

BERICHT UND ANTRAG
DER REGIERUNG
AN DEN
LANDTAG DES FÜRSTENTUMS LIECHTENSTEIN
BETREFFEND
DIE ABÄNDERUNG DES MEDIENFÖRDERUNGSGESETZES (MFG),
DES MEDIENGESETZES (MEDIENG) SOWIE
DES BESCHWERDEKOMMISSIONSGESETZES

<i>Behandlung im Landtag</i>	
	<i>Datum</i>
1. Lesung	
2. Lesung	
Schlussabstimmung	

Nr. 46/2024

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
I. BERICHT DER REGIERUNG	7
1. Ausgangslage	7
1.1 Die Rolle der Medien.....	8
1.2 Private Medien und Service Public.....	9
1.3 Wandel in der Medienlandschaft.....	9
1.4 Medienlandschaft in Liechtenstein.....	10
1.5 Medienförderung im Allgemeinen.....	11
1.6 Vergleich der staatlichen Unterstützungsmassnahmen von Medien in ausgewählten Ländern.....	11
1.6.1 Österreich.....	12
1.6.2 Schweiz.....	14
1.6.3 Luxemburg	15
1.7 Geltende Medienförderung in Liechtenstein.....	16
1.7.1 Förderungsberechtigung.....	17
1.7.2 Direkte und indirekte Medienförderung	17
1.7.3 Gesprochene Fördermittel.....	18
1.8 Postulatsbeantwortung 2019 betreffend Medienförderung.....	20
1.9 Mediennutzung in Liechtenstein (Medienumfrage 2023)	21
1.9.1 Mediennutzung.....	22
1.9.2 Mediennutzungstypen	23
1.9.3 Mediennutzungszwecke, Geräte und Zahlungsbereitschaft.....	23
1.9.4 Vertrauen in und Erwartungen an Liechtensteiner Medien	24
2. Begründung der Vorlage.....	25
3. Schwerpunkte der Vorlage	26
3.1 Erhöhung der direkten und indirekten Medienförderung.....	26
3.1.1 Erhöhung des Sockelbeitrags	26
3.1.2 Förderung Verbreitungskosten.....	26
3.1.3 Förderung der Aus- und Weiterbildung.....	27
3.1.4 Unterstützung für die Entwicklung elektronischer Medienangebote.....	28
3.1.5 Verteilung der Fördermittel gemäss neuem Modell	28
3.2 Erleichterung des Markteintritts für neue elektronische Medien.....	29

3.3	Erhöhung der Transparenzernfordernisse	30
3.4	Bestellung, Aufgaben und Kompetenzen der Medienkommission ...	30
4.	Vernehmlassung	33
4.1	Vernehmlassungsteilnehmer	33
4.2	Ergebnisse der Vernehmlassung	34
5.	Erläuterungen zu den einzelnen Bestimmungen unter Berücksichtigung der Vernehmlassung	45
5.1	Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG)	45
5.2	Abänderung des Mediengesetzes (MedienG).....	60
5.3	Abänderung des Beschwerdekommmissionsgesetzes.....	67
6.	Verfassungsmässigkeit / Rechtliches.....	68
7.	Auswirkungen auf Verwaltungstätigkeit und Ressourceneinsatz	68
7.1	Neue und veränderte Kernaufgaben	68
7.2	Personelle, finanzielle, organisatorische und räumliche Auswirkungen.....	69
7.3	Betroffene UNO-Nachhaltigkeitsziele und Auswirkungen auf deren Umsetzung	70
7.4	Evaluation.....	70
II.	ANTRAG DER REGIERUNG	71
III.	REGIERUNGSVORLAGEN	73
1.1	Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG)	73
1.2	Abänderung des Mediengesetzes (MedienG).....	81
1.3	Abänderung des Beschwerdekommmissionsgesetzes.....	87

Beilagen:

- Medienbefragung des Liechtenstein-Instituts: «Mediennutzung und Informationsverhalten in Liechtenstein», Februar 2024.

ZUSAMMENFASSUNG

Seit der Einführung des geltenden Medienförderungsgesetzes im Jahr 2006 hat sich die Medienlandschaft erheblich verändert. Der digitale Wandel hat zu einem veränderten Nutzungsverhalten der Medienkonsumentinnen und -konsumenten sowie zu sinkenden Werbeeinnahmen und Abonnentenzahlen und damit finanziellen Schwierigkeiten bei den herkömmlichen Medien geführt. Im Rahmen einer Postulatsbeantwortung betreffend die Medienförderung aus dem Jahr 2019 (Bericht und Antrag Nr. 66/2019) kam die Regierung zum Schluss, dass Liechtenstein über ein fortschrittliches und technologieneutrales Medienförderungsgesetz verfügt. Gestützt auf die Studie Puppis/Bürdel der Universität Fribourg anerkannte sie jedoch, dass punktuelle Verbesserungen bei der Förderung notwendig wären, insbesondere im Hinblick auf den Umfang der Medienförderung sowie die Innovationsförderung.

Im März 2023 hat die liechtensteinische Medienlandschaft eine Zäsur erfahren. Die älteste Tageszeitung, das «Liechtensteiner Volksblatt», musste aufgrund wirtschaftlicher Schwierigkeiten ihren Betrieb einstellen. Somit verfügt Liechtenstein mit dem «Liechtensteiner Vaterland» nurmehr über eine Tageszeitung. Die Konkurrenz und gegenseitige Kontrollfunktion zwischen den beiden Leitmedien sind somit verloren gegangen. An diese veränderten Gegebenheiten soll die Medienförderung angepasst werden.

Die Regierung ist überzeugt, dass das bestehende System der direkten und indirekten Medienförderung grundsätzlich geeignet ist, um zielgerichtet relevante Medienangebote in Liechtenstein zu unterstützen. Allerdings ist die Regierung der Ansicht, dass aufgrund der Umwälzungen in der Medienbranche, die Höhe und der Umfang der Medienförderung erweitert werden soll. Konkret soll der Sockelbeitrag von CHF 20'000 auf CHF 100'000 erhöht werden, um kleinere Medien stärker zu unterstützen. Neu ist auch vorgesehen, die Entwicklung neuer digitaler Medienangebote speziell zu fördern sowie eine Anschubfinanzierung für neue Marktteilnehmer zu ermöglichen. Damit wird ein zusätzlicher Anreiz für neue innovative Medienangebote geschaffen. Um die journalistische Qualität zu fördern, sollen die Aus- und Weiterbildungskosten in Zukunft zu 75% (anstatt bisher 40%) staatlich finanziert werden. Zudem werden die Verbreitungskosten mit einer Erhöhung des Fördersatzes von 25% auf 30% stärker berücksichtigt. Schliesslich wird neu geregelt,

dass ausschliesslich Medienunternehmen von der Medienförderung profitieren können, welche über ein Redaktionsstatut verfügen und sich zur Einhaltung eines anerkannten Journalistenkodex verpflichten. Mit dieser Vorlage erhöht sich die Medienförderung voraussichtlich insgesamt um rund 70% gegenüber der bestehenden Medienförderung.

Der gegenständliche Bericht und Antrag sieht zudem eine Ausweitung des Aufgabenspektrums der Medienkommission vor. Sie soll neu eine stärkere Rolle bei der Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die grundlegende gesellschaftliche Funktion der Medien einnehmen und regelmässig über die Entwicklung der Medienlandschaft sowie der journalistischen Qualität berichten. Ebenfalls soll die Medienkommission neu nicht mehr durch den Landtag, sondern durch die Regierung bestellt werden. Damit kann die politische Unabhängigkeit der Medienkommission als Expertenkommission gestärkt werden. Folglich soll auch die Rechtsaufsicht über die Medienkommission von der Regierung auf die Beschwerdekommision für Verwaltungsangelegenheiten übertragen werden.

Die vorgeschlagenen Anpassungen verfolgen das Ziel, die Medienvielfalt, den Meinungpluralismus sowie die freie Meinungsbildung in Liechtenstein zu erhalten und zu stärken.

ZUSTÄNDIGES MINISTERIUM

Ministerium für Inneres, Wirtschaft und Umwelt

BETROFFENE STELLEN

Amt für Kommunikation

Medienkommission

Vaduz, 14. Mai 2024

LNR 2024-732

P

Sehr geehrter Herr Landtagspräsident,
Sehr geehrte Frauen und Herren Abgeordnete

Die Regierung gestattet sich, dem Hohen Landtag nachstehenden Bericht und Antrag betreffend die Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG), des Mediengesetzes (MedienG) sowie des Beschwerdekommmissionsgesetzes zu unterbreiten.

I. BERICHT DER REGIERUNG

1. AUSGANGSLAGE

In der Medienlandschaft finden schon seit längerem grosse Umwälzungen statt. Das ist nicht nur in Liechtenstein der Fall, sondern auch in anderen Ländern. Soziale Medien und Internet-Suchmaschinen werden sowohl als Informations- wie auch als Werbeplattformen immer wichtiger. Dieser Trend ist nicht nur anhand sinkender Abonnentenzahlen bei den Tageszeitungen¹ zu beobachten, sondern auch an der Verlagerung der Werbung zu Onlineplattformen. Zudem ist der Printmedienmarkt in den vergangenen Jahren aufgrund gestiegener Papierpreise

¹ <https://wemf.ch>.

zusätzlich unter Druck geraten. Aufgrund sinkender Einnahmen aus Werbung und Abonnements müssen die Medienverlage neue Einnahmequellen erschliessen bzw. Kosten reduzieren. Gleichzeitig müssen sie sich dem veränderten Nutzungsverhalten anpassen und in die Digitalisierung investieren. Nicht nur der ökonomische Druck steigt, sondern auch die Erwartung, dass in einer zunehmend komplexeren Welt die Medien ihre Rolle als «Watchdog» verstärkt übernehmen sowie verlässliche und fundierte Informationen bereitstellen. Hinzu kommen die Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz, welche die beruflichen Anforderungen für Medienschaffende grundlegend verändern.

1.1 Die Rolle der Medien

Medien berichten über aktuelle lokale, nationale als auch internationale Ereignisse und Entwicklungen, kommentieren diese und stellen Plattformen für den Meinungsaustausch dar. Sie nehmen relevante gesellschaftliche Themen auf, informieren und diskutieren politische Entscheidungen, ordnen diese ein und schaffen damit gemeinsame Resonanzräume. Sie prägen und gestalten damit massgeblich die öffentliche Meinungsbildung. Starke Medien sind daher unabdingbar für eine funktionierende Demokratie.

Durch ihre Informationsfunktion stellen Medien Öffentlichkeit her und sorgen dafür, dass die Bevölkerung an gesellschaftlichen, politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Prozessen teilnehmen kann. Als sogenannte vierte Gewalt kontrollieren sie staatliches Handeln und üben eine wichtige Kritikfunktion aus. Damit ist jedoch die Verantwortung verbunden, die journalistische Sorgfalt wahrzunehmen und sich insbesondere der Objektivität, Wahrheitstreue und Sachlichkeit sowie der Prüfung der Quellen zu verpflichten. Damit ein breites Spektrum von Themen (Agenda-Setting) aus unterschiedlichen Blickwinkeln abgebildet und einem Missbrauch von Meinungsmacht vorgebeugt werden kann, braucht es mehrere voneinander unabhängige Medien, die in einem gegenseitigen journalistischen

Wettbewerb stehen. «Fehlinformationen» und «Desinformationen», die ein grosses Risiko für den gesellschaftlichen Zusammenhalt sowie die Legitimation von demokratischen Abstimmungen und Wahlen darstellen, können so entgegengewirkt werden.

1.2 Private Medien und Service Public

Das Angebot von privaten Medien ist vom Service Public des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu unterscheiden. Während der öffentlich-rechtliche Rundfunk zur unabhängigen, ausgewogenen und politisch neutralen Berichterstattung verpflichtet ist und einen klaren Programmauftrag erfüllen muss, haben private Medien keinen konkreten Leistungsauftrag. Sie müssen sich zwar an die Grundsätze der journalistischen Sorgfalt halten (Art. 7 Mediengesetz), können aber im Rahmen der Pressefreiheit durchaus eine politische Ausrichtung vornehmen, um sich an ein bestimmtes Zielpublikum zu richten. Anders als der öffentlich-rechtliche Rundfunk sind private Medien grundsätzlich privatwirtschaftlich zu finanzieren (Art. 2 Abs. 1 MFG). Sie sind daher auch nicht öffentlich rechenschaftspflichtig.

1.3 Wandel in der Medienlandschaft

In der Medienlandschaft finden schon seit längerem grosse Veränderungen statt. Das ist nicht nur in Liechtenstein der Fall, sondern auch in den umliegenden Ländern zu beobachten. Die Abonnements für herkömmliche Printmedien gehen zurück und internationale Medienplattformen konkurrenzieren lokale Medienunternehmen bei der Generierung von Werbeeinnahmen. Gleichzeitig ist die Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer für digitale Medienprodukte nicht in dem Masse vorhanden, sodass die Verluste aus den sinkenden Abonnements- und Werbeeinnahmen nicht ausreichend kompensiert werden können. Die finanziellen Herausforderungen erhöhen den Spardruck bei den Mitarbeitenden. Gleichzeitig sind Journalistinnen und Journalisten mit den rasanten Entwicklungen im

Bereich der Digitalisierung und der Künstlichen Intelligenz konfrontiert. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, die Medienbranche so zu stärken, dass sie weiterhin in der Lage ist, einen kritischen und sorgfältigen Journalismus zu gewährleisten. Dazu gehört insbesondere «Fake News» von Fakten zu trennen, komplexe Sachverhalte verständlich darzulegen und sich mit verschiedenen Standpunkten auseinanderzusetzen.

1.4 Medienlandschaft in Liechtenstein

Der Wandel in den Medienbranche hat auch für Liechtenstein spürbare Konsequenzen. Mit der Einstellung der ältesten liechtensteinischen Tageszeitung, dem «Liechtensteiner Volksblatt» im März 2023 ist die jahrzehntelange Konkurrenz und die gegenseitige Kontrollfunktion zwischen den beiden Leitmedien «Liechtensteiner Volksblatt» und «Liechtensteiner Vaterland» verloren gegangen.

Aktuell bestehen im inländischen **Printsektor** neben den Erzeugnissen des Vaduzer Medienhauses («Liechtensteiner Vaterland», «Wirtschaft regional» und der «Liewo») die monatlich erscheinende «lie:zeit» vom Zeit-Verlag sowie verschiedene Magazine. Als reines Online-Medium hat sich seit März 2023 der «Landespiegel» etabliert. Hinzu kommen im **Rundfunksektor** der Fernsehsender «1FLTV» sowie das öffentlich-rechtliche «Radio Liechtenstein».

Als einzige Tageszeitung nimmt das «Liechtensteiner Vaterland» die Rolle des Leitmediums in Liechtenstein ein. Dies zeigt sich auch in den Ergebnissen der Umfrage zur Mediennutzung des Liechtenstein-Instituts von Februar 2024², in welcher 65% der Befragten das «Liechtensteiner Vaterland» als sehr oder eher relevant für die

² Milic, Thomas; Rochat, Philippe; Meier, Julian (2024): Mediennutzung und Informationsverhalten in Liechtenstein. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage im Auftrag der Regierung. Liechtenstein-Institut, Gamprin-Bendern.

öffentliche Meinung und für den öffentlichen Diskurs erachten. An zweiter Stelle folgt «Radio Liechtenstein» mit 46%.

Ausländische Medien berichten wenig bis gar nie über gesellschaftspolitische Gegebenheiten in Liechtenstein und tun dies oft nur bei negativen Ereignissen. Die Medien in Liechtenstein erfüllen somit insbesondere auch eine identitätsstiftende Rolle.

1.5 Medienförderung im Allgemeinen

Es besteht ein öffentliches Interesse an der Produktion, der Verbreitung und der Nutzung journalistischer Medieninhalte. Vor allem in kleinen Märkten besteht die Gefahr, dass aufgrund fehlender Reichweiten kein ausreichendes Medienangebot zur Verfügung steht.

Mit Medienförderung sind grundsätzlich medienpolitische Massnahmen gemeint, die eine finanzielle Unterstützung von privaten Medien zum Ziel haben. Die staatliche Medienförderung kann strukturelle Nachteile in spezifischen Medienmärkten ausgleichen und somit einen wertvollen Beitrag zur demokratischen Meinungsbildung leisten.

Ebenfalls stellen sämtliche deutschsprachige Länder einen öffentlichen Rundfunk (Radio- und Fernsehprogramme) bereit. Diese Angebote sind meist über Rundfunkgebühren finanziert und verfügen über einen Versorgungs- und Programmauftrag. In Liechtenstein wird der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht über Rundfunkgebühren, sondern über einen jährlichen Staatsbeitrag finanziert.

1.6 Vergleich der staatlichen Unterstützungsmassnahmen von Medien in ausgewählten Ländern

Staatliche Unterstützungsmassnahmen für private und öffentlich-rechtliche Medien sind in Europa weit verbreitet und werden im Sinne der Medienvielfalt explizit

vom Europarat empfohlen.³ In Europa bestehen die Unterstützungsleistungen in erster Linie aus einer direkten Förderung von Fernsehen und Radio, vornehmlich über die Finanzierung einer öffentlichen Rundfunkanstalt. Daneben werden Medienförderungen für private Medien ausgerichtet. Diese werden einerseits indirekt gewährt, etwa in Form von Steuererleichterungen, verbilligten Posttarifen, der Finanzierung von Nachrichtenagenturen oder Forschungs- und Weiterbildungszuschüssen. Andererseits erhalten private Anbieter von Presseerzeugnissen und Rundfunk direkte Subventionen. Diese werden üblicherweise mit Auflagen hinsichtlich deren Inhalt (Anteil Eigenleistungen, Anteil politisch-, gesellschaftlich- und kulturell relevanter Themen, tägliche Nachrichten etc.), Werbung (nur während bestimmter Zeiten), Reichweite oder Governance (nicht-gewinnorientiert, Transparenz etc.) verknüpft.

Die direkten und indirekten Fördermassnahmen sind in Europa unterschiedlich ausgestaltet, wobei oftmals sogar nur eines dieser Fördervehikel genutzt wird.

Nachfolgend wird die Ausgestaltung der Medienförderung in ausgewählten Ländern dargestellt:

1.6.1 Österreich

Österreich kennt sowohl die direkte als auch die indirekte Medienförderung. Als Teil der indirekten Medienförderung gilt in Österreich ein reduzierter Mehrwertsteuersatz für gedruckte und elektronische Presseerzeugnisse. Zudem werden Organisationen für die Journalistenausbildung unterstützt sowie die Leseförderung, Forschungsprojekte, Presseklubs und der Österreichische Presserat gefördert. In Österreich werden Printmedien zudem direkt gefördert. Alle kostenpflichtigen

³ Recommendation CM/Rec (2007)2 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and diversity of media content, abgerufen am 12. Januar 2024 unter https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6be3.

Tages- und Wochenzeitungen mit einer bestimmten Mindestauflage, deren redaktioneller Teil überwiegend aus eigenständig gestalteten Beiträgen besteht und die eine bestimmte Anzahl an Journalistinnen und Journalisten beschäftigen, erhalten Gelder aus der Vertriebsförderung. Mit dem zusätzlichen Vehikel der «Qualitätsförderung und Zukunftssicherung» werden Teile der Kosten der internen Weiterbildung sowie der Auslandskorrespondenten übernommen.

Die «RTR Medien»⁴ ist die grösste Förderstelle im Print- und Rundfunkbereich (Fernsehen, Radio) sowie für Fernsehfilmproduktionen in Österreich. Die Regulierungsbehörde «KommAustria» vergibt Förderungen im Bereich der Printmedien. Die Fördertätigkeit dient dem Erhalt und der Weiterentwicklung der Medienvielfalt und des fairen Wettbewerbs. Der Gesetzgeber hat fünf Fonds in die Zuständigkeit der RTR Medien gelegt. Die Fonds sind mit Finanzmitteln der öffentlichen Hand in Höhe von jährlich insgesamt EUR 59 Mio. ausgestattet. Dabei handelt es sich um den Privatrundfunkfonds (EUR 20 Mio./Jahr), den Nichtkommerziellen Rundfunkfonds (EUR 5 Mio./Jahr), den Digitalisierungsfonds (EUR 0.5 Mio./Jahr), den Fernsehfond Austria (EUR 13.5 Mio./Jahr) und den Fonds zur Förderung der digitalen Transformation (EUR 20 Mio./Jahr). Die Medienbehörde «KommAustria» ist verantwortlich für die Verwaltung und Vergabe der Qualitäts-Journalismus-Förderung für Tages- und Wochenzeitungen, Magazine und Online-Medien (ca. EUR 20 Mio.). Im Rahmen der Qualitäts-Journalismus-Förderung werden auch Selbstkontrollenrichtungen für Print- und Online-Bereich mit jährlich EUR 0.2 Mio. unterstützt.

Weiters ist die «KommAustria» für die Vergabe der Presseförderung an Tages- und Wochenzeitungen (EUR 7 Mio.) und der Publizistikförderung an Zeitschriften (EUR 0.3 Mio.) verantwortlich.

⁴ https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/Startseite.de.html

Der öffentliche Rundfunk «Österreichischer Rundfunk» (ORF) erhält rund EUR 680 Mio. aus Gebühren. Die Gebühren betragen seit 2024 pro Haushalt und Jahr EUR 183.60.

1.6.2 Schweiz

Die Medienförderung bzw. deren Revision ist seit mehreren Jahren ein Thema in der politischen Debatte. Die Schweiz führt Medienförderungsmassnahmen bisher lediglich durch das Vehikel der indirekten Förderung aus. So gilt in der Schweiz wie auch in Österreich ein reduzierter Mehrwertsteuersatz für gedruckte und elektronische Presseerzeugnisse von höchstens 40'000 Exemplaren pro Ausgabe oder in einem Kopfblattverbund mit gesamthaft höchstens 100'000 Exemplaren. Zudem gibt es einen verbilligten Posttransport, d.h. die Schweizer Post ist verpflichtet, abonnierte Tages- und Wochenzeitungen sowie Zeitungen und Zeitschriften nicht gewinnorientierter Organisationen zu ermässigten Tarifen zu transportieren. Um die Presse- und Meinungsvielfalt zu erhalten, leistet der Bund jährlich einen Subventionsbeitrag von CHF 50 Mio. für die ermässigte Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften. Davon profitieren die Regional- und Lokalpresse mit CHF 30 Mio. und die Mitgliedschafts- und Stiftungspresse mit CHF 20 Mio. Die Anspruchsberechtigten haben dem Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) periodisch eine Selbstdeklaration einzureichen.⁵

Auch der Rundfunk wird in der Schweiz gefördert. Dies erfolgt über die Einhebung einer Rundfunkgebühr bei Haushalten (CHF 335/Jahr) und bei Unternehmen. Die SRG erhält aus den Gesamteinnahmen im Jahr 2022 CHF 1'261 Mio. Private Sender können sich um eine Konzession bewerben, die einen Anteil aus der Radio- und Fernsehgebühr umfasst, müssen aber als Gegenleistung einen Programmauftrag

⁵ <https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/kommunikation/pressefoerderung.html>

erfüllen. Gefördert werden können privat-kommerzielle Lokalradiosender und privat-kommerzielle Regionalfernsehsender in Gebieten ohne ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten sowie nicht kommerzielle Radiosender. Insgesamt erhalten private regionale Radio- und Fernsehveranstalter rund CHF 83 Mio. pro Jahr aus den Gebühreneinnahmen.

Bundesrat und Parlament haben im Jahr 2021 ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien erarbeitet, um einheimische Zeitungen, Lokalradios und Regionalfernsehen sowie Online-Medien zu stärken. Dieses Medienpaket wurde jedoch im Februar 2022 in einer Volksabstimmung abgelehnt. Im Rahmen einer Postulatsbeantwortung hat der Bundesrat im Jahr 2024 eine Auslegeordnung unter dem Titel «Strategie für eine zukunftsgerichtete Medienförderung jetzt aufgleisen» vorgelegt. Darin werden insbesondere Ziele und mögliche Förderkriterien für eine kanalunabhängige Ausgestaltung der Medienförderung sowie für die Bevorzugung kleiner Medienunternehmen aufgezeigt. Abgesehen von Kriterien wie Mindestreichweite oder Mindestumsatz (Ausschluss von kleinen Medien), Umsatzobergrenze oder Höchstzahl an Medienschaffenden (Ausschluss von grösseren Medien) sowie Ausschluss von Gratismedien sind die vom Bundesrat aufgezeigten Förderkriterien in Liechtenstein mit dem Medienförderungsgesetz bereits umgesetzt respektive werden mit dem gegenständlichen Bericht und Antrag vorgeschlagen.

1.6.3 Luxemburg

Auch Luxemburg kennt sowohl die indirekte als auch die direkte Medienförderung. Die indirekte Förderung besteht in Form eines reduzierten Mehrwertsteuersatzes. Die direkte Förderung sieht drei Instrumente vor, die der Aufrechterhaltung der Vielfalt, der Förderung dieser sowie dem Ausbau von Medien- und Staatsbürgerkompetenzen dienen. Das erste Instrument ist eine Produktionsförderung für bestehende Print- und Onlinepublikationen. Um Förderung erhalten zu

können, müssen Verlage u.a. in Luxemburg niedergelassen sein, einen Ausbildungsplan für ihre Journalistinnen und Journalisten vorlegen und in ihrem Jahresbericht Rechenschaft über ihre redaktionelle Linie, das Geschlechterverhältnis in der Redaktion, Massnahmen zur Förderung der Medienkompetenz etc. ablegen. Die Förderung besteht aus einer Unterstützung der redaktionellen Tätigkeit sowie – im Rahmen der verfügbaren Mittel – einer Unterstützung für Innovation von EUR 200'000 pro Jahr. Die maximale Zuwendung ist pro Medientyp und Medienunternehmen nach oben begrenzt. Ein Verlag mit einer geförderten Publikation muss mindestens Einnahmen in Höhe von 50% der Subvention erzielen. Ein zweites Instrument ist die Projektunterstützung für Startups (textbasierte Print- und Onlinezeitungen), welche Gründerinnen und Gründern unter bestimmten Bedingungen EUR 100'000 auf maximal zwei Jahre gewährt. Mit dem dritten Instrument werden nicht kommerzielle Community-Medien, bei denen Bürgerinnen und Bürger sich auf freiwilliger Basis redaktionell betätigen, unterstützt. Damit soll ein Beitrag zur Medienkompetenz, Integration und sozialem Zusammenhalt geleistet werden.

1.7 Geltende Medienförderung in Liechtenstein

Das Verfahren und die Voraussetzungen für die Förderung von Medien in Liechtenstein sind im Medienförderungsgesetz⁶ und der dazugehörigen Medienförderungsverordnung⁷ geregelt. Die Bestimmungen des Mediengesetzes (MedienG)⁸ finden subsidiär Anwendung. Über die Ausrichtung der Förderbeiträge entscheidet die Medienkommission.

⁶ Medienförderungsgesetz vom 21. September 2006 (MFG), LGBl. 2006 Nr. 223.

⁷ Medienförderungsverordnung (MFV) vom 22. März 2016, LGBl. 2016 Nr. 100.

⁸ Mediengesetz (MedienG) vom 19. Oktober 2005, LGBl. 2005 Nr. 250.

1.7.1 Förderungsberechtigung

Gemäss Art. 4 Abs. 1 MFG ist ein Medienunternehmen förderungsberechtigt, sofern es folgende Kriterien erfüllt.

- Es enthält ständig und in bedeutendem Umfang Nachrichten, Analysen, Kommentare und Hintergrundinformationen zu politischen Themen und Ereignissen in Liechtenstein;
- es leistet einen wesentlichen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung in Liechtenstein;
- sein Inhalt wird überwiegend in journalistisch-redaktionell verarbeiteter Form verbreitet;
- es erscheint mindestens 10 Mal pro Kalenderjahr; und
- seine inhaltliche Gestaltung besorgt mindestens ein hauptberuflicher Medienmitarbeiter.

Ausgeschlossen ist nach Art. 4 Abs. 2 MFG die Förderungswürdigkeit eines periodischen Mediums, das:

- über 50% entgeltliche Veröffentlichungen aufweist;
- thematisch vorwiegend einen bestimmten Personenkreis anspricht (Mitglieder, Mitarbeiter, Kunden, Fachkreise und dergleichen);
- vorwiegend religiösen oder radikal-ideologischen Inhalts ist; oder
- auf anderer Grundlage bereits mit staatlichen Mitteln gefördert wird (z.B. «Radio Liechtenstein»).

1.7.2 Direkte und indirekte Medienförderung

Das Medienförderungsgesetz unterscheidet zwischen direkter und indirekter Medienförderung, die für jedes Kalenderjahr in Form von nachträglichen

Geldleistungen an förderungsberechtigte Medienunternehmen ausgerichtet wird (Art. 5 Abs. 1 MFG).

Die direkte Medienförderung besteht in einer pauschalierten Abgeltung der journalistisch-redaktionellen Leistung, die ein förderungsberechtigtes Medienunternehmen für die inhaltliche Gestaltung eines Mediums erbracht hat. Diese Abgeltung berechnet sich anhand der Stellenprozente der dafür eingesetzten journalistisch tätigen Mitarbeitenden des Medienunternehmens (Art. 5 Abs. 2 MFG).

Die indirekte Medienförderung besteht in einer anteilmässigen Erstattung von nachweislich angefallenen Kosten eines Medienunternehmens für die Verbreitung eines Mediums im Inland sowie für die Aus- und Weiterbildung von Medienmitarbeitenden, die die inhaltliche Gestaltung eines Mediums besorgen (Art. 5 Abs. 3 MFG).

Die Beurteilung der Förderberechtigung obliegt der Medienkommission. Die Medienkommission hat im Jahr 2022 ein internes Handbuch erarbeitet, welches insbesondere die Qualitätskriterien und förderungswürdigen Providerkosten festlegt. Dies ermöglicht eine konsistente Förderpraxis durch die Medienkommission. Die Beurteilung der Qualitätskriterien wird schriftlich dokumentiert und somit für das antragstellende Medienunternehmen nachvollziehbar dargelegt.

1.7.3 Gesprochene Fördermittel

Der Landtag legt den Gesamtbetrag der zur Verfügung stehenden Mittel und deren Aufteilung auf die einzelnen Förderungsformen im Landesvoranschlag gemäss Art. 5 Abs. 4 MFG fest.

Wie die nachfolgende Tabelle 1 aufzeigt, konnten die budgetierten CHF 1.84 Mio. in den letzten fünf Jahren von den Medienunternehmen nicht ausgeschöpft werden.

Budget	2018	2019	2020	2021	2022	
Direkte Förderung:	CHF 1'300'000	CHF 1'220'000	CHF 1'149'217	CHF 1'177'695	CHF 1'181'523	CHF 1'183'774
Indirekte Förderung:						
Verbreitung:	CHF 480'000	CHF 450'143	CHF 417'334	CHF 465'398	CHF 479'331	CHF 470'181
Aus- und Weiterbildung:	CHF 60'000	CHF 60'000	CHF 23'072	CHF 16'649	CHF 19'126	CHF 13'555
Summe:	CHF 1'840'000	CHF 1'730'143	CHF 1'589'623	CHF 1'659'742	CHF 1'679'980	CHF 1'667'510
Differenz zu Budget:		CHF -109'857	CHF -250'377	CHF -180'258	CHF -160'020	CHF -172'490

Tabelle 1: Vergleich zwischen budgetierten und effektiven Medienförderungsbeiträgen 2018 bis 2022

Für die Festlegung der direkten Medienförderung beurteilt die Medienkommission die Qualität des Mediums gemäss einem von ihr festgelegten Kriterienkatalog. Der hier erzielbare Maximalwert entspricht dem gesetzlich festgelegten Höchstfördersatz von aktuell 30% (Art. 6 Abs. 1 MFG). So variierten zum Beispiel im Jahr 2022 die Fördersätze aufgrund der Qualitätsbewertung zwischen 20% und 29%. Infolge einer angepassten Auslegung der Verbreitungskosten konnte dieser Budgettopf in den letzten zwei Jahren deutlich besser bzw. fast ausgeschöpft werden. Im Gegensatz dazu war es den Medienunternehmen aus unterschiedlichen Gründen nur unzureichend möglich, die Förderung im Bereich Aus- und Weiterbildung zu nutzen. Durchschnittlich wurden über die letzten fünf Jahre CHF 1.67 Mio. pro Jahr an Medienförderung gesprochen. Dies entspricht einer Differenz zum Budget von durchschnittlich CHF 175'000 pro Jahr.

Im Jahr 2022 hat die Vaduzer Medienhaus AG 55% der Medienförderungsbeiträge erhalten, wohingegen die Liechtensteiner Volksblatt AG 37% bezog. Die Media 1 Service AG («1FLTV») erhielt 5% und die Zeit-Verlag Anstalt («lie:zeit») 3% der Fördermittel.

	2022	Vaduzer Medienhaus AG	Liechtensteiner Volksblatt AG	Media 1 Service AG	Zeit-Verlag Anstalt
Direkte Förderung:	CHF 1'183'774	CHF 610'962	CHF 449'075	CHF 88'033	CHF 35'704
Indirekte Förderung:					
Verbreitung:	CHF 470'181	CHF 293'208	CHF 163'463	CHF 733	CHF 12'777
Aus- und Weiterbildung:	CHF 13'555	CHF 10'930	CHF 2'625	CHF -	CHF -
Summe:	CHF 1'667'510	CHF 915'100	CHF 615'163	CHF 88'766	CHF 48'481
Anteil:		55%	37%	5%	3%

Tabelle 2: Medienförderungsbeiträge an Medienunternehmen für das Jahr 2022

Für das Förderjahr 2023 wird sich die Summe der Medienförderungsbeiträge aufgrund der Einstellung des «Liechtensteiner Volksblatts» reduzieren. Unter Annahme gleichbleibender Förderanträge der verbleibenden Medienunternehmen könnte die Vaduzer Medienhaus AG auf Grundlage des bestehenden Fördermodells künftig 87% der Medienförderungsbeiträge beanspruchen. Die Media 1 Service AG («1FLTV») und die Zeit-Verlag Anstalt («lie:zeit») würden schätzungsweise 8% respektive 5% der gesamthaft gesprochenen Medienförderungsbeiträge erhalten.

1.8 Postulatsbeantwortung 2019 betreffend Medienförderung

Im Rahmen der Postulatsbeantwortung betreffend Medienförderung⁹ sowie der Interpellationsbeantwortung zur Entwicklung des Medienstandortes Liechtenstein sowie der Medienförderung¹⁰ hat die Regierung im Jahr 2019 eine Umfrage sowie eine Studie zur Medienförderung in Auftrag gegeben.

Die Studie «Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein» von Prof. Dr. Manuel Puppis und Etienne Bürdel (Puppis/Bürdel¹¹) vom April 2019 kommt zum Schluss, dass Liechtenstein bereits über ein innovatives

⁹ Bericht und Antrag Nr. 66/2019.

¹⁰ Bericht und Antrag Nr. 65/2019.

¹¹ vgl. Puppis/Bürdel, S. 49.

Medienförderungsgesetz verfügt, das eine konvergente Förderung von Medien unabhängig ihrer technischen Verbreitungsform erlaubt. Allerdings wird punktuell Verbesserungspotential gesehen, vor allem im Hinblick auf den Umfang der Medienförderung sowie die Innovationsförderung.

In der Postulatsbeantwortung hat die Regierung zudem festgehalten, dass bei der Einstellung einer der beiden Tageszeitungen die Rechtsgrundlagen im Bereich der Medienförderung den veränderten Gegebenheiten auf dem Printmedienmarkt entsprechend anzupassen wären. Dies vor dem Hintergrund, dass bei der Einstellung einer Tageszeitung die gegenseitige demokratiepolitische Kritik- und Kontrollfunktion entfallen und somit die Funktion des «Watchdog» zumindest abgeschwächt würde, wenn nicht ganz verloren ginge (siehe Bericht und Antrag Nr. 66/2019, S. 25).

1.9 Mediennutzung in Liechtenstein (Medienumfrage 2023)

Nachdem das Liechtenstein-Institut bereits im Jahr 2018 eine Umfrage zur Mediennutzung durchgeführt hat, hat die Regierung vor dem Hintergrund der veränderten Medienlandschaft im Jahr 2023 eine neue Medienumfrage beauftragt. Die Ergebnisse der Umfrage wurden im Februar 2024 in einer Studie veröffentlicht. Im Wesentlichen werden folgende Themenschwerpunkte beleuchtet:

- Welche Medien werden wie und von wem genutzt?
- Welche Medieninhalte werden von wem in welchem Ausmass konsumiert? Warum werden welche Medieninhalte konsumiert?
- Wie hoch ist die Bereitschaft (in welchem Alter) für Medieninhalte zu bezahlen? Welche Mediennutzungstypen gibt es? Gibt es Personen, welche sich primär online oder primär offline informieren?
- Wie hoch ist das Vertrauen in (liechtensteinische) Medienerzeugnisse?

- Wie wird die Medienqualität, also Vielfalt, Glaubwürdigkeit und Ausgewogenheit der Berichterstattung bewertet?
- Wie gehen die befragten Personen mit Herausforderung (wie Desinformation) der neuen Informationsumwelt um?

1.9.1 Mediennutzung

Bei der Nutzungshäufigkeit von **Printerzeugnissen** führt die kostenlos an alle Haushalte verteilte Sonntagszeitung «Liewo» des Vaduzer Medienhauses die Rangliste an, gefolgt vom «Liechtensteiner Vaterland» und der «lie:zeit». Rund 40% der Bevölkerung zählen zur Stammleserschaft des «Vaterlands» als einzig verbliebene Tageszeitung und die Leserschaft stammt aus allen parteipolitischen Lagern. Erhebliche Unterschiede gibt es indessen beim Alter: Während 56% aller über 65-Jährigen angaben, keine Printausgabe des «Vaterlands» auszulassen, sind es bei den 16 bis 25-jährigen gerade noch 3%.

Im Vergleich zu 2018 sind die Reichweiten der drei genannten Printmedien zurückgegangen. Insbesondere hat die Zahl jener, die diese nie zur Hand nehmen, merklich zugenommen. Die rückläufigen Leserzahlen der Printausgabe des «Vaterlands» sind angesichts der Einstellung des «Volksblatts» nicht selbstverständlich. Dass sich dies nicht in steigenden Leserzahlen niedergeschlagen hat, liegt möglicherweise an der hohen Zahl von Doppelabonnements vor 2023. Bei der Nutzungshäufigkeit anderer Medien zu Newszwecken liegen ausländische Fernseh- und Radiosender vorne, gefolgt von Videoplattformen, ausländischen Newsportalen, «Radio Liechtenstein», «Vaterland Online», Internetangeboten ausländischer Zeitungen, «1FLTV» und Podcasts.

Soziale Medien sind mittlerweile aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Zwei Drittel der Befragten nutzen soziale Medien. Während in der jüngsten Altersklasse (16 bis 25 Jahre) 94% soziale Medien nutzen, nimmt diese

Zahl mit zunehmendem Alter ab. So nutzen noch 35% der 66 bis 79-Jährige soziale Medien wie «Facebook» oder «X» (vormals «Twitter»). Weiters wurde bei den Nutzern sozialer Medien gefragt, von welchen Absendern Social-Media-Kanäle zu Newszwecken (nicht zu Unterhaltungszwecken) genutzt werden. An erster Stelle stehen Einzelpersonen (Blogger, Meinungsbilder, etc.). Liechtensteiner Tages- und Wochenzeitungen folgen mit 35% an zweiter Stelle.

1.9.2 Mediennutzungstypen

In der Umfrage werden sechs Nutzungstypen unterschieden. Die Gruppe der Intensivnutzerinnen und Intensivnutzer von Medien machen 8% aus. Sie nutzt das gesamte Medienrepertoire. Das Gegenstück bilden die sogenannten «News-Absinenten» mit 29%. Diese nutzen mit Ausnahme der sozialen Medien kaum weitere Medien. Das primäre Charakteristikum der dritten Gruppe, der «Ausland-Orientierten», ist der Fokus auf ausländische Medien. Sie machen 14% aus. Eine vierte Gruppe bilden die «Global-Surfer». Sie sind oft online unterwegs, jung, gut gebildet, finanziell gut ausgestattet und am inländischen Geschehen kaum interessiert. Sie machen rund 13% aller Befragten aus. Eine fünfte Gruppe, die «klassischen Mediennutzerinnen und Mediennutzer», nutzt hauptsächlich das klassische Medienrepertoire der «alten Medienwelt»: Printpresse, TV und Radio. Sie haben das höchste Durchschnittsalter und knapp 40% befinden sich im Rentenalter. Sie machen etwa 21% der Bevölkerung aus. Die sechste Gruppe macht 15% aus und wird aufgrund ihrer Nutzungsgewohnheit als «Generation Facebook» bezeichnet.

1.9.3 Mediennutzungszwecke, Geräte und Zahlungsbereitschaft

Das «klassische» Motiv Medien zu konsumieren, ist die Newsnutzung. Dabei steht die internationale Politik an erster Stelle, relativ dicht gefolgt von Landespolitik sowie Lokalpolitik und -geschehen sowie Sport und regionale Politik. Über lokales

Geschehen oder Lokalpolitik informieren sich Seniorinnen und Senioren intensiver als Junge. Sport hingegen hat etwas Verbindendes, denn es informieren sich so gut wie alle Merkmalsgruppen in ähnlichem Ausmass über Sport.

Online-Nachrichten werden mit 78% am häufigsten über das Smartphone konsumiert. Dabei gestaltet es sich bis anhin schwierig, Online-Medienangebote auch zu monetarisieren. Das heisst lediglich 38% der Befragten zeigen eine grundsätzliche Bereitschaft für Inhalte zu bezahlen.

1.9.4 Vertrauen in und Erwartungen an Liechtensteiner Medien

Das Vertrauen in die Medien ist stark vom Medium abhängig. So wird dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk mehr Vertrauen geschenkt als privaten Rundfunkanstalten, der gedruckten Presse (deutlich) mehr als Online-Inhalten. Die Befragten vertrauen in Bezug auf Nachrichten und Informationen zum Geschehen in Liechtenstein und in der Welt am ehesten der inländischen Printpresse, gefolgt von «Radio Liechtenstein», ausländischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und «1FLTV». Im Generellen ist das Medienvertrauen in den letzten zwei Jahren mehrheitlich gleichgeblieben.

Besonders wichtig sind den Befragten Informationen über die liechtensteinische Wirtschaft und die Politik. Auf die Frage, wie wichtig ein liechtensteinischer Radiosender für die hiesige Medienlandschaft ist, antworteten 43% mit «wichtig» bzw. «sehr wichtig». 46% waren gegenteiliger Meinung. Weiter sind insgesamt 42% der Ansicht, es sei wichtig oder gar sehr wichtig, dass es mehr als eine liechtensteinische Tageszeitung gibt. Für 47% spielt dies hingegen keine allzu bedeutende Rolle. Die Meinungen sowohl in Bezug auf den liechtensteinischen Radiosender wie auch auf eine oder mehrere Tageszeitungen sind primär von politischer Natur geprägt. Dem «Liechtensteiner Vaterland» wird sowohl von der eigenen Leserschaft als

auch der Gesamtheit der Befragten die Rolle des Leitmediums beigemessen. Danach folgen «Radio Liechtenstein», die «Liewo» und «1FLTV».

2. BEGRÜNDUNG DER VORLAGE

Seit Einführung des geltenden Medienförderungsgesetzes 2006 sehen sich Medien weltweit aufgrund technologischer Entwicklungen einem tiefgreifenden Wandel gegenüber. Einerseits haben sich die Möglichkeiten zur Medienverbreitung grundlegend verändert, andererseits sind damit neue Mediennutzungs- und Informationsverhaltensweisen entstanden. Mit Journalismus lässt sich heute je länger je weniger Geld verdienen. Kleinanzeigen sind auf Online-Marktplätze abgewandert und die Werbung hat sich ins Internet und zu sozialen Medien hin verlagert, die ihre Einnahmen nicht in den Journalismus reinvestieren. Die Bereitschaft für Information zu bezahlen, ist mit der heutigen «Gratismentalität» stark gesunken und spiegelt sich in den sinkenden Abonnementeinnahmen wieder. Dies führt dazu, dass der Druck auf die Medienunternehmen steigt und diese ihre Redaktionen mitunter verkleinern. Folge davon sind Qualitätseinbussen in der Berichterstattung und generell eine Schwächung der Medien als vierte Gewalt.

Steigende Papier- und Energiekosten, höhere Lohnkosten aufgrund des Wettbewerbs um Fachkräfte sowie die Verlagerung der amtlichen Kundmachungen sowie Gläubigeraufrufe ins elektronische Amtsblatt verschärfen die finanzielle Situation zusätzlich.

Die Regierung ist daher der Ansicht, dass der Umfang und die Höhe der Medienförderung erweitert werden muss. Dabei soll am bestehenden System der direkten und indirekten sowie technologieutralen Medienförderung festgehalten werden.

3. SCHWERPUNKTE DER VORLAGE

Ziel der Vorlage ist der Erhalt und die Förderung der Medienvielfalt sowie der journalistischen Qualität. Folglich soll der Umfang der Medienförderung für alle Medien erweitert werden, wobei kleinere Medien überproportional profitieren sollen, um so einer Medienkonzentration entgegenzuwirken. Zudem sollen im Zuge der Digitalisierung elektronische Medien besonders gefördert und Anreize für neue innovative Medienunternehmen geschaffen werden. Weiter ist vorgesehen, die Transparenzvorschriften für Medienunternehmen zu verschärfen, die Bestellung der Medienkommission anzupassen und sie mit zusätzlichen Aufgaben in Bezug auf die Förderung der Medienvielfalt und der journalistischen Qualität zu betrauen.

3.1 Erhöhung der direkten und indirekten Medienförderung

3.1.1 Erhöhung des Sockelbeitrags

Der Sockelbeitrag soll neu von CHF 20'000 auf CHF 100'000 pro Medienunternehmen erhöht werden. Zudem soll der Fördersatz nicht mehr höchstens 30% der Lohnkosten betragen, sondern zusätzlich zum Sockelbeitrag sollen höchstens 30% der Lohnkosten mit staatlichen Geldern abgegolten werden.

Durch die deutliche Erhöhung des Sockelbeitrages um den Faktor fünf sollen vor allem kleinere Medien darin unterstützt werden, gut ausgebildete Medienmitarbeitende zu halten und neue Mitarbeitende zu gewinnen. Damit soll die Qualität der Medienerzeugnisse sichergestellt und weiter gefördert werden.

3.1.2 Förderung Verbreitungskosten

Auch wenn die Mediennutzung sich zunehmend in den digitalen Raum verlagert, konsumiert ein Grossteil der Bevölkerung, insbesondere die ältere Generation, nach wie vor hauptsächlich Printmedien (siehe Umfragewerte Kapitel 1.9.2).

Durch die Einstellung des «Liechtensteiner Volksblatts» haben sich die Preise der Post für die Frühzustellung erhöht. Dadurch sind Mehrkosten für die Verbreitung des «Liechtensteiner Vaterlands» entstanden. Die Regierung schlägt daher vor, den Fördersatz für die Verbreitungskosten von 25% auf 30% zu erhöhen.

Auf Basis der Förderung für 2022 hätte eine Anhebung auf 30% folgende finanziellen Auswirkungen:

Verbreitungskosten Basis 2022	Vaduzer Medienhaus AG		Media 1 Service AG		Zeit-Verlag Anstalt	
	Fördersatz	Förderbetrag	Steigerung	Förderbetrag	Steigerung	Förderbetrag
25%	CHF 293'208	CHF 68'642	CHF 733	CHF 146	CHF 12'777	CHF 2'555
30%	CHF 361'850		CHF 879		CHF 15'332	

Tabelle 3: Vergleich aktuelle vs. vorgeschlagene Förderung von Verbreitungskosten

3.1.3 Förderung der Aus- und Weiterbildung

Zur indirekten Medienförderung gehört die Förderung der Aus- und Weiterbildungskosten der Medienmitarbeitenden. In den vergangenen Jahren wurde dieser Fördertopf allerdings bei weitem nicht ausgeschöpft. Begründet wird dies von den Medienunternehmen einerseits mit der zu geringen Förderhöhe und andererseits damit, dass die beschäftigten Mitarbeitenden bereits über eine gute journalistische Ausbildung verfügen. Um die Qualität der Berichterstattung zu verbessern, ist die Förderung von Aus- und Weiterbildungen jedoch unerlässlich. Die Förderung für fachspezifische, externe Aus- und Weiterbildungen soll daher von derzeit 40% auf 75% der nachweislich angefallenen Kosten angehoben werden und vor allem auch Aus- und Weiterbildungen im Bereich der Digitalisierung umfassen. Darunter fallen insbesondere Lehrgänge, Workshops oder Coaching-Programme für «Content Management» (z.B. multimediale Projekte, algorithmischer Journalismus) oder digitale Medienkompetenz. Insbesondere in Zeiten von ständiger, teils ungefilterter Verfügbarkeit von Informationen steigt die Bedeutung eines soliden,

journalistischen Handwerks wie auch einer professionellen Handhabung von neuen Medienformen.

3.1.4 Unterstützung für die Entwicklung elektronischer Medienangebote

Wie bereits aufgezeigt, führt die Digitalisierung der Medien zu grossen Umwälzungen in der Medienbranche. Medienunternehmen können in Zukunft nur erfolgreich im Medienmarkt bestehen, wenn sie sich diesem Wandel anpassen und in die Verbreitung von elektronischen Medien investieren. Damit die Medienunternehmen einen grösseren finanziellen Spielraum in der Realisierung digitaler Verbreitungen wie Podcasts, Video-Blogs, personalisierte Nachrichten etc. haben, sollen in Zukunft 50% der anfallenden externen Projekt- und Investitionskosten zur Entwicklung elektronischer Medienangebote gefördert werden.

3.1.5 Verteilung der Fördermittel gemäss neuem Modell

Mit dem Ziel Meinungs- und Medienvielfalt zu erhalten, zu stärken und im besten Fall auszubauen, bekommen mit dem vorgeschlagenen Fördermodell alle förderungsberechtigten Medienunternehmen deutlich höhere Medienförderungsbeiträge. Durch die Erhöhung des Sockelbeitrags um das Fünffache profitieren die kleineren Medien überproportional stark. Damit wird auf den Erhalt der Medienvielfalt abgezielt. Gleichzeitig werden diese Medien in die Lage versetzt, mindestens zwei hauptberufliche Medienmitarbeitende anzustellen und dadurch eine Qualitätssteigerung zu erzielen. Aufgrund der additiven Förderung (Sockelbeitrag plus proportionale Förderung der Lohnkosten) profitieren auch etablierte grössere Unternehmen wie das Vaduzer Medienhaus von einer zusätzlichen finanziellen Unterstützung.

Die nachstehende Tabelle zeigt die Hochrechnung basierend auf den Anträgen für das Jahr 2022, den Annahmen bezüglich der höheren Inanspruchnahme von Förderbeiträgen für die Aus- und Weiterbildung sowie dem neuen Fördertatbestand

der Entwicklung von elektronischen Medien. Weiter wurde die erweiterte Definition für Medienarbeitende angewendet.¹² Konkret schlägt die Regierung vor, die Medienförderung insgesamt um rund 70% zu erhöhen:

Neues Medienfördermodell (Annahmen auf Basis 2022)	Vaduzer Medienhaus AG	Media 1 Service AG	Zeit-Verlag Anstalt	Summe
Direkte Förderung (CHF 100'000 + max. 30%):	CHF 881'161	CHF 188'033	CHF 135'704	CHF 1'204'898
Indirekte Förderung:				
Verbreitung (30%):	CHF 351'850	CHF 879	CHF 15'332	CHF 368'061
Aus- und Weiterbildung (75%):	CHF 25'000	CHF 2'500	CHF 2'500	CHF 30'000
Entwicklung elekt. Medien	CHF 100'000	CHF 30'000	CHF 30'000	CHF 160'000
Summe:	CHF 1'358'011	CHF 221'412	CHF 183'536	CHF 1'762'959
Steigerung aktuell vs. BuA	CHF 442'910	CHF 132'647	CHF 135'055	CHF 710'612
Steigerung aktuell vs. BuA	48%	149%	279%	68%

Tabelle 4: Hochrechnung Medienförderung mit neuem Modell

3.2 Erleichterung des Markteintritts für neue elektronische Medien

Neu soll auch ein Anreiz für Startup-Medienunternehmen mit innovativen Produkten geschaffen werden. So ist vorgesehen, dass künftig auch Unternehmen, welche die gesetzlichen Voraussetzungen für den Erhalt von Medienförderungsbeiträgen noch nicht erfüllen, unter gewissen Bedingungen von staatlichen Fördermitteln profitieren können. Die Regierung schlägt zu diesem Zweck die Einführung einer Anschubfinanzierung in Form eines zinslosen Darlehens vor. Die Gewährung des Darlehens in Höhe von maximal CHF 500'000 setzt das Vorliegen eines Konzepts für die journalistisch-redaktionelle Leistung inklusive Redaktionsstatut voraus. Ebenfalls muss das Unternehmen mit einem Businessplan nachweisen, dass es innert fünf Jahren die Kriterien zur Erlangung von Medienförderungsbeiträgen erfüllen und unter Berücksichtigung der Medienförderung eigenwirtschaftlich agieren kann.

¹² Basierend auf dem Vorschlag, dass «Medienmitarbeiter» gemäss Art. 6 Abs. 1 MFG künftig auch Korrektorat und Grafik umfassen (siehe S. 40).

3.3 Erhöhung der Transparenzerfordernisse

Medien nehmen in demokratischen Gesellschaften auch die Rolle des «Watchdog» ein, machen politische Entscheidungen transparent und stellen so die notwendige Öffentlichkeit politischer Prozesse her. Durch Beobachtung und kritische Berichterstattung nehmen Medien eine öffentliche Kontrollfunktion gegenüber staatlichen Institutionen, aber auch gegenüber der Gesellschaft wahr. Mit der Digitalisierung der Medien wird die Möglichkeit zur freien Meinungsäußerung verstärkt, gleichzeitig wächst jedoch auch die Gefahr, dass Fehl- und Falschinformationen unkontrolliert verbreitet werden und es Verzerrungen und Manipulationen gibt. Entsprechend ist auch die Presse kritisch zu hinterfragen.

Gemäss Art. 23 Mediengesetz können Medienunternehmen bereits heute schon ein sogenanntes Redaktionsstatut zwischen Medieninhaber und der Redaktionsversammlung abschliessen. Mit dem Redaktionsstatut werden die publizistischen Grundsätze im Unternehmen und insbesondere auch zum Schutz der Medienmitarbeitenden geregelt. Im Sinne der Transparenz sollen Medienunternehmen, welche Medienförderung beantragen, künftig verpflichtend über ein Redaktionsstatut verfügen und dieses veröffentlichen.

3.4 Bestellung, Aufgaben und Kompetenzen der Medienkommission

Aktuell erfolgt die Bestellung der Medienkommission durch den Landtag. Dabei ist auf die Gewährleistung der Unabhängigkeit und Unbefangenheit sämtlicher Mitglieder sowie auf das Vorhandensein hinreichender juristischer, medialer und wirtschaftlicher Fachkenntnisse zu achten (Art. 83 Abs. 2 MedienG). Die Ausübung der Rechtsaufsicht obliegt der Regierung. Mit Blick auf vergleichbare Kommissionen in Liechtenstein, aber auch auf die benachbarte Schweiz, ist diese Kompetenzverteilung unüblich. In Liechtenstein ist die Medienkommission die einzige Kommission, welche durch den Landtag und nicht durch die Regierung bestellt wird.

In der Schweiz wird die ausserparlamentarische Eidgenössische Medienkommission (EMEK) als eine unabhängige Expertenkommission vom Schweizer Bundesrat eingesetzt. Ebenso werden die Mitglieder der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) als ausserparlamentarische Kommission des Bundes vom Bundesrat gewählt.

Vor diesem Hintergrund und angesichts der angedachten Erweiterung der Aufgaben der Medienkommission wird eine Anpassung des Mediengesetzes dahingehend vorgeschlagen, dass die Medienkommission künftig nicht mehr vom Landtag, sondern von der Regierung bestellt wird. Gleichzeitig soll der Rechtszug von der Regierung auf die Beschwerdekommision für Verwaltungsangelegenheiten übertragen werden. Die Unabhängigkeit und Weisungsfreiheit der Medienkommission werden neu explizit im Gesetz verankert.

Zu den erweiterten Aufgaben der Medienkommission gehört insbesondere die Anerkennung eines ausländischen Journalistenkodex. In einem Journalistenkodex werden die berufsethischen Grundsätze und Sorgfaltspflichten für Journalisten festgelegt. Medien und Journalisten haben sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit bewusst zu sein, damit sie ihre Rolle als vierte Gewalt in einer Demokratie ausfüllen können. Ein Journalistenkodex soll Journalistinnen und Journalisten dazu anhalten, dass sie ihre Aufgaben fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahrnehmen. Die Richtlinien in einem solchen Kodex beschreiben sowohl Pflichten wie auch Rechte für die Ausübung des journalistischen Berufes. Als wesentliche Pflichten gelten zum Beispiel die Wahrheitstreue, die Freiheit des Kommentars und der Kritik, der Quellenschutz, Respekt der Privatsphäre oder der Menschenwürde. Ein solcher Kodex, der die medienethischen Prinzipien festlegt und durchsetzt, schafft Glaubwürdigkeit. In Zeiten, in denen wahr ist, was behauptet wird und nicht das, was faktisch und sachlich nachvollziehbar ist, liegt das

Vertrauen bei jenen, welche seriös arbeiten und sich an berufsethischen Grundsätzen orientieren. Für die Durchsetzung von Richtlinien und Grundsätzen dieser Art bedarf es auch einer Stelle, welche die Einhaltung prüft, beurteilt und allfällige Verstösse dagegen rügt.

So gibt es in der Schweiz einen Journalistenkodex, für dessen Einhaltung der Schweizer Presserat zuständig ist. In Österreich ist der Österreichische Presserat für die Durchsetzung des Ehrenkodex für die österreichische Presse verantwortlich und in Deutschland nimmt sich der Deutsche Presserat seinem Pressekodex an. Die genannten «Presseräte» verstehen sich als Selbstregulierungseinrichtung von Medien, die der redaktionellen Qualitätssicherung und der Pressefreiheit dient. Sie sind als Vereine organisiert, deren Träger v.a. Journalisten- und Verlegerverbände sind und agieren als solche staatsunabhängig. In Liechtenstein hat sich mit der Vaduzer Medienhaus AG aktuell ein Medienunternehmen dem Journalistenkodex und somit der Kontrolle des Schweizer Presserats unterworfen.

Neben der Anerkennung des anwendbaren Journalistenkodex soll die Medienkommission die Öffentlichkeit für die grundlegende gesellschaftliche Funktion der Medien sensibilisieren und einen periodischen Bericht über die Entwicklung der Medienlandschaft und die Qualität des Journalismus veröffentlichen. Sie kann für die Erfüllung ihrer Aufgaben Aufträge an Dritte (z.B. Liechtenstein-Institut) erteilen oder Leistungsvereinbarungen mit Dritten, z.B. dem Stifterverein Medienqualität Schweiz oder dem Schweizer Presserat, abschliessen sowie Experten beiziehen.

4. VERNEHMLASSUNG

4.1 Vernehmlassungsteilnehmer

Die Regierung genehmigte an ihrer Sitzung vom 11. Juli 2023 den Vernehmlassungsbericht betreffend die Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG) und des Mediengesetzes (MedienG). Die interessierten Organisationen und Verbände wurden eingeladen, zuhanden des zuständigen Ministeriums für Inneres, Wirtschaft und Umwelt bis zum 22. September 2023 ihre Stellungnahme abzugeben.

Die Gemeinden haben auf eine Stellungnahme verzichtet bzw. der Regierung mitgeteilt, dass keine inhaltliche Stellungnahme abgegeben wird. Nachfolgende Organisationen und Verbände haben die Vernehmlassung zur Kenntnis genommen, ohne inhaltlich Stellung zu beziehen:

- Landgericht
- Obergericht
- Staatsanwaltschaft

Nachfolgende Organisationen, Verbände und Interessensvertretungen haben sich an der Vernehmlassung inhaltlich beteiligt und eine Stellungnahme abgegeben:

- Gemeinsame Stellungnahme Arthur Gassner und Reinhard Walser (im Weiteren «Gassner und Walser»)
- Gemeinsame Stellungnahme Daniel Bargetze (Geschäftsführer Vaduzer Medienhaus AG), Herbert Oehri (Geschäftsführer Zeit Verlag Anstalt) sowie Sandra Woldt (Geschäftsführerin Media1 Service AG) (im Weiteren «Medienhaus, Zeit Verlag und Media1 Service»)
- Stellungnahme aktiver und ehemaliger Journalisten (im Weiteren «Journalisten»)

- Landesspiegel (Onlinemarketing Meier GmbH)
- Internationaler Liechtensteiner Presseclub (LPC)
- Medienkommission
- Fortschrittliche Bürgerpartei (FBP)
- Vaterländische Union (VU)

4.2 Ergebnisse der Vernehmlassung

Die Zielrichtung der Vorlage wurde mehrheitlich positiv aufgenommen und begrüsst. Rückmeldungen gab es insbesondere zur Höhe der Förderungen sowie zu den Aufgaben der Medienkommission. Einige Vernehmlassungsteilnehmende brachten Anpassungsvorschläge in Bezug auf konkrete Bestimmungen ein. Andere wiederum machten Anregungen, die über die gegenständliche Gesetzesvorlage hinausgehen. Soweit sich die Stellungnahmen auf einzelne gesetzliche Bestimmungen beziehen, werden diese in den Erläuterungen zu den jeweiligen Artikeln in Kapitel 5 aufgenommen. Auf generelle Anregungen wird, soweit sie einen Bezug zum vorliegenden Gesetzesvorschlag haben, in diesem Kapitel eingegangen.

Die **VU** erachtet es als löblich, dass kleinere Medien stärker gefördert werden sollen, allerdings impliziere dieser Ansatz eine gewisse «Gleichstellung» mit dem Medienhaus, womit das Leistungsprinzip ausgehebelt werde. Die VU regt weiters an, eine von Wahlen unabhängige, repräsentative, objektive Umfrage, die sich explizit der Medienlandschaft widmet, durchführen zu lassen. Eine repräsentative Studie könne Licht ins Dunkel bringen und verschiedene Nutzungsgewohnheiten sowie die Notwendigkeit von Förderungen ins richtige Licht rücken. Weiters stellt die VU zur Diskussion, ob die Förderung der Frühzustellung nicht direkt über die Liechtensteinische Post AG erfolgen sollte, anstatt über die Medienförderung. Die Erhöhung der Förderung für Aus- und Weiterbildung wird begrüsst, wohingegen die Unterstützung für die Entwicklung elektronischer Medienangebote von einer

Qualitätskontrolle sowie dem Vorhandensein eines guten Konzepts abhängen soll. Die Anschubfinanzierung für neue elektronische Medien wird im Grundsatz begrüsst, wobei sich der VU nicht erschliesse, weshalb Printerzeugnisse hiervon ausgeschlossen werden sollen. Die Erhöhung der Transparenzerfordernisse wird unterstützt und die Ausarbeitung eines Journalistenkodex sowie eines Berichts zur Entwicklung der Medienlandschaft wird begrüsst

Die Regierung hält fest, dass es bei der Vorlage nicht um eine Gleichstellung zwischen kleineren Medien und dem Medienhaus geht. Es geht primär darum, die Medienvielfalt zu gewährleisten. Dabei sollen kleinere Medien nicht zulasten des marktführenden Medienunternehmens gestärkt werden. Im Gegenteil soll auch das Medienhaus zusätzliche finanzielle Unterstützung erhalten, insbesondere durch die Erhöhung des Sockelbeitrags und des Fördersatzes für die Verbreitungskosten. Zudem erachtet es die Regierung aufgrund des in Liechtenstein voll liberalisierten Postmarktes mit mehreren Postanbietern für richtig, die Förderung der Verbreitungskosten weiterhin über die Medienförderung zu entrichten. In Bezug auf die geforderte Eruierung der Nutzungsgewohnheiten verweist die Regierung auf die Ergebnisse der Umfrage des Liechtenstein-Instituts aus dem Jahr 2023, welche in Zukunft regelmässig wiederholt werden soll.

Die **FBP** befürwortet die Zielrichtung des Vernehmlassungsberichtes bzw. geht für sie die Anpassung der genannten Gesetze in die richtige Richtung. Seit Einstellung des «Volksblatts» sei es zu einer Medienkonzentration beim Medienhaus gekommen, so dass dieses praktisch das Medien- und Meinungsmonopol in Liechtenstein übernommen habe. Dies spiegle sich auch in Bezug auf die Medienförderung, da das Vaduzer Medienhaus, dem heutigen Regime der Medienförderung folgend, fast 90% des staatlichen Medienförderungstopfes für sich beanspruche. Somit wäre es folgerichtig, die Medienförderung im Kontext der neuen Medienlandschaft zu überdenken und der Medienkonzentration entgegenzusteuern. Dies ist

nach Ansicht der FBP auch darum wichtig, weil Medienvielfalt bzw. ein daraus folgender Meinungspluralismus für eine funktionierende Demokratie essenziell sei. Die FBP plädiert daher dafür, dass maximal 50% der insgesamt ausgeschütteten Medienförderungssumme einem einzelnen Medienunternehmen zufallen solle (Einführung Deckelung). Infolge der digitalen Transformation würden insbesondere junge Menschen nur noch digitale Nachrichten konsumieren. Dabei sei es unerlässlich, dass die Medienkompetenz der Jungen, aber auch der älteren Bevölkerung, im Rahmen des Bildungs- und Weiterbildungsauftrages gefördert würde. Die FBP erachtet es als wichtig, vor allem kleine Medienunternehmen stärker zu fördern und begrüsst deshalb die Erhöhung des Sockelbeitrags, damit auch kleinere Medien ihre Redaktionen ausbauen und Qualität steigern können. Dies solle jedoch nicht durch die Anforderung von zwei anstatt einem hauptberuflichen Medienmitarbeitenden neutralisiert werden. Aus Sicht der FBP könnte der Sockelbeitrag noch grosszügiger ausgestaltet werden. Ebenfalls begrüsst die FBP die Erhöhung der Förderung für die Aus- und Weiterbildung, die sogar auf 80% erhöht werden dürfte. Die Förderung der digitalen Medieninhalte wird als unerlässlich erachtet und die vorgeschlagene Zielrichtung als richtig bezeichnet. Eine noch grosszügigere Unterstützung müsste jedoch einer fundierten Qualitätskontrolle bedingen. Weiters wird eine strengere Kontrolle der journalistischen Sorgfalt unterstützt und die Herausgabe eines Journalistenkodex. Allerdings wird bezweifelt, ob die Medienkommission hierzu das richtige Gremium sei respektive über ausreichend Ressourcen verfüge.

Die Regierung erachtet eine Deckelung der Medienförderung bei maximal 50% der insgesamt ausgeschütteten Beiträge als nicht zielführend. Die Medienförderung für das Vaduzer Medienhaus müsste massiv gekürzt werden, was nicht im Interesse der Aufrechterhaltung und Stärkung der journalistischen Leistung und Qualität in der Medienlandschaft Liechtensteins ist. Bezüglich Förderung der Aus- und Weiterbildung schlägt die Regierung vor, den Fördersatz von 40% auf 75% zu erhöhen.

Zudem ist die Regierung der Ansicht, dass mit dem erhöhten Sockelbeitrag von CHF 100'000 auch die Anstellung von mindestens zwei hauptberuflichen Medienmitarbeitenden möglich ist. Die Regierung erachtet diese Mindestanforderung als grundlegend für ein Medienunternehmen, um ein Medium mit entsprechender Qualität nachhaltig produzieren zu können. Grundsätzlich sollen keine sog. «Eiersonen-Firmen» gefördert werden, sondern organisatorisch solide aufgestellte Unternehmen mit einem Mindestpersonalaufwand. Die Förderung der Medienkompetenz von Jugendlichen aber auch von älteren Bürgerinnen und Bürgern wird einerseits bereits im Schulplan berücksichtigt und soll andererseits im Rahmen der verstärkten Öffentlichkeitsarbeit durch die Medienkommission adressiert werden.

Die **Medienkommission** weist darauf hin, dass ihre Mitglieder von politischen Parteien ernannt werden und dies zu einer legitimen Debatte darüber führe, ob die Medienkommission tatsächlich als unabhängig betrachtet werden könne. Weiters ist die Medienkommission der Ansicht, dass sie in der derzeitigen personellen Zusammensetzung nicht in der Lage sei, Verstösse gegen einen Journalistenkodex zu untersuchen. Bezüglich der direkten Medienförderung regt sie an, eine progressive Abstufung des Sockelbeitrags basierend auf journalistischer Leistung in Betracht zu ziehen und die Lohnkosten weiterhin bis maximal 30% zu fördern. Die Erhöhung der Förderung für Aus- und Weiterbildung wird unterstützt, wobei klar gestellt werden solle, dass die Förderungsberechtigung an das Vorlegen eines Aus- und Weiterbildungsvertrages mit dem jeweiligen freien Mitarbeiter seitens des Medienunternehmens geknüpft sei.

Damit die Förderung von kleinen Medien effektiv sichergestellt ist, schlägt die Medienkommission vor, den Begriff der Hauptberuflichkeit zu überdenken und einen hauptamtlichen Mitarbeitenden mit einem Anstellungsgrad von 50% vorzusehen. Weiters ist sie der Meinung, dass die Qualität eines Redaktionsstatus überprüfbar sein sollte und bestimmte Mindeststandards festgelegt werden müssten. Auch

sollte der Journalistenkodex kritisch hinterfragt werden und andere Institutionen wie Medienunternehmen sowie zivilgesellschaftliche Akteure in die Entscheidungsfindung einbezogen werden. Nach Auffassung der Medienkommission müsste ein jährlicher Bericht über die Medienlandschaft zwingend durch ein Forschungsinstitut erstellt werden, da nur dadurch die wissenschaftliche Vergleichbarkeit über lange Zeiträume hinweg und über mehrere Mandatsperioden innerhalb der Medienkommission gewährleistet werden kann.

Die Medienkommission sieht im Bereich Künstliche Intelligenz eine gewisse Gefahr für den Journalismus. Innovationen in diesem Bereich sollten sorgfältig reguliert werden, um mögliche Qualitätsverluste zu verhindern und sicherzustellen, dass diese einen Mehrwert für die Gesellschaft und die Demokratie bieten. Innovationen, die rein monetärer Natur seien, aber keine Qualitätssteigerung mit sich brächten, sollten kritisch hinterfragt und im Zweifelsfall nicht gefördert werden.

Die Regierung hat den Vorschlag der Medienkommission zum Anlass genommen, die Bestellung der Medienkommission zu überdenken und schlägt vor, dass künftig die Regierung anstatt des Landtags die Bestellung vornehmen soll. Damit soll die politische Unabhängigkeit der Medienkommission gestärkt werden. In Bezug auf die Voraussetzung von zwei hauptberuflichen Medienmitarbeitenden wird auf die obigen Ausführungen betreffend «Eiņpersonen-Firmen» sowie die Erläuterungen zu Art. 4 Abs. 1 Bst. e und Abs. 1a verwiesen.

Betreffend die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz (KI) hat der Schweizer Presserat bereits einen Leitfaden¹³ publiziert, die für Medien, die sich dem Journalistenkodex verpflichten, bindend ist. So sind gemäss diesem Leitfaden Inhalte, die mithilfe eines KI-Programms erstellt wurden, als solche zu kennzeichnen. Weiters

¹³Schweizer Presserat, KI im Journalismus – Leitfaden, 17. Januar 2024 (https://presserat.ch/journalistenkodex/ki_leitfaden)

hält der Presserat fest, dass mithilfe von KI-Programmen erzeugte Texte oder Textbausteine nur zurückhaltend, im Bewusstsein ihrer Problematik verwendet werden dürfen und dass diese vor ihrer Veröffentlichung streng nach den üblichen journalistischen Kriterien (Wahrhaftigkeit, Genauigkeit, Zuverlässigkeit) überprüft werden müssen. Aufgrund der sehr schnellen Entwicklung in diesem Bereich wird dieser Leitfaden sowie Richtlinien (Pflichten und Rechte) regelmässig überprüft und bei Bedarf angepasst.

«Medienhaus, Zeit-Verlag und Media1 Service» regen als allgemeine Rückmeldung an, dass die Reichweite als weiteres Kriterium aufzunehmen sei. Entweder als Voraussetzung oder als weitere Bemessungsgrundlage für die zu erhaltende Medienförderung (Relevanz eines Mediums). Bezüglich der generellen Förderungsberechtigung führen sie an, dass die Voraussetzung des Sitzes des Medienunternehmens in Liechtenstein aufgenommen werden sollte. Des Weiteren solle künftig auch das Korrektorat und die Grafikabteilung als Teil der journalistisch-redaktionellen Leistung anerkannt werden. Zudem solle der Anteil der geförderten Lohnkosten nicht gekürzt, sondern eher erhöht werden und der Sockelbeitrag auf CHF 250'000 festgelegt werden. Für die Erhöhung des Sockelbeitrags müssten allerdings weitere Kriterien definiert werden, damit eine gewisse Relevanz und Frequenz der Medien sichergestellt und eine Abgrenzung zwischen förderungswürdigen Medien und Kleinstmedien stattfindet. Die vorgeschlagene Unterscheidung zwischen Frühzustellung und herkömmlicher Zustellung erscheine wenig zweckmässig. Die Erhöhung des Fördersatzes für Aus- und Weiterbildung wird begrüsst. In Bezug auf die Förderung der anfallenden Projekt- und Investitionskosten für die Entwicklung elektronischer Medienangebote wird angeregt, neben den externen Kosten auch interne Kosten anrechnen zu können.

Zudem merken «Medienhaus, Zeit-Verlag und Media1 Service» an, dass die Medienkommission bisher die Förderanträge entgegengenommen, geprüft, berechnet

und bestätigt habe. Dies sei im Prinzip eine rein mathematische Aufgabenstellung. Ob dafür tatsächlich eine eigens eingesetzte Kommission von Nöten sei oder ob dies durch eine Amtsstelle erfolgen könnte, wird zur Debatte gestellt. Im Sinne der gewollten Zielsetzung wird zudem beantragt, den Art. 4 Abs. 1 Bst. e MFG so anzupassen, dass als «hauptberuflich» ein Beschäftigungsgrad von mindestens 50% gelten solle.

Die Erweiterung der Förderkriterien um das Kriterium der Reichweite erachtet die Regierung als nicht zielführend. Nach Ansicht der Regierung müsste die jeweilige Reichweite aufgrund der sehr unterschiedlichen Ausgangslage zwischen Tages-, Wochen- und Monatsblättern respektive Rundfunk, Online und anderen Medienformaten spezifisch erfasst und vergleichbar gemacht werden. Es fragt sich, ob sich der Aufwand rechtfertigen lässt, im Wissen, dass mit dieser Vorlage vor allem kleinere Medienunternehmen unterstützt werden sollen. Bezüglich der Voraussetzung des Sitzes des Medienunternehmens in Liechtenstein ist anzumerken, dass dies über das Kriterium, einen wesentlichen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung in Liechtenstein zu leisten, implizit gegeben ist. Ein ausländisches Medienunternehmen wird dies kaum erfüllen können und wollen. Die Regierung erachtet hingegen den Vorschlag, neben journalistisch-redaktionellen Medienmitarbeitenden auch Mitarbeitende des Korrektorats und der Grafikabteilung zu fördern, als begrüssenswert und wird dies im Rahmen einer Verordnungsanpassung klarstellen. Hingegen sieht die Regierung eine weitere Anhebung des Sockelbeitrags als nicht zielführend, zumal der Grundsatz weiterhin gelten soll, dass sich private Medien grundsätzlich privatwirtschaftlich zu finanzieren haben. Auf eine spezielle Förderung der Frühzustellung wird wie dargelegt verzichtet. Erhöhte Verbreitungskosten werden im Rahmen eines erhöhten Fördersatzes technologieneutral berücksichtigt. Aufgrund der mangelnden Überprüfbarkeit der internen Kostenverrechnung soll sowohl bei der Aus- und Weiterbildung als auch den Projekt- und

Investitionskosten für die Entwicklung elektronischer Medienangebote ausschliesslich auf externe Kosten abgestellt werden.

Der «Landesspiegel» begrüsst das Ziel, reine Online-Medien in die Medienförderung miteinzubeziehen. Ebenfalls schaffe eine zweite Person eine deutliche Qualitätssteigerung in der Redaktion und sichere die Kontinuität des Mediums. Der «Landesspiegel» kritisiert jedoch die unklare Definition des erforderlichen Pensums für zwei hauptberufliche Mitarbeitende. Des Weiteren schlägt der «Landesspiegel» eine Änderung der Zeiträume der Auszahlung der Medienförderung vor. Entweder solle die Prüfung und Auszahlung bereits nach einem Quartal erfolgen oder es könnte eine Art grobe Vorprüfung hinsichtlich der Erfüllung der Kriterien für die Förderwürdigkeit erfolgen. Dies würde das Risiko minimieren und die Planungssicherheit erhöhen. Der Landesspiegel regt zudem an, Leistungsvereinbarungen mit privaten Medien abzuschliessen. Durch eine derartige Leistungsvereinbarung könne ermöglicht werden, dass ein Medium auch über Ereignisse berichtet, wenn diese Berichterstattung für das Medium selbst nicht wirtschaftlich rentabel sei.

Bezüglich dem Kritikpunkt zur Definition des «hauptberuflichen» Medienmitarbeitenden verweist die Regierung auf die obigen Ausführungen sowie die Erläuterungen zu Art. 4 Abs. 1 Bst. e. Die Regierung ist zudem der Ansicht, dass eine quartalsweise Auszahlung oder eine Auszahlung lediglich aufgrund der groben Vorprüfung nicht zielführend ist. Ersteres würde den administrativen Aufwand sowohl auf Seiten des Medienunternehmens als auch der Medienkommission erheblich erhöhen und zu schwierigen Abgrenzungsfragen führen. Da die Medienförderung als rechtmittelfähige Verfügung gesprochen wird, wäre eine Auszahlung ohne hinreichende Klärung der Anspruchsberechtigung und Umfang der Förderung mit hohen Risiken auch für das betroffene Medienunternehmen verbunden. Schliesslich weist die Regierung darauf hin, dass das Medienförderungsgesetz 2006 das ehemalige System

der Leistungsvereinbarungen mit privaten Medien abgelöst hat mit dem Ziel, transparente, objektive und nicht-diskriminierende Kriterien für die Medienunternehmen festzulegen.

Der **LPC** erachtet den Ansatz mit der geplanten Erhöhung des Sockelbeitrags im Grunde genommen für kleine und neue Medien als richtig, wobei eine Erhöhung von CHF 20'000 auf lediglich CHF 100'000 hinterfragt werden müsse. Eine denkbare Alternative wäre beispielsweise die Einführung eines abgestuften Sockelbeitrags für neue Medienunternehmen. Die Auflage, dass zukünftig anstelle von einem mindestens zwei hauptberufliche Mitarbeitende an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums mitwirken müssen, um eine ausreichende journalistisch-redaktionelle Qualität sicherstellen zu können, ist dem **LPC** zufolge im Grunde ein richtiger Gedanke. Jedoch schliesse diese Auflage von vornherein Startups aus, die als Einzelfirma ihre Tätigkeit aufnehmen würden und sich anfänglich gar keine Mitarbeitenden leisten könnten.

Die Regierung weist darauf hin, dass Startup-Medienunternehmen mit der Anschubfinanzierung die Möglichkeit auf finanzielle Unterstützung erhalten, ohne dass sie die Kriterien des MFG von vornherein erfüllen müssen.

Die aktiven und ehemaligen **«Journalisten»** führen als oberste Prämisse aller medienpolitischen Massnahmen die Notwendigkeit an, der Abwanderung von Fachkräften entgegenzuwirken. Nur so sei Medienvielfalt, Meinungspluralismus und freie Meinungsbildung in Liechtenstein möglich. Ziel der Medienförderung sollte sein, dass Medienunternehmen erfahrene und gut ausgebildete Journalisten beschäftigen, welche sich stetig weiterbilden. Zudem müsse die Förderung den Medienunternehmen ermöglichen, erfahrene Journalisten im Betrieb zu halten. Um dieses Ziel zu erreichen, schlagen die «Journalisten» vor, die Medienförderung gänzlich auf die Förderung der Lohnkosten (direkte Medienförderung) auszurichten und auf die Förderung der Verbreitungskosten (indirekte Medienförderung)

zu verzichten. Die Förderung der Lohnkosten soll neu mit einem variablen Fördersatz ausgestaltet werden, der sich an der Berufserfahrung der einzelnen Medienmitarbeitenden sowie deren journalistischen Ausbildungsstand und dessen regelmässiger Auffrischung orientieren. Damit solle die Qualität der Medienmitarbeitenden erhöht und deren Verbleib in der Medienbranche begünstigt und gleichzeitig die Abhängigkeit der Journalisten-Löhne von Werbung reduziert werden.

Die Regierung erachtet den Vorschlag der «Journalisten» als durchaus interessant, da damit der Fokus der Medienförderung auf die Erbringung der journalistischen Leistung gerichtet wird. Die Ausgestaltung des Modells birgt jedoch auch offene Fragestellungen und Unwägbarkeiten. So ist beispielsweise unklar, ob die journalistische Leistung und Berufserfahrung tatsächlich in einem linearen Zusammenhang stehen und welche Ausbildungen anerkannt werden. Ebenfalls könnte nach Ansicht der Regierung der Eintritt junger Journalisten und Journalistinnen in den Beruf geradezu erschwert werden. Vor allem Printmedien hätten zudem durch den Wegfall der indirekten Medienförderung (Verbreitungskosten) erhebliche Mindereinnahmen hinzunehmen, die über einen entsprechend hohen Fördersatz für die direkte Medienförderung zu kompensieren wären. Tendenziell würde sich der wirtschaftliche Druck dadurch auf Printmedien vergrössern. Nachdem die Medienunternehmen sich grundsätzlich positiv zum bestehenden Medienförderungssystem geäussert haben und dieses sowohl mit Blick auf die Studie Puppis/Bürdel als auch den Strategiebericht des Schweizer Bundesrats als durchaus zukunftsweisend zu betrachten ist, sieht die Regierung aktuell keine Notwendigkeit für einen umfassenden Systemwechsel in der Medienförderung.

In ihrer gemeinsamen Stellungnahme führen «**Gassner und Walser**» an, dass der im Jahre 2006 festgeschriebene Zweck, die Meinungsvielfalt zu erhalten und den Qualitätsjournalismus im Land zu fördern, inzwischen überholt sei. Der Staat habe primär die Aufgabe dafür zu sorgen, dass Liechtenstein eine Medienlandschaft

habe, in der alle drei Informationsfunktionen (Informationsfunktion, Meinungsbildungsfunktion und Kritik- und Kontrollfunktion) vorhanden seien. Entsprechende Strukturen und Förderungsanreize seien zu initiieren und zu gestalten. «Gassner und Walser» sind der Ansicht, dass alle Medien in Liechtenstein lediglich einer reinen Informationsfunktion nachkommen. Ein Forum zur parteiübergreifenden Meinungsbildung und die Wahrnehmung einer vierten Gewalt fänden nicht statt. Als Vorschlag für Medien mit der parteiübergreifenden Meinungsbildungs- und Kontrollfunktion wird vorgeschlagen, eine Leistungsvereinbarung mit dem «Liechtensteiner Vaterland» abzuschliessen und eine öffentlich-rechtliche Medienagentur einzusetzen, welche ein TV- und ein Online-Programm gestalten könnte.

Wie oben ausgeführt möchte die Regierung grundsätzlich am System der direkten und indirekten Medienförderung festhalten. Dieses Modell hat sich bewährt und gilt aufgrund seines technologieneutralen Ansatzes nach wie vor als zukunftsgerichtet. Auch ist nicht ersichtlich wie die Kontrollfunktion der Medien mit einer Leistungsvereinbarung mit dem Staat verbessert werden könnte, zumal diese letztlich vom Ermessen der Regierung abhängig wäre. Die vorgeschlagene öffentlich-rechtliche Medienagentur mit einem vollwertigen TV-Programm und Online-Angebot wäre gemäss Gesetz über den Liechtensteinischen Rundfunk (LRFG, LGBl. 229/2003) schon heute möglich, einschliesslich Radioprogramm. Das Konzept zur Neuausrichtung des LRF sieht bereits einen Ausbau des Online-Angebots vor. Ein zusätzlicher Ausbau mit TV-Programm sieht die Regierung jedoch aufgrund der finanziellen Konsequenzen auf den Staatsbeitrag als eher kritisch und wohl nicht umsetzbar.

5. ERLÄUTERUNGEN ZU DEN EINZELNEN BESTIMMUNGEN UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER VERNEHMLASSUNG

5.1 Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG)

Zu Art. 4 Abs. 1 Bst. e und Abs. 1a – Förderungsberechtigung

Um eine ausreichende journalistisch-redaktionelle Qualität sicherstellen zu können, sollen gemäss **Abs. 1 Bst. e** anstelle von einem neu mindestens zwei hauptberufliche Mitarbeitende an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums mitwirken. Die Regierung nimmt insofern die Kritik aus der Vernehmlassung auf, dass auf Verordnungsebene festgelegt werden soll, dass als «hauptberuflich» ein Beschäftigungsverhältnis von mindestens 50% und nicht – wie ursprünglich vorgeschlagen – mehr als 50% gilt. Dabei ist es unerheblich, ob die Mitarbeitenden direkt angestellt oder als freie Journalistinnen bzw. Journalisten tätig sind. Des Weiteren soll im Rahmen der Verordnung präzisiert werden, dass auch das Korrektorat und die Grafikabteilung als Teil der journalistisch-redaktionellen Leistung anerkannt werden. Medienunternehmen, welche lediglich aus einer Person bestehen, sollen in Zukunft keine Medienförderung erhalten.

Die **VU** sieht in der neu vorgeschlagenen Bestimmung zu Art. 4 Abs. 1 Bst e, wonach die Regierung voraussetze, dass eine ausreichende journalistisch-redaktionelle Qualität nur gegeben sei, wenn zwei Personen hauptamtlich an einem Produkt arbeiteten, eine unnötige Benachteiligung eines Geschäftsmodells. Wenn jemand 100% als Geschäftsführer tätig sei und seine Leistungen mit sehr vielen Mitarbeitenden (freie Mitarbeitende etc.) in niedrigprozentigen Pensen erbringe, könne genauso ein gutes Medium herausgegeben werden. Zudem spielten Teilzeitstellen in der heutigen Zeit beim Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf eine wichtige Rolle und flexible Arbeitsmodelle sollten daher nicht durch grosse Vorgaben über Anstellungsverhältnisse ausgeschlossen werden. Am Ende entscheide der Markt, ob ein Produkt gut genug und sein Überleben möglich sei.

Werde die Förderung derart ausgestaltet, dass die redaktionelle Qualität und die Frequenz gegeben sein müssen, erübrige sich die Frage des Anstellungsverhältnisses.

Die Regierung ist der Ansicht, dass sog. Einpersonen-Unternehmen den Mindeststandard in Bezug auf die journalistisch-redaktionelle Leistung nicht erfüllen können. Da der Sockelbeitrag in Art. 6 Abs. 1 auf CHF 100'000 angehoben wird, ist das neue Kriterium von mindestens zwei hauptberuflichen Mitarbeitenden gerade für kleinere Medienunternehmen auch finanziell umsetzbar und steht einer Förderung keineswegs entgegen. Neu soll jedoch in der Verordnung festgelegt werden, dass das Kriterium der «Hauptberuflichkeit» mit mindestens 50 Stellenprozenten erfüllt werden kann. Damit wird auch der Teilzeitarbeit im Journalismus ausreichend Rechnung getragen.

Neu ist in **Abs. 1a Bst. a** vorgesehen, dass Medienunternehmen, die Medienförderung beantragen, verpflichtet sind, ein Redaktionsstatut zu erlassen und zu publizieren. Damit soll die Transparenz der journalistischen Grundsätze des geförderten Unternehmens sichergestellt werden.

Von den Vernehmlassungsteilnehmenden wurde die Voraussetzung eines zu veröffentlichenden Redaktionsstatuts mehrheitlich gutgeheissen. So begrüssen die **«Journalisten»** diese Bestimmung ausdrücklich, sehen aber in der sehr offenen Formulierung Konkretisierungsbedarf hinsichtlich des Inhalts. Weiter sollen die Medienunternehmen verpflichtet werden, sich an das Redaktionsstatut zu halten. Die **Medienkommission** ist der Meinung, dass die Qualität eines Redaktionsstatuts überprüfbar sein sollte und bestimmte Mindeststandards festgelegt werden müssten. Die Bemühungen zu grösserer Transparenz werden von der **VU** unterstützt. Leserinnen und Leser, Hörerinnen und Hörer, Zuschauerinnen und Zuschauer sollten wissen, wer hier agiere. Die Forderung nach einem Redaktionsstatut hält auch der **LPC** für sinnvoll, auch wenn ein Statut allein noch keine Gewähr für Qualität

sei. Aber zumindest zwingt es die Medienunternehmen darzulegen, was sie und wie sie ihre Ziele erreichen wollen.

Aufgrund der eingegangenen Stellungnahmen hält die Regierung an der Einführung eines verpflichtenden und zu veröffentlichenden Redaktionsstatuts als Förderungsvoraussetzung fest. Ein Redaktionsstatut stellt die Unabhängigkeit, Eigenverantwortlichkeit und Freiheit der journalistischen Mitarbeitenden bei ihrer redaktionellen Arbeit sicher und definiert, welchen formalen und inhaltlichen Leitlinien die Redaktion zu folgen hat. Für die Überprüfung der Einhaltung des Redaktionsstatuts, welches das interne Verhältnis zwischen Redaktion und Medienmitarbeitenden regelt, soll jedoch weiterhin das Medienunternehmen zuständig sein. Die Regierung erachtet eine externe Kontrolle hierfür als weder zielführend noch geeignet.

Als weitere Förderungsvoraussetzung sieht **Abs. 1a Bst. b** vor, dass förderungsberechtigte Medienunternehmen sich zur Einhaltung eines von der Medienkommission anerkannten Journalistenkodex verpflichten müssen. Die verpflichtende Implementierung journalistisch-ethischer Grundregeln leistet einen Beitrag zu mehr Transparenz und journalistischer Qualität.

Aufgrund der eingegangenen Stellungnahmen in der Vernehmlassung kommt die Regierung zum Schluss, dass es nicht sinnvoll ist, wenn die Medienkommission einen eigenen Journalistenkodex für Liechtenstein ausarbeitet. Sie soll dafür geeignete ausländische Journalistenkodexe heranziehen und offiziell anerkennen (Art. 84 Abs. 1 Bst. f MedienG).

Zu Art. 5a – Höhe der Medienförderung

In Art. 3 Abs. 1 ist der zentrale Grundsatz verankert, dass Medien grundsätzlich privatwirtschaftlich zu finanzieren sind. Um diesem Prinzip bei gleichzeitiger Erhöhung der Medienförderungsgelder Rechnung zu tragen, soll mit dem – auch

gegenüber der Vernehmlassungsvorlage – neuen Art. 5a die Höhe der Medienförderung insofern gedeckelt werden, als dass die Summe der direkten und indirekten Medienförderung die Gesamterträge eines Medienunternehmens nicht übersteigen darf. Zu den Gesamterträgen werden sämtliche Einnahmen von Dritten im Zusammenhang mit der Erstellung und Verbreitung eines periodischen Mediums gerechnet. Hierzu ist dem Antrag auf Medienförderung eine revidierte Erfolgsrechnung beizulegen.

Zu Art. 6 Abs. 1 – Höhe der direkten Medienförderung

Um die publizistische Vielfalt und die journalistische Qualität zu gewährleisten und auszubauen, ist bei der direkten Medienförderung nach **Abs. 1** der Fokus verstärkt auf die Unterstützung kleiner Medien zu legen. Gerade kleineren Unternehmen fehlt es an den notwendigen finanziellen Mitteln für den Auf- und Ausbau einer Redaktion mit entsprechendem Know-how. Mit einer Erhöhung des Sockelbeitrages von CHF 20'000 auf CHF 100'000 soll es kleineren Medienunternehmen ermöglicht werden, eine professionelle Redaktion aufzubauen, welche qualitativen Journalismus bietet und damit einen Beitrag zur Stärkung der Meinungsvielfalt leistet. Das Leistungsprinzip soll dadurch keineswegs ausgehebelt bzw. sollen grössere Medienhäuser nicht «benachteiligt» werden. Die bisherige Förderung der Lohnkosten im Umfang von 30% soll trotz Erhöhung des Sockelbeitrags nicht reduziert werden. Anstelle der bisherigen Deckelung der Förderung («höchstens» 30% der Lohnkosten) soll neu die Lohnkostenförderung «zusätzlich» zum Sockelbeitrag gewährt werden. Somit können auch grössere Unternehmen vom Sockelbeitrag profitieren.

Die Erhöhung des Sockelbeitrags wurde von den meisten Vernehmlassungsteilnehmenden grundsätzlich begrüsst. Der **LPC**, die **FBP** und die gemeinsame Stellungnahme «**Medienhaus, Zeit Verlag und Media1 Service**» schlagen jedoch vor, den Sockelbeitrag auf über CHF 100'000 zu erhöhen. Der **LPC** erachtet den

Sockelbeitrag als die wirksamste Stellschraube zur Förderung von kleinen Medien und damit der Medienvielfalt. Die **FBP** sieht in der Erhöhung des Sockelbeitrages ebenfalls eine zielgerichtete Massnahme, welche es kleinen Medien ermöglicht, ihre Redaktionen auszubauen und damit die Qualität zu steigern. Aufgrund des neu vorgeschlagenen Förderkriteriums von mindestens zwei statt einem hauptberuflichen Medienmitarbeitenden bittet die FBP um Prüfung einer grosszügigeren Ausgestaltung des Sockelbeitrages. «**Medienhaus, Zeit Verlag und Media1 Service**» beziehen sich auf die Studie der Universität Fribourg und beantragen, den Sockelbeitrag auf CHF 250'000 festzulegen. Hierbei sei jedoch darauf zu achten, dass weitere Kriterien definiert werden, die sicherstellen, dass ein Medium eine gewisse Relevanz und Frequenz vorweisen kann. Die **Medienkommission** teilt die Ansicht, dass die festgelegte Schwelle (CHF 20'000) für die Förderungsberechtigung nicht mehr zeitgemäss ist. Eine progressive Abstufung basierend auf journalistischer Leistung solle in Betracht gezogen werden, ohne jedoch den Sockelbeitrag von CHF 100'000 zu erreichen.

Die Regierung vertritt die Ansicht, dass eine Erhöhung des Sockelbeitrages auf CHF 100'000 ausreichend ist, kleinere Medien verstärkt zu fördern. Diese können dadurch von einer Erhöhung der Medienförderung überproportional profitieren und erhalten im Einzelfall gemäss Modellrechnung (grobe Schätzung) um bis zu 280% mehr als nach dem geltenden Medienförderungsgesetz. Eine weitere Erhöhung müsste nach Ansicht der Regierung mit einer weiteren Differenzierung oder zusätzlichen Anforderungen an die Medienunternehmen einhergehen. Dies würde allerdings die Komplexität des Medienförderungssystems zusätzlich erhöhen, neue Schwellenwerte schaffen, ohne das eigentliche Ziel dieser Vorlage besser zu erfüllen.

Aufgrund der Erhöhung des Sockelbeitrags wurde im Vernehmlassungsbericht gleichzeitig eine Kürzung des Lohnkostenfördersatzes von 30% auf 25%

vorgeschlagen mit dem Ziel, eine Überförderung zu vermeiden. Diese Reduktion wurde von verschiedenen Vernehmlassungsteilnehmenden kritisiert. So monierten die **«Journalisten»**, dass eine Kürzung der Förderung der Lohnkosten direkt zu einer quantitativen wie auch qualitativen Reduktion journalistischer Leistung führe und der Zielsetzung des MFG diametral widerspreche. Auch die **VU** wies darauf hin, dass mit einer Reduktion der Förderung der Lohnkosten es wirtschaftlich attraktiver werde, weniger Menschen im Medienbereich anzustellen. Gemäss diesem Prinzip könnte es vor allem grösseren Medienbetrieben, welche gegebenenfalls in finanzielle Schwierigkeiten kommen, leichter fallen, Mitarbeitenden zu kündigen.

«Medienhaus, Zeit Verlag und Media1 Service» kritisieren die Reduktion des Fördersatzes ebenfalls und schlagen statt einer Kürzung eine Erhöhung des Fördersatzes vor. Medienunternehmen befänden sich als Arbeitgeber für Journalisten zunehmend im Wettbewerb um Arbeitskräfte mit Kommunikationsabteilungen im öffentlichen Dienst oder in der Wirtschaft, wo erwiesenermassen höhere Gehälter bezahlt werden. Um diesen Wettbewerbsnachteil auszugleichen, wäre gemäss **«Medienhaus, Zeit Verlag und Media1 Service»** eine Erhöhung des Fördersatzes auf 35% bis 40% eine zielgerichtete Massnahme, um die wichtigste Ressource im Mediengeschäft, das Personal, zu stärken. Die **Medienkommission** schlägt hingegen vor, dass die Lohnkosten weiterhin zu 30% gefördert werden sollten.

Die Regierung anerkennt die in den Stellungnahmen ausgeführten Argumente zur Lohnkostenförderung und schlägt daher – wie oben ausgeführt – vor, den Fördersatz von 30% beizubehalten und diesen neu zusätzlich zum Sockelbeitrag zu gewähren. Die Erhöhung des Sockelbeitrags stärkt vor allem kleinere Medien. Durch die Kumulation von Sockelbeitrag und Lohnkostenförderung profitieren aber auch grössere Unternehmen von einer grösseren Unterstützung.

Zu Art. 7 Abs. 1 – Höhe der indirekten Medienförderung

Dem technologieneutralen und zukunftsgerichteten Ansatz des aktuellen Medienförderungsgesetzes folgend, sollen in **Abs. 1 Bst. a** neu 30% statt bisher 25% der für die Verbreitung eines Mediums im Inland nachweislich angefallenen Kosten staatlich gefördert werden. Mit einer Anhebung dieses Fördersatzes wird weder ein Medienunternehmen noch ein Verbreitungskanal bevorzugt. Diesbezüglich erfolgt eine Anpassung im Vergleich zum Vernehmlassungsbericht, der die Einführung einer speziellen Förderung für die Frühzustellung vorsah; von diesem hätten jedoch ausschliesslich das «Liechtensteiner Vaterland» und nur der Verbreitungskanal «Print» profitiert.

Dies war in der Vernehmlassung von der **Medienkommission** kritisiert worden. Sie äusserte sich besorgt, dass die Förderung der Frühzustellung nicht ausreichend auf den digitalen Wandel und auf ökologische Bedenken eingehe. Um sicherzustellen, dass diese Förderung den ökologischen und gesellschaftlichen Anforderungen gerecht werde, sollte sie kritisch hinterfragt werden.

Auch die «**Journalisten**» brachten vor, dass mit der Schaffung einer Förderung der Frühzustellung eine exklusive Förderung für eine Tageszeitung im Gesetz verankert werde. Dies stehe im Widerspruch zum konvergenten Ansatz des Medienförderungsgesetzes. Aus Sicht der «**Journalisten**» sollte eher eine Erhöhung der indirekten Medienförderung ins Auge gefasst werden, da diese dazu da sei, Verbreitungskosten zu subventionieren. Das Medienförderungsgesetz sollte das Medienschaffen fördern, unabhängig davon, auf welchem Kanal (Print Online, Ton, Video, Social Media etc.) dies erfolgt.

Der **LPC** erachtet die vorgeschlagene, explizite Förderung der Frühzustellung als grundsätzlich wichtig, weil diese eine besondere Relevanz habe, obwohl sie nur dem «Liechtensteiner Vaterland» zu Gute komme.

Die **VU** stellt die Frage, ob der Staat als Eigentümerin der Post AG die Frühzustellung nicht im Rahmen der Post-Eignerstrategie berücksichtigen könnte. Dann müsste dieser Punkt nicht über die Medienförderung abgehandelt werden. Wenn der Staat Medien fördern wolle, sollte er nicht auf der einen Seite mit ihnen Geld verdienen und es ihnen auf der anderen Seite wiedererstaten.

«**Medienhaus, Zeit Verlag und Media1 Service**» äusserten sich ebenfalls kritisch zur Förderung der Frühzustellung. Sie regen daher an, die bisherige Förderung der Verbreitungskosten zu belassen, jedoch den Fördersatz von 25% auf 50% anzupassen. Weiters wird angeregt, die digitalen Vertriebskosten stärker zu berücksichtigen und weitere Kosten, wie bis anhin von der Medienkommission akzeptiert, als förderungswürdig zu betrachten.

*Nach erneuter Prüfung der Förderungsmodalitäten unter Berücksichtigung der Vernehmlassungsergebnisse soll von einer expliziten Förderung der postalischen Frühzustellung abgesehen werden. Stattdessen wird im Sinne eines technologie-neutralen Ansatzes vorgeschlagen, die Förderung der Verbreitungskosten in **Abs. 1 Bst. a** generell von 25% auf 30% zu erhöhen. Wie bereits ausgeführt, sollen die postalischen Verbreitungskosten weiterhin über das Medienförderungsgesetz gefördert werden und nicht im Rahmen einer speziellen Förderung der Liechtensteinischen Post AG. Anders als in der Schweiz ist der liechtensteinische Postmarkt vollständig liberalisiert. Somit können postalische Dienstleistungen von verschiedenen Anbietern erbracht werden. Eine Abrechnung über verschiedene Postdienstleister erachtet die Regierung als nicht zweckmässig.*

Die Aus- und Weiterbildung der Medienschaffenden ist zentral für die Qualität der Medienerzeugnisse und trägt massgeblich zur künftigen Entwicklung der Medienlandschaft Liechtensteins bei. Aus finanziellen und zeitlichen Gründen war es für die bisher geförderten Medienunternehmen teilweise schwierig, in Aus- und Weiterbildungen ihrer Mitarbeitenden zu investieren. Daher wurde dieser Fördertopf

nur selten ausgeschöpft. Im Vernehmlassungsbericht wurde vorgeschlagen, den Fördersatz von 40% auf 60% zu erhöhen. In sämtlichen Rückmeldungen zur Vernehmlassungsvorlage wurde deutlich zum Ausdruck gebracht, dass die Aus- und Weiterbildung für die Qualität von Medien, aber auch im Zeitalter des Fachkräftemangels essentiell ist. «**Gassner und Walser**» erachten die Förderung der Aus- und Weiterbildung für die Qualität der redaktionellen Leistungen als zentral. Der Staat sollte hier vorbildlich sein und die gesamten schulischen Kosten übernehmen. Der Stellungnahme der **FBP** zufolge hängt die Qualität der Medien vom Bildungsniveau der Journalistinnen und Journalisten ab. Das Berufsbild habe sich durch die Digitalisierung wesentlich verändert und der Druck auf die Medienschaffenden habe sich erhöht. Die Erhöhung der Förderung der externen Aus- und Weiterbildung sei daher begrüssenswert und dürfte nach Ansicht der **FBP** gar auf 80% erhöht werden.

Die Stellungnahme «**Medienhaus, Zeit Verlag und Media1 Service**» begrüsst die Erhöhung des Fördersatzes und den erweiterten Fokus auf Angebote im digitalen Bereich. Sie regt darüber hinaus an, zu prüfen, inwiefern die interne Aus- und Weiterbildung anerkannt werden könnte. Auch die **Medienkommission** unterstützt eine Erhöhung, schlägt jedoch vor, dass in Bezug auf freie Mitarbeitende die Förderungsberechtigung an das Vorlegen eines Aus- und Weiterbildungsvertrages mit dem jeweiligen Medienunternehmen geknüpft werde. Eine stärkere Förderung der Ausbildung als wesentlicher Hebel für die Qualität begrüsst auch die **VU**. Für die «**Journalisten**» spricht nichts gegen eine Erhöhung der Förderung. Der Effekt werde jedoch eher gering sein, da es an einem nachhaltigen Anreiz fehle. Der **LPC** sieht eine staatliche Förderung von Aus- und Weiterbildung grundsätzlich sinnvoll. Trotz zunehmendem Arbeitskräftemangel sei diese Förderung von Medien jedoch bislang spärlich genutzt und der Aus- und Weiterbildungstopf nie ausgeschöpft worden. Daher ist der **LPC** nicht davon überzeugt, dass dies der richtige Ansatz ist. Weiter diene diese indirekte Förderung in erster Linie grösseren Unternehmen, da

kleinen Medienunternehmen oder Startups die personellen Ressourcen zur Inanspruchnahme fehlten.

*Aufgrund der Rückmeldungen aus der Vernehmlassung sieht sich die Regierung grundsätzlich darin bestätigt, den Fördersatz für die Aus- und Weiterbildung von Medienmitarbeitenden anzuheben. Eine 100%-ige Kostenübernahme durch den Staat ist jedoch nicht zielführend, da es auch im Interesse des jeweiligen Medienunternehmens sein sollte, in die externe Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeitenden zu investieren. Die Übernahme für Kosten von „internen“ Aus- und Weiterbildungen wird nicht als zielführend erachtet, da diese Kosten schwierig zu verifizieren wären. Um das Ziel einer Qualitätssteigerung durch Massnahmen im Bereich der Aus- und Weiterbildung zu erreichen und damit auch kleinere Medienunternehmen sich die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden leisten können, wird eine Kostenbeteiligung des Staates für die «externe» fachspezifische Aus- und Weiterbildung in Höhe von 75% vorgeschlagen. Der Fördersatz in **Abs. 1 Bst. b** soll von 40% auf 75% erhöht werden. Damit soll die finanzielle Grundlage geschaffen werden, dass Medienunternehmen vermehrt in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden investieren können. Gegenstand der Förderung sollen die journalistische Aus- und Weiterbildung im Allgemeinen sowie insbesondere Bildungsprogramme in digitaler Medienkompetenz sein.*

Mit dem neuen **Abs. 1 Bst. c** soll die Unterstützung von Projekt- und Investitionskosten zur Entwicklung elektronischer Medienangebote ermöglicht werden. Die nach wie vor relativ hohe Nutzung der Printmedien, bei einer gleichzeitigen Zunahme des digitalen Medienkonsums, stellen Medienunternehmen vor grosse Herausforderungen. Einerseits steigen die Kosten für die zunehmend unrentablen Printmedien, andererseits scheitert die Entwicklung neuer digitaler Medienangebote an mangelnden Finanzierungsmöglichkeiten respektive an fehlendem Know-how. Es sollen daher 50% der extern anfallenden Projekt- und Investitionskosten

zur Entwicklung neuer digitaler Medienangebote gefördert werden. Mit dieser Unterstützung sollen digitale Innovationen im Rahmen von Projekten vorangetrieben werden (KI, Podcasts, Bezahl- und Geschäftsmodelle, Augmented/Virtual Reality, Personalisierung, Produktionseffizienz, etc.). Da die anfallenden Kosten in diesem Bereich kaum abschätzbar sind, sollen diese auf höchstens CHF 100'000 begrenzt werden.

Die **VU** erachtet den Ansatz, 50% der externen Projekt- und Investitionskosten für die Entwicklung elektronischer Medienangebote zu fördern, als grosszügig. Sie sieht hier eine Qualitätskontrolle und ein gutes Konzept als zwingend notwendig. Zudem sollten diese Förderungsbestrebungen auf Inhalte gelenkt werden, die nicht kommerzieller Natur sind und nachweislich den Anspruch haben zur Meinungsbildung in und über Liechtenstein beizutragen. Vor dem Hintergrund, dass sich die Medienbranche in einem fundamentalen Umbruch befindet und sich auch weiter verändern wird, sollten nach Ansicht des **LPC** innovative Medien ganzheitlich betrachtet und die Förderung nicht auf eine Plattform beschränkt werden. Ob die Übernahme von 50% der hier thematisierten Kosten ein sinnvoller Ansatz ist und ob eine solche Entwicklung langfristig erfolgreich sein kann, wäre gemäss **LPC** noch zu prüfen. Da die **FBP** die vorgeschlagene Zielrichtung für elektronische Medienangebote für richtig hält, plädiert sie dafür zu prüfen, ob eine grosszügigere Ausgestaltung möglich wäre. Dies würde aber eine fundierte Qualitätsanalyse und -kontrolle bedingen. **«Medienhaus, Zeit Verlag und Media1 Service»** hinterfragen, weshalb interne Kosten nicht förderungswürdig seien. Dies setze keinen Anreiz, um eigene digitale Kompetenzen im Unternehmen aufzubauen. Daher schlagen sie vor, sowohl interne wie auch externe Kosten zu 50% zu fördern und die Abwicklung in einer Verordnung festzuhalten.

Die vorgeschlagene Förderung zielt darauf ab, Medienunternehmen durch eine finanzielle Unterstützung zu motivieren, neue Wege in der elektronischen

Angebotsgestaltung zu beschreiten und Projekte zu entwickeln. Dem Grundsatz folgend, dass in der indirekten Medienförderung nur externe Kosten abgegolten werden, soll dies auch für die Unterstützung der für die Entwicklung elektronischer Medienangebote anfallenden Projekt- und Investitionskosten gelten. Wie bereits bei der Förderung der Aus- und Weiterbildung von Journalisten ausgeführt, sind „interne“ Kosten schwierig zu verifizieren. Da Art und Umfang solcher Projekte und Investitionen nicht abschätzbar sind, schlägt die Regierung vor, den Fördersatz bei 50% zu belassen und den Betrag gleichzeitig mit CHF 100'000 pro Medienunternehmen und Förderjahr zu begrenzen.

Zu Art. 8 Abs. 1– Verfahren

In Art. 8 Abs. 1 erfolgt eine Anpassung dahingehend, dass Anträge auf direkte oder indirekte Medienförderung bei der Medienkommission und nicht wie bisher beim Vorsitzenden schriftlich einzureichen sind.

Zu Art. 9 Abs. 1a – Ausrichtung von Förderungsbeiträgen

Aufgrund der neuen Bestimmung in Art. 5a, wonach die Summe der direkten und indirekten Medienförderung die Gesamterträge eines Medienunternehmens nicht übersteigen darf, ist in Art. 9 eine entsprechende verfahrensrechtliche Regelung aufzunehmen. Diese regelt, wie vorzugehen ist, wenn die Höhe der Medienförderung die Gesamterträge eines Medienunternehmens übersteigt. Für diesen Fall wird im neuen **Abs. 1a** geregelt, dass die Medienförderung für die jeweilige Förderungsform anteilmässig gekürzt wird. Der minimale Förderbeitrag nach Art. 6 Abs. 1 – konkret der Sockelbeitrag von neu CHF 100'000 – bleibt hiervon ausgenommen.

Überschrift vor Art. 11a – Anschubfinanzierung

In diesem Kapitel wird mit der Anschubfinanzierung eine neue Förderungsform ins Gesetz aufgenommen.

Art. 11a – Zinslose Darlehen

Um innovativen Medienunternehmen, welche die Voraussetzungen für die Förderungsberechtigung nach Art. 4 noch nicht erfüllen, den Eintritt in den Markt zu erleichtern und damit die Medienvielfalt zu erhöhen, wird in **Art. 11a** mit einer Anschubfinanzierung ein neues Förderinstrument eingeführt.

Die Voraussetzungen für die Gewährung eines zinslosen Darlehens werden in **Abs. 1** geregelt. Das antragstellende Medienunternehmen muss seinen Sitz im Inland haben und darf höchstens zwei Jahre vor der Antragstellung gegründet worden sein. Der vorzulegende Businessplan muss ein plausibles Finanzierungskonzept einschliesslich eines Rückzahlungsplans für einen eigenwirtschaftlichen Betrieb innert fünf Jahren enthalten. Weiter muss aus dem Businessplan hervorgehen, wie die Voraussetzungen für die Ausrichtung von Förderbeiträgen nach dem Medienförderungsgesetz mittelfristig erfüllt werden können. Umgekehrt sollen Medienunternehmen, deren Aktivitäten nicht zur Förderung der Meinungs- und Angebotsvielfalt in Liechtenstein beitragen, nicht durch eine Anschubfinanzierung unterstützt werden. Als weitere Voraussetzung muss das antragstellende Medienunternehmen ein Konzept für die journalistisch-redaktionelle Leistung einschliesslich Redaktionsstatut vorlegen.

Gemäss **Abs. 2** beträgt das Darlehen höchstens CHF 500'000 und hat eine maximale Laufzeit von acht Jahren. Bei der Anschubfinanzierung in Form eines zinslosen Darlehens handelt es sich um eine Kann-Bestimmung. Das heisst, es besteht kein Rechtsanspruch auf die Gewährung eines Darlehens (**Abs. 3**).

Die Rückzahlungspflicht für das Darlehen beginnt gemäss **Abs. 5** ein Jahr nach der erstmaligen Ausrichtung von Medienförderungsbeiträgen, spätestens jedoch fünf Jahre nach der Auszahlung des Darlehens. Die Rückzahlung des Darlehens kann in Raten erfolgen.

Die **Abs. 4 und 6** enthalten Vorschriften zur Antragstellung, zur Rückerstattung und zum Ausschluss. Die Einzelheiten zu den Voraussetzungen, insbesondere zu den Anforderungen an den Businessplan, wie auch zum Verfahren und zu den weiteren Rückzahlungsmodalitäten werden mit Verordnung geregelt (**Abs. 7**).

Die Regierung sieht in der Kombination privater Finanzmittel und rückzahlbarem Darlehen einen besseren Anreiz für potenziell erfolgreiche Startups als bei «à-fonds-perdu» Beiträgen, welche zu falschen Anreizen führen könnten.

Für die **FBP** stellt die Frage, ob die vorgeschlagene Anschubfinanzierung nicht nur auf digitale Medien begrenzt, sondern im Sinne der Gleichbehandlung auch für Print- oder Rundfunkangebote möglich sein sollte. Auch wenn die Anschubfinanzierung das unternehmerische Risiko nicht vollständig beseitigen könne (und auch nicht sollte), müsse sie ausreichend attraktiv für sog. Startup-Unternehmen sein und dürfe diese nicht in eine übermässige Verschuldung bringen. Die Darlehensbedingungen und vor allem die Rückzahlungsmodalitäten seien daher nochmals zu prüfen und zu konkretisieren. Ebenfalls sei fraglich, ob die Regierung die richtige Stelle sei, um über eine solche Anschubfinanzierung zu entscheiden.

Für die **VU** stellt die Anschubfinanzierung durch ein zinsloses Darlehen einen Anreiz dar, der aber ein hohes Risiko berge, in einer à-fonds-perdu-Zahlung zu enden. Dies müsse in der Verordnung genau geregelt werden. Ausserdem gibt es für die VU keinen Grund, warum Printerzeugnisse von diesem Mittel ausgeschlossen werden sollten, da sich durchaus auch ein konkurrenzfähiges Printerzeugnis entwickeln könnte, welches sich in Sachen Meinungsbildung hervortue und förderungswürdig sei.

Für den **LPC** stellt die Möglichkeit von zinslosen Darlehen für neue Medienunternehmen – unabhängig von der Plattform – der richtige Ansatz dar. Er vergleicht

diese Form der Anschubfinanzierung mit der Förderung von Startups in anderen Wirtschaftsbereichen.

Die Regierung ist sich bewusst, dass das neu vorgesehene Instrument der Anschubfinanzierung mit einem zinslosen Darlehen von max. CHF 500'000 ein gewisses Risiko für den Staat birgt. Um die Ausfallrisiken für den Staat zu minimieren, ist ein Darlehen nur dann zu sprechen, wenn der Darlehenswerber einen schlüssigen Businessplan im Sinne der oben erwähnten Anforderungen vorlegt. Im Übrigen besteht auf die Gewährung eines Darlehens kein Rechtsanspruch, sondern es handelt sich um eine Kann-Bestimmung im Ermessen der Regierung. Aufgrund der Rückmeldungen in der Vernehmlassung wurde die Regelung dahingehend angepasst, dass die Anschubfinanzierung nicht nur für elektronische Medien, sondern auch für neue Printmedien zugänglich sein soll.

Zu Art. 12 – Beschwerderecht

Der Rechtsschutz in Art. 12 wird dahingehend angepasst, dass künftig die Beschwerdekommision für Verwaltungsangelegenheiten und nicht mehr die Regierung als Rechtsmittelinstanz für Beschwerden gegen Entscheidungen der Medienkommission zuständig ist. Damit soll die Unabhängigkeit der Medienkommission gestärkt werden.

Zu Art. 14a – Datenschutz

Im geltenden Medienförderungsgesetz fehlt eine spezifische Datenschutzbestimmung. Mit dem neuen Art. 14a wird die gesetzliche Grundlage geschaffen, damit die mit dem Vollzug des Gesetzes betrauten Stellen die zur Erfüllung der gesetzlichen Aufgaben erforderlichen personenbezogene Daten verarbeiten dürfen.

Zu II. Übergangsbestimmung

In der Übergangsbestimmung wird geregelt, dass die Voraussetzungen nach Art. 4 Abs. 1 Bst. e und Abs. 1a, welche am 1. Januar 2026 in Kraft treten, bereits auf

Anträge für eine Anschubfinanzierung (Art. 11a) Anwendung finden, die nach dem 1. Januar 2025 gestellt werden.

Zu III. Inkrafttreten

Das Inkrafttreten des revidierten Medienförderungsgesetzes ist vorbehaltlich von Abs. 2 auf den 1. Januar 2025 vorgesehen (**Abs. 1**). Förderanträge, welche im Jahr 2025 eingereicht werden, beziehen sich auf das Jahr 2024, da die Medienförderung für jedes Kalenderjahr in Form von nachträglichen Geldleistungen an förderberechtigte Medienunternehmen ausgerichtet wird (Art. 5 Abs. 1 MFG). Daher sollen die neuen Voraussetzungen für die Förderungsberechtigung (u.a. mindestens zwei Mitarbeitende, verpflichtendes Redaktionsstatut) erstmals für die im Jahr 2026 eingereichten Anträge für das Förderjahr 2025 zur Anwendung gelangen (**Abs. 2**).

Ab 1. Januar 2025 finden somit die Bestimmungen über das Verfahren (Art. 8 Abs. 1), das Beschwerderecht (Art. 12), den Datenschutz (Art. 14a) sowie das neue Förderinstrument der Anschubfinanzierung (Art. 11a) Anwendung.

5.2 Abänderung des Mediengesetzes (MedienG)

Zu Art. 83 – Bestellung, Zusammensetzung und Unabhängigkeit der Medienkommission

Die Bestellung der Medienkommission soll dahingehend angepasst werden, als dass diese künftig gemäss **Abs. 1** durch die Regierung und nicht mehr durch den Landtag erfolgt. Der Vorsitz der Kommission wird ebenfalls durch die Regierung bestimmt. Die Bestellung erfolgt für jeweils vier Jahre, wobei die Mandatsperioden gestaffelt festgelegt werden können. Damit soll sichergestellt werden, dass nicht alle Mitglieder der Medienkommission gleichzeitig ausscheiden. Die Medienkommission besteht aus fünf Mitgliedern, die – wie bereits nach geltendem Recht – über ausgewiesene mediale, wirtschaftliche und juristische

Fachkenntnisse verfügen (**Abs. 2**). Nach **Abs. 3** ist bei der Bestellung der Medienkommission auf die Gewährleistung der Unabhängigkeit und Unbefangenheit sämtlicher Mitglieder zu achten. Diese Vorgabe ist bereits in Art. 83 Abs. 2 des geltenden Gesetzes enthalten. In **Abs. 6** wird ausdrücklich gesetzlich verankert, dass die Medienkommission in ihrer Entscheidungsgewalt unabhängig und an keine Weisungen gebunden ist.

Die gegenständliche Revision des Art. 83 MedienG wird auch zum Anlass genommen, einzelne Begrifflichkeiten zu aktualisieren. Da künftig auf die Bestellung von Ersatzmitgliedern verzichtet wird, ist im Einleitungssatz von Abs. 4 der Passus «oder Ersatzmitglied» zu streichen. Weiter wird in Bst. b die veraltete Bezeichnung «Beamte» durch «Angestellte» ersetzt. Analog des neuen Abs. 4 wird der neue **Abs. 5** betreffend die Beendigung der Mitgliedschaft in der Medienkommission vereinfacht. Demnach endet die Mitgliedschaft in der Medienkommission vorzeitig durch den nachträglichen Eintritt eines Ausschlussgrundes nach Abs. 4.

Die derzeitige Bestellung der Medienkommission durch den Landtag wurde in der Vernehmlassung von verschiedenen Seiten stark kritisiert. Es wurde mehrfach vorgebracht, dass die Medienkommission aufgrund der Bestellung durch die politischen Parteien nicht als «unabhängig» bezeichnet werden könne. Sie stünde klar in einem Abhängigkeitsverhältnis zur Politik. Politik dürfe jedoch niemals Journalismus kontrollieren und bereits der Anschein davon wäre schädlich für das Ansehen des Landes. Sowohl die **Medienkommission** als auch der **LPC**, die «**Journalisten**» und «**Medienhaus, Zeit Verlag und Media1 Service**» erachten es als problematisch, dass eine politisch besetzte Kommission die journalistische Qualität beurteilt. Auch die **VU** verwies in ihrer Stellungnahme auf die politischen Befangenheiten infolge der Bestellung durch den Landtag.

Die Regierung anerkennt die in der Vernehmlassung vorgebrachten Bedenken hinsichtlich der Bestellung der Medienkommission durch den Landtag in Bezug auf

deren Unabhängigkeit und den der Medienkommission obliegenden Aufgaben, insbesondere der Qualitätskontrolle. Die geltende Regelung, wonach die Medienkommission durch den Landtag bestellt wird und der Rechtsaufsicht durch die Regierung untersteht, ist mit Blick auf vergleichbare Kommissionen in Liechtenstein, aber auch auf die benachbarte Schweiz, in der Tat ungewöhnlich und teils problematisch. Vor diesem Hintergrund und angesichts der angedachten Erweiterung der Aufgaben der Medienkommission wird – wie oben ausgeführt – vorgeschlagen, dass die Medienkommission künftig durch die Regierung bestellt wird. Die Unabhängigkeit und Weisungsfreiheit der Medienkommission sollen neu explizit im Gesetz verankert werden. In weiterer Folge wird auch der Rechtszug von der Regierung auf die Beschwerdekommision für Verwaltungsangelegenheiten übertragen.

Zu Art. 84 – Aufgaben der Medienkommission

Art. 84 regelt die Aufgaben der Medienkommission. Analog zu anderen Kommissionen kann die Regierung die Medienkommission in medienpolitischen Belangen zu Rate ziehen (**Abs. 1 Bst. a**). Die Bst. b, c und d entsprechen geltendem Recht. Demnach gehören zu den Aufgaben der Medienkommission die Erstellung des Jahresbudgets, des Jahresberichtes und der Jahresrechnung zu Handen der Regierung (Bst. b); die Erstattung von Empfehlungen zu medien-spezifischen oder -relevanten Fragen zu Handen der Regierung (Bst. c) sowie die Abgabe von Stellungnahmen zu medienspezifischen oder -relevanten Fragen über Auftrag der Regierung (Bst. d). Neu hinzukommt mit Abs. 1 Bst. e der Auftrag an die Medienkommission, das medienpolitische Umfeld zu beobachten.

Gemäss **Abs. 1 Bst. f** ist die Medienkommission für die Anerkennung eines ausländischen Journalistenkodex zuständig, dessen Einhaltung zu einer Förderung gemäss Art. 4 Abs. 1a Bst. b MFG berechtigt. Die Medienkommission kann hierfür zum Beispiel mit dem Schweizer Presserat eine Leistungsvereinbarung abschliessen (siehe dazu auch Art. 84 Abs. 2).

Gemäss **Abs. 1 Bst. g** soll der Medienkommission die Aufgabe zukommen, die Öffentlichkeit regelmässig über die zentrale gesellschaftliche und demokratiepolitische Funktion der Medien zu sensibilisieren. Dies kann zum Beispiel im Rahmen von Veranstaltungen oder Berichten erfolgen. Im Zuge der Beobachtung des medienpolitischen Umfeldes und der Sensibilisierung der Gesellschaft hat die Medienkommission zudem mindestens alle vier Jahre einen Bericht über die Entwicklung der Medienlandschaft und der journalistischen Qualität zu erstellen und in geeigneter Weise zu veröffentlichen (**Abs. 1 Bst. h**). Für die Erarbeitung dieses Berichtes können externe Institutionen mit entsprechender Expertise, wie zum Beispiel das Liechtenstein-Institut oder die Stiftung Medienqualität Schweiz, miteinbezogen werden.

Die Ausarbeitung und Verabschiedung einer Geschäftsordnung ist im bisherigen **Abs. 1 Bst. a** vorgesehen. Neu wird dies im **Bst. i** mit dem Zusatz geregelt, dass die Geschäftsordnung von der Regierung zu genehmigen ist. **Abs. 1 Bst. k** entspricht dem geltenden **Abs. 1 Bst. e**.

Mit dem neuen **Abs. 2** erhält die Medienkommission zur Erfüllung der ihr übertragenen Aufgaben die Möglichkeit, Aufträge an Dritte zu erteilen, Leistungsvereinbarungen abzuschliessen und Experten beizuziehen.

Die vorgeschlagene Erweiterung der Aufgaben und Kompetenzen der Medienkommission wurde von verschiedenen Vernehmlassungsteilnehmenden kritisch beurteilt. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass die Kommission durch den Landtag bestellt wird und dadurch ihre Unabhängigkeit in Frage gestellt sei. Aus diesem Grund wurde auch die im Vernehmlassungsbericht vorgesehene Zuständigkeit der Medienkommission, Verletzungen des Journalistenkodex sowie der in Art. 6 und 7 MedienG verankerten Grundsätze zu überprüfen, als fragwürdig angesehen. In diesem Zusammenhang wurde mehrfach vorgebracht, sich an bereits

bestehende bewährte Regelwerke aus dem Ausland anzuschliessen anstatt einen eigenen Kodex für Liechtenstein zu erlassen.

Für die Beurteilung der Qualität wurde im Rahmen der Vernehmlassung vom «**Medienhaus, Zeit Verlag, Media1 Service**», dem **LPC**, den «**Journalisten**», der **FBP** und der **VU** eine Kooperation in Form einer Leistungsvereinbarung mit in- und ausländischen Stellen, bspw. mit dem Schweizer Presserat oder dem Stifterverein Medienqualität Schweiz, angeregt. Der Presserat wurde auch als Beschwerdeinstanz vorgeschlagen. Dieser akzeptiere heute schon Beschwerden aus Liechtenstein und habe bereits mehrere behandelt. Weiter abzuklären sei, ob und inwiefern die Schweizerische Ombudsstelle sich auf die liechtensteinische Gesetzgebung abstützen könnte. Die «**Journalisten**» brachten in diesem Zusammenhang vor, dass Urteile des Schweizer Presserates eine verbindliche Wirkung erhalten sollten und Medien im Mediengesetz verpflichtet werden könnten, Rügen des Presserates zu publizieren. Weiter sollten Rügen einen definierten Anteil an der qualifizierten Bewertung durch die Medienkommission einnehmen. Dies bewirke, dass ein Medium, das den Journalistenkodex nachweislich verletzte, eine Kürzung der Medienförderung hinnehmen müsste. Abzuklären sei, inwiefern der Presserat Fernsehen und Rundfunk einbeziehen könnte. Doch auch hier würde es in der Schweiz mit der Unabhängigen Beschwerdeinstanz (UBI) eine Stelle geben, welche für Liechtenstein ebenfalls geeignet erscheine. Für die Erstellung eines jährlichen Berichtes über die Entwicklung der Medienlandschaft und die journalistische Qualität schlagen die «**Journalisten**» eine Leistungsvereinbarung mit der Stiftung Medienqualität Schweiz vor. Sie könnte Liechtenstein in das Medienmonitoring aufnehmen und – wenn gewünscht – könnte das Liechtenstein-Institut einen einordnenden Bericht dazu verfassen.

Die **Medienkommission** brachte vor, die Einrichtung eines zweiten, medien- und parteiunabhängigen Gremiums in Betracht zu ziehen. Zudem wurde die

Einrichtung eines unabhängigen Presserats als Kontrollregime zur Sicherstellung von Transparenz und Qualität der Medienlandschaft in Liechtenstein empfohlen. Weiter wies die Medienkommission darauf hin, dass ein jährlicher Bericht über die Medienlandschaft zwingend durch ein Forschungsinstitut erstellt werden müsse, da nur dadurch die wissenschaftliche Vergleichbarkeit über lange Zeiträume und über mehrere Mandatsperioden innerhalb der Medienkommission gewährleistet werden könne.

Die Aufgaben und Kompetenzen der Medienkommission wurden im Nachgang zur Vernehmlassung neuerlich überprüft und gegenüber dem Vernehmlassungsbericht in verschiedenen Punkten angepasst. So wird neu vorgeschlagen, dass die Medienkommission keinen eigenen Journalistenkodex erstellt, sondern bestehende ausländische Journalistenkodexe anerkennen kann. In der Praxis wird dies primär der Journalistenkodex des Schweizer Presserats sein, der gemäss seinem Geschäftsreglement sämtliche Mediengattungen (Radio, Fernsehen, Print- und Online-Medien) abdeckt. Die Verpflichtung zur Einhaltung eines von der Medienkommission anerkannten Journalistenkodex zählt neu zu den Voraussetzungen für die Förderungsberechtigung nach dem Medienförderungsgesetz. Die Tätigkeit der Schweizerischen Ombudsstelle (gemeint ist wohl die Unabhängige Beschwerdeinstanz UBI) richtet sich nach Schweizer Recht, d.h. Beschwerden an die UBI folgen dem Instanzenzug der Schweizer Gesetzgebung bis ans Bundesgericht. Damit kommt diese Anlaufstelle für Liechtenstein nicht in Frage.

Auch wird davon Abstand genommen, dass die Medienkommission für Verstösse gegen den Journalistenkodex sowie gegen Art. 6 und 7 MedienG zuständig ist. Medieninhaltsdelikte unterliegen nach geltendem Recht der zivil- und strafrechtlichen Verantwortlichkeit der ordentlichen Gerichte, sodass ein ausreichender Rechtsschutz gegeben ist und Befugnisse der Medienkommission in diesem Bereich zu Kompetenzkonflikten führen könnten. Gegen Entscheidungen der Medienkom-

mission nach dem Medienförderungsgesetz kann Beschwerde an die Beschwerdekommision für Verwaltungsangelegenheiten erhoben werden. Die Einsetzung zusätzlicher Gremien oder die Auslagerung entsprechender Kompetenzen an ein ausländisches Gremium wird vor diesem Hintergrund nicht als notwendig erachtet. Weiter nimmt die Regierung aufgrund entsprechender Anregungen in der Vernehmlassung den Vorschlag auf, die Möglichkeit zu schaffen, dass die Kommission für die Erfüllung ihrer (erweiterten) Aufgaben, wie z.B. die Erstellung eines periodischen Berichts über die Entwicklung der Medienlandschaft und der journalistischen Qualität, Leistungsvereinbarungen mit Dritten abschliessen und Experten beiziehen oder Aufträge an Dritte erteilen kann.

Zu Art. 85 – Organisation Medienkommission

Art. 85 regelt organisatorische Angelegenheiten wie Sitzungen, Beschlussfassung, Protokoll, Sekretariat und Entschädigung der Medienkommission und entspricht bis auf redaktionelle Anpassungen dem bestehenden Art. 85. **Abs. 5** sieht neu ein Sekretariat für die Medienkommission vor. Zur Besorgung von Sekretariatsarbeiten kann die Regierung der Medienkommission auf schriftlichen Antrag wie bisher Personal der Landesverwaltung zur Verfügung stellen. Aktuell fungiert das Amt für Kommunikation die Geschäftsstelle der Medienkommission.

Zu Art. 86 und 88

In Art. 83 Abs. 6 wird neu die Unabhängigkeit und Weisungsfreiheit der Medienkommission gesetzlich verankert. Konsequenterweise wird in Art. 12 MFG auch der Rechtszug angepasst und anstelle der Regierung die Beschwerdekommision für Verwaltungsangelegenheiten als Rechtsmittelinstanz gegen Entscheidungen der Medienkommission eingesetzt. Ebenfalls als Folge dieser gesetzlich normierten Unabhängigkeit der Medienkommission steht diese nicht mehr unter der Rechtsaufsicht der Regierung, weshalb die betreffenden Bestimmungen in Art. 86 Abs. 1 Bst. f und Art. 88 Mediengesetz aufzuheben sind.

Zu Art. 90 – Aufgehoben

Da die Bestellung der Medienkommission neu durch die Regierung erfolgt und der Jahresbericht der Kommission im Rahmen des Rechenschaftsberichtes dem Landtag zur Kenntnis gebracht wird, ist Art. 90 betreffend die Mitwirkung des Landtags aufzuheben.

Zu II. Übergangsbestimmung

Da die Medienkommission künftig durch die Regierung bestellt wird, endet die Amtsdauer der bestehenden Medienkommission mit dem Inkrafttreten des revidierten Mediengesetzes. Sie führt jedoch die Geschäfte bis zur Bestellung einer neuen Kommission nach Massgabe der gesetzlichen Bestimmungen weiter (**Abs. 1**). Gemäss **Abs. 2** bleibt die Dauer der Mitgliedschaft in der bestehenden Medienkommission bei der Berechnung der zulässigen Höchstdauer nach Art. 83 Abs. 4 Bst. e unberücksichtigt.

Zu III. Inkrafttreten

Das revidierte Mediengesetz tritt gleichzeitig mit dem Gesetz über die Abänderung des Medienförderungsgesetzes in Kraft.

5.3 Abänderung des Beschwerdekommissionsgesetzes**Zu Art. 4 Abs. 1 Bst. e^{bis}**

Da in Art. 12 Abs. 1 MFG neu die Beschwerdekommission für Verwaltungsangelegenheiten als Rechtsmittelinstanz vorgesehen ist, ist auch Art. 4 des Beschwerdekommissionsgesetzes um den Bereich der Medienförderung zu erweitern.

Zu II. Hängige Fälle

Die Beschwerdekommission ist zuständig für Fälle, in denen im Zeitpunkt des Inkrafttretens dieses Gesetzes noch keine erstinstanzliche rechtsmittelfähige Verfügung oder Entscheidung ergangen ist.

Zu III. Inkrafttreten

Die Abänderung des Beschwerdekommmissionsgesetzes tritt gleichzeitig mit der Abänderung des Medienförderungsgesetzes in Kraft.

6. VERFASSUNGSMÄSSIGKEIT / RECHTLICHES

Die gegenständliche Gesetzesvorlage wirft keine verfassungsrechtlichen Fragen auf.

Es ist in diesem Zusammenhang jedoch zu beachten, dass staatliche Förderungen dem EU-Beihilferecht unterliegen und eine Abänderung des Medienförderungsgesetzes der EFTA-Überwachungsbehörde (ESA) vorab notifiziert werden muss. Eine Vor-Notifikation ist bereits mit positivem Ergebnis erfolgt.

7. AUSWIRKUNGEN AUF VERWALTUNGSTÄTIGKEIT UND RESSOURCENEIN- SATZ

7.1 Neue und veränderte Kernaufgaben

Durch das neu vorgeschlagene Förderinstrument der Anschubfinanzierung in Form eines zinslosen Darlehens entsteht bei der Regierung als zuständige Stelle ein administrativer Mehraufwand. Sie ist dafür verantwortlich eingegangene Anträge auf Anschubfinanzierung zu prüfen und zu entscheiden, ob und in welcher Höhe ein Darlehen ausgerichtet wird.

Infolge des veränderten Bestellverfahrens der Medienkommission übernimmt die Regierung die Bestellung der Mitglieder der Medienkommission.

7.2 Personelle, finanzielle, organisatorische und räumliche Auswirkungen

Unter der Annahme, dass zunächst weiterhin die Vaduzer Medienhaus AG, die Media 1 Service AG und die Zeit-Verlag Anstalt Medienförderung beanspruchen, ist bei der direkten Medienförderung eine Erhöhung um CHF 735'000 auf CHF 1.2 Mio. zu erwarten. Bei der indirekten Förderung wird bei den Verbreitungskosten neu mit CHF 370'000 (bisher CHF 300'000) und bei den Aus- und Weiterbildungskosten mit CHF 20'000 (bisher CHF 10'000) gerechnet. Da die Förderung für die Entwicklung neuer Medienangebote neu ist und damit keine Vergleichswerte vorliegen, ist aktuell nur eine sehr generelle Schätzung möglich. Die Regierung geht daher schätzungsweise von einem Betrag von CHF 180'000 pro Jahr aus. Aufgrund dieser Annahmen ist mit einem jährlich notwendigen Budget für die Ausrichtung von Medienförderung von CHF 1.8 Mio. auszugehen. Dies entspricht einer Steigerung von rund 70% der bisherigen Medienförderung (ohne «Volksblatt»).

Die Höhe anfallender Darlehen für die Anschubfinanzierungen festzulegen, ist an dieser Stelle nicht möglich, da weder die Anzahl Anträge noch deren Höhe prognostizierbar sind. Die Regierung geht vorsichtshalber von einem jährlichen Betrag von CHF 300'000 aus und wird dies entsprechend im Landesvoranschlag berücksichtigen. Das Medienförderungsbudget wird somit auf CHF 2.1 Mio. erhöht, was einer Steigerung von 100% (Verdopplung) zur bisherigen Förderung (ohne «Volksblatt») entspricht.

Aufgrund der erweiterten Aufgaben und Kompetenzen der Medienkommission im Rahmen des Mediengesetzes können neue Kosten durch die Vergabe von Aufträgen an externe Partner. Für die Einbindung eines ausländischen Presserates wird mit Kosten von jährlichen Kosten von CHF 5'000 bis CHF 10'000 gerechnet. Weitere externe Unterstützungsleistungen durch die Vergabe von Aufträgen oder durch Kooperationen werden mit einem Betrag von CHF 70'000 angesetzt.

Aufgrund mangelnder Erfahrungswerte sind diese Angaben lediglich grobe Schätzungen.

Da die Neuerungen und Erweiterungen in MFG und Mediengesetz im Rahmen bestehender Ressourcen bearbeitet werden können, sind keine personellen und organisatorischen Auswirkungen zu erwarten.

7.3 Betroffene UNO-Nachhaltigkeitsziele und Auswirkungen auf deren Umsetzung

Zweck der Vorlage ist die Stärkung der Medienvielfalt, des Meinungspluralismus und der freien Meinungsbildung. Damit soll ein Beitrag zur Umsetzung des Nachhaltigkeitsziels 16 «Friedliche und inklusive Gesellschaften», insbesondere auf das Unterziel 16.10 «Gewährleistung des Zugangs der Öffentlichkeit zu Informationen und Schutz der Grundfreiheiten im Einklang mit nationalen Rechtsvorschriften und internationalen Übereinkünften» geleistet werden.

7.4 Evaluation

Es ist keine Frist für eine Evaluation vorgesehen.

II. ANTRAG DER REGIERUNG

Aufgrund der vorstehenden Ausführungen unterbreitet die Regierung dem Landtag den

Antrag,

der Hohe Landtag wolle diesen Bericht und Antrag zur Kenntnis nehmen und die beiliegenden Gesetzesvorlagen in Behandlung ziehen.

Genehmigen Sie, sehr geehrter Herr Landtagspräsident, sehr geehrte Frauen und Herren Abgeordnete, den Ausdruck der vorzüglichen Hochachtung.

**REGIERUNG DES
FÜRSTENTUMS LIECHTENSTEIN**

gez. Dr. Daniel Risch

III. REGIERUNGSVORLAGEN

1.1 Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG)

Gesetz

vom ...

über die Abänderung des Medienförderungsgesetzes

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:

I.

Abänderung bisherigen Rechts

Das Medienförderungsgesetz (MFG) vom 21. September 2006, LGBl. 2006 Nr. 223, wird wie folgt abgeändert:

Überschriften vor Art. 3

II. Medienförderung

A. Direkte und indirekte Medienförderung

1. Förderungsberechtigung, -formen und -höhe

Art. 4 Abs. 1 Bst. e und Abs. 1a

1) Förderberechtigt sind ausschliesslich Medienunternehmen, die ein periodisches Medium publizieren:

e) dessen inhaltliche Gestaltung mindestens zwei hauptberufliche Medienmitarbeiter besorgen.

1a) Die förderberechtigten Medienunternehmen nach Abs. 1 müssen zudem:

a) über ein vom Medieninhaber zu veröffentlichendes Redaktionsstatut verfügen; und

b) sich zur Einhaltung eines von der Medienkommission anerkannten Journalistenkodex (Art. 84 Abs. 1 Bst. f MedienG) verpflichten.

Sachüberschrift vor Art. 5a

Höhe der Medienförderung

Art. 5a

a) Grundsatz

Die Summe der direkten und indirekten Medienförderung darf die Gesamterträge eines Medienunternehmens nicht übersteigen. Zu den Gesamterträgen werden sämtliche Einnahmen von Dritten im Zusammenhang mit der Erstellung und Verbreitung eines periodischen Mediums gerechnet.

Art. 6 Sachüberschrift und Abs. 1 Einleitungssatz

b) Direkte Medienförderung

1) Die Höhe der direkten Medienförderung beträgt pro Medienunternehmen 100 000 Franken und zusätzlich höchstens 30 % der standardisierten Lohnkosten oder Honorare der Medienmitarbeiter, die die inhaltliche Gestaltung eines Mediums im Sinne von Art. 4 Abs. 1 besorgen und bemisst sich nach folgenden Kriterien:

Art. 7 Sachüberschrift und Abs. 1

c) Indirekte Medienförderung

1) Die Höhe der indirekten Medienförderung beträgt pro Medienunternehmen:

- a) 30 % der für die Verbreitung eines Mediums im Sinne von Art. 4 Abs. 1 im Inland nachweislich angefallenen Kosten;
- b) 75 % der für die externe fachspezifische Aus- und Weiterbildung von Medienmitarbeitern, die die inhaltliche Gestaltung eines Mediums im Sinne von Art. 4 Abs. 1 besorgen, nachweislich angefallenen Kosten;
- c) 50 % der für die Entwicklung elektronischer Medienangebote anfallenden externen Projekt- und Investitionskosten, höchstens jedoch 100 000 Franken.

Überschrift vor Art. 8

2. Verfahren

Art. 8 Abs. 1

1) Anträge auf direkte oder indirekte Medienförderung sind bis spätestens Ende April eines jeden Jahres bei der Medienkommission schriftlich einzureichen und haben ein bestimmtes Begehren sowie eine kurze und vollständige Darlegung der Erfüllung der Förderungsvoraussetzungen zu enthalten. Beizuschliessen sind sämtliche Unterlagen und Belege mit Bezug auf das vergangene Kalenderjahr, die zur Bescheinigung der Förderungsberechtigung sowie von Art und Umfang der begehrten Förderung, insbesondere der Kosten, deren Abgeltung oder Erstattung begehrt wird, geeignet sind. Verspätete Anträge sind ohne weiteres Verfahren zurückzuweisen.

Art. 9 Abs. 1a

1a) Übersteigt die Summe der zugesprochenen Förderungsbeiträge die Gesamterträge eines Medienunternehmens (Art. 5a), so wird die Medienförderung für die jeweilige Förderungsform anteilmässig gekürzt. Der minimale Förderbeitrag nach Art. 6 Abs. 1 bleibt hiervon ausgenommen.

Überschrift vor Art. 11a

B. Anschubfinanzierung

Art. 11a

Zinslose Darlehen

1) Die Regierung kann inländischen Medienunternehmen auf schriftlichen Antrag eine Anschubfinanzierung in Form eines zinslosen Darlehens gewähren, wenn:

- a) das Medienunternehmen höchstens zwei Jahre vor der Antragstellung gegründet wurde;
- b) ein Businessplan vorliegt, aufgrund dessen davon ausgegangen werden kann, dass innert der nächsten fünf Jahre:
 - 1. ein eigenwirtschaftlicher Betrieb sichergestellt ist;
 - 2. die Voraussetzungen für die Förderungsberechtigung nach Art. 4 erfüllt werden; und
- c) ein Konzept für die journalistisch-redaktionelle Leistung einschliesslich Redaktionsstatut vorliegt.

2) Die Höhe des Darlehens beträgt höchstens 500 000 Franken; das Darlehen hat eine maximale Laufzeit von acht Jahren.

3) Es besteht kein Rechtsanspruch auf Gewährung eines Darlehens.

4) Dem Antrag sind sämtliche für die Bescheinigung der Voraussetzungen nach Abs. 1 erforderlichen Unterlagen, einschliesslich der entsprechenden Angaben zum Medieninhaber und Eigentümer des Medienunternehmens, beizuschliessen; im Übrigen findet Art. 8 Abs. 2 und 5 sinngemäss Anwendung.

5) Die Rückzahlungspflicht für das Darlehen beginnt ein Jahr nach der erstmaligen Ausrichtung von Förderungsbeiträgen nach diesem Gesetz, spätestens jedoch fünf Jahre nach der Auszahlung des Darlehens. Die Rückzahlung des Darlehens kann in Raten erfolgen.

6) Auf die Rückerstattung und den Ausschluss finden Art. 10 und 11 sinngemäss Anwendung.

7) Die Regierung regelt das Nähere über das zinslose Darlehen, insbesondere über die Voraussetzungen, das Verfahren und die Rückzahlungsmodalitäten, mit Verordnung.

Überschrift vor Art. 12

III. Rechtsschutz

Art. 12

Beschwerderecht

1) Gegen Entscheidungen der Medienkommission kann binnen 14 Tagen ab Zustellung Beschwerde bei der Beschwerdekommision für Verwaltungsangelegenheiten erhoben werden.

2) Gegen Entscheidungen der Regierung oder der Beschwerdekommision für Verwaltungsangelegenheiten kann binnen 14 Tagen ab Zustellung Beschwerde beim Verwaltungsgerichtshof erhoben werden.

3) Die Beschwerde an die Beschwerdekommision für Verwaltungsangelegenheiten oder den Verwaltungsgerichtshof kann sich nur gegen rechtswidriges Vorgehen und Erledigen oder gegen aktenwidrige oder unrichtige Sachverhaltsdarstellungen richten.

Art. 14a

Datenschutz

Die mit der Durchführung dieses Gesetzes betrauten Organe sind befugt, die personenbezogenen Daten zu verarbeiten oder verarbeiten zu lassen, die sie benötigen, um die nach diesem Gesetz übertragenen Aufgaben zu erfüllen.

II.**Übergangsbestimmung**

Die Voraussetzungen nach Art. 4 Abs. 1 Bst. e und Abs. 1a finden bereits auf Anträge für eine Anschubfinanzierung (Art. 11a) Anwendung, die nach dem 1. Januar 2025 gestellt werden.

III.**Inkrafttreten**

1) Dieses Gesetz tritt vorbehaltlich Abs. 2 und unter Vorbehalt des ungenutzten Ablaufs der Referendumsfrist am 1. Januar 2025 in Kraft, andernfalls am Tag nach der Kundmachung.

2) Art. 4 Abs. 1 Bst. e und Abs. 1a, Sachüberschrift vor Art. 5a, Art. 5a, 6 Sachüberschrift und Abs. 1 Einleitungssatz, Art. 7 Sachüberschrift und Abs. 1 sowie Art. 9 Abs. 1a treten am 1. Januar 2026 in Kraft.

1.2 Abänderung des Mediengesetzes (MedienG)

Gesetz

vom ...

über die Abänderung des Mediengesetzes

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:

I.

Abänderung bisherigen Rechts

Das Mediengesetz (MedienG) vom 19. Oktober 2005, LGBl. 2005 Nr. 250, in der geltenden Fassung, wird wie folgt abgeändert:

Art. 83

Bestellung, Zusammensetzung und Unabhängigkeit

1) Die Regierung bestellt für eine Amtsdauer von vier Jahren eine Medienkommission. Die Mandatsperiode der einzelnen Mitglieder kann gestaffelt festgelegt werden.

2) Die Medienkommission besteht aus fünf Mitgliedern, die über ausgewiesene mediale, wirtschaftliche und juristische Fachkenntnisse verfügen. Die Regierung bestimmt den Vorsitz.

3) Bei der Bestellung der Medienkommission ist auf die Gewährleistung der Unabhängigkeit und Unbefangenheit sämtlicher Mitglieder zu achten.

4) Zum Mitglied der Medienkommission dürfen bei sonstiger Nichtigkeit nicht bestellt werden:

- a) Mitglieder des Landtages oder der Regierung sowie Gemeindevorsteher;
- b) Angestellte der Landesverwaltung;
- c) Personen, die in einem Gesellschafts-, Arbeits- oder Auftragsverhältnis zu einem privaten Medienunternehmen stehen;
- d) leitende Funktionäre und Angestellte einer politischen Partei;
- e) Personen, die der Medienkommission bereits während insgesamt acht Jahren angehört haben.

5) Durch den nachträglichen Eintritt eines Ausschlussgrundes nach Abs. 4 endet die Mitgliedschaft in der Medienkommission vorzeitig.

6) Die Medienkommission ist in ihrer Entscheidungsgewalt unabhängig und an keine Weisungen gebunden.

Art. 84

Aufgaben

1) Der Medienkommission obliegen:

- a) die Beratung der Regierung in allen medienpolitischen Belangen;
- b) die Erstellung des Jahresbudgets, des Jahresberichtes und der Jahresrechnung zu Händen der Regierung;

- c) die Erstattung von Empfehlungen zu medienspezifischen oder -relevanten Fragen zu Handen der Regierung;
- d) die Abgabe von Stellungnahmen zu medienspezifischen oder -relevanten Fragen über Auftrag der Regierung;
- e) die Beobachtung des medienpolitischen Umfeldes;
- f) die Anerkennung eines ausländischen Journalistenkodex (Art. 4 Abs. 1a Bst. b MFG)
- g) die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die grundlegende gesellschaftliche Funktion der Medien (Art. 4);
- h) die Erstellung und Veröffentlichung periodischer Berichte über die Entwicklung der Medienlandschaft und der journalistischen Qualität; die Berichte sind mindestens alle vier Jahre zu erstellen und auf geeignete Weise zu veröffentlichen;
- i) der Erlass einer Geschäftsordnung; diese bedarf der Genehmigung der Regierung;
- k) die Wahrnehmung der ihr durch andere Gesetze und Verordnungen, insbesondere dem Medienförderungsgesetz sowie dem Gesetz über den Liechtensteinischen Rundfunk, übertragenen Aufgaben.

2) Soweit dies zur Erfüllung ihrer Aufgaben erforderlich ist, kann die Medienkommission im Rahmen der ihr zur Verfügung stehenden Mittel Aufträge an Dritte erteilen, Leistungsvereinbarungen mit Dritten abschliessen und Experten beiziehen.

Art. 85

Organisation

1) Die Medienkommission versammelt sich auf Einladung des Vorsitzenden so oft es die Geschäfte erfordern, jedoch mindestens zweimal im Jahr zu einer ordentlichen Sitzung. Der Vorsitzende ist zur unverzüglichen Einberufung einer außerordentlichen Sitzung verpflichtet, wenn dies von wenigstens zwei Mitgliedern schriftlich unter Beifügung des Entwurfes der Traktandenliste verlangt wird.

2) Die Beschlussfähigkeit der Medienkommission setzt die Anwesenheit des Vorsitzenden sowie drei weiterer Mitglieder voraus. Die Beschlüsse werden in offener Abstimmung mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen gefasst, wobei der Vorsitzende mitstimmt. Bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Vorsitzenden.

3) Geschäfte von untergeordneter Bedeutung können in dringenden Fällen auf dem Zirkularweg erledigt werden. Zur Gültigkeit eines Zirkularbeschlusses ist die Zustimmung aller Mitglieder der Medienkommission erforderlich.

4) Über jede Sitzung der Medienkommission hat der Schriftführer ein Protokoll zu führen, das vom Vorsitzenden und vom Schriftführer zu unterzeichnen ist. Jedes Protokoll ist der Medienkommission in der nächstfolgenden Sitzung zur Genehmigung vorzulegen.

5) Die Medienkommission verfügt über ein Sekretariat. Zur Besorgung von Sekretariatsarbeiten kann die Regierung der Medienkommission auf schriftlichen Antrag Personal der Landesverwaltung zur Verfügung stellen.

6) Die Entschädigung der Mitglieder der Medienkommission richtet sich nach dem Gesetz über die Bezüge der Mitglieder der Regierung und der Kommissionen sowie der nebenamtlichen Richter und der Ad-hoc-Richter.

7) Die Medienkommission regelt das Nähere über die Organisation in der Geschäftsordnung.

Art. 86 Abs. 1 Bst. f und Abs. 2

1) Die Regierung ist Konzessions- und Aufsichtsbehörde nach diesem Gesetz und insbesondere zuständig für:

f) Aufgehoben

2) Sie kann mit Verordnung die ihr nach diesem Gesetz übertragenen Aufgaben unter Vorbehalt des Rechtszuges an die Kollegialregierung einer Amtsstelle oder der Medienkommission zur selbstständigen Erledigung übertragen.

Art. 88

Aufgehoben

Überschrift vor Art. 90

Aufgehoben

Art. 90

Aufgehoben

II.

Übergangsbestimmungen

1) Mit dem Inkrafttreten dieses Gesetzes endet die Amtsdauer der bestehenden Medienkommission; sie führt jedoch die Geschäfte bis zur Bestellung einer neuen Medienkommission nach den Bestimmungen dieses Gesetzes weiter.

2) Die Dauer der Mitgliedschaft in der bestehenden Medienkommission bleibt bei der Berechnung der zulässigen Höchstdauer nach Art. 83 Abs. 4 Bst. e unberücksichtigt.

III.

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt gleichzeitig mit dem Gesetz vom ... über die Abänderung des Medienförderungsgesetzes in Kraft.

1.3 Abänderung des Beschwerdekommmissionsgesetzes

Gesetz

vom ...

über die Abänderung des Beschwerdekommmissionsgesetzes

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:¹⁴

I.

Abänderung bisherigen Rechts

Das Beschwerdekommmissionsgesetz vom 25. Oktober 2000, LGBl. 2000 Nr. 248, wird wie folgt abgeändert:

Art. 4 Abs. 1 Bst. e^{bis}

1) Die Beschwerdekommmission ist zuständig für Beschwerden gegen Verfügungen und Entscheidungen im Bereich:

e^{bis}) Medienförderung:

der Medienkommission aufgrund des Medienförderungsgesetzes sowie der darauf gestützten Verordnungen.

II.

Hängige Fälle

Die Beschwerdekommision ist zuständig für Fälle, in denen im Zeitpunkt des Inkrafttretens dieses Gesetzes noch keine erstinstanzliche rechtsmittelfähige Verfügung oder Entscheidung ergangen ist.

III.

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt gleichzeitig mit dem Gesetz vom ... über die Abänderung des Medienförderungsgesetzes in Kraft.

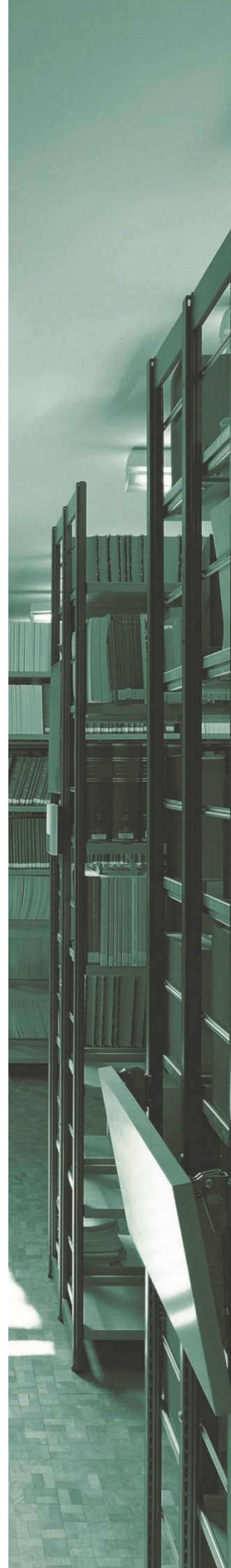
Thomas Milic, Philippe Rochat, Julian Meier

MEDIENNUTZUNG UND INFORMATIONSV ERHALTEN IN LIECHTENSTEIN

ERGEBNISSE EINER REPRÄSENTATIVEN UMFRAGE
IM AUFTRAG DER REGIERUNG



LIECHTENSTEIN-INSTITUT



Verantwortlich für den Inhalt

Thomas Milic, Forschungsleiter Politik, Liechtenstein-Institut

Philippe Rochat, Forschungsbeauftragter Politik, Liechtenstein-Institut

Julian Meier, Praktikant Politik und Volkswirtschaft, Liechtenstein-Institut

Diese Studie wurde im Auftrag der Regierung des Fürstentums Liechtensteins (Ministerium für Inneres, Wirtschaft und Umwelt) erstellt.

Milic, Thomas; Rochat, Philippe; Meier, Julian (2024): Mediennutzung und Informationsverhalten in Liechtenstein. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage im Auftrag der Regierung. Gamprin-Bendern: Liechtenstein-Institut.

Februar 2024

Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den Autoren.

Liechtenstein-Institut

St. Luziweg 2, 9487 Gamprin-Bendern, Liechtenstein

www.liechtenstein-institut.li

INHALTSVERZEICHNIS

Zusammenfassung.....	4
Die Studie.....	4
Mediennutzung	4
Mediennutzungstypen.....	5
Zahlungsbereitschaft	5
Hörgewohnheiten Radio Liechtenstein	5
Vertrauen in die Medien.....	6
Erwartungen an die Liechtensteiner Medien	6
Journalistische Qualität, Glaubwürdigkeit und Ausgewogenheit.....	6
Bedeutung Liechtensteiner Medien für den öffentlichen Diskurs	7
Staatliche Medienförderung und Finanzierung.....	7
1 Einleitung	9
2 Mediennutzung.....	12
2.1 Nutzungshäufigkeit und Nutzungsintensität.....	12
2.2 Mediennutzungstypen	21
2.3 Mediennutzungszwecke.....	27
2.4 Geräte.....	31
2.5 Zahlungsbereitschaft.....	31
3 Radio Liechtenstein.....	34
4 Vertrauen in die Medien	37
4.1 Ausgangslage.....	37
4.2 Empirischer Befund	37
5 Vielfalt, Qualität und Ausgewogenheit der liechtensteinischen Medien bzw. der Medienberichterstattung.....	42
5.1 Erwartungen an die liechtensteinischen Medien.....	42
5.2 Bewertungen von Qualitätsmerkmalen der liechtensteinischen Medien	47
5.3 Generelle Haltungen zur Medienlandschaft	55
6 Umgang mit Information und Desinformation	59
6.1 Definitionen.....	59
6.2 Ausgesetzttheit.....	59
7 Haltungen zur staatlichen Medienförderung.....	61
7.1 Die Ausgangslage.....	61
7.2 Die Bedeutung der Bevölkerungshaltung.....	62
7.3 Staatliche Förderung privater Medien	62
7.4 Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Radiosenders «Radio Liechtenstein»	64
8 Methodischer Steckbrief.....	67
8.1 Die Befragung.....	67
8.2 Die Stichprobe	67
9 Literatur.....	69

ZUSAMMENFASSUNG

Die Studie

Im Auftrag der Liechtensteinischen Regierung führte das Liechtenstein-Institut eine Studie über die Haltung der Bevölkerung zu Medien und zum Mediennutzungsverhalten in Liechtenstein durch. Die empirische Basis dieser Studie bildet eine Online-Befragung der ständigen Wohnbevölkerung Liechtensteins zwischen 16 und 79 Jahren, die vom 27. September bis zum 15. November 2023 lief. 3'500 Zielpersonen wurden angeschrieben, 1'390 Teilnahmen konnten für die nachfolgende Analyse verwendet werden. Das entspricht einer Ausschöpfungsquote von rund 40 Prozent.

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie kurz zusammengefasst. Weitere Auswertungen und vertiefte Betrachtungen sind dem Hauptteil zu entnehmen.

Mediennutzung

Die Rangliste der meistgenutzten *Print*medien führt die kostenlos an alle Haushalte verteilte Sonntagszeitung «Liewo» an. Rund ein Viertel der Befragten liest sie (praktisch) immer, ein weiteres Fünftel oft. Beinahe identisch sind die Nutzungswerte des «Liechtensteiner Vaterlands»: Rund 40 Prozent der Bevölkerung gehören zur Stammleserschaft des «Vaterlands», während die Stammleserschaft der «Lie:Zeit» etwa einen Fünftel (21 %) der Bevölkerung zählt. Im Vergleich zur Schweiz sind die Liechtensteiner Leserzahlen hoch. Die durchschnittlichen Nutzungswerte für kostenpflichtige Schweizer Zeitungen liegen tiefer. Die Reichweiten der drei Liechtensteiner Printmedien sind in den letzten fünf Jahren indessen zurückgegangen, wenn auch nicht in jenem Masse, welches aus dem Ausland bekannt ist (mehr dazu in Abschnitt 2.1.1).

Ausländische Fernsehsender (SRF, ORF, ARD etc.) werden in Liechtenstein zu *Newszwecken* häufig gesehen. 28 Prozent der Befragten schauen täglich einen (oder mehrere) ausländische Fernsehsender, um Nachrichten zu konsumieren. Auch ausländische Radiosender sind in Liechtenstein als Newsquelle beliebt. Häufig werden ausserdem Inhalte auf Videoplattformen wie YouTube konsumiert, um sich zu informieren. Podcasts sind in Liechtenstein indessen nicht allzu populär.

Die Nutzung von 1FLTV zu Nachrichtenzwecken hat seit 2018 in der Summe leicht zugenommen, während die Zahl der Hörer/innen von Radio Liechtenstein in der Summe im Grossen und Ganzen stabil blieb (zu den Details siehe Abschnitt 2.1.3 und Abschnitt 3). Der Vergleich mit der Schweiz zeigt, dass Liechtenstein offenbar nicht mit denselben Hörer- und Zuschauerverlusten konfrontiert ist wie das Nachbarland.

Zwei Drittel der Liechtensteiner Bevölkerung nutzen soziale Medien. Bei jungen Menschen (16–25 Jahre) sind sie nahezu omnipräsent (94 %). Erwartungsgemäss nehmen ihre Nutzungswerte jedoch mit steigendem Alter kontinuierlich ab: Nur etwas mehr als ein Drittel (35 %) der Befragten im Rentenalter sind Social-Media-Nutzer/innen. Instagram ist neben dem hauptsächlich zu Messagingzwecken gebrauchten WhatsApp das beliebteste soziale Medium. 42 Prozent der Social-Media-Nutzer/innen verbringen täglich Zeit darauf. Praktisch alle (97 %) jugendlichen Social-Media-Nutzer/innen (16–25 Jahre) sind zumindest hin und wieder auf Instagram. Facebook ist etwas weniger weit verbreitet als Instagram, hat aber ein anderes Nutzungsprofil: Diejenige Personengruppe, welche Facebook am intensivsten nutzt, sind 36- bis 45-Jährige, während 62 Prozent der 16- bis 25-jährigen Social-Media-Nutzer/innen überhaupt nie auf Facebook verweilen. Bemerkenswert ist zudem, dass X (vormals Twitter) in Liechtenstein wenig verbreitet ist. Mit den eigenen Parteiorganen (siehe dazu Abschnitt 2.1.2) erreicht man hierzulande mehr Stimmberechtigte – auch solche aus anderen Parteilagern – als mit X.

Mediennutzungstypen

Sechs Mediennutzungstypen können unterschieden werden (dazu mehr in Abschnitt 2.2). Eine erste Gruppe bilden die Intensivnutzer/innen von Medien. Diese Gruppe macht rund 8 Prozent aller Befragten aus. Sie nutzt das gesamte zur Verfügung stehende Medienrepertoire: klassische Nachrichtenmedien wie Presse, Radio und Fernsehen (in- wie auch ausländische Sender), Internet und schliesslich die sozialen Medien. Das Gegenstück bilden die sogenannten «News-Abstinenten», die mit Ausnahme der sozialen Medien kaum weitere Medien nutzen. Knapp ein Drittel der Bevölkerung hierzulande (29 %) gehört dieser Gruppe an. Das primäre Charakteristikum der dritten Gruppe, der «Ausland-Orientierten», ist ihr Fokus auf ausländische Medien. Die Nutzungsraten ausländischer Fernseh- oder Radiosender, ausländischer Newsseiten oder Newsportale sind in dieser Gruppe hoch, meist die höchsten unter allen sechs Mediennutzungstypen. Sie machen 14 Prozent der Gesamtheit aus. Eine vierte Gruppe bilden die «Global Surfer», deren Bezeichnung daher rührt, dass sie, erstens, oft online sind und, zweitens, ähnlich wie die «Ausland-Orientierten», am inländischen Geschehen kaum interessiert sind. In dieser Gruppe ist Instagram besonders beliebt: 70 Prozent dieser Gruppe hält sich täglich darauf auf. Die «Global Surfer» sind jung, im Schnitt noch jünger als die News-Abstinenten, aber gut gebildet und finanziell vergleichsweise gut ausgestattet. Eine fünfte Gruppe, die «klassischen Mediennutzer/innen», nutzt hauptsächlich das klassische Medienrepertoire der «alten Medienwelt»: Die gedruckte Presse, allen voran das «Liechtensteiner Vaterland», gehört oftmals zur täglichen Lektüre (54 %), während etwa deren Online-Angebot eher selten genutzt wird. Auch TV und Radio stehen oft auf dem «Medienmenü». Die klassischen Mediennutzer/innen haben das höchste Durchschnittsalter aller Mediennutzungstypen: Knapp 40 Prozent sind bereits im Rentenalter. Sie machen etwa ein Fünftel (21 %) der Bevölkerung aus. Die letzte Gruppe erhielt in der Studie den Namen «Generation Facebook», weil sie Facebook aussergewöhnlich stark nutzen, bei allen anderen Medien hingegen durchschnittliche Nutzungswerte ausweisen. Die Gruppe macht 15 Prozent der Befragten aus.

Zahlungsbereitschaft

Der Anteil der befragten Liechtensteiner/innen, die grundsätzlich bereit sind für inländische Nachrichtendienste und -inhalte zu bezahlen, ist beinahe gleich hoch (38 %) wie jener, der in den letzten 12 Monaten für Medieninhalte – egal, ob in- oder ausländische – auch tatsächlich bezahlt hat (32 %). Allerdings sind diese beiden Gruppen nicht deckungsgleich. 16 Prozent der aktuell Zahlenden würden – hätten sie die Wahl – für Medienkonsum lieber nichts bezahlen wollen. Umgekehrt wären gemäss eigenen Angaben rund 18 Prozent der Befragten, die im vergangenen Jahr für Medieninhalte nichts bezahlt haben, prinzipiell bereit, dafür zu bezahlen.

Hörgewohnheiten Radio Liechtenstein

Im Falle von Radio Liechtenstein wurde nicht nur der Konsum zu Newszwecken abgefragt (siehe dazu Abschnitt 2.1.3), sondern generell, wie oft man den Sender hört (siehe dazu Abschnitt 3). Etwas weniger als ein Fünftel (18 %) hört gemäss eigenen Angaben täglich Radio Liechtenstein, während 21 Prozent mehrmals die Woche Reinhören. Weitere 28 Prozent gehören einige Male im Monat zur Hörerschaft. Die Altersstruktur der Hörerschaft ist mit jener anderer Medien kaum vergleichbar. Zwar hören Junge den Sender seltener und weniger intensiv als Ältere. Aber die Unterschiede zwischen Jung und Alt sind nicht derart gross wie bei den sozialen Medien und lösen sich in der Altersgruppe ab Mitte Zwanzig zusehends auf. Sodann ist die Nutzung des Radiosenders keine Bildungsfrage, wenngleich er von Personen mit Tertiärbildung weniger intensiv gehört wird als von jenen mit beruflicher Grundbildung. Gehört wird Radio Liechtenstein primär morgens, meist im Auto, wobei die Hördauer in der Regel 10 bis 60 Minuten beträgt.

Vertrauen in die Medien

Das Vertrauen in die Medien ist stark vom Medium abhängig. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird in der Regel mehr Vertrauen geschenkt als privaten Rundfunkanstalten, der gedruckten Presse (deutlich) mehr als Online-Inhalten. Wenn gefragt wird, welchen drei Informationsquellen man am ehesten vertraut, wenn es um *Nachrichten und Informationen zum Geschehen in Liechtenstein und in der Welt geht*, so wurde von den Medien die inländische gedruckte Presse am häufigsten genannt, gefolgt von Radio Liechtenstein, ausländischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und 1FLTV. Sozialen Medien und anderen Online-Newsquellen wird hingegen eher misstraut. Das Medienvertrauen im Generellen ist in den letzten zwei Jahren mehrheitlich gleich geblieben. Aber eine starke Minderheit von rund einem Viertel (24 %) gab an, ihr generelles Medienvertrauen habe in der jüngsten Vergangenheit abgenommen.

Erwartungen an die Liechtensteiner Medien

Besonders wichtig sind den Befragten Informationen über die liechtensteinische Wirtschaft. Von den Liechtensteiner Medien soll (erwartungsgemäss) auch die Liechtensteiner Politik abgedeckt werden: Knapp ein Drittel (31 %) erwartet dies von den Liechtensteiner Medien unbedingt, weitere 41 Prozent sagten, dass die politische Inlandberichterstattung ihnen wichtig sei. Informationen über lokale Veranstaltungen werden von einer Zweidrittelmehrheit (68 %) zumindest als wichtig eingestuft. Allgemeine Informationen über Liechtenstein wie Heirats- oder Todesanzeigen, Berichterstattung über Umfälle oder Vereinsnachrichten werden ebenfalls breit geschätzt. Die Regionalsportberichterstattung wiederum muss für die einen (43 %) sein, für die anderen (48 %) hingegen nicht zwingend. Die Veröffentlichung von Leserbriefen wird von einer starken Minderheit von 35 Prozent als wichtig oder sehr wichtig empfunden, während rund 55 Prozent offenbar darauf verzichten könnten.

Auf die Frage, wie wichtig ein liechtensteinischer Radiosender für die hiesige Medienlandschaft ist, antworteten 43 Prozent mit «wichtig» bzw. «sehr wichtig». 46 Prozent waren gegenteiliger Meinung («weniger wichtig»: 22 %; «unwichtig»: 24 %). 11 Prozent hatten hierzu keine Meinung oder waren sich nicht sicher. Der Graben zwischen «Befürwortenden» und «Ablehnenden» verläuft dabei nicht zwischen Bildungs-, Einkommens- oder Altersklassen, sondern am ehesten zwischen Parteianhängerschaften. Weiter sind insgesamt 42 Prozent der Ansicht, es sei wichtig oder gar sehr wichtig, dass es mehr als eine liechtensteinische Tageszeitung gibt. Für 47 Prozent spielt dies für die liechtensteinische Medienlandschaft hingegen keine allzu bedeutende Rolle, während 12 Prozent sich hier nicht festlegen konnten oder wollten. Auch die Antwort auf die Frage, ob es (mindestens) zwei Tageszeitungen brauche, ist primär politischer Natur.

Journalistische Qualität, Glaubwürdigkeit und Ausgewogenheit

Das «Liechtensteiner Vaterland», 1FLTV, Radio Liechtenstein, «Liewo» und die «Lie:Zeit» erzielen bei ihren jeweiligen Stammnutzerinnen und -nutzern, also bei jenen, die das betreffende Medium regelmässig nutzen, hohe Qualitätswerte. Die Lesergemeinde bzw. die Hörer- oder Zuseherschaften der jeweiligen Medien sind mit der journalistischen Qualität ihres Stammmediums grossmehrheitlich zufrieden. Im Vergleich zu 2018 haben die entsprechenden Qualitätswerte jedoch überall etwas abgenommen. Die Glaubwürdigkeit der Liechtensteiner Medien wiederum wird im Schnitt (noch) höher bewertet als die journalistische Qualität. Auch hier sind die Werte im Vergleich zu 2018 aber meist sinkend.

Gefragt wurden die Umfrageteilnehmenden zudem, wie *ausgewogen* die Liechtensteiner Medien *zwischen den beiden Grossparteien* einerseits und *zwischen politischen Ansichten im Generellen* andererseits berichten. Die Stammhörerschaft bzw. -zuschauerschaft von Radio Liechtenstein und 1FLTV

ist mehrheitlich (57 bzw. 58 %) der Ansicht, ihr Stammmedium bevorzuge keine der beiden Grossparteien. Etwa je ein Drittel (33 bzw. 31 %) enthielt sich jedoch einer substanziellen Antwort. Beim «Liechtensteiner Vaterland» stehen die Dinge anders. Erstens ist der Anteil solcher, die keine Meinung zur Ausgewogenheit seiner Berichterstattung haben, deutlich geringer (16 %) als bei den anderen drei Medien (> 30 %). Zweitens gehen die Meinungen auseinander: Knapp die Hälfte der Stammleserschaft findet, das «Vaterland» berichte balanciert zwischen den beiden Grossparteien (49 %). 35 Prozent sind anderer Meinung. Wenig überraschend ist es die Parteifarbe, welche die Haltung diesbezüglich am ehesten erklärt: Sympathisantinnen und Sympathisanten der VU sind grossmehrheitlich (75 %) der Ansicht, es werde ausgewogen berichtet, Sympathisierende der FBP teilen diese Sichtweise hingegen seltener (45 %). Die ideologische Grundausrichtung der Liechtensteiner Medien wird ganz ähnlich beurteilt wie jene der Ausgewogenheit der Berichterstattung über die beiden Grossparteien (siehe dazu mehr in Abschnitt 0).

Bedeutung Liechtensteiner Medien für den öffentlichen Diskurs

Dem «Liechtensteiner Vaterland» wird sowohl von der eigenen Leserschaft als auch der Gesamtheit der Befragten die Rolle des Leitmediums beigemessen. Danach folgt Radio Liechtenstein, welches von 72 Prozent der Stammhörerschaft (und 46 % aller Befragten) als bedeutsam für den öffentlichen Diskurs betrachtet wird. «Liewo» und 1FLTV folgen, je nach Zählweise, auf den folgenden Plätzen der Bedeutungsrangliste (mehr dazu in Abschnitt 5.2).

Staatliche Medienförderung und Finanzierung

Staatliche Medienförderung für private Medien ist weitgehend unbestritten. Rund zwei Drittel der Befragten (67 %) stehen ihr positiv gegenüber, nur rund ein Fünftel negativ. Die Werte sind zudem mit jenen von 2018 vergleichbar. Bemerkenswert: Die Jungen (18- bis 25-Jährige) sind von der Richtigkeit und Notwendigkeit staatlicher Förderung privater Medien am ehesten überzeugt, obwohl sie jene Medien, die gefördert werden, selbst selten nutzen. Etwas kritischer als die Gesamtheit sehen DpL-Sympathisierende die staatliche Förderung von privaten Medien. Aber auch unter ihnen heisst eine Mehrheit (55 %) solche Förderungen im Prinzip gut. Die Mediennutzung an sich prägt die Haltung zur staatlichen Medienförderung erstaunlicherweise kaum.

Bezugnehmend auf die laufenden Grundsatzdiskussionen zur Ausrichtung von Radio Liechtenstein wurden die Umfrageteilnehmenden gefragt, ob sie es für richtig halten, dass der Staat Radio Liechtenstein finanziell *vollumfänglich* finanziere. Die Meinungen dazu gehen in der Bevölkerung auseinander. Knapp die Hälfte (46 %) der Befragten spricht sich deutlich oder eher für eine *vollumfängliche* staatliche Finanzierung aus, während 43 Prozent eine solche eher oder gar klar ablehnen. Mehr als jede/r Zehnte (11 %) ist sich diesbezüglich nicht sicher. 2018 wurde gefragt, ob man es richtig finde, dass der Staat den öffentlich-rechtlichen Radiosender *mitfinanziere*. Eine Mitfinanzierung begrüsstens damals rund 60 Prozent der Befragten. Eine *vollständige* Finanzierung wird heute von 46 Prozent gutgeheissen. Zwischen VU-, FBP- und FL-Sympathisierenden gibt es diesbezüglich eher geringfügige Unterschiede. Die DpL-Sympathisierenden sprechen sich hingegen mehrheitlich entschlossen (53 %) oder eher (27 %) *gegen* eine staatliche Finanzierung aus. Hörer/innen – allen voran die Stammhörerschaft – von Radio Liechtenstein unterstützen (gross-)mehrheitlich eine Staatsfinanzierung. Die Nutzung des Radios determiniert die Haltung zur staatlichen Förderung jedoch nicht. Tatsächlich sprechen sich auch einige, die den Sender nie (24 %) oder nur selten hören (44 %), zugunsten einer staatlichen Finanzierung aus. Wichtiger ist die Beurteilung der Qualität der Berichterstattung: Wer die Berichterstattung des Senders insgesamt für unabhängig, glaubwürdig oder ausgewogen betrachtet, ist in den meisten Fällen für staatliche Fördermittel, wer gegenteiliger Meinung ist, lehnt Letztere hingegen meist klar ab.

Gefragt wurde schliesslich, wie sich der Staatsbeitrag für Radio Liechtenstein in Zukunft entwickeln soll. Eine relative Mehrheit (25 %) ist für den Status quo. Eine Minderheit von 18 Prozent könnte sich eine Beitragserhöhung vorstellen, während 14 Prozent eine Senkung wollen. Etwa ein Fünftel (21 %) hält indessen eine Abschaffung des Staatsbeitrages für richtig, während ein weiteres Fünftel (21 %) hierzu keine (klare) Haltung hat. Die Haltungen zur zukünftigen Entwicklung des Staatsbeitrags sind seit 2018 relativ stabil. Damals wurde der Status quo («Staatsbeitrag gleich belassen») stärker unterstützt, stattdessen wies die «Weiss nicht»-Kategorie weniger Nennungen auf.

1 EINLEITUNG

Die Medienlandschaft ist im Wandel. Dies klingt nach einem Allgemeinplatz, denn vieles, wenn nicht gar alles wandelt sich im Laufe der Zeit. Aber die Medienlandschaft erlebte in jüngerer Vergangenheit eine regelrechte Zäsur. Hauptsächlich Treiber dieses Wandels waren technologische Entwicklungen: Die Digitalisierung schuf neue Möglichkeiten der Medienverbreitung und -darstellung, erweiterte das Medienangebot und veränderte damit einhergehend auch das Mediennutzungs- und Informationsverhalten der Menschen. Traditionelle Newsmedien verloren an Bedeutung, neue Nutzungsmuster entstanden. Junge Menschen beispielsweise nutzen mehrheitlich kostenfreie, soziale Online-Medien, um sich über Politik zu informieren (Milic et al. 2023). Die deutlich günstigere und einfachere digitale Produktion von Medieninhalten hat weiter dazu geführt, dass neue Akteure in den Medienmarkt eingedrungen sind. Während beispielsweise die Erstellung eines Filmbeitrags früher vergleichsweise hohe Produktionskapazitäten erforderte, können heutzutage Einzelpersonen solche Inhalte («Content») mit geringem Aufwand selber produzieren. Damit wurde die Struktur der Medienbranche nachhaltig verändert. Altherwürdige Medienhäuser haben diesen Strukturwandel finanziell nicht überlebt, andere schlossen sich mit ehemaligen Konkurrenten zusammen, mit der Konsequenz, dass die Medienkonzentration zunahm.

In der digitalen Informationswelt mit ihrem interaktiven Dispositiv spielt sich ausserdem die Interaktion zwischen Medienanbietern und Medienkonsumentinnen und -konsumenten anders ab als in der «alten», analogen Welt: Sie ist im Prinzip in Echtzeit möglich. Das eröffnet Chancen, zieht möglicherweise ein neues Publikum an, schafft aber auch Risiken und Herausforderungen. Eine Kontrolle von Medieninhalten gestaltet sich schwieriger und wird deswegen oft Algorithmen überlassen, die wiederum intransparente Entscheidungen fällen. Die Ausdifferenzierung der Medienauswahlmuster bringt zudem die «Gefahr einer Fragmentierung des Publikums mit sich» (Schneider und Eisenegger 2019: 28). «Es wird unwahrscheinlicher, dass das Publikum eine verbindende Wahrnehmung der Gesellschaft ausbildet, wenn sich die individuellen Newsrepertoires kaum überlappen» (Schneider und Eisenegger 2019: 28).

Dies sind nur einige Beispiele für Auswirkungen der digitalen Transformation der Medienwelt. Generell gesprochen birgt dieser Wandel – wie so oft – beides, Chancen und Risiken. Das Medienangebot war wohl noch nie so umfangreich und vielfältig wie heute. Wer sich heute über bestimmte Sachverhalte informieren will, dem stehen in den «unendlichen Weiten» des World Wide Web unzählige Angebote zur Auswahl. Aber mit diesem rasanten Anstieg der schier Informationsmenge stieg wohl auch die Überforderung des/der Einzelnen. Vielen Menschen fällt es zusehends schwerer, sich in dieser neuen Informationswelt zurechtzufinden. Hinzu kommt: Mit der rasanten Erweiterung des Medienangebots hat auch die Menge an fragwürdigen, wenn nicht gar «falschen» Informationen zugenommen. Damit sei nicht gesagt, dass es früher tatsächlich einmal ein «goldenes Zeitalter» der (medialen) Wahrheit gegeben habe. Falschinformationen, Propaganda und Fake News gab es schon immer. Aber die Medienwelt war überschaubarer. Und die Verbreitung von Falschinformationen war nicht im gleichen Tempo und im gleichen Ausmass möglich wie in der heutigen digitalen Welt. Wie Falschinformationen das Denken und Handeln der Menschen beeinflussen, ist nach wie vor ungenügend erforscht.

Der Wandel der Medienwelt verlangt zudem Anpassungsleistungen. Die neuen, vielfach kostenfreien Medienangebote haben die Bereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten, für Medieninhalte zu bezahlen, sinken lassen. Die durch den Krieg in der Ukraine ausgelöste Krise (Energie- und Papierkosten etc.) haben die finanzielle Lage vieler Medienunternehmen zusätzlich verschärft. Werbung und die damit verbundenen Einnahmen wandern zusehends ins Internet, zu den Tech-Giganten, ab. Neue Finanzierungsmethoden müssen die durch den Wegfall an Abonnements (und Werbeeinnahmen) entstandenen Lücken schliessen. Diese Anpassung gelingt nicht allen Medienunternehmen gleich

gut. Traditionelle Medienhäuser mussten schliessen. Medienkonzentration ist eine Folge davon. Dadurch verringert sich wiederum die Vielfalt.

Auch die Liechtensteiner Medienlandschaft machte einen Wandel durch – gerade in jüngster Zeit. So wurde die älteste Tageszeitung des Landes, das «Liechtensteiner Volksblatt», im März 2023 aufgrund fehlender wirtschaftlicher Perspektiven eingestellt. Damit verbleibt nur noch eine Tageszeitung, das «Liechtensteiner Vaterland», welche tagesaktuell über Politik und Gesellschaft hierzulande berichtet. In einem zwischen zwei Grossparteien ausbalancierten politischen System, in welchem auch und gerade die mit den Parteien traditionell eng verbundenen Tageszeitungen diese *Checks and Balances* gewährleisten, stellt sich nun die Frage, inwieweit politische und mediale Vielfalt noch gegeben ist. Daran anschliessend stellen sich zwei weitere Fragen. Die eine muss die Herausgeberschaft des «Vaterlandes» beantworten, das Vaduzer Medienhaus: Soll das «Vaterland» anders ausgerichtet werden, insbesondere indem die ursprünglich engen Verbindungen zur VU (noch mehr) gelockert werden oder soll im Gegenteil dezidiert eine bestimmte Ausrichtung verfolgt werden? Die andere Frage stellt sich dem Gesetzgeber: Soll er die Voraussetzungen für die Medienförderung ändern, sodass Neugründungen von weiteren Medienunternehmen angeregt werden oder sodass nur noch Medienunternehmen eine Unterstützung erhalten können, die sich zu einer objektiven Berichterstattung verpflichten? Eine solche Änderung der Förderkriterien wäre jedoch mit Blick auf die Medienfreiheit nicht unproblematisch. Sodann hat sich die finanzielle Schieflage des Senders Radio Liechtenstein jüngst verschärft. Sie löste eine Grundsatzdebatte über den liechtensteinischen Rundfunk (LRF) aus. Dabei wurde nicht bloss die finanzielle Sanierung, sondern auch die Ausrichtung und zuletzt gar die Frage, ob es einen öffentlich-rechtlichen Radiosender im Lande braucht, diskutiert. Kurzum, über die Ausrichtung und Struktur der Liechtensteiner Medienlandschaft wird derzeit kontrovers debattiert.

Die vorliegende Studie hat zum Ziel, in Bezug auf die oben aufgeworfenen Fragen eine empirische Bestandesaufnahme vorzulegen, basierend auf den Ergebnissen einer Bevölkerungsumfrage. Im ersten Teil geht es zunächst um die Mediennutzung (Kapitel 2). Welche Medieninhalte werden von wem in welchem Ausmass konsumiert? Weiter geht es in diesem Kapitel auch darum, herauszufinden, *warum* man *welche* Medieninhalte konsumiert. Will man sich über das Weltgeschehen oder über lokale News informieren, steht der Sport, die Kultur oder die Wissenschaft im Zentrum oder dient der Medienkonsum primär Unterhaltungs- bzw. Infotainmentzwecken? Sodann soll auch die Bereitschaft, für Medieninhalte zu bezahlen, ausgelotet werden. Das reichliche Angebot an Gratis-Online-Medien dürfte diese Bereitschaft verringert haben. Wie hoch ist die Bereitschaft, für Medieninhalte zu bezahlen, etwa bei den Jungen? Schliesslich sollen auch Mediennutzungstypen identifiziert werden. Gibt es Liechtensteiner/innen, die sich primär online oder primär offline informieren? Wie hoch ist der Anteil jener, die so gut wie keine inländischen Medien konsumieren? Wir lehnen uns bei dieser Typenbildung stark an die Klassifikation des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich an und verwenden diese Newsrepertoire-Typen auch als Analyseinstrument bei den nachfolgenden Auswertungen. Im dritten Teil steht sodann ein Medium, Radio Liechtenstein, im Zentrum. Der Grund dafür sind die aktuellen Debatten rund um den Radiosender. Wir betrachten in diesem Kapitel deshalb die Nutzung des Radiosenders detaillierter.

Der vierte Teil beschäftigt sich mit dem Medienvertrauen. Wie hoch ist das Vertrauen, das die Menschen in die unterschiedlichen liechtensteinischen Medienerzeugnisse haben? Anschliessend wird in Kapitel 5 die Medienqualität, also die Vielfalt, Glaubwürdigkeit und Ausgewogenheit der Berichterstattung in Liechtensteiner Medien behandelt. Bei dieser Bewertung interessiert die subjektive Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten: Wie bewerten sie die Qualität des bestehenden Angebots und die Ausgewogenheit der Berichterstattung? Diese Frage ist gerade vor dem Hintergrund der im März 2023 erfolgten Einstellung des «Liechtensteiner Volksblatts» von Aktualität. Gleichzeitig interessiert

auch, was die Liechtensteiner Wohnbevölkerung von den Medien erwartet: Welches Angebot braucht es, welche Dienstleistungen werden als wichtig erachtet und welche Aspekte sind weniger relevant?

Das sechste Kapitel ist den Herausforderungen der neuen Informationsumwelt gewidmet, namentlich dem Umgang mit Desinformationen. Wie oft sind Liechtensteiner/innen der eigenen Einschätzung gemäss solchen Desinformationen ausgesetzt und wie gehen sie damit um? Kapitel 7 beschäftigt sich mit der staatlichen Medienförderung. Sie ist immer wieder ein Thema. Tatsächlich hat das Liechtenstein-Institut bereits 2018 eine Befragung zur staatlichen Medienförderung durchgeführt (Marxer 2018). Die aktuellen Befunde werden deshalb mit den Ergebnissen von damals verglichen.

Die empirische Basis der Untersuchung bildet eine Online-Befragung, welche das Liechtenstein-Institut im Auftrag der Liechtensteiner Regierung vom 27. September bis zum 15. November 2023 durchführte. Grundgesamtheit bildete dabei die ständige Wohnbevölkerung Liechtensteins zwischen 16 und 79 Jahren. Insgesamt flossen 1'390 verwertbare Teilnahmen in die Analyse ein. Das entspricht einer Ausschöpfungsquote von rund 40 Prozent. Wo passend, werden im Bericht auch Vergleichswerte herangezogen. Die Medienförderungsumfrage des Liechtenstein-Instituts aus dem Jahre 2018 (Marxer 2018) ist die wichtigste dieser Referenzstudien, weil sie einen diachronen Vergleich ermöglicht. Bei diesem Vergleich ist aber zu bedenken, dass die Erhebungsmethoden nicht identisch waren. Die im Bericht ausgewiesenen Trends sind deshalb mit Vorsicht zu interpretieren.

Neben der Liechtensteiner Umfrage von 2018 werden auch Anknüpfungspunkte zu internationalen Befragungen erstellt. Hauptreferenzpunkt ist dabei die Schweizer BAKOM-Studie zur Mediennutzung (Fretwurst et al. 2023). Diese Studie beruht wie die vorliegende auf einer Publikumsbefragung. Nebst der besagten BAKOM-Studie werden aber auch noch viele weitere Studien zu Vergleichszwecken herangezogen (Reuters Report, Eurobarometer, fög etc.). Zu beachten ist bei diesen Vergleichen mit internationalen Werten, dass die Befragungen, denen die internationalen Werte zugrunde liegen, hinsichtlich Untersuchungszeitraum, Erhebungsmethode und/oder Wortlaut der Fragen meist nicht identisch sind mit derjenigen, die der vorliegenden Untersuchung zugrunde liegen. Das ist bei der Interpretation der Vergleichswerte zu berücksichtigen. Wir werden im Bericht an den entsprechenden Stellen nochmals darauf hinweisen.

Zuletzt folgt noch eine methodologische Bemerkung, die für die Interpretation der Ergebnisse nicht unerheblich ist: Werte aus Bevölkerungsumfragen stellen stets *Schätzungen* dar. Jede Schätzung hat indessen eine Unschärfe. Dieser Zufallsfehler beträgt bei einem Konfidenzniveau von 95 Prozent für das Gesamtsample und einer Anteilsverteilung von 50/50 rund ± 2.6 Prozentpunkte. Mit anderen Worten: Mit 95-prozentiger Sicherheit kommt der «wahre» Bevölkerungswert, den wir auf der Basis unserer Zufallsstichprobe schätzen, innerhalb von ± 2.6 Prozentpunkten von der ausgewiesenen Punktschätzung zu liegen. Der Schätzfehler ist von der Fallzahl abhängig. Für kleinere Subgruppen, beispielsweise Parteienhängerschaften mit rund 200 Beobachtungen, wächst dieser Zufallsfehler daher an, im vorliegenden Beispiel ($n=200$, 50/50-Verteilung) auf knapp 6.9 Prozentpunkte. Vergleicht man zwei unterschiedliche Umfragewerte miteinander, etwa jenen von 2023 mit jenem von 2018, ist zu bedenken, dass beide Schätzungen ihren eigenen Stichprobenfehler aufweisen. Deshalb kommen *kleinere* Differenzen zwischen Umfragewerten *innerhalb dieses Stichprobenfehlers* zu liegen. Kleinere Unterschiede zwischen Umfragen wurden im vorliegenden Bericht dementsprechend vorsichtig interpretiert.

2 MEDIENNUTZUNG

Die Digitalisierung, aber auch andere technologische Entwicklungen haben das Medienangebot revolutioniert. Damit einhergehend hat sich auch das Mediennutzungsverhalten der Menschen geändert. Die «Avantgarde» der digitalen Mediennutzung sind die Jungen. Sie nutzen Medien öfter im Netz als Ältere und sind – ohne der Auswertung vorgreifen zu wollen – hochgradig onlineaffin. Aber wo genau verläuft der digitale Graben? Ab welchem Alter gehört man statistisch gesprochen zur «analogen» und ab wann zur «digitalen» Generation?

In diesem Abschnitt sollen jedoch nicht nur Mediennutzungszahlen präsentiert werden. Auch andere Aspekte des Medienverhaltens sind von der digitalen Revolution betroffen. So interessiert beispielsweise auch, wie die Medienkonsumentinnen und -konsumenten auf Medieninhalte aufmerksam gemacht werden. Während früher die routinisierte, morgendliche Zeitungslektüre oder das abendliche Schauen der Hauptausgabe der Nachrichten die Auslöser der Informationsaufnahme waren («marken-gestützter Medienkonsum»), sind heute Push-Nachrichten in Messengerdiensten, aufgrund (verborgener) Algorithmen vorgeschlagene YouTube-Clips oder Links in sozialen Medien mögliche Initialzündungen des Informationsprozesses («emergenter Medienkonsum»). Auch die Nutzungszwecke verschiedener Medien sind einem raschen Wandel unterworfen. Messengerdienste waren einst bloss für die Übertragung von persönlichen (Kurz-)Nachrichten gedacht. Mittlerweile werden sie auch für politische Werbung, Entertainment, behördliche Warnmeldungen, Diskussionen und vieles mehr genutzt. Zuletzt hat der kostenlose Online-Journalismus kurz nach der Jahrtausendwende auch die Anspruchshaltung der Medienkonsumentinnen und -konsumenten geändert (fög 2023: 156). Deshalb soll in diesem Abschnitt auch der Frage nachgegangen werden, wer heute bereit ist, für Offline- oder Online-Journalismus zu bezahlen.

2.1 Nutzungshäufigkeit und Nutzungsintensität

2.1.1 Gedruckte Presse

In einem ersten Schritt werden die gedruckten Presseerzeugnisse in den Fokus genommen. Dabei ist zunächst zu beachten, dass in dieser Umfrage nicht danach gefragt wurde, ob man Abonnent/in der entsprechenden Zeitung ist, sondern ob und wie oft man sie liest. Im Fokus des Interesses stehen demnach die *Reichweite* und die *Nutzungsintensität* der einzelnen Medienerzeugnisse. Dabei bezog sich die entsprechende Fragestellung¹ zwar explizit auf die gedruckte Ausgabe. Es ist jedoch nicht auszuschliessen, dass bei den Angaben zur Nutzungshäufigkeit wie auch zur Nutzungsintensität zuweilen auch das entsprechende Online-Produkt (z. B. «Vaterland online») mit einfluss.

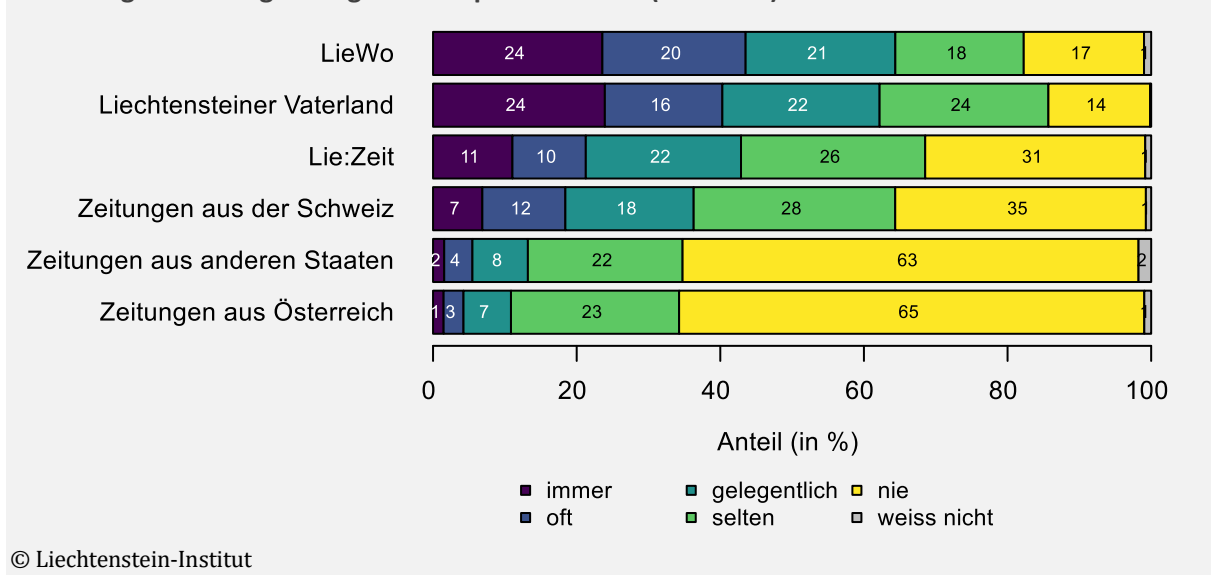
Die Rangliste der Nutzungshäufigkeit führt die kostenlos an alle Haushalte verteilte Sonntagszeitung «Liewo» der Vaduzer Medienhaus AG an (Abbildung 1). Rund ein Viertel der Befragten liest sie (praktisch) immer, ein weiteres Fünftel oft. 17 Prozent kommen mit den Inhalten der «Liewo» indessen nie in Kontakt. Beinahe identisch sind die Nutzungswerte des «Liechtensteiner Vaterlands», das ebenfalls von der Vaduzer Medienhaus AG herausgegeben wird. Etwa ein Viertel der Befragten (24 %) lässt sich keine Ausgabe entgehen, während etwa ein Sechstel (16 %) zwar nicht täglich, aber doch oft darin liest.² Kurz, 40 Prozent der Bevölkerung können zur Stammleserschaft des «Vaterlands» gezählt

¹ «Zuerst eine Frage zur gedruckten Presse: Wie häufig lesen Sie die folgenden Printpublikationen?»

² Zu beachten ist, dass die an alle Haushalte verteilte Grossauflage des «Vaterlands» vom Dienstag (weit) mehr Leser/innen hat als die anderen Ausgaben. Gemäss den aktuellen Mediendaten hat die Grossauflage vom Dienstag eine Auflagenzahl von 21'500, jene der restlichen Erscheinungstage eine von 7'600 (https://www.medienhaus.li/tarife/Tarife_Vaterland_Print.pdf). Personen, die nur die Grossauflage lesen, müssten sich indessen bei der Nutzungsfrage entweder für die Antwortkategorie «gelegentlich» oder «selten» entschieden haben, die wir nicht zur Stammleserschaft gezählt haben.

werden.³ Sodann lesen rund zwei Drittel der Befragten (69 %) zumindest dann und wann die «Lie:Zeit», während ihre Stammleserschaft etwa einen Fünftel (21 %) der Bevölkerung ausmacht. Zeitungen aus der Schweiz sind ebenfalls weit verbreitet. Fast zwei Drittel (64 %) konsumieren zumindest ab und zu Medieninhalte aus Schweizer Printpublikationen. Zeitungen aus Österreich und anderen Staaten haben hierzulande hingegen eine erheblich geringere Reichweite.

Abbildung 1: Nutzungshäufigkeit Printpublikationen (n = 1'385)



Zur regelmässigen Leserschaft des «Liechtensteiner Vaterlands» gehören zu ganz ähnlichen Anteilen sowohl VU- wie auch FBP-Sympathisierende. Auch Befragte, die sich parteipolitisch mit der DpL identifizieren, lesen das «Liechtensteiner Vaterland» vergleichsweise oft. Wer der FL gemäss eigenen Angaben nahesteht, hat hingegen etwas tiefere durchschnittliche Nutzungswerte.⁴ Kurzum, gelesen wird das «Vaterland» im Prinzip in allen parteipolitischen Lagern.⁵ Erhebliche Unterschiede gibt es indes beim Alter: So gaben mehr als die Hälfte (56 %) aller über 65-Jährigen an, keine Printausgabe des «Vaterland» auszulassen, während es bei den 16- bis 25-Jährigen gerade noch 3 Prozent sind. Vom Bildungsniveau ist die Lektüre des «Vaterlandes» jedoch nicht sonderlich stark abhängig.

Im Vergleich zur Schweiz sind die anteilmässigen Liechtensteiner Leserzahlen nach wie vor hoch. Die Mediennutzungstudie des BAKOM (Fretwurst et al. 2023: 24) weist für kostenpflichtige⁶ Schweizer Zeitungen im Generellen deutlich tiefere Nutzungswerte aus: Ein Drittel der Schweizer Wohnbevölkerung liest gemäss dieser Studie nie kostenpflichtige Zeitungen, weitere 23 Prozent seltener als einmal pro Woche.⁷ Der Anteil täglicher Zeitungsleser/innen ist indessen in beiden

³ Die aktuellen Auflagezahlen lauten gemäss WEMF 2023 20'680 für das «Liechtensteiner Vaterland» und 49'647 für die «Liewo»: https://wemf.ch/media/wemf.ch/media/wemf_auflagebulletin.pdf.

⁴ 37 Prozent der VU-Sympathisierenden, 38 Prozent der FBP-Sympathisierenden, 23 Prozent der FL-Sympathisierenden und 33 Prozent der DpL-Sympathisierenden lesen das «Liechtensteiner Vaterland» immer.

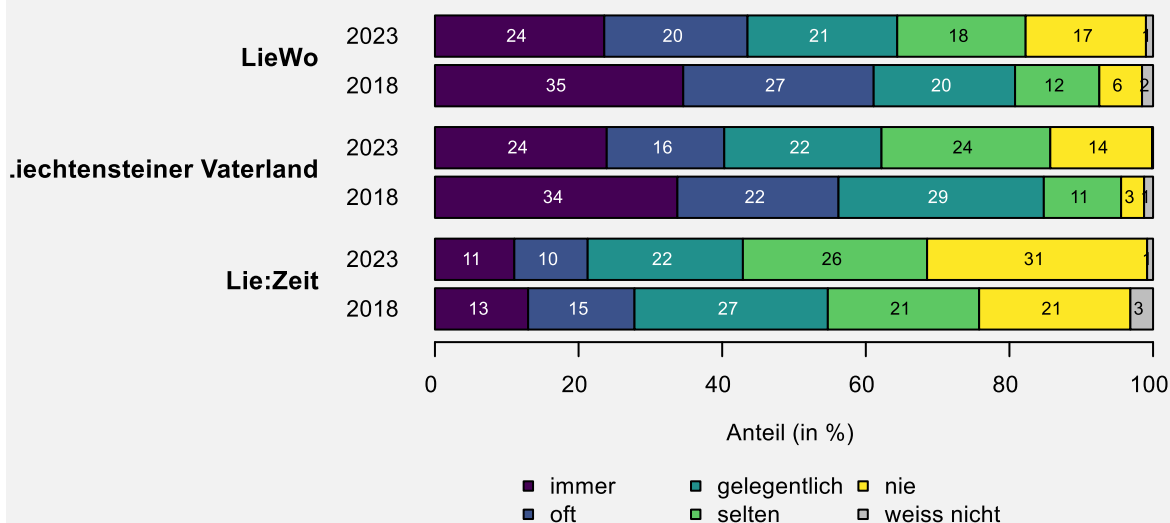
⁵ Was die Parteianhängerschaften über die Ausgewogenheit der Berichterstattung denken, ist Inhalt des Abschnitts 0.

⁶ In der BAKOM-Studie wurden auch die Nutzungsraten für Gratiszeitungen (also primär «20 Minuten») gesondert abgefragt. Sie liegen deutlich unter den Nutzungswerten für kostenpflichtige Zeitungen.

⁷ In der BAKOM-Studie wurde nicht nach einzelnen Medientiteln gefragt, sondern wie oft man Zeitungen (Presse) liest. Das schliesst mutmasslich nicht nur die gedruckte Presse mit ein, sondern auch Online-Ausgaben der Tageszeitungen. Da es in Liechtenstein nur noch eine Tageszeitung gibt, wurden die Schweizer Werte für Zeitungen im Generellen mit den Werten für das «Liechtensteiner Vaterland» verglichen. Überdies lauteten die Antwortkategorien in der BAKOM-Befragung etwas anders als in der vorliegenden Studie.

Ländern ähnlich hoch (LIE: 26 %⁸, CH: 22 %). Kurzum, in Liechtenstein ist der Anteil jener, die zumindest gelegentlich eine (bzw. mittelwöchentlich die einzige) Tageszeitung lesen, signifikant höher als in der Schweiz. Das hat höchstwahrscheinlich auch damit zu tun, dass die Grossauflage des «Vaterlands» an alle Haushalte verteilt wird, somit potenziell auch mehr Menschen infrage kommen, die Zeitung zumindest «gelegentlich» oder «selten» zu lesen.

Abbildung 2: Nutzungshäufigkeit Printpublikationen, Umfragen 2018 und 2023



© Liechtenstein-Institut

Im Vergleich zu 2018 sind die Reichweiten der drei Printmedien «Liewo», «Liechtensteiner Vaterland» und «Lie:Zeit» zurückgegangen – und dies auf (fast) allen Intensitätsstufen (Abbildung 2). Die Zahl jener, die die besagten gedruckten Ausgaben *nie* zur Hand nehmen, hat merklich zugenommen. Im Gegenzug ist die regelmässige Leserschaft geschrumpft. Wenn die Kategorien «immer», «oft» und «gelegentlich» zusammengefasst werden, so ist etwa der Nutzungswert für das «Vaterland» um über 20 Prozentpunkte, von 85 auf 62 Prozent, zurückgegangen. Das bedeutet nicht *zwingend*, dass die Berichterstattung des «Vaterlands» (erheblich) seltener konsultiert wird. Denn die Nutzung der *Online*-Ausgabe des «Vaterlands» hat zumindest an Intensität zugenommen (siehe Abbildung 5). Überdies sind aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethoden Differenzen zwischen 2023 und 2018 mit Vorsicht zu interpretieren. Im internationalen Vergleich sind die Leserzahlenverluste liechtensteinischer Printmedien indessen nicht ungewöhnlich hoch: Die Reuters-Studie (Reuters Institute 2023: 61, 102) weist sowohl für die Schweiz wie auch für Österreich einen Rückgang der mindestens wöchentlichen Nutzung von (gedruckten) Zeitungen zwischen 2015/2016 und 2023 um beinahe 30 Prozentpunkte aus. Die GfK/fög-Befragung (Schneider und Eisenegger 2019: 31) weist für die Schweiz zwischen 2009 und 2019 einen Rückgang von 24 Prozentpunkten des Anteils derjenigen, die Abonnementszeitungen häufig nutzen,⁹ aus. Auch andernorts haben die Printmedien mit zum Teil erheblichem Leserschwund zu kämpfen (Reuters Institute 2023). Die rückläufigen Leserzahlen der Printausgabe des «Vaterlands» sind angesichts der Tatsache, dass das «Volksblatt» eingestellt wurde, gleichwohl nicht selbstverständlich: Wer in Liechtenstein nach dem «Volksblatt»-Aus weiterhin eine gedruckte Liechtensteiner *Tageszeitung* lesen wollte, *musste* zum «Vaterland» wechseln. Dass sich dies

⁸ Um die Liechtensteiner Werte mit jenen der Schweizer Studie vergleichbar zu machen, wurden die «Weiss nicht»-Antworten unberücksichtigt gelassen. Der Anteil täglicher Leser/innen des «Vaterlands» steigt so auf 26 Prozent.

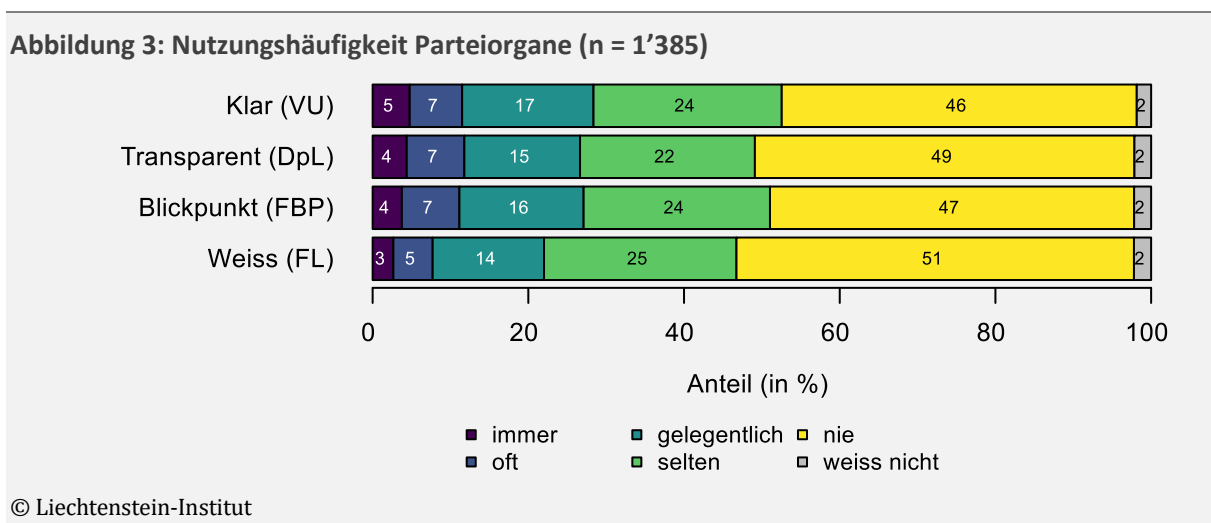
⁹ Der in der GfK/fög-Studie genannte Nutzungsanteil setzt sich aus jenen zusammen, die bei der Frage nach der Nutzungshäufigkeit «oft» und «sehr oft» angaben.

nicht in steigenden Leserzahlen niederschlägt, liegt möglicherweise an der hohen Zahl von *Doppelabonnements* vor 2023 (Puppis und Bürdel 2019: 5).

2.1.2 Parteiorgane

Neben der Häufigkeit der Nutzung von Printmedien wurde auch die Nutzung von Parteiorganen abgefragt. Dabei ist zunächst eine Begriffsklärung nötig: Wenn in diesem Abschnitt von *Parteiorganen* die Rede ist, so sind damit die *parteieigenen* (E-)Zeitungen/Beilagen «Klar» (VU), «Blickpunkt» (FBP), «Weiss Magazin» (FL) und «Transparent» (DpL) gemeint.¹⁰ Darin verbreiten die Parteien ihre Standpunkte, informieren über eigene Anlässe und stellen Kandidierende und Partei vor. Bei der Interpretation der Nutzungswerte ist zu beachten, dass die Parteizeitungen allen Haushalten in Liechtenstein zugestellt und/oder als Sonderseite im «Vaterland» publiziert werden. Damit steigt die Nutzungswahrscheinlichkeit im Vergleich zu Parteizeitungen im Ausland, die oftmals nur der jeweiligen Mitgliedschaft zugeschickt wird, fast schon zwangsläufig.

In der Tat haben Liechtensteiner Parteiorgane eine im internationalen Vergleich hohe Verbreitung (Eisenegger und Gisle 2013), aber sie werden erwartungsgemäss weniger oft genutzt als die oben vorgestellten Printpublikationen (Abbildung 3). Es versteht sich zudem beinahe von selbst, dass die jeweils treueste Leserschaft aus dem eigenen Parteilager stammt. «Klar» wird vornehmlich von VU-Anhänger/innen gelesen, der «Blickpunkt» von FBP-Sympathisierenden etc. Bemerkenswert ist aber, dass das DpL-eigene Parteiorgan «Transparent» eine ähnliche Reichweite erzielt wie die Organe der beiden Grossparteien, und dies trotz einer signifikant kleineren Wählerschaft. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass das DpL-Organ auch von einem nicht unerheblichen Teil der anderen Parteianhängerschaften gelesen wird.



¹⁰ Das «Liechtensteiner Vaterland» wie auch das inzwischen eingegangene «Liechtensteiner Volksblatt» werden in diesem Beitrag *nicht* unter dem Begriff «Parteiorgan» subsumiert. Dies, obwohl die beiden Zeitungen bzw. die Vorgängertitel («Oberrheinische Nachrichten») spätestens seit den entsprechenden Parteigründungen (1918) im Prinzip zu Parteizeitungen wurden. Diese Parteibindungen existier(t)en bis in die Gegenwart. In welchem Ausmass diese Parteinähe nach dem Aus des «Volksblatts» noch in der Bevölkerung wahrgenommen wird, soll u.a. auch mit diesem Beitrag geklärt werden.

2.1.3 Andere Medien

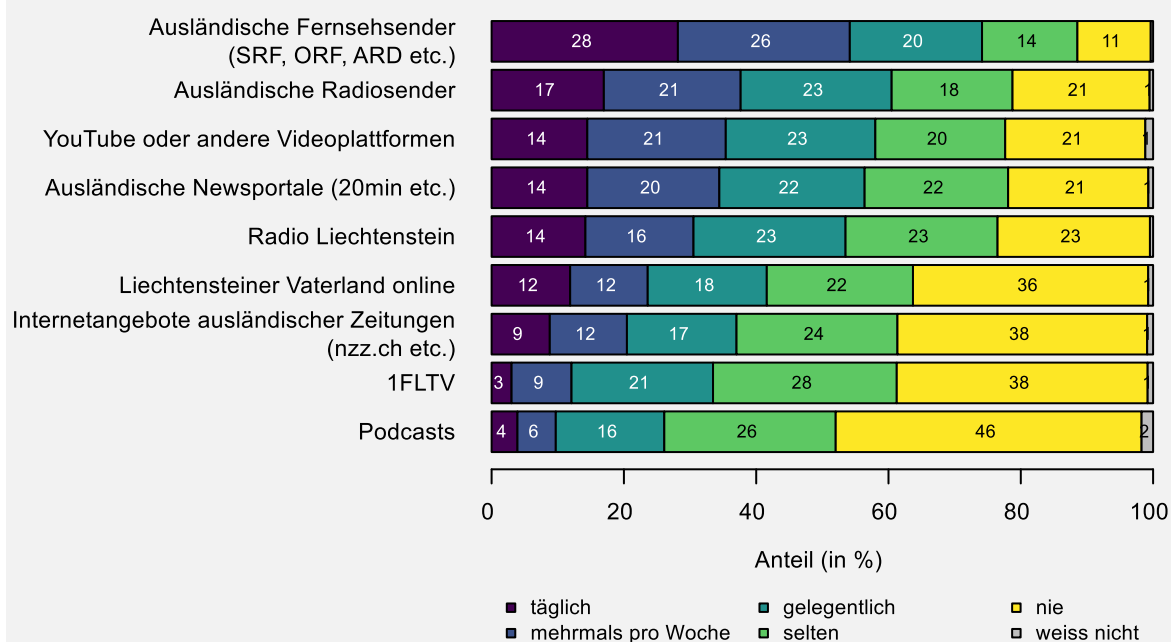
Eine wichtige Bemerkung vorweg: Die Nutzungsabfrage der weiteren, meist audiovisuellen Medien wurde bewusst auf *Newszwecke* beschränkt, was etwa bei einem Vergleich mit der Nutzung von Printmedien berücksichtigt werden muss.¹¹

Ausländische Fernsehsender (SRF, ORF, ARD etc.) werden in Liechtenstein häufig gesehen (Abbildung 4). 28 Prozent der Befragten schauen täglich einen (oder mehrere) ausländische Fernsehsender, um sich über Nachrichten zu informieren. Diese Auslandsorientierung ist nicht weiter erstaunlich, sondern vielmehr ein Charakteristikum kleinstaatlicher Mediensysteme (Puppis und Bürdel 2019: 3). Mit der Staatszugehörigkeit hat die Nutzung dieser Sender allerdings wenig bis gar nichts zu tun. Liechtensteinische Staatsangehörige schauen ebenso oft ausländische Sender wie in Liechtenstein wohnhafte Ausländer/innen. Auch ausländische Radiosender sind in Liechtenstein beliebt. Zu Newszwecken werden ausserdem häufig Inhalte auf Videoplattformen wie YouTube konsumiert. 14 Prozent schauen sich YouTube-Inhalte zu Newszwecken täglich an, ein weiteres knappes Fünftel (21 %) mehrmals die Woche. Ähnlich hoch sind die Nutzungswerte für ausländische Newsportale und Radio Liechtenstein (zu Letzterem mehr in Abschnitt 3). Podcasts, von denen einige angeblich eine grössere Hörer- oder Zuseherschaft haben als Sendungen der grossen amerikanischen Networks,¹² sind in Liechtenstein indessen (noch) nicht allzu populär. Fast die Hälfte der Liechtensteiner Wohnbevölkerung (46 %) hört oder schaut sich nie irgendwelche Podcasts an. Aber immerhin jede/r Zehnte in Liechtenstein hört täglich oder ein paar Mal pro Woche Podcasts. Zum Vergleich: Der Reuters Report (2023: 48–50) weist für 20 ausgewählte Staaten einen Durchschnittswert von 12 Prozent der Befragten aus, die sich im letzten Monat einen Newspodcast angehört haben. Wenn nach der *generellen* Podcast-Nutzung – d. h. nicht beschränkt auf Newszwecke – gefragt wird, so gab beinahe ein Drittel (31 %) der Befragten aus diesen 20 Ländern an, Podcasts genutzt zu haben. In der Schweiz beträgt der Anteil jener, die im letzten Monat mindestens einen Podcast gehört haben, 35 Prozent.

¹¹ Die Frage lautete: «Wie intensiv nutzen Sie andere liechtensteinische oder ausländische Medien (Online, Radio, TV), um sich über Nachrichten zu informieren?»

¹² <https://www.forbes.com/sites/brianbushard/2023/07/03/top-podcasts-2023-joe-rogan-tops-crime-junkie-and-the-daily/?sh=6c399ead4ccf> (eingesehen am: 29. Januar 2024).

Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit andere Medien zu Newszwecken (n = 1'385)



© Liechtenstein-Institut

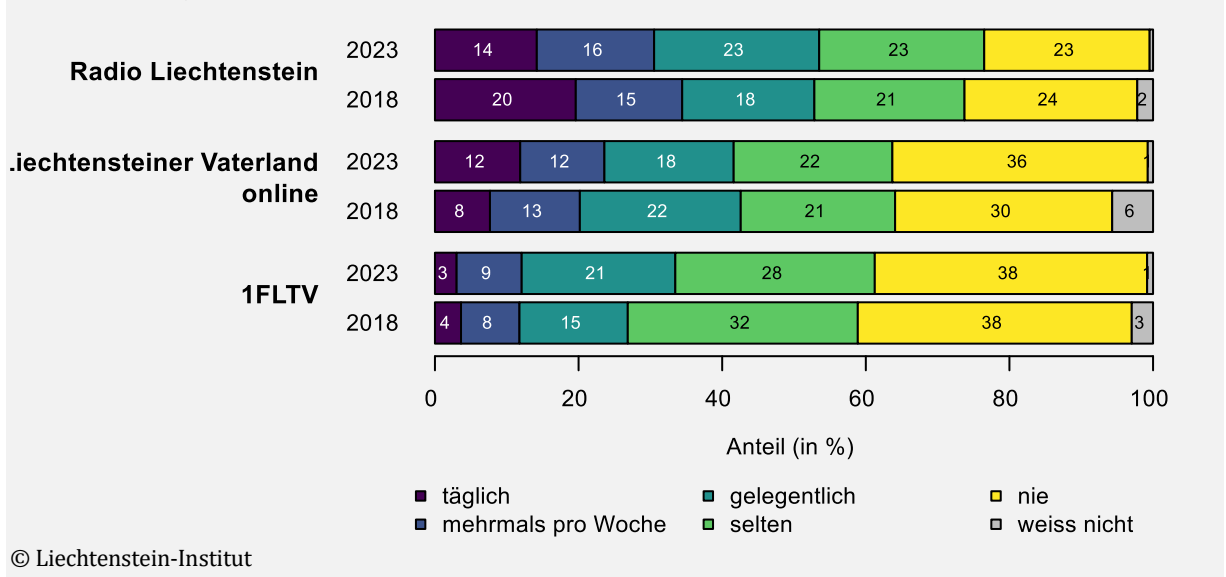
Vergleiche mit anderen Staaten sind prinzipiell schwierig. Nicht, weil Nutzungsdaten aus dem Ausland fehlen. Aber die kleinstaatliche Medienstruktur Liechtensteins erlaubt nicht jeden Vergleich. Hinzu kommt, dass bisweilen bloss nach der *Hauptinformationsquelle* für News gefragt wird,¹³ während anderswo bloss die generelle Nutzung, nicht aber jene zu *Newszwecken im Speziellen* erhoben wurde. In der Schweizer BAKOM-Studie beispielsweise (Fretwurst et al. 2023) wurden Nutzungsraten für das Fernsehen generell, für SRF im Speziellen, für Regionalsender und schliesslich auch für ausländische Sender ausgewiesen. Dabei fällt auf, dass die Nutzungswerte für das *Schweizer Fernsehen* (SRF) in der Schweiz etwa gleich hoch sind wie jene (zu Newszwecken) für *ausländische* Fernsehsender in Liechtenstein. Der meistgesehene ausländische Fernsehsender in Liechtenstein dürfte just SRF sein (Marxer 2018: 23). Daraus folgt: SRF wird in Liechtenstein wahrscheinlich etwa gleich oft – vielleicht gar etwas öfter – geschaut wie in der Schweiz. Wenn wir die Nutzungsanteile *regionaler Fernsehsender* in der Schweiz (z. B. Tele Züri) als Referenzpunkt nehmen, so sind diese höher als jene für 1FLTV in Liechtenstein. Indes, und dies ist eine wichtige Präzisierung, in der vorliegenden Befragung wurde die Nutzung von 1FLTV zu *Newszwecken* erhoben, während die BAKOM-Studie nach der *generellen* Nutzung von lokalen TV-Sendern fragte.¹⁴ Der Nachrichtenkonsum ist jedoch (beileibe) nicht der einzige Grund, weshalb Menschen Fernsehen schauen. Infolgedessen dürften auch die *generellen* Nutzungswerte für 1FLTV höher sein als jene zu Newszwecken. Kurzum, ein Eins-zu-Eins-Vergleich zwischen den Liechtensteiner und den Schweizer Nutzungswerten ist nicht möglich. Was die Nutzung des Radios angeht, so ist dieser Vergleich bedingt möglich, weil für Radio Liechtenstein zusätzlich nach dem *generellen* Konsum gefragt wurde. Mehr dazu in Abschnitt 3.

¹³ Die Reuters-Erhebungen (Reuters Institute 2023) fragen jeweils nach der Hauptinformationsquelle für News.

¹⁴ In der BAKOM-Publikumsbefragung lautete die Nutzungsfrage: «Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?». Die vorgegebenen Antwortkategorien lauteten: «(fast) täglich», «mehrmals pro Woche», «einmal pro Woche», «seltener» und «nie».

Für drei Liechtensteiner Medien können bedingte Vergleiche mit den Zahlen der Umfrage von 2018 angestellt werden (Abbildung 5). Bedingt deshalb, weil 2018 nach der generellen Nutzung gefragt wurde, 2023 hingegen nach der Nutzung zu Newszwecken. 2018 nutzten 27 Prozent 1FLTV mindestens gelegentlich, während 2023 bereits ein Drittel angab, den Fernsehsender geschaut zu haben – und dies *explizit zu Newszwecken*. Bei Radio Liechtenstein ist der Anteil der mindestens gelegentlichen Nutzung gleichgeblieben, wohlgemerkt mit dem Unterschied, dass 2018 nach der generellen Nutzung, 2023 nach der Nutzung zu Newszwecken gefragt wurde. Im Vergleich dazu ist in der Schweiz der Anteil jener, die Rundfunkmedien (Fernsehen oder Radio) regelmässig nutzen, zwischen 2009 und 2019 um rund 25 Prozentpunkte gefallen (Schneider und Eisenegger 2019: 31). Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Schweizer Zahlen einen anderen Untersuchungszeitraum abdecken und ausserdem von einem deutlich höheren Nutzungsniveau (knapp 75 %) ausgingen. Gleichwohl scheint es, als ob der Liechtensteinische Rundfunk nicht mit ähnlichen Hörer- und Zuschauerverlusten konfrontiert ist wie Schweizer Medienunternehmen.

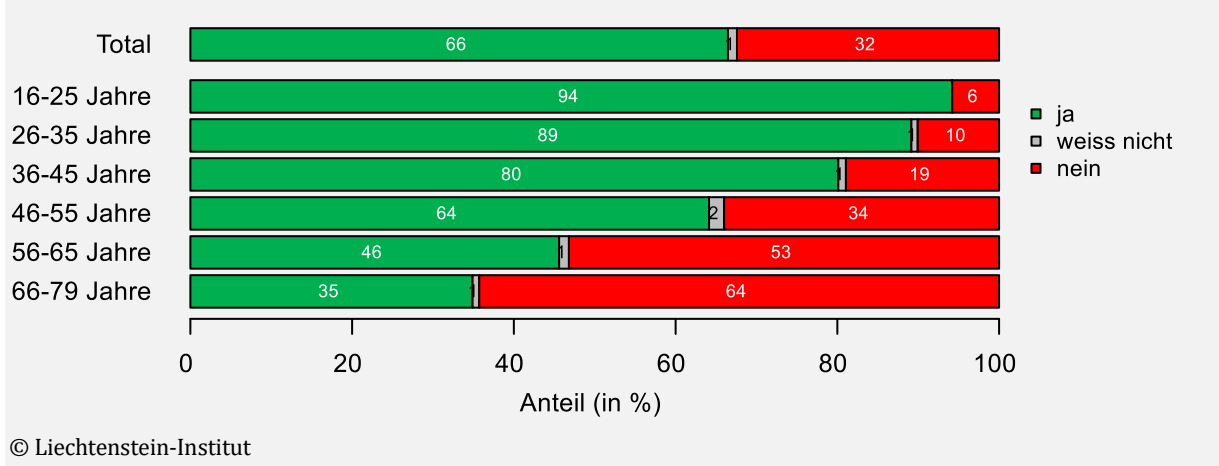
Abbildung 5: Nutzungshäufigkeit andere Medien, Umfragen 2018 (generelle Nutzung) und 2023 (zu Newszwecken)



2.1.4 Soziale Medien

Soziale Medien sind mittlerweile aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Zwei Drittel der Befragten nutzen (bestimmte) soziale Medien (Abbildung 6). Auffallend sind indessen die Unterschiede zwischen den Altersgruppen. In der jüngsten Altersklasse (16–25 Jahre) sind soziale Medien nahezu omnipräsent (94 %). Je älter, desto weniger wahrscheinlich ist die Nutzung von Facebook, X (Twitter), Instagram oder anderen sozialen Netzwerken. Die Nutzungsraten nehmen mit zunehmendem Alter beinahe linear ab.

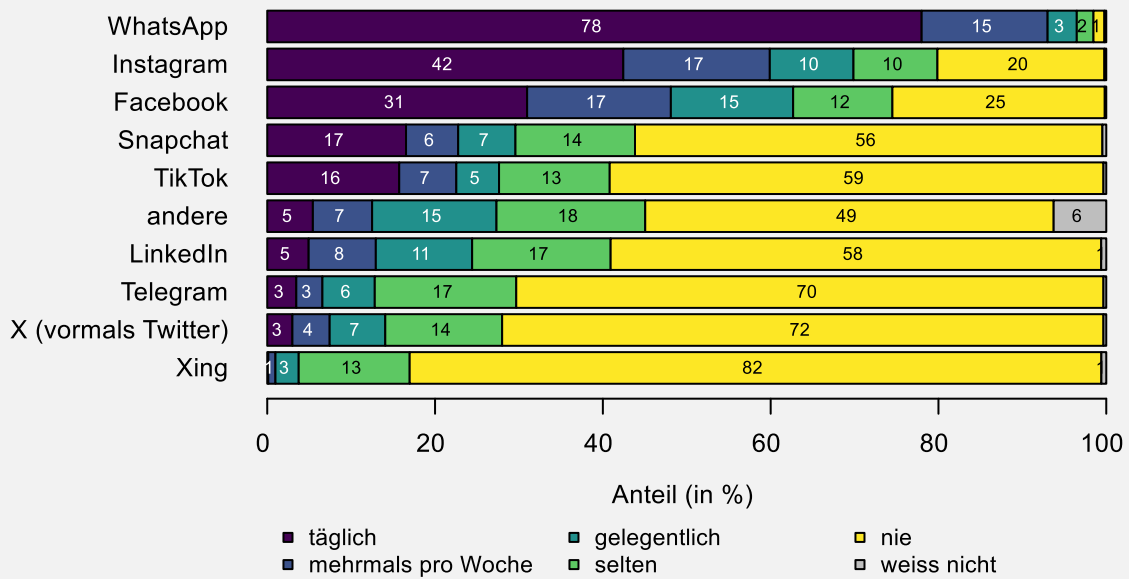
Abbildung 6: Nutzung soziale Medien (wie Facebook, X (Twitter) etc.) nach Alter (n = 1'385)



Betrachtet man die einzelnen Kanäle sozialer Medien genauer (Abbildung 7), so fällt zunächst die weite Verbreitung von WhatsApp auf. So gut wie alle, die auf den sozialen Medien aktiv sind¹⁵, nutzen den Messengerdienst, aber wohl vornehmlich zum Versenden und Empfangen von persönlichen Nachrichten. Instagram ist ebenfalls beliebt. 42 Prozent der Social-Media-Nutzer/innen verbringen täglich Zeit darauf. Selbstredend ist dieses soziale Netzwerk mit Fokus auf Video- und Foto-Sharing bei den jugendlichen Social-Media-Nutzerinnen und -nutzern (16–25 Jahre) beinahe omnipräsent. Nur gerade 3 Prozent von ihnen verweigern sich Instagram gänzlich. Facebook ist ähnlich weit verbreitet wie Instagram, aber sein Nutzungsprofil weist eine unterschiedliche Altersstruktur auf. Diejenige Personengruppe, welche Facebook am intensivsten nutzt, sind 36- bis 45-Jährige, während 62 Prozent der 16- bis 25-jährigen Social-Media-Nutzer/innen überhaupt nie auf Facebook verweilen. Bei den Jungen ist Facebook «out», nicht aber TikTok und Snapchat. Sie werden von den Jungen mitunter intensiv genutzt. Den über 45-Jährigen sind diese beiden Kanäle hingegen kaum bekannt, zumindest nicht aus eigener Anwendungserfahrung. Bemerkenswert ist gewiss, dass X (vormals Twitter) in Liechtenstein wenig verbreitet ist. Bemerkenswert deshalb, weil dem Medium im Ausland bedeutsame Prägekraft bei der (politischen) Meinungsbildung nachgesagt wird (Buccoliero et al. 2020). Eine klare Mehrheit der Social-Media-Nutzer/innen (72 %) ist aber eigenen Aussagen gemäss *nie* auf X (Twitter) und weitere 14 Prozent bloss gelegentlich. Mit den eigenen Parteiorganen erreicht man hierzulande mehr Stimmberechtigte – und dies gar aus anderen Parteilagern (siehe Abschnitt 2.1.2) – als mit X (Twitter).

¹⁵ Die Nutzung der diversen Social-Media-Plattformen wurde nur für jene abgefragt, die zuvor angaben, in sozialen Medien aktiv zu sein. Alle in diesem Abschnitt ausgewiesenen Anteilswerte beziehen sich also bloss auf diese Teilmenge der *Social-Media-Nutzer/innen*, die ihrerseits rund zwei Drittel aller Befragten ausmachen. Als Beispiel: 42 Prozent der Social-Media-Nutzer/innen verbringen täglich Zeit auf Instagram. Da Social-Media-Nutzer/innen rund 66 Prozent der Gesamtheit aller Befragten ausmachen, liesse sich auch sagen, dass rund 28 Prozent *aller Befragten* täglich auf Instagram sind.

Abbildung 7: Nutzungsintensität soziale Medien (nur Social-Media-Nutzer/innen, n = 876)



© Liechtenstein-Institut

2.1.5 Zugangswege zu Online-News

In den sozialen Medien sind neben den auch in der analogen Welt aktiven Medienhäusern auch viele weitere Anbieter unterschiedlichster Provenienz mit unterschiedlichsten Angeboten präsent. Deshalb ist die Angabe, Social Media zu nutzen, noch sehr vage – sicherlich viel unbestimmter als etwa die Angabe, Tageszeitungen zu lesen. Im letzteren Fall kommt dafür eine überschaubare Menge an Zeitungen/Medienhäuser infrage, während in den sozialen Medien allerlei Medienunternehmen, Organisationen (Behörden, Parteien, Vereine, Verbände, Bewegungen, Universitäten u.v.m.) und schliesslich auch Einzelpersonen aktiv sind. Überdies können soziale Medien zu unterschiedlichsten Zwecken genutzt werden (siehe Abschnitt 2.3). Um konkretere Aussagen über die Social-Media-Nutzung machen zu können, wurde deshalb gefragt, von welchen Absendern Social-Media-Kanäle genutzt werden, um sich über *aktuelle Ereignisse aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft* zu informieren (Abbildung 8). Im Zentrum stand also die Nutzung sozialer Medien zu *Newszwecken* (und nicht etwa zu Unterhaltungszwecken). Gefragt wurden abermals *nur jene, die soziale Medien nutzen*, demnach rund zwei Drittel der Befragten.

Abbildung 8: Absender Social-Media-Kanäle (nur Social-Media-Nutzer/innen, n = 876)



© Liechtenstein-Institut

An erster Stelle derjenigen Absender, denen online «gefolgt» wird, stehen Einzelpersonen (Blogger, Meinungsbildner, Prominente etc.). 40 Prozent der Social-Media-Nutzer/innen beziehen Newsangebote von Einzelpersonen (Abbildung 8). Jüngere (16–25 Jahre: 61 %) tun dies viel öfter als Ältere (>65 Jahre: 18 %). Die Jungen sind – anders als etwa im Stimmkörper bei «analogen» Urnenabstimmungen – unter den Social-Media-Nutzer/innen deutlich *übervertreten*. Darum prägt ihr Nutzungsverhalten den Gesamtbefund auch am stärksten. Liechtensteiner Tages- und Wochenzeitungen folgen an zweiter Stelle (35 %), ex aequo mit den Social-Media-Accounts ausländischer Tages- und Wochenzeitungen (35 %). Ausländische Fernsehsender (30 %) ebenso wie Organisationen, Vereine und Verbände (30 %) werden ebenfalls vergleichsweise häufig angesteuert. Social-Media-Kanäle von Radio Liechtenstein oder Unternehmen sind etwas weniger populär. Behördeninformationen über entsprechende Kanäle auf Social Media werden vergleichsweise selten (15 %) bezogen.

2.2 Mediennutzungstypen

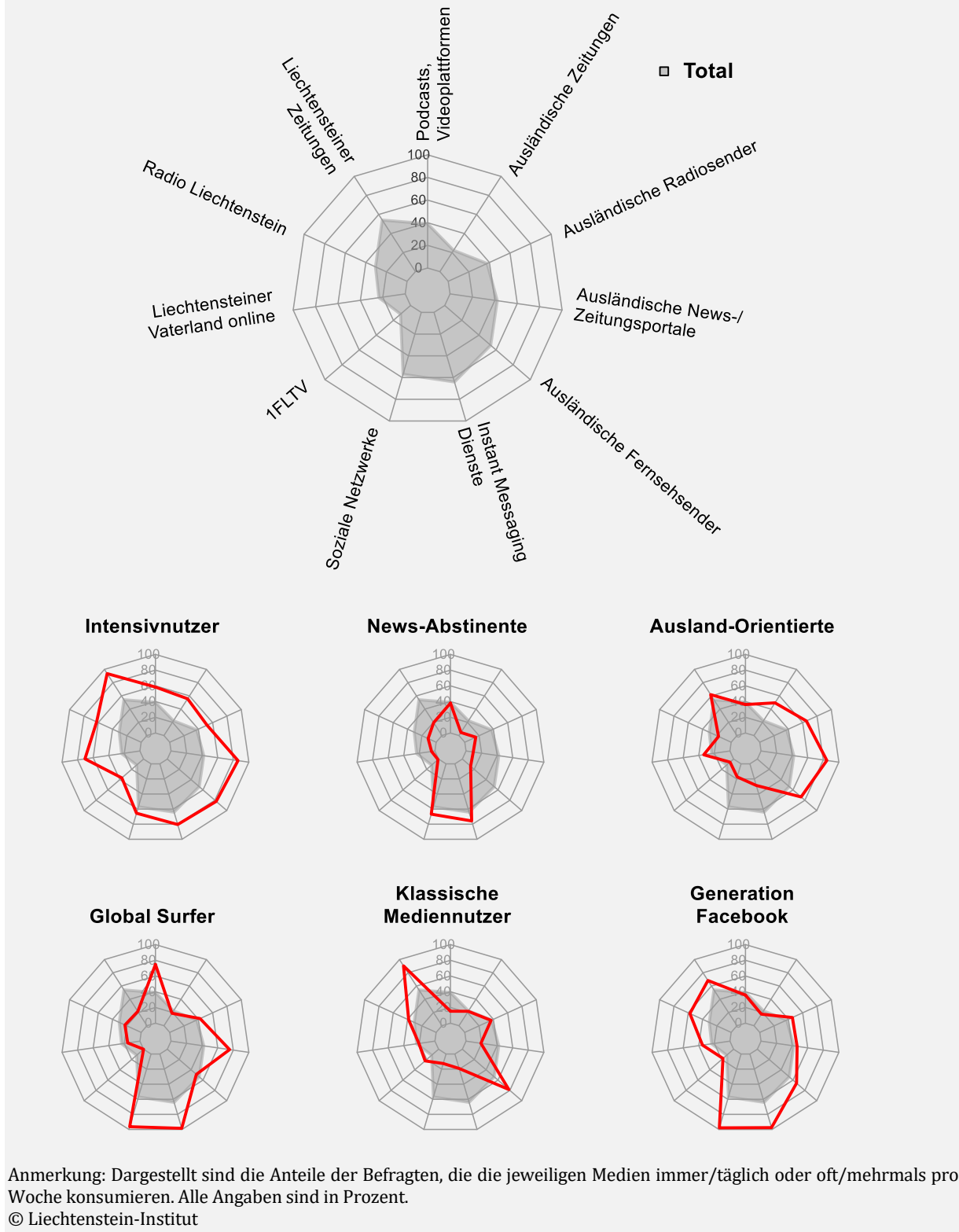
2.2.1 Einleitende Bemerkungen

Um einerseits die nachfolgende Analyse zu vereinfachen, andererseits aber auch um an bestehende Forschung anzuknüpfen, wurden Mediennutzungstypen identifiziert. Dabei haben wir uns sowohl inhaltlich als auch methodisch stark an die Newsrepertoire-Typisierung des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich (Schneider und Eisenegger 2019) angelehnt: Auf der Basis ausgewählter Mediennutzungsfragen wurde eine Cluster-Analyse (*k-means*) mit sechs Typen (*cluster*) durchgeführt. Bei einer Cluster-Analyse werden, grob gesagt, die Befragten aufgrund von Ähnlichkeiten im Antwortverhalten in charakteristische Gruppen aufgeteilt. Das Ziel einer Cluster-Analyse besteht also darin, Gruppen von Individuen zu schaffen, die in sich möglichst homogen sind, sich aber gleichzeitig möglichst stark von den anderen Gruppen unterscheiden. Solche induktiven Typisierung- oder Klassifikationsverfahren sind probabilistisch und schaffen damit Gruppen, deren Mitglieder sich zwar ähnlich, nicht aber identisch sind (Everitt 2011). Mit anderen Worten: Diese News-

repertoiretypen, die im Anschluss vorzustellen sind, bestehen nicht aus perfekten «statistischen Zwillingen», die alle dieselben Medien im gleichen Umfang nutzen, sondern aus Individuen, die sich aus dem bestehenden Medienangebot ein *ähnliches Medienmenü* zusammengestellt haben.

2.2.2 Sechs Mediennutzungstypen

Abbildung 9: Mediennutzungstypen nach genutzten Medien



Ein erster Typ sind die **Intensivnutzer/innen**. Diese Gruppe macht rund 8 Prozent aller Befragten aus. Sie nutzen im Prinzip das gesamte zur Verfügung stehende Medienrepertoire: klassische Nachrichtenmedien wie die Presse, Radio und Fernsehen (in- wie auch ausländische Sender), Internet und schliesslich gar die neuen, sozialen Medien (Abbildung 9). Das «Liechtensteiner Vaterland» wird beispielsweise von 56 Prozent der Intensivnutzer/innen täglich gelesen, während weitere 31 Prozent dessen Medieninhalte zumindest oft konsumieren. Diese Gruppe beschränkt sich in ihrer Mediennutzung indessen nicht bloss auf die gedruckte Presse. Rund 71 Prozent besuchen täglich oder mehrmals pro Woche die Internetseite des «Liechtensteiner Vaterlands» und gar etwas mehr (82 %) schauen ausländische Fernsehsender. Die Nutzungsraten für soziale Medien (Facebook, Instagram etc.) sind zwar tiefer als für die klassischen Medien, aber in der Regel überdurchschnittlich. Diese Gruppe ist zudem aussergewöhnlich stark an Politik interessiert¹⁶, hat ein höheres Durchschnittsalter¹⁷, weist überdurchschnittlich oft einen Universitätsabschluss auf und verfügt über ein vergleichsweise hohes Einkommen (Abbildung 10).

Die zweite Gruppe, die **News-Abstinenten**, zeichnet sich dadurch aus, dass sie so gut wie *keine* Medien nutzt (Abbildung 9). Das fög nennt diese Gruppe die «News-Deprivierten»¹⁸, während sie in der internationalen Forschung als «News Avoider» bezeichnet wird (Ksiazek et al. 2010, Levendusky 2013). Sie sind die zahlenmässig grösste Gruppe hierzulande. Knapp 29 Prozent gehören ihr an. 35 Prozent von ihnen lesen das «Liechtensteiner Vaterland» nie, weitere 40 Prozent selten. Auch die Online-Ausgabe des «Vaterlands» wird kaum je aufgesucht, nicht viel öfter ausländische Fernsehsender. Selbst das Internet dient selten als Plattform für die Informationsaufnahme: Newsportale werden bloss dann und wann angesteuert. Hingegen sind die Nutzungsraten für «junge» Medienkanäle überdurchschnittlich hoch: Auf TikTok und Snapchat, aber auch auf Instagram hält man sich vergleichsweise oft auf. Politisch ist diese Gruppe kaum interessiert,¹⁹ das Durchschnittseinkommen ist vergleichsweise tief ebenso wie das Bildungsniveau (Abbildung 10).²⁰ Überdies sind es vor allem Junge: Der Anteil 16- bis 25-Jähriger ist in dieser Gruppe doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung. Diese Dominanz Jugendlicher unter den News-Abstinenten Liechtensteins deckt sich mit internationalen Befunden (Edgerly et al. 2018).

Das primäre Charakteristikum der dritten Gruppe, der **Ausland-Orientierten**, ist der Fokus auf ausländische Medien. Die Nutzungsraten ausländischer Fernseh- oder Radiosender, ausländischer Newsseiten oder Newsportale sind hoch, meist die höchsten unter allen sechs Mediennutzungstypen (Abbildung 9). Gleichzeitig sind die Nutzungsraten inländischer Medien eher tief. Beispielsweise werden Internetangebote ausländischer Zeitungen wie nzz.ch von 29 Prozent dieser Gruppe täglich genutzt (Ø: 9 %), während das «Vaterland» «bloss» für 24 Prozent von ihnen die tägliche Lektüre darstellt (Ø: 24 %). Diese Gruppe macht rund 14 Prozent der Befragten aus. Dabei handelt es sich mehrheitlich um Befragte mit ausländischer oder doppelter Staatsbürgerschaft (62 %) mit hohem Durchschnittseinkommen, hohem politischem Interesse und hoher Bildung. Ausserdem sind es auffallend oft Männer (61 %). Im Prinzip gleicht dieser Mediennutzungstyp in vielerlei Hinsicht der Gruppe der

¹⁶ Der Anteil politisch sehr Interessierter beträgt 32 Prozent, jener eher Interessierter 55 Prozent. Im Schnitt betragen diese beiden Werte 15 bzw. 41 Prozent.

¹⁷ 33 Prozent sind bereits im Rentenalter (Ø: 20 %).

¹⁸ Dieser primär im Schweizer Medienkontext verwendete Begriff (Schneider und Eisenegger 2016) ist nicht unumstritten. Depriviertheit impliziert eine Art selbstverschuldeten Mangel oder Unterversorgung mit News. Nun sind Uninformiertheit und geringer Newskonsum aber nicht *zwingend* dasselbe. Man kann sich beispielsweise auch im Austausch mit seinem näheren sozialen Umfeld informieren. News-Deprivierte sind demnach nicht unbedingt uninformatiert oder desinformiert. Aber sie beziehen diese Informationen nicht über die Massenmedien, sondern, wenn überhaupt, indirekt.

¹⁹ Weniger als ein Drittel (31 %) hat zumindest ein gewisses politisches Interesse (Ø: 40 %).

²⁰ 24 Prozent haben einen obligatorischen Schulabschluss (Ø: 15 %), 5 Prozent keinen Schulabschluss. Dabei ist aber zu beachten, dass diese Gruppe viele Junge zählt, die noch in der Ausbildung sind und demnach naturgemäss noch keinen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss aufweisen können.

Intensivnutzer/innen, mit dem einzigen relevanten Unterschied, dass sie sich für inländische Medieninhalte weniger interessieren.

Die vierte Gruppe wird in Anlehnung an die fög-Klassifikation die **Global Surfer** genannt. Dies deshalb, weil sie, erstens, oft online ist und, zweitens, ähnlich wie die Ausland-Orientierten, am inländischen Geschehen kaum interessiert ist (Abbildung 9). Die Nutzung des «Liechtensteiner Vaterlands» ist in dieser Gruppe am tiefsten: Bloss 1 Prozent von ihnen liest es täglich, weitere 5 Prozent oft. Das Online-Angebot des «Vaterlands» wird (etwas) häufiger frequentiert, was an sich schon ungewöhnlich ist, denn meist verhält es sich umgekehrt. Aber auch das Online-Angebot der einzigen verbliebenen Liechtensteiner Tageszeitung ist in dieser Gruppe selten gefragt. Stattdessen gehören ausländische Newsportale wie 20minuten.ch relativ oft zur Routine (29 bzw. 37 %). YouTube ist noch populärer (33% täglich; Ø: 14 %). Am beliebtesten ist jedoch Instagram: 70 Prozent dieser Gruppe hält sich täglich darauf auf – der mit Abstand höchste Wert unter allen Gruppen. Die Global Surfer sind jung, im Schnitt noch jünger als die News-Abstinenten, aber gut gebildet und finanziell gut ausgestattet (Abbildung 10). Darunter sind auffallend viele Doppelbürger/innen, die politisch aber eher mässig interessiert sind. Sie machen rund 13 Prozent aller Befragten aus.

Die fünfte Gruppe, die **klassischen Mediennutzer/innen**, nutzt hauptsächlich das klassische Medienrepertoire der «alten Medienwelt»: Die gedruckte Presse, allen voran das «Liechtensteiner Vaterland», gehören oftmals zur täglichen Lektüre (54 %), während etwa deren Online-Angebot eher selten genutzt wird (Abbildung 9). Auch TV- und Radioprogramme werden vergleichsweise oft konsumiert. Online-Angebote, seien es ausländische oder inländische Newsportale, YouTube oder soziale Medien wie Instagram etc. stehen indessen kaum je auf dem Medien-Menüplan. Dieses offline-fokussierte Medienverhalten der Gruppe hat erwartungsgemäss mit ihrem Alter zu tun. Die klassischen Mediennutzer/innen haben mit Abstand das höchste Durchschnittsalter: Knapp 40 Prozent sind bereits im Rentenalter. Die grosse Mehrheit (66 %) hat überdies ausschliesslich die liechtensteinische Staatsbürgerschaft. Die Gruppe als Ganzes ist an Politik interessiert, wenngleich nicht im gleichen Ausmass wie die Intensivnutzer/innen oder die Ausland-Orientierten. Sie macht 21 Prozent aller Befragten aus.

Die letzte Gruppe ist am schwierigsten zu charakterisieren. Sie nutzt alle Medien ein wenig, aber keines intensiv (Abbildung 9). Weder ist man auf die klassischen noch auf die neuen Medien beschränkt. Die Nutzungswerte für inländische Medien sind überdurchschnittlich, für die restlichen Medien durchschnittlich. Mit einer Ausnahme: Facebook. 57 Prozent dieser Gruppe ist täglich auf Facebook, weitere 32 Prozent mehrmals die Woche. Diese beiden Werte übersteigen jene der anderen, zuvor genannten Gruppen massiv (Ø: 20 und 11 %). Instagram wird ebenfalls häufig genutzt, aber in geringerem Ausmass als Facebook. Die Gruppe wird deshalb **Generation Facebook** genannt, obwohl sie nebst Facebook auch andere Kanäle und Medien nutzt. Der Umstand, dass Facebook das beliebteste soziale Medium ist, sagt bereits einiges über die Altersstruktur dieser Gruppe aus. Sie sind nicht mehr die Jüngsten, sondern primär mittleren Alters. Das politische Interesse, das Bildungsniveau und das Einkommen sind durchschnittlich (Abbildung 10). Die Gruppe macht 15 Prozent der Befragten aus.

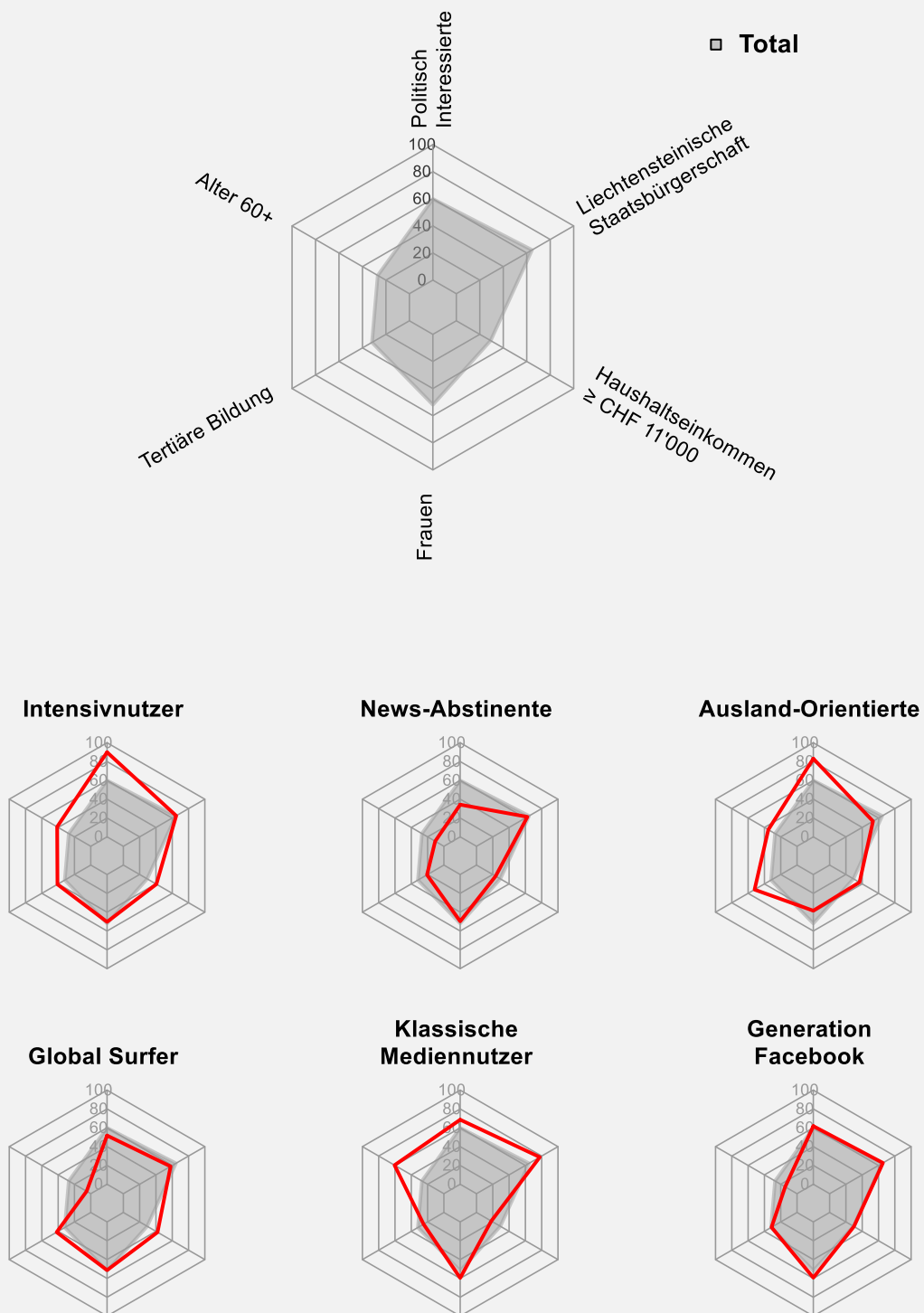
Ein Vergleich mit den vom fög ausgewiesenen Schweizer Werten ist nur mit Vorsicht zu bewerkstelligen. Denn die Typenbildung ist *datenspezifisch* (Everitt 2011), d. h. die Typenzuweisung erfolgt nicht deduktiv aufgrund fixer Kriterien (z. B. mind. Einmal wöchentlicher Radio-Konsum), sondern induktiv aufgrund von Ähnlichkeiten im vorliegenden Datensatz.²¹ Das kann gar dazu führen, dass die Anzahl Typen zwischen zwei Datensätzen variiert. Die zwei Poltypen der Mediennutzung – die «News-

²¹ Hinzu kommt, dass das Medienangebot in der Schweiz weitere Typen umfasst, die es in Liechtenstein nicht bzw. nicht in der gleichen Ausprägung gibt. So fehlt etwa ein klassisches Boulevardmedium wie der «Blick», der in Liechtenstein zwar schon auch gelesen wird, aber kein liechtensteinisches Medium ist. Es fehlt weiter eine Pendlerzeitung als Printausgabe, ein öffentlich-rechtliches Fernsehen wie SRF oder ORF u.a. Die Newsrepertoires unterscheiden sich deshalb notwendigerweise zwischen der Schweiz und Liechtenstein.

Abstinenten» und die «Intensivnutzer/innen» – sind zwischen der Schweiz und Liechtenstein am ehesten vergleichbar. Der Anteil «News-Abstinenter», welche im Grossen und Ganzen der Gruppe der «News-Deprivierten» entspricht, beträgt gemäss der fög-Erhebung (fög 2023) in der Schweiz mittlerweile knapp 43 Prozent (LIE: 29 %),²² während die Intensivnutzer/innen in der Schweiz rund 10 Prozent (LIE: 8 %) ausmachen. Die klassischen Mediennutzer/innen, die in der fög-Studie am ehesten der Gruppe der «Old World»-Nutzer/innen gleichen, machen in Liechtenstein 21, in der Schweiz rund 17 Prozent aus. Die restlichen Gruppen sind hingegen kaum vergleichbar.

²² In der internationalen Forschung wird meist von «News Avoiders» gesprochen. Ihr Anteil variiert von Land zu Land. In skandinavischen Staaten liegt er meist bei rund 20 Prozent, in Grossbritannien und den USA bei 46 bzw. 42 Prozent (Reuters Institute 2022: 13). Für Deutschland weist die dieselbe Studie einen Wert von 29 Prozent aus – also vergleichbar mit Liechtenstein.

Abbildung 10: Soziodemografisches Profil der Mediennutzungstypen



Anmerkung: Alle Angaben in Prozent und ohne «Weiss nicht»-Kategorie. Dargestellt sind die Anteile der Personen, die sich sehr oder eher für Politik interessieren («Politisch Interessierte»), die liechtensteinische Staatsbürgerschaft haben (inkl. Doppelbürger/innen), ein Haushaltseinkommen von mindestens CHF 11'000 ausweisen, bei der Frage nach ihrem Geschlecht mit «Frau» antworteten, eine tertiäre Ausbildung haben (Höhere Fach- und Berufsausbildung, Höhere Fachschule (Fachhochschule) oder Universität) und 60 Jahre oder älter sind.

Abschliessend soll auf einen wichtigen Punkt hingewiesen werden. Informationen beziehen Menschen nicht nur aus den (Massen-)Medien, sondern auch aus anderen Quellen. An erster Stelle sind dabei die Mitmenschen aus dem näheren sozialen Umfeld zu nennen, also das Elternhaus, die nächsten Verwandten, die *Peers*, Schul- und Berufskolleginnen und -kollegen, Nachbarn und natürlich noch viele weitere Personen, mit denen man bisweilen täglich, manchmal auch nur gelegentlich Kontakt hat. Das soziale Umfeld ist für die Informationsaufnahme und beispielsweise auch für die Meinungsbildung erwiesenermassen von enormer Bedeutung. Bei Befragungen zu politischen Themen wird etwa das persönliche Gespräch mit Mitmenschen als die häufigste und nicht selten wichtigste Informationsquelle überhaupt angegeben (Milic und Rochat 2022: 31). Bei der Konstruktion der Mediennutzungstypen sind persönliche «face-to-face»²³-Gespräche aber *nicht* miterfasst worden, denn es geht in der vorliegenden Untersuchung primär um das *Mediennutzungsverhalten*. Als Konsequenz davon darf aber aus dem Mediennutzungsverhalten nicht automatisch auf den Informationsstand geschlossen werden. Gewiss, die Intensivnutzer/innen von Medien dürften häufig reichhaltiger, wahrscheinlich auch qualitativ besser informiert sein als News-Abstinente. Aber diese Schlussfolgerung ist nicht zwingend, da Mediennutzung und Informierungslevel oder auch (und erst recht) Informationsqualität zwei miteinander gewiss korrelierende, aber letztlich unterschiedliche Dinge sind.

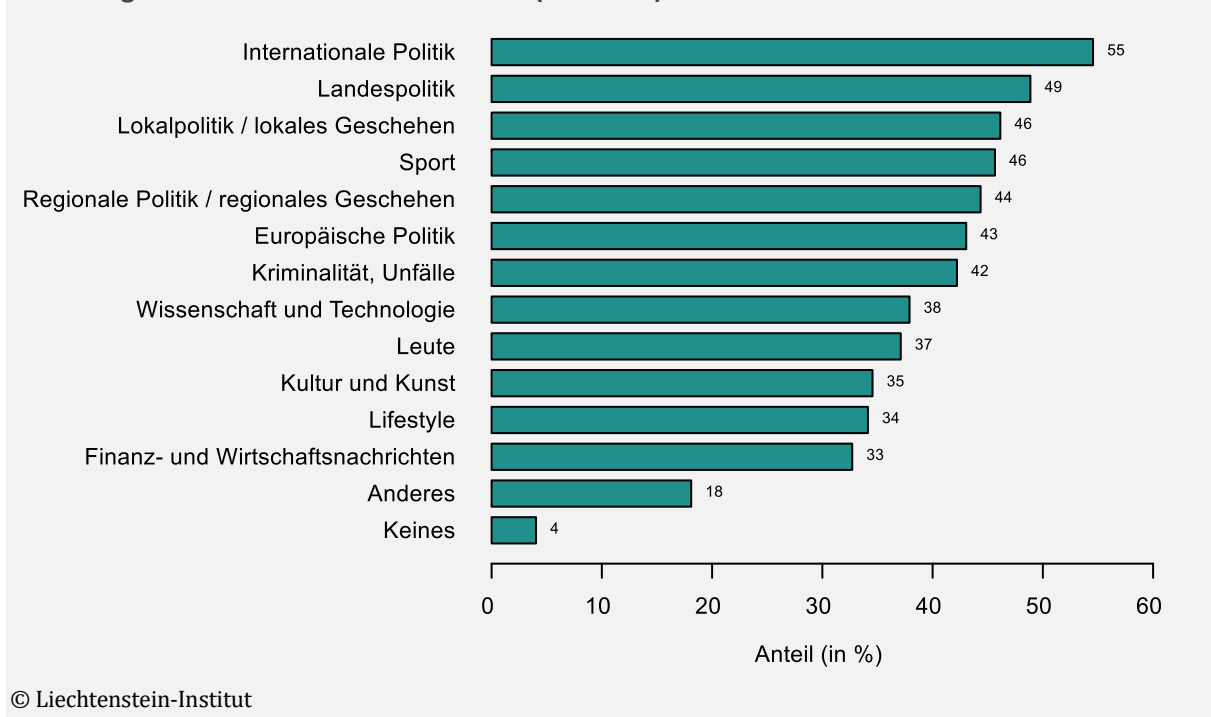
2.3 Mediennutzungszwecke

Was sind die Motive der Mediennutzung? Das «klassische» (und meistuntersuchte) Motiv ist die Newsnutzung. Aber das Gewinnen von Informationen ist nicht das einzig mögliche Ziel von Medienkonsum. Medien können und werden auch zu Unterhaltungszwecken, sozialen oder beruflichen Zwecken, zur interpersonellen Kommunikation etc. konsumiert (Schneider und Eisenegger 2019: 28). Auf diese weiteren Verwendungszwecke wird im zweiten Teil des Abschnitts noch detaillierter eingegangen. Vorerst aber geht es um die Newsnutzung²⁴. Welche Themen stehen bei der Newsnutzung im Vordergrund?

²³ Mit dem sozialen Umfeld kann man auch in den sozialen Medien in Kontakt treten. Auch eine persönliche Interaktion mit anderen Mitmenschen ist über soziale Medien möglich. Aber meist ist dieser Kontakt limitiert; er läuft anders ab als der persönliche, «physische» Kontakt.

²⁴ Eine klinisch-saubere Trennung von Information und anderen Verwendungszwecken ist selbstredend nicht immer möglich. Informierung ist teilweise auch Infotainment, es wird demnach informiert und dabei gleichzeitig auch unterhalten.

Abbildung 11: Themen bei Medienkonsum (n = 1'363)



Am häufigsten (55 %) wurde die internationale Politik genannt (Abbildung 11). Ältere machten diese Angabe überdies häufiger (66–79 Jahre: 68 %) als Jüngere (16–25 Jahre: 46 %) und Männer häufiger (59 %) als Frauen (51 %). An internationaler Politik sind erwartungsgemäss die «Ausland-Orientierten» besonders interessiert (78 %). An zweiter Stelle folgt die Landespolitik (49 %). Darüber informieren sich die Intensivnutzer/innen besonders oft (79 %), die sich aber generell für die allermeisten Themen interessieren, sowie die klassischen Mediennutzer/innen (73 %). Besonders auffallend sind bei der Landespolitik die Altersunterschiede. Bei den Jungen ist es eine Minderheit, die sich darüber informiert, bei den Älteren hingegen eine klare Mehrheit.²⁵ Die Differenz zwischen der jüngsten und der ältesten (hier abgefragten) Altersklasse beträgt beinahe 50 Prozentpunkte.

Information über lokales Geschehen oder Lokalpolitik folgt mehr oder weniger dem Muster der Landespolitik. Seniorinnen und Senioren informieren sich darüber intensiver als Junge. Sport steht an vierter Stelle (46 %). Sport hat tatsächlich etwas Verbindendes, denn es informieren sich so gut wie alle Merkmalsgruppen in ähnlichem Ausmass über Sport. Alt oder jung, Berufsschulabschluss oder Universitätsabschluss, Intensivnutzer/innen von Medien oder News-Abstinente – das Informationsinteresse ist vergleichbar hoch. Mit einer Ausnahme: Männer informieren sich deutlich häufiger (58 %) über Sport als Frauen (34 %). Danach folgen in absteigender Reihenfolge regionales Geschehen, europäische Politik, Kriminalität/Unfälle, Wissenschaft und Technologie, Leute (People), Kultur und Kunst, Lifestyle sowie Finanzen und Wirtschaft. Die Informationsbedürfnisse unterscheiden sich auch bei diesen Themen zwischen einzelnen Merkmalsgruppen. Die Muster sind dabei nicht unbekannt: Wissenschaft und Technologie, Kultur und Kunst sind vornehmlich ein Informationsbedürfnis der Hochgebildeten, Kriminalität und Unfälle interessieren alle Merkmalsgruppen in ähnlichem Umfang, Lifestyle und Leute hingegen vor allem Frauen. Interessant ist überdies, dass es ein Thema gibt, für welches die News-Abstinenten, die bei allen anderen Themen in aller Regel den tiefsten Informationswert aufweisen, sogar das höchste Informationsbedürfnis haben: «Anderes». Tatsächlich haben

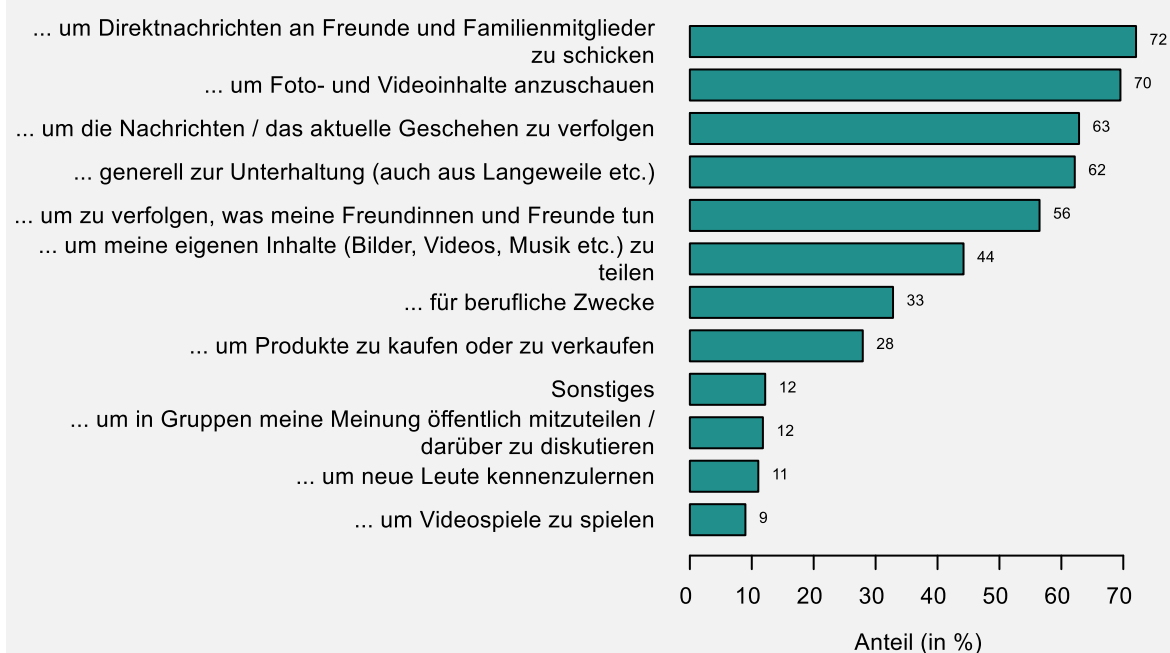
²⁵ 16–25 Jahre: 25 Prozent; 26–35 Jahre: 39 Prozent, 36–45 Jahre: 40 Prozent; 46–55 Jahre: 51 Prozent; 56–65 Jahre: 62 Prozent; 66–79 Jahre: 72 Prozent.

News-Abstinente dieses «Thema» am häufigsten genannt. Es ist jedoch unklar, wieso und was sie mit «Anderes» genau meinten.²⁶

Ein eigentümliches Charakteristikum der neuen sozialen Medien ist ihre Verwendungsvielfalt. Zwar kann auch der Konsum der «alten», analogen oder Rundfunk-Medien (Zeitungen, Fernsehen, Radio) mit verschiedenen Zielen – Information, Unterhaltung etc. – verbunden werden, aber angesichts ihrer technischen Limiten ist die Palette dieser Ziele deutlich weniger breit als bei den sozialen Medien. Wozu werden demnach soziale Medien wie Facebook, Instagram, WhatsApp etc. genutzt? Abermals sei darauf hingewiesen, dass dazu nur jene befragt wurden, die soziale Medien gemäss eigenen Angaben auch tatsächlich *nutzen*.

Abbildung 12: Nutzungszwecke soziale Medien (nur Social-Media-Nutzer/innen, n = 876)

Ich nutze soziale Medien, ...



© Liechtenstein-Institut

Zunächst werden soziale Medien vor allem dazu genutzt, Direktnachrichten zu versenden (Abbildung 12). WhatsApp dürfte aller Wahrscheinlichkeit nach das hierzu primär genutzte Medium sein. Der am zweithäufigsten genannte Grund sind sodann Fotos und Videos. Bilder, bewegte wie auch unbewegte, motivieren dabei vor allem die Jungen (86 %) und die Global Surfer (84 %). Zur Information über das aktuelle Geschehen werden soziale Medien aber ebenfalls oft genutzt (63 %). Interessant ist dabei, dass der Informationszweck nicht ausschliesslich mit einigen bestimmten Kanälen verbunden ist. Eifrige X-User haben das Verfolgen von News zwar sehr oft als Nutzungszweck angegeben (rund 90 %), aber offenbar werden auch andere Medien wie Instagram oder TikTok zwecks Newskonsum genutzt.²⁷ Unterhaltung versprechen sich ebenfalls viele von den sozialen Medien (62 %), während etwas mehr

²⁶ Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass diese Kategorie gewählt wurde, weil einem sonst nichts einfiel.

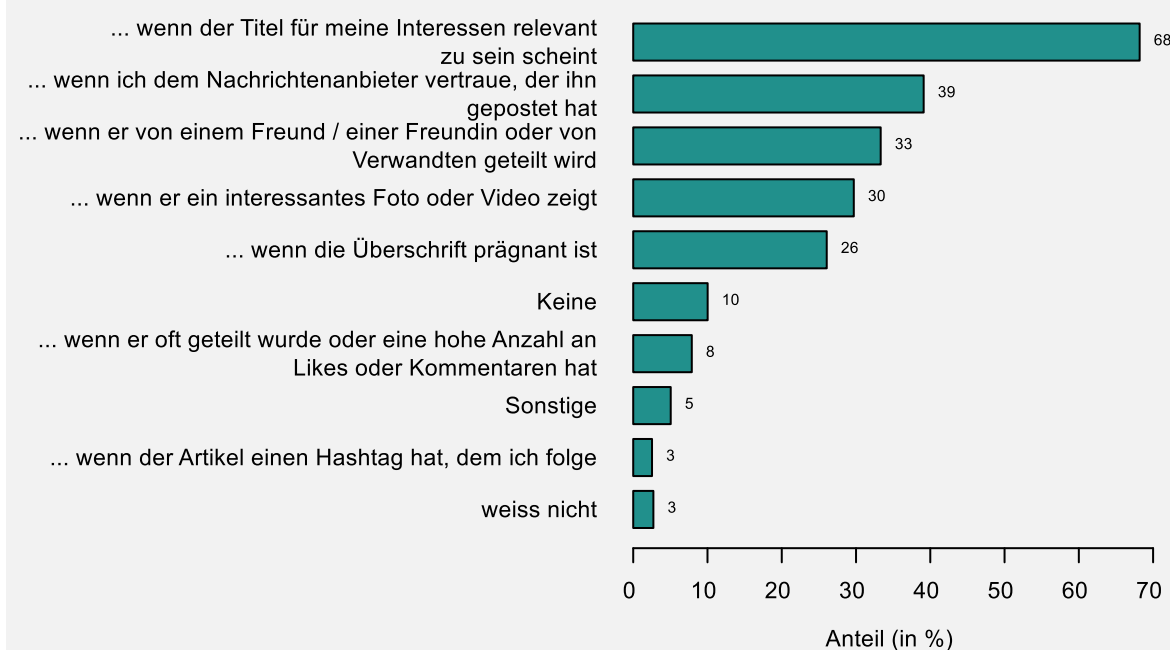
²⁷ Strenggenommen können wir lediglich festhalten, dass Befragte, die solche Medienkanäle oft nutzen, auch überdurchschnittlich oft den Newszweck angaben. Daraus folgt nicht zwingend, dass just jenes Medium zu Informationszwecken genutzt wurde, da viele Befragte (weitaus) mehr als bloss ein Medium nutzen. Aber die damit oftmals (wenn auch längst nicht immer) einhergehenden sinkenden Werte für den Informationszweck und den Nutzungswert sind zumindest ein Indiz dafür, diese spezifischen Kanäle auch als Informationsquelle über das aktuelle Geschehen dienen.

als die Hälfte ihr («reales») soziales Netzwerk darin (mit-)pflegt, also verfolgen möchte, was Freundinnen und Freunde sowie Bekannte und Verwandte tun.

Mit den sozialen Medien ist aber auch der Wunsch oder das Ziel verbunden, sich selbst zu präsentieren. Etwas weniger als die Hälfte (44 %) möchte Bilder, Videos oder auch Musik(-präferenzen) von sich mit anderen teilen. Dieses Ziel haben junge Frauen (16–25 Jahre) im Übrigen mit grossem Abstand am häufigsten genannt (72 %). TikTok ist mit diesem spezifischen Verwendungszweck am stärksten verbunden. Berufliches, aber auch der Verkauf und Kauf von Produkten wird auf sozialen Medien abgewickelt, ist aber für die meisten nicht der Hauptgrund für ihre Social-Media-Präsenz.

Schliesslich wurde gefragt, was der Auslöser dafür ist, dass man einen Online-Nachrichtenartikel öffnet (Abbildung 13). Mit Abstand am häufigsten wurde das Interesse, das durch den Titel geweckt wurde, genannt (68 %). 39 Prozent nannte die Vertrauenswürdigkeit der Informationsquelle, während ein Drittel auf einen Artikel dadurch aufmerksam gemacht wurde, dass er von Freundinnen oder Freunden geteilt wurde. 30 Prozent meinten, dass Bildmaterial sie dazu bewegte, den Artikel genauer anzuschauen. Eine prägnante Überschrift bewegt rund einen Viertel (26 %) dazu, sich einen Artikel genauer anzusehen. Hashtags oder Likes bzw. Kommentare sind hingegen eher selten die Auslöser für die Lektüre von Online-Artikeln.

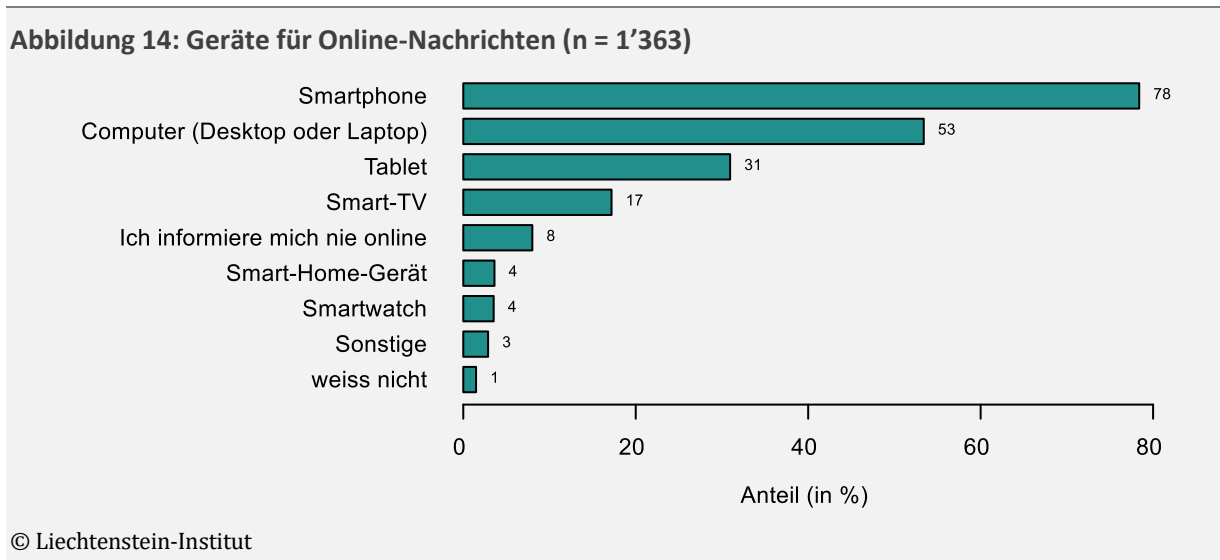
Abbildung 13: Gründe für das Öffnen eines Online-Nachrichtenartikels (n = 1'363)



© Liechtenstein-Institut

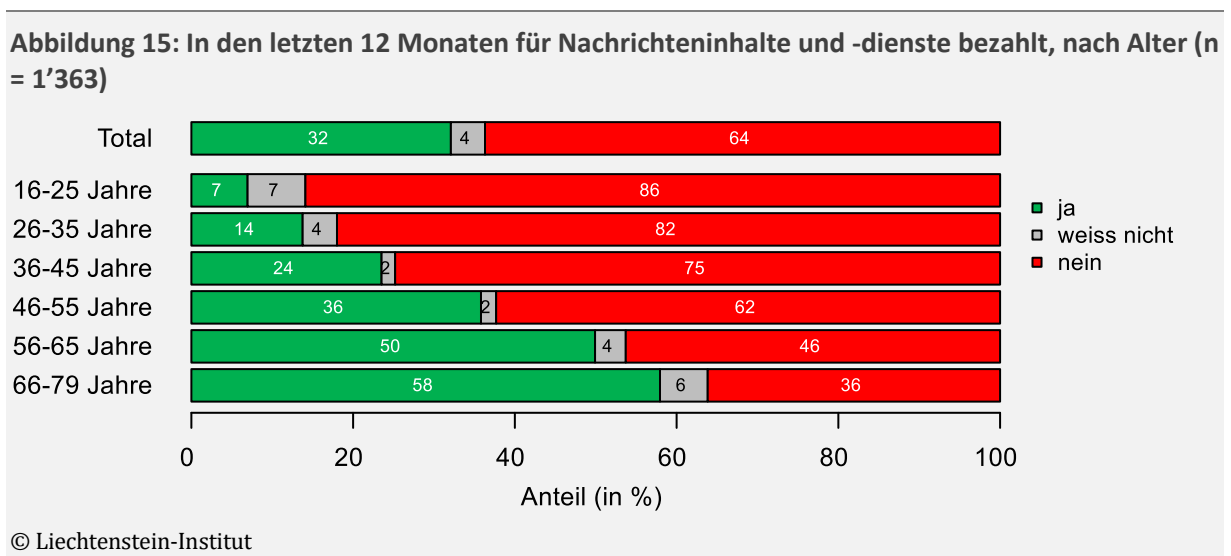
2.4 Geräte

Darüber hinaus wurde in der Umfrage erhoben, auf welchem Gerät man Online-Nachrichten liest (Abbildung 14). Dabei waren jeweils mehrere Antworten möglich. 8 Prozent antworteten auf diese Frage, dass sie Nachrichten *nie* online konsumieren. Fast vier von fünf Befragten lesen Online-Nachrichten auf dem Smartphone (78 %). Etwa die Hälfte (53 %) tut dies (auch) auf dem Computer bzw. Laptop. Das Tablet wurde seltener (31 %) genannt, jedoch häufiger als das Smart-TV (17 %).



2.5 Zahlungsbereitschaft

Der Medienstrukturwandel ist unter anderem auch dem Umstand geschuldet, dass viele Medieninhalte (nach wie vor) kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Diese «Gratiskultur» (fög 2023: 156) hat Medienhäuser in eine finanziell prekäre Situation getrieben. Die Versuche, insbesondere das Online-Medienangebot zusehends zu monetarisieren, gestalten sich schwierig und tragen vielfach noch nicht die erwarteten (oder besser: erhofften) Früchte. Die durch die Gratiskultur «gezüchtete» Erwartungshaltung vieler Medienkonsumentinnen und -konsumenten ist offenbar schwer zu transformieren. Wer bezahlt für Medieninhalte? Wer ist heute noch bereit, für (qualitativ hochwertige) Medieninhalte wie viel zu bezahlen?

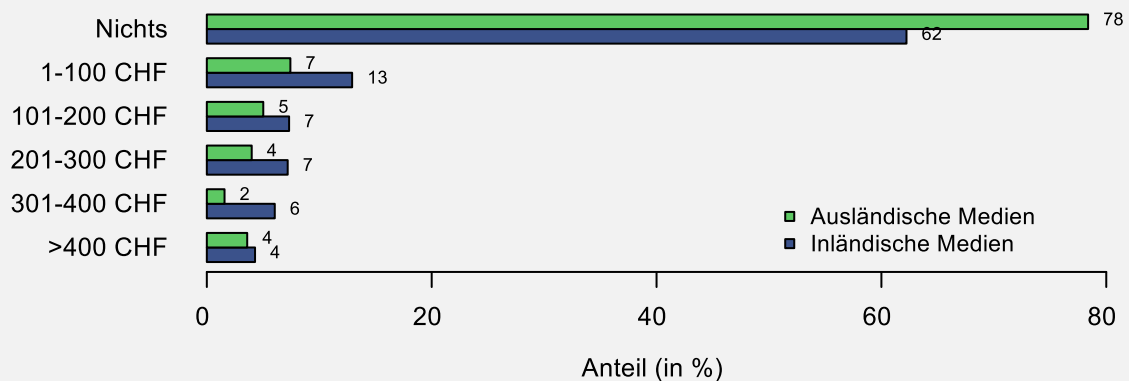


Rund ein Drittel (32 %) der in Liechtenstein Wohnhaften hat in den letzten 12 Monaten für Nachrichteninhalte und -dienste bezahlt (Abbildung 15). Die Zahlungsbereitschaft korreliert mit allerlei Merkmalen, beispielsweise mit dem Alter. Je älter, desto eher wurde auch für Nachrichteninhalte bezahlt. Sodann steigt die Zahlungsbereitschaft mit steigendem Einkommen, höherem formalen Schulabschluss und überdies auch mit höherem politischem Interesse. Schliesslich sind ausländische Staatsangehörige weniger bereit für Nachrichteninhalte zu bezahlen als liechtensteinische Staatsangehörige. All diese Merkmale sind nicht unabhängig voneinander. Wer einen hohen Bildungsabschluss vorweisen kann, hat zwar nicht mit Garantie, aber doch ziemlich wahrscheinlich auch ein höheres Einkommen. Die den aufgelisteten Merkmalen zugrunde liegende, «latente» Variable könnte man wohl als Sozialprestige (o.ä.) bezeichnen. Je höher dieses Sozialprestige, desto höher die Zahlungsbereitschaft. Neben diesem Sozialprestige korreliert auch die Mediennutzung selbst mit dem Umstand, ob man für Medieninhalte bezahlt oder nicht. Dies liegt im Prinzip auf der Hand. Wer keine Medien nutzt, bezahlt dafür auch nichts. Die meist jungen oder jugendlichen Global Surfer und News-Abstinenten bezahlen beispielsweise selten (16 bzw. 10 %). Und tatsächlich ist der Anteil Zahlender unter den Intensivnutzerinnen und -nutzern (57 %), den Ausland-Orientierten (44 %) und vor allem auch unter den klassischen Mediennutzerinnen und -nutzern (58 %) deutlich höher. Bemerkenswert ist dabei aber, dass beispielsweise 37 Prozent der Intensivnutzer/innen im vergangenen Jahr *nichts* bezahlt haben – wohl gemerkt, obwohl sie Medieninhalte *intensiv* konsumiert haben. Wie gesagt, überrascht es nicht, dass News-Abstingente für Medienkonsum nichts bezahlen. Es überrascht eher, dass ein nicht unerheblicher Teil der Intensivnutzer/innen kostenlos News rezipiert und dies – es handelt sich ja um Intensivnutzer/innen – in beträchtlichem Ausmass. Möglich ist es indessen sehr wohl: Man kann Medieninhalte unter Umständen kostenfrei am Arbeitsplatz konsumieren, wo vielleicht das «Vaterland» und andere Tageszeitungen aufliegen. Oder man konsumiert bezahlpflichtige Online-Medien mit dem Passwort eines Familienmitglieds (u.v.m.).

Der alljährlich erscheinende Reuters-Report weist den Anteil jener aus, die im vergangenen Jahr für Online-News bezahlt haben. Wohl gemerkt, in diesem Anteil sind Abonnements für Offline-News (z. B. Tageszeitungen) nicht enthalten. Dieser Anteil variiert zwischen den Staaten stark: In den skandinavischen Ländern ist er höher (> 30 %) als in den mitteleuropäischen Staaten inklusive der Schweiz (17 %). In Österreich gaben 12 Prozent an, für Online-News bezahlt zu haben, in Deutschland 9 Prozent und im Vereinigten Königreich 8 Prozent (fög 2023: 156). Die Werte sind indessen, wie gesagt, nicht direkt vergleichbar, da in der vorliegenden Umfrage nicht bloss Onlinedienste, sondern Nachrichteninhalte im Generellen (off- oder online) abgefragt wurden.

Der Anteil der Befragten, der grundsätzlich *bereit* ist, für inländische Nachrichtendienste und -inhalte zu bezahlen (38 %), ist mit jenem vergleichbar, der in den letzten 12 Monaten für Medieninhalte – egal, ob in- oder ausländische – auch tatsächlich bezahlt hat (32 %) (Abbildung 16). Allerdings sind diese beiden Gruppen nicht deckungsgleich. 16 Prozent der Zahlenden würde offenbar gerne nichts bezahlen wollen. Umgekehrt wären gemäss eigenen Angaben rund 18 Prozent der Befragten schon bereit, für Medieninhalte zu bezahlen, obwohl sie genau das in den letzten 12 Monaten nicht getan haben.

Abbildung 16: Zahlungsbereitschaft für Nachrichteninhalte und -dienste (n = 1'192)



© Liechtenstein-Institut

Die Zahlungsbereitschaft ist überdies für inländische Nachrichteninhalte höher als für ausländische (Abbildung 16). Das liegt nicht nur, aber vor allem auch an der Gruppe der klassischen Mediennutzer/innen. Sie sind überdurchschnittlich oft Abonnenten der gedruckten Liechtensteiner Presse und sind auch bereit, höhere Beträge (> CHF 400) für Mediendienste auszugeben. Auch die Intensivnutzer/innen sind durchaus bereit, für inländische Nachrichtendienste zu bezahlen. Aber immerhin ein knappes Drittel (32 %) von ihnen würde offensichtlich nichts bezahlen wollen. Das ist angesichts des hohen Medienkonsums dieser Gruppe etwas erstaunlich.

3 RADIO LIECHTENSTEIN

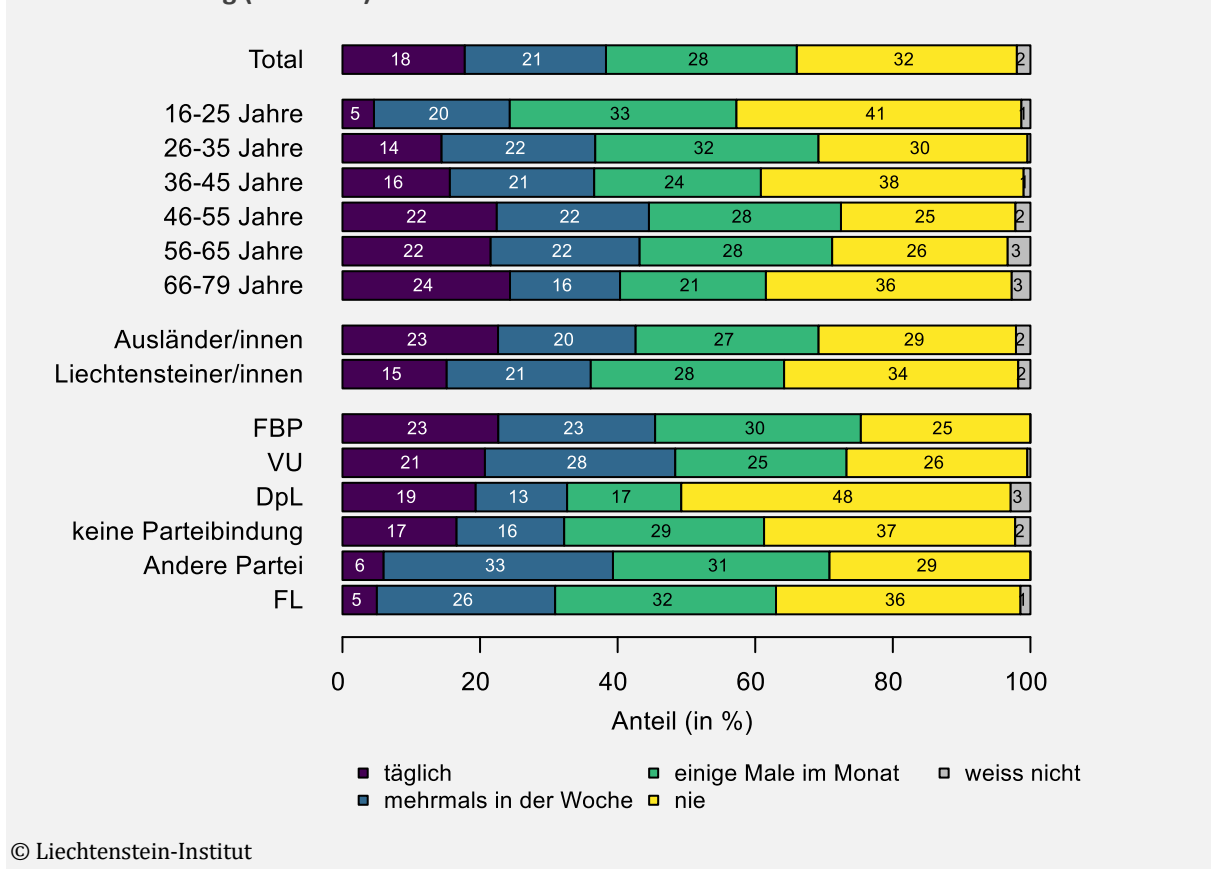
Kommen wir nun zum Radio und damit zur Nutzung des Liechtensteinischen Rundfunks (LRF). Dieser ist als Anstalt des öffentlichen Rechts ausgestaltet und wird direkt vom Land finanziert, nicht wie die privaten Medienunternehmen gestützt auf das Medienförderungsgesetz. Der LRF betreibt einen Sender, nämlich das «Radio Liechtenstein». Welche Qualitätsanforderungen das Radioprogramm erfüllen muss und welche Ziele es erreichen soll, gibt das Gesetz vor (siehe Artikel 7 LRFG).

Zunächst wurde gefragt, wie oft man den Sender grundsätzlich hört (Abbildung 17). Im Unterschied zu den bereits präsentierten Zahlen (siehe Abbildung 4 in Abschnitt 2.1.3) ging es bei dieser Frage also nicht explizit «nur» um den Konsum von *Nachrichteninhalten*, sondern darum, wie oft man den Sender generell hört. Etwas weniger als ein Fünftel (18 %) hört gemäss eigenen Angaben täglich Radio Liechtenstein, während 21 Prozent mehrmals die Woche Reinhören. Weitere 28 Prozent gehören einige Male im Monat zur Hörerschaft, während rund ein Drittel den Liechtensteiner Radiosender nie einschaltet.²⁸ Die Altersstruktur der Hörerschaft ist mit jener anderer Medien kaum vergleichbar. Zwar hören Junge den Sender seltener und vor allem erheblich weniger intensiv als Ältere. Aber die Unterschiede zwischen Jung und Alt sind nicht derart gross wie bei den sozialen Medien und lösen sich in der Altersklasse ab Mitte Zwanzig zusehends auf. Sodann ist die Nutzung des Radiosenders keine Bildungsfrage, wenngleich er von Personen mit Tertiärbildung weniger intensiv gehört wird als von jenen mit beruflicher Grundbildung. Es ist aber nicht auszuschliessen, dass dies auch mit dem Beruf zu tun hat.²⁹

²⁸ Wenn man die generellen Nutzungswerte mit der Nutzung von Radio Liechtenstein zu Newszwecken vergleicht, so fällt zunächst auf, dass die generellen Anteilswerte wie erwartet meist höher sind. Erstaunlich ist indessen der Umstand, dass bei der generellen Nutzungsfrage fast ein Drittel antwortete, Radio Liechtenstein nie zu hören, während bei der spezifischeren Frage zu Newszwecken bloss 23 Prozent angaben, das Radio nie zu nutzen. Das liegt offenbar daran, dass bei der generellen Nutzungsfrage weniger Antwortkategorien vorgegeben waren und sich in der Folge einige, die zuvor noch antworteten, Radio L selten zu Newszwecken zu nutzen, nun in die Kategorie «höre Radio Liechtenstein nie» bewegten.

²⁹ Radio wird vergleichsweise oft im Auto und am Arbeitsplatz gehört, was aber in den verschiedenen Berufsgattungen in unterschiedlichem Ausmass möglich ist (siehe Abbildung 18).

Abbildung 17: Generelle Nutzungshäufigkeit Radio Liechtenstein nach Alter, Staatsangehörigkeit und Parteibindung (n = 1'363)

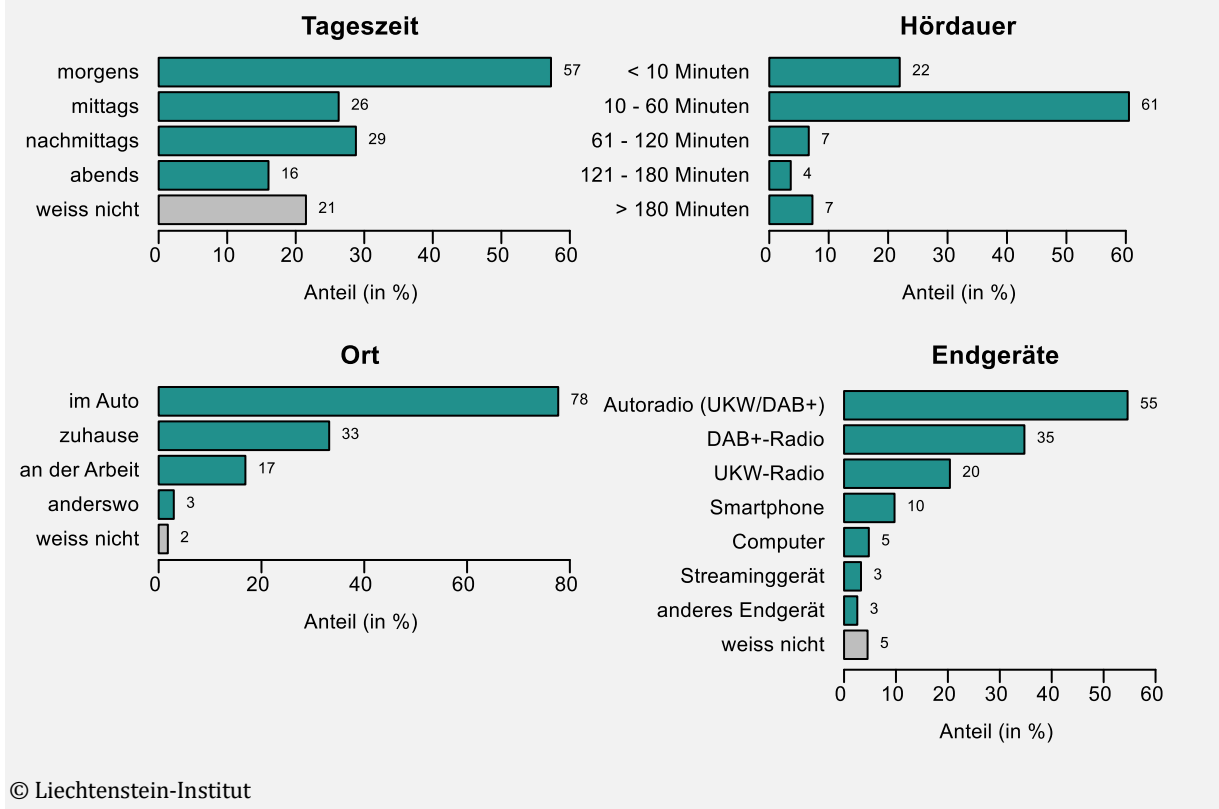


Bemerkenswert ist schliesslich, dass ausländische Staatsangehörige den Sender Radio Liechtenstein im Schnitt öfter hören als Liechtensteiner/innen (Abbildung 17). Darüber hinaus gibt es einen Zusammenhang mit der Parteisympathie, wobei nicht klar ist, ob dies mit der politischen Haltung zu tun hat oder mit damit korrelierenden Drittvariablen wie etwa dem Alter, dem Bildungsniveau und dem Beruf. Auffallend ist, dass FL-Sympathisierende selten zur Stammhörerschaft gehören. Nur 5 Prozent von ihnen gaben an, täglich Radio Liechtenstein zu hören. Von der DpL-Anhängerschaft hört fast die Hälfte (48 %) Radio Liechtenstein nie, während fast ein Fünftel täglich Reinhört (19 %).

Die Radionutzung wurde in der Schweizer BAKOM-Erhebung (Fretwurst et al. 2023) in mehreren Varianten abgefragt: generell, für Radio SRF im Speziellen und zuletzt auch für lokale Radiosender. Vergleichbar sind nur die drei Kategorien «täglich», «mehrmals die Woche» und «nie». (Fast) Täglich hören 27 Prozent der Schweizer Bevölkerung Lokalradio und weitere 19 Prozent tun dies mehrmals die Woche. Die Werte für Radio Liechtenstein betragen 18 und 21 Prozent. 23 Prozent der Schweizer Befragten gaben an, nie lokales Radio zu hören, während in Liechtenstein 32 Prozent kein Radio Liechtenstein hören. Die Antworten auf die Frage nach der Nutzung von Radio Liechtenstein zu Newszwecken (Anteil «nie»: 23 %) deuten darauf hin, dass der reale Anteil wohl zwischen diesen Werten oszilliert.

Neben der Nutzungshäufigkeit drehten sich weitere Fragestellungen im Frageblock zu Radio Liechtenstein um die Hörgewohnheiten. Konkret wurden danach gefragt, wann, wo, mit welchen Geräten und wie lange der Sender normalerweise gehört wird (Abbildung 18). Diese Fragen wurden ausschliesslich denjenigen Personen gestellt, die den Sender mindestens einige Male im Monat hören.

Abbildung 18: Hörgewohnheiten Radio Liechtenstein (n = 922)



Zunächst einmal wird Radio Liechtenstein vornehmlich morgens gehört (57 %). Später gehen die Nutzungsraten erheblich zurück. Über Mittag hört noch ein Viertel (26 %) der Nutzer/innen Radio Liechtenstein, nachmittags wiederum leicht mehr (29 %). Abends hören nur noch 16 Prozent den Sender.

Die durchschnittliche Hördauer beträgt für eine klare Mehrheit (61 %) der Hörerschaft zwischen 10 und 60 Minuten. Etwa ein Fünftel (22 %) jener, die Radio Liechtenstein hören, schalten nur kurz (< 10 Minuten) ein. Nur eine Minderheit (18 %) hört den Sender länger als eine Stunde pro Tag. Dabei wird Radio Liechtenstein hauptsächlich (78 %) im Auto – demnach unterwegs – gehört. Es ist folglich – wie anderswo auch – primär ein *Begleitmedium*, also eines, das bei der Ausführung einer anderen Tätigkeit begleitend konsumiert wird. Ein Drittel der Hörerschaft konsumiert Radio Liechtenstein bei sich zu Hause, während etwa ein Sechstel der Hörer/innen Radio Liechtenstein bei der Arbeit hört (17 %).

Dass Radio Liechtenstein vor allem im Auto gehört wird, spiegelt sich auch in der Nutzung des Autoradios als häufigstes Endgerät (55 %). Ein Drittel der Hörerschaft nutzt ein DAB+-Radio, während jede fünfte Person ein UKW-Radio verwendet. Smartphones, Computer und Streaminggeräte werden demgegenüber nur von Minderheiten der Hörer/innen verwendet, um Inhalte von Radio Liechtenstein zu konsumieren.

4 VERTRAUEN IN DIE MEDIEN

4.1 Ausgangslage

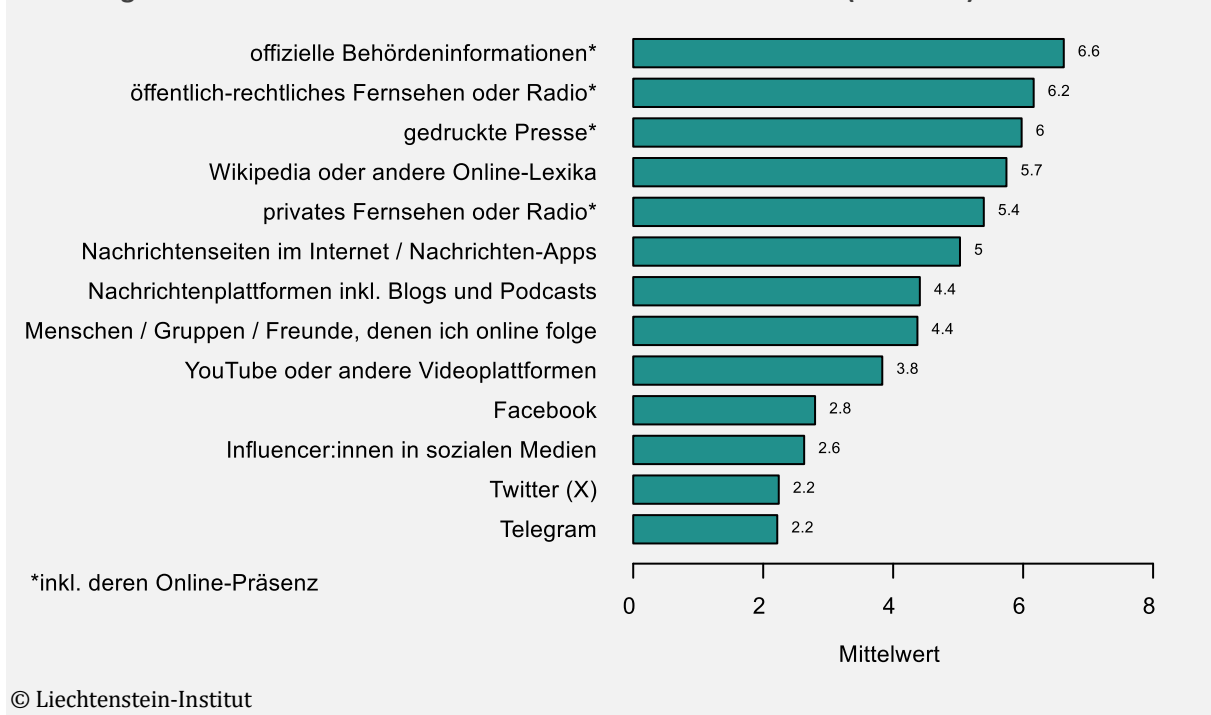
Aus den regelmässigen Erhebungen des Liechtenstein-Instituts ist bekannt, dass die Medien im Vergleich zu politischen Organen (Regierung, Parlament etc.) und zu gesellschaftlichen Institutionen (Justiz, Polizei) ein (eher) geringes Vertrauen geniessen (Frommelt et al. 2023: 25). Allerdings ist die Kategorie «Medien», die jeweils abgefragt wird, nicht sonderlich spezifisch. Darunter fallen, erstens, allerlei Medienkanäle, von der gedruckten Presse über das Radio und das Fernsehen bis hin zu den zahlreichen sozialen Medien und selbst innerhalb dieser Kategorien gibt es wiederum eine Vielzahl von «Marken» (z. B. «Liechtensteiner Vaterland», «20 Minuten», «NZZ» etc.), denen man unter Umständen auch ganz unterschiedliches Vertrauen entgegenbringt. Zweitens umfasst der Medienbegriff inländische wie auch ausländische Medien. Das Vertrauen dürfte zwischen diesen Medienkanälen und Medienmarken variieren, möglicherweise gar erheblich. Gewisse Medien geniessen mutmasslich ein höheres Vertrauen als andere. Welche Medien haben in der Liechtensteiner Bevölkerung ein hohes, welche ein geringes Vertrauenskapital?

4.2 Empirischer Befund

In einem ersten Schritt wurden den Befragten dreizehn Medien- bzw. Informationsquellen vorgelegt, deren Vertrauenswürdigkeit auf einer Skala zwischen 0 («überhaupt kein Vertrauen») und 10 («volles Vertrauen») bewertet werden konnte. Der Wert 5 markiert den mittleren Wert in dieser elfstufigen Skala, mithin jenen Wert, der Vertrauen von Misstrauen abgrenzt.

Am ehesten vertraut die Bevölkerung den offiziellen Behördeninformationen (Abbildung 19). Sie erzielen einen durchschnittlichen Vertrauenswert von 6.6. Zwar geniessen sie nicht in allen Merkmalsgruppen dasselbe Vertrauen, aber überall kommt der Durchschnittswert auf über 5 zu liegen. Öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio (6.2) folgen an zweiter Stelle, die gedruckte Presse (6.0) an dritter Stelle. Wikipedia oder andere Online-Lexika besitzen ebenfalls über ein insgesamt «positives» Vertrauenskapital (5.7), ebenso privates Fernsehen oder Radio (5.4). Nachrichtenseiten im Internet oder Nachrichten-Apps im Generellen erreichen einen Durchschnittswert von exakt 5. Sodann folgen Medien, denen die Bevölkerung im Schnitt eher misstrauisch gegenübersteht. Blogs und Podcasts (4.4) gehören dazu, aber auch Menschen oder Gruppen, denen man in den sozialen Medien folgt (4.4), ebenso wie YouTube (3.8). Kaum Vertrauen werden Inhalten auf Facebook (2.8), X (Twitter) (2.2) oder Telegram (2.2) geschenkt.

Abbildung 19: Durchschnittliches Vertrauen in verschiedene Medien (n = 1'351)



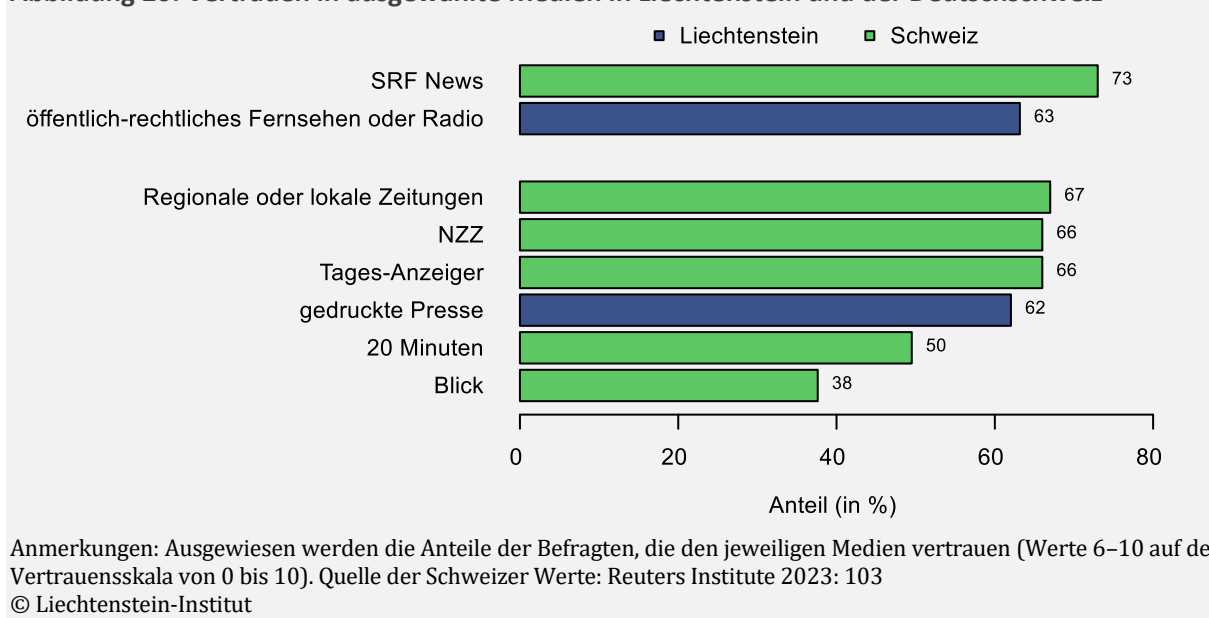
Bemerkenswert ist dabei, dass die Unterschiede zwischen den Merkmalsgruppen, erstens, nicht derart gross sind. Medien, welche beispielsweise bei den Jungen sehr hohe, bei den Älteren aber nur sehr tiefe Vertrauenswerte erzielten, gibt es selten. Dies soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es selbstverständlich Unterschiede gibt, die, wenn auch selten, bisweilen (ziemlich) gross sein können (siehe unten). Zweitens sieht das Medienvertrauensranking bei allen Merkmalsgruppen ähnlich aus: Behördeninformationen stehen meist zuoberst, gefolgt von den Öffentlich-Rechtlichen, während Internet-Quellen oder soziale Medien meist zuunterst rangieren. Zwar gibt es Ausnahmen davon, aber es sind deren wenige. Auffallend ist, dass Befragte, die kein oder nur wenig Vertrauen in die Regierung oder den Landtag haben, *allen* Medien stärker misstrauen als solche, die zumindest mittleres Vertrauen in die Regierung haben.

Auch wenn die Unterschiede meist nicht gross sind, so gibt es sie gleichwohl. Intensivnutzer/-innen vertrauen vor allem dem öffentlichen Radio und den Behördeninformationen. Die «Generation Facebook» weist, wenig verwunderlich, weit überdurchschnittliche Vertrauenswerte zu Facebook auf (4.4). Junge (16–25 Jahre) bringen den neuen, digitalen Medien im Internet zwar kein sonderlich hohes, aber immerhin mässiges Vertrauen entgegen, während diese bei den Älteren (>65 Jahre) auf grösseres Misstrauen stossen. Wikipedia oder YouTube gelten bei den jungen Generationen als (ziemlich) vertrauenswürdige Informationen, bei den Älteren hingegen weniger. Unterschiede gibt es auch zwischen den Sympathisierenden der beiden Oppositionsparteien: FL-Sympathisierende haben überdurchschnittliches Vertrauen in öffentliche Organe (Behörden, öffentliches Radio und TV) und die gedruckte Presse, während die DpL-Sympathisanten privaten Medienunternehmen (Privates Fernsehen, Nachrichtenseiten im Internet etc.) Vertrauen schenken und den Behördeninformationen und den Öffentlich-Rechtlichen etwas weniger vertrauensvoll gegenüberstehen.

Der Informationsgehalt der Liechtensteiner Vertrauenswerte steigt, wenn man sie mit solchen aus internationalen Studien vergleicht. Zu Vergleichszwecken wurden zunächst die Befragungswerte des *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Reuters Institute 2023) herangezogen. Diese Werte stammen aus Online-Befragungen, die das Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov im Auftrag von Reuters in verschiedenen Ländern zwischen Januar und Februar 2023 durchführte. Dabei wurden

die Medienvertrauenswerte identisch erhoben. Ausgewertet wurden sie jedoch in einer vereinfachten Form³⁰, die wir nachfolgend zu Vergleichszwecken auch für unsere Liechtensteiner Werte übernahmen. Das Vertrauen in öffentlich-rechtliche Medienanstalten ist sowohl in Liechtenstein wie auch in der Deutschschweiz hoch (Abbildung 20): In Liechtenstein beträgt der Anteil derjenigen, die hohes Vertrauen haben (Werte 6–10 auf der Vertrauensskala von 0 bis 10), rund 63 Prozent, in der Deutschschweiz 73 Prozent, wobei sich dieser Wert auf SRF News im Speziellen bezog. Der gedruckten Presse vertrauen die in Liechtenstein Wohnhaften zu 62 Prozent. In der Schweiz wurden einzelne Zeitungen abgefragt. Am besten schnitten die Lokalzeitungen ab (67 %), gefolgt von «NZZ» und «Tages-Anzeiger» (66 %). Die Werte dieser drei Zeitungen sind demnach vergleichbar mit dem Liechtensteiner Wert. Das Boulevardmedium «Blick» erzielte in der Deutschschweiz hingegen bloss einen Vertrauenswert von 38 Prozent, während die Gratiszeitung «20 Minuten» auf 50 Prozent kommt.³¹ Ein solches Boulevardmedium oder eine solche Gratis-Tageszeitung fehlen in Liechtenstein, aber das Schweizer Beispiel zeigt, dass es im Prinzip kein generelles Medienvertrauen gibt, sondern ein Vertrauen in einzelne Medienprodukte.

Abbildung 20: Vertrauen in ausgewählte Medien in Liechtenstein und der Deutschschweiz



Das Vertrauen in deutsche Medienprodukte ist in Deutschland tendenziell tiefer als in Liechtenstein. Die «ARD Tagesschau» erzielte einen Vertrauenswert von 62, «ZDF heute» einen solchen von 60 Prozent. Der «Spiegel» kommt noch auf 53 Prozent, das Boulevardmedium «Bild» gerade noch auf 22 Prozent. In Österreich sind die Werte vergleichbar hoch: «ORF News» wird von 61 Prozent als vertrauenswürdig betrachtet, «der Standard» von 58 Prozent. «Kurier» und «Kronen Zeitung» kommen auf tiefere Werte (49 bzw. 43 %).

Genauere Angaben über das individuelle Vertrauensranking erlaubt eine Frage, die im Anschluss gestellt wurde: Welcher Informationsquelle vertraut man, so wurde gefragt, am meisten, wenn

³⁰ Die von 0 bis 10 reichende Vertrauensskala wurde in drei Kategorien zusammengefasst: Misstrauen (Werte 0–4), neutral (5) und Vertrauen (6–10).

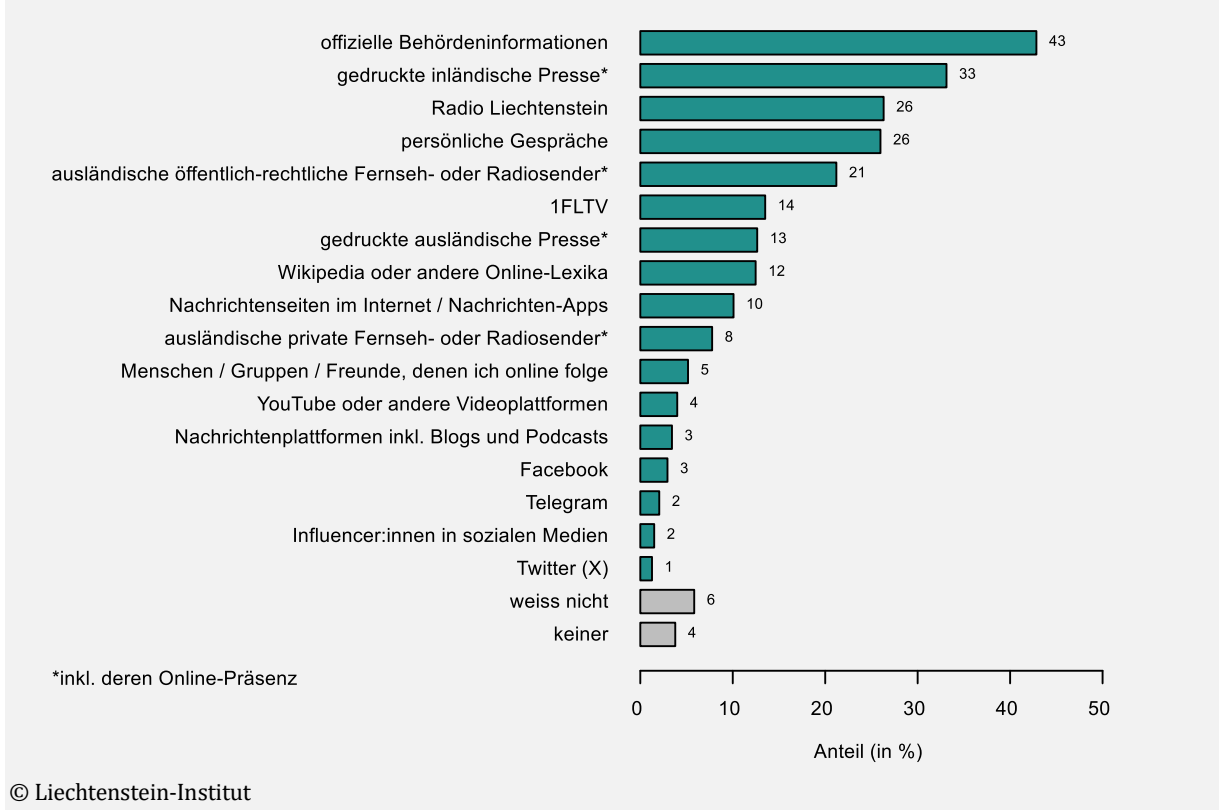
³¹ Eine andere Schweizer Studie (Fivaz und Schwarz 2022: 32) kommt hingegen zu anderen Resultaten. Staatliche Radio-/TV-Sender kommen dieser Studie gemäss auf einen Vertrauenswert (Werte 4 und 5 auf einer fünfstufigen Vertrauensskala) von lediglich 47 Prozent, private Radio- und TV-Sender nur auf 27 Prozent. Medien im Generellen (Print/Online) erzielten ebenfalls einen tiefen Wert von 38 Prozent.

es um Nachrichten und Informationen zum Geschehen in Liechtenstein und in der Welt geht? Dabei konnten maximal drei Informationsquellen angegeben werden.

Am häufigsten wurden offizielle Behördeninformationen genannt (43 %), gefolgt von der gedruckten inländischen Presse (33 %) (Abbildung 21). Besonders angesehen ist die inländische gedruckte Presse, primär also das «Liechtensteiner Vaterland», bei der VU (57 %). Radio Liechtenstein folgt an dritter Stelle und wurde von rund einem Viertel (26 %) als eine der drei vertrauensvollsten Informationsquellen genannt, besonders von der «Facebook-Generation» (40 %). Persönliche Gespräche wurden ebenso oft genannt (26 %). Interessant ist, dass Intensivnutzer/innen, also solche, die die ganze Palette an Medien nutzen, die Urform des Informationsaustausches (persönliche Gespräche) mit Abstand (16 %) am seltensten nannten. Das muss natürlich nicht daran liegen, dass sie persönlichen Gesprächen tunlichst aus dem Weg gehen oder offen misstrauen. Sie stützen sich vielleicht auch einfach *eher* auf andere Quellen, wenn sie genaue, zuverlässige Informationen wünschen. Umgekehrt vertrauen Personen, die der Regierung und der Politik im Generellen misstrauen, vor allem (mündlich übermittelten) Informationen aus dem eigenen sozialen Umfeld.

Öffentliche Radio- und Fernsehsender aus dem Ausland – wie die Nutzungsanalyse zeigte, handelt es sich dabei vornehmlich wohl um SRF – geniessen ebenso ein gewisses Vertrauen (21 %). Besonders angesehen ist es bei den FL-Sympathisierenden (45 %) und den auslandsorientierten Nutzerinnen und Nutzern (39 %). 1FLTV wurde von 14 Prozent als eine ihrer drei vertrauenswürdigsten Informationsquellen genannt. Die gedruckte ausländische Presse und Wikipedia erzielten vergleichbare Werte. Danach folgen vor allem Internetmedien, welche allesamt selten unter den drei vertrauenswürdigsten Informationsquellen rangierten. Selbst Menschen, denen man auf sozialen Netzwerken folgt – anzunehmen ist, dass die meisten dies freiwillig tun –, vertraut man nicht sonderlich, wenn es um News geht. Wahrscheinlich folgt man diesen Personen aber auch nicht, um sich über das Geschehen in der Welt zu informieren.

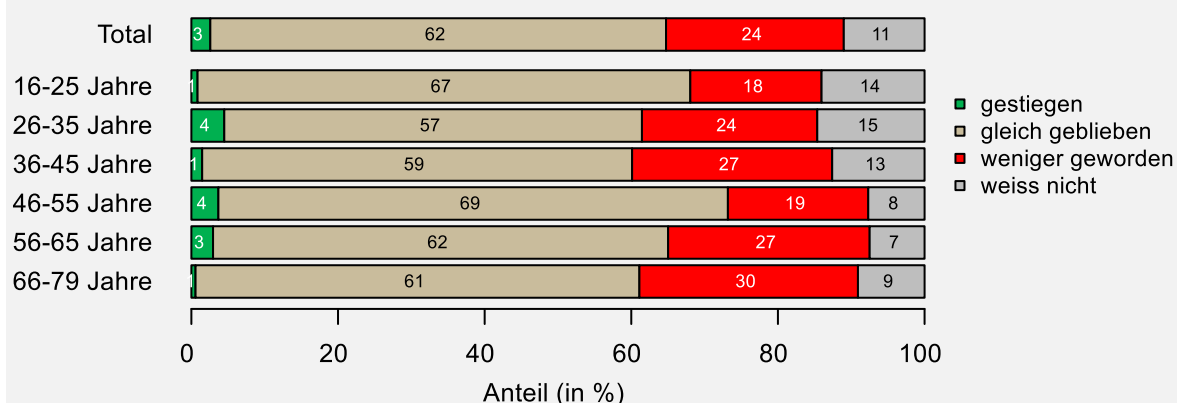
Abbildung 21: Informationsquellen, die höchstes Vertrauen geniessen (n = 1'351)



Die Frage nach den (max.) drei vertrauenswürdigsten Informationsquellen wurde in ganz ähnlicher Form³² auch in der Eurobarometer-Umfrage 2022 gestellt. Die Auswahl war naturgemäss eine (etwas) andere und auch die Anzahl der vorgelegten Medien ist nicht identisch. Deshalb sind die Anteilswerte nicht eins zu eins vergleichbar. Das Ranking aber ist durchaus vergleichbar, zumindest wenn man dabei nicht ausser Acht lässt, dass gewisse Medien in Liechtenstein nicht existieren (z. B. öffentlich-rechtliches Fernsehen). Europaweit stehen öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radiosender an erster Stelle (49 %); Behördeninformationen wurden im Eurobarometer nicht abgefragt. Sodann folgt die gedruckte Presse (39 %), gefolgt von privaten Fernseh- und Radiosendern (27 %). Online-Medien aller Art wurden nur von rund 10 Prozent oder weniger als eine der drei vertrauenswürdigsten Quellen genannt. Insgesamt ergibt sich somit ein ähnlicher Befund wie in Liechtenstein.

Das Vertrauen in die Liechtensteiner Medien im Generellen ist in der Einschätzung einer Mehrheit (62 %) der befragten Liechtensteiner Wohnbevölkerung in den letzten zwei Jahren weder gestiegen noch gesunken (Abbildung 22). Nur 3 Prozent kolportieren ein gestiegenes Vertrauen, während etwa ein Viertel (24 %) Vertrauen verlor. Wiederum prägen politische Haltungen diese Einschätzung. Links aussen hat das Medienvertrauen in den letzten beiden Jahren nur geringfügig abgenommen. Je weiter rechts man sich einstuft, desto stärker nahm das Medienvertrauen ab.

Abbildung 22: Entwicklung des Vertrauens in die Liechtensteiner Medien in den letzten zwei Jahren, nach Alter (n = 1'305)



© Liechtenstein-Institut

³² In der vorliegenden Umfrage lautete die Frage wie folgt: «Welcher der folgenden Informationsquellen vertrauen Sie am meisten, wenn es um Nachrichten und Informationen zum Geschehen in Liechtenstein und der Welt geht? Sie können bis zu 3 Quellen ankreuzen.» Im Eurobarometer wurde die folgende Frage gestellt: «Welcher Nachrichtenquelle vertrauen Sie am meisten? [max. 3 Nennungen]».

5 VIELFALT, QUALITÄT UND AUSGEWOGENHEIT DER LIECHTENSTEINISCHEN MEDIEN BZW. DER MEDIENBERICHTERSTATTUNG

In diesem Abschnitt geht es einerseits um die Erwartungen, welche die Liechtensteiner Bevölkerung bezüglich Medienangebot hat, und andererseits darum, inwieweit Qualitätsmerkmale wie Vielfalt und Ausgewogenheit aktuell in den Augen des Medienpublikums erfüllt werden. Die Auswertung der Erwartungshaltungen helfen zu verstehen, *welche medialen Angebote* erwartet werden, während der Befund zu den Qualitätsmerkmalen darüber informiert, in *welcher Qualität dieses Angebot* in den Augen der Bevölkerung offeriert wird. Mehrfach wurde zuvor erwähnt, dass diese Aspekte aus der Perspektive der Bevölkerung betrachtet werden. Dieser Nachdruck ist wichtig, um klarzustellen, dass im vorliegenden Bericht keine qualitative, «objektive» Medieninhaltsanalyse vorgenommen wird (wie z. B. im fög-Jahrbuch 2023)³³, sondern lediglich die Sichtweise des Medienpublikums zu den genannten Aspekten präsentiert wird.

5.1 Erwartungen an die liechtensteinischen Medien

5.1.1 Informationsangebot

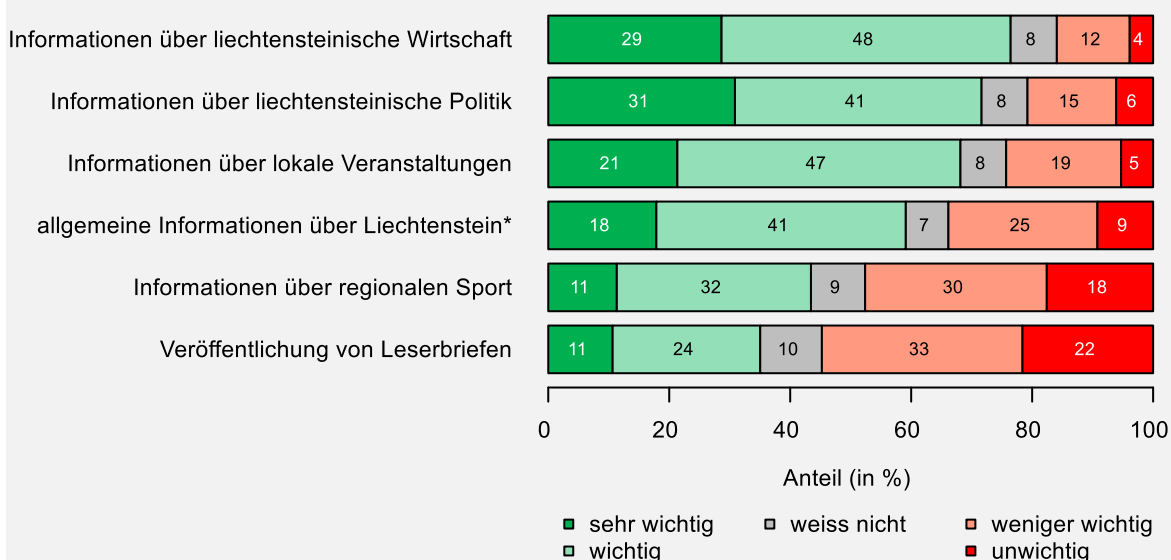
Wenn es um das Informationsangebot geht, so sind den Befragten Informationen über die liechtensteinische Wirtschaft besonders wichtig: 29 Prozent sind diese Informationen sehr wichtig, weiteren 48 Prozent wichtig (Abbildung 23). Abgedeckt werden soll auch die Liechtensteiner Politik: Knapp ein Drittel (31 %) erwartet dies von den Liechtensteiner Medien unbedingt, weitere 41 Prozent sagten, dass die politische Berichterstattung ihnen wichtig sei. Natürlich ist dies auch massgeblich vom politischen Interesse abhängig.³⁴ Informationen über lokale Veranstaltungen werden von einer Zweidrittelmehrheit (68 %) zumindest als wichtig eingestuft. Allgemeine Informationen über Liechtenstein wie Heirats- oder Todesanzeigen, Berichterstattung über Unfälle oder Vereinsnachrichten werden ebenfalls breit geschätzt: 18 Prozent sind der Ansicht, dieses Angebot sei sehr wichtig, 41 Prozent eher wichtig.³⁵ Die Regionalsportberichterstattung muss für die einen (43 %) sein, für die anderen (48 %) hingegen nicht zwingend. Die Veröffentlichung von Leserbriefen wird von einer starken Minderheit von 35 Prozent als wichtig oder sehr wichtig empfunden, während rund 55 Prozent allenfalls darauf verzichten könnte; auf jeden Fall erachten sie sie als (eher) unbedeutenden Teil der Medienlandschaft. Bei den Leserbriefen, die oft auch politische Themen oder Vorkommnisse ansprechen, ist ein Kontrast zwischen den beiden Oppositionsparteien zu erkennen: Während FL-Sympathisierende diese auffallend oft (57 %) als unwichtig oder weniger wichtig erachten, ist es bei den DpL-Sympathisierenden genau umgekehrt: Für sie sind die Zuschriften von Leserinnen und Lesern überdurchschnittlich oft (61 %) wichtige oder sehr wichtige Elemente des Medienangebots.

³³ Das fög führt jedes Jahr eine Qualitätsanalyse der Medienberichterstattung durch (z. B. fög 2023). Die Methode ist eine Inhaltsanalyse anhand einer Vielzahl von Qualitätskriterien (mehr dazu siehe fög 2023: 165 ff.).

³⁴ Politisch sehr Interessierte erachten Informationen über die liechtensteinische Politik zu 68 Prozent als sehr wichtig, eher Interessierte zu 37 Prozent, eher Uninteressierte zu 14 Prozent und politisch völlig Desinteressierte zu 7 Prozent.

³⁵ Die einzelnen Werte entsprechen im Grossen und Ganzen den Umfragewerten von 2018 (Marxer 2018: 9). Einen etwas grösseren Unterschied gibt es indessen bei den allgemeinen Informationen über Liechtenstein (Heirat, Todesanzeigen etc.). 2018 wurde dies stärker erwartet (70 %) als heute (59 %). Über die Gründe dafür kann nur spekuliert werden.

Abbildung 23: Erwartungen bezüglich Informationsangebot (n = 1'314)



*Heiraten, Todesanzeigen, Unfälle, Inserate, Kundmachungen, Vereinsnachrichten etc.

© Liechtenstein-Institut

5.1.2 Journalistische Qualität

Die Mehrheit der befragten Einwohner/innen Liechtensteins erachtet die Objektivität und Neutralität der Berichterstattung als sehr wichtig (Abbildung 24). Die hier vorgenommene Unterstellung von «Neutralität der Berichte» unter den Titel «Journalistische Qualität» ist jedoch nicht unproblematisch, schliesslich suggeriert sie, dass guter Journalismus zwingend neutral zu sein hat. Tatsächlich wird Neutralität jedoch nur vom LRF (und den übrigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten) verlangt,³⁶ während private Medien nicht neutral zu sein haben – weder in Liechtenstein noch anderswo. Journalistinnen und Journalisten privater Medienhäuser müssen zwar objektiv, wahrheitsgetreu und sachlich berichten sowie zwischen Berichterstattungen und Kommentaren trennen.³⁷ Ein privates Medium kann aber eine politische Ausrichtung haben, darf insbesondere in den Kommentarspalten deutlich Stellung beziehen und hat mehr Freiheiten bei der Auswahl der behandelten Themen und Gesprächspartner.³⁸ Diese Präzisierung ändert jedoch nichts daran, dass viele Befragte die Objektivität und Neutralität der Berichte als besonders wichtig wahrnehmen. Ebenfalls für die Mehrheit sehr wichtig ist die Recherchearbeit und das Sammeln von Hintergrundinformationen, gefolgt von der Aktualität der Berichterstattung (Abbildung 24).

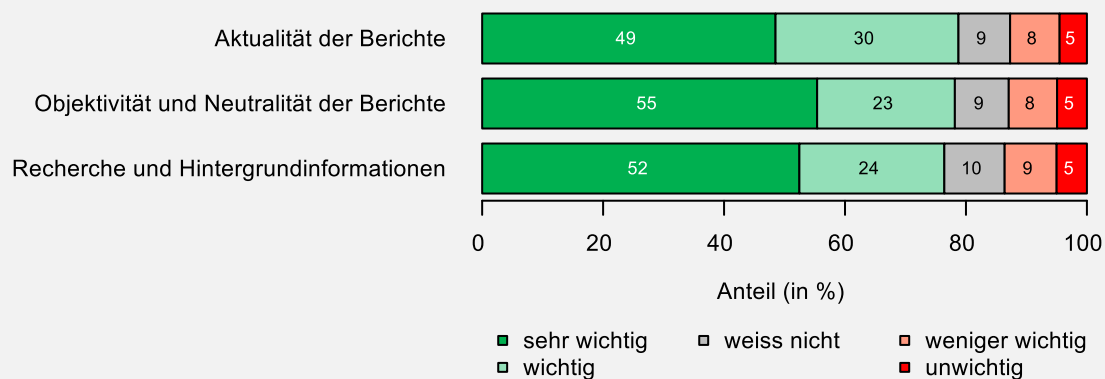
Die Unterschiede in der Bedeutungszumessung zwischen den drei Aspekten sind gering. Im Prinzip werden alle drei Aspekte «journalistischer Qualität» von den Befragten als wichtig eingestuft. Die Werte sind im Vergleich zu 2018 (Marxer 2018: 11) leicht rückläufig, was aber auch methodische Gründe haben könnte.

³⁶ Somit ist gemäss Gesetz nur Radio Liechtenstein zu Objektivität und Neutralität verpflichtet (siehe Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe a LRF: «Der LRF hat [...] zu sorgen für a) die objektive und umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen».) Durch Artikel 7 Absatz 6 LRF wird er überdies verpflichtet, die Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen zu berücksichtigen.

³⁷ Siehe Artikel 7 Absatz 1 Mediengesetz vom 19. Oktober 2005.

³⁸ Zu den Unterschieden zwischen LRF und anderen Medien siehe Schiess Rütimann (2023).

Abbildung 24: Erwartungen bezüglich journalistischer Qualität (n = 1'314)



© Liechtenstein-Institut

5.1.3 Medienstruktur

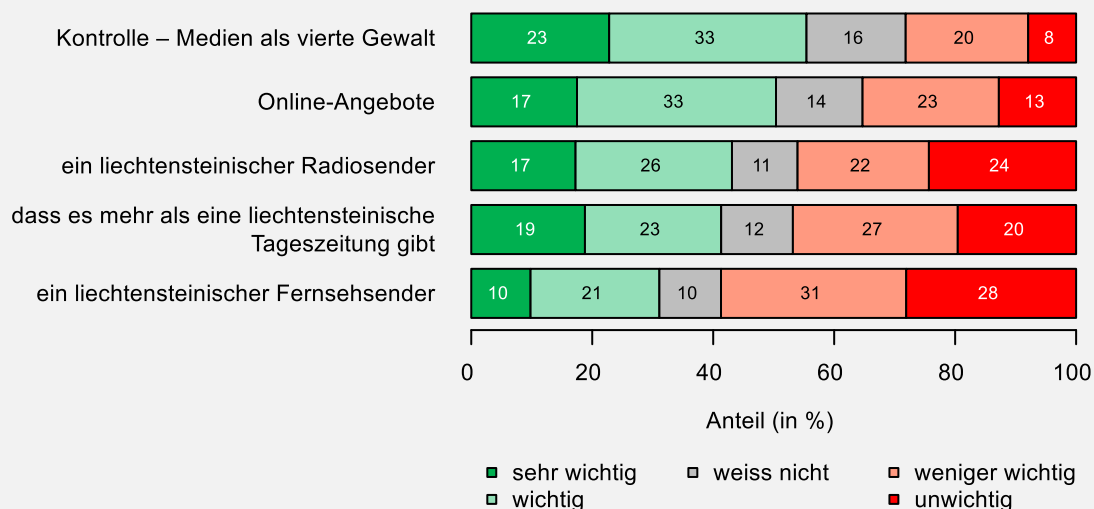
Die Ausübung der vierten Gewalt (also die Kontrolle über die drei Staatsgewalten durch die Medien) wird von einer Mehrheit (56 %) der Liechtensteiner Bevölkerung erwartet (Abbildung 25). Sehr wichtig ist dies zwar primär den Anhängerschaften der beiden Oppositionsparteien (Anteil «sehr wichtig» FL: 38 %; DpL: 27 %), aber auch eine Mehrheit der Sympathisierenden der beiden Grossparteien erwartet dies von den Liechtensteiner Medien. Online-Angebote werden von genau der Hälfte der Befragten als wichtig oder sehr wichtig erachtet, wobei 14 Prozent dazu keine Meinung hatten.³⁹ Bemerkenswerterweise werden Liechtensteiner Online-Angebote von den Jüngeren nicht viel stärker eingefordert als von den Älteren.

Auf die Frage, wie wichtig ein liechtensteinischer Radiosender für die hiesige Medienlandschaft ist, antworteten 43 Prozent mit «wichtig» bzw. «sehr wichtig». 46 Prozent waren gegenteiliger Meinung («weniger wichtig»: 22 Prozent; «unwichtig»: 24 Prozent). 11 Prozent hatten hierzu keine Meinung oder waren sich nicht sicher. Der Graben zwischen «Befürwortenden» und «Ablehnenden», wenn wir die beiden Lager im Zusammenhang mit dieser Frage so nennen dürfen, verläuft dabei nicht zwischen Bildungs-, Einkommens- oder Altersklassen, sondern am ehesten zwischen Parteianhängerschaften. Die Frage, ob es ein Radio Liechtenstein braucht oder nicht, scheint demnach primär eine politische Frage zu sein. DpL-Sympathisierende sind mehrheitlich (62 %) der Ansicht, ein landeseigener Radiosender sei weniger wichtig bzw. unwichtig für die Liechtensteiner Medienlandschaft. Auch die FL-Anhängerschaft misst einem eigenen Sender mehrheitlich (54 %) eine weniger wichtige Bedeutung zu. Weniger wichtig oder unwichtig ist in diesem Kontext wohl dahingehend zu interpretieren, dass es einen liechtensteinischen Radiosender nicht *zwingend* braucht. Bei den beiden Regierungsparteien ist eine relative bzw. absolute Mehrheit⁴⁰ hingegen der Ansicht, ein Radiosender sei wichtig oder gar sehr wichtig für die Medienlandschaft Liechtensteins.

³⁹ Im Vergleich zu 2018 (Marxer 2018: 13) ist dieser Wert rückläufig. Damals wurden Online-Informationsangebote von über 60 Prozent als eher oder sehr wichtig erachtet.

⁴⁰ Anteil «sehr wichtig» und «eher wichtig» in der VU: 50 %; in der FBP 49 %.

Abbildung 25: Erwartungen bezüglich Medienlandschaft Liechtenstein (n = 1'314)



© Liechtenstein-Institut

Weiter sind insgesamt 42 Prozent der Ansicht, es sei wichtig oder gar sehr wichtig, dass es mehr als eine liechtensteinische Tageszeitung gibt. Für 47 Prozent spielt dies für die liechtensteinische Medienlandschaft hingegen keine allzu bedeutende Rolle, während 12 Prozent sich hier nicht festlegen konnten. Auch die Frage, ob es (mindestens) zwei Tageszeitungen brauche, ist primär politischer Natur, was angesichts der früher engen Parteibindungen von «Vaterland» und «Volksblatt» indes wenig erstaunt. FBP-Sympathisierende bedauern das «Volksblatt»-Aus erwartungsgemäss am stärksten,⁴¹ während die VU-Anhängerschaft es am ehesten verkraftete.⁴² Aber aufschlussreicher ist wohl, dass es auch eine nicht unerhebliche Anzahl (38 %) von FBP-Anhänger/innen gibt, die eine zweite Tageszeitung nicht für derart wichtig erachten ebenso wie es umgekehrt nicht wenige VU-Anhänger/innen gibt (38 %), die die aktuelle Situation nicht als optimal empfinden.

Rund ein Drittel (31 %) erachtet schliesslich die Existenz eines liechtensteinischen Fernsehsenders für wichtig bzw. sehr wichtig, während 59 Prozent darin keine zwingende Notwendigkeit sehen. Zu Letzteren zählen vor allem die FL-Anhänger/innen: 82 Prozent fanden, ein liechtensteinischer Fernsehsender sei weniger wichtig bzw. unwichtig.

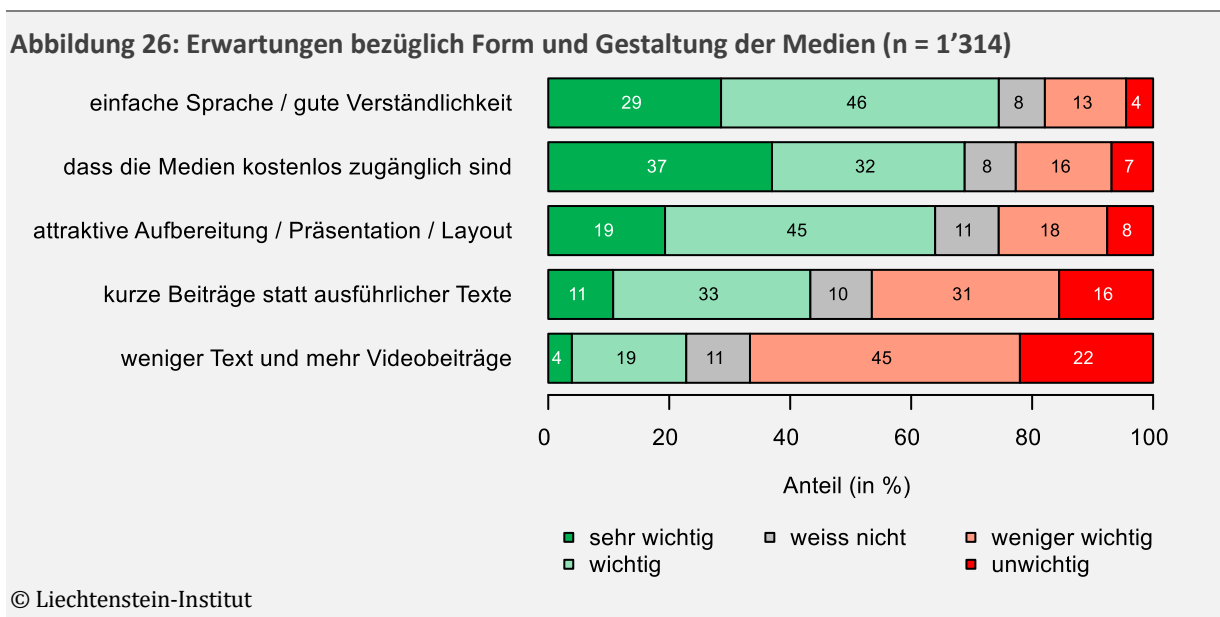
⁴¹ Anteil «sehr wichtig, dass es mehr als eine liechtensteinische Tageszeitung gibt»: 33 Prozent; «wichtig»: 26 Prozent.

⁴² Anteil «sehr wichtig, dass es mehr als eine liechtensteinische Tageszeitung gibt»: 14 Prozent; «wichtig»: 24 Prozent.

5.1.4 Form und Gestaltung der Medien

Erwartet wird weiter, dass Medienbeiträge in verständlicher Sprache zugänglich gemacht werden (75 %) und idealerweise kostenlos zugänglich sind (69 %) (Abbildung 26). Letzteres entspricht vor allem dem Wunsch Jüngerer⁴³ und solcher, die Medien wenig oder kaum nutzen, d.h. die «News-Absinenten» und die «Global Surfer». Ist der geringe Medienkonsum dieser Gruppen demnach kostenbedingt? Könnte der Newskonsum der Nachrichten-Absinenten angekurbelt werden, wenn bisher kostenpflichtige Medienangebote ohne Bezahlschranke zur Verfügung gestellt würden? Dies ist zu bezweifeln, da diese Gruppen auch jene newslastigen Medien kaum nutzen, die heute schon kostenfrei sind.

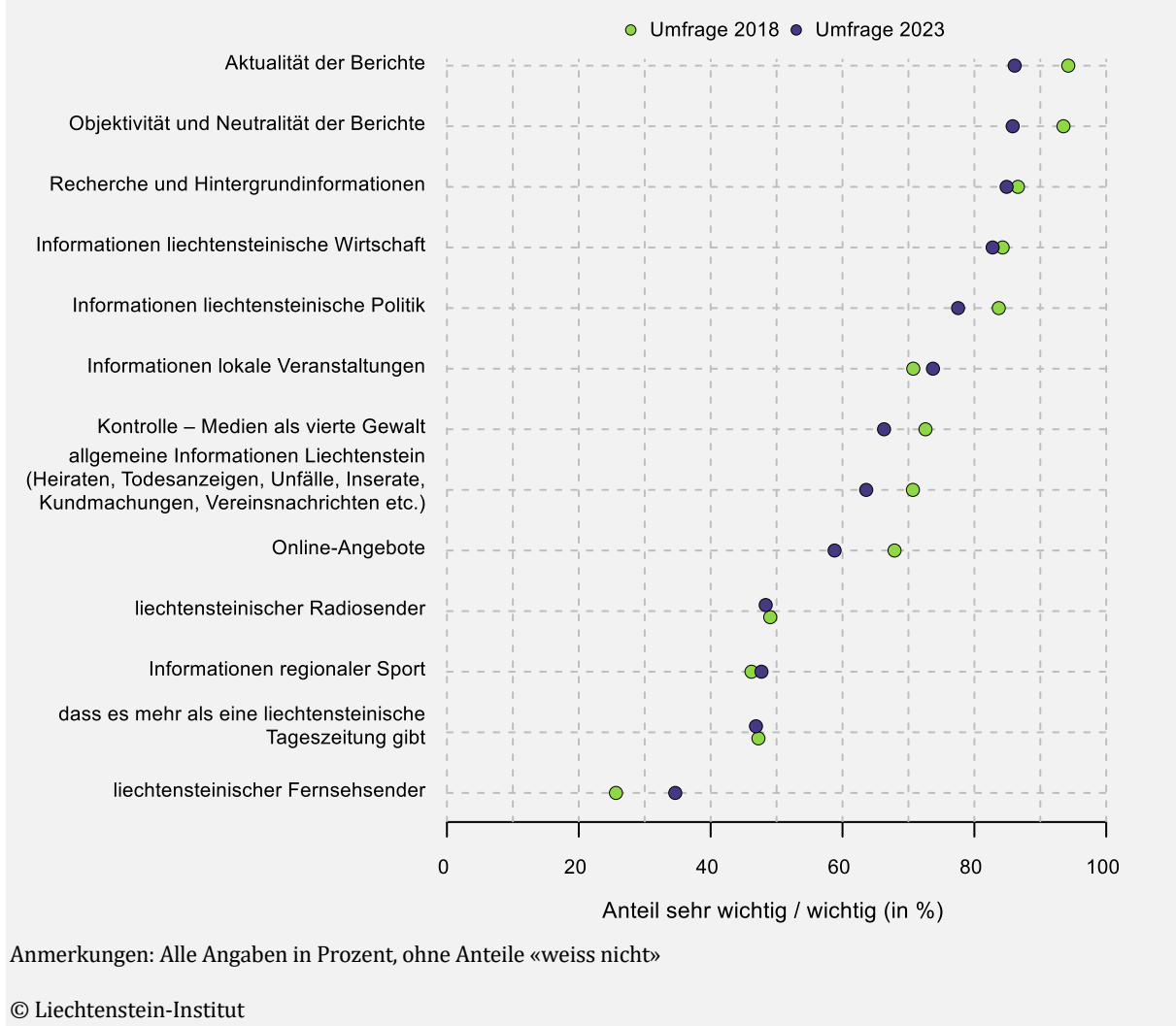
Eine attraktive Aufbereitung und Präsentation sind ebenfalls mehrheitlich erwünscht (64 %), nicht aber eine Kürzung der Beiträge (44 %) oder mehr Videobeiträge anstelle von Text (23 %).



Ein Vergleich mit den Items, die bereits 2018 erhoben worden sind, zeigt, dass sich die Medienerwartungen insgesamt nicht sonderlich stark verändert haben (Abbildung 27). Aktualität und bemerkenswerterweise auch Neutralität und Objektivität sind etwas weniger stark gefragt als 2018, ebenso lokale Berichterstattung zu Liechtenstein (Heiratsanzeigen etc.). Womit dies zu tun hat, darüber kann nur spekuliert werden. Es soll aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass diese Aspekte nach wie vor von klaren Mehrheiten der Befragten als sehr oder eher wichtig bewertet werden.

⁴³ Anteil «sehr wichtig» bei den 16- bis 25-Jährigen: 48 Prozent; 26–35 Jahre: 51 Prozent.

Abbildung 27: Wichtigkeit verschiedener Aspekte in den liechtensteinischen Medien, Umfragen 2018 und 2023



Die Bedeutung eines Liechtensteiner Radiosenders ist in etwa gleichgeblieben (Abbildung 27). Daran haben die aktuellen Diskussionen offenbar wenig geändert. Ebenso verhält es sich mit der Frage, ob es mehr als eine Tageszeitung hierzulande brauche. Der Anteil jener, die das für wichtig oder gar sehr wichtig erachten, blieb zwischen 2018 und 2023 stabil. Freilich hat sich seit 2018 etwas auf dem Zeitungsmarkt geändert: Es gibt nur noch eine Tageszeitung. Die Bedeutung eines Liechtensteiner Fernsehsenders hat hingegen zugenommen. Ob dies in direktem Zusammenhang mit dem kürzlichen Zeitungssterben («Volksblatt») zu tun hat, ist unklar. Auffallend ist aber, dass jene, die Vielfalt auf dem Liechtensteiner Zeitungsmarkt für sehr wichtig erachten, nicht auf einen Liechtensteiner Fernsehsender verzichten wollen (Liechtensteiner Fernsehsender: 47 % wichtig/sehr wichtig). Aber das allein ist noch keine unzweifelhafte Evidenz dafür, dass das Fernsehen mit dem «Volksblatt»-Aus an Bedeutung gewonnen hat.

5.2 Bewertungen von Qualitätsmerkmalen der liechtensteinischen Medien

Zur Beurteilung der Qualität der liechtensteinischen Medien wurden die Befragten gebeten, vier Merkmale zu bewerten: journalistische Qualität, Glaubwürdigkeit, Ausgewogenheit und Bedeutung für den öffentlichen Diskurs («Leitmediumsfunktion»). Hierzu sind einige einleitende Bemerkungen nötig. Zunächst sind die vier Qualitätsmerkmale erwartungsgemäss voneinander abhängig. Wer einem Medium

beispielsweise hohe Glaubwürdigkeit und Ausgewogenheit beimit, wird als Folge davon wohl auch oft die journalistische Qualität dieses Medium hoch einstufen. Glaubwürdigkeit und Ausgewogenheit sind notwendige (aber nicht hinreichende) Elemente der journalistischen Qualität eines Mediums. Daher ist zu erwarten, dass alle vier Merkmale zwar stark miteinander korrelieren, aber nicht deckungsgleich sind. Sodann wurden *alle* Befragten aufgefordert, sich zu diesen Qualitätsmerkmalen zu äussern. Dabei wurde aber auch die Kategorie «nutze Medium nicht» (und ebenso die Kategorie «weiss nicht») zur Auswahl gestellt – für all jene, die das Medium (praktisch) nie nutzen und sich deshalb einer Bewertung enthalten möchten. Der Anteil dieser Enthaltungen ist bisweilen hoch. Überdies ist er nicht immer deckungsgleich mit den Angaben, die bei der entsprechenden Mediennutzungsfrage in Abschnitt 2.1 gemacht wurden. Letzteres ist möglich, weil sich beispielsweise auch solche zur Bedeutung (oder zur Glaubwürdigkeit etc.) eines Mediums äussern wollen bzw. können, die es nie nutzen.⁴⁴ Freilich sind solche Bewertungen nicht unproblematisch: Wie soll man die Qualität eines Mediums seriös bewerten können, wenn man es nie oder nur sehr selten nutzt? Deshalb wurden nachfolgend zusätzlich die Bewertungen jener ausgewiesen, die das entsprechende Medium *mindestens mehrmals pro Woche bzw. oft* nutzen.⁴⁵ Auch diese Herangehensweise ist nicht unproblematisch. Man nutzt nämlich gewisse Medien möglicherweise deshalb nicht, weil man sie journalistisch für minderwertig (o.ä.) hält. Umgekehrt nutzt man Medien wohl dann regelmässig, weil man sie auch schätzt. Deshalb haben wir jeweils beides ausgewiesen: Die Bewertungen *aller* Befragten und jene der jeweiligen «Stamm-Nutzer/innen» (mindestens mehrmals pro Woche bzw. oft).

5.2.1 Journalistische Qualität

Wenn wir nur die Bewertungen der jeweiligen Stamm-Nutzer/innen betrachten, so erzielen das «Liechtensteiner Vaterland», 1FLTV, Radio Liechtenstein, «Liewo» und die «Lie:Zeit» hohe Qualitätswerte (Abbildung 28). Die Lesergemeinde bzw. die Hörer- oder -Zuseherschaften der jeweiligen Medien sind mit der journalistischen Qualität ihres Stammmediums also grossmehrheitlich zufrieden. Im Vergleich zu 2018 haben die Qualitätswerte jedoch überall etwas abgenommen.⁴⁶ Unterschiede gibt es zwischen den Parteianhängerschaften: Jene der VU ist von der Qualität des «Liechtensteiner Vaterlands» am ehesten überzeugt (Anteil «sehr hoch»: 24 %), jene der DpL am wenigsten (11 %). Weiter nimmt die Qualitätsbewertung mit zunehmendem Alter der Befragten tendenziell ab: Junge Leser/innen des «Vaterlands» (16–25 Jahre), von denen es aber – wie zuvor erörtert – nicht allzu viele gibt, stuften die Qualität des «Vaterlands» hoch ein (Anteil «sehr hoch»: 45 %), Seniorinnen und Senioren (über 65 Jahre) hingegen vergleichsweise tief (11 %).⁴⁷

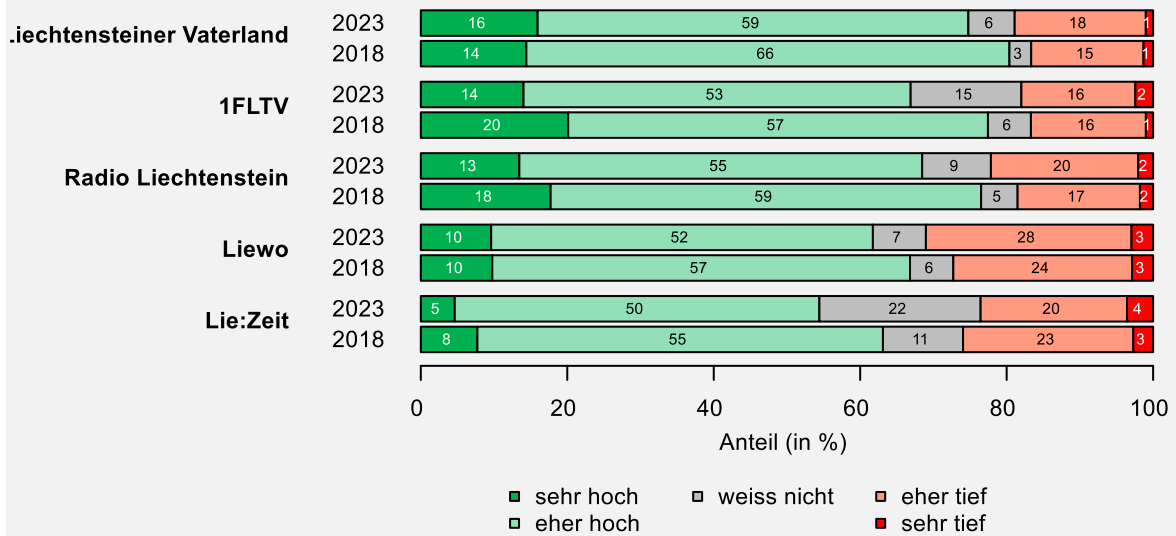
⁴⁴ Man kann sich beispielsweise zur journalistischen Qualität der Boulevardpresse äussern, obwohl man sie – gemäss eigenen Angaben – nie nutzt.

⁴⁵ Diese Bewertungen liegen jedoch nur für fünf Medien vor.

⁴⁶ Hier ist anzumerken, dass 2018 nach der «Qualität» gefragt wurde, während 2023 explizit die «journalistische Qualität» erhoben wurde. Die Differenzen resultieren möglicherweise auch aus dem etwas unterschiedlichen Wortlaut beider Fragen.

⁴⁷ Allerdings gleicht sich dieses Missverhältnis weitestgehend aus, wenn auch noch die Anteile an «eher hoch»-Antworten berücksichtigt werden.

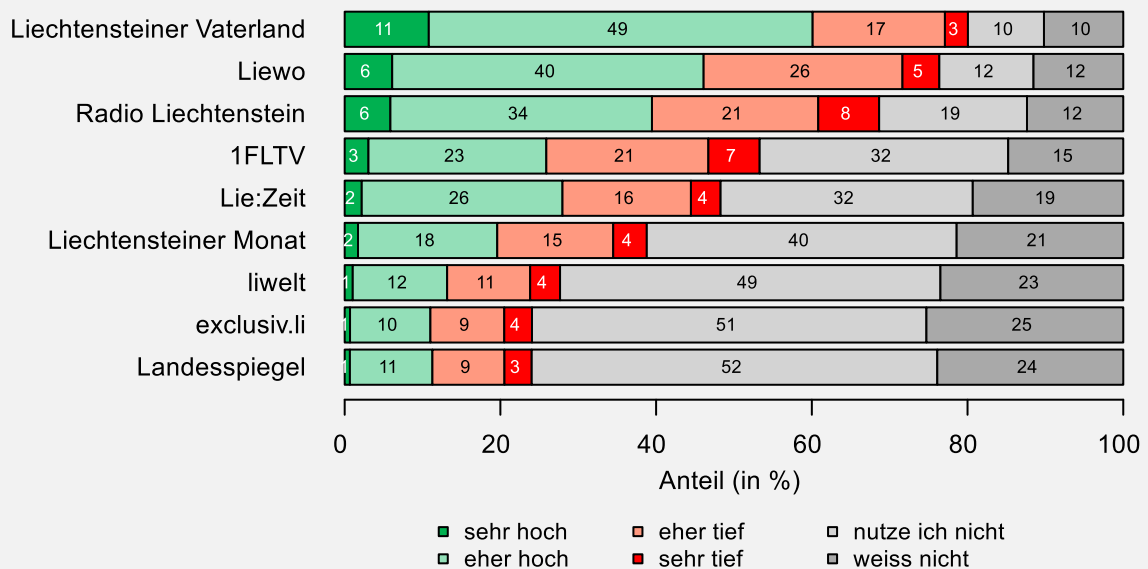
Abbildung 28: Beurteilung der journalistischen Qualität der liechtensteinischen Medien durch ihre Nutzer/innen, Umfragen 2018 und 2023



Anmerkungen: Gefiltert auf Personen, die die jeweiligen Medien immer oder oft, respektive täglich oder mehrmals pro Woche nutzen.

© Liechtenstein-Institut

Abbildung 29: Beurteilung der journalistischen Qualität der liechtensteinischen Medien (n = 1'314)



© Liechtenstein-Institut

5.2.2 Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit der Liechtensteiner Medien wird im Schnitt (noch) höher bewertet als die journalistische Qualität. Auch hier sind die Werte im Vergleich zu 2018 meist sinkend (Abbildung 30). Wie schon zuvor ist aufgrund der einerseits eher geringen Differenz und der andererseits unterschiedlichen Erhebungsmethode vor einer voreiligen Überinterpretation zu warnen. Die Antwortmuster der einzelnen Merkmalsgruppen weisen überdies Parallelen zum Item von vorhin auf: Junge (16- bis 25-jährig) sind in ihrer Einschätzung der Glaubwürdigkeit aller Medienprodukte positiver, zumindest jene wenigen, die die angegebenen Medien auch nutzen. Auffallend ist zudem, dass die News-Abstinenten, die aber 1FLTV schauen, dieses oft (41 %) auch «sehr glaubwürdig» einstufen.

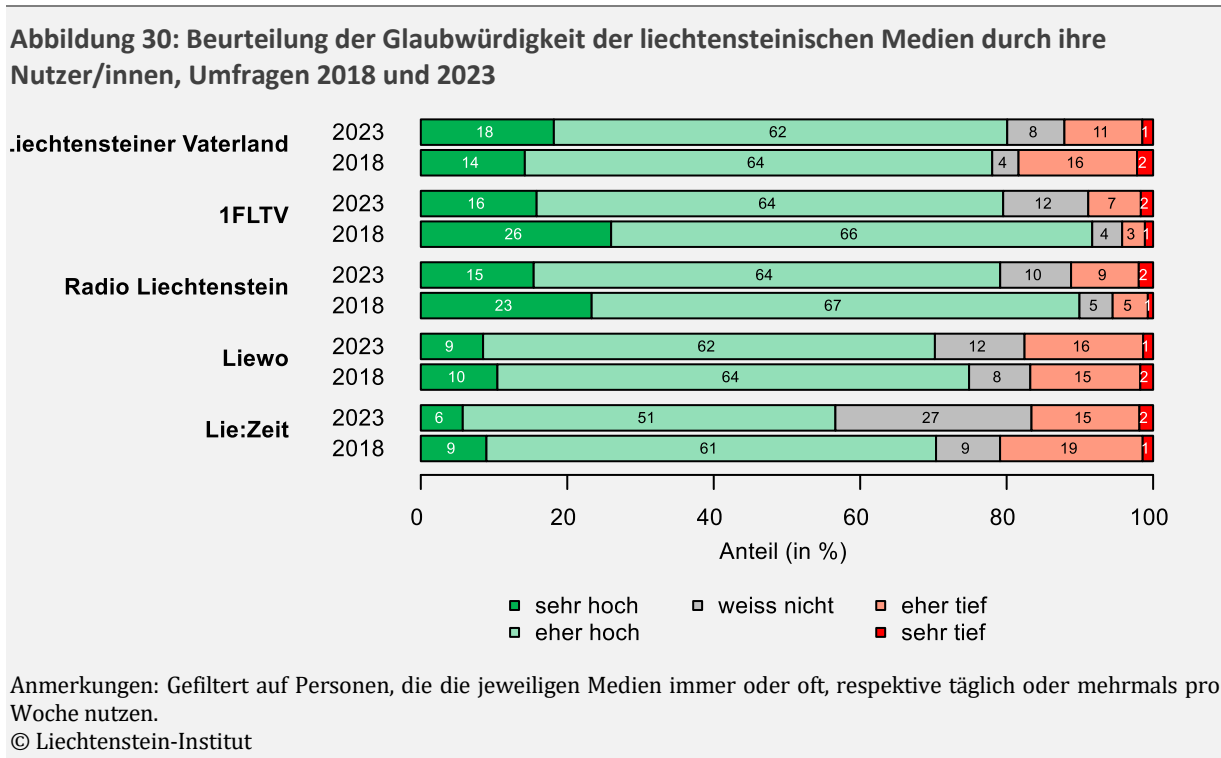
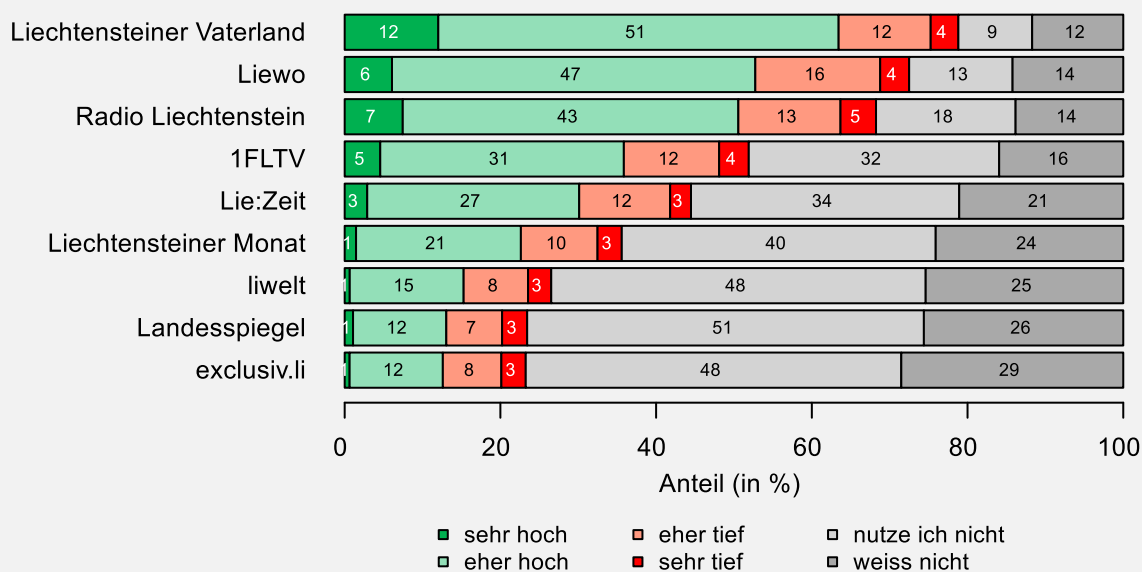


Abbildung 31: Beurteilung der Glaubwürdigkeit der liechtensteinischen Medien (n = 1'314)



© Liechtenstein-Institut

5.2.3 Ausgewogenheit

Die Ausgewogenheit bzw. Parteiunabhängigkeit der Medien ist vor dem Hintergrund der einstmaligen engen inhaltlichen und organisatorischen Verbindung zwischen der gedruckten Presse und den Grossparteien seit geraumer Zeit ein Thema.⁴⁸ In diesem Abschnitt wird aber keine objektive Analyse von Medieninhalten vorgenommen: Vielmehr geht es darum, wie die Bevölkerung über die Ausgewogenheit der Medienberichterstattung denkt. Die Teilnehmenden wurden folglich gefragt, wie ausgewogen vier Liechtensteiner Medien berichten. In einem ersten Schritt ging es um die Ausgewogenheit zwischen den *beiden Grossparteien* im Speziellen, in einem zweiten Schritt um die *parteiliche bzw. ideologische*⁴⁹ Balance im Generellen. Hierbei sei ergänzend vorausgeschickt, dass nur Radio Liechtenstein als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt des Landes zu Neutralität und zur Berücksichtigung der Vielfalt verpflichtet ist (siehe Artikel 7 LRFG), nicht aber die Medien im Eigentum privater Medienunternehmen. Deren Mitarbeitenden sind selbstverständlich auch zur journalistischen Sorgfalt verpflichtet (siehe Artikel 7 Mediengesetz). Diese verlangt Objektivität, Wahrheitstreue und Sachlichkeit, lässt aber insbesondere bei der Auswahl der Themen und der Gewichtung der Berichterstattung einen grösseren Spielraum.

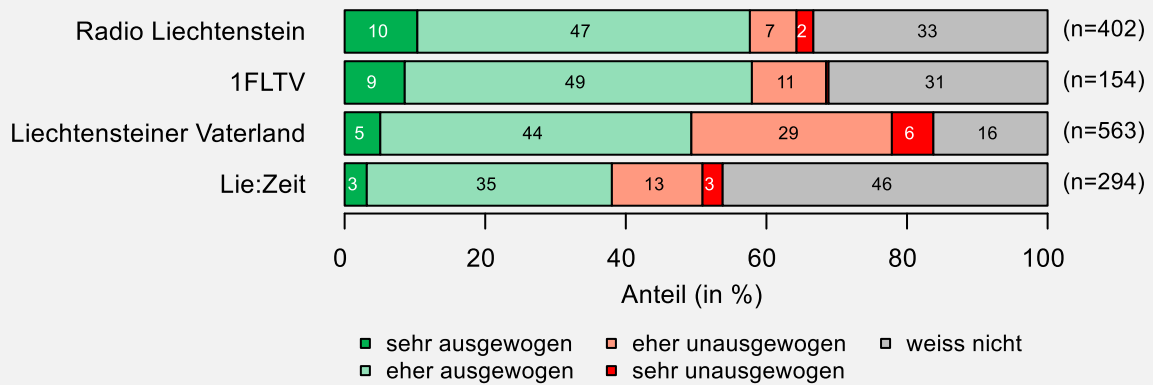
Die Stammnutzer/innen von Radio Liechtenstein und 1FLTV sind mehrheitlich (57 bzw. 58 %) der Ansicht, ihr Stammmedium bevorzuge keine der beiden Grossparteien, sondern berichte vielmehr ausgewogen zwischen VU und FBP (Abbildung 32). Etwa je ein Drittel (33 bzw. 31 %) enthielt sich jedoch einer substantziellen Antwort. Übrig bleiben kleine Minderheiten (9 bzw. 11 %), denen zufolge die Berichterstattung dieser beiden Sender eine Schlagseite aufweist. Die Ausgewogenheit zwischen FBP und VU wird dabei primär von FL-Sympathisierenden etwas kritischer betrachtet und weniger von den Sympathisierenden einer der beiden Grossparteien. Insgesamt ist aber zu vermerken, dass

⁴⁸ Siehe beispielsweise das Postulat der Abgeordneten Georg Kaufmann, Thomas Lageder und Patrick Risch zur Medienförderung vom 26.2.2018. Siehe auch die Ausführungen in der Aktuellen Stunde des Landtags vom 1.3.2023 zum Thema «Medienlandschaft Liechtenstein – quo vadis?».

⁴⁹ Der Begriff «Ideologie» ist vage. Gemeint sind politische Überzeugungssysteme oder Weltanschauungen. In der Regel verbinden Menschen damit «linke», «mittige» oder «rechte» Überzeugungen, aber auch Liberalismus oder Konservatismus.

der LRF zumindest in den Augen (oder Ohren) eines Grossteils seiner Stammhörerschaft seinen gesetzlichen Auftrag der umfassenden und neutralen Informierung erfüllt.

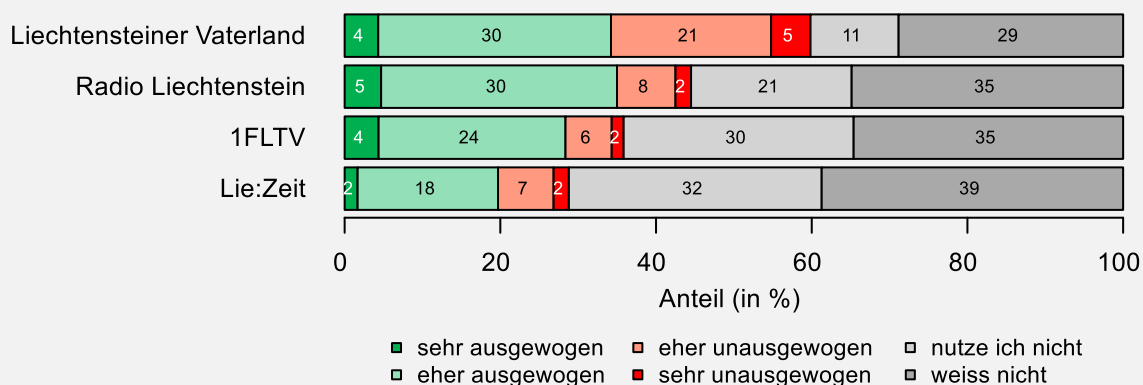
Abbildung 32: Beurteilung der Ausgewogenheit der Berichterstattung über die beiden Grossparteien VU und FBP durch Nutzer/innen der jeweiligen Medien



© Liechtenstein-Institut

Beim «Liechtensteiner Vaterland» stehen die Dinge anders. Erstens ist bei der einzig verbliebenen Tageszeitung Liechtensteins der Anteil solcher, die keine Meinung zur Ausgewogenheit ihrer Berichterstattung haben, deutlich geringer (16 %) als bei den anderen drei Medien (> 30 %). Zum «Vaterland» hat man in der Regel eine Meinung. Zweitens gehen die Meinungen auseinander: Knapp die Hälfte der Stammleserschaft findet, das «Vaterland» berichte balanciert zwischen den beiden Grossparteien (49 %). 35 Prozent sind anderer Meinung. Wenig überraschend ist es die Parteifarbe, welche die Haltung diesbezüglich am ehesten erklärt: «Rote» (d. h. Anhänger/innen und Sympathisantinnen und Sympathisanten der VU) sind grossmehrheitlich (75 %) der Ansicht, es werde ausgewogen berichtet, «Schwarze» (d. h. Anhänger/innen und Sympathisantinnen und Sympathisanten der FBP) teilen diese Sichtweise hingegen seltener (45 %). Wie so oft lässt sich ein und derselbe Befund aus unterschiedlicher Perspektive betrachten: Immerhin, so liesse sich auch argumentieren, stellen 45 Prozent der FBP-Sympathisierenden dem «Liechtensteiner Vaterland» eine gute Note hinsichtlich Ausgewogenheit aus. Allerdings, darauf sei nochmals hingewiesen, handelt es sich bei den bisher ausgewiesenen Zahlen um die Bewertung der *Stammleserschaft des «Vaterlands»*. Der Umstand, dass man zur Stammleserschaft oder gar zum Kreis der Abonentinnen und Abonenten zählt, setzt voraus, dass man zumindest keine allzu starke Abneigung gegen das Blatt hat. Die zuvor ausgewiesenen 45 Prozent sind wegen der Vorselektion der Beobachtungen also womöglich zu «optimistisch» geschätzt. Indes, selbst wenn man die Bewertungen jener berücksichtigt, die das «Vaterland» nur gelegentlich oder seltener lesen, ändert sich kaum etwas: 43 Prozent von ihnen halten die Berichterstattung des «Vaterlands» zwischen «rot» und «schwarz» für mehr oder weniger ausgewogen.

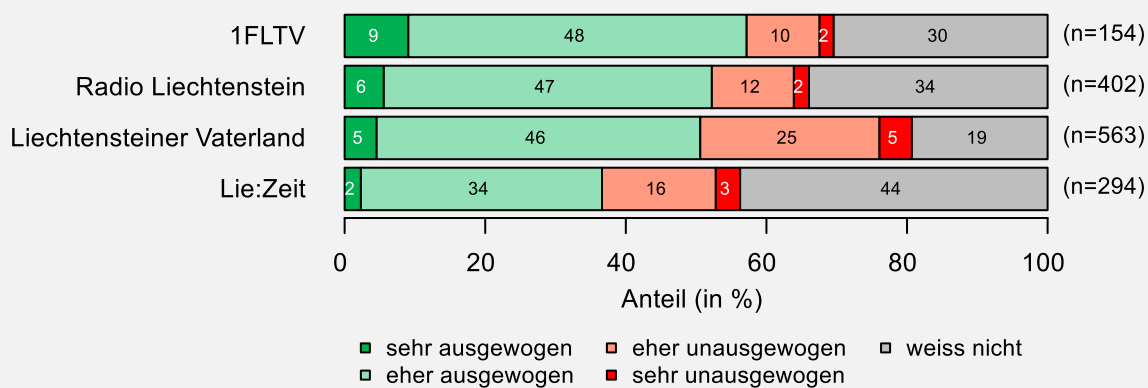
Abbildung 33: Ausgewogenheit der Berichterstattung über die beiden Grossparteien VU und FBP (n = 1'314)



© Liechtenstein-Institut

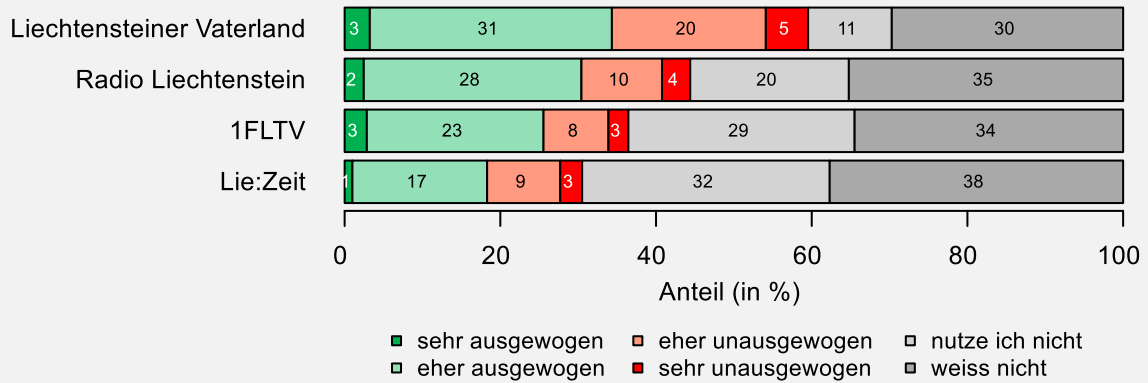
Wie wird die ideologische Grundausrichtung generell bewertet? Sind die Befragten der Ansicht, es sei in der Berichterstattung eine ideologische Tendenz erkennbar? Wiederum interessiert zunächst, was die jeweiligen Nutzer/innen des Mediums denken (Abbildung 34). Dabei fielen die Antworten sehr ähnlich aus wie bei der Frage nach der Balance zwischen rot und schwarz: Viele «Weiss nicht»-Antworten, ansonsten aber hohe Ausgewogenheit bei Radio Liechtenstein und 1FLTV, etwas weniger davon bei «Lie:Zeit» und dem «Vaterland». Im Vergleich zur vorherigen Frage nach der Ausgewogenheit zwischen rot und schwarz wird die generelle ideologische Ausgewogenheit vor allem von DpL-Sympathisierenden kritisch betrachtet (49 %).

Abbildung 34: Beurteilung der Ausgewogenheit der Berichterstattung zwischen politischen Ideologien durch Nutzer/innen der jeweiligen Medien



© Liechtenstein-Institut

Abbildung 35: Ausgewogenheit der Berichterstattung zwischen politischen Ideologien (n = 1'314)

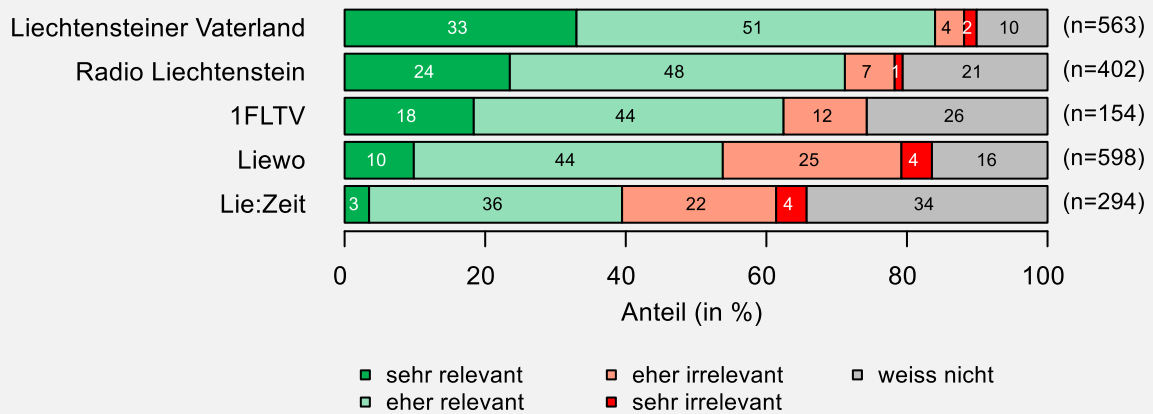


© Liechtenstein-Institut

5.2.4 Bedeutung

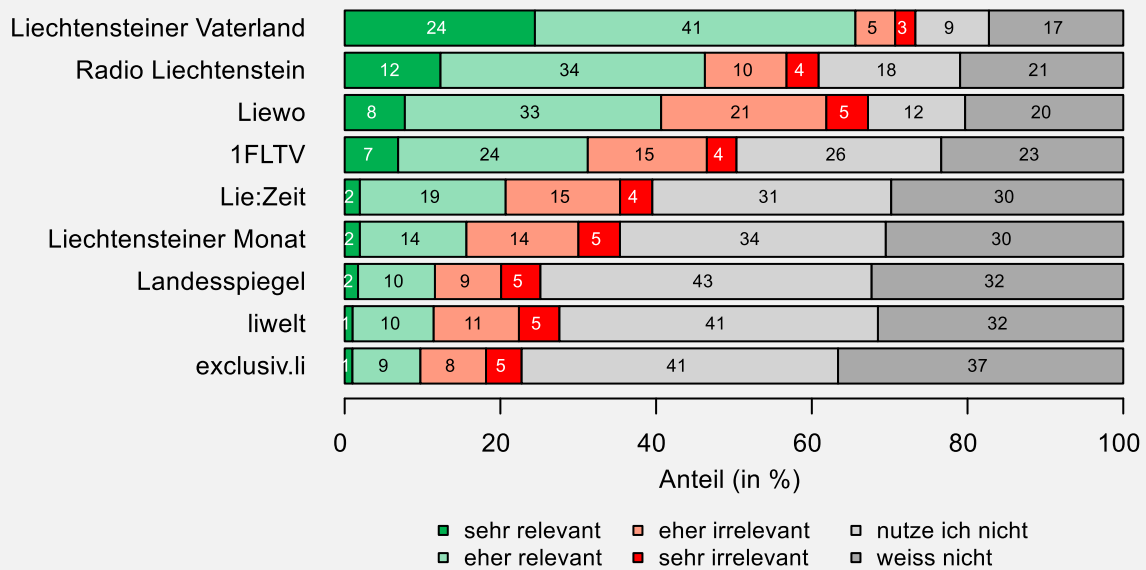
Zuletzt wurden die Befragten gebeten, die Bedeutung der Liechtensteiner Medien für den öffentlichen Diskurs zu erwägen. Dem «Liechtensteiner Vaterland» wird dabei sowohl von der eigenen Leserschaft (Abbildung 36) als auch der Gesamtheit der Befragten (Abbildung 37) die Rolle des Leitmediums beigemessen. Danach folgt Radio Liechtenstein, welches von 72 Prozent der Stammhörerschaft (und 46 % aller Befragten) als bedeutsam für den öffentlichen Diskurs betrachtet wird. «Liewo» und 1FLTV folgen, je nach Zählweise, auf den folgenden Plätzen der Bedeutungsrankliste.

Abbildung 36: Beurteilung der Relevanz der Liechtensteiner Medien für die öffentliche Meinung / den öffentlichen Diskurs durch Nutzer/innen der jeweiligen Medien



© Liechtenstein-Institut

Abbildung 37: Relevanz der Liechtensteiner Medien für die öffentliche Meinung / den öffentlichen Diskurs (n = 1'314)



© Liechtenstein-Institut

5.3 Generelle Haltungen zur Medienlandschaft

Die Vertrauenswürdigkeit der Medien ist nicht nur hierzulande ein Thema, sondern auch anderswo. Davon zeugen verschiedene Begriffe wie «Lügenpresse», «Staatsmedien» oder «Haltungsjournalismus». Diese Begriffe stehen für bestimmte, generelle Haltungen zur Medienlandschaft.⁵⁰ Wie verbreitet sind solche und weitere Haltungen in Liechtenstein? Erhoben wurden diese Haltungen dadurch, dass man den Befragten Aussagen/Statements zur Bewertung vorlegte, die man im Zusammenhang mit Medien oft hört. Diese Aussagen haben nicht zwingend oder direkt mit den Liechtensteiner Medien zu tun, sondern sind oftmals allgemeiner Natur (z. B. «Journalistinnen/Journalisten sind meistens links»). Nichtsdestotrotz ist anzunehmen, dass bei der Bewertung dieser Statements die Liechtensteiner Medienlandschaft ein nicht unbedeutender, in einigen Fällen vielleicht gar der erste und wichtigste Referenzpunkt war.

Zunächst ist festzuhalten, dass die Befragten die präsentierten Statements oft mit «weiss nicht» beantworteten (Abbildung 38). Der Anteil sogenannter «Non-Opinions» beträgt, je nach Statement, hohe 25–44 Prozent.⁵¹ Es zeigt, dass die bisweilen hochemotionalen und kontroversen Auseinandersetzungen über die Rolle der Medien offenbar primär von *«intense minorities»*, also lautstarken Minderheiten, geführt werden. Eine (stille) Mehrheit hat dazu oftmals keine Meinung oder zumindest keine dezidierten Haltungen.⁵²

⁵⁰ Als Beispiel: Das Referendumskomitee gegen das «Massnahmenpaket zugunsten der Medien», über welches am 13.2.2022 in der Schweiz abgestimmt wurde, nannte sich selbst «Staatsmedien NEIN».

⁵¹ Rund 10 Prozent der Befragten haben sich bei *allen* acht Items einer Meinung enthalten («weiss nicht»). Es handelt sich dabei vornehmlich um Befragte mit ausländischer Staatsbürgerschaft mit keiner oder obligatorischer Schulbildung. Die Hälfte dieser Befragten sind überdies «News-Abstinente», nutzen also so gut wie keine Newsmedien und sehen sich infolgedessen wohl auch ausserstande, etwas zu diesen acht Medienitems zu sagen.

⁵² In diesem Zusammenhang sei beispielsweise die Schweizer Abstimmung vom 4.3.2018 über die No-Billag-Initiative erwähnt. Kaum eine andere Vorlage hat in der jüngeren Vergangenheit die Medien selbst stärker beschäftigt als dieses Volksbegehren, welches die Abschaffung der Rundfunkgebühren in der Schweiz forderte. Der Abstimmungs-

Abbildung 38: Aussagen zur Medienwelt im Generellen (n = 1'314)

Fehlende Kontrollmechanismen: In den sozialen Medien wie z.B. Facebook und Twitter fehlen Kontrollmechanismen, um Hass- und Falschmeldungen zu verhindern.

Desinformation: Desinformation wird vor allem über soziale Medien verbreitet.

Unentbehrliche öffentliche Anstalten: Öffentlich-rechtliche Anstalten sind unentbehrlich, um Propaganda und Fake News entgegenzuwirken.

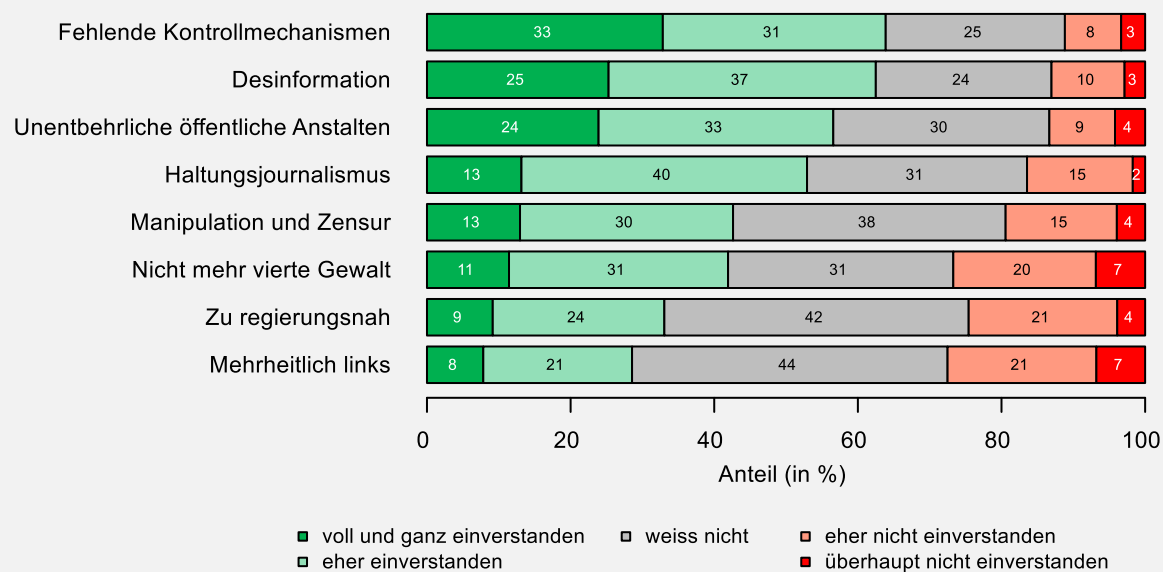
Haltungsjournalismus: Der heutige Journalismus ist keine nüchterne Berichterstattung mehr, sondern mehrheitlich Haltungsjournalismus.

Manipulation und Zensur: Social-Media-Giganten wie X (Twitter) oder Facebook manipulieren oder zensieren den öffentlichen Diskurs auch im Auftrag von Regierungen.

Nicht mehr vierte Gewalt: Wenn der Staat die Medien finanziert oder fördert, sind die Medien nicht mehr die vierte Gewalt.

Zu regierungsnah: Mainstream-Medien sind zu regierungsnah.

Mehrheitlich links: Journalisten sind mehrheitlich links.



© Liechtenstein-Institut

Konsens herrscht unter den Befragten Einwohner/innen Liechtensteins am ehesten darüber, dass in den sozialen Medien Kontrollmechanismen fehlen, um Hassbotschaften oder Falschmeldungen zu verhindern (Abbildung 38). Ein Drittel ist mit dieser Aussage voll und ganz einverstanden, weitere 31 Prozent sind damit eher einverstanden. Schlüsselt man die Antworten nach Parteisympathie auf, zeigt sich eine doch eher seltene parteiübergreifende Harmonie: Links wie rechts und auch in der politischen Mitte ist man sich (mehrheitlich) einig,⁵³ dass Kontrollmechanismen in den sozialen Medien fehlen. Diese Einmütigkeit dürfte zerfallen, sobald es um die Konkretisierung von solchen Kontrollmechanismen geht. Denn wahrscheinlich verstehen die verschiedenen Lager unter «Kontrollmechanismen», aber auch unter «Hassbotschaften» und erst recht unter «Falschmeldungen» etwas jeweils anderes. Ähnlich verteilt sind die Haltungen zur Aussage, wonach Desinformationen vorwiegend über soziale Medien verbreitet werden. Eine klare Mehrheit pflichtet dem bei. Dies überrascht nicht weiter, denn

kampf wurde in den Medien und in der Politik emotional geführt. Viele Stimmberechtigten interessierten sich indessen nur mässig dafür. Die Beteiligung betrug «bloss» etwas über 50 % (54.8 %). Für die Schweiz ist eine solche Beteiligungsquote zwar überdurchschnittlich, aber das ändert nichts an der Tatsache, dass fast die Hälfte der Stimmberechtigten es nicht für nötig hielt, sich an diesem Urnengang zu beteiligen, bei welchem gemäss Aussagen der Abstimmungskontrahenten nichts Geringeres als die Demokratie selbst auf dem Spiel stand.

⁵³ Befragte, die sich auf einer Links-rechts-Skala links einstufen, und solche, die sich darin gemässigt rechts einstufen, sind grossmehrheitlich damit einverstanden (Anteil von beinahe 80 %), während in der Mitte und rechts aussen die entsprechenden Anteile bei rund 60 Prozent zu liegen kommen.

wer der Überzeugung ist, dass in den sozialen Medien Kontrollmechanismen gegen Falschmeldungen fehlen, wird darin konsequenterweise auch eine Quelle von Desinformationen sehen.

Dass öffentlich-rechtliche Sender eine Art Bollwerk gegen Desinformationen bilden⁵⁴, davon sind 57 Prozent teilweise oder ganz überzeugt. Hier zeigt sich ein – allerdings nicht allzu tiefer – Graben zwischen den politischen Lagern: Links traut man den Öffentlich-Rechtlichen diese Bollwerk-Funktion eher zu als in der Mitte oder rechts.⁵⁵ Gleichzeitig zeigt die Virulenz der politischen Konfliktlinie, dass die Bewertung der Medien primär eine politische Frage ist. Das zeigt sich auch bei der Frage, ob der heutige Journalismus nüchterne Berichterstattung oder (vielmehr) Haltungsjournalismus sei. Innerhalb der FL-Anhängerschaft sind nur gerade 3 Prozent voll und ganz damit einverstanden, dass der heutige Journalismus nur noch Meinungsbeiträge hervorbringe.⁵⁶ Bei den DpL-Sympathisierenden ist es hingegen ein Drittel, der voll und ganz davon überzeugt ist, dass im Journalismus (zu) viel an persönlicher Haltung einflüsse.⁵⁷ Dieser Graben zwischen links und rechts, der auch in anderen Ländern zu beobachten ist (und dort meist viel tiefer ist), hat damit zu tun, dass, wenn von «*Haltungsjournalismus*» die Rede ist, implizit wohl meist eine *linke Haltung* gemeint ist. Beispielhaft geht dies auch aus den vorliegenden Umfragedaten hervor: 90 Prozent jener, die der festen Überzeugung sind, Journalistinnen und Journalisten seien mehrheitlich links, bejahen den Vorwurf des Haltungsjournalismus. Wer hingegen keine Linkslastigkeit im Journalismus sieht, stimmte obiger Aussage nur noch zu 44 Prozent zu.

Eine relative Mehrheit von 43 Prozent ist weiter der Ansicht, dass Social-Media-Giganten den öffentlichen Diskurs auch im Auftrag von Regierungen zensieren und manipulieren. Nur 19 Prozent streiten das teils oder vehement ab, während 38 Prozent das nicht so recht einschätzen konnten («weiss nicht»). Diese Ansicht ist im Prinzip in allen Merkmalsgruppen ähnlich stark verbreitet. Ein politischer Graben von nennenswerter Tiefe ist anders als bei einigen der zuvor genannten Statements nicht zu erkennen. Im Grundsatz handelt es sich bei diesem Statement um einen schweren Vorwurf. Manipulation und Zensur sind erhebliche Eingriffe in die demokratische Meinungsbildung und damit in die Willensbildung. Es ist deshalb kurz zu erörtern, was die Befragten womöglich unter Manipulation und Zensur verstanden und vor allem, *auf welche Regierungen (Staaten)* sie dies bezogen. Beschränkt sich der Zensur- und Manipulationsvorwurf im Dienste von Regierungen allenfalls auf nicht-westliche Regimes oder gilt er auch für westliche, vielleicht gar nur für westliche Regierungen?⁵⁸ Eine eindeutige Antwort kann darauf nicht gegeben werden. Wahrscheinlich ist beides in den Antworten enthalten. Die Aufschlüsselung nach Regierungsvertrauen zeigt nämlich, dass der Zensur- und Manipulationsvorwurf bei jenen, die der Regierung misstrauen, signifikant höher (57 %) ist als bei solchen, die der Regierung vertrauen (41 %). Der Umstand, dass zwei von fünf Befragten, die der Regierung vertrauen – und hier ist das Vertrauen in die Liechtensteiner Regierung gemeint –, diesem Statement zustimmen, deutet darauf hin, dass sie offenbar nicht die Liechtensteiner Regierung meinten, als sie die Manipulationsaussage bejahten, sondern Regierungen anderer Staaten. Andernfalls wäre ihr intaktes Regierungsvertrauen nur schwer zu erklären.

Dass die Medien die Funktion der vierten Gewalt nicht mehr in genügendem Umfang wahrnehmen können, wenn sie vom Staat finanziert oder gefördert werden, ist keine Mehrheitsmeinung. Aber

⁵⁴ Das Statement lautete: «Die öffentlich-rechtlichen Sender sind unentbehrlich, um Propaganda und Fake News entgegenzuwirken.»

⁵⁵ Anteile «Voll und ganz einverstanden»: links aussen: 28 Prozent; gemässigt-links: 38 Prozent; Mitte: 27 Prozent; gemässigt-rechts: 24 Prozent; rechts aussen: 22 Prozent.

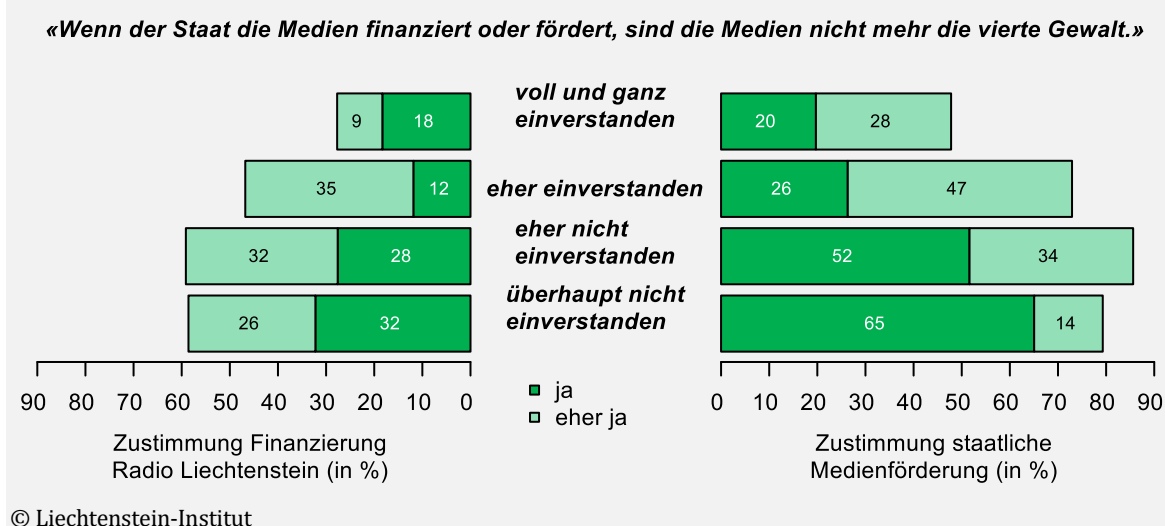
⁵⁶ 38 Prozent pflichten dem Statement zumindest teilweise bei.

⁵⁷ Weitere 41 Prozent sind damit «eher einverstanden».

⁵⁸ Es ist durchaus plausibel, dass viele Befragte dieses Statement auf, sagen wir einmal, die Facebook-Politik in China oder auf die sogenannten «Twitter-Files»-Enthüllungen, die primär die USA betrafen, bezogen und nicht auf Liechtenstein oder die benachbarten Länder.

eine starke Minderheit (42 %) teilt diese Auffassung. Viele (31 %) können oder wollen dies nicht beurteilen, während 27 Prozent widersprechen. Bemerkenswert ist, dass 29 Prozent der Befragten einerseits die Öffentlich-Rechtlichen für unentbehrlich halten, um Fake News und Desinformationen zu verhindern, andererseits staatlich finanzierten Medien die Ausübung der Funktionen der vierten Gewalt absprechen. Diese beiden Haltungen widersprechen sich zwar nicht logisch bzw. nicht notwendigerweise, aber ihre Kombination ist doch erklärungsbedürftig. Weiter ist zwar ein beachtlicher Zusammenhang zwischen der Haltung zur staatlichen Medienförderung (siehe Abschnitt 7) und zum Staatsabhängigkeits-Item zu erkennen, aber längst nicht alle, die eine zu grosse Staatsnähe bei staatlicher Medienförderung befürchten, lehnen eine solche für private Medien auch ab (Abbildung 39). Dieses Antwortverhalten erscheint ein wenig widersprüchlich. Aber, erstens, ist menschliches Verhalten generell nicht immer frei von Widersprüchen und, zweitens, ist denkbar, dass man zwecks Erhaltung einer Medienvielfalt eine gewisse Staatsnähe billigend in Kauf nimmt.

Abbildung 39: Medien als vierte Gewalt nach Ansichten zur staatlichen Medienförderung bzw. -finanzierung



Bei der Frage, ob die «Mainstreammedien» zu regierungsnah seien, scheiden sich die Geister (Abbildung 38). Ein Drittel pflichtete dem bei, ein Viertel widerspricht und eine relative Mehrheit von 42 Prozent hat hierzu keine Meinung. Zustimmende und Ablehnende verteilen sich nach dem gleichen Muster wie bei den meisten obigen Fragen. Das heisst: Die Zustimmung zum Item geht mehrheitlich einher mit geringem Regierungsvertrauen, Ablehnung staatlicher Medienförderung und einer Positionierung rechts der Mitte.

Dass Journalistinnen und Journalisten mehrheitlich links seien, bejahen schliesslich 29 Prozent der Befragten, während etwa gleich viele (28 %) dies in Abrede stellen. Fast die Hälfte (44 %) hat hierzu indessen keine Meinung. Interessant ist bei dieser Frage die Aufschlüsselung nach eigener ideologischer Einstufung: Niemand, der sich links aussen einstuft, stimmte dieser Aussage «voll und ganz» zu. Aber rund ein Drittel (30 %) von ihnen sieht tendenziell («eher einverstanden») einen journalistischen Links-Bias. Im gemässigt-linken Lager wird der Links-Bias gar *vehementer* verneint.⁵⁹ In der Mitte beträgt der Anteil Zustimmender in der Summe 29, im gemässigt-rechten Lager 44 und rechts aussen 65 Prozent. Der Befund zeigt (abermals), dass nicht nur Soll-Zustände, sondern auch Ist-Zustände, abhängig von politischen Überzeugungen, unterschiedlich bewertet werden.

⁵⁹ «Voll und ganz einverstanden»: 1 Prozent; «eher einverstanden»: 19 Prozent.

6 UMGANG MIT INFORMATION UND DESINFORMATION

6.1 Definitionen

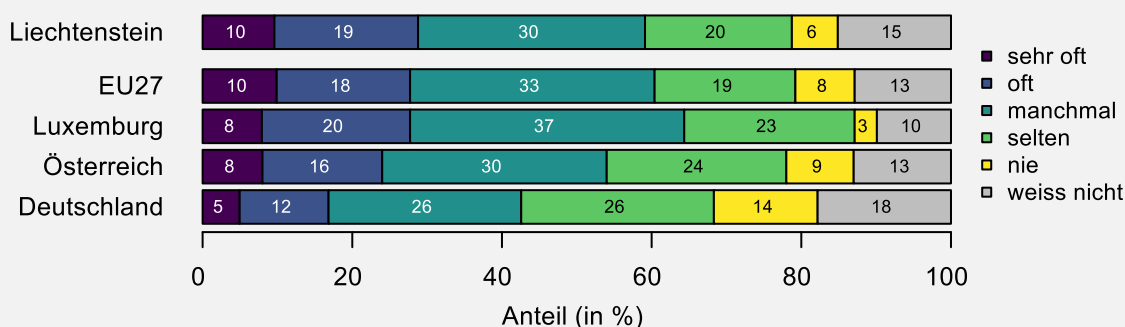
Das wohl am häufigsten diskutierte Medienphänomen der jüngeren Vergangenheit sind «Fake News» oder konkreter, der Einfluss von Des- und Misinformationen auf die Meinungsbildung. Desinformation bezeichnet in der Fachsprache die *gezielte*, also *beabsichtigte* Verbreitung von Informationen, von denen der *Sender selbst auch weiss*, dass sie *unzutreffend* sind. Die Falschinformationen werden also mit einer klaren Täuschungsabsicht gestreut. Misinformation ist hingegen die Verbreitung falscher, unzutreffender Informationen, ohne damit eine gezielte Täuschung des Publikums beabsichtigen zu wollen. Meist ist dem Sender der Information gar nicht bewusst, dass es sich um Falschinformationen handelt. Mit anderen Worten ist Misinformation (vielfach) keine Lüge, aber dennoch eine Falschinformation.

Die Erforschung der Rolle von Des- und Misinformationen oder einfacher: von Falschinformationen in der digitalen Medienwelt ist enorm schwer. Es beginnt bereits mit der problematischen Definition und Identifikation von Falschinformationen und geht weiter mit der Wahrnehmung von Falschinformationen. In diesem Abschnitt geht es lediglich um die subjektive Wahrnehmung von Falschinformationen.

6.2 Ausgesetzttheit

Zunächst wurde gefragt, wie oft man der eigenen Einschätzung gemäss Desinformationen oder Fake News in den letzten sieben Tagen ausgesetzt war. 10 Prozent waren der Ansicht, sie seien geradezu überhäuft worden mit Falschinformationen. Weitere 19 Prozent meinten, sie seien Falschinformationen oft, 30 Prozent manchmal, 20 Prozent selten und 6 Prozent nie ausgesetzt gewesen. Die Ausgesetzttheit ist nur in geringem Masse von der Nutzung von Medien abhängig. Tatsächlich haben die beiden Gruppen, die sich vornehmlich (oder gar fast ausschliesslich) in den sozialen Medien aufhalten, die News-Abstinenten und die Global Surfer, leicht erhöhte Ausgesetzttheitswerte. Aber die Differenz ist derart gering, dass ihr keine statistische Verlässlichkeit attestiert werden kann. Intensivnutzer/-innen sind Falschinformationen auf jeden Fall nicht öfter ausgesetzt als die meisten anderen. Die häufige Nutzung von Medien geht also nicht einher mit einer höheren *Exposure* an Falschinformationen. Wohl-gemerkt handelt es sich dabei um die subjektive Einschätzung vonseiten der Medienkonsumentinnen und -konsumenten.

Abbildung 40: Desinformation oder Fake News in den letzten sieben Tagen in Liechtenstein und in ausgewählten Ländern der Europäischen Union



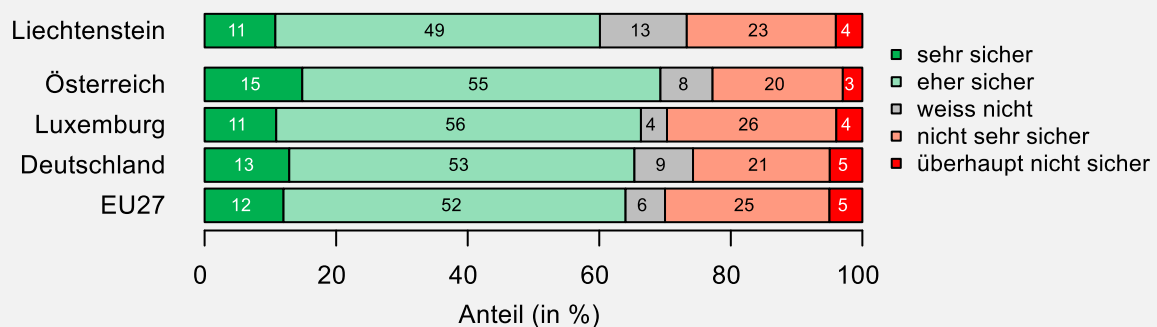
Quelle europäische Staaten: Eurobarometer 2022, S. 41
© Liechtenstein-Institut

Diese Fragestellung eignet sich auch für einen internationalen Vergleich, denn im Eurobarometer 2022 (S. 40) wurde exakt dieselbe Frage gestellt. Tatsächlich sind die EU-weiten Ergebnisse fast identisch mit den liechtensteinischen: 10 Prozent der befragten EU-Bürger/-innen sind der Ansicht, Fake News

in den letzten sieben Tagen sehr oft ausgesetzt gewesen zu sein, 18 Prozent antworteten mit «oft», 33 Prozent mit «manchmal», 19 Prozent mit «selten», 8 Prozent mit «nie» und 13 Prozent mit «weiss nicht» (Abbildung 40). Die länderspezifischen Befunde variieren allerdings. Sehr oft oder oft Fake News ausgesetzt fühlten sich 28 Prozent in Luxemburg, 24 Prozent in Österreich und 17 Prozent in Deutschland. Über alle 27 EU-Staaten hinweg betrachtet, gaben am häufigsten die Befragten aus Bulgarien an, dass sie sehr oft Desinformation und Fake News ausgesetzt waren (29 Prozent), am seltensten die Befragten in den Niederlanden (3 Prozent).

Eine Mehrheit von 60 Prozent der befragten Einwohner/innen Liechtensteins traut sich zu, falsch dargestellte oder unwahre Nachrichten zu erkennen (Abbildung 41). 11 Prozent sind sich diesbezüglich gar sehr sicher, die restlichen 49 Prozent sind sich ziemlich sicher. Etwa ein Viertel (27 %) fühlt sich jedoch unsicher. Die Intensität der Mediennutzung und auch das Newsrepertoire, welches man nutzt, sind keine allzu erklärungskräftigen Prädiktoren dieser Selbstzuschreibung an Medienkompetenz. Zwar ist es tatsächlich so, dass die mediengeübten Intensivnutzer/innen sich das am ehesten zutrauen (70 %), aber die News-Abstinenten (57 %) liegen diesbezüglich nicht allzu weit entfernt. Die klassischen Mediennutzer/innen beurteilen ihre Fake-News-Detektionsfähigkeiten am skeptischsten (54 %), vielleicht weil sie dort, wo Falschinformationen am ehesten vermutet werden, also in den Social Media, selten aufhalten.

Abbildung 41: Überzeugung, falsch dargestellte oder unwahre Nachrichten zu erkennen, in Liechtenstein und in ausgewählten Ländern der Europäischen Union



Quelle europäische Staaten: Eurobarometer 2022, S. 43
© Liechtenstein-Institut

Wiederum sind die Ähnlichkeiten mit dem EU-weiten Befund aus der Eurobarometer-Umfrage (2022: 42) erstaunlich: EU-weit sind 12 Prozent sehr sicher, Fake News zu erkennen. Weitere 52 Prozent sind eher sicher, 25 Prozent sind hingegen nicht sehr sicher und 5 Prozent überhaupt nicht sicher. Rund 6 Prozent können es nicht richtig einschätzen. Die länderspezifischen Ergebnisse variieren bei dieser hypothetischen Einschätzungsfrage eher gering. Die Einschätzung des Vermögens, Fake News zu erkennen, scheint demnach nicht vom länderspezifischen Medienangebot etc. abhängig zu sein, sondern eher eine Art anthropologische Konstante zu sein.

7 HALTUNGEN ZUR STAATLICHEN MEDIENFÖRDERUNG

7.1 Die Ausgangslage

Unter staatlicher Medienförderung werden generell einerseits die staatliche Finanzierung von Fernsehen und Radio (in der Regel via Errichtung und Finanzierung einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt), und andererseits die Subventionierung privater Medien verstanden. In Liechtenstein werden beide Formen der Medienförderung gewährt. Es gilt jedoch zu beachten, dass der Begriff der Medienförderung vom Gesetz in Liechtenstein nur für die direkte und indirekte Unterstützung von *privaten* Medienunternehmen verwendet wird. Beim Liechtensteinischen Rundfunk (LRF) handelt es sich – wie in Kapitel 3 ausgeführt – um eine selbstständige Anstalt öffentlichen Rechts. Weil der LRF durch den vom Landtag gesprochenen Landesbeitrag bereits mit staatlichen Mitteln gefördert wird, ist er von den Förderungen gestützt auf das Medienförderungsgesetz (MFG) ausgeschlossen (siehe Artikel 4 Absatz 2 Buchstabe d MFG).

Die in Liechtenstein angetroffenen Formen der Medienförderung sind die folgenden:

- **Finanzierung einer öffentlichen Rundfunkanstalt:** 2003 übernahm das Land die Aktiven der Radio TV AG und der Radio L Werbe AG, welche den bis dahin privaten Sender «Radio L» betrieben hatten. Sie wurden gestützt auf das Gesetz über den «Liechtensteinischen Rundfunk» (LRFG) in eine öffentlich-rechtliche Anstalt (den LRF) mit dem «Radio Liechtenstein» genannten Sender überführt (Marxer 2004: 161 ff.). Der LRF finanziert sich seither aus einem Landesbeitrag sowie Sponsoring- und Werbeeinnahmen. Sinkende Sponsoring- und Werbeeinnahmen sowie steigende Kosten machten in der Vergangenheit Erhöhungen dieses Staatsbeitrages sowie Nachtragskredite nötig, was wiederholt zu Diskussionen über die Daseinsberechtigung einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt führte.
- **Förderung privater Medienunternehmen:** Seit dem Inkrafttreten des Medienförderungsgesetzes (MFG) im Jahre 2000 (es wurde im Jahr 2006 totalrevidiert) erhalten diejenigen privaten Medienunternehmen, welche die vom Gesetz genannten Voraussetzungen erfüllen, direkte wie auch indirekte staatliche Zuwendungen.⁶⁰ Zu den Voraussetzungen zählt insbesondere, dass das Medium politische Themen aus Liechtenstein behandelt, mindestens 10 Mal pro Kalenderjahr erscheint und sich mindestens ein/e hauptberufliche/r Medienmitarbeiter/in um die inhaltliche Gestaltung des Mediums kümmert (siehe Artikel 4 MFG). Die Voraussetzungen für die Ausschüttung der Förderbeiträge erfüllten bislang fünf Medien: Die beiden Tageszeitungen «Liechtensteiner Vaterland» und «Liechtensteiner Volksblatt», 1FLTV sowie «Liewo» und «Lie:Zeit». Nach der Einstellung des «Volksblatts» wurde im Landtag eine Anpassung der Medienförderung gefordert. Kleine, digitale, bislang nicht finanziell unterstützte Medien sollen von der staatlichen Medienförderung ebenfalls erfasst werden, um die Meinungsvielfalt nach dem «Volksblatt»-Aus zu gewährleisten. Die Regierung legte in der Folge (Anfang Juli 2023) einen Vernehmlassungsbericht zur Abänderung des Medienförderungsgesetzes vor.⁶¹ Vorgesehen sind eine Erhöhung des Sockelbeitrags (von CHF 20'000 auf CHF 100'000), was vor allem den kleinen Medienunternehmen zugutekommen dürfte, eine Senkung der Abgeltung der journalistisch-redaktionellen Leistung (von 30 % der

⁶⁰ Falls der vom Landtag für die Medienförderung gesprochene Beitrag nicht ausreicht für die Unterstützung aller Medienunternehmen, deren Medien die Förderkriterien erfüllen, erfolgt bei allen Medienunternehmen eine anteilmässige Kürzung des Förderbeitrags (Artikel 9 Absatz 2 MFG).

⁶¹ Vernehmlassungsbericht der Regierung betreffend die Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG) und des Mediengesetzes (MedienG), https://www.llv.li/serviceportal2/amtsstellen/stabstelle-regierungskanzlei/vnb_abaenderung-mfg-und-medieng.pdf.

Lohnkosten auf 25 %), die Förderung digitaler Medienangebote sowie eine Anschubfinanzierung für neue digitale Marktteilnehmer.⁶²

7.2 Die Bedeutung der Bevölkerungshaltung

Wie denkt die Bevölkerung über staatliche Medienförderung? Die Bevölkerungshaltung interessiert in stark direktdemokratisch geprägten Systemen auch deshalb, weil eine plebiszitäre Nachentscheidung parlamentarischer Beschlüsse möglich ist. In der Schweiz wurde in den letzten zehn Jahren beispielsweise vier Mal über Medien(förderungs)vorlagen abgestimmt und mit der «SRG-Initiative: 200 Franken sind genug» steht eine weitere Abstimmung an. Medienförderungsfragen wurden auch hierzulande schon an der Urne entschieden, als 1930 über das Pressegesetz abgestimmt wurde. Die DpL hat zudem jüngst eine Gesetzesinitiative zur Privatisierung von Radio Liechtenstein ausgearbeitet. Möglicherweise wird sich also das Stimmvolk zur Privatisierung der Rundfunkanstalt äussern können. Kurzum, in direktdemokratischen Systemen fliessen Bevölkerungshaltungen mitunter direkt in den politischen Entscheidungsprozess ein. Allerdings können in Umfragen erhobene Haltungen zu (oftmals) abstrakten Prinzipien nicht ohne Weiteres in einen Stimmentscheid zu einer konkreten Vorlage «übersetzt» werden. So ermittelte das gfs.bern in einer Bevölkerungsumfrage 2021⁶³, dass mehr als die Hälfte der Schweizer Stimmberechtigten (57 %) eine gleichberechtigte Online- und Printmedienförderung vom Staat unterstützt. Das sogenannte «Medienpaket», welches nicht nur, aber primär eine staatliche Online-Medienförderung vorsah, wurde indessen am 13.2.2022 mit rund 55 Prozent Nein-Stimmen-Anteil an der Urne *abgelehnt*. In Abstimmungen wird eben nicht über hochgeneralisierte Prinzipien, sondern über einen konkreten Gesetzestext befunden, mit dem sich die Stimmberechtigten meist erst im Laufe des Abstimmungskampfes eingehend beschäftigen. Zudem entwickeln Abstimmungskämpfe bisweilen eine eigene Dynamik, die nicht voraussehbar ist. Dies gilt es bei der Interpretation von in Umfragen erhobenen Haltungen stets zu berücksichtigen.

7.3 Staatliche Förderung privater Medien

Staatliche Medienförderung für private Medien ist – wie die vorliegende Umfrage zeigt – nach wie vor weitgehend unbestritten (Abbildung 42). Rund zwei Drittel der Befragten (67 %) stehen ihr positiv gegenüber, nur rund ein Fünftel negativ. Die Werte sind zudem mit jenen von 2018 vergleichbar. Die Ablehnung hat tendenziell gar abgenommen, der Anteil an «Weiss nicht»-Antworten hingegen zugenommen.⁶⁴ Bemerkenswert: Die Jungen (18- bis 25-Jährigen) sind von der Richtig- und Notwendigkeit staatlicher Förderung am ehesten überzeugt, obwohl sie jene Medien, die gefördert werden, selbst selten nutzen (siehe Abschnitt 2.1.1).⁶⁵ Etwas kritischer als die Gesamtheit sehen DpL-Sympathisierende die staatliche Förderung von privaten Medien. Aber auch unter ihnen heisst eine Mehrheit (55 %) solche Förderungen im Prinzip gut. Die Mediennutzung selbst prägt die Haltung zur staatlichen Medienförderung sodann kaum. Unterstützt wird sie zwar am stärksten (83 %) von den Intensivnutzerinnen und -nutzern, aber selbst eine Mehrheit der News-Abstinenten (56 %) findet es grundsätzlich richtig, dass der Staat private Medien unterstützt. Interessant ist gerade in Bezug darauf, dass das «Liechtensteiner Vaterland» nunmehr die einzige Tageszeitung ist, die staatliche Fördermittel erhält, der Um-

⁶² Daneben soll mit dem Ausbau der staatlichen Mit-Finanzierung von Aus- und Weiterbildungskosten die journalistische Qualität erhöht werden. Überdies sollen die Kompetenzen der Medienkommission ausgeweitet werden, u.a. durch den Erlass eines verbindlichen Journalistenkodex.

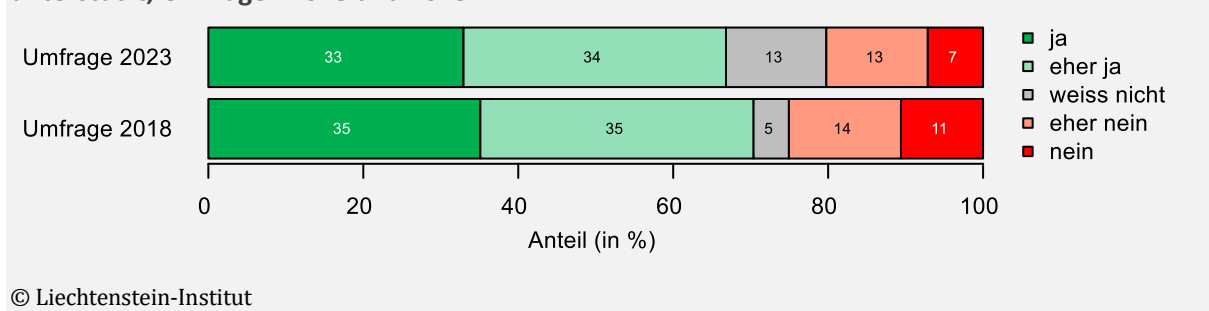
⁶³ https://www.medienmitzukunft.org/wp-content/uploads/Medienfoerderung_Umfrage.pdf

⁶⁴ Die Zunahme am Anteil «Weiss nicht»-Antworten im Speziellen ist ein Indiz dafür, dass die Veränderungen eher der Erhebungsmethode geschuldet sind als einem tatsächlichen Meinungswandel.

⁶⁵ Indes, so liesse sich argumentieren, erfahren die Jungen die durch die Medienförderung anfallende steuerliche (Mehr-)Belastung auch in geringerem Ausmass als andere Altersklassen.

stand, dass jene, welche die Berichterstattung für *sehr unausgewogen* halten, staatliche Medienförderung um einiges kritischer betrachten (46 %) als der Rest der Befragten. Ob ihre Ablehnung mit ihrer Wahrnehmung der politischen Färbung des «Vaterlands» zu tun hat,⁶⁶ geht aus den Daten nicht hervor. Denkbar ist es. FBP-Sympathisierende unterstützen aber eine Medienförderung in vergleichbarem Mass wie VU-Sympathisierende. Überdies sind auch jene, die eine zweite Tageszeitung für Liechtenstein für unwichtig erachten, mehrheitlich (61 %) für eine staatliche Förderung privater Medienunternehmen. Einiges deutet also darauf hin, dass die Zustimmung zu einer finanziellen Unterstützung der Medien durch den Staat nicht zwingend mit einer weiteren, parteipolitisch anders ausgerichteten Tageszeitung verbunden wird.⁶⁷

Abbildung 42: Richtigkeit, dass der Staat private Medien im Rahmen der Medienförderung unterstützt, Umfragen 2018 und 2023



Die Haltung zur Medienförderung wurde 2021 auch in der internationalen Reuters-Erhebung erhoben (Reuters Institute 2021: 49).⁶⁸ Die dort gestellte Frage lautete (im englischsprachigen Original): «Should the Government step in to help commercial news organisations that can't make enough money on their own?» Als Antwortkategorien wurden aber lediglich «Ja» und «Nein» (sowie «weiss nicht») vorgegeben, während in der vorliegenden Befragung eine differenziertere Einstufung (inkl. «eher Ja» und «eher Nein») möglich waren. Die höchste Zustimmung unter allen Staaten Nord- und Westeuropas erzielte die staatliche Medienförderung im Nachbarland Schweiz (37 %). Auch im anderen Nachbarland Österreich war die Zustimmung mit 31 Prozent vergleichsweise hoch.⁶⁹ Beide Werte liegen indessen deutlich unter dem Liechtensteiner Wert (67% «Ja» und «eher Ja»). Das hat wohl mit der Kleinräumigkeit zu tun (vgl. Puppis und Bürdel 2019): Ohne staatliche Medienförderung besteht hierzulande das Risiko, dass *überhaupt kein* nationales Medium mehr über Landespolitik und hiesiges Geschehen berichtet – ein Risiko, das in einem weitaus grösseren Staat mit einer Vielzahl von Medienhäusern und einem grossen Absatzmarkt viel geringer ist.

⁶⁶ Gemeint ist damit, ob sich ihre generelle Haltung zur Medienförderung *ändern* würde, wenn das «Vaterland» aus ihrer Sicht parteineutraler berichten würde.

⁶⁷ Denkbar ist natürlich auch, dass die Einstellung des «Volksblatts» bei einigen eine «Jetzt erst Recht»-Haltung ausgelöst hat im Sinne von: Die einzig verbliebene Tageszeitung muss unbedingt unterstützt werden, ansonsten droht ein schwerer journalistischer Kahlschlag.

⁶⁸ [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital News Report 2021 FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital%20News%20Report%202021%20FINAL.pdf)

⁶⁹ In Grossbritannien betrug sie beispielsweise nur noch 11 Prozent, in Deutschland 21 Prozent.

7.4 Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Radiosenders «Radio Liechtenstein»

Auch mit Blick auf die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Radiosenders Radio Liechtenstein sei zunächst die Ausgangslage kurz geschildert: Die Finanzierung von Radio Liechtenstein ist (spätestens) seit Ende 2022, als die Eigenkapitalsituation des Liechtensteinischen Rundfunks (LRF) einen kritischen, sanierungsbedürftigen Stand erreichte, wieder ein politisch kontrovers diskutiertes Thema. Die finanzielle Schieflage löste abermals⁷⁰ Grundsatzdebatten in den Medien, im Landtag und in der Öffentlichkeit über Radio Liechtenstein aus. Nicht nur die finanzielle Sanierung im Speziellen, sondern auch die grundsätzliche Ausgestaltung sowie die staatliche Förderung im Generellen wurden dabei diskutiert bzw. infrage gestellt. Am 6. September 2023, als rund drei Wochen vor Beginn der vorliegenden Befragung, sprach der Landtag den beantragten Nachtragskredit über CHF 600'000, setzte das Dotationskapital des LRF herab und beauftragte überdies die Regierung damit, ein Konzept «zur zukünftigen Ausrichtung des LRF im Kontext der Medienförderungsanpassungen» auszuarbeiten. Im Budget für 2024 wurde der jährliche Landesbeitrag ebenfalls um CHF 600'000 erhöht. Die DpL hat, wie bereits erwähnt, im Dezember 2023 eine Initiative zur Privatisierung des LRF ausgearbeitet.

Bezugnehmend auf diese Grundsatzdiskussionen wurden die Umfrageteilnehmenden gefragt, ob sie es für richtig halten, dass der Staat Radio Liechtenstein finanziell *vollumfänglich* unterstütze (Abbildung 43). Die Meinungen dazu gehen in der Bevölkerung auseinander. Knapp die Hälfte (46 %) der Befragten spricht sich dezidiert oder zumindest eher für eine staatliche Unterstützung aus, während 43 Prozent eine solche eher oder gar klar ablehnt. Mehr als jede/r Zehnte (11 %) ist sich diesbezüglich nicht sicher. Der Vergleich zur Umfrage von 2018 ist nicht ohne Weiteres möglich. Denn damals wurde gefragt, ob man es richtig finde, dass der Staat den öffentlich-rechtlichen Radiosender *mitfinanziere*. In der Umfrage von 2023 ging es nicht mehr nur um eine Mitfinanzierung, sondern um die *vollumfängliche* Finanzierung des Radios. Eine Mitfinanzierung begrüßten 2018 rund 60 Prozent der Befragten. Eine vollständige Finanzierung wird heute von 46 Prozent gutgeheissen. Schränkt man die Analyse nur auf Stimmberechtigte⁷¹ ein, sind 43 Prozent eher oder sehr für eine vollumfängliche Staatsfinanzierung, 50 Prozent sind dagegen.⁷²

Dass eine staatliche Finanzierung und eine allfällige Förderung oder Mitfinanzierung eines Liechtensteiner (Privat-)Radios nicht dasselbe sind, zeigt die Kreuztabellierung zweier entsprechenden Fragen: Es gibt einige, die es zwar wichtig finden, dass Liechtenstein einen eigenen Radiosender hat, diesen aber nicht vollumfänglich staatlich finanzieren wollen.⁷³ Umgekehrt gibt es auch einige⁷⁴, die der Ansicht sind, es brauche nicht (unbedingt) einen landeseigenen Radiosender, die aber dessen Finanzierung durch staatliche Mittel gleichwohl unterstützen.

⁷⁰ Die Diskussionen sind nicht neu. Die seit längerer Zeit anhaltenden, negativen Entwicklungen im Medienwerbe- markt (konkret: die sinkenden Werbeeinnahmen) haben seit 2017 fast durchgängig Nachtragskredite nötig gemacht. Seither sind Diskussionen um die zukünftige Ausgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders wieder aufgeflammt.

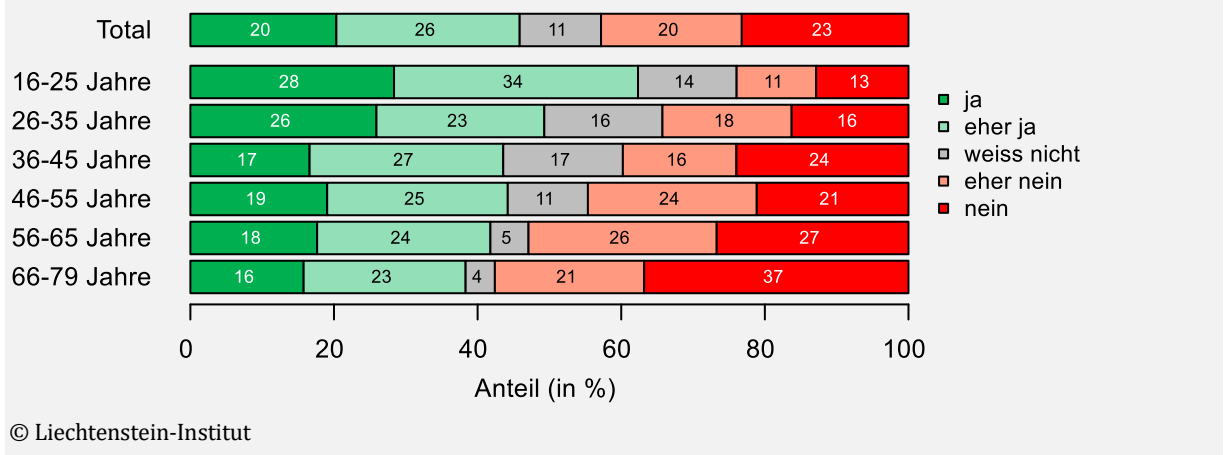
⁷¹ Die obere Altersgrenze lag in der vorliegenden Erhebung allerdings bei 80 Jahren.

⁷² Wie schon in der Einleitung erwähnt, ist vor einem vorschnellen Übertrag dieser Werte auf eine allfällige Volksab- stimmung zu warnen. Denn Meinungen können sich in einem Abstimmungskampf ändern, zumal der konkrete Vor- lagentext einer solch hypothetischen Vorlage (noch) unbekannt ist. Weiter ist unbekannt, wer von den Stimmberechtigten an einer solchen Abstimmung auch tatsächlich teilnehmen würde.

⁷³ 13 Prozent jener, die es für sehr wichtig erachten, dass Liechtenstein einen Radiosender hat, sind eher oder dezi- diert gegen eine staatliche Unterstützung. Und 23 Prozent jener, die es für wichtig erachten, dass Liechtenstein ein- en Radiosender hat, sind eher oder dezidiert gegen eine staatliche Unterstützung.

⁷⁴ Die Anteile betragen 37 («weniger wichtig») und 14 Prozent («unwichtig»).

Abbildung 43: Richtigkeit, dass der Staat Radio Liechtenstein vollumfänglich unterstützt, nach Alter (n = 1'305)

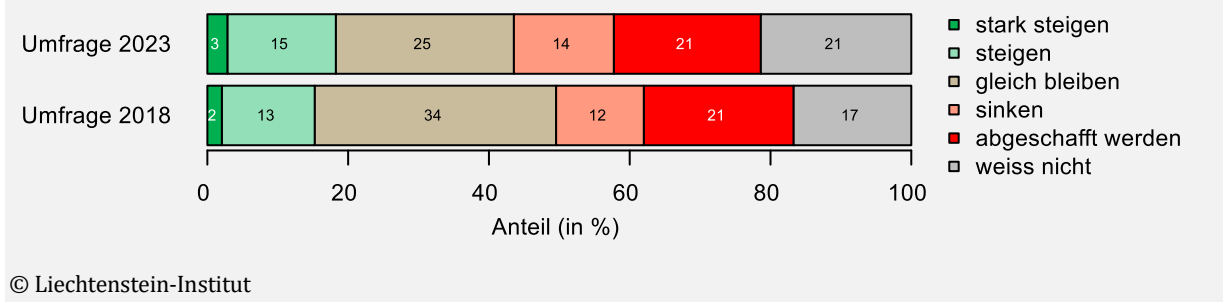


Erwartungsgemäss unterstützen Hörer/innen – allen voran die Stammhörerschaft – von Radio Liechtenstein (gross-)mehrheitlich eine Staatsfinanzierung. Aber die tatsächliche Nutzung des Radios determiniert die Haltung zur staatlichen Förderung nicht. Tatsächlich sprechen sich auch einige, die den Sender nie (24 %) oder nur selten hören (44 %), zugunsten einer staatlichen Finanzierung aus. Wichtiger ist aber die Beurteilung der Qualität der Berichterstattung: Wer die Berichterstattung des Senders insgesamt für unabhängig, glaubwürdig oder ausgewogen betrachtet, ist in den meisten Fällen für staatliche Fördermittel, wer gegenteiliger Meinung ist, lehnt Letztere hingegen meist vehement ab.

Die Parteizugehörigkeit spielt für die Haltung zur staatlichen Finanzierung von Radio Liechtenstein bloss eine sekundäre Rolle. Zwischen VU-, FBP- und FL-Sympathisierenden gibt es diesbezüglich nur geringfügige Unterschiede. Auffallend ist jedoch die Haltung der DpL-Sympathisierenden, die sich mehrheitlich entschlossen (53 %) oder eher (27 %) *gegen* eine staatliche Finanzierung aussprechen.

Angesichts dessen, dass die Werbeeinnahmen möglicherweise weiter zurückgehen werden, ist auch die Haltung zur *zukünftigen Entwicklung* des Staatsbeitrages von Interesse. Eine relative Mehrheit (25 %) ist für den Status quo: Radio Liechtenstein soll nicht weniger, aber auch nicht mehr staatliche Finanzierung erhalten als bisher (Abbildung 44). Eine Minderheit von 18 Prozent könnte sich eine Beitragserhöhung vorstellen, während 14 Prozent eine Senkung wollen. Etwa ein Fünftel (21 %) hält eine Abschaffung des Staatsbeitrages für richtig. Ein weiteres Fünftel (21 %) hat hierzu keine (klare) Haltung.

Abbildung 44: Zukünftige Entwicklung des Staatsbeitrags für Radio Liechtenstein, Umfragen 2018 und 2023



Im Vergleich zu 2018 hat sich nicht allzu viel geändert: Damals wurde der Status quo («Staatsbeitrag gleich belassen») stärker unterstützt, stattdessen wies die «Weiss nicht»-Kategorie weniger Nennungen auf. Der Anteil jener, die den Staatsbeitrag gänzlich abschaffen wollen, ist indessen genau geblieben: Bei 21 Prozent. Dieser Anteil erhöht sich auf 26 Prozent, wenn nur Stimmberechtigte (unter 80 Jahren) berücksichtigt werden. Für eine Abschaffung des Staatsbeitrags sind in ihrer Mehrheit (52 %) die DpL-Sympathisantinnen und -Sympathisanten.

8 METHODISCHER STECKBRIEF

8.1 Die Befragung

Die Befragung wurde vom 27. September bis zum 15. November 2023 durchgeführt. Grundgesamtheit bildete dabei die ständige Wohnbevölkerung Liechtensteins zwischen 16 und 79 Jahren. Die Bruttostichprobe von 3'500 Zielpersonen wurde vom Amt für Statistik aus dem Zentralen Personenregister (ZPR) gezogen. Die Zielpersonen wurden vom Ministerium für Inneres, Wirtschaft und Umwelt postalisch angeschrieben. Die entsprechenden Adressdaten stammten ebenfalls von Amt für Statistik. Das postalische Einladungsschreiben enthielt einen QR-Code sowie eine Internetadresse, mit welcher sich die Zielpersonen in die Online-Befragung einloggen und teilnehmen konnten. Das Schreiben enthielt überdies auch einen Hinweis darauf, dass man sich – sofern gewünscht – einen schriftlichen Fragebogen zusenden lassen könne. Rund 30 Teilnehmende machten von dieser Offline-Möglichkeit der Teilnahme Gebrauch. Der Rest füllte die Umfrage online aus.

Anfang November wurde all jenen, die die Umfrage bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausgefüllt hatten, ein Erinnerungsschreiben zugesandt. Insgesamt nahmen knapp über 1'400 Zielpersonen teil, wovon schliesslich 1'390 auswertbare Teilnahmen in die Analyse einfließen. Das entspricht einer Ausschöpfungsquote von rund 40 Prozent. Dies ist – insbesondere im internationalen Vergleich – eine bemerkenswert hohe Ausschöpfungsquote.

8.2 Die Stichprobe

In der Umfrage wurden gewisse soziodemografische Merkmale erhoben, deren Verteilung in der Grundgesamtheit bekannt ist (Tabelle 1). Sie erlauben eine Einschätzung der Repräsentativität des Samples. Zudem ermöglichen sie auch eine Kalibrierung der Stichprobe anhand der besagten Stichprobenmerkmale. Zunächst ist festzuhalten, dass die ungewichtete Stichprobe bereits hochrepräsentativ ist (Tabelle 1). Die Differenzen zwischen ungewichteten Stichprobenwerten und den Werten in der Grundgesamtheit sind (sehr) gering. Frauen und Männer beispielsweise sind in der Stichprobe (beinahe) gemäss ihren Anteilen in der Gesamtbevölkerung vertreten. Die grössten Abweichungen gibt es mit Blick auf den aktuellen Schulabschluss.

Die Stichprobendaten wurden in der Folge nach bekannten Bevölkerungsparametern gewichtet. Zu diesen Parametern gehören das Alter, die Staatszugehörigkeit und der Schulabschluss.

Werte aus Bevölkerungsumfragen stellen stets Schätzungen dar. Jede Schätzung hat indessen eine Unschärfe. Dieser Zufallsfehler beträgt bei einem Konfidenzniveau von 95 Prozent für das Gesamtsample und einer Anteilsverteilung von 50/50 rund ± 2.6 Prozentpunkte. Für kleinere Subgruppen, beispielsweise Parteianhängerschaften mit rund 200 Beobachtungen, wächst dieser Zufallsfehler auf knapp 6.9 Prozentpunkte an. Vergleicht man zwei unterschiedliche Umfragewerte miteinander, etwa jene von 2023 mit jenen von 2018, ist zu bedenken, dass beide Schätzungen einen Stichprobenfehler aufweisen. Deshalb kommen kleinere Differenzen zwischen Umfragewerten in der Regel innerhalb dieses Stichprobenfehlers zu liegen und wurden im vorliegenden Bericht dementsprechend vorsichtig interpretiert.

Tabelle 1: Merkmale der Umfrageteilnehmenden (in % der Stichprobe und in % der Grundgesamtheit)

	Stichprobe	Grundgesamtheit
Geschlecht*		
Männlich	50.3 % (699)	49.6 % (19'688)
Weiblich	49.5 % (688)	50.4 % (19'989)
Anderes	0.1 % (2)	
Altersklasse*		
16–25 Jahre	8.9 % (122)	12.9 % (4'100)
26–35 Jahre	12.6 % (173)	15.5 % (4'924)
36–45 Jahre	19.7 % (271)	16.5 % (5'243)
46–55 Jahre	21.7 % (299)	19.0 % (6'035)
56–65 Jahre	22.1 % (305)	18.8 % (5'967)
66–79 Jahre	15.1 % (208)	17.2 % (5'451)
(aktueller) Schulabschluss**		
kein Abschluss/obligatorische Schule	10.7 % (149)	19.5 % (6'101)
Diplommittelschule	2.3 % (32)	5.3 % (1'669)
Berufliche Grundbildung	33.2 % (461)	35.9 % (11'227)
Maturität	5.7 % (79)	8.1 % (2'532)
Höhere Fach- und Berufsausbildung	14.9 % (206)	9.8 % (3'051)
Universität, Fachhochschule, Höhere Fachschule	33.2 % (460)	21.4 % (6'698)
Staatszugehörigkeit**		
Liechtenstein	47.4 % (657)	47.0 % (18'343)
Liechtenstein und andere	13.6 % (189)	18.6 % (7'245)
Andere	38.9 % (539)	34.5 % (13'467)
Gemeinde/Wohnort*		
Balzers	12.6 % (175)	11.9 % (4'729)
Planken	1.3 % (18)	1.2 % (483)
Schaan	15.4 % (214)	15.3 % (6'055)
Triesen	13.9 % (193)	13.7 % (5'452)
Triesenberg	6.0 % (83)	6.7 % (2'641)
Vaduz	13.3 % (185)	14.6 % (5'811)
Eschen-Nendeln	11.7 % (162)	11.6 % (4'594)
Gamprin-Bendern	4.0 % (55)	4.4 % (1'743)
Mauren-Schaanwald	11.3 % (157)	11.4 % (4'532)
Ruggell	7.4 % (103)	6.3 % (2'518)
Schellenberg	3.2 % (45)	2.8 % (1'119)

* Stand am 31. Dezember 2022, Quelle: Amt für Statistik (eTab)

** Stand am 31. Dezember 2020, Quelle: Amt für Statistik (Volkszählung)

9 LITERATUR

- Buccoliero, Luca; Bellio, Elena; Crestini, Giulia; Arkouda, Alessandra (2020): Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016, *Journal of Marketing Communications*, 26:1, 88-114.
- Edgerly, Stephanie; Vraga, Emily; Bode, Leticia; Thorson, Kjerstin; Thorson, Esther (2017): New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95.
- Eisenegger, Mark; Gisle, Angelo (2013): *Die Parteipresse lebt, ...in Liechtenstein*. Hg. v. Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (foeg). Zürich.
- Everitt, Brian (2011): *Cluster Analysis*. Chichester, West Sussex, U.K: Wiley.
- Fivaz, Jan und Daniel Schwarz (2022). *Die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung. Eine repräsentative Pilotstudie für die deutsch- und französischsprachige Schweiz*. Politools, Bern.
- fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2023): *Jahrbuch Qualität der Medien 2023*. Schwabe.
- Fretwurst, Benjamin; Vogel, Lisa; Bonfadelli, Heinz (2022): *Publikumsbefragung elektronische Medien 2022*. Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation, Zürich.
- Frommelt, Christian; Milic, Thomas; Rochat, Philippe (2023): *Die Corona-Pandemie aus der Sicht von Gesellschaft, Politik und Verwaltung*. Liechtenstein-Institut, Bendern.
- Ksiazek, Thomas B.; Malthouse, Edward C.; Webster, James G. (2010): News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54, 551-568.
- Marxer, Wilfried (2004): *Medien in Liechtenstein – Strukturanalyse der Medienlandschaft in einem Kleinstaat*. Vaduz: Verlag der Liechtensteinischen Akademischen Gesellschaft (Liechtenstein Politische Schriften, Bd. 37).
- Marxer, Wilfried (2018): *Umfrage zu Medien und Medienförderung in Liechtenstein*. Studie im Auftrag des Ministeriums für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport. Bendern. Liechtenstein-Institut.
- Milic, Thomas; Rochat, Philippe (2022). *Volksabstimmung «Franchise-Befreiung» vom 26. Juni 2022*. LI-Aktuell 1/22. Gamprin-Bendern: Liechtenstein-Institut.
- Milic, Thomas; Frommelt, Christian; Rochat, Philippe (2023): *Einstellungen junger Menschen zu Politik, Gesellschaft und Beruf. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage*. Gamprin-Bendern (Beiträge Liechtenstein-Institut, 52).
- Puppis, Manuel; Bürdel, Etienne (2019): *Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein: Bericht zuhanden der Regierung des Fürstentums Liechtenstein*.
- Reuters Institute Digital News Report 2021 (2021): Reuters Institute for the Study of Journalism. United Kingdom.
- Reuters Institute Digital News Report 2022 (2022): Reuters Institute for the Study of Journalism. United Kingdom.
- Reuters Institute Digital News Report 2023 (2023): Reuters Institute for the Study of Journalism. United Kingdom.
- Schiess Rütimann, Patricia M. (2023): *Leitplanken für die Regelung des öffentlichen Rundfunks und der Medienförderung in Liechtenstein*. LI Focus 1/2023. Gamprin-Bendern: Liechtenstein-Institut.
- Schneider, Jörg; Eisenegger, Mark (2019): *Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert*. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). *Qualität der Medien*. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe, 27–45.

