

Lars Terlinden [00:00:06] Herzlich willkommen zu Turnaround im Podcast von creative.nrw. Mein Name ist Lars Terlinden. creative.nrw ist das Netzwerk der Kreativen in Nordrhein-Westfalen. Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie zeigen, vernetzen und stärken wir die Akteur:innen der Kreativwirtschaft in und aus NRW. Der Grundgedanke dabei ist einfach: Wir alle sind creative.nrw. Und einer von uns ist David Schraven, den ich hiermit herzlich zum Gespräch begrüße.

David Schraven [00:00:34] Moin, hi.

Lars Terlinden [00:00:35] Hi, schön und danke, dass du unserer Einladung gefolgt bist. Ob investigative Recherchen, die Wirtschaftlichkeit von Journalismus, die Bedeutung von lokalen Medien für eine demokratische Gesellschaft oder auch Faktenchecks in Zeiten von KI und Fake News. Wir sprechen gleich über eine ganze Reihe von Themen. Doch bevor wir einsteigen, wäre es klasse, wenn du dich kurz vorstellen könntest. Also, wer bist du und was machst du?

David Schraven [00:00:57] Ich bin David Schraven. Ich bin Jahrgang 1970. Ich bin jetzt in einem Alter, wo man nicht mehr weiß, wie alt man ist, sondern nur noch den Jahrgang weiß. Ich mache Journalismus, seitdem ich 16 bin. Ich habe vor zehn Jahren CORRECTIV gegründet und setze mich mit aller Kraft, die ich noch finde, dafür ein, dass wir gemeinnützigen Journalismus in Deutschland möglich machen, um eine Riesengründungswelle zu starten.

Lars Terlinden [00:01:22] Das ist mal ein Aufschlag. Der Titel unseres Podcast, das passt sehr gut dazu, ist Turnaround. Gemeint ist damit ein Schulterblick, eine Reflexion oder eine Anpassung, Nachjustierung, wenn man möchte, der Vorgehensweise, um eine Herausforderung zu meistern oder eine Krise zu überwinden. In Zeiten der gefühlten Dauerkrise, also COVID, Ukraine, Energie, Haushalt, Demokratie und so weiter und so fort, wollen wir uns auf diese besondere Qualität und Kompetenz der Kreativwirtschaft konzentrieren: das Umdenken, das Andersdenken, das Suchen von Lösungen abseits der üblichen Wege. In deinem Werdegang, du hast es ja gerade skizziert, springt natürlich der Wechsel vom schreibenden Journalisten in die Rolle des Gründers und Geschäftsführers bei CORRECTIV am stärksten ins Auge. Was war für dich der persönliche Turnaround, der Strategiewechsel an der Stelle? Also, was hat vor zehn Jahren dazu geführt, dass du CORRECTIV gegründet hast?

David Schraven [00:02:14] Ich war damals Ressortleiter bei der, damals noch, WAZ-Gruppe und habe halt gemerkt, dass diese Art von Recherchen, die ich machen will, dass die nicht mehr möglich war. Es wurde immer schwieriger, große, aufwendige Storys zu machen. Nur damit man ein bisschen weiß, wovon ich rede: Ich habe damals eine Geschichte gemacht über den Einfluss der Mafia in der deutschen Bauwirtschaft hier in NRW. Und die Geschichte habe ich recherchiert als Zeitungsgeschichte, habe aber noch einen Film daraus gemacht für den WDR mit dem SPIEGEL damals. Mit dem Jörg Diehl habe ich eine ziemlich große, schöne Veröffentlichung im SPIEGEL gemacht, eine Multimediageschichte. Also, eine große, aufwendige Sache. Da ist dann noch ein Buch draus geworden, und ich habe gemerkt, dass diese Sachen mit den Strukturen, die damals da waren, nicht mehr möglich sind. Und wenn ich halt aufwendig in eine Lokalgeschichte reingehe, heißt aufwendig nicht, ich popel mir zwei Wochen in der Nase und spreche mit 20 Leuten. Sondern das heißt: Ich muss die ganze Verwertungskette beherrschen, muss wissen, wo wird da wie was umgesetzt, was kann ich aus einer Geschichte machen, muss dann noch die Recherchen machen und dann die Produktion machen. Und da war klar: Da sind die Ressourcen in dem Zusammenhang, in dem ich bin, endlich, und ich werde auf die Formate an sich fokussiert. Also sprich 140 Zeilen schreiben, dann ist Schluss. Oder wie heißt der Spruch noch? Ist der Redakteur noch so fleißig, nichts länger als 1:30. Das ist halt nicht mein Ding. Und dann habe ich gesagt, okay, wie müssen Strukturen aussehen, damit ich das Vollprogramm umsetzen kann? Vom Theaterstück bis zu Büchern, von Langstreckendokumentationen zu Stories zu was weiß ich. Also auch das, was an Neuem möglich ist. Und diese Entfesselung, habe ich mir damals überlegt, schaffe ich nicht alleine, ich habe dann Kollegen dabeigehabt, und daraus ist dann CORRECTIV entstanden.

Lars Terlinden [00:04:16] Also in gewisser Weise eine Mischung aus Leidenschaft für den Beruf, für das Journalistische, aber auch die Notwendigkeit, das wirtschaftlich anders zu denken und anders aufzustellen.

David Schraven [00:04:27] Die Ressourcen. Das ist alles eine Ressourcenfrage – und wenn du keine hast, muss du dir welche besorgen. Und ich habe mir welche besorgt.



Lars Terlinden [00:04:34] Die Gründung von CORRECTIV wurde stark unterstützt, nicht von Spenden, sondern von Stiftungen. Mittlerweile seid ihr jetzt zehn Jahre dabei. Weiterhin Stiftungsgelder, aber eben auch große Spendenaufkommen. Wie muss ich mir das vorstellen? Wie hoch ist das Spendenaufkommen? Was ist sozusagen euer Etat? Wird ja wahrscheinlich in den letzten Wochen ein bisschen mehr geworden sein durch die Berichterstattung. Und wie plant ihr damit? Wenn du sagst, damals die ganze Palette aufzumachen, da kamen die Ressourcen ans Ende. Wie stellt ihr das heute auf?

David Schraven [00:05:07] Die Geschichte, wie so eine Ressourcenbildung funktioniert, die funktioniert nicht über Ressourcenbildung, sondern die funktioniert über Notwendigkeiten. Das heißt, die erste Notwendigkeit, die wir damals gesehen haben, ist halt die Befreiung der Geschichte, also die Recherche ins Zentrum zu stellen und zu sagen: Wir kümmern uns darum, und die Verwertung dahinter, das Verkaufen, das lassen wir weg, das ist unerheblich. Für uns ist die Story erheblich. Dadurch kriegst du eine Befreiung im Kopf hin, weil du nicht mehr auf 140 Zeilen oder 1:30 recherchierst, sondern du recherchierst, bis die Geschichte fertig ist. Wenn du die veröffentlichst, hast du kein Zielpublikum. Du denkst nicht: „Wer liest meine 140 Zeilen?“ Sondern du denkst: „Wie kann ich eine Geschichte so präsentieren, dass sie ihre volle Wirkung entfaltet?“ Und dieses andere Denken in der Geschichte ermöglicht dir einen komplett anderen Zugang zu Ressourcen. Ich möchte das an zwei Beispielen klarmachen. Eine Notwendigkeit zu produzieren, zu arbeiten, haben damals Stiftungen gesehen, die Brost-Stiftung als erste Stiftung. Die hat verstanden, dass wir diesen Weg gehen müssen, um überhaupt recherchefähig zu bleiben, um Aufklärung leisten zu können, um im Ruhrgebiet, fürs Ruhrgebiet, für die Menschen im Ruhrgebiet eine Berichterstattung zu gewährleisten, die viel tiefer geht als alles andere, was du von WDR bis sonstwo irgendwo bei Funke Medien lesen kannst. Diese Befreiung war das Entscheidende. Dann kommen wir zu Spenden. Die Leute geben nicht Geld für eine Geschichte, wir verkaufen nicht. Wir sagen nicht: „Hier, die Story kannst du lesen, zahl zehn Euro!“ Wir produzieren vielmehr eine Geschichte und sagen den Leuten: „Wenn dir das was wert ist, kannst du uns was dafür geben.“ Das ist eine Logik des Wiederschensens. Ich schenke was, und der andere schenkt mir was. Wie wenn du in eine Kneipe gehst und sagst: „Hey, ich gebe eine Runde Bier aus.“ Dann sagt der Nächste: „Ich gebe eine Runde Bier aus.“ Es ist im Prinzip in uns verankert. Wir kennen dieses Wiederschensens. Aber daraus ein Geschäftsmodell zu machen, hat halt bis dahin keiner in dem Maßstab gemacht. Und das funktioniert, weil die Leute sagen: „Das, was du leistest, was du machst, ist nicht nur mir was wert, sondern ist unserer Gemeinschaft was wert. Und ich schenke dir einen Euro wieder.“ Das wäre jetzt für die eine Geschichte. Ein anderer sagt: „Ich schenke dir jeden Monat fünf Euro, damit du deine Arbeit machen kannst.“ Eine andere sagt: „Ich schenke jeden Monat 400 Euro, damit du deine Arbeit machen kannst. Das, was du machst, macht Sinn.“ Und dieses Sinnhafte, das führt dann dazu, dass du eine Mischung hinkriegst aus verschiedenen Einkommensströmen, die du entwickelst. Das eine ist der Spendenstrom. Das ist der reine Geschenkstrom. Der ist mittlerweile der Größte bei uns, weit über 50 Prozent. Und wir haben die Stiftungen, die uns nach wie vor unterstützen. Da gibt es Kernfinanzierung – Stiftungen, die sagen: „So, ihr macht offensichtlich gute Arbeit, hier habt ihr Kohle.“ Dann gibt es Projektförderung für spezielle Sachen, zum Beispiel bei Technologieentwicklung. Und dann haben wir einen Geschäftsbereich. Das ist wie eine Würstchenbude beim Fußballverein. Der Fußballverein verkauft Würstchen oder Schaschlik, und wir verkaufen Bücher. Gerade eben ist der AfD-Komplex erschienen und wir verkaufen aber auch Dokumentationen, die wir produzieren, oder etwa auch Filmsachen.

Lars Terlinden [00:08:43] Der Erfolg oder die Wirtschaftlichkeit des Ganzen ist also nicht davon abhängig, wie viel Content neudeutsch ihr verkauft, sondern das ist ausfinanziert bis zum Ende, bis wo ihr sagt, die Recherche ist jetzt abgeschlossen, dann wird es herausgegeben, und das, was dann sich daraus ergibt, geht zusätzlich in die Kasse. Das heißt aber doch auch, dass ihr vollkommen unabhängig davon seid, ob die Geschichte veröffentlicht wird, wer sie trägt, wie weit sie getragen wird, ob es ein Follow-up gibt. Das ist alles quasi nach dem Fakt.

David Schraven [00:09:14] Das ist zweitrangig. Erstrangig ist, dass das Sinn macht, was wir tun. Das ist halt nicht so, dass wir in so einer rosa Wolke sind, wo man einfach nur irgendwelche Sachen macht, sondern alles, was wir machen, muss sinnhaft sein. Solange das Sinn macht und Leute sagen: „Das, was ihr tut, macht Sinn. Das halten wir für relevant für die Gesellschaft.“ – so lange werden wir leben. Ich möchte das an einem Beispiel klarmachen, damit das ein bisschen verständlicher wird. Wir haben eine Geschichte gemacht zu so einem Krebsmittel-Skandal. Da hatte ein Apotheker aus meiner Heimatstadt Bottrop Krebsmittel gepanscht für Tausende von Leuten. Dabei sind sehr viele Menschen gestorben. Der ist enttarnt worden. Wir haben die Geschichte produziert, und wir haben gesagt: „Wir müssen für die Menschen arbeiten, die betroffen sind – und die sind vor allen Dingen in der Stadt. Wir müssen die aufklären. Wir müssen ihnen helfen zu erfahren, was mit ihnen passiert ist.“ Dann haben wir ein Ladenlokal in der Stadt direkt neben der Apotheke angemietet. Direkt heißt, da waren so 20 Meter oder vielleicht 40 Meter daneben,



und da konnte jeder reinkommen. Die Tür war immer offen. Wir haben recherchiert, wir haben mit Menschen gesprochen, wir haben Dokumente ausgewertet, jeder konnte reinkommen. Und da ist eines Tages eine Oma reingekommen, die war 80 Jahre oder so, sehr alt, die hat sich dann an den Schreibtisch gesetzt und hat gefragt: „So, ja, mein Mann ist gestorben, der hat Krebsmedikamente aus der Apotheke gekriegt. War der auch betroffen?“ Und wir konnten dann in den Unterlagen, die wir hatten, an den Rechercheunterlagen nachgucken, ob die Krebsmedikamente von ihrem Mann gepanscht waren. Und die waren nicht gepanscht. Und wir konnten der Frau das sagen, und die Frau war erleichtert. Und diese Erleichterung ist eine Audience of one. Wir haben den ganzen Aufwand betrieben für die Frau, damit sie das erfahren konnte; dadurch hat sich das gerechtfertigt, dass wir investiert haben, und das ist die Sinnhaftigkeit.

Lars Terlinden [00:11:15] Das ist in dem Sinn aber auch die Umkehrung des eigentlichen Modells vom Pressemarkt... Wir als creative.nrw, als Kompetenzzentrum Kreativwirtschaft, sind für diese Teilmärkte sehr stark in der Marktlogik verhaftet. Wir haben die Öffentlich-rechtlichen, wir haben den freien Pressemarkt. Gibt es denn auf dem Markt überhaupt noch die Möglichkeit, sich dieser Abhängigkeit zu entziehen, also der Abhängigkeit von Auflage von Abonnentenzahlen, von Anzeigenpreisen? Ihr macht es vor, aber wie ist dann dein Blick auf den klassischen Pressemarkt?

David Schraven [00:11:52] Ich halte den im Moment für überreif. Wir haben vor uns eine Presselandschaft, die in meinen Augen nicht komplett ist. Du hast eine komplette dritte Säule, die nur darauf wartet, umgesetzt zu werden. Neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dem klassischen Medienmarkt hast du halt die Chance für dieses gemeinnützige Wirtschaften, den gemeinnützigen Journalismus. Der ist im Moment halt noch sehr klein. Es gibt wenige, aber sehr erfolgreiche. Der größte deutsche Newsletter, der über eine Million Abonnenten hat, der extrem wirtschaftlich erfolgreich ist, ist gemeinnützig, das ist Finanztip. Katapult, die mit uns innovativsten Büchermacher Deutschlands, die sind gemeinnützig organisiert. Die großen Innovationsimpulse, die kommen aus gemeinnützigen Einrichtungen, und sobald die Gesetzesänderung da ist, ist es möglich, diese gemeinnützigen Einrichtungen, diese Logik, von der ich gerade gesprochen habe, der Sinnhaftigkeit, im lokalen Bereich auszurollen. Du hast jetzt Gemeinden, da gibt es keine Lokalredaktionen mehr im eigentlichen Sinne. Du hast kaum lokale Berichterstattung, die tief geht, und das kann besetzt werden. Wenn du jetzt nach dem Markt fragst, in meinen Augen, ich habe das bei dem Forum Gemeinnütziger Journalismus mal abgeschätzt, was denn da bewegt werden kann. Es ist ein Markt von über einer Milliarde, der im Moment brachliegt, und wer sich darauf begibt, der wird sich davon was abschneiden können, der wird Teilmärkte davon besetzen können. Na ja, und solange keiner kommt, ist mir das egal, denn dann wird CORRECTIV wachsen. Ich könnte auch sagen: Das geht alles gar nicht, alles ganz schlimm – aber ich will das halt öffnen. Da können andere mitmachen. Wenn sie nicht wollen – ihr Problem!

Lars Terlinden [00:14:01] Ihr macht ja sehr viel auch mit dem CORRECTIV.StartHub. Ich muss die Frage einfach stellen an jemanden, der seit 30 Jahren Journalismus macht und davon, ich glaube, über 20 Jahre auch für Printredaktionen: Ist Print denn jetzt tot? Steht es gerade wieder auf? Wird es noch künstlich am Leben erhalten, wie ist der Weg?

David Schraven [00:14:26] Auch da hast du einen Wandel, wo die Leute sich zu selten nach den Sinnhaftigkeiten und zu oft nach den Mechanismen fragen, die sie bedienen. Für mich ist das so: Ich habe jetzt ein paar Mal darüber geredet, eine Tageszeitung zu kaufen. Ich halte das Modell für gut, das kann man machen. Gleichzeitig sehe ich aber, dass die Strukturen innerhalb der Redaktion für Tageszeitungen zu eingefahren sind auf die reinen Produktionswege. Ich glaube, das ist absolut möglich, sehr gewinnbringend eine sehr gute Tageszeitung zu machen und die auch zu verkaufen, lokal zu verkaufen – wenn die Leute sich fragen, hinterfragen, welchen Sinn sie damit verfolgen. Im Moment ist das so: Die Zielgruppen werden definiert, und die Leute agieren aus dem Zielgruppendenken heraus. Damit machst du eine Tageszeitung kaputt, weil du halt dein Publikum segmentierst. Das führt dazu, dass du – also da kann ich echt wochenlang drüber reden, deswegen unterbrich mich gerne.

Lars Terlinden [00:15:29] Wir haben noch ein paar Minuten.

David Schraven [00:15:31] Dieses Zielpublikum zusammenschrauben führt dazu, dass so ein Zielpublikum wie, sagen wir mal, die migrantische Gesellschaft im nördlichen Ruhrgebiet überhaupt nicht erfasst wird. Da hast du 50 Prozent der Bevölkerung, vielleicht 70 Prozent der Bevölkerung, die als Marktteilnehmer nicht erfasst sind. Ich meine: Wie bescheuert kann man sein? Und davon hast du halt etliche Beispiele.



Lars Terlinden [00:15:51] Sehr viele eingefahrene Denkmuster und tradierte Strukturen auch. Interessanter Punkt. Ich möchte gerne, bevor wir noch auf das Thema Demokratie und Pluralismus, Förderung von auch kleineren neueren Akteuren kommen, einmal kurz auf das Thema Faktencheck eingehen. Du hast das eben als die Pommestube des Vereins bezeichnet. Ich nehme mal an, du meinst die Verlags- und Vertriebs-UG, die ja jetzt seit 2018 mit Meta kooperiert bzw. im Auftrag von Meta Faktenchecks durchführt? Kannst du uns dazu das ein bisschen einordnen? Das finde ich einen sehr spannenden Punkt.

David Schraven [00:16:24] Ja, das ist nicht 2018, sondern 2017, und das ist ein bisschen komplizierter. Die UG gibt es seit 2015. Das ist unsere Verlags- und Vertriebsgesellschaft. Wie gesagt, das ist halt der Geschäftsbetrieb. Eine gemeinnützige Gesellschaft besteht im Geschäft aus mehreren Sphären. Du hast die reelle Sphäre, du hast den Zweckbetrieb, du hast den Geschäftsbetrieb und du hast die Vermögensverwaltung. Das ist im Gemeinnützigkeitsrecht festgelegt. Dann ist die Frage: Wie organisierst du die Vermögensverwaltung? Das ist bei uns relativ einfach: Wir haben kein Vermögen. Zweckbetrieb ist auch relativ einfach. Das ist halt der steuerlich begünstigte Bereich mit 7 Prozent. Da machen wir hin und wieder Sachen, da gehören Vorträge zu und Ähnliches. Den Geschäftsbetrieb haben wir 2015 ausgegliedert, weil wir Bücher produziert haben. Und von wegen Printmarkt ist tot, nee, ist er nicht. Bücher sind ein gutes Geschäft. Wir haben Graphic Novels gemacht und haben damit ziemliche Erfolge gehabt, ein paar Preise gewonnen, ziemlich viel Geld verdient, und das läuft halt über die UG. Innerhalb der UG, die eben mehrere Geschäfte hat, haben wir ein Geschäftsfeld, das ist halt im Faktcheckbereich, wo wir Faktenchecks durchführen und die Verlinkung der Faktenchecks als Dienstleistung verkaufen. Dazu gehört Meta. Da haben wir aber auch andere Verträge mit allen möglichen anderen. Im Prinzip kannst du sagen: Jeder Content Provider, jeder, der Content bereitstellt, hat die Notwendigkeit, Faktenchecks durchzuführen, damit er gegen Desinformationskampagnen immun wird. Und das war 2017 eine der Sachen, die ich nicht verstanden habe, immer noch nicht verstehe. Aus Standesdünkel haben die klassischen Verlage dieses Geschäftsfeld nicht bedienen wollen, und die haben nicht verstanden, dass es nicht um Meta geht, sondern darum, dass Content Provider, die ermöglichen, dass jedermann Content produziert, etwas machen müssen, um gegen Desinformationskampagnen immun zu werden. Und dann haben die uns einen Wettbewerbsvorsprung gegeben von, ich glaube, vier Jahren, in dem wir quasi allein in dem Markt waren. Da konnten wir uns prächtig entwickeln. Jetzt gibt es mittlerweile mit dpa, AFP große Player, die auch in den Markt streben. Aber wir haben uns da sehr gut etabliert.

Lars Terlinden [00:18:59] Das heißt, ihr seid aber dann immer im Auftrag unterwegs. Also, der Content Provider beauftragt euch, oder macht ihr das als Angebot?

David Schraven [00:19:09] Wir produzieren, was wir für richtig halten. Wir haben Monitoring-Systeme. In den Monitoring-Systemen erkennen wir, wo gerade Desinformationskampagnen laufen. Und dann sind wir in der Lage, diese Informationen, die wir haben, zu flaggen oder zu verbinden bei den unterschiedlichen Content Providern.

Lars Terlinden [00:19:29] Jetzt sind wir beide, du hast es eben angesprochen, Kinder der 70er Jahre. Ich bin Jahrgang 1976, und ich erinnere mich an Zeiten, als der Fernseher nicht nur Schwarz-weiß war, sondern mehr Knöpfe hatte als Programme, als es noch Straßenfeger gab. Wenn „Wetten, dass“ lief, waren die Straßen leer, alle saßen vor der Glotze. Oder dieses kollektive Erleben von sozialer Gleichzeitigkeit, so würde ich es gerne nennen, von Mauerfall oder auch vielleicht der Endpunkt dieser ganzen Entwicklung, der 11. September 2001, wo wirklich die Aufmerksamkeit komplett da war. Jetzt sind wir heute in einer Zeit, wo unzählige Kanäle, unzählige Informationsträger auf uns einprasseln. Wie behältst du den Überblick, oder wie sortierst du diese Kakophonie für dich, aber auch – ich weiß, du hast zwei Söhne –, wie funktioniert das im Wechselspiel?

David Schraven [00:20:21] Ich finde das nicht besonders kompliziert, muss ich sagen. Ich habe halt ein paar Sachen, die lese ich, die New York Times lese ich, den SPIEGEL lese ich regelmäßig. Ich lese die Lokalzeitung jeden Tag. Ich habe ein paar andere Lokalmedien, die lese ich, konsumiere ich jeden Tag. Und ich habe eine Redaktion, mit der ich quatsche. Und die Leute sind halt die ganze Zeit unterwegs und suchen Informationen. Und wenn irgendwo was Spannendes passiert, dann sagen die mir das auch. Also, ich habe eigentlich, glaube ich, kein Problem, den Überblick zu behalten. Und ich glaube auch, dass es nicht darum geht, welche Kanäle sind da, sondern, welche Themen sind da? Und wenn du heute ein Thema ernsthaft angehst und zum Ende recherchierst und sagst, ich will den Kern dessen, was passiert, offenlegen, dann kriegst du auch Straßenfeger hin. Es hängt nur davon ab, dass du den Inhalt so produzierst. Das hängt nicht davon ab, welches Medium du benutzt. Ich halte diese technische Frage für zweitrangig.



Lars Terlinden [00:21:23] Okay. Ein guter Stichpunkt, Thema künstliche Intelligenz. Ihr seid ja auch aktiv mit einem eigenen, ich nehme an, Tool ist ein guter Begriff dafür. Was macht ihr in dem Bereich? Was bietet CORRECTIV an? Und natürlich würde mich auch interessieren, wie dein Blick generell auf dieses Thema ist. Von den einen wird die große Umwälzung beschworen, die anderen sagen, wir können uns schon auf das Bild vom Terminator vorbereiten mit dem Schädel, der vom Fuß zertreten wird. Das ist der nächste Schritt, sozusagen. Wie ist deine Einstellung? Und sag uns gerne auch, was CORRECTIV in dem Bereich macht.

David Schraven [00:21:59] Ich persönlich gehöre nicht zu den Webstuhl-Stürmern. Das ist halt ein neuer Webstuhl, aber der verändert viel. Wir haben mehr Möglichkeiten. Aber wenn ich das rein wirtschaftlich betrachte...! Die teuersten Stunden in der Redaktion sind die Stunden der erfahrensten Leute, die Zeit damit verbringen, die Texte von den schlechtesten Leuten in einer Redaktion zu verbessern. Das nennt sich redigieren. Wenn ich da jetzt jemanden einsetze, der kostet pro Tag 500 Euro oder 300 Euro, den setze ich ein, um einen Text zu verbessern von jemanden, der 120 Euro kostet. Die Stunden, die ich da investiere: Das ist Irrsinn. Warum tue ich das? Und genau diesen Redigier-Prozess, den kann man mit diesen Techniken verkürzen. Man kann Stunden rausnehmen, ich kann den benutzen, um die Leute, die unerfahren sind, damit zu trainieren, damit die lernen: Wie sind denn die Regeln? Die Regeln selber, das ist Wissen, man weiß, wie's geht. Das ist der Wolf Schneider. Das ist der deutsche Schreibpapst. Wir hatten bei CORRECTIV den Wolf Schneider damals verewigt. Wir haben ihn kurz vor seinem Tod interviewen können – über lange Zeiträume, dass er uns erzählt, wie er nach seinem langen Leben Schreiben definiert, wie man besser schreiben kann. Und er hat uns dann seine Schreibregeln gegeben. Wir konnten die übertragen in eine KI, haben daraus diese Wolf-Schneider-KI gemacht, und das ist jetzt ein Redigier-Tool, mit dem wir diese teure Redigier-Zeit unfassbar reduzieren können – von zwei, drei Stunden auf fünf Minuten. Gleichzeitig sind die Regeln dabei. Wenn man redigiert, sieht man: „Ah, deswegen wird das gemacht, deswegen ist das also besser.“ Und das ist halt vernünftig, und jeder Einzelne kann damit arbeiten. Man kann damit zu Hause arbeiten, man kann das in Betrieben machen. Wir haben jetzt eine API programmiert, damit Leute das direkt in ihren Redaktionssystem einbauen können oder in ihrer Businessumwelt integrieren können. Das klappt. Insgesamt finde ich, ist KI ein Werkzeug, ein stinknormales Werkzeug. Wir haben Computer erfunden. Ja, gut, dann war halt der Bleisatz zu Ende, aber der war eh scheiße. Und es geht immer weiter.

Lars Terlinden [00:24:25] Ja, zu Lochkarten wollen wir nicht zurück...

David Schraven [00:24:28] Und wir haben heute trotzdem keinen Untergang der Zivilisation, sondern wir haben in NRW fast Vollbeschäftigung im Betrieb, und es ist doch alles gut.

Lars Terlinden [00:24:37] Beim Thema KI vielleicht noch die Zusatzfrage: Ihr arbeitet nicht an Tools, die das im Bereich Faktencheck begleiten?

David Schraven [00:24:45] Doch.

Lars Terlinden [00:24:45] Also das auch. Dann vielleicht kannst du uns dazu gerne noch einen kurzen Einblick geben.

David Schraven [00:24:49] Selbstverständlich arbeiten wir dazu. Seit 2015 versuchen große amerikanische Konzerne, also die größten Konzerne... Da war ich übrigens mal bei Facebook, das war total interessant – die haben eine Etage, also so ein Programmier-Headquarter. Das ist wie so eine Riesenfabrikhalle, zwei Etagen über drei Etagen und pro Etage sitzen irgendwie 15.000 Ingenieure, also Softwareingenieure. Davon hast du in Deutschland insgesamt vielleicht 5.000. Davon haben die drei Etagen übereinander – die wissen also, was sie tun. Und das ist nur einer von den Läden, davon haben die ein paar. Und ja, die sind seit 2016/17 dran und versuchen eine KI zu bauen, die Fakten checken kann, und die kriegen das nicht hin, und die haben aufgegeben. Die sagen: Das funktioniert nicht. Ich persönlich glaube auch, das funktioniert nicht, denn alles, was mit KI arbeitet, arbeitet mit Wahrscheinlichkeiten, also dem „most probably“. Das funktioniert mit einem Scoring: Der Score ist higher, deswegen ist das wahrscheinlicher, dass das funktioniert. Fakten sind schwarz-weiß, da hast du keine Wahrscheinlichkeit, da hast du ja oder nein. Dieses ja oder nein kann eine Wahrscheinlichkeit nicht umsetzen. Das ist unmöglich, weil das ist dann wahrscheinlich zu 99 Prozent richtig, und dann war es in dem Fall gerade das eine Prozent, und deine ganze Kalkulation, dein ganzes Ding ist im Arsch. Das heißt, du musst Fakten checken mit Menschen machen. Aber was du kannst, ist, du kannst eine KI-gestützte Recherchier-Hilfe dazu bauen. Das heißt, du gibst den Leuten einen wissenschaftlichen Apparat an die Seite, den sie nicht mehr von Hand durchwühlen müssen auf der Suche nach den richtigen Fakten, sondern in dem Apparat ermöglichst du den Leuten eine eben KI-gestützte Zielfindung. Das ist so ein bisschen wie damals in der Uni, wenn

man irgendeine Arbeit schreiben wollte, wenn man den Bibliothekar gefragt hat: „Welches Buch ist denn wirklich wichtig hier vorne? Ich habe jetzt 30 Bücher im Apparat, den der Prof mir gegeben hat. Ich will aber nur eins lesen. Welches ist das?“ Und das macht die KI. Und dann kannst du mit der Wolf-Schneider-KI diese einfachen Texte, die auf Basis der Fakten produziert werden, umsetzen. Dadurch, dass du einen wissenschaftlichen Apparat dabei hast, kannst du die Überprüfung machen und das Vier-Augen-Prinzip bewahren, und damit kriegst du einen KI-gestützten Faktencheck hin. Wir sind gerade mit einem Faktenforum dabei sind, das wird in Kürze wahrscheinlich veröffentlicht oder ist schon veröffentlicht, wo wir 6.000 Leute in Deutschland zusammenbringen wollen, die dann darin arbeiten können. Und wir sind der Überzeugung, dass man damit den größten Teil der Desinformationskampagnen in Deutschland abstellen kann.

Lars Terlinden [00:27:43] Ich bin gespannt. Ich werde es verfolgen. Schönes Stichwort: gerade auch 6.000 Leute zusammenbringen. CORRECTIV macht das gerne, Leute zusammenbringen. Und da, ich hatte es eben angekündigt, würde ich gerne noch mal auf den StartHub zu sprechen kommen. Wir sind in einem Jahr, ich glaube, ich muss ja nicht alle aufzählen, wir haben im Mai, Juni eine Menge kommunale Wahlen und die Europawahl natürlich und im September dann nochmal Landtagswahlen in drei ostdeutschen Ländern. CORRECTIV ist sehr aktiv damit beschäftigt, Menschen, die sich an dem Diskurs, an der Gesellschaft beteiligen wollen, journalistisch oder auch mit Communityprojekten zusammenzubringen, zu vernetzen, zu stärken. Das Thema unseres Podcasts ist Turnaround, also Strategiewechsel. Insofern passt das natürlich, wie man im Ruhrpott sagen würde, wie Arsch auf Eimer. Erklär uns, was macht ihr da? Was ist eure Motivation, auch das zu tun?

David Schraven [00:28:45] Erst einmal sind wir davon überzeugt, dass für eine demokratische Debatte und demokratische Entscheidungen gute Informationen notwendig sind. Die Leute müssen wissen, warum passieren Sachen, damit sie sich für A, B oder C entscheiden können. Das ist das Erste: die Aufklärung, und da müssen wir halt Wege beschreiten, die bisher nicht beschritten worden sind, weil die Aufklärung bei vielen Leuten nicht ankommt. Aus unterschiedlichsten Gründen. Es geht nicht um Kanäle, es geht darum, wie die Aufklärung aufbereitet ist. Das, was faktenbasiert ist, ist oft nicht unterhaltsam. Das ist die erste Hürde, die wir überwinden müssen. Und da ist unser Gedanke nicht die vielen einzelnen Wahlen. Unser Gedanke ist: Was sind die Konsequenzen aus diesen vielen einzelnen Wahlen, und wie kann ich das übersetzen? Um das ein bisschen konkreter zu machen: Nach den Europawahlen kann es zum Bruch der Bundesregierung kommen, und dann hast du eventuell Bundestagswahlen, die vorgezogen werden. Du hast eine andere politische Debatte. Wenn du als Medienhaus oder als Medium darauf vorbereitet sein willst, musst du eigentlich vor einem Monat oder vor zwei Monaten angefangen haben, deine Publikationen darauf vorzubereiten, damit du im August Bücher hast, Magazine hast, die darüber informieren, was denn bei einer Bundestagswahl zur Debatte steht. Nur, wenn du diese Vorbereitung hast... Wie damals Tschechow sagte: Wenn eine Flinte im dritten Akt knallen soll, muss sie im ersten Akt an der Wand hängen. Du musst halt die Vorbereitung machen. Das ist das, wo wir uns gerade hinterklemmen wie verrückt. Das ist in meinen Augen das Entscheidende. Und wenn wir das nicht tun und nicht viele Leute jetzt die Bundestagswahl ins Auge fassen und sagen: Moment, alles, was jetzt passiert, ist der Aufgalopp zu den Bundestagswahlen, dann sind wir nachher ganz schön gekniffen. Was steht auf dem Spiel? Die Westintegration Deutschlands, der Zusammenhalt der Märkte in Europa – die AfD redet gerade von Dexit – und die Freizügigkeit der Menschen hier. Wenn die Freizügigkeit blockiert wird, wird unsere Wirtschaft blockiert. Dann bricht alles zusammen. Wenn Dexit passiert, werden wir zusammenbrechen, wirtschaftlich und unser Wohlstand; und über die Westintegration, da wollen wir gar nicht dran denken. Dann ist Deutschland am Ende. Und das ist halt das, worum es geht, und alles, was unsere Gedanken sind, muss dahin gerichtet sein: Wie können wir gesellschaftlich dafür sorgen, dass die Menschen genau wissen, dass diese drei Sachen auf dem Spiel stehen?

Lars Terlinden [00:31:29] Insofern ist der Name CORRECTIV dann Programm. Ihr versteht euch da deutlich mehr auch als Beteiligte an dem Prozess. Ihr seid keine Aktivist:innen oder Influencer:innen oder irgendwie so was, aber ihr seid Journalist:innen, die dazu beitragen, dass Netzwerke entstehen und Themen auch platziert werden. Und es geht nicht um eure Agenda, sondern es geht um die gemeinsame Agenda.

David Schraven [00:31:49] Das ist Übersetzungsarbeit. Weißt du, wenn die Leute heute diskutieren, die diskutieren nicht. Deswegen sage ich gerade, von der Sinnhaftigkeit kommen, die diskutieren nicht zu Ende gedacht: Was ist denn das, über was wir hier reden? Die reden über was weiß ich: was die EU macht, irgendeine Salatgurke krumm ist oder gerade. Das ist das, worüber die reden. Worum es aber geht, ist ein gemeinschaftlicher Wirtschaftsraum. Weißt du, die Briten, die konnten verwirrt werden durch Desinformationskampagnen, dass sie gesagt haben, das wäre eine



Bombenidee, aus dem gemeinsamen Markt auszutreten. Jetzt haben die ihre Probleme mit den Gurken, die kriegen die nicht mal mehr in den Laden gefahren. Das wollen wir nicht erleben.

Lars Terlinden [00:32:29] Ich habe noch 100 andere Fragen. Ich schaue auf die Uhr und sehe, eine halbe Stunde ist rum. Nicht ganz so sklavisch möchte mich dranhalt, und zwei Fragen habe ich noch. Die eine Frage: Ich habe im Vorgriff dieses Gesprächs so ein bisschen im Freundes- und Bekanntenkreis mal rumgehört: „Was würdet ihr denn als Frage stellen, wenn ihr mit jemandem von CORRECTIV sprecht?“ Ich habe da nur gesagt, es gibt ja genug Möglichkeiten. Es gibt E-Mail. Ihr seid da sehr offen. Ihr seid sehr, sehr, sehr netzwerkorientiert. Aber eine Frage, die so ein bisschen aufkam, war: Wie schaffen wir es, einen Diskurs auch über die Themen zu haben, die von beispielsweise einer AfD gesetzt werden, die sehr schnell totgeschlagen werden? Ich meine nicht die kritischen Aussagen. Ich glaube, da kann man relativ schnell Konsens drüber erreichen. Das Beispiel aus der Runde war Gregor Gysi, der Anfang der 1990er vom Recht auf Wohnung gesprochen hat und damals, weil er aus der linken Ecke kam, relativ schnell übergebügelt wurde. Wie kann man einen Diskurs gewährleisten gesellschaftlich, der nicht ausschließt, dass diejenigen, deren Meinung man nicht teilt, mit am Tisch sitzen können?

David Schraven [00:33:34] Absolut. Ich glaube, das läuft über die Kommunen. Und das ist das zweite Riesenproblem, was ich im Journalismus sehe, dass die Leute die kommunale Ebene missachten. Ich weiß nicht, warum das so ist. Ich persönlich bin nicht so, deswegen ist das für mich sehr schwer nachzuvollziehen. Aber viele Leute, die im Journalismus sind, die streben und gucken nach den großen Glanzlichtern, die sagen dann halt so: „Ach, die ZEIT, der SPIEGEL, das ist so mein Streben.“ Aber das ist irrelevant, was da passiert – ob etwas im SPIEGEL-Artikel steht oder nicht... Das ist toll, ich habe da nichts gegen. Das sind tolle Artikel. Ich mag die Artikel. Es ist alles gut, aber das spielt in Bottrop keine Rolle. Das interessiert da keinen Menschen. Wenn ich mich jetzt aber mit diesen schwierigen Themen beschäftige, wo werden die denn diskutiert auf menschlicher Ebene? Nicht in der Talkshow, nicht im Bundestag. Die werden auf lokaler Ebene diskutiert, wo die Menschen andere Wertzusammenhänge haben. Die kennen sich vom Fußballplatz, die wissen alle, der Typ ist doch eigentlich in Ordnung. Ach, der hat ein Problem mit, was weiß ich, machen wir mal Kleinkriminalität. So, der findet das schlimm, dass die Clans jetzt durch die Legalisierung von Haschisch in seiner Heimatstadt den Drogenmarkt übernehmen. Die dürfen jetzt Vereine gründen, da können sich 500 Leute zusammenschließen und alle Drogen verkaufen. Dass die dann in so einer Stadt wie Bottrop sagen: Wie kommt man auf so eine bescheuerte Idee? Und das sind keine Nazis, das sind keine Rechten, das sind ganz normale Leute, die am Fußballplatz stehen und Schiss haben, dass die Clans das überrollen. Und wenn du auf der Ebene mit den Menschen redest, dann kannst du einen Diskurs kriegen, wo du das hinkriegst, dass man am Ende um die Lösung sucht. Lass mich das mit einem Satz noch bringen, auch wenn das jetzt Zeit frisst. Wenn du lokale Diskussionen organisierst mit normalen Leuten vor Ort, die lokal unterwegs sind, die setzen sich an den Tisch, fangen Smalltalk an und suchen zuerst die Gemeinsamkeit: „Ach, du warst gestern da, du warst da im Urlaub, du warst gestern auf dem Markt.“, was auch immer. Die suchen eine Gemeinsamkeit. Wenn die dieses gemeinsame Gefühl haben, dann fangen die an, in Diskussion zu gehen über trennende Sachen. Die haben aber immer das Ziel, wieder zusammenzufinden. Und was wir medial erleben, durch die Polarisierung über Massenmedien im bundesweiten Sinne, ist: Die Menschen haben keinen Einfluss auf das, was da gesprochen wird zum Wohle der Schaulustigkeit. Weil man sehen will, wie sich Leute in die Fresse hauen, werden Streitdiskussionen erzeugt, die im lokalen Rahmen gar keinen Streit erzeugen, und das ist für mich der Weg zur Heilung: Wir müssen aufs Lokale gehen und die Talkshows einfach nicht anmachen.

Lars Terlinden [00:36:26] Da fällt mir ein Dönekes zu ein. Letzte Woche bin ich mit einem Taxi zum Hauptbahnhof gefahren, weil der ÖPNV gestreikt hat, und der türkischstämmige Taxifahrer sagte auf dem Weg dahin: „Volle Solidarität mit den streikenden Lokführern. Warum sollen unsere Rentner hier Pfandflaschen sammeln, während wir den Krieg in der Ukraine bezahlen?“ Und diese Komplexität, ich hatte nur noch drei Minuten bis zum Hauptbahnhof, sonst wäre ich in das Gespräch eingestiegen, aber diese Komplexität, da stimme ich dir zu: Da fehlt die Brücke, da fehlen die Erklärer, und die zu stärken, die gesellschaftlichen Akteure, das können Redaktionen sein, das können Vereine sein, das sollte irgendwann auch wieder die Politik sein, bestenfalls. Die zu stärken, ich glaube, da ist uns allen ein großer Gefallen mitgetan, wenn wir das tun. Letzte Frage, weil ich jetzt ganz viele Fragen abgefeuert habe, möchte ich dir so ein bisschen den Platz bereiten, wenn dir noch was auf dem Herzen liegt. Das wäre jetzt der Werbeblock, wenn man so möchte.

David Schraven [00:37:19] Ja, also NRW ist Vorreiter im gemeinnützigen Journalismus. NRW hat eine große Medientradition, eine große Medienindustrie. NRW sollte zum Sprengort werden, an dem diese riesengroße Gründungslawine kommen kann, entstehen kann. Wir tun alles dafür, damit das möglich wird. Wir bauen StartHub



creative.nrw

auf, wir bauen Förderungsmöglichkeiten auf, wo Leute, die sich entwickeln wollen, Wissen finden, um gründen zu können. Es muss möglich gemacht werden. Ich flehe NRW an: NRW muss den Stein weiterreiben, dass dieses Gesetz endlich kommt und wir einen gemeinnützigen Journalismus möglich machen können in Deutschland.

Lars Terlinden [00:38:02] Ein interessanter Appell. Ich glaube, da werden wir auch noch mehr drüber sprechen. Heute sind wir erst mal am Ende, und ich danke dir, lieber David Schraven, für deine Zeit, für deine Gedanken, für deine Worte. Für mich war das ein sehr aufschlussreicher und im wahrsten Sinne lehrreicher Podcast gerade. Ich habe viele Dinge gelernt. Einiges hast du ja auch zurechtgerückt, was ich im Vorfeld mir zusammengesucht hatte. Ich bin gespannt, wie es weitergeht. Ich freue mich drauf, das Buch, was ihr jetzt gerade veröffentlicht habt, den AfD-Komplex, zu lesen in den nächsten Tagen. Und bedanken möchte ich mich aber natürlich auch bei allen, die an der Produktion beteiligt waren, also vor allem den Teams von TRO Music, bei denen wir aufzeichnen, und meinem Team, meinen Kolleg:innen bei creative.nrw. Wie immer gilt auch hier: Teamwork makes the dream work. Und damit sage ich danke an alle Zuhörenden und bis zur nächsten Folge von Turnaround, dem Podcast von creative.nrw.

David Schraven [00:38:56] Danke!

