
Gastkommentar

Umfragen sind kein Politikersatz

Liechtensteins Medienlandschaft ist keine Nachrichtenwüste, sie ist keine Geröllhalde, sie ist aber auch kein üppig blühender Garten. Angesichts der Kleinheit des Medienmarktes ist das Angebot weiterhin erstaunlich weit gefächert, sicherlich mit unterschiedlicher Tiefe und Breite der einzelnen Medien. Trotz des Verlustes zweier tagesaktueller Stimmen in den vergangenen drei Jahren zeigt sich die Mediennutzung im Land stabil, das Vertrauen in journalistische Medien ist international gesehen hoch. Dies ist das Ergebnis einer von der Regierung in Auftrag gegebenen Befragung des Liechtenstein-Instituts zum Medienverhalten der Bevölkerung. Bereits im Jahr 2023 war eine solch umfassende Erhebung durchgeführt worden. Die jüngste Umfrage ist ein wahrer Fundus an Informationen für diejenigen, die an der Situation der Medien interessiert sind. Gleichzeitig zeigen sich auch Grenzen, wie die Ergebnisse interpretiert werden können. Erstes Beispiel: die sogenannten News-Abstinenten.

Als solche werden Personen bezeichnet, die kaum oder gar keine klassischen Medien oder Online-Newsangebote nutzen und sich vor allem über soziale Medien wie Tiktok, Snapchat oder Instagram informieren. Der Anteil beträgt 28 Prozent. Gegenüber der Befragung von 2023 zeigte sich so gut wie keine Veränderung, was wohl positiv ist. Diese Gruppe sagt von sich, sie sei politisch kaum interessiert. Aber: Ist sie nun politisch uninteressiert, weil sie keine traditionellen Medien nutzt, oder umgekehrt? Es bedeutet auch, dass die Angebote der Medien unattraktiv für diese Personengruppe sind. Sie könnte sich aber auch über private Gespräche oder eben die sozialen Medien über Politik informieren.

Zweites Beispiel: Eine Mehrheit befürwortet ein öffentlich-rechtliches Medium. Die «Abwahl» des bisherigen Radiomodells in der Volksabstimmung ist nicht gleichzusetzen mit einer prinzipiellen Ablehnung eines öffentlich-rechtlichen Angebots. Es soll aber, das zeigt auch die Umfrage, wenig kosten. Polemisch lässt sich sagen: Man möchte ein unerschöpfliches Buffet à discrétion, es soll aber auch noch günstig sein. Die Erhebung zeigt auch: Es ist unklar, wie das Angebot aussehen soll. Was deutlich zugelegt hat, ist die Zustimmung zu einer Medienförderung für private Unternehmen. Eine Mehrheit ist auch dafür, die Medienvielfalt zu stärken, am ehesten durch einen weiteren Radiosender oder eine zweite Tageszeitung, die aber eher nicht öffentlich-rechtlich sein soll. Es stellt sich die Frage: Was nun? Die Ergebnisse spiegeln die Verluste der Vergangenheit und die begrenzte Diskussion der Gegenwart, sie sind weniger eine Anleitung für die Zukunft. Eine Umfrage ist eine Grundlage für politische Entscheidungen, sie ist aber keine Wahl, keine Abstimmung und kein Politikersatz. Eine Debatte um konkrete Medienmodelle und um die Strategie einer Medienpolitik ist unumgänglich.



Gerald Hosp, Geschäftsführer der Denkwerkstatt Zukunft.li