

tell your story

Das Magazin für Unternehmensgeschichten



Die neuen Unternehmer:innen

Sie bauen Marken, bewegen Communitys und prägen die Wirtschaft von morgen:

Creators sind die Gestalter:innen eines neuen Unternehmertums – wie etwa Jasmin Gnu, die reichweitenstärkste Gamerin im deutschsprachigen Raum.

Lexware

LIEBE LESER:INNEN,



Unternehmertum verändert sich. Und das ist gut so.

Wer heute gründet, startet nicht unbedingt mit einem Businessplan. Sondern mit einer Idee, einem Handy und der Leidenschaft, etwas Eigenes aufzubauen. So ist ein neuer Wirtschaftszweig entstanden: die Creator Economy.

Ich finde: sie ist Unternehmertum in seiner freiesten Form. Kreativ. Digital. Mutig. Und vor allem selbstbestimmt.

Die Strahlkraft ist enorm. Mehr als ein Fünftel der Jugendlichen sagen, sie wollen später einmal Creator oder Influencer werden. Das ist längst mehr als ein Traum. Es ist eine echte berufliche Perspektive. Mit allen Chancen und Herausforderungen, die Selbstständigkeit eben mit sich bringt.

Grund genug, den Scheinwerfer auf diese neue Form des Unternehmertums zu richten. Für diese Ausgabe von „Tell Your Story“ haben wir mit Creators gesprochen, die zeigen, wie Zukunft entsteht, wenn man einfach macht.

Lasst euch inspirieren von ihren Geschichten. Egal ob Creator, Handwerker oder Freelancer: Wer den Mut hat, sein eigenes Ding zu machen, verdient Rückenwind.

Viel Freude beim Lesen wünschen

Christian Steiger
und das „Tell Your Story“-Team von Lexware

Entdecke „Tell Your Story“ jetzt auch auf weiteren Kanälen:



@lexware
Content & Wissen für Selbstständige



Lexware Festival
Am 1.10. feiern wir in Hamburg die Selbstständigkeit.
Jetzt bewerben auf tellyourstory.lexware.de!



Tell Your Story – der Macher:innen-Podcast
Christian Steiger im Gespräch mit Unternehmer:innen.
Überall, wo es Podcasts gibt!



@lexware
TikTok-Kanal für Selbstständige



Eine neue Generation Unternehmertum

Die Creator Economy steht für eine neue Form des Unternehmertums: agil, kreativ und wirtschaftlich relevant. Millionen Creators schaffen Marken, errichten Arbeitsplätze und setzen Trends. Wir bei Lexware begleiten diese Entwicklung bewusst. Mit Partnerschaften und Initiativen, die die Bedeutung der Branche sichtbar machen.

60%

der Creators finden, dass die Creator Economy mehr Aufmerksamkeit von Gesellschaft, Politik und Wirtschaft verdient.

68%

der Creators sind überzeugt, dass die Creator Economy einen positiven Beitrag zur deutschen Wirtschaft leistet.



Im „Tell Your Story“-Podcast spricht Felix von der Laden über seine Reise vom Minecraft-YouTuber zum Unternehmer mit zehn Mitarbeitenden.

Text: Hanna Zöh
Bild: Lexware



Als Speakerin auf dem Lexware Festival 2025 teilte Emma Svenningson ihre Erfahrungen und gab praxisnahe Tipps für den erfolgreichen Einstieg ins Creator Business.



Auf der Pressekonferenz zum Lexware Whitepaper gab Tomatolix ehrliche Einblicke in den Arbeitsalltag und die wirtschaftliche Realität der Creator Economy.

1

YouTube Deutschland

Die Creator Economy hat in kurzer Zeit erreicht, wofür andere Branchen Jahrzehnte brauchen: sie wächst rasant, prägt Diskurse und zeigt, wie digitales Unternehmertum funktioniert. Creators bauen Unternehmen auf, entwickeln Produkte und führen Teams. Sie bewegen Menschen auf Plattformen, die klassische Geschäftsmodelle kaum noch erreichen. Mit rund 19 Millionen aktiven Creators in Deutschland entsteht eine Wirtschaftskraft, die über das Produzieren von Inhalten hinausgeht. Diese Dynamik verändert, wie Unternehmertum verstanden und gelebt wird.

