intensiv für die Koordination von Online- und Offline-Aktionen genutzt (Jugendschutz.net 2024). Aktivist*innen des Netzwerks *Reconquista Germanica* etwa nutzten Discord, um Einfluss auf die Bundestagswahl 2017 zugunsten der AfD zu nehmen. Dabei operierten sie intern mit Wehrmacht-Vokabular und strikten Hierarchien (Kreißel et al., 2018). Immer wieder lassen sich die bereits erwähnten „Sniper-Missionen“ auf Discord zurückverfolgen (Brandenburg et al., 2025). Daneben sollen mit Strategien wie „Clear and Hold“ Hashtags gekapert und unter dem Befehl „Search and Destroy“ Beiträge mit Memes überschwemmt werden (ebd.). Insbesondere in der Gaming-Szene, aber eben auch darüber hinaus dient die Plattform der Organisation von „Hate Raids“ (organisierte Trolling-Angriffe). Ziel dieser Kampagnen ist es, politische Gegner, Medien oder als „feindlich“ markierte Gruppen (wie queere oder nicht-weiße Streamer auf Twitch) gezielt mit Hasswellen zu überfluten (Tuck et al., 2023; Prinz et al., 2025).

In sogenannten „Fringe-Communities“ (Randgemeinschaften) auf Discord wird gezielt „Borderline Content“ eingesetzt (Brandenburg et al., 2025). Dabei handelt es sich um Inhalte, die sich an der Grenze zur Legalität bewegen, um rechte Ideologien schleichend zu normalisieren, ohne sofort Sperrungen zu riskieren. Auch werden Gaming-Abende organisiert, um Interessierte aus der Gaming-Community anzusprechen (Jugendschutz.net, 2024). Patriotische Videospieltourniere oder extrem rechte Gaming-Jams sollen über das Sprungbrett Gaming mobilisieren (Prinz et al., 2025). Neben Spielen finden organisierte Gesprächsrunden zu bestimmten Themen statt, zu denen teilweise Gäste als Sprecher*innen eingeladen werden, um die ideologische Basis zu festigen (Dittrich et al., 2020).

Für Jugendliche dient Discord als Ort der Gemeinschaftsbildung in einer Phase der Identitätssuche, weshalb sie hier anfällig für extrem rechtes Cybergrooming sind, bei dem unter dem Deckmantel alltäglicher Vernetzung gezielt Kontakt zu Minderjährigen gesucht wird (Jugendschutz.net, 2024). Die dezentrale Struktur der Plattform erschwert nicht nur die Überwachung und Strafverfolgung durch Behörden, sondern auch die wissenschaftliche Erforschung, da man jeden Server individuell kennen und ihm beitreten muss (Tuck et al., 2023).

ROBLOX

Auch Roblox ist aufgrund seiner jungen Nutzerbasis ein attraktives Feld für metapolitische Strategien der extremen Rechten, um menschenfeindliche Narrative frühzeitig zu normalisieren und Nachwuchs zu rekrutieren (Prinz, 2023; Brandenburg et al., 2025). Zu diesem Zweck werden Modifikationen und „Erlebnisse“ genutzt, mit denen rechtsextrem motivierte Attentate (z.B. die Anschläge von Christchurch, Halle oder Buffalo) detailgetreu nachgespielt werden können, Spieler*innen in das nationalsozialistische Berlin des Jahres 1940 versetzt werden oder in denen sie gegen als „Dämonen“ dargestellte Feministinnen kämpfen müssen (Brandenburg et al., 2025). Nutzer*innen können Konzentrationslager virtuell nachbauen, Management-Simulationen von Vernichtungslagern erstellen oder antisemitische Demonstrationen nachstellen (ebd.).

Mit deutlich geringerem technischen Aufwand wird bereits der Favoritenbereich rechter Profile genutzt, um extremistische Bilder und Ideologien zu verbreiten: Spieler*innen können hier zum Beispiel ihre bevorzugten Kostüme, Gegenstände oder Orte markieren und präsentieren (ebd.), aber es werden von den Nutzer*innen auch Skins mit IS-Flaggen, Hakenkreuzen oder SS-Runen generiert, die sich gegen die plattformeigene virtuelle Währung Robux verkaufen lassen (Schlegel et al., 2025). Roblox dient zudem als Basis für die weitere Radikalisierung auf Discord (Brandenburg et al., 2025; Jugendschutz.net, 2024); dabei wird der Radikalisierungsprozess als schleichend beschrieben. Er beginnt oft mit „netten Gesten“ wie Hilfsangeboten beim Bauen oder dem Verschenken der In-Game-Währung, um Vertrauen aufzubauen, bevor die Einladung auf externe Discord-Server erfolgt (Schlegel et al., 2025).

REDDIT

Das Internetforum Reddit dient als Raum für intensive Identitätsarbeit, bei dem durch Interaktion und Verhandlung eine gemeinsame kollektive Identität und ein Wir-Gefühl konstruiert werden (Gaudette et al., 2021). Mit der Strategie des „Othering“ wird primär durch die Abgrenzung von Feindbildern (Out-Groups) die eigene Gruppe (In-Group) definiert und so deren Identität gefestigt. In extrem rechten Subreddits wie *r/The_Donald* finden Nutzer*innen eine Umgebung vor, die als Echo-kammer funktioniert: Eigene Überzeugungen werden dort durch Gleichgesinnte kontinuierlich bestätigt und verstärkt. Es bilden sich ideologische Subkulturen und Fangemeinden (Fandoms), in denen codierte Begriffe (z. B. „ZOG“ für „Zionist Occupied Government“, „honk honk“ für „Heil Hitler“) genutzt werden, die für Gruppenmitglieder erkennbar sind (Schlegel et al., 2025). Subreddits wie *r/KotakuInAction* dienen als Sammelbecken für Unterstützer*innen der GamerGate-Kampagne, die ihrerseits als Wegbereiter der Alt-Right-Bewegung in den USA gilt. Hier wurden unter dem Deckmantel von Medienkritik misogynie und rechtsextreme Narrative verbreitet (Brandenburg et al., 2025; Schlegel et al., 2025).

Auf Reddit (und Discord) finden sich Spuren der Verehrung von Attentätern (z.B. von Elliot Rodger oder dem Täter von Christchurch), die als „Heilige“ (sogenannte „Saints Culture“) stilisiert werden (Schlegel et al., 2025). Vor allem aber haben die Diskurse auf Reddit über die Plattform hinaus großen Einfluss. Das zeigt sich besonders an der oft hier beginnenden Verbreitung von Memes,¹ die radikale Botschaften humoristisch tarnen und so die Grenzen des Sagbaren verschieben (Brandenburg et al., 2025). Reddit fungiert bei der Cross-Plattform-Mobilisierung auch als Verteilerstation: Inhalte, die auf Spieleplattformen wie Roblox erstellt wurden, werden über Reddit geteilt, um ein größeres Publikum zu erreichen (Schlegel et al., 2025). Auch wird vermehrt von Links zu rassistischen Gaming-Playlisten auf dem Audio-Streamingdienst Spotify berichtet (Schlegel et al., 2025).

1) Berühmt-berüchtigt für die Meme-Subkultur sind die sogenannten Imageboards (auch „chans“ genannt), die in puncto Pornografie, politischer Extremismus, Misogynie, Rassismus usw. – bis hin zur Terrorismusverherrlichung – immer wieder für Aufsehen gesorgt haben. Unter anderem veröffentlichten die Attentäter von Christchurch, Powey und El Paso ihre Pamphlete auf dem Imageboard *Schan*.

**ZUSAMMENFASSUNG:
EXTREM RECHTE DAUERBESCHALLUNG**

In der Gesamtschau wird deutlich, dass extrem rechte Akteur*innen auf allen relevanten Plattformen sehr aktiv und hinsichtlich des politischen Diskurses teilweise mit Abstand am einflussreichsten sind. Die auf Instagram und Co. deutlich wichtigeren Themenfelder Sport, Lifestyle, Mode usw. bleiben davon nicht verschont, da extrem Rechte immer wieder gezielt aktuelle Trends aufgreifen, Hashtags kapern oder Lifestyle-Themen politisieren. Hegemonietheoretisch – und neurechte Aktivist*innen orientieren sich bekanntermaßen an solchen Ideen (Hagedorn et al. 2025) – lässt sich dies als (digitale) Raumnahme fassen, parallel zur „analogen“ Raumnahme (siehe Heitmeyer, 1999) in Stadtteilen oder Dörfern durch Graffiti, Aufkleber, Demonstrationen oder die Präsenz auf oder in der Nähe von Schulhöfen. Analog wie digital ist diese Raumnahme nicht nur bedrohlich für Andersdenkende, sondern zielt vor allem auf die Reproduktion von (Diskurs-)Macht. In den online entstehenden Echokammern und Teilöffentlichkeiten ist eine extrem rechte Dauerbeschallung zu verzeichnen, die mal auf die Verbreitung und Normalisierung ihrer Inhalte in möglichst breiten Bevölkerungskreisen, mal auf die weitere Radikalisierung von „Insidern“ setzt. Einige Plattformen bieten für beides die technischen Voraussetzungen wie etwa die Kanal- und Gruppenfunktionen bei Telegram oder die Video- und Beitragstools von Facebook im Zusammenspiel mit den privaten Messenger- und Gruppenfunktionen auf dieser Plattform andererseits. Manche Plattformen eignen sich insbesondere für die interne Kommunikation und Radikalisierung (Discord, Reddit), andere vornehmlich als Propagandaplattform (X, TikTok).

Wie wir im Digital Report 2025-1 für TikTok gezeigt haben (Wetzel/Kiess, 2025), können demokratische Parteien der Dominanz der AfD durchaus auch etwas entgegensetzen. Allerdings ist in der „TikTok-Öffentlichkeit“ immer im Vorteil, wer nicht auf komplexe Argumente und demokratische Umgangsweisen setzt: „Aufmerksamkeit schlägt Argument, Emotion dominiert Diskurs, Geschwindigkeit verdrängt Nachdenken“ (Kolleck, 2026, 228). Die Vielzahl der Plattformen und Anknüpfungspunkte zeigt auch, dass wirksame Gegenstrategien jedenfalls einzelner demokratischer Akteur*innen in die Hase-Igel-Falle laufen: Der Fokus auf eine Plattform oder eine Form vernachlässigt zwangsläufig unzählige weitere Handlungsfelder. Eine Gegen-Meme-Kultur beispielsweise auf Reddit aufzubauen, um ein umfassendes Gegenangebot an Bildmaterialien zu schaffen, ist daher für demokratische Parteien oder Träger der politischen Bildung weder machbar noch erstrebenswert. Warnungen und Appelle an die User*innen erreichen die vulnerablen Gruppen gerade nicht. Ebenso wenig ist offenkundig auf die Selbstdisziplinierung der Plattformbetreiber zu hoffen. Vielmehr ist anzunehmen, dass der Wettbewerb um User*innen bzw. um deren Zeit und Aufmerksamkeit die Plattformentwickler und ihre Algorithmen zu noch stärker emotionsgeladenen, entgrenzenden Angeboten treibt. Eine politisch-regulative Einschränkung der Plattformen, wirksame Kontrollen sowie eine gesellschaftliche Debatte über die Macht der Plattformbetreiber könnte im Hase-Igel-Spiel hingegen ein Stück weit Waffengleichheit herstellen.

LITERATUR

- Ahmed, Reem/Pisoiu, Daniela (2021). Uniting the far right: How the far-right extremist, New Right, and populist frames overlap on Twitter – a German case study. *European Societies*, 23(2), 232–254.
- Al-Rawi, Ahmed/Groshek, Jacob/Zhang, Li (2019). What the fake? Assessing the extent of networked political spamming and bots in the propagation of # fakenews on Twitter. *Online Information Review*, 43(1), 53–71.
- von Barga, Lasse/Villwock, Laura/Wölfinger, Inga (2023). Rechts-extreme Strategien im Internet: Onlineshops, Telegram und WhatsApp. In Landesdemokratiezentrum Schleswig-Holstein (Hrsg.), *Rechtsextremismus: Wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Beratungs- und Präventionsarbeit* (S. 95–104). Kiel: Wachholtz.
- Bennett, W. Lance/Segerberg, Alexandra (2012). The Logic of Connective Action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768.
- Bösch, Marcus (2023). Alternative TikTok tactics: How the German right-wing populist party AfD plays the platform. In Pérez Rastrilla, Laura/Sapag, Pablo M./Recio García, Armando (Hrsg.), *Fast Politics: Propaganda in the age of TikTok*. Wiesbaden: Springer.
- Brandenburg, Aurelia/Schlegel, Linda/Zimmermann, Felix (Hrsg.) (2025). *Handbuch Gaming & Rechtsextremismus: Voraussetzungen, Einstellungen, Prozesse, Auswege*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Breidenbach, Samuel (2025). Die rechtsextreme Gemeinschaft in Telegram. Akteur:innen, Verbindungen, Vergemeinschaftungspraktiken. *ZReX-Zeitschrift für Rechtsextremismusforschung*, 5(2), 203–219.
- Dittrich, Miro et al. (2020). *Alternative Wirklichkeiten. Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien*. Berlin: Amadeu Antonio Stiftung.
- Echtermann, Alice et al. (2020). No Filter for the Right. *CORRECTIV*, 19.10.2020. URL: <https://correctiv.org/en/top-stories/2020/10/16/no-filter-for-the-right/> (02.06.2026).
- Franck, Georg (1998). Ökonomie der Aufmerksamkeit. *Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Franke, Lars/Hajok, Daniel (2024). Rechtsextreme Strategien in den Sozialen Medien. *Bundeszentrale für politische Bildung*, 21.06.2024. URL: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/werkstatt/549324/rechtsextreme-strategien-in-den-sozialen-medien/> (02.06.2026).
- Gaudette, Tiana et al. (2021). Upvoting extremism: Collective identity formation and the extreme right on Reddit. *New Media & Society*, 23(12), 3491–3508.
- Habermas, Jürgen (2022). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Berlin: Suhrkamp.
- Hammer, Dominik/Rübbert, Zoë/Schwieter, Christian (2022). *Im toten Winkel – Wie Rechtsextreme alternative Online-Plattformen zur Radikalisierung nutzen: Konferenzbericht zur Jahreskonferenz 2021 des Projektes „Radikalisierung in rechtsextremen Online-Subkulturen entgegenzutreten“*. Berlin: Institute for Strategic Dialogue (ISD).
- Hagedorn, Mathias/Schilk, Felix/Kiess, Johannes (2025). *Die sozialpolitische Doktrin der Neuen Rechten – Strategische Vereinnahmung und kalkulierte Provokation*. Forschungsförderung Working Paper Nr. 362, Düsseldorf: WSI.
- Haroon, Muhammad et al. (2022). Youtube, the great radicalizer? Auditing and mitigating ideological biases in youtube recommendations. *arXiv preprint arXiv:2203.10666*.
- Heitmeyer, Wilhelm (1999). Sozialräumliche Machtversuche des ost-deutschen Rechtsextremismus. In Kalb, Peter E./Sitte, Karin/Petry, Christian (Hrsg.), *Rechtsextremistische Jugendliche – Was tun?* (S. 47–79). Weinheim: Beltz.
- Hoffmann, Olaf/Gusko, Jeannette (1998). Spuren(losigkeit) Sozialer Medien. In Remus, Nadine/Rademacher, Lars (Hrsg.), *Handbuch NGO-Kommunikation* (S. 295–315). Wiesbaden: Springer.
- Jost, Pablo/Dogruel, Leyla (2023). Radical mobilization in times of crisis: Use and effects of appeals and populist communication features in Telegram channels. *Social Media & Society*, 9(3).
- Jugendschutz.net (2024). Report: Demokratiefeindliche Anbahnungsrisiken auf Discord. Extremist:innen können direkten Kontakt mit Kindern und Jugendlichen suchen. Mainz: Jugendschutz.net. URL: https://www.jugendschutz.net/fileadmin/daten/publikationen/praxis-infos_reports/report_demokratiefeindliche_anbahnungsrisiken_auf_discord_neu.pdf (02.06.2026).
- Kakavand, Azade E. (2024). Far-right social media communication in the light of technology affordances: A systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(1), 37–56.
- Kemesies, Uwe et al. (Hrsg.) (2025). *MOTRA-Monitor 2023/24*. MOT-RA.
- Kemp, Simon (2025). *Digital 2025: Germany. DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-germany/> (17.06.2026).
- Kiess, Johannes/Wetzel, Gideon/Nissen, Sophie/Winkler, Benjamin (2022). Pilotausgabe. *EFBI Digital Report 2022-o*. Else-Frenkel-Brunswik-Institut.
- Kiess, Johannes/Nattke, Michael (2024). *Widerstand über alles. Wie die Freien Sachsen die extreme Rechte mobilisieren*. Leipzig: edition überland.
- Kirchner, Stefan/Beyer, Jürgen (2016). Die Plattformlogik als digitale Marktordnung. Wie die Digitalisierung Kopplungen von Unternehmen löst und Märkte transformiert. *Zeitschrift für Soziologie*, 45(5), 324–339.
- Kolleck, Nina (2026). *Der Kampf in den Köpfen. Wie TikTok, Instagram & Co unsere Kinder manipulieren*. Berlin: Rowohlt.
- Kneidinger-Müller, Berndadette (2023). Identitätsbildung in sozialen Medien. In Schmidt, Jan-Hinrik/Taddicken, Monika (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (2. Aufl., S. 191–207). Wiesbaden: Springer VS.
- Kreißel, Philip et al. (2018). *Hass auf Knopfdruck. Rechtsextreme Trollfabriken und das Ökosystem koordinierter Hasskampagnen im Netz*. Berlin: Institute for Strategic Dialogue.
- Lehmann, Lena/Schröder, Carl Philipp (2021). Dynamiken bei der Online-Radikalisierung von Jugendlichen. *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien aktuell*, 2, 10–15.
- Lehmann, Theresa (2023). Rechtsextremismus auf TikTok, Teil 2: Wie geht rechtsextreme Mobilisierung auf TikTok? *Amadeu Antonio Stiftung*, 12.06.2023. URL: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/rechtsextremismus-und-tiktok-teil-2-wie-geht-rechtsextreme-mobilisierung-auf-tiktok-100373/> (17.06.2026).
- Matlach, Paula/Hammer, Dominik (2024). *Das deutsche Rechtsaußen-Milieu online. Eine Langzeitstudie*. Berlin: Institute for Strategic Dialogue.
- Munger, Kevin/Phillips, Joseph (2022). Right-wing YouTube: A supply and demand perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1), 186–219.
- Newman, Nic et al. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- pre:bunk (2023). Rechtsextremismus auf TikTok, Teil 3. Hass-Immersion: Nazikitsch und Heimatfolklore. *Belltower.News*, 05.07.2023. URL: <https://www.belltower.news/rechtsextremismus-auf-tiktok-teil-3-hass-immersion-nazikitsch-und-heimatfolklore-150849/> (17.06.2026).
- Prinz, Mick (2023). Unverpixelter Hass? Rechtsextremismus im Gaming. *HateAid*, 25.04.2023. URL: <https://hateaid.org/rechtsextremismus-im-gaming/> (02.06.2026).
- Prinz, Mick et al. (2025). *Gaming und Rechtsextremismus: 25 Fragen & Antworten zum Thema* [überarbeitete Neuauflage]. Weinheim/Hannover: Amadeu Antonio Stiftung/Niedersächsische Landeszentrale für politische Bildung.
- Ritzmann, Alexander/Holznapel, Daniel (2021). Wo Wölfe Kreide fressen – Die rechtsextreme Infrastruktur auf Facebook, Instagram, YouTube und Twitter. Berlin: Counter Extremism Project (CEP) Germany. URL: <https://www.counterextremism.com/sites/default/files/2021-11/CEP%20Bericht%20-%20Die%20rechtsextreme%20Infrastruktur%20auf%20Facebook%20C%20Instagram%20C%20YouTube%20und%20Twitter%20-%20public%20version.pdf> (02.06.2026).
- Rösch, Viktoria (2023). Heimatromantik und rechter Lifestyle. Die rechte Influencerin zwischen Self-Branding und ideologischem Traditionalismus. *GENDER-Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 15(2), 25–40.
- Schlegel, Linda et al. (2025). *Wenn Hass mitspielt – Forschungsgutachten (Rechts-)Extremismus im Gaming-Bereich*. München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien; Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales.
- Schmitt, Josephine B. et al. (2018). Counter-messages as prevention or promotion of extremism? The potential role of YouTube: Recommendation algorithms. *Journal of communication*, 68(4), 780–808.
- Schmitter, Philippe C./Streeck, Wolfgang (1999). The organization of business interests: Studying the associative action of business in advanced industrial societies. MPIfG discussion paper 99/1. Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Schnabel, Deborah/Berendsen, Eva (2024). Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten – Trends, Strategien und Ästhetik in der Social Media-Kommunikation. Frankfurt a.M.: Bildungsstätte Anne Frank. URL: https://www.bs-anne-frank.de/fileadmin/content/publikationen/weiteres_P%C3%A4dagogisches_Material/BSAF_Report_Das_TikTok_Universum_der_extremen_Rechten-V2.pdf (02.06.2026).
- Seemann, Michael (2021). *Die Macht der Plattformen. Politik in Zeiten der Internetgiganten*. Berlin: Ch. Links.
- Tippelt, Florian (2025). Social Media zwischen Wachstum und Sättigung: Nutzungsmuster und Plattformdynamiken in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2025. Frankfurt a.M.: Media Perspektiven. URL: https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_31_2025_ARD-ZDF-Medienstudie_Social_Media_zwischen_Wachstum_und_Saettigung_Nutzungsmuster_und_Plattformdynamiken_in_Deutschland.pdf (02.06.2026).
- Tjaden, Jasper et al. (2025). Does the TikTok feed lean right? Exposure to Political Party Content among non-partisan users during regional and federal elections in Germany. Potsdam: Universität Potsdam. URL: <https://www.psmm.info/does-the-tiktok-feed-lean-right.pdf> (02.06.2026).

- Tuck, Henry et al. (2023). Erforschung des sich im Wandel begriffenen Online-Ökosystems: Telegram, Discord und Odysee. Berlin: Institute for Strategic Dialogue. URL: <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2023/09/Erforschung-des-sich-im-Wandel-begriffenen-Online-Okosystems.pdf> (17.06.2026).
- Wetzel, Gideon/Kiess, Johannes (2025). Der kurze Atem des AfD-TikTok-Erfolgs. In *EFBI Digital Report 2025-1*. Leipzig: Else-Frenkel-Brunswik-Institut.
- Wetzel, Gideon/Stock, Bastian (2026). Die Jungen Nationalisten: Stützpunkt Sachsen auf TikTok. In *EFBI Digital Report 2026-1*. Leipzig: Else-Frenkel-Brunswik-Institut.
- Wienand, Lars (2017). WhatsApp-Nachrichten setzen AfD-Landesverband unter Druck. *Berliner Morgenpost*, 21.06.2017. URL: <https://www.morgenpost.de/politik/article210976999/WhatsApp-Nachrichten-setzen-AfD-Landesverband-unter-Druck.html> (02.06.2026).

