

# NACHHALTIGKEITS MAGAZIN 2025



# Planet People Prosperity



Andreas Schmidt, Geschäftsführer der dpa mit den Schwerpunkten Finanzen, Logistik, IT und Recht.

## Sehr geehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie erstmals zu unserem Nachhaltigkeitsmagazin als Teil des Geschäftsberichts. Diese Neuerung hat einen klaren Hintergrund: Wir sind überzeugt, dass wirtschaftliche Kennzahlen und Nachhaltigkeit zusammengehören – inklusive ihrer Wechselwirkungen.

Die EU hat die ursprünglich geplanten Vorgaben, die erstmals für das Berichtsjahr 2025 greifen sollten, deutlich entschärft. Daher berichtet die dpa nun freiwillig nach dem VSME-Standard (Voluntary Sustainability Reporting Standard). Auch wenn wir dazu nicht gesetzlich verpflichtet sind, halten wir an einer transparenten Nachhaltigkeitsberichterstattung fest. Damit unterstreichen wir unsere gesellschaftliche Verantwortung – und machen weiterhin sichtbar, wie wir die dpa Schritt für Schritt weiter zu einem nachhaltig ausgerichteten Unternehmen entwickeln.

Der Dreiklang Planet, People, Prosperity gilt weiterhin für uns. Einige Beispiele: Wir haben unseren CO<sub>2</sub>-Gesamtausstoß um fast zehn Prozent verringert. Dass wir die Fluktuationsrate bei der dpa spürbar senken konnten oder dass der Frauenanteil bei unseren Volontären mittlerweile 70 Prozent beträgt, sind wichtige Signale an den Arbeitnehmermarkt. Nicht zu vergessen auch die starke Entwicklung bei #UseTheNews. In dieser Initiative fördern wir zusammen mit unseren Partnern die Nachrichtenkompetenz junger Menschen.

Sie sehen: Wir meinen es ernst. Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung sind keine Modethemen. Die dpa – seit mehr als 75 Jahren den Fakten verpflichtet – wird auch künftig offen über Fortschritte, Herausforderungen und Entwicklungen berichten.

Herzliche Grüße  
Andreas Schmidt  
(im Mai 2026)





## Weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoß in der dpa-Gruppe

**2.737 t CO<sub>2</sub>e sind:**

**218.960 Bäume**

Pro Jahr bindet eine Buche im Schnitt 12,5 Kilogramm CO<sub>2</sub>.



**219 Fußballfelder**

Pflanzdichte 1.000 Bäume pro Hektar (ein Fußballfeld = ca. 0,7 Hektar)



**558.348.000 Luftballons**

Ein Kilogramm CO<sub>2</sub> entspricht einem Volumen von 509 Litern und füllt 204 Luftballons.



Die dpa arbeitet daran, langfristig zu einem CO<sub>2</sub>-neutral arbeitenden Unternehmen zu werden. Dieser Anspruch ist in den Nachhaltigkeitszielen der Agentur festgeschrieben. Die Zahlen der vergangenen Jahre zeigen, dass dieses Vorhaben allerdings kaum in einer linearen Entwicklung erreicht werden kann. Ob und wo Sportgroßereignisse stattfinden, entscheidet darüber, wie der CO<sub>2</sub>-Ausstoß innerhalb eines Berichtsjahres ausfällt. Großereignisse erfordern intensive Berichterstattung vor Ort und damit deutlich mehr CO<sub>2</sub>-intensive Flugreisen. Diese nicht-lineare Entwicklung trifft auch auf die Zahlen von 2025 zu.

Die Gesamtemissionen betrugen 2.737 t CO<sub>2</sub>-Äquivalente – ein Rückgang von 9,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (2024: 3.017 t CO<sub>2</sub>e). Bezogen auf die 1.320 Mitarbeitenden des Konzerns ergibt sich eine Pro-Kopf-Emission von 2,07 t CO<sub>2</sub>e.

Haupttreiber der Emissionen bleibt die Mobilität insgesamt. Die Emissionen aus Dienstreisen sanken aufgrund fehlender Sportgroßereignisse deutlich – von 1.430 auf 1.085 t CO<sub>2</sub>e. Im Vergleich zu 2023, ebenfalls ein Jahr ohne Großereignisse, sind die Emissionen 2025 allerdings leicht gestiegen. Damals wurde ein Ausstoß von lediglich 1.000,7 t CO<sub>2</sub>e erzeugt. Höchstwahrscheinlich war die Endphase der Corona-Pandemie ausschlaggebend. Bis zur Aufhebung der Schutzmaßnahmen im April 2023 kann von einer reduzierten Reisetätigkeit der dpa-Beschäftigten ausgegangen werden. Die Schwankungen und Auswirkungen von Ereignissen wie einer Pandemie zeigen, dass eine verlässliche Entwicklung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks nur über einen längeren Zeitraum hinweg gelingen und dokumentiert werden kann.

