dpa Creator × News
Supported by Google

Was Creator und Redaktionen verbindet – und was sie (noch) trennt

Erkenntnisse aus einem Programm von dpa und der Google News Initiative



EDITORIAL



Teresa Dapp,
Geschäftsführerin
dpa-infocom / Leiterin
Faktencheck

Wie informierst du dich über das Weltgeschehen? Wem vertraust du, wenn es um Nachrichten geht?

Die Antworten fallen heute vermutlich vielfältiger aus als je zuvor. Manche nennen eine Zeitung, eine Nachrichtensendung oder eine Medienmarke. Andere denken zuerst an Menschen, denen sie auf Instagram, TikTok oder YouTube folgen.

Für die dpa als Nachrichtenagentur wirft das Fragen auf. Seit unserer Gründung versorgen wir Medien mit verlässlichen Informationen. Doch längst sind neue Akteure auf den Plan getreten, die recherchieren, erklären und ihre Community informieren. Sind diese Creator Konkurrenten? Potenzielle Partner? Neue Kunden? Können wir zwischen diesen Welten Brücken bauen?

Mit Creator x News haben wir gemeinsam mit Google ein Experiment gewagt: Creator und Redaktionen zusammenbringen, journalistisches Wissen, Inhalte und Werkzeuge bereitstellen und neue Formen der Zusammenarbeit erproben. Mit dem Programm entwickeln dpa und Google News Initiative ihre Partnerschaft weiter mit dem Ziel, journalistische Qualität auch in neuen digitalen Öffentlichkeiten zu stärken.

Was wir gelernt haben: Journalistischer Anspruch ist keine Frage des Verbreitungskanals oder des Arbeitsvertrags. Unterschiede gibt es dennoch – in Arbeitsweisen, im Selbstverständnis und in der Beziehung zum Publikum. Gerade deshalb können beide Seiten voneinander profitieren.

Wie lassen sich komplexe Themen für Social Media erzählen, ohne an journalistischer Qualität zu verlieren? Was können Redaktionen von der Nähe der Creator zu ihren Communities lernen? Und was können Creator aus den Erfahrungen und Standards etablierter Redaktionen mitnehmen?

Journalismus hat seinen Preis. Welche Geschäftsmodelle tragen auf Social Media und schützen Unabhängigkeit? Und woran messen wir Erfolg: an Klicks, Kommentaren und Einnahmen oder daran, ob Menschen am Ende besser informiert sind?

Creator x News hat gezeigt, welches Potenzial entsteht, wenn unterschiedliche Perspektiven zusammenkommen. Aber auch, dass Zusammenarbeit nicht von allein funktioniert: Sie braucht gegenseitiges Verständnis, klar formulierte Erwartungen und passende Rahmenbedingungen. Dieses Whitepaper versammelt unsere Erfahrungen, Erkenntnisse und offenen Fragen. Es soll Anregungen geben, Diskussionen anstoßen und zu weiteren Experimenten ermutigen.

Denn fest steht: Faktenbasierte Informationen und gut recherchierte Geschichten müssen ihr Publikum finden, um einen Beitrag zum demokratischen Diskurs leisten zu können. In einer sich verändernden Medienwelt ist das eine Aufgabe, die wir gemeinsam lösen müssen.

Inhalt

01. News Creator? 3

02. Das Programm 4

03. Erkenntnisse 4

04. Creator x News: Best Practice 7

05. Gastbeiträge 9

Astrid Maier 9
Frances Evans 10
Lea Thies 11
Johanna Degen 12
Gina Maria Nießer & Clara Baldus 13
Johanna Rüdiger 15
Juliane Leopold 16

06. dpa Cleanfeeds 17

07. Impressum 18

01. News Creator?

Content Creator, Creator Journalist, Journalistic Social Media Influencer oder Newsfluencer: Bezeichnungen für Personen, die auf Social Media zumindest manchmal den Fokus auf Nachrichten legen, gibt es viele. Seit einiger Zeit etabliert sich nun ein Begriff: Die News Creator. «Einzelpersonen (oder gelegentlich kleine Gruppen von Einzelpersonen), die Inhalte vorwiegend über soziale Netzwerke und Videoplattformen erstellen und verbreiten und einen gewissen Einfluss auf öffentliche Debatten zu Nachrichten und aktuellen Geschehnissen ausüben», so definieren es etwa Wissenschaftler des Reuters Institute for the Study of Journalism.

Sind sie also eine Sparte der Influencer? Oder Journalisten, die auf Social Media aktiv sind? Unabhängig davon: Sie erklären Nachrichten, ordnen politische Entwicklungen ein oder beschäftigen sich mit Themen, die ihre Community interessieren, als eigene Marke. Auch klassische Medienhäuser beschäftigen sich stärker mit der Rolle einzelner journalistischer Persönlichkeiten. Einige versuchen inzwischen gezielt, solche Personenmarken aufzubauen.

Die Nachfrage nach Angeboten von News Creatorn wächst. Vor allem jüngere Menschen nutzen diese häufig. Dem «Reuters Institute Digital News Report 2026» zufolge nutzten unter den 18- bis 24-Jährigen in Deutschland 30 Prozent in der Woche vor der Befragung Inhalte von Influencern, die sich hauptsächlich mit Nachrichten beschäftigen. Weitere 28 Prozent der jungen Erwachsenen nutzten demnach Inhalte von Influencern, die zumindest gelegentlich Nachrichtenthemen aufgreifen.

Sind Newsfluencer also eine Bedrohung für klassische Medienmarken? Die Forschenden sehen sie bislang nicht als Ersatz für klassische Nachrichtenangebote. Sie erfüllten eine andere Funktion, sagte Sascha Hölig, Co-Autor des Reuters Institute Digital News Reports, im Herbst 2026. «Sie sind oft etwas unterhaltsamer aufbereitet und leichter verständlich.» Häufig träten sie zudem mit einer eigenen Perspektive oder Haltung auf. Und auch etablierte Medienmarken blieben für junge Menschen wichtig. Sie hätten durchaus ein Gespür dafür, welchen Marken sie vertrauen könnten, sagte Co-Autorin Julia Behre. Hölig sieht Newsfluencer eher als Ergänzung zu klassischen Nachrichtenangeboten.

Die Rolle als eigene Marke wirft zugleich Fragen auf: Welche journalistischen Regeln gelten, wenn eine Person Nachrichten vermittelt und mit ihrer Reichweite Geld verdient? Aalto und Frig (2026) untersuchten dazu prominente journalistische Influencer in Finnland. Diese verstehen sich ausdrücklich als Teil des Journalismus, hinterfragen aber traditionelle Normen und Hierarchien. Sie betonen stattdessen Authentizität und ihre persönliche gesellschaftliche Verantwortung. Etablierte Medien schätzen wiederum ihre Fähigkeit, Aufmerksamkeit zu gewinnen, sehen jedoch Praktiken kritisch, die die Grenzen zwischen Journalismus und Influencer-Branche verwischen.

Dieses Spannungsfeld zeigt sich auch bei der Finanzierung. Mehrere Einnahmequellen verschaffen den untersuchten Creatorn mehr wirtschaftliche Sicherheit. Zugleich hängt die Trennung zwischen Werbekooperationen und redaktioneller Arbeit an ihrer persönlichen Integrität. Verantwortung, die in klassischen Medienhäusern organisatorisch abgesichert wird, liegt damit stärker bei Einzelpersonen. Die Studie zeigt außerdem: Öffentlicher Einfluss bedeutet nicht automatisch wirtschaftliche Sicherheit. Auch reichweitenstarke journalistische Influencer arbeiten unter unsicheren wirtschaftlichen Bedingungen (Aalto & Frig, 2026).

Die eigene Marke verspricht Gestaltungsfreiheit. Doch wer unabhängig von einem Medienhaus arbeitet, bleibt von Plattformen, ihren Algorithmen und ihren Vergütungsmodellen abhängig. Das zeigt eine US-Studie von Salamon, Bélair-Gagnon und Crawford (2026), die auf 19 ausführlichen Interviews mit journalistisch Beschäftigten, Social-Media-Redakteuren und unabhängigen News Creatorn basiert. Die befragten unabhängigen Creator schätzen ihre kreativen Freiheiten, berichten aber auch von unsicheren Einnahmen und dem Druck, ständig sichtbar zu bleiben. Inhalte produzieren, die Community pflegen und das eigene Geschäft betreiben, all das liegt häufig in einer Hand.

Der zusätzliche Aufwand für Social-Media-Inhalte betrifft auch klassische Redaktionen. Dort berichten Befragte, dass sie Postings für die sozialen Netzwerke neben ihrer regulären journalistischen Arbeit erstellen sollen, ohne dafür zusätzlich bezahlt zu werden. Die Arbeitsbedingungen unterscheiden sich dennoch: Während Beschäftigte in Medienhäusern zumindest teilweise auf feste Gehälter und gewerkschaftliche Vertretung zurückgreifen können, tragen unabhängige Creator das wirtschaftliche Risiko selbst. Die Frage nach der Zukunft der News Creator ist damit auch eine Frage nach tragfähiger Finanzierung und fairen Arbeitsbedingungen (Salamon et al., 2026).

