Thomas Milic, Philippe Rochat

MEDIENNUTZUNG UND INFORMATIONSVERHALTEN IN LIECHTENSTEIN

ERGEBNISSE DER ZWEITEN BEFRAGUNGSWELLE

IM AUFTRAG DER REGIERUNG



LIECHTENSTEIN-INSTITUT

Verantwortlich für den Inhalt
Thomas Milic, Forschungsleiter Politik, Liechtenstein-Institut
Philippe Rochat, Forschungsbeauftragter Politik, Liechtenstein-Institut

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

Milic, Thomas; Rochat, Philippe (2026): Mediennutzung und Informationsverhalten in Liechtenstein. Ergebnisse der zweiten Befragungswelle im Auftrag der Regierung. Gamprin-Bendern: Liechtenstein-Institut.

Mai 2026

Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den Autoren.

Liechtenstein-Institut
St. Luziweg 2, 9487 Gamprin-Bendern, Liechtenstein
www.liechtenstein-institut.li

INHALTSVERZEICHNIS

Zusammenfassung 4
Zweite Befragungswelle: Stabile Einstellungen trotz Medienumbruchs 4
Ein kleines Land – aber (noch) viele Informationswege 4
Ein fragmentiertes Publikum 4
Vertrauen hoch – *Liechtensteiner Vaterland* bleibt Leitmedium 5
Breite Unterstützung für staatliche Medienförderung 5
Mehrheit wünscht sich mehr Medienvielfalt 5
Service public: Mehrheit grundsätzlich dafür 5
Service public ja – aber nur zu begrenzten Kosten 6
Fazit: stabile Einstellungen in einer sich wandelnden Medienwelt 6
1 Einleitung 7
2 Mediennutzung 9
2.1 Nutzungshäufigkeit und Nutzungsintensität 9
2.2 Mediennutzungstypen 18
2.3 Mediennutzungszwecke 20
2.4 Zahlungsbereitschaft 22
3 Vertrauen in die Medien 24
3.1 Ausgangslage 24
3.2 Empirischer Befund 24
4 Vielfalt, Qualität und Ausgewogenheit der liechtensteinischen Medien bzw. der Medienberichterstattung 31
4.1 Erwartungen an die liechtensteinischen Medien 31
4.2 Bewertungen von Qualitätsmerkmalen der liechtensteinischen Medien 36
4.3 Generelle Haltungen zur Medienlandschaft 47
5 Haltungen zur staatlichen Medienförderung 51
5.1 Ausgangslage 51
5.2 Akzeptanz der staatlichen Förderung privater Medien 52
5.3 Beurteilung der Medienvielfalt 54
5.4 Einstellungen zu einem Service-public-Angebot 56
6 Methodischer Steckbrief 61
6.1 Die Befragung 61
6.2 Die Stichprobe 61
7 Literatur 63

ZUSAMMENFASSUNG

Zweite Befragungswelle: Stabile Einstellungen trotz Medienumbruchs

Die vorliegende Studie dokumentiert die zweite Welle der Medienbefragung in Liechtenstein. Eine erste umfassende Untersuchung wurde bereits im Jahr 2023 durchgeführt. Die neue Erhebung ermöglicht somit einen systematischen Vergleich der Mediennutzung sowie der medienpolitischen Einstellungen über einen Zeitraum von zweieinhalb Jahren. Der Vergleich zeigt ein insgesamt bemerkenswert stabiles Bild. Trotz verschiedener Veränderungen in der Medienlandschaft hat sich die Mediennutzung im Land im Grossen und Ganzen kaum verändert. Auch grundlegende medienpolitische Einstellungen der Bevölkerung erweisen sich als erstaunlich konstant. Die Ergebnisse der aktuellen Befragung basieren auf einer repräsentativen Stichprobe von 1'008 Personen.

Ein kleines Land – aber (noch) viele Informationswege

Die Bevölkerung Liechtensteins nutzt nach wie vor eine vergleichsweise breite Palette an Informationsquellen. Die meistgenutzte Quelle bleibt das *Liechtensteiner Vaterland*, das von 63 Prozent der Befragten mindestens gelegentlich gelesen wird. Auch die beiden kostenlos an alle Haushalte verteilten Zeitungen *Liewo* und *lie:zeit* erreichen weiterhin einen beträchtlichen Teil der Bevölkerung. Gleichzeitig greifen viele Menschen regelmässig auf ausländische Medienangebote aus der Schweiz, Österreich und Deutschland zurück. Neben klassischen journalistischen Medien gewinnen Onlineplattformen und soziale Medien zunehmend an Bedeutung. Besonders in jüngeren Bevölkerungsgruppen dienen sie immer häufiger als ergänzende und teilweise sogar als zentrale Informationsquelle. Die Nutzungswerte von *1FLTV* sind gegenüber der ersten Befragung weitgehend stabil geblieben. Neue Angebote wie *Radio Vaterland*, *Radio 2Go Liechtenstein* oder *Der Stammtisch* erreichen derzeit noch relativ kleine Publika. Auffällig ist zudem, dass die Nutzung ausländischer Radiosender leicht zugenommen hat – entgegen dem internationalen Trend. Dies dürfte teilweise eine Folge des Sendeschlusses von Radio Liechtenstein sein.

Ein fragmentiertes Publikum

Die Analyse der Mediennutzung zeigt, dass sich die Bevölkerung Liechtensteins in mehrere unterschiedliche Nutzungsmuster einteilen lässt. Insgesamt lassen sich sechs Mediennutzungstypen identifizieren. Diese Typologie wurde – wie bereits in der Befragung von 2023 – mittels Clusteranalyse auf Grundlage der erhobenen Nutzungsdaten gebildet. Besonders auffällig ist die Gruppe der sogenannten News-Abstinenten, die in der Forschung teilweise auch als News-Deprivierte bezeichnet werden. Diese überwiegend junge Gruppe nutzt klassische Nachrichtenmedien und Online-Newsangebote kaum oder gar nicht und informiert sich stattdessen vor allem über soziale Medien wie TikTok, Snapchat oder Instagram. Ihr Anteil lag bereits 2023 bei 29 Prozent und beträgt in der aktuellen Befragung 28 Prozent. Damit gehört weiterhin fast ein Drittel der Bevölkerung zu einer Gruppe, die journalistische Nachrichtenangebote nur sehr eingeschränkt nutzt. Daneben existieren mehrere weitere Medientypen mit deutlich stärkerer Nachrichtenorientierung, etwa klassische Mediennutzerinnen und -nutzer, die vor allem gedruckte Zeitungen sowie Radio und Fernsehen konsumieren, Intensivnutzerinnen und -nutzer mit einem breiten Medienrepertoire und hohem politischen Interesse oder stärker international orientierte Nutzergruppen, die vor allem ausländische Medienangebote verwenden. Insgesamt zeigt sich damit eine zunehmend fragmentierte Mediennutzung. Journalistische Nachrichtenangebote erreichen weiterhin einen grossen Teil der Bevölkerung, gleichzeitig bleibt jedoch ein stabiler und beträchtlicher Anteil der Bevölkerung weitgehend ausserhalb des klassischen Nachrichtenökosystems.

Vertrauen hoch – *Liechtensteiner Vaterland* bleibt Leitmedium

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Studie betrifft das Vertrauen in journalistische Medien. Insgesamt zeigt sich in Liechtenstein weiterhin ein vergleichsweise hohes Vertrauen in journalistische Informationsangebote. Die gedruckte inländische Presse geniesst – abgesehen von offiziellen Behördeninformationen – das grösste Vertrauen, gefolgt von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten aus dem Ausland. Gleichzeitig ist das Vertrauen nicht gleichmässig verteilt. Ein Teil der Bevölkerung steht einzelnen Medien kritisch gegenüber und äussert Zweifel an der Ausgewogenheit oder Glaubwürdigkeit der Berichterstattung. Das Bild der wahrgenommenen Medienqualität hat sich seit 2023 jedoch kaum verändert. Besonders positiv werden die Medien von ihrem jeweiligen Kernpublikum bewertet. So attestieren 70 Prozent der regelmässigen Leserinnen und Leser dem *Liechtensteiner Vaterland* eine hohe oder eher hohe journalistische Qualität. *1FLTV* wird von seinem Publikum sogar am besten bewertet und konnte gegenüber 2023 leicht zulegen. Auch die Glaubwürdigkeit der Medien wird von ihren Nutzerinnen und Nutzern überwiegend positiv eingeschätzt und liegt teilweise noch etwas höher als die Bewertung der journalistischen Qualität. Unterschiede zeigen sich dagegen bei der Wahrnehmung der parteipolitischen Ausgewogenheit. Zwar beurteilen rund 60 Prozent der Stammleserschaft des *Liechtensteiner Vaterlands* die Berichterstattung als ausgewogen, doch etwa ein Viertel sieht dies kritischer, insbesondere unter Anhängerinnen und Anhängern einzelner Parteien. Insgesamt wird jedoch keinem der liechtensteinischen Medien eindeutig eine besonders regierungsnahe oder besonders regierungskritische Berichterstattung zugeschrieben. In Bezug auf den öffentlichen Diskurs ergibt sich ein klares Bild: Dem *Liechtensteiner Vaterland* wird weiterhin deutlich die Rolle des zentralen Leitmediums im Land zugeschrieben, während andere Medien – etwa *1FLTV* oder die *Liewo* – vor allem innerhalb ihres jeweiligen Publikums eine wichtige Referenzfunktion erfüllen.

Breite Unterstützung für staatliche Medienförderung

Die staatliche Unterstützung privater Medien geniesst in Liechtenstein weiterhin eine hohe Akzeptanz. Insgesamt beurteilen 74 Prozent der Befragten eine solche Förderung als richtig oder eher richtig, während lediglich 16 Prozent sie ablehnen. Im internationalen Vergleich sind diese Zustimmungswerte bemerkenswert hoch. Gegenüber der Befragung von 2023 ist der Anteil jener, die staatliche Medienförderung klar befürworten, sogar um sieben Prozentpunkte gestiegen. Bemerkenswert ist zudem, dass keine gesellschaftliche Gruppe die Medienförderung mehrheitlich ablehnt. Selbst Personen, die Medienangebote kaum nutzen, halten staatliche Unterstützung häufig für sinnvoll oder notwendig. Auch parteipolitisch zeigt sich ein breiter Konsens.

Mehrheit wünscht sich mehr Medienvielfalt

Die Sorge um eine mögliche Verarmung der Medienvielfalt wird von der Bevölkerung mehrheitlich geteilt. 61 Prozent der Befragten wünschen sich eine stärkere Medienvielfalt, während 27 Prozent keinen zusätzlichen Bedarf sehen. Dieser Wunsch findet sich in nahezu allen Bevölkerungsgruppen. Besonders ausgeprägt ist er bei Sympathisierenden der Fortschrittlichen Bürgerpartei Liechtenstein (FBP) und der Freien Liste (FL). Mit Medienvielfalt verbindet die Bevölkerung vor allem Angebote, die in jüngerer Zeit verschwunden sind: Am häufigsten genannt werden ein landeseigener Radiosender sowie eine zweite Tageszeitung. Gleichzeitig sehen insbesondere jüngere Befragte auch digitale Angebote als wichtigen Beitrag zur Medienvielfalt.

Service public: Mehrheit grundsätzlich dafür

Ein öffentlich-rechtliches Medienangebot findet grundsätzlich mehrheitliche Unterstützung. 57 Prozent der Befragten sprechen sich für ein Service-public-Angebot aus, während 17 Prozent ein solches

Angebot ausdrücklich ablehnen. Rund ein Viertel der Befragten hat dazu keine klare Meinung. Die Ablehnung des bisherigen Rundfunkmodells in der Volksabstimmung bedeutet somit offenbar nicht automatisch eine generelle Ablehnung öffentlich-rechtlicher Medienangebote. Die Zustimmung zu einem Service-public-Angebot findet sich zudem in allen politischen Lagern. Selbst unter Sympathisierenden der Demokraten pro Liechtenstein (DpL) unterstützt eine Mehrheit ein solches Angebot im Grundsatz (57 %).

Uneinigkeit besteht jedoch zunächst darüber, wie ein solches Angebot konkret ausgestaltet sein soll. Am meisten Unterstützung erhalten ein öffentlich-rechtliches Onlineangebot sowie ein öffentlich-rechtlicher Radiosender. Allerdings erreicht keines dieser Modelle eine absolute Mehrheit aller Befragten (je 32 %). Andere Angebote finden deutlich weniger Unterstützung.

Service public ja – aber nur zu begrenzten Kosten

Die Kostenfrage zeigt jedoch deutlich, dass die Unterstützung für ein öffentlich-rechtliches Medienangebot auch unter den grundsätzlichen Befürwortenden nicht unbegrenzt ist. Zustimmung besteht nur bis zu einer bestimmten finanziellen Grössenordnung. Eine sichere Mehrheit unterstützt ein Angebot bis zu Kosten von rund 1 Mio. CHF pro Jahr. Eine Finanzierung bis etwa 2 Mio. CHF erscheint ebenfalls noch mehrheitsfähig. Bei höheren Kosten sinkt die Unterstützung jedoch. Modelle mit Kosten von 4 Mio. CHF oder mehr hätten gemäss den Befragungsdaten keine Aussicht auf eine Mehrheit. Ein Service-public-Angebot ist damit grundsätzlich politisch anschlussfähig, müsste jedoch vergleichsweise kostengünstig ausgestaltet sein.

Fazit: stabile Einstellungen in einer sich wandelnden Medienwelt

Insgesamt zeigt sich die Medienlandschaft in Liechtenstein bemerkenswert stabil. Klassische journalistische Medien bleiben wichtige Informationsquellen, und das Vertrauen in Medien ist im internationalen Vergleich weiterhin relativ hoch. Gleichzeitig verändern sich die Rahmenbedingungen für Medien deutlich. Die Nutzung wird fragmentierter, digitale Plattformen gewinnen an Bedeutung, und journalistische Angebote stehen zunehmend im Wettbewerb mit alternativen Informationsquellen. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Frage nach der zukünftigen Struktur und Finanzierung der Medienlandschaft weiter an Bedeutung. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass ein erheblicher Teil der Bevölkerung weiterhin grossen Wert auf qualitativ hochwertigen Journalismus, Medienvielfalt und eine funktionierende öffentliche Kommunikation legt. Staatliche Unterstützung für private Medienangebote ist unbestritten, für öffentlich-rechtliche Angebote mehrheitsfähig, wenn dieses Angebot das «richtige» ist und ausserdem günstig zu haben ist.

1 EINLEITUNG

Im Herbst 2023 wurde das Mediennutzungsverhalten in Liechtenstein letztmals umfassend erhoben (Milic, Rochat und Meier 2024).[1] Obwohl seither lediglich rund zwei Jahre vergangen sind, hat sich die Medienlandschaft des Landes erneut tiefgreifend verändert. Nachdem im März 2023 mit dem *Liechtensteiner Volksblatt* die älteste Tageszeitung des Landes eingestellt wurde, beendete mit *Radio Liechtenstein* am 3. April 2025 ein weiteres tagesaktuelles Medium seinen Sendebetrieb. Vorausgegangen war eine Urnenabstimmung über ein Volksbegehren, welches die Abschaffung des Gesetzes über den Liechtensteinischen Rundfunk (LRFG) forderte. Die Initiative wurde mit 55,4 Prozent Ja-Stimmen angenommen, womit die gesetzliche Grundlage für den Betrieb des öffentlich-rechtlichen Radiosenders per Ende 2025 entfiel. Private Interessenten, die im Nachgang zum Volksentscheid bereit gewesen wären, den Radiosender zu übernehmen, fanden sich in der vorgesehenen Frist nicht. Auch eine Verschiebung der Gesetzesaufhebung um ein Jahr scheiterte. Damit verschwand der einzige öffentlich-rechtliche Sender Liechtensteins knapp zwanzig Jahre nach seiner Einführung im Jahr 2004.[2] Die einst bemerkenswerte Medienvielfalt im Lande nahm dadurch weiter ab. Gleichzeitig sind jedoch neue Angebote entstanden, darunter die Monatszeitung *Der Stammtisch*[3], ein KI-basiertes Radioprojekt (*Radio Vaterland*) sowie der private Sender *Radio 2Go*[4]. Auch wurden – als Reaktion auf den Sendeschluss des Radios – neue Kooperationen eingegangen: Die 2023 gegründete Onlinezeitung *Landesspiegel*, der private Fernsehsender *1FLTV* und *Radio 2Go* beschlossen, ab dem 1. Mai 2025 redaktionell zusammenzuarbeiten und einen gemeinsamen crossmedialen Onlinenewsroom zu betreiben.[5] Im Februar 2026 nahm schliesslich mit *Lie24.li* ein weiteres Onlinemedium den Betrieb auf.[6] Ob diese neuen Angebote die durch den Wegfall des *Volksblatts* und von *Radio Liechtenstein* entstandenen Nutzungs- und Informationslücken mittel- oder langfristig schliessen können, wird sich zeigen.

Der kurz aufeinanderfolgende Verlust zweier zentraler Medien löste eine in dieser Intensität seltene medienpolitische Debatte aus. Im Zentrum der Diskussion stand vor allem die Sorge um den Rückgang von Medien- und Meinungsvielfalt, journalistischer Qualität sowie unabhängiger politischer Berichterstattung in einem sehr kleinen Markt.[7] Wiederholt wurde darauf hingewiesen, dass der Liechtensteiner Medienmarkt allein kaum mehr in der Lage sei, ein ausreichend breites und qualitativ hochwertiges publizistisches Angebot bereitzustellen. Die Politik reagierte darauf mit einer Revision des Medienförderungsgesetzes (MFG), auf die in Kapitel 5 näher eingegangen wird. Gleichzeitig brachten Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft verschiedene, teils neue Modelle staatlicher Medienförderung ins Spiel, die stärker auf journalistische Inhalte und Qualitätskriterien ausgerichtet sind und weniger auf die Unterstützung einzelner Trägermedien. Eine Studie von Zukunft.li (Hosp, Goop und Lorenz 2025) präsentierte insgesamt 16 mögliche Modelle, die von philanthropischen Ansätzen über demokratische Medienförderung bis hin zu innovations- und projektbezogenen Förderinstrumenten reichen. Kurzum, die Sorge um die Liechtensteiner Medienlandschaft ist gross. Geht Medienvielfalt verloren,

---

1 Für die kritische Durchsicht des Berichts sowie wertvolle Hinweise und Kommentare danken wir Prof. Dr. iur. Patricia Schiess.

2 Zur Geschichte des Radiosenders *Radio L* bzw. *Radio Liechtenstein* siehe: Schiess Rütimann 2024a: 167 ff.

3 Die Gratispublikation wird von einem Verein («Verein für Medien- und Meinungsvielfalt im Land») finanziert.

4 *Radio 2Go Liechtenstein* ist eine eigenständige Liechtensteiner Ausgabe des Schweizer Hörfunksenders *Radio 2Go*. Der Sender spielt hauptsächlich Musik, strahlt aber auch moderierte Shows, Podcasts und politische Diskussionen aus.

5 An dieser Stelle ist anzumerken, dass das *Liechtensteiner Vaterland* nach der Einstellung des *Liechtensteiner Volksblatts* ein neues Redaktionsstatut einführte, das formell stärkere Vorgaben zu Ausgewogenheit und redaktioneller Unabhängigkeit enthält. Die Vaterländische Union (VU) blieb indessen über ihre Stiftung Eigentümerin der Zeitung.

6 Dieses Medium wurde in der vorliegenden Befragung nicht erfasst, weil sein Start erst nach dem Ende der Datenerhebung erfolgte.

7 Ein Beispiel dafür ist die Auseinandersetzung zwischen der FBP und der VU bzw. dem *Liechtensteiner Vaterland* über die Berichterstattung zu den Landtagswahlen 2025, im Speziellen zur Person von Ernst Walch, der von der FBP als Regierungschef nominiert worden war.

wird die Informationsgrundlage der Einwohnerinnen und Einwohner geschwächt. Doch was denken die Einwohnerinnen und Einwohner selbst über die Liechtensteiner Medienumwelt? Welche Medien nutzen sie, welche vermissen sie und auf welche können sie verzichten?

Ziel der vorliegenden Studie ist es, zu analysieren, ob und in welcher Weise sich sowohl das Mediennutzungsverhalten als auch die Einstellungen zur Medienpolitik – insbesondere zur staatlichen Medienförderung – im Zeitverlauf verändert haben. Zu diesem Zweck führte das Liechtenstein-Institut im Auftrag der liechtensteinischen Regierung zwischen dem 12. November 2025 und dem 6. Januar 2026 eine Bevölkerungsbefragung durch. Die Grundgesamtheit bildete die ständige Wohnbevölkerung Liechtensteins im Alter von 16 bis 79 Jahren. Befragt wurde dieselbe Stichprobe, die bereits im Herbst 2023 zu ihrem Medienverhalten Auskunft gegeben hatte. Die erhobenen Daten weisen somit eine Panelstruktur auf. Insgesamt flossen 1'008 verwertbare Interviews in die Analyse ein, was einer Ausschöpfungsquote von rund 30 Prozent entspricht.

Im Zentrum der Untersuchung steht der Vergleich mit der Medienbefragung von 2023. Die Daten wurden damals mit derselben Methode, unter Verwendung weitgehend identischer Frageformulierungen sowie derselben Bruttostichprobe erhoben wie die aktuellen Daten. Dies ermöglicht einen direkten Vergleich der Ergebnisse. Im vorliegenden Bericht wird daher von Befragungswellen gesprochen: Welle 1 bezeichnet die Erhebung vom Herbst 2023, Welle 2 jene vom Winter 2025/2026.

Als weitere Referenz dient die Medienförderungsumfrage des Liechtenstein-Instituts aus dem Jahr 2018 (Marxer 2018), deren Befunde – wo sinnvoll – ebenfalls zum Vergleich herangezogen werden. Darüber hinaus werden die Ergebnisse punktuell in einen internationalen Kontext eingeordnet. Zentrale Vergleichsstudien sind dabei die Schweizer BAKOM-Studie zur Mediennutzung (Fretwurst et al. 2023), der *Reuters Digital News Report*, das Eurobarometer sowie Studien des fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft.[8]

Ein Vergleich zwischen unterschiedlichen Erhebungszeitpunkten kann auch zeigen, dass sich bestimmte Aspekte kaum verändert haben. Facetten des Mediennutzungsverhaltens, die im Zeitverlauf sehr stabil geblieben sind, werden deshalb weniger ausführlich behandelt als solche, die sich signifikant verändert haben oder in der ersten Befragungswelle noch nicht erhoben wurden. Stabilität und Wandel sind zwar gleichermassen relevante Befunde, doch Wandel ist in der Regel erklärungsbedürftiger als Stabilität. Besonders vertieft betrachtet wird die staatliche Medienförderung. Sie war zwar bereits im Bericht von 2023 ein zentrales Thema, doch hat sich die Ausgangslage seither deutlich verändert. Entsprechend wurden hierzu neue Fragen aufgenommen und die Einstellungen der Bevölkerung in diesem Bereich ausführlicher analysiert, während andere, weitgehend stabile Aspekte kursorischer und mit geringerem Detailgrad behandelt werden.

Abschliessend ist eine methodologische Bemerkung für die Interpretation der Ergebnisse zentral: Werte aus Bevölkerungsumfragen stellen stets Schätzungen dar, die mit einer statistischen Unschärfe behaftet sind. Bei einem Konfidenzniveau von 95 Prozent beträgt der Zufallsfehler für das Gesamtsample und eine Anteilsverteilung von 50/50 rund ±2,6 Prozentpunkte. Mit anderen Worten liegt der «wahre» Bevölkerungswert mit 95-prozentiger Wahrscheinlichkeit innerhalb dieses Intervalls um die ausgewiesene Punktschätzung. Der Schätzfehler ist von der Fallzahl abhängig und fällt für kleinere Subgruppen entsprechend grösser aus. So beträgt der Zufallsfehler bei einer Subgruppe von rund 200 Fällen (bei einer 50/50-Verteilung) bereits knapp ±6,9 Prozentpunkte. Beim Vergleich von Umfragewerten aus unterschiedlichen Erhebungszeitpunkten – etwa zwischen 2023 und 2025/2026 – ist überdies zu berücksichtigen, dass beide Werte jeweils eigene Stichprobenfehler aufweisen. Kleinere Differenzen, die innerhalb dieser Fehlermargen liegen, sind deshalb zurückhaltend zu interpretieren.

---

[8] Bei diesen Vergleichen mit internationalen Werten ist zu beachten, dass die Befragungen, denen die internationalen Werte zugrunde liegen, hinsichtlich Untersuchungszeitraum, Erhebungsmethode und/oder Wortlaut der Fragen meist nicht identisch sind mit denjenigen, die der vorliegenden Untersuchung zugrunde liegen.

2 MEDIENNUTZUNG

Im folgenden Kapitel stehen zunächst die Nutzungszahlen der einzelnen Medienkanäle im Mittelpunkt. Abschliessend wird auf die Nutzungszwecke unterschiedlicher Medien sowie auf die Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung für journalistische Inhalte eingegangen.

2.1 Nutzungshäufigkeit und Nutzungsintensität

2.1.1 Gedruckte Presse

Die Befragten wurden zunächst danach gefragt, wie häufig sie bestimmte Printmedien lesen. Die Abfrage bezog sich ausdrücklich auf die gedruckten Ausgaben der jeweiligen Titel und nicht auf deren Onlineangebote (z. B. *Vaterland Online*). Die so erhobenen Werte messen zudem keine Abonnementszahlen – diese lassen sich auf anderem Weg und in der Regel präziser erfassen –, sondern geben Auskunft über Reichweite und Nutzungsintensität der einzelnen Printmedien. Sie erlauben Rückschlüsse darauf, welche Titel im Alltag der Bevölkerung tatsächlich präsent sind und in welchem Ausmass ihre Nutzung habitualisiert ist.

Die Rangliste der Nutzungshäufigkeit wird neu vom *Liechtensteiner Vaterland* angeführt (Abbildung 1). Etwas mehr als ein Fünftel der Bevölkerung (21 %) liest die Zeitung täglich («immer»), ein weiteres knappes Fünftel (19 %) häufig, und rund ein Viertel (23 %) zumindest gelegentlich. Insgesamt können damit rund 40 Prozent der Bevölkerung zur Stammleserschaft des *Vaterlands* gezählt werden.[9] Dieser Anteil ist im Vergleich zur Befragung von 2023 stabil geblieben, was auf eine gefestigte Nutzung trotz veränderter Marktbedingungen hindeutet.

Nahezu identische Nutzungswerte weist die Sonntagszeitung *Liewo* der Vaduzer Medienhaus AG auf, die kostenlos an alle Haushalte verteilt wird. Dies dürfte nicht zuletzt damit zusammenhängen, dass sowohl die *Liewo* als auch die dienstags erscheinende Grossauflage des *Vaterlands* flächendeckend in alle Haushalte geliefert werden und damit eine (im Land)[10] vergleichbare und sehr hohe potenzielle Reichweite erzielen. Dieser Befund legt abermals nahe, dass kostenlose oder quasi-automatisch verfügbare Printangebote im kleinen Medienmarkt Liechtenstein eine besonders hohe Sichtbarkeit und Nutzung erzielen. Sodann lesen rund zwei Drittel der Befragten (68 %) zumindest dann und wann die *lie:zeit*, deren Stammleserschaft etwa ein Fünftel (21 %) der Bevölkerung umfasst.

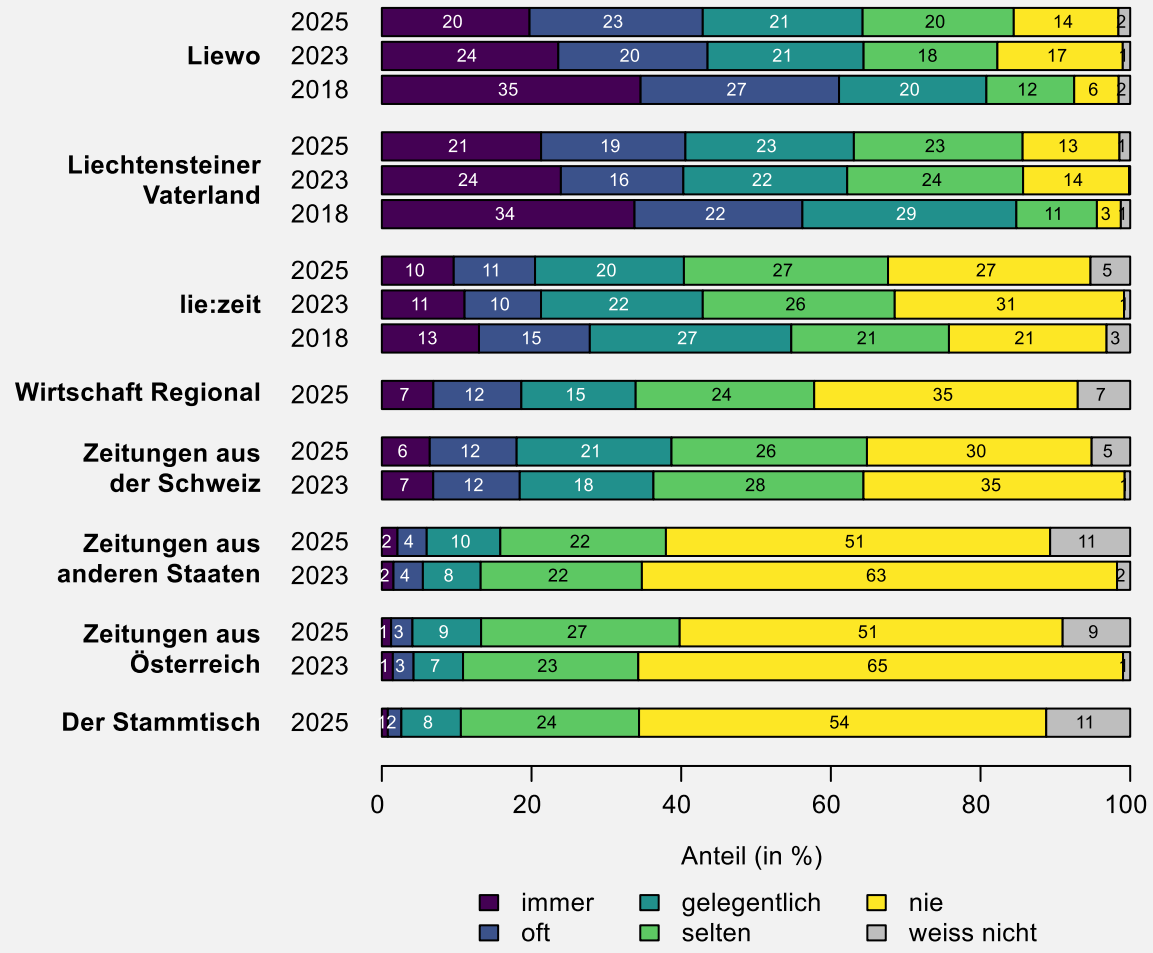
Auch ausländische, deutschsprachige Printmedien – allen voran aus der Schweiz – sind in Liechtenstein weit verbreitet: Knapp zwei Drittel der Befragten (65 %) geben an, zumindest ab und zu Inhalte aus Schweizer Zeitungen zu lesen. Das ist wenig überraschend. In einem sprachlich integrierten und geografisch kleinen Raum stehen Liechtensteiner Medien automatisch in Konkurrenz zu ausländischen, hauptsächlich schweizerischen Medien, die in der Regel über mehr Ressourcen verfügen. Trotzdem erreichen Liechtensteiner Medien hohe Reichweiten, was ein lebhaftes Interesse an lokaler Information zeigt. Printmedien aus Österreich oder aus anderen Ländern spielen demgegenüber eine deutlich geringere Rolle und erreichen vergleichsweise kleine Nutzergruppen. Das jüngste liechtensteinische Printerzeugnis, *Der Stammtisch*, weist (vorläufig) eine vergleichsweise geringe Leserschaft auf: Drei Prozent der Befragten gaben an, alle oder die meisten Ausgaben gelesen zu haben, während 54 Prozent bislang keine Ausgabe gelesen haben.

---

[9] Gemäss den Angaben der WEMF für das Jahr 2025 beträgt die Gross-(Gratis-)Auflage des *Liechtensteiner Vaterlands* 20'765 Exemplare, jene der *Liewo* 50'638 Exemplare. Die Auflage der Normalausgabe des *Liechtensteiner Vaterlands* beläuft sich auf 7'389 Exemplare (Quelle: WEMF 2025). Die Mediadaten des *Liechtensteiner Vaterlands* weisen für 2026 7'500 Exemplare für die Normalausgabe und 22'000 Exemplare für die Grossauflage aus (Liechtensteiner Vaterland 2026).

[10] Die *Liewo* hat insgesamt höhere Auflagezahlen, weil sie nicht nur in Liechtenstein, sondern auch in benachbarten Schweizer Regionen und periodisch in Vorarlberg zugestellt wird.

Abbildung 1: Nutzungshäufigkeit Printpublikationen, Umfragen 2018, 2023 und 2025 (n = 978)



© Liechtenstein-Institut

Das *Liechtensteiner Vaterland* wird in allen parteipolitischen Lagern gelesen. Zwischen Sympathisierenden der FBP und der Vaterländischen Union (VU) bestehen kaum Unterschiede hinsichtlich der Nutzungsintensität. Auch Anhängerinnen und Anhänger der Oppositionsparteien gehören häufig zur Stammleserschaft des *Vaterlands* (DpL: 53 %; FL: 44 %).[11] Auffällig ist jedoch der Anteil von 15 Prozent der FL-Sympathisierenden, die das *Vaterland* nie lesen. Dieser Befund ist in erster Linie altersbedingt. Während mehr als die Hälfte (54 %) der über 65-Jährigen keine Printausgabe des *Vaterlands* auslässt, liegt dieser Anteil bei den 16- bis 25-Jährigen bei lediglich vier Prozent. Die FL wiederum hat eine ausgeprägt junge Anhängerschaft.

Seit der letzten Erhebung im Jahr 2023 ist keine weitere Schweizer Publikumsbefragung zu Printmedien im Auftrag des BAKOM erschienen. Die zuletzt verfügbare Erhebung aus dem Jahr 2022 (Fretwurst et al. 2023: 24) weist für kostenpflichtige Schweizer Zeitungen geringere Nutzungswerte aus: Ein Drittel der Schweizer Wohnbevölkerung liest nie kostenpflichtige Zeitungen, weitere 23 Prozent seltener als einmal pro Woche.[12] Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die gelegentliche

[11] 35 Prozent der VU-Sympathisierenden, 36 Prozent der FBP-Sympathisierenden, 25 Prozent der FL-Sympathisierenden und 27 Prozent der DpL-Sympathisierenden lesen das *Liechtensteiner Vaterland* immer.

[12] In der BAKOM-Befragung wurde nicht nach einzelnen Medientiteln, sondern nach der generellen Nutzung von Zeitungen gefragt, wobei mutmasslich auch Onlineangebote eingeschlossen sind. Da es in Liechtenstein nur noch eine Tageszeitung gibt, werden die Schweizer Werte mit jenen des *Liechtensteiner Vaterlands* verglichen. Unterschiede in den Antwortkategorien sind dabei zu berücksichtigen.

Lektüre des *Vaterlands* in Liechtenstein auch jene Personen einschliesst, die ausschliesslich die kostenlose Grossauflage lesen – ein Aspekt, der in der Schweizer Befragung nicht erfasst wurde. Der Anteil täglicher Zeitungsleserinnen und -leser ist in beiden Ländern inzwischen identisch (LIE: 22 %; CH: 22 %).

Die Reichweiten der drei Liechtensteiner Printmedien, für die ein diachroner Vergleich möglich ist (*Liewo*, *Liechtensteiner Vaterland* und *lie:zeit*), sind insgesamt stabil geblieben. Die Stammleserschaft des *Vaterlands* liegt weiterhin bei exakt 40 Prozent, während jene der *Liewo* und der *lie:zeit* jeweils lediglich um einen Prozentpunkt zurückgegangen ist. Angesichts eines Stichprobenfehlers von rund ±3 Prozentpunkten sind diese Veränderungen statistisch nicht bedeutsam, sodass auch für diese Titel von stabilen Reichweiten ausgegangen werden kann.

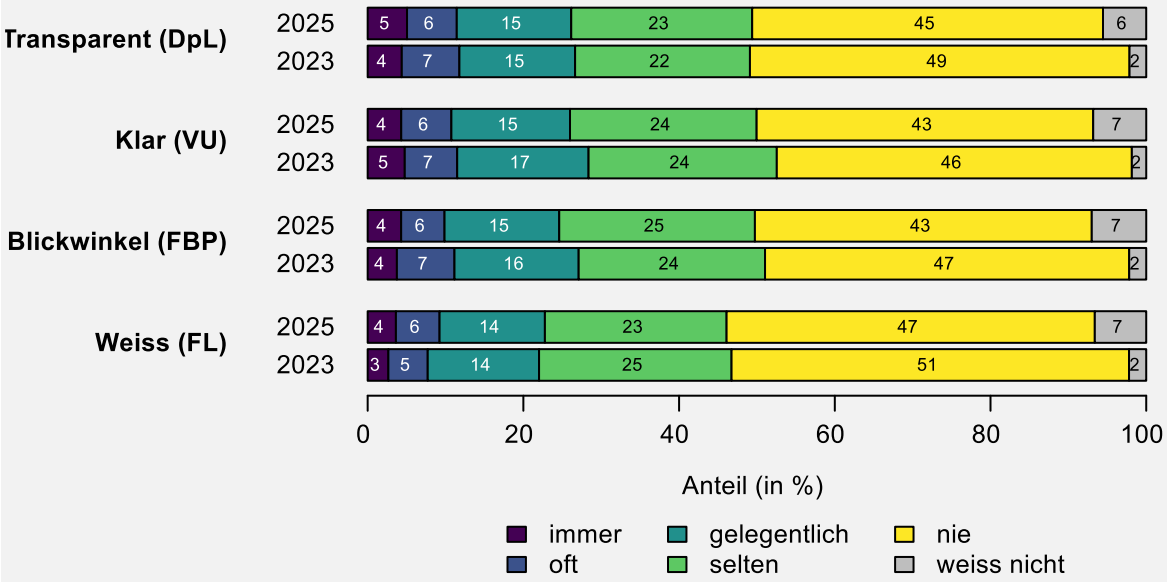
Internationale Vergleichsdaten deuten ebenfalls auf eine vergleichsweise hohe Stabilität der liechtensteinischen Werte hin. Das WEMF weist für die Schweiz sogenannte cRR-Reichweiten aus, die nicht eins zu eins mit den in der vorliegenden Umfrage erhobenen Werten vergleichbar sind. Diese Reichweiten messen individuelle Kontaktwahrscheinlichkeiten und entsprechen am ehesten dem Anteil jener Personen, die ein bestimmtes abgefragtes Medienangebot zumindest gelegentlich nutzen. Die Reichweite von Printmedien ist in der Schweiz zuletzt von 62 Prozent im Jahr 2023 auf 60 Prozent im Jahr 2024 leicht gesunken.

2.1.2 Parteiorgane

Mit Blick auf die Parteiorgane ist zunächst eine begriffliche Klärung erforderlich: Wenn in diesem Abschnitt von Parteiorganen die Rede ist, sind damit die parteieigenen (E-)Zeitungen bzw. Beilagen *Klar* (VU), *Blickwinkel* (FBP), *Weiss Magazin* (FL) und *Transparent* (DpL) gemeint. In diesen Publikationen verbreiten die Parteien ihre politischen Positionen, informieren über eigene Aktivitäten und Anlässe sowie über Kandidierende und Parteistrukturen. Bei der Interpretation der Nutzungswerte ist überdies zu berücksichtigen, dass diese Parteiorgane in Liechtenstein sämtlichen Haushalten zugestellt werden und/oder als Sonderseiten im *Liechtensteiner Vaterland* erscheinen. Dadurch ist ihre potenzielle Reichweite deutlich höher als jene von Parteizeitungen in anderen Ländern, die häufig ausschliesslich an Parteimitglieder oder einen begrenzten Verteilerkreis verschickt werden. Die vergleichsweise hohe Nutzung ist somit zumindest teilweise auf strukturelle Distributionsvorteile zurückzuführen und nicht ausschliesslich Ausdruck aktiver Nachfrage. Schliesslich ist anzumerken, dass diese Parteiorgane keine staatlichen Fördermittel erhalten, da sie verschiedene Kriterien des Medienförderungsgesetzes nicht erfüllen.

Die oben genannten Distributionsmerkmale garantieren eine – im internationalen Vergleich – ziemlich weite Verbreitung aller vier Parteiorgane (Abbildung 2). Trivial ist der Befund, wonach die jeweils treueste Leserschaft aus dem eigenen Parteilager stammt. Weniger trivial ist hingegen die Feststellung, dass das DpL-eigene Parteiorgan *Transparent* mittlerweile die grösste Reichweite erzielt. Die DpL-Wählerschaft ist bei den letzten Landtagswahlen zwar spektakulär gewachsen, blieb aber – gemessen an den absoluten Wählerzahlen – die «dritte» Kraft. Ihre Parteizeitung ist trotzdem das meistgelesene Parteiorgan im Lande. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass die Reichweiten aller vier Parteiorgane sehr nahe beieinander liegen.

Abbildung 2: Nutzungshäufigkeit Parteiorgane, Umfragen 2023 und 2025 (n = 987)



© Liechtenstein-Institut

2.1.3 Behördeninformationen

In der zweiten Befragungswelle wurde erstmals die Nutzung von Behördeninformationen erhoben. Regierung, Landesverwaltung und Gemeinden unterliegen in Liechtenstein einer gesetzlichen Informationspflicht.[13] Diese wird auf unterschiedlichen Wegen erfüllt. Dazu zählen etwa Informationsschreiben der Gemeinden sowie der Regierung und Landesverwaltung, die TV-Gemeindekanäle und der Landeskanal, der unter anderem Diskussionssendungen zu Wahlen und Abstimmungen ausstrahlt. Hinzu kommen digitale Kanäle wie soziale Medien, Teletextsysteme oder teilweise auch Einwohner-Apps. Bekannt sind einem breiteren Publikum schliesslich gewiss auch die von einzelnen Gemeinden herausgegebenen Informationsmagazine. Alle diese Angebote sind in der Regel kostenlos zugänglich und dienen in erster Linie der amtlichen Information der Bevölkerung. Sie unterscheiden sich damit von klassischen journalistischen Medien: Während Letztere unabhängig recherchieren, Themen auswählen, einordnen und kritisch begleiten, verfolgen behördliche Informationskanäle primär den Zweck, offizielle Mitteilungen zu verbreiten und über Verwaltungstätigkeiten zu informieren. Sie sind folglich keine journalistischen Produkte im engeren Sinne, wenngleich sie bisweilen Formate anbieten – etwa die Moderation von Wahl- und Abstimmungsdiskussionen –, welche auch die klassischen journalistischen Medien offerieren. Trotzdem (oder gerade deshalb) stehen sie mitunter in Konkurrenz zu lokalen privaten Medien, insbesondere wenn es um die Vermittlung lokaler Informationen geht.

Am intensivsten genutzt werden die Informationsschreiben der Gemeinden (Abbildung 3). Ein grosser Teil der Bevölkerung gibt an, diese häufig (26 %) oder sogar immer (20 %) zu lesen. Dies überrascht wenig, da es sich um persönlich adressierte Schreiben handelt, die meist konkrete und unmittelbar relevante Informationen enthalten. Auch die Informationsschreiben von Regierung und Landesverwaltung werden von einem breiten Publikum wahrgenommen, allerdings mit etwas geringerer Nutzungsintensität. Hier überwiegt der Anteil der gelegentlichen Nutzung, während die regelmässige Nutzung im Vergleich zu den Gemeindeschreiben leicht tiefer ausfällt. Auffällig ist zudem, dass amtliche Informationsschreiben auch von jenen Personen zumindest gelegentlich genutzt werden, die sich

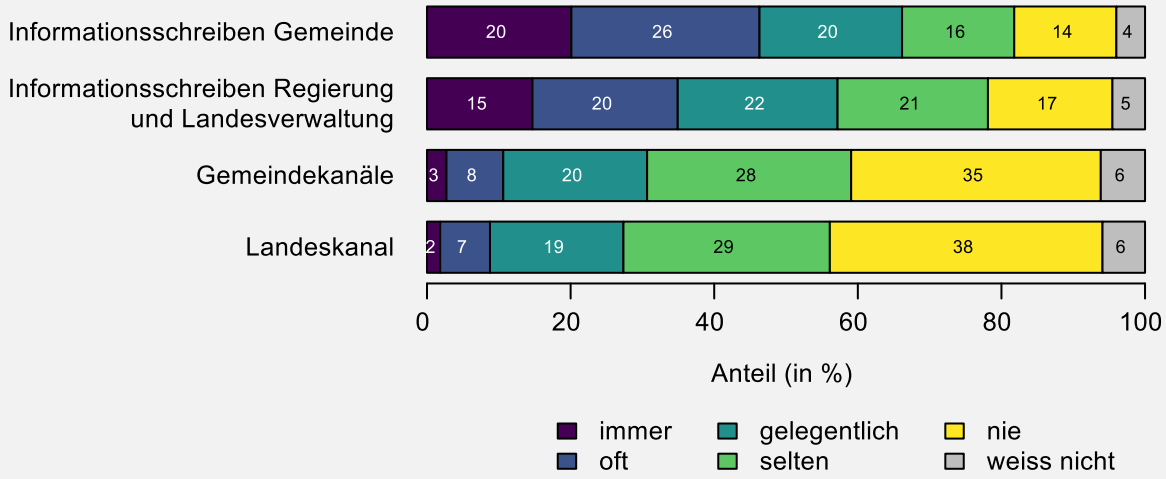
[13] Gesetz zur Information der Bevölkerung vom 19. Mai 1999.

über keine der anderen abgefragten Medienkanäle informieren. Diese Gruppe, die im Abschnitt 2.2.2 als «News-Abstinente» bezeichnet wird, erhält über Gemeinde- und Landesinformationen dennoch Zugang zu relevanten Informationen zu lokalen und nationalen Angelegenheiten.

Deutlich geringer ist die Nutzung der audiovisuellen Behördenkanäle. Die TV-Gemeindekanäle sowie der Landeskanal werden nur von einer Minderheit intensiv genutzt. Rund zehn Prozent der Bevölkerung geben an, diese Angebote oft oder immer zu konsumieren, während etwa ein weiteres Fünftel zumindest gelegentlich hineinschaut. Ein erheblicher Teil der Befragten nutzt diese Kanäle hingegen selten oder nie. Diese Form der Behördenkommunikation stellt somit eher ein Nischenangebot dar.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass schriftliche, direkt zugestellte Behördeninformationen eine deutlich höhere Reichweite und Nutzungsintensität erzielen als audiovisuelle Kanäle. Die Nutzungsmuster weisen zudem auf eine altersbezogene Differenzierung hin: Die intensiven Nutzerinnen und Nutzer der TV-Angebote gehören überdurchschnittlich häufig zur älteren Bevölkerung (65+ Jahre).[14] Der Befund unterstreicht also die Bedeutung klassischer, adressierter Informationsformen für die Behördenkommunikation, während audiovisuelle Kanäle vor allem ergänzenden Charakter haben.

Abbildung 3: Nutzungshäufigkeit Behördeninformationen (2025/2026, n = 987)



© Liechtenstein-Institut

2.1.4 Andere Medien

Eine wichtige Bemerkung vorweg: Die Abfrage der Nutzung weiterer, überwiegend audiovisueller Medienangebote wurde bewusst auf Newszwecke beschränkt. Die ausgewiesenen Nutzungswerte beziehen sich somit ausschliesslich auf den Nachrichtenkonsum und sind nicht mit allgemeinen Nutzungszahlen dieser Medien gleichzusetzen. Dies ist insbesondere bei Vergleichen mit Printmedien zu berücksichtigen, deren Nutzung breiter und nicht ausschliesslich nach Verwendungszweck differenziert erhoben wurde.[15]

In der Querschnittbetrachtung wird deutlich, dass ausländische Medienangebote eine zentrale Rolle im Nachrichtenkonsum der liechtensteinischen Bevölkerung spielen (Abbildung 4). Auffallend hoch ist vor allem die Nutzung ausländischer Fernseh- und Radiosender sowie Onlineangebote, die

[14] 22 Prozent der über 65-Jährigen nutzt den Landeskanal «immer» oder «oft», während 17 Prozent angaben, ihn nie zu nutzen. Zum Vergleich: 5 Prozent der 16- bis 25-Jährigen schauen sich den Landeskanal oft an, 64 Prozent nie.

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

von einem grossen Teil der Befragten zumindest gelegentlich, häufig oder regelmässig genutzt werden. Diese Angebote fungieren damit nicht nur als Ergänzung, sondern für bestimmte Informationsbedürfnisse auch als funktionale Alternative zu inländischen Medien. Die Nutzung liechtensteinischer Online- und TV-Angebote fällt demgegenüber heterogener aus und konzentriert sich stärker auf spezifische Nutzergruppen. So wird das Onlineangebot des *Liechtensteiner Vaterlands* überdurchschnittlich häufig von Personen mittleren Alters (36–45 Jahre) genutzt, während 1FLTV eine vergleichsweise hohe Reichweite in der Altersgruppe der über 65-Jährigen erzielt. Der *Landesspiegel* sowie die beiden neuen Radiosender werden zwar von einer Minderheit zumindest gelegentlich genutzt, erreichen jedoch bislang keine Nutzungshäufigkeiten, die den Wegfall von *Radio Liechtenstein* vollständig kompensieren könnten.

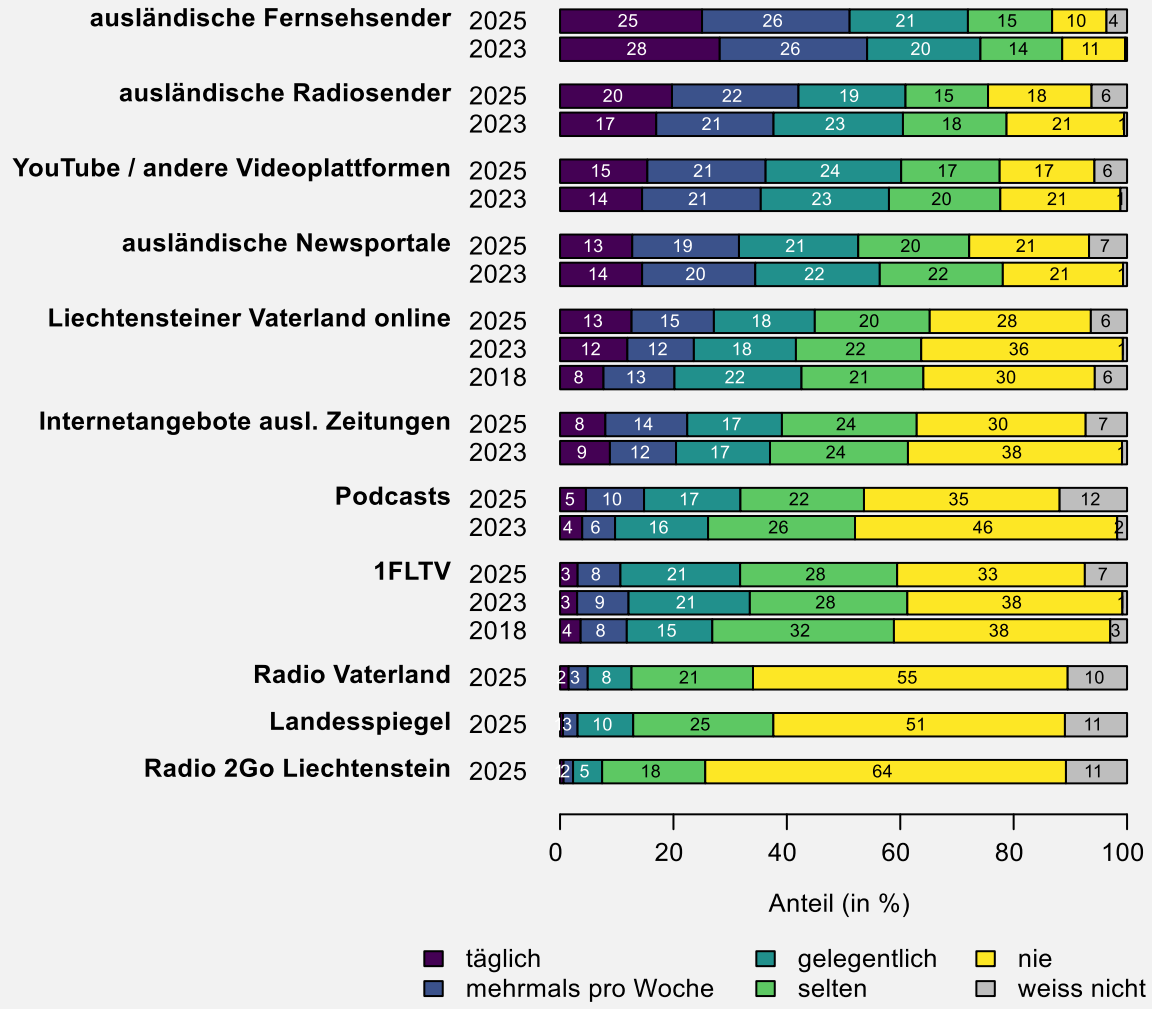
Unterschiede zwischen den Befragten gibt es auch im Zusammenhang mit ihren politischen Präferenzen. FL-Sympathisierende lesen überdurchschnittlich oft (und intensiv) ausländische Onlinezeitungen (18 % täglich), die FBP-Anhängerschaft hört überdurchschnittlich oft ausländische Radiosender (30 % täglich) und Personen, die der DpL nahestehen, schauen sich überdurchschnittlich oft (13 % täglich) das *1FLTV*-Programm an. Die VU-Wählerschaft hat keine eigentliche (digitale) «Hochburg». Sie nutzt zwar vergleichsweise oft *Vaterland Online* (18 %), jedoch frequentieren andere Parteianhängerschaften das Onlineangebot des *Vaterlands* noch öfter.

Im Vergleich zur Befragung von 2023 zeigt sich insgesamt eine bemerkenswerte Stabilität der Nutzungsmuster. Für die meisten abgefragten Medienangebote unterscheiden sich die Nutzungswerte nur sehr geringfügig zwischen den beiden Erhebungswellen. Tendenziell gewinnen digitale Angebote leicht an Bedeutung, während analoge Nutzungsformen leicht zurückgehen.

Besonders hervorzuheben ist jedoch die Entwicklung bei den ausländischen Radiosendern, deren Nutzungswerte auf den höheren Intensitätsstufen («täglich», «mehrmals pro Woche») leicht zugenommen haben. Diese Entwicklung ist vor dem Hintergrund der Einstellung von *Radio Liechtenstein* besonders aufschlussreich. Die Daten legen nahe, dass ein Teil der ehemaligen Hörerschaft nicht auf andere inländische Angebote ausgewichen ist, sondern verstärkt ausländische Radiosender nutzt.[16] Radio fungiert dabei häufig als Begleitmedium, etwa auf dem Arbeitsweg, im Auto oder im Hintergrund. In einem sprachlich integrierten Medienraum stellt ein ausländischer Radiosender in solchen Nutzungssituationen ein naheliegendes Substitut dar. Die Befunde verdeutlichen damit die hohe funktionale Austauschbarkeit auditiver Begleitmedien. Während die Nachfrage nach lokalen und nationalen Informationen kaum durch ausländische Anbieter abgedeckt wird, können diese dem Bedürfnis nach allgemeinen Informationen – beispielsweise zum Weltgeschehen, Kultur, Sport – und auditiver Begleitung durchaus nachkommen.

[16] Da die Daten eine Panelstruktur aufweisen, wurde überprüft, ob Befragte, die 2023 zur Stammhörerschaft des *Radio Liechtenstein* gehörten, nun vermehrt ausländische Radiosender hören. Das ist empirisch tatsächlich der Fall. Die Differenz zu jenen, die in der ersten Befragungswelle kein Radio Liechtenstein hörten, ist überdies statistisch signifikant.

Abbildung 4: Nutzungshäufigkeit andere Medien zu Newszecken, Umfragen 2018, 2023 und 2025 (n = 987)



© Liechtenstein-Institut

Podcasts werden stark selektiv genutzt. Zwar gibt ein substanzieller Teil der Bevölkerung an, Podcasts zumindest gelegentlich zu konsumieren, die regelmässige Nutzung bleibt jedoch auf eine kleinere Nutzergruppe beschränkt. Dies deutet darauf hin, dass Podcasts zwar im Medienalltag angekommen sind, bislang aber primär ein ergänzendes und themenspezifisches Informationsangebot darstellen. Ihre vergleichsweise geringe Verbreitung könnte auch mit den typischen Nutzungssituationen zusammenhängen. International werden Podcasts häufig während der Hausarbeit, beim Sport oder auf dem Arbeitsweg gehört. Während die ersten beiden Tätigkeiten gewiss auch in Liechtenstein verbreitet sind, fällt die dritte Hörsituation aufgrund der geringen Landesgrösse deutlich kürzer aus als in vielen anderen Ländern. Die Arbeitswege sind oftmals so kurz, dass sie für die Länge eines typischen Podcasts nur begrenzt geeignet sind.

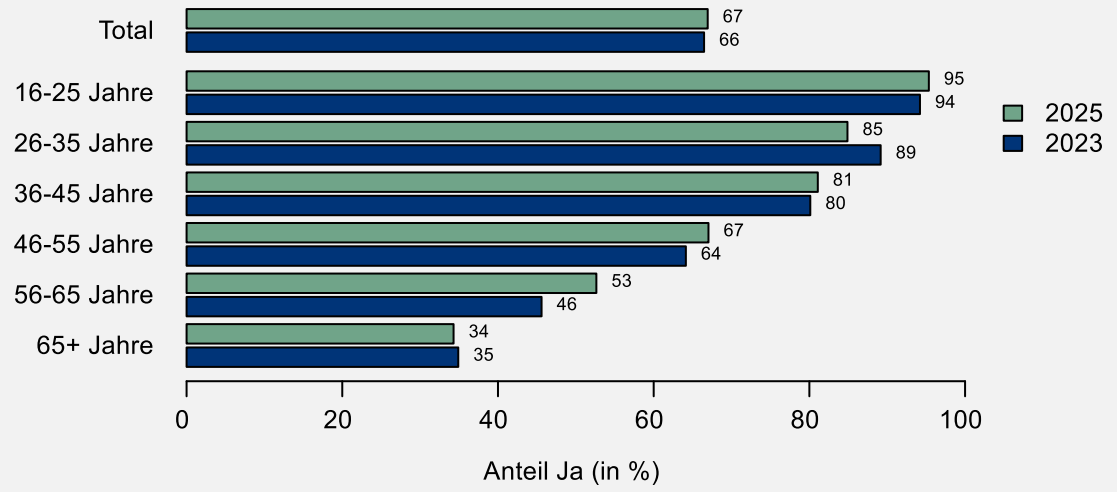
Für *Radio Vaterland*, den *Landesspiegel* sowie *Radio 2Go Liechtenstein* liegen keine Vergleichsdaten aus dem Jahr 2023 vor, da diese Angebote entweder zum Zeitpunkt der ersten Erhebung noch nicht existierten oder damals nicht erhoben wurden. Die aktuellen Nutzungszahlen deuten darauf hin, dass sich diese Kanäle bislang nur bei einer Minderheit der Bevölkerung im Medienalltag verankert haben.

Insbesondere die regelmässige Nutzung ist gering, während ein etwas grösserer Anteil zumindest sporadische Nutzung angibt. Dies ist vor dem Hintergrund der noch kurzen Marktpräsenz dieser Angebote plausibel und weist darauf hin, dass sich deren Reichweite und Nutzungsmuster erst im Aufbau befinden.

2.1.5 Soziale Medien

Nach wie vor nutzen rund zwei Drittel der Befragten (bestimmte) soziale Medien (Abbildung 5). Auch die Nutzungsunterschiede sind in etwa gleichgeblieben: Unter den jungen Menschen (16–25 Jahre) sind soziale Medien nahezu omnipräsent (95 %). Mit zunehmendem Alter verringern sich die Nutzungsraten signifikant. Doch selbst ein Drittel der Befragten im Pensionsalter nutzen Kanäle bestimmter sozialer Medien.

Abbildung 5: Nutzung soziale Medien (wie Facebook, X (Twitter) etc.) nach Alter, Umfragen 2023 und 2025 (n = 987)



© Liechtenstein-Institut

Betrachtet man die Nutzung einzelner sozialer Medien differenziert nach Kanälen (Abbildung 6), so zeigt sich zunächst die herausragende Stellung von WhatsApp. Der Messengerdienst wird von nahezu allen Personen genutzt, die überhaupt auf sozialen Medien aktiv sind.[17] Die Nutzung erfolgt dabei wohl primär im Kontext privater Kommunikation, also zum Versenden und Empfangen persönlicher Nachrichten, und weniger als öffentliches Informations- oder Diskussionsmedium. Dieses Nutzungsmuster ist über alle Altersgruppen hinweg ähnlich und hat sich in den letzten beiden Jahren kaum verändert.

Instagram ist ebenfalls sehr weit verbreitet und weist eine hohe Nutzungsintensität auf. Rund vier von zehn Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzern geben an, Instagram täglich zu verwenden. Besonders ausgeprägt ist die Nutzung in der Altersgruppe der 16- bis 25-Jährigen, bei denen Instagram nahezu omnipräsent ist: Nur ein kleiner Anteil dieser Gruppe nutzt die Plattform überhaupt nicht. Im Vergleich zu 2023 zeigen die Daten von 2025 eine leichte Zunahme der intensiven Nutzung, was auf eine weitere Festigung der Plattform als zentralen digitalen Sozial- und Kulturraum für jüngere Nutzerinnen und Nutzer hindeutet.

Facebook erreicht zwar nach wie vor relativ hohe Reichweiten, befindet sich jedoch weiter im Rückgang. Das liegt im Wesentlichen am Altersprofil der Facebook-Nutzung. Die intensivste Nutzung findet

[17] Die Nutzung der diversen Social-Media-Plattformen wurde nur für jene abgefragt, die zuvor angaben, in sozialen Medien aktiv zu sein. Alle in diesem Abschnitt ausgewiesenen Anteilswerte beziehen sich also bloss auf diese Teilmenge der *Social-Media-Nutzer/innen*, die ihrerseits rund zwei Drittel aller Befragten ausmachen.

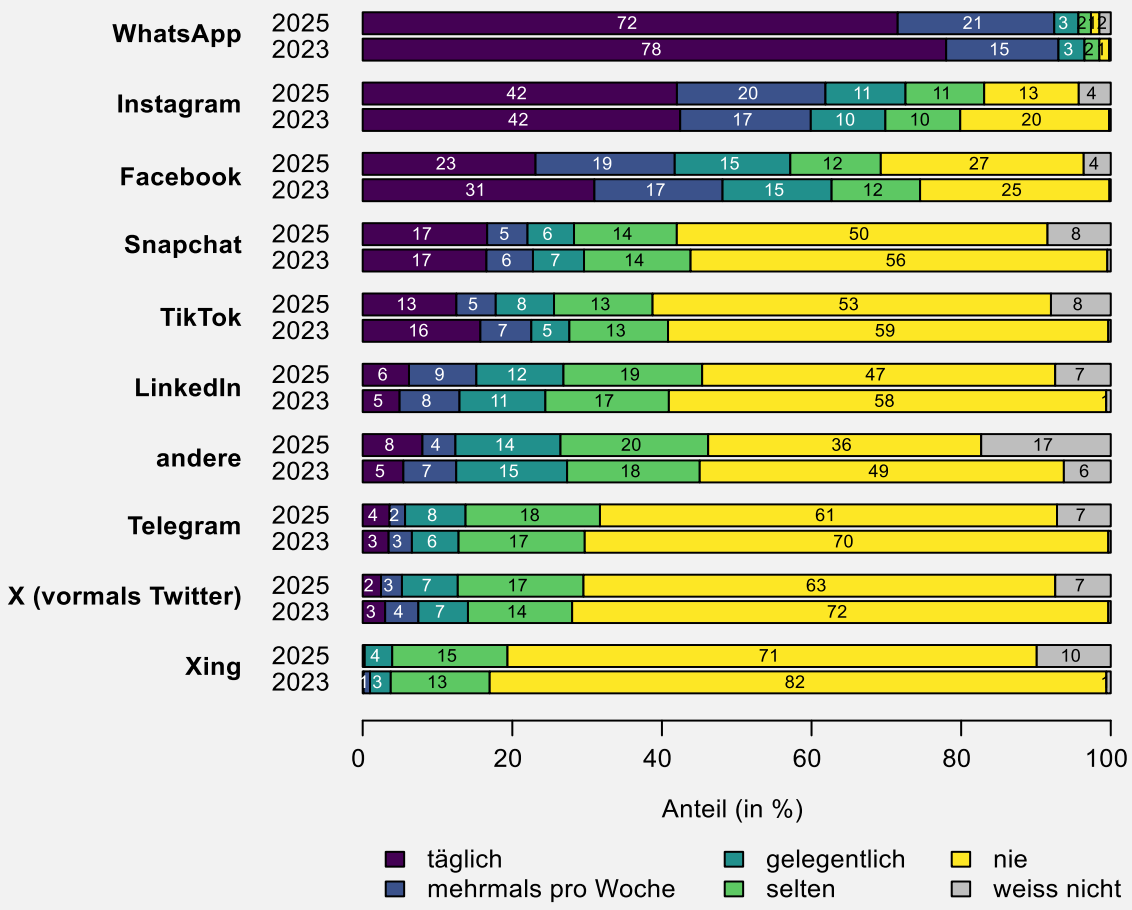
sich bei den 36- bis 45-Jährigen. Bei den jüngsten Befragten ist Facebook hingegen klar marginalisiert: Zwei Drittel der 16- bis 25-Jährigen gibt an, Facebook nie zu nutzen. Weil Facebook zusehends an Relevanz für jüngere Kohorten verliert, verringern sich die Gesamtnutzungsraten kontinuierlich.

Ein komplett gegensätzliches Bild zeigt sich bei TikTok und Snapchat. Beide Plattformen werden vor allem von den (ganz) jungen Nutzerinnen und Nutzern verwendet – und dies intensiv. Schon bei den 26- bis 35-Jährigen sind die beiden Kommunikationsplattformen eine eher marginale Erscheinung, während sie bei den älteren Kohorten so gut wie keine Rolle spielen. Die Daten von 2025 deuten darauf hin, dass sich diese generationale Spaltung eher vertieft als abschwächt: TikTok und Snapchat etablieren sich zunehmend als altersspezifische Plattformen der jüngsten Generation.

Bemerkenswert bleibt schliesslich die weiterhin geringe Verbreitung von X (vormals Twitter). Eine klare Mehrheit der Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer gibt an, die Plattform nie zu verwenden; nur eine kleine Minderheit nutzt sie regelmässig. Dieses Bild ist 2025 weitgehend unverändert gegenüber 2023.

Insgesamt ist festzuhalten, dass sich die Nutzung sozialer Medien in Liechtenstein stark nach Generationen, Funktion und Kommunikationslogik ausdifferenziert. Während WhatsApp als universelles Basismedium fungiert, prägen Instagram, und insbesondere TikTok und Snapchat den digitalen Alltag jüngerer Nutzerinnen und Nutzer. Facebook bleibt ein Medium der mittleren Altersgruppen, während X im liechtensteinischen Kontext weiterhin eine marginale Rolle spielt. Die Werte der Befragung 2025 zeigen eine Fortschreibung und Verfestigung bestehender Nutzungsmuster.

Abbildung 6: Nutzungsintensität soziale Medien, Umfragen 2023 und 2025 (nur Social-Media-Nutzer/innen, n = 628)



© Liechtenstein-Institut

2.2 Mediennutzungstypen

2.2.1 Einleitende Bemerkungen

Wie bereits 2023 wurden auf der Grundlage der erhobenen Mediennutzungsdaten sogenannte Mediennutzungstypen gebildet. Die Typisierung orientiert sich sowohl inhaltlich als auch methodisch an der Newsrepertoire-Analyse des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich (Schneider und Eisenegger 2019). Auf Basis ausgewählter Fragen zur Mediennutzung wurde mittels k-means-Clusteranalyse eine Typologie mit sechs Mediennutzungstypen erstellt. Ziel dieses Verfahrens ist es, Gruppen von Befragten zu identifizieren, die in ihrem Mediennutzungsverhalten möglichst ähnlich sind, sich zugleich jedoch deutlich von anderen Gruppen unterscheiden.

Als induktives und probabilistisches Klassifikationsverfahren führt die Clusteranalyse nicht zu identischen Nutzerprofilen, sondern zu Typen mit vergleichbaren, jedoch nicht deckungsgleichen Medienrepertoires (Everitt 2011). Für den Vergleich mit der Erhebung von 2023 ist aber zu berücksichtigen, dass aufgrund des Wegfalls von *Radio Liechtenstein* nicht mehr dieselbe Itemauswahl zugrunde liegt, was sich auch auf die statistische Gruppenbildung auswirken kann.[18]

2.2.2 Sechs Mediennutzungstypen

Die Gruppe, die sich zwischen 2023 und 2025 am besten vergleichen lässt, sind die News-Abstinenten, die in der Forschung teilweise auch als «News-Deprivierte» bezeichnet werden. Sie zeichnen sich durch eine weitgehende Abkehr von klassischen Nachrichtenmedien sowie von Online-Newsangeboten aus. Demgegenüber weisen soziale Medien – insbesondere TikTok, Snapchat und Instagram – vergleichsweise hohe Nutzungsraten auf. Die Gruppe ist politisch kaum interessiert,[19] überdurchschnittlich jung[20] und verfügt im Mittel über ein tieferes Bildungs- und Einkommensniveau. Ihr Anteil lag 2023 bei 29 Prozent und beträgt in der aktuellen Stichprobe 28 Prozent, ist also weitgehend konstant geblieben.

Eine zweite Gruppe bilden die klassischen Mediennutzer/innen. Sie konzentrieren sich vor allem auf die traditionellen Medien der «alten Medienwelt», insbesondere auf die gedruckte liechtensteinische Presse sowie auf ausländisches Radio und Fernsehen. Onlineangebote und soziale Medien werden von dieser Gruppe hingegen nur selten oder kaum genutzt. Die klassischen Mediennutzer/innen weisen ein überdurchschnittlich hohes Durchschnittsalter auf[21] und sind politisch interessiert, wenn auch weniger stark als die Intensivnutzer/innen oder die Ausland-Orientierten.

---

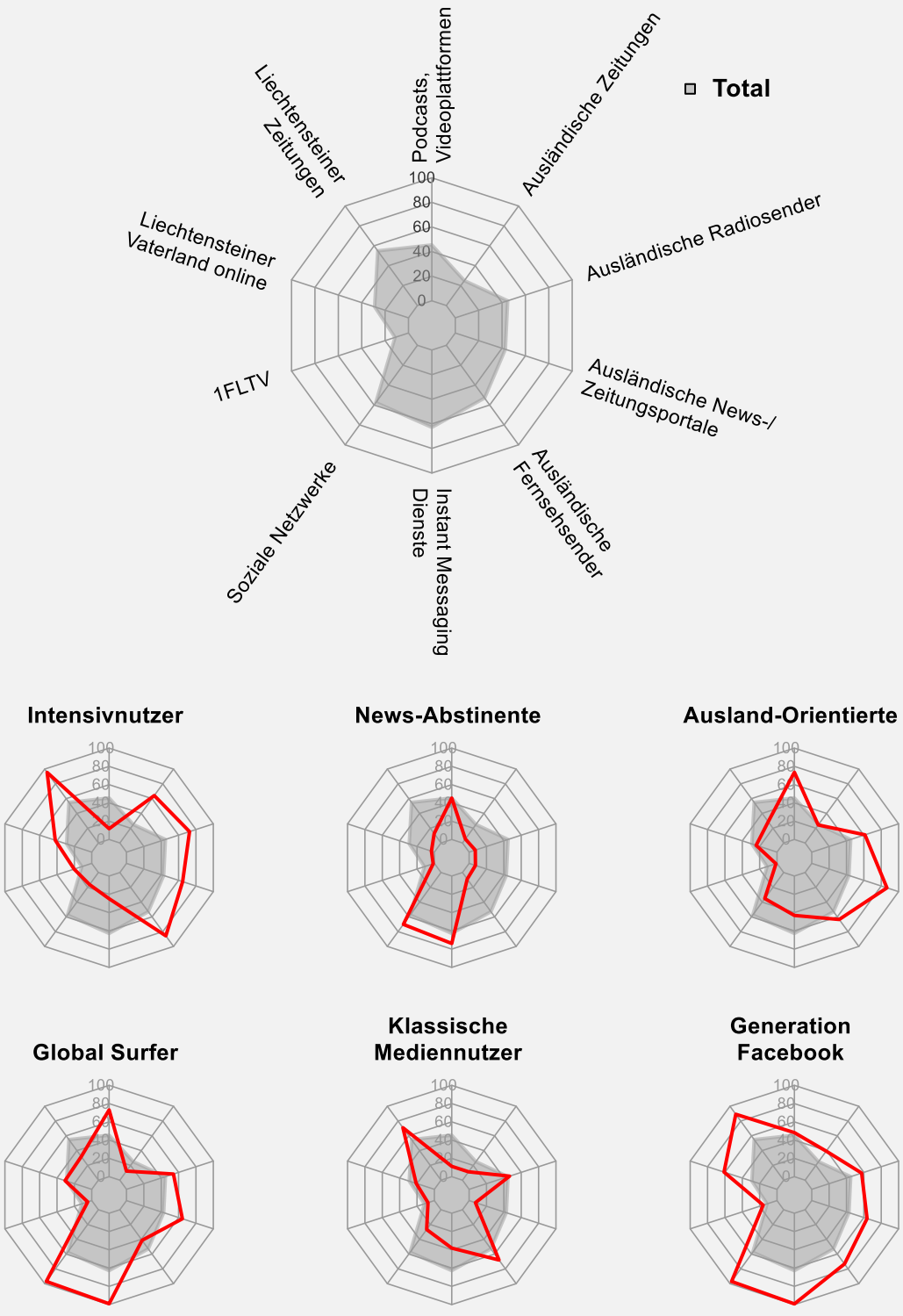
[18] Da die Mediennutzungstypen mittels eines induktiven und datenspezifischen Clusterverfahrens gebildet wurden, ist ihre Zusammensetzung nicht per se über verschiedene Erhebungszeitpunkte hinweg stabil. Die Typenbildung erfolgt nicht auf Grundlage fixer Nutzungsschwellen, sondern basiert auf Ähnlichkeiten im jeweils vorliegenden Datensatz. Veränderungen in der Variablenbasis – etwa durch den Wegfall einzelner Medienangebote – beeinflussen den zugrunde liegenden Merkmalsraum und können die Lage und Abgrenzung der Cluster verändern. Hinzu kommen mögliche zeitliche Verschiebungen im Mediennutzungsverhalten, die sich in veränderten Mittelwerten, Varianzen oder Nutzungskombinationen niederschlagen. Unterschiede zwischen den Mediennutzungstypen der Jahre 2023 und 2025 sind daher methodisch erwartbar und stellen keinen Hinweis auf mangelnde Replizierbarkeit dar. Vielmehr sind sowohl Übereinstimmungen als auch Abweichungen als empirisch aufschlussreiche Befunde zu verstehen (vgl. Everitt 2011).

[19] Der Anteil Personen, die angaben, sie seien «überhaupt nicht an Politik interessiert», beträgt in dieser Gruppe 21 Prozent. Hinzu kommen 37 Prozent, die an Politik eher uninteressiert sind. Unter allen Befragten betragen die entsprechenden Anteile 7 Prozent («überhaupt nicht interessiert») und 27 Prozent («eher nicht interessiert»).

[20] Der Anteil 16- bis 25-Jähriger beträgt in dieser Gruppe 32 Prozent (Anteil gesamt: 15 %).

[21] 61 Prozent von ihnen sind älter als 55 Jahre.

Abbildung 7: Mediennutzungstypen nach genutzten Medien (n = ?)



Anmerkung: Dargestellt sind die Anteile der Befragten, die die jeweiligen Medien immer/täglich oder oft/mehrmals pro Woche konsumieren (rote Linien). Die graue Fläche weist die entsprechenden Werte für alle Befragten aus. Alle Angaben sind in Prozent.

© Liechtenstein-Institut

Eine dritte Gruppe bilden die Intensivnutzer/innen. Diese Gruppe nutzt ein breites Spektrum des verfügbaren Medienangebots intensiv, darunter vor allem die gedruckte Presse, ausländisches Radio und Fernsehen sowie Teile des Onlineangebots. Nur am Rande nutzt sie hingegen soziale Medien. Das politische Interesse dieser Gruppe ist sehr hoch. Zudem sind ihre Mitglieder im Durchschnitt älter, häufiger akademisch gebildet und einkommensstärker als die Gesamtbevölkerung.

Eine vierte Gruppe sind die Ausland-Orientierten. Sie zeichnen sich durch eine starke Nutzung ausländischer Medien aus, insbesondere ausländischer Fernseh- und Radiosender sowie Online-Newsangebote. Inländische Medien werden hingegen deutlich seltener genutzt. Diese Gruppe besteht mehrheitlich aus Personen mit ausländischer oder doppelter Staatsbürgerschaft (57 %), ist überdurchschnittlich gut gebildet (49 % tertiäre Ausbildung), einkommensstark (19 % 15'000 CHF+ Haushaltseinkommen) und politisch interessiert. In mancherlei Hinsicht ähnelt sie den Intensivnutzer/innen, unterscheidet sich jedoch durch das geringere Interesse an inländischen Medieninhalten.

Die fünfte Gruppe, die der Global Surfer, ist oft online und stark auf soziale Medien orientiert. Klassische inländische Nachrichtenmedien – insbesondere das *Liechtensteiner Vaterland* – spielen in ihrem Medienrepertoire kaum eine Rolle. Stattdessen werden Plattformen wie Instagram, YouTube und ausländische Newsportale häufig genutzt. Die Global Surfer sind jung, gut gebildet und finanziell gut ausgestattet, zeigen jedoch ein eher mässiges politisches Interesse.

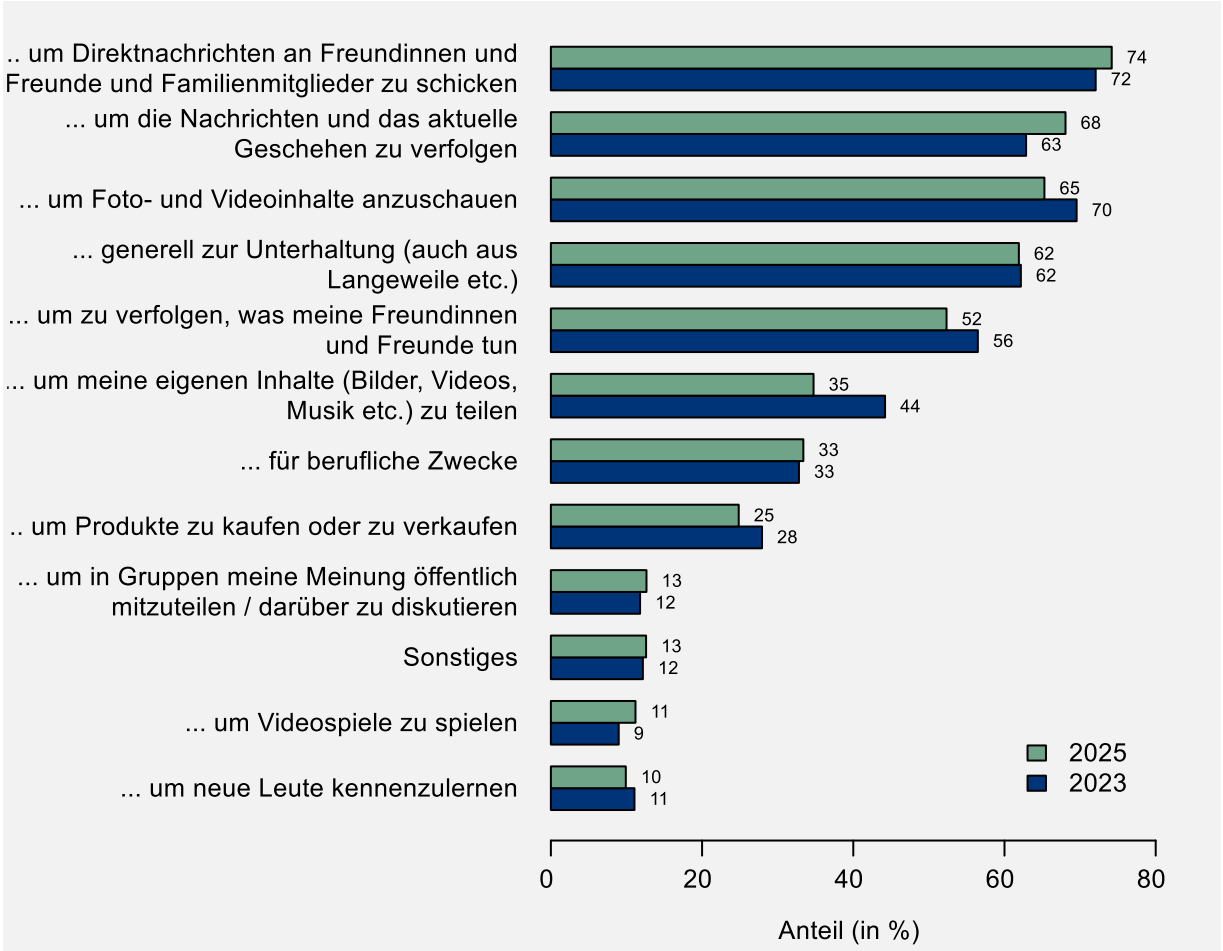
Die sechste Gruppe nutzt die meisten Medien zumindest in moderatem Umfang. Auffällig ist jedoch die sehr hohe Nutzung von Facebook (47 % täglich), weshalb diese Gruppe als Generation Facebook bezeichnet wird. Neben Facebook werden auch andere soziale Medien und klassische Angebote genutzt. Die Mitglieder dieser Gruppe sind überwiegend mittleren Alters; politisches Interesse, Bildung und Einkommen liegen im Durchschnitt.

2.3 Mediennutzungszwecke

Die Nutzerinnen und Nutzer sozialer Medien wurden gefragt, welche Funktionen und Zwecke soziale Medien in ihrem Alltag erfüllen. Im Unterschied zu klassischen, analogen Medien zeichnen sich soziale Medien durch eine hohe funktionale Vielseitigkeit aus. Sie erlauben es, Kommunikation, Information, Unterhaltung und Selbstdarstellung innerhalb ein und desselben Angebots zu verbinden. Plattformen wie X, Instagram oder LinkedIn können zur Unterhaltung, zur sozialen Orientierung, zur Pflege zwischenmenschlicher Beziehungen, zu beruflichen Zwecken oder zur Selbstdarstellung genutzt werden. Darüber hinaus dienen soziale Medien zunehmend auch der Informations- und Newsnutzung, also jenem klassischen Nutzungsmotiv, das lange Zeit vor allem mit journalistischen Medien verbunden war. Der vorliegende Abschnitt widmet sich diesen unterschiedlichen Nutzungszwecken sozialer Medien.

Abbildung 8: Nutzungszwecke soziale Medien (nur Social-Media-Nutzer/innen, n = 628)

Ich nutze soziale Medien, …



© Liechtenstein-Institut

Insgesamt zeigt sich, dass die Nutzungszwecke im Vergleich zur Erhebung von 2023 weitgehend stabil geblieben sind (Abbildung 8). Am häufigsten werden soziale Medien nach wie vor für das Versenden von Direktnachrichten genutzt. An zweiter Stelle folgt – neu – die Informations- und Newsnutzung. Rund 68 Prozent der Social-Media-Nutzenden geben an, soziale Medien zur Information über das aktuelle Geschehen zu verwenden. Auffällig ist dabei, dass dieser Informationszweck nicht auf einzelne Plattformen beschränkt ist. Vielmehr werden unterschiedliche soziale Medien zunehmend auch zur Informationsbeschaffung herangezogen. Insofern ist die «News-Deprivierheit» der News-Abstinenten zu relativieren (siehe Abschnitt 2.2.2). Diese Gruppe konsumiert soziale Medieninhalte intensiv und die Informationsbeschaffung scheint eines der wichtigsten Nutzungszwecke sozialer Medien zu sein.

Der Konsum von Fotos und Videos wird ebenfalls häufig genannt (65 %), ist im Vergleich zu 2023 jedoch leicht rückläufig. Eine weiterhin wichtige Rolle spielt zudem der Unterhaltungsaspekt: Rund sechs von zehn Social-Media-Nutzenden geben an, soziale Medien ganz oder teilweise zur Unterhaltung zu nutzen. Ebenso bedeutsam ist die Funktion der sozialen Orientierung. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten nutzt soziale Medien, um zu verfolgen, was Freundinnen und Freunde, Bekannte oder Verwandte tun.

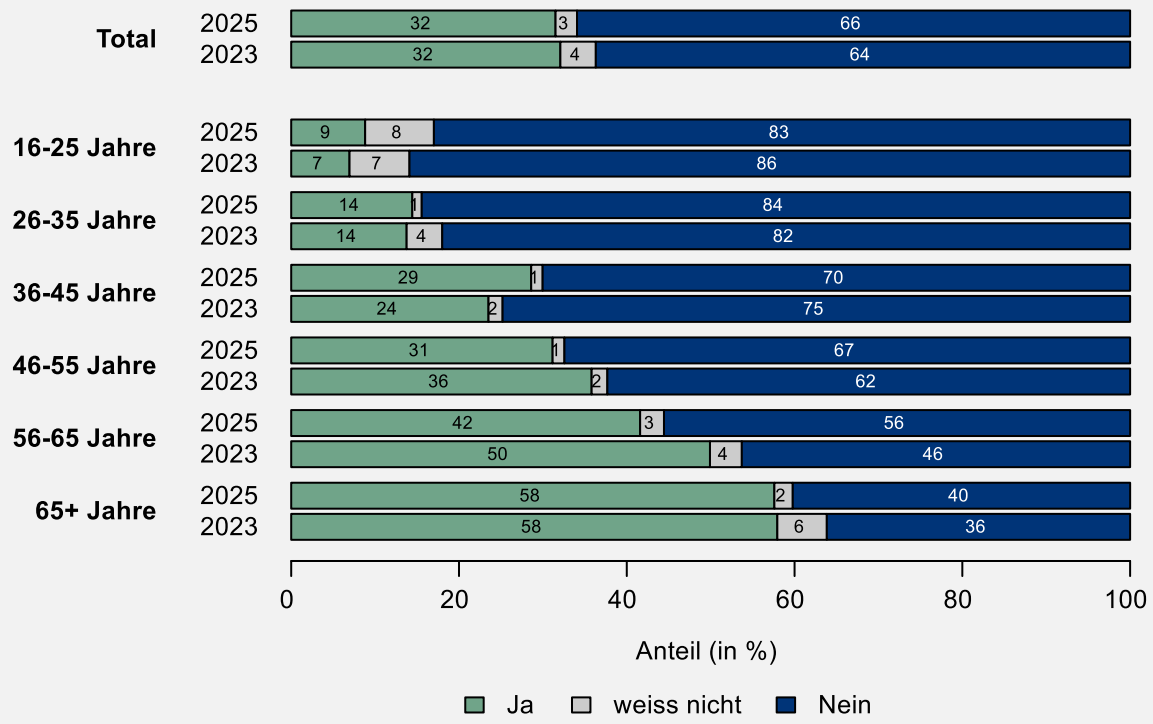
Darüber hinaus erfüllen soziale Medien auch eine Selbstdarstellungsfunktion. Rund ein Drittel der Nutzenden gibt an, eigene Bilder, Videos oder musikalische Vorlieben mit anderen zu teilen. Die Selbstdarstellungsfunktion ist indessen im Rückgang. Berufliche Zwecke sowie der Kauf und Verkauf von Produkten spielen für einen beinahe gleich grossen Anteil der Nutzenden eine Rolle. Zwar werden soziale Medien auch hierfür genutzt, für die Mehrheit der Nutzenden stellen diese Funktionen jedoch nicht den Hauptgrund für ihre Präsenz auf sozialen Plattformen dar.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass soziale Medien in der liechtensteinischen Bevölkerung als multifunktionale Kommunikationsinstrumente genutzt werden. Sie dienen nicht nur der Information, sondern zugleich der privaten Kommunikation, der Unterhaltung und der Selbstdarstellung – mit je nach Altersgruppe, Plattform und Nutzungsintensität unterschiedlichen Gewichtungen.

2.4 Zahlungsbereitschaft

Die Produktion und Bereitstellung von Medieninhalten sind in der Regel mit Kosten verbunden. Gleichwohl bezahlen nicht alle Nutzerinnen und Nutzer für journalistische Angebote oder sind grundsätzlich bereit, hierfür Geld aufzuwenden. Wie bereits in der ersten Erhebungswelle im Jahr 2023 wurde auch in der aktuellen Befragung erhoben, wer in den vorangegangenen zwölf Monaten für Medieninhalte bezahlt hat und wer – hypothetisch – eine Zahlungsbereitschaft aufweist.

Abbildung 9: In den letzten 12 Monaten für Nachrichteninhalte und -dienste bezahlt, nach Alter (n = 965)



© Liechtenstein-Institut

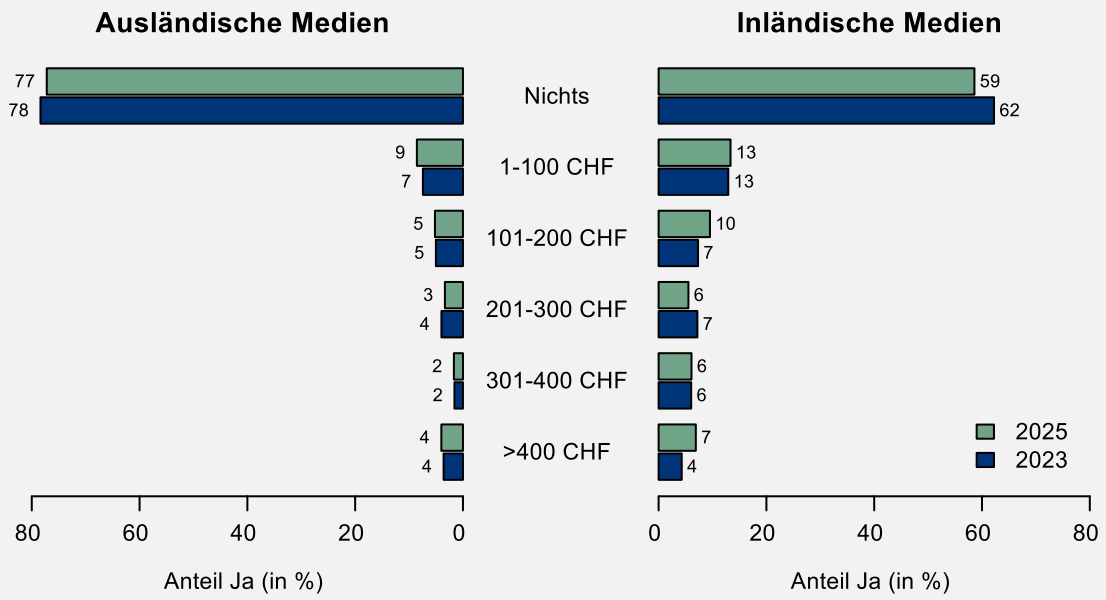
An der Zahlungsbereitschaft hat sich in Liechtenstein in den letzten beiden Jahren kaum etwas verändert. Rund ein Drittel der in Liechtenstein wohnhaften Bevölkerung (32 %) hat gemäss eigenen Angaben in den vergangenen zwölf Monaten für Nachrichteninhalte oder -dienste bezahlt (Abbildung 9).

Die Zahlungsbereitschaft hängt weiterhin stark von bekannten soziodemografischen Merkmalen und Grundhaltungen ab, insbesondere vom Alter, vom Einkommen, vom formalen Bildungsabschluss sowie vom politischen Interesse. Darüber hinaus spielt auch das jeweilige Mediennutzungsverhalten eine zentrale Rolle. Die überwiegend jungen Global Surfer und News-Abstinenten bezahlen nur selten für Medieninhalte (23 % bzw. 7 %). Demgegenüber weisen die Intensivnutzer/innen eine hohe Zahlungsquote auf: Rund zwei Drittel von ihnen (67 %) haben im vergangenen Jahr für Medieninhalte bezahlt. Bei den klassischen Mediennutzer/innen liegt dieser Anteil bei 44 Prozent, bei der Generation Facebook bei 47 Prozent.

Der jährlich erscheinende Reuters-Report weist den Anteil jener aus, die im vorangegangenen Jahr für Onlinenews bezahlt haben. Abonnements für Offlineangebote (z. B. Tageszeitungen) sind darin nicht enthalten. Ein direkter Vergleich mit den vorliegenden Liechtensteiner Werten ist daher nicht möglich, da diese auch Offlineangebote umfassen. Der Anteil derjenigen, die für Onlinenews zahlen, variiert zwischen den europäischen Staaten beträchtlich (fög 2025): In den skandinavischen Ländern ist er hoch (über 30 %), in südeuropäischen Staaten dagegen niedrig (rund 10 %). In der Schweiz ist der Anteil von 17 Prozent (2024) auf 23 Prozent gestiegen. In Österreich nahm er im selben Zeitraum sogar von 14 auf 22 Prozent zu, in Deutschland von 11 auf 13 Prozent. Insgesamt zeigt sich damit, dass der Anteil der Personen, die für Onlinenews zahlen, in den deutschsprachigen Nachbarländern zunimmt.

Auch hinsichtlich der grundsätzlichen Zahlungsbereitschaft zeigen sich über die vergangenen zwei Jahre hinweg kaum Veränderungen. Nach wie vor ist die Mehrheit der Bevölkerung nicht bereit, für inländische Medieninhalte (59 %) und erst recht nicht für ausländische Angebote zu bezahlen (Abbildung 10).

Abbildung 10: Zahlungsbereitschaft für Nachrichteninhalte und -dienste (n = 965)



© Liechtenstein-Institut

3 VERTRAUEN IN DIE MEDIEN

3.1 Ausgangslage

Vertrauen gilt in der Medien- und Demokratieforschung als die zentrale Ressource öffentlicher Kommunikation. Es beeinflusst die Glaubwürdigkeit von Informationen und bildet eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Medien ihre Orientierungs-, Vermittlungs- und Kontrollfunktionen wahrnehmen können. Zugleich ist Medienvertrauen kein einheitliches Phänomen, sondern variiert stark nach Medientyp, Kanal und institutionellem Kontext.

Aus den regelmässigen Erhebungen des Liechtenstein-Instituts ist bekannt, dass «die Medien» im Allgemeinen im Vergleich zu politischen Organen (z. B. Regierung, Parlament) oder staatlichen Institutionen (Justiz, Polizei) ein eher geringeres Vertrauen geniessen (Frommelt et al. 2023: 25). Die Aussagekraft dieser Befunde ist jedoch insofern begrenzt, als der Medienbegriff in solchen Erhebungen meist sehr unspezifisch bleibt. Unter «die Medien» fallen unterschiedliche Kanäle – von Print über Radio und Fernsehen bis hin zu digitalen Plattformen und sozialen Medien – ebenso wie sehr unterschiedliche Anbieter, denen von der Bevölkerung mitunter sehr unterschiedliches Vertrauen entgegengebracht wird. Einer Zeitung oder einem Sender vertraut man möglicherweise stark, einem anderen hingegen kaum oder gar nicht.

Vor diesem Hintergrund zielte die vorliegende Medienbefragung darauf ab, das Vertrauen in Medien *differenzierter* zu erfassen. Im Zentrum steht die Frage, welchen Medien- und Informationsquellen die Bevölkerung Liechtensteins ein hohes und welchen sie ein geringes Vertrauenskapital beimisst. Dabei wird bewusst zwischen verschiedenen Medientypen unterschieden und – stärker als in der Erhebung von 2023 – auf eine formalisiert-funktionale Kategorisierung der Medien gesetzt. Anstelle einzelner Marken (z. B. «Instagram» oder «Telegram») wurden konsequent Mediengattungen (z. B. «inländische private Fernsehsender») abgefragt, um strukturelle Vertrauensmuster sichtbar zu machen. Natürlich musste auch den veränderten medienpolitischen Rahmenbedingungen Rechnung getragen werden. In der aktuellen Befragung wurde beispielsweise kein öffentlich-rechtliches Radio mehr abgefragt, da ein solches Angebot in Liechtenstein nicht mehr existiert. Stattdessen wurden neu inländische private Radiosender berücksichtigt. Darüber hinaus wurde das Vertrauen nicht nur in Medien, sondern auch in weitere Informationsquellen erhoben. Informationen werden in modernen Gesellschaften zwar massgeblich massenmedial vermittelt, daneben spielen jedoch auch andere Quellen – etwa das eigene soziale Umfeld, ausgewählte Personen oder Behörden – eine Rolle. Deren Vertrauenswerte dienen im Folgenden auch als Referenzpunkte für die Einordnung der Mediengattungen.

3.2 Empirischer Befund

In einem ersten Schritt wurden den Befragten dreizehn Medien- und Informationsquellen vorgelegt, deren Vertrauenswürdigkeit auf einer Skala von 0 («überhaupt kein Vertrauen») bis 10 («volles Vertrauen») bewertet werden konnte. Der Wert 5 markiert dabei den mittleren Skalenpunkt und trennt Vertrauen von Misstrauen.

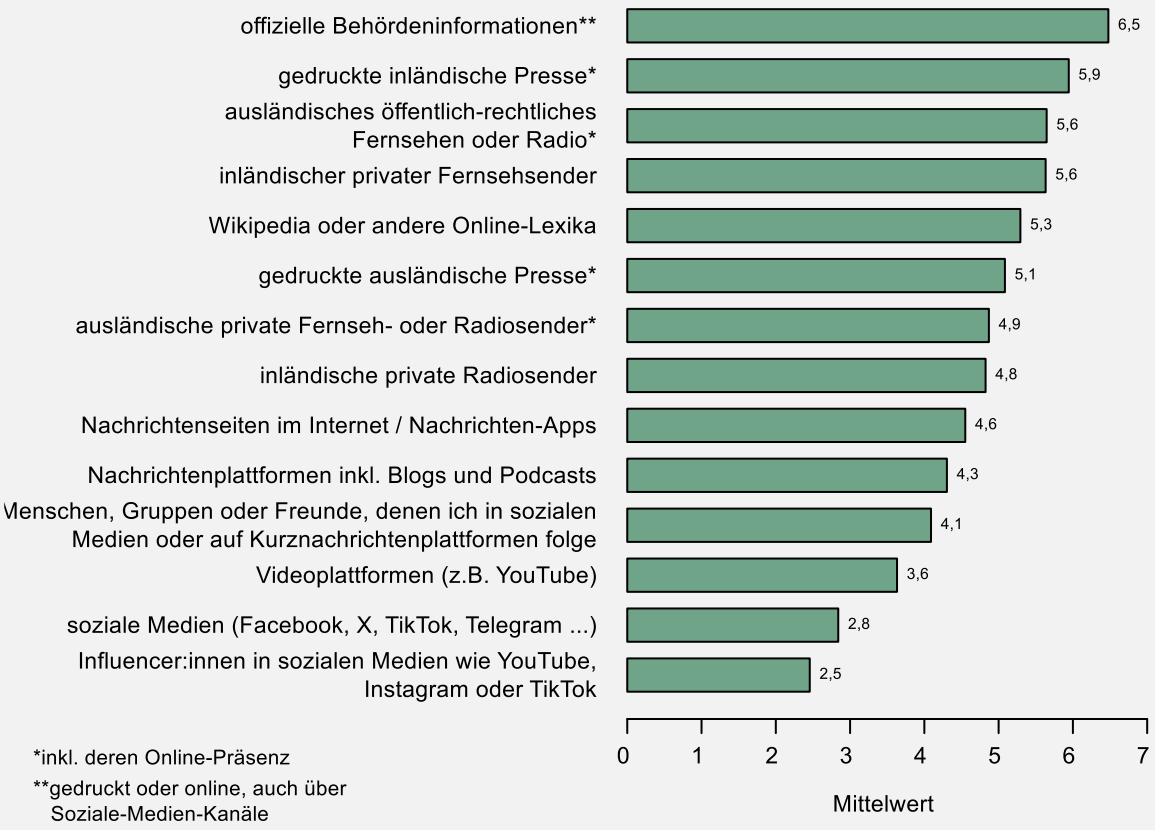
Am höchsten ist das Vertrauen der Bevölkerung nach wie vor in offizielle Behördeninformationen (vgl. Abbildung 11). Sie erzielen auch in der aktuellen Erhebung den höchsten durchschnittlichen Vertrauenswert (6,5). An zweiter Stelle folgt neu die inländische gedruckte Presse (5,9). In der Erhebung von 2023 belegten noch öffentlich-rechtliches Fernsehen bzw. Radio diesen Rang. Der ausländische öffentlich-rechtliche Rundfunk erreicht ebenfalls Vertrauenswerte oberhalb der Skalenmitte (5,6), bleibt jedoch unter dem 2023 gemessenen Vertrauenswert des damaligen inländischen öffentlich-rechtlichen Radios (Radio Liechtenstein: 6,2). Die neu erfassten inländischen privaten Radiosender werden im Durchschnitt mit einem moderaten Vertrauenskapital bewertet (4,8) und liegen damit unter dem Vertrauenswert des inländischen privaten Fernsehsenders (d. h. *1FLTV*).

Ebenfalls ein insgesamt positives, wenn auch weniger ausgeprägtes Vertrauensniveau weisen Onlinelexika wie Wikipedia vor. Nachrichtenseiten und -Apps im Internet bewegen sich in der Nähe des Skalenmittelwerts, was auf eine ambivalente Vertrauenszuschreibung hindeutet: Sie werden zwar intensiv genutzt, geniessen aber kein uneingeschränktes Vertrauen.

Deutlich tiefer fallen die Vertrauenswerte für nicht-journalistische oder nur schwach redaktionell kontrollierte Angebote aus. Dazu können Blogs und Podcasts ebenso wie Inhalte von Personen oder Gruppen, denen man in sozialen Medien folgt, zählen. Noch geringer ist das Vertrauen in grosse soziale Plattformen selbst. Inhalte auf YouTube, Facebook, X (ehemals Twitter) oder Telegram erreichen im Durchschnitt klar negative Vertrauenswerte und bilden das untere Ende der Vertrauensrangliste.

Insgesamt bestätigt sich damit ein aus der internationalen Forschung bekanntes Muster: Institutionell verankerte, redaktionell verantwortete Informationsquellen geniessen deutlich mehr Vertrauen als personalisierte, plattformbasierte oder algorithmisch verbreitete Inhalte. Zugleich zeigt die differenzierte Betrachtung, dass «den Medien» kein einheitliches Vertrauensurteil entgegengebracht wird, sondern dass das Vertrauenskapital stark nach Medientyp und institutionellem Kontext variiert.

Abbildung 11: Durchschnittliches Vertrauen in verschiedene Medien (n = 920)



© Liechtenstein-Institut

Nicht alle Bevölkerungsgruppen vertrauen den einzelnen Informationsquellen gleichermassen. Gleichwohl ähneln sich die Vertrauensrankings der verschiedenen Merkmalsgruppen insgesamt stark. Offiziellen Behördeninformationen vertrauen die meisten Befragten, wobei bei Personen aus dem rechten politischen Spektrum eine etwas ausgeprägtere Skepsis erkennbar ist. Der ausländische öffentlich-rechtliche Rundfunk ebenso wie die ausländische Presse geniessen besonders hohes Vertrauen bei FL-Sympathisierenden (8,1 bzw. 7,4), deutlich geringeres Vertrauen hingegen bei der DpL-Anhängerschaft (5,9 bzw. 5,7). Der inländischen Printpresse, primär dem *Liechtensteiner Vaterland*, wird von Seiten der VU sehr grosses Vertrauen entgegengebracht (8,2).

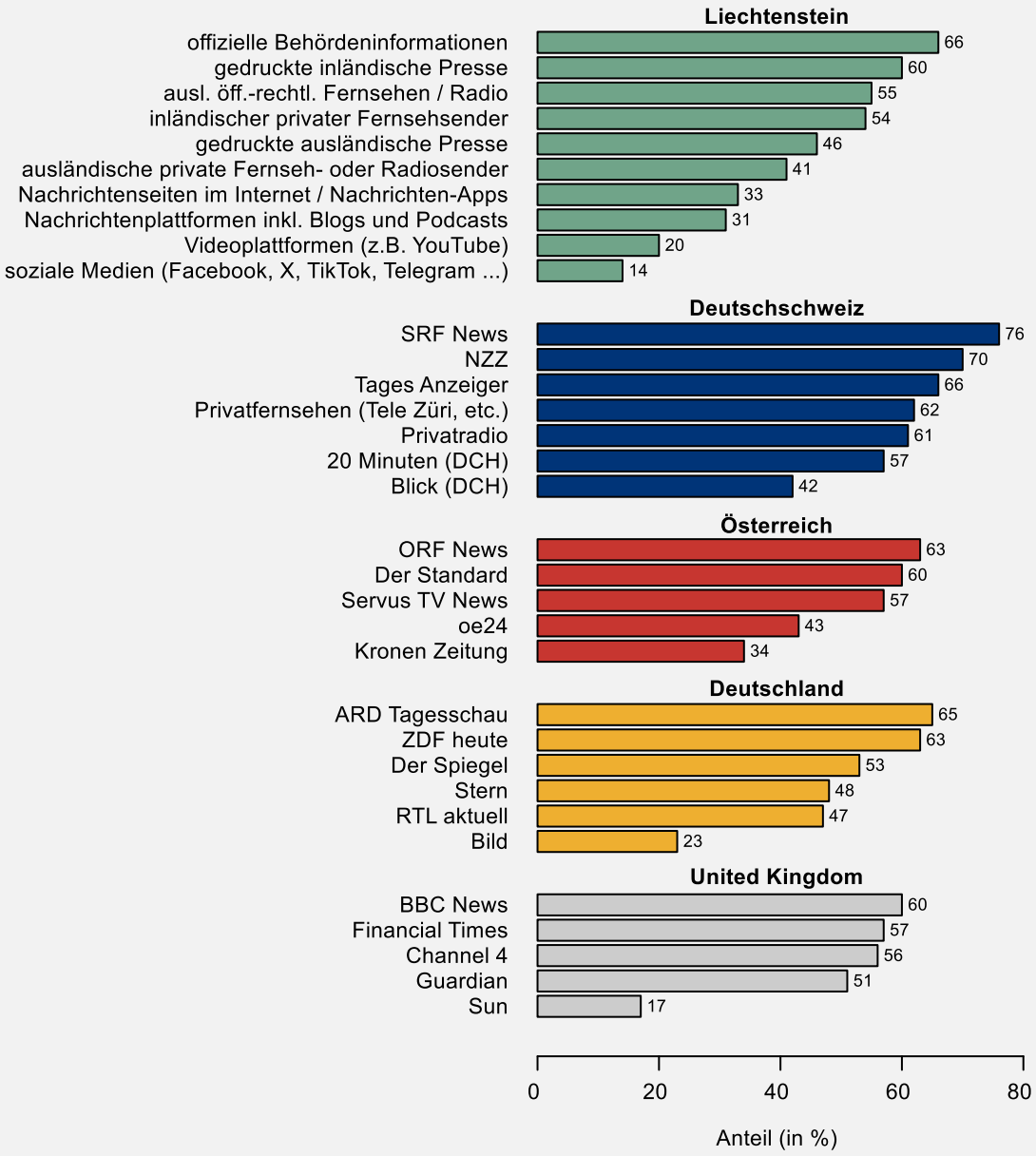
Um einen internationalen Vergleich zu ermöglichen, wurden die Vertrauenswerte von 6 bis 10 zusammengefasst und ihr Anteil an allen Bewertungen ermittelt. Der jährlich publizierte Reuters Report geht nach demselben Prinzip vor und weist diesen Anteil als «trust» aus, also als grundsätzlichen Vertrauenswert.

In Liechtenstein beträgt dieser Anteil für die gedruckte inländische Presse (also primär wohl das *Liechtensteiner Vaterland*) rund 60 Prozent (Abbildung 12). Für den privaten inländischen Fernsehsender 1FLTV liegt er bei 54 Prozent. Das ausländische öffentlich-rechtliche Fernsehen und Radio erreicht einen Vertrauenswert von 55 Prozent, die ausländischen Privatsender kommen auf 41 Prozent.

Der Reuters Report weist Vertrauenswerte meist nicht für Mediengattungen, sondern für einzelne Marken oder «Brands» aus. Diese Werte variieren sowohl zwischen den Medienmarken als auch zwischen den Ländern erheblich. In der Deutschschweiz geniesst etwa das öffentlich-rechtliche SRF News, das Nachrichtenportal des Schweizer Radio und Fernsehen, ein sehr hohes Vertrauen von 76 Prozent. Auffällig ist, dass die liechtensteinische Bevölkerung ausländischen öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radiosendern insgesamt einen deutlich tieferen Wert zuschreibt (55 %) – der meistgenutzte Fernsehsender dürfte wohl auch in Liechtenstein SRF ist. Bei den Print- und Onlinemarken erreicht die *Neue Zürcher Zeitung* einen Vertrauenswert von 70 Prozent, *20 Minuten* 57 Prozent und das Boulevardblatt *Blick* lediglich 42 Prozent.

In Deutschland liegen nur die beiden öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformate *ARD Tagesschau* und *ZDF heute* über der 60-Prozent-Marke. Das Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* kommt auf 53 Prozent, die Boulevardzeitung *Bild* lediglich auf 23 Prozent. In Österreich führt ebenfalls ein öffentlich-rechtlicher Anbieter das Vertrauensranking an: *ORF News* erreicht 63 Prozent, das private Fernsehangebot *Servus TV News* noch 57 Prozent. In Grossbritannien sind die Vertrauenswerte insgesamt tiefer. *BBC News* erzielt mit 60 Prozent den Spitzenwert, die *Financial Times* 57 Prozent, während das Boulevardblatt *The Sun* lediglich auf 17 Prozent kommt.

Abbildung 12: Vertrauen in ausgewählte Medien in Liechtenstein und anderen Ländern (n = 920)



Anmerkungen: Ausgewiesen werden die Anteile der Befragten, die den jeweiligen Medien vertrauen (Werte 6–10 auf der Vertrauensskala von 0 bis 10). Quelle ausländische Medienmarken: Reuters Institute 2023: 103.

© Liechtenstein-Institut

Eine ergänzende und methodisch anders gelagerte Perspektive auf Medienvertrauen bietet schliesslich die Frage nach dem individuellen Vertrauensranking. Die Befragten wurden gebeten anzugeben, welchen Informationsquellen sie am meisten vertrauen, wenn es um Nachrichten und Informationen zum Geschehen in Liechtenstein – und ergänzend auch in der Welt – geht. Im Unterschied zur zuvor diskutierten Vertrauensskala geht es hierbei nicht um die Höhe des Vertrauens an sich, sondern um eine relative Priorisierung: Welche Quellen werden im Zweifelsfall bzw. am ehesten bevorzugt? Dabei konnten maximal drei Informationsquellen genannt werden.[22]

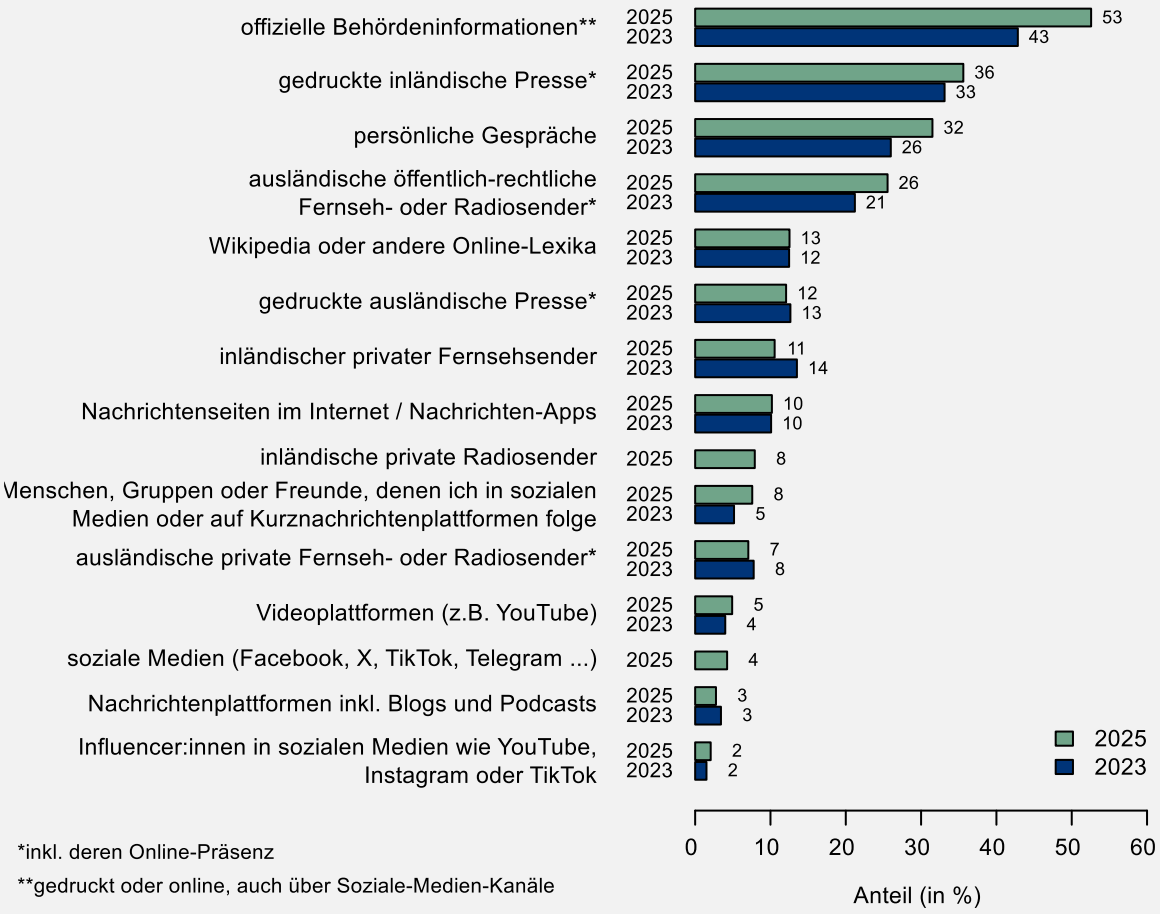
Am häufigsten werden auch hier offizielle Behördeninformationen genannt (Abbildung 13). Der Anteil der Nennungen ist von 43 Prozent (2023) auf 53 Prozent (2025) angestiegen. An zweiter Stelle folgt – wie bereits in der ersten Erhebungswelle – die inländische gedruckte Presse (36 %, +3 Prozentpunkte). An dritter Stelle rangieren persönliche Gespräche, die von rund einem Drittel der Befragten (32 %, +6 Prozentpunkte) zu den drei vertrauenswürdigsten Informationsquellen gezählt werden.

Öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehsender aus dem Ausland belegen im aktuellen Vertrauensranking den vierten Rang (26 %, +5 Prozentpunkte). Inländische private Fernsehsender sind im Ranking leicht zurückgefallen, während Onlinelexika und die ausländische Presse stabile Werte erzielen. Die neu erfassten inländischen privaten Radiosender liegen deutlich unter dem Niveau, das Radio Liechtenstein im Jahr 2023 erreichte. Sie stellen damit (noch) kein funktionales Substitut für den ehemaligen Landessender dar – zumindest nicht, wenn es um die Priorisierung besonders vertrauenswürdiger Informationsquellen geht. Noch geringeres Vertrauen wird sozialen Medien entgegengebracht.

Die Gegenüberstellung von Vertrauensskala und Rangordnungsfrage verdeutlicht insgesamt, dass viele Medienangebote zwar ein gewisses Grundvertrauen geniessen, sich bei der Frage nach den *vertrauenswürdigsten* Informationsquellen jedoch deutlich jene Angebote herauskristallisieren, denen im Zweifel die höchste Verlässlichkeit und Relevanz zugeschrieben wird – insbesondere amtliche Informationen und etablierte journalistische Medien.

[22] Zu beachten ist, dass sich das Medienangebot und somit auch die Antwortoptionen, die den Befragten zur Auswahl der drei vertrauenswürdigsten Informationsquellen vorgelegt wurden, verändert hat (z. B. fiel ein inländischer öffentlich-rechtlicher Rundfunk weg). Das wirkt sich naturgemäss auf die Anzahl Nennungen aus, ohne dass sich am Vertrauenslevel notwendigerweise etwas geändert hat. Das ist bei der Interpretation der Verschiebungen zwischen 2023 und 2025 zu berücksichtigen.

Abbildung 13: Informationsquellen, die höchstes Vertrauen geniessen (n = 920)



© Liechtenstein-Institut

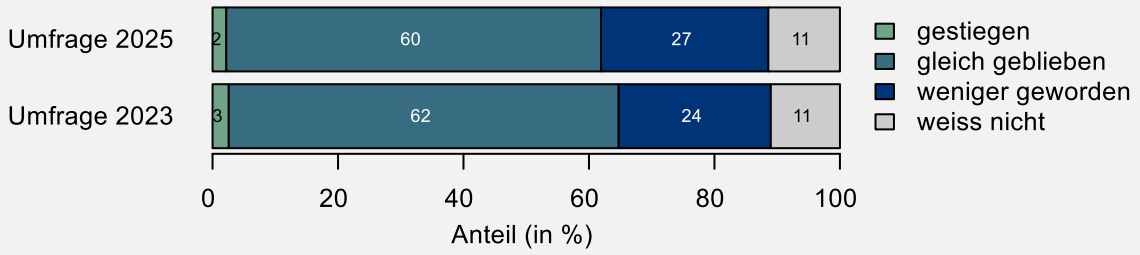
Die Rangordnungsfrage wird in ähnlicher Form auch in den Eurobarometer-Erhebungen gestellt.[23] Die aktuellsten verfügbaren Werte aus dem Jahr 2023 zeichnen ein vergleichbares Bild: Öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radiosender stehen an erster Stelle (48 %), gefolgt von der gedruckten Presse (38 %) sowie privaten Fernseh- und Radiosendern (29 %).[24] Onlinemedien werden auch dort seltener zu den vertrauenswürdigsten Informationsquellen gezählt, zeigen jedoch – sowohl in der Nutzung als auch im Vertrauen – einen leichten Aufwärtstrend.

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

[24] Zu beachten ist, dass die Auswahl in der Liechtensteiner Erhebung nicht dieselbe war wie im Eurobarometer. Erstens wurden in der dieser Studie zugrunde liegenden Befragung auch weitere Informationsquellen wie Behördeninformationen oder persönliche Gespräche abgefragt. Zweitens gibt es gewisse Medienangebote in Liechtenstein gar nicht (z. B. inländischer öffentlich-rechtlicher Rundfunk). Deshalb sind die Anteilswerte nicht eins zu eins vergleichbar.

Schliesslich konnten die Befragten angeben, ob ihr Vertrauen in die Medien (als Ganzes) gestiegen, gleich geblieben oder sich verringert hat (Abbildung 14). Die Antworten fielen beinahe identisch aus wie vor zwei Jahren.

Abbildung 14: «Ist Ihr Vertrauen in die Liechtensteinischen Medien im Generellen in den letzten zwei Jahren alles in allem gestiegen, gleich geblieben oder weniger geworden?» (n = 892)



© Liechtenstein-Institut

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

In diesem Abschnitt stehen zum einen die Erwartungen der liechtensteinischen Bevölkerung an das Medienangebot im Zentrum, zum anderen die Frage, inwieweit zentrale Qualitätsmerkmale wie Vielfalt und Ausgewogenheit aus Sicht des Medienpublikums aktuell erfüllt werden. Die Auswertung der Erwartungshaltungen liefert Hinweise darauf, welche medialen Leistungen von der Bevölkerung grundsätzlich erwartet werden. Die Einschätzungen zu den Qualitätsmerkmalen geben hingegen Aufschluss darüber, in welcher Qualität dieses Angebot aus Sicht der Rezipientinnen und Rezipienten gegenwärtig erbracht wird. Wie bereits an anderer Stelle betont, werden die genannten Aspekte konsequent aus der Perspektive der Bevölkerung betrachtet. Dieser Hinweis ist insofern zentral, als der vorliegende Bericht keine qualitative oder «objektive» Medieninhaltsanalyse vornimmt – wie sie etwa im fög-Jahrbuch 2023[25] zu finden ist –, sondern ausschliesslich die Wahrnehmungen, Erwartungen und Bewertungen des Medienpublikums abbildet. Die Ergebnisse geben somit Aufschluss darüber, wie die Medienlandschaft in Liechtenstein von der Bevölkerung erlebt und beurteilt wird, nicht jedoch darüber, wie sie sich anhand externer Qualitätskriterien darstellt.

4.1 Erwartungen an die liechtensteinischen Medien

4.1.1 Erwartungen zum Informationsangebot

Betrachtet man die Erwartungen an das Informationsangebot der liechtensteinischen Medien gesamthaft, zeigt sich über beide Erhebungswellen hinweg ein stabiles Prioritätenmuster (Abbildung 15). Besonders wichtig sind den Befragten nach wie vor Informationen über die liechtensteinische Wirtschaft. In der aktuellen Erhebung geben beinahe 80 Prozent der Befragten an, dass ihnen wirtschaftsbezogene Informationen wichtig oder gar sehr wichtig sind. Im Vergleich zur Befragung von 2023 bleibt dieses hohe Interesse weitgehend unverändert und bestätigt die zentrale Bedeutung wirtschaftlicher Berichterstattung für das Medienpublikum.

Auch die Berichterstattung über Landespolitik wird weiterhin stark nachgefragt. In beiden Erhebungswellen erwartet eine klare Mehrheit der Befragten, dass politische Themen von den Medien abgedeckt werden. Dabei zeigt sich – wie bereits 2023 – eine starke Abhängigkeit vom individuellen politischen Interesse: Politisch Interessierte messen der politischen Berichterstattung eine deutlich höhere Bedeutung bei als politisch weniger Interessierte. Insgesamt bleibt die Politikberichterstattung jedoch ein Kernelement der erwarteten medialen Grundversorgung. Ebenfalls stabil hoch ist die Bedeutung lokaler Informationen. Berichte über Veranstaltungen, das lokale Geschehen sowie allgemeine Informationen über Liechtenstein – etwa Vereinsnachrichten, Unfallmeldungen oder Todesanzeigen – werden auch 2025/26 von einer deutlichen Mehrheit als wichtig oder sehr wichtig eingestuft. Diese Befunde unterstreichen die Rolle der Medien als zentrales Informationsforum für das gesellschaftliche Leben im Land.

Differenzierter fallen die Einschätzungen zur Regionalsportberichterstattung aus. Wie bereits in der Erhebung von 2023 bleibt das Publikum hier gespalten: Während ein Teil der Befragten sportbezogene Inhalte ausdrücklich erwartet, misst ein ähnlich grosser Anteil diesem Themenfeld nur eine geringe Bedeutung bei. An dieser grundsätzlichen Polarisierung hat sich über die Zeit kaum etwas verändert.

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

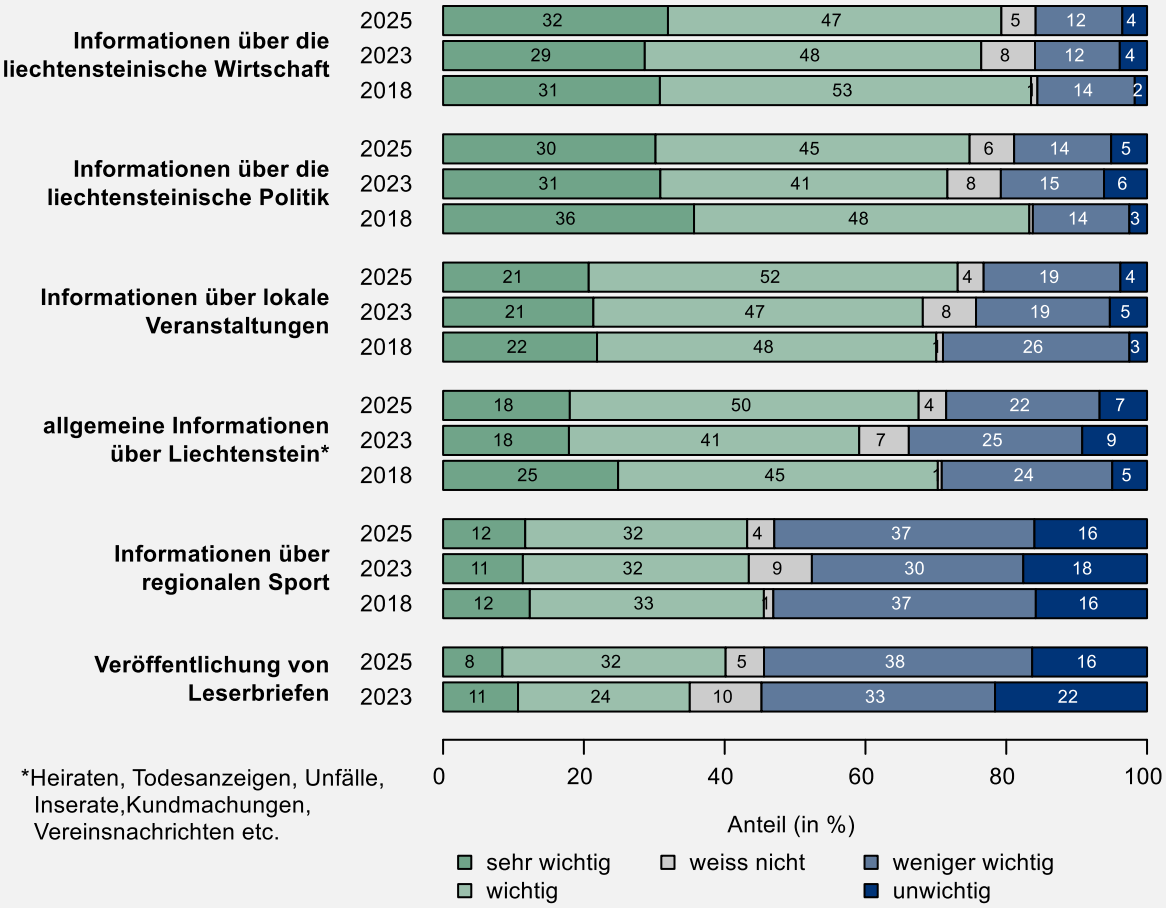
Noch deutlicher zeigt sich eine geteilte Bewertung bei der Veröffentlichung von Leserbriefen. Auch in der aktuellen Erhebung wird dieses Angebot nur von einer Minderheit als wichtig oder sehr wichtig eingeschätzt, während eine klare Mehrheit Leserbriefe als eher verzichtbaren Bestandteil des Medienangebots betrachtet. Auffällig bleibt dabei der parteipolitische Kontrast, der sich bereits 2023 gezeigt hatte und sich in der zweiten Erhebungswelle bestätigt: Während Sympathisierende der FL Leserbriefe überdurchschnittlich häufig als unwichtig oder weniger wichtig einstufen (64 %), messen DpL-Sympathisierende diesen Zuschriften deutlich häufiger eine hohe oder eher hohe Bedeutung bei (54 %). Die Bedeutungszumessung der Anhängerschaften von VU und FBP liegt zwischen diesen beiden Positionen. Dieser Befund mag für langjährige Beobachterinnen und Beobachter der politischen und medialen Landschaft Liechtensteins auf den ersten Blick wenig überraschend erscheinen, ist jedoch erklärungsbedürftig. Denn grundsätzlich steht es allen Parteianhängerschaften in gleicher Weise offen, Leserzuschriften zu verfassen, und tatsächlich nutzen auch die Parteien selbst diese Foren regelmässig und – im internationalen Vergleich – relativ intensiv. Dass sich dennoch deutliche Unterschiede in der Bewertung dieses Angebots zeigen, verweist auf unterschiedliche Erwartungen an die Funktion von Leserbriefen im öffentlichen Diskurs.

Eine weiterführende Auswertung nach qualitativen Bewertungskriterien liefert hierfür zusätzliche Hinweise. Dabei zeigt sich, dass Leserbriefe insbesondere von jenen Befragten als wichtig erachtet werden, die dem Leitmedium des Landes, dem *Liechtensteiner Vaterland* – in dem Leserbriefe zugleich die grösste Sichtbarkeit entfalten –, eine unausgewogene oder zu regierungsnahe Berichterstattung attestieren. Leserbriefe werden in diesem Verständnis als ein mediales «Korrektiv» wahrgenommen, das es erlaubt, alternative Sichtweisen öffentlich sichtbar zu machen. Dieses Bedürfnis ist unter DpL-Sympathisierenden besonders ausgeprägt.

Umso bemerkenswerter ist, dass sich die Anhängerschaft der anderen Oppositionspartei, der FL, gegenüber Leserbriefen deutlich zurückhaltender zeigt. Dies deutet darauf hin, dass Leserbriefe nicht per se als Instrument oppositioneller Artikulation verstanden werden, sondern ihre Funktion je nach politischer Position unterschiedlich interpretiert wird. Während sie für Teile des politischen Spektrums ein notwendiges Gegengewicht zur subjektiv wahrgenommenen Medienlinie darstellen, scheinen sie für andere eher einen begrenzten oder sogar verzichtbaren Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung zu leisten.

Insgesamt zeigt sich somit, dass Leserbriefe, die häufig politische Themen und Kontroversen aufgreifen, je nach politischer Selbstverortung unterschiedlich stark als legitimer und relevanter Bestandteil öffentlicher Meinungsbildung wahrgenommen werden.

Abbildung 15: Erwartungen bezüglich Informationsangebot (n = 963)



© Liechtenstein-Institut

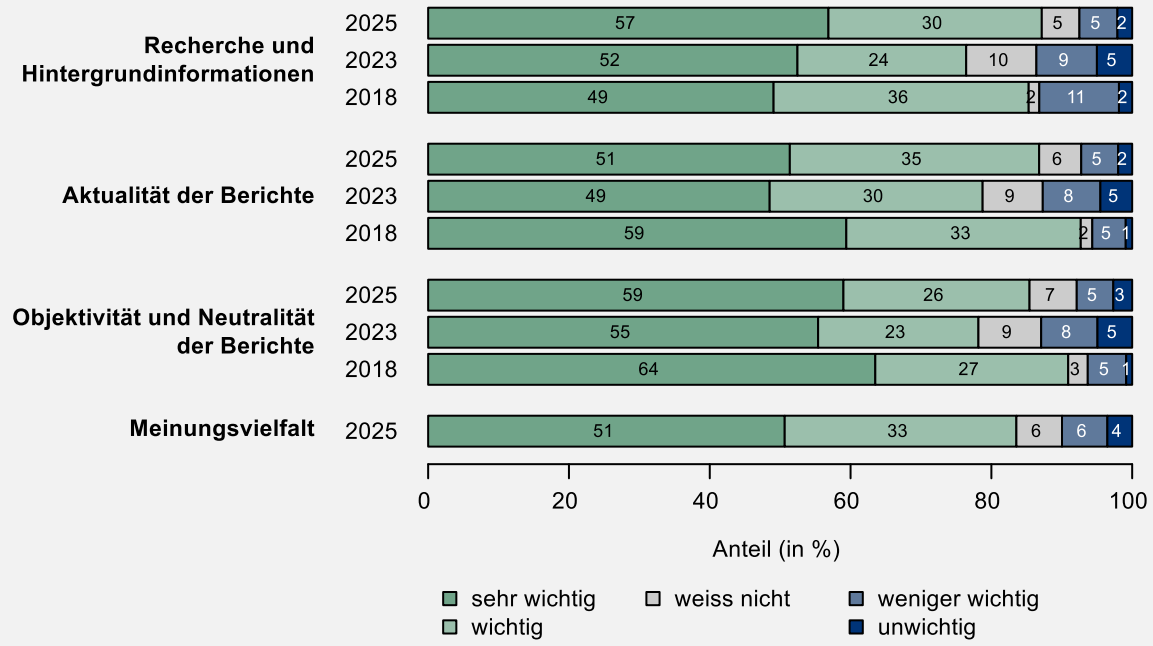
4.1.2 Erwartungen betreffend journalistische Qualität

Wie bereits in der Erhebung von 2023 wurde auch in der aktuellen Befragung nach den Erwartungen an die journalistische Qualität gefragt (Abbildung 16). Dabei zeigt sich, dass eine klare Mehrheit (87 %) der Befragten insbesondere Recherche und Hintergrundinformationen erwartet – also eine Berichterstattung, die über die blosse Wiedergabe von Pressecommuniqués hinausgeht und sich damit von einem reinen Verlautbarungsjournalismus abgrenzt. Diese Erwartung ist gegenüber 2023 sogar noch (etwas) ausgeprägter. Dies könnte auch damit zusammenhängen, dass Onlinemedien und digitale Kommunikationskanäle die reine Transmission offizieller Informationen mittlerweile in grossem Umfang – und häufig schneller – leisten, während von klassischen Medien verstärkt ein Mehrwert in Form von Einordnung, Kontextualisierung und eigenständiger Recherche erwartet wird.

Ungebrochen wichtig bleibt für das Liechtensteiner Medienpublikum zudem die Aktualität der Berichterstattung. Ebenso werden Objektivität und Neutralität weiterhin als zentrale Qualitätsmerkmale genannt. An dieser Stelle ist – wie schon im Bericht 2023 – darauf hinzuweisen, dass Neutralität – verstanden als Verzicht auf Parteinahme für bestimmte politische Akteure oder Interessen – in der Regel von öffentlich-rechtlichen Medien verlangt wird,[26] nicht jedoch (zwingend) von privaten Medien. Letztere müssen zwar auch gewisse, gesetzlich festgelegte Qualitätserfordernisse erfüllen: Beispielsweise eine objektive, wahrheitsgetreue und sachliche Berichterstattung, etwa durch die Trennung von Fakten und Meinungen (vgl. Art 7 Mediengesetz).[27] Private Medien müssen jedoch nicht neutral im Sinne gleicher Distanz zu allen Positionen sein. Ungeachtet dieser juristischen Differenzierung werden Objektivität und Neutralität von einer breiten Mehrheit der Befragten aber grundsätzlich als wünschenswerte Eigenschaften journalistischer Arbeit angesehen. Differenzen ergeben sich in Liechtenstein – wie auch anderswo – meist nicht im Grundsatz, sondern wenn es darum geht, welche konkrete Berichterstattung noch als «objektiv» und «neutral» erachtet werden kann und welche nicht.

Erstmals wurde in der aktuellen Erhebung auch die Bedeutung von Meinungsvielfalt in den Medien abgefragt. Dieses Qualitätsmerkmal geniesst ebenfalls eine hohe Zustimmung: 84 Prozent der Befragten erachten Meinungsvielfalt als wichtig oder sehr wichtig. Dies unterstreicht die Erwartung, dass Medien nicht nur informieren, sondern auch unterschiedliche Perspektiven sichtbar machen und damit zur pluralistischen öffentlichen Meinungsbildung beitragen sollen.

Abbildung 16: Erwartungen bezüglich journalistischer Qualität (n = 963)



© Liechtenstein-Institut

[26] Dies war bei Radio Liechtenstein der Fall. Das LRFG verpflichtete das Radio zu Objektivität *und* Neutralität (siehe Artikel 7 Absatz 1 Buchstabe a LRFG: «Der LRF hat […] zu sorgen für a) die objektive und umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen».) Durch Artikel 7 Absatz 6 LRFG wurde es überdies verpflichtet, die Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen zu berücksichtigen.

[27] Siehe hierzu ausführlich Schiess Rütimann 2024a: 71 ff.

4.1.3 Medienstruktur

Welche Medienangebote erwartet die Liechtensteiner Bevölkerung? Zunächst werden Onlineangebote von einer Mehrheit erwartet (Abbildung 17). Der Anteil ist von 50 (2023) auf 64 Prozent angestiegen.

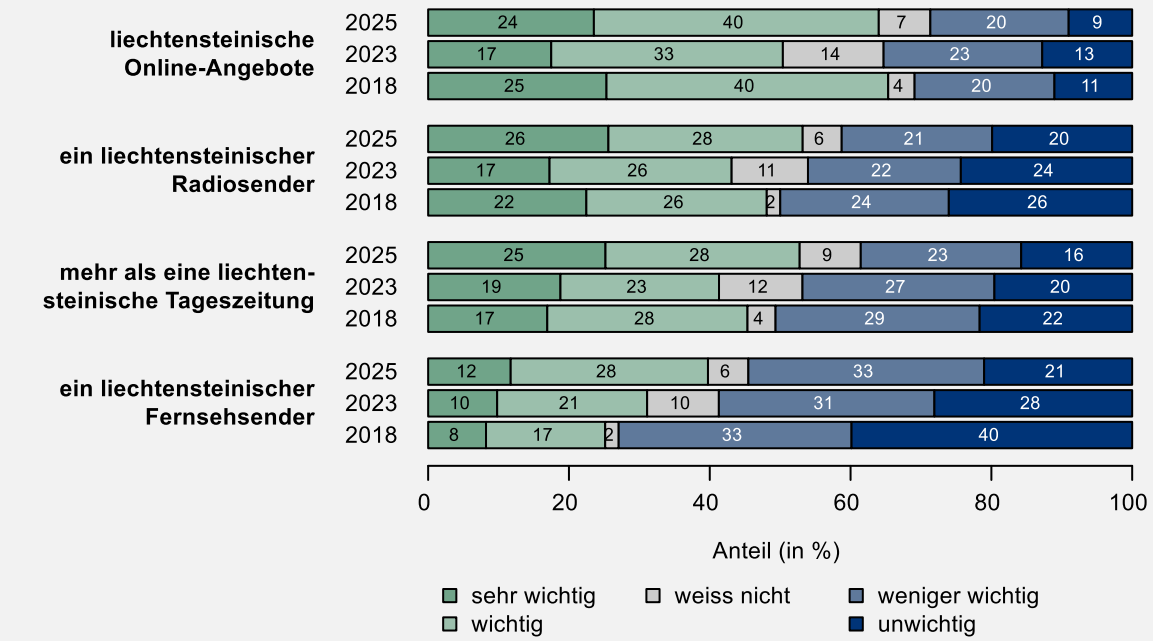
Erneut wurde zudem danach gefragt, welche Bedeutung ein liechtensteinischer Radiosender für die hiesige Medienlandschaft hat. Im Unterschied zur Befragung von 2023 ist die Ausgangslage inzwischen jedoch eine andere: Mit der Einstellung von *Radio Liechtenstein* existiert kein landeseigener öffentlich-rechtlicher Radiosender mehr, gleichzeitig sind zwei neue Radiosender entstanden, deren Reichweite bislang allerdings gering ist.[28] Vor diesem Hintergrund erachtet heute eine knappe Mehrheit von 54 Prozent einen liechtensteinischen Radiosender als «wichtig» oder «sehr wichtig», während 41 Prozent dieser Einschätzung explizit widersprechen («weniger wichtig»: 21 %; «unwichtig»: 20 %). Zum Vergleich: In der Befragung von 2023 lag der Anteil «sehr wichtig» oder «wichtig» bei 43 Prozent.

Auch innerhalb der Parteianhängerschaften lassen sich Verschiebungen erkennen, wobei aufgrund ihrer Stichprobengrössen eine vorsichtige(re) Interpretation angezeigt ist. In der Anhängerschaft der FBP ist der Anteil derjenigen, die einen liechtensteinischen Radiosender als «sehr wichtig» einstufen, von 17 Prozent im Jahr 2023 auf 43 Prozent im Jahr 2025/26 angestiegen; bei der VU von 20 auf 29 Prozent, bei der FL von 14 auf 26 Prozent und bei der DpL von 15 auf 24 Prozent.

Die eingangs geschilderte (doppelt) veränderte medienstrukturelle Ausgangslage erschwert eine zweifelsfreie Deutung dieser Verschiebungen. Denn es ist möglich, dass ein Teil der Befragten, die grundsätzlich der Ansicht sind, ein liechtensteinischer Radiosender gehöre zum Land, dieses Bedürfnis durch die beiden neuen – wenn auch (noch) reichweitenschwachen – Angebote als erfüllt betrachtet. Allerdings sprechen die weiteren Befragungsergebnisse dafür, dass viele Befürworterinnen und Befürworter eines Radiosenders einen «grossen» Landessender im Sinne eines breit rezipierten Leitangebots vor Augen hatten. So gab eine überwiegende Mehrheit (80 %) jener Personen, die einen liechtensteinischen Radiosender als «sehr wichtig» einstufen, an, dass sie die Medienvielfalt durch einen (weiteren) Radiosender stärken möchten. Das kann aber nur bedeuten, dass die bestehenden kleinen Sender für diese Gruppe keinen ausreichenden Ersatz für einen landesweit relevanten Radiosender darstellen.

[28] Siehe dazu Abschnitt 2.1.4

Abbildung 17: Erwartungen bezüglich Medienlandschaft Liechtenstein (n = 963)



© Liechtenstein-Institut

Sodann ist neu eine Mehrheit (53 %) der Ansicht, es sei wichtig, dass es mehr als eine liechtensteinische Tageszeitung gibt. 2023 war es noch eine Minderheit von 42 Prozent. Allen voran die FL- (50 %) und die FBP-Anhängerschaften (42 %) würden eine weitere Tageszeitung begrüssen.

Schliesslich hat sich auch die Einstellung gegenüber einem liechtensteinischen Fernsehsender verändert. Waren es vor rund zwei Jahren noch 31 Prozent, so sind es aktuell 40 Prozent, die einen liechtensteinischen TV-Sender als wichtig oder sehr wichtig erachten.

4.2 Bewertungen von Qualitätsmerkmalen der liechtensteinischen Medien

Zur Beurteilung der Qualität der liechtensteinischen Medien wurden die Befragten gebeten, fünf Merkmale zu bewerten: die journalistische Qualität, die Glaubwürdigkeit, die (partei-)politische Ausgewogenheit, die Regierungskritik sowie die Bedeutung für den öffentlichen Diskurs («Leitmediumsfunktion»). Die Regierungskritik wurde 2025/26 erstmals abgefragt, während die Frage nach der parteipolitischen Ausgewogenheit in der ersten Welle zwar abgefragt, aber anders formuliert worden war. Für die anderen drei Merkmale liegen Werte aus der ersten Erhebungswelle von 2023 vor. Hierzu sind einige einleitende methodische Bemerkungen angebracht.

Zunächst ist festzuhalten, dass die fünf Qualitätsmerkmale inhaltlich teils eng, teils eher lose miteinander verbunden sind. Wer einem Medium beispielsweise eine hohe Glaubwürdigkeit und Ausgewogenheit attestiert, wird in der Regel auch dessen journalistische Qualität hoch bewerten. Glaubwürdigkeit und Ausgewogenheit stellen damit notwendige, wenn auch nicht hinreichende Bestandteile journalistischer Qualität dar. Entsprechend ist zu erwarten, dass die fünf Merkmale teils stark miteinander korrelieren, jedoch nicht vollständig deckungsgleich sind.

Alle Befragten wurden gebeten, zu diesen Qualitätsmerkmalen Stellung zu nehmen. Gleichzeitig bestand die Möglichkeit, die Antwortkategorien «nutze Medium nicht» beziehungsweise «weiss nicht» zu wählen. Diese Optionen richteten sich an Personen, die das jeweilige Medium gar nicht oder nur sehr selten nutzen und sich daher einer Bewertung enthalten wollten. Der Anteil solcher Enthaltungen fällt bei einzelnen Medien teils (sehr) hoch aus. Aber prinzipiell konnten sich alle, d. h. auch Nicht-

Nutzende, zu jedem Medium äussern. Bewertungen von Nicht-Nutzenden sind indessen nicht unproblematisch, da die Einschätzung der Qualität eines Mediums ohne eigene Nutzung nur eingeschränkt fundiert sein kann. Aus diesem Grund werden im Folgenden zusätzlich die Bewertungen jener Befragten ausgewiesen, die das betreffende Medium mindestens mehrmals pro Woche beziehungsweise häufig nutzen. Auch dieser Ansatz ist methodisch nicht frei von Einschränkungen, da Medien häufig gerade deshalb regelmässig genutzt werden, weil sie positiv bewertet werden, während umgekehrt eine geringe Nutzung auch Ausdruck einer negativen Qualitätswahrnehmung sein kann. Mit anderen Worten: Man nutzt ein bestimmtes Medium nicht (mehr), weil man beispielsweise in der Vergangenheit von dessen journalistischer Qualität enttäuscht wurde. Um diesen unterschiedlichen Perspektiven Rechnung zu tragen, werden im weiteren Verlauf deshalb sowohl die Bewertungen aller Befragten als auch jene der jeweiligen «Stammnutzerinnen und -nutzer» ausgewiesen. Auf diese Weise lassen sich sowohl die allgemeine Wahrnehmung eines Mediums als auch die Einschätzung seiner regelmässigen Konsumentinnen und Konsumenten nachvollziehen und miteinander vergleichen.

4.2.1 Journalistische Qualität

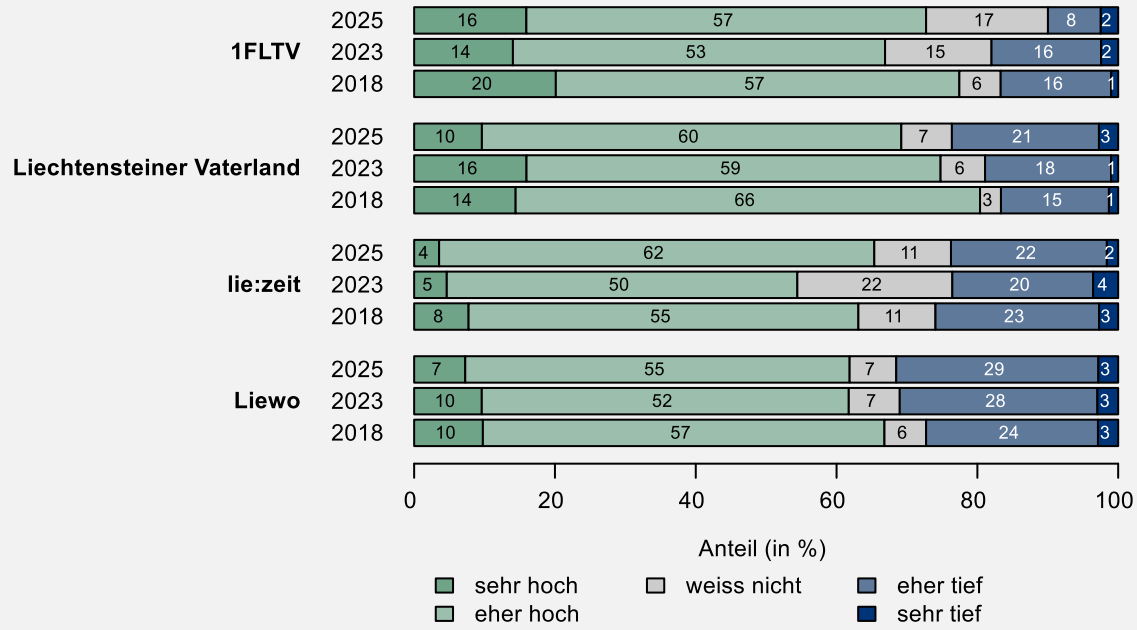
Beginnen wir mit der Bewertung der journalistischen Qualität durch die jeweiligen Stammnutzerinnen und -nutzer der einzelnen Medien. Dabei ist erneut darauf hinzuweisen, dass die Einschätzungen des Kernpublikums keine «objektive» Qualitätsmessung darstellen. Vielmehr spiegeln sie in erster Linie subjektive Wahrnehmungen und die Zufriedenheit jener Personen wider, die sich bewusst für ein bestimmtes Medium entschieden haben, und sind damit Ausdruck einer vergleichsweise starken Publikumsbindung. Diese Bindung wiederum ist bei allen vier Liechtensteiner Medien mit vergleichsweise hohen Stammnutzerzahlen[29] stark (Abbildung 18). Am höchsten ist die wahrgenommene journalistische Qualität bei *1FLTV*. Dessen von den Stammzuschauerinnen und -zuschauern vergebenen Qualitätswerte haben im Vergleich zu 2023 leicht zugenommen und nähern sich wieder dem Niveau der Erhebung von 2018 an.[30] Auch dem *Liechtensteiner Vaterland* wird von seinem Kernpublikum mehrheitlich eine hohe oder eher hohe journalistische Qualität attestiert (70 %). Dieser Anteil ist gegenüber 2023 jedoch leicht rückläufig. Innerhalb der Stammleserschaft zeigen sich zudem parteipolitische Unterschiede: Während VU-Sympathisierende die journalistische Qualität des *Vaterlands* vergleichsweise positiv bewerten, fällt das Urteil unter FBP-Anhängerschaften kritischer aus. Noch zurückhaltender sind die Bewertungen bei DpL- und insbesondere bei FL-Sympathisierenden.[31] Bei der *lie:zeit* ist der Anteil positiver Qualitätsbewertungen unter den Stammnutzerinnen und -nutzern hingegen gestiegen. Bei der *Liewo* ist er über die beiden Erhebungswellen hinweg weitgehend konstant geblieben.

[29] Bei den anderen Medien ist die Zahl der Stammnutzenden in der Stichprobe zu klein, um (einigermassen) verlässliche Aussagen machen zu können, oder ihre Nutzung wurde nicht abgefragt.

[30] Hier ist anzumerken, dass 2018 nach der «Qualität» gefragt wurde, während 2023 und 2025 explizit die «*journalistische* Qualität» erhoben wurde. Die Differenzen resultieren möglicherweise auch aus dem etwas unterschiedlichen Wortlaut beider Fragen.

[31] Als Beispiel: 28 Prozent der FBP-Sympathisierenden, die zur Stammleserschaft des *Vaterlands* zählen, bewerteten die journalistische Qualität als eher oder sehr tief, wobei der Anteil «eher tief» mit 26 Prozent klar überwiegt. Bei der VU beträgt derselbe Anteil 16, bei der DpL 32 und bei der FL 38 Prozent.

Abbildung 18: Beurteilung der journalistischen Qualität der liechtensteinischen Medien durch ihre Nutzer/innen, Umfragen 2018, 2023 und 2025



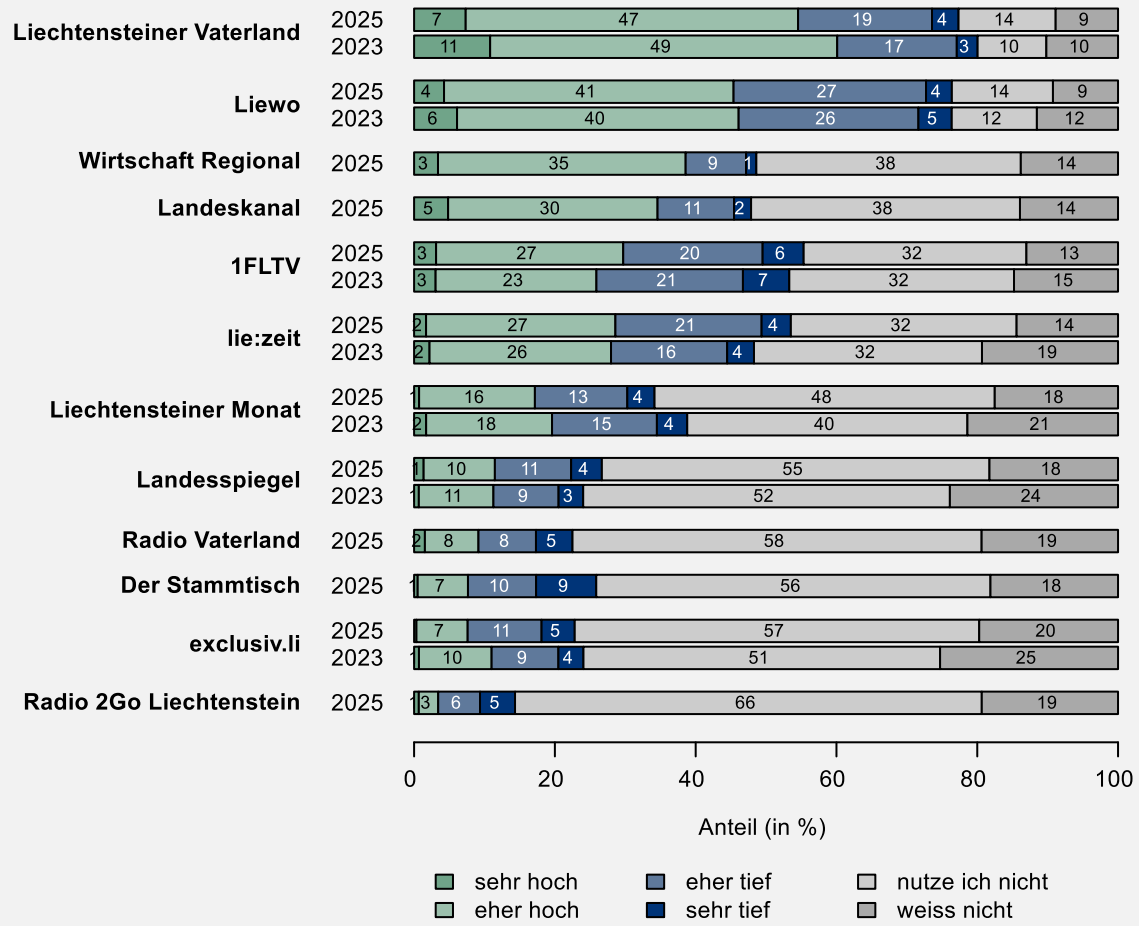
Anmerkungen: Gefiltert auf Personen, die die jeweiligen Medien immer oder oft, respektive täglich oder mehrmals pro Woche nutzen.

© Liechtenstein-Institut

Für die übrigen Medienangebote ist die Aussagekraft der Qualitätsbewertungen eingeschränkt. Entweder liegen für diese Medien keine Vergleichswerte aus früheren Erhebungen vor, oder die Zahl der Stammnutzerinnen und -nutzer in der Stichprobe ist zu gering für belastbare Aussagen. Entsprechend ist bei der Interpretation dieser Ergebnisse Zurückhaltung geboten. Auffällig ist jedoch, dass das Verhältnis von positiven zu kritischen Einschätzungen für *Wirtschaft Regional* sowie für den *Landeskanal* deutlich zugunsten der positiven Bewertungen ausfällt (Abbildung 19).

Bei den übrigen Medienkanälen dominiert hingegen klar die Bewertungsenthaltung. Diese äussert sich in den Antwortkategorien «nutze Medium nicht» und «weiss nicht». Diese Angebote werden von einem grossen Teil der Bevölkerung kaum genutzt oder sind den Befragten gar unbekannt (siehe Abschnitt 2.1.1). Entsprechend spiegeln die vorliegenden Bewertungen weniger ein breites Qualitätsurteil als vielmehr die Wahrnehmung kleiner, spezifischer Nutzergruppen wider. Insgesamt zeigt sich damit, dass die Bewertung journalistischer Qualität bei vielen Medien weniger durch kritische Auseinandersetzung als vielmehr durch begrenzte Reichweite und geringe Verankerung im Medienalltag der Bevölkerung geprägt ist.

Abbildung 19: Beurteilung der journalistischen Qualität der liechtensteinischen Medien, Umfragen 2018, 2023 und 2025 (alle) (n = 935)

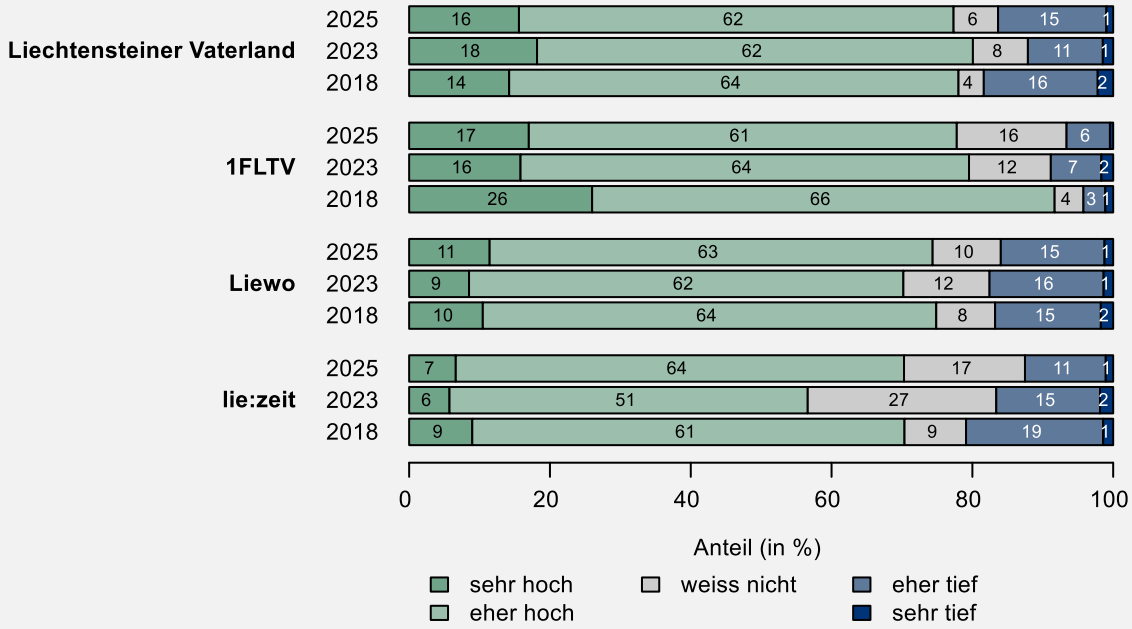


© Liechtenstein-Institut

4.2.2 Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit der Liechtensteiner Medien wird von den entsprechenden Publika im Schnitt gar etwas höher bewertet als die journalistische Qualität (Abbildung 20). Im Vergleich zu 2023 sind die Werte im Wesentlichen stabil geblieben, bei der *lie:zeit* haben sie signifikant zugenommen.

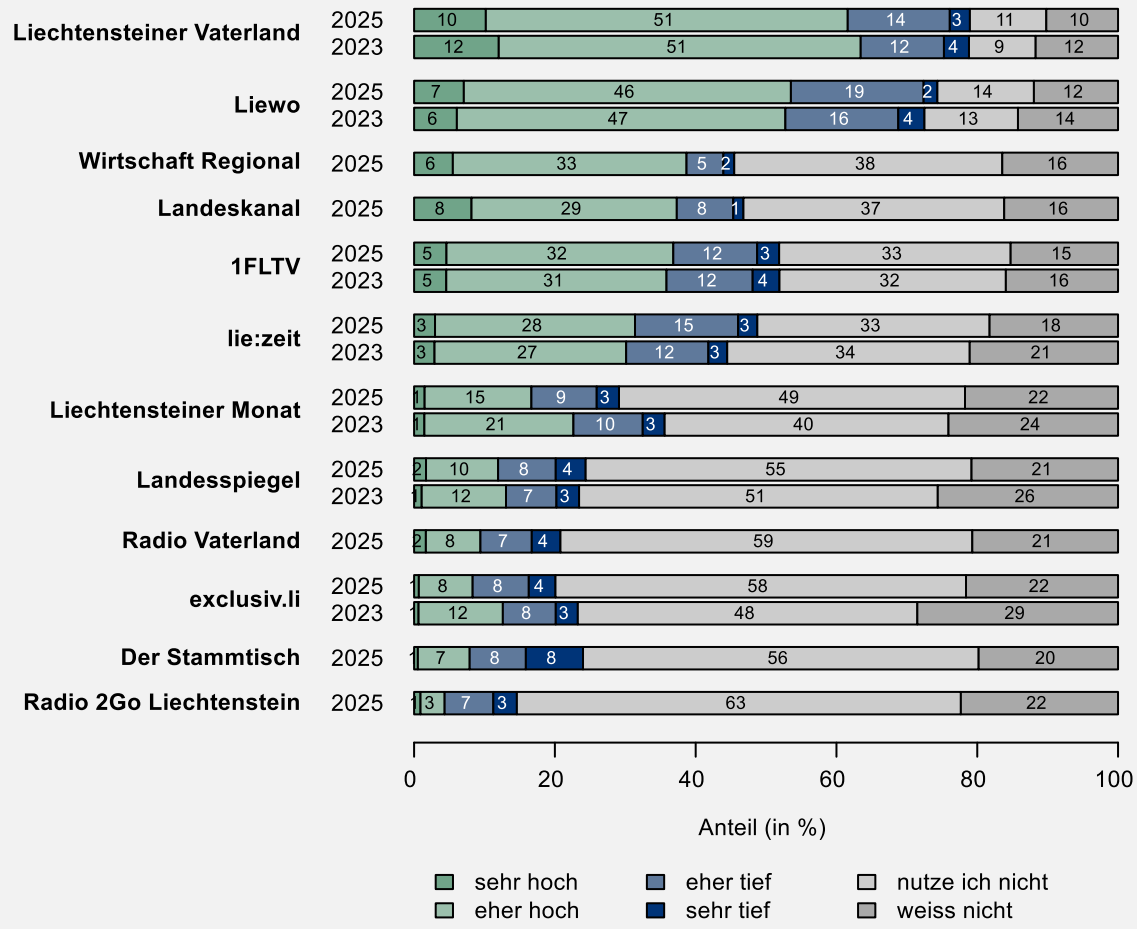
Abbildung 20: Beurteilung der Glaubwürdigkeit der liechtensteinischen Medien durch ihre Nutzer/innen, Umfragen 2018, 2023 und 2025



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

© Liechtenstein-Institut

Abbildung 21: Beurteilung der Glaubwürdigkeit der liechtensteinischen Medien, Umfragen 2018, 2023 und 2025 (alle) (n = 935)

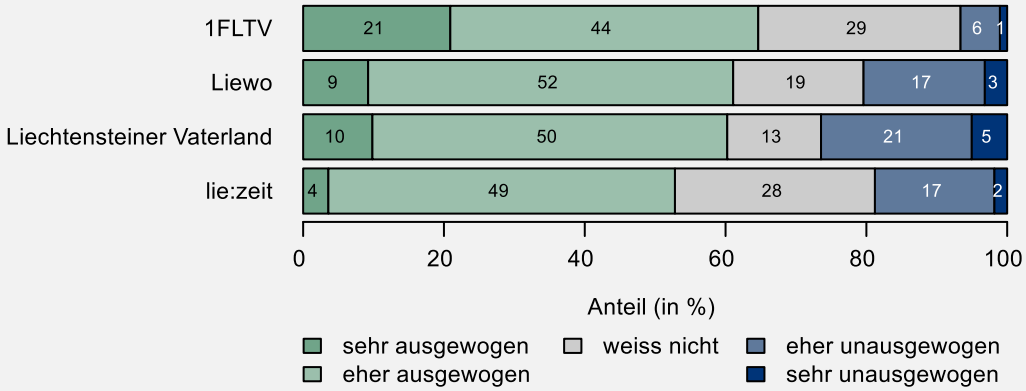


© Liechtenstein-Institut

4.2.3 Ausgewogenheit

Zur Beurteilung der (partei-)politischen Ausgewogenheit der liechtensteinischen Medien wurden die Befragten gebeten, einzuschätzen, wie ausgewogen die einzelnen Medien ihrer Ansicht nach über die politischen Parteien im Land berichten. Die Frage lautete konkret: «Wie ausgewogen berichten Ihrer Ansicht nach die folgenden Medien über die politischen Parteien im Land?»[32] Wie bei allen Qualitätsbewertungen handelt es sich dabei um subjektive Einschätzungen der Befragten. Diese sind nicht mit einer «objektiven» quantitativen oder qualitativen Inhaltsanalyse gleichzusetzen, sondern spiegeln Wahrnehmungen, Erwartungen und politische Deutungsmuster der Rezipientinnen und Rezipienten wider. Ergänzend ist erneut darauf hinzuweisen, dass private Medien zwar journalistische Sorgfaltskriterien einzuhalten haben, jedoch rechtlich nicht zu politischer Neutralität oder zur gleichmässigen Berücksichtigung aller Positionen verpflichtet sind.

Abbildung 22: Ausgewogenheit der Berichterstattung über die politischen Parteien im Land durch Nutzer/innen der jeweiligen Medien



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

© Liechtenstein-Institut

Wie bei den übrigen Qualitätsmerkmalen werden zunächst die Bewertungen der jeweiligen Stammnutzerinnen und -nutzer betrachtet (vgl. Abbildung 22). Aus Sicht des eigenen Kernpublikums wird *1FLTV* als das parteipolitisch ausgewogenste Medium wahrgenommen: Rund zwei Drittel (65 %) der Stammzuschauerinnen und -zuschauer attestieren dem Sender eine sehr oder eher ausgewogene Berichterstattung über die politischen Parteien, während lediglich sieben Prozent eine gegenteilige Einschätzung vertreten. Auffällig ist jedoch der vergleichsweise hohe Anteil an Befragten (29 %), die sich hierzu nicht festlegen können. Auch die *Liewo* wird von ihrer Stammleserschaft mehrheitlich als parteipolitisch ausgewogen eingeschätzt. Die Bewertungen fallen insgesamt positiv aus, wenngleich auch hier ein nicht unerheblicher Anteil der Befragten keine klare Einschätzung vornimmt.

Das *Liechtensteiner Vaterland* erhält ebenfalls überwiegend positive Bewertungen hinsichtlich der parteipolitischen Ausgewogenheit. Zehn Prozent der regelmässigen Leserschaft stufen die Berichterstattung als «sehr ausgewogen» ein, weitere 50 Prozent als «eher ausgewogen». Rund ein Viertel (26 %) der Stammleserschaft teilt diese Einschätzung hingegen nicht. Innerhalb der Stammleserschaft zeigen sich sodann parteipolitische Unterschiede: Besonders kritisch äussern sich Leserinnen und Leser, die mit der FBP oder der DpL sympathisieren. In der ersten Gruppe (FBP) erachten 40 Prozent die

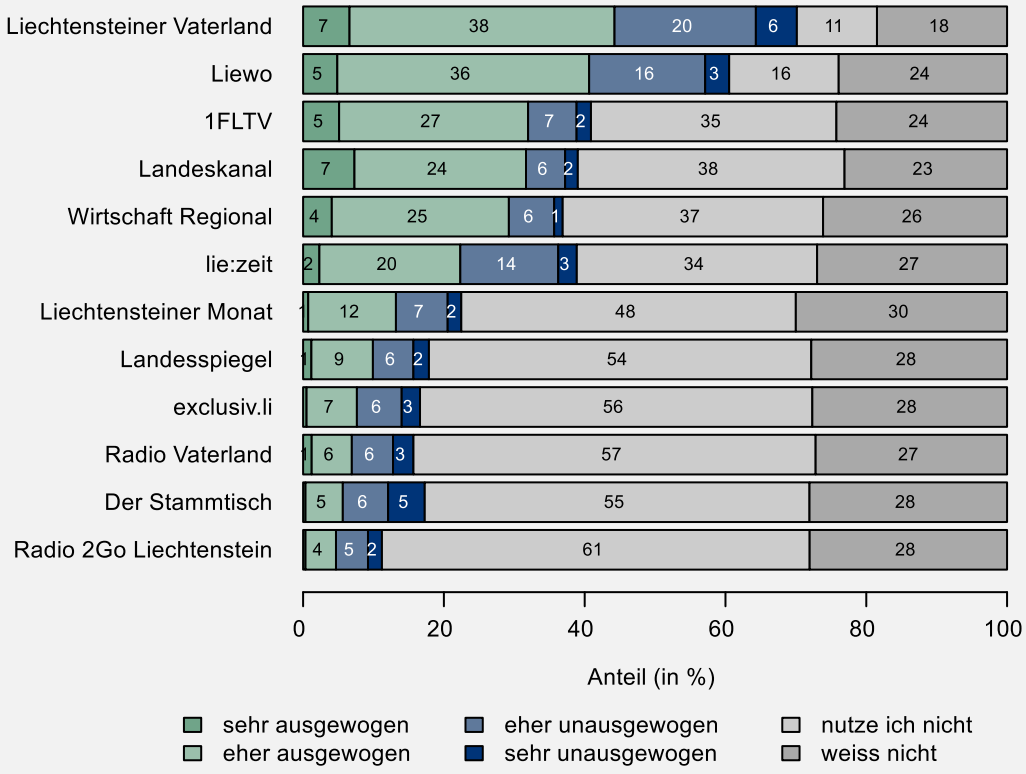
[32] Der Wortlaut der Erhebung im Jahr 2025 weicht vom Wortlaut der Erhebung 2023 substanziell ab, weshalb wir keine Vergleichswerte präsentieren.

Berichterstattung als eher oder sehr unausgewogen.[33] Bei der DpL sind es gar 47 Prozent. Der Schritt von der Parteizeitung zur Forumszeitung, als welche sich das *Liechtensteiner Vaterland* mittlerweile selbst versteht, ist in den Augen eines Teils der Leserschaft noch nicht (vollumfänglich) gelungen.

Ein direkter Vergleich mit der Erhebung von 2023 ist nur eingeschränkt möglich, da die damalige Fragestellung anders formuliert war und sowohl die Ausgewogenheit der Berichterstattung über die beiden Grossparteien als auch über politische Ideologien erfasste. Gleichwohl lässt sich festhalten, dass die aktuellen Zustimmungswerte zur parteipolitischen Ausgewogenheit (60 %) sowohl über den damaligen Bewertungen zur Berichterstattung über die Grossparteien (49 %) als auch über jenen zur ideologischen Ausgewogenheit (51 %) liegen. Insgesamt wird dem *Liechtensteiner Vaterland* damit heute eine höhere parteipolitische Ausgewogenheit attestiert als noch vor zwei Jahren.

Die *lie:zeit* wird von ihrer Stammleserschaft ebenfalls mehrheitlich als ausgewogen eingeschätzt. Gleichzeitig ist der Anteil jener, die hierzu keine klare Beurteilung abgeben können, mit 28 Prozent vergleichsweise hoch.

Abbildung 23: Beurteilung der Ausgewogenheit der Berichterstattung über die politischen Parteien im Land (alle) (n = 935)



© Liechtenstein-Institut

Zieht man ergänzend auch die Bewertungen jener Befragten heran, die das jeweilige Medium nur gelegentlich oder gar nicht nutzen (vgl. Abbildung 23), verändert sich das Gesamtbild nur geringfügig.

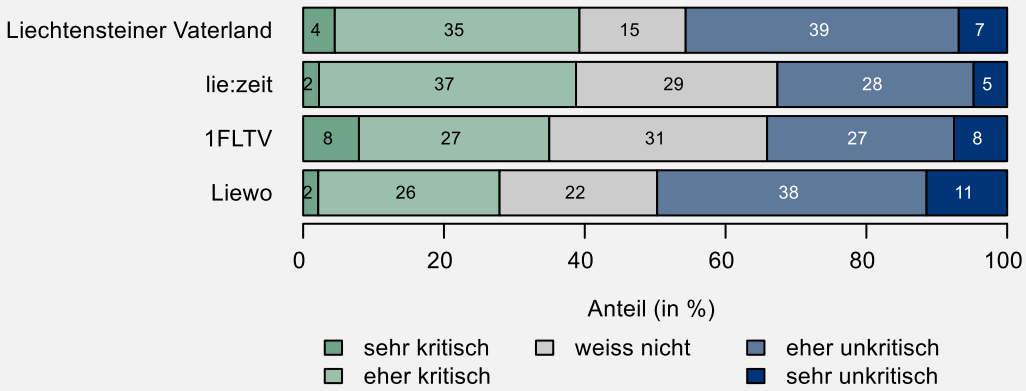
[33] Weitere elf Prozent der mit der FBP sympathisierenden Stammleserschaft gab keine Bewertung dieses Qualitätsmerkmals ab («Weiss nicht» bzw. keine Antwort). Somit bewerteten 46 Prozent der FBP-Stammleserschaft die Berichterstattung der Zeitung als zumindest «eher ausgewogen». Dieser Anteil ist praktisch gleich hoch wie 2023, als 45 Prozent der FBP-Stammleserschaft das *Vaterland* als «eher» oder «sehr ausgewogen» zwischen FBP und VU berichtend wahrnahm. Kurzum, trotz emotionaler Diskussionen um die Berichterstattung rund um die Landtagswahlen (Beispiel: https://www.vaterland.li/liechtenstein/nachtreten-ist-voellig-inakzeptabel-art-592523) hat sich an der grundsätzlichen Haltung vieler Leserinnen und Leser zur Ausgewogenheit des *Vaterlands* wenig geändert.

Nicht-Nutzende enthalten sich häufiger einer Bewertung («nutze Medium nicht», «weiss nicht») oder äussern sich – in geringerem Umfang – kritischer zur Ausgewogenheit der Berichterstattung. Insgesamt bestätigen diese Ergebnisse, dass Urteile über parteipolitische Ausgewogenheit in hohem Masse nutzungs- und wahrnehmungsabhängig sind.

4.2.4 Kritikfunktion der Medien

In der demokratietheoretischen Tradition kommt den Medien als «vierte Gewalt» eine zentrale Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber politischen Entscheidungsträgern zu. Medien sollen staatliches Handeln beobachten, einordnen und – wo angezeigt – kritisch hinterfragen. Vor diesem Hintergrund wurde in der aktuellen Umfrage erstmals erhoben, wie regierungskritisch die liechtensteinischen Medien aus Sicht des Publikums wahrgenommen werden. Erfasst wird damit nicht eine objektive Intensität von Regierungskritik, sondern die wahrgenommene Ausprägung regierungskritischer Berichterstattung. Auch hier interessiert zunächst die Einschätzung der jeweiligen Nutzerinnen und Nutzer der einzelnen Medienangebote (Abbildung 24).

Abbildung 24: Beurteilung der regierungskritischen Berichterstattung durch Nutzer und Nutzerinnen



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

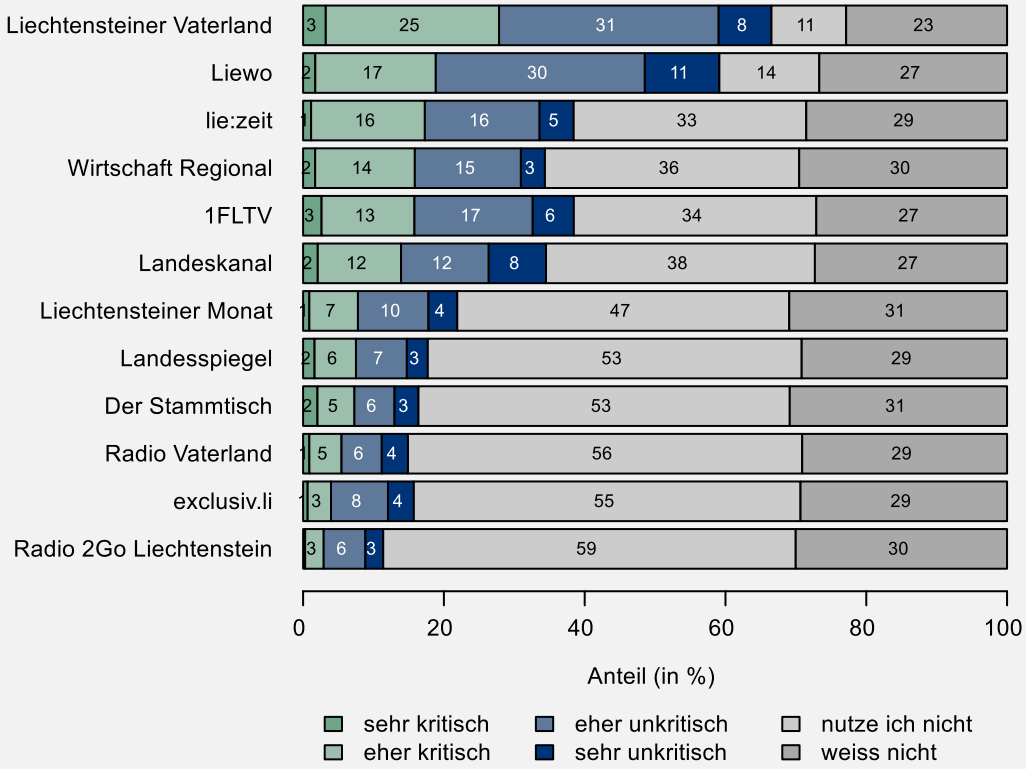
© Liechtenstein-Institut

Zunächst fällt auf, dass allen vier Medien mit ausreichend grosser Stammnutzerschaft eine vergleichbare regierungskritische Berichterstattung zugeschrieben wird. Es lässt sich zumindest kein Medium identifizieren, das von seinem Publikum eindeutig als besonders regierungskritisch oder besonders regierungsnah wahrgenommen würde.

Unterschiede zeigen sich vor allem zwischen den Befragten, die sich kein klares Urteil zutrauen («weiss nicht») und jenen, die ihr Stammmedium als eher/ sehr unkritisch wahrnehmen. Bei *1FLTV* und der *lie:zeit* ist der Anteil der Unentschiedenen bedeutend höher als bei der *Liewo* und dem *Liechtensteiner Vaterland*. Demgegenüber weisen die *Liewo* und das *Liechtensteiner Vaterland* höhere Anteile in den Kategorien «eher unkritisch» und «sehr unkritisch» auf. Die Bewertung der Kritikfunktion wird des Weiteren von der politischen Haltung geprägt. Unter den Stammleserinnen und -lesern des *Liechtensteiner Vaterlands* sind es insbesondere DpL-Sympathisierende, die der Tageszeitung eine sehr unkritische Berichterstattung attestieren (21 %). Ein ähnliches Muster zeigt sich bei der *Liewo*: Rund ein Drittel der DpL-Anhängerschaft stuft die Wochenzeitung als «sehr unkritisch» ein. Die *lie:zeit* wird hingegen primär von FL-Sympathisierenden als sehr unkritisch wahrgenommen (11 %). Gleiches gilt für *1FLTV*: Es ist die FL-Anhängerschaft, die dem Fernsehsender besonders oft die Kritikfunktion

abspricht (31 % «sehr unkritisch»). Bemerkenswert ist schliesslich, dass die Anhängerschaften der beiden Regierungsparteien keinem der vier Medien eine übermässige Regierungsnähe noch eine übermässige Regierungskritik zuschreiben.

Abbildung 25: Beurteilung der regierungskritischen Berichterstattung (alle) (n = 935)



© Liechtenstein-Institut

4.2.5 Bedeutung für den öffentlichen Diskurs / die öffentliche Meinung

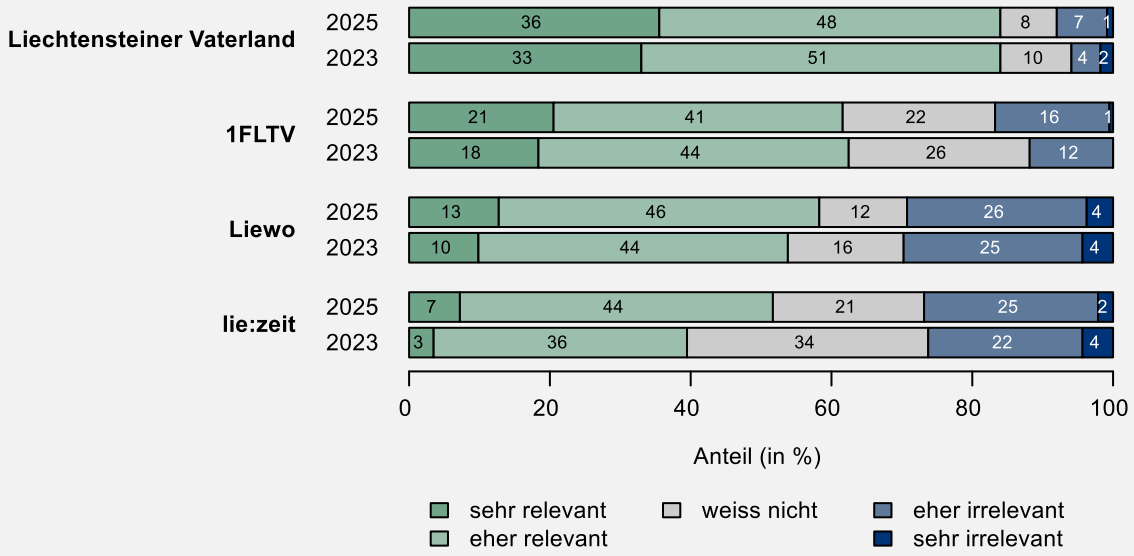
Abschliessend wurden die Befragten gebeten, die Bedeutung der liechtensteinischen Medien für den öffentlichen Diskurs einzuschätzen. Erfasst wird damit, inwieweit einzelne Medien als zentrale Bezugspunkte öffentlicher Meinungsbildung wahrgenommen werden – also eine Leitmediumsfunktion einnehmen. Leitmedien zeichnen sich weniger durch formale Eigenschaften aus als durch ihre zugeschriebene Rolle als Agenda-Setter, Referenzmedien und Orientierungsinstanzen im öffentlichen Diskurs. Sie setzen Themen, bestimmen damit massgeblich, worüber öffentlich diskutiert wird, strukturieren Debatten und dienen insbesondere anderen Medien, aber auch politischen Akteuren als zentrale Bezugspunkte.

Die Ergebnisse werden – wie in den vorangehenden Abschnitten – sowohl für die Gesamtheit der Befragten als auch differenziert nach den jeweiligen Nutzerinnen und Nutzern der einzelnen Medien dargestellt. Methodisch unterscheidet sich die Bewertung der Bedeutung für den öffentlichen Diskurs jedoch von der zuvor vorgenommenen Bewertung journalistischer Qualitätsmerkmale. Während Einschätzungen zu Qualität, Glaubwürdigkeit oder Ausgewogenheit in der Regel eine eigene Nutzung des betreffenden Mediums voraussetzen, kann die Relevanz eines Mediums für den öffentlichen Diskurs grundsätzlich auch von Personen beurteilt werden, die das Medium selbst nicht oder nur selten

nutzen. Ob ein Medium als Leitmedium wahrgenommen wird, ist somit weniger eine Frage individueller Mediennutzung als vielmehr Ausdruck seiner Sichtbarkeit, seiner Referenzfunktion und seiner wahrgenommenen Stellung im öffentlichen Kommunikationsraum.

Die Ergebnisse zeigen über beide Erhebungswellen hinweg ein stabiles Muster. Dem *Liechtensteiner Vaterland* wird sowohl von seiner eigenen Leserschaft (vgl. Abbildung 26) als auch von der Gesamtheit der Befragten (vgl. Abbildung 27) klar die Rolle des zentralen Leitmediums zugesprochen. Es nimmt in beiden Betrachtungsweisen den ersten Rang ein und fungiert damit als wichtigste Plattform für den öffentlichen Diskurs in Liechtenstein. Diese Zuschreibung korrespondiert mit der hohen Reichweite und der breiten Nutzung des Mediums, was die enge Verbindung zwischen Reichweite und gesamtgesellschaftlicher Agenda-Setting-Wirkung unterstreicht.

Abbildung 26: Beurteilung der Relevanz der Liechtensteiner Medien für die öffentliche Meinung / den öffentlichen Diskurs durch Nutzer/innen der jeweiligen Medien



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

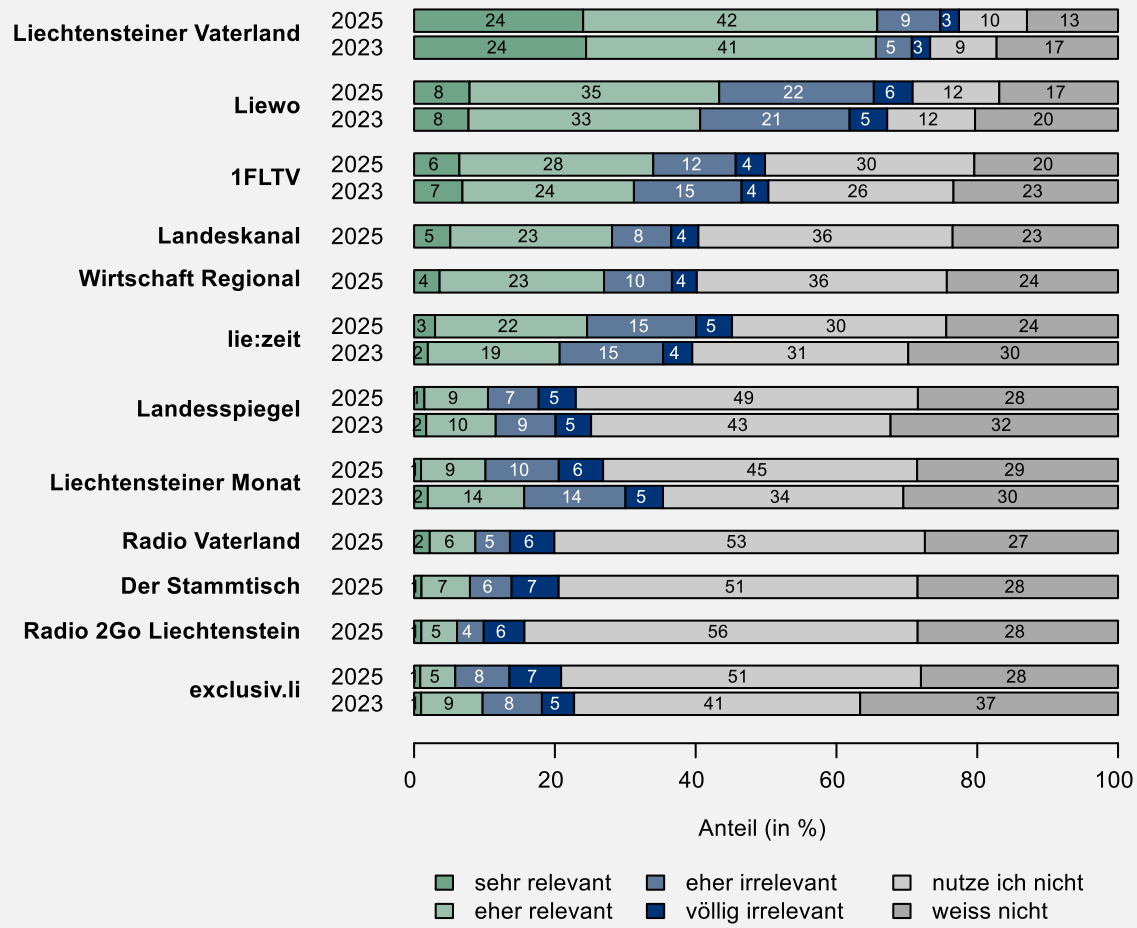
© Liechtenstein-Institut

Differenziert man die Ergebnisse nach den jeweiligen Nutzerinnen und Nutzern der weiteren Medien, ergibt sich ein teilweise verändertes Bild. Besonders auffällig ist dabei die Position von *1FLTV*. Während der Sender in der Gesamtbevölkerung hinter dem *Liechtensteiner Vaterland* und der *Liewo* rangiert, liegt er in der nutzerbezogenen Betrachtung auf dem zweiten Rang. *1FLTV* wird von seinem Kernpublikum somit als besonders bedeutsam für den öffentlichen Diskurs eingeschätzt. Dies deutet auf eine ausgeprägte Referenzfunktion innerhalb eines spezifischen Publikums hin, auch wenn diese nicht mit einer entsprechend breiten gesellschaftlichen Reichweite einhergeht.

Die *Liewo* nimmt demgegenüber in den Augen der Gesamtbevölkerung den zweiten Rang in der Bedeutungsrangliste ein. Ihre Stammleserschaft misst dem Medium jedoch eine geringere diskursive Bedeutung bei, als dies die Stammzuschauerschaft von *1FLTV* ihrem Leitmedium zuschreibt. Dieses Beispiel verdeutlicht das Spannungsverhältnis zwischen Reichweite und wahrgenommener Bedeutung: Medien mit begrenzter Nutzung, also etwa *1FLTV*, können innerhalb ihres Publikums eine hohe diskursive Relevanz entfalten, ohne zugleich die Rolle eines gesamtgesellschaftlichen Leitmediums einzunehmen.

Eine relativ hohe Bedeutung wird zudem der *lie:zeit* zugeschrieben. Ebenfalls als (ziemlich) relevant für den öffentlichen Diskurs werden der Landeskanal sowie die Wochenbeilage *Wirtschaft Regional* wahrgenommen. Die übrigen Medienangebote erzielen demgegenüber deutlich geringere Relevanzwerte.

Abbildung 27: Relevanz der Liechtensteiner Medien für die öffentliche Meinung / den öffentlichen Diskurs (n = 935)



© Liechtenstein-Institut

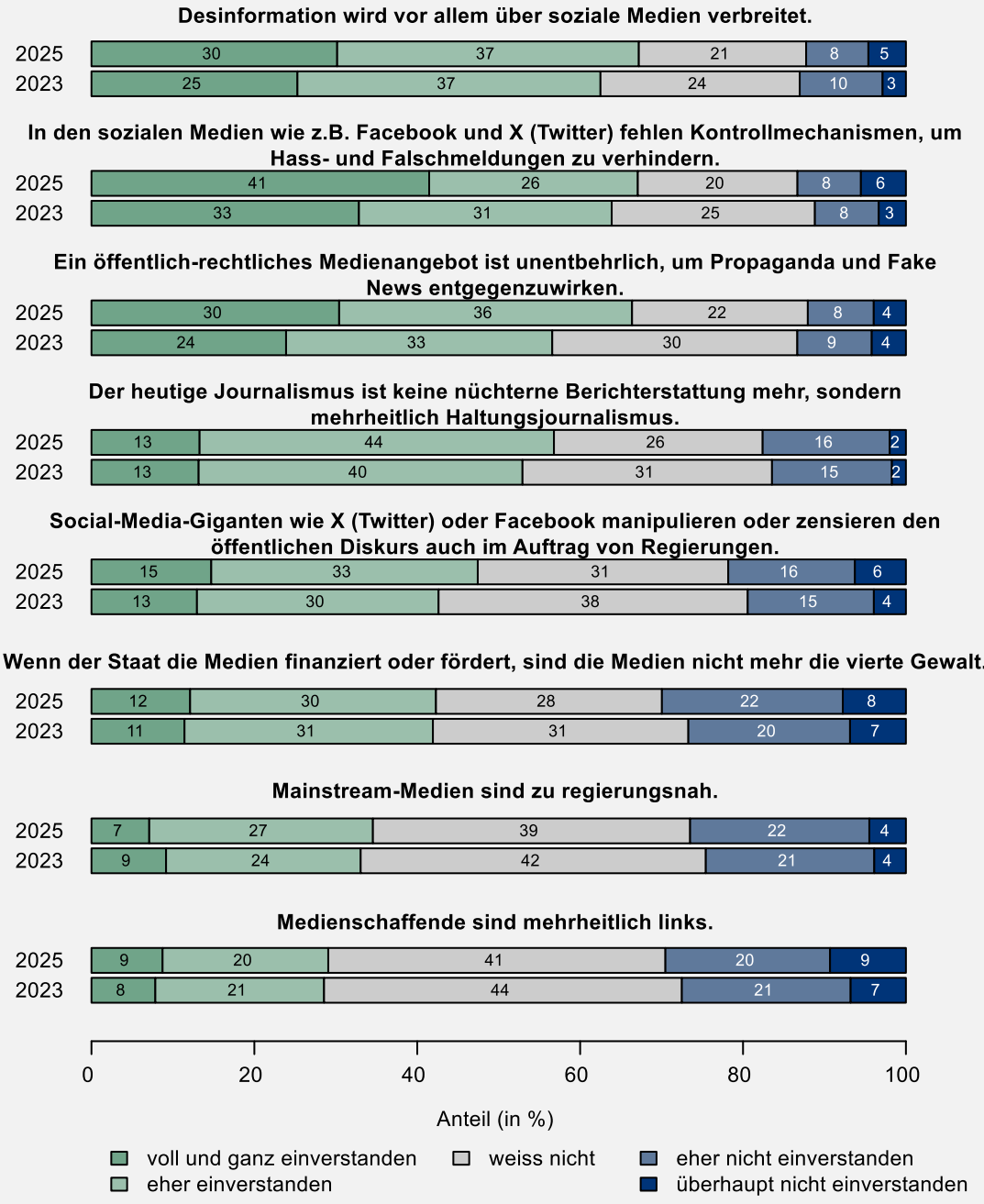
4.3 Generelle Haltungen zur Medienlandschaft

Wie bereits vor zwei Jahren wurden auch in der aktuellen Erhebung generelle Haltungen zu den Medien und ihrer Rolle in der Gesellschaft abgefragt. Den Befragten wurden hierzu verschiedene Aussagen zur Bewertung vorgelegt, wie sie im öffentlichen Diskurs über Medien regelmässig anzutreffen sind. Diese Statements bezogen sich nicht spezifisch auf liechtensteinische Medien, sondern waren allgemeiner Natur (etwa: «Journalistinnen und Journalisten sind meistens links.»). Bei der individuellen Bewertung konnte die liechtensteinische Medienlandschaft zwar als Referenzpunkt dienen, musste dies aber nicht zwingend.[34]

[34] Es liegen empirische Hinweise vor, die darauf hindeuten, dass die Befragten zwischen Medien im Allgemeinen und spezifisch liechtensteinischen Medien unterschieden haben. So waren beispielsweise zehn Prozent derjenigen, die eine Regierungs- und Systemnähe von Mainstream-Medien vehement abstritten, der Ansicht, das *Liechtensteiner Vaterland* berichte sehr regierungsnah.

Vergleicht man die beiden Erhebungswellen (2023 und 2025/26) miteinander (Abbildung 28), fällt zunächst die hohe Stabilität der Haltungen auf. Kaum eine der abgefragten Einstellungen hat sich im Zeitverlauf deutlich verändert. Dieses Ergebnis ist wenig überraschend, da sich derartige Grundhaltungen, wenn sie sich verfestigt haben, resistent gegenüber kurzfristigen Entwicklungen erweisen. Auffällig ist zudem, dass der Anteil der «Weiss nicht»-Antworten bei sämtlichen Statements weiterhin hoch bleibt und je nach Aussage zwischen 20 und 32 Prozent liegt. Ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung scheint sich von den teils emotional und intensiv geführten medienpolitischen Debatten nicht unmittelbar betroffen zu fühlen oder keine klare Position dazu zu entwickeln.

Abbildung 28: Aussagen zur Medienwelt im Generellen (n = 901)



© Liechtenstein-Institut

Ein vergleichsweise breiter Konsens unter den befragten Einwohnerinnen und Einwohnern Liechtensteins besteht weiterhin in der Einschätzung, dass in den sozialen Medien wirksame Kontrollmechanismen zur Eindämmung von Hassbotschaften und Falschmeldungen fehlen. Über beide Umfragewellen hinweg zeigt sich eine stabile Mehrheit, die dieser Aussage ganz oder eher zustimmt. In der Gesamtschau bleibt die Diagnose eines Regulierungsdefizits somit klar bestehen. Auch bei einer Differenzierung nach Parteisympathien zeigt sich erneut eine parteiübergreifende Übereinstimmung: Sowohl links der politischen Mitte als auch im bürgerlichen und rechten Spektrum wird mehrheitlich die Auffassung vertreten, dass es an ausreichenden Kontrollmechanismen in den sozialen Medien mangelt. Diese Einmütigkeit dürfte allerdings brüchig werden, sobald es um die konkrete Ausgestaltung solcher Mechanismen geht.

Ähnlich stabil sind die Haltungen zur Aussage, wonach Desinformationen vorwiegend über soziale Medien verbreitet werden. Auch hier findet sich in beiden Umfragewellen eine deutliche Mehrheit, die dieser Einschätzung zustimmt. Diese Wahrnehmung erscheint insofern konsistent, als jene Befragten, die fehlende Kontrollmechanismen in sozialen Medien beklagen, diese Plattformen folgerichtig auch als zentrale Verbreitungsorte von Desinformation betrachten.

Differenzierter fallen die Einschätzungen zur Rolle öffentlich-rechtlicher Medien aus. Eine klare Mehrheit der Befragten ist weiterhin der Ansicht, dass öffentlich-rechtliche Sender ein Bollwerk gegen Desinformation darstellen. Gleichzeitig bleibt ein – wenn auch nicht allzu tiefer – politischer Graben sichtbar: Befragte aus dem (gemässigt) linken politischen Spektrum schreiben den öffentlich-rechtlichen Medien diese Funktion häufiger zu als Befragte aus der politischen Mitte und vor allem dem rechten Lager. Insgesamt deutet dieses Muster darauf hin, dass die Bewertung von Medienleistungen politisch gerahmt ist und nicht ausschliesslich als Frage journalistischer Qualität wahrgenommen wird.

Die Frage, ob der heutige Journalismus primär nüchterne Berichterstattung leistet oder zunehmend von Haltungsjournalismus geprägt ist, wird von einer Mehrheit der Befragten in Richtung Haltungsjournalismus beantwortet. Der entsprechende Anteil hat in den vergangenen zwei Jahren zugenommen. Bemerkenswert ist dabei, dass die Unterschiede zwischen den Parteianhängerschaften vergleichsweise gering ausfallen: In sämtlichen Parteianhängerschaften findet diese These eine Mehrheit. Dieser Befund wirft die Frage auf, ob zumindest ein Teil der Befragten einen (gewissen) Haltungsjournalismus grundsätzlich als legitim oder sogar wünschenswert erachtet. Dieser Aspekt wurde in der vorliegenden Befragung jedoch nicht weiter vertieft.

Nach wie vor stimmt eine relative Mehrheit der Befragten der Aussage zu, dass grosse Social-Media-Plattformen den öffentlichen Diskurs auch im Auftrag von Regierungen zensieren oder manipulieren. In der aktuellen Erhebung nähert sich dieser Anteil mit 48 Prozent gar einer absoluten Mehrheit an. Gleichzeitig bleibt der Anteil der Unentschiedenen hoch, was auf anhaltende Unsicherheiten hinsichtlich der Bedeutung und Reichweite dieses Vorwurfs hinweist. Auffällig ist im Vergleich zur Umfrage von 2023 insbesondere die deutliche Verschiebung innerhalb einer bestimmten Parteianhängerschaft: jener der FL. Während die Anhängerschaft der FL die Manipulations- und Zensurbehauptung 2023 noch mehrheitlich ablehnte (30 % Zustimmung), gehört sie mittlerweile zu jener Gruppe, die diesem Statement gar am stärksten zustimmt (65 %). Diese markante Einstellungsänderung dürfte primär auf veränderte internationale Rahmenbedingungen zurückzuführen sein. Insbesondere die Übernahme der Plattform X (ehemals Twitter) durch Elon Musk im Herbst 2022 sowie dessen Rolle im US-Präsidentschaftswahlkampf 2025 könnten dazu beigetragen haben, dass Zensur- und Manipulationsvorwürfe gegenüber Social-Media-Giganten – aus linker Perspektive – an Plausibilität gewonnen haben. Eine Wahrnehmung politisch selektiver Moderationspraxis, die zuvor vor allem im rechten politischen Spektrum verbreitet war, scheint sich damit zunehmend auch im linken Lager durchzusetzen.

Die Frage, ob staatlich finanzierte Medien ihre Funktion als «vierte Gewalt» wahrnehmen können, spaltet die Bevölkerung hingegen deutlich. 42 Prozent bezweifeln die Unabhängigkeit staatlich finanzierter Medien, 30 Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu, während rund ein Viertel der Befragten unentschlossen bleibt. Auch zwischen den Parteianhängerschaften treten bei dieser Frage ausgeprägte Unterschiede zutage: Während sich die Anhängerschaft der DpL mehrheitlich zustimmend äussert (59 %), überwiegt bei der FL-Anhängerschaft die ablehnende Haltung (58 %); die Anhängerschaften der beiden Grossparteien liegen zwischen diesen Polen.

Die beiden Aussagen «Mainstream-Medien sind zu regierungsnah» und «Medienschaffende sind mehrheitlich links» werden insgesamt ähnlich bewertet: Eine relative Mehrheit bleibt jeweils unentschieden, während sich die übrigen Antworten annähernd gleichmässig auf Zustimmung und Ablehnung verteilen. Aufschlussreich ist insbesondere die Verteilung der Zustimmung zur Aussage, Medienschaffende seien mehrheitlich links: Sie nimmt kontinuierlich ab, je weiter links sich die befragte Person selbst politisch einordnet. Dieses Muster wird in der Medienforschung als *Hostile Media Effect* bezeichnet (Vallone et al. 1985). Der Effekt beschreibt die Tendenz politisch involvierter Personen, identische Medieninhalte als gegen die eigene Position verzerrt wahrzunehmen. Die Wahrnehmung eines medialen Bias ist demnach weniger eine Eigenschaft des Mediums selbst als vielmehr Ausdruck der politischen Selbstverortung der Rezipierenden.

5 HALTUNGEN ZUR STAATLICHEN MEDIENFÖRDERUNG

5.1 Ausgangslage

Unter staatlicher Medienförderung werden grundsätzlich[35] zwei Formen unterschieden: zum einen die staatliche Finanzierung von Radio- und Fernsehangeboten, in der Regel durch die Errichtung und Finanzierung einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt,[36] und zum anderen die Subventionierung privater Medienunternehmen.[37] In Liechtenstein bestanden diese beiden Förderformen über einen längeren Zeitraum parallel. Diese Konstellation änderte sich jedoch im Jahr 2024 grundlegend. Denn am 27. Oktober 2024 stimmte das Liechtensteiner Elektorat in einer Volksabstimmung der Aufhebung des Gesetzes über den Liechtensteinischen Rundfunk (LRFG) per 1. Januar 2026 zu. Gestützt auf dieses Gesetz war der Liechtensteinische Rundfunk (LRF) als selbstständige Anstalt des öffentlichen Rechts errichtet worden und für das öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehangebot des Landes zuständig.[38] Mit dem Volksentscheid entfiel diese Form der staatlichen Medienförderung vollständig. Die zuvor dem LRF überwiesenen finanziellen Mittel hatten einen erheblichen Umfang. Der Staatsbeitrag an *Radio Liechtenstein* stellte den mit Abstand grössten Posten der staatlichen Medienförderung dar: Im Rechnungsjahr 2024 erhielt *Radio Liechtenstein* Fördermittel in der Höhe von 3,3 Mio. CHF, was den überwiegenden Teil der für die staatliche Medienförderung insