

Agenda der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)

GIK-Verlage stellen sich gemeinsam hinter „True Media“

Der publizistische Grundauftrag der Verlage ist relevanter denn je. Denn Falschmeldungen erreichen im Netz jeden Zweiten. Social Networks bieten die Technologie für Populismus und Propaganda – und der Missbrauch persönlicher Daten durch die „sozialen“ Netzwerke ist Realität. Vor diesem Hintergrund stellen sich die Medienkonzerne und GIK-Gesellschafter Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media mit einer Agenda für „True Media“ auf:

1. Wir sichern das publizistische Fundament für die pluralistische Demokratie

Mit unseren journalistischen Inhalten informieren wir die Menschen in unserer pluralistischen, aufgeklärten Gesellschaft. Damit leisten wir einen unersetzlichen Beitrag zur Sicherung der Freiheit von Meinungen und Information in unserer Demokratie.

2. Wir agieren mit Menschen für Menschen

Während Algorithmen der Social Networks mit Reiz-Reaktion-Reflexen arbeiten und das Weltbild durch Filterblasen manipulieren, stellen wir den Menschen mit seiner Kraft zur eigenen Entscheidung in den Mittelpunkt. Unsere Marken und Produkte bestärken den mündigen Bürger und unterstützen seine freie Meinungsbildung – das können und wollen soziale Netzwerke nicht leisten.

3. Wir investieren in die Wahrheit

Unsere publizistische Verantwortung nehmen wir sehr ernst – in Print und Digital. Wir recherchieren, wir überprüfen und wir separieren die Wahrheit, auch die unbequeme, von der Falschinformation – ob es um politische, inspirierende oder unterhaltende Inhalte geht. Dafür beschäftigen unsere Häuser zusammen mehr als 9.000 ausgebildete Journalisten, die dafür jeden Tag im Sinne des Presserechts die Verantwortung übernehmen.

4. Wir garantieren Sicherheit

Leser und Werbekunden können sich auf uns verlassen. Wir missbrauchen keine Daten und füllen keine Schattenprofile – und im Gegensatz zu den unkontrollierten Netzwerken sorgen wir für hundertprozentige Markensicherheit in hochwertigen Werbeumfeldern. Wir stellen uns in Print und Digital dem transparenten Vergleich mit anderen Medien. Damit schaffen wir wertvolle Planungsgrundlagen für die Werbewirtschaft.

5. Wir machen Marken begehrenswert

Viele Marken wurden in den letzten Jahren durch einseitige Digitalstrategien in Werbung und Kommunikation sukzessive entwertet. Markenbildung ist ein komplexer Prozess, in dem gerade Printmedien eine fundamentale Rolle spielen – besonders weil sie verlässliche Informationsquellen in der Flut an medialen Reizen sind, mit denen der Endverbraucher tagtäglich konfrontiert wird. Unsere Studien zeigen, wie sich gut geführte Marken über Jahre entwickeln, und dass nachhaltige Kommunikation in gedruckten Zeitschriften und Zeitungen sich auszahlt – nicht nur im Sinne von Markenbekanntheit und Sympathie, sondern sehr konkret in der Kauf-Aktivierung.