Literatur
Aalto, T., & Frig, M. (2026). Controversies Over Journalistic Social Media Influencers: "Social Media Reality" Practices Expanding the Boundaries of Journalism. Journalism Practice, 1–18. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2612547

Salamon, E., Bélair-Gagnon, V., & Crawford, M. (2026). Journalism and social media in creator economies: Evolving structures and labor. New Media & Society, 0(0). https://doi.org/10.1177/14614448251407336

02. Das Programm

Der Journalismus leidet heute nicht an einem Mangel an gesellschaftlicher Relevanz, sondern an der Veränderung seiner gewohnten Verbreitungswege. Während etablierte Medienhäuser darum ringen, junge Zielgruppen in sozialen Netzwerken zu erreichen und langfristig für ihre eigenen Portale zu gewinnen, bauen unabhängige News Creator genau dort Tag für Tag belastbare Community-Beziehungen auf. Doch wer als Einzelkämpfer informiert, stößt bei zeitintensiver Verifikation, komplexen Fragen des Medienrechts und der wirtschaftlichen Skalierbarkeit an strukturelle Grenzen.
Hier setzt «dpa Creator x News, supported by Google» an, ein Programm der Deutschen Presse-Agentur (dpa) in Zusammenarbeit mit der Google News Initiative. Es betrachtet die sogenannte Creator Economy und traditionellen Journalismus als Teile eines Medienökosystems, die voneinander lernen können. Von Juni bis November 2026 brachte das Programm im deutschsprachigen Raum 35 journalistisch arbeitende Creator mit 30 Medienhäusern und Redaktionen zusammen. Das Ziel: journalistische Angebote in sozialen Netzwerken weiterzuentwickeln, den verantwortungsvollen Einsatz von KI-Werkzeugen zu erproben, Audience-Strategien zu stärken und durch gegenseitiges Lernen gemeinsame Projekte zu fördern. Es wurde bewusst auf ein digitales Format gesetzt, um möglichst vielen Menschen mit unterschiedlichen beruflichen und persönlichen Lebenssituationen eine Teilnahme zu ermöglichen. So sollte eine möglichst große Diversität unter den Teilnehmenden geschaffen werden.
Das Programm gliedert sich in die drei Kernphasen: Weiterbildung, Kooperation und Wissenstransfer. Während dpa-Trainings und der Zugang zum dpa-News Hub mediales Handwerk und redaktionelle Tools vermitteln, durchlaufen Creator parallel das «Emerging News Voices Lab» der Google News Initiative für KI-Einsatz, YouTube-Optimierung und Geschäftsmodelle. Dann erproben Medienhäuser und Creator in einer gemeinsamen Projektphase neue Formate und gemeinsame Projekte.
Das Fünf-Säulen-Modell des von Google bereitgestellten Programmteils basierte auf einem „Inverted Classroom"-Ansatz, der flexibles Selbststudium mit vertiefenden Recap-Sessions verband:

- **News Produkt & Nutzwert:** Schärfung des redaktionellen Profils und Differenzierung im Informationsmarkt.
- **Journalistische KI-Tools:** Praktische Workflows mit Gemini, Deep Research, Gemini Notebook und Pinpoint.
- **YouTube & Video-Strategie:** Nachhaltiger Audience-Aufbau und Community-Mitgliedschaften.
- **Owned-Media & First-Party Data:** Aufbau eigener Web-Präsenzen und Daten-Analyse via News Consumer Insights.
- **Erlösdiversifizierung:** Entwicklung langfristiger Geschäftsmodelle und Leser-Umsätze.

Flankiert wurden diese digitalen Lerneinheiten von individuellen 1:1 News Sustainability Consultations mit FT Strategies. In diesen maßgeschneiderten Diagnosen wurden die spezifischen finanziellen und operativen Engpässe der Teilnehmenden analysiert und in konkrete Strategie-Roadmaps übersetzt.

03. Erkenntnisse

Intro
Was passiert, wenn journalistisch arbeitende Creator und klassische Redaktionen aufeinandertreffen? Um das herauszufinden, haben wir die Teilnehmenden von Creator x News zu Beginn, während und zum Abschluss des Programms befragt. Ihre Antworten zeigen Gemeinsamkeiten, aber auch unterschiedliche Erwartungen, Stärken und Herausforderungen. Die folgenden fünf Erkenntnisse geben Einblick in das journalistische Selbstverständnis, die wirtschaftlichen Bedingungen und die Erfahrungen aus der Zusammenarbeit. Sie zeigen, wo beide Seiten voneinander lernen können – und welche Fragen noch offenbleiben.

1. News Creator trauen sich journalistisch viel zu
Schon zu Beginn des Programms schätzten sich die Creator bei der kritischen Quellenarbeit, der journalistischen Sorgfalt und dem transparenten Umgang mit eigenen Fehlern als sicher ein. 59 Prozent hatten bereits zuvor mit Redaktionen zusammengearbeitet.
Dennoch stehen sie vor einer Herausforderung, die auch viele Redaktionen kennen: 56 Prozent der befragten Creator berichteten von Schwierigkeiten, bei der Aufbereitung ihrer Inhalte die Balance zwischen differenzierter Einordnung und den Anforderungen der Plattformen zu halten.
Unterschiede zeigten sich dagegen bei den jeweiligen Stärken: Beim Aufbau ihrer Communitys schätzten die Creator ihre Fähigkeiten zu Programmbeginn deutlich höher ein als die Redaktionen. Unterstützung suchten sie hingegen bei der Bild- und Videoverifikation sowie in ethischen und medienrechtlichen Fragen.

> *Viele Creator sind eigentlich Journalisten oder Hybride dazwischen.*
> ***– Creator –***

2. Medienhäuser schätzen den Austausch – Creator erwarten mehr Verbindlichkeit

Zeit ist knapp – bei Creatorn ebenso wie in den Redaktionen. Fehlende Zeit und Priorisierung erschweren im Programm vor allem die Terminfindung und die Umsetzung gemeinsamer Projekte. Dennoch bewerten die Medienhäuser die Begegnung mit der Creator-Szene überwiegend positiv: Drei Viertel der Redaktionen stufen den Austausch als sehr wertvoll ein, etwa mit Blick auf die Entwicklung eigener Social-Strategien.

Bei den Creatorn fällt die Bilanz zurückhaltender aus. Zum Ende des Programms bewerten nur wenige den Austausch mit den Medienhäusern als sehr gewinnbringend. Dahinter stehen auch unterschiedliche Erwartungen: Während Redaktionen bereits ein unverbindliches Brainstorming als bereichernden Perspektivwechsel erleben, wünschen wirtschaftlich eigenverantwortliche Creator konkrete Vereinbarungen und eine Vergütung. Sonst sehen sie sich in Gefahr, vor allem als unbezahlte Ideengeber zu dienen.

> *Wie selbstverständlich sie die Arbeit von Creatorn nehmen und wie wenig sie bereit sind, dafür Ressourcen einzusetzen.*
>
> ***– Creator über den größten Aha-Moment mit Blick auf Medienhäuser –***

3. Beide Seiten suchen nach tragfähigen Geschäftsmodellen

Wie lässt sich Journalismus auf Social Media langfristig finanzieren? Diese Frage beschäftigt Creator ebenso wie etablierte Medienhäuser. Schon zu Programmbeginn gehörte die eigene Sicherheit bei der Monetarisierung zu den am niedrigsten bewerteten Bereichen.

Besonders deutlich zeigen sich die wirtschaftlichen Herausforderungen bei den Creatorn: Nur 22 Prozent der Befragten erzielen mit ihrem Projekt ihr Haupteinkommen. Während 96 Prozent regelmäßig ihre Abrufzahlen verfolgen, werten lediglich 19 Prozent ihre Einnahmen oder wiederkehrenden Nutzergruppen systematisch aus. Entsprechend groß ist der Wunsch nach Unterstützung: 78 Prozent interessieren sich für Hilfe bei der Sponsorensuche, 63 Prozent für Beratung bei der Entwicklung ihres Geschäftsmodells. Um diesen Bedarf aufzugreifen, hatten die Creator im Rahmen des Programms die Möglichkeit, eine individuelle Geschäftsmodellberatung durch FT Strategies in Anspruch zu nehmen. Zwölf Creator nutzten dieses Angebot.

Zur Halbzeit des Programms äußerten beide Gruppen zudem eine wachsende Unzufriedenheit mit der Abhängigkeit von Social-Media-Plattformen. Schwankende Reichweiten auf Instagram, TikTok oder YouTube erschweren demnach die langfristige Planung. Deshalb setzen Creator und Redaktionen neben sozialen Netzwerken auf eigene Kanäle, über die sie ihr Publikum direkt erreichen können. Medienhäuser wollen Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer für ihre Websites und Abonnements gewinnen. Creator bauen beispielsweise Newsletter und E-Mail-Verteiler auf, um unabhängiger von Sozialen Medien zu sein.

> *Junge Menschen nicht nur in den Sozialen Medien zu erreichen, sondern sie auch als Nutzerinnen unserer Portale/als Leserinnen zu gewinnen.*
>
> ***– Medienhaus über die größte Herausforderung –***

> *Unabhängig werden von Instagram und den Kooperationen [...] Ich baue gezielt eine E-Mail-Liste auf und nutze dort Awin und Stylink sortiert und mit Plan.*
>
> ***– Creator –***

4. Creator können KI-Werkzeuge schneller integrieren als Redaktionen

KI-Werkzeuge können helfen, den Produktionsdruck im journalistischen Alltag zu bewältigen - und waren ein Schwerpunkt der Trainings im Programm Creator x News. Beide Gruppen zeigen sich dafür offen, allerdings mit unterschiedlicher Geschwindigkeit: Zwei Drittel der befragten Creator haben seit Programmbeginn neue Anwendungen wie Gemini Notebook, die dpa-Recherche-KI oder Claude in ihre Arbeitsabläufe integriert. 58 Prozent geben an, KI insgesamt intensiver zu nutzen als zuvor.

Bei den Medienhäusern liegt der Anteil derjenigen, die seit Programmbeginn neue KI-Werkzeuge eingeführt haben, bei lediglich 27 Prozent. Als Hürden erweisen sich unter anderem interne IT-Vorgaben und aufwendige Freigabeprozesse. Wo Redaktionen neue Anwendungen erproben können, berichten sie jedoch von deutlichen Effizienzgewinnen.

Ein gemeinsames Verständnis zeichnet sich dennoch ab: Beide Gruppen betrachten KI vor allem als Unterstützung

bei Aufgaben wie Skriptentwürfen, Recherche und Datenanalyse – nicht als Ersatz für journalistische Entscheidungen. Auch bei der Selbsteinschätzung zum verantwortungsvollen Umgang mit KI, etwa hinsichtlich Transparenz, Urheberrecht und Datenschutz, liegen Creator und Medienhäuser auf einem ähnlichen Niveau. Beide wünschen sich mehr praxisnahe Trainings, beispielsweise zum automatisierten Videoschnitt, sowie klare Regeln für die Kennzeichnung KI-generierter Inhalte.

5. Vernetzung gibt Rückhalt – gemeinsame Projekte brauchen mehr

Nicht nur die Zusammenarbeit zwischen Creatorn und Redaktionen, auch der Austausch innerhalb der Creator-Szene erwies sich als wertvoll. Gerade für unabhängig arbeitende News Creator bietet ein solches Netzwerk die Möglichkeit, Erfahrungen zu teilen, neue Ideen zu entwickeln und sich gegenseitig zu unterstützen.

Denn viele Herausforderungen ähneln sich: Zeitmangel, knappe Ressourcen und der Druck, regelmäßig neue Inhalte zu produzieren. Schon zum Auftakt nannten 66 Prozent der Medienhäuser fehlende Zeit- und Personalkapazitäten als größtes Hindernis. Zur Halbzeit bezeichneten 50 Prozent der Creator den Faktor Zeit neben Hauptjob oder Studium als eine ihrer größten Herausforderungen. Die Erkenntnis, mit diesen Problemen nicht allein zu sein, empfanden Teilnehmende beider Gruppen als wertvoll.

Aus dem Austausch entstanden auch konkrete Kooperationen. Einige Micro-Projekte zeigen, welches Potenzial darin liegt, journalistische Erfahrung und Creator-Kompetenz zusammenzubringen. Gleichzeitig wurde deutlich, dass gute Ideen allein nicht reichen. Gemeinsame Projekte brauchen Freiraum zum Experimentieren, aber auch klare Absprachen, verlässliche Begleitung und Engagement auf beiden Seiten. Gerade angesichts knapper Ressourcen ist diese Balance entscheidend.

> *Letztlich kämpfen alle mit denselben Hürden – ist ein gutes Gefühl.*
>
> ***– Medienhaus –***

> *Dass alle, mit denen man spricht, vor ähnlichen Herausforderungen stehen [...] Danke, dass ihr dieses Projekt gestartet habt!*
>
> ***– Creator auf die Frage, was überrascht hat –***

Google News Initiative-Erkenntnis: KI schafft neue Möglichkeiten für Recherche und Verifikation

Ein zentraler Erkenntnisgewinn des Curriculums der Google News Initiative betrifft die strategische Transformation. Die Abhängigkeit von volatilen Social-Media-Algorithmen stellt für News Creator eines der größten finanziellen Risiken dar. Im Rahmen des Trainings der Google News Trainer wurden konkrete Pfade aufgezeigt, wie rein plattformbasierte Reichweiten systematisch in direkte Publikumsbeziehungen im offenen Web („Owned & Operated") überführt werden können. Mithilfe von Analyse-Tools wie GA4 und News Consumer Insights lernten Creator, ihre Zielgruppen-Trichter präzise zu steuern und First-Party-Daten (wie E-Mail-Abonnements) aufzubauen. Ergänzt durch Monetarisierungsbausteine wie den Reader Revenue Manager oder direkte Sponsoring-Konzepte wird der Grundstein gelegt, um Creator-Marken schrittweise von rein passiven AdSense-Erlösen hin zu resilienten, nutzerfinanzierten Medienbetrieben weiterzuentwickeln.

Während zwei Drittel der beteiligten News Creator KI-Werkzeuge bereits verankert haben, lag der entscheidende Hebel des Trainings der Google News Trainer in der Vermittlung strukturierter, quellengebundener Workflows. Der gezielte Einsatz von Werkzeugen wie Google Notebook für die Analyse komplexer Dokumentensätze sowie Google Pinpoint für die Recherche in umfangreichen Recherche-Archiven ermöglichte es Solo-Schaffenden, aufwendige Hintergrundrecherchen in einem Bruchteil der gewohnten Zeit umzusetzen. Über die reine Textgenerierung hinaus stand die Verlässlichkeit im Vordergrund: Technologien wie die digitale Wasserzeichen-Erkennung SynthID wurden gezielt als Standard für den Faktencheck und die Verifikation von Inhalten etabliert. Damit zeigte das Programm, dass moderne KI-Tools für Creator nicht als Ersatz für journalistische Sorgfalt dienen, sondern als „digitaler Newsroom-Assistent" die redaktionelle Tiefe und Unabhängigkeit absichern.



Alle Kennzahlen und O-Töne dieses Beitrags entstammen den Begleitbefragungen zum Programm «Creator x News». Die Teilnehmenden wurden zu Beginn, zur Halbzeit und zum Ende des Programms befragt, getrennt nach Medienhäusern und Creator. Zitate wurden anonymisiert und nur bei ausdrücklicher Freigabe durch die Befragten verwendet. In der zweiten Hälfte des Programms wurden 23 Tandems aus Redaktionen und Creatorn gebildet.

04. Creator x News: Best Practice @Lissi_ix & watson

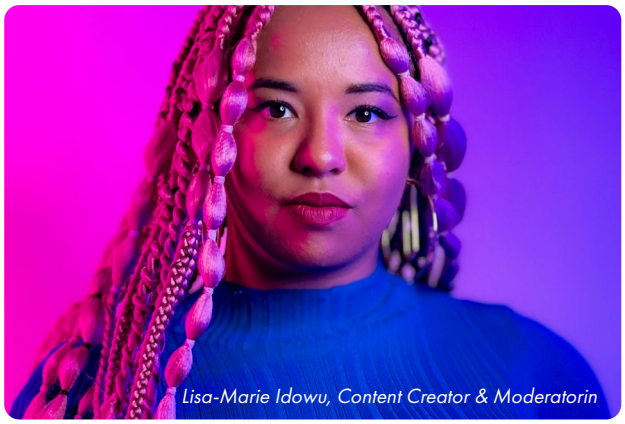


Fit statt Größe
Was wir gelernt haben, als wir watson mit einer Newscreatorin zusammengebracht haben

Jana Stalf, stellvertretende Chefredakteurin und Carla Hermel, Redakteurin Social Media bei Ströer News Publishing GmbH

Als wir watson für das Programm angemeldet haben, stand dahinter eine einfache Vermutung: Ein Haus, das News und Popkultur zusammenbringt und dabei Haltung zeigt, müsste mit Newsfluencer:innen zusammenpassen. Unsere Zielgruppe sind junge Menschen zwischen 18 und 40, die politisch interessiert und meinungsstark sind. Wer sie erreichen will, braucht nicht nur Formate, sondern Gesichter.

Warum @lissi_ix x watson ein perfektes Match sind



Lisa-Marie Idowu, Content Creator & Moderatorin

Die Zusammenarbeit, die im Rahmen des Programms entstanden ist, war für beide Seiten quasi ein Perfect Match. Diesen haben wir aber Lissi zu verdanken. Sie hat im Vorfeld hart ausgesiebt: Sie hat die teilnehmenden Medienhäuser nach ihrer Nische gefiltert und die Favoriten unter anderem daran gemessen, wie deren Communitys diskutieren. Ihr Rat an andere Creator:innen ist entsprechend simpel: Wählt nach Fit, nicht nach Größe.
Tagesaktuelle Politik stand bewusst nicht auf der Liste. Stattdessen haben wir das gemeinsame Format als Kolumne gedacht. Der Grund: Lissi bringt als Newscreatorin Themen mit, für die im täglichen Newsgeschäft oft die Zeit fehlt. Gesellschaftliche Veränderungen zum Beispiel, die sich nicht an einem Tag ereignen und deshalb selten einen Nachrichtenanlass haben. Genau darin liegt der Mehrwert einer Creatorin. Sie sieht, was der Redaktionsalltag übersieht. Und sie steht als neues Gesicht für die Community, statt nur über sie zu berichten.



Wie läuft so eine Zusammenarbeit konkret ab?
Überraschend reibungslos. Nach einem ersten Call haben wir gemeinsam ein Thema gewählt. Lissi hat das Skript geschrieben, wir haben einzelne Punkte angemerkt. Sie hat gedreht, wir haben Headline und Untertitel nach unserer CI ergänzt und das Reel als Collab auf beiden Instagram-Kanälen veröffentlicht. Ihre Skripte und Captions konnten wir großteils eins zu eins übernehmen. Warum es kaum Anmerkungen brauchte? Weil Lissi journalistisch arbeitet. Genau darin liegt der eigentliche Hebel solcher Kooperationen. Zwei Videos sind so entstanden. Beide Seiten waren mit der Performance zufrieden.

Was passiert, wenn die Creatorin selbst mitdiskutiert?
Am Abend des Releases hat Lissi selbst in den Kommentaren mitgemischt. Das öffnet eine Ebene, die klassische Formate nicht haben. Die Community spricht direkt mit der Person aus dem Video. Aber: Bei Collab-Posts können Creator:innen keine Kommentare löschen. Wer moderiert, muss vorher geklärt sein.

Was fehlt noch, und was läuft schon gut?
Routine und Regelmäßigkeit fehlen uns noch, auch weil wir an verschiedenen Standorten sitzen. Zugleich liegt genau darin eine Stärke. Weil die Zusammenarbeit kein Enddatum kennt, entstehen Ideen im wöchentlichen Austausch.

Und wer zahlt eigentlich dafür?
Rund zehn Stunden Arbeit pro Video, neben einem Vollzeitjob, sind nur zu leisten, wenn man sich das erlauben kann. Gleichzeitig bleibt auch in der Redaktion Arbeit liegen, von der Abnahme bis zu Untertiteln und Bauchbinde. Der Markt ist angespannt. Große Honorare können viele Häuser schlicht nicht zahlen. Es braucht also einen Mittelweg, der den Aufwand beider Seiten anerkennt. Denn wenn solche Formate nur mit jenen entstehen, die sich das leisten können, verschiebt das auch, wer im Journalismus sichtbar wird.

04. Creator x News: Best Practice von Frank Nipkau



„Wir trauen uns jetzt was!“

Frank Nipkau, Chefredakteur des Zeitungsverlages Waiblingen

Das war eine ungewöhnliche Kooperation: Der kleinste Verlag im Projekt „Creator x News“ kooperiert mit einem der erfolgreichsten Creator der letzten Monate.

Der kleinste Verlag im Projekt ist der Zeitungsverlag Waiblingen (ZVW): vier Tageszeitungen, Wochenblätter, der Internet-Auftritt zvw.de, Instagram und Facebook-Angebote. 40 Redakteurinnen und Redakteure arbeiten in einem Gebiet mit 17 Städten und Gemeinden südöstlich von Stuttgart. Im Kernverbreitungsgebiet leben 260.000 Menschen. Einer der erfolgreichsten Creator der letzten Monate ist Lorenz Seeger. Er hat innerhalb eines halben Jahres mehr als 500.000 Follower auf Instagram gewonnen – mit schwierigen politischen Themen. Er ist Kommunikationsdesigner und Geschäftsführer der Agentur diesdas.digital. Das Projekt war für den ZVW der Katalysator, das zu tun, was wir eigentlich schon immer machen wollten: mehr Videos auf Social Media zeigen und mit dem Aufbau von Personenmarken aus der Redaktion zu beginnen. Ein Vorhaben, das bisher im Redaktionsalltag ausgebremst wurde, weil an vielen Tagen die Zeit fehlt. Allerdings hat das Projekt auch gezeigt, dass wir bisher Chancen liegen gelassen haben, weil uns Know-how gefehlt hat. Diese Lücke hat Lorenz bei uns ausgefüllt.

Was hat sich jetzt konkret getan? „Wir trauen uns jetzt was“, sagt Ramona Adolf, die Leiterin unserer Liveredaktion.
Alexander Roth und Peter Schwarz haben den Podcast „Bewegungsmelder“ reaktiviert. Hier geht es um Rechtsextremismus in Deutschland, Querdenker und die AfD. Das Format soll wieder regelmäßig erscheinen - mit externen Gästen und stärkerer Social-Media-Präsenz.
Der Kollege Malte Busch ist tiefer in die Videoproduktion eingestiegen und hat Descript erfolgreich getestet. Damit können wir schneller Sequenzen aus Podcasts ausclippen. Das machen wir jetzt etwa bei unserem Video-Podcast über den VfB Stuttgart mit dem Titel „Wir reden über den VfB“. Die ersten Zahlen zeigen, dass diese Strategie schnell wirksam ist.



Karla Reisch, Volontärin

Wir wollen unsere Volontärin Karla Reisch (26) zu einer Personenmarke auf Instagram aufbauen. Sie hat dazu ein neues Format gestartet, bei dem sie aktuelle politischen Themen auf die Region herunterbricht, dabei nicht nur die Themen analysiert, sondern auch Menschen aus Waiblingen und Umgebung zu Wort kommen lässt. Ein Learning ist, so sagt sie, „man muss schnell sein bei den aktuellen Debatten.“
Die wichtigste Erkenntnis aus dem Projekt mit Lorenz ist: Wir müssen die Zahl der Videos und Podcasts und die Frequenz deutlich erhöhen. Das kann aber nur gelingen, wenn wir alle Workflows der Live-Redaktion auf den Prüfstand stellen. Die Live-Redaktion steuert die Webseite, die Social Media-Aktivitäten und berichtet über die Region Stuttgart. Wir brauchen vor allem für die Webseiten-Steuerung mehr Automatisierung und Personalisierung, damit die Redaktion mehr Zeit für Inhalte gewinnt.
Das machen wir zu Beginn des neuen Jahres. Danach werden wir das Video- und Podcast-Konzept neu aufsetzen. Hoffentlich weiter mit der Unterstützung von Lorenz.

Frank Nipkau, Chefredakteur des Zeitungsverlages Waiblingen
frank.nipkau@zvw.de

05. Gastbeitrag
Astrid Maier



Zum Handwerk des Journalismus gehören: hartnäckig recherchierte Fakten, Unabhängigkeit und Überparteilichkeit, das Einordnen in größere Zusammenhänge und das Erklären des vermeintlich Unverständlichen. Woran es lange fehlte, war Transparenz. Der klassische Journalismus der Print-Ära lebte von einer Autorität, die er nur selten begründen musste. Redaktionen entschieden, was zur Nachricht wurde, das Publikum am anderen Ende war Empfänger. Wie eine Recherche entstand, welche Quellen was zulieferten und warum eine Geschichte so und nicht anders erzählt wurde, blieb meist das Geheimnis der Redaktion.

Von Astrid Maier
Stellvertreterin des Chefredakteurs bei der dpa

Diese Intransparenz war selten ein Qualitätsmerkmal und sie hat unserer Branche nicht gutgetan. Vertrauen, das auf Distanz beruht, bröckelt, sobald Alternativen auftauchen. Dass das Vertrauen in Medien weltweit unter Druck steht, belegen Studien wie der Reuters Digital News Report. Und hier kommen die Creator ins Spiel.

Wir können es tagtäglich in unserem Newsfeed beobachten: Creator bringen mit, was im Journalismus der alten Schule oft fehlte. Sie zeigen ihr Gesicht und ihren Arbeitsprozess. Sie legen offen, woher sie etwas wissen und wo sie unsicher sind. Sie antworten in Kommentaren, korrigieren sich öffentlich und nehmen Nachfragen und Feedback als Teil der Arbeit wahr. Das kann gelebte Transparenz sein: Wer seine Methode erklärt, macht sich überprüfbar. Und überprüfbar zu sein ist die ehrlichste Form journalistischer Verantwortung. Das schafft zudem Augenhöhe, und die ist entscheidend: Junge Zielgruppen wenden sich nicht nur deshalb vom Journalismus ab, weil sie (schlechte) Nachrichten meiden, sondern weil sie sich von einem Tonfall belehrt fühlen, der Nähe verweigert. Deshalb vertrauen sie oft Creatorn mehr, wie Studien wie der Reuters Digital News Report ebenfalls vor Augen führen. Denn diese sprechen in der Sprache ihres Publikums und erreichen damit Menschen, die klassische Medien kaum noch nutzen. Wer diese Reichweite unterschätzt, überlässt das Feld jenen, die sich weder Fakten noch Fairness verpflichtet fühlen.

Dass alte und neue Arbeitsweisen gut zusammenpassen, zeigt sich selbst im Investigativ-Journalismus, wo Quellenschutz, professionelle Standards und ethische Prinzipien unabdingbar sind. Bei der Gründung seines neuen Start-ups Otter News, das investigativen Klima-Journalismus machen will, nimmt derzeit der Journalist Daniel Drepper sein Publikum etwa auf LinkedIn Schritt für Schritt mit. Drepper verspricht seinen Abonnentinnen und Abonnenten, sogar Dokumente, die seine Redaktion über das Informationsfreiheitsgesetz von Behörden erhält, zu teilen. Ob dieses Vorgehen Vertrauen schafft, wird sich zeigen. Entscheidend ist, dass Auswahl- und Prüfkriterien für das Publikum nachvollziehbar werden.

Umgekehrt gilt für Creator: Sie können nur dann als journalistisch gelten, wenn sie sauber recherchieren, Behauptungen belegen und Interessenkonflikte offenlegen, gerade bei bezahlten Kooperationen, die in diesem Umfeld schwierig sind. Überparteilichkeit heißt, Positionen fair darzustellen, auch jene, die dem eigenen Publikum oder dem Algorithmus weniger gut gefallen. Reichweite darf nie zum alleinigen Maßstab von Erfolg werden, Aktivismus darf nicht mit Journalismus verwechselt werden. Und es gibt Risiken wie Personenkult und Abhängigkeit von Plattformlogiken.

Die Zukunft liegt deshalb im Zusammenspiel, wenn klare Regeln benannt werden. Das haben Medienhäuser und Creator erkannt, von öffentlich-rechtlichen bis zu privaten Medienmarken: Etablierte Nachrichtenmarken setzen zunehmend auf Gesichter der eigenen Redaktion und gewähren ihnen Spielraum außerhalb des Redaktionsalltags. Bei der Tagesschau erklärt Sprecherin Susanne Daubner auf Social Media das Jugendwort des Jahres ganz anders als zur TV-Prime-Time. Die Journalistin Johanna Rüdiger hat für die Deutsche Welle auf TikTok einen Deutschland-Erklär-Kanal für Expats aufgebaut. Bei Funke lädt die Journalistin Melanie Amann die Marke mit ihrer journalistischen Persönlichkeit und Expertise auf und Paul Ronzheimer nimmt sich bei Springer fern der Chefredaktion neue Creator-Freiheiten.



Viele Redaktionen haben gelernt: Sie können vom Creator-Handwerk Nähe, Tempo und Dialogfähigkeit lernen. Und umgekehrt gilt: Creator, die mit Medien kooperieren oder sich austauschen wie im Creator X-Programm, lernen von Redaktionen journalistische Standards, Überprüfung, Quellentreue, Unabhängigkeit. Deshalb unterstützt dpa diesen Austausch für Faktentreue und unabhängige Berichterstattung, wie es seither unser Auftrag ist.

Wo beide Handwerke zusammenkommen, entsteht ein Journalismus, der nicht nur informiert, sondern Vertrauen schafft, weil er sich Schritt für Schritt seinem Publikum erklärt. Das ist eine echte Erneuerung für den Qualitätsjournalismus.

05. Gastbeitrag
Frances Evans



Vom Lokalredakteur zum News Creator: Learnings vom „Flaucherfranzl" und Ippen.Media
Ein Firmenausflug auf der Wiesn, der eskaliert, satirisch kommentiert: Rund 770.000 Mal wurde dieses Reel des Flaucherfranzl angesehen. Hinter der Figur steht kein externer Influencer, sondern ein Redakteur unseres Münchner Lokalteams. Jüngere Menschen informieren sich zunehmend über Video und über Persönlichkeiten, denen sie vertrauen. Ippen.Media will diese Zielgruppe auch für Lokalnachrichten begeistern und sie dort abholen, wo und wie sie Nachrichten konsumieren. Dazu gehört für uns eine News-Creator-Strategie mit talentzentrierten, wiederkehrenden Formaten für Instagram, TikTok und YouTube: tonal eigenständig, aber erkennbar Teil unserer Markenwelten. Der Flaucherfranzl der tz ist dafür ein Pilot.

Frances Evans, Leitung ID Academy bei Ippen Digital GmbH & Co. KG

Wie es begann
Die Figur entstand aus satirischen Kurztexten, die der Redakteur Lukas Schierlinger privat auf Facebook veröffentlichte. Das Social-Media-Team wurde darauf aufmerksam, daraus wurde eine Glosse für die tz. Im August 2025 folgte der Schritt zum Creator: Aus der Glosse wurde ein Videoformat. Der Wandel dabei vom Redakteur zur Kunstfigur war eine bewusste Entscheidung: Sie darf zugespitzter und humorvoller sein als ein Redakteur und ist klar als Meinung erkennbar.

So funktioniert es
Die Leitplanken der Chefredaktion sind schlank: Der Flaucherfranzl entwickelt seine Themen selbst und entscheidet, wann er sie veröffentlicht. Politisch heikle Themen segnet jedoch die Teamleitung ab. Er veröffentlicht zwei bis drei Reels pro Woche auf eigenen Kanälen bei Instagram und Facebook, auf TikTok über den tz-Account. Sie erscheinen als Kollaborationsposts mit der tz und eingebettet in passende Lokalartikel auf tz.de. Die Ressortleitung hat ihm dafür feste Arbeitszeit freigegeben.
Die Ippen Digital Academy hat ihn in der Skills-Entwicklung begleitet: vom Videohandwerk über Hooks, Storytelling und Auftreten vor der Kamera bis zum Aufbau einer eigenen Markenwelt. Ziel waren Reels mit klarer Dramaturgie aus Einstieg, Einordnung und Call-to-Action sowie weniger Zeitaufwand für den Schnitt. Die Bilanz nach gut 14 Monaten Video: rund 150 Reels und etwa 4,6 Millionen Views auf Instagram, im Schnitt rund 30.000 pro Reel. Der Schnitt eines Reels dauert inzwischen weniger als eine Stunde. Die Instagram-Follower stiegen von 1.800 auf 4.500, auf Facebook von 300 auf 1.200.

Was wir gelernt haben und worauf es ankommt
Fünf Aspekte für Creators
1. Profil schärfen: Creators klären vorab, wofür sie stehen und welche Themen sie besetzen.
2. Einheitlich auftreten: wiedererkennbares Branding von Startbild bis Schrift.
3. Rhythmus halten: die Frequenz vorab festlegen und durchziehen.
4. Nicht jedem Trend folgen: Jedes Format muss zum Creator und zur journalistischen Rolle passen.
5. Gegenwind aushalten: Wer mit Gesicht auftritt, bekommt auch harsche Kommentare.

Fünf Aspekte für Medienhäuser
1. Kein klassischer Creator: Wer im Medienhaus angestellt ist, arbeitet anders als ein Social-Media-Creator. Manche Werbekooperationen passen nicht zu journalistischen Inhalten oder müssen entsprechend gekennzeichnet werden.
2. Ein klares Warum: Medienhaus und Talente klären, wofür Creators eingesetzt werden, welche Ziele gelten, wie die Arbeit honoriert wird und welche Entwicklungschancen sich ergeben.
3. Kollaboration: Creator und Redaktion vereinbaren klare Abläufe für den Arbeitsalltag.
4. Feste Begleitung: Redaktion, Social Media und Marketing stellen feste Ansprechpartner für Themenentwicklung, Absprachen und Reichweite.
5. Rückendeckung: Das Medienhaus setzt Leitplanken und stellt sich bei Gegenwind hinter seine Creators.

Der Flaucherfranzl ist natürlich kein klassisches Creator-Modell für alle, denn nicht jedes Talent ist Satiriker. Aber er zeigt, was entsteht, wenn ein Medienhaus eigenen Leuten Raum gibt: Reichweite, eine starke Figur und ein guter Pilot für die nächsten Schritte.



„Wer ist der Flaucherfranzl?": „Ein Münchner Urgestein, das mit Augenzwinkern auf seine Heimatstadt schaut, aber auch nicht davor zurückscheut, den Finger in die Wunde zu legen." So beschreibt ihn sein Erfinder Lukas Schierlinger.

