

Regierungschef-Stv.
Sabine Monauni
Regierungsgebäude
Peter-Kaiser-Platz 1
Postfach 684
9490 Vaduz

Vaduz/Schaan/Eschen, 22. September 2023

Gemeinsame Stellungnahme zur Vernehmlassung betreffend die Abänderung des Medienförderungsgesetzes (MFG) und des Mediengesetzes (MedienG)

Sehr geehrte Frau Regierungschef-Stellvertreterin Monauni,

im Namen der unterzeichnenden Unternehmen bedanken wir uns für Ihre Initiative zur [Abänderung des Medienförderungsgesetzes \(MFG\) und des Mediengesetzes \(MedienG\)](#) und die Gelegenheit zur Stellungnahme. Wir begrüssen es, dass sich die Regierung dieses wichtigen Themas annimmt, und sind gerne bereit, uns in die anstehenden Überlegungen einzubringen. Die unterzeichnenden Unternehmen haben sich entschieden, eine gemeinsame Stellungnahme zu verfassen, da sie gleichermassen ein Interesse an einer vielfältigen, gesunden und funktionierenden Medienlandschaft in Liechtenstein haben. Nachstehend finden Sie unsere Erwägungen.

Allgemein

1. Wir plädieren dafür, die Reichweite als weiteres Kriterium aufzunehmen – entweder als Voraussetzung oder als weitere Bemessungsgrundlage für die Medienförderung. Im aktuellen Medienförderungsgesetz spielt die Reichweite keine Rolle. Die nachweisbare Reichweite ist jedoch Beleg für die Relevanz und Breitenwirkung eines Mediums. Es versteht sich von selbst, dass die unterschiedlichen Mediengattungen mit unterschiedlichen Methoden bzw. Instrumenten beurteilt werden müssten. Entscheidend ist dabei nicht die theoretische, sondern die effektive Reichweite. In der Schweiz sorgt bspw. die WEMF AG für Werbemedienforschung als neutrale und unabhängige Branchenforschungsorganisation für Transparenz im Medien- und Werbemarkt (crossmediale Reichweite bspw. mit dem Produkt [«Total Audience»](#)). Insbesondere für kleinere Medien ist im Rahmen der Medienförderung eine Übernahme der nicht unerheblichen Kosten für die Teilnahme an einer Reichweiterehebung anzustreben. Eine Ermittlung kann auch durch repräsentative Befragungen anderer Institute erfolgen.

Mögliche Umsetzungen:

<i>als Voraussetzung</i>	<i>als Bemessungsgrundlage</i>
Art. 4 MFG [...] f) das eine relevante tatsächliche Reichweite vorweisen kann.	Art. 6 MFG [...] d) Tatsächliche Reichweite des Mediums.

2. Ebenso sollte die Frequenz als Bemessungsgrundlage verstärkt einbezogen werden. Diese ist derzeit lediglich in den Voraussetzungen erwähnt, macht in der Praxis jedoch einen deutlichen Unterschied. 1FLTV beispielsweise produziert eine tägliche Berichterstattung, News und aktuelle Sendungen sieben Tage pro Woche. Einzelne Newsbeiträge werden zuerst online veröffentlicht und sind ab 18 Uhr im TV zu sehen. Es ist ein grosser Unterschied, ob zehn Ausgaben pro Jahr oder 365 Tage Programm (z.B. drei Beiträge in den News, Reportage und ein Talk im Studio) produziert werden. Gleiches gilt für eine Tageszeitung.

ad 1.4.1

Wir regen an, eine weitere Voraussetzung aufzunehmen: Dass das Medienunternehmen seinen Sitz in Liechtenstein haben muss, um förderungsberechtigt zu sein.

ad 1.4.2

Es ist seit jeher unverständlich, dass Mitarbeitende sowohl im Korrektorat als auch in der Grafikabteilung nicht als Teil der journalistisch-redaktionellen Leistung anerkannt werden. Dieses Anliegen wurde der Medienkommission bereits mehrfach zur Kenntnis gebracht.

Grafiker sind essenziell für die Erstellung eines Mediums (egal ob digital oder Print) und schaffen mit Infografiken, Statistiken und Illustrationen genau jenen Mehrwert, den die Qualität eines Mediums unter anderem ausmacht.

Im Medienförderungsgesetz und der dazugehörigen Verordnung wird viel Wert auf die journalistisch-redaktionelle Arbeit und Qualität gelegt. Es dürfte ausser Frage stehen, dass das Korrektorat einen integralen Bestandteil der journalistisch-redaktionellen Qualität eines Mediums darstellt. Ein Korrektorat/Lektorat ist nicht nur um Rechtschreibung und Grammatik besorgt, sondern überprüft die Medienprodukte auch auf inhaltliche Fehler und Unstimmigkeiten (Plausibilitätschecks, Faktenchecks etc.).

Wir beantragen daher, dass die direkte Medienförderung künftig auch Mitarbeitende im Korrektorat / Lektorat und in der Grafikabteilung umfasst.

ad 3.1.1.

Unter dem Titel «Stärkung der kleinen Medien» wird vorgeschlagen, neu nur noch maximal 25% (anstelle von 30%) der Lohnkosten der Medienmitarbeitenden mit Fördergeldern abzugelten.

Dieser Fördersatz sollte nicht gekürzt, sondern erhöht werden: Medienunternehmen als Arbeitgeber für Journalisten befinden sich zunehmend im Wettbewerb um Arbeitskräfte mit Kommunikationsabteilungen im öffentlichen Dienst oder in der Wirtschaft (Finanzplatz, Industrie, Gewerbe), wo erwiesenermassen höhere Gehälter bezahlt werden können. Um diesen Wettbewerbsnachteil auszugleichen, wäre eine Erhöhung des Fördersatzes auf 35 oder 40 Prozent eine zielgerichtete Massnahme, um die wichtigste Ressource im Mediengeschäft, das Personal, zu stärken. Diese Fördermethode beruht auf den AHV-Löhnen, also einer klaren, eindeutig messbaren und neutralen Kennzahl und ist daher ein ideales Instrument, um die Ziele der Medienförderung zu unterstützen. Dies dient gemäss der Studie der Universität Freiburg auch der Förderung kleinerer Medien (BuA 66/2019):

*«Zudem wird empfohlen, die Kriterien für die redaktionelle Produktionsunterstützung gemäss Art. 5 und 6 MFG anzupassen, da die Bestimmungen, dass maximal 30% der Lohnkosten für das redaktionelle Personal übernommen werden und dass die Förderung erst nachträglich ausbezahlt wird, für kleinere Medien eine unüberwindbare Hürde darstellen. **Auch sollte bei kleineren Medien ein grösserer Anteil der Redaktionskosten übernommen werden** und die Förderung sollte jeweils Anfang Jahr auf Basis der Geschäftszahlen des Vorjahres ausgerichtet werden.*

Die Regierung schreibt in der Vorlage, dass durch eine Reduktion des Fördersatzes eine «Überförderung von grösseren Medien vermieden werden» könne, wodurch suggeriert wird, dass die Vaduzer Medienhaus AG oder ihre Produkte unverhältnismässig viel Medienförderung erhalten würden. Dies muss entschieden zurückgewiesen werden. Der Grund, weshalb die Vaduzer Medienhaus AG am meisten Medienförderung erhält, ist simpel: Das Medienhaus bildet mit rund 25 Journalistinnen und Journalisten die mit deutlichem Abstand grösste Redaktion in Liechtenstein (und der angrenzenden Region), bietet als einziges Unternehmen in Liechtenstein journalistische Ausbildungsplätze in Verbindung mit einer Hochschulausbildung an und produziert in der Folge auch mit Abstand am meisten Inhalte:

- Liechtensteiner Vaterland: 300 Ausgaben pro Jahr
 - Wirtschaft regional: 47 Ausgaben pro Jahr
 - Liewo Sonntagszeitung: 48 Ausgaben pro Jahr
 - Vaterland online: 24 / 7 Newsplattform
- Total rund 5'000 eigenproduzierte Artikel pro Jahr

Auf die Aufzählung der nicht geförderten Medienprodukte (KuL Kulturzeitung, Vaterland-Magazine, «Made in Liechtenstein», Panorama etc.) wird an dieser Stelle verzichtet.

In der Studie der Universität Freiburg wird, wie oben ausgeführt, explizit begründet und empfohlen, kleinere Medien überproportional zu fördern, da die Grundkosten für das Kerngeschäft einerseits und den gleichzeitigen Betrieb einer Digitalplattform ungleich hohe Grundkosten verursachen. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen, beantragen wir, den Sockelbetrag auf 250 000 Franken festzulegen. Hierbei wäre jedoch darauf zu achten, dass weitere Kriterien definiert werden (siehe Abschnitt «Allgemein»), die

sicherstellen, dass ein Medium eine gewisse Relevanz und Frequenz vorweisen kann und eine Abgrenzung stattfindet zwischen förderungswürdigen Medien und Kleinstmedien wie persönlichen Blogs.

ad 3.1.2

Die Unterscheidung zwischen Frühzustellung und herkömmlicher Zustellung erscheint uns wenig zweckmässig bzw. müsste diese zunächst rechtssicher definiert werden. Wir regen daher an, den bisherigen Wortlaut zu belassen und den Fördersatz von 25 Prozent auf 50 Prozent anzupassen:

a) 50 % der für die Verbreitung eines Mediums im Sinne von Art. 4 Abs. 1 im Inland nachweislich angefallenen Kosten;

Die digitalen Vertriebskosten müssen stärker berücksichtigt werden. Derzeit akzeptiert die Medienkommission lediglich die Kosten für das Content Management System (CMS), die Domains, Server und Push-Services wie SMS und Newsletter. Wir regen an, hier auch Lizenzgebühren für relevante IT-Systeme, die Kosten für Archivierung und Übertragung sowie für medienpezifische Hard- und Softwaresysteme und Dienstleistungen als förderungswürdig zu betrachten. Beispiel TV: Die Produktion beim Fernsehen benötigt die teuerste Infrastruktur (Studio, Regie, Schnittplätze etc). Die Internetseite www.1fl.li muss zudem sehr leistungsfähig sein und benötigt enormen Speicherplatz, da Videodaten grosse Speichermengen beanspruchen. Hinzu kommen die Suisa-Urheberrechtsgebühren, die jährlich zu zahlen sind und die ebenfalls eine Voraussetzung für den digitalen Vertrieb des Fernsehprogramms darstellen.

ad 3.1.3

Wir begrüssen die Erhöhung des Fördersatzes für Aus- und Weiterbildungen und den erweiterten Fokus auf Angebote im digitalen Bereich. Darüber hinaus regen wir an, zu prüfen, inwiefern die interne Aus- und Weiterbildung anerkannt werden kann. Häufig dienen liechtensteinische Medien als Ausbildungsstätte für Kommunikationsfachleute, die dann ihre Karriere in anderen Medien oder Kommunikationsabteilungen weiterverfolgen. Es wird viel Zeit und Geld in neue Mitarbeiter investiert, die nach einem Praktikum alles können und schnell einen besser bezahlten Job bei der Konkurrenz bzw. in der Kommunikationsbranche finden.

ad 3.1.4

Es ist ausschliesslich von «externen» Projekt- und Investitionskosten die Rede, was bereits bestehende interne Ressourcen (z.B. Mediamatiker, Videocrew usw.) ausschliesst. Wir hinterfragen den Sinn dieser Unterscheidung, beziehungsweise: Warum sollen interne Kosten nicht förderungswürdig sein, externe jedoch schon? Dies setzt keinen Anreiz, um eigene digitale Kompetenzen im Unternehmen aufzubauen. Unser Vorschlag zur Abänderung lautet daher:

c) 50 % der Projekt- und Investitionskosten zur Entwicklung elektronischer Medienangebote anfallenden internen und externen Kosten.

Die Abwicklung könnte sodann in der Verordnung festgehalten werden.

ad 3.4

Die Medienkommission hat bisher entlang der Vorgaben aus dem Medienförderungsgesetz die Anträge entgegengenommen, geprüft, berechnet und bestätigt. Dies ist im Prinzip eine reine mathematische Aufgabenstellung. Ob hierzu die Bestellung einer Medienkommission in der heutigen Form via Vorschläge durch die Parteien nötig ist, sei dahingestellt: Allenfalls könnte auch das Amt für Kommunikation diese Aufgabe übernehmen. In jedem Fall erscheint uns wichtig, dass die von uns vorgeschlagenen Änderungen als eindeutige Parameter in das Gesetz (oder die dazugehörige Verordnung) aufgenommen werden.

Die Aufgabenerweiterung der Medienkommission sehen wir kritisch. Ein vom Landtag bestelltes Gremium sollte nicht dafür zuständig sein, die Qualität des Journalismus zu überprüfen – ein solches «Wahrheitsministerium» wäre wohl einzigartig in einer westlichen Demokratie. Ausserdem sehen wir es als problematisch an, dass die Medienkommission gleichzeitig über die Höhe der Medienförderung und die Qualität der Medien befinden soll. Ein solches Konstrukt könnte zu einem «Zuckerbrot und Peitsche»-Mechanismus führen, was in eklatantem Widerspruch zur Pressefreiheit stünde. Aus dem gleichen Grund erachten wir die neue Aufgabe der Medienkommission, Verletzungen des Journalistenkodex sowie der in Art. 6 und 7 verankerten Grundsätze des Mediengesetzes zu überprüfen, als sehr problematisch.

Das Erschaffen eines eigenen Journalisten-Kodizes sehen wir als überflüssig an. Hier existieren bereits international anerkannte Regelwerke, die sich in der Praxis bewährt haben und zu denen sich jedes Unternehmen selbst verpflichten kann.

Zur Beurteilung der Qualität regen wir an, dass das Land Liechtenstein eine Kooperation mit dem [Stifterverein Medienqualität Schweiz](#) prüft, so dass deren Forschungsarbeiten und Methodik auch auf Liechtenstein angewendet werden kann:

«Das Ziel des Stiftervereins ist es, die Qualitätsentwicklung mit einem Rating alle zwei Jahre zu messen. Damit soll das Qualitätsbewusstsein bei Medienkonsumenten und vor allem bei den Medien selbst gefördert werden. Dazu wird die Berichterstattungsqualität mit einem inhaltsanalytischen Verfahren und die Qualitätswahrnehmung mithilfe einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage gemessen. Diese zweifache Medienqualitätsmessung ist national wie international einmalig. Das Medienqualitätsrating (MQR) analysiert und bewertet die Qualität der reichweitenstärksten Informationsmedien aus der Deutschschweiz und der Suisse romande in den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online. Das Rating gibt damit einen Überblick über die bedeutenden Medientitel, Newssites und Sendungen im Land sowie ihrer Qualität. Es soll eine Orientierungshilfe und eine Aussenreferenz für alle Personen und Institutionen sein, die mit Medien zu tun haben. Und es richtet sich insbesondere auch an die Medienschaffenden selbst.»

Betreffend einer Beschwerdeinstanz ist folgendes zu bemerken:

Zum einen kann sich jede Person oder Stelle mit Beanstandungen über Medieninhalte das herausgebende Unternehmen wenden (Mediengesetz, Art. 14 Abs. 2). Zudem besteht das Recht auf Gegendarstellung (Mediengesetz, Art. 25 ff), wenn eine natürliche

oder juristische Person oder eine Behörde durch eine Tatsachendarstellung in ihrer Persönlichkeit unmittelbar betroffen ist.

Als dezidierte Beschwerdeinstanz könnte der Schweizerische Presserat in Erwägung gezogen werden. Der Presserat überwacht in der Schweizer Medienlandschaft unter anderem folgende Punkte:

- Wahrheitssuche
- Informationsfreiheit
- Meinungspluralismus (verschiedene Meinungen müssen vertreten sein)
- Trennung von Fakten und Kommentar
- Berichtigungspflicht

Dies hat sich in der Praxis bewährt: Der Schweizerische Presserat akzeptiert Beschwerden aus Liechtenstein und hat bereits mehrere behandelt. Abzuklären ist, ob und inwiefern diese Schweizerische Ombudsstelle sich auf die Liechtensteinische Gesetzgebung abstützen kann. Eine Herausforderung könnte dabei sein, ob spezielle Liechtensteinische Gegebenheiten genügend berücksichtigt und richtig beurteilt werden. Dies könnte durch den Einsitz eines Liechtensteinischen Experten in das Gremium gelöst werden, welchen die Medienbranche idealerweise selbst bestimmen und entsenden würde. Grundsätzlich gilt jedoch: Die journalistischen Standards sind international sehr einheitlich und es geht zumeist – wenn nicht ausschliesslich - um handwerkliche, nicht inhaltliche Fragestellungen. Eine Medien-Ombudsstelle wacht über die Einhaltung der ethischen Regeln. Diese dürften in Liechtenstein und der Schweiz identisch sein - die journalistische Ethik kennt keine liechtensteinische Eigenheiten.

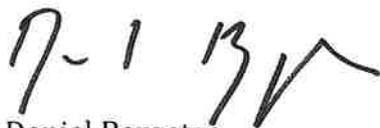
ad 4.1

Wir beantragen folgende Anpassung im Sinne der gewollten Zielsetzung:

«Um eine ausreichende journalistische-redaktionelle Qualität sicherstellen zu können, sollen anstelle einem mindestens zwei hauptberufliche Mitarbeitende an der inhaltlichen Gestaltung eines Medienunternehmens mitwirken. Als hauptberuflich gilt ein Beschäftigungsgrad von mindestens 50%.»

Im Namen der unterzeichnenden Unternehmen und

Mit Freundlichen Grüssen



Daniel Bargetze
Geschäftsführer
Vaduzer Medienhaus AG



Herbert Oehri
Geschäftsführer
Zeit Verlag Anstalt



Sandra Woldt
Geschäftsführerin
Media1 Service AG

Kontakte

Vaduzer Medienhaus AG
Daniel Bargetze
LOVA Center, Postfach 884
9490 Vaduz
Telefon: +423 236 16 16
E-Mail: dbargetze@medienhaus.li

Zeit Verlag Anstalt
Herbert Oehri
Essanestrasse 116
9492 Eschen
Telefon: +423 375 90 00
E-Mail: Herbert.Oehri@medienbuero.li

1FLTV
MEDIA1 SERVICE AG
Sandra Woldt
Poststrasse 17
9494 Schaan
Telefon: +423 232 62 44
E-Mail: sandra.djordjevic@1fl.li