Die Emissionen aus dem Pendelverkehr stiegen im Jahresvergleich 2024/25 von 615 auf 818 t CO<sub>2</sub>e (+33 %), bedingt durch eine insgesamt stärkere Präsenz der Mitarbeitenden in den Büros.



CO<sub>2</sub>-Ausstoß durch Dienstreisen: Wenn Großveranstaltungen stattfinden und die dpa von vor Ort berichtet, dann beeinflusst das den CO<sub>2</sub>-Gesamtausstoß entscheidend (hier ein dpa-Fotograf bei den Olympischen Winterspielen).

Positiv hervorzuheben ist die Fernwärmeversorgung an den Standorten Hamburg und Frankfurt: Durch die Nutzung realer Emissionsfaktoren der Versorger konnten die Werte erheblich präzisiert und die Emissionen gesenkt werden.

Die dpa arbeitet weiterhin an dem langfristigen Ziel, das Unternehmen klimaneutral zu machen. Wesentliche Hebel für eine mittel- und langfristige Emissionsreduktion sind das

mobile Arbeiten, Online-Meetings intern und mit externen Kunden und Partnern sowie die konsequente Nutzung des Bahnverkehrs, wo immer dies möglich ist.

(Die angegebenen Mengen an CO<sub>2</sub>e sind auf volle Tonnen gerundet.)



# Planet



## Menschen bei dpa: Zahlen, Gesundheit und Zusammenhalt

Die dpa hat sich auch im Berichtsjahr 2025 dafür eingesetzt, für alle aktuellen und künftigen Mitarbeitenden ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Ein Großteil der dpa-Belegschaft arbeitet unter Haustarifverträgen, durch die eine faire und angemessene Entlohnung sichergestellt wird. Als familienfreundliches Unternehmen sucht die dpa stets nach individuellen Lösungen für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Die dpa-Gruppe bietet den Beschäftigten die Möglichkeit, Arbeitszeiten flexibel zu gestalten – zumindest dort, wo die ausgeübte Tätigkeit dies erlaubt. Flexible Arbeitszeitregelungen und individuelle Teilzeitmodelle zahlen außerdem auf die Work-Life-Balance der Beschäftigten ein.

Zum Stichtag 31. Dezember 2025 beschäftigt die dpa-Gruppe konzernweit 1.202 Mitarbeitende im In- und Ausland – Aushilfen und Praktikanten nicht eingerechnet. Ein besonders erfreuliches Signal sendet die Fluktuationsrate: Sie ist von 10,2 % im Jahr 2024 auf nur noch 5,9 % gesunken – ein deutlicher Rückgang, der auf eine stärkere Bindung der Belegschaft an das Unternehmen hindeutet.

In der Führungsebene sind im Berichtsjahr neun Frauen (38 %) und 15 Männer (62 %) vertreten.

Eine konzernweite Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastung (GBU) hat Verbesserungspotenzial an verschiedenen Punkten aufgezeigt. Als ein zentrales Projekt der HR-Abteilung erstreckte es sich über die Jahre 2024 und 2025. Vier Themenfelder standen dabei im Mittelpunkt: Bei **Kommunikation & Feedback** sind klare Absprachen, regelmäßiger Austausch und eine konstruktive Feedback-Kultur gefragt – Schulungsangebote gibt es bereits in der dpa-Redaktion. Rund um **Arbeitsorganisation & Zusammenarbeit** setzen die Teams darauf, verbindliche Absprachen zu Kommunikationskanälen zu treffen, Rollenkonzepte zu überarbeiten und respektvolle Umgangsregeln zu entwickeln. Im Bereich **Führung & Verantwortung** wünschen sich viele Beschäftigte mehr Orientierung und nachvollziehbarere Entscheidungen. Beim Thema **Workload, Erholung & Selbstmanagement** helfen klare Pausenzeiten, Erreichbarkeitsregeln und Stressprävention.

46%

... unserer Beschäftigten sind Frauen

8%

... unserer Beschäftigten sind unter 30 Jahre alt

91%

... der Mitarbeitenden haben unbefristete Verträge

Im Rahmen des Projekts „Angstfreie Kommunikation im dpa-Konzern“ wurde deutlich, dass zwischen jüngeren und älteren Beschäftigten ein gewisses Spannungsfeld besteht. Mit einer konzernweiten Diskussionsveranstaltung unter dem Motto „Generations United – gemeinsam stark“ wurden die Mitarbeitenden für das Problem sensibilisiert und mögliche Lösungsansätze diskutiert.

Ein besonderes Augenmerk der dpa gilt der journalistischen Ausbildung. Der Großteil der Absolventinnen und Absolventen wird im Anschluss an das Volontariat von der dpa in ein festes Beschäftigungsverhältnis übernommen. Zahlreiche ehemalige Volontärinnen und Volontäre arbeiten heute in Führungspositionen innerhalb der gesamten dpa-Gruppe. Das Führungskräftenachwuchsprogramm „dpa steps“ wurde 2025 vom HR-Team fortgesetzt.

Außerdem bietet die dpa jedes Jahr Kindern im Alter von zehn bis 15 Jahren die Möglichkeit, in der Berliner Zentralredaktion erste Einblicke in Medien und Journalismus

zu gewinnen. Beim jährlichen Girls' & Boys' Day setzt die dpa regelmäßig personelle und organisatorische Ressourcen ein, um ein realistisches Bild des journalistischen Berufsalltags zu vermitteln.

An den Standorten Hamburg und Berlin standen zudem im Berichtsjahr Massageangebote zur Verfügung. Für akute Belastungssituationen gibt es die Krisen-Akutintervention über den TÜV Nord.

Geschäftsführung und Chefredaktion setzen sich gemeinsam mit den Arbeitnehmervertretungen dafür ein, die dpa für die Beschäftigten zu einem guten und erfüllenden Arbeitsort zu machen. Dabei entfalten oft auch kleine Dinge große Wirkung: Eine zweimonatige Pilotphase für das Mitbringen von Hunden wurde im Berichtsjahr angestoßen und startete im Frühjahr 2026.

People



## „Wer Vertrauen spürt, gibt es zurück“

Interview mit Kirsten Heinrichs, Chief Human Resources Officer

### Warum ist die dpa ein guter Arbeitgeber?

Das Fundament der dpa besteht aus Unabhängigkeit, Verlässlichkeit und journalistischer Integrität. Das prägt sowohl unsere Produkte als auch unsere Unternehmenskultur. Wer bei der dpa arbeitet, weiß, wofür sie oder er einsteht. Dieses gemeinsame Selbstverständnis schafft eine Sinnhaftigkeit im Arbeitsalltag, die ich für einen der wichtigsten Faktoren guter Arbeitgeberqualität halte.

### Wie fördert die dpa bestimmte Beschäftigtengruppen? Zum Beispiel junge Menschen oder auch Führungskräfte?

Wir investieren gezielt in Menschen an unterschiedlichen Stationen ihrer Karriere. Das beginnt mit qualifizierten Ausbildungsplätzen, Volontariatsprogrammen, die wirklich tragen, und Entwicklungsperspektiven, die über den ersten Berufseinstieg hinausgehen. Wir wollen nicht nur ausbilden, wir wollen begeistern. Bei Führungskräften setzen wir auf gezielte Entwicklungsprogramme, die Leadership nicht als Selbstzweck verstehen, sondern als Dienst am Team. Insgesamt orientieren wir uns konsequent an unserem Nachhaltigkeitsverständnis: Lebenslanges Lernen ist eine Grundüberzeugung, die wir strukturell verankern.

Was war für deinen Bereich im vergangenen Jahr das Highlight im Hinblick auf den Nachhaltigkeitsaspekt „People“?

Das Highlight war für mich, dass wir den Bereich People erstmals wirklich in seiner ganzen Breite im Nachhaltigkeitsbericht sichtbar gemacht haben – mit konkreten Daten, mit Zielen, mit Rechenschaft. Das ist ein wichtiger Schritt: Wir machen uns messbar. Wir liefern keine schönen Worte, sondern Fakten. Inhaltlich freue ich mich besonders über die Fortschritte bei der Vertiefung unserer Angebote rund um Gesundheit und Wohlergehen am Arbeitsplatz. Das zahlt jeden Tag direkt auf das Erleben der Menschen ein. Und das ist letztlich der Maßstab, an dem wir uns messen lassen sollten.

### Wie blickst du auf das aktuelle Geschlechterverhältnis bei der dpa? Der Frauenanteil insgesamt beträgt 46 Prozent, in der Führungsebene 38 Prozent.

46 Prozent Frauenanteil insgesamt ist eine starke Ausgangsbasis und zeigt, dass die dpa als Arbeitgeber für Frauen attraktiv ist. Auf der Führungsebene sind wir mit 38 Prozent auf einem guten Weg. Gleichzeitig wollen wir Führung bei der dpa zu gleichen Teilen gestalten. Das ist nicht nur eine Frage der Fairness, sondern auch der Qualität. Diverse Führungsteams treffen bessere Entscheidungen. Das ist belegt.

Die Fluktuationsrate 2025 war deutlich niedriger als im Vorjahr. Worauf führst du das zurück?



Kirsten Heinrichs, Chief Human Resources Officer

Eine niedrige Fluktuationsrate ist das Ergebnis von Arbeit, die über Jahre geleistet wurde: in der Kultur, in der Führungsqualität, in der Entwicklung von Angeboten, die Menschen wirklich ansprechen. Ich glaube, dass viele Kolleginnen und Kollegen in den vergangenen Jahren erlebt haben, dass die dpa in unsicheren Zeiten ein stabiler, verlässlicher Arbeitgeber ist. Das schafft Bindung. Gleichzeitig haben wir in New Work investiert, also in Flexibilität und Selbstbestimmung im Arbeitsalltag. Wer Vertrauen spürt, gibt es zurück, auch in Form von Loyalität gegenüber dem Unternehmen.

### Die dpa ist ein Ausbildungsbetrieb. Die meisten Volontärinnen und Volontäre bleiben bei der dpa. Wieso ist das so?

Weil wir es ernst meinen. Ein Volontariat bei der dpa ist keine Durchlaufstation, sondern ein echter Einstieg in eine journalistische Heimat. Wir begleiten unsere Volontärinnen und Volontäre eng, fordern sie heraus, geben ihnen Verantwortung – und machen gleichzeitig deutlich: Ihr gehört dazu. Wenn junge Kolleginnen und Kollegen merken, dass ihre Arbeit zählt, dass sie wahrgenommen werden, dass die dpa ein Ort ist, an dem sie wachsen können, dann wollen sie bleiben.

Wir tun viel dafür, dass dieses Erleben keine Ausnahme, sondern die Regel ist.

### An welchen Themen arbeitet dein HR-Team derzeit? Wo können wir noch besser werden für die Beschäftigten?

Zum einen treiben wir die Weiterentwicklung unserer Angebote im Bereich Gesundheit und mentales Wohlergehen voran. Zum anderen arbeiten wir intensiv daran, unsere Personalentwicklungsprogramme noch stärker an den individuellen Bedürfnissen der Menschen auszurichten. Weg von der Gießkanne, hin zu echten Entwicklungsgesprächen und maßgeschneiderten Angeboten. Und dann ist da noch das große Thema Künstliche Intelligenz: Wie verändern sich Berufsbilder? Wie bereiten wir unsere Kolleginnen und Kollegen auf neue Anforderungen vor – nicht als Bedrohung, sondern als Chance? Das beschäftigt uns täglich, und es ist eine der spannendsten Aufgaben, die ich in meiner Arbeit kenne.

Wo können wir besser werden? Überall dort, wo Menschen das Gefühl haben, dass ihre Stimme nicht gehört wird. Daran arbeiten wir – mit noch mehr Dialog, mehr Transparenz, mit echtem Interesse. Denn am Ende sind es die Menschen, die die dpa ausmachen.

# People



## Verantwortungsvolles Wirtschaften bei dpa

Die dpa ist Deutschlands größte Nachrichtenagentur und entfaltet eine starke publizistische Kraft, die in viele Redaktionen hineinwirkt. Indirekt erreicht die Agentur täglich viele Millionen Menschen mit ihren Inhalten. Daraus wächst eine besondere Verantwortung: Für die Gesellschaft, aber auch für den Journalismus insgesamt und für die rund 1.300 Menschen, die bei der dpa arbeiten. „Prosperity“ – also das verantwortungsvolle Wirtschaften – ist eine der wesentlichen Antriebsfedern des Unternehmens.

In der Nachrichtenkompetenzinitiative #UseTheNews wird die Verantwortung der dpa für die Gesellschaft und insbesondere für junge Menschen deutlich sichtbar. Als gemeinnützige GmbH hat #UseTheNews zusammen mit Partnern aus Medien und Zivilgesellschaft zahlreiche sogenannte Newscamps organisiert. Ziel: Austausch mit Jugendlichen und Heranwachsenden zu den Themen Nachrichten und Journalismus. Auch die Aufklärung über die Gefahren von Desinformation gehört dazu. Einer der Schwerpunkte 2025 war der Aufbau eines Competence Center Young Audiences (CCYA) mit dem Ziel, der

Entfremdung zwischen den Informationsmedien und der durch die intensive Nutzung von Social Media geprägten nächsten Generation zu begegnen.

In diesem Zusammenhang ist auch das Projekt Zuversicht zu nennen. Hier engagiert sich #UseTheNews zusammen mit der Initiative 18 und der Markt- und Medienforschungsagentur rheingold salon. Nachdem die Initiatoren mit einer umfassenden Studie den Ursachen für den Verlust von Vertrauen in die Demokratie und ihre Institutionen auf den Grund gegangen sind, wurden in verschiedenen Veranstaltungsformaten und mit einem Kreativ-Wettbewerb Ideen für einen neuen Aufbruch entwickelt. Im Vordergrund standen dabei Wege, den Bürgerinnen und Bürgern wieder mehr Selbstwirksamkeit und Beteiligung zu ermöglichen.

Neben ihrer gesellschaftlichen Verantwortung ist es das Ziel der dpa, auch für die eigenen Beschäftigten ein sinnstiftendes und nachhaltiges Arbeitsumfeld zu bieten. Dazu gehört auch der Bereich Künstliche Intelligenz. Die dpa setzt die Technologie

Vermittlung  
von Nachrichten-  
kompetenz

Stärkung der  
Informations-  
sicherheit

Verantwortungs-  
voller Umgang  
mit KI

intensiv ein, um neue Produkte und Services für ihre Kunden zu entwickeln. Ein verantwortungsvoller Umgang mit KI ist dabei eine Grundvoraussetzung, die in bindenden KI-Guidelines festgeschrieben wurde. Unter anderem ist dort geregelt, dass keine Inhalte, die mit Unterstützung Künstlicher Intelligenz erstellt wurden, ohne menschliche Kontrolle und Vieraugenprinzip ausgeliefert werden. Innovationen werden bei der dpa stets im Einklang mit Transparenz und Faktentreue entwickelt und umgesetzt – so zum Beispiel beim vielbeachteten KI-Rechercheassistenten.

Nach wie vor orientiert sich die dpa in ihrem wirtschaftlichen Tun an der Mittelfriststrategie „Adapt to Grow“. Der Ausbau der Unternehmensgruppe zu einem dynamischen Informations- und Kommunikationsnetzwerk steht dabei im Mittelpunkt. Ebenso der Ausbau multimedialer und verifizierter Inhalte, die Förderung von Datenkompetenz sowie die Bereitstellung neuer Beratungsleistungen.

Die dpa setzt nach wie vor das seit 2024 geltende Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) um. Eine Grundsatzerklärung, die die

Verantwortung der dpa für die Achtung von Menschenrechten und den Schutz der Umwelt verbindlich regelt, ist weiterhin gültig. Beschwerden aller Art können von Beschäftigten und Außenstehenden über ein eigens eingerichtetes Portal auf der Website der dpa eingereicht werden.

Auch das Thema Informationssicherheit wird bei der dpa weiterhin großgeschrieben. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Schutzmaßnahmen stärkt die Resilienz und die Zukunftsfähigkeit der Agentur. Dazu gehören unter anderem regelmäßige Risikoanalysen und Sicherheitsprüfungen oder auch Notfallszenarien und die Durchführung von realitätsnahen Krisenübungen.

# Prosperity

# „Wir müssen Nachrichtenkompetenz um AI Literacy erweitern“

Interview mit Vanessa Bitter, Geschäftsführerin von #UseTheNews

**Wie würdest du den Beitrag von #UseTheNews zur dpa-Gruppe in wenigen Sätzen beschreiben?**

#UseTheNews bringt innerhalb der dpa-Gruppe vor allem Expertise rund um Young Audiences, Nachrichtenkompetenz und Medienbildung ein. Wir verstehen uns als Wissens- und Netzwerkhub, der Medienhäuser, Bildungsakteure und Forschungspartner zusammenbringt, um gemeinsam neue Ansätze für den Journalismus der Zukunft zu entwickeln. Gleichzeitig erweitert #UseTheNews den Blick auf die gesellschaftliche Rolle von Medien mit einem stärkeren Fokus auf Demokratiebildung, Kompetenzaufbau und gesellschaftliche Teilhabe.

**Was waren aus deiner Sicht die Top-Drei-Highlights von #UseTheNews 2025?**

2025 war für #UseTheNews das Jahr nach dem „Jahr der Nachricht“. Im Fokus stand deshalb vor allem, erfolgreiche Projekte fortzuführen, aus den Erkenntnissen zu lernen und daraus neue Formate abzuleiten. Das ist mit den bundesweiten Newscamps gelungen,

die wir gemeinsam mit unseren Medien- und Bildungspartnern mit über 30 Veranstaltungen fortsetzen konnten.

Gleichzeitig haben wir mit dem „Competence Center Young Audiences“ ein Praxislabor aufgebaut, das die aus unserer Sicht wirksamste Form der Nachrichtenkompetenz-Vermittlung fördert: Teilhabe, Mitgestaltung und Begegnung auf Augenhöhe. Mit dem „Projekt Zuversicht“ haben wir zudem neue Impulse für gesellschaftlichen Zusammenhalt und demokratische Teilhabe gesetzt.

**Ist aus deiner Sicht die Arbeit von #UseTheNews in Zusammenhang mit KI noch ein Stück weit wichtiger geworden?**

Ja, absolut. KI beschleunigt die Verbreitung von Desinformation und manipulierten Inhalten enorm – gerade auf Plattformen, die junge Menschen täglich nutzen. Deshalb müssen wir Nachrichten- und Informationskompetenz heute konsequent um AI Literacy erweitern: also um das Verständnis dafür, wie KI, Algorithmen und digitale Informationsräume



Vanessa Bitter, Geschäftsführerin von #UseTheNews

funktionieren und wie sie unsere Wahrnehmung beeinflussen.

**Gilt der Kernsatz der Jugendlichen aus dem ersten #UseTheNews-Jahr 2020 „Ich weiß nicht, was Nachrichten mit meinem Leben zu tun haben“ auch weiterhin?**

Folgestudien und Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass die Aussage weiterhin aktuell ist. Viele junge Menschen wünschen sich mehr Lebensbezug, Perspektivenvielfalt und einen Austausch auf Augenhöhe. Gleichzeitig beobachten wir, dass bei Fragen nach verlässlichen Informationsquellen häufig zuerst Content Creator und nicht klassische Medienmarken genannt werden.

**An welchen Themen will #UseTheNews in diesem und im kommenden Jahr arbeiten?**

Unser Ziel ist es, dass bis 2030 alle Kinder und Jugendlichen in Deutschland Zugang zu einem verbindlichen Unterrichtsangebot für Nachrichten- und Informationskompetenz erhalten. Dafür setzen wir aktuell Pilotprojekte in verschiedenen Bundesländern um, um

Medienbildung systematisch im Schulalltag zu verankern. Neben der Qualifizierung von Schülerinnen und Schülern sowie Lehrkräften setzen wir verstärkt auf Elternmedienbildung. Gerade in der aktuellen Social-Media-Verbotsdebatte gibt es viele Unsicherheiten in den Elternhäusern.

Gleichzeitig bauen wir unser Competence Center Young Audiences weiter aus, um die Zusammenarbeit zwischen Redaktionen und Jugendlichen zu stärken und neue journalistische Formate zu erproben. Dabei beschäftigt uns zunehmend auch die Creator Economy – etwa die Frage, wie Medienhäuser eigene Creator aufbauen oder mit ihnen kooperieren können.

Weitere Infos, Zahlen und Tabellen finden Sie in unserem

# Nachhaltigkeitsbericht 2025

---

## IMPRESSUM

**Herausgeber:** dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH · Mittelweg 38 · 20148 Hamburg  
Telefon: +49 40 4113-0 · E-Mail: [nachhaltigkeit@dpa.com](mailto:nachhaltigkeit@dpa.com) · Internet: [www.dpa.com](http://www.dpa.com)

**Gesamtkonzept, Gestaltung und Produktion:** Christina Gambarini, Kathrin Kattwinkel, Julian Knoll,  
Birger Nagel, Jens Petersen, Ulrike Pyhrr  
UNO INO eG · Beratung für neues, nachhaltiges Wirtschaften, Nürnberg  
 Klötzner Company Werbeagentur GmbH, Reinbek

**Fotos:** Christian Charisius (Seite 3, 9, 13), privat (Seite 5)

**Illustrationen:** Andrés Muñoz Claros