Frances Evans leitet die Ippen Digital Academy. Zuvor war sie viele Jahre in leitenden Positionen in der Medienbranche tätig. Kontakt über idacademy@ippen-digital.de

05. Gastbeitrag
Lea Thies



Journalismus trifft Creator Economy: 7 Tipps für den Einstieg

Lea Thies, Leiterin der Günter Holland Journalistenschule

Wie können Journos „creatoriger" werden? Darüber machen sich laut Reuters Digital News Report gerade viele Newsroom-Menschen viele Gedanken. Die Logik dahinter ist einleuchtend: Menschen folgen Menschen, weil sie diesen eher vertrauen als Medienmarken. Besonders in Zeiten von KI, da auf Social Media auch viele künstlich generierte, botgepushte Inhalte unterwegs sind.
Indem Journalist:innen im digitalen Raum als Personenmarken sichtbarer werden, bekommt auch ihre Arbeit und so auch ihr Medienhaus mehr Sichtbarkeit. Zudem steigt so die Chance, dass Menschen auf nicht-algorithmus-gesteuerte Informationswege wie Newsletter, gezielte Websites oder Digital-Abos umsteigen.
In vielen Newsrooms gehören „creatorige" Journos zu einer neuen Spezies. Eigene Beiträge auf Social zu posten, als Journo dort in Erscheinung zu treten, das ist recht neu. Es gibt daher in den Teams kaum Sparrings-Partner:innen oder gute Vorbilder, die man fragen oder von denen man lernen kann. Personal Branding war lange Zeit kein Bestandteil der Volo-Ausbildung – das ändert sich nun endlich.

Für alle, die loslegen möchten, hier sieben Start-Hacks aus der Günter Holland Journalistenschule:

- **Achtung, Mindset!** Ihr müsst Lust drauf und Spaß am „Creatorigen" haben. Niemand möchte verkrampften und unauthentischen Journos folgen, denen ein imaginäres „Muss man jetzt halt auch machen"-Laufband über die Stirn läuft. „Must do" ist kein guter Antrieb für Social-Action. Wer nicht aktiv posten möchte, kann auf Social auch passiv Journalismus unterstützen: Durch Kommentare und Likes sorgt ihr dafür, dass Journalismus mehr Reichweite im eigenen Netzwerk bekommt.
- **Lernen von den Profis:** Social ist voll mit Best und Worst Practices – scannt die Beiträge mit Journo-Augen und lernt, lernt, lernt. Ihr helft auch anderen Journos, wenn Ihr deren Best-Practice-Beiträge liked, liked, liked.
- **Nicht einfach loslegen:** It's the preparation, stupid! In Anlehnung an das bekannte Bill-Clinton-Zitat: Eine Strategie muss her. Auch wenn die Inhalte auf Social spontan wirken, viele Creator:innen arbeiten mit (Sende)Plan.
- **Erst einmal „Marie Kondo machen":** Bevor ihr loslegt: Aufräumen! Klarheit schaffen! Überlegt euch genau, über was ihr beruflich sprechen möchtet – sucht euch Themenfelder, für die ihr steht und zu denen ihr euch besonders gut auskennt. Wer zu allem was sagt, sagt am Ende nix. Wichtig: Markiert auch Eure persönlichen No-Go-Areas, also Themen, über die Ihr auf gar keinen Fall sprechen werdet, etwa über Euer privates Allerheiligstes. Was raus ist, ist raus – das bekommt ihr nie wieder ins Private zurück.
- **Struktur gibt Halt und lindert Stress:** Schaufelt Euch „Social"-Zeit im Terminkalender frei. Legt eine Themenliste an und überlegt Euch feste Sendepläne. Dann stresst das Social-Posting weniger.
- **Nach dem Post ist vor dem Post:** Die Interaktion mit der Community ist besonders wichtig, denn dort entsteht der Kitt zur Audience. Außerdem ist das ein Pool an neuen Themen und Kontakten. Hier können Journos am meisten von Creators lernen: Die Community als einen analogen wie digitalen Schatz zu sehen, der gepflegt werden muss.
- **Gegenwind mitdenken:** Denkt von Anfang an daran, dass es auch Gegenwind geben kann, und überlegt, wen ihr dann anrufen könnt. Sollte es dann wirklich passieren, ist man vorbereitet und fühlt sich weniger überrascht.

Das Medienkonsumverhalten junger Menschen hat sich verändert, daher sollten wir Journos uns anpassen – ob wir diesen Change gut finden oder nicht. Wir müssen dorthin, wo die potenzielle neuen User:innen sind, und dort anders agieren als wir es bisher im Digitalen gewohnt waren. Eher so, wie wir es vom Marktplatz kennen. Als Mensch und Journo in Erscheinung treten. Ihr macht's auch für den Journalismus. Müssen jetzt alle Journos als Personenmarken sichtbar werden? Nein. Nicht-Postende Journos sind keine schlechteren Journos – allerdings weniger sichtbare, das sollte allen klar sein.



05. Gastbeitrag Johanna Degen



„Selbsthilfegruppen wären eine gute Idee“

Johanna Degen, Sozialpsychologin

Warum fühlt man sich Creator so nah, obwohl man sie nur vom Bildschirm kennt? Sozialpsychologin Johanna Degen erklärt im Gespräch mit Elisabeth Gamperl, wie parasoziale Beziehungen Konsum und Lebensentscheidungen beeinflussen und wann sie belastend werden.

Folgende Situation: Creator und Follower treffen sich auf der Straße – was passiert?
Dann schütten Follower ihre echten Gefühle aus; wollen die Person zum Beispiel umarmen oder küssen. Das erleben Influencer wiederum als sehr unangenehm, weil sie die Person ja nicht kennen.

Follower fühlen sich Creator ganz nah. Man spricht mittlerweile von parasozialen Beziehungen. Meint man damit nicht einfach Fantum?
Parasoziale Beziehungen differenzieren sich von Fantum fundamental. Es ist eine privatisierte Erfahrung: Wir sitzen alleine vor unseren Endgeräten und bewegen uns durch jeweils unterschiedliche Bubbles. Über das Format sind wir nicht mehr in eine erkennbar künstliche Serienfigur verliebt, sondern folgen “quasi privat” echten Menschen ganz nah.

Fühlt man deshalb so wenig Distanz, wenn man einem Creator begegnet?
Es ist eine echte Bindung und baut Beziehung auf. Man ist beispielsweise ganz aufgeregt, wenn ein Creator ein Kind bekommt oder macht sich Sorgen, wenn jemand länger nicht online war. Und man gewöhnt sich an die Narrative: Wenn Influencer zum Beispiel ihre Strategie und Inhalte ändern, fühlt sich das für das Publikum wie ein Beziehungsbruch oder Betrug an, man ist echt enttäuscht.

Creator sind sozusagen deine Freunde aus dem Internet.
Mehr noch. Parasoziale Beziehungen treten kompetitiv zu den eignen Familienmitgliedern und romantischen Beziehungen an und konkurrieren um Fokus, Zeit und auch Geld.

Die Inhalte von Creator sind heterogen. Die einen sprechen über Skincare, andere kommentieren Politik. Macht das auf Beziehungsebene einen Unterschied?
Klar, ob ich jetzt die Geburt meines Kindes auf Instagram teile, ist etwas anderes, als wenn ich Linkspopulismus thematisiere. Aber es ändert nichts an den Gefühlen: In beiden Fällen greifen sozialpsychologische Prozesse von Zugehörigkeit und Orientierung und damit sind die relevant für die Identität.

Das macht Follower leicht beeinflussbar.
Die Inhalte schreiben sich bis ins tiefste Selbst ein. Wie ich etwas finde, was ich wähle, ob ich finde, es lohnt sich noch heterosexuelle Ehen zu führen oder Kinder zu kriegen.

Werbung muss auf den sozialen Netzwerken als solche gekennzeichnet werden. Führt das zu mehr Distanz?
Die Kennzeichnung hat einen umgekehrten Effekt, hat die Forschung gezeigt: Wenn ein Creator etwas als Werbung markiert, wird das als Vertrauensbeweis gedeutet. Die Person wirkt ehrlich. Man fühlt sich noch mehr an sie gebunden.

Was bedeuten parasoziale Beziehungen für Creator?
Auch Creator sind gestresst. Ihre Existenz hängt von der Followerschaft ab, auch wenn man das ungern zugibt. Sie müssen bedienen, was algorithmisch und für ihre Community funktioniert. Wenn die Reichweite zurückgeht oder es negative Kommentare gibt, dann ist das psychisch belastend. Es wird als extreme Unfreiheit erlebt...
... und kann zu Entfremdung führen.

Wenn ich ein Selfie mit Kindchenschema poste, wo ich so hochgucke, dann kriege ich Tausende Likes. Ich fühle mich gut. Eigentlich würde ich gerne mehr zu Umweltschutz posten. Man hadert. Das ist psychisch keine Lappalie.