DER III. WEG UND SEINE DIGITALE MOBILISIERUNGSTRATEGIE

Die extrem rechte Partei *Der III. Weg* gilt mit ihren 950 Mitgliedern (Stand 2024, BfV, 2025) als Kleinpartei. Sie sieht sich selbst als Avantgarde der extremen Rechten in Deutschland (Deutscher Bundestag, 2024) und ist nach innen unter einem strengen Kaderprinzip organisiert, welches sich bereits in ihrem Werbeslogan niederschlägt: „Wir nehmen nicht jeden, aber vielleicht gerade dich.“ Obwohl die Partei damit nicht auf reines Mitgliederwachstum ausgerichtet ist, erhielt *Der III. Weg* zuletzt vor allem Zulauf aus der jungen Generation, was sowohl öffentliche Veranstaltungen als auch die Online-Präsenz der Partei vermuten lassen. Auch eine Kaderpartei ist auf neue Mitglieder angewiesen und will Einfluss auf die politische Öffentlichkeit ausüben. *Der III. Weg* setzt dabei auf eine Doppelstrategie aus Online-Mobilisierung über die sozialen Medien einerseits und andererseits klassischer rechter Raumnahme durch Präsenz auf der Straße mit Demonstrationen und Infoständen, durch Erwerb oder Anmietung von Immobilien als Treffpunkte für Mitglieder und Anlaufstellen für Interessierte, durch Veranstaltungsangebote wie den „nationalrevolutionären Weihnachtsmarkt“ sowie, ganz herkömmlich, durch die Verteilung von Propagandamaterialien. Wie nun im Zusammenspiel damit die Online-Mobilisierung der Partei ihre öffentliche Präsenz ergänzt, soll im Folgenden beleuchtet werden.

GRÜNDUNG UND KONZEPT

Die 2013 in Heidelberg gegründete Partei entstand, als die NPD an Kohäsion verlor und das Konzept der Freien Kameradschaften durch Ermittlungsverfahren und Vereinsverbote bedroht war (Bayern, 2014). Sie diente damit



ABBILDUNG 1

AUFKLEBER MIT KAMPFANSAGE GEGEN DEN „VOLKSKÖRPER“ SCHÄDIGENDE EINFLÜSSE²

auch als Auffangbecken für ehemalige Mitglieder der 2014 verbotenen Organisation *Freies Netz Süd* (FNS) (BfV, 2014), eines Dachverbands der freien Kameradschaftsszene vor allem im Norden Bayerns (Franken), sowie für Ehemalige anderer extrem rechter Parteien, die nach einem radikaleren Weg suchten. So waren der erste Bundesvorsitzende Klaus Armstroff und der seit 2021 amtierende Matthias Fischer zuvor NPD-Funktionäre gewesen.¹ *Der III. Weg* kann damit auch als ein Versuch angesehen werden, als Partei die ehemaligen Strukturen des FNS zu erhalten und auszubauen. Dementsprechend war *Der III. Weg* anfangs vor allem im Süden Deutschlands anzutreffen, verstärkte im Lauf der Jahre jedoch seine Präsenz insbesondere im Osten. Bundesweit gliedert sich die Partei in sogenannte „Stützpunkte“, die durch „Stützpunktleiter“ geführt werden. Für Sachsen sind die Stützpunkte „Mittelland“ (Leipzig/Nordsachsen), „Ostsachsen“ (vor allem im Raum Bautzen und Görlitz), „Westsachsen“ (Zwickau, Erzgebirge) und „Vogtland“ bekannt.

Der Name der Partei lässt sich auf einen alten Konflikt innerhalb der extremen Rechten über die ideologische Weiterentwicklung zurückführen. In diesem Kontext bezeichnet der „dritte Weg“ den „deutschen Sozialismus“ als Alternative zu den bereits beschrittenen Wegen Kommunismus und Kapitalismus. *Der III. Weg* steht damit in der Tradition des sogenannten Strasser-Flügels der NSDAP (*Schwarze Front*) (BfV, 2014), knüpft an ein völkisches Menschenbild in enger Orientierung am historischen Nationalsozialismus an und versteht sich als „nationalrevolutionär“. Der sogenannte „deutsche Sozialismus“ ist jedoch nicht im Marx'schen Sinne an Klassenzugehörigkeit gebunden, sondern an eine rassische Volksgemeinschaft und damit dem historischen Namensgeber diametral entgegengesetzt (Aus dem Weg, 2024). Zwar sollen Schlüsselindustrien, Banken und Großbetriebe verstaatlicht werden, jedoch nicht mit dem Ziel einer herrschaftsfreien Gesellschaft, sondern der Abschaffung der westlichen Moderne mit all ihren freiheitlichen Errungenschaften (VSBW, 2022).

PROGRAMMATIK

Der Antikapitalismus des *III. Wegs* richtet sich nicht gegen die Produktionsverhältnisse, sondern gegen einen als „jüdisch“ imaginierten „Finanzkapitalismus“. Die Partei versteht sich als antizionistisch und vertritt antisemitische Ansichten (Aus dem Weg, 2025b). Christliche Werte werden abgelehnt und durch eine heidnisch-germanische

- 1) Armstroff war NPD-Landesvorstand von Rheinland-Pfalz; Fischer war bayerischer Landesvorsitzender der *Jungen Nationaldemokraten* (JN) sowie ein maßgeblicher Aktivist beim FNS.
- 2) <https://der-dritte-weg.info/2026/03/muenchen-schwuler-und-gruener-israel-anhaenger-zum-oberbuergaymeister-gewahlt/> (19.06.2026).

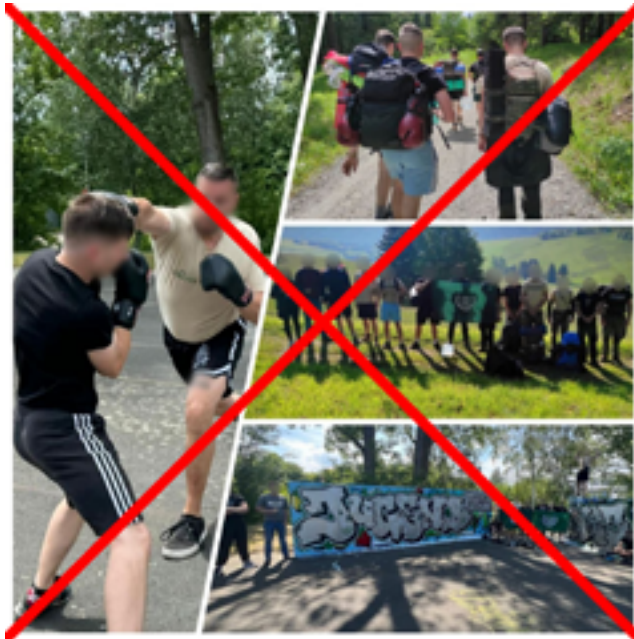


ABBILDUNG 2

AKTIVITÄTEN DER AG KÖRPER & GEIST IN TELEGRAM-POSTS³

Esoterik der „Artgemeinschaft“ ersetzt. Umwelt- und Klimaschutz spielen ebenfalls eine Rolle, werden jedoch auf Grundlage der Blut-und-Boden-Ideologie als Heimatschutz der weißen Rasse ausgelegt. Vermeintlich linke Positionen werden so völkisch umgedeutet. *Der III. Weg* richtet sich vor allem an Jugendliche und knüpft über subkulturelle Auslegungen ihrer Positionen an diese an.

Die Themen verbindet man mit einem Geflecht von Verschwörungserzählungen: So ist etwa die Warnung vor der „Zersetzung“ des „Volkskörpers“ durch einen „Großen Austausch“, durch die LGBTQ-Bewegung und den Feminismus allgegenwärtig. Hinter der vermeintlich übergeordneten Verschwörung stehen in dieser Lesart „die Juden“, die auf die Auslöschung der „weißen Rasse“ abzielen (VSBW, 2025). Diese Erzählungen knüpfen an nationalsozialistische Vorläufer an, die ebenfalls behaupteten, die „nordische Rasse“ werde durch Judentum und Christentum unterdrückt (Friedländer, 2007). Ergänzt wird dies durch die Anschlussfähigkeit an reichsbürgerliche und souveränistische Narrative: So sei etwa die Bundesrepublik bis heute von den „westalliierten Besatzern“ kontrolliert. Hinzu kommt eine ausgeprägte Tag-X-Rhetorik, die auf die Vorbereitung eines fiktiven Tages des Umsturzes abzielt, womit die „nationalrevolutionäre“ Ausrichtung begründet wird (Segler, 2024). Queerfeindliche Hetze gehörte bereits ab 2017 zum Repertoire der Partei, weit vor der rechtsextremen Mobilisierungswelle gegen Christopher Street Days ab 2024 (Niendorf/Wetzel, 2026).

Zahlreiche Mitglieder werden als höchst gewaltorientiert eingeschätzt (BLPB, 2015). Aus strategischen Gründen verzichtet *Der III. Weg* zwar weitgehend auf die Anwendung von Gewalt, schließt sie – etwa im Fall von Konfrontationen mit dem politischen Gegner – aber auch nicht aus. Insbesondere sollen sich die Mitglieder in Kampfsport- und Selbstverteidigungstechniken üben (hib/STO, 2024). Die teils gezielt paramilitärische Ausrichtung⁵ wird so mit scheinbar unpolitischem Fitness- und Kampfsporttraining kaschiert. Die Gewaltbereitschaft ist mehrfach dokumentiert: 2024 gab es Razzien und



ABBILDUNG 3

AKTIVITÄT DER AG ERDE & ZUKUNFT IM TELEGRAM-POST⁴

Festnahmen gegen Mitglieder der Partei wegen eines Angriffs auf politische Gegner am S-Bahnhof Ostkreuz in Berlin (dpa, 2024); 2025 folgte ein koordinierter, gewalttätiger Angriff auf Besucher der Veranstaltung *Bad Freienwalde ist bunt* (Aus dem Weg, 2025a).

NATIONALREVOLUTIONÄRE JUGEND

Durch den Fokus auf Jugendliche und junge Erwachsene kommt der Jugendorganisation des *III. Wegs*, der *Nationalrevolutionäre Jugend* (NRJ), eine besondere Relevanz für die Partei zu. Im Vergleich mit anderen extrem rechten Jugendorganisationen tritt sie – wie die Partei selbst – elitärer auf: Neue Mitglieder werden gezielt ausgewählt und durchlaufen einen Anwärterprozess. Neuartige Jugendstrukturen wie *Deutsche Jugend Voran* (DJV) oder *Jung und Stark* (JS) (Wetzel, 2024) sowie Jugendorganisationen anderer extrem rechter Parteien wie die *Jungen Nationalisten* (JN) bilden dabei mitunter ein Experimentierfeld, in dem potenzielle Mitglieder sich bereits bewährt haben. Übergänge von der JN zur NRJ sind dokumentiert (Re:Protest, 2026).

Durch ein umfangreiches Angebot von verschiedenen Aktivitäten sollen Mitglieder an die Partei gebunden werden – neben politischen Schulungsveranstaltungen werden auch zahlreiche Gemeinschaftsunternehmungen organisiert wie Camps, Wanderungen und Möglichkeiten zu sportlicher Betätigung, ergänzt um Formen des politischen Aktivismus wie Informationsstände, Flyerverteilaktionen und Demonstrationen. All dies wird sorgfältig dokumentiert und dient dann in Form von Blogbeiträgen, Telegram-Postings oder Kurzvideos sowohl als Tätigkeitsnachweis als auch als Propagandamaterial. Der Versuch, Jugendliche zu rekrutieren, zeigt sich unter

3) <https://t.me/derdrittwegwestsachsen/1297> (19.06.2026).

4) <https://t.me/derdrittwegwestsachsen/1624> (19.06.2026).

5) Es sind Schießtrainings belegt: <https://web.archive.org/web/20200717015840/https://democratic-europe.eu/2020/06/10/russia-provides-combat-trainings-for-far-right-european-organizations/> (19.06.2026).



ABBILDUNGEN 4 UND 5

TRANSPARENT⁶ UND TIKTOK MIT WEBSITE- UND TELEGRAM-LINK

anderem durch gezielte Plakatierungen in der Nähe von Schulen (Ebner, 2025). Insbesondere während der Zeit der Corona-Pandemie, als offizielle Freizeiteinrichtungen schließen mussten, konnte die NRJ mit vornehmlich an Jugendliche gerichteten Aktivitätsangeboten an Boden gewinnen.

ARBEITSGRUPPEN

In seiner Organisationsstruktur gliedert sich *Der III. Weg* in mehrere thematische Arbeitsgruppen (AGs), an denen die NRJ maßgeblich beteiligt ist. Die *AG Jugend* ist für die Jugendarbeit und die Akquise neuer Mitglieder zuständig. Sie pflegt den Selbstanspruch des elitären Kadermodells und transportiert nach außen Botschaften der Selbstermächtigung: „Gebt eurem Leben eine Bedeutung, die größer ist als ihr selbst. Werde nationalrevolutionär.“

Die *AG Körper & Geist* organisiert Sportübungen, Wanderungen und Kampfsporttrainings (Abb. 2). Sie steht

für das Konzept des „politischen Soldaten“: für Wehrhaftigkeit und eine betont maskuline Körperlichkeit, verstanden als politische Haltung. Damit erinnert sie strukturell an das Konzept der sogenannten *Active Clubs*, existierte jedoch bereits vor deren Verbreitung (Stock, 2025).

Die *AG Erde & Zukunft* setzt sich mit Umweltschutz und Ökologie auseinander und organisiert unter anderem Müllsammelaktionen (Abb. 3). Der Umweltschutz wird ideologisch auf die völkische Formel „Umweltschutz ist Heimatschutz“ reduziert.

Die *AG Film & Foto* produziert Foto- und Videomaterial, um es zu Propagandazwecken für die sozialen Medien zu verarbeiten, etwa in Form von Kurzvideos und Sharepics. Aktivitäten der Partei werden dokumentiert und Ideologeme visuell aufbereitet. Diese AG hat für Auftritt und Selbstdarstellung der Partei im digitalen Raum eine herausgehobene Bedeutung.

Die *AG Feder & Schwert* ist für die politisch-ideologische Weiterbildung verantwortlich. Sie organisiert Seminare und veröffentlicht ideologische Versatzstücke in einer eigenen Kolumne auf der Parteiwebsite. Daneben bestehen noch die *AG Klangkunst* sowie die *AG Katastrophenhilfe*.

MOBILISIERUNG IN DEN SOZIALEN MEDIEN

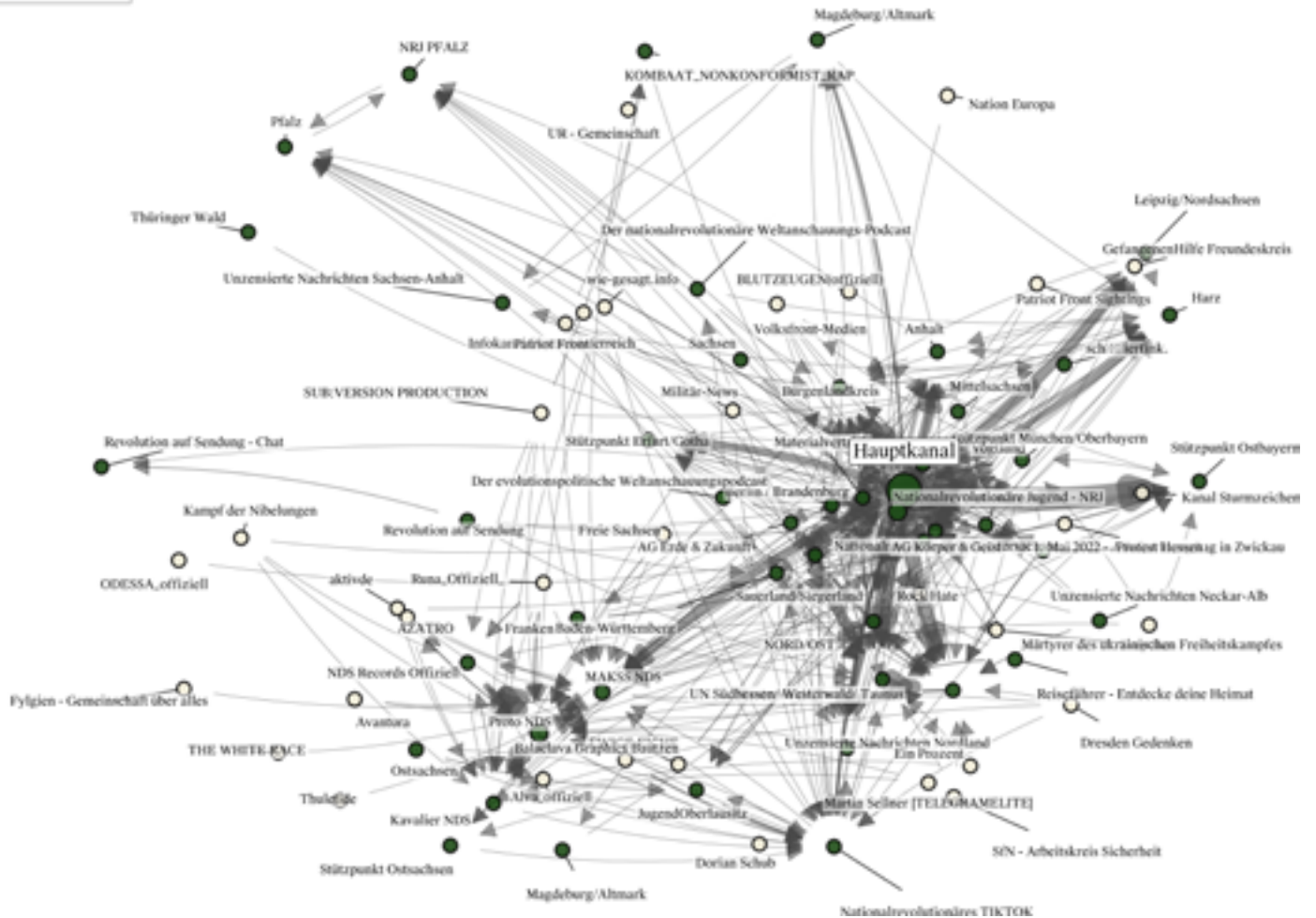
Die Mobilisierung findet sowohl auf analogem als auch auf digitalem Weg statt; beides ist eng miteinander verstrickt. Bilder von Aktionen und Veranstaltungen dienen als Material für die Verbreitung im digitalen Raum, während Drucksachen wie Flyer und Transparente über Links auf die Telegram-Kanäle und die Website des *III. Wegs* als weiterführende Informationsquellen verweisen (Abb. 4). Im digitalen Raum werden zudem die Affordanzen bestimmter Plattformen für unterschiedliche Kommunikationsfunktionen genutzt.

AUSSENKOMMUNIKATION: TIKTOK UND INSTAGRAM

Bei der Außenkommunikation setzt *Der III. Weg* auf zeitgemäße und jugendgerechte Formate wie Kurzvideos, Sharepics und Memes, die vor allem auf TikTok und Instagram Verbreitung finden. Instagram entfernt Inhalte häufiger; offizielle Parteauftritte gibt es dort nicht. Stattdessen tritt vor allem der Microinfluencer *Ein Nationalrevolutionär* auf, und einzelne Mitglieder teilen Parteinhalte auf ihren persönlichen Profilen. TikTok sperrt Inhalte ebenfalls, jedoch überdauern sie dort länger, und die Parteizugehörigkeit ist offensichtlicher. Dennoch werden die Logos von *Der III. Weg* und der NRJ in der Regel unkenntlich gemacht (geblurt) – vermutlich, um eine automatisierte Erkennung durch TikTok zu erschweren. Auch kodierte Schreibweisen (z.B. *DER 3. IIIEG*) und Emoji-Kombinationen (🇩🇪🇩🇪🇩🇪🇩🇪🇩🇪) weisen trotz geblurrter Logos auf die Partei hin.

Die Partei ist mit einer Vielzahl von Profilen divers und redundant auf TikTok aufgestellt; oft gibt es pro Profil verhältnismäßig wenige Videos. So existiert stets eine Anzahl von Backup-Profilen für den Fall, dass eines gesperrt werden sollte. Inhalte werden präventiv gesichert, um sie bei Löschung – leicht modifiziert – erneut hoch-

6) <https://pixelarchiv.org/event/2026.05.01.gera/1/065.jpg> (19.06.2026).



NETZWERKDIAGRAMM DES III. WEGS AUF TELEGRAM

laden zu können.⁷ Bezeichnenderweise wird weder auf TikTok selbst noch auf TikTok-Accounts verwiesen, sondern stets nur auf die Website und die Telegram-Kanäle der Partei als beständige Plattformen (Abb. 5).

Die Plattformpolitik von TikTok und Meta gegenüber dem *III. Weg* ist intransparent: Beide Plattformen führen eigene, nicht öffentliche Designationsprozesse. Vermutlich wurde *Der III. Weg* von TikTok als „hateful organization“ eingestuft. Nach TikToks eigenen Bestimmungen ist dabei irrelevant, ob eine Organisation verboten ist – entscheidend ist allein, ob die Inhalte etwa diskriminierender Natur sind (TikTok, 2024). Ähnliches gilt für Meta, wobei das System dort noch intransparenter ist (Meta, 2026). In einem Verfahren von 2019 wurde bereits die Sperrung des Facebook-Auftritts von *Der III. Weg* verhandelt: Meta sperrte den gesamten Account der Partei aufgrund eines Posts. Vor Gericht erwirkte die Partei eine temporäre Freischaltung während der Europawahlen (Global Freedom of Expression, 2019).

Die Kurzvideos nutzen Ästhetiken der Popkultur und rechts kodierte Trends (pre:Bunk, 2023; Lehmann, 2023). Mitglieder der NRJ treten als Influencer*innen auf, die populäre Formate wie *Talking-Head*⁸ oder *Hot-Take*⁹ zu Themen der Partei erstellen. Eine große Rolle spielen die öffentlichen Aktivitäten der Partei und ihrer AGs: Demonstrationen, Protestveranstaltungen, Flyerverteilungen, Müllsammelaktionen, Wanderungen, Kampfsporttrainings, gemeinsames Graffitisprayen und Stickern (Anbringen von Aufklebern im öffentlichen Raum) wer-

den durch schnelle Schnitte und typische Techno-Sounds für ein junges Publikum inszeniert. Die Parteikleidung sticht dabei in den Videos hervor – in manchen Formaten wird lediglich in der parteitypischen Kleidung posiert, was von einer gewissen Uniformierung zeugt, aber die Partei auch als Marke kommuniziert. Die gewählten Szenarien sind oft naturbezogen: Wälder, Berge, Seen, Felder und Wiesen; auch eine gezielte Verwendung von Trendsounds ist zu beobachten (Wetzel/Stock, 2026). Darüber hinaus wirdzenebekannte Musik aus den Bereichen Rechtsrock, rechter Rap¹⁰ und NS-Blackmetal (NSBM) eingesetzt. Diese Ästhetiken werden vom Empfehlungsalgorithmus erfasst und potenziell interessierten Zielgruppen ausgespielt. Ähnliche Formate lassen sich gleichermaßen bei anderen rechten Gruppierungen wie der JN beobachten. Für Sharepics und Informationsvideos wird überwiegend auf KI-erstellte Inhalte gesetzt. Kontaktaufnahmen über die TikTok-Kommentarfunktion bleiben häufig unbeantwortet; es ist davon auszugehen, dass erfahrene Kader über private Nachrichten reagieren (Re:Protest, 2026), um den entstehenden Rapport zu isolieren.

7) Davon zeugen die TikTok-Wasserzeichen, die beim Download automatisch hinzugefügt werden.

8) Protagonist*in filmt sich mit der Selfie-Kamera und erzählt etwas zu einem Sachverhalt.

9) Protagonist*in zeigt sich wortlos, ein provokanter Kommentar wird als Text über dem Video eingeblendet.

10) Hier vor allem vom Label Neuer Deutscher Standard (NDS).

INNENKOMMUNIKATION: TELEGRAM UND WEBSITE

Über den Messaging-Dienst Telegram organisiert sich die Partei nach innen. Telegram hat sehr lockere Sperrungsregeln und verfügt über keine nennenswerte Moderation, was eine gewisse Beständigkeit der Kanäle sichert. Neben dem Hauptkanal existieren Kanäle für die einzelnen Stützpunkte, die AGs sowie für den sogenannten Materialversand, über den Aufkleber und Parteikleidung beworben werden. Transparente, Flyer oder Einblendungen in den TikToks (Kurzvideos) verweisen auf die Telegram-Kanäle. Eine Netzwerkanalyse¹¹ aller uns bekannten Telegram-Accounts der Partei anhand der Weiterleitungen zeigt den hierarchischen Aufbau des Netzwerks (Abb. 6). Die Stützpunktkanäle posten standortspezifische Meldungen, informieren regelmäßig über ihre Aktivitäten und bewerben anstehende Events (Abb. 7). Ein Großteil der Nachrichten speist sich aus Weiterleitungen aus dem Hauptkanal, der somit den zentralen Knotenpunkt im Netzwerk bildet. Aus dem Netzwerkdiagramm gehen die Bedeutung der NRJ, der AG *Körper & Geist*, des Microinfluencers *Ein Nationalrevolutionär* sowie der Stützpunkte Berlin/Brandenburg, Vogtland, Mittelsachsen und Westsachsen hervor – diese sind enger mit dem Hauptkanal verknüpft als andere Knoten.

Die Auswertung der Nachrichten und die Weiterleitungen aus dem Hauptkanal je Stützpunkt geben Aufschluss über den jeweiligen Aktivitätsgrad und die Eigenständigkeit (Abb. 8): Am aktivsten sind die Stützpunkte Oberbayern, Südhessen, Westsachsen, Baden-Württemberg, Sauerland, Vogtland, Berlin/Brandenburg sowie Sachsen-Anhalt. Die Stützpunkte Ostbayern, Westerwald, Burgenlandkreis, Nordsachsen und Harz fallen durch die relativ hohe Zahl der Weiterleitungen auf und könnten für den strategischen Ausbau im Fokus stehen.

Daneben existieren Kanäle, die sich als „Unabhängige Nachrichten“ bezeichnen und über ihren Kanalnamen einen lokalen Bezug herstellen. Hier werden ebenfalls Nachrichten aus dem Hauptkanal weitergeleitet sowie



ABBILDUNG 7

FLYER-VERTEILAKTIONEN IN TELEGRAM-POSTS¹²

lokale Meldungen gepostet. Diese Kanäle scheinen eine Vorstufe der Stützpunkte darzustellen – was sich unter anderem darin andeutet, dass manche Stützpunktkanäle den Zusatz „Unabhängige Nachrichten“ noch im Kanaltitel tragen.

Für die Netzwerkanalyse wurden außerdem Kanäle aus dem Umfeld des Musiklabels *Neuer Deutscher Standard* (NDS) erfasst, auf das im weiteren Verlauf eingegangen wird. In jüngerer Zeit hat sich das Label ideologisch in die Nähe der Partei bewegt, was sich in Weiterleitungen aus Partei-Kanälen durch repräsentative Mitglieder des Labels zeigt (vor allem *MaKss Damage*, *Proto* und *Kavalier*). Das Label erscheint als eigener Cluster mit Telegram-Auftritten aus dem Raum Bautzen/Oberlausitz (Stützpunkt Ostsachsen, NRJ Oberlausitz, *Balaclava Graphics*). Eine Netzwerkanalyse extrem rechter Parteien auf Telegram aus dem Jahr 2023 zeigt, dass *Der III. Weg* im Vergleich zu anderen Parteien weitgehend isoliert auf Telegram agiert (Hohenwalde, 2023).

DIE WEBSITE ALS ANKER

Die Beiträge auf dem Hauptkanal enthalten in der Regel nur Teaser-Texte und verweisen über einen Link auf den vollständigen Text auf der Website. Die selbstgehostete Website bildet damit den inhaltlichen Kern: Auf ihr werden Texte veröffentlicht und weitere Medienerzeugnisse wie Kurzvideos und Podcasts archiviert. Über die eigene Website hat die Partei die größtmögliche Kontrolle und ist damit unabhängig von Änderungen der Richtlinien bei den Social-Media-Plattformen.

Das Nachrichtenaufkommen ist sehr hoch; teilweise erscheinen über zehn Artikel pro Tag. Seit 2013 wird kontinuierlich gepostet, wodurch allein im Blogbereich über 18.000 Nachrichten zusammengekommen sind. Dies deutet darauf hin, dass Stützpunkte und AGs dazu angehalten werden, regelmäßig zu berichten und Inhalte veröffentlichen. Die Posts haben damit auch die Funktion von Tätigkeitsnachweisen: Sie demonstrieren Handlungsfähigkeit nach außen und sorgen für Anerkennung und Belohnung nach innen. Ergänzt wird der Blog durch eine Kolumne der AG *Feder & Schwert* sowie durch Podcasts.

Aufgrund der zentralen Rolle der Website wurden die Blogartikel mittels Topic-Modeling inhaltlich untersucht: Texte werden dabei nach inhaltlicher Ähnlichkeit geclustert, die Cluster thematisch untersucht und entsprechend benannt (Wetzel, 2023). Die Häufigkeit der wichtigsten Topics wird in Abbildung 9 im Zeitverlauf (Nachrichten/Woche) gezeigt. Ab Frühjahr 2017 ist ein sprunghafter Anstieg des Nachrichtenaufkommens zu verzeichnen – in dieser Zeit wurden zwei sächsische Stützpunkte gegründet.¹³ In Hinblick auf das Aufkommen von KI-Schreibwerkzeugen¹⁴ lässt sich hingegen weder bezüglich Umfang noch Textlänge eine messbare Veränderung feststellen.

Inhaltlich dominiert das häufigste Topic mit Einträgen zu vermeintlicher „Ausländerkriminalität“ gegen Deutsche und mit Hetze gegen Asylunterkünfte. Weitere

11) Dazu wurden alle verfügbaren Telegram-Nachrichten über die Telegram-API heruntergeladen.

12) <https://t.me/derdrittwegwestsachsen/1465> (19.06.2026).

13) Vgl. <https://der-dritte-weg.info/2017/03/weitere-stuetzpunkte-in-sachsen-gegruendet/> (19.06.2026).

14) Hierfür wird in der Regel die kostenfreie Freigabe von ChatGPT im November 2022 angenommen.

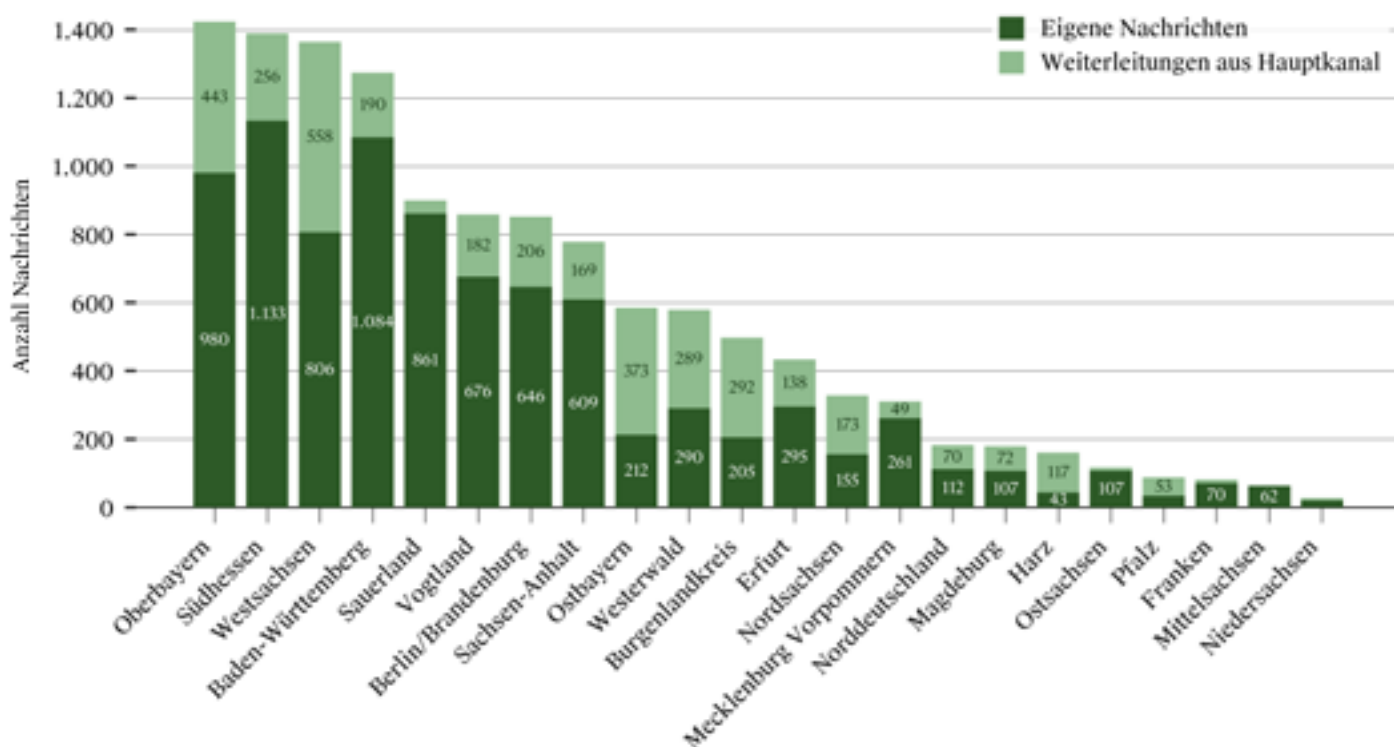


ABBILDUNG 8

ABSOLUTE ANZAHL EIGENER NACHRICHTEN UND WEITERLEITUNGEN AUS DEM HAUPTKANAL DER JEWEILIGEN STÜTZPUNKTE DER PARTEI DER III. WEG

