

*Presse-Information, 11. Oktober 2006*

## **Manage Your Reputation: 7. Internationale Agenda Setting Conference**

**Bonn, Petersberg, 11.-13. Oktober 2006**

Bonn. „Manage Your Reputation“ ist das Motto der 7. Internationalen Agenda Setting Conference, die am Mittwoch, 11. Oktober 2006, auf dem Petersberg bei Bonn eröffnet wird. Bei der vom Medienforschungsinstitut **Media Tenor** organisierten Konferenz treffen Wissenschaftler und Journalisten aus aller Welt mit Kommunikationsverantwortlichen aus Politik, Unternehmen und NGOs zusammen, um aktuelle Trends in der angewandten Medienwirkungsforschung zu diskutieren. **Media Tenor** erwartet insgesamt rund 200 Teilnehmer.

„Das öffentliche Ansehen eines Unternehmens oder Verbandes, einer Partei oder Regierung hängt wesentlich vom Medienbild ab. Für Reputation zu sorgen, zählt zu den wichtigsten Führungsaufgaben“, erläutert Roland Schatz, geschäftsführender Chefredakteur von **Media Tenor**, die Wahl des diesjährigen Konferenz-Mottos. Medienarbeit bedeute deshalb heute weit mehr als Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gestern. „Strategische Kommunikation und Kommunikations-Strategien sind unentbehrlich. Wer das nicht glaubt, den belehrt die Kommunikationskrise: Der Deutschen Bank folgten Volkswagen, Siemens und die große Koalition als unübersehbare Beispiele der Praxis“, sagt Schatz.

Vorträge und Diskussionsrunden sowie Fallstudien in 16 Workshops werden sich im Steigenberger Grandhotel Petersberg mit Medientrends aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft beschäftigen. Im Programm ist unter anderem ein Vortrag von Prof. Dr. Jan-Egbert Sturm (ETH Zürich) zur Rolle der Kommunikation in der Währungspolitik sowie eine Diskussionsrunde zur Bedeutung der Fußball-WM als Faktor für das Image Deutschlands. Im Workshop zur Agenda-Setting-Theorie diskutieren Experten der Medienwirkungsforschung wie Donald L. Shaw (University of North Carolina at Chapel Hill) und Prof. Dr. Wolfgang Donsbach (Technische Universität Dresden). Unter den Referenten sind außerdem neben vielen anderen Kai Diekmann (Chefredakteur, BILD), Dr. Joachim Faber (CEO, Allianz Global Investors), Prof. Dr. Michael Hüther (Direktor, Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW)) und Mazen Hayek (Director of Marketing & Business, Al Arabiya).

Eröffnet wird die Konferenz am Mittwochabend mit dem ersten Teil der feierlichen Preisverleihung der **Media Tenor Awards** für Vielfalt in der Berichterstattung. Seit 2002 vergibt Media Tenor diese Preise nicht mehr nur an Medien, sondern auch an Unternehmen und Organisationen, denen es über den Zeitraum eines Jahres (diesmal 1. Juli 2005 – 30. Juni 2006) gelungen ist, mit Hilfe eines vielfältigen Themenspektrums die Aufmerksamkeit ihres Zielpublikums in der Medienberichterstattung zu erreichen. Am Donnerstagabend findet der zweite Teil der Preisverleihung in festlicher Atmosphäre statt.

### **Geschichte der Internationalen Agenda Setting Conference**

Fünf Jahre nach seiner Gründung organisierte **Media Tenor** 1999 erstmals die jährliche Internationale Agenda Setting Conference, um seine einzigartigen Daten mit Journalisten, Meinungsforschern, Wissenschaftlern und Kommunikationsexperten auszutauschen. Bei den Konferenzen diskutieren Teilnehmer aus Afrika, der arabischen Welt, Europa und den USA den Einfluß der Medien auf unsere Wahrnehmung. Chefredakteure und Verleger treffen sich mit Politikern, Managern, PR-Spezialisten, Kommunikationswissenschaftlern, NGO- und Ländervertretern, um sich über die neuesten Agenda Setting-Trends auszutauschen. Gemeinsam mit den Gründern der Agenda Setting-Theorie und Mitgliedern des **Media Tenor**-Beirats werden während der Konferenzen neue Entwicklungen in der angewandten Agenda Setting-Forschung vorgestellt.

Mehr Informationen zur 7. Internationalen Agenda Setting Conference und das Programm sind unter [www.agendasetting.com](http://www.agendasetting.com) im Internet abrufbar.

### **Für Rückfragen:**

**Corinna Fischer**

**Pressesprecherin**

Telefon +49 228 9344432 oder +49 173 7291032

E-Mail [c.fischer@mediatenor.de](mailto:c.fischer@mediatenor.de)

*Presse-Information, 11. Oktober 2006*

## **Erfolgsfaktor Vielfalt: Media Tenor vergibt Auszeichnungen**

### **Die Preisträger der Internationalen Media Tenor-Awards für Vielfalt in der Berichterstattung 2006**

**++ Sperrfrist Mittwoch, 11. Oktober 2006, 19 Uhr ++**

Bonn. Die Ludwig-Maximilians-Universität München, das ifo-Institut und die Netzeitung sind drei der Preisträger des diesjährigen Media Tenor-Award für Vielfalt in der Berichterstattung. Mit dem Preis zeichnet das Bonner Forschungsinstitut Media Tenor Jahr für Jahr in verschiedenen Kategorien Unternehmen, Institutionen und Organisationen aus, über die im Laufe eines Jahres im Vergleich mit ihren jeweiligen Wettbewerbern in besonders vielfältiger Weise berichtet wurde. Umgekehrt werden auch an Medien Preise für ihre Berichterstattung vergeben. Kriterium für die Preisvergabe ist dabei allein das Ergebnis der Analyse der Medieninhalte, nicht die Entscheidung einer Jury, wie bei anderen Preisen üblich. Basis der Auswertung für die Awards 2006 war die Berichterstattung in den Meinungsführer-Medien vom 01.07.2005 bis 30.06.2006. Der erste Teil der Preisverleihung findet am Mittwochabend, 11. Oktober, ab 19 Uhr auf der 7. Internationalen Agenda Setting Conference auf dem Petersberg bei Bonn statt. Der zweite Teil folgt am Donnerstagabend.

„Ob Unternehmen im Wettbewerb um Kunden und Investoren oder Universitäten im Kampf um Forschungsgelder und die besten Studenten: Für sie alle ist es unabdingbar, mit ihrer Kommunikationsarbeit die Wahrnehmungsschwelle zu überschreiten“, sagt Roland Schatz, geschäftsführender Chefredakteur von Media Tenor. Doch in den Medien nur Präsenz zu zeigen, reiche für den Erfolg in der Öffentlichkeit nicht aus: „Nur derjenige, dem es gelingt, mit einer Vielzahl von für ihn wichtigen Themen wahrgenommen zu werden und dabei positive Bewertungen für sich zu verbuchen, wird langfristig erfolgreich sein“, sagt Schatz.

Kriterien für die Preisvergabe sind je nach Kategorie die Menge der Berichterstattung, Bewertung, Themenvielfalt, Anteil eigener Aussagen, Grad der Personalisierung der Artikel/Beiträge und Anteil bestimmter besonders wichtiger Themen oder Darstellungsformen an der Gesamtberichterstattung (z.B. Anteil des Themas Innovation für Unternehmen, Anteil

von Wissenschaftler-Gastbeiträgen für Hochschulen). Für die Medienpreise wurde auch die Zahl der Zitierungen in anderen Medien berücksichtigt.

**Die am Mittwoch, 11. Oktober 2006, verliehenen Preise und die jeweiligen Preisträger sind:**

**Kategorie: University Communicator Award**

1. Platz: Ludwig-Maximilians-Universität München
2. Platz: Freie Universität Berlin
3. Platz: Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt/Main

**Science Institute Communicator Award**

1. ifo-Institut
2. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW)
3. Institut der Deutschen Wirtschaft Köln (IW)

**Federal Ministry Communicator Award**

1. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
2. Auswärtiges Amt
3. Verteidigungsministerium

**Country Communicator Award**

1. Deutschland
2. USA
3. Japan

**Special Topic Communicator Award: Branche**

Roche

**Special Topic Communicator Award: Innovation**

Otto

**International Corporate Communicator Award**

1. General Motors

2. Google
3. Microsoft

**Global Business Media Award**

1. Financial Times
2. Hospodarske Noviny
3. Handelsblatt

**Global Online Media Award**

Netzeitung

**Czech TV Election Reporting Award**

Czech TV

**Agenda Setter of the Year Award**

WirtschaftsWoche

**Media Tenor Special Award**

The Malaria Foundation International

**Für Rückfragen:**

**Corinna Fischer**

**Pressesprecherin**

Telefon +49 228 9344432 oder +49 173 7291032

E-Mail [c.fischer@mediatenor.de](mailto:c.fischer@mediatenor.de)

*Presse-Information, 11. Oktober 2006*

## **Workshops und Case Studies auf der 7. Internationalen Agenda Setting Conference**

*Agenda Setting and Investor Relations*

### **IPO Communications**

Prof. Francesco de Leo, Board Member, Wind Telecom, Rome, Italy

### **Business Report DAX 30**

Prof. Robert Eccles, CEO Perception Partners, Boston, USA

Börsengänge – Initial Public Offerings (IPOs) - werfen die Frage drängender denn je auf: Welchen Einfluß hat die Berichterstattung der Medien auf den Erfolg und Mißerfolg an der Börse? Media Tenor und Partner haben Wege zur Identifizierung von Mindeststandards für die IPO-Kommunikation entwickelt. Prof. Robert Eccles, CEO von Perception Partners, Boston wird präsentieren, welche Beziehungen zwischen Erfolg und Reputation von Unternehmen bestehen. Der Workshop richtet den Blick auf Risiko-Indikatoren – unter anderem mit Hilfe der belastbar zuverlässigen Erkenntnisse der DAX-30-Jahresberichte 2003 bis 2005. Die acht Regeln des Media Tenor für einen Erfolg beim Börsengang können dabei im Lichte der Erfolge und Mißerfolge 2006 in Deutschland und auf internationaler Ebene diskutiert werden.

*Agenda Setting and Corporate Reputation*

### **Value Reporting Dax 30 Study**

Dr. Michael Gross, CEO Peakom, Frankfurt am Main, Germany

### **How to Communicate CSR activities**

Wolfgang Scheunemann, CEO Dokeo, Stuttgart, Germany

### **Communications Performance Measurement**

Anneliese Gfrerer, HypoVereinsbank, Munich, Germany

Welchen Einfluß hat die Berichterstattung in den (Meinungsführer-)Medien auf den Unternehmenserfolg? Spätestens in der Kommunikationskrise wird das sichtbar. Wer würde das nach Stichworten wie Siemens und BenQ gegenwärtig leugnen? Das Image der Spitzenmanager – Chief Executive Officers (CEOs) - hat in den letzten Jahren in solchen Zusammenhängen erheblich gelitten, aber auch ihre Bedeutung sichtbar gemacht. Trotzdem findet die überragende Bedeutung von Kommunikation in vielen Unternehmen jeder Größe noch immer keine angemessene Beachtung – und keinen Platz in der Bilanz. Media Tenor und Partner entwickeln zusammen Wege, die Frage operativ zu beantworten, wann ein Vorstandsvorsitzender sein Unternehmen in die Kommunikationskrise führt – und wie Unternehmens-Kommunikation betriebswirtschaftlich bewertbar zu machen ist. **Was unterscheidet ein Unternehmen von seinen Konkurrenten? Wie kann regelmäßige Kommunikation gefördert werden? Was können die verschiedenen Unternehmensteile dazu beitragen? Fragen, die größte und permanente Aufmerksamkeit verdienen.** Wie entwirft man eine Strategie für externe Kommunikation und überwacht ihre Durchführung? Das Instrument der Hypo Vereinsbank dient als Diskussionsgrundlage.

#### *Agenda Setting and NGO*

##### **Beethovenfest**

Ilona Schmiel, Managing Director Beethovenfest, Bonn, Germany

##### **World Economic Forum**

Matthias Lüfkens, World Economic Forum, Geneva, Switzerland

Welchen Einfluß hat Berichterstattung auf Spendengelder? Media Tenor und Partner weisen Wege, wie die Wahrnehmungsschwelle für soziales Engagement kontinuierlich überschritten werden kann. Die Bereitschaft der Menschen, für die Opfer des Tsunami eigenes Geld zu geben, war sehr groß, während sich die Masse bei den Erdbeben-Opfern in Pakistan – obwohl quantitativ mehr Menschen betroffen waren - wesentlich reservierter zeigte. Pakistan blieb in den Medien unterhalb der Wahrnehmungsschwelle. Über aktuelle Wirkungen dieser Art hinaus geht es um die sehr grundsätzliche Frage, wie Menschen angesichts weiter zunehmender Reizüberflutungen überhaupt noch mit Fragen von Kultur, Bildung etc. erreicht werden können. Das Beethovenfest will wesentlich mehr als Sponsoren suchen. Es bereichert den Wert von Kunst und Kultur – und so den der Region. Intendantin Ilona

Schmiel und andere Event-Manager diskutieren im Workshop. **Matthias Lüfkens vom World Economic Forum berichtet, wie für immer wieder andere Themen durchaus Aufmerksamkeit gewonnen werden kann.**

#### *Agenda Setting and Economics*

##### **Inflation Expectation**

Prof. Ulrich Fritsche, University of Hamburg, Germany

##### **Communication of European Central Bank**

Prof. Jan-Egbert Sturm, ETH Zürich, Switzerland

Welchen Einfluß hat die Berichterstattung in (Meinungsführer-)Medien ganz konkret und quantifizierbar auf den ifo-Index oder gar auf die Zinsentscheidungen der EZB? Gemeinsame Arbeiten von Media Tenor, Professor Jan-Egbert Sturm sowie Professoren des DIW, IWH und anderer deutscher Wirtschaftsforschungsinstitute zeigen signifikante Korrelationen auf. Diese Ergebnisse ermöglichen Media Tenor eine größere Prognosesicherheit als volkswirtschaftlichen Abteilungen renommierter Geschäftsbanken – z. B. zum ifo-Index seit August 2004. Der Workshop kann auf Grundlage einer Langzeitstudie der Medien-Berichterstattung qualifiziert auf ihren Einfluß für die Entscheidungen der Europäischen Zentralbank blicken.

#### *Agenda Setting and Public Diplomacy*

##### **Public Opinion Research & Foreign Policy**

Joshua Fouts, Director USC Center on Public Diplomacy, USA

##### **Agenda Setting and South Africa**

Michelle Holahan, Erasmus University, Rotterdam, Netherlands

Wie wirkt sich die Berichterstattung der Medien auf unsere Wahrnehmung anderer Länder aus? Die Nachrichtenflut über die Vogelgrippe schuf für die Fluggesellschaften harte Indikatoren. Wie weit mußten Berichte gehen, um Reisewillige zur Stornierung ihrer Buchungen zu veranlassen? Die Karikaturen in einer dänischen Zeitung lösten verspätet

eine Medienwelle über die gegenseitigen Proteste aus, die den Konkurs für Unternehmen im Mittleren Osten zur Folge hatte, welche direkte oder indirekte Kontakte zu Dänemark unterhielten. Gemeinsam fand Media Tenor mit den Public Diplomacy Instituten der Annenberg School sowie des World Economic Forums (WEF) Indikatoren zur Bewertung von Country-Images. Der Workshop wird zum einen die Berichterstattung der Medien über Israel, Libanon und Gaza beleuchten, zum anderen die inneren und äußeren Muster von mißlungener Kommunikation und Wahrnehmung. Der Mittlere Osten wird in monolithischen Blöcken wahrgenommen statt als Region vielfacher Verschiedenheiten. Araber aus der Region werden ihre Ideen zur Debatte stellen, wie das in naher Zukunft geändert werden kann.

#### *Agenda Setting and Election Campaigning*

##### **Message Strategies & Televised Debates**

Dr. Marcus Maurer/Dr. Carsten Reinemann, Uni. Mainz, Germany

##### **100 Days before Election Day**

Dr. Fritz Goergen, Chief Editor, Kommentare - online, Cologne, Germany

Welchen Einfluß auf das Wahlergebnis hat die Berichterstattung über TV-Duelle tatsächlich? Die Media Tenor Daten der US-Wahlkämpfe 2000 und 2004 sowie zu den Bundestagswahlen 2002 und 2005 zeigen signifikante Wechselwirkungen. Media Impact ist jedoch nicht nur vor Schlüsselereignissen zu beobachten, sondern auch im Umgang mit Umfragen, Themensetzungen der Kandidaten sowie der Beurteilung, inwieweit sich die wachsende Gruppe von Nicht-Wählern doch zum Urnengang bewegen läßt. Der Workshop wird außerdem Fragen nachgehen wie: Stimmt es, daß Personen-Images wichtiger für das Wahlergebnis sind als Inhalte und Themen? Wie können kleine Oppositionsparteien die Wahrnehmungsschwelle überwinden?

#### *Agenda Setting and Publisher's Image*

##### **Agenda Setting Implications of Blogs**

Marcus Messner/Marcia Watson DiStaso, Uni. of Miami, USA

##### **How (not) to use Media Tenor Quotation Rankings**

Kai Diekmann, Editor in Chief, BILD, Hamburg, Germany

Welchen Einfluß hat das Zitiert-Werden auf die verkaufte Auflage? Die gemeinsamen Arbeiten von Media Tenor mit diversen Verlagen haben erste Indikatoren für die Korrelation Zitate und Erfolg am Kiosk ergeben. Dabei geht es mittlerweile jedoch längst nicht mehr allein um das quantitative Ringen, die Wahrnehmungsschwelle zu übertreffen. Claus Strunz und sein BamS-Team haben Menge und Inhalt geschickt genutzt, um einen Image-Vorteil zu erzielen: Wer mit exklusiven Nachrichten in den Feldern Gesundheit und Frauen aufwartet, wählt immer häufiger die BamS als Plattform für ein Interview, einen Gastbeitrag oder die Veröffentlichung einer Studie. Das Handelsblatt muss mit The Wall Street Journal und Financial Times genauso konkurrieren wie mit der Lokalpresse. Im Workshop kann mit den Entscheidern diskutiert werden, für wen das welche Konsequenzen nahe legt.

#### *Agenda Setting and TV Media*

#### **International Media Standards**

Farnsworth, Dr. Stephen, University of Mary Washington, USA

#### **Electronic Media and Electoral Coverage**

Michal Petrov, Editor in Chief, Czech TV, Prague, Czech Republic

Fernsehsender stehen insbesondere in Wahlkampfzeiten unter immer größeren Druck: Wie können sie ihre Plattform und Formate wirkungsvoll so einsetzen, daß sie ihren selbstgesetzten Ansprüchen der unparteiischen Informationsvermittlung und Meinungen-Präsentation gerecht werden? Welchen Einfluß haben Ausstrahlungen von Video-Bändern z.B. der Al Qaida auf die Wahrnehmung der Terroristen einerseits und des Senders andererseits? Media Tenor hat gemeinsam mit den Chefredakteuren des staatlichen Fernsehens Tschechiens sowie von Al Arabia zu beiden Fragestellungen Konzepte entwickelt. Der Workshop wird auch die Maßnahmen der BBC zur Optimierung ihres Programms zum Gegenstand haben. Langzeit-Daten und aktuelle des Media Tenor stehen den Teilnehmern zur Verfügung.

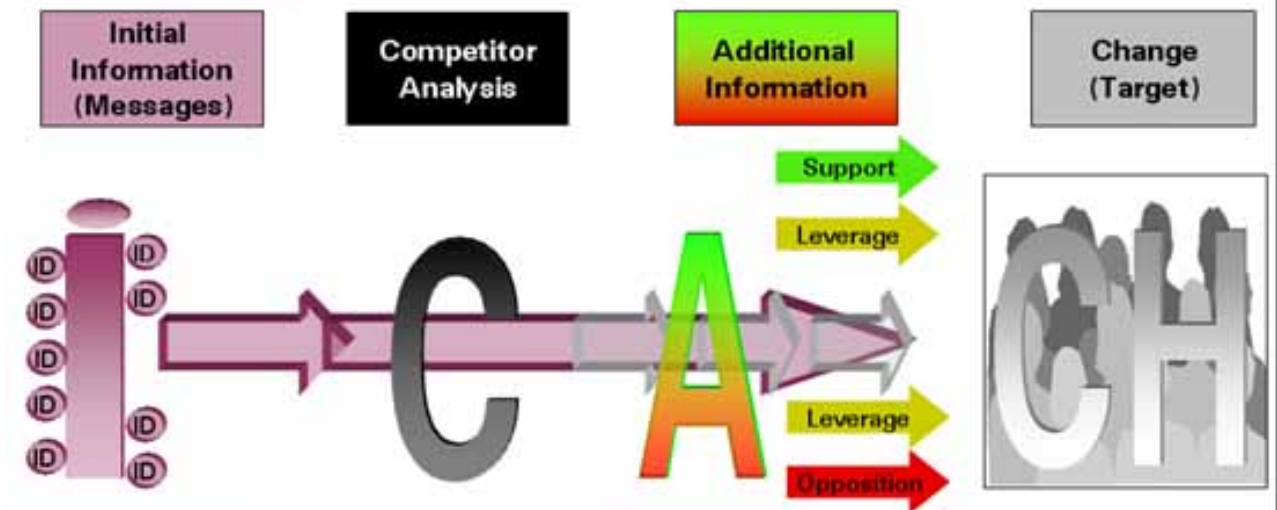
## Agenda Setting Theory

### Applied Agenda Setting: the ICA-CH model

Prof. Donald L. Shaw, University of North Carolina at Chapel Hill, USA

Die Welt, in der wir täglich leben, ist klein. Aber sie ist Teil einer weltweiten Öffentlichkeit, die von Medien in zahllosen Nachrichten und Bildern geprägt wird. Sie mischen sich mit dem, was die Menschen in ihrer nahen Umgebung erleben. Alle handelnden Personen und Einrichtungen sollten wissen, welche Vorstellungen sich aus der großen und der kleinen Welt bei Bürgern und Verbrauchern ausbilden. Denn das entscheidet, was auf der Agenda steht und was nicht. Media Tenor erfaßt die Informationen, die Entscheider brauchen, um Kommunikationsstrategien für Unternehmen und Organisationen entwickeln zu können. Professor Donald L. Shaw präsentiert angewandtes Agenda Setting mit Hilfe des ICA-CH-Modells.

### Breaking through the awareness threshold



Für Rückfragen:

**Corinna Fischer**

**Pressesprecherin**

Telefon +49 228 9344432 oder +49 173 7291032

E-Mail [c.fischer@mediatenor.de](mailto:c.fischer@mediatenor.de)

*Presse-Information, 11. Oktober 2006*

## **Media Tenor im Porträt**

**Media Tenor** ist ein unabhängiges, überparteiliches Forschungsinstitut für Medienanalyse. Es wurde 1994 in Deutschland gegründet und hat Büros in Bonn, London (Großbritannien), New York (USA), Lugano (Schweiz), Ostrava (Tschechien), Pretoria (Südafrika), Windhoek (Namibia) und St. Petersburg (Rußland). **Media Tenor** analysiert täglich die Meinungsführermedien auf der ganzen Welt und unterrichtet seine Partner darüber, wie die Medien über einzelne Themen, Organisationen, Länder und Personen berichten. Weltweit werten Tag für Tag mehr als 170 Medienanalysten für Media Tenor mit der wissenschaftlichen Methode der Inhaltsanalyse Print-, Fernseh- und Hörfunkmedien aus.

## **Kooperationen**

Universitäten wie die London School of Economics, Harvard Business School, Emory University (Atlanta, Georgia, USA), Amsterdam University, das Shorenstein Center (Harvard University) und das Oxford Internet Institute benutzen die **Media Tenor**-Daten für ihre Forschung über Trends im Journalismus, den Einfluß der Medien auf die öffentliche Meinung oder andere Fachfragen. Ein journalistischer und wissenschaftlicher Beirat begleitet die Analysen von Media Tenor. Darüber hinaus arbeitet **Media Tenor** mit Medien wie der **BBC**, **Business Day**, **Hospodarske Noviny**, **Il Sole 24 Ore**, **Neue Zürcher Zeitung**, dem **Wall Street Journal** oder **WirtschaftsWoche** zusammen.

## **Beispiele für Analysen**

Unternehmen, NGOs, politische Parteien und Regierungsstellen stützen sich auf die **Media Tenor**-Forschung, um ihre Öffentlichkeitsarbeit strategisch auszurichten und so ihr Image zu verbessern. **Media Tenor** hat die Wahlkampfberichterstattung der führenden Medien in Deutschland, den USA, Südafrika, Großbritannien und anderen Ländern analysiert, um Trends in der politischen Berichterstattung herauszuarbeiten und den Einfluß der Medien auf Umfragen und Wählerverhalten zu untersuchen. Andere Forschungsprojekte sind die kontinuierliche Beobachtung der Berichterstattung über AIDS/HIV in Südafrika, das Image des Nahen Ostens in den internationalen Medien, Anti-Amerikanismus in arabischen, asiatischen und europäischen Ländern sowie Veränderungen von Berichterstattungsschwerpunkten einzelner Medien (Medienprofile).

### **Spezielle Wirtschaftsanalysen**

Jeden Monat veröffentlicht **Media Tenor** außerdem aktuelle Zahlen über den Zusammenhang zwischen der Wirtschaftsberichterstattung und dem Verbrauchervertrauensindex. Für die strategische Beratung von Unternehmen hat **Media Tenor** eine Reihe von Risikoindikatoren entwickelt, mit deren Hilfe ihre Medienreputation gemessen sowie Gefahren für das öffentliche Image und den Aktienkurs vorhergesagt werden können. Die genauen Kategoriensysteme des Codebuchs und die kontinuierliche internationale Analyse ermöglichen **Media Tenor** Vergleiche von Unternehmen und deren Führungskräften nicht nur mit ihren direkten Wettbewerbern vor Ort, sondern auch auf dem globalen Markt. Darüber hinaus ist die **Media Tenor**-Forschung in der Lage, das zukünftige Wirtschaftsklima genau und früher als jede Expertenumfrage vorherzusagen. All diese Informationen befähigen Organisationen, rechtzeitig zu handeln und mögliche PR-Krisen schon im Keim zu ersticken.

### **Publikationen und internationale Konferenzen**

**Media Tenor** veröffentlicht ein pro Quartal den gedruckten Forschungsbericht „**Media Tenor**“, in dem in deutscher und englischer Sprache ausgewählte Ergebnisse der deutschen bzw. internationalen Medienanalysen vorgestellt werden. Außerdem versickt **Media Tenor** jede Woche E-Mail-Newsletter mit aktuellen Analysen. Researcher von Media Tenor stellen ihre Studien regelmäßig bei nationalen und internationalen Wissenschaftler-Konferenzen zur Diskussion, z.B. bei der Weltkonferenz der International Communication Association (ICA) oder bei Tagungen der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK).

### **Für Rückfragen:**

**Corinna Fischer**

**Pressesprecherin**

Telefon +49 228 9344432 oder +49 173 7291032

E-Mail [c.fischer@mediatenor.de](mailto:c.fischer@mediatenor.de)

*Presse-Information, 11. Oktober 2006*

## **Die Internationalen Media Tenor-Awards**

**Media Tenor** wurde gegründet, um Journalisten und Wissenschaftlern eine einzigartige Datenbank zur Verfügung zu stellen. Allein während der ersten zehn Jahre seines Bestehens sammelte **Media Tenor** 50 Millionen Dateneinheiten. Die Einführung von Medienpreisen war eine Möglichkeit, die Medien selbst an diesem Datenreichtum teilhaben zu lassen. Sie gründen auf der Annahme, daß einseitiger Berichterstattung nur mit Pluralität und Vielfalt zu begegnen ist. **Media Tenor** rief deshalb 1999 die Auszeichnungen für Vielfalt in der Berichterstattung ins Leben. Seit 2002 werden diese Preise nicht mehr nur an Medien verliehen, sondern auch an Organisationen, denen es über den Zeitraum eines Jahres (in diesem Jahr 1. Juli 2005 – 30. Juni 2006) gelungen ist, mit Hilfe eines vielfältigen Themenspektrums die Aufmerksamkeit ihres Zielpublikums zu erreichen. Nur Vielfalt in der Berichterstattung ermöglicht es den Zuschauern bzw. Lesern, sich aufgrund fundierter Informationen eine eigene Meinung zu bilden.

Die **Media Tenor**-Preise unterscheiden sich erheblich von üblichen Journalistenauszeichnungen: Es gibt z. B. keine Jury, deren Mitglieder die Qualität einzelner Journalisten beurteilen. Statt dessen bildet die gesamte Berichterstattung über ein Jahr die Entscheidungsgrundlage für die Preisvergabe. Jeder einzelne Artikel der Politik- und Wirtschaftsteile sowie jeder Bericht der Hauptnachrichtenprogramme wird daraufhin analysiert, welche Themen angesprochen, welche Quellen benutzt, welche Organisationen oder Personen zitiert und über welche Länder berichtet wurde. Damit die Ergebnisse nicht von außergewöhnlichen Ereignissen verfälscht werden, stützt **Media Tenor** sich nicht etwa auf eine Analysewoche oder einen -monat, wie es in anderen Forschungsorganisationen üblich ist. Statt dessen fließen alle Artikel oder Berichte, die während des Jahres gedruckt oder gesendet wurden, in die Endauswertung ein. Positive oder negative Bewertungen und Kommentare über Unternehmen, Parteien und NGOs spielen dabei keine Rolle. Entscheidend ist, welche Redaktion während eines gesamten Jahres die größte Vielfalt an Themen anspricht – trotz Zeitdruck und redaktioneller Zwänge.

Medien, die bei der Preisverleihung in den Vorjahren selbst leer ausgingen, haben in der Vergangenheit argumentiert, daß sie viel stärker über Imagetreiber wie Innovation oder

Forschung & Entwicklung berichten würden, wenn die betroffenen Unternehmen und Institute diese Informationen zur Verfügung stellen würden. Aus diesem Grunde wird **Media Tenor** wieder die Organisationen, NGOs, Unternehmen und Wirtschaftsinstitute auszeichnen, die genau das getan haben. Auch hier gilt: Nicht auf die individuelle Leistung oder das einmalige Ereignis kommt es an, sondern auf Kontinuität und Vielfalt in der Berichterstattung. Wer es schafft, die Wahrnehmungsschwelle außerhalb von Skandalen, Routine-Jahresberichten und Pressekonferenzen zu durchbrechen, gewinnt. Menge und Qualität der Berichterstattung über ein ganzes Jahr hinweg bilden die Bewertungsgrundlage.

**Für Rückfragen:**

**Corinna Fischer**

**Pressesprecherin**

Telefon +49 228 9344432 oder +49 173 7291032

E-Mail [c.fischer@mediatenor.de](mailto:c.fischer@mediatenor.de)

*Presse-Information, 11. Oktober 2006*

## **Die Methodik von Media Tenor**

**Media Tenor** betreibt seit mittlerweile 13 Jahren intensive internationale Medienforschung auf Basis der wissenschaftlichen Methode der Medieninhaltsanalyse. In dieser Zeit ist der Datenpool auf mehr als 60 Millionen Dateneinheiten angewachsen. **Media Tenor** ist das einzige Forschungsinstitut, das in der Lage ist, die einflußreichsten Medien auf der ganzen Welt jeden Tag vollständig und kontinuierlich auszuwerten. Die **Media Tenor**-Forschung hat gezeigt: Jede Form von Medienanalyse, die sich ausschließlich auf einzelne Zeitungsteile konzentriert oder sich nur über eine begrenzte Zeit erstreckt, produziert schiefe Ergebnisse und führt zu falschen Annahmen. Dasselbe gilt für Forschungsinstitute, deren Analysen sich vor allem auf Schlüsselwortsuchverfahren und einfache Wortauszählungen stützen, oder die nur mit Zeitungsausschnitten arbeiten. Obwohl diese am Ende meist zu einer subjektiven Interpretation der Daten führen, werden sie als „korrekte Analyse“ verkauft. Indem **Media Tenor** alle Meinungsführermedien kontinuierlich auswertet, enthalten seine Daten Tag für Tag jedes Wort in jedem Artikel/Bericht.

## **Die Mitarbeiter: Medienanalysten und Researcher**

Einer der strategischen Vorteile von **Media Tenor** ist die Tatsache, daß Menschen die Daten sammeln und analysieren. Schließlich kann keine noch so ausgefeilte Software das menschliche Gehirn ersetzen. Denkende Mitarbeiter sind in der Lage, auch sehr komplexe Aussagen korrekt in einem zuvor festgelegten Themenspektrum, das in einem Codebuch zusammengefaßt ist, zu kategorisieren. Zugleich garantieren **Media Tenors** strenge Methodik und Trainingsdisziplin eine größtmögliche Übereinstimmung in der Einteilung und Bewertung von Themen. **Media Tenor** legt besonderen Wert auf intensives Training und regelmäßige Kontrollen seiner Analysten, um die bestmögliche Datenqualität sicherzustellen. Die mehr als 170 hochqualifizierten Medienanalysten von **Media Tenor** aus mehr als 40 Ländern sowie das internationale Team erfahrener Researcher ermöglichen das Aufspüren von Trends, die die öffentliche Meinung und das Verbraucherverhalten in verschiedenen Teilen der Welt prägen. Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen, die verschiedene Arten von Medienanalysen durchführen, beschränkt **Media Tenor** sich nicht auf die Suche von Schlüsselworten oder andere Arten von automatisierter Inhaltsverarbeitung. Seine

Analysten untersuchen täglich jeden Satz und jede einzelne Aussage in mehr als 250 internationalen Medien.

### **Das Codebuch**

Entwickelt wurde das komplexe Codebuch für die kontinuierliche Analyse in Zusammenarbeit mit Professoren der Columbia University, Universität Mainz, Ludwig-Maximilians-Universität in München, Oxford University, Wirtschaftsuniversität Prag, Emory University, Universität Augsburg und der University of Stellenbosch, Südafrika. Es wird regelmäßig aktualisiert, damit die **Media Tenor**-Daten die jüngsten Entwicklungen in allen Analysebereichen berücksichtigen können: von politischen und wirtschaftlichen Nachrichten bis hin zu allen Themen, die sich langfristig auf Politik, Gesellschaft und Wirtschaft auswirken können. Alle auf diese Weise gesammelten Daten werden in einem Datenpool zusammengestellt, den **Media Tenor**-Researcher unvoreingenommen danach durchforsten, wie die Medien über eine Vielfalt von Themen berichtet haben. Die **Media Tenor**-Forschung beschäftigt sich jedoch nicht nur isoliert mit den Ergebnissen der Medienanalyse, sondern vergleicht diese mit externen Statistiken wie Meinungsumfragen, Verbraucherzahlen, Marktforschung, Wahlergebnissen und demografischen Daten. **Media Tenor** hat sich so als das führende Institut für angewandte Agenda Setting-Forschung etabliert – einem Ansatz, der erforscht, wie Medien das menschliche Bewußtsein und Verhalten beeinflussen.

### **Entstehung**

Der einzigartige Ansatz von **Media Tenor** ist von den journalistischen Erfahrungen seiner Gründer und dem Verständnis von Redaktionsabläufen geprägt. Zugleich hat **Media Tenor** von Anfang an eng mit der Wissenschaft zusammengearbeitet, so daß seine Mitarbeiter stets Zugang zu den aktuellsten Forschungsmethoden und –ergebnissen aus den Kommunikations- und Sozialwissenschaften haben. Aus diesem Grund verlassen sich auch Medienredaktionen auf **Media Tenor**-Daten als ein Mittel zur Mitarbeiterfortbildung und zur Verbesserung ihrer Arbeit.

**Für Rückfragen:**

**Corinna Fischer**

**Pressesprecherin**

Telefon +49 228 9344432 oder +49 173 7291032

E-Mail [c.fischer@mediatenor.de](mailto:c.fischer@mediatenor.de)

*Presse-Information, 11. Oktober 2006*

**Journalistischer und Wissenschaftlicher Beirat von Media Tenor**

**Prof. Dr. Frank Brettschneider**, Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, Universität Hohenheim

**Dr. Sam Cherribi**, Interim Director, Center for the Study of Public Scholarship, Emory University, Atlanta

**Prof. Dr. Stephen Coleman**, Director of Studies, Hansard Society For Parliamentary Government, London School Of Economics

**Prof. Dr. Wolfgang Donsbach**, Geschäftsführender Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft, TU Dresden, Former President of International Communication Association

**Dr. Robert G. Eccles**, Founder and President of Advisory Capital Partners, Inc. (ACP); Senior Fellow of PricewaterhouseCoopers (PwC)

**Prof. Dr. Romy Fröhlich**, Institut für Kommunikationswissenschaften, Universität München, ehemalige Vorsitzende der DGPK

**Prof. Michael B. Goodman**, Director Corporate Communication Institute, New York

**Freya Klier**, Schriftstellerin / Dokumentarfilmerin, Berlin

**Prof. Dr. Francesco de Leo**, CEO Monte Carlo SAT, Monaco

**Prof. Dr. Max McCombs**, University of Texas, Austin

**Dr. Peter Nemeč**, Ressortleiter Ausland, Hospodárské Noviny, Lehrbeauftragter für Strategisches Kommunikationsmanagement, Wirtschaftsuniversität Prag

**Prof. Dr. Nitin Nohria**, Richard P. Chapman Professor of Business Administration and Chairman of the Organizational Behavior Unit at Harvard Business School

**Prof. Dr. John Pavlik**, Executive Director, the Center for New Media, Columbia University, New York

**Prof. Dr. Eli Pollak**, Weizman Institut, Universität Jerusalem, Israel's Media Watch

**Danny Schechter**, Editor, Mediachannel, Producer, Globalvision, NYC

**Prof. Dr. Donald Shaw**, University of North Carolina at Chapel Hill

**Prof. Dr. Holli Semetko**, Emory University, Atlanta

**Mathatha Tsedu**, Editor, City Press, Johannesburg

**Prof. Dr. David Weaver**, Roy W. Howard Professor of Journalism, Indiana University, Bloomington

**Prof. Dr. Jan-Egbert Sturm**, KOF Konjunkturforschungsstelle, ETH Zürich

**Für Rückfragen:**

**Corinna Fischer**

**Pressesprecherin**

Telefon +49 228 9344432 oder +49 173 7291032

E-Mail [c.fischer@mediatenor.de](mailto:c.fischer@mediatenor.de)

*Presse-Information, 11. Oktober 2006*

## **Agenda Setting – Zitate von Konferenzteilnehmern**

Prof. Dr. Wolfgang Donsbach, TU Dresden, Germany

„Die Prozesse des Agenda Setting sind ein Indikator dafür, wie gut öffentliche Diskurse über wichtige Themen ablaufen und wie sehr die Medienberichterstattung deren Offenheit für eine Vielzahl von Akteuren herzustellen in der Lage ist.“

„Agenda Setting processes indicate the efficiency of public discourse on important issues and to what extent media reveal the diversity of the players.“

•

Joshua S. Fouts, Director, USC Center on Public Diplomacy, University of Southern California

“We need to have as many tools as possible to help bridge the gap between disparate cultures, governments, businesses and, most of all, people. This year's Agenda Setting topic, ‘Managing Reputation,’ gets at the heart of the issue in bridging the gap in cultural communication.”

“Wir brauchen so viele Werkzeuge wie möglich, um die Kluft zwischen entgegengesetzten Kulturen, Regierungen, Branchen - und vor allem Menschen schließen zu helfen. Das diesjährige Agenda-Setting-Thema, ‚Manage Your Reputation‘, beschäftigt sich durch seine Kommunikations-Kultur exakt damit.“

•

Donald L. Shaw, Kenan Professor of Journalism, University of North Carolina at Chapel Hill,

“There has never been a more important time for us to scan the environment of the present in order to make intelligent guesses about where we should go in the future. Media Tenor brings high expertise and insights into understanding the emerging world.”

“Es gab nie eine wichtigere Zeit, die Wirklichkeit der Gegenwart zu scannen, um intelligente Vorstellungen darüber zu finden, welche Wege wir in Zukunft einschlagen sollen. Media Tenor liefert uns beste Expertise und Einsichten zum Verständnis der Weltentwicklungen.“

- 

Prof. Dr. Jan-Egbert Sturm, ETH Zürich, KOF Konjunkturforschungsstelle

„Media Tenor has by collecting data on economic news and being open-minded to academic research achieved a unique position here. Their expertise allows us to not only pose, but also answer several highly relevant research questions on the topic of expectation formation.“

„Durch seinen wirtschaftlichen Datenpool und seine Offenheit gegenüber wissenschaftlicher Forschung hat Media Tenor eine einzigartige Position errungen. Seine Expertise erlaubt uns, Forschungsfragen nicht nur zu stellen, sondern höchst wichtige zur Entwicklung von Annahmen auch zu beantworten.“

- 

Sebastian Turner, CEO Scholz & Friends, Berlin, Deutschland

„Wer Agenda Setting beherrscht, hat einen wahren Schatz.“

„A master of Agenda Setting holds a real treasure.“

**Für Rückfragen:**

**Corinna Fischer**

**Pressesprecherin**

Telefon +49 228 9344432 oder +49 173 7291032

E-Mail [c.fischer@mediatenor.de](mailto:c.fischer@mediatenor.de)