Was können Creator tun, um sich abzugrenzen?
Ich würde mich supervisorisch begleiten lassen, damit ich das aushalten kann. Auch Selbsthilfegruppen wären eine Idee oder Netzwerke bilden und sich nicht zu radikal von den eigenen Werten entfremden lassen.

Wie lernen Follower den Abstand zu Creator?
Soziale Netzwerke haben auch viel Potenzial. Dabei gilt, das Digitale für sich und Gemeinschaft zu nutzen, aber sich möglichst nicht von den Mechanismen der Plattformen benutzen zu lassen. Man muss sich die Frage stellen: Bereichere ich mein Leben oder lasse ich mich konsumieren?

Das Gespräch führte dpa-Produktmanagerin für neue redaktionelle Produkte, Elisabeth Gamperl



05. Gastbeitrag
Gina Maria Nießer und Clara Baldus



Zwischen Diplomatie und Algorithmus: **Creator, Newsrooms und die Zukunft politischer Kommunikation**

Gina Maria Nießer & Clara Baldus,
Communications Manager, Münchner Sicherheitskonferenz

Der Nachrichtenkonsum hat sich grundlegend verändert. Laut Reuters Digital News Report sind Social Media und Videoplattformen 2026 weltweit erstmals die wichtigste digitale Nachrichtenquelle, noch vor den Websites und Apps klassischer Medien. Besonders für junge Menschen sind Plattformen heute der zentrale Zugang zu Nachrichten, politischen Informationen und gesellschaftlichen Debatten. Wer öffentliche Aufmerksamkeit erzielen will, muss dort präsent sein.
Mit dieser Entwicklung gewinnen auch Content Creator zunehmend an Bedeutung. Fast die Hälfte der Befragten konsumiert Nachrichteninhalte solcher Akteur:innen. Gleichzeitig ersetzen sie klassische Nachrichtenangebote nicht. Vielmehr entsteht ein hybrides Informationsverhalten: Nutzer:innen kombinieren etablierte journalistische Angebote mit plattformbasierten Formaten. Traditionelle Medien genießen weiterhin das höchste Vertrauen, haben ihr Aufmerksamkeitsmonopol jedoch verloren.

Die neue Realität politischer Kommunikation
Politische Kommunikation muss dort stattfinden, wo Menschen Informationen tatsächlich konsumieren. Genau hier entsteht derzeit eine strukturelle Lücke: Während sich die Nachfrage nach Nachrichten grundlegend verändert hat, sind die Kommunikations- und Produktionslogiken vieler Institutionen und Medienangebote weiterhin stark auf klassische Berichterstattung ausgerichtet.
Die Folge ist ein Spannungsfeld zwischen zwei Akteursgruppen mit unterschiedlichen Stärken. Medienhäuser stehen für journalistische Standards, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit, arbeiten jedoch häufig noch entlang einer „Text-first"-Logik. Creator erreichen insbesondere junge Zielgruppen mit plattformgerechten Formaten, orientieren sich jedoch oft weniger an etablierten journalistischen Standards. Entsprechend unterscheiden sich auch die Produktionsanforderungen. Während für klassische politische Berichterstattung Interviews, Hintergrundinformationen und Bildmaterial ausreichen, benötigt ein erfolgreiches Vertical Video zusätzlich Schnittbilder, Behind-the-Scenes-Material, Studioflächen und unmittelbaren Zugang zu relevanten Gesprächspartner:innen.

Die Münchner Sicherheitskonferenz als Reallabor
Mit ihrem Creator Program reagiert die Münchner Sicherheitskonferenz (MSC) auf diesen Wandel und führt die Stärken beider Akteursgruppen zusammen. Seit 2025 lädt die MSC ausgewählte Creator zur Hauptkonferenz nach München ein und ermöglicht ihnen direkten Zugang zu den sicherheitspolitischen Debatten.
2026 nahmen sechs Creator mit einer aggregierten Reichweite von mehr als neun Millionen Follower:innen teil. Sie berichteten von den Diskussionen vor Ort, führten Interviews und vermittelten Einblicke hinter die Kulissen der Konferenz. Um solche Formate zu ermöglichen, ergänzte die MSC ihre klassische Medieninfrastruktur um ein eigenes YouTube-Studio und stellte spezielle Produktionsmöglichkeiten für Social-Media-Formate bereit.
Gleichzeitig führte die MSC Gespräche mit den Social-Media-Redaktionen internationaler Medienhäuser. Dabei zeigte sich, dass viele Redaktionen die wachsende Bedeutung von Vertical Video zwar erkannt haben, entsprechende Produktionsmöglichkeiten auf politischen Großveranstaltungen bislang jedoch nur begrenzt nutzen. Die Transformation vieler Newsrooms befindet sich noch im Wandel.
Der Mehrwert des Creator Programs liegt daher weniger in der Substitution klassischer Medienarbeit als in der Erschließung zusätzlicher Zielgruppen. Creator vermitteln politische Inhalte niedrigschwellig, authentisch und plattformgerecht und erreichen damit Zielgruppen, die über klassische Konferenzkommunikation oftmals nur schwer erreichbar sind.
Die MSC versteht das Creator Program dabei ausdrücklich nicht als Alternative zur klassischen Medienarbeit, sondern als deren strategische Ergänzung.



Was Redaktionen, Creator und Veranstalter:innen voneinander lernen können
Die Erfahrungen der MSC zeigen:
1. Redaktionen müssen plattformgerechte Formate strategisch mitdenken.
2. Creator sollten ihre Glaubwür-

digkeit durch Transparenz und journalistische Standards stärken.
3. Veranstalter:innen wiederum sollten Infrastruktur und Zugänge schaffen, die plattformgerechte Content-Produktion ermöglichen.

Zugleich entsteht ein neues Spannungsfeld: Politische Konferenzen müssen einen Ausgleich zwischen den Anforderungen digitaler Kommunikation und der Vertraulichkeit sensibler diplomatischer Gespräche finden. Nicht jede Form von Transparenz ist mit dem Charakter hochrangiger Verhandlungen vereinbar.

Die Zukunft ist hybrid

Die Zukunft politischer Kommunikation liegt weder ausschließlich bei traditionellen Medien noch allein bei Creators. Entscheidend ist, journalistische Glaubwürdigkeit mit plattformgerechtem Storytelling zu verbinden. Politische Konferenzen wie die MSC können dabei als Brückenbauerinnen fungieren und Räume schaffen, in denen klassische Redaktionen, Social-Media-Newsrooms und Creator voneinander lernen.

Der Schlüssel liegt in der Verbindung journalistischer Standards mit den Kommunikationslogiken digitaler Plattformen und dem geteilten Anspruch, faktenbasierte Informationen zu vermitteln und demokratische Diskurse zu stärken.

Klassische Medienarbeit und Creator-Kommunikation bei der MSC 2026 im Vergleich

Klassische Medien	Creator Program
Umfang	
• 1.700 akkreditierte Journalist:innen aus 74 Ländern • 215 durch die MSC vermittelte Interviews • 30 Pressebriefings • 10 Veranstaltungen in der Pressekonferenzhalle	• Engagement von 6 Creators mit aggregiert > 9 Millionen Follower:innen
Output	
• 5.868 Meldungen von Nachrichtenagenturen • 7.624 Zeitungsartikel • 12.147 TV-Berichte auf 236 Kanälen • 22.423 Radio-Berichte auf 273 Kanälen	• 110 Posts auf allen Kanälen (einschließlich Story-Posts)
Reichweite	
• 4,2 Millionen Exemplare der 20 führenden deutschen Zeitungen, die über die MSC 2026 berichten, im Umlauf • 54 Millionen weltweite Leser:innen der 20 führenden Zeitungen, die online und in gedruckter Form über die MSC 2026 berichteten	• > 14,7 Millionen Impressionen • > 143.500 Likes

Quelle: Media Analysis MSC 2026 – die wichtigsten Kennzahlen

05. Gastbeitrag Johanna Rüdiger



7 Regeln für traditionelle Journalist*innen, die Content Creator werden wollen

Johanna Rüdiger: Coordinator Digital Talents & Content Creators bei der Deutschen Welle und News-Creatorin

1.

Verstehe, warum diese Weiterentwicklung wichtig ist: Es gibt einen starken Vertrauenswandel, denn Menschen folgen Menschen. Viele Nutzer*innen sagen inzwischen, sie vertrauen unabhängigen Creatorn mehr als großen Medienhäusern. Darauf müssen Redaktionen reagieren und ihren Journalismus persönlicher und niedrigschwelliger präsentieren. Wir müssen in den direkten Dialog mit unserem Publikum treten.

2.

Besinne dich auf deine Stärken: Gut recherchierte Fakten, spannendes Storytelling und kritische Einordnung von unabhängigen Informationen - alles das, was wir Journalist*innen besonders gut können, ist auch das, was uns zu guten Creatorn macht.

3.

Vergiss die Chronistenpflicht: In der Journalistenausbildung haben wir gelernt, dass Journalist*innen das tagesaktuelle Geschehen abbilden und ihrem Publikum präsentieren, sie entscheiden, was die News des Tages ist. Jetzt ist es genau andersherum. Wir Journalisten müssen uns fragen: Worüber debattieren die Menschen gerade, und welche Fakten, Recherche, Einordnung können wir dazu als Mehrwert für ihren Alltag liefern?

4.

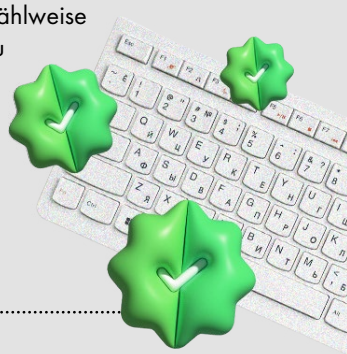
Suche dir eine Nische: Als Creator brauchst du ein klares Thema, in dem du dich besser auskennst als andere und einen besonderen Zugang hast. So binden wir Menschen an uns, die an einem bestimmten Thema interessiert sind. Als Creator wissen wir, was unsere Community gerade bewegt, mit welcher Perspektive sie auf ein Thema blickt und wir können erklären, warum eine bestimmte News wichtig für ihr Leben ist.

5.

Schaffe Vertrauen durch Transparenz: Erkläre deine Arbeitsprozesse und deine Recherche. Warum berichtest du so und nicht anders? Lass dein Publikum hinter die Kulissen blicken. Eine gute Fehlerkultur schafft Vertrauen, wenn Fehler transparent erklärt werden und du die Verantwortung dafür übernimmst, reagiert die Community fast immer positiv.

6.

Authentisch und persönlich braucht keine Meinung: Journalist*innen sind keine Aktivist*innen. Oft verwechseln Journalist*innen, die am Anfang ihrer Creator-Karriere stehen, eine authentische, persönliche Erzählweise mit Meinung. Authentisch bist du, wenn du in der Aufbereitung ganz bei dir bleibst, zum Beispiel Alltagssprache verwendest, auf Augenhöhe deine Community direkt ansprichst und deine Persönlichkeit (z.B. Sinn für Humor) durchscheinen lässt, nicht deine Meinung.



7.

Community ist alles: Wer die Interaktion mit der Community als lästige Nebensache ansieht, hat schon verloren. Als Creator produzierst du nicht nur für die Community, sondern mit der Community. Das heißt, du beantwortest nicht nur Fragen in den Kommentarspalten, sondern du siehst die Fragen deiner Community als ein wichtiges Auswahlkriterium für deinen nächsten Content. Du weißt, wie wichtig parasoziale Beziehungen für Creator sind, und gehst sorgsam mit dem Vertrauen um, was die Menschen in deiner Community dir entgegenbringen.

05. Gastbeitrag Juliane Leopold



Wie gehen wir sicher, dass relevante Nachrichten die Menschen erreichen? Wie sorgen wir dafür, dass Nachrichtenkonsumenten sich ein unabhängiges Bild machen können? Die Nachrichtennutzung wird immer individueller und keine For You Page, keine personalisierte Seite gleicht der anderen.

Juliane Leopold, Chefredakteurin Digitales bei ARD-aktuell

Die Antworten auf diese Fragen sind systemrelevant für unsere Demokratie. Und sie betreffen alle, die sich vertrauenswürdigem und seriösem Journalismus verschrieben haben.

Eine Antwort ist sicher. Es ist das Ende der „Plattform-Treue" gekommen. Denn Nachrichten können und dürfen sich nicht mehr darauf verlassen, dass die Rezipienten sie gezielt ansteuern und abfragen. Die Nachrichten müssen ihre Bubble verlassen und künftig dort auffindbar sein, wo Nutzerinnen und Nutzer ihre Zeit verbringen. An die Stelle der Plattform-Treue tritt Markentreue. Starke Marken wie die tagesschau strahlen, egal, auf welcher Plattform sie Inhalte verbreiten – wenn sie plattformgerecht handeln.

Diese neuen Umstände bedeuten für den Journalismus aber auch, dass Marktbeobachtung zum integralen Bestandteil wird. Noch bevor die Distribution von Inhalten beginnt. Plattformen, die heute relevant sind, können sich morgen grundlegend verändert haben.



Information ist heute nur noch ein Nutzungsmotiv von vielen für Medien. Bedürfnisse wie Unterhaltung und Ablenkung konkurrieren mit jedem News-Reel. Genau das macht neue Mischformen der Nachrichtendarbietung so interessant für viele Nutzer und lässt Newsfluencern neue Räume.

Bleibt da noch Platz für klassische Medienmarken? Ja, weil sie andere Bedürfnisse als Newsfluencer befriedigen. Klassische Medienmarken müssen nach handwerklichen Regeln arbeiten, sind unabhängig und stellen Transparenz her – auch über die eigenen Methoden. Sie sind zu mehr verpflichtet als Likes ihrer Community einzusammeln. Insbesondere die öffentlich-rechtlichen Medien stehen unter der strengen Aufsicht ihrer Gremien und damit der Öffentlichkeit. Sie müssen sich der Kritik stellen und an Qualitätsstandards messen lassen. Ganz egal, wie schnell die Welt sich dreht. Nicht das Aneignen von möglichst krassen Inhalten ist ihr Kerngeschäft, sondern das Einordnen, das Erklären und das Aufzeigen von Zusammenhängen. Insofern sind es goldene Zeiten für alle jene, die motiviert sind, Menschen mit Nachrichten zu versorgen, auf die sie sich verlassen können. So wie wir sie bei der tagesschau Tag für Tag unseren Nutzerinnen und Nutzern präsentieren.

06. dpa Cleanfeeds: Aktuelle Nachrichten als Video für digitale Kanäle



Nachrichten werden zunehmend auch über soziale Netzwerke und digitale Plattformen verbreitet. Für Redaktionen und News Creator bedeutet das, aktuelle Ereignisse nicht nur journalistisch einzuordnen, sondern sie auch in geeignete Videoformate zu übersetzen. Die Produktion eigener Nachrichtenvideos ist dabei oft mit erheblichem Recherche- und Produktionsaufwand sowie rechtlichen Unsicherheiten verbunden.

Eine Produktvorstellung von Johannes Hennemuth, Redaktionsleiter Video-Digital bei dpa

Die dpa Cleanfeeds bieten dafür eine Möglichkeit: Sie sind journalistisch aufbereitete, rechtlich geprüfte und fertig geschnittene Nachrichtenvideos, die Redaktionen und News Creator für ihre eigenen digitalen Kanäle nutzen und individuell weiterbearbeiten können.

Was sind dpa Cleanfeeds?
Cleanfeeds sind Nachrichtenvideos ohne Sprechertext und ohne fest eingeblendete Grafiken. Dadurch lassen sie sich flexibel an die Anforderungen unterschiedlicher Plattformen und die Gestaltung der jeweiligen Kanäle anpassen. Die Videos können beispielsweise selbst vertont, mit Untertiteln versehen oder in das eigene visuelle Erscheinungsbild integriert werden.

Zu jedem Video gehören eine passende Headline, ein Teaser und ein ausformulierter Sprechertext. Diese Textbausteine können direkt übernommen oder als Grundlage für eine eigene redaktionelle Bearbeitung genutzt werden.



Aktuelle Themen in zwei Videoformaten
Das Angebot umfasst täglich rund 20 Videos zu aktuellen Nachrichten und relevanten Ereignissen. Die Themen reichen von Politik und Wirtschaft über gesellschaftliche Debatten bis hin zu besonderen Ereignissen und außergewöhnlichen Bildern.
Die Videos sind sowohl im Querformat 16:9 als auch im Hochkantformat 9:16 verfügbar. Damit lassen sie sich für unterschiedliche digitale Ausspielwege nutzen, darunter Websites, Apps und Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok.

Für unterschiedliche redaktionelle Anforderungen
Ob in großen Medienhäusern, kleineren Redaktionen oder bei News Creators: Cleanfeeds können die eigene Videoproduktion ergänzen und den Aufwand für Recherche, Materialauswahl, rechtliche Prüfung und Schnitt reduzieren.

Interesse? Sprecht uns an!

Kontakt: Nicola Tiemann, Manager Corporate Partnerships
tiemann.nicola@dpa.com

07. Impressum

dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH
Geschäftsführung: Peter Kropsch (Vors.), Andreas Schmidt
Chefredakteur: Sven Gösmann
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Daniel Schöningh

Eingetragen beim Handelsregister Hamburg
HRB 68431
USt-IdNr.: DE 118543436

Mittelweg 38
20148 Hamburg
Telefon: 040 4113-0
pressestelle@dpa.com
info@dpa.com

Rudi-Dutschke-Straße 2
10969 Berlin
Telefon: 030 2852-0
pressestelle@dpa.com

Design & Layout
Sera Winner – Freelance Senior Art Director
serawinner.com