

Journalismus im Kleinstaat

Für eine zukunftsorientierte
Medienlandschaft in Liechtenstein

Oktober 2025

Medienpolitik muss die
Unabhängigkeit der
Medien gewährleisten.

Neben der Kleinheit
des Medienmarktes stehen die
Liechtensteiner Medien vor einer
weiteren Herausforderung:
der Digitalisierung.

Demokratien können
ohne freie Medien
nicht funktionieren.

Zu dieser Publikation

Diese Publikation wurde von der Geschäftsstelle der Stiftung Zukunft.li – Gerald Hosp, Theresa Goop und Thomas Lorenz – verfasst.

Dr. Gerhard Schwarz hat als «Projektgötti» in intensiven Diskussionen wertvolle Anregungen und Verbesserungsvorschläge zur Studie beigesteuert.

Dr. Patrick Böhler, passionierter Journalist und Gründer des Medienforschungsunternehmens Gazzetta, und Prof. Dr. Mark Schelker, Professor für Finanzwissenschaft an der Universität Freiburg i.Ue., waren Sparringspartner, Ideengeber und aufmerksame Leser. Sie haben mit eigens erstellten oder bereits publizierten Vorschlägen massgeblich zu dieser Studie beigetragen.

Besonderer Dank gilt allen Medienschaffenden, Medienexpertinnen und -experten, Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung, die sich Zeit genommen haben, um Fragen zur Medienlandschaft in Liechtenstein zu beantworten und zu diskutieren.

Bestellung

info@stiftungzukunft.li

Download

www.stiftungzukunft.li

Impressum

Autoren / Autorin

Gerald Hosp, Theresa Goop, Thomas Lorenz
Stiftung Zukunft.li

Herausgeber

Stiftung Zukunft.li, Ruggell

Zitationsempfehlung

Hosp, G., Goop, T. & Lorenz, T. (2025): Journalismus im Kleinstaat. Für eine zukunftsgerichtete Medienlandschaft. Stiftung Zukunft.li. Ruggell.

Lektorat

Textimum GmbH, Triesenberg

Gestaltung, Satz

Neuland visuelle Gestaltung GmbH, Schaan

Druck, Bindung

Gutenberg AG, Schaan

© Stiftung Zukunft.li 2025

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Die Stiftung Zukunft.li ist jedoch explizit daran interessiert, die Ergebnisse ihrer Studien möglichst vielen Interessierten zugänglich zu machen. Die Verwendung des Inhalts dieser Publikation ist deshalb erwünscht unter der Bedingung, dass die Quelle eindeutig angegeben wird und die gesetzlichen Bestimmungen zum Urheberrecht eingehalten werden.



Industriering 14, 9491 Ruggell, Liechtenstein
T +423 390 00 00 | info@stiftungzukunft.li | www.stiftungzukunft.li



Journalismus im Kleinstaat

Für eine zukunftsorientierte
Medienlandschaft in Liechtenstein

Oktober 2025

Warum diese Studie?

Demokratien, erst recht direkte oder halbdirekte Demokratien wie die Schweiz und Liechtenstein, können ohne freie Medien nicht funktionieren. Es braucht die Medien, damit sich Bürgerinnen und Bürger möglichst unabhängig eine Meinung zu Personen und vor allem zu Sachfragen bilden können. Es braucht sie, damit sie stellvertretend für den Souverän (bzw. in der geteilten Souveränität in Liechtenstein für den zweiten Souverän) den Politikern und der Verwaltung auf die Finger schauen. Und es braucht sie als Debattenraum, als Forum für die politische Auseinandersetzung. Wer sich mit der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Weiterentwicklung von liberalen Demokratien befasst, wird sich also immer auch um das Thema Medien kümmern müssen.

Mit dem Aus des «Liechtensteiner Volksblatts» und von Radio Liechtenstein kam es zu einer Verarmung der Medienlandschaft. Dabei ist die Vielfalt der Meinungen neben der Unabhängigkeit der Medien von staatlicher Einflussnahme essenziell für die demokratische Meinungsbildung. Es war uns bei Zukunft.li rasch klar, dass wir als unabhängiger Think-Tank prädestiniert sind, uns Gedanken über eine liberale Medienpolitik zu machen. Die Schwierigkeit der Aufgabe war uns auch klar, denn zu den weltweiten technologischen und strukturellen Umwälzungen in der Medienbranche kommt in Liechtenstein eine Besonderheit hinzu: die Kleinheit des Landes. Dadurch wird es fast unmöglich, Medien ohne Quersubventionierung oder Staatsgelder gewinnbringend zu betreiben.

Trotzdem haben wir uns mit viel Enthusiasmus, Kreativität und Gestaltungswillen an die Sache gewagt, zumal Zukunft.li derzeit viel medienpolitische Kompetenz bei sich versammelt. Unser Geschäftsführer, Dr. Gerald Hosp, war viele Jahre im Journalismus tätig und hat seine Dissertation an der Universität Freiburg im Bereich Medienökonomik geschrieben. Ich selbst habe jahrzehntelang als Journalist gearbeitet und war daneben aufgrund meiner Führungsfunktionen mit Fragen der staatlichen Rahmenbedingungen, der Governance und der unternehmerischen Weiterentwicklung eines Medienhauses betraut. Diese Erfahrungen bilden eine solide Grundlage für unser Projekt.

Gerade deswegen glauben wir nicht, über ein Patentrezept für den Medienmarkt zu verfügen. Diese Studie bietet einen systematischen Überblick über die verschiedenen in Theorie und Praxis bekannten Lösungsansätze, bewertet sie, ordnet sie ein – und präsentiert schliesslich ein mögliches Bündel an Vorschlägen. Die Aufgabe eines Think-Tanks besteht ja niemals darin, pfannenfertige und unmittelbar umsetzungstaugliche Lösungen zu liefern, sondern vielmehr Impulse für eine breite und sachkundige Diskussion zu geben, und zwar mit grosser Offenheit, ohne politische Tabus und mit mehr Mut, als ihn die auf Wiederwahlen ausgerichtete Politik in der Regel aufbringt.

In diesem Sinne wünsche ich eine interessante, anregende und gelegentlich sogar aufregende Lektüre. Die Debatte kann beginnen.



Dr. Gerhard Schwarz

Präsident des Stiftungsrates der Stiftung Zukunft.li

5

Eine Auslegeordnung für Liechtensteins Mediensystem 50

- 5.1 Status quo: die Liechtensteiner Medienförderung 54
- 5.2 Philanthropischer Ansatz: Der Privatsektor stärkt das Mediensystem 56
- 5.3 Binnenpluralismus beim Quasi-Monopolisten 58
- 5.4 Demokratische Medienförderung 60
- 5.5 Ex-post-Überprüfung und tatsächlicher Konsum: zielgerichtete Medienförderung 62
- 5.6 Nicht Inhalte oder Organisationen fördern, sondern Journalisten 64
- 5.7 Innovationsförderung durch Anschubfinanzierung 66
- 5.8 Importierte Medienmarken und Berichterstattung 68
- 5.9 Finanzierung von Inhalten: Ausschreibungen für alle Medien 70
- 5.10 Förderung über eine private Nachrichtenagentur 72
- 5.11 «Schönheitswettbewerb» für eine «zweite Stimme» 74
- 5.12 Staatliche mediale Infrastruktur und Plattform für publizistische Inhalte 76
- 5.13 Informations-Ökosystem 78
- 5.14 Zwei Ankermedien für die Demokratie 80
- 5.15 Public Content Provider: eine öffentlich-rechtliche multimediale Nachrichtenagentur 82
- 5.16 Neuauflage eines öffentlich-rechtlichen Medienanbieters 84

6

Ein Liechtensteiner Modell: Die Elemente einer zukunftsgerichteten Medienlandschaft 86

- 6.1 Ein nationaler Schulterchluss privater Geldgeber 88
- 6.2 Demokratische Medienförderung statt Bürokratie und Politikeinfluss 91
- 6.3 Vielfalt durch Innovation und Wettbewerb 92
- 6.4 Eine Plattform für den Dialog 93

Anstoss für neue Wege 95

Abkürzungsverzeichnis 96

Literaturverzeichnis 97

Das Wichtigste in Kürze

Genauso wie die Demokratie verlässliche Medien und wahrhaftige Informationen benötigt, muss eine medienpolitische Diskussion auf eine umfassende Basis gestellt werden. Die Studie stellt 16 Modelle zur Gestaltung des Liechtensteiner Mediensektors vor, einschliesslich die derzeitige Medienförderung. Es ist keine abschliessende Liste; verschiedene Elemente lassen sich miteinander kombinieren.

Die Modelle sollen den Blick für die Handlungsmöglichkeiten und die den Konzepten innewohnenden Zielkonflikte schärfen. Sie werden mithilfe von medienpolitischen Kriterien eingeordnet und beurteilt. Das Ziel ist es, die aktuelle Diskussion über die Medienlandschaft in Liechtenstein breiter zu führen, zu systematisieren und zu versachlichen. Diese wird heute von Einzelvorschlägen geprägt, die häufig nicht in eine Medienstrategie eingebunden sind. Die Auslegeordnung ist zudem die Grundlage für Empfehlungen von Zukunft.li.

Eine Ausdünnung des Medienangebots

Innerhalb kurzer Zeit sind die Tageszeitung «Liechtensteiner Volksblatt» und das öffentlich-rechtliche Radio Liechtenstein verschwunden. Das Vaduzer Medienhaus mit seiner Tageszeitung «Vaterland» und weiteren journalistischen Produkten ist der dominierende Akteur am Medienmarkt. Kleinere Medien («Lie:zeit», «Landesspiegel») und das Liechtensteiner Fernsehen 1FLTV verfügen über geringere Reichweiten und Ressourcen.

Neben der Kleinheit des Medienmarktes Liechtenstein stehen die angestammten Medien vor einer weiteren Herausforderung: der Digitalisierung. Diese führt zu einer Veränderung der Mediennutzung und zu einer Verschiebung der Werbeeinnahmen. Gerade in einem halbdirekt-demokratischen System sind Medien – und mit ihnen der Journalismus – wichtig. Sie vermitteln Informationen, fördern die Meinungsbildung, kontrollieren die Regierung und Behörden und wirken als Korrektiv zu neuen Informationskanälen wie den sozialen Medien.

Im Rechnungsjahr 2024 flossen Fördermittel von 4,4 Millionen Franken an die Medienbranche. Das entspricht 0,5 Prozent der Gesamtstaatsausgaben.

Umfangreiche Medienunterstützung

Der Staat greift den Liechtensteiner Medien bereits vielfach unter die Arme. Im Rechnungsjahr 2024 flossen Fördermittel von 4,4 Millionen Franken an die Medienbranche. Das entspricht 0,5 Prozent der Gesamtstaatsausgaben. Mit einem Staatsbeitrag von 3,3 Millionen Franken erhielt das öffentlich-rechtliche Radio Liechtenstein den grössten Teil der Staatsmittel. 2024 war das erste Jahr, in dem das «Volksblatt» infolge seines Aus keine staatliche Zuwendung mehr erhielt. Die direkte und indirekte Förderung der privatwirtschaftlichen Medienunternehmen ist nominal jedoch seit 2008 leicht zurückgegangen. Der Anteil des Vaduzer Medienhauses an der Förderung für Private betrug im vergangenen Jahr 86 Prozent.

Die Bedeutung der Staatsgelder für den Mediensektor ist gross: Im Falle von Radio Liechtenstein betrug der Anteil an den Bruttoumsatzerlösen in den Jahren von 2020 bis 2023 zwischen 78 und 85 Prozent. Das Vaduzer Medienhaus würde ohne Medienförderung jährlich hohe Verluste einfahren. Einzig die Medienförderung sichert ihm einen positiven Rechnungsabschluss.

Mit der Volksabstimmung im Oktober 2024 hat Radio Liechtenstein die gesetzliche Grundlage für eine staatliche Finanzierung verloren. Es dürfte einmalig sein, dass ein öffentlich-rechtliches Medium «abgewählt» wurde. In einer Umfrage wurde die Höhe des Staatsbeitrages als Hauptgrund für das Abstimmungsergebnis angegeben.

Medien sollen eine Forums-, Kontroll- und Integrationsfunktion in der Gesellschaft erfüllen.

Von Markt- und Staatsversagen

Medien sollen eine Forums-, Kontroll- und Integrationsfunktion in der Gesellschaft erfüllen. In einer freiheitlichen Medienordnung müssen dafür private Medien in einem unverzerrten Wettbewerb eigenständig Inhalte erstellen können. Es kann aber zu Marktversagen kommen. Ein solches liegt vor, wenn positive Externalitäten – also der gesellschaftlich relevante Nutzen journalistischer Leistungen für die Allgemeinheit – nicht im Preis der Mediendienstleistungen abgebildet werden. In Liechtenstein kommen die Kleinheit des Medienmarktes und als Folge davon die Gefahr von Marktmacht als weitere Ursachen von Marktversagen hinzu. Es gibt jedoch auch Staatsversagen. So ist Medienpolitik häufig ein Tummelplatz für politische Einflussnahme.

Eine Auslegeordnung

Wenn Medien staatlich gefördert werden sollen, damit sie ihre Funktionen erfüllen können, müssen die Förderinstrumente und Mediensysteme auf die Ziele einer solchen Politik abgestimmt sein. In der Studie werden für die Bewertung der Modelle sieben Kriterien verwendet: Medien- und Meinungsvielfalt, journalistische Qualität, gezieltes Vorgehen gegen Marktversagen und effektiver Konsum, Kanalunabhängigkeit, Wettbewerbsneutralität, Unabhängigkeit der Medien und Effizienz der Förderung.

Die folgende Tabelle zeigt 16 Modelle inklusive der bestehenden Medienförderung. Die Modelle werden anhand der Kriterien eingeordnet und grob beurteilt. Die Bewertung der einzelnen Modelle und einzelner Modellkomponenten ist die Basis für den von Zukunft.li entworfenen Umsetzungsvorschlag für eine zukünftige Medienförderungs politik.

16 Fördermodelle aufgeführt nach ihrer Bewertung

Übersicht der Modelle									
	Kapitel	Vielfalt	Qualität	Zielgenauigkeit	Kanalneutralität	Wettbewerb	Unabhängigkeit	Förderkosten	Total Punkte
<input type="checkbox"/>	= Fokusbereich des Modells								
Philanthropischer Ansatz: Der Privatsektor stärkt das Mediensystem	5.2	<input type="checkbox"/>	19						
Demokratische Medienförderung	5.4	<input type="checkbox"/>	19						
Importierte Medienmarken und Berichterstattung	5.8	<input type="checkbox"/>	18						
Ex-post-Überprüfung und tatsächlicher Konsum: zielgerichtete Medienförderung	5.5	<input type="checkbox"/>	17						
Innovationsförderung durch Anschubfinanzierung	5.7	<input type="checkbox"/>	17						
Staatliche mediale Infrastruktur und Plattform für publizistische Inhalte	5.12	<input type="checkbox"/>	17						
Informations-Ökosystem	5.13	<input type="checkbox"/>	17						
Status quo: die Liechtensteiner Medienförderung	5.1	<input type="checkbox"/>	16						
Binnenpluralismus beim Quasi-Monopolisten	5.3	<input type="checkbox"/>	16						
Nicht Inhalte oder Organisationen fördern, sondern Journalisten	5.6	<input type="checkbox"/>	16						
Förderung über eine private Nachrichtenagentur	5.10	<input type="checkbox"/>	15						
«Schönheitswettbewerb» für eine «zweite Stimme»	5.11	<input type="checkbox"/>	15						
Neuaufgabe eines öffentlich-rechtlichen Medienanbieters	5.16	<input type="checkbox"/>	14						
Zwei Ankermedien für die Demokratie	5.14	<input type="checkbox"/>	13						
Public Content Provider: eine öffentlich-rechtliche multimediale Nachrichtenagentur	5.15	<input type="checkbox"/>	13						
Finanzierung von Inhalten: Ausschreibungen für alle Medien	5.9	<input type="checkbox"/>	12						

Quelle: Eigene Darstellung

Elemente einer zukunftsgerichteten Medienlandschaft

Die Liste der vorgestellten Modelle erhebt zwar keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sie deckt aber eine grosse Bandbreite an Lösungsvorschlägen ab. Die Eckpunkte für die Empfehlungen sind aus einer liberalen Warte eindeutig: Die Basis ist eine freiheitliche Ordnung. Der Staat kümmert sich dabei um die medienpolitischen Rahmenbedingungen. Mediale Lücken, die durch Marktversagen entstehen, können mit staatlichen Massnahmen oder privaten Initiativen geschlossen werden, wobei privates Engagement bevorzugt wird. In einem kleinen Medienmarkt wie Liechtenstein ist zudem fraglich, ob ein ausreichend qualitätsvolles Angebot erstellt wird.

Die vier Elemente des Lösungsvorschlags von Zukunft.li:

→ **Ein nationaler Schulterschluss privater Geldgeber**

Medien müssen unabhängig vom Einfluss des Staates oder einzelner privater Interessen tätig sein. Das Idealkonzept, um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist eine Art nationaler Schulterschluss privater Gönner, die in einer Stiftung versammelt sind. Diese philanthropische «Stiftung für Meinungsvielfalt» kann die Grundlage für zwei Varianten sein.

- **Variante 1:** Die Stiftung gewährleistet eine breite Trägerschaft für das Vaduzer Medienhaus, das derzeit zur Stiftung Vaterländische Union gehört. Daher wird das grösste Medienunternehmen des Landes mit einer politischen Partei assoziiert und von allen Seiten kritisiert, auch wenn sich das «Vaterland» als Forumszeitung versteht. Eine Änderung der Trägerschaft ebnet den Weg für eine glaubwürdige Forumszeitung, die auch Ecken und Kanten haben kann. Eine Änderung der Trägerschaft wäre jedoch eine privatwirtschaftliche Entscheidung und kann nicht politisch erzwungen werden. Deshalb braucht es eine Alternativvariante.
- **Variante 2:** Die Stiftung strebt den Aufbau einer «zweiten Stimme» an, also einer zweiten unabhängigen Redaktion im Land, die nach journalistischen Prinzipien arbeitet.

Dieses erste Element beruht auf privater Initiative. Dafür ist keine Gesetzesanpassung notwendig. Die Regierung, der Landtag und die Parteien können und sollen als Katalysator für eine solche Lösung dienen. Die Politik ist dafür zuständig, die Rahmenbedingungen zu gestalten. Aufgrund des kleinen liechtensteiner Nutzer- und Werbemarktes ist eine Medienförderung zur Erreichung der medienpolitischen Ziele zwingend notwendig.

Das Problem von Fördersystemen ist der Zielkonflikt zwischen Zielgenauigkeit der Förderung und Unabhängigkeit der Medien.

→ **Demokratische Fördervergabe statt Bürokratie**

Das Problem von Fördersystemen ist der Zielkonflikt zwischen Zielgenauigkeit der Förderung und Unabhängigkeit der Medien. Um diesem Dilemma zu entkommen, bietet sich die Demokratische Medienförderung an. Bei diesem Modell verteilt die Bevölkerung und nicht eine Bürokratie einen relevanten Anteil der Fördersumme auf die einzelnen Medienunternehmen. Dadurch verringert sich der politische Einfluss. Die Verteilung ist abgekoppelt von der Mediennutzung. Jede steuerpflichtige Person in Liechtenstein gibt in der Steuererklärung das Medium an, das sie am meisten schätzt oder das ihrer Meinung nach zur Vielfalt beiträgt.

Ein Nachteil ist die geringere Planbarkeit der Fördersummen für die Unternehmen. Deshalb bietet sich eine Ergänzung der demokratischen Medienförderung an, und zwar durch eine auf Qualitätskriterien fussende Fördervergabe für einen Drittel der Fördersumme.

→ Förderung von Wettbewerb und Innovationen

Eine Anschubfinanzierung mit öffentlichem Geld soll für potenziellen Wettbewerb sorgen, damit die Medienlandschaft nicht erstarbt. Dies ist bereits im Medienförderungsgesetz vorgesehen. Um den Prozess unabhängiger und effektiver zu gestalten, sollten eine Fachjury mit internationaler Erfahrung und zwingend private Geldgeber einbezogen werden.

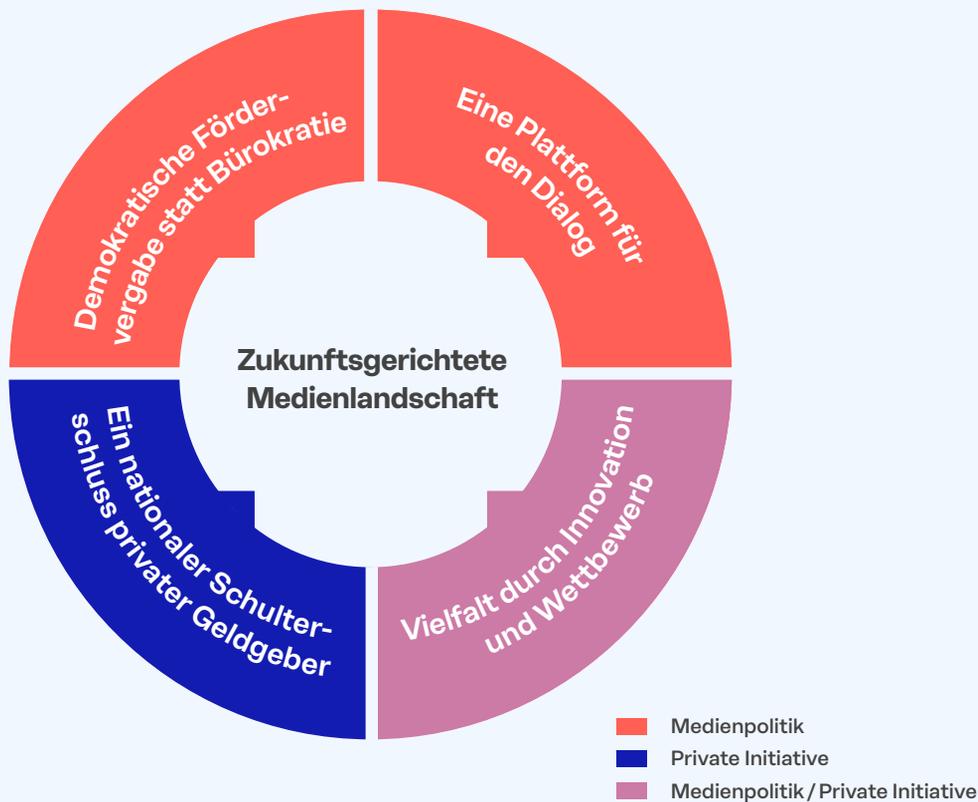
→ Eine Dialog-Plattform

Über eine Dialog-Plattform sollte der gesellschaftliche Austausch von Informationen vereinfacht werden, indem die Aufmerksamkeit gebündelt wird. Die Plattform besteht aus drei Komponenten:

- Kanal für die Behördenkommunikation: Der Dialog mit der Bevölkerung soll gefördert werden. Der Kanal ist nicht für die Selbstdarstellung politischer Vertreter gedacht.
- Kanal für Zivilgesellschaft und Distributionsvehikel für Medien
- Online-Forum: Einwohnerinnen und Einwohner erhalten die Möglichkeit, aktiv mit Meinungsbeiträgen an der öffentlichen Diskussion teilzunehmen.

Die Dialog-Plattform soll keine Konkurrenz zu den Medien darstellen. Sie ist werbefrei und wird transparent finanziert. Das Online-Forum wird mit leichter Hand moderiert. Ein unabhängiges Gremium legt die publizistischen Grundlinien fest und überwacht diese.

Die vier Elemente des Lösungsvorschlags von Zukunft.li



Quelle: Eigene Darstellung

Aufbau

Nach der Einleitung (Kapitel 1) blickt Kapitel 2 zurück, um die Entwicklungen am Medienmarkt besser zu verstehen. Dabei wird die jüngere Geschichte der Liechtensteiner Medienlandschaft aufgerollt und mit den Veränderungen in der Medienwelt durch die Digitalisierung und Globalisierung verknüpft. Ein weiteres Thema sind die Besonderheiten von Medien in Kleinststaaten. In Kapitel 3 stellt sich die Frage, ob eine Medienförderung notwendig ist. Die Funktionen von Medien werden dargelegt. Zudem wird die Theorie zum Marktversagen erläutert und auf Medien und deren Situation in Liechtenstein angewandt. Ferner wird die derzeitige Medienförderung beschrieben, die Veränderung der politischen Kommunikation thematisiert und die Behördenkommunikation beleuchtet.

Im Zentrum der Studie steht die Auslegeordnung der verschiedenen Medienmodelle. In Kapitel 4 werden die Kriterien dargelegt und diskutiert, mit denen die Modelle eingeordnet und beurteilt werden.

Kapitel 5 listet die 16 Medienförderungs- und Mediensystemmodelle auf. Zunächst wird die bestehende Medienförderung als Referenzwert beschrieben. Die Modelle werden skizziert und im Hinblick auf ihre Umsetzbarkeit in Liechtenstein grob anhand der Kriterien beurteilt. Die Bewertung der einzelnen Kriterien ergibt eine Gesamtpunktzahl. Dadurch können die Modelle miteinander verglichen werden.

Kapitel 6 präsentiert die Empfehlungen. Hier werden die Elemente einer zukunftsgerichteten Medienlandschaft vorgestellt und besprochen.

«Nicht die Dinge selbst bringen die Menschen in Verwirrung, sondern die Ansichten über die Dinge.»

Epiktet

1 Einleitung



«Unser kleines Fürstentum macht eine kuriose Ausnahme von allen Herren Ländern ringsherum, wo überall Zeitungen und Blättchen herumfliegen wie ägyptische Heuschreckenschwärme ... Aber eine Zeitung ist nun einmal Mode.» So beschrieb im Jahr 1876 der Hofkaplan Johannes Fetz – mit etwas Selbstkepsis – in der ersten Ausgabe des «Liechtensteiner Volksblatts» die Beweggründe für eine Zeitung in Liechtenstein. Zeitungen haben sich jedoch mehr als eine Mode erwiesen. Medien sind eine wichtige Stütze einer funktionierenden Demokratie.

Bis vor mehr als zwei Jahren war der winzige Medienmarkt Liechtenstein – trotz aller Mängel – mit zwei Tageszeitungen, einem öffentlich-rechtlichen Radio, einem Fernsehkanal und weiteren Print- und Onlinemedien gut versorgt. Seitdem sind mit dem Niedergang des «Volksblatts» und dem Verstummen von Radio Liechtenstein zwei der drei grossen tagesaktuellen Medien verschwunden.

Die Verödung der medialen Landschaft in Liechtenstein hat den Sinn für zwei Fragen geschärft: Wie informiert sich eine Gesellschaft? Und: Welche Auswirkungen hat dies auf politische Entscheidungen und auf das Zusammenleben? In Sonntagsreden wird häufig die Bedeutung der Medien für die Demokratie gepriesen, was Medien aber tatsächlich leisten sollen, darüber gehen die Meinungen auseinander.

Nach dem Aus der beiden Medien brachten verschiedene Akteure Vorschläge ein, wie Medien gefördert werden sollen. Die Revision des Medienförderungsgesetzes trug das ihre zur Diskussion bei. Die Ereignisse geschahen jedoch in hoher Kadenz, sodass medienpolitischer Aktionismus im Vordergrund stand und weniger eine Aufarbeitung der Situation. Die einzelnen Vorschläge und möglichen Modelle für ein Liechtensteiner Mediensystem stehen deshalb in der Debatte oft isoliert da. Dennoch lässt sich sagen, dass es weiterhin einen gesellschaftlichen und politischen Konsens für die Förderung der Meinungs- und Medienvielfalt gibt.

Medien sind eine wichtige Stütze einer funktionierenden Demokratie.

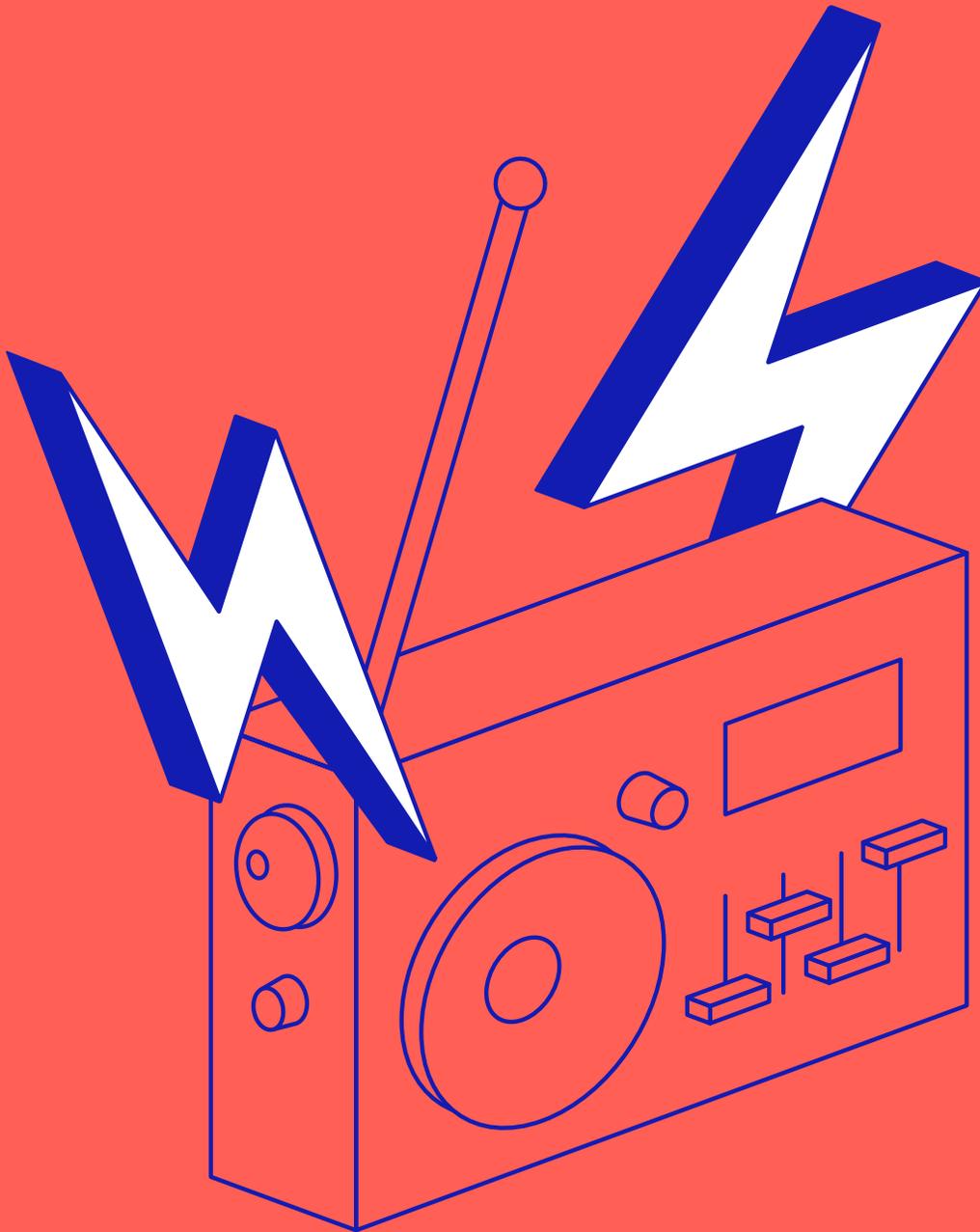
Die Debatte findet vor dem Hintergrund statt, dass sich die Medienbranche weltweit stark wandelt. Neben der Kleinheit des Medienmarktes werden die angestammten Medien von der Digitalisierung herausgefordert. Diese bringt eine veränderte Medienproduktion, Nutzung und Verschiebung der Werbeeinnahmen mit sich. Seit Langem bewährte Geschäftsmodelle taugen nichts mehr. Gleichzeitig ermöglicht die Digitalisierung auch Chancen.

Der technologische Wandel ist Antrieb und Begrenzung für medienpolitische Weichenstellungen. Medienpolitik kommt die Aufgabe zu, den Rahmen für die Medien zu setzen. Was kann und was soll Medienpolitik jedoch tun? In dieser Studie liegt der Fokus auf einer zukunftsgerichteten Medienlandschaft in Liechtenstein, die ihren Beitrag zur politischen Diskussion und zur Informiertheit der Gesellschaft leistet.

Ein Blick in die Zukunft erfordert ein Verständnis der bisherigen Entwicklungen und des aktuellen Zustands der Medienbranche. Zudem gilt es, einen Schritt zurückzumachen, um zu erkennen, wie medienpolitische Massnahmen begründet werden können.

2

Wie es zur Malaise kam



- 2.1 Die Leidensgeschichte von Radio Liechtenstein
- 2.2 Der Untergang des «Volksblatts»
- 2.3 Der Medienwandel macht vor Liechtenstein nicht halt

2.1 Die Leidensgeschichte von Radio Liechtenstein

Das Liechtensteiner Stimmvolk hat sich im Oktober 2024 mit 55,4 Prozent für die Aufhebung des Rundfunkgesetzes per Januar 2026 ausgesprochen. Damit wurde das Ende von Radio Liechtenstein besiegelt. Denn der Volksentscheid hiess auch, dass das öffentlich-rechtliche Radio Liechtenstein, sollte es weiterbestehen, in eine private Trägerschaft überführt werden muss. Die Aussicht auf eine befriedigende Lösung schwand jedoch schon früh. Am 4. April 2025 verstimmt Radio Liechtenstein.

Die abwechslungsreiche Geschichte des Radiosenders ist ein Spiegelbild der medienpolitischen Auseinandersetzung in Liechtenstein. Nach einer öffentlichen Ausschreibung im Jahr 1994 hat die Radio-TV-AG eine Konzession unter dem Namen Radio L erhalten. Das Privatrado nahm im August 1995 mit einem Vollprogramm den Betrieb auf. Das Unternehmen fuhr jedoch hartnäckige Defizite ein und wurde in der Folge vom Staat unterstützt. Der Radiobetreiber schaffte es trotz Landesbeitrag nicht, aus den roten Zahlen zu kommen und kündigte dann an, per Ende 2003 den Stecker zu ziehen (Marxer, 2024).

Daraufhin wurde ein Rundfunkgesetz gezimmert, das die Grundlage dafür bildete, den Sender unter dem Namen Radio Liechtenstein als einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk weiterzuführen. Damit war auch ein Leistungsauftrag verbunden: Der Liechtensteinische Rundfunk (LRF) wurde gesetzlich dazu verpflichtet, die objektive und umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen zu gewährleisten.

Der LRF finanzierte sich seitdem über Werbeeinnahmen und einen Landesbeitrag. Die finanzielle Lage blieb jedoch angespannt. Das Land als Eigentümer musste mit Nachtragskrediten und höheren Staatsbeiträgen aushelfen. Im Jahr 2023 musste der LRF saniert werden. Das Konzept der Regierung zur Neuausrichtung sah einen jährlichen Landesbeitrag von 3,95 Millionen Franken ab 2025 bis 2028 vor (Regierung, 2024a).

Neben sinkenden Werbeeinnahmen und eigener finanzieller Versäumnisse machten Radio Liechtenstein auch Qualitätsprobleme, Wechsel in den Führungsgremien und in der Redaktion sowie eine Mobbingaffäre zu schaffen. Ab Anfang 2024 amtierte ein neuer Verwaltungsratspräsident, der ein Konzept für eine nachhaltige Sanierung und Neuausrichtung entwickelte. Das Konzept wurde vom Landtag im Juni 2024 genehmigt. Die Partei Demokraten pro Liechtenstein (DpL) lancierte in dieser Gemengelage eine Volksinitiative zur Aufhebung des Rundfunkgesetzes. Die Volksabstimmung machte den Plänen der Regierung einen Strich durch die Rechnung. Am 27. Oktober 2024 sprachen sich die Stimmberechtigten für das Begehren aus.

Damit wurde das Rundfunkgesetz per 1. Januar 2026 ausser Kraft gesetzt. Der LRF verlor die gesetzliche Grundlage einer staatlichen Finanzierung. Mit dem Volksvotum wurde zwar nicht explizit über das endgültige Schicksal des Radiosenders, die zukünftige Trägerschaft oder über eine Änderung der Medienförderung entschieden (Schiess Rütimann, 2025). Die Frist, in etwas mehr als einem Jahr die Privatisierung durchzuführen, war aber knapp – allzu knapp, wie sich zeigte. Im Vorfeld der Volksabstimmung hiess es deshalb auch, die Initiative sei eine Abschaffungsinitiative.

Die vom Liechtenstein-Institut zusammen mit dem «Vaterland» durchgeführte Abstimmungs-umfrage zeigte eine durchwachsene Gefühlslage. Als Fazit lässt sich sagen: Eine Mehrheit war laut Umfrage für den Fortbestand eines Radiosenders in Liechtenstein. Dieser sollte aber weniger als 4 Millionen Franken an staatlichen Fördergeldern pro Jahr kosten (Milic & Rochat, 2024).

Umfragen sind keine Volksabstimmungen. Nach dem Urnengang ging die Diskussion los, welche Auswirkungen das Schliessen oder Privatisieren von Radio Liechtenstein auf das Mediensystem des Landes hat.¹ Es lässt sich aber sagen, dass die Debatte um das Radio nicht von einer über-geordneten Medienstrategie geleitet wurde.

2.2 Der Untergang des «Volksblatts»

Die Diskussion um die Lage der Medien verschärfte sich zudem, weil bereits im Jahr 2023 die Tageszeitung «Liechtensteiner Volksblatt» eingestellt worden war. Das 1876 gegründete «Volksblatt» war bis dahin die älteste Zeitung des Landes. Die Sorge um eine Verödung der Liechtensteiner Medienlandschaft machte sich bereits nach dem Ende der Zeitung breit, zumal die Printmedien im Land weiterhin als Leitmedien gelten (Marxer, 2024).

Das «Volksblatt» war neben dem «Vaterland» die zweite der beiden tagesaktuellen Zeitungen, die je mit einer der beiden Grossparteien eng verbunden waren und sind: das «Volksblatt» mit der Fortschrittlichen Bürgerpartei (FBP), das «Vaterland» mit der Vaterländischen Union (VU). Der Wettstreit zwischen den beiden Parteizeitungen prägte die Liechtensteiner Medienland-schaft in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts und im frühen 21. Jahrhundert.

Der Strukturwandel in der Medienbranche und die sich verändernden Nutzungsgewohnheiten trafen das «Volksblatt» mit voller Härte: Die Werbeeinnahmen gingen zurück, die Zahl der ver-kaufte Print-Abonnements war rückläufig und hinkte den Verkaufszahlen des «Vaterlands» hinterher. Für digital verbreitete Inhalte war offenbar die Zahlungsbereitschaft gering. Es kam hinzu, dass die öffentliche Hand das Schalten amtlicher Inserate stark kürzte (Meier, 2023). Die Personal-, Infrastruktur-, Produktions- und Vertriebskosten hingegen konnten nicht aus-reichend gesenkt werden. Es half auch nicht, dass das «Volksblatt» der zweitgrösste Empfänger der Medienförderung war. Dem widrigen Umfeld sowie der Tatsache, dass Liechtenstein ein kleiner Medien- und Werbemarkt ist, steht jedoch auch das «Vaterland» gegenüber.

Die Einstellung des «Volksblatts» veranlasste das «Vaterland» als alleinige Tageszeitung in Liechtenstein, ein neues Redaktionsstatut einzuführen, das eine ausgewogene und unabhän-gige Berichterstattung festschreibt. Das «Vaterland» versteht sich verstärkt als Forumszeitung. Das bedeutet, dass ein breites Spektrum an Meinungen in ausgewogener Form vorkommen soll (Bargetze, 2023). Die VU ist aber weiterhin Eigentümerin des «Vaterlands» über die Stiftung Vaterländische Union, zu der die Vaduzer Medienhaus AG als Herausgeberin des «Vaterlands» gehört.

Trotz aller Bemühungen und Beteuerungen ist der Vorwurf des politischen Gegners immer noch schnell bei der Hand, das «Vaterland» sei parteiisch. Exemplarisch steht dafür die Debatte um die Berichterstattung des «Vaterlands» über Ernst Walch, den Regierungschefkandidaten der FBP bei der Landtagswahl 2025. Dieser schrieb, auch im «Vaterland» (Walch, 2025): «Das «Vaterland» nutzt die Monopolstellung aus, mich persönlich – eigentlich schon permanent – so

¹ Für eine Nachlese der Diskussion siehe Schiess Rütimann (2025).

kurz vor den Wahlen auf diese pietätlose Weise zu verunglimpfen.» «Vaterland»-Chefredaktor Patrik Schädler wehrte sich (Schädler, 2025): «Zusammenhänge sind aus der Luft gegriffen.»

Es gibt aber nicht nur den Vorwurf der Parteilichkeit: Gleichzeitig wird das «Vaterland» dafür kritisiert, nicht nur in einer parteipolitischen, sondern auch in einer überparteilichen Betrachtung zu wenig Haltung zu zeigen und sich auf die reine Berichterstattung zurückzuziehen (Walser & Gassner, 2023a, 2023b).

2.3 Der Medienwandel macht vor Liechtenstein nicht halt

Es ist trotz allem erstaunlich, dass in einem Land mit heute rund 41 000 Einwohnerinnen und Einwohnern bis zum Jahr 2023 zwei Tageszeitungen nebeneinander existiert haben. Auch nach dem Ende des «Volksblatts» erscheinen neben dem «Vaterland» weitere Printprodukte: etwa die Sonntagszeitung «Liewo» (Vaduzer Medienhaus AG), die Zeit-Verlag Anstalt gibt das kostenlose Magazin «Lie:zeit» heraus. Die Media 1 Service AG betreibt den privat finanzierten Fernsehkanal 1FLTV. Mit dem «Landesspiegel» versucht sich zudem, ein tagesaktuelles, werbefinanziertes Online-Medium zu etablieren. Die Schliessung des «Volksblatts» und von Radio Liechtenstein ist jedoch Ausdruck eines starken Umbruchs der Medienlandschaft.

Die kleineren Medien erweitern zwar die Medienvielfalt, sie sind aber in ihrer Reichweite und ihren Ressourcen eingeschränkt. Als Reaktion auf das Aus von Radio Liechtenstein haben der «Landesspiegel», 1FLTV und das «Radio 2Go» eine redaktionelle Zusammenarbeit angekündigt, mit der Kräfte gebündelt werden sollen (1FLTV, 2025).

Die Parteipresse konnte sich hier länger als üblich halten.

Die Entwicklung kann wertfrei auch als Normalisierung verstanden werden. Medienökonomisch gesehen hinkt Liechtenstein der Dynamik in anderen Medienmärkten hinterher. Die Parteipresse konnte sich hier länger als üblich halten. Hinter den zwei Tageszeitungen standen parteipolitisch motivierte Herausgeber, die die Publikationen bis zu einem gewissen Grad nicht als rein kommerzielles Projekt betrachteten. Zugleich konnten sich die Zeitungen auch jeweils einen grossen Teil der staatlichen Medienförderung sichern. Die Konkurrenz zwischen den Parteizeitungen führte zwar zu einer mitunter einseitigen Berichterstattung in einem Medium, aber auch zu einem gewissen Wettbewerb sowie zu einer Meinungsvielfalt und Kontrolle im gesamten System – zumindest unter parteipolitischen Gesichtspunkten. In anderen Bereichen war dagegen häufig die Kritik zu vernehmen, beide Zeitungen hätten die gleichen Inhalte.

In der Schweiz erfuhr die Gesinnungs- oder Meinungspressen mit der Gründung des Bundesstaates Mitte des 19. Jahrhunderts einen Aufschwung.² Der Zeitungsreichtum in der Schweiz bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts galt gar als «Bannwald der Demokratie». Dieser beruhte zu einem grossen Teil auf der Parteipresse. Gleichzeitig führten Investitionen in neue kostenintensive Technologien Verlage dazu, vermehrt auf Werbung als Finanzierungsquelle zu setzen. Dabei war eine allzu starke Parteibindung hinderlich. Um Werbung zu verkaufen, musste ein breites

² Vgl. Clavien et al. (2015). In Liechtenstein etablierten sich Zeitungen mit der von 1863 bis 1867 herausgegebenen «Liechtensteiner Landeszeitung» im internationalen Vergleich spät (Marxer, 2024).

Publikum angesprochen werden. Bereits früh entstanden parteiunabhängige Generalanzeiger wie der «Tages-Anzeiger» in Zürich, die eine möglichst hohe Auflage anstrebten.

Kommerzieller und technologischer Druck führte in der Schweiz vor allem in den 1970er- bis 1990er-Jahren zu einer Pressekonzentration, dem Niedergang der Parteipresse und dem Aufkommen von Forumszeitungen, die sich durch das Abbilden eines breiten Meinungsspektrums auszeichnen. Dadurch konnte der Werbemarkt besser ausgeschöpft werden. Objektivität, als Ausgewogenheit in der Berichterstattung verstanden, gilt als eine zentrale journalistische Norm. Man kann Objektivität zumindest teilweise auch als kommerzielles Produkt betrachten.³

Mit der Digitalisierung und dem Aufkommen von Internetplattformen wandelt sich wiederum das Geschäftsmodell traditioneller, kommerziell betriebener Medien. Während Gratis-Nachrichtenportale zunehmen, verliert die Werbefinanzierung bei bestehenden Medienmarken häufig an Bedeutung. Die Abonnementzahlungen nehmen zwangsläufig bei vielen Medien einen grösseren Anteil an den Einkünften als zuvor ein – bei geringeren Gesamteinnahmen. Das heisst auch, dass weniger eine hohe Verbreitung angestrebt wird. Vielmehr versuchen Medienhäuser verstärkt die Zahlungsbereitschaft der Nutzerinnen und Nutzer abzuschöpfen. Der Nutzermarkt wird interessanter.

Dies führt tendenziell in grösseren Medienmärkten mit mehreren privatwirtschaftlichen Akteuren zu einem verstärkten Gesinnungsjournalismus. Meinung und Haltung werden dabei vermehrt betont. Das Liechtensteiner Mediensystem verdaut zunächst noch das Ende der Parteipresse. In einem kleinen Markt ist es aufgrund wirtschaftlicher Überlegungen kaum möglich, auf Nischen, seien sie ideologischer, thematischer, geografischer oder demografischer Art, zu zielen.

2.3.1 Wie technologischer Wandel Medienmärkte verändert

Medien und Medieninhalte werden durch die Digitalisierung weltweit stark getroffen. Wie journalistische Leistungen erstellt, übermittelt und genutzt werden, unterliegt einem fundamentalen Wandel. Das wirkt sich auf die ökonomische Grundlage der Unternehmen und auch auf die Rolle von Medieninhalten in politischen Prozessen aus. Die Digitalisierung und Globalisierung in der Medienbranche weisen folgende Eigenschaften auf (Müller et al., 2022):

- **Konvergenz:** Die traditionellen Medienformen Text, Audio und Video können auf digitalen Publikationsplattformen nebeneinander ausgespielt werden. Die Einteilung von Medienunternehmen in Presse, Radio und Fernsehen ist zunehmend bedeutungslos.
- **Nicht-Linearität:** Die Nutzung vor allem von Radio und Fernsehen ist nicht mehr zeitgebunden bzw. linear. Medieninhalte sind in allen Medienformen ständig und prinzipiell auch entbündelt verfügbar. Dadurch entstehen für traditionelle Medienunternehmen neue Mitbewerber, die Inhalte aggregieren.
- **Angebotsexplosion:** Das Angebot an Medieninhalten ist enorm gestiegen. Dies hängt damit zusammen, dass die Kosten für Produktion und Übermittlung von Inhalten stark gesunken sind. Produzenten von Inhalten und Publikationsplattformen können zudem Skaleneffekte über Grenzen hinweg besser als früher nutzen. Der begrenzende Faktor ist zunehmend die menschliche Aufmerksamkeit und nicht das Angebot.

³ Hamilton (2004) hat dies für den amerikanischen Zeitungsmarkt aufgezeigt.

- **Digitale Plattformen und soziale Medien:** Neue Akteure wie soziale Netzwerke, News-Aggregatoren, Streamingplattformen, Blogger oder Podcaster sind als Konkurrenten zu traditionellen Medienunternehmen aufgetaucht und sind ihrerseits zu Magneten der Aufmerksamkeit geworden. Die Aufteilung zwischen Sendern (Medien) und Empfängern (Mediennutzer) wird aufgehoben.
- **Personalisierung:** Die Digitalisierung zusammen mit dem Einsatz von Algorithmen erlaubt eine Personalisierung von Medieninhalten. Die Produktion von Informationsgütern und Medieninhalten wird dadurch geprägt, dass zunächst hohe Fixkosten und nach der Erstellung des Prototyps geringe variable Kosten anfallen. In der analogen Welt hat dies bedeutet, dass Bündel an Nachrichten, wie etwa eine Tageszeitung, angeboten wurden, die häufig ein «kleinster gemeinsamer Nenner» waren. Mit der Digitalisierung sinken die Fixkosten tendenziell. Sie ermöglicht eine verstärkte Entbündelung, Personalisierung und kanalunabhängige Produktion.

Diese neue Medienwelt hat mehrere Folgen:

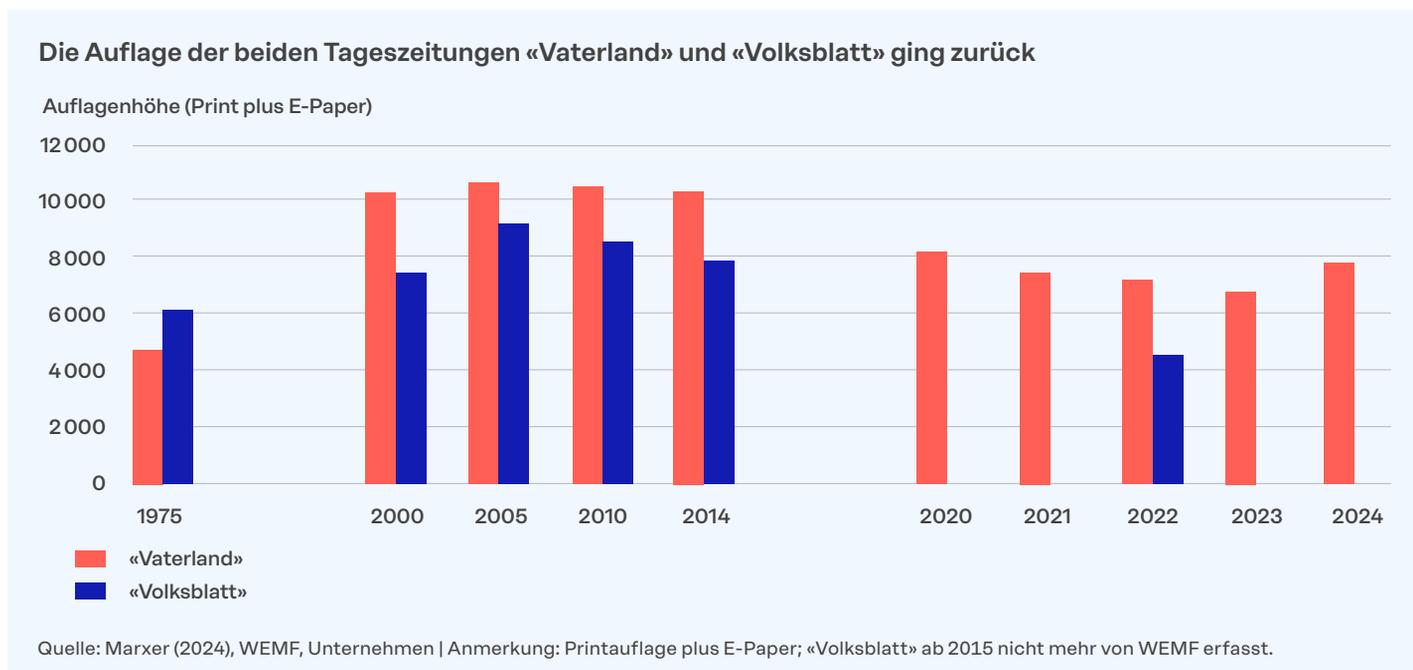
- Das traditionelle Geschäftsmodell, vor allem der privaten Medien, besteht darin, mithilfe von publizistischen Inhalten Aufmerksamkeit zu erzielen, die einerseits am Nutzermarkt und andererseits am Werbemarkt in Einnahmen umgemünzt werden. Dies kann bis hin zu Gratismedien führen, die rein werbefinanziert sind.
- Die Digitalisierung hat den Werbemarkt verändert: Ein grosser Teil der Werbeausgaben ist zu reinen Online-Newsportalen und zu neuen Onlineplattformen wie Suchmaschinen, sozialen Medien und Streamingdiensten abgeflossen, die keine journalistischen Inhalte produzieren. Laut einer Schätzung der Stiftung Werbestatistik Schweiz (2025) ist im Jahr 2024 jeder dritte Werbefranken in der Schweiz zu ausländischen Werbeplattformen wie Suchmaschinen, sozialen Medien oder YouTube gewandert – mit steigender Tendenz. Dies sind drei Viertel des gesamten Online-Werbeumsatzes. Die Entwicklung dürfte in Liechtenstein ähnlich sein.
- Viele Medienunternehmen versuchen, den Ausfall am Werbemarkt mit gesteigerten Einnahmen aus dem Nutzermarkt, etwa mithilfe von Online-Bezahlschranken, zu ersetzen. Gleichzeitig sinken durch die Digitalisierung die Kosten bei der Produktion und beim Vertrieb, wobei jedoch Investitionen für die digitale Umstellung getätigt werden müssen. Der Strukturwandel in der Branche hat sich beschleunigt.
- Inhalte von Medienunternehmen können über soziale Medien und andere Plattformen geteilt werden, ohne dass der ursprüngliche Informationsproduzent davon profitieren muss. Inhalte werden vermehrt mit künstlicher Intelligenz (KI) produziert und ausgewertet. Gratisangebote senken die Zahlungsbereitschaft.
- Traditionelle lokale Medien sehen sich vermehrt neuen lokalen und globalen Anbietern im Wettbewerb um die begrenzte Aufmerksamkeit gegenüber. Dabei büssen die lokalen und nationalen Medien die sogenannte Gatekeeper-Funktion⁴ ein. Das Publikum fragmentiert sich vermehrt.

⁴ Vgl. Gennis & Gundlach (2014). Der Begriff «Gatekeeper» bezeichnet die Funktion der Medien bzw. der Redaktionen, über die Informationen und Themen zu entscheiden, die Mediennutzer erhalten.

2.3.2 Wie sich die Mediennutzung verändert

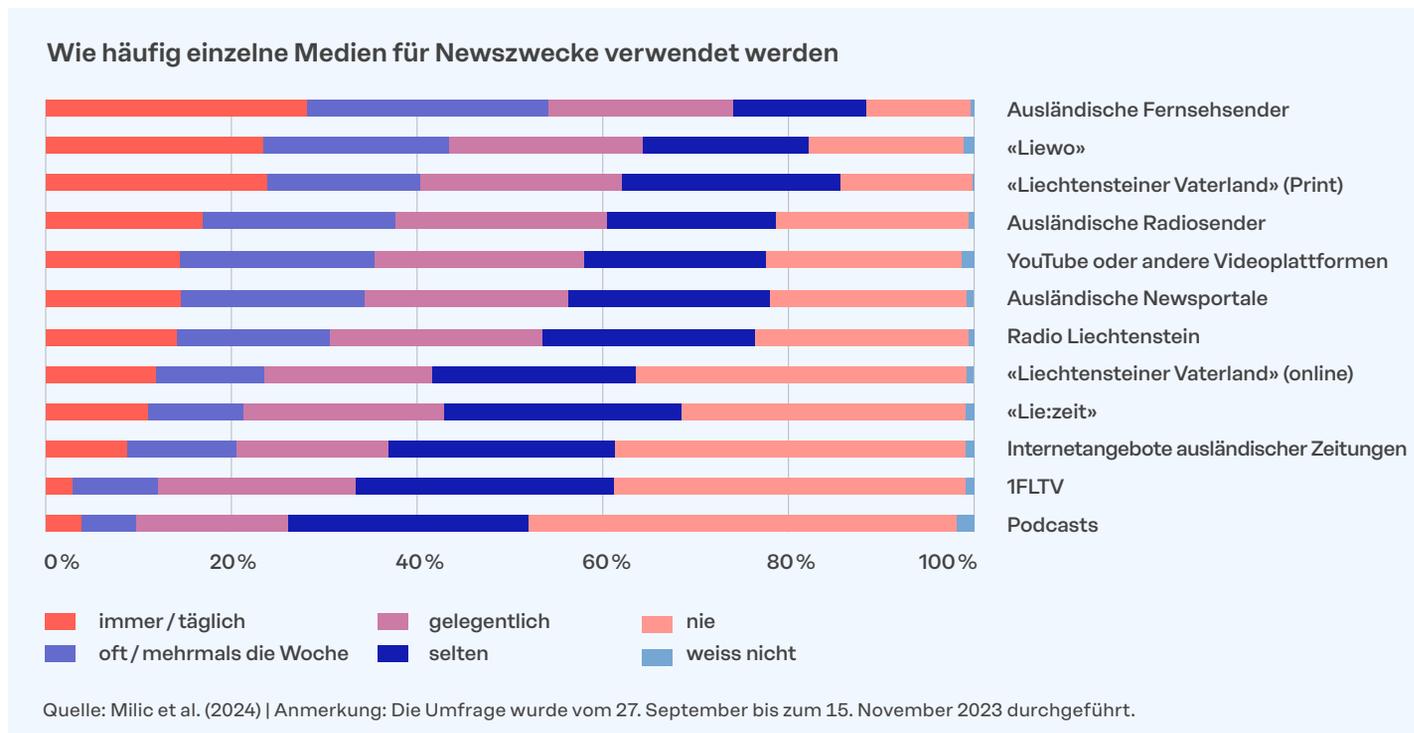
Die Digitalisierung hinterlässt ihre Spuren in der Mediennutzung in Liechtenstein, auch wenn dies derzeit noch weniger ausgeprägt ist als in anderen Märkten, etwa in der Schweiz. Die Auflage von «Vaterland» und «Volksblatt», als es noch beide Tageszeitungen gegeben hat, ist seit dem Jahr 2005 rückläufig. Damals betrug die Auflage beider Zeitungen insgesamt mehr als 19 000 Exemplare bei einer Bevölkerung von knapp 35 000 Personen. Das «Vaterland» erzielte im Jahr 2024 laut Zahlen der WEMF AG für Werbemedienforschung nur mehr eine verkaufte Auflage von 7 718 Exemplaren (plus E-Paper). Der Abwärtstrend konnte aber für ein Jahr durchbrochen werden, weil das Aus des Konkurrenten «Volksblatt» offenbar zu einigen neuen Abonnenten geführt hat. Die Leserzahlen für das «Vaterland» und weitere Printmedien sind dennoch im Vergleich mit dem Schweizer Medienmarkt hoch (Milic et al., 2024).

Abb. 1



Eine relativ stabile Aufmerksamkeit zeigen die anderen «traditionellen Medien»: Laut Milic et al. (2024) hat die Nutzung des Fernsehsenders 1FLTV zu Nachrichtenzwecken seit dem Jahr 2018 leicht zugenommen, während die Nutzerzahlen für Radio Liechtenstein sich in diesem Zeitraum wenig verändert haben. Wie steht es um die politische Relevanz? Die Nutzungshäufigkeit zu Newszwecken gibt einen Hinweis darauf, wie sehr die einzelnen Medien und Medientypen als relevant für die politische Berichterstattung betrachtet werden.

In der Studie des Liechtenstein-Instituts wird für die Printprodukte nach der allgemeinen Nutzungshäufigkeit gefragt, bei den anderen Medien nach der Nutzungshäufigkeit zu Newszwecken. Mit der Unterstellung, dass Printprodukte vor allem für Nachrichten und weniger für Unterhaltung genutzt werden, können die einzelnen Medien- und Mediengattungen verglichen werden. An der Spitze stehen ausländische Fernsehsender, Liechtensteiner Printprodukte folgen danach. Traditionelle Medien behaupten sich noch, Videoplattformen wie YouTube haben jedoch schon einen festen Platz im Medienverhalten, wenn es darum geht, sich zu informieren. Podcasts sind noch wenig beliebt. Der Schwund an Reichweite und die Hörer- und Zuschauerverluste der Liechtensteiner Medien sind jedoch geringer ausgefallen als in der Schweiz.



Der Reuters Institute Digital News Report 2025 für die Schweiz kommt aufgrund einer Befragung zum ähnlichen Schluss, dass vor allem journalistische Medien genutzt werden, wenn man sich über Lokal- und Regionalpolitik informieren will. Besonders Lokalzeitungen (gedruckt oder digital) werden genannt. 81 Prozent der Befragten gaben an, sie seien an Nachrichten aus der Region interessiert, in der sie leben. In den Lokalmedien werden jedoch mehr Berichte zu aktuellen Ereignissen sowie Informations- und Service-Dienste als Nachrichten zur Lokalpolitik genutzt (Udris et al., 2025).

Die Veränderung zeigt sich deutlicher, wenn die Mediennutzung nach Altersklassen betrachtet wird. Printmedien werden in der Regel von Älteren konsumiert, neuere Medien wie Videoplattformen von Jüngeren. Die Nutzung des Onlineangebots des «Vaterlands» ist zwar über die Altersklassen hinweg relativ stabil. Abbildung 3 und Abbildung 4 zeigen aber die Herausforderung für die Tageszeitung, sich in der digitalen Welt wirtschaftlich zu behaupten.

Printmedien werden in der Regel von Älteren konsumiert, neuere Medien wie Videoplattformen von Jüngeren.

Abb. 3

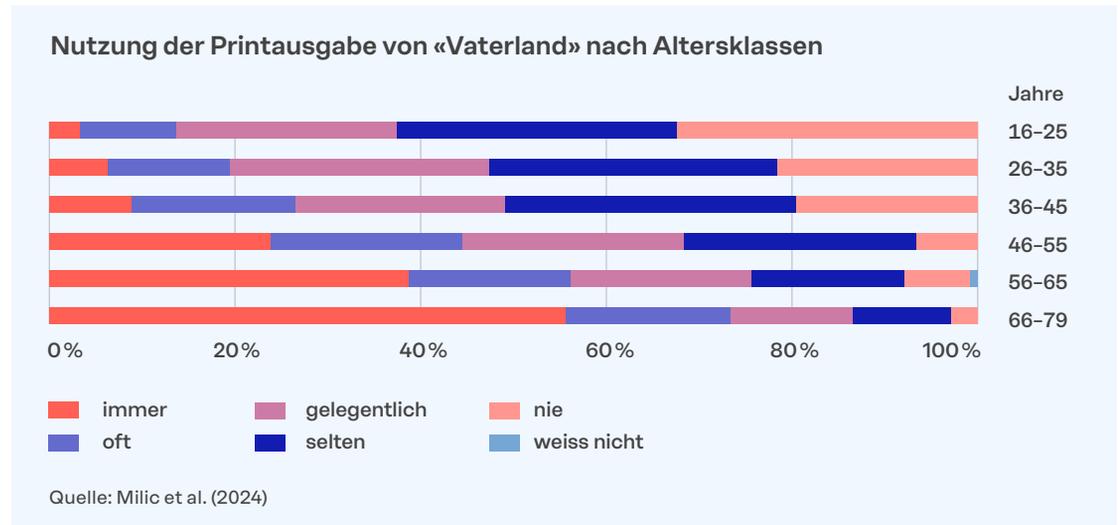
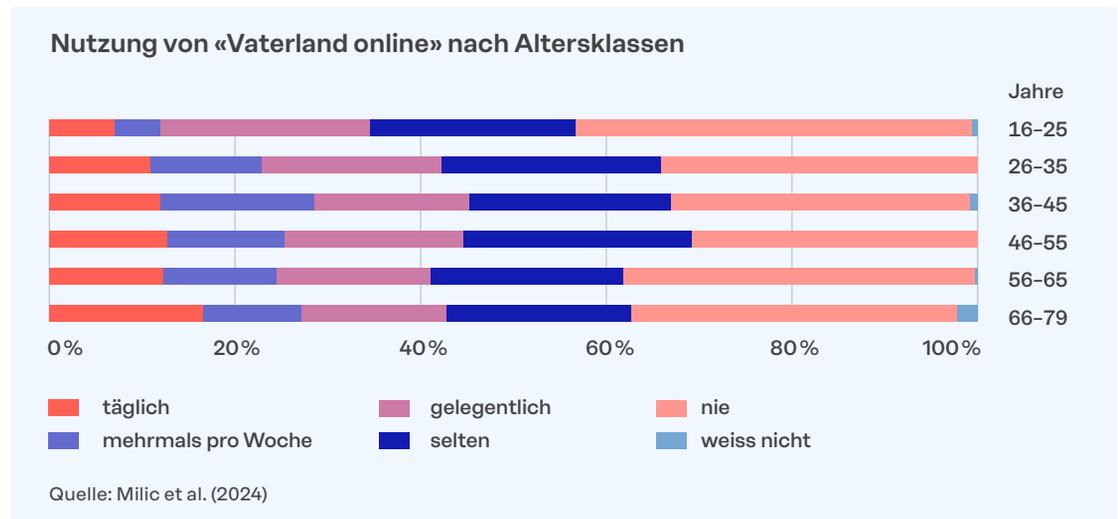
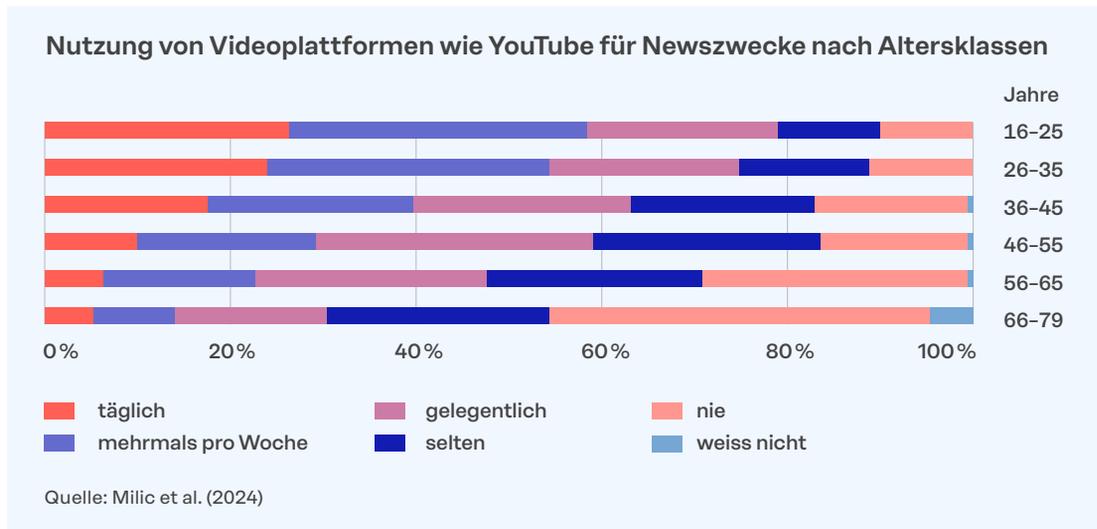


Abb. 4



Soziale Medien sind auch in Liechtenstein allgegenwärtig. Zwei Drittel der Bevölkerung nutzen WhatsApp, Instagram, Facebook, Snapchat etc. Wenn soziale Medien zu Newszwecken genutzt werden, zeigt sich eine Ausweitung der Informationskanäle: Einzelpersonen, Blogger, Prominente, Meinungsbildner etc. stehen an erster Stelle, wenn es um die Quellen geht, denen online gefolgt wird. Danach folgen Liechtensteiner Tages- und Wochenzeitungen sowie die Accounts ausländischer Tages- und Wochenzeitungen. Die Kanäle von Radio Liechtenstein, der Regierung, den Parteien und Politikern werden weniger häufig aufgesucht (Milic et al., 2024).



Auch in Liechtenstein zeigen sich die weltweiten Trends: Die neuen Möglichkeiten werden von Jungen besonders stark genutzt. Mediennutzer können vermehrt selbst entscheiden, was sie wann und wo konsumieren. Medieninhalte werden immer weniger linear konsumiert. Die Grenzen zwischen Mediengattungen und auch zwischen Massen- und Individualkommunikation verschwinden beständig.

2.3.3 Medien in einem Kleinstaat

Für Lokalmedien sind die Veränderungen durch die Digitalisierung besonders einschneidend, weil ihr geografischer Raum definitionsgemäss beschränkt ist. Dies trifft umso mehr für Liechtensteins Mediensystem zu. In Liechtenstein ist Lokal- und Regionaljournalismus gleichzeitig nationaler Journalismus und auch Ausdruck der Souveränität des Landes. Das heisst, dass internationale Themen aufgenommen werden. Das Themenspektrum ist breit. Daraus ergeben sich hohe Anforderungen an die Redaktionen.

Laut Puppis und Bürdel (2019) weisen kleinstaatliche Mediensysteme vier Besonderheiten auf:

- Ressourcen für die Medienproduktion sind knapp.
- Die Werbe- und Nutzermärkte sind klein. Das begrenzt die Finanzierung des Medienangebots.
- Ausländisches Medienangebot konkurrenziert mit dem inländischen.
- Medienpolitische Entscheidungen der Nachbarstaaten beeinflussen das Mediensystem eines Kleinstaats.

Aus ökonomischer Sicht heisst dies: Medien in Kleinstaaten können weniger von Skaleneffekten, also von Kostenvorteilen der Grösse, profitieren. Das erschwert die Herstellung von fixkostenintensiven Produkten wie Medieninhalten.

Wegen der Kleinheit des Landes wird Liechtenstein von keiner Nachrichtenagentur tagesaktuell abgedeckt. Die Informationssuche kann dadurch für die einzelnen Medien aufwendiger als in Märkten mit Nachrichtenagenturen sein, wobei auch in anderen Lokal- und Regionalmärkten häufig keine dafür spezialisierten Nachrichtenagenturen vorhanden sind. Es besteht zusätzlich die Gefahr, dass Medienmitteilungen von Behörden, Verbänden oder Unternehmen wegen Zeitdruck ungefiltert übernommen werden.

Nähe bedeutet auch Enge. Journalistinnen und Journalisten in Liechtenstein sind ihren Nutzern und Quellen unmittelbarer ausgesetzt als die Redaktionen in grösseren Märkten. Wenn die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass man sich häufig über den Weg läuft, kann sozialer Druck entstehen und letztlich zu Selbstzensur führen. Die andere Seite der Medaille ist, dass der Zugang zu Entscheidungsträgern und Informationen aufgrund der persönlichen Komponente leichter fällt. Die Anzahl unabhängiger Experten im Land und zuverlässige statistische Daten sind jedoch begrenzt. In einem kleinen Gemeinwesen sind zudem die Karrieremöglichkeiten für Journalisten eingeschränkt. Die Professionalität des Journalismus kann darunter leiden. Dies kann zu einem Mangel an Personen führen, die Journalismus als Beruf wählen.

Dass Journalismus in Liechtenstein in besonderer Weise in die Gesellschaft eingebunden ist, zeigt sich bereits in der ersten Ausgabe des «Volksblatts» im Jahr 1876. Hofkaplan Johannes Fetz beschreibt, warum ein anderes Presseblatt vom Markt verschwunden ist: «Die Wochenzeitung musste eingehen, doch nicht aus Mangel an Abonnenten: das Blatt wäre durch eine erfreuliche Abonnentenzahl unterstützt, gesichert und lebensfähig gewesen – aber ein Zeitungsschreiber oder Redakteur für die Fortsetzung wollte unter gleichen Verhältnissen aus angeblichen Rücksichten sich nicht finden lassen. Niemand hatte Lust und Mut als sogen. «Sündenbock», wie man die Redakteure hinwieder zu titulieren pflegt, sich herzugeben.»

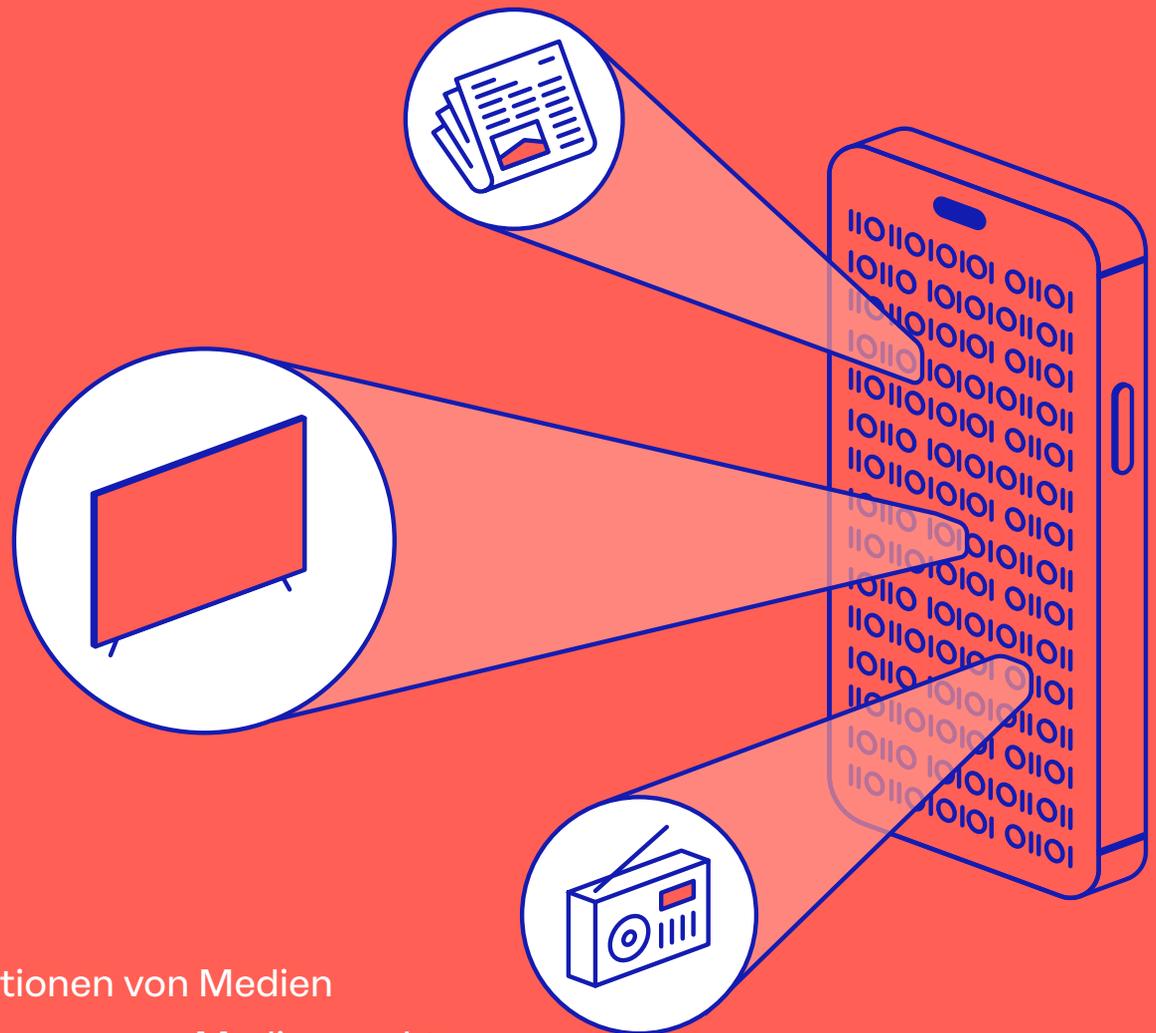
Exkurs Künstliche Intelligenz im Kleinstaat

Die Kleinheit des Marktes beeinflusst auch den Blick auf die Frage, ob künstliche Intelligenz für den Journalismus und bestehende Medienunternehmen Fluch oder Segen ist. KI kann einerseits helfen, Kosten bei der Recherche und der Erstellung von Inhalten zu senken. KI unterstützt dabei, die Vertriebskanäle auszuweiten, beispielsweise mit der Umwandlung von Texten in Audiobeiträge. Zudem können bestimmte Zielgruppen oder Nischen besser abgedeckt werden. Andererseits lassen sich mit KI Inhalte erstellen, die keine eigenständigen journalistischen Arbeiten darstellen. Diese können ein zusätzliches Angebot für den Werbe- und Nutzermarkt sein, ohne jedoch Mehrwert zu bringen. Bestehende Medienunternehmen können dadurch noch mehr unter Druck kommen.

KI ist zudem auf vorhandene Daten angewiesen. Es lässt sich argumentieren, dass in Kleinststaaten weniger Informationen als in grösseren Staaten vorhanden und damit nutzbar sind. Es käme dann zu keiner wesentlichen Entlastung der Redaktionen (Schiess Rütimann, 2025). Mit KI können aber beispielsweise bestehende Daten wie Sitzungsprotokolle oder auch Gerichtsunterlagen effizienter und zielgruppengerechter erschlossen werden. KI kann auch für Bürgerforen oder von Journalisten genutzt werden, um Zusammenfassungen als eine gemeinsame Grundlage zu schaffen und so Polarisierung zu überwinden (Tessler et al., 2024). Öffentlich zugängliche Daten und Informationen liegen auch in Liechtenstein brach. Die Grenze ist eher die Kreativität als der Datenumfang. Die Nutzung von KI muss jedoch transparent kommuniziert werden, um das Vertrauen in das Medium zu erhalten.

3

Welche Medienpolitik braucht Liechtenstein?



- 3.1 Die Funktionen von Medien
- 3.2 Marktversagen am Medienmarkt
- 3.3 Medienförderung und Staatsversagen
- 3.4 Veränderung der politischen Kommunikation – eine neue Rolle für den Journalismus
- 3.5 Finanzierung der Medien und der Medienförderung
- 3.6 Die Unmöglichkeit der Nicht-Kommunikation: Informationen von Land und Gemeinden
- 3.7 Zwischenfazit

3.1 Die Funktionen von Medien

Der demokratische Prozess basiert auf gut informierten Bürgerinnen und Bürgern – gerade in einem Land wie Liechtenstein mit direktdemokratischen Elementen. Unabhängige lokale Medien gelten als ein Nährboden der Demokratie. Journalismus soll politisch und gesellschaftlich relevante Informationen vermitteln und damit die Funktionsweise des politischen Prozesses unterstützen.

Medien wählen Informationen aus, gewichten diese und ordnen sie ein. Dies ist die übergeordnete Informationsfunktion. Dazu kommen aus normativer Warte drei weitere Funktionen:⁵

- **Forumsfunktion:** Medien bieten eine Plattform für den öffentlichen Diskurs, für Meinungsfreiheit und Meinungsbildung.
- **Kontrollfunktion:** Medien überwachen und kritisieren staatliche und private Entscheidungsträger.
- **Integrationsfunktion:** Medien tragen dazu bei, einer Polarisierung der Gesellschaft entgegenzuwirken, und sie richten den Blick auf das allgemein Relevante.

Die Auflistung zeigt, dass der Medienbranche eine besondere Stellung für eine demokratische Gesellschaft zukommt. Grundlage dafür ist eine freiheitliche Ordnung: Unabhängige Medien sollen sich in einem möglichst freien Wettbewerb gegenüberstehen. In Liechtenstein ist die Medienfreiheit im Artikel 40 der Verfassung verankert. Der Ordnungsrahmen einer Medienpolitik sollte verlässliche Informationen und Meinungsvielfalt für die Öffentlichkeit gewährleisten.

Das Argument ist schnell bei der Hand, der freie Wettbewerb auf Medienmärkten führe zu suboptimalen Ergebnissen und die Medien könnten dadurch nicht all ihre Funktionen erfüllen. Dies wird als Marktversagen bezeichnet; der Markt ist dabei unfähig, Angebot und Nachfrage zu koordinieren. Deshalb wird häufig in der Diskussion von einer Grundversorgung gesprochen, die von staatlicher Seite bereitgestellt oder garantiert werden müsse.

Selbst wenn Marktversagen vorliegt, heisst dies aber noch nicht, dass ein Staatseingriff gerechtfertigt ist, zumal hoheitliches Handeln auch mit Staatsversagen verbunden sein kann. Marktversagen kann nicht einfach unterstellt, vielmehr müssen mögliche Ursachen untersucht werden.

3.2 Marktversagen am Medienmarkt

Die Wirtschaftswissenschaft kennt mehrere Formen des Marktversagens. Diese sollen in Hinblick auf den Liechtensteiner Medienmarkt beleuchtet werden:⁶

Asymmetrische Information: Wenn Nachfrager und Anbieter von Gütern über unterschiedliche Informationen verfügen, kann es zu Marktversagen kommen. Das Geschäft der Medien ist es gerade, solche Unterschiede auszugleichen.

Die Frage ist jedoch: Wie qualitativ sind die Informationen eines einzelnen Mediums? Die Qualität einer Information kann in der Regel erst nach dem Kauf und Konsum beurteilt werden;

⁵ In Anlehnung an Müller et al. (2022) werden hier die Begriffe des Vereins Medienqualität Schweiz (2025) verwendet.

⁶ Vgl. Müller et al. (2022); Hettich und Schelker (2016) für eine Diskussion des Marktversagens aus medienökonomischer Sicht.

selbst dann ist eine Einschätzung schwierig. Medieninhalte sind deshalb, in der Sprache der Ökonomen, Erfahrungs- und Vertrauensgüter. Die verschiedenen Medien versuchen, sich den Ruf aufzubauen, glaubwürdig, tiefgründig, hintergründig, objektiv, schnell etc. zu sein. Medien, die im Wettbewerb stehen, übernehmen die Rolle des Reputationswächters der anderen Redaktionen.

Zudem sinkt die Zahlungsbereitschaft für wenig vertrauenswürdige Informationsquellen. In einem kleinen Medienmarkt wie Liechtenstein ist es einfacher als in einem grossen, die Qualität von Informationen abzuschätzen, weil die Mediennutzer ihre eigene Wahrnehmung der medialen Vermittlung gegenüberstellen können. Die Nähe der Redaktionen zu den Inhalten und Nutzerinnen und Nutzern sollte das Vertrauen stärken. Laut der Studie des Liechtenstein-Instituts (Milic et al., 2024) liegen die liechtensteinischen Medien vor den ausländischen Produkten, wenn es um die Vertrauenswürdigkeit bei Nachrichten und Informationen zum Geschehen in Liechtenstein (und in der Welt) geht.

Natürliches Monopol und Marktmacht: Ein wichtigeres Argument für Staatseingriffe sind historisch gesehen konzentrierte Märkte. Besonders bei audiovisuellen Medien wie Fernsehen und Radio herrschten vor der Digitalisierung hohe Fixkosten und niedrige Grenzkosten. Beides begünstigte eine Monopolisierung. Als Antwort darauf sind öffentlich-rechtliche Anstalten entstanden. Wegen der digitalen Umwälzung liegt aber heute kein Marktversagen in Form eines natürlichen Monopols mehr vor (Hettich & Schelker, 2016).⁷

Für Liechtenstein ist die Grösse des Nutzer- und des Werbemarktes jedoch ein bestimmendes Thema. Allgemein gilt: Je enger ein Markt ist, desto eher führt dies zu einer Marktkonzentration und zu Marktmachtproblemen. In extremen Fällen kann ein enger Markt aber auch dazu führen, dass gar kein tagesaktuelles Medium mehr wirtschaftlich tragfähig ist; es entstehen sogenannte News-Wüsten (Wellbrock & Maaß, 2024). Davon ist Liechtenstein noch weit entfernt. Dies ist auch auf die bisherige Eigentümerschaft der Medien und die Medienförderung zurückzuführen.

Trotz hoher Konzentration können ausserdem ähnliche Ergebnisse wie bei wettbewerblich organisierten Märkten erzielt werden. Die Qualität – in dem Sinne, dass sie den Wünschen der Mediennutzer entspricht – hängt von der Marktgrösse ab, wie medienökonomische Studien aufzeigen. In Branchen, in denen die Kosten für die Qualität als Fixkosten anfallen, gibt es für den dominanten Anbieter einen Anreiz, die Qualität der Produkte zu erhöhen, um Mitbewerber abzuhalten. Ein so kleiner Medienmarkt, wie ihn Liechtenstein darstellt, leidet aber an einem Mangel an Skaleneffekten.

Märkte müssen vor allem «bestreitbar» sein: Das heisst, es dürfen keine hohen Markteintritts- oder -austrittskosten vorhanden sein (Baumol, 1982). Die Eintrittshürden in den Nutzermarkt sind allgemein durch die Digitalisierung stark gesenkt worden; problematischer dürfte der Werbemarkt sein.

Zudem muss zwischen Marktmacht und Meinungsmacht unterschieden werden. Bis 2023 waren in Liechtenstein noch zwei Tageszeitungen am Markt. Bei einer verstärkten Konzentration besteht die Tendenz, dass Medienunternehmen sich als neutrale Informations- und Meinungsforen sehen, eine Ausdifferenzierung innerhalb eines Medienunternehmens ist möglich. Dies kann als die erwähnte Erhöhung der Qualität verstanden werden.⁸

⁷ Die Diskussion um Marktmacht hat sich vielmehr gewandelt. Grosse Techfirmen wie Alphabet, Meta, Apple, Amazon oder Microsoft profitieren von Netzwerkeffekten in der digitalen Welt: Der Konsumentenutzen steigt mit der Anzahl an Kontakten und anderen Nutzern an, also mit der Grösse des Netzwerks. Gleichzeitig zeigt der Untergang einstiger Marktführer wie Yahoo, Netscape, MySpace oder Skype, dass es immer wieder neue Anbieter von Digitalplattformen gibt: Der Wettbewerb funktioniert auch in der Plattformökonomie für bestimmte Dienste.

⁸ Cagé (2020) zeigt zudem auf, dass erhöhter Wettbewerb in einem Markt mit geringer Heterogenität zu einer Aufteilung der Leserschaft in kleine Gruppen führen kann. Dies kann eine geringere Qualität der einzelnen Zeitungen zur Folge haben als bei einer kleineren Anzahl an Mitbewerbern.

Aus medienpolitischer Sicht ist zudem relevant, dass die Aufsichtsbehörde in Liechtenstein bei einem Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung, der die Meinungs- und Angebotsvielfalt gefährdet, gemäss Mediengesetz Gegenmassnahmen ergreifen kann.

Medieninhalte als öffentliche Güter: Öffentliche Güter zeichnen sich dadurch aus, dass deren Konsum weder rivalisierend noch ausschliessbar ist. Zum besseren Verständnis folgendes Beispiel: Wenn eine Person einen Apfel isst, steht er keiner anderen Person zur Verfügung – es handelt sich hierbei um ein rivalisierendes und ausschliessendes Gut. Wenn jemand dagegen per analogem UKW-Radio eine Sendung hört, können gleichzeitig viele andere die gleiche Sendung hören. Und wer ein Radiogerät hat, kann nicht ausgeschlossen und nicht leicht zu einer Bezahlung gezwungen werden. Öffentliche Güter werden deshalb nicht ausreichend am Markt angeboten.

Es gibt jedoch auch Lösungen für dieses Problem: So wurde die fehlende Ausschliessbarkeit durch die Werbefinanzierung von Medien aufgefangen. Und mit der Einführung von Urheberrechten versuchte man ebenfalls, Ausschliessbarkeit zu schaffen. Im Laufe der Zeit sind zudem technische Möglichkeiten entwickelt worden, um aus einem öffentlichen Gut ein privates Gut zu machen. Mit der Digitalisierung sind zwar vermehrt Gratismedien auf den Markt gekommen. Gleichzeitig können aber manche Medien durch Lösungen wie Bezahlschranken den Nutzermarkt besser zu Geld machen.

Neues Wissen weist aber weiterhin die Eigenschaften eines öffentlichen Gutes auf. Aufwendige Recherchen oder investigativer Journalismus sind Teil einer kritischen Berichterstattung und gehören zur Kontrollfunktion der Medien. Es ist kostspielig, neue, exklusive Informationen zu finden. Andere Medien können nicht dauerhaft von der Nutzung dieser Rechercheergebnisse ausgeschlossen werden. Investigative Medieninhalte sind deshalb laut Müller et al. (2022) öffentliche Güter. Das würde einen medienpolitischen Eingriff rechtfertigen. In Liechtenstein gilt dies auch für aufwendig recherchierte Medieninhalte und fundierte kritische Berichterstattung im Allgemeinen.

Nicht jeder Medieninhalt ist relevant für die Demokratie.

Externalitäten von Medieninhalten: Eng verbunden mit der Eigenschaft «Öffentliches Gut» sind die Externalitäten der Medienproduktion. Darunter versteht man positive oder negative Auswirkungen auf Dritte. Die Effekte werden nicht im Preis eines Gutes oder einer Dienstleistung abgebildet. Das ist aus gesellschaftlicher Sicht nicht optimal.

Medien können negative externe Effekte haben, wenn man an Reizüberflutung, polarisierende Kommentare, Hetznachrichten oder reine Propaganda denkt. In der Regel wird jedoch allgemein mehr die Bedeutung der Medien für das Funktionieren des demokratischen Prozesses als positiver externer Effekt betont. Die zuvor beschriebenen Medienfunktionen sind gleichsam die Leistungen der Medien für die Gesellschaft: Diese versorgen die Bevölkerung mit Informationen und fördern so Meinungsbildung und politische Beteiligung. Zudem üben Medien die Kontrollfunktion gegenüber Entscheidungsträgern in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aus. In den Preisen und Gebühren schlägt sich dagegen nur der individuelle Nutzen für den Konsumenten nieder.

Die Darstellung entspricht einer Idealisierung, die häufig von der Branche selbst geäußert wird.⁹ Nicht jeder Medieninhalt ist relevant für die Demokratie: So weisen etwa Kochrezepte wohl keine Externalitäten auf, eine Darstellung der Kandidatinnen und Kandidaten bei einer Wahl hingegen schon. Klar ist jedoch, dass Staatseingriffe mit den positiven externen Effekten bestimmter Medieninhalte gerechtfertigt sein können, die sonst nicht abgegolten werden.

Medien senken die Informationskosten für den Einzelnen und verringern dadurch die Kosten der Meinungsbildung und der politischen Beteiligung. Es gibt zahlreiche empirische Belege dafür, dass das Medienangebot die Wahlbeteiligung beeinflusst. So zeigt Strömberg (2004), dass die bessere Verbreitung von Radiogeräten in den 1930er-Jahren in den USA zu einer erhöhten Wahlbeteiligung geführt hat. Durch die vermehrte Mediennutzung konnten Politiker glaubhafter versichern, Politik im Sinne der Wählerschaft auszuüben.

Die Ergebnisse fallen jedoch differenziert aus: In einer ähnlichen Untersuchung für die Einführung des Fernsehens in den USA in den 1940er-Jahren kommt Gentzkow et al. (2011) zu einem gegenteiligen Ergebnis. Dabei verdrängte das Fernsehen Medien mit mehr politischer Information. Oberholzer-Gee & Waldfogel (2009) stellen fest, dass die Wahlbeteiligung von Minderheiten in denjenigen Gebieten grösser ist, in denen die Minderheit grösser und deshalb eine mediale Abdeckung wahrscheinlicher ist. George und Waldfogel (2006) zeigen, dass nationale Medien einen negativen Einfluss auf das Verhalten bei lokalen Wahlen haben. So wurde in amerikanischen Städten, in denen die Auflage der «New York Times» wuchs, gleichzeitig ein Rückgang bei lokalen Wahlgängen festgestellt.

Für die Schweiz zeigen Kübler und Goodman (2019): Je höher die Auflage lokaler Medien und je mehr über lokale Politik berichtet wird, desto höher ist die Wahlbeteiligung bei Kommunalwahlen. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Benesch (2010) für Kantone mit einem kantonalen Fernsehangebot. Wichtig ist die Übereinstimmung von Medienmarkt und politischer Einheit (Snyder & Strömberg, 2010).

Weitere Studien zeigen auf, dass Politiker eher auf Anliegen der Wähler eingehen, wenn es vermehrte Berichterstattung gibt (Besley et al., 2002). Zudem nehmen Medien ihre Kontrollfunktion wahr: So finden unter anderen Brunetti und Weder (2003), dass Medienfreiheit mit einem niedrigeren Mass an Korruption verknüpft ist. Das heisst aber auch, dass Regierungen den Einfluss der Medien für sich selbst nutzen. Der Untergang lokaler Medien kann negative Folgen haben: So zeigen Gao et al. (2020) auf, dass das Verschwinden von Zeitungen zu höheren Haushaltsdefiziten und Aufwendungen von Kommunen und Regionen führt. Ähnlich sind Lokalmedien auch eine Kontrollinstanz, wenn es um lokale Wirtschaftskriminalität geht (Heese et al., 2021).

Exkurs Was die Medien- ökonomie zur politischen Rolle der Medien sagt

Positive Medienwirkungen setzen allerdings unabhängige Medien bzw. ein freiheitliches Mediensystem mit Medienvielfalt und Medienqualität voraus. So lässt sich eine verlässliche und wahrhaftige Informationsvermittlung gewährleisten. Wenn es um Externalitäten geht, steht also mehr der unabhängige Journalismus mit professionellen Standards im Vordergrund. Die Informationen werden dabei gesammelt, überprüft, ausgewählt, gefiltert, kuratiert, aggregiert, verarbeitet und verbreitet.

Medieninhalte als meritorische Güter: Ein ähnliches Argument, wie dieses der externen Effekte, ist die These, Medieninhalte seien meritorische Güter, also Güter, bei denen die individuelle Nachfrage unter dem gesellschaftlich bzw. politisch gewünschten Niveau liegt. Der Begriff kann allerdings noch leichter politisch missbraucht werden als jener der externen Effekte. Der «meritorische Charakter» kann einfach auf der Basis subjektiver Werturteile reklamiert werden und rechtfertigt dann schnell alle Abstufungen von Paternalismus.¹⁰

⁹ Kritisch dazu auch Böhler (2025), der unterstreicht, dass die reine Existenz von Medien als Grund für Förderungen oder Unterstützung nicht ausreicht.

¹⁰ Küsters und Störing (2025) bezeichnen verlässliche Informationen und Nachrichten als meritorische Güter in Anbetracht der Digitalisierung und zunehmenden Nutzung von künstlicher Intelligenz. Dabei hebeln die Algorithmen sozialer Medien und die Täuschungsmöglichkeiten der KI die Konsumenten-souveränität teilweise aus. Dies rechtfertigt einen Eingriff in die Marktergebnisse.

3.3 Medienförderung und Staatsversagen

Wenn von Marktversagen gesprochen wird, muss auch Staatsversagen erwähnt werden. Denn ein staatlicher Eingriff führt nicht zwangsläufig zu einem besseren, geschweige denn einem optimalen Ergebnis. So können durch Fördermassnahmen der Wettbewerb verzerrt, private Unternehmen verdrängt und Innovationen unterdrückt werden. Die Vergabe staatlicher Gelder kann wirkungslos sein, wenn private Anbieter den Medieninhalt auch ohne diese Subventionen anbieten würden (sogenannte Mitnahmeeffekte). Damit würde die Medienpolitik insgesamt die selbst gesteckten Ziele wie Medienvielfalt und Medienqualität konterkarieren.

Um einen Qualitätsanspruch mit Leistungsaufträgen durchzusetzen, bedarf es zudem bürokratischer Strukturen – beispielsweise in Form einer Medienkommission –, die je nach Umfang eines Leistungsauftrags für die unterstützten Medien überbordend sein können. Medienpolitik ist zudem häufig ein Tummelplatz für politische Einflussnahme. Die Politik neigt dazu, die Medien für sich zu vereinnahmen, und bestehende Medienunternehmen versuchen, über die staatliche Förderung ihre Position zu zementieren oder zu verbessern.

3.4 Veränderung der politischen Kommunikation – eine neue Rolle für den Journalismus

Mit der Digitalisierung löst sich das klare Verhältnis zwischen Produzenten und Konsumenten von Medieninhalten auf; wie dies beispielsweise in den sozialen Medien passiert. Es stellt sich daher die Frage, ob und wie sehr politische Kommunikation noch von traditionellen Medien und Medienunternehmen abhängig ist. Bereits vor dem digitalen Wandel konnte in einem Kleinstaat Öffentlichkeit auch abseits der medialen Vermittlung entstehen. Dies kann bei grösseren Veranstaltungen, über Vereine, Stammtische oder persönliche Gespräche und auch über Postwurfsendungen, Partei- und Vereinsblätter etc. geschehen.

Die zwischenmenschliche Kommunikation hat in Liechtenstein weiterhin einen hohen Stellenwert, wenn es um die Meinungsbildung geht. So finden Leserbriefschreiber eine hohe Beachtung, die in dieser Hinsicht als Blogger «avant la lettre» oder als Miliz-Kommentatoren bezeichnet werden können. Die lokalen Medien boten und bieten hierfür eine Plattform.

In Liechtenstein sind zudem Postwurfsendungen an alle Haushalte im Vergleich mit anderen Gemeinwesen günstig und effektiv. Die Kosten des Drucks und des Vertriebs für eine Ausgabe einer Parteizeitung werden auf rund 5 000 Franken geschätzt.¹¹ Dies bedeutet, dass politische Akteure auch in früheren analogen Jahren nicht nur auf mediale «Zwischenhändler» angewiesen waren.

In einem kleinen Gemeinwesen sind die eigenen Erfahrungen und die zwischenmenschliche Kommunikation ein Korrektiv zu den traditionellen Medien. Mit der Digitalisierung hat sich zunächst die Möglichkeit zu einer Gegenöffentlichkeit erweitert. Zu Beginn des Internets sprach man gerne von der befreienden Wirkung und der Demokratisierung durch die Digitalisierung. Der Informationszugang für Bürgerinnen und Bürger sowie die Informationsproduktion ist schneller, umfassender und personalisierter geworden. Zudem wird der Zugang weniger von journalistischen Torwächtern kontrolliert.

¹¹

M. Winkler, persönliche Kommunikation, 8. Januar 2025.

Blogs, Beiträge in den sozialen Medien, Newsletter, Websites, Podcasts oder Videoformate und Werbung auf digitalen Plattformen gehören vermehrt zum Alltag der politischen Kommunikation in Liechtenstein, wie auch die Landtagswahl 2025 veranschaulicht hat. Dabei zeigt sich eine selbstverstärkende Wirkung. So zieht die FBP aus dem Verschwinden der zwei tagesaktuellen Medien den Schluss (Batliner, 2025): «Wir können uns bei unserer Kommunikation nicht mehr auf die Massenmedien stützen – sie gibt es nämlich praktisch nicht mehr. Wir müssen selbst aktiv werden, eigene Kanäle kreieren und die Kommunikationsmassnahmen intensivieren und auch stilistisch abändern.» Dazu soll unter anderem der Auftritt in den sozialen Medien ausgebaut und professionalisiert sowie das Newsletter-Angebot erweitert und ein WhatsApp-Kanal aufgebaut werden. Die Auflösung der Parteipresse bringt damit auch eine eigentliche und verstärkte Medienarbeit der Parteien mit sich.

Die verstärkte direkte Kommunikation der politischen Akteure ist folgerichtig, wirft aber Fragen auf. Erstens werden dadurch unter anderem Onlineplattformen genutzt, die über intransparente Algorithmen den Informationsfluss beeinflussen, ohne rechenschaftspflichtig zu sein. Zweitens kann dadurch Miss- und Desinformation sowie Echokammern Vorschub geleistet werden. Drittens sind die Produzentinnen und Produzenten von Informationen in den sozialen Medien und anderen digitalen Kanälen nicht an journalistische Qualitätsstandards gebunden. Es wird weniger nach journalistischen Kriterien kommuniziert als nach parteipolitischen, verbandspolitischen oder anderweitigen Interessen.

Dadurch ergeben sich neue Rollen für die klassischen Medien: Während früher vor allem die traditionellen Medien mit der persönlichen Kommunikation und aufkommenden Digitalisierung ein Korrektiv erhielten, wird dies derzeit mit umgekehrten Vorzeichen diskutiert: Informationsvermittlung über soziale Netzwerke und andere digitale Plattformen sollte durch journalistische Leistungen begleitet, beurteilt und herausgefordert werden, um die Qualität der Informiertheit zu erhöhen.¹²

Das Angebot ist nicht das Problem, sondern vielmehr das Überangebot an parteiischen Informationen, die nicht durch journalistische Medien ausgewählt und eingeordnet werden. Diese Einordnung gelingt nur, wenn angestammte Medien weiterhin die Aufmerksamkeit eines grossen Teils der Bevölkerung bündeln und wenn sie als vertrauenswürdig eingestuft werden. Viele der Kommentare und Meldungen, die über soziale Medien veröffentlicht werden, beruhen zudem auf Berichten in den Medien. Die Einwegkommunikation nimmt zwar ab, was gut ist. Für die Medien ergibt sich dadurch aber eine neue Aufgabe.

3.5 Finanzierung der Medien und der Medienförderung

Prinzipiell lassen sich mehrere Finanzierungsquellen unterscheiden, die in Liechtenstein nicht alle zum Tragen kommen:

→ **Öffentliche Finanzierung:** Sie kann von einem Staatsbeitrag, einer Zweckabgabe oder Gebühren für einen öffentlich-rechtlichen Kanal oder ein Staatsmedium bis hin zu Fördermitteln für privat organisierte Medien reichen. Eine Spezialform sind «Social Impact Bonds», die auch im Medienbereich eingesetzt werden. Dabei finanzieren private Investoren über entsprechende Anleihen ein Medienunternehmen. Wenn der erwünschte Effekt, die positive Externalität, erreicht wird, werden die privaten Investoren von der öffentlichen Hand entschädigt.

¹²

Gleichzeitig bietet die Digitalisierung auch neue Wege partizipativer Kommunikation oder deliberativer Verfahren zur Konsensfindung. Zudem sind auch Hilfestellungen für politische Entscheidungen wie die Website «wahlhilfe.li» möglich, die den Informationsstand der Wählerinnen und Wähler erhöhen soll (Bieri et al., 2021). Diese Alternativen der politischen Kommunikation sind aber nicht Gegenstand dieser Studie.

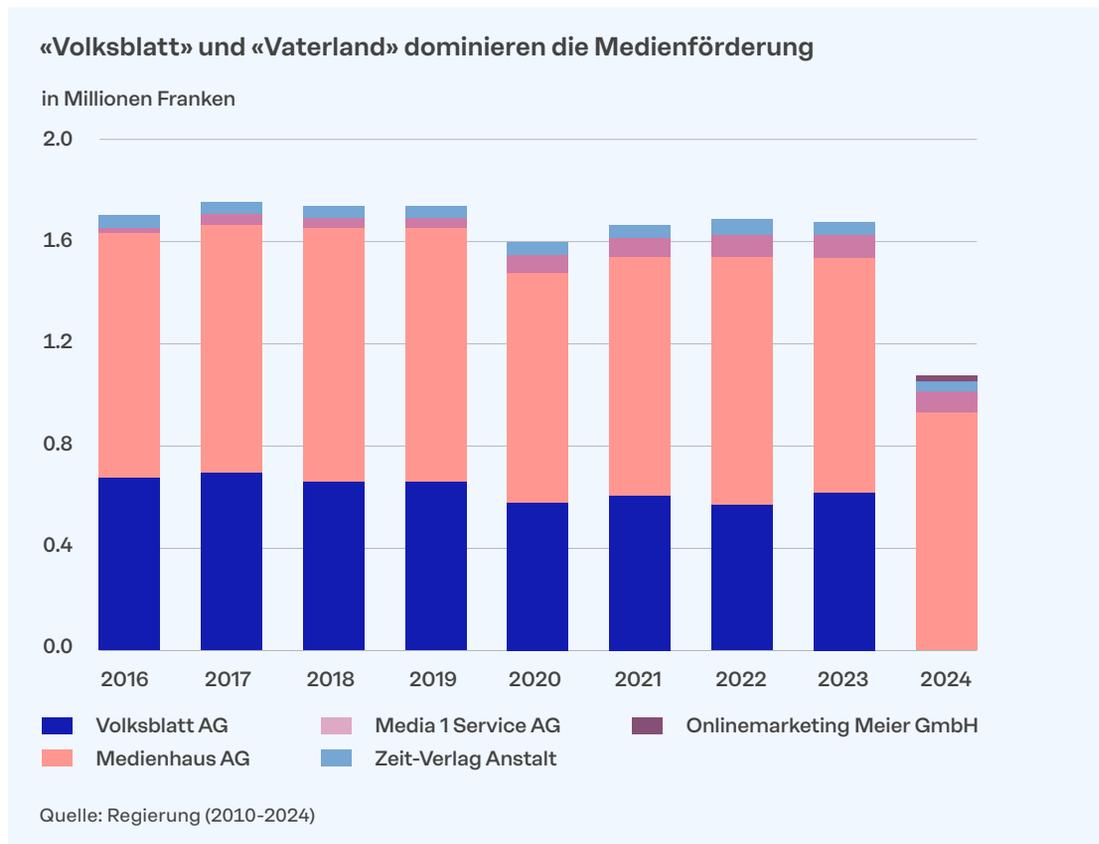
- **Nutzer- und Werbemarkt:** Viele traditionelle Medien finanzieren sich über den Verkauf der Medieninhalte und von Werbung. Vor allem der Werbemarkt ist durch Techkonzerne, Plattformen und vermehrte Gratis-Newsportale unter Druck geraten. Dadurch erhält der Nutzermarkt eine grössere Bedeutung. Dies führt zu einem erhöhten multimedialen Angebot. Medien bemühen sich um exklusive Inhalte, in der Hoffnung, dass dies zu einer höheren Zahlungsbereitschaft führt. Umgekehrt senken aber die Gratisangebote die Zahlungsbereitschaft im Nutzermarkt.
- **Alternative Erträge:** Medienunternehmen erschliessen sich zudem alternative Einnahmequellen und organisieren vermehrt Reisen, Veranstaltungen, Konferenzen oder Weiterbildungskurse. Erträge aus E-Commerce und Online-Rubrikenmärkten kommen hinzu. Das Medium dient als Werbe- und Absatzkanal.
- **Mitgliedschaften und Spendenbeiträge (Crowdfunding):** Einige neuere Medienprojekte haben keine Nutzer mehr, sondern nennen diese vielmehr Förderer oder Mitglieder, die für ein Abonnement und für eine Mitgliedschaft bezahlen. Häufig steht das Motiv im Vordergrund, ein Medium zu unterstützen, damit es weiter existiert. Medien können sich auch durch eine möglichst grosse Zahl an Spendern finanzieren, die keinen besonderen Zugang zu Medieninhalten haben.
- **Mäzenatentum und einflussgeleitete Finanzierung:** Immer wieder gibt es gemeinnützige Organisationen oder philanthropische Gönner, die Medienorganisationen oder einzelne Medienprojekte finanziell unterstützen, in Form einer Anschubfinanzierung oder einer permanenten Finanzierung. Häufig ist das Motiv, die Medienvielfalt zu erhalten oder zu fördern. Die Mediengeschichte ist aber auch gespickt mit natürlichen und juristischen Personen, die sich über die Unterstützung, den Erwerb oder die Gründung eines Mediums politischen oder gesellschaftlichen Einfluss erkaufen möchten. Das Gewinnmotiv ist dann zweitrangig oder nicht existent. Neben Einzelpersonen stehen häufig Parteien, Interessensverbände, Unternehmen oder Nichtregierungsorganisationen hinter Medien.

Die grössten Nutzniesser des Medienförderungsgesetzes waren die Medienunternehmen, die die beiden Tageszeitungen herausgaben.

Die vorgestellten Kategorien sind keine reinen Modelle. Vielmehr herrschen Mischformen vor. In Liechtenstein wurde 1999 ein Medienförderungsgesetz eingeführt, um grundsätzlich privatwirtschaftlich finanzierten Medien unter die Arme zu greifen.¹³ 2006 und 2024 ist das Medienförderungsgesetz geändert worden. Die grössten Nutzniesser des Medienförderungsgesetzes waren die Medienunternehmen, die die beiden Tageszeitungen herausgaben. Es verwundert wenig, dass Oppositionsparteien kritisierten, die Medienförderung sei auf die Medienprodukte der Grossparteien zugeschnitten und stelle eine verdeckte Parteienförderung dar (Marxer, 2024).

¹³ Gesetz vom 25. November 1999 über die Förderung und Abgeltung von Leistungen der Medien (Medienförderungsgesetz, MFG), LR 440.1.

Abb. 6

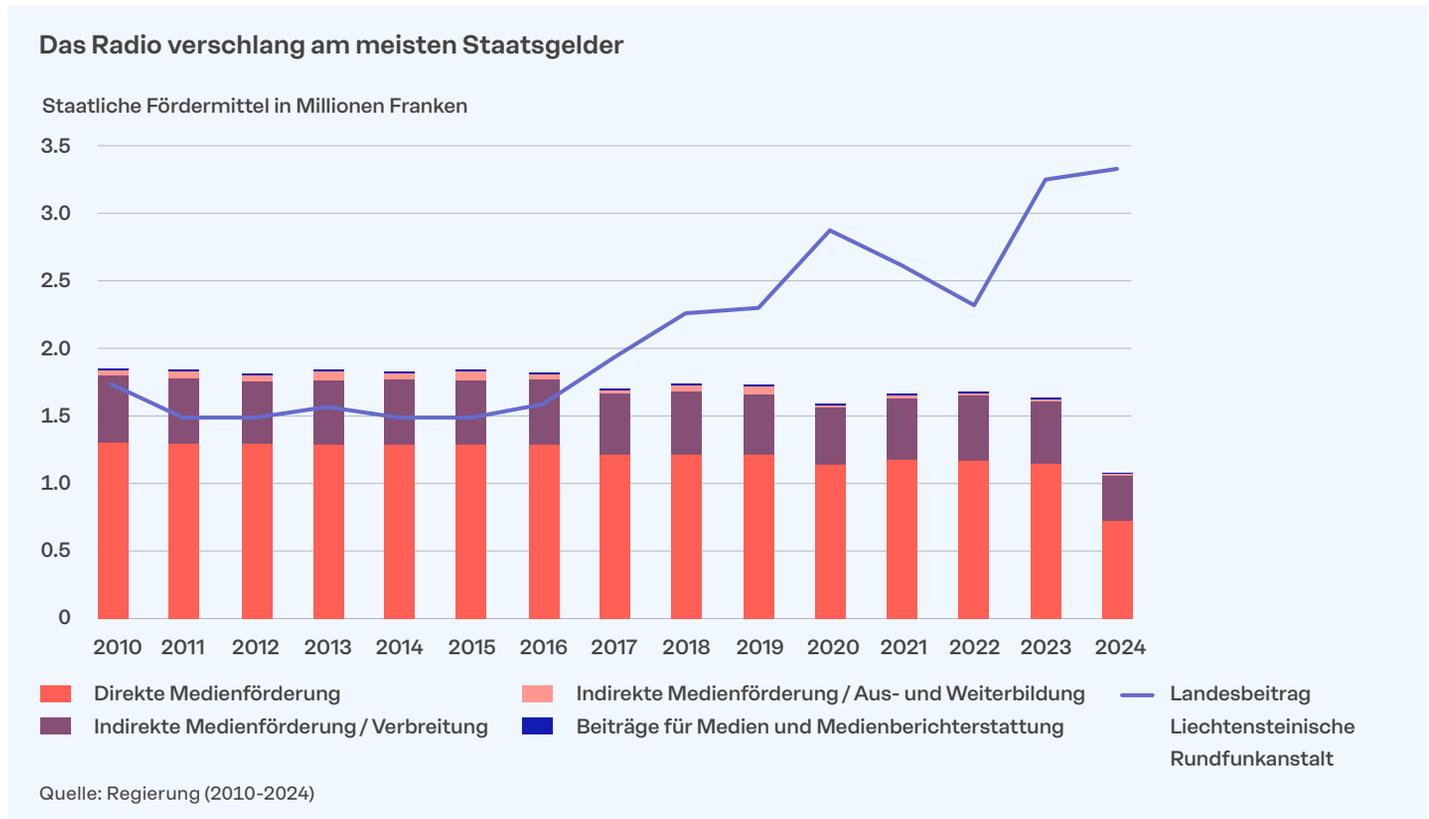


Die Medienförderung nach einzelnen Medien aufgeschlüsselt zeigt tatsächlich eine Dominanz der beiden Tageszeitungen. So erhielt zwischen 2016 und 2023 das «Volksblatt» im Durchschnitt 37 Prozent der gesamten Medienförderung, beim Vaduzer Medienhaus («Vaterland», «Wirtschaft regional» und «Liewo») betrug diese Zahl gar 56 Prozent. Im Jahr 2024 – dem Jahre eins nach der Einstellung des «Volksblatts» – stieg dieser Wert auf 86 Prozent.

Im Rechnungsjahr 2024 unterstützte der Staat die Medienbranche mit 4,4 Millionen Franken, was 0,5 Prozent der Gesamtstaatsausgaben entspricht.

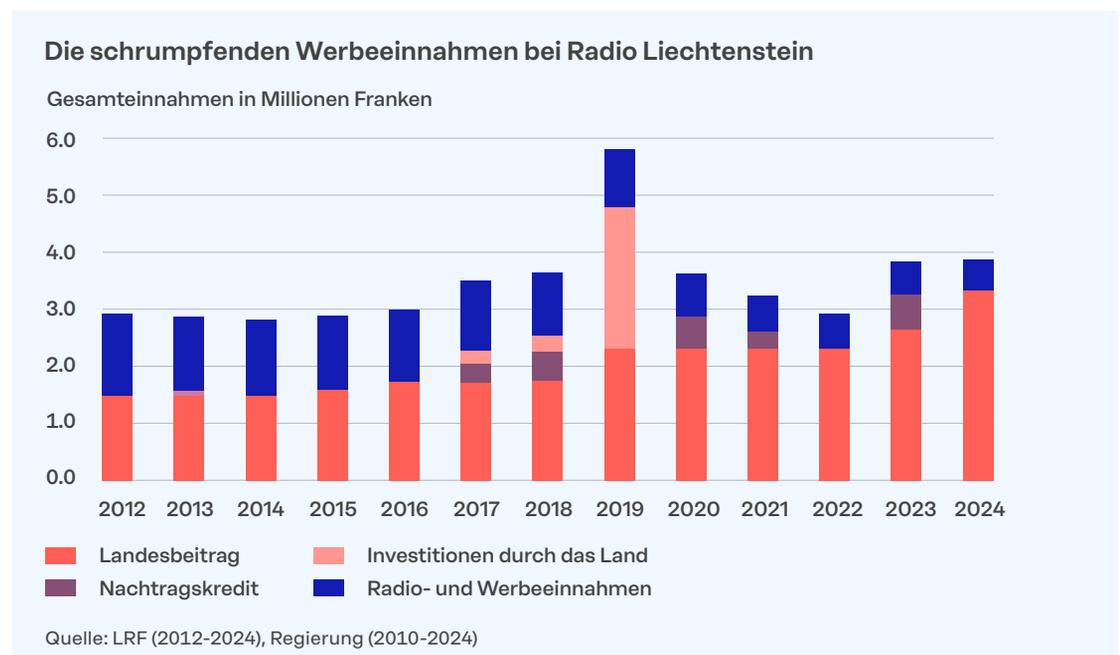
Die staatliche Finanzierung von Radio Liechtenstein als öffentlich-rechtlicher Sender fiel jedoch nicht unter das Medienförderungsgesetz. Um die gesamten Aufwendungen des Landes für die Medienbranche abzuschätzen, muss auch der Landesbeitrag an die Rundfunkanstalt berücksichtigt werden. Dieser ist tendenziell gestiegen, während die Medienförderung an die privatwirtschaftlichen Unternehmen lange Zeit nominal stabil blieb. Die Medienförderung teilt sich auf in direkte und indirekte Massnahmen. Unter der direkten Medienförderung wird ein Beitrag im Verhältnis zu den Lohnkosten verstanden. Die indirekte Medienförderung trägt zu den Kosten der Verbreitung und der Ausbildung bei.¹⁴

¹⁴ Für eine Übersicht der Medienförderung in Liechtenstein siehe Kapitel 5.1.



Die staatliche Unterstützung kann bedeutend sein. Im Falle von Radio Liechtenstein betrug der Anteil an den Bruttoumsatzerlösen in den Jahren von 2020 bis 2023 zwischen 78 und 85 Prozent. Im zur Makulatur gewordenen Plan der Regierung zur Finanzierung von Radio Liechtenstein wäre dieser Anteil voraussichtlich noch gestiegen.

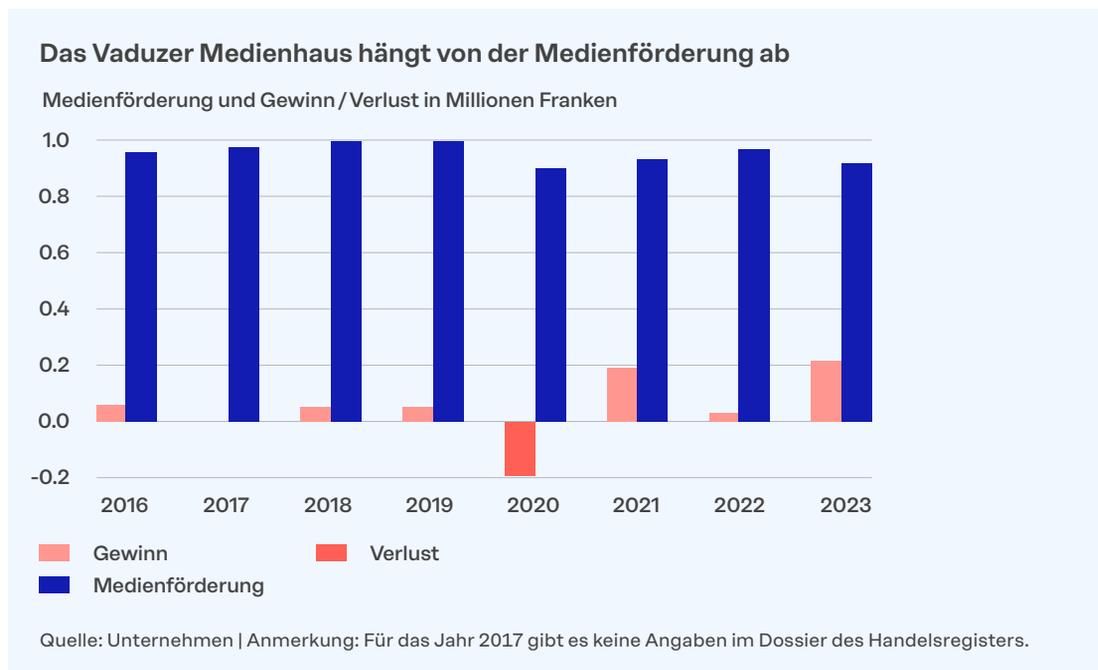
Abb. 8



Die Bedeutung der Medienförderung für die privatwirtschaftlichen Unternehmen ist ebenso gross. Laut Vaduzer Medienhaus entspricht die Medienförderung rund sieben Prozent des Gesamtumsatzes des Unternehmens.¹⁵ Die Medienförderung sichert einen positiven Rechnungsabschluss, wie die Bilanzzahlen des Medienhauses zeigen.

Im Rechnungsjahr 2024 unterstützte der Staat die Medienbranche mit 4,4 Millionen Franken, was 0,5 Prozent der Gesamtstaatsausgaben entspricht. Aussagekräftiger ist ein Vergleich mit Ausgaben für die Liechtensteinische Landesbibliothek (1,92 Millionen Franken), das Liechtensteinische Landesmuseum (3,27 Millionen Franken), das Kunstmuseum Liechtenstein (4,32 Millionen Franken) und das Theater am Kirchplatz (2,10 Millionen Franken). Diesen Institutionen wird auch eine positive Externalität für das Liechtensteiner Gemeinwesen unterstellt.

Abb. 9

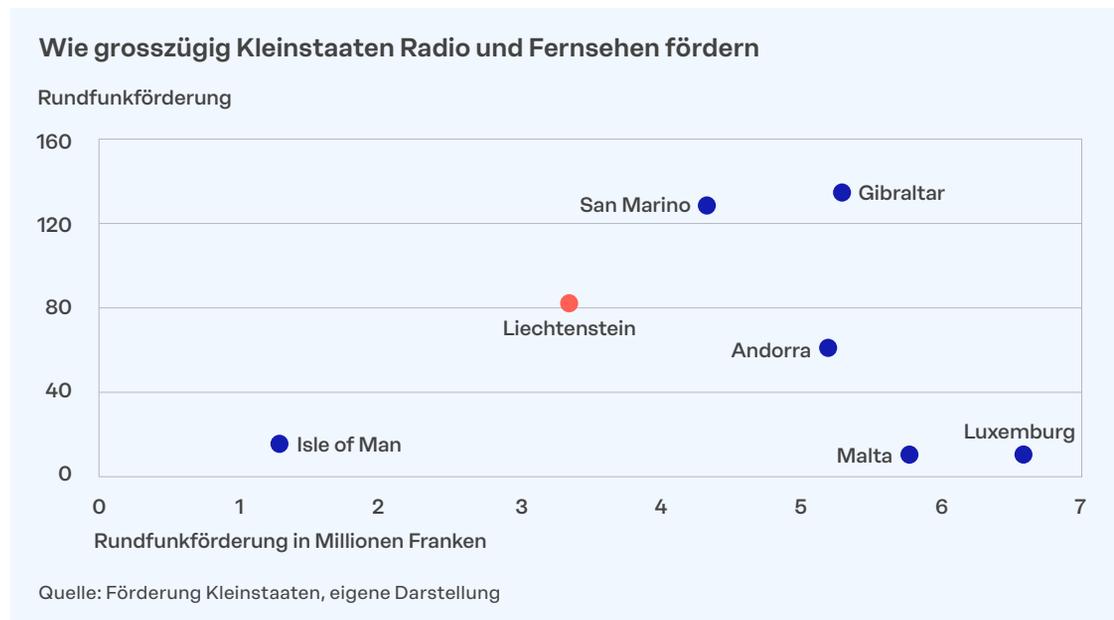


Eine andere Betrachtungsweise ist die staatliche Förderung pro Journalisten. Im Vergleich mit der Schweiz ist diese insgesamt geringer: Müller (2024) spricht von 140 000 Franken pro Journalisten in der Schweiz im Jahr 2020. Für Liechtenstein lässt sich für das Jahr 2024 ein Betrag von 96 250 Franken errechnen¹⁶. Der Wert für das öffentlich-rechtliche Radio Liechtenstein beträgt jedoch 245 200 Franken.

Auch andere Kleinstaaten kennen öffentlich-rechtliche Medien und staatliche Beiträge. Der Vergleich bezieht sich auf die staatliche Unterstützung für Radio und Fernsehen. Die Unterschiede sind jedoch gross, ob nur Radiosender oder ob auch Fernsehkanäle unterstützt werden. So subventionieren Isle of Man und Luxemburg nur einen Radiosender. Andorra, Gibraltar, Malta und San Marino hingegen finanzieren auch Fernsehstationen. Der Umfang der medialen Leistungen ist ebenso unterschiedlich. Dennoch lässt sich aus dem Vergleich der Förderungen pro Einwohner ein Skaleneffekt in der Medienproduktion herauslesen.

¹⁵ D. Bargetze, persönliche Kommunikation, 16. Januar 2025.

¹⁶ Die Zahl setzt sich folgendermassen zusammen: Die Medienförderung plus Landesbeitrag an Radio Liechtenstein dividiert durch die Zahl der Vollzeitäquivalente, die die Medienkommission als Grundlage für die Medienförderung 2024 benutzt hat, sowie die Zahl der Vollzeitäquivalente, die die Regierung (2024a) für Radio Liechtenstein angenommen hat, um eine mögliche Förderung nach dem Medienförderungsgesetz zu berechnen.



Die finanzielle Unterstützung der Medien ist in Liechtenstein auf die Angebotsseite ausgerichtet, es wird also die Produktion von Informationen gefördert. Selbst wenn politische Nachrichten oder vielfältige Meinungen erstellt und vertrieben werden, gibt es jedoch keine Garantie dafür, dass diese auch konsumiert werden.

Eine andere Möglichkeit besteht daher darin, die Nachfrage nach Medieninhalten mit positiven Externalitäten zu betrachten und nach Instrumenten zu suchen, wie diese Nachfrage gesteigert werden kann.

Dies könnte durch eine staatlich geförderte Verbesserung der Medienkompetenz, durch Appelle an die staatsbürgerliche Pflicht, sich über politische Themen zu informieren, oder über die Förderung von Medienkonsum etwa durch Verbilligungen von Abonnements erfolgen (Hamilton, 2004). International und historisch gesehen, sind jedoch die Fördermodelle auf der Angebotsseite bedeutender. Damit soll sichergestellt werden, dass Journalismus finanziert werden kann. Auch in dieser Studie steht das Angebot im Fokus, wobei die Nachfrageseite stets berücksichtigt werden muss.

3.6 Die Unmöglichkeit der Nicht-Kommunikation: Informationen von Land und Gemeinden

Liechtenstein kann nicht als eine Nachrichtenwüste bezeichnet werden. Der Rückgang tagesaktueller Medien hinterlässt jedoch eine Lücke. Weitere Akteure versuchen indessen, diese zu schliessen: die politischen Institutionen wie Regierung und Landtag sowie die Verwaltung. Für Liechtenstein ist in diesem Zusammenhang auch die Kommunikation der Gemeinden relevant. Es wird dabei von Regierungs- und Behördenkommunikation gesprochen.

Gemeinden in der Schweiz nutzen verstärkt digitale Informationskanäle und geben eigene Magazine heraus, um die Bevölkerung zu informieren. Dabei stellen sie in einer Umfrage unter Gemeinden und Lokalmedien eine Bedeutungsverschiebung zwischen den Akteuren fest.

So stimmen nur 17,4 Prozent der Gemeinden in der Schweiz der Aussage voll und ganz zu: «Die Gemeinden sind auf die lokalen Medien angewiesen, um ihren Informationsauftrag zu erfüllen.» Mehr als die Hälfte der Lokalmedien heissen die Aussage jedoch – nicht uneigennützig – gut.¹⁷

In Liechtenstein sind Regierung, Behörden und Gemeinden dazu verpflichtet, die Bevölkerung über relevante politische Prozesse zu informieren.¹⁸ Auf Landesebene ist die Abteilung Information und Kommunikation (IKR) für die Regierungskommunikation verantwortlich. Dabei wird unter anderem der sogenannte Landekanal betrieben, der neben offiziellen Informationen der Behörden «einmalige Ereignisse und historische Filmbeiträge» sendet. Darunter werden Diskussionssendungen zu Abstimmungen und Wahlen, aber auch Länderspiele des liechtensteinischen Fussballverbandes verstanden. Die Abteilung IKR betreut zudem die allgemeinen Regierungskonten in den sozialen Medien, verfasst Medienmitteilungen und stellt Bildmaterial für Medien zur Verfügung.¹⁹

Einzelne Regierungsstellen und Behörden erstellen Medienprodukte in Eigenregie. So hat das Aussenministerium 2023 eine fünfteilige Podcast-Serie mit dem Titel «Hoi Welt» lanciert.²⁰

Die Kanäle der Behörden und Gemeinden können jedoch auch dazu genutzt werden, um potenziell kritischen Journalismus zu umgehen.

Auf Gemeindeebene werden neben einer obligaten Website vor allem Magazine herausgegeben. Aber auch Blogs, soziale Medien, Videokanäle oder Teletextsysteme werden genutzt. Die Gemeinde Triesenberg hat ausserdem die Einwohner-App «Digitaler Dorfplatz» als Informationsmedium eingeführt.

Behörden und Gemeinden müssen kommunizieren, dies ist Pflicht und Notwendigkeit. Die Kanäle können jedoch auch dazu genutzt werden, um potenziell kritischen Journalismus zu umgehen. Je professioneller die behördlichen Verlautbarungen und persönlichen Mitteilungen, wenn nicht sogar Inszenierungen, einzelner Politikerinnen und Politiker sind, desto stärker stehen sie auch in Konkurrenz zu Medienprodukten. Dies kann zu mehr Druck auf privatwirtschaftliche Medienunternehmen führen.

In den Erfolgsrechnungen des Landes und der Gemeinden sind die Ausgaben für die Abteilung IKR (Land) sowie für Massenmedien und Öffentlichkeitsarbeit (Gemeinden) aufgeführt. Da darin keine Personalkosten enthalten sind, führt dies zu einer markanten Unterschätzung der Gesamtkosten. Teilweise erfolgt die Öffentlichkeitsarbeit auch bei anderen Stellen des Landes oder der Gemeinden. Die Ausgaben für die mediale Infrastruktur sind jedoch darin enthalten.

¹⁷ Zur Schweizer Umfrage vgl. Burger et al. (2023, 2024).

¹⁸ Gesetz zur Information der Bevölkerung vom 19. Mai 1999, LR 172.015.4.

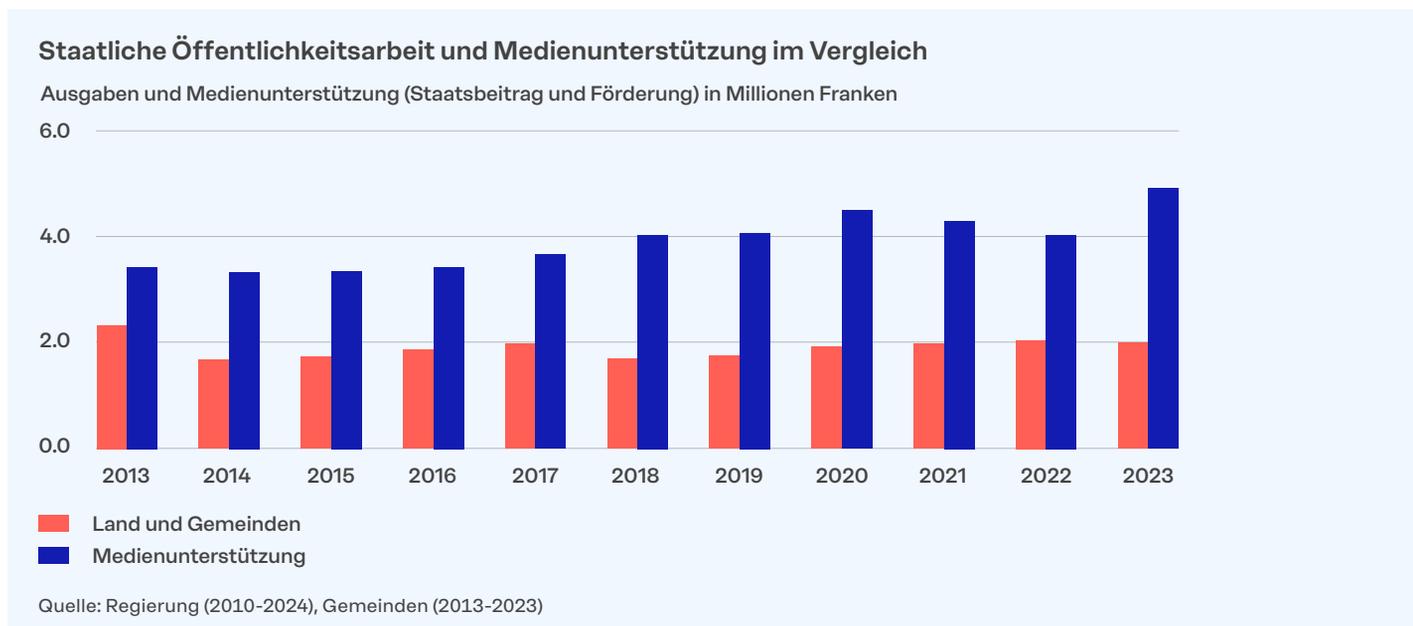
¹⁹ Für eine detaillierte Auflistung der Aufgaben der Abteilung IKR geben die jährlichen Rechenschaftsberichte der Regierung Auskunft (vgl. Regierung, 2010-2024).

²⁰ In einer Beantwortung einer Kleinen Anfrage des stellvertretenden DpL-Abgeordneten Pascal Ospelt werden die Kosten der Podcast-Serie für die Grundkonzeption und Produktion mit 46 000 Franken und die Erstellung einer Website mit 20 000 Franken beziffert. Es kamen noch Werbekosten hinzu (Landtag des Fürstentums Liechtenstein, 2023).

Abb. 11



Abb. 12



Dabei zeigt sich, dass die staatliche Öffentlichkeitsarbeit zwischen 2013 und 2023 stagnierte, während die Gelder des Landes an Medienunternehmen tendenziell stiegen, wobei vor allem der Liechtensteiner Rundfunk Nutzniesser zunehmender Zahlungen war.

Staatliche Konkurrenz kann nicht nur bei den Medieninhalten, sondern auch bei Fachkräften im Arbeitsmarkt entstehen. Ein Kritikpunkt, der in der Medienbranche regelmässig zu hören ist: Erfahrene Journalistinnen und Journalisten wandern häufig in die Verwaltung (und auch Kommunikationsabteilungen von Unternehmen) ab, weil dort die Karriere- und Verdienstmöglichkeiten grösser sind. Dies erhöht den Druck auf die Löhne, um am Arbeitsmarkt konkurrenzfähig zu sein. Es liesse sich auch sagen, dass die Branche ein Sprungbrett für eine Laufbahn in anderen Berufen ist. Anhand öffentlich zugänglicher Zahlen kann festgestellt werden, dass Beschäftigte in Medienunternehmen in Liechtenstein im Durchschnitt weniger als den Medianlohn und weniger als in der Landesverwaltung verdienen.

Im Jahr 2022 betrug der mittlere Bruttomonatslohn der in Liechtenstein beschäftigten Personen 7 042 Franken (Medianlohn). In den Wirtschaftszweigen Verlagswesen und Rundfunkveranstalter wird der Medianlohn mit 6 600 Franken beziffert. In diesen Zahlen sind nicht nur Redaktionsmitglieder enthalten, sondern alle Beschäftigten in einem Medienunternehmen. Die Zahl ist gemäss Zahlen des Amtes für Statistik Abbild der Medienbranche insgesamt. Deutlich höher liegt der Medianlohn in der öffentlichen Verwaltung und Zollbehörde mit einem Wert von 8 346 Franken. Die Medienkommission verwendete nach eigenen Angaben als Grundlage für die Fördervergabe 2024 einen Drei-Jahres-Durchschnittslohn mit Lohnnebenkosten von 88 090 Franken. Im Vergleich dazu wird von der Medienkommission ein Jahreslohn für einen «normalen Angestellten» mit 96 100 Franken beziffert: In der Medienbranche werden unterdurchschnittliche Löhne bezahlt.

3.7 Zwischenfazit

Das internationale Medienangebot in Liechtenstein dürfte derzeit so gross sein wie noch nie. Die Digitalisierung macht es möglich. Gleichzeitig sind die Liechtensteiner Medienunternehmen unter Druck. Die Finanzierbarkeit angestammter Medien ist schwieriger geworden. Liechtenstein ist keine Nachrichtenwüste, eine Verödung der Landschaft hat jedoch stattgefunden.

In gewissen Teilen der Medienbranche kommt es zu Marktversagen. Medien- und Meinungsvielfalt sind von grosser Bedeutung für eine funktionierende Demokratie. Die sogenannten positiven Externalitäten von Medien bzw. das öffentliche Gut «Kritischer Journalismus» werden am Markt nicht genügend abgegolten. Zudem schränkt der kleine Nutzer- und Werbemarkt die Finanzierbarkeit und damit den publizistischen Wettbewerb ein. Im Mediensektor kommt es neben Marktversagen auch zu Staatsversagen, wenn die Medienpolitik nicht zu einem besseren Ergebnis führt, als es sich ohne staatliche Eingriffe in den Markt ergibt.

Das Ideal ist: Private Medien sollen in einem unverzerrten Wettbewerb Medieninhalte erstellen. Der Staat kümmert sich um die medienpolitischen Rahmenbedingungen. Mediale Lücken, die durch Marktversagen zustande kommen, werden mit staatlichen Massnahmen oder privaten Initiativen geschlossen, wobei privates Engagement bevorzugt wird.

Im Vergleich mit Förderungen im Kulturbereich in Liechtenstein und mit Massnahmen in anderen Kleinststaaten erscheint die Förderhöhe insgesamt als nicht übermässig. Entscheidend sind jedoch die Ergebnisse und die Funktionsweise des Mediensektors.

Trotz Medienförderung musste das «Volksblatt» eingestellt werden, und das Liechtensteiner Radio hat in einer Volksabstimmung seine Grundlage als öffentlich-rechtliches Medium verloren – auch wegen der als zu hoch angesehenen Aufstockung des Staatsbeitrags. Das dominante Medienunternehmen, das Vaduzer Medienhaus, schreibt schwarze Zahlen nur aufgrund der Medienförderung. Eine mehr oder weniger umfassende Förderung ist bereits Bestandteil des Liechtensteiner Mediensystems. Dies wirft die Frage auf, wie es um die direkte und indirekte Einflussnahme aus der Politik und von Interessengruppen steht und ob der publizistische und der kommerzielle Wettbewerb durch die Förderung gestärkt oder eher erdrückt wird.

Im Zuge der Digitalisierung haben sich Angebot und Nachfrage von Medieninhalten immer mehr fragmentiert und globalisiert. Zudem stossen mediale Kanäle und Inhalte von Parteien, Interessengruppen von Behörden sowie soziale Medien mit steigender Bedeutung in ein entstehendes Vakuum.

4

Nach welchen Kriterien sollen Fördermodelle beurteilt werden?



- 4.1 Medien- und Meinungsvielfalt
- 4.2 Journalistische Qualität
- 4.3 Behebung von Marktversagen – mit einem Seitenblick auf den Medienkonsum
- 4.4 Kanalunabhängigkeit
- 4.5 Wettbewerbsneutralität
- 4.6 Unabhängigkeit der Medien
- 4.7 Kosten der Förderung

Das Liechtensteiner Mediengesetz streicht hervor: «Die Medien sind frei. Sie dienen der freiheitlich-demokratischen Ordnung.» Und: «Die Medien nehmen eine grundlegende gesellschaftliche Funktion wahr und tragen dadurch zu einer umfassenden Information und freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung bei.»²¹ Wenn nun Medien staatlich gefördert werden sollen, damit sie ihre Funktionen erfüllen können, stellt sich die Frage, wie dies geschehen soll. Dabei müssen die Förderinstrumente auf die Ziele einer solchen Politik abgestimmt sein.

Das Medienförderungsgesetz nennt in Artikel 3 folgende Ziele: «Im Interesse der Erhaltung der Meinungsvielfalt, der Steigerung der journalistisch-redaktionellen Qualität sowie der Erleichterung der Verbreitung von meinungsbildenden Medien in Liechtenstein kann der Staat vorbehaltlich Abs. 1 direkte und indirekte Medienförderungen ... gewähren.»²² Für diese Studie reichen die drei Ziele des Medienförderungsgesetzes nicht aus, weshalb sie durch Kriterien einer umfassenden medienpolitischen Bewertung ergänzt werden. In der Auslegeordnung in Kapitel 5 werden die Fördermodelle dann anhand dieser Kriterien beurteilt. Dadurch soll ein für Liechtenstein passendes Modell als Empfehlung abgeleitet werden.

Da die einzelnen Kriterien häufig in einem Zielkonflikt zueinanderstehen, müssen sie in einem Aggregat zusammengeführt werden, um zu einer allgemeinen Bewertung zu kommen. Alle Fördermodelle müssen darüber hinaus EWR/EU-tauglich sein, damit sie in Liechtenstein umsetzbar sind.

4.1 Medien- und Meinungsvielfalt

Kriterium: Die einzelnen Fördermodelle werden danach beurteilt, inwieweit sie inhaltliche Vielfalt mit positiven Externalitäten im Mediensystem ermöglichen. Im kleinen Liechtensteiner Medienmarkt stellt sich aber nicht nur die Frage nach der Vielfalt, sondern inwiefern überhaupt eine Versorgung mit journalistischen Inhalten gesichert ist.

Medien sollen die Vielfalt der Themen, der Meinungen und Ansichten sowie die Vielfalt der Akteure in einem Gemeinwesen abbilden und den öffentlichen Diskurs anregen. Daraus ergibt sich das Ideal eines Marktplatzes der Meinungen mit einer Vielzahl an unterschiedlichen und unabhängigen Medienorganisationen, die sich in einem wirtschaftlichen und einem publizistischen Wettbewerb gegenüberstehen. Einer Medienkonzentration soll vorgebeugt werden.

Dabei muss sich die Vielfalt im gesamten Mediensystem und nicht unbedingt in einem einzelnen Medium abbilden. Privatwirtschaftliche Medien (besonders typisch Parteizeitungen) sind nicht dazu verpflichtet, ausgewogen zu berichten und zu kommentieren. Sie entscheiden vielmehr aufgrund kommerzieller und publizistischer Überlegungen. Medienvielfalt per se führt nicht zwangsläufig zu einem grösseren Angebot an Medieninhalten mit positiven Externalitäten. Wenn mehrere verschiedene Medien dasselbe berichten, resultiert dennoch ein Einheitsbrei.

Eine grössere Medienvielfalt beugt aber einem Missbrauch von Marktmacht im wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerb vor. Eine Vielzahl an unterschiedlichen und unabhängigen Medien ist deshalb wünschenswert. Je mehr Journalistinnen und Journalisten sich mit einem Thema beschäftigen, desto ausgewogener und gleichzeitig akzentuierter wird die Berichterstattung insgesamt.

²¹ Mediengesetz (MedienG) vom 19. Oktober 2005 Art. 3 und Art. 4, LR 449.1.

²² Medienförderungsgesetz (MFG) vom 21. September 2006, LR 440.1.

In der Kommunikationswissenschaft wird zwischen Aussenpluralismus und Binnenpluralismus unterschieden. Dies bedeutet, dass Meinungsvielfalt nicht nur zwischen Medienorganisationen, sondern auch innerhalb einer Medienorganisation existieren kann. Beim Binnenpluralismus stellt sich jedoch die Frage, wie Vielfalt und Unabhängigkeit innerhalb einer Organisation gewährleistet werden können.

Liechtenstein ist ein kleiner Medienmarkt, in dem es aufgrund wirtschaftlicher Überlegungen weniger möglich ist, auf Nischen, seien sie ideologischer, thematischer, geografischer oder demografischer Art, zu zielen. Nicht nur die Anzahl an Medien ist von Bedeutung, sondern auch, dass diese eine gewisse Reichweite erzielen.

4.2 Journalistische Qualität

Kriterium: Ein wichtiger Faktor zur Unterscheidung der Modelle ist, inwiefern Rahmenbedingungen für die qualitative und innovative Produktion journalistischer Inhalte gegeben sind.

Das Angebot an Informationen und Meinungen ist aufgrund der Möglichkeiten digitaler Kanäle riesig. Dabei hat die Qualität der Informationen nicht immer mit der Mengenausweitung Schritt gehalten. Meinungen sind billig zu produzieren, sie ersetzen häufig Sachkenntnis und Faktentreue. Das Funktionieren einer Demokratie hängt jedoch davon ab, wie wahrhaftig und zuverlässig die Informationen sind, die die Grundlage für Wahl- und Abstimmungsentscheidungen darstellen. Qualitätsvoller Journalismus ist ein wichtiger Beitrag dazu, die Vielfalt an Botschaften, Mitteilungen und Neuigkeiten nicht nur abzubilden, sondern auch einzuordnen.

Die Schwierigkeit beginnt aber damit, Qualität im Journalismus zu definieren und zu messen. Aus einer operativen Warte lässt sich Qualität anhand verschiedener Kriterien messen. Der Verein Medienqualität (2025) und das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (2024) in der Schweiz nehmen folgende Kriterien zur Hand²³: Relevanz (Beitrags-, Akteursrelevanz), Vielfalt (inhaltlich und geografisch), Einordnungsleistung (Themenorientierung, Interpretationsleistung) und Professionalität (Sachlichkeit, Quellentransparenz, Eigenleistung). Als weitere Kriterien sind auch die Trennung von Meinung und Nachricht sowie von Werbung und redaktionellem Inhalt, die Grösse der Redaktion, die Erfahrung der Medienschaffenden etc. denkbar. Die Liechtensteiner Medienkommission hantiert für die Förderung der einzelnen Medien bei der Beurteilung der Qualität mit ähnlichen Kriterien, die innerhalb der Kommission erarbeitet worden sind.

Das Einhalten professioneller Standards ist Grundlage für kritischen Journalismus.

Das Einhalten professioneller Standards ist eine Grundlage für kritisch hinterfragenden Journalismus, um die Kontrollfunktion wahrzunehmen, und für die Glaubwürdigkeit von Medien und Medieninhalten. In kleineren Medienmärkten mangelt es häufig weniger an der schieren Zahl an Medienunternehmen als an Arbeitsbedingungen, die qualitätsvollen Journalismus zulassen oder unterstützen. Das Kriterium der Qualität kann dabei wie ausgeführt in einem Zielkonflikt der reinen Medienvielfalt stehen.

²³ Die Kriterien sind anhand von Demokratietheorien und Standesregeln im Journalismus ausgewählt worden (Magin et al., 2023).

4.3 Behebung von Marktversagen – mit einem Seitenblick auf den Medienkonsum

Kriterium: Medienförderung soll danach beurteilt werden, wie effektiv sie die Produktion von Medieninhalten mit positiven Externalitäten unterstützt – und zwar von Inhalten, die dann auch konsumiert werden.

Aus idealtypischer Sicht ist folgende Aufteilung optimal (vgl. Müller et al., 2022): Private Medien stehen in einem wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerb. Wenn es zu Marktversagen kommt, wird dieses durch staatliches Handeln effizient und effektiv behoben. Und das geförderte Angebot wird so umfangreich konsumiert, dass die positiven Externalitäten zur Geltung kommen.

Das blosse Angebot an demokratiepolitisch wichtigen Medieninhalten ist kein Garant dafür, dass diese auch konsumiert werden. Dies gilt selbst für ein Gratisangebot. Eine Medienförderung könnte daher in Abhängigkeit des Konsums ausbezahlt werden, der vor allem bei digital verbreiteten Medieninhalten unmittelbar gemessen werden kann.

Aus ordnungspolitischer Sicht ist geboten: Wenn Subventionen gesprochen werden, sollen diese mit einem Leistungsauftrag versehen werden. Der Staat sollte wissen, was er für sein Geld bekommen will. Im Mediensektor ist dies mitunter schwierig, weil Medieninhalte häufig keine Güter sind, die einheitlich und austauschbar sind. Ein Leistungsauftrag geht meist mit einer Bürokratie einher, die entscheiden muss, ob der Auftrag auch erfüllt worden ist. Dies kann ein Einfallstor für Beeinflussungsversuche sein. Ein Leistungsauftrag an private Medien kann zudem im Widerspruch zur Medienfreiheit stehen.

Wenn öffentliche Gelder fliessen, ändert sich auch die Erwartungshaltung. Staatlichen oder öffentlich-rechtlichen Medien wird in vielen Ländern eine ausgewogene Berichterstattung vorgeschrieben. Dies geht manchmal so weit, dass eine Aufgabenteilung erfolgt: Private Medien sind eher in der Lage, die Kontrollfunktion zu übernehmen, während staatliche Medien zur Integrationsfunktion beitragen. Wenn private Medien direkt unterstützt werden, wie dies derzeit in Liechtenstein geschieht, kann dies zu einem impliziten Leistungsauftrag der Steuerzahlerinnen und Steuerzahler führen, obwohl es keinen expliziten gibt.

4.4 Kanalunabhängigkeit

Kriterium: Medienförderung sollte kanalunabhängig ausgestaltet werden.

Die Digitalisierung hat die Medienbranche umgepflügt, die Konvergenz der Medienkanäle ist bereits Tatsache. Ob Medieninhalte über Radio und Fernsehen, Presseprodukte oder Onlinemedien verbreitet werden, wird zusehends gleichgültig. Damit kommen viele frühere Fördermodelle in der Medienwelt unter Druck, die auf die wirtschaftlichen und technologischen Gegebenheiten der elektronischen Medien und der Presse ausgerichtet waren. Mit der Digitalisierung haben sich die Grundbedingungen der Medienproduktion zu einem grossen Teil eingeebnet. Medienförderung sollte nicht allein Geld an althergebrachte Kanäle und Geschäftsmodelle vergeben, keine bestimmte Art von Mediennutzung bevorzugen und keine Innovationen behindern.

4.5 Wettbewerbsneutralität

Kriterium: Medienförderung sollte den Wettbewerb zwischen den Medien, seien es private oder öffentlich finanzierte, nicht verzerren.

Mit Fördermitteln für ein staatliches oder öffentlich-rechtliches Medium wird in den wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerb eingegriffen. Was teilweise gewollt ist, kann aber zu einem negativen Effekt führen. Eine Verzerrung des Wettbewerbs untergräbt auch die Medienvielfalt. Wenn bestimmte Medien, seien sie privat oder staatlich bzw. öffentlich-rechtlich, bevorzugt werden, haben diese einen Wettbewerbsvorteil, und es kommt zu einer Verdrängung der Konkurrenz.

In einigen Ländern haben sich für Programmausweitungen bei öffentlich-rechtlichen Medien deshalb Tests etabliert, mit denen überprüft wird, ob das neue Angebot eine Ergänzung ist, einen öffentlichen Nutzen hat oder ob es zu einer Verdrängung kommt. Beispiele sind der Public Value Test in Grossbritannien, der Drei-Stufen-Test in Deutschland oder, in einer abgespeckten Variante, der beratende Public-Value-Beirat in Österreich, der für die Medienbehörde KommAustria den öffentlich-rechtlichen Mehrwert von neuem Angebot überprüft.²⁴ Solche Tests sind jedoch langwierig und aufwendig. In der Schweiz ist kein solches Prüfverfahren vorgesehen. So wird die Einhaltung der Konzessionsvorgaben der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) anhand der Berichterstattungspflichten und regelmässiger Programmanalysen überprüft. In der Diskussion um die Wettbewerbsneutralität steht die Verzerrung des Wettbewerbs durch öffentlich-rechtliche Medien im Vordergrund.²⁵ Wenn private Institutionen direkt und indirekt unterstützt werden, stellt sich aber auch hier die Frage nach der Neutralität.

4.6 Unabhängigkeit der Medien

Kriterium: Medienförderung darf die redaktionelle Unabhängigkeit der Medien nicht gefährden und soll einer interessengeleiteten Eigentümerschaft von Medien entgegenwirken.

Medien sind seit je ein Tummelfeld für Einflussnahme, gelenkte Berichterstattung und Propaganda. Damit Medien ihre Funktionen erfüllen können, müssen die Redaktionen unabhängig sein und im Wettbewerb stehen. Staatliche Massnahmen zur Medienförderung müssen die Medienfreiheit berücksichtigen, die in Liechtenstein im Artikel 40 der Verfassung verankert ist. Medien sollen von staatlicher Beeinflussung unabhängig sein. Eine direkte staatliche Kontrolle der Medieninhalte ist untersagt, es gibt auch kein Recht auf die Veröffentlichung staatlicher Informationen in geförderten Medien.

Für eine Förderpolitik muss der Staat Kriterien erarbeiten, was zu Ermessensspielräumen und einem Einfallstor für Begehrlichkeiten führt. Diese Spielräume sollten so eng wie möglich sein, um der Möglichkeit einer Einflussnahme und einer Klientelpolitik entgegenzuwirken.²⁶ Förderkriterien für private Unternehmen können so gestaltet werden, dass bestimmte Medien bevorzugt werden; dies gilt es zu vermeiden. Zudem sollte nicht ein privates Monopol mit Fördermassnahmen zementiert werden.

Förderkriterien sollten aus dieser Sicht so weit wie möglich objektiv und so wenig wie nötig von Einschätzungen abhängig sein. Zu einem Problem kann dies vor allem dann werden, wenn die

24

Die Tests sind auch teilweise auf die Regeln zur staatlichen Beihilfe der Europäischen Union zurückzuführen.

25

Eine heftige Diskussion wird darüber geführt, ob das Onlineangebot öffentlich-rechtlicher Anstalten private Medien konkurrenziert. Udris et al. (2024) zeigen für die Schweiz auf, dass Personen, die das öffentlich-rechtliche Onlineangebot nutzen, auch mehr private Onlinemedien konsumieren als Nicht-Nutzer von öffentlich-rechtlichen Inhalten. Es gibt jedoch wenig Exklusivnutzer für die SRG-Produkte. Zudem ist die Reichweite für das SRG-Onlineangebot relativ gering. In der Studie werden aber keine dynamischen Effekte berücksichtigt, die Wirkungsverläufe sind unklar. Zabel et al. (2024) untersuchen für Österreich, dass es keine grossen Zugewinne für private Onlineangebote mit Bezahlschranke gibt, wenn der ORF seine Onlineinhalte abschaltet. Der Zuwachs würde aber immerhin mehr als zehn Prozent der Digitalabos betragen. Mögliche Angebots- und Preisänderungen der privaten Anbieter werden ausgeschlossen.

26

Ein besonders in Österreich von der Politik verwendetes Instrument, um sich Medien gefügig zu machen, ist die Vergabe von Inseraten öffentlicher Stellen (vgl. Balluff et al., 2024). Eine solche Praxis «indirekter Förderung» untergräbt das Vertrauen in die Medien.

Qualität von Medien und Medieninhalten beurteilt werden muss. Um diese Fallgrube zu umgehen, werden häufig objektive Qualitätskriterien verwendet, die jedoch im Konflikt zu einer zielgerichteten Medienförderung oder zu einem Leistungsauftrag stehen können. Um staatlichen und privaten Einfluss zu dämpfen, können Gremien, etwa unabhängige Medienkommissionen, mit der Fördervergabe beauftragt werden.

4.7 Kosten der Förderung

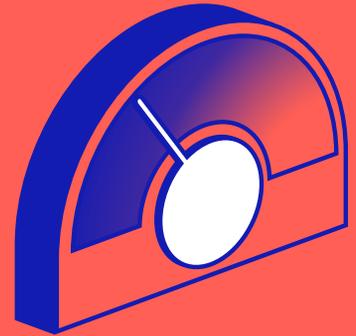
Kriterium: Fördermodelle sind nach ihrer Effizienz und dem erforderlichen bürokratischen Aufwand zu bewerten. Dies sind hier in erster Linie die Fixkosten der Förderung.

Eines der wichtigsten Argumente in der Volksabstimmung über den Status des Liechtensteiner Radios war die Höhe des Staatsbeitrags. Das zeigt, dass die einzelnen Fördermodelle auch danach beurteilt werden sollten, wie effizient die mit der Förderung verfolgten Ziele erreicht werden. Dazu zählen die Höhe der Fördergelder im Verhältnis zum Nutzen sowie die Kosten, die bei den Behörden und allfälligen Gremien anfallen, und der Aufwand, den die geförderten Institutionen haben. Die bisherige Förderpraxis in Liechtenstein deutet daraufhin, dass es einen politischen und gesellschaftlichen Konsens gibt, das Mediensystem zu stützen. Milic et al. (2024) kommen in ihrer Befragung auch zum Schluss, dass die staatliche Förderung für private Medien unumstritten ist. Dennoch ist klar, dass mit dem Geld der Steuerzahlerinnen und Steuerzahler haushälterisch umgegangen werden muss. In der Praxis werden vor allem die Fixkosten der Fördervergabe betrachtet. Die Förderhöhe dürfte im politischen Prozess ständig ein Thema sein.

Die bisherige Förderpraxis in Liechtenstein deutet daraufhin, dass es einen politischen und gesellschaftlichen Konsens gibt, das Mediensystem zu stützen.

5

Eine Auslegeordnung für Liechtensteins Mediensystem



- 5.1 Status quo: die Liechtensteiner Medienförderung
- 5.2 Philanthropischer Ansatz: Der Privatsektor stärkt das Mediensystem
- 5.3 Binnenpluralismus beim Quasi-Monopolisten
- 5.4 Demokratische Medienförderung
- 5.5 Ex-post-Überprüfung und tatsächlicher Konsum: zielgerichtete Medienförderung
- 5.6 Nicht Inhalte oder Organisationen fördern, sondern Journalisten
- 5.7 Innovationsförderung durch Anschubfinanzierung
- 5.8 Importierte Medienmarken und Berichterstattung
- 5.9 Finanzierung von Inhalten: Ausschreibungen für alle Medien
- 5.10 Förderung über eine private Nachrichtenagentur
- 5.11 «Schönheitswettbewerb» für eine «zweite Stimme»
- 5.12 Staatliche mediale Infrastruktur und Plattform für publizistische Inhalte
- 5.13 Informations-Ökosystem
- 5.14 Zwei Ankermedien für die Demokratie
- 5.15 Public Content Provider: eine öffentlich-rechtliche multimediale Nachrichtenagentur
- 5.16 Neuauflage eines öffentlich-rechtlichen Medienanbieters

In einer Auslegeordnung möglicher, realistischer und idealistischer Modelle für ein zukünftiges Liechtensteiner Mediensystem werden diese Modelle vorgestellt, eingeordnet und beurteilt – mit dem Ziel, daraus Vorschläge abzuleiten. Die einzelnen Modelle werden auf einer Geraden zwischen zwei Polen aneinandergereiht: Am einen Ende steht eine reine marktwirtschaftliche Lösung, die keine staatlichen Eingriffe vorsieht. Am anderen Ende steht ein Staatsmedium. Beide Ecklösungen werden nicht betrachtet. Die Modelle können grob in vier Kategorien «Private Initiative und staatliche Rahmenbedingungen», «Staatliche Infrastruktur», «Förderung des Angebots» und «Öffentliche Produktion von Inhalten» eingeteilt werden. Abbildung 13 reiht die verschiedenen Modelle in dieses Schema ein.

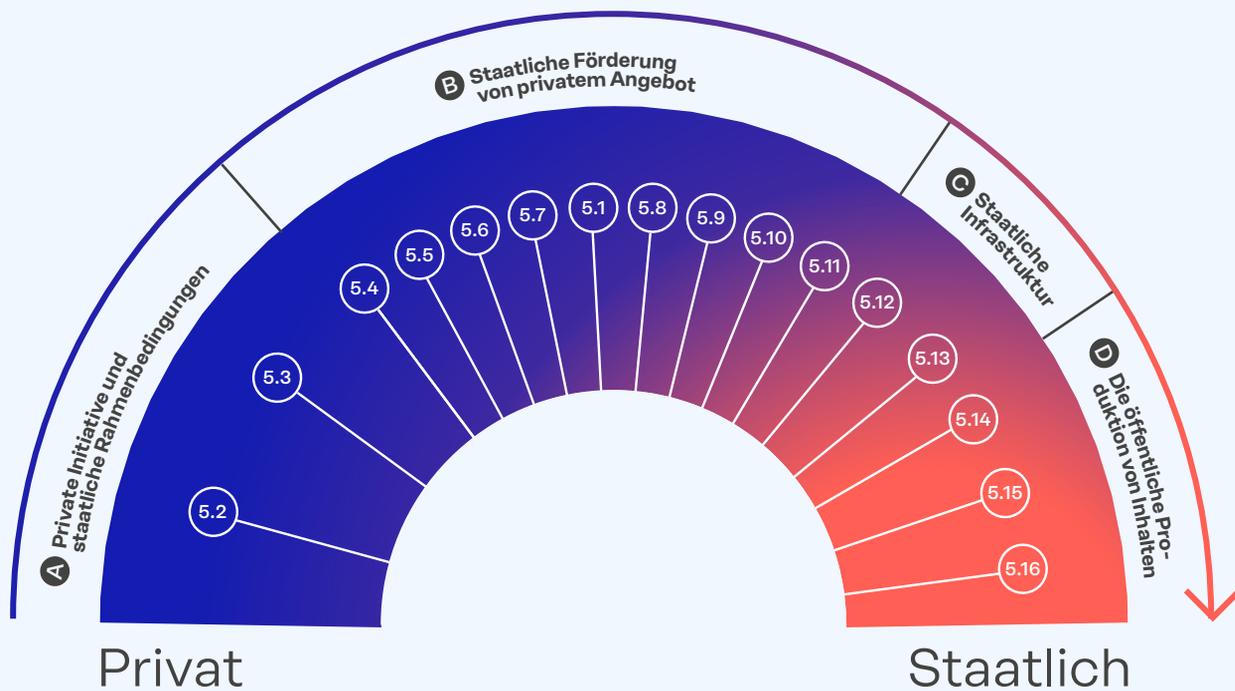
Die Modelle können grob in vier Kategorien «Private Initiative und staatliche Rahmenbedingungen», «Staatliche Infrastruktur», «Förderung des Angebots» und «Öffentliche Produktion von Inhalten» eingeteilt werden.

Die Modelle werden anhand der in Kapitel 4 beschriebenen Kriterien eingeordnet und grob beurteilt. Der Wert 3 bedeutet, dass das Kriterium weitgehend erfüllt ist, der Wert 1 sagt aus, dass das jeweilige Modell dem Kriterium in keiner Weise entspricht. Dem Wert 3 wird zudem die Farbe Grün zugeordnet, dem Wert 2 die Farbe Gelb, dem Wert 1 die Farbe Rot. Bei sieben Kategorien ist 21 die höchstmögliche Gesamtpunktzahl, die erreicht werden kann, sieben die Mindestzahl.

Zunächst wird die derzeitige Medienförderung beschrieben. Sie ist auch der Referenzpunkt, um die weiteren Modelle einzuordnen. Diese werden in idealer Form vorgestellt und auf Liechtenstein adaptiert. Aufgrund der kompakten Darstellung kann nicht auf Details eingegangen oder eine allzu genaue Betrachtung von Fördermodellen in anderen Ländern vorgenommen werden.²⁷

²⁷
Für Übersichten siehe Cornils et al. (2021), Puppis und Bürdel (2019).

Die Bandbreite medienpolitischer Modelle: von Markt zu Staat



A Private Initiative und staatliche Rahmenbedingungen

- 5.2 Philanthropischer Ansatz: Der Privatsektor stärkt das Mediensystem
- 5.3 Binnenpluralismus beim Quasi-Monopolisten

B Staatliche Förderung von privatem Angebot

- 5.4 Demokratische Medienförderung
- 5.5 Ex-post-Überprüfung und tatsächlicher Konsum: zielgerichtete Medienförderung
- 5.6 Nicht Inhalte oder Organisationen fördern, sondern Journalisten
- 5.7 Innovationsförderung durch Anschubfinanzierung
- 5.1 Status quo: die Liechtensteiner Medienförderung
- 5.8 Importierte Medienmarken und Berichterstattung
- 5.9 Finanzierung von Inhalten: Ausschreibungen für alle Medien
- 5.10 Förderung über eine private Nachrichtenagentur
- 5.11 «Schönheitswettbewerb» für eine «zweite Stimme»

C Staatliche Infrastruktur

- 5.12 Staatliche mediale Infrastruktur und Plattform für publizistische Inhalte
- 5.13 Informations-Ökosystem

D Die öffentliche Produktion von Inhalten

- 5.14 Zwei Ankermedien für die Demokratie
- 5.15 Public Content Provider: eine öffentlich-rechtliche multimediale Nachrichtenagentur
- 5.16 Neuauflage eines öffentlich-rechtlichen Medienanbieters

Tab. 1

Übersicht der Modelle									
	Kapitel	Vielfalt	Qualität	Zielgenauigkeit	Kanalneutralität	Wettbewerb	Unabhängigkeit	Förderkosten	Total Punkte
Philanthropischer Ansatz: Der Privatsektor stärkt das Mediensystem	5.2								19
Demokratische Medienförderung	5.4								19
Importierte Medienmarken und Berichterstattung	5.8								18
Ex-post-Überprüfung und tatsächlicher Konsum: zielgerichtete Medienförderung	5.5								17
Innovationsförderung durch Anschubfinanzierung	5.7								17
Staatliche mediale Infrastruktur und Plattform für publizistische Inhalte	5.12								17
Informations-Ökosystem	5.13								17
Status quo: die Liechtensteiner Medienförderung	5.1								16
Binnenpluralismus beim Quasi-Monopolisten	5.3								16
Nicht Inhalte oder Organisationen fördern, sondern Journalisten	5.6								16
Förderung über eine private Nachrichtenagentur	5.10								15
«Schönheitswettbewerb» für eine «zweite Stimme»	5.11								15
Neuaufgabe eines öffentlich-rechtlichen Medienanbieters	5.16								14
Zwei Ankermedien für die Demokratie	5.14								13
Public Content Provider: eine öffentlich-recht- liche multimediale Nachrichtenagentur	5.15								13
Finanzierung von Inhalten: Ausschreibungen für alle Medien	5.9								12

Quelle: Eigene Darstellung

Die Bewertung der einzelnen Modelle und einzelner Modellkomponenten ist die Basis für den von Zukunft.li entworfenen Umsetzungsvorschlag für eine zukünftige Medienförderungspolitik. Er wird in Kapitel 6 beschrieben.



5.1 Status quo: die Liechtensteiner Medienförderung

Das geltende Medienförderungsgesetz wurde im Jahr 2006 eingeführt und im Dezember 2024 geändert. Damit reagierte die Politik auf den digitalen Wandel in der Medienbranche und auf das Verschwinden des «Volksblatts» (Regierung, 2024b). In einer Volksabstimmung im Oktober 2024 entschied sich eine Mehrheit für die Abschaffung des Gesetzes zum Liechtensteiner Rundfunk. Damit gibt es keine besondere Finanzierung eines öffentlich-rechtlichen Unternehmens im Medienbereich mehr. Das Medienförderungsgesetz ist die Grundlage zur Förderung privater Medien. Erklärtes Ziel der Gesetzesänderung vom Dezember 2024 ist es, die Medienvielfalt, den Meinungsppluralismus sowie die freie Meinungsbildung zu erhalten und zu stärken.

Liechtenstein stützt sich auf direkte und indirekte Förderinstrumente, wobei die Summe der Förderung die Gesamterträge eines Medienunternehmens nicht übersteigen darf:

- **Direkte Instrumente:** Jedes förderberechtigte Medienunternehmen erhält einen Sockelbeitrag von 100 000 Franken pro Jahr und zusätzlich höchstens 30 Prozent der Lohnkosten oder Honorare der Medienmitarbeiter in der Redaktion. Der Sockelbeitrag betrug vor der Revision 20 000 Franken. Mit der Anhebung sollen kleinere Medienunternehmen überproportional gefördert werden.
- **Indirekte Instrumente:** Medienunternehmen erhalten 30 Prozent der im Inland angefallenen Vertriebskosten, 75 Prozent der Kosten externer fachspezifischer Aus- und Weiterbildung von Medienmitarbeitern und 50 Prozent der für die Entwicklung elektronischer Medienangebote anfallenden externen Projekt- und Investitionskosten bis zu einer maximalen Höhe von 100 000 Franken.

Um darüber hinaus neue, vor allem digitale Angebote zu fördern, wurde im Medienförderungsgesetz eine Anschubfinanzierung verankert:

- Diese kann einmalig bis zu 250 000 Franken betragen. Der Betrag muss nicht zurückbezahlt werden.
- Die Jungunternehmen müssen mit einem Businessplan belegen, dass sie innerhalb von fünf Jahren auf eigenen wirtschaftlichen Beinen stehen können.

Damit Medienunternehmen förderberechtigt sind, müssen sie über ein Redaktionsstatut verfügen und sich zur Einhaltung eines anerkannten Journalistenkodex verpflichten; zudem müssen mindestens zwei hauptberufliche Medienmitarbeitende tätig sein. Eine weitere Veränderung betrifft die Medienkommission: Diese wird nicht mehr durch den Landtag bestellt, sondern durch die Regierung. Dadurch soll die Unabhängigkeit der Medienkommission als Expertenkommission gestärkt werden.

Medien- und Meinungsvielfalt: Mit der Anhebung des Sockelbeitrags werden kleinere Medien überproportional gefördert. Die Anschubfinanzierung gibt ausserdem einen Anreiz, neue Medien zu lancieren. Das Ziel ist es, die Medienvielfalt anzuregen. Die Anpassungen erfolgten auch als Reaktion auf den Untergang des «Volksblatts», den die vorhergehende Regelung nicht verhindern konnte.

Journalistische Qualität: Die Qualitätskriterien sind allgemein und breit formuliert. Sie richten sich vor allem nach objektivierbaren Grössen. Die Medienkommission unternimmt aber auch eine qualitative Beurteilung, die jedoch eine untergeordnete Bedeutung hat. Dabei kann sie die Förderhöhe in einem bestimmten Ausmass anpassen. Die Einhaltung eines Journalistenkodex wird eingefordert. Mit der Übernahme von Ausbildungskosten soll die Qualität des journalistischen Arbeitens gefördert werden. Diese Förderung wird jedoch gering genutzt.

Die Anpassungen erfolgten auch als Reaktion auf den Untergang des «Volksblatts», den die vorhergehende Regelung nicht verhindern konnte.

Zielgenauigkeit: Die Medienförderung ist darauf ausgerichtet, Medienunternehmen pauschal statt zielführend zu unterstützen. Sie zielt darauf ab, in einem kleinen Markt Journalismus zu verbessern und zu ermöglichen. Es wird kein Leistungsauftrag vergeben, die positiven Externalitäten der Medieninhalte werden angenommen. Der effektive Konsum wird nicht berücksichtigt.

Kanalunabhängigkeit: Die Förderung erfolgt kanalunabhängig, zumal es keine spezielle Regelung mehr für den Liechtensteiner Rundfunk gibt.

Wettbewerbsneutralität: Die Kriterien zur Förderung sind wenig einschränkend. Dies ist die andere Seite der Medaille einer pauschalen und weniger schwerpunktmässigen Unterstützung. Mit der Anschubfinanzierung soll ein neues Angebot entstehen. Der Medienmarkt soll «bestreitbar» sein. Das Vaduzer Medienhaus erhält aber den Grossteil der ausgeschütteten Förderung. Die Medienförderung zementiert also die Struktur.

Unabhängigkeit der Medien: Direkte Medienförderung hat den Makel, dass über die Höhe und die Vergabekriterien politischer Einfluss genommen werden kann. Zudem betreiben die Medien Aufwand, um an die Förderungen zu kommen oder die Subventionspolitik zu beeinflussen. Das ist allerdings bei den meisten Fördermodellen der Fall. Je höher die Unterstützung, desto abhängiger werden auch private Medienunternehmen von der staatlichen Zuwendung. Einem möglichen Konflikt zwischen Eignern und Redaktionen wird durch die Forderung nach einem Redaktionsstatut entgegengewirkt.

Förderkosten: Die Anträge für die Medienförderung werden über eine Medienkommission abgewickelt. Das bedeutet einigen bürokratischen Aufwand. Die Kriterien sind jedoch weitgehend objektivierbar. Ein Leistungsauftrag muss nicht beurteilt werden. Die Businesspläne für Anträge zur Anschubfinanzierung sollen durch die Verwaltung beurteilt werden. Das wird zu einem Mehraufwand führen. Dass die für eine Beurteilung notwendige Fachkompetenz und Erfahrung in der Verwaltung vorhanden ist, darf bezweifelt werden.



5.2 Philanthropischer Ansatz: Der Privatsektor stärkt das Mediensystem

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Medienunternehmen oder journalistische Projekte, bei denen nicht die Gewinnorientierung im Vordergrund steht, sind prädestiniert, durch philanthropische Gelder finanziert zu werden.²⁸ Die Motivation der Geldgeber beruht vor allem auf der Sorge um einen funktionierenden Medienmarkt. Manche Geldgeber erwarten aber neben der Erreichung der medienpolitischen Ziele doch noch eine gewisse Rentabilität.

Zu unterscheiden ist zwischen Geldern

→ von vielen Spenderinnen und Spendern (Crowdfunding): Die Geldgeber können einfach spenden oder zu Mitgliedern oder Genossenschaftlern der Medienorganisation werden.

→ von Grossspendern wie Stiftungen, Unternehmen, Privaten, Social-Impact-Investoren.²⁹

Als Rechtsform für Medien, die von Mäzenen unterstützt werden, bieten sich an:

→ **Stiftungen als Geldgeber, aber auch als Organisationen zum Einsammeln von Geldern:** Ein Beispiel ist die Fazit-Stiftung Gemeinnützige Verlagsgesellschaft mbH, die die Mehrheitsbeteiligung an der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH hält. Diese gibt die Frankfurter Allgemeine Zeitung und weitere Medienprodukte heraus. Auch bei der Vaduzer Medienhaus AG ist eine Stiftung, die Stiftung Vaterländische Union, vorgelagert.

→ **Aktiengesellschaften mit breit gestreutem Aktionariat:** Ein Beispiel ist die AG für die Neue Zürcher Zeitung, die die Neue Zürcher Zeitung und weitere Medienprodukte verlegt. Als Aktionäre können nur natürliche Personen eingetragen werden. Zudem kann eine Person maximal ein Prozent des Aktienkapitals erwerben, und es sind nur Personen zugelassen, die entweder Mitglied der Freisinnig-Demokratischen Partei sind oder sich als Liberale verstehen, ohne Mitglied irgendeiner politischen Partei zu sein (Neue Zürcher Zeitung, 2025).

→ **Genossenschaften:** Das Schweizer Online-Magazin Republik ist ein Beispiel für eine genossenschaftliche Organisation: die Project R Genossenschaft finanziert die Republik AG, die das Magazin produziert. Wer bei der Genossenschaft Mitglied wird, wird zugleich Abonnent bei der Republik AG. Reine Abonnements sind möglich (Republik, 2024).

In Liechtenstein haben gemeinnützige Stiftungen und philanthropisches Engagement Tradition. Stiftungen eignen sich besonders, um Geld aus verschiedenen Quellen zusammenzuführen und um Startkapital für ein Medium aufzubringen.³⁰ Organisationsform und Governance-Struktur müssen die Unabhängigkeit der Redaktion von den Geldgebern garantieren und damit auch gesellschaftlichem oder politischem Druck vorbeugen.

Die Finanzierung und die Produktion der Medieninhalte werden im Konzept durch einen zweistufigen organisatorischen Aufbau voneinander getrennt.

→ Es wird eine Finanzierungsstiftung etabliert, die breit aufgestellt ist. Je geringer die Konzentration der Geldgeber ist, desto unabhängiger kann die Redaktion agieren.

²⁸ Vgl. Dragomir (2023) und Media Forward Fund (2025).

²⁹ Es sind auch «gepoolte Fonds» entstanden, um mehrere philanthropische Gönner zu bündeln. Ein Beispiel ist der Media Development Investment Fund, der von Stiftungen, Impact-Investoren, Entwicklungsagenturen und Spendern getragen wird (Schneider, 2024). Der Mischkapitalfonds Pluralis, ein weiteres Beispiel, investiert vor allem in Ostmitteleuropa (Pluralis, 2025) in Medien, deren redaktionelle Unabhängigkeit bedroht ist.

³⁰ Die Freie Liste hat eine Mediengenossenschaft mit Konzession, Service public-Auftrag und gesicherter Grundfinanzierung vorgeschlagen, allerdings mit öffentlicher Finanzierung (Freie Liste, 2025).

- Die Finanzierungsstiftung hält eine Beteiligung am eigentlichen Medienunternehmen oder stellt die Finanzierung zur Verfügung. Vertreter des Medienunternehmens können im Stiftungsrat Einsitz nehmen, aber nicht umgekehrt.
- Das Medienunternehmen entwickelt oder führt ein Geschäftsmodell, das es ihm ermöglicht, ganz oder teilweise selbsttragend zu sein. Mit einem Redaktionsstatut wird zudem das Verhältnis zwischen Redaktion und Eigentümerschaft geregelt.

Für Liechtenstein bietet sich ein «nationaler Schulterschluss» privater Geldgeber ohne dominierenden Mäzen an, um die Unabhängigkeit des Medienunternehmens zu gewährleisten. Wichtig wäre, dass sich auch Personen mit kleineren Spenden beteiligen.

Für Liechtenstein bietet sich ein «nationaler Schulterschluss» privater Geldgeber ohne dominierenden Mäzen an.

Medien- und Meinungsvielfalt: Philanthropisches Engagement hilft, mediale Lücken zu schliessen oder Medien zu erhalten. Dies hängt von der Bereitschaft privater Spender und Organisationen ab, in Medien zu investieren, die zur Meinungsvielfalt beitragen.

Journalistische Qualität: Medien, die von Spendern unterstützt werden, legen in der Regel Wert auf Innovation und Qualität. Dies ist meist das ausschlaggebende Argument für die Unterstützung, wobei auch eine bestimmte publizistische Ausrichtung Grund für das Mäzenatentum sein kann.

Zielgenauigkeit: Mit Spenden finanzierte Medien wollen Medieninhalte mit positiven Externalitäten erstellen. Sie spiegeln aber teilweise die Ansichten der Geldgeber, ausser diese sind sehr fragmentiert. Solange sich die geförderten Medien am Leser- und Werbemarkt behaupten, ist dies ein Indikator, dass ein Publikum erreicht wird.

Kanalunabhängigkeit: Die Förderung durch Mäzene ist kanalunabhängig.

Wettbewerbsneutralität: Allen Bewerbern steht es frei, sich über Spenden zu finanzieren.

Unabhängigkeit der Medien: Sie ist das grösste Problem. Mithilfe von Governance-Strukturen und Redaktionsstatuten kann der Einfluss von Gross Spendern minimiert werden. Auch staatliche Rahmenbedingungen könnten die Unabhängigkeit sichern.

Förderkosten: Da es sich um private Initiativen handelt, stellt sich die Frage nach der staatlichen Effizienz nicht.



5.3 Binnenpluralismus beim Quasi-Monopolisten

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Beim sogenannten Aussenpluralismus entsteht Meinungs- und Medienvielfalt durch Konkurrenz zwischen Medien am Medienmarkt. Beim Konzept des Binnenpluralismus werden die verschiedenen Meinungen und Positionen innerhalb von Medienunternehmen oder Produkten abgebildet.

Kleine Medienmärkte sind oft durch dominante Medienunternehmen geprägt, die auch in der digitalen Ära von der Medienmarke zehren, den Vertrieb und die Werbevermarktung in einer Region im Griff haben und Grössenvorteile gegenüber kleineren Konkurrenten nutzen können. Der bedeutendste Kostenblock in der Branche sind die Personalkosten. Bereits bestehende (private) Quasi-Monopolisten haben in einem Markt den Vorteil, eine relativ hohe Qualität anbieten zu können. Sie können zudem mit einer Redaktion verschiedene Vertriebskanäle bedienen und so den lokalen Werbemarkt gut abschöpfen.

→ Ein Quasi-Monopolist kann die Meinungsvielfalt steigern, indem er ein Forumsmedium anbietet, das die verschiedenen Positionen und Ansichten des Landes spiegelt. Dies hat aber den Nachteil, dass kritischer Journalismus zu kurz kommt, weil ausgeglichen berichtet wird, obwohl nicht alle Perspektiven auf ein Geschehen gleich richtig und wichtig sind. Zudem ist eine Beeinflussung durch die privaten Eigentümer weiterhin möglich.

→ Eine weitere Möglichkeit ist es, zwei oder mehrere voneinander unabhängige Redaktionen in einer Medienorganisation zu betreiben, die sich publizistisch konkurrenzieren. Einige Grössenvorteile bei Verwaltung, Vertrieb, Produktion, Redaktionssystemen etc. lassen sich nutzen. Die Personalkosten steigen jedoch gegenüber dem Quasi-Monopol.

Das privatwirtschaftliche Vaduzer Medienhaus ist das einzige Medienunternehmen in Liechtenstein, das umfangreich und tagesaktuell journalistische Inhalte mit grosser Verbreitung erstellt. Häufig wird beklagt, einzelne Journalistinnen und Journalisten des Leitmediums «Vaterland» monopolisierten ein Thema, weil sich nur eine Person mit einem Politikfeld auseinandersetzt. Gleichzeitig wird dem «Vaterland» vorgeworfen, zu wenig meinungsstark zu sein. Die verschiedenen Kanäle des Medienhauses wie das Onlineangebot oder auch das Digitalradio greifen auf bestehende Inhalte zurück: Es herrscht Vielfalt bei den Kanälen, aber nicht im Inhalt.

Mit verstärkt unterschiedlichen Redaktionen für die etablierten Medienmarken, wie die Tageszeitung «Vaterland» und das Sonntagsmagazin «Liewo», wird der interne Wettbewerb stimuliert. Die Redaktionen sollten sich weniger als Ergänzung denn als publizistische Konkurrenz verstehen. Die einzelnen Medien werden und müssen sich in dieser Konkurrenz weiterentwickeln und auf die Digitalisierung eingehen. Zumindest zwei nach journalistischen Prinzipien gestaltete Stimmen sind das Ziel. Mit unterschiedlichen publizistischen Konzepten gehen auch unterschiedliche Geschäftsmodelle einher.³¹

Medien- und Meinungsvielfalt: Es ist erklärtes Ziel des Modells, die Meinungsvielfalt durch unterschiedliche Redaktionen unter einem Unternehmensdach zu erhöhen. Dahinter steckt die Überlegung, dass wenige, aber relativ gut ausgestattete Redaktionen für einen intensiveren Wettbewerb sorgen als deutlich mehr Medien mit geringen Ressourcen. Die Vielfalt steigt.

31

In der Schweiz hat sich das Verhältnis zwischen Tageszeitung und Sonntagszeitung aus einem Verlagshaus in der vergangenen Zeit gegenläufig entwickelt. So sind die Redaktionen der Publikationen bei Verlagen wie Tamedia und NZZ tendenziell zusammengelegt worden, um dem Kostendruck und dem Einnahmenschwund entgegenzuwirken.

Journalistische Qualität: Gemäss Modell soll mindestens eine zweite Gegenstimme aufgebaut werden, die nach journalistischen Kriterien berichtet. Diese «zweite Stimme» wird in ein bestehendes professionelles Umfeld eingebunden, das kleinere Medienunternehmen aufgrund mangelnder Skaleneffekte nicht bieten können.

Gemäss Modell soll mindestens eine zweite Gegenstimme aufgebaut werden, die nach journalistischen Kriterien berichtet.

Zielgenauigkeit: Das Modell geht auf die Kleinheit des Liechtensteiner Marktes ein und zielt auf Inhalte, Qualität und Vielfalt ab. Dies ist mit positiven Externalitäten verbunden. Ein Leistungsauftrag, der mit einer Förderung verbunden wäre, ist denkbar. Die Frage ist, wie dauerhaft ein solche Lösung wäre.

Kanalunabhängigkeit: Die unabhängigen Redaktionen sollten ihre Kanäle selbst wählen.

Wettbewerbsneutralität: Das Unternehmen des Quasi-Monopolisten wird weiter gestärkt. Weitere Konkurrenten können dadurch unter die Räder kommen, eine Abschottung des Marktes ist zu befürchten.

Unabhängigkeit der Medien: Der Eigentümer des Quasi-Monopolisten erhält in diesem Konzept mehr Einfluss. Beim Vaduzer Medienhaus wäre auch eine Änderung der Eigentümerschaft möglich. Weil die zweite Redaktion mit staatlichen Förderungen abgegolten würde, bestünde weiterhin Einfluss aus der Politik.

Förderkosten: Die Konzentration auf einen grossen Akteur kann zu einem gezielten Mittelseinsatz führen. Eine Medienkommission plus Beschwerdeinstanz ist nötig, um den publizistischen Wettbewerb zu beobachten und zu beurteilen.



5.4 Demokratische Medienförderung

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Die Bevölkerung und nicht eine Bürokratie verteilt die Fördersumme auf die einzelnen Medienorganisationen. Das ist das Grundprinzip einer Demokratischen Medienförderung. Dabei ist die Verteilung abgekoppelt von der eigenen Medien-nutzung. Vielmehr wird eine Publikation, ein Sender oder ein Kanal unterstützt, der am meisten geschätzt wird oder von dem man glaubt, dass er am meisten zur Vielfalt beiträgt.³²

Mit der Steuererklärung geben die Steuerzahlerinnen und Steuerzahler an, wie die zur Verfügung stehende Fördersumme auf die einzelnen Medientitel aufgeteilt werden soll. Das kann in Fünf-Franken-Einheiten geschehen. Im Jahr 2024 standen insgesamt 1,4 Millionen Franken als Medienförderung zur Verfügung. Dies entspräche einer Fördersumme von rund 50 Franken pro Steuerpflichtigen. Die Fördersumme wird jährlich im Budgetprozess festgelegt, die Verteilung erfolgt dann anhand der Aufteilung der Steuerpflichtigen.

Die Qualität eines Mediums wird von der Bevölkerung beurteilt. Es werden jedoch gesetzliche Mindeststandards definiert, die erfüllt werden müssen, damit eine Organisation für die Demokratische Medienförderung berechtigt ist.³³ Die Kriterien der bestehenden Medienförderung lassen sich auch für die Demokratische Medienförderung anwenden. Es fällt jedoch die Einschätzung der Qualitätskriterien durch die Medienkommission weg, weil die Bevölkerung die Qualität beurteilt.

Um für eine gewisse Berechenbarkeit zu sorgen, sollen die Beträge der Demokratischen Medienförderung für zwei Jahre gewährt werden. Wenn eine steuerzahlende Person keine Förderung vergibt, sollte der Betrag dennoch verteilt werden – im Verhältnis der Gesamtverteilung. Vorstellbar ist ein Mindestbetrag für ein förderwürdiges Medienunternehmen, um die Planung zu vereinfachen. Ebenso könnte man eine Obergrenze für ein einzelnes Medienunternehmen festlegen, die bei 65 Prozent der Gesamtförderung liegen könnte.

Medien- und Meinungsvielfalt: Demokratische Medienförderung soll die Medien- und dadurch die Meinungsvielfalt erhalten und stärken. Dieses Modell ist darauf angewiesen, dass es förderwürdige Organisationen gibt. Ein Ergebnis könnte sein, dass gerade das Medium gefördert wird, das ohnehin gelesen, gehört und gesehen wird. Dadurch würde die bestehende Medienlandschaft zementiert. Die Umfrage des Liechtenstein-Instituts ergab, dass die Mediennutzung kaum die Einstellung gegenüber einer staatlichen Medienförderung prägt. Das heisst, dass eine individuelle Subventionsvergabe nicht nur anhand des eigenen Nutzungsverhalten erfolgen dürfte.³⁴ Eine dezentralisierte Entscheidung verringert die Planbarkeit für die Medienunternehmen; der Wettbewerb um die Förderwürdigkeit nimmt zu – und damit auch die Meinungsvielfalt.

Journalistische Qualität: Die Kriterien zur Förderberechtigung sind breit gefasst. Die Beurteilung der Qualität und des Beitrags zum Meinungspluralismus und zur Informiertheit erfolgt dezentral und vergleichend. Durch den Einbezug der Bevölkerung wird das Vertrauen in die Medien gestärkt. Medienunternehmen müssen, vor allem wenn die Steuererklärungen ausgefüllt werden, der Bevölkerung klarmachen, warum sie für die gesamte Gemeinschaft wichtig sind.

³² Vgl. für eine Diskussion dieses Konzepts Hosp (2005) und Rolnik et al. (2019).

³³ Die Bedingungen sollen nicht zu restriktiv sein, um die Unabhängigkeit der Medienorganisationen nicht zu beeinträchtigen und um Innovationen nicht abzuwürgen. Rolnik et al. (2019) nennen die Mindestzahl von einem Journalisten, die Produktion von allgemeinen Informationen für ein breites Publikum, Transparenz vor allem in Bezug auf die Eigentümerschaft und die Forderung nach einem medienethischen Verhalten.

³⁴ Aus der Theorie des expressiven Wählens ist jedoch bekannt, dass sich Personen in der demokratischen Sphäre «moralischer» verhalten.

Zielgenauigkeit: Das Modell ist nicht direkt auf die Förderung von Medieninhalten mit positiven Externalitäten ausgerichtet. Müller et al. (2022) kritisieren, es sei eine «Subventionierung mit der demokratischen Giesskanne». Die Medienförderung zielt darauf ab, in einem kleinen Markt Journalismus zu verbessern und zu ermöglichen. Welche Art von Marktversagen behoben wird, hängt von der Entscheidung der Bevölkerung ab. Der effektive Konsum wird bewusst nicht als Kriterium verwendet, die Förderung wird also von der Mediennutzung entkoppelt.

Die Bevölkerung und nicht eine Bürokratie verteilt die Fördersumme auf die einzelnen Medienorganisationen.

Kanalunabhängigkeit: Die Förderung erfolgt kanalunabhängig.

Wettbewerbsneutralität: Es werden Medienunternehmen und nicht nur Inhalte gefördert. Dies kann zu einer Wettbewerbsverzerrung führen. Die Offenheit des Modells schliesst jedoch wenig Unternehmen prinzipiell aus. Die Kriterien für die Förderung sind breit gefasst. Medien mit grösserer Reichweite haben den Vorteil, dass sie stärker für sich selbst werben können.

Unabhängigkeit der Medien: Bei der Vergabe der Förderung können die Steuerzahlerinnen und Steuerzahler die Eigentümerschaft der jeweiligen Medien in Betracht ziehen, sofern diesbezügliche Transparenz eine Förderungsbedingung ist. Im Wettbewerb um die Förderung ist redaktionelle Unabhängigkeit ein Argument.

Förderkosten: Im Vergleich mit der derzeitigen Medienförderung ist der bürokratische Aufwand geringer. Die Abwicklung über die Steuererklärung lässt sich schlank gestalten.



5.5 Ex-post-Überprüfung und tatsächlicher Konsum: zielgerichtete Medienförderung

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Dieses Konzept³⁵ zielt auf die Förderung privatwirtschaftlich erstellter Medieninhalte mit positiven Externalitäten ab. Qualität und Vielfalt werden im Konzept durch Experten beurteilt. Die Akzeptanz kommt im Markterfolg zum Ausdruck, und das Ausmass der Förderung insgesamt wird durch die Politik bestimmt. Die drei Elemente sind:

- Mehrere Gremien entscheiden über Förderungswürdigkeit der Inhalte und Formate nach deren Erscheinen, also ex post. Dadurch entfällt das Aufstellen von Kriterien, die dann von den Medienunternehmen abgehakt werden. Die Medienkommissionen sind voneinander unabhängig. Ihre Urteile fliessen insgesamt in die Beurteilung der Förderhöhe ein. Unterschiedliche Kommissionen bringen verschiedene Meinungen und Erfahrungen ein.
- Die zweite Komponente des Vorschlags ist, dass der effektive Konsum der beurteilten Medieninhalte berücksichtigt wird. Gesellschaftlich wertvolle Berichte und Nachrichten, die nicht gesehen, gehört oder gelesen werden, verpuffen. Deshalb wird die Reichweite berücksichtigt.
- Drittens werden das Subventionsvolumen und die Gewichtungen anhand der Qualität der Medieninhalte politisch-demokratisch im Parlament bestimmt.

Um den Wettbewerb zwischen den Medienkommissionen in Liechtenstein spielen zu lassen, werden drei Gremien einberufen:

- ein Publikumsrat, der durch Los aus der Bevölkerung bestimmt wird. Eine solche Regelung hatte es bereits einmal gegeben. Damals war die Begründung, dass ein Publikumsrat die Gesamtinteressen aller am Rundfunk beteiligten Personen wahren sollte.
- ein Liechtenstein-Rat mit Expertinnen und Experten aus dem Inland.
- ein externer Rat, der mit Expertinnen und Experten aus dem Ausland besetzt wird.

Die Gremien definieren ihre eigenen Kriterien zur Förderung. Zunächst können sich Medien und Medienprojekte um eine Förderung bewerben. Die Kommissionen treffen dann eine erste Wahl.

Verlässliche Mediadaten für Liechtenstein gibt es fast nicht. Es werden nur wenige erhoben. Das dürfte sich mit fortschreitender Digitalisierung ändern. Medienunternehmen, die am Förderprogramm teilnehmen wollen, entrichten einen Betrag, um die Reichweiten der jeweiligen Medien, Programme oder Inhalte herauszufinden. Ein staatlicher Beitrag ist möglich bei kleinen Medien.

Medien- und Meinungsvielfalt: Weil mehr Akteure als bei der bisherigen Fördervergabe teilnehmen, fällt bei diesem Modell die Subventionsvergabe breiter aus. Gleichzeitig sinkt die Planungssicherheit. Hettich und Schelker (2016) sind der Überzeugung, dass der Markteintritt erleichtert wird, weil es genügt, dass eine der Medienkommissionen an einem neuen Projekt, an einem innovativen Format Gefallen findet. Dagegen spricht, dass ohne Anschubfinanzierung eine Medienorganisation in Vorleistung gehen muss. Das stellt bei einem kleinen Medienmarkt ein Problem dar.

³⁵

Hettich und Schelker (2016) entwickelten dieses Modell mit Blick auf die Schweiz und die SRG. Das öffentlich-rechtliche Unternehmen wird als Teil des Problems am Medienmarkt bezeichnet, weil die subventionierten Gratisangebote der SRG in Konkurrenz zu den privatwirtschaftlichen Inhalten stehen und das Finanzierungsproblem der Privaten an den Medienmärkten verschärfen. Durch die Konvergenz der Medienkanäle ist die traditionelle Aufteilung in elektronische Medien und Printmedien obsolet geworden.

Journalistische Qualität: Die Medienkommissionen und der Wettbewerb zwischen ihnen sind Garant für die Qualität. Medien konkurrenzieren sich auch im Hinblick auf die Gunst der Gremien. Das Modell betrachtet vor allem den Output und weniger die Inputs, die üblicherweise einfacher zu messen und zu beurteilen sind.

Zielgenauigkeit: Das Modell ist zielgerichtet auf die positiven Externalitäten der Medieninhalte und auf den tatsächlichen Konsum. Die Einschätzung der Externalitäten kann jedoch von Kommission zu Kommission variieren.

Kanalunabhängigkeit: Sie ist gegeben. Die Einschätzung der Reichweite ist je nach Kanal unterschiedlich möglich.

Wettbewerbsneutralität: Sie ist gegeben. Es werden keine Medienorganisationen gefördert, sondern die Höhe der positiven Externalitäten und deren Konsum.

Unabhängigkeit der Medien: Das Modell basiert auf privatwirtschaftlichen Medien, die im Wettbewerb zueinanderstehen – um Nutzer, Werbegelder und Förderungen. Die Eigentümerschaft der Medien spielt im Prinzip keine Rolle, kann jedoch als Zugangskriterium zum Förderprogramm festgelegt werden. Wo es Kommissionen gibt, gibt es meist Beeinflussungsversuche durch Interessengruppen oder die Politik. Der Wettbewerb zwischen den Kommissionen dürfte dies aber dämpfen.

Förderkosten: Die Bürokratiekosten sind aufgrund mehrerer Kommissionen und der Notwendigkeit, Mediadaten zu erheben, deutlich höher als im derzeitigen Modell, auch wenn die Digitalisierung Kostensenkungen ermöglichen dürfte. In einem Kleinstaat wie Liechtenstein stellt zudem die Bildung mehrerer voneinander unabhängiger Kommissionen eine Herausforderung dar.

Mehrere Gremien entscheiden über Förderungswürdigkeit der Inhalte und Formate nach deren Erscheinen, also ex post.



5.6 Nicht Inhalte oder Organisationen fördern, sondern Journalisten

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Journalismus wird von Journalistinnen und Journalisten betrieben. In einem kleinen Medienmarkt sind nicht nur die Ressourcen für die Medienunternehmen begrenzt. Auch für Journalisten sind die Karriere- und Wechsellmöglichkeiten innerhalb der Branche beschränkt.

Die Qualität des Journalismus hängt in starkem Masse von der Ausbildung, der Erfahrung und der Anzahl von Journalisten ab, die inhaltlich oder geografisch ein bestimmtes Gebiet abdecken. Vor allem der letzte Punkt ist eine Funktion der Grösse und der finanziellen Potenz eines Medienmarktes. Um dieses Manko zu beheben, können Journalistinnen und Journalisten unmittelbar gefördert werden. Dabei wird auf die Qualifikationen der Journalisten und auf Skaleneffekte³⁶ abgezielt, die entstehen, wenn Kosten breiter als bis anhin verteilt werden.

Die derzeitige Medienförderung sieht bei den direkten Instrumenten einen Sockelbetrag für jedes Medium vor, das gefördert wird. Zudem werden 30 Prozent der Lohnkosten gefördert, wobei die tatsächliche Förderhöhe von einer qualifizierten Bewertung der Medienkommission abhängt. Dadurch gibt es einen Anreiz, mehr Journalisten anzustellen oder die Bezahlung aufzubessern. Eine Gruppe aktiver und ehemaliger Journalisten hat in der Stellungnahme zur Abänderung des Medienförderungsgesetzes und des Mediengesetzes die Einführung variabler Fördersätze für die Lohnkosten vorgeschlagen.

→ Der Fördersatz richtet sich nach der Grundausbildung, nach der Berufserfahrung in Jahren und nach der Weiterbildung. Der Fördersatz kann zwischen 25 und 70 Prozent betragen.

→ Die Fördersätze steigen linear nach Jahren an, gestaffelt nach dem Stand der Ausbildung. So würde der Lohn einer Person mit einer journalistischen Grundausbildung, 25 Jahren Berufserfahrung und einer aktuellen Weiterbildung zu 70 Prozent gefördert werden.

Um Skaleneffekte in einem kleinen Medienmarkt besser zu nutzen, muss die Branche Journalisten gemeinsam für bestimmte Funktionen anstellen. Diese erstellen dann Medieninhalte, die alle Unternehmen nutzen können oder übernehmen Aufträge für einzelne Medien nach einem Verteilungsschlüssel. Denkbar ist eine solche Position für Datenjournalismus oder multimediales Storytelling. Die Kosten für diese technisch aufwendigen und zeitintensiven Journalismusformen werden geteilt.

Medien- und Meinungsvielfalt: Wenn der Beruf des Journalisten attraktiver wird und Medienunternehmen Anreize haben, mehr in Personen und deren Ausbildung zu investieren, dürfte sich die Meinungsvielfalt erhöhen. Es ist bereits von Vorteil, wenn sich nicht nur ein Journalist mit einem bestimmten Thema beschäftigt, sondern zwei oder mehrere dies tun – sei es in mehreren Medien oder in einem Medium.

Journalistische Qualität: Medien haben einen Anreiz, in die Ausbildung zu investieren. Berufserfahrung wird belohnt, die Abwanderung ausgerechnet der besten Journalisten in andere Branchen verringert. Gepoolte Journalistenstellen ermöglichen eine schnellere Übernahme aufwendiger journalistischer Formen.

³⁶ Ein Beispiel für die Nutzung von Skaleneffekten ist die «Local News Partnership» des britischen öffentlich-rechtlichen Senders BBC, der eine Kooperation mit privaten lokalen Medien eingegangen ist. Dabei finanziert BBC bis zu 165 Journalistinnen und Journalisten, die über Gemeinden und Regionalverwaltungen für die BBC und lokale Medienorganisationen im Verbund berichten. Die Journalisten sind dabei bei den einzelnen lokalen Zeitungen, Onlineplattformen und Rundfunkanstalten angestellt. Dadurch soll Journalismus finanziert werden, der positive Externalitäten schafft. Die finanzielle Unterstützung ist aber nicht nur auf ein Medium beschränkt.

Wenn der Beruf des Journalisten attraktiver wird, dürfte sich die Meinungsvielfalt erhöhen.

Zielgenauigkeit: Der Vorschlag eines variablen Fördersatzes für die Lohnkosten bezieht sich auf Input-Faktoren. Die tatsächlich entstehenden Medieninhalte werden nicht berücksichtigt; ihre positiven Externalitäten angenommen. Der effektive Konsum wird ebenso nicht berücksichtigt.

Kanalunabhängigkeit: Die Förderung hängt nicht vom Kanal oder der Technologie ab. Bei den gepoolten Stellen ist es abhängig, welche Journalismusform unterstützt wird.

Wettbewerbsneutralität: Die Förderungsformen sind wettbewerbsneutral. Es werden Anreize für Unternehmen gesetzt. Jüngere Unternehmen mit Mitarbeitenden mit wenig Berufserfahrung werden tendenziell benachteiligt.

Unabhängigkeit der Medien: Je höher die Fördersätze und die tatsächliche Fördersumme sind, desto mehr werden private Medien von öffentlichen Geldern abhängig. Bereits eine mögliche Diskussion und Entscheidung zur Förderhöhe kann Auswirkungen auf die Medienbranche haben. Wenn bei den Förderungen an mehr Stellschrauben gedreht werden kann, besteht die Gefahr, dass Medienunternehmen einen Teil ihrer Energie in das Einsammeln von Fördergeldern legen.

Förderkosten: Die Fördermittel würden im Vergleich mit der derzeitigen Praxis erhöht werden, weil zu den bisherigen Mitteln noch eine weitere Förderung hinzukäme. Ein zusätzlicher bürokratischer Prozess muss aufgebaut werden, um Aus- und Weiterbildungen zu kategorisieren. Das Instrument ist nicht als alleiniges Mittel gedacht, sondern als Ergänzung zu weiteren Mitteln. Die Förderung von gepoolten Stellen ist einfach handhabbar. Hier kann es aber zu Mitnahmeeffekten kommen – manche Unternehmen hätten sich ohnehin für eine solche Journalismusform entschieden.



5.7 Innovationsförderung durch Anschubfinanzierung

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Die Medienbranche ist auf der Suche nach tragfähigen Geschäftsmodellen für das digitale Zeitalter. In den vergangenen Jahren hat sich im deutschsprachigen Raum ein Ökosystem an Stiftungen, Vereinen, Unternehmen, Impact-Investoren und privaten Geldgebern gebildet, das auf privater Basis Finanzierungen für bestehende Medien und Neugründungen anbietet. Zudem gibt es Hilfestellungen bei der Geschäftsentwicklung, bei Redaktionssystemen, Netzwerken, Medienverbänden, der Adaption von Anwendungen der künstlichen Intelligenz und der Nutzeranalyse. Das Engagement ist temporär.

Ziel ist es, dass das geförderte Medium nach einer gewissen Zeit eigenständig bestehen oder die staatliche Medienförderung in einem spezifischen Land in Anspruch nehmen kann – neben den privaten Einnahmen.

Die Idee ist, dass Lücken in der lokalen, regionalen oder nationalen Berichterstattung geschlossen, thematische Nischen nutzbar gemacht sowie wenig oder nicht berücksichtigte Zielgruppen versorgt werden und dass Investigativjournalismus unterstützt wird. Im Frühstadium innovativer Medienprojekte ist die Finanzierung über Abonnemente und Anzeigen schwierig und staatliche Förderung ist oft nicht zugänglich. Hier soll die Anschubfinanzierung einspringen.

Liechtenstein hat bereits eine staatliche Anschubfinanzierung eingeführt, die an Jungunternehmen und an Projekte in bestehenden Organisationen gerichtet ist. Die Förderung muss nicht zurückbezahlt werden. Problematisch ist, dass die Businesspläne durch die Verwaltung geprüft werden. Dazu muss die Verwaltung Fachkompetenz aufbauen oder Aufträge zur Beurteilung nach aussen vergeben. Prinzipiell steht Liechtensteiner Medienunternehmen der Weg offen, Anträge bei Geldgebern im Ausland zu stellen. Sehr wichtig oder förderungswürdig dürfte die Liechtensteiner Medienlandschaft für ausländische Institutionen allerdings nicht sein.

Der Media Forward Fund (MFF)³⁷ hat zwei Vorschläge gemacht, wie eine Anschubfinanzierung in Liechtenstein organisiert werden könnte:

- Die Liechtensteiner Regierung steigt zunächst in die allgemeine Förderlinie des MFF mit einem jährlichen Mindestbeitrag von 100 000 Euro für drei Jahre ein. Liechtenstein erhält einen Sitz im erweiterten Beirat, der auf Vorschlag der Geschäftsführung die Jurymitglieder und die Vergabekriterien festlegt. Liechtensteiner Medienprojekte könnten dann Anträge stellen. Es besteht aber keine Garantie, dass Fördergelder nach Liechtenstein fließen.
- Es wird eine nationale Förderlinie aufgebaut. Das ist ab einer Fördersumme von 1,3 Millionen Euro plus einem Betriebskostenbeitrag von 195 000 Euro für drei Jahre möglich. Im ersten Jahr sollen vier Launch-Grants zu je 100 000 Euro vergeben werden, im zweiten Jahr zwei Projektfinanzierungen bzw. Organisationsförderungen zu je 400 000 Euro. Die restlichen 100 000 Euro sind für Kapazitätsentwicklungen vorgesehen. Ein Konsortium aus öffentlicher Hand und privaten Geldgebern ist denkbar.

³⁷ Der MFF vergibt Förderungen, die «zu mehr unabhängigen Qualitätsmedien mit tragfähigen Geschäftsmodellen führen, die starke, vertrauenswürdige Inhalte publizieren und sich langfristig nachhaltig finanzieren». Der MFF ist ein gepoolter Fonds, der derzeit in Deutschland, Österreich und der Schweiz tätig ist (siehe: www.media-forwardfund.org).

Medien- und Meinungsvielfalt: Das Modell zielt auf das Schliessen von Lücken. Mit der Anschubfinanzierung sollen sowohl die Zahl der Medien als auch neue Geschäftsmodelle unterstützt werden. Die Frage ist, ob es sich bei den geförderten Medien um beständige Institutionen handeln wird. Zudem ist unklar, ob sich dadurch eine tagesaktuelle publizistische Stimme etablieren kann.

Die Idee hinter einer Anschubfinanzierung ist in vielen Fällen, journalistische Inhalte zu fördern, die sonst zu wenig angeboten werden.

Journalistische Qualität: Dies hängt von den spezifischen Vergabekriterien ab. Die Idee hinter einer Anschubfinanzierung ist in vielen Fällen, journalistische Inhalte zu fördern, die sonst zu wenig angeboten werden. Skaleneffekte können weniger genutzt werden. Die Unterstützung von Nischen führt nicht zwangsläufig zu qualitativ hochwertigen Medien. Sie setzt aber bestehende Medien unter Druck, in Qualität zu investieren.

Zielgenauigkeit: Die Anschubfinanzierung ist ein erster Schritt, eine nachgelagerte Medienförderung ist für den weiteren laufenden Betrieb eines Mediums nötig. Der Fokus liegt nicht auf der Reichweite, sondern auf Innovationen. Wenn die Förderung nicht als Darlehen konzipiert ist, sondern als Beihilfe, die nicht zurückgezahlt werden muss, kann unmittelbarer auf positive Externalitäten eingegangen werden; dem Markterfolg wird aber weniger Gewicht gegeben.

Kanalunabhängigkeit: Sie ist gegeben.

Wettbewerbsneutralität: Die Anschubfinanzierung für neue Angebote macht den kleinen Liechtensteiner Markt bestreitbar. Die Förderung kann von bestehenden Medienorganisationen genutzt werden.

Unabhängigkeit der Medien: Eine regierungsferne Fördervergabe verringert Einflussversuche und Absprachen. Wenn nur staatliche Gelder involviert sind, bleibt eine gewisse Abhängigkeit vom politischen Prozess bestehen.

Förderkosten: Bei diesem Fördermodell gibt es ein staatliches und ein privates Angebot. Damit können Vergleiche angestellt werden. Der MFF rechnet für drei Jahre mit einem jährlichen Aufwand für die Fördervergabe von 65 000 Euro. Das Modell ist jedoch so angelegt, dass es auch Misserfolge geben kann. Hierfür braucht es die Toleranz der Steuerzahlerinnen und Steuerzahler.



5.8 Importierte Medienmarken und Berichterstattung

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: In der Antike gab es den Poeta laureatus, den Dichter, der mit einem Lorbeerkranz gekrönt wurde. In einigen englischsprachigen Ländern hat sich das Amt der National-, Hof- oder Parlamentsdichterin gehalten, einer vom Staat ausgezeichneten Dichterin. In Analogie könnte ein «Journalist laureatus» eingesetzt werden, mit einem staatlichen Stipendium für mehrere Jahre. Der Laureatus, ob aus Liechtenstein oder dem Ausland stammend, würde in dieser Zeit journalistische Narrenfreiheit geniessen. Die Erwartung ist, dass er investigativ tätig ist oder das politische und gesellschaftliche Leben in Liechtenstein kritisch begleitet, indem er nachfragt und nachhakt. Die Texte, Videos oder Hörbeiträge würden auf seiner Website veröffentlicht.

Es ist dies die romantische Variante eines realistischeren Modells, das auf die Förderung von Journalisten setzt, die mit einer ausländischen Medienorganisation verbunden sind:

- Der Staat schreibt für ausländische Medien eine umfangmässig definierte Liechtenstein-Berichterstattung aus, die eine Präsenz in Liechtenstein und weitere Komponenten eines Leistungsauftrags umfasst.
- Die ausländischen Medien geben ihr Angebot ab, mit welchem Aufwand sie die vorgegebenen Auflagen erfüllen können.
- Qualitätssicherung wird über die Medienmarke eingelöst. Es werden in erster Linie Journalisten und Inhalte gefördert und nicht eine Medienorganisation. Die Anbindung an ein ausländisches Medienunternehmen sorgt für eine bessere Aufteilung der Fix- und Herstellungskosten, als dies bei einem rein liechtensteinischen Unternehmen der Fall wäre.

Exkurs Eine alte Idee

Zwischen 1979 und 1997 hat es in Liechtenstein ein ähnliches System gegeben. Die SRG wurde in dieser Zeit für die Berichterstattung über Liechtenstein mit einer Summe abgegolten, die zwischen 1988 und 1997 jährlich 250 000 Franken betrug. Die SRG hatte ein Büro in Vaduz, die Mitarbeiter waren dem Regionalstudio Ostschweiz zugeordnet. Eine Definition des Begriffs der «schweizerischen Programmleistungen für das Fürstentum Liechtenstein» ist allerdings nie erfolgt (Regie-

rung, 1997). Zu der Zeit war dies die einzige direkte Medienförderung, noch dazu für ein ausländisches Medium. Liechtenstein kündigte die Zusammenarbeit mit der SRG 1997. Als Gründe wurden die Unzufriedenheit mit der Berichterstattung, die Höhe der Zahlung, technologische Veränderungen sowie eine Veränderung der liechtensteiner Medienlandschaft und Medienförderung genannt.

Der Import einer Medienmarke dient nicht nur der Berichterstattung über Liechtenstein für das Ausland. Vielmehr entsteht ein Ableger, der auch für liechtensteiner Nutzerinnen und Nutzer gedacht ist. Als Beispiel kann die deutsche Wochenzeitung «Die Zeit» dienen, die für Österreich und die Schweiz wöchentlich vier bzw. drei regionale Extraseiten produziert und einen Podcast für die drei Alpenländer sowie einen Newsletter anbietet. Die «Neue Zürcher Zeitung» wiederum hat ihre Berichterstattung aus und für Deutschland in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut, mit Produkten, die auf ein deutsches Publikum ausgerichtet sind.

Die Medienkommission überwacht die Einhaltung des Leistungsauftrags. Die Liechtenstein-spezifischen Medieninhalte wären Teil des Gesamtangebots des jeweiligen Mediums. Wenn es sich nicht um ein Gratiumedium handelt, könnte das Abonnement für die Bevölkerung verbilligt angeboten werden, vom Staat und dem Medienunternehmen gemeinsam finanziert.

Medien- und Meinungsvielfalt: Die Vielfalt wird erhöht. Es dürfte aber weniger ein neues tagesaktuelles Medium entstehen. Vielmehr geht es um hintergründige und kritische Medieninhalte, mit denen staatliche und private Entscheidungsträger unter die Lupe genommen werden. Die Stellung von Journalistinnen und Journalisten verbessert sich mit weiteren Karrieremöglichkeiten.

Journalistische Qualität: Ausländische Medienorganisationen sorgen für qualitativ hochwertigen Journalismus, sofern dies bei der Auswahl in der Ausschreibung berücksichtigt wird.

Qualitätssicherung wird über die Medienmarke eingelöst. Es werden in erster Linie Journalisten und Inhalte gefördert und nicht eine Medienorganisation.

Zielgenauigkeit: Das Modell zielt auf Medieninhalte mit positiven Externalitäten, kritische Berichterstattung soll erleichtert werden. Ein Leistungsauftrag kann dies vorgeben. Der Konsum liesse sich mit einer Leistungskomponente berücksichtigen.

Kanalunabhängigkeit: Sie ist gegeben.

Wettbewerbsneutralität: Das Modell finanziert nur Journalisten und Medieninhalte eines einzelnen ausländischen Mediums. Die Konkurrenz am Nutzer- und am Werbemarkt nimmt aber tendenziell zu.

Unabhängigkeit der Medien: Der Einfluss der Regierung und von Sonderinteressen auf die Journalisten lässt sich klein halten, wobei Förderkriterien immer eine Art Einflussnahme darstellen. Mit einer mehrjährigen Vergabe lässt sich der politische Druck einhegen. Zudem muss verhindert werden, dass wirtschaftliche Verflechtungen des Eigentümers des ausländischen Mediums mit Liechtenstein die Unabhängigkeit der Journalisten schmälern.

Förderkosten: Die Höhe der Abgeltung hängt vom Leistungsauftrag ab. Sie dürfte wesentlich von den Lohnkosten bestimmt werden. Falls die ausländischen Medien bei der Ausschreibung in einem Wettbewerb um den Markt stehen, kann dies zu niedrigen finanziellen Forderungen führen.



5.9 Finanzierung von Inhalten: Ausschreibungen für alle Medien

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Im derzeitigen Liechtensteiner Fördersystem werden Organisationen unterstützt, von denen angenommen wird, dass sie mit ihren Inhalten einen Beitrag zur Medien- und Meinungsvielfalt leisten. Die Medienkommission urteilt im Nachhinein, ob und wie diese Einschätzung aufgrund der geleisteten Berichterstattung gerechtfertigt ist. Eine Alternative dazu ist die direkte Subventionierung von Inhalten mit positiven Externalitäten.³⁹ Dabei können sich alle privaten Medien im Land an einer Ausschreibung beteiligen und um Fördergelder für spezifische Inhalte buhlen, handle es sich um Texte, Videos, Livestreams, Audiobeiträge etc. Diese erscheinen dann über die Kanäle der jeweiligen Medien. Die Förderung ist nicht an eine bestimmte Verbreitungstechnologie gebunden.⁴⁰

Es gibt eine Analogie dazu: Das öffentliche Unternehmen Verkehrsbetrieb LIECHTENSTEINmobil (LIEmobil) schreibt die Transportleistungen aus und vergibt sie für mehrere Jahre an den wirtschaftlich günstigsten Anbieter (LIEmobil, 2025). Im Medienbereich vergibt entsprechend die LIEmedia Subventionen an private Medien für mediale Inhalte mit Service public-Charakter wie Fernsehsendungen zur Gemeindepolitik, Podcasts zur Gesundheitsvorsorge, Livestreams vom Landtag mit Kommentaren. Die einzelnen Medien können Angebote machen, wie und zu welchen Kosten sie die Inhalte erstellen wollen. Den Zuschlag erhält das Angebot, das in Bezug auf Qualität und finanzielle Mittel am besten abschneidet.

Weil es schwierig ist, im Voraus die Qualität einzuschätzen, ist das Vergabeverfahren als Kriterienwettbewerb konzipiert. Jedes Medium verpflichtet sich, die geförderten Medieninhalte über seine Kanäle zu verbreiten.

Medien- und Meinungsvielfalt: Statt die Organisationen zu fördern, wie im derzeitigen Modell, werden Inhalte subventioniert. Die einzelnen Medienunternehmen sollen ihr Angebot erweitern. Um sich um die Subventionen bemühen zu können, ist bereits eine bestimmte Organisation vonnöten. Das Modell zementiert somit die Marktstruktur in einem kleinen Markt und kann zu Mitnahmeeffekten führen – es werden Inhalte gefördert, die auch ohne Subvention produziert worden wären.

Journalistische Qualität: Die LIEmedia kann Kriterien für Input- und Output-Faktoren festlegen und Ausschreibungen für auf Liechtenstein massgeschneiderte Inhalte durchführen. Dies kann jedoch schnell komplex und aufwendig werden. Für Ausschreibungen eignen sich vor allem standardisierte Medieninhalte, deren Finanzierung relativ einfach zu schätzen ist. Eine andere Möglichkeit ist, allgemeine Kategorien vorzugeben. Das führt jedoch zu einer grösseren Schwankungsbreite bei der Qualität. Vorgegebene Medienformate untergraben die Kreativität und Innovationsfähigkeit.

Zielgenauigkeit: Theoretisch klingt die Finanzierung von Inhalten gut, die zudem per Ausschreibung vergeben wird. Wenn es wenig potenzielle Anbieter gibt, ist die Wettbewerbsintensität gering, die Qualität der Inhalte sinkt. Der effektive Konsum kann als Kriterium aufgenommen werden.

³⁹ Das Modell lehnt sich an Meister und Mandl (2014) an.

⁴⁰ Als Beispiel wird häufig die neuseeländische Behörde NZ on Air genannt, die Subventionen an die Produzenten von einzelnen Fernsehprogrammen, digitalen Inhalten und Musikstücken vergibt, die die neuseeländische Kultur und Identität spiegeln (Meister & Mandl, 2014; Hettich & Schelker, 2016).

Weil es schwierig ist, im Voraus die Qualität einzuschätzen, ist das Vergabeverfahren als Kriterienwettbewerb konzipiert.

Kanalunabhängigkeit: Je konkreter die Ausschreibung ist, desto eher wird damit die Verbreitungstechnologie oder das Format vorgegeben. Grundsätzlich könnten auch für sämtliche Kanäle Ausschreibungen getätigt werden. In einer konvergenten Medienwelt erscheint dies aber wenig zielführend.

Wettbewerbsneutralität: Die Medienkonvergenz schreitet zwar voran, die Ausschreibung kann aber sehr spezifisch ausfallen. Das führt wie bereits dargestellt zu einem wenig intensiven Wettbewerb um die Subventionen. Dies liegt unter anderem daran, dass es wenig Anbieter insgesamt gibt – insbesondere auch im jeweiligen Genre. Die fortschreitende Digitalisierung wird das aber mildern.

Unabhängigkeit der Medien: In diesem Modell gibt es keine öffentlich-rechtliche oder staatliche Organisation, die dem Einfluss der Politik oder gesellschaftlicher Gruppen ausgesetzt ist. Die komplexe Ausschreibung lädt jedoch die Branche dazu ein, die LIEmedia für sich zu vereinbaren – mit Wechselwirkungen. Die Governance-Struktur der LIEmedia muss dafür sorgen, dass die Entscheidungen unabhängig und im Sinne des öffentlichen Auftrags gefällt werden.

Förderkosten: Das System ist aufwendig und kann äusserst bürokratisch ausfallen. Eine Ex-ante-Bestimmung der Qualität ist schwierig, eine Ex-post-Betrachtung ist zudem notwendig, um die Effektivität des Modells beurteilen zu können. Obwohl das System auf Wettbewerb und Preisfestlegung ausgerichtet ist, können diese Effekte vor allem in einem kleinen Markt ausgehebelt werden.



⁴¹ Privatwirtschaftliche Agenturen sind häufig als Genossenschaften bzw. als Kooperationen organisiert und zählen ihre Kunden, die Medien, zu ihren Eigentümern (Pig, 2024).

⁴² Meister und Mandl (2014) nennen dieses Modell Private Content Provider.

⁴³ Eine Leistungsvereinbarung ist Keystone-SDA mit der Eidgenossenschaft eingegangen, die mit maximal 4 Millionen Franken pro Jahr abgegolten wird. Sie ergänzt das lokale und regionale Angebot abgabenfinanzierter Lokalradios und regionaler Fernsehsender durch ein Basisangebot auf nationaler und internationaler Ebene. Die Kantone Waadt, Bern und Wallis haben ebenso Leistungsaufträge für die kantonale Berichterstattung vereinbart. Der Kanton Bern zahlt Keystone-SDA einen jährlichen Beitrag von 100 000 Franken, der Kanton Wallis 70 000 Franken (Keystone-SDA, 2025). Zudem wurde die regionale Berichterstattung für Italienischbünden durch eine Vereinbarung mit dem Kanton Graubünden ausgebaut. Keystone-SDA ist aber verstärkt auf Fördermittel angewiesen.

5.10 Förderung über eine private Nachrichtenagentur

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Liechtenstein verfügt über keine in- oder ausländische Nachrichtenagentur, die kontinuierlich Informationen aus und über das Land aufarbeitet und als Grundlage für Inhalte in den Medien dienen kann. Nachrichtenagenturen liefern Informationen, die von ihren Kunden, vorwiegend Medienunternehmen, übernommen werden. Sie produzieren zwar Inhalte, publizieren diese aber in der Regel nicht. Das Fehlen einer Nachrichtenagentur, die Liechtenstein abdeckt, wird häufig beklagt.

Wenn Pressemitteilungen verarbeitet, Veranstaltungen abgedeckt oder auf Ereignisse schnell reagiert werden muss, kann dies zulasten von Inhalten gehen, mit denen sich die einzelnen Medien voneinander unterscheiden könnten, wie etwa Hintergrundberichte, Reportagen oder Interviews.

Mit einer (geförderten) Nachrichtenagentur auf privatwirtschaftlicher Basis⁴¹ liesse sich dieses Manko beheben. Sie wäre zudem ein indirektes Fördersystem für die privaten Medien, sofern sie ihre Inhalte wie Texte, Video- und Audiobeiträge oder Livestreams allen Medien gratis zur Verfügung stellte.⁴² Eine Kooperation der Liechtensteiner Medien, um eine solche Agentur zu schaffen, scheint jedoch schwierig und (zu) aufwendig.

Als Alternative böte sich an, die Agenturleistung im Ausland einzukaufen. Liechtenstein ginge gemäss diesem Konzept mit der Keystone-SDA-ATS AG eine Leistungsvereinbarung ein, die es mit öffentlichen Geldern abgelten würde. Keystone-SDA ist die einzige verbliebene nationale Schweizer Nachrichtenagentur. Sie gehört Schweizer Medien und der österreichischen Austria Presse Agentur (APA). Die Agentur müsste ein Büro in Liechtenstein eröffnen. Solche Leistungsvereinbarungen bestehen bereits zwischen Keystone-SDA und der Eidgenossenschaft sowie mehreren Kantonen.⁴³

Die Nachrichtenagentur müsste ausgewogen und umfassend berichten und als Filter für Regierungs- und Behördenverlautbarungen sowie Mitteilungen von Interessenverbänden und Parteien fungieren.

Medien- und Meinungsvielfalt: Die Agentur soll das mediale Basisangebot sicherstellen. Die privaten Medien haben dann mehr Zeit und Ressourcen, sich auf Inhalte zu fokussieren, mit denen sie sich von den anderen Medien unterscheiden können. In Liechtenstein würde eine solche Agentur vor allem Chronistenpflichten übernehmen – womit es in diesem Bereich wohl zu einem medialen Einheitsbrei käme. Wenn die Inhalte und Rohmaterialien gratis abgegeben werden, kommt es zudem zu einer zusätzlichen Konkurrenz, ohne dass dies die Vielfalt stärkte: So könnte eine Plattform nur die Inhalte der Agentur publizieren und versuchen, Werbung abzuschöpfen.

Journalistische Qualität: Die Qualitätsstandards der ausländischen Agentur werden für Liechtenstein übernommen. Skaleneffekte können genutzt werden, um Dienstleistungen wie die Überprüfung von Quellen oder eine umfassende internationale Einordnung vorzunehmen, die sich kleinere Medienorganisationen in diesem Umfang nicht leisten können. In der Praxis müsste sich zeigen, ob die Agentur über die Aufbereitung von Medienmitteilungen und die Dokumentation von Ereignissen und Veranstaltungen hinausginge und auch Kontext und Einordnung lieferte.

Zielgenauigkeit: Die Förderung der Medien- und Meinungsvielfalt über eine private Nachrichtenagentur ist indirekt. Es werden nicht unmittelbar Inhalte, sondern es wird eine Organisation gefördert. Das bringt im besten Fall eine Entlastung anderer privater Medien.

Kanalunabhängigkeit: Die Agentur stellt Inhalte für alle Kanäle zur Verfügung.

Wettbewerbsneutralität: Die Agenturleistungen kommen allen Medien zugute. Dadurch kann sich der Wettbewerb verschärfen. Im Zuge der Konvergenz verliert dies jedoch an Gewicht. Kleinere Medien dürften einen Wettbewerbsnachteil gegenüber grösseren Organisationen haben, weil diese ihr Angebot stark steigern können.

Der Auftrag an eine Nachrichtenagentur darf von Regierung und Behörden nicht missbraucht werden, sich ein Sprachrohr zu schaffen.

Unabhängigkeit der Medien: Der Auftrag an eine Nachrichtenagentur darf von Regierung und Behörden nicht missbraucht werden, sich ein Sprachrohr zu schaffen. Die redaktionelle Unabhängigkeit der Agentur muss gesichert sein. Dass die Agentur aus dem Ausland kommt und das Auftragsvolumen aus Liechtenstein im Verhältnis relativ gering ist, hilft etwas. Dennoch müssten institutionelle Vorkehrungen getroffen werden. So sollte die Vergabe über mehrere Jahre erfolgen, um die Möglichkeit politischer Einflussnahme zu dämpfen.

Förderkosten: Das Beispiel der kantonalen Zahlungen an Keystone-SDA deutet auf eine finanzielle Belastung hin, die geringer wäre als die derzeitige Medienförderung. Der Aufbau eines eigenen Agenturbüros in Liechtenstein würde aber sicher zu höheren Kosten als bei den kantonalen Beispielen führen. Der bürokratische Aufwand ist verhältnismässig überschaubar und hängt von den Vorgaben in der Leistungsvereinbarung ab.



5.11 «Schönheitswettbewerb» für eine «zweite Stimme»

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Mit dem Verschwinden des «Volkblatts» und des Liechtensteinischen Rundfunks gilt das «Vaterland» als letztes verbliebenes tagesaktuelles und journalistisch aufbereitetes Medium mit grosser Verbreitung. Wie kann sich nun eine «zweite Stimme» in der Liechtensteiner Medienlandschaft etablieren?

Nach der Volksabstimmung zur Aufhebung des Gesetzes über den Liechtensteinischen Rundfunk kam die Idee einer Konzessionslösung auf.⁴⁴ Diese sieht vor, dass in einer Ausschreibung eine Konzession mit einem Leistungsauftrag vergeben wird. Derzeit müssen Radio- und Fernsehveranstalter um eine Konzession ansuchen, wenn sie einen Sender starten möchten; sie sind aber an keine inhaltlichen Vorgaben gebunden und erhalten keine Abgeltung.⁴⁵ Neu träge der Staat die Auswahl im Rahmen eines Beauty Contest⁴⁶ unter Medien aus dem In- und Ausland mit Ausnahme des Vaduzer Medienhauses, zu dem ein Gegengewicht geschaffen werden soll.

Weitere Elemente einer Konzessionslösung sind:

- Die Konzessionsvergabe muss technologieneutral erfolgen. Die Fokussierung auf ein Radioprogramm als Gegengewicht zum «Vaterland» führt in eine Sackgasse. Für eine «zweite Stimme» ist der Inhalt bestimmend, nicht der Kanal.
- Der Leistungsauftrag muss klar definiert und kontrolliert werden. Die «zweite Stimme» ist als Ergänzung zu den bestehenden Medien konzipiert und zu Ausgewogenheit und Vollständigkeit in der Berichterstattung verpflichtet.
- Die Medieninhalte werden gratis angeboten. Möglich ist die Unterscheidung zwischen einem Basisangebot (Service public) und bezahlten Inhalten. Werbeeinnahmen sind möglich, um die Konzession attraktiv zu machen. Die Konzessionsdauer beträgt zehn Jahre.

Exkurs Das Schweizer Verfahren

Das Vorgehen entspricht in etwa der Ausschreibung von Lokalradio- und Regionalfernsehkonzessionen in der Schweiz. Auf lokaler und regionaler Ebene sollen dort im Rundfunkbereich vor allem private Akteure den Service public umsetzen, während dafür auf nationaler oder sprachregionaler Ebene die SRG zuständig ist. Der Leistungsauftrag umfasst Input-Kriterien wie eine ausreichende Anzahl ausgebildeter Journalistinnen und Journalisten, adäquate Arbeitsbedingungen,

Massnahmen zur Aus- und Weiterbildung, ein redaktionelles Qualitätssicherungssystem und Output-Kriterien wie das Programmangebot, das jedoch eher global definiert ist. Die Behörden unterscheiden kommerzielle und komplementäre, nicht gewinnorientierte Veranstalter. Im Verfahren wird auch geprüft, wie die Finanzierbarkeit des Leistungsauftrags gesichert ist (Bundesamt für Kommunikation, 2023).

Medien- und Meinungsvielfalt: Die Medien- und Meinungsvielfalt wird durch ein Medium mit teilweise öffentlicher Finanzierung und einem Leistungsauftrag vergrössert. Dem «Vaterland» wird ein zweites Medium gegenübergestellt. Ausgewogenheit dürfte eine der öffentlichen Bedingungen sein. Das Medium kann auch als Plattform dienen. Kleinere Medien werden dadurch beeinträchtigt.

Die «zweite Stimme» ist als Ergänzung zu den bestehenden Medien konzipiert und zu Ausgewogenheit und Vollständigkeit in der Berichterstattung verpflichtet.

Journalistische Qualität: Sie ist ein wichtiger Bestandteil des Leistungsauftrags. Wenn die staatliche Abgeltung entsprechend hoch ist, kann qualitätsvoller Journalismus betrieben werden. Je detaillierter der Leistungsauftrag aber formuliert ist, desto eher kann es zu Journalismus mit geringer Relevanz kommen: Es wird dann am Bedarf vorbei reguliert. Der Beauty Contest wird jedoch auch über die Qualität und die Innovationsstärke des Geschäftsmodells geführt.

Zielgenauigkeit: Mit dem Leistungsauftrag wird unmittelbar auf ein Marktversagen reagiert. Die Förderung macht zudem die Ausweitung des allgemeinen Angebots möglich. Es ist jedoch schwierig, die Qualität der Medieninhalte ex ante zu definieren. Ob die Inhalte bei den Nutzerinnen und Nutzern ankommen, wird nicht geprüft.

Kanalunabhängigkeit: Sie ist gegeben.

Wettbewerbsneutralität: Die Förderung einer Medienorganisation verzerrt den Wettbewerb, schafft jedoch in einer fast monopolistischen Situation zugleich überhaupt erst Wettbewerb. Wettbewerbsverzerrungen ergeben sich auch dadurch, dass mit den anderen geförderten Medien wie dem Fernsehsender 1FLTV oder dem «Landesspiegel» (falls sie nicht den Zuschlag bekommen) keine Leistungsvereinbarung getroffen wird und dass die privatwirtschaftliche Medienförderung jährlich erfolgt, während die Konzessionsdauer länger wäre.

Unabhängigkeit der Medien: Die Qualität des Konzessionärs muss durch ein Gremium wie die Medienkommission überprüft und beurteilt werden. Dies stellt ein Einfallstor für politischen und behördlichen Einfluss dar. Je länger die Konzession jedoch dauert, desto weniger kann die Politik an den Konditionen schrauben.

Förderkosten: In diesem Modell wird die Bürokratie ausgeweitet. Ein Leistungsauftrag muss erstellt und überprüft werden. Das Bewerbungsverfahren muss durchgeführt werden. Gesetzliche Anpassungen sind erforderlich und es muss – wie bei allen anderen Modellen – geprüft werden, ob sie mit den EWR-/EU-Regelungen vereinbar sind. Die Höhe der Abgeltung des Leistungsauftrags kann analog zur Methode in der Schweiz festgelegt werden. Neben einem Sockelbeitrag fließen der Aufwand zur Erfüllung der Leistungserbringung, die Grösse und das Wirtschaftspotenzial in die Berechnung ein.

44

Beispielsweise von den Demokraten pro Liechtenstein (2025).

45

Das Medienförderungsgesetz ist nach der Abschaffung des Rundfunkgesetzes die einzige gesetzliche Grundlage für eine staatliche Unterstützung der Medienbranche. Es sieht keinen Leistungsauftrag vor und ist technologieneutral. Private müssen gleich wie staatliche Unternehmen behandelt werden (Schiess Rütimann, 2024b). Ein privatisierter LRF hätte auf die Gelder aus dem Medienförderungsgesetz zurückgreifen können. Laut Berechnungen der Regierung (2024a) hätte Radio Liechtenstein (auf Basis 2023) mit einer Fördersumme von 740 000 Franken rechnen können. Bei Werbeeinnahmen von 580 000 Franken hätten sich Gesamteinnahmen von 1,3 Millionen Franken ergeben. Diese hätten die damaligen Ausgaben von 3,9 Millionen Franken nicht gedeckt.

46

Im Rahmen eines Kriterienwettbewerbs werden die Anträge aufgrund von Kriterien bewertet, die von Politik und Behörden vorgegeben werden. So können unterschiedliche Vergabeziele in Einklang gebracht werden. Bei einer Auktion wird dagegen vor allem auf den Preis bzw. eine möglichst geringe Subvention geachtet.



5.12 Staatliche mediale Infrastruktur und Plattform für publizistische Inhalte

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Die technische Entwicklung hat die Wettbewerbsbedingungen in der Medienbranche durcheinandergewirbelt. Mit der Digitalisierung treten starke Netzwerkeffekte auf. Der Wert eines Netzwerkes steigt mit der Zahl der Nutzerinnen und Nutzer. Man kann dies als natürliches Monopol verstehen. Plattformen oder soziale Netzwerke sind bedeutend, weil sie bedeutend sind.

Dies führt dazu, dass ein grosser Teil der Inhalte gratis angeboten wird, um die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Plattform zu leiten. Wie im traditionellen Medienmodell wird dann die Aufmerksamkeit an Werbekunden verkauft. Wenn Medien als Gegenmassnahme Bezahlschranken einführen, geht in der Regel die Nutzerzahl zurück, der Netzwerkeffekt wird geringer.

Neben den Websites und den traditionellen Vertriebskanälen nutzen die bestehenden Medienunternehmen auch soziale Medien und Plattformen wie Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok oder YouTube. Ebenso sind Parteien, Unternehmen, Interessengruppen, zivilgesellschaftliche Organisationen, Blogger etc. in den sozialen Medien präsent.

Das Konzept sieht nun eine staatlich geförderte Plattform vor, um publizistische Inhalte aus und für Liechtenstein zu bündeln und Netzwerkeffekte auszulösen. Mit einer für Liechtenstein spezifischen Plattform, nennen wir sie «LI-Forum», wird ein Ort etabliert, der die Bandbreite der Themen und Meinungen abbildet. Das LI-Forum stellt die Plattform, gewisse Dienstleistungen und eine Infrastruktur zur Produktion von Medieninhalten wie ein Podcast-Studio oder Video-Ausrüstung zur Verfügung und übernimmt administrative Aufgaben.⁴⁷

Die digitale Plattform vereint eigenständige und für den Inhalt selbst verantwortliche Kanäle, die von Leserbriefschreibern, Parteien, Vereinen, zivilgesellschaftlichen Organisationen, Behörden, Unternehmen, auch Medienunternehmen, bespielt werden.⁴⁸ Für Medienunternehmen ist das LI-Forum ein weiterer Vertriebskanal. Podcasts sowie Video- und Radioformate sind möglich. Ebenfalls möglich wäre ein Kanal mit Sendeformaten unterschiedlicher Medienunternehmen. Die Betreiber der einzelnen Kanäle entscheiden selbst, ob sie die Inhalte gratis oder im Abonnement, werbefrei oder mit Werbung abgeben. Die Inhaltsproduktion ist so ungefiltert wie möglich, wobei zwei Kategorien vorstellbar sind: LI-Forum Basic ohne Auflagen und LI-Forum Pro mit Vorgaben zu journalistischen Standesregeln.

Die Finanzierung von LI-Forum kann staatlich, durch philanthropisches Geld oder kommerziell erfolgen. Bei einer staatlichen Finanzierung könnte die Regierung für die Infrastruktur und Dienstleistungen Aufträge an Privatunternehmen vergeben.

Medien- und Meinungsvielfalt: Durch ein solches Modell erhalten mehr Stimmen in Liechtenstein eine Bühne abseits der traditionellen Medienkanäle und abseits sozialer Medien, die nicht auf Liechtenstein ausgerichtet sind. Sichtbarkeit und Auffindbarkeit verbessern sich. Fraglich ist, ob es zu mehr Vielfalt bei der Darlegung von Fakten kommt, oder ob nur Meinungen und Haltungen verbreitet werden. Für Medienunternehmen ist es ein zusätzlicher Kanal.

⁴⁷

Als Vorbild dient der private Dienst «Substack». Dieser bietet eine Publikationsplattform für unabhängige Autorinnen und Autoren. Zudem wird Publishing-, Zahlungs-, Analyse- und Design-Infrastruktur zur Verfügung gestellt. Dabei wird auf ein werbefreies Subskriptionsmodell gesetzt. Die Autoren entscheiden eigenständig über Inhalt, Preisgestaltung und Verbreitungsform. Sie können ihr Angebot gratis oder gegen Bezahlung anbieten. Über Substack können Textbeiträge, Podcasts oder Videos veröffentlicht werden (Substack, 2025).

Durch ein solches Modell erhalten mehr Stimmen in Liechtenstein eine Bühne abseits der traditionellen Medienkanäle.

Journalistische Qualität: Auf einer solchen Plattform dürfte es vor allem zu mehr Meinungen, Kommentaren und Polemiken kommen. Offene Kanäle können ein Kuriositätenkabinett sein. Journalistische Standards müssten mittels Auflagen für eine professionelle Kategorie eingefordert werden. Eine solche Plattform leistet zwar eine grössere Integrationsfunktion als vereinzelte Meldungen in den sozialen Medien, doch könnte es zu einer Schwächung dieser Aufgabe der Medien kommen, wenn weniger Dialog als Fragmentierung stattfindet.

Zielgenauigkeit: Dies hängt mit der Frage nach der journalistischen Qualität zusammen. Ein Leistungsauftrag wird nicht vergeben. Der Marktplatz der Meinungen dürfte gestärkt werden. Der Vorteil einer Plattform ist die Bündelung und Verknüpfung der Inhalte und Kanäle. Eine Veröffentlichung auf der Plattform bietet einen Netzwerkeffekt.

Kanalunabhängigkeit: Eine solche Plattform ist auf digitale Nutzerinnen und Nutzer ausgerichtet.

Wettbewerbsneutralität: Die Kosten, um Medieninhalte zu erstellen und zu verbreiten, werden gesenkt. Davon können prinzipiell alle Medien profitieren.

Unabhängigkeit der Medien: Die staatliche Einflussnahme ist in einem solchen Modell begrenzt. Hingegen können Interessengruppen ungefiltert in einem publizistischen Wettbewerb ihre Botschaften verbreiten.

Förderkosten: Wenn die Medienproduzenten ungefiltert und unzensiert zugelassen werden, ist der bürokratische Aufwand gering. Die Förderhöhe ist gering, zumal gewisse Kosten der Plattform auf die Inhaltsproduzenten überwälzt werden können.

48

Ein Vorläufer sind die sogenannten offenen Kanäle, Bürgermedien oder «Public Access Channels». Die Sicherstellung von Debatte-räumen wird auch unter dem Begriff «Public Open Spaces» in einem digitalen Umfeld diskutiert (Eidgenössische Medienkommission, 2025). Ein weiteres Beispiel einer gemeinsam genutzten Infrastruktur ist das Modell der Presse TV AG in der Schweiz. Private Medienverlage können in diesem Rahmen eigene Sendeformate in Programmfenstern der öffentlich-rechtlichen Schweizer Rundfunkgesellschaft (SRG) ausstrahlen. Die beteiligten Verlage haben die inhaltliche Verantwortung für ihre Formate.



5.13 Informations-Ökosystem

Das Modell⁴⁹ und die Umsetzung in Liechtenstein: Die Strategie für ein Informations-Ökosystem soll sicherstellen, dass die gesamte Bevölkerung Zugang zu Fakten und Zusammenhängen hat, die sie benötigt, um am öffentlichen Leben teilzunehmen und um als Wählerinnen und Wähler fundierte Entscheidungen zu treffen. Es wird die Zusammenarbeit zwischen Medienunternehmen gefördert, und die Bürger werden in die Lage versetzt, Informationen effektiv zu nutzen. Der Ansatz konzentriert sich auf den Aufbau einer nachhaltigen öffentlichen Infrastruktur bei gleichzeitiger Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit.

Das Modell stützt sich auf fünf miteinander verbundene Säulen:

- **Offene staatliche Dateninfrastruktur:** Ein zentrales Portal macht Regierungsdaten leicht zugänglich. Nennen wir dieses Portal «daten.liechtenstein.li». Dort veröffentlichen alle Liechtensteiner Behörden ihre detaillierten Daten wie beispielsweise Haushaltsrechnungen, Verkehrsflüsse oder Umweltmessungen, aber auch Protokolle oder Studien. Derzeit ist bereits eine Vielzahl an Daten über verschiedene Behörden verfügbar, die Zugänglichkeit sollte jedoch ausgeweitet, vertieft und besser aufgearbeitet werden. Die Kosten der Informationsbeschaffung sinken dadurch.
- **Hub für investigativen Journalismus:** Die «Liechtensteiner Investigativ-Einheit», die von Stiftungen und Impact-Investoren finanziert wird, führt eingehende journalistische Recherchen zu Themen wie Bildung, Gesundheitswesen und staatliche Rechenschaftspflicht durch. Ihre Arbeit wird in verschiedenen Medien veröffentlicht und der Bevölkerung zugänglich gemacht. Die Investigativ-Einheit soll keine Konkurrenz zu den angestammten Medien sein, sondern ein Katalysator.
- **Netzwerk für Medien:** Das von der öffentlichen Hand finanzierte «Liechtensteiner Nachrichten-Netzwerk» (LNN) unterstützt Medienunternehmen mit gemeinsamen Dienstleistungen (Recht, Technik, Werbung etc.), der Finanzierung von Initiativen zur Publikumsbindung sowie Schulungen zum digitalen Journalismus. Das LNN wäre nicht Eigentümer der Nachrichtenorganisationen, sondern würde als Ressource und Vermittler fungieren. Grössenvorteile auf gemeinsamer Basis sollen genutzt werden, ohne dass dadurch der publizistische Wettbewerb beeinträchtigt wird.
- **Rahmen für Qualitätsstandards:** Der «Liechtensteiner Beirat für Qualitätsstandards im Journalismus» entwickelt eine Reihe von Kriterien für journalistische Qualität (Genauigkeit, Fairness, Transparenz). Medienorganisationen, die diese Standards erfüllen, können zertifiziert werden und erhalten bevorzugten Zugang zu öffentlicher Finanzierung und Unterstützung. Statt der Qualität lässt sich auch die Relevanz beurteilen. Das wäre aber ein Paradigmenwechsel.
- **Infrastruktur für öffentliches Engagement:** Der «Liechtensteiner Bürgerdialog» (LBD) ist eine Plattform, die politische Debatten, Onlineforen, Bürgerversammlungen und Bildungsworkshops zu staatsbürgerlichen Themen veranstaltet. Der LBD unterstützt Medienkompetenzprogramme in Schulen und Gemeinden, um der Bevölkerung zu helfen, Informationen kritisch zu bewerten. Die Finanzierung kann mit öffentlichen Geldern, Crowdfunding und Spenden erfolgen. Es werden strukturelle Absicherungen gegen die Einflussnahme von Regierung, Wirtschaft und Parteien eingerichtet.

⁴⁹

Das Modell ist von Patrick Böhler erarbeitet worden. Er ist Gründer von Gazzetta, einem Forschungsunternehmen in den USA, das Medien- und Technologieorganisationen weltweit bei der Förderung der Internetfreiheit unterstützt.

Medien- und Meinungsvielfalt: Die Vielfalt an Medienunternehmen und Meinungen wird durch ein Netzwerk für Medienorganisationen gefördert, ergänzt mit einer Investigativ-Einheit, die Inhalte für alle Medien anbietet. Dadurch sollen die Kostenbasis und die Kosten der Informationsbeschaffung gesenkt werden. Die Grundlagenarbeit der Investigativ-Einheit soll zu weiterer Berichterstattung anregen; sie dürfte aber die Anreize anderer Medien mindern, mit eigenen Recherchen aufzutrumphen. Eine Konzentration von Themen ist möglich.

Journalistische Qualität: Standards für journalistische Qualität sollen durch einen Beirat festgesetzt, beurteilt und durchgesetzt werden. Die Nutzung von Grössenvorteilen hilft, die Ressourcen besser einzusetzen. Der publizistische Wettbewerb nimmt zu.

Zielgenauigkeit: Das Modell zielt auf die Schliessung von Informationslücken der Bevölkerung ab. Medieninhalte mit positiven Externalitäten werden durch eine Mischung aus öffentlichen und privaten Geldern finanziert. Die Inhalte der Investigativ-Einheit sollen allen anderen Medien zur Verfügung stehen. Ein Verdrängungseffekt ist möglich, weil die anderen Medien sich weniger mit den Themen befassen, die die Investigativ-Einheit aufnimmt. Der effektive Konsum wird nicht berücksichtigt.

Kanalunabhängigkeit: Sie ist gegeben.

Wettbewerbsneutralität: Einzelne Medienunternehmen werden nicht gesondert gefördert. Das gemeinsame Nachrichten-Netzwerk soll den Wettbewerb animieren, weil vor allem administrative Kosten gesenkt werden. Unterschiedliche Grössenvorteile bleiben aber vorhanden.

Es wird die Zusammenarbeit zwischen Medienunternehmen gefördert, und die Bürger werden in die Lage versetzt, Informationen effektiv zu nutzen.

Unabhängigkeit der Medien: Die redaktionelle Unabhängigkeit soll gewährleistet sein, auch wenn die Infrastruktur der Medienorganisation staatlich gefördert wäre. Eine direkte Förderung ist ausgeschlossen. Staatliche Beeinflussung ist dennoch möglich. Die philanthropisch finanzierte Investigativ-Einheit kann die Ansichten und Absichten der Geldgeber spiegeln. Der Beirat bekommt eine starke Position innerhalb des Systems.

Förderkosten: Die Förderung eines Ökosystems ist ausschweifend. Eine Medienkommission ist in vielen vorgeschlagenen Modellen notwendig. Eigene Liechtensteiner Qualitätsstandards sind nicht erforderlich. Die Aufgaben des Bürgerdialogs werden teilweise auch von anderen staatlichen Stellen übernommen. Es besteht die Gefahr, dass insgesamt überfördert wird und dass viele der Aufgaben der öffentlichen Hand übertragen werden, auch wenn sie privatwirtschaftlich finanziert werden könnten.



5.14 Zwei Ankermedien für die Demokratie

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: «In Liechtenstein haben wir eine Schönwetter-Medienlandschaft.» Reinhard Walser, der frühere Geschäftsführer des Vaduzer Medienhauses, lässt kein gutes Haar an den derzeit existierenden Medien. Zusammen mit Arthur Gassner schlägt Walser ein Mediensystem mit zwei Ankermedien vor.

Ausgangspunkt sind die drei Aufgaben der Medien: Information, Meinungsbildung sowie Kritik und Kontrolle. Medienförderung sollte ein Mediensystem ermöglichen, in dem alle drei Aufgaben wahrgenommen werden. Laut Walser und Gassner (2023a,) sind Fernsehen, Printmedien und Online-Informationen geeignet, diese Funktionen zu erfüllen, Radio und soziale Medien hingegen nicht.

Daraus folgen die Empfehlungen:

- **Ankermedium 1:** Derzeit erfüllt das «Vaterland» nur die Informationsfunktion. Die Regierung sollte deshalb mit dem Vaduzer Medienhaus eine Leistungsvereinbarung für alle drei Funktionen eingehen. Das «Vaterland» soll zu einer Forumszeitung werden, die alle politischen und gesellschaftlichen Gruppen und Akteure beschreibt, journalistisch verfolgt und zu Wort kommen lässt. Es sollte ein Moderator für die Meinungsvielfalt und Meinungsbildung des Landes sein. Eine solche Forumszeitung wäre «too important to fail».
- **Ankermedium 2:** Die zweite Stütze wäre eine öffentlich-rechtliche Medienagentur mit einem neu zu schaffenden Fernsehsender (Liechtenstein-TV) und einem Online-Medium (Liechtenstein-digital). Der Fernsehsender müsste dem Status eines Landessenders gerecht werden und die Liechtensteiner Identität stärken. Beide Kanäle sollten alle drei Funktionen erfüllen. Radio Liechtenstein hätte integriert werden können. Die Finanzierung soll zu einem Drittel über ein Gebührenmodell, zu einem Drittel aus Eigeneinnahmen wie Werbung und zu einem Drittel mit Staatsgeldern erfolgen.
- **Indirekte Förderung für weitere Medien:** Die weiteren Medien erfüllen vor allem die Informationsfunktion. Sie sollen eine Unterstützung für Herstellung, Vertrieb und Verbreitung erhalten.

Medien- und Meinungsvielfalt: Das Modell geht nach dem Motto vor: Es braucht nicht viele, aber gut ausgestattete Medien. Die Ankermedien stehen zueinander in Konkurrenz, Meinungsvielfalt soll jedoch auch innerhalb eines Mediums gewährleistet sein. Das Modell erscheint jedoch statisch, ausgerichtet auf zwei dominanten Medien, die in Konkurrenz stehen.

Journalistische Qualität: Mit zwei finanziell gut ausgestatteten Medien soll es auch Qualitätsjournalismus geben. Da die Förderungen üppig fließen sollen, dürfte dies den Wettbewerb um Qualität eher dämpfen. Der Vorschlag sieht zudem Fördermassnahmen für die Ausbildung vor, um die journalistische Qualität zu erhöhen. Innovationen werden nicht berücksichtigt.

Zielgenauigkeit: Das Modell zielt mehr auf Medienorganisationen als auf Medieninhalte. Mit einem Leistungsauftrag soll gewährleistet werden, dass wichtige Medienfunktionen, die die Grundlage für positive Externalitäten sind, ausgeübt werden. Die Förderung beruht nicht auf dem effektiven Konsum.

Kanalunabhängigkeit: Der Vorschlag fokussiert sich auf die Förderung bestimmter Kanäle. Den Medienorganisationen werden bestimmte Kanäle zugeordnet – ein Vorgehen, das im Zeitalter konvergenter Medien wenig zielführend ist.

Wettbewerbsneutralität: Die Ankermedien werden gegenüber dem Rest der Medien bevorzugt. Es kommt zu einer Wettbewerbsverzerrung. Im Onlinebereich hätte die Medienagentur einen Vorteil gegenüber dem «Vaterland», das derzeit ein Modell mit einer Bezahlschranke für das Onlineangebot verfolgt.

Unabhängigkeit der Medien: Neben einer Medienförderung der privatwirtschaftlichen Unternehmen soll eine öffentlich-rechtliche Medienagentur gegründet werden. Die Governance-Struktur ist im Vorschlag noch kein Thema. Der staatliche Einfluss nimmt aber tendenziell zu, zumal der Staat auch die Leistungsvereinbarung mit dem «Vaterland» überwachen müsste. Die Medienagentur sollte zu einem Drittel mit Gebühren und zu einem weiteren Drittel mit einem Staatsbeitrag finanziert werden, beides wären hoheitlich bestimmte Zahlungen.

Förderkosten: Für die Leistungsvereinbarung und die Medienagentur wäre Bürokratie erforderlich. Wenn ein Medium «too important to fail» ist, könnte dies auch bedeuten, dass es um jeden Preis erhalten wird. Dies hätte eine schlechte Anreizwirkung auf das Management beider Ankermedien.

Ausgangspunkt sind die drei Aufgaben der Medien: Information, Meinungsbildung sowie Kritik und Kontrolle.



5.15 Public Content Provider: eine öffentlich-rechtliche multimediale Nachrichtenagentur

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Die Idee eines Public Content Provider ist die Weiterführung des Modells der Förderung einer privaten Nachrichtenagentur.⁵⁰ Die Elemente sind:

- Die Politik vergibt einen Programmauftrag an eine öffentlich-rechtliche Anstalt. Diese produziert Medieninhalte, die sie privaten Organisationen wie klassischen Medien oder Plattformen zur Verfügung stellt. Eine eigene Vertriebsplattform gibt es nicht. Die öffentlich-rechtliche Anstalt produziert zwar kanalunabhängig, publiziert aber nicht.
- Damit ist sie eine Art multimediale Nachrichtenagentur. Sie erstellt Inhalte, die von demokratie- und gesellschaftspolitischer Bedeutung sind und wegen mangelnder Skaleneffekte nicht in einem Markt angeboten werden. Sie ergänzt zwar die privaten Medien, verdrängt sie aber nicht.
- Die Inhalte können gratis von den privaten Medien übernommen werden. Das kommt einer indirekten Medienförderung gleich. Andere Mediensubventionen können abgebaut werden. Die multimediale Agentur wird im Vorschlag von Meister und Mandl (2014) über eine Gebühr finanziert.

Exkurs Auktion statt Gratisinhalte

Es besteht die Gefahr, dass bei einem Gratisangebot eine Plattform alle Inhalte übernimmt und damit zu einem Anbieter in öffentlich-rechtlichem Gewand wird. Private Medien, die sich mithilfe von Eigenproduktionen unterscheiden wollen, hätten einen Kostennachteil.

Müller et al. (2022) schlagen deshalb vor, am Konzept eines Public Content Provider festzuhalten, die Inhalte jedoch über Auktionen zu versteigern. Die privaten Medienorganisationen können dann diese erworbenen Inhalte nutzen und per Abomodell oder mit Werbeeinschaltungen zu Geld machen. Die Agentur finanziert sich über Auktionserlöse und über eine Gebühr bzw. Medienab-

gabe. Der Vorschlag weist zwar ein wettbewerbliches Element auf, die öffentlich-rechtliche Anstalt ist aber weiterhin eine Monopolorganisation. Zumindest soll der Wettbewerb so wenig wie möglich durch öffentlich finanzierte Medieninhalte verzerrt werden.

Eine Auktion könnte aber zur Folge haben, dass dominante Plattformen oder Medienorganisationen eine hohe Zahlungsbereitschaft haben. Dadurch könnte es in einem kleinen Markt wie Liechtenstein zu einer Verzerrung des Wettbewerbs und zur Subventionierung grosser Unternehmen kommen.

Für dieses Konzept müsste die öffentlich-rechtliche «Agentur Liechtenstein» nach dem Verschwinden von Radio Liechtenstein erst noch geschaffen werden. Die mediale Service public-Anstalt erhielte dann einen Programmauftrag von der Politik.

- Die Agentur soll die Angebotsvielfalt erhöhen und Medieninhalte ergänzen, die sonst nicht erstellt würden, ohne den Wettbewerb zwischen den privaten Anbietern zu verzerren.
- Die Agentur muss ausgewogen, zuverlässig, wahrhaftig und umfassend über Akteure und Ereignisse in Liechtenstein berichten. Die privaten Anbieter hätten dann mehr Ressourcen dafür, sich voneinander zu unterscheiden und die Kontrollfunktion wahrzunehmen, die nicht von der Agentur übernommen werden kann bzw. soll.

⁵⁰

Für Meister und Mandl (2014) ist ein solcher Privat Content Provider eine Art Übergangslösung und Vorlage. Dabei haben sie die Situation in der Schweiz im Blick. Die öffentlich-rechtliche SRG könnte sich in einer längerfristigen Reform in einen Public Content Provider wandeln.

- Die Agentur übernimmt die Chronistenpflicht, die Produktion von Originaltönen, Bildmaterial und Informationsgrundlagen sowie von Text- oder audiovisuellen Beiträgen zur politischen Bildung, Geschichte oder gesellschaftlichen Integration, darunter auch Nischenthemen.⁵¹ Diese können von den privaten Medien übernommen werden.
- Die Finanzierung erfolgt über eine Medienabgabe, die einen stärkeren Abstand zwischen Politik und Agentur schafft als ein direkter Staatsbeitrag. Die Agentur soll kein Staatsmedium sein.

Wie beim Modell der Förderung einer privaten Nachrichtenagentur bedeutet dies, dass die Privaten durch die öffentlich finanzierte Agentur indirekt subventioniert werden.

Medien- und Meinungsvielfalt: Der Wettbewerb zwischen den Privaten und die Angebotsvielfalt soll gefördert werden. In einem kleinen Medienmarkt ist das Potenzial für Wettbewerb aber beschränkt. Wie beim Vorschlag einer privaten Nachrichtenagentur droht die Gefahr eines medialen Einheitsbreis.

Gratis übernommene Inhalte bedeuten indirekte Medienförderung.

Journalistische Qualität: Im Programmauftrag können journalistische Qualitätsstandards vorgegeben werden. Ob der Anspruch eingehalten werden kann, steht auf einem anderen Blatt. Auch die Agentur Liechtenstein sieht sich Grössennachteilen gegenüber. Das Modell müsste ergänzt werden durch eine Unterstützung der Journalistenausbildung. Die Agentur Liechtenstein wäre dann auch ein Sprungbrett für junge Journalisten zu anderen Medien.

Zielgenauigkeit: Die Förderung der Vielfalt erfolgt indirekt. Skaleneffekte für das gesamte Mediensystem sollen gehoben werden.

Kanalunabhängigkeit: Sie ist gegeben.

Wettbewerbsneutralität: Das Modell ist auf Wettbewerbsneutralität ausgerichtet. In der Praxis kann es aber einzelne Medien bevorzugen oder Plattformen ohne Eigenproduktion ermöglichen, am Werbemarkt aufzutreten. Kleinere private Medien kämen unter Druck, weil die Inhalte der Agentur frei verfügbar wären.

Unabhängigkeit der Medien: Öffentlich-rechtliche Anstalten stehen häufig in der Kritik, zu sehr von der Politik beeinflusst zu werden. Es haben sich einige institutionelle Vorkehrungen wie unabhängig zusammengesetzte Beiräte oder Garantien für die Unabhängigkeit der Redaktionen etabliert, um das Problem anzugehen. Da die Finanzierung einer öffentlich-rechtlichen Anstalt stets Gegenstand politischer Diskussionen ist, kann die Unabhängigkeit darunter leiden.⁵²

Förderkosten: Es müsste eine entsprechende Organisation aufgebaut werden, die eine grosse technologische Bandbreite aufweist. Dies ist aufwendig. Die Kosten für den Vertrieb entfallen jedoch. Behörden oder unabhängige Kommissionen müssen jedoch die Agentur begleiten und überprüfen, ob der Programmauftrag erfüllt wird.

⁵¹ Die Agentur Liechtenstein kann auch Mitglied der Europäischen Rundfunkunion, eines Verbundes öffentlicher Rundfunkanstalten, für die internationale Zusammenarbeit werden.

⁵² Für eine detaillierte Diskussion siehe Schiess Rütimann (2024a).



5.16 Neuauflage eines öffentlich-rechtlichen Medienanbieters

Das Modell und die Umsetzung in Liechtenstein: Die Abstimmung über die Aufhebung des Gesetzes über den Liechtensteinischen Rundfunk hat international für Aufmerksamkeit gesorgt. Die geforderte Privatisierung einer öffentlich-rechtlichen Medienorganisation ist ein seltener Vorgang. Eine Möglichkeit, wieder zu einer zweiten tagesaktuellen Medienstimme zu kommen, ist die Neugründung eines öffentlich-rechtlichen Medienanbieters; nennen wir ihn «Liechtensteiner Mediengesellschaft» (LMG). Im Gegensatz zum Modell einer multimedialen öffentlich-rechtlichen Nachrichtenagentur würde die LMG nicht nur Medieninhalte produzieren, sondern sie hätte auch eigene Vertriebsplattformen.⁵³

Die neu zu schaffende LMG müsste den Grundsatz verfolgen, eine Ergänzung und dadurch Verstärkung des Mediensystems zu sein. Das bedeutet, dass die LMG vor allem in Kanälen und Technologien tätig sein dürfte, wo es Lücken gibt. Zudem sollte sich die LMG beim inhaltlichen Angebot darauf beschränken, Programme und Texte zu erstellen, die zum privaten Mediensystem zusätzliche positive Externalitäten aufweisen. Die Berichterstattung ist ausgewogen und zuverlässig. Die LMG kann auch Kooperationen eingehen, um das Angebot an internationalen Inhalten auszuweiten. Zudem kann sie als Auftraggeberin für Inhalte fungieren, die ausgeschrieben werden. Die Finanzierung sollte über eine Medienabgabe erfolgen, um für eine gewisse Distanz zur Politik zu sorgen. Die Abgabenhöhe sollte direktdemokratisch legitimiert werden. Werbeeinnahmen sind nicht gestattet.

Medien- und Meinungsvielfalt: Mit der Schaffung einer LMG entsteht eine «zweite Stimme» in der Medienlandschaft mit einer gewissen Relevanz. Wegen der Konvergenz der Medien dürfte es zu keiner Abgrenzung der Märkte zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern kommen und könnte somit den publizistischen Wettbewerb verstärken.

Journalistische Qualität: Die LMG legt im Sinne ihres Auftrags Wert auf journalistische Qualitätsstandards. Um nicht Vorwürfen der Parteilichkeit ausgesetzt zu sein, berichtet die LMG ausgewogen. Es mangelt ihr jedoch an Grössenvorteilen, die für die Qualität relevant sind. Kooperationen sollten dieses Problem teilweise beheben.

Zielgenauigkeit: Die LMG sollte Lücken der privaten Medienanbieter schliessen. Sie führt zu einer Erweiterung des Angebots und zielt vor allem auf die Versorgung mit zuverlässigen Informationen und Einordnungen. Angesichts der Erfahrungen mit Radio Liechtenstein ist fraglich, wie sehr dies gelingen kann. Die LMG wird auch daran gemessen, in welchem Ausmass die Inhalte genutzt werden. Das kann zum Ausweichen auf populäre Formate führen, die auch von Privaten erstellt werden könnten. Die Kontrollfunktion dürften in diesem Modell eher die privaten Medien übernehmen.

Kanalunabhängigkeit: Die LMG hat ihre eigenen Vertriebskanäle und Plattformen. Die Technologieneutralität ist gegeben.

Wettbewerbsneutralität: Die LMG sollte eine Ergänzung sein. In der Praxis ist die Abgrenzung schwierig. Die öffentlich-rechtliche Anstalt konkurrenziert mit den Privaten am Arbeitsmarkt für Journalisten. Medien mit Online-Bezahlschranken haben einen Wettbewerbsnachteil gegenüber der LMG, die die Online-Medieninhalte gratis anbietet.

53

Naheliegender, aber wenig zielführend wäre es, ein Radio Liechtenstein 2.0 anzupfeilen. Die Mediennutzung verändert sich und wird zusehends digitaler und bei den elektronischen Medien weniger linear. Es gab Pläne für Radio Liechtenstein, neben dem linearen Radioprogramm vermehrt multimediale Sendeangebote anzubieten. Die Studie von Puppis und Bündel (2019) hatte empfohlen, den Liechtensteiner Rundfunk in Richtung einer Multimediaanbieterin auszubauen. Dies fand jedoch keine politische Mehrheit. Das Spannungsverhältnis ist offensichtlich: Einerseits sollte eine LMG nicht wettbewerbsverzerrend wirken. Andererseits gilt es, Medieninhalte anzubieten, die relevant sind und auf die veränderte Mediennutzung eingehen.

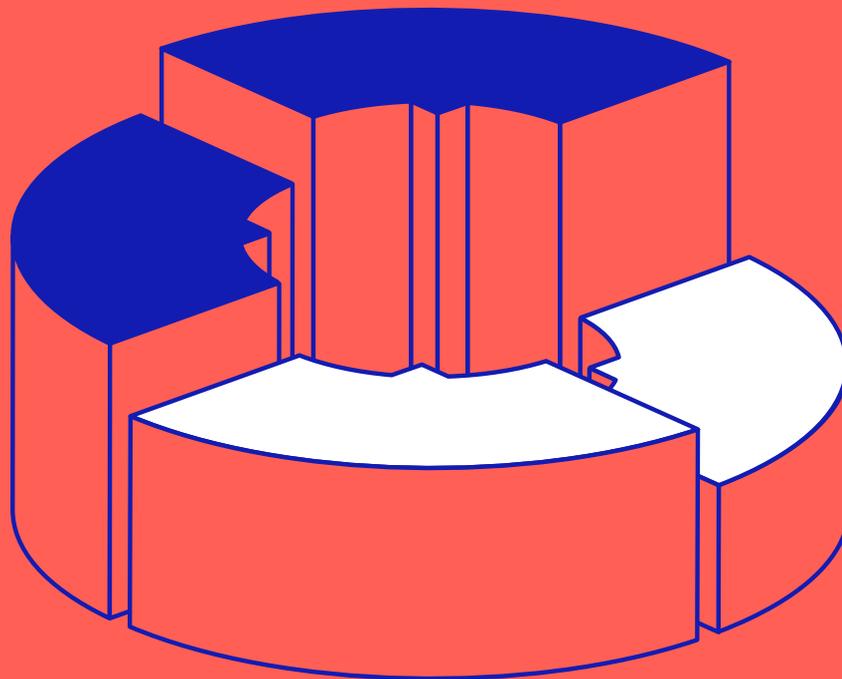
Unabhängigkeit der Medien: Der Grad der Unabhängigkeit hängt von den Governance-Strukturen ab, der Art der Finanzierung und vom Selbstverständnis der Redaktion. Eine ausgewogene Berichterstattung ist ein Schutz gegenüber Übergriffen von Interessengruppen und Politik. Gleichzeitig kann die LMG auch «zahnlos» erscheinen.

Förderkosten: Die Abstimmung zu Radio Liechtenstein fiel auch zugunsten einer Privatisierung aus, weil vielen Stimmenden der Staatsbeitrag als zu hoch erschien. Er hätte von 2025 bis 2028 jährlich 3,95 Millionen Franken betragen sollen. Eine Neugründung wäre aufwendig und kostenintensiv. Zugleich ist der Anspruch hoch.

Eine Möglichkeit, wieder zu einer zweiten tagesaktuellen Medienstimme zu kommen, ist die Neugründung eines öffentlich-rechtlichen Medienanbieters.

6

Ein Liechtensteiner Modell: Die Elemente einer zukunftsgerichteten Medienlandschaft



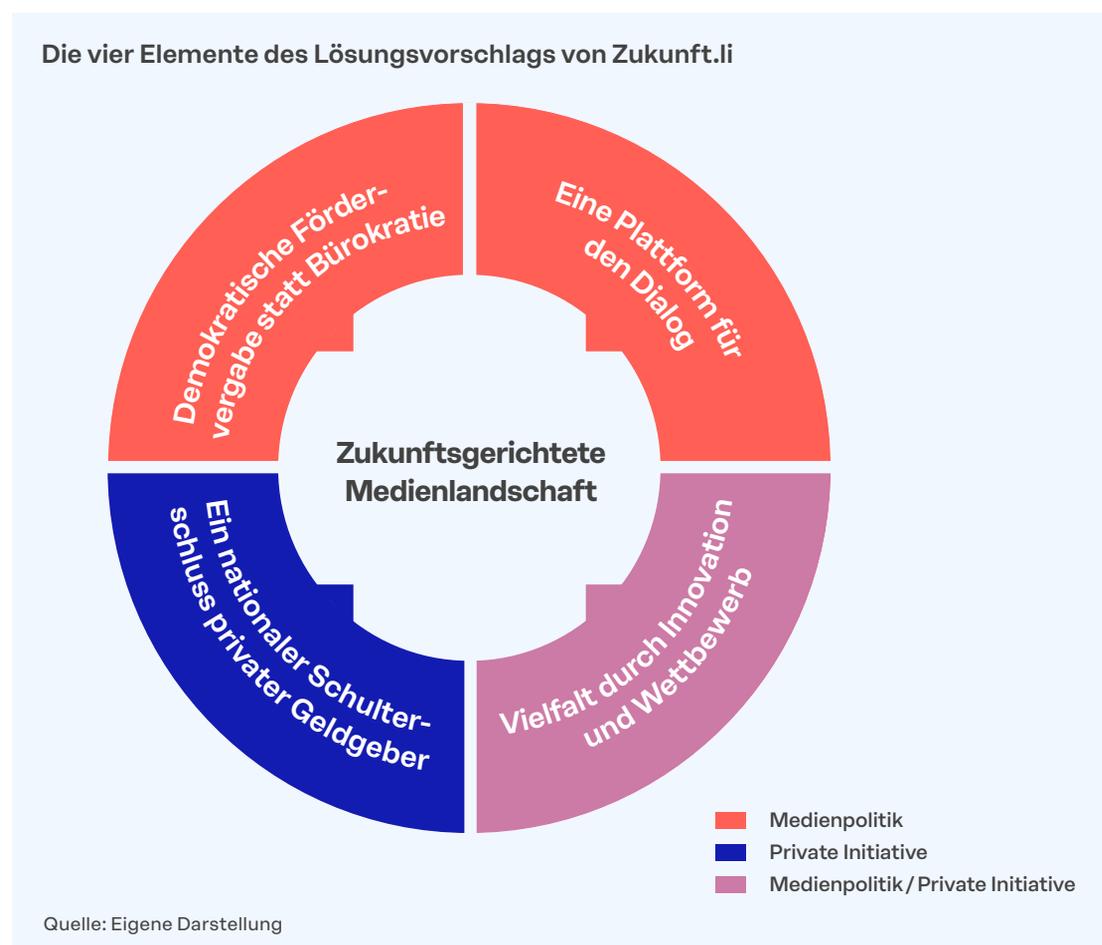
- 6.1 Ein nationaler Schulterschluss privater Geldgeber
- 6.2 Demokratische Medienförderung statt Bürokratie und Politikeinfluss
- 6.3 Vielfalt durch Innovation und Wettbewerb
- 6.4 Eine Plattform für den Dialog

Die Liste der in Kapitel 5 vorgestellten Modelle erhebt zwar keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sie deckt aber eine grosse Bandbreite an möglichen Lösungen für eine zukunftsgerichtete Medienlandschaft ab. Die Eckpunkte sind aus einer liberalen Warte eindeutig: Private Medien sollen in einem unverzerrten Wettbewerb Medieninhalte erstellen. Der Staat kümmert sich dabei um die medienpolitischen Rahmenbedingungen. Mediale Lücken, die durch Marktversagen (siehe Kapitel 3.2) zustande kommen, können mit staatlichen Massnahmen oder privaten Initiativen geschlossen werden, wobei privates Engagement bevorzugt wird. In einem kleinen Medienmarkt wie Liechtenstein stellt sich zudem die Frage, ob ein ausreichend qualitätsvolles Angebot erstellt wird.

Die Modelle bewegen sich teilweise auf unterschiedlichen Ebenen. Daher schliessen sie einander nicht aus, sondern können sich gegenseitig ergänzen. Elemente aus den verschiedenen Massnahmen lassen sich zu einem neuen umfassenden Konzept zusammenführen.

Unser Vorschlag für eine zukunftsgerichtete Liechtensteiner Medienlandschaft basiert auf vier Elementen aus den Modellen, die hohe Punktzahlen erhalten haben. Dies ist jedoch nicht das alleinige Auswahlkriterium. Die Bestandteile müssen sich ergänzen, um den übergeordneten Zweck zu erfüllen. Dieser ist: die Medien- und Meinungsvielfalt mit hoher journalistischer Qualität durch unabhängige, im Wettbewerb stehende Medienunternehmen zu stärken. Die vier Elemente zeigt Abbildung 14:

Abb. 14



6.1 Ein nationaler Schulterchluss privater Geldgeber⁵⁴

Medien müssen glaubwürdig sein. Dazu gehört es, dass die Redaktionen als unabhängig gelten. Das Idealkonzept, um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist eine Art nationaler Schulterchluss privater Gönner, die in einer Stiftung versammelt sind. Es darf in diesem Modell keinen dominanten Geldgeber geben. Vielmehr sollen sich grosse und kleinere Spender beteiligen, die idealerweise von Einzelpersonen über Unternehmen und Stiftungen bis hin zu Verbänden und auch Parteien reichen. Klammer und Antrieb für mögliche Finanzierer ist die Sorge um einen funktionierenden, unabhängigen Journalismus, der eine Grundlage für eine funktionierende Demokratie ist.

Liechtenstein hat eine Tradition für philanthropisches Geld und Erfahrung mit gemeinnützigen Stiftungen. Eine Stiftung hat die Vorteile, dass eine breite Trägerschaft und die Trennung der Geldgeber von den internen Entscheidungs- und Aufsichtsgremien möglich sind und dass eine solche Rechtsform Ausdruck eines gesellschaftspolitischen Engagements ist.

Die Idee einer solchen «Stiftung für Meinungsvielfalt» kann die Grundlage für zwei Varianten sein.

Variante 1: Führendes Medium mit breiter Trägerschaft

Eine Betrachtung der Liechtensteiner Medienlandschaft, ohne die Situation des Vaduzer Medienhauses zu berücksichtigen, wäre unvollständig. Wie man es dreht und wendet, das Vaduzer Medienhaus ist das derzeit dominierende Medienunternehmen. Die übrigen Medien leiden an begrenzten Ressourcen und geringer Reichweite:

- Einerseits kann das Medienhaus stärker Grössenvorteile als die Konkurrenz im Land nutzen. Dadurch können unterschiedliche Kanäle bedient oder potenziell bedient werden. Die Grösse der Redaktion lässt eine umfassende, journalistisch aufbereitete Berichterstattung zu. Das «Vaterland» ist das Leitmedium des Landes.
- Andererseits ist die dominante Position eine Last, weil sich daran die Kritik knüpft, die Meinungsvielfalt sei eingeschränkt. Die Frage ist: Wie können glaubwürdig Ausgewogenheit und eine kritische, nicht parteiische Berichterstattung unter einen Hut gebracht werden?

Liechtenstein hat eine Tradition für philanthropisches Geld und Erfahrung mit gemeinnützigen Stiftungen.

⁵⁴

Das Element bezieht sich auf das im Kapitel 5.2 beschriebene Modell.

Das Vaduzer Medienhaus ist mit der Tageszeitung «Vaterland», der Sonntagszeitung «Liewo», der wöchentlichen Ausgabe von «Wirtschaft regional», einem Onlineportal, diversen Magazinen, der Video-Berichterstattung, dem Probelauf von Radio Vaterland und dem Werbegeschäft das dominierende Medienunternehmen Liechtensteins. Wie im Roman «Gullivers Reisen» von Jonathan Swift erscheint das «Vaterland» als Riese, der mit vielen dünnen Fäden gefesselt ist – gefesselt vom kleinen Werbe- und Nutzermarkt, und vor allem gefesselt von der immer noch vorhandenen Wahrnehmung als Parteimedium.

Eine Umfrage des Liechtenstein-Instituts im Jahr 2023 zeigt, dass man zum «Vaterland» eine Meinung hat – mehr als zu den anderen Medien im Land. Die Meinungen gehen aber stark auseinander. Milic et al. (2024) stellen fest, dass die Hälfte der Stammleserschaft dem «Vaterland» bescheinigen, ausgewogen zwischen den beiden Grossparteien VU und FBP zu berichten. Gleichzeitig sagen 35 Prozent, dies sei nicht der Fall. Die Meinung hängt von der Parteizugehörigkeit ab: Der VU nahestehende Personen, der Besitze-

rin des «Vaterlands», geben zu 75 Prozent an, es werde ausgewogen berichtet. Aus den Reihen der FBP-Wählerschaft sagen dies nur 45 Prozent.

Das «Vaterland» betont hingegen, schon lange kein Parteiblatt mehr zu sein. Der Medienhaus-Geschäftsführer Daniel Bargetze rief nach dem Aus des «Volksblatts» das «Vaterland» zur Landeszeitung aus. Die Parteien seien gefordert, im politischen Wettbewerb und somit in Konkurrenz um mediale Aufmerksamkeit zu stehen (Bargetze, 2023). In einer Stellungnahme aktiver und ehemaliger Journalisten zur Vernehmlassung des neuen Medienförderungsgesetzes wird der Untergang des «Volksblatts» gar als Katalysator einer neuen Entwicklung gewertet (Albrich et al., 2023): «Dazu hat die Einstellung des «Volksblatts» ironischerweise bereits einen Teil beigetragen: Die Ära der Parteizeitungen ist vorbei. Damit besteht Hoffnung, dass Liechtensteiner Absolventinnen und Absolventen einer Journalistenschule künftig in ihrer Heimat nicht mehr ein System antreffen, welches von ihnen erwartet, das erlernte Handwerk zu vergessen.»

Exkurs Das Ende der Parteipresse?

Ein Problem, das mit dem Ziel der politischen Unabhängigkeit realistischerweise nicht in Einklang zu bringen ist, liegt mehrheitlich in der Trägerschaft des Vaduzer Medienhauses durch die Stiftung Vaterländische Union. Damit ist die Wahrnehmung zementiert, dass das «Vaterland» und die VU untrennbar miteinander verbunden sind – trotz aller Beteuerungen und Bemühungen des Medienhauses, ein Forumsmedium zu sein. Die Struktur ist bereits mit einer Stiftung und einer nachgelagerten Aktiengesellschaft zweistufig.

Um die Entpolitisierung glaubwürdig zu gestalten, bietet sich der Verkauf der Beteiligung der Stiftung Vaterländische Union am Vaduzer Medienhaus an die «Stiftung für Meinungsvielfalt» an. Diese erst zu schaffende Stiftung müsste also zunächst die Beteiligung am Vaduzer Medienhaus stemmen. Die Struktur sähe dann folgendermassen aus:

- Die «Stiftung für Meinungsvielfalt» ist die philanthropische Förder- und Finanzierungsstiftung.
- Die Vaduzer Medienhaus AG mit kommerziellem Fokus bleibt erhalten.

Diese Variante 1 entpolitisiert aber nicht einfach das Vaduzer Medienhaus. Bezüglich Organisation und Governance muss ein neues Gebilde zentrale Anforderungen erfüllen. Ein wichtiger Punkt ist die Unabhängigkeit der Redaktion, die mit publizistischen Leitlinien und einem Redaktionsstatut festgelegt werden soll, zumal die dominante Rolle in der Medienlandschaft erhalten bleibt. Es bedarf jedoch auch einer personellen Entflechtung zwischen Geldgebern und der Erstellung der Medieninhalte. Der Stiftungsrat der «Stiftung für Meinungsvielfalt» müsste sich aus Personen zusammensetzen, die nicht mit grösseren Gönnern in Verbindung zu bringen sind. Die Beurteilung der redaktionellen Leistung und der Erfüllung der publizistischen Leitlinien müsste

ein publizistischer Beirat wahrnehmen, in dem in- und ausländische Expertinnen und Experten vertreten sind. So liesse sich der Weg für eine glaubwürdige Forumszeitung ebnen, die auch Ecken und Kanten haben kann.

Das Geschäftsmodell des Medienhauses bliebe erhalten. Neu wären die Besitzverhältnisse. Das bedeutet, dass philanthropische Investoren zunächst mit dem bisherigen Geschäftsverlauf rechnen können. Das Vaduzer Medienhaus konnte aufgrund der Medienförderung schwarze Zahlen schreiben. Im Kapitel 6.2 wird allerdings als weiteres Element die Demokratische Medienförderung empfohlen, die die Einnahmen aus der Medienförderung weniger planbar macht.

Diese Variante basiert auf dem Engagement von Privaten. Eine grosse Hürde ist offensichtlich: Die Stiftung Vaterländische Union muss bereit sein, sich von den Medienaktivitäten des Vaduzer Medienhauses zu trennen. Dies ist eine privatrechtliche Angelegenheit.⁵⁵

Variante 2: Die «zweite Stimme»

Auch wenn eine Neuausrichtung des Vaduzer Medienhauses nicht gelingt, können philanthropische Geldgeber eine wichtige Rolle spielen: beim Aufbau einer «zweiten Stimme», also einer zweiten unabhängigen Redaktion, die nach journalistischen Prinzipien berichtet.

Die Struktur ist bei der zweiten Variante ebenso zweistufig. Eine Förder- und Finanzierungstiftung bildet die finanzielle Grundlage eines neu zu gründenden Medienunternehmens. Dieses muss die Geldgeber mit einem Geschäftsmodell überzeugen, das

- längerfristig (unter Einbezug der Medienförderung) wirtschaftlich tragfähig ist,
- unabhängigen Journalismus sicherstellt und
- den publizistischen Wettbewerb mit demokratiepolitisch relevanten Medieninhalten stärkt.

Es ist nicht Aufgabe dieser Studie, ein Geschäftsmodell für eine solche «zweite Stimme» zu entwickeln. Sie sollte aber den publizistischen Wettbewerb mit ausreichenden Ressourcen, journalistischem Engagement und kritisch herausfordernder Berichterstattung anregen.⁵⁶ Die «Stiftung für Meinungsvielfalt» sollte einen Wettbewerb der Geschäftsmodelle ausschreiben, der vom publizistischen Beirat begleitet und beurteilt wird. Es handelt sich in einer ersten Phase um ein privates Modell einer Anschubfinanzierung, die umfangreicher als das derzeitige staatliche System für Neugründungen ausfallen müsste. Zudem muss der jährliche notwendige Finanzbedarf geschätzt werden, den die Förderstiftung aufbringen muss. Der Bedarf hängt massgeblich vom gewählten Geschäftsmodell und der staatlichen Förderung ab. Der wichtigste Punkt ist, dass ein grosser Pool an Geldgebern zusammenkommt, die an einem nicht nur vom Staat, sondern auch von ihnen unabhängigen Medium interessiert sind.

Beide Varianten beruhen auf privater Initiative. Dafür ist keine Gesetzesanpassung notwendig. Die Regierung, der Landtag und die Parteien können und sollen als Katalysator für eine solche Lösung dienen. Diese Varianten spiegeln auch das Ergebnis der Volksabstimmung zu Radio Liechtenstein. Die Folge: eine Ablehnung eines öffentlich-rechtlichen Mediums, das mit einem Landesbeitrag finanziert wird. Es ist unklar, ob die Initiative abgelehnt worden wäre, wenn der Landesbeitrag niedriger gewesen wäre. Die Politik ist dafür zuständig, die Rahmenbedingungen zu gestalten. Aufgrund des kleinen Liechtensteiner Nutzer- und Werbemarktes ist jedoch eine Medienförderung unumgänglich.

55

In diesem Zusammenhang wird diskutiert, dass ein Problem die Gelder sein könnten, die der VU aus dem Verkauf zufließen würden. Vertreter anderer Parteien sehen darin einen finanziellen Vorteil für die VU im Parteienwettbewerb. Allein aufgrund der öffentlichen Bilanzzahlen der Vaduzer Medienhaus AG ist es schwierig, einen Unternehmenswert als Anhaltspunkt zu eruieren.

56

Dabei soll nicht zwangsläufig an ein zweites Printmedium gedacht werden, das unmittelbar auf Augenhöhe mit dem «Vaterland» operiert. Vielmehr bietet sich ein digitales Projekt an.

6.2 Demokratische Medienförderung⁵⁷ statt Bürokratie und Politikeinfluss

Die Ausgestaltung der Medienförderung ist nicht nur das zentrale Element der aktuellen Diskussion, sondern sie ist auch das Steuerelement des Staates, um die medienpolitischen Ziele umzusetzen. Das Problem von Fördersystemen im Medienbereich ist, dass ein Zielkonflikt zwischen der Zielgenauigkeit der Förderung und der Unabhängigkeit der Medien besteht. Objektivierbare Kriterien verringern den Einfluss einer subjektiven Beurteilung. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass in die Breite und damit übermässig gefördert wird. Zudem stellt sich die Frage, wer über die Fördervergabe oder über die Einhaltung von Leistungsvereinbarungen entscheidet.

Um diesem Dilemma zu entkommen, bietet sich die Demokratische Medienförderung an. Oft ist von «Einbezug der Bevölkerung», «Bürgerbeteiligung» oder Ähnlichem die Rede. Eine Demokratische Medienförderung setzt diese Ansätze in die Praxis um. Bei diesem Modell verteilt die Bevölkerung und nicht eine Bürokratie einen relevanten Anteil der Fördersumme auf die einzelnen Medienunternehmen. Dadurch verringert sich auch der politische Einfluss. Die Verteilung ist abgekoppelt von der Mediennutzung. Die Bevölkerung unterstützt die Medien, die sie am meisten schätzt oder von denen sie glaubt, dass diese zur Vielfalt beitragen. Damit wird Förderwürdigkeit stärker zu einer gesellschaftlichen als einer politischen Frage. Die einzelnen Medien stehen nicht nur um die Aufmerksamkeit im Wettbewerb, sondern auch um die Förderwürdigkeit. Dominante Medien erhalten dadurch ein Korrektiv durch die Öffentlichkeit.

Die Bevölkerung unterstützt die Medien, die sie am meisten schätzt oder von denen sie glaubt, dass diese zur Vielfalt beitragen.

Es müssen zunächst Kriterien dafür erstellt werden, welche Medien in das System der Demokratischen Medienförderung aufgenommen werden. Die Kriterien sollten breit sein, um die Unabhängigkeit der Medienorganisationen nicht zu beeinträchtigen und um Innovationen nicht abzuwürgen. Sie können sich an die Vorgaben und Praxis der bisherigen Medienförderung anlehnen.

Die Vergabe der Förderung lässt sich über die Steuererklärung für die Vermögens- und Erwerbsteuer der natürlichen Personen abwickeln. Die steuerpflichtigen Personen mit Wohnsitz in Liechtenstein geben darin an, wie ihr Anteil auf die unterschiedlichen Medien aufgeteilt werden soll. Das Vorgehen ist keine Novität für Liechtenstein, es entspricht dem Vorschlag einer Mandatssteuer im Zusammenhang mit der Finanzierung von Religionsgemeinschaften.⁵⁸ Die Vergabe per Steuererklärung hat folgende Elemente:

- Die Förderhöhe sollte sich zunächst an die Summe der derzeitigen Medienförderung anlehnen. Im Jahr 2024 standen insgesamt 1,4 Millionen Franken als Medienförderung zur Verfügung. Dies würde einem individuellen Förderumfang von rund 50 Franken pro Person entsprechen.
- Die persönliche Förderung liesse sich in Fünf-Franken-Einheiten einteilen. Die Summe kann so auf unterschiedliche Medienunternehmen verteilt werden.

⁵⁷ Das Modell der Demokratischen Medienförderung wird im Kapitel 5.4 detailliert beschrieben.

⁵⁸ Für eine Übersicht des Vorschlags vgl. Regierung (2012).

- Wenn sich jemand dazu entscheidet, keine Förderung zu vergeben, wird der Betrag dennoch verteilt – im Verhältnis der Gesamtverteilung. Es wird angenommen, dass einer Person die Aufteilung gleichgültig ist, wenn sie die Fördervergabe nicht selbst durchführt.
- Um die Konzentration der Förderung auf einen Titel zu vermeiden, sollte eine Obergrenze für ein einzelnes Medienunternehmen eingeführt werden. Die Obergrenze könnte 65 Prozent für ein einzelnes Medienunternehmen betragen. Im Jahr 2024 erhielt das Vaduzer Medienhaus diesen Wert des Gesamtbudgets der Medienförderung.

Ein Nachteil dieses Systems ist, dass die Höhe der Förderung wenig vorhersehbar ist. Damit die Unternehmen besser planen können, bietet sich eine zweijährige Vergabe der Demokratischen Medienförderung und eine Ergänzung durch eine auf Qualitätskriterien fussende Förderung an (Kennzeichnung bezahlter Beiträge, Anteil politisch relevanter Berichterstattung, ausgewogener Themenmix, Vielfalt der Positionen, Erfahrungsgrad und formale Ausbildung der Journalisten, Weiterbildungsmaßnahmen etc.). Die Medienkommission übernimmt die Formulierung und Beurteilung der Qualitätskriterien.

Über die Demokratische Medienförderung sollen zwei Drittel der Fördersumme vergeben werden. Die Vergabe nach Qualitätskriterien deckt ein Drittel ab. Dieses Verhältnis ist zielführend, um das demokratische Element zu stärken.

Für diesen Schritt ist eine Gesetzesrevision notwendig. Die Kosten dürften etwas höher ausfallen als bei der aktuellen Medienförderung, weil zunächst das System der Fördervergabe per Steuererklärung etabliert werden müsste. Weitere laufende Kosten dürften aber gering sein. Die Aufgabe der Medienkommission wäre durch den Umfang der angewandten Qualitätskriterien etwas umfassender als derzeit. In der jüngsten Gesetzesänderung ist die Stellung der Medienkommission ohnehin gestärkt worden.

6.3 Vielfalt durch Innovation und Wettbewerb⁵⁹

Es besteht die Gefahr einer erstarrten Branche. In einem kleinen Medienmarkt sollten zumindest potenzieller Wettbewerb und Innovationen unterstützt werden. Dies schärft die Wettbewerbsgeister der bestehenden Medien.

Die Digitalisierung hat nicht nur Veränderungen für die angestammten Medien gebracht, sie ist auch Grundlage für neue Geschäftsmodelle und Medienprojekte. Digital ausgerichtete Neugründungen haben den Vorteil, dass sie in der Regel mit geringeren Fixkosten als traditionelle Medien gestartet werden können. Der grösste Kostenblock sind die Lohnkosten.

In den vergangenen Jahren haben sich international und auch im deutschsprachigen Raum Netzwerke an philanthropischen Geldgebern wie Stiftungen und private Gönner sowie an Impact-Investoren herausgebildet, die unabhängige Medien unterstützen. Wie Journalismus in einem kleinräumigen Markt finanziert werden kann, ist eine der grundlegenden Fragen, mit denen sich solche Financiers auseinandersetzen. Das private Geld ist teilweise eine Ergänzung zu öffentlichen Mitteln.

Liechtenstein konnte bisher von diesen neueren Finanzierungsmöglichkeiten nicht profitieren. Dies kann daran liegen, dass Liechtenstein als Medienmarkt wenig Interesse weckt oder dass keine

⁵⁹

Das Kapitel bezieht sich auf Modell 5.7.

Projekte aus Liechtenstein heraus angestossen wurden, die sich um philanthropisches Geld aus dem Ausland bemüht haben.

Die aktuelle Medienförderung sieht eine Anschubfinanzierung mit öffentlichen Geldern vor. Dies ist ein taugliches Instrument, um den potenziellen Wettbewerb zu unterstützen. Neugründungen oder Medienprojekte können sich mit ihren Geschäftsmodellen um diese öffentliche Unterstützung bemühen. Es lässt sich im Land eine gewisse kreative Unruhe feststellen, hervorgerufen durch die Lücken in der Medienvielfalt und durch die Aussicht auf Fördergelder.

Das Ziel sollte aber nicht sein, so viele Start-ups wie möglich zu unterstützen. Vielmehr sollten nur Geschäftsmodelle gefördert werden, die nachvollziehbar tragfähig sind oder sich im Ausland bereits bewährt haben. Zudem sollten die Medien zur Stärkung der Meinungsvielfalt und der Versorgung mit demokratiepolitischen Informationen beitragen.

Die Anträge für die staatliche Förderung sollten zwingend von einer Fachjury mit internationaler Erfahrung beurteilt werden. Die Fachjury kann ausgeschrieben und von der Regierung ausgesucht werden. Eine solche kann aber auch von einer bestehenden Institution «übernommen» werden. Ausserdem muss sich neben der öffentlichen Unterstützung zumindest noch ein privater Investor engagieren, der «geduldiges» Kapital bereitstellt, das wenig bis gar nicht mit Rückzahlungen und langen Laufzeiten verbunden ist. Dies sind typischerweise philanthropische Geldquellen.

Es lässt sich auch eine Kooperation des Landes mit einer Stiftung oder einem Fonds, der Gelder aus verschiedenen Quellen einsammelt, vorstellen, um den Förderprozess für Liechtenstein zu organisieren. Die Rolle der privaten Geldgeber ist es vor allem, die Entscheidung über die Geschäftsmodelle auf eine breitere Basis zu stellen und die voraussichtlichen Erfolgchancen zu erhöhen. Eine mögliche politische Einflussnahme wird dadurch verringert. Ausserdem kann dadurch auch das Interesse am Liechtensteiner Medienmarkt als mögliches Experimentierfeld geweckt werden.

Das derzeitige Fördervolumen kann vorläufig belassen werden, damit ergeben sich keine zusätzlichen Kosten. Die Besetzung einer Fachjury erhöht jedoch den Aufwand.

6.4 Eine Plattform für den Dialog⁶⁰

Medien erfüllen zwar eine Forumsfunktion, gleichzeitig dienen sie aber als Filter und wählen Informationen aus, die sie gewichten, einordnen und anreichern. Eine Pflicht, bestimmte Informationen öffentlicher oder privater Natur zu veröffentlichen, gibt es nicht.

Regierung, Gemeinden und Behörden sind aber genauso darauf angewiesen, mit der breiten Bevölkerung zu kommunizieren wie Parteien, Verbände, Vereine und Einzelpersonen. Über eine Dialog-Plattform sollte der gesellschaftliche Austausch von Informationen vereinfacht werden, indem die Aufmerksamkeit gebündelt wird. Bevölkerung und Behörden erhalten einen Kommunikationsraum, ohne dass Medien zu einem Sprachrohr der Regierung und der Verwaltung verkommen.

⁶⁰
Dieses Element beruht auf
Teilen der Modelle 5.12 und
5.13.

Die Plattform besteht aus drei Komponenten:

- **Kanal für die Behördenkommunikation:** Regierung und Gemeinden verfügen bereits über eigene Informationsmedien für Mitteilungen und Dienstleistungen. Diese werden auf der Plattform gebündelt. Der Dialog mit der Bevölkerung soll gefördert werden. Der Kanal ist nicht für die Selbstdarstellung politischer Vertreter gedacht.
- **Kanal für Zivilgesellschaft und Distributionsvehikel für Medien:** Die Plattform bietet Raum für Mitteilungen und Hinweise. Medien können auf ihre Inhalte vor und hinter einer Bezahlschranke hinweisen.
- **Online-Forum:** Die Bevölkerung sollte in der Lage sein, aktiv mit Meinungsbeiträgen an der öffentlichen Diskussion teilzunehmen – als Ergänzung zu Leserbeiträgen an die Medien. Über die Online-Plattform lassen sich Themenschwerpunkte mitbestimmen sowie digitale und physische Debatten organisieren und übertragen.

Die Plattform soll ein Spiegel der Meinungsvielfalt sein.

Das Ziel ist es nicht, nur einen weiteren Kommunikationskanal für die Behörden einzurichten. Die Plattform soll ein Spiegel der Meinungsvielfalt sein. Das Land vergibt einen Auftrag zur Erstellung und für den Betrieb einer entsprechenden Plattform. Land, Gemeinden und Verwaltung geben bereits Mittel für Informationszwecke aus. Es muss geprüft werden, ob diese dafür genutzt werden können, die Dialog-Plattform zu finanzieren. Die Transparenz der Geldmittel der Behördenkommunikation erhöht sich dadurch. Je nach Rechtsform wird ein Gremium installiert, das die publizistischen Grundlinien festsetzt und überprüft. Als Beschwerdeinstanz fungiert die Medien-Ombudsstelle.

Die Dialog-Plattform soll nicht in Konkurrenz zu den Medien treten, sie ist werbefrei. Das Online-Forum muss moderiert werden; das sollte aber nicht zu restriktiv geschehen.

Anstoss für neue Wege

Wir fühlen den Wert der Dinge erst, wenn wir sie verlieren. Diese Einsicht zeigt sich derzeit in der Ausdünnung der Medienvielfalt in Liechtenstein. Die Unzufriedenheit mit der Lage der Medien im Land ist mit den Händen zu greifen. Diese Unzufriedenheit gilt es zu nutzen – als Anstoss für neue Ideen und Initiativen. In vielen Gesprächen ist zu hören, dass alte Medienpläne weiterentwickelt und neue Projekte angestossen werden. Das sorgt für Zuversicht. Zudem wandelt sich das Medienverständnis im Land, das lange Zeit von der Parteipresse geprägt war. Die Rahmenbedingungen sind von zentraler Bedeutung, wie sich eine Gesellschaft informiert. Deshalb sollten auch neue Wege in der Medienpolitik ausprobiert werden.

Wie kann neben der Unabhängigkeit der Medien die Meinungsvielfalt gestärkt werden? Wie kann vermieden werden, eine Branche zu überfordern, ohne private Initiative zu unterbinden? Wie kann journalistische Qualität eingefordert werden, ohne dass es zu einem bürokratischen und politischen Korsett kommt? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die Medienpolitik auf der ganzen Welt. In Liechtenstein kommt die Kleinheit des Medienmarktes hinzu. Die betriebswirtschaftlichen Grenzen sind eng gesetzt.

In der medienpolitischen Diskussion taucht oft der Begriff Service public auf, der wenig präzise nach Dienst und Allgemeinwohl klingt. Häufig wird er mit der Notwendigkeit eines staatlichen Angebots verbunden. Es gehört zu den Aufgaben des Staates, Güter und Dienstleistungen bereitzustellen, die vom Markt gar nicht oder nicht in optimaler Menge und Qualität angeboten werden. Den üblichen staatlichen Lösungen im Mediensektor wie öffentlich-rechtliche Anbieter (oder Konzessionen bzw. Leistungsvereinbarungen) haften jedoch Probleme der Ausgabenhöhe, Qualitätseinschätzung, Einflussnahme und Kontrolle an, wie die Geschichte von Radio Liechtenstein zeigt.

Private Medienunternehmen, die im Wettbewerb stehen, tragen wiederum ihren Teil zum Service public bei. Dieser Umstand bildet die Grundlage der derzeitigen Medienförderung in Liechtenstein. In Zeiten, in denen gedruckte Medien, Fernsehsender und Hörfunk digital verschmelzen, nimmt das Problem eines verzerrten Wettbewerbs zwischen privatem und staatlichem Angebot zu. Es muss ausserdem Raum für innovative Konzepte abseits staatlicher Vorgaben geben. Unser Bündel an Vorschlägen soll dazu beitragen, die Liechtensteiner Medienlandschaft zukunftsfähig zu machen.

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
APA	Austria Presse Agentur
Art.	Artikel
BBC	British Broadcasting Corporation (öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt des Vereinigten Königreichs)
bzw.	beziehungsweise
DpL	Demokraten pro Liechtenstein
EU	Europäische Union
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
FBP	Fortschrittliche Bürgerpartei
FL	Freie Liste
IKR	Abteilung Information und Kommunikation
Hrsg.	Herausgeber
KI	Künstliche Intelligenz
LBD	Liechtensteiner Bürgerdialog
LMG	Liechtensteiner Mediengesellschaft
LNN	Liechtensteiner Nachrichten-Netzwerk
LR	Systematische Rechtssammlung der liechtensteinischen Rechtsvorschriften
LRF	Liechtensteiner Rundfunk
MFF	Media Forward Fund
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
ORF	Österreichischer Rundfunk
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
Tab.	Tabelle
VU	Vaterländische Union
WEMF	WEMF AG für Werbemedienforschung

Literaturverzeichnis

- 1FLTV (2025, 26. April): Landesspiegel, Radio 2GO und 1FLTV. Liechtenstein Live. Abgerufen am 15. September, von <https://1fl.li/wp/landesspiegel-radio2go-und-1fltv>
- Albrich, S., Banzer, D., Blank, V., Büchel, T., Cortese, B., Fritz, D., Kaufmann, J., Kind, L., Matt, H., Quaderer, E., Schädler, M., Sele, D., Sprenger, P., Steiger, M., Vogt, D. & Wanger, M. (2023): Stellungnahme aktiver und ehemaliger Journalisten zum Vernehmlassungsbericht betreffend die Abänderung des Medienförderungsgesetzes und des Mediengesetzes.
- Balluff, P., Eberl, J.-M., Oberhänsli, S. J., Bernhard-Harrer, J. G., Boomgaarden, H. J., Fahr, A. & Huber, M. (2024): The Austrian Political Advertisement Scandal: Patterns of «Journalism for Sale». *The International Journal of Press/Politics*.
- Bargetze, D. (2023, 8. Februar): Ihre Landeszeitung. Liechtensteiner Vaterland. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://www.vaterland.li/liechtenstein/ihre-landeszeitung-art-521721>
- Batliner, A. (2025, 8. April): FBP Liechtenstein. [Ansprache anlässlich des Parteitages]. Aktuelles. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://www.fbp.li/aktuelles/ansprache-anlaesslich-des-parteitages>
- Baumol, W. (1982): Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure. *American Economic Review*, Vol. 72, No. 1, S. 1-15.
- Benesch, C. (2010): Local TV Markets and Elections. Working Paper. Universität Zürich.
- Besley, T., Burgess, R. & Prat, A. (2002): Mass media and political accountability. Working Paper. London School of Economics and Political Science.
- Bieri, U., Weber, E., Braun Binder, N., Salerno, S., Keller, T. & Kälin, M. (2021): Digitalisierung der Schweizer Demokratie - Technologische Revolution trifft auf traditionelles Meinungsbildungssystem. TA-Swiss 75/2021.
- Böhler, P. (2025): Stop pretending journalism matters on its own. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://www.pboehler.net/theory-of-service/>
- Brunetti, A. & Weder, B. (2003): A free press is bad news for corruption. *Journal of Public Economics*, Vol. 87, Issues 7-8, S. 1801-1824.
- Bundesamt für Kommunikation (2023): FAQ: Ausschreibung der Veranstalterkonzessionen für Lokalradios und Regionalfernsehen ab 2025.
- Burger, J., Wellinger, D., Künzler, M., Autenrieth, U., Fetz, U., Schädler, T., Dalmus, C. & Dahinden, U. (2023): Lokaljournalismus und Gemeindekommunikation. Bestandesaufnahme der Schweizer Lokalkommunikation auf Ebene der Lokalmedien und der Gemeinde. Fachhochschule Graubünden.
- Burger, J., Künzler, M., Dalmus, C. & Autenrieth, U. (2024): Darbende Lokalmedien – Medien als vierte Gewalt in Gefahr? Die Volkswirtschaft.
- Cagé, J. (2020): Media competition, information provision and political participation - Evidence from French local newspapers and elections, 1944–2014. *Journal of Public Economics* 185, May 2020.
- Clavien, A., Scherrer, A., Menza, F. & Collenberg, A. (2015): Presse. In *Historisches Lexikon der Schweiz (HLS)*, Version vom 10.04.2015. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://hls-dhs-dss.ch/de/articles/010464/2015-04-10/>
- Cornils, M., Dogruel, L., Gessinger, K. & Schneiders, P. (2021): Möglichkeiten öffentlicher Förderung von Lokal- und Regionaljournalismus bei Wahrung der Staatsferne. Gutachten im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90 / Die Grünen. Mainzer Medieninstitut.
- Demokraten pro Liechtenstein (2025): Radio L: Stellungnahme. Aktuelles von der DpL. Abgerufen am 15. September, von <https://www.dpl.li/aktuelles/allgemein/radio-l-stellungnahme/>
- Dragomir, M. (2023): Investing in Facts: How the Business Community Can Support a Healthy Infosphere. Center for International Media Assistance National Endowment for Democracy.
- Eidgenössische Medienkommission (2025): Vom «profit space» zum «public space» Der mediale Service public als Infrastruktur: Mögliche Rollen, Tätigkeitsfelder und Leistungen. Bundesamt für Kommunikation.
- Fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (2024): Jahrbuch Qualität der Medien 2024. Schwabe.

- Freie Liste (2025, 31. August): Nach dem Ende von Radio Liechtenstein: Was bleibt und wie weiter? News. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://www.freieliste.li/magazin/nach-dem-ende-von-radio-liechtenstein-was-bleibt-und-wie-weiter>
- Gao, P., Lee, C. & Murphy, D. (2020): Financing Dies in Darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance. *Journal of Financial Economics* 135(2), S. 445-467.
- Gemeinden (2013-2023): Gemeindeberichte der Liechtensteiner Gemeinden.
- Gennis, M. & Gundlach, H. (2014): Wer sind die Gatekeeper der Konvergenzmedien? *Media Perspektiven* 10/2014, S. 507-524.
- Gentzkow, M., Shapiro, J. M. & Sinkinson, M. (2011): The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics. *American Economic Review*, Vol. 101, No. 7, S. 2980-3018.
- George, L. & Waldfogel, J. (2006): The New York Times and the Market for Local Newspapers. *American Economic Review*, Vol. 96, No. 1, S. 435-447.
- Hamilton, J. T. (2004): All the news that's fit to sell – how the market transforms information into news. Princeton University Press.
- Heese, J., Pérez Cavazos, G. & Peter, C. (2021): When the Local Newspaper Leaves Town – The Effects of Local Newspaper Closures on Corporate Misconduct. *Journal of Financial Economics* 145 (2), S. 454-463.
- Hettich, P. & Schelker, M. (2016): Medien im digitalen Zeitalter. Neugestaltung des Programmauftrags aus ökonomischer und rechtlicher Sicht. Dike Verlag.
- Hosp, G. (2005): Medienökonomik – Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus. UVK.
- Keystone-SDA (2025, 23. Januar): Kanton Wallis schliesst mit Keystone-SDA eine Leistungsvereinbarung ab. [Pressemeldung]. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://www.keystone-sda.ch/de/w/test-wal>
- Kübler, D. & Goodman, Ch. (2019): Newspaper markets and municipal politics: how audience and congruence increase turnout in local elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, Volume 29 (Issue 1), S. 1-20.
- Küsters, A. & Störring, M. (2025): Ein Ordnungsrahmen für die »schöne neue Welt« der digitalen Medien. *Wirtschaftsdienst*. 105. Jahrgang, Heft 3 2025, S. 155-160.
- Landtag des Fürstentums Liechtenstein (2023): Kleine Anfrage «Hoi Welt»-Podcast des Aussenministeriums vom 3. Mai 2023.
- Liechtensteiner Rundfunk (LRF) (2012-2024): Geschäftsberichte.
- LIEmobil (2025): Geschäftsbericht 2024.
- Magin, M., Stark, B., Jandura, O., Udriș, L., Riedl, A., Klein, M., Eisenegger, M., Kösters, R. & Hofstetter Furrer, F. (2023): Seeing the Whole Picture. Towards a Multi-perspective Approach to News Content Diversity based on Liberal and Deliberative Models of Democracy, *Journalism Studies*, 24:5, S. 669-696.
- Marxer, W. (2024): Medien und öffentliche Kommunikation. In Marxer, W., Milic, T. & Rochat, P. (Hrsg.). *Das politische System Liechtensteins. Handbuch für Wissenschaft und Praxis* (1. Aufl., S. 575 -600). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co KG.
- Media Forward Fund (2025): Über den Medien Forward Fund. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://www.mediaforwardfund.org/über-uns>
- Meier, G. (2023, 7. Februar): Das Aus nach 145 Jahren – Liechtensteins älteste Tageszeitung steht vor der Liquidation. *Neue Zürcher Zeitung*.
- Meister, U. & Mandl, M. (2014): Medienförderung im digitalen Zeitalter. Reformagenda für einen technologie- und wettbewerbsneutralen Service public. *Avenir Suisse*.
- Milic, T. & Rochat, P. (2024): Volksabstimmung über das Initiativbegehren zur Aufhebung des Gesetzes über den Liechtensteinischen Rundfunk (Privatisierung Radio L) vom 27. Oktober 2024. *LI Aktuell* 6/2024. Liechtenstein-Institut.
- Milic, T., Rochat, P. & Meier, J. (2024). Medien-nutzung und Informationsverhalten in Liechtenstein. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage im Auftrag der Regierung. Liechtenstein-Institut.
- Müller, J., Ammann, B. & Grabher, L. (2022): Eine Medienpolitik für das digitale Zeitalter – Wie die Schweizer Medienordnung ins 21. Jahrhundert überführt werden kann. *Avenir Suisse*.
- Müller, J. (2024, 7. September): Wie eine neue Medienförderung in Zeiten klammer Bundesfinanzen gelingt. *NZZ* am Sonntag.

- Neue Zürcher Zeitung (2025): Aktien der AG für die Neue Zürcher Zeitung. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://unternehmen.nzz.ch/aktionariat/aktien/aktien-der-ag-fuer-die-neue-zuercher-zeitung/>
- Oberholzer-Gee, F. & Waldfogel, J. (2009): Media Markets and Localism: Does Local News en Español Boost Hispanic Voter Turnout? *American Economic Review*, Vol. 99, No. 5, S. 2120-2128.
- Pig, C. (2024): «Democracy dies in darkness» – Fake News, Big Tech, AI: Hat die Wa(h)re Nachricht eine Zukunft? Brandstätter.
- Pluralis (2025): Pluralis. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://www.pluralis.media>
- Puppis, M. & Bürdel, E. (2019): Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein. Bericht zuhanden der Regierung des Fürstentums Liechtenstein. Universität Freiburg.
- Regierung des Fürstentums Liechtenstein (1997): Bericht und Antrag der Regierung an den Landtag des Fürstentums Liechtenstein über die Abgeltung der Programmleistungen der SRG für das Fürstentum Liechtenstein.
- Regierung des Fürstentums Liechtenstein (2010-2024): Rechenschaftsberichte.
- Regierung des Fürstentums Liechtenstein (2012): Bericht und Antrag der Regierung an den Landtag des Fürstentums Liechtenstein betreffend die Neuregelung des Verhältnisses zwischen Staat und Religionsgemeinschaften.
- Regierung des Fürstentums Liechtenstein (2024a): Bericht und Antrag der Regierung an den Landtag des Fürstentums Liechtenstein betreffend die zukünftige Ausrichtung des Liechtensteinischen Rundfunks (LRF) und die Gewährung eines Landesbeitrages für die Jahre 2025 bis 2028.
- Regierung des Fürstentums Liechtenstein (2024b): Bericht und Antrag der Regierung an den Landtag des Fürstentums Liechtenstein betreffend die Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG), des Mediengesetzes (MedienG) sowie des Beschwerdekommis-sions-gesetzes.
- Republik AG (2024): Projekt R Genossenschaft. Geschäftsbericht 2023/2024.
- Rolnik, G., Cagé, J., Gans, J., Goodman, E., Knight, B., Prat, A. & Schiffrin, A. (2019): Protecting Journalism in the Age of Digital Platforms. George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State. The University of Chicago Booth School of Business.
- Schädler, P. (2025, 6. Februar): Zusammenhänge sind aus der Luft gegriffen. Liechtensteiner Vaterland. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://www.vaterland.li/meinungen/parteienbuehne/parteienbuehne/zusammenhaenge-sind-aus-der-luft-gegriffen-art-589366>
- Schiess Rütimann, P. M. (2024a): Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ein Rechtsvergleich zwischen Liechtenstein, der Schweiz, Österreich und Deutschland mit ergänzenden Ausführungen zur Medienförderung Liechtensteins. Editions Weblaw.
- Schiess Rütimann, P. M. (2024b): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Medienförderung – zwei Paar Schuhe? Vortrag vom 16. April 2024. Liechtenstein-Institut.
- Schiess Rütimann, P. M. (2025): Das Ende des öffentlichen Radios in Liechtenstein? Zur Aufhebung des Gesetzes über den Liechtensteinischen Rundfunk per Volksentscheid. Jusletter, 3. Februar 2025.
- Schneider, P. (2024): De-Risking Press Freedom – How to fund, protect and grow public interest information. *Stanford Social Innovation Review*. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://ssir.org/articles/entry/funding-independent-media>
- Snyder, J. & Strömberg, D. (2010): Press Coverage and Political Accountability. *Journal of Political Economy* 118 (2), S. 355-408.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2025, 26. Mai): Die Netto-Werbeumsätze stagnieren [Presse-meldung]. <https://werbestatistik.ch/de/downloads/publikation-2025/medienmitteilung-werbestatistik-2024.pdf>
- Strömberg, D. (2004): Mass Media Competition, Political Competition, and Public Policy. *The Review of Economic Studies*, Vol. 71, No. 1, S. 265-284.
- Substack (2025): Über. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://substack.com/about-i>
- Tessler, M. H., Bakker, M. A., Jarrett, D., Sheahan, H., Chadwick, M. J., Koster, R., Evans, G., Campell-Gillingham, L., Collins, T., Parkes, D. C., Botvinick, M. & Summerfield, C. (2024): AI can help humans find common ground in democratic deliberation. *Science*, Vol. 386, No. 6719.

- Udris, L., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024): Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz. Fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. Jahrbuch Qualität der Medien 2024. Schwabe, S. 33-48.
- Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025 - Länderbericht Schweiz. Fög - Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. Universität Zürich.
- Verein Medienqualität Schweiz (MQS) (2025): Qualitätsverständnis. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://medienqualitaet-schweiz.ch/qualitaetsverstaendis-medieninhalte/>
- Walch, E. (2025, 6. Februar): Die pietätlose Diktion des VU-Parteipräsidenten Thomas Zwiefelhofer! Liechtensteiner Vaterland. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://www.vaterland.li/meinungen/parteienbuehne/parteienbuehne/die-pietaetlose-diktion-des-vu-parteipraesidenten-thomas-zwiefelhofer-art-589365>
- Walser, R. & Gassner, A. (2023a): Mehr Demokratie wagen. Petition an den Landtag des Fürstentums Liechtenstein.
- Walser, R. & Gassner, A. (2023b): Stellungnahme zum Vernehmlassungsbericht der Regierung betreffend die Abänderung des Medienförderungsgesetzes und des Mediengesetzes.
- Wellbrock, Ch.-M. & Maaß, S. (2024): Wüstenradar - Zur Verbreitung des Lokaljournalismus in Deutschland und dessen Effekte auf die Funktionsfähigkeit der Demokratie. Hamburg Media School.
- Zabel, Ch., O'Brien, D. & Lobigs, F. (2024): Eine Simulation für den österreichischen Markt - Effekte des Marktaustritts von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtengebieten auf den Absatz von digitalem Paid Content. Media Perspektiven 1/2024.
- Förderung Kleinststaaten: Diverse Literaturangaben zur Abbildung 10: Rundfunkförderung in Kleinststaaten:
- Amt für Statistik (2025): Bevölkerung. Abgerufen am 15. September 2005 von <https://www.statistikportal.li/de/themen/bevoelkerung>
- Curphey, T. (2024): More Cash For The Nation's Station. Gef. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://gef.im/news/politics/more-cash-for-the-nations-station-50690/#:~:text=It%20looks%20like%20Manx%20Radio%E2%80%99s%20funding%20is%20on,still%20getting%20a%20hefty%20boost%20in%20public%20funding>
- Eurostat (2025): Population on 1 January. Abgerufen am 5. September 2025, von https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/product/view/DEMO_GIND
- Government of Gibraltar (2024): Approved Government of Gibraltar Estimates of Revenues and Expenditure 2024/2025.
- Horsman, S. (2024): Concerns over €24 million TV Monaco budget raised by National Council. Monaco Life. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://monacolife.net/concerns-over-e24-million-tv-monaco-budget-raised-by-national-council/>
- Infosannio (2023): Se la Repubblica di San Marino è indipendente, perché l'Italia deve pagare sempre di più per finanziare la sua tv? Abgerufen am 15. September 2025, von <https://infosannio.com/2023/06/09/se-la-repubblica-di-san-marino-e-indipendente-perche-litalia-deve-pagare-sempre-di-piu-per-finanziare-la-sua-tv/>
- State Media Monitor (2025a): Ràdio i Televisió d'Andorra (RTVA). Abgerufen am 15. September 2025, von <https://statemediamonitor.com/2025/08/radio-i-televisio-dandorra-rtva/>
- State Media Monitor (2025b): Média de service public 100,7. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://statemediamonitor.com/2025/08/etablissement-de-radiodiffusion-socioculturelle-du-grand-duche-de-luxembourg-ers/>
- Vassallo, S. (2020): Great Day For TVM: Malta Is Doubling Its Funding To €6 Million A Year. Lovin Malta. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://lovinmalta.com/news/great-day-for-tvm-malta-is-doubling-its-funding-to-e6-million-a-year/>
- World Health Organization (2025): data.who.int, Monaco [Country overview]. Abgerufen am 15. September 2025, von <https://data.who.int/countries/492>
- Worldbank (2025): Data.worldbank.org, Population, total - Gibraltar, Isle of Man. Abgerufen am 15. September 2025, von https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?lang=en-gb&locations=GI-IM&most_recent_year_desc=false

«Eine gute Zeitung
ist das Gespräch
einer Nation
mit sich selbst.»

Arthur Miller