Um das Wirken von Creators sichtbar zu machen, engagieren wir uns an mehreren Stellen. Gemeinsam mit Sydow Media haben wir 2025 anlässlich des 20-jährigen YouTube-Jubiläums die vierteilige Dokureihe „YouTube Deutschland“ produziert. Creators wie Tomatolix, Aaron Troschke, Montana Black oder Alicia Joe zeigen darin, wie sich YouTube entwickelt hat. Parallel dazu haben wir 150 der größten Creators befragt und erstmals sichtbar gemacht, wie vielfältig ihre Arbeitsweisen sind.

Ab Februar 2026 erscheint die zweite Staffel von „YouTube Deutschland“. Wir werfen erneut einen Blick hinter die Kulissen und zeigen, wie Creators Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft mitgestalten und warum sie fester Bestandteil der deutschen Unternehmenslandschaft sind.

Vom Späti zum skalierten Kultkiosk

Auch 14 Jahre nach „Wer wird Millionär“ hat sich Aaron Troschke seine ent-waffnende Art bewahrt. Während des Interviews rutscht er auf seinem roten Gaming-Stuhl hin und her, dreht an seinem Ehering. Lieber interviewt er, als dass er interviewt wird. Dennoch stellt er sich allen Fragen. Vom Späti zum Medien-Hub: Wie hat er aus seinem Kiosk eine Marke, aus seiner Laufkundschaft eine Community gemacht?



Der Menschenfänger hinterm Tresen

Bevor er Medien macht, macht Troschke Kasse: im Kiosk in Berlin Weißensee, klassisch, offline. Seine Marge? Troschke verkauft Nähe: Kundinnen macht er Komplimente. „Du riechst gut“, sagt er, und sie kommen wieder. Und Männer? „90 Prozent kriegst du mit Fußball“, sagt er und stänkert gegen die Bayern. „Selbst die Bayern-Fans kommen wieder, aus Prinzip“, sagt er, um ihn zu ärgern. Was wirkt wie Sprücheklopfen ist in Wahrheit hyperfeines Zielgruppen-Targeting am Point of Sale – live, direkt, ohne CRM-System.

Vom Quiz-Kandidaten zur Marke

2012 ist Troschke Kandidat bei „Wer wird Millionär?“. Er gewinnt 125.000 Euro und entertaint sich in die Herzen eines Millionenpublikums. Troschke liest Jauch und den Saal perfekt. Er testet Grenzen, macht spontane Publikumsforschung in Echtzeit. Warum moderiere Jauch eigentlich nicht „Wetten, dass..?“ – die Frage, die sich alle gestellt haben – Troschke stellt sie vor laufenden Kameras.

Nach der Show verkauft Troschke seinen Kiosk im Peak, „als der Laden voll ist“, die Leute nur wegen „dem von Jauch“ kommen. Gleichzeitig baut Troschke seinen YouTube-Kanal „Hey Aaron!!!“ auf. 1,5 Millionen Abonnent:innen folgen ihm bei seinen Straßenumfragen, im Tourbus, bei Homevideos mit Promis. Seine Interviewgäste nennt er „Heroes“. Andere Retailer würden sie „Key Accounts“ nennen.

Troschkes Werdegang ist eine Kette von Hebeln: Günther Jauch als „Gandalf“, der ihn aus der Komfortzone schubst, „Promi Big Brother“ als Learning, wie TV-Zuschauer ihn wahrnehmen müssen, Produzent Markus Heidemanns, der mit ihm „baam! Entertainment“ gründet und Rainer Lauch, der ihn als Moderator fördert. Es ist das, was Carsten Maschmeyer sagt – Troschke zitiert: „Irgendwann ist nicht mehr wichtig, was du kannst, sondern wen du kennst.“

Ein Kiosk als Content-Maschine

Als sein alter Kiosk wieder zum Verkauf steht, rechnet Troschke „80.000 Euro, um ihn wieder geil zu machen“. Freunde steigen mit ein. Der Kiosk wird zum „Spaß-Kiosk: Wir machen da Social Media drauf“, sagt er – so, als würde man Majos über Pommes kippen. Twitch wird gestartet und schnell wieder eingestellt, „zu viel Swatting“. YouTube aber läuft. Und bleibt. Parallel kommt die Sammelkarten-Welle, Hersteller und Händler kommen über Social Media auf den Kiosk zu. Der Kiosk wird zum Sammelkartenladen.

Fulfillment statt Laufkundschaft

Der Kiosk ist nicht nur Verkaufsfläche, sondern Logistikdienstleister: In der Nähe liegt ein Büro mit Lagerfläche, dort mache sein Team das Fulfillment für andere Creators. „Wir sind der bestlaufendste Kiosk im Osten Berlins“. Vielleicht sogar in ganz Berlin. Was andere als Nebengeschäft betrachten – Paketshop, Abgabestelle – wird für Troschke zum Multiplikator: Wer Pakete abgibt oder abholt, steht automatisch im Laden und wird zur neuen Kundschaft.

Zielgruppe? „Aaron!“

Wenn Follower unter seine Videos schreiben „Typisch Aaron, nimmt sich viel zu wichtig“ oder „Lass die Leute doch mal ausreden!“ zuckt Troschke mit den Schultern. So sei er halt. „Ich mache es ja für mich“, sagt er, „was ich frage, interessiert nun mal mich.“ Sein Maßstab? Ob „ein Aaron“ wie er darüber lachen würde. Dieses radikale „Ich“ ist kein Ego-Ausfall, sondern Programm: Er will der „Koch sein“ nicht das austauschbare Gesicht eines Formats. Das klingt alles nach viel Arbeit. „Aber willst du erfolgreich sein, gibt es keine Work-Life-Balance“, sagt Troschke. „Willst du erfolgreich sein, musst du Scheiße fressen.“

Hauptsache Geschichten

Was ist moderne Markenführung, Aaron? „Das kann ich dir nicht beantworten“, er sei kein Markenstratege. Auf der Straße, vor seinem Kiosk, lebt er trotzdem genau das, was viele Händler nur als Buzzword kennen: Markenführung. Das ist für Troschke „Commitment und Tugenden wie Zuverlässigkeit und Treue“. Was rät er kleinen Läden, die unter schrumpfender Laufkundschaft leiden? „Online-shop und Social Media: Tik Tok, Reels, Instagram – egal! Hauptsache Geschichten!“. Was Troschke dem Handel ins Stammbuch schreibt, lässt sich zuspitzen auf drei klare Take-Aways:

Online ist kein Extra, sondern Grundausstattung:

„Selbst wenn du ein kleiner Spielzeugladen im kleinsten Dorf bist, eröffne einen Onlineshop.“

Logistik ist ein eigenes Geschäftsmodell: „Wenn keine Packstation in deiner Nähe ist, dann werde der fucking Abgabeort“ – zusätzliche Kundschaft, zusätzliche Einnahmen.

Persönlichkeit schlägt Austauschbarkeit: Ob im Kiosk oder vor der Kamera: „Die Leute kommen wieder, weil sie dich sehen wollen. Sei nahbar, sei echt.“

Weshalb jeder seine Werte kommunizieren kann – und sollte

Unterwäschekalender, Laberpodcast, Sport-Content: Patrick Schnitzler lebt Klimaschutz auf Social Media vor – subtil, organisch und mit einer fetten Portion Humor.

Patrick Schnitzler spielt das Content-Game gleich auf mehreren Leveln: Creator, Gründer, Podcaster. Doch während andere Reichweite optimieren, stellt er eine unbequeme Frage: Was kostet Social Media eigentlich fürs Klima?

Klimaschutz war lange nicht seine Passion. „Genau wie vermutlich eine Mehrheit unserer Gesellschaft habe ich gehofft, dass sich schon irgendein Experten-Gremium darum kümmern wird.“ Bis zum 12. Juli 2021. Ein verpasster Facetime-Anruf seines Vaters verändert alles. „Das war dieser eine Moment, in dem man checkt: Was die Klimakrise mit unseren Leben anrichten kann, ist nicht vorstellbar, bis man es erlebt.“ Seine Heimat Erftstadt steht unter Wasser. Angst, Ohnmacht, Ausnahmezustand.

Schnitzler zieht Konsequenzen. „Ich kann nicht acht Stunden am Tag arbeiten, nicht Teil der Lösung sein und dann andere dafür kritisieren.“ Die Frage „Wer will ich gewesen sein?“ wird zum Wendepunkt. Gemeinsam mit Kumpel Jean-Paul Laue gründet er klima&so. Ziel: Emissionen von Social-Media-Aktivitäten berechnen, reduzieren, kompensieren und sichtbar machen. Etwa, dass ein virales 20-Sekunden-Video so viel CO₂ verursacht, wie 45 Flüge zwischen Frankfurt und New York.

Doch Zahlen allein reichen nicht. „Niemand hat Bock, ständig belehrt zu werden“, sagt Schnitzler. Stattdessen setzt er auf Humor und clevere Frames: OnlyPants, der absurde Unterwäschekalender, oder der Podcast „Beate Grüße“ funktionieren, weil sie unterhalten – nicht moralisieren. Auf Social Media spricht er primär über Sport, Psychologie und Entscheidungsfindung.

„Wer mir wegen der Mentalitäts-Hacks von Max Verstappen oder Insights aus der Elite-Performance folgt, erfährt nebenbei von meinem Climate-Tech-Start-up.“ Der Ansatz ist subtil, aber wirksam: Klimaschutz wird nicht erklärt, sondern vorgelebt, eingebettet in Themen, die die Community ohnehin interessieren. So entsteht Aufmerksamkeit und Wirkung – ganz ohne erhobenen Zeigefinger.

Text: Hanna Zäh
Bild: Lexware



Mit Mitternachtssnacks zur Marke

Mit ihren Midnight Snacks wurde Emma Svenningson über Nacht bekannt. Im Interview erzählt sie, wie aus einem einfachen Alltagsritual ein wiedererkennbares Format, eine enge Community und schließlich ein eigenes Business wurde.

Viele kennen dich über deine Midnight Snacks. Wie ist das zu deinem Thema geworden?

Emma: Ich bin die älteste von drei Geschwistern und stand schon früh in der Küche. Kochen war immer mein Ding. Als ich 2022 mit TikTok gestartet bin, habe ich erst Trends ausprobiert. Das war zwar viral, aber ohne Community. Dann habe ich einfach gefilmt, was ich sowieso jeden Abend mache: meinen Mitternachtssnack. Das erste Video ging direkt durch die Decke. Da war klar: Das ist mein Format.

Deine Videos sind leise, fast geflüstert. Warum funktioniert das so gut auf einer lauten Plattform?

Emma: Genau deshalb. Alle werden immer lauter, ich werde ruhig. Man rutscht kurz in einen anderen Moment rein. Es geht weniger um perfekte Rezepte, sondern um Stimmung und Nähe.

Und daraus ist eine Coffee Brand entstanden. Warum Kaffee?

Emma: Kaffee war schon immer meine große Liebe. Zu Hause hatte Kaffee einen riesigen Stellenwert. Ich habe in meinen Storys ständig gezeigt, welchen Kaffee ich trinke, welche Bohnen ich nutze. Die Community wollte Empfehlungen. Also habe ich angefangen zu rösten, einen Kurs gemacht und die Leute mitgenommen. Daraus wurde ganz natürlich meine eigene Coffee Brand. Das war einfach logisch.

Warum passt Kaffee so gut zu Midnight Snacks?

Emma: Weil es zu meinem Alltag gehört. Meine Community kennt mich mit Kaffee. Wenn ich jetzt meinen eigenen zeige, wirkt das nicht wie Werbung, sondern wie der nächste Schritt. Reichweite bringt nur dann etwas, wenn das Produkt wirklich zur Person passt.

Was können andere Creators daraus lernen?

Emma: Mach Content zu Dingen, die du auch ohne Kamera machen würdest. Nimm die Community früh mit. Und hab keine Angst vor Wiederholung. Wiedererkennbarkeit ist ein Riesenvorteil, wenn man daraus später eine Marke bauen will.



Text: Moritz Kuhn
Bild: Daniel Nguyen



»Dafür hat man ja die Reichweite«

Jasmin Gnu nimmt ihre Community überall mit hin: vom Silent Hill-Game bis zum Meinungskanal. Wie gelingt ihr der Wandel, ohne an Relevanz einzubüßen?

Andere lassen um 12.30 Uhr den Stift fallen, Jasmin Gnu ist pünktlich zum Interview. Sie hat bis eben gestreamt, Kopfhörer auf, Dutt, Brille. Sie justiert das Mikro vor sich. Hinter ihr türmt sich ein weißes Regal, oben auf ein Gnu-Plüschtier, darunter Spyro, der Drache und ein Halo-Helm.

Jasmin Gnu ist 36 und die reichweitenstärkste Zockerin im deutschsprachigen Raum. Vor fünf Jahren knackt sie die Eine-Million-Marke auf YouTube. Von Haus aus ist Gnu Grafikdesignerin. Sie hat einen Master in Mediendesign, arbeitete am Fraunhofer-Institut. Ursprünglich wollte sie Games programmieren. Daraus wurde aber nichts. „Ich war einfach zu schlecht“, bedauert sie. Das Zocken hat ihr eine andere Tür geöffnet – „eine bessere“, sagt sie rückblickend.

Gnu Undercover

Ihr Standing hat sich Jasmin Gnu über Jahre erkämpft. Der Start als Gamerin in einer männlich dominierten Szene war hart, misogyn, „ganz normal im Gaming, vor allem in Ego-Shootern wie Counter-Strike oder Valorant.“ Deswegen startete sie undercover als „Gnu“. Hat sich das mittlerweile gebessert? „Ja, doch, vieles habe sich verändert“, findet sie.