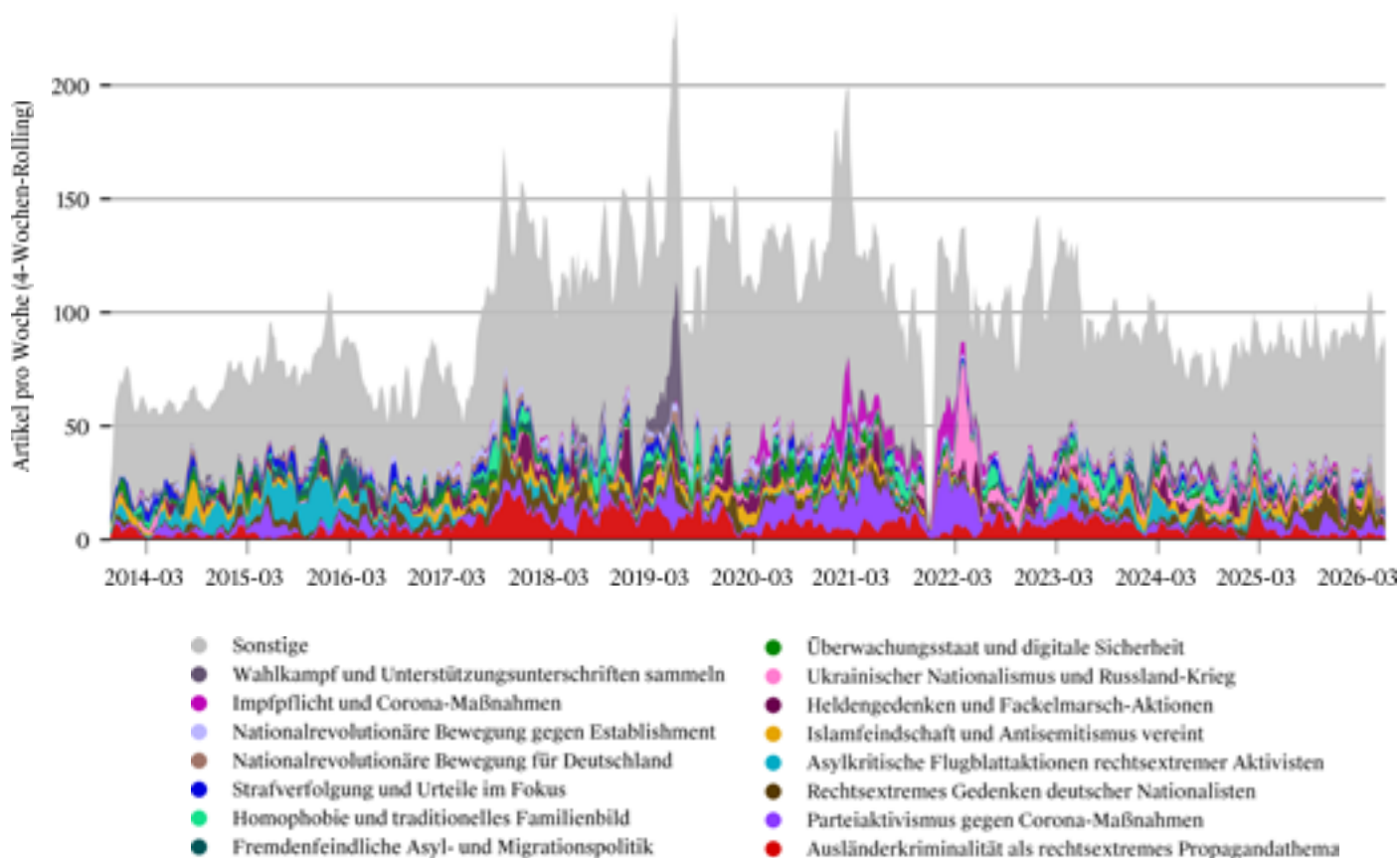


ABBILDUNG 9

ZEITLICHER VERLAUF DER WICHTIGSTEN TOPICS DER NACHRICHTEN AUF DER WEBSITE DER PARTEI DER III. WEG



ABBILDUNG 10

WERBUNG FÜR DEN „NATIONALREVOLUTIONÄREN WEIHNACHTSMARKT“ IN HILCHENBACH 2025 MIT DEN NDS-MUSIKERN MAKSS DAMAGE, PROTO UND KAVALIER¹⁵

inhaltliche Schwerpunkte sind Flyerverteilungen,¹⁶ Gedenkschreiben an deutsche Nationalisten, Antisemitismus gepaart mit Islamfeindschaft,¹⁷ das sogenannte Heldengedenken,¹⁸ der Krieg in der Ukraine¹⁹ sowie der Kampf gegen LGBTQ-Rechte. Nicht zuletzt weil die Partei im Fokus von Verfassungsschutz und Ermittlungsbehörden steht, sind ihr auch Informationen zu Überwachung und Datenschutz ein Anliegen.

Das Angebot auf der Website wird durch diverse Podcasts ergänzt. *Revolution auf Sendung* ist ein Gesprächsformat, in dem Aktivisten aus dem Umfeld des *III. Wegs* interviewt werden. Der *Weltanschauungspodcast* widmet sich der ideologischen Indoktrination – mutmaßlich fassen KI-Stimmen die Ansichten der Partei in leicht konsumierbaren Einheiten zusammen. Das Format *Zirkel 451* bespricht Bücher aus dem extrem rechten Spektrum.

BAUTZEN ALS ZENTRUM DIGITALER PRODUKTION

Der Raum Bautzen hat sich in den letzten Jahren zu einem Schwerpunkt der digitalen Produktion des *III. Wegs* entwickelt. Der Stützpunkt Ostsachsen (Bautzen/Görlitz) wurde erst 2024 gegründet. Seit etwa 2022 ist der Microinfluencer *Ein Nationalrevolutionär* in Bautzen aktiv und tritt als exponierte Einzelfigur auf. Auch das Musiklabel *Neuer Deutscher Standard* (NDS) hat seinen Sitz in der Nähe von Bautzen (Weifa).

Der seit 2011 in rechten Kreisen aktive Rapper *MaKss Damage* stieß 2023 zum Label (Frühauf, 2011). In jüngerer Zeit hat sich der NDS aus dem Umfeld der *Identitären Bewegung* (IB) gelöst – Kai Naggert alias *Proto* trat früher unter dem IB-Format *Ruhrpott Roulette* auf (Lotta, 2019) – und ideologisch in Richtung *III. Weg* bewegt (Recherche Ulm, 2026). Dies zeigt sich exemplarisch im Musikvideo zum Song „Weiß, Männlich, Kampfbereit“ von *Proto* und *MaKss Damage*, in dem Anhänger des *III. Wegs* in Parteikleidung auftreten.²⁰ Musik fungiert hier als Propagandamedium. Die ideologische Nähe der drei genannten Musiker zum *III. Weg* ist auch aus ihren Auftritten im parteieigenen Podcast *Revolution auf Sendung*²¹ und bei Partei-Events zu ersehen (Abb. 10). Das Label NDS erscheint somit als kultureller Arm einer zunehmend kohärenten digitalen Infrastruktur.

FAZIT

Die Online-Strategie des *III. Wegs* ist kein Appendix der parteiichen Arbeit, sondern deren strukturelles Rückgrat. Sie folgt einer klaren Kanalogik, die die hierarchische Kaderstruktur der Partei unmittelbar widerspiegelt: TikTok und Instagram dienen einer niedrigschwelligen Außenkommunikation und der Ansprache Jugendlicher; Telegram fungiert als Bindeglied und interne Kommunikationsinfrastruktur; die selbstgehostete Website bildet den inhaltlichen Kern und sichert Unabhängigkeit von Plattformen. Dieser Funnel (engl. für „Trichter“) – von TikTok über Telegram zur Website – ist bewusst gegen mögliche Löschung und Sperrung abgesichert: Redundante Accounts, präventive Inhaltssicherung und die Vermeidung plattformübergreifender Verlinkungen auf TikTok verringern die Angriffsfläche.

Auch der Fokus auf Jugendliche ist kein randständiger Aspekt, sondern programmatisch. Die *Nationalrevolutionäre Jugend* und die Arbeitsgruppen der Partei – insbesondere die *AG Körper & Geist* und die *AG Film & Foto* – greifen in ihrer politischen Tätigkeit ineinander: Aktionen werden inszeniert, dokumentiert und für die sozialen Medien aufbereitet. Die Berichterstattung selbst zielt dabei zwar primär auf Außenwirkung ab, es kommt ihr jedoch nach innen zugleich eine wichtige Anerkennungs- und Belohnungsfunktion zu. Das umfassende Aktivitätenangebot bindet Jugendliche an die Partei und nimmt Einfluss auf zahlreiche Lebensbereiche – von Sport und Freizeitgestaltung über politische Bildung bis hin zu paramilitärischer Ausbildung.

Die Partei ist als gewalttätig und gewaltbereit einzustufen. Gleichzeitig ermöglicht das Kadermodell, dass eine kleine, fest sozialisierte „Elite“ früher oder später andere extrem rechte Strukturen beeinflusst oder mitbegründet. Vor dem Hintergrund einer wachsenden digitalen Infrastruktur – wie der Cluster um das Musiklabel NDS im Raum Bautzen zeigt – ist *Der III. Weg* trotz seiner geringen Mitgliederzahl als relevanter Akteur extrem rechter Mobilisierung zu bewerten, dessen Wirkung über die eigene Mitgliedschaft hinausgeht.

15) <https://t.me/DerDritteWegSauerlandSiegerland/1034> (19.06.2026).

16) Thematisch richten diese sich vor allem gegen Asyl, während der Corona-Pandemie wurde dieses Thema auch in den Flyern thematisiert wie sich im Diagramm erkennen lässt.

17) Vor allem werden hier Kriegshandlungen von Israel kommentiert.

18) Die vom *III. Weg* jährlich ausgerichtete Demonstration in Wunsiedel am Vorabend des Volkstrauertages gehört zum festen Repertoire der Partei und dient der Verehrung von Rudolf Heß, dem ehemaligen Stellvertreter Adolf Hitlers, der in Wunsiedel bestattet wurde.

19) Der *III. Weg* steht auf der Seite der Ukraine, womit die Partei innerhalb der extremen Rechten eine Sonderstellung einnimmt.

20) Vgl. https://www.youtube.com/watch?v=7vNDOML8_JE (19.06.2026).

21) 04.11.25: https://odysee.com/@RevolutionAufSendung:8/Revolution_auf_Sendung059:1.

LITERATUR

- Aus dem Weg (2024). Der Antikapitalismus des III. Wegs. Kapitel 1 – Der Deutsche Sozialismus. *ausdemweg.net*, 23.12.2024. URL: <https://www.ausdemweg.net/der-antikapitalismus-des-iii-wegs-kapitel-1-der-deutsche-sozialismus/> (01.06.2026).
- Aus dem Weg (2025a). 15.06.2025 – III. Weg Angriff in Bad Freienwalde. *ausdemweg.net*, 16.06.2025. URL: <https://www.ausdemweg.net/15-06-2025-iii-weg-angriff-in-bad-freienwalde/> (01.06.2026).
- Aus dem Weg (2025b). Der Antikapitalismus des III. Wegs. Kapitel 2 – Was ist Antikapitalismus? *ausdemweg.net*, 18.04.2025. URL: <https://www.ausdemweg.net/der-antikapitalismus-des-iii-wegs-kapitel-2-was-ist-antikapitalismus/> (01.06.2026).
- Bayern (2014). Bekanntmachung eines Vereinsverbots gegen das „Freie Netz Süd“ (FNS). *Bundesanzeiger*, 23.07.2014. URL: <https://www.bundesanzeiger.de/pub/publication/ZebaHXaKyR1aZMfJQTb?o> (18.06.2026).
- BfV (2014). Der III. Weg. *Verfassungsschutz* URL: <https://web.archive.org/web/20160615101017/URL:https://www.verfassungsschutz.de/de/arbeitsfelder/af-rechtsextremismus/zahlen-und-fakten-rechtsextremismus/zuf-re-2014-parteien/zuf-re-2014-der-dritte-weg> (15.06.2016).
- BfV (2025). Verfassungsschutzbericht 2024. URL: https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/publikationen/DE/verfassungsschutzberichte/2025-06-10-verfassungsschutzbericht-2024.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (19.06.2026).
- BLpB (2015). Der Dritte Weg. *Brandenburgische Landeszentrale für politische Bildung*, August 2015. URL: <https://www.politische-bildung-brandenburg.de/themen/parteien/parteien-brandenburg/weitere-parteien-brandenburg/der-dritte-weg> (18.06.2026).
- Deutscher Bundestag (2024). Drucksache 20/12454. URL: <https://dserver.bundestag.de/btd/20/124/2012454.pdf> (18.06.2026).
- dpa (2024). „Der Dritte Weg“ – Razzien gegen rechte Partei. *ZDFheute*, 18.07.2024. URL: <https://www.zdfheute.de/politik/deutschland/dritter-weg-nationalrevolutionaere-jugend-razzia-polizei-100.html> (04.06.2026).
- Ebneht, Vincent (2025). Leipzig: Rechtsextreme Plakate vor Grundschule aufgehängt. *Leipziger Volkszeitung*, 04.03.2025. URL: <https://www.lvz.de/lokales/leipzig/leipzig-rechtsextremes-plakat-vor-grundschule-aufgehaengt-CYI7SUWJGFHCHOO56FLZPLNLEE.html> (04.06.2026).
- Friedländer, Saul (2007). Erlösungsantisemitismus: Zur Ideologie der „Endlösung“. In Saul Friedländer (Hrsg.), *Den Holocaust beschreiben*. Göttingen: Wallstein.
- Frühauf, Hannah (2011). NS-HipHop: MaKss Damage. *Belltower.News*, 17.06.2011. URL: <https://www.belltower.news/ns-hiphop-makss-damage-33524/> (01.06.2026).
- Global Freedom of Expression (2019). Der Dritte Weg v. Facebook Ireland Ltd. *Global Freedom of Expression*, 22.05.2019. URL: <https://cgfoetestsitesite.mystagingwebsite.com/cases/der-dritte-weg-v-facebook-ireland-ltd/> (03.06.2026).
- Hohenwalde, Clarissa Elisabeth (2023). Rechtsextremismus auf Telegram: Eine Netzwerkanalyse. DOI: 10.5445/IR/1000174284.
- Lehmann, Theresa (2023). Rechtsextremismus und TikTok, Teil 2: Wie geht rechtsextreme Mobilisierung auf TikTok? *Amadeu Antonio Stiftung*, 12.06.2023. URL: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/rechtsextremismus-und-tiktok-teil-2-wie-geht-rechtsextreme-mobilisierung-auf-tiktok-100373/> (05.06.2026).
- Meta (2026). Gefährliche Organisationen und Personen. *Meta Transparency Center*, 08.02.2024. URL: <https://transparency.meta.com/policies/community-standards/dangerous-individuals-organizations/> (04.06.2026).
- Müller, Stefan (2019). Menschenverachtung als „Satire“. Neue Projekte der „Identitären Bewegung“ im Ruhrgebiet. *Lotta*, 15.07.2019. URL: <https://lotta-magazin.de/ausgabe/75/menschenverachtung-als-satire/> (05.06.2026).
- Niendorf, Johanna/Wetzel, Gideon (2026). Angriffe auf Vielfalt. Anti-CSD-Proteste und die Mobilisierung rechter Jugendlicher in Sachsen. In Decker, Oliver/Kiess, Johannes/Kocyba, Piotr (Hrsg.), *Demokratie in Sachsen. Jahrbuch des Else-Frenkel-Brunswik-Instituts für 2025* (S. 111–126). Leipzig: edition überland.
- pre:bunk (2023). Rechtsextremismus auf TikTok: Nazi-Kitsch und Heimat-Folklore. *Belltower.News*, 05.07.2023. URL: <https://www.belltower.news/rechtsextremismus-auf-tiktok-teil-3-hass-immersion-nazikitsch-und-heimatfolklore-150849/> (04.06.2026).
- Recherche Ulm (2026). Rechts-Rap im bayerischen Hinterland. *Antifaschistisches Infoblatt*, 06.02.2026. URL: <https://antifainfoblatt.de/aib148/rechts-rap-im-bayerischen-hinterland> (05.06.2026).
- Re:Protest (2026). Der III. Weg, die „Nationalrevolutionäre Jugend“. *Re:Protest*, 27.03.2026. URL: <https://reprotest.substack.com/p/der-iii-weg-die-nationalrevolutionaere> (01.06.2026).
- Segler, Tim (2024). Der III. Weg. Pseudo-Avantgarde des nationalen Lagers. *Konrad-Adenauer-Stiftung*, undatiert. URL: <https://www.kas.de/de/web/extremismus/der-iii.-weg> (01.06.2026).
- Stock, Bastian (2025). Alter Wein in neuen Boxhandschuhen? Die Active Clubs als Kameradschaftsmodell 2.0, *wi-rex*, 16.07.2025. URL: <https://wi-rex.de/active-clubs/> (01.06.2026).
- TikTok (2024). Policies & engagement. Safety and Civility. *TikTok*, 17.04.2024. URL: <https://www.tiktok.com/safety/en/policies-and-engagement/safety-civility?cgversion=2024H1update> (04.06.2026).
- VSBW (2022). „Unsere Weltanschauung ist der Glaube des 21. Jahrhunderts.“ Zum ideologischen Profil von „Der III. Weg“. *Landesamt für Verfassungsschutz Baden-Württemberg*, o.D. URL: https://www.verfassungsschutz-bw.de/Lde/Startseite/Arbeitsfelder/_Unsere+Weltanschauung+ist+der+Glaube+des+21.+Jahrhunderts._+Zum+ideologischen+Profil+von+_DER+III.+WEG_ (19.06.2026).
- VSBW (2025). „Unsere Heimat ist nicht ihr Wirtschaftsstandort!“ – Landesweite Kampagne des „III. Weges“. *Landesamt für Verfassungsschutz Baden-Württemberg*, 08.01.2025. URL: https://www.verfassungsschutz-bw.de/Lde/Startseite/Meldungen+und+Archiv/Kampagne+des+_III.+Weges_ (01.06.2026).
- Wetzel, Gideon/Stock, Bastian (2026). Die Jungen Nationalisten: Stützpunkt Sachsen auf TikTok. In *EFBI Digital Report 2026-1*. Leipzig: Else-Frenkel-Brunswik-Institut.
- Wetzel, Gideon (2024). Are the kids far-right?. In *EFBI Digital Report 2024-3*. Leipzig: Else-Frenkel-Brunswik-Institut.
- Wetzel, Gideon (2023). Gut zu wissen: Topic Modeling. In *EFBI Digital Report 2023-1*. Leipzig: Else-Frenkel-Brunswik-Institut.

DIE TIKTOK-DEMOKRATIE: SOLIDARITÄT UND SPALTUNG IM SEKUNDENTAKT

Die Demokratie stellt ein. Gesucht wird ein TikTok-Referent, bis zu 8.000 Euro im Monat. Der Auftrag: Politik in Clips übersetzen, irgendetwas zwischen Tanzvideo und Meme. Politische Kommunikation passt sich zunehmend der Funktionslogik von Plattformen an, die weniger auf Argumente als auf Aufmerksamkeit ausgerichtet sind. Nicht zuletzt der Bundestag ist längst auf TikTok angekommen: Für Bundestagspräsidentin Julia Klöckner war die Social-Media-Präsenz des Parlaments ein notwendiger Schritt. Wenn sich junge Menschen vor allem in den sozialen Medien informieren, dann müsse auch die Demokratie dort sichtbar sein, so der Gedanke. Unterstützung kommt aus mehreren Parteien, und auch andere Parlamente sind mittlerweile gefolgt.

DIE LOGIK DER AUFMERKSAMKEITSÖKONOMIE

Auf den ersten Blick mag das wie ein Gewinn für die demokratische Öffentlichkeit wirken, denn auf TikTok, Instagram & Co kann jede und jeder posten und gesehen werden. Doch hinter dieser scheinbaren Gleichheit verbirgt sich ein anderes Prinzip: Gewicht hat nicht das bessere Argument, sondern was Aufmerksamkeit erzeugt. Plattformen belohnen Emotionalität, Zuspitzung, Polarisierung. So verschieben sich die Parameter demokratischer Öffentlichkeit: Debatten, Verfahren und begründete Positionen verlieren an Bedeutung, während allein die Reichweite zählt.

Soziale Medien sind keine politischen Medien im klassischen Sinne, durch die deliberative Auseinandersetzungen auch nur in Ansätzen möglich wären – und doch wird hier Politik gemacht. Wer verstehen will, wie sich die demokratische Öffentlichkeit verändert und wie politische Meinungen heute entstehen, muss nicht mehr ins Parlament blicken, sondern in die sozialen Medien. Plattformen wie TikTok sind längst mehr als Distributionskanäle für politische Inhalte; sie sind zu eigenständigen Sozialisationsräumen geworden. Hier lernen junge Menschen, was Aufmerksamkeit erzeugt, was Zustimmung findet, was als sagbar gilt. Politik erscheint nicht als strukturierte Debatte, sondern als Teil eines endlosen Stroms aus Clips, Trends und Kommentaren. Selbst wenn Nutzer nicht gezielt nach politischen Informationen suchen, werden sie ihnen begegnen, ob sie wollen oder nicht.

POLITISCHE SOZIALISATION IM FEED

Diese Verschiebung hat Konsequenzen. In klassischen Öffentlichkeiten folgte politische Kommunikation bestimmten Regeln. Argumente wurden entwickelt, Positionen begründet, Gegenpositionen geprüft. Plattformen dagegen folgen einem ganz anderen Muster. Inhalte müssen visuell funktionieren, sofort verständlich

und emotional anschlussfähig sein. Was nicht in Sekunden wirkt, verschwindet.

Politik wird auf diese Weise in Mikroformate übersetzt – in kurze Videos, zugespitzte Aussagen, wiedererkennbare Codes. Jugendliche begegnen politischen Inhalten heute häufig nicht in Form längerer Argumentationen, sondern als Fragmenten aus Slogans, Memes oder pointierten Clips. Mikroinhalte entfalten ihre Wirkung gerade durch ihre Kürze. Sie sind leicht zu teilen, schnell zu konsumieren und fügen sich nahtlos in den Rhythmus der Plattform ein.

Damit verändert sich auch die Art, wie politische Überzeugungen entstehen. Nicht mehr die systematische Auseinandersetzung steht im Zentrum, sondern wiederholte, oft beiläufige Begegnungen mit bestimmten Deutungen. Was wiederholt im Feed auftaucht, gewinnt an Vertrautheit und damit an Plausibilität. Sichtbarkeit ersetzt zwar nicht automatisch Argumente, aber sie strukturiert, was überhaupt als relevant wahrgenommen wird. In der TikTok-Demokratie verändert sich nicht nur, wie Politik kommuniziert wird, sondern auch, unter welchen Bedingungen politische Orientierung überhaupt entsteht. Damit verändert sich nicht nur die Art und Weise, wie politische Überzeugungen entstehen, sondern auch das Selbstverständnis der jungen Menschen. Identität bildet sich nicht mehr nur in stabilen sozialen Kontexten, sondern immer häufiger im Strom der Bilder, Stimmen und Reaktionen, die der Feed bereithält.

DIGITALE SOZIALISATION UND IDENTITÄTSBILDUNG

Was dort sichtbar wird, ist nicht zufällig. Es sind Entwürfe von Lebensweisen, von Körpern, von Beziehungen und Zugehörigkeiten. Sie vermitteln, was Anerkennung findet und was nicht. Jugendliche bewegen sich durch diese Angebote wie durch ein Archiv möglicher Formen des eigenen Selbst. Sie probieren aus, verwerfen, passen an. Auffällig ist, wie eng diese Prozesse an Sichtbarkeit gebunden sind. Was nicht gesehen wird, findet kaum statt. Wer gesehen werden will, muss anschlussfähig sein. In diesem Spannungsverhältnis entsteht ein permanenter Druck zur Selbstoptimierung, um sichtbarer, eindeutiger, anschlussfähiger zu werden. Gleichzeitig bleibt diese Sichtbarkeit fragil, denn Anerkennung kann jederzeit kippen, Aufmerksamkeit abreißen. Die eigentümliche Dynamik digitaler Sozialisation erzeugt das Gefühl, sich jederzeit zeigen zu können, und zugleich die Erfahrung, von einem Moment auf den anderen zu verschwinden. Diese Instabilität ist Teil der Struktur. Sie hält einen Prozess in Bewegung, der nicht abgeschlossen wird, sondern offen und vorläufig bleibt, stets abhängig von der nächsten Reaktion.

In der TikTok-Demokratie erscheinen jedoch nicht nur neue Formen von Sichtbarkeit und Teilhabe im

Sekundentakt; es entstehen auch Bruchlinien. Besonders deutlich werden sie im Zusammenhang mit Fragen der Geschlechtsidentität. Obwohl soziale Medien einerseits Räume eröffnen, in denen marginalisierte Stimmen vernehmbar werden können, verstärken sie zugleich bestehende Spannungen und befördern die Herausbildung neuer Gegensätze. Junge Frauen und junge Männer bewegen sich zunehmend in unterschiedlichen digitalen Öffentlichkeiten, die jeweils eigene Normen, Erwartungen und Weltbilder hervorbringen. Was als gemeinsamer Erfahrungsraum begann, zerfällt in parallele Wirklichkeiten. Diese Entwicklung ist kein Zufall, sondern eine Folge der Funktionsweise digitaler Sozialisation. Plattformen zeigen nicht die Welt, wie sie ist, sondern eine Welt, die für die Nutzer anschlussfähig sein muss. Inhalte, die starke Reaktionen hervorrufen, werden bevorzugt ausgespielt, während Ambivalenz und Differenzierung oft außen vor bleiben. So entstehen Echokammern, in denen sich nur bestimmte Perspektiven und Emotionen verdichten und stabilisieren.

Junge Frauen begegnen in Feeds häufig Inhalten, die Gleichberechtigung, Selbstbestimmung und Empowerment betonen, gleichzeitig jedoch werden sie mit idealisierten Körperbildern, Perfektionsnormen und subtilen gesellschaftlichen Ansprüchen konfrontiert, die permanent an ihnen arbeiten. Junge Männer wiederum stoßen vermehrt auf Inhalte, die Männlichkeit als bedroht darstellen, Erfolg mit maskuliner Dominanz verbinden oder einfache Erklärungen für komplexe Sachverhalte wie Unsicherheiten, Konkurrenzdruck, Verluste oder Kränkungen liefern.

DIGITALE NÄHE UND MIKROBRÜCHE

Plattformen reagieren auf grundlegende menschliche Sehnsüchte nach Nähe, Zugehörigkeit und Resonanz. Sie greifen diese psychologischen Bedürfnisse auf und übersetzen sie in ein System der Aufmerksamkeitssteuerung. Dabei eröffnen sie ein scheinbar grenzenloses Universum möglicher Verbindungen, die sich in der Realität jedoch selten als stabil erweisen. Es entsteht eine neue Form der Beziehung – ich nenne sie *digitale Nähe* –, die das Bedürfnis nach Bindung nur immer wieder neu aktiviert, aber nicht langfristig stillt. Wer sich unsicher fühlt, findet in wenigen Sekunden Inhalte, die diese Unsicherheit aufgreifen, reproduzieren und verstärken. Der Feed reagiert nicht neutral, sondern bestätigend. Ihm geht es nicht um Wahrheit oder Spiegelung, sondern darum, für die Nutzer emotional immer anschlussfähig zu sein, um sie möglichst lange auf der Plattform zu halten. Beziehungen zu Inhalten und Personen haben intimen Charakter, sie versprechen Bestätigung – widerspruchsfrei, konfliktlos und jederzeit verfügbar.

In dieser Logik entfalten Plattformen wie TikTok und Instagram, aber auch Roblox oder Discord ihre eigentliche Wirkung. Denn wo Bestätigung zur Regel wird und Widerspruch ausbleibt, verändern sich Wahrnehmung und Urteil oft unbemerkt. Ich nenne diese kleinen, wiederkehrenden Risse in digitalen Beziehungen Mikrobrüche. Sie fallen nicht durch spektakuläre Momente auf, sondern durch das, was ausbleibt: eine Antwort, eine Reaktion, eine kleine Verschiebung im Ton. Ein kritischer Kommentar bleibt unbeantwortet, stattdessen folgen Spott-Emojis. Shitstorms schließen Solidarität aus; das Schweigen der anderen stabilisiert die Dynamik der

Angriffe. Auch Ghosting gehört zu diesen Erfahrungen. Kontakte brechen ab, ohne Erklärung, oft dort, wo zuvor Nähe war. Zurück bleiben Irritation und die leise, aber hartnäckige Frage, ob der Fehler bei einem selbst liegt. Solche Momente greifen tief in das emotionale Erleben ein. Digitale Nähe verspricht Bindung, produziert aber immer wieder Brüche. Daraus resultieren Schuldgefühle, Scham und wachsender Anpassungsdruck. In digitalen Räumen, wo Nähe jederzeit verfügbar scheint und doch selten trägt, wächst ein fragiles Gefüge aus Zugehörigkeit und Verlust; Mikrobrüche sind Ausdruck dieser Instabilität. Sie prägen die Art und Weise, wie junge Menschen sich selbst verstehen, wie sie Beziehungen erleben und was sie als sagbar, denkbar und akzeptabel ansehen.

VON VERUNSICHERUNG ZU RADIKALISIERUNG

In dieser Erfahrung von Instabilität liegt der Übergang zur politischen Dimension. Denn wo Nähe brüchig wird und Orientierung fehlt, wächst das Bedürfnis nach Klarheit. Wer wiederholt Verunsicherung, Ausschluss oder Bedeutungsverlust erlebt hat, sucht nach Deutungen, die diese Erfahrungen einordnen. Plattformen liefern sie schnell, zugespitzt und in emotional anschlussfähiger Form. Radikalisierung ist selten eine bewusste Entscheidung. Sie entwickelt sich anhand bestehender Bedürfnisse nach Zugehörigkeit, Anerkennung und Wirkung und, nicht zuletzt, nach einem festen Platz in einer unübersichtlichen Welt. Inhalte, die einfache Erklärungen anbieten, pauschale Schuldzuweisungen formulieren oder klare Rollenbilder entwerfen, docken genau dort an.

In der TikTok-Demokratie verschiebt sich damit nicht nur, wie Politik kommuniziert wird, sondern auch, wie sie erlebt wird. Öffentlichkeit entsteht im Modus der Wiederholung, der Zuspitzung und des Feedbacks. Solidarität und Spaltung liegen dabei oft näher beieinander, als es auf den ersten Blick den Anschein hat.

Radikalisierung ist unter diesen Bedingungen kein Bruch mit der Plattformlogik, sondern ihre konsequente Fortsetzung. Sie wächst aus den Strukturen, die Nähe versprechen, aber Instabilität erzeugen, aus Mikrobrüchen, die Orientierung untergraben, und aus der Suche nach Zugehörigkeit in einer Umgebung, die sie zugleich anbietet und entzieht.

Die TikTok-Demokratie ist damit nicht nur eine neue Form politischer Kommunikation. Sie ist ein Raum, in dem sich entscheidet, wie Menschen sich selbst, andere und die Gesellschaft im Ganzen verstehen und unter welchen Bedingungen demokratische Aushandlungsprozesse überhaupt noch möglich sind.

HINWEIS

Der Beitrag greift einige zentrale Gedanken aus dem aktuellen Buch der Autorin auf und überträgt sie auf die Dynamiken der TikTok-Demokratie:

Kolleck, Nina (2026). *Der Kampf in den Köpfen. Wie TikTok, Instagram & Co unsere Kinder manipulieren*. Berlin: Rowohlt 2026.

AUTOREN UND HERAUSGEBER

Julia Dresselhaus ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am EFBI im Bereich Monitoring und Dokumentation.

Dr. Johannes Kiess ist stellvertretender Direktor des EFBI und leitet dort u.a. den Bereich Monitoring extrem rechter Mobilisierung in Sachsen.

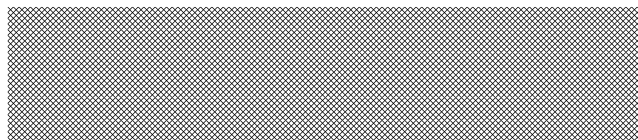
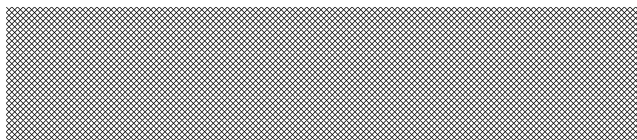
Prof. Dr. Nina Kolleck ist Professorin für Erziehungs- und Sozialisationstheorie an der Universität Potsdam. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Sozialisation, Jugendforschung, Demokratiebildung, Radikalisierung, soziale Netzwerke und digitale Transformation.

Gideon Wetzel ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am EFBI im Bereich Online-Monitoring.

KOOPERATIONSPARTNER

Seit ihrer Gründung 1998 ist es das Ziel der *Amadeu Antonio Stiftung*, eine demokratische Zivilgesellschaft zu stärken, die sich konsequent gegen Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus wendet.

Dafür forscht und beobachtet die Stiftung Entwicklungen zu den Themen Rechtsextremismus, Rassismus und Antisemitismus.



IMPRESSUM

EFBI Digital Report 2026-2
ISSN Print 3055-0017
ISSN Online 3055-0025

Else-Frenkel-Brunswik-Institut
für Demokratieforschung in Sachsen
an der Universität Leipzig
IPF 348003
04081 Leipzig
www.efbi.de

Redaktion: Dr. Johannes Kiess, Gideon Wetzel
Lektorat: Falk Haberkorn
Gestaltung und Satz: Markus Dreßen
Druck: Ritter Zehn, Leipzig

Redaktionsschluss: 21. Juni 2026

Dieses Werk ist lizenziert unter CC BY-NC-ND 4.0



ANSPRECHPARTNER BEI DER AAS

Benjamin Winkler, Projektleiter
debunk@amadeu-antonio-stiftung.de



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Research Centre Global Dynamics



Das Projekt wird finanziert durch Mittel auf Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushalts.