

VERNEHMLASSUNGSBERICHT

DER REGIERUNG

BETREFFEND

DIE ABÄNDERUNG DES MEDIENFÖRDERUNGSGESETZES (MFG)

UND DES MEDIENGESETZES (MEDIENG)

Ministerium für Inneres, Wirtschaft und Umwelt

Vernehmlassungsfrist: 22. September 2023

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Zusammenfassung	5
Zuständiges Ministerium.....	6
Betroffene Stellen	6
1. Ausgangslage	7
1.1 Zweck der Medienförderung	7
1.2 Wandel in der Medienlandschaft.....	7
1.3 Postulatsbeantwortung betreffend Medienförderung.....	8
1.4 Gesetzliche Vorgaben der Medienförderung	9
1.4.1 Förderberechtigung	10
1.4.2 Direkte und indirekte Medienförderung	11
1.5 Ausbezahlte Fördermittel	12
2. Begründung der Vorlage.....	13
3. Schwerpunkte der Vorlage	14
3.1 Erhöhung der direkten und indirekten Medienförderung.....	14
3.1.1 Stärkung kleine Medien	14
3.1.2 Förderung der Frühzustellung	15
3.1.3 60%-Förderung der Aus- und Weiterbildung.....	16
3.1.4 Unterstützung für die Entwicklung elektronischer Medienangebote.....	17
3.1.5 Verteilung der Fördermittel gemäss neuem Modell	18
3.2 Erleichterung des Markteintritts für neue elektronische Medien.....	18
3.3 Erhöhung der Transparenzerfordernisse	19
3.4 Erweiterung der Aufgaben und Kompetenzen der Medienkommission.....	20
4. Erläuterungen zu den einzelnen Artikeln	20
4.1 Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG)	20
4.2 Abänderung des Mediengesetzes (MedienG).....	24
5. Verfassungsmässigkeit / Rechtliches.....	25
6. Auswirkungen auf die nachhaltige Entwicklung.....	25
7. Regierungsvorlage	27

7.1	Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG)	27
7.2	Abänderung des Mediengesetzes (MedienG).....	31

ZUSAMMENFASSUNG

Seit der Einführung des geltenden Medienförderungsgesetzes im Jahr 2006 (LGBl. 2006 Nr. 223) hat sich die Medienlandschaft erheblich verändert. Der digitale Wandel hat zu einem veränderten Nutzungsverhalten der Medienkonsumenten und -konsumentinnen sowie zu sinkenden Werbeeinnahmen und Abonnentenzahlen bei den herkömmlichen Medien geführt. Im Rahmen einer Postulatsbeantwortung betreffend die Medienförderung aus dem Jahr 2019 (Bericht und Antrag Nr. 66/2019) hält die Regierung gestützt auf eine Studie der Universität Freiburg fest, dass Liechtenstein bereits über ein innovatives Medienförderungsgesetz verfügt, das eine konvergente Förderung von Medien unabhängig ihrer technischen Verbreitungsform erlaubt. Die Regierung anerkannte jedoch, dass punktuelle Verbesserungen bei der Medienförderung möglich wären.

Im März 2023 hat die älteste Tageszeitung, das «Liechtensteiner Volksblatt», seinen Betrieb eingestellt. Dadurch hat die liechtensteinische Medienlandschaft eine Zäsur erfahren. Die gegenseitige Kontrollfunktion zwischen den beiden Leitmedien «Liechtensteiner Volksblatt» und «Liechtensteiner Vaterland» ist damit verloren gegangen. Gleichzeitig muss der öffentlich-rechtliche Rundfunk als unabhängiger Radiosender aufgrund finanzieller Schwierigkeiten saniert werden. An diese veränderten Gegebenheiten hat sich die Medienförderung anzupassen.

Die Regierung möchte grundsätzlich am System der direkten und indirekten Medienförderung festhalten. Allerdings sollen die Höhe und der Umfang der Medienförderung erweitert werden. Konkret soll der Sockelbeitrag erhöht werden, um kleinere Medien stärker zu unterstützen. Neu sollen auch die Entwicklung neuer digitaler Medienangebote gefördert sowie eine Anschubfinanzierung für neue Marktteilnehmer ermöglicht werden. Damit wird ein zusätzlicher Anreiz für neue innovative Medienangebote geschaffen. Um die journalistische Qualität zu fördern, sollen die Aus- und Weiterbildungskosten in Zukunft zu 60% staatlich finanziert werden. Zudem sollen die gestiegenen Kosten bei der Frühzustellung der Tageszeitung bei der Förderung berücksichtigt werden. Schliesslich sollen ausschliesslich Medienunternehmen von der Medienförderung profitieren können, welche über ein Redaktionsstatut verfügen und dieses transparent offenlegen.

Der gegenständliche Vernehmlassungsbericht sieht zudem eine Ausweitung des Aufgabenspektrums und der Kompetenzen der unabhängigen Medienkommission vor. In Zukunft soll die vom Landtag bestellte Medienkommission die Entwicklungen der Medienlandschaft und der journalistischen Qualität stärker beobachten und die Medienkonsumenten und -konsumentinnen entsprechend sensibilisieren. Dazu erlässt die Medienkommission einen Journalistenkodex, welcher für die Medienbranche verbindlich ist. Die Medienkommission kann behauptete Verletzungen des Journalistenkodex oder der journalistischen Grundsätze des Mediengesetzes auf begründeten Antrag prüfen und das Ergebnis in geeigneter Weise veröffentlichen.

Die vorgeschlagenen Anpassungen tragen dazu bei, die Medienvielfalt, den Meinungpluralismus sowie die freie Meinungsbildung in Liechtenstein zu erhalten und zu stärken.

ZUSTÄNDIGES MINISTERIUM

Ministerium für Inneres, Wirtschaft und Umwelt

BETROFFENE STELLEN

Amt für Kommunikation

Medienkommission

Vaduz, 11. Juli 2023

LNR 2023-1088

P

1. AUSGANGSLAGE

1.1 Zweck der Medienförderung

Das Medienförderungsgesetz (MFG; LGBl. 2006 Nr. 223) aus dem Jahr 2006 hat den Zweck, die Meinungsvielfalt zu erhalten, den Qualitätsjournalismus im Land zu fördern sowie die Verbreitung von meinungsbildenden Medien zu erleichtern (Art. 3 Abs. 2 MFG). Förderungsberechtigt sind Medienunternehmen, welche regelmässig und in bedeutendem Umfang über lokale Themen berichten.

Die Berichterstattung über politische, gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Themen in Liechtenstein findet praktisch ausschliesslich in den lokalen Medien statt. Nationale oder regionale Medien in den Nachbarländern Schweiz und Österreich berichten nur vereinzelt über liechtensteinisch-spezifische Themen. Aufgrund der Kleinheit des Landes ist das Marktpotential für inländische Medienanbieter beschränkt. Die Förderung von lokalen Medien ist daher notwendig, um eine pluralistische Medienlandschaft zu erhalten sowie die freie Meinungsbildung sicherzustellen.

1.2 Wandel in der Medienlandschaft

In der Medienlandschaft finden schon seit längerem grosse Umwälzungen statt. Das ist nicht nur in Liechtenstein der Fall, sondern auch in anderen Ländern. Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram oder Suchmaschinen wie Google werden sowohl als Informations- wie auch Werbeplattformen immer wichtiger. Vor allem jüngere Altersgruppen informieren sich fast ausschliesslich über digitale

Angebote. Sie wollen die Inhalte jederzeit mobil zur Verfügung haben, diese weitergeben, liken, disliken und kommentieren.

Diesen Trend sieht man nicht nur anhand sinkender Abonnentenzahlen bei den Tageszeitungen, sondern auch an der Verlagerung der Werbung zu Onlineplattformen. Zudem ist der Printmedienmarkt in den vergangenen Jahren aufgrund gesteigener Papierpreise zusätzlich unter Druck geraten. Die sinkenden Einnahmen aus Werbung und Abonnements stellen die Medienverlage vor die Herausforderung, einerseits andere Einnahmequellen zu erschliessen bzw. Kosten zu reduzieren, und andererseits in die Digitalisierung ihrer Medienprodukte zu investieren. Nicht nur der ökonomische Druck steigt in der Medienbranche, sondern auch die Erwartungen an den Qualitätsjournalismus. Im Zeitalter von «Fake News» ist dieser mehr denn je gefordert, der Desinformation mit glaubwürdigen und gut recherchierten Informationen entgegenzutreten.

Mit der Einstellung der ältesten liechtensteinischen Tageszeitung, dem «Liechtensteiner Volksblatt», im März 2023 hat die liechtensteinische Medienlandschaft eine Zäsur erfahren. Die bislang gegenseitige Kontrollfunktion zwischen den beiden Leitmedien «Liechtensteiner Volksblatt» und «Liechtensteiner Vaterland» ist damit verloren gegangen.

1.3 Postulatsbeantwortung betreffend Medienförderung

Im Rahmen der Postulatsbeantwortung betreffend Medienförderung (Bericht und Antrag Nr. 66/2019) sowie der Interpellationsbeantwortung zur Entwicklung des Medienstandortes Liechtenstein sowie der Medienförderung (Bericht und Antrag Nr. 65/2019) hat die Regierung im Jahr 2019 eine Umfrage sowie eine Studie zur Medienförderung in Auftrag gegeben.

Die Studie «Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein» von Prof. Dr. Manuel Puppis und Etienne Bürdel (Puppis/Bürdel¹) vom April 2019 kommt zum Schluss, dass Liechtenstein bereits über ein innovatives Medienförderungsgesetz verfügt, das eine konvergente Förderung von Medien unabhängig ihrer technischen Verbreitungsform erlaubt. Allerdings wird punktuell Verbesserungspotential gesehen, insbesondere im Hinblick auf den Umfang der Medienförderung sowie die Innovationsförderung.

In der Postulatsbeantwortung (Bericht und Antrag Nr. 66/2019) betreffend Medienförderung hält die Regierung zudem fest, dass bei der Einstellung einer der beiden Tageszeitungen die Rechtsgrundlagen im Bereich der Medienförderung den veränderten Gegebenheiten auf dem Printmedienmarkt entsprechend anzupassen wären. Dies vor dem Hintergrund, dass es bei der Einstellung einer Tageszeitung nur noch ein Printmedium gäbe und somit die Funktion des «Watchdog» zumindest abgeschwächt, wenn nicht ganz verloren würde.

1.4 Gesetzliche Vorgaben der Medienförderung

Das Verfahren und die Voraussetzungen für die Förderung von Medien in Liechtenstein sind im Medienförderungsgesetz (MFG) geregelt. Gestützt auf Art. 16 MFG hat die Regierung im Jahr 2016 eine Medienförderungsverordnung (MFV)² erlassen. Die Bestimmungen des Mediengesetzes (MedienG)³ finden subsidiär Anwendung. Über die Ausrichtung der Förderbeiträge entscheidet die Medienkommission. Diese wird gemäss Art. 83 MedienG vom Landtag für eine Mandatsperiode von vier Jahren bestellt und untersteht lediglich hinsichtlich der Gesetzmäs-

¹ vgl. Puppis/Bürdel, S. 49.

² Medienförderungsverordnung (MFV) vom 22. März 2016, LGBl. 2016 Nr. 100.

³ Mediengesetz (MedienG) vom 19. Oktober 2005, LGBl. 2005 Nr. 250.

sigkeit ihrer Tätigkeit der Rechtsaufsicht der Regierung. Ansonsten agiert die Medienkommission unabhängig von der Regierung.

1.4.1 Förderberechtigung

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

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

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

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

1.4.2 Direkte und indirekte Medienförderung

Das Medienförderungsgesetz unterscheidet zwischen direkter und indirekter Medienförderung, die für jedes Kalenderjahr in Form von nachträglichen Geldleistungen an förderungsberechtigte Medienunternehmen ausgerichtet wird (Art. 5 Abs. 1 MFG).

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

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

Die Beurteilung der Förderberechtigung obliegt der Medienkommission. Die Medienkommission hat ein internes Handbuch erarbeitet sowie Qualitätskriterien und Providerkosten festgelegt. Diese ermöglichen eine konsistente und objektive Förderpraxis durch die Medienkommission. Die Beurteilung der Qualitätskriterien wird schriftlich dokumentiert und somit für das antragstellende Medienunternehmen nachvollziehbar dargelegt. Gegen einen Entscheid der Medienkommission kann bei der Regierung Beschwerde erhoben werden.

1.5 Ausbezahlte Fördermittel

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

So wurden in den Förderjahren 2018 bis 2021 jährlich in Summe CHF 1'840'000.- budgetiert. Der budgetierte Betrag wurde in den letzten Jahren nicht ausgeschöpft.

	Budgetiert	2018	2019	2020	2021
Direkte Förderung:	CHF 1'300'000	CHF 1'220'000	CHF 1'149'217	CHF 1'177'695	CHF 1'181'523
Indirekte Förderung:					
Verbreitung:	CHF 480'000	CHF 450'143	CHF 417'334	CHF 465'398	CHF 479'331
Aus- und Weiterbildung:	CHF 60'000	CHF 60'000	CHF 23'072	CHF 16'649	CHF 19'126
Summe:	CHF 1'840'000	CHF 1'730'143	CHF 1'589'623	CHF 1'659'742	CHF 1'679'980
Nicht ausgeschöpft:		CHF 109'857	CHF 250'377	CHF 180'258	CHF 160'020

Tabelle 1: Budgetierte und ausbezahlte Medienförderungsbeiträge 2018 bis 2021

Durchschnittlich wurden rund CHF 1.7 Mio. pro Jahr an Medienförderung ausbezahlt. Vor allem im Bereich der Aus- und Weiterbildung wurden die Fördermittel bei weitem nicht ausgenutzt.

Im Jahr 2021 hat die Vaduzer Medienhaus AG 52% der Medienförderungsbeiträge erhalten, wohingegen die Liechtensteiner Volksblatt AG 31% bezog. Die Media 1 Service AG (1FLTV) erhielt 5% und die Zeit-Verlag Anstalt (lie:zeit) 3% der Fördermittel.

	2021	Vaduzer Medienhaus AG	Liechtensteiner Volksblatt AG	Media 1 Service AG	Zeit-Verlag Anstalt
Direkte Förderung:	CHF 1'181'523	CHF 644'283	CHF 406'044	CHF 87'699	CHF 43'497
Indirekte Förderung:					
Verbreitung:	CHF 479'331	CHF 300'650	CHF 163'654	CHF 899	CHF 14'128
Aus- und Weiterbildung:	CHF 19'126	CHF 19'126	CHF -	CHF -	CHF -
Summe:	CHF 1'679'980	CHF 964'059	CHF 569'698	CHF 88'598	CHF 57'625
Anteil:		57%	34%	5%	3%

Tabelle 2: Medienförderungsbeiträge an Medienunternehmen für das Jahr 2021

In 2023 wird sich die Summe der Medienförderungsbeiträge aufgrund der Einstellung des «Liechtensteiner Volksblatt» wesentlich reduzieren. Unter Annahme gleichbleibender Förderanträge der verbleibenden Medienunternehmen sieht die Verteilung der Medienförderung neu wie folgt aus:

Heutige Medienförderung ohne Liechtensteiner Volksblatt		Vaduzer Medienhaus AG	Media 1 Service AG	Zeit-Verlag Anstalt
Direkte Förderung:	CHF 775'479	CHF 644'283	CHF 87'699	CHF 43'497
Indirekte Förderung:				
Verbreitung:	CHF 315'677	CHF 300'650	CHF 899	CHF 14'128
Aus- und Weiterbildung:	CHF 19'126	CHF 19'126	CHF -	CHF -
Summe:	CHF 1'110'282	CHF 964'059	CHF 88'598	CHF 57'625
Anteil:		87%	8%	5%

Tabelle 3: Medienförderungsbeiträge für das Jahr 2021 (ohne «Liechtensteiner Volksblatt»)

Demnach könnte die Vaduzer Medienhaus AG auf Grundlage des bestehenden Fördermodells künftig 87% der Medienförderungsbeiträge beanspruchen. 1FLTV bzw. lie:zeit erhielten schätzungsweise 8% respektive 5% der gesamten Medienförderungsbeiträge.

2. BEGRÜNDUNG DER VORLAGE

Diverse Landtagsdebatten und parlamentarische Vorstösse haben sich in den letzten Jahren mit der Medienförderung in Liechtenstein befasst. Der Umbruch in der Medienlandschaft und insbesondere die Einstellung des «Liechtensteiner Volksblatt» erfordern eine Anpassung der Medienförderung an die neuen Gegebenheiten. Dabei sollen insbesondere auch die Empfehlungen der Studie «Ansätze zur künftigen Ausgestaltung der Medienförderung in Liechtenstein» von Prof. Dr. Manuel Puppis und Etienne Bürdel aus dem Jahr 2019 berücksichtigt werden.

Das zuständige Ministerium für Inneres, Wirtschaft und Umwelt hat in den letzten Wochen und Monaten mit verschiedenen Vertretern und Vertreterinnen der liechtensteinischen Medienbranche eingehende Gespräche zur Weiterent-

wicklung der Medienlandschaft und der Medienförderung geführt. Dabei wurde klar, dass Medienvielfalt und Qualitätsjournalismus ohne ausreichende staatliche Medienförderung nicht gewährleistet werden kann. Dies zeigen auch die aktuellen Entwicklungen der Medienförderung in anderen Ländern.

Medienvielfalt und eine informierte Gesellschaft sind essenziell für das Funktionieren einer Demokratie. Der vorliegende Vernehmlassungsbericht ist neben der Sanierung des Liechtensteinischen Rundfunks ein wichtiger Schritt, um die Medienvielfalt, den Meinungspluralismus und die freie Meinungsbildung in Liechtenstein zu erhalten und zu stärken.

3. SCHWERPUNKTE DER VORLAGE

Schwerpunkt der Vorlage ist die Förderung der Medienvielfalt sowie der journalistischen Qualität. Folglich soll der Umfang der Medienförderung erweitert und insbesondere kleinere Medien stärker unterstützt werden, um so einer Medienkonzentration entgegenzuwirken. Zudem sollen im Zuge der Digitalisierung elektronische Medien besonders gefördert und Anreize für neue innovative Medienunternehmen geschaffen werden. Schliesslich ist vorgesehen, die Transparenzvorschriften für Medienunternehmen zu verschärfen und die unabhängige Medienkommission mit zusätzlichen Aufgaben und Kompetenzen in Bezug auf die Förderung der Medienvielfalt und der journalistischen Qualität zu beauftragen.

3.1 Erhöhung der direkten und indirekten Medienförderung

3.1.1 Stärkung kleine Medien

Die Einstellung des «Liechtensteiner Volksblatt» hat die liechtensteinische Medienlandschaft massgeblich verändert. Die Medienkonzentration hat dadurch deutlich zugenommen. Die Vaduzer Medienhaus AG mit den Medienerzeugnissen «Liechtensteiner Vaterland», Wirtschaftsregional und der LIEWO bekommt eine

dominante Stellung in der liechtensteinischen Medienlandschaft und könnte nach aktuellen Hochrechnungen im Jahr 2023 rund 90% der zur Verfügung stehenden Medienfördergelder beziehen. Um kleinere Medien entsprechend stärker fördern zu können, soll neu der Sockelbeitrag der direkten Medienförderung von CHF 20'000 auf CHF 100'000 pro Medienunternehmen erhöht werden. Im Gegenzug sollen neu nur noch 25% (anstelle von 30%) der Lohnkosten der Medienmitarbeitenden mit staatlichen Fördergeldern abgegolten werden. Dadurch kann eine Überförderung von grösseren Medien vermieden werden.

3.1.2 Förderung der Frühzustellung

Die Abonnentenzahlen und damit gedruckten Auflagen der liechtensteinischen Tageszeitungen sind seit Jahren rückläufig. Dennoch zeigen Umfragen der letzten Jahre, dass die Tageszeitungen (dies dürfte auch aktuell mit nurmehr einer Tageszeitung gelten) zur wichtigsten Informationsquelle der Bevölkerung über alle Generationen hinweg zählt. Jüngste Umfragen, wie zuletzt die Regierungsumfrage zum Stimmungsbild der Covid-19-Pandemie in Liechtenstein,⁴ haben wiederholt deutlich gemacht, dass die Printauflagen der Tageszeitungen nach wie vor die bedeutendsten Medien und Informationsträger in Liechtenstein sind. Dabei werden die Printerzeugnisse nicht nur durch den Käufer bzw. Abonnenten genutzt, sondern unterliegen einer Mehrfachnutzung durch einen erweiterten Personenkreis, z.B. aus dem gleichen Haushalt oder der Arbeitsstelle.

Umfragedaten aus dem Jahr 2021 (Frommelt et al, 2021, Wahlumfrage 2021, S. 22) zeigen, dass die Nutzung von klassischen Medien bei älteren deutlich intensiver ist als bei jüngeren Personen. Knapp 60% der Jüngeren, aber fast 90% der Älteren (+65) nutzen demnach die Tageszeitungen. Diese Nutzungstendenz gilt im

⁴ Liechtenstein-Institut, Die Covid-19-Pandemie in Liechtenstein: ein Stimmungsbild, September 2021, S.35.

Übrigen auch für das Fernsehen (1FLTV). Mit Bezug auf das Trendszenario des Amtes für Statistik sind im Jahr 2025 rund 24% der Bevölkerung über 65 Jahre und 32% über 40 Jahre. Auch wenn die Auflagen der Printmedien in den kommenden Jahren voraussichtlich weiter zurückgehen werden, ist dennoch davon auszugehen, dass diese weiterhin in massgeblichem Umfang von der zunehmend älteren Bevölkerungsgruppe konsumiert werden. Gleichzeitig ist nicht zu erwarten, dass der Rückgang bei den Abonnements durch Einnahmen aus Onlinemedien kompensiert werden kann.

Die sinkenden Abonnemente bei den Tageszeitungen haben auch zur Folge, dass sich die Preise der Post für die Frühzustellung in den letzten Jahren erhöht haben. Die Einstellung des «Liechtensteiner Volksblatt» hat diese Situation noch zusätzlich verschärft. Aufgrund der bereits relativ hohen Abonnementspreise können diese Kostensteigerungen nicht an die Kunden und Kundinnen weitergegeben werden. Eine Einstellung der Frühzustellung würde den Rückgang bei den Abonnements weiter beschleunigen. Somit besteht für das Medienunternehmen lediglich die Möglichkeit, die zusätzlichen Kosten mittels Sparmassnahmen abzufedern, was sich jedoch unmittelbar auf die Qualität der Berichterstattung auswirken kann.

Die Regierung ist daher der Ansicht, dass aufgrund der aktuellen Gegebenheiten eine zusätzliche Förderung der Frühzustellung notwendig ist. Es wird daher vorgeschlagen, dass die postalische Frühzustellung von Tageszeitungen mit 25% der angefallenen Kosten zusätzlich zu den für die Verbreitung eines Mediums im Inland anfallenden Kosten gemäss Art. 7 Abs. 1 Bst. a) gefördert werden.

3.1.3 60%-Förderung der Aus- und Weiterbildung

Ein Instrument der bestehenden indirekten Medienförderung ist die Förderung der Aus- und Weiterbildungskosten der Medienarbeitenden. In den

vergangenen Jahren wurde dieser Fördertopf allerdings bei weitem nicht ausgeschöpft. Begründet wird dies einerseits mit der zu geringen Förderhöhe und andererseits, dass die beschäftigten Mitarbeitenden bereits über eine gute journalistische Ausbildung verfügten. Um die Qualität der Berichterstattung weiter zu stärken, ist die Förderung von Aus- und Weiterbildungen jedoch unerlässlich. Die Förderung für fachspezifische, externe Aus- und Weiterbildung soll daher von derzeit 40% auf 60% der nachweislich angefallenen Kosten angehoben werden und vor allem auch Aus- und Weiterbildungen im Bereich der Digitalisierung umfassen. Darunter fallen insbesondere Lehrgänge, Workshops oder Coaching-Programme für «Content Management» (z.B. multimediale Projekte, algorithmischer Journalismus) oder digitale Medienkompetenz. Hierzu soll Art. 6 der Medienförderungsverordnung angepasst und auf die Aus- und Weiterbildung im Bereich der Digitalisierung erweitert werden.

Insbesondere in Zeiten von ständiger, teils ungefilterter Verfügbarkeit von Informationen steigt die Bedeutung eines soliden, journalistischen Handwerks wie auch einer zielgerichteten Handhabung von neuen Medienformen.

3.1.4 Unterstützung für die Entwicklung elektronischer Medienangebote

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

3.1.5 Verteilung der Fördermittel gemäss neuem Modell

Mit dem vorgeschlagenen Fördermodell würden kleine Medien wie 1FLTV und die lie:zeit in Zukunft – absolut und relativ – mehr Medienförderungsbeiträge erhalten. Die Vaduzer Medienhaus AG würde voraussichtlich vor allem von der zusätzlichen Förderung der Frühzustellung, der Erhöhung der Beiträge für Aus- und Weiterbildung sowie der Förderung für elektronische Medien profitieren. Die nachstehende Tabelle zeigt die Hochrechnung basierend auf den Anträgen für das Jahr 2021 (direkte Medienförderung) bzw. auf Annahmen (indirekte Medienförderung).

Neues Medienförderungsmodell (Annahmen gemäss Anträgen 2021)	Vaduzer Medienhaus AG	Media 1 Service AG	Zeit-Verlag Anstalt
Direkte Förderung:	CHF 946'233	CHF 636'903	CHF 173'083
Indirekte Förderung:			
Verbreitung:	CHF 415'027	CHF 400'000	CHF 899
Aus- und Weiterbildung:	CHF 60'000	CHF 40'000	CHF 10'000
Entwickl. elektr. Medien	CHF 180'000	CHF 120'000	CHF 30'000
Summe:	CHF 1'601'260	CHF 1'196'903	CHF 213'982
Anteil:		75%	13%

Tabelle 4: Verteilung der Medienförderungsbeiträge gemäss neuem Modell.

3.2 Erleichterung des Markteintritts für neue elektronische Medien

Die oben dargelegte Erhöhung der Medienförderung hat das vorrangige Ziel, die Medienvielfalt im Land zu erhalten und die journalistische Qualität der bereits im Markt etablierten Medien zu stärken. Diese wird an förderberechtigte Unternehmen, auf Basis der Vorjahreswerte erst im Nachhinein ausbezahlt und erschwert damit den Markteintritt für neue Medienunternehmen.

Neu soll auch ein Anreiz geschaffen werden, damit neue Marktteilnehmer in den liechtensteinischen Medienmarkt eintreten. So ist vorgesehen, dass künftig auch Unternehmen, welche gemäss MFG noch nicht förderberechtigt sind, unter gewissen Bedingungen von staatlichen Fördermitteln profitieren können. Die Regierung schlägt die Einführung einer Anschubfinanzierung in Form eines zinslosen

Darlehens vor. Die Gewährung des Darlehens in Höhe von maximal CHF 500'000.- setzt das Vorliegen eines Konzepts für die journalistisch-redaktionelle Leistung inklusive Redaktionsstatut voraus. Ebenfalls muss das Unternehmen mit einem Businessplan nachweisen, dass es innert fünf Jahren die Kriterien zur Erlangung von Medienförderungsbeiträgen erfüllen und unter Berücksichtigung der Medienförderung eigenwirtschaftlich agieren kann.

3.3 Erhöhung der Transparenzerfordernisse

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

Gemäss Art. 27 Mediengesetz können Medienunternehmen bereits heute schon ein sogenanntes Redaktionsstatut zwischen Medieninhaber und der Redaktionsversammlung abschliessen. Mit dem Redaktionsstatut wird die Zusammenarbeit in publizistischen Angelegenheiten sowie die generellen publizistischen Grundsätze geregelt. Im Sinne der Transparenz sollen Medienunternehmen, welche Medienförderung beantragen, über ein Redaktionsstatut verfügen und dieses veröffentlichen. Diese Verpflichtung soll im Mediengesetz verankert werden.

3.4 Erweiterung der Aufgaben und Kompetenzen der Medienkommission

Der Aufgabenbereich der unabhängigen Medienkommission soll wesentlich erweitert werden. Zu den neuen Aufgaben gehört insbesondere der Erlass eines Journalistenkodex. Weiters soll die Medienkommission die Öffentlichkeit für die grundlegende gesellschaftliche Funktion der Medien sensibilisieren und einen jährlichen Bericht über die Entwicklung der Medienlandschaft und die Qualität des Journalismus veröffentlichen. Zudem kann die Medienkommission auf begründeten Antrag behauptete Verletzungen des Journalistenkodex sowie der in Art. 6 und 7 verankerten Grundsätze des Mediengesetzes überprüfen und das Ergebnis in geeigneter Weise veröffentlichen.

4. ERLÄUTERUNGEN ZU DEN EINZELNEN ARTIKELN

4.1 Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG)

Zu Art. 4 Abs. 1 Bst. e

Um eine ausreichende journalistische-redaktionelle Qualität sicherstellen zu können, sollen anstelle von einem mindestens zwei hauptberufliche Mitarbeitende an der inhaltlichen Gestaltung eines Mediums mitwirken. Als hauptberuflich gilt ein Beschäftigungsverhältnis von mehr als 50%. Dabei ist es unerheblich, ob die Mitarbeitenden direkt angestellt oder als freie Journalisten bzw. Journalistinnen tätig sind, vorausgesetzt der «Medienmitarbeiter» erfüllt die Definition gemäss Art. 2 Ziff. 13 des Mediengesetzes. Medienunternehmen, welche lediglich aus einer Person bestehen, sollen damit von der Medienförderung ausgeschlossen werden. Die Regierung ist der Ansicht, dass solche Einpersonen-Unternehmen den Mindeststandard in Bezug auf die journalistisch-redaktionelle Leistung nicht erfüllen können.

Zu Art. 6 Abs. 1

Um die publizistische Vielfalt und die journalistische Qualität zu gewährleisten und auszubauen, ist bei der direkten Förderung der Fokus verstärkt auf die Unterstützung kleiner Medien zu legen. Gerade kleineren Unternehmen fehlt es an den notwendigen finanziellen Mitteln für den Auf- und Ausbau einer Redaktion mit entsprechendem Know-How. Mit einer Erhöhung des Sockelbeitrages von CHF 20'000 auf CHF 100'000 sowie einer zusätzlichen Förderung von höchstens 25% der Lohnkosten oder Honorare sollen kleine Medienunternehmen finanziell befähigt werden, eine professionelle Redaktion aufzubauen, welche qualitativen Journalismus und Meinungsvielfalt bietet. Gleichzeitig bleibt das Niveau der Förderungsleistung an grössere Medienunternehmen erhalten (siehe Tabelle 4).

Zu Art. 7 Abs. 1 Bst. a^{bis}

Neben der in Bst. a bereits bestehenden Förderung von 25% der für die Verbreitung eines Mediums im Inland nachweislich angefallenen Kosten sollen mit Bst. a^{bis} zusätzlich neu auch 25% der Kosten für die Frühzustellung staatlich gefördert werden. Die seit Jahren sinkenden Druckauflagen sowie die Einstellung des «Liechtensteiner Volksblatt» führen zu steigenden Tarifen für den Zeitungsversand in der Frühzustellung. Diese erfolgt heute mit Ausnahme des Berggebiets flächendeckend bis spätestens 06.30 Uhr respektive an Tagen mit Grossauflage bis 07.00 Uhr. Die Frühzustellung von Zeitungen ist nicht Teil des Universaldienstes der Liechtensteinischen Post AG. Das heisst, die Post kann eine Frühzustellung anbieten, muss es aber nicht.

Um die Frühzustellung der verbleibenden Tageszeitung, dem «Liechtensteiner Vaterland» im bestehenden Umfang aufrechterhalten zu können, sollen die nachweislich angefallenen Verbreitungskosten für die postalische Frühzustellung in der Höhe von 25% vom Staat gefördert werden. Andernfalls müssen die Mehrkosten der Frühzustellung voraussichtlich auf die Preise der Abonnemente überwält

werden, was aufgrund sinkender Attraktivität der Abonnemente den Rückgang der Abonnemente weiter beschleunigen würde.

Zu Art. 7 Abs. 1 Bst. b

Die Ausbildung der Medienschaffenden ist zentral für die Qualität der Medienerzeugnisse. Aus finanziellen und zeitlichen Gründen war es für die bisher geförderten Medienunternehmen teilweise schwierig, in Aus- und Weiterbildungen ihrer Mitarbeitenden zu investieren. Daher wurde dieser Fördertopf nur selten ausgeschöpft. In Bst. b soll durch die Erhöhung der Förderung von 40% auf 60% der Aus- und Weiterbildungskosten ein zusätzlicher Anreiz für die Medienunternehmen geschaffen werden, um in die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden zu investieren. Es sollen sowohl die journalistische Aus- und Weiterbildung sowie insbesondere Bildungsprogramme in digitaler Medienkompetenz Gegenstand der Förderung sein. Die Aus- und Weiterbildung der Medienschaffenden trägt massgeblich zur künftigen Entwicklung der Medienlandschaft Liechtensteins bei.

Zu Art. 7 Abs. 1 Bst. c

Weiters soll mit Bst. c die Unterstützung von Projekt- und Investitionskosten zur Entwicklung elektronischer Medienangebote ermöglicht werden. Die nach wie vor relativ hohe Nutzung der Printmedien, bei einer gleichzeitigen Zunahme des digitalen Medienkonsums, stellen Medienunternehmen vor grosse Herausforderungen. Einerseits steigen die Kosten für die zunehmend unrentablen Printmedien, andererseits scheitert die Entwicklung neuer digitaler Medienangebote an mangelnden Finanzierungsmöglichkeiten respektive an fehlendem Know-How. Neben der aktuell (noch) notwendigen Förderung im Bereich der Frühzustellung für Printmedien, sollen daher 50% der extern anfallenden Projekt- und Investitionskosten zur Entwicklung neuer digitaler Medienangebote gefördert werden. Mit dieser Unterstützung sollen digitale Innovationen im Rahmen neuer wie auch bestehender

Projekte vorangetrieben werden (KI, Podcasts, Bezahl- und Geschäftsmodelle, Augmented/Virtual Reality, Personalisierung, Produktionseffizienz, etc.).

Zu Art. 14a

Um innovativen, elektronischen Medienunternehmen, welche die Fördervoraussetzungen gemäss Art. 4 noch nicht erfüllen, den Eintritt in den Markt zu erleichtern und damit die Medienvielfalt zu erhöhen, wird mit einer Anschubfinanzierung ein neues Förderinstrument eingeführt. Medienunternehmen mit Sitz im Inland können innert zwei Jahren nach Unternehmensgründung einen Antrag auf die Gewährung eines zinslosen Darlehens bis maximal CHF 500'000 beantragen. Dadurch soll ein Anreiz für neue innovative Medien geschaffen werden, ihren Businessplan zu realisieren. Dabei soll in einem Finanzierungskonzept dargelegt werden, mit welchen Einnahmen das Unternehmen neben der Inanspruchnahme der Medienförderung mittelfristig einen eigenwirtschaftlichen Betrieb sicherstellen kann. Das Finanzierungskonzept muss dabei einen ausreichenden Anteil an Eigenfinanzierung aufweisen. Die Regierung sieht in der Kombination privater Finanzmittel und rückzahlbarem Darlehen potentiell grössere Erfolgchancen als bei «A-Fonds-perdu» Beiträgen, welche zu falschen Anreizen führen könnten.

Anspruch auf eine Anschubfinanzierung haben ausschliesslich zukunftsfähige digitale («elektronische») Medien, welche journalistisch-redaktionelle Leistungen verbreiten. Mit Blick auf die Anforderungen an die journalistische Qualität, sind ein Redaktionsstatut sowie Informationen über den Medieninhaber, Eigentümer sowie ein schlüssiges Finanzierungskonzept vorzulegen. Das Darlehen ist innert fünf Jahren zurückzuzahlen. Die Regierung regelt das Nähere, insbesondere Aus- und Rückzahlungsbedingungen, auf dem Verordnungsweg.

Zu Art. 14b

Anträge auf Anschubfinanzierung gemäss Art. 14a sind bei der Regierung einzureichen. Sind die vorgelegten Unterlagen unzureichend, so hat die Regierung dem

Antragsteller die Ergänzung derselben binnen einer bestimmten Frist bei sonstiger Zurückweisung des Antrags aufzutragen. Im Übrigen richtet sich das Verfahren nach dem Gesetz über die allgemeine Landesverwaltungspflege.

4.2 Abänderung des Mediengesetzes (MedienG)

Zu Art. 23 Abs. 1a

Das Mediengesetz sieht in Art. 23 Abs. 1 vor, dass Medienunternehmen und Medienagenturen Redaktionsstatuten abschliessen können, die die Zusammenarbeit in publizistischen Angelegenheiten sowie die generellen publizistischen Grundsätze regeln. Mit dem neuen Abs. 1a sollen Medienunternehmen, die Medienförderung beantragen, verpflichtet werden, ein Redaktionsstatut zu erlassen und zu publizieren. Damit wird die Transparenz der journalistischen Grundsätze des geförderten Unternehmens sichergestellt. Damit soll Qualität der journalistischen Leistung eingefordert und bis zu einem gewissen Masse überprüfbar werden.

Zu Art. 84 Abs. 1 Bst. f bis i

Die Aufgaben der Medienkommission sollen dahingehend erweitert werden, dass gemäss neuem Bst. f die Medienkommission analog zum Presserat in der Schweiz einen Journalistenkodex erlässt. Mit diesem sollen die journalistischen Mindeststandards für die Medien festgeschrieben werden. Des Weiteren soll die Medienkommission die Öffentlichkeit regelmässig für die grundlegende gesellschaftliche Funktion der Medien sensibilisieren.

Mit Bst. h soll die Medienkommission verpflichtet werden, jährlich einen Bericht über die Entwicklung der Medienlandschaft sowie der journalistischen Qualität in Liechtenstein zu veröffentlichen. Dazu gehört insbesondere die Einhaltung des Journalistenkodex.

Gemäss Bst. i kann die Medienkommission auf begründeten Antrag behauptete Verletzungen des Journalistenkodex oder der journalistischen Grundsätze gemäss

Art. 6 (Medieninhalte) oder Art. 7 (journalistische Sorgfalt) des Mediengesetzes überprüfen. Antragsberechtigt sind natürliche wie auch juristische Personen sowie private und öffentliche Institutionen. Die Medienkommission kann das Ergebnis ihrer Überprüfung auf geeignete Weise veröffentlichen bzw. das Medienunternehmen verpflichten, das Ergebnis analog Art. 27ff. zu veröffentlichen.

5. VERFASSUNGSMÄSSIGKEIT / RECHTLICHES

Die gegenständliche Gesetzesvorlage wirft keine verfassungsrechtlichen Fragen auf.

Es ist in diesem Zusammenhang jedoch zu beachten, dass staatliche Förderungen dem EU-Beihilferecht unterliegen und eine Abänderung des Medienförderungsgesetzes der EFTA-Überwachungsbehörde (ESA) vorab notifiziert werden muss. Diese Notifikation erfolgt während der Vernehmlassung.

6. AUSWIRKUNGEN AUF DIE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

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

7. REGIERUNGSVORLAGE

7.1 Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG)

Gesetz

vom ...

über die Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG)

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:

I.

Abänderung bisherigen Rechts

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

Art. 4 Abs. 1 Bst. e

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

e) dessen inhaltliche Gestaltung mindestens zwei hauptberufliche Medienmitarbeiter besorgen.

Art. 6 Abs. 1 Einleitungssatz

1) Die Höhe der direkten Medienförderung beträgt pro Medienunternehmen 100 000 Franken und zusätzlich höchstens 25 % der standardisierten Lohnkosten oder Honorare der Medienmitarbeiter, die die inhaltliche Gestaltung eines Mediums im Sinne von Art. 4 Abs. 1 besorgen und bemisst sich nach folgenden Kriterien:

Art. 7 Abs. 1 Bst. a^{bis}, b und c

1) Die Höhe der indirekten Medienförderung beträgt pro Medienunternehmen:

- a^{bis}) 25 % der für die postalische Frühzustellung eines Mediums im Sinne von Art. 4 Abs. 1 nachweislich angefallenen Kosten;
- b) 60 % der für die fachspezifische, externe Aus- und Weiterbildung von Medienmitarbeitern, die die inhaltliche Gestaltung eines Mediums im Sinne von Art. 4 Abs. 1 besorgen, nachweislich angefallenen Kosten;
- c) 50 % der Projekt- und Investitionskosten zur Entwicklung elektronischer Medienangebote anfallenden externen Kosten.

Art. 14a

Anschubfinanzierung

1) Inländische Medienunternehmen können innert zwei Jahren nach ihrer Gründung einen Antrag auf die Gewährung eines zinslosen Darlehens bis höchstens CHF 500'000 stellen.

2) Voraussetzung für die Gewährung eines Darlehens gemäss Abs. 1 sind:

- a) Vorliegen eines fundierten Businessplan für ein elektronisches Medium, der einen eigenwirtschaftlichen Betrieb innert fünf Jahren sicherstellen und die Anforderungen gemäss Art. 4 erfüllt;
 - b) Vorliegen eines Konzepts für die journalistisch-redaktionelle Leistung inklusive Redaktionsstatut;
 - c) Information über den Medieninhaber, Eigentümer der Medienunternehmung sowie Finanzierungskonzept;
- 3) Die maximale Laufzeit für das Darlehen beträgt fünf Jahre.
- 4) Die Regierung regelt das Nähere mit Verordnung.

Art. 14b

Verfahren

- 1) Anträge auf Anschubfinanzierung sind bei der Regierung einzureichen.
- 2) Reichen die vorgelegten Unterlagen zu abschliessenden Beurteilung und Entscheidung über einen Antrag nicht aus, so hat die Regierung dem Antragssteller die Ergänzung derselben binnen einer bestimmten Frist bei sonstiger Zurückweisung des Antrags aufzutragen.
- 3) Im Übrigen richtet sich das Verfahren zur Anschubfinanzierung nach dem Gesetz über die allgemeine Landesverwaltungspflege.

II.

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt unter Vorbehalt des ungenutzten Ablaufs der Referendumsfrist am ... in Kraft, andernfalls am Tage der Kundmachung.

7.2 Abänderung des Mediengesetzes (MedienG)

Gesetz

vom ...

über die Abänderung des Mediengesetzes (MedienG)

Dem nachstehenden vom Landtag gefassten Beschluss erteile Ich Meine Zustimmung:

I.

Abänderung bisherigen Rechts

Das Mediengesetz vom 19. Oktober 2005, LGBl. 2005 Nr. 250, wird wie folgt abgeändert:

Art. 23 Abs. 1a

- 1a) Medienunternehmen, welche Medienförderung gemäss Medienförderungsgesetz (MFG) beantragen, müssen über ein Redaktionsstatut verfügen und dieses publizieren.

Art. 84 Abs. 1 Bst. f bis i

- 1) Der Medienkommission obliegen:
f) der Erlass eines Journalistenkodex;

- g) die Sensibilisierung der Öffentlichkeit zur grundlegenden gesellschaftlichen Funktion der Medien gemäss Art. 4;
- h) die Erstellung eines jährlichen Berichts über die Entwicklung der Medienlandschaft und der journalistischen Qualität. Die Medienkommission veröffentlicht ihren Bericht auf geeignete Weise;
- i) die Überprüfung von behaupteten Verletzungen der Medieninhalte (Art. 6), der journalistischen Sorgfalt (Art. 7) sowie des Journalistenkodex auf begründeten Antrag. Die Medienkommission kann das Ergebnis ihrer Überprüfung auf geeignete Weise veröffentlichen, Empfehlungen aussprechen und das Medienunternehmen verpflichten, das Ergebnis analog Art. 27ff. zu veröffentlichen.

II.

Inkrafttreten

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