Community-Deal: Love in – love out

Dennoch fordert Gnu einen Führerschein für Content Creators. „Der sollte entzogen werden“ bei Täuschung und Abzocke, siehe Fanblast-Skandal oder „Tinder-Schwindler“. Plattformen tragen Verantwortung. Content Creators müssen auf ihren Ton achten. „Love in – love out“, rät sie. Ihre eigene Community findet sie „cute“. Hater blockt sie.

„Das muss so. Seit zehn Jahren muss das.“

In einem ihrer Kanäle reihen sich Videos mit der Info „hochgeladen vor 1 Tag, 2 Tagen, 3, 4, 5, 6“ – ein Tag Pause – „hochgeladen vor 8 Tagen“. Gnu bespielt insgesamt vier YouTube-Kanäle und Instagram. Sie twitcht und tiktokt fast täglich.

„Es erfüllt mich“, sagt sie. Gleichzeitig sei es eine Leidenschaft, die Leiden schafft. Schlafstörungen? Keine Seltenheit. Demnächst macht sie einen Selbsttest im Schlaflabor, „damit auch andere Menschen entdecken, wie sie ihren Schlaf optimieren können. Dafür sollte man seine Reichweite auch einsetzen.“

„Your influence – your responsibility“

Ist sie eine Social-Media-Justitia? Gnu denkt nach. Ihre Verantwortung hat sie das erste Mal gespürt, als sie ihrer Community live auf der Gamescom begegnet ist: „Da standen plötzlich die Leute, die mich sonst digital schauen, direkt vor mir – teils waren sie erst 12 oder 13!“ Im Nachgang habe sie viele Videos offline genommen, die ihr plötzlich unpassend erschienen. In ihren Reactions ist Jasmin Gnu vorsichtig, aber nicht zurückhaltend. „Ich bin keine Social-Media-Justitia, aber wenn ein Thema gefährlich wird, muss ich es ansprechen.“ Was gehört zu einer guten Reaction? „Ahnung vom Thema“. Und wenn nicht? „Dann mach es live, lass den Chat laufen. Da sind immer Leute, die ihr Wissen teilen.“

„Haltung über Zahlen. Charakter über Reichweite“

Haltung, Gewissen, Diskurs: Das ist Gnus Kompass. Werbung mache sie nur für Marken, die sie selbst möge. Kommerz um jeden Preis? Nicht ihr Ding. Der Algorithmus bestimme nicht über ihren moralischen Kompass: „Auch wenn YouTube meine Videos zu Themen wie Essstörungen drosselt: Wir machen sie trotzdem.“

Kill Your Darlings!

Während andere von ihrer Reichweite träumen, hat Jasmin Gnu ihren erfolgreichsten Kanal mit 1,5 Millionen Abos bewusst „gekillt“ – heißt: Sie hat den Output von fünf auf ein Video pro Woche gedrosselt. „Ich wusste, das haut mich komplett aus dem Algorithmus. Aber manchmal muss man „Kill Your Darlings“ betreiben, um Neues aufzubauen.“



Ist Wandel Pflicht?

Wandel müsse gesteuert werden. Ihre Entwicklung gestaltet Gnu bewusst: „Wenn etwas funktioniert, cool! Aber dann überleg direkt: Was kommt als Nächstes?“ Dabei himmt sie ihre Community aktiv mit. „Worüber sollte ich eine Recherche oder Reaction machen?“, fragt sie. Wunschthemen erhält sie auf ihrem Discord – auch Challenges. Dafür zwingt sie sich schon mal durch Höhlen, lernt Poledance, tritt nach nur einem Monat Training zum Wettbewerb an. Aktuell trainiert sie Eiskunstlauf. Sie will eine Pirouette stehen.

Wie bleiben Content Creators relevant?

Indem sie sich ausprobieren, tun, was ihnen Spaß macht und niemand sonst tut – oder nur wenige. Und wenn ein Format schon gut läuft? „Dann lade parallel Content zu weiteren Themen hoch.“ Leitfragen? „Was bedeutet mir der Kanal? Was möchte ich daraus machen? Entertainment? Wissen vermitteln? Es kombinieren?“

Wenn sie einen Wunsch frei hätte, dann würde sie gern „verstanden werden als jemand, der Fehler machen darf.“ Sie und auch befreundete Creators möchten nicht auf Podeste gestellt werden. „Da will ich gar nicht hin. Ich bin nicht unfehlbar.“

Die Zeit fürs Interview ist um. Ein abschließendes Statement? „Es sind ältere Leser, oder?“, vergewissert sie sich noch. Ja. Dann gehe das an alle Eltern: „Befasst euch mit den Content Creators, denen eure Kinder folgen und auch mit den Games, die sie spielen. Selbst bei jugendfreien Spielen wie Minecraft oder Roblox kann es „18+“-Inhalte geben.“

Und über all dem wacht das Gnu auf dem Regal – Sinnbild für Ausdauer, Gemeinschaft und Migration. Ein Tier, das sich zu Millionen vereint, kollektiv wehrt und Regenwolken über Tausende Kilometer hinweg folgt.

»Content Creation sieht nach außen hin deutlich entspannter, lockerer und cooler aus, als sie wirklich ist.«



Sind Content Creators die neuen Reporter, Tomatolix?

Vom Entertainment-YouTuber zum Reporter: 2,3 Millionen Menschen folgen Felix Michels aka Tomatolix bei Reportagen und Selbsttests: Drogen, drei Tage wach, eine Woche auf See und Pornodreh. Warum tut er das?

Im Zoom-Bildschirm sitzt Felix Michels vor einer weißen Wand. Nichts lenkt ab. Zwei helle Augen, groß und wach, halten Blickkontakt. Als YouTuber „Tomatolix“ macht Michels schon sein halbes Leben lang Content Creation. Kein viraler Wurf, kein TikTok-Durchbruch: Sein Publikum hat sich der 32-Jährige in über 15 Jahren aufgebaut. Mit Neugier und Echtheit. 2,3 Millionen Follower schauen ihm auf YouTube zu, wenn er wieder Grenzen auslotet: im Krematorium, im Knast, am Obduktionstisch und auf Drogen. Warum?

„Ich bin einfach super neugierig“, sagt Michels. „Wir haben dieses eine Leben und ich habe diese Faszination für neue Erfahrungen.“ Auch dafür, sie zu teilen? „Ja, auch dafür, aber das kam eher zufällig. Es ging immer nur darum, mit diesem Filmischen zu spielen.“

Verstehen statt verurteilen

Tomatolix-Reportagen spielen im Bordell, im U-Boot, im OP. Persönliche Grenzgänge ja, aber nicht um des Effekts, sondern der Haltung willen: verstehen statt verurteilen. Nach einem Dreh mit Suchtkranken ist er emotional tagelang aufgewühlt. Angst vor ihnen hat er seither keine mehr: „Das sind nicht einfach Junkies“, betont Michels, „das sind traumatisierte Menschen, die versuchen, ihren Schmerz zu betäuben.“

Genau hinsehen statt hindurch. Zuhören statt vor der Kamera zu posen: Michels ist interessiert, respektvoll, nie aufdringlich. „Content Creation sieht nach außen hin deutlich entspannter, lockerer und cooler aus, als sie wirklich ist“, berichtet er. „Man brauche viel Durchhaltevermögen, müsse permanent liefern und Millionen schauen dabei zu.“ Der Druck kann zerreißen. Auszeiten? Bestraft der Algorithmus meist sofort. Dauerbetrieb belohnt er.

Und klassisch gilt: „Sex sells“. 18 Millionen Views hat das Video „Ich drehe einen Porno“. „1 Tag beim Sex-Workshop“ hat 17 Millionen, „1 Tag als Sexpuppen-Händler“ 10 Millionen. „Sexualität und Drogen gelten als Tabuthemen – dafür interessieren sich die meisten“, sagt Michels. Auch er. Sein Themeninstinkt trifft den Nerv seiner Community.

Diktiert der Algorithmus die Themen?

Ist die Community Agendasetter? Es sei eine Mischung aus vielem, resümiert Michels. Aber zuletzt wähle er die Themen, die ihn begeistern, auf die er Lust hat. „Das ist das Wichtigste: Auch die Leute finden Videos spannend, wenn ich die Themen ehrlich interessant finde.“

Sind Content Creators die neuen Reporter? Michels denkt nach. „Die Art, wie Menschen journalistische Inhalte konsumieren, hat sich verändert. Heute findet man gut recherchierten Content auch auf Social Media.“ Social Media biete zusätzlich die Möglichkeit zu zeigen, dass man etwas richtig gut kann – auch unabhängig von irgendwelchen krassen Journalistenschulen oder TV-Sendern.

Ist er Journalist? „Ich bin Content Creator, der Reportagen macht.“ Ein Understatement? Denn Michels ist längst mehr als ein neugieriger Mediengestalter, der gut mit der Kamera kann: Er ist ein Erzähler, der versteht, wie Nähe erzeugt wird, ohne sich dazwischenzustellen. Ohne Spektakel – dafür mit Geschichten, die berühren, bilden, schockieren. Kreiert von jemandem, der zuhört.



» Wer nur Likes will, hat Handwerk nicht verstanden.«

Als Tischler und Creator zeigt Ben Berger, wie modern Handwerk sein kann. Er bricht Klischees, spricht Missstände offen an und macht jungen Menschen Lust auf Ausbildung, statt nur vom Creatorleben zu träumen.

Für viele Jugendliche ist Creator ein Traumberuf. Eltern wünschen sich eher Handwerk. Du machst beides. Wie kam es dazu?

Ben: Ich habe Anglistik und Geografie studiert und während eines Aufenthalts in Kalifornien gemerkt, dass mich das Unileben nicht erfüllt. Zurück in Deutschland habe ich mich bewusst für eine Tischlerausbildung entschieden. Ohne Handwerker-Background, aber mit dem Gefühl, etwas Echtes zu machen. Parallel habe ich Projekte gefilmt und gemerkt, dass das viele Menschen interessiert. So ist Schritt für Schritt mein Insta-Kanal entstanden.

Du sprichst offen über Nachwuchsmangel und alte Bilder vom Handwerk. Was nervt dich am meisten und wie hilft Social Media?

Ben: Viele Kampagnen zeigen nur Kreativität und gute Laune. Themen wie Arbeitsbedingungen, Sicherheit, Respekt oder der Umgang mit Frauen im Handwerk tauchen kaum auf. Social Media kann ehrlicher sein. Man sieht echte Werkstatt-Momente, moderne Technik, Begeisterung, aber auch Reibung. Wer nur Likes will, hat Handwerk nicht verstanden. Es geht um Haltung, Verantwortung und darum, zu zeigen, wie dieser Beruf wirklich ist.

Deine Sichtbarkeit hat dir 2025 den Traum einer eigenen Schreinerei ermöglicht. Was hat Social Media konkret verändert?

Ben: Ohne Social Media hätte ich mir das nicht so schnell aufbauen können. Sichtbarkeit schafft Vertrauen, bringt Aufträge und Kontakte. So konnte aus einer alten kleinen Werkstatt Stück für Stück ein echter Betrieb werden. Viele sehen nur Reichweite, nicht die Arbeit dahinter. Calls, Mails, Planung, Schnitt und ständige Entscheidungen sind mental anstrengend, körperlich fordert die Werkstatt mehr. Wenn aber ein Fünfzehnjähriger meine Videos sieht und das Handwerk dadurch als Lebensweg wahrnimmt, hat es sich gelohnt.

Text: Moritz Kuhn
Bild: Philip Gartner (@creative.phg)

» Business gründen ist wie heiraten!«

Wenn man Sarah Emmerich und Luisa Knopf erlebt, sieht man zwei Unternehmerinnen, die wissen, wie Wirkung entsteht: nicht durch Lautstärke, sondern durch Klarheit und Relevanz. Nicht durch bloße Selbstdarstellung, sondern durch Beziehung.

Beide gehören zu den stärksten Stimmen der Business-Creator-Szene in Deutschland. Beide sind Mütter, die mehrere Unternehmen führen. Und beide sind überzeugt: Sichtbarkeit im Business-Kontext ist kein Trend – sondern eine Voraussetzung für Wachstum.

Kennengelernt haben sie sich auf einem Event, das Sarah selbst ins Leben gerufen hat: den Business Creator Summit. Genau dort hat sie 2023 Luisa getroffen. Heute führen sie den Summit gemeinsam als Co-Gründerinnen. Und schaffen einen Ort, an dem andere sichtbar werden und wachsen können. „Gemeinsam gründen ist wie heiraten“, sagen sie. Denn gute Zusammenarbeit passiert nicht nebenbei. Sie braucht Raum, Vertrauen – und das gleiche Ziel vor Augen.

» Business Creators sind professionelle Personal Brands.«

Sarah Emmerich, CEO und Co-Host Business Creator Summit, Gründerin der Emmerich Relations GmbH und Mama

» Co-Creation bedeutet für mich: sich nicht beweisen zu müssen, sondern gemeinsam wachsen zu dürfen.«

Luisa Knopf, CEO und Co-Host von THIS IS MARKETING und Business Creator Summit, Unternehmerin und Mama

Text: Sophia Heitzler
Bild: 91Media



Lexware ist Hauptpartner des
Business Creator Summit 2026
30. Juni | Berlin

Die Konferenz mit Fokus auf Creator Economy im Businesskontext:
Personal Branding, Corporate Influencing, B2B und B2C, Lernen,
Vernetzen, Inspiration. Und eine starke Community.

www.business-creator-summit.com

»Für mein erstes Video wurde ich noch belächelt.«

Fabian sitzt vor der Kamera, Espressotasse in der Hand und erklärt Steuern. Ohne Druck, unaufgeregt. Das ist sein Markenzeichen. Während andere lauter werden, bleibt er ruhig und erreicht damit insgesamt über 1 Million Follower auf allen Kanälen.

„Für mein erstes Video wurde ich noch belächelt“, sagt er. Die Idee, dieses Thema auf TikTok zu erklären, wirkte absurd. Er selbst kannte die Plattform kaum. Das erste Video entstand spontan. „Ich dachte ehrlich, das sieht eh niemand.“ Kurz darauf ging es viral.

Walter kommt aus einer Steuerberaterfamilie. Sein Vater ist Steuerberater, er selbst arbeitete lange im Finanz- und Bildungsbereich. Trotzdem wollte er nie den klassischen Weg gehen. „Mich hat immer interessiert, wie man das Thema so vermittelt, dass Menschen keine Angst davor haben.“

Genau das passiert heute. Seine Inhalte informieren nicht nur, sie entlasten. User schreiben ihm, dass sie sich zum ersten Mal an ihre Unterlagen trauen oder Geld zurückbekommen haben. „Ich erkläre nichts Neues. Ich erkläre es nur so, dass man es versteht.“

Mit der Reichweite kamen Bücher, Vorträge und eigene Formate. Als er sein erstes Buch in den Buchhandlungen mit dem Spiegel-Bestseller-Siegel im Schaufenster sah, wurde ihm bewusst, was da gerade entsteht. „Da habe ich gemerkt, dass das kein Hobby mehr ist.“

Er stand auf großen Bühnen, sprach bei renommierten Veranstaltungen und einmal sogar neben Friedrich Merz. Für ihn kein Ziel, sondern eine Konsequenz. „Ich habe nie gesagt, ich will da hin. Ich habe einfach weitergemacht.“

Genauso wenig geplant war auch der Einsatz der Espressotasse. Sie war einfach da. Als sie einmal fehlte, reagierte die Community sofort. Also blieb sie. „Wiedererkennung ist wichtig. Gerade bei Themen, die erstmal abschrecken.“

Heute ist Fabian Creator und Unternehmer. Trotzdem steht der Inhalt im Mittelpunkt. Humor gehört dazu, aber nie auf Kosten der Sache. „Ich will nicht unterhalten um jeden Preis.“

Fabian Walter erklärt Steuern so, dass sie verständlich werden. Ruhig, klar und ohne Show. Als „Steuerfabi“ zeigt er, dass man auch mit komplexen Themen auf Social Media Menschen erreichen kann.

Fünf Gestaltungstipps für starken Content

1

Stelle deine Follower in den Mittelpunkt

Guter Content beginnt bei der Frage, was dem Publikum wirklich hilft. Wer aus der Perspektive der Follower denkt, schafft Relevanz und Vertrauen.

2

Mehrwert schlägt Selbstdarstellung

Inhalte sollten Probleme lösen oder Orientierung geben. Entscheidend ist, dass sie zur Lebensrealität der Zielgruppe passen.

3

Kontinuität schlägt Perfektion

Regelmäßigkeit sorgt für Wiedererkennung. Nicht jeder Beitrag muss perfekt sein, aber sichtbar bleiben ist entscheidend.

4

Verständlichkeit ist Pflicht

Fachwissen wirkt nur, wenn es klar formuliert ist und angewendet werden kann.

5

Klare Haltung zeigen

Authentizität, Sprache und Persönlichkeit machen Content unterscheidbar.

Text: Moritz Kuhn
Bild: Artur Derr

A portrait of Daniel Hernandez, a man with short dreadlocks and a blue suit, looking directly at the camera with a serious expression. He is positioned in the center of the frame, with his arms crossed in front of him. The background is a solid, vibrant red.

ER MACHT,
WAS
ER
LIEBT

Daniel Hernandez
Schauspieler, Tänzer
& Kampfkünstler

**WIR MACHEN
DEN BÜROKRAM.**

Mit Lexware läuft deine Buchhaltung automatisch, damit du
dich auf deine Leidenschaft konzentrieren kannst.

Hol' dir jetzt Lexware Office für dein Business: **lexware.de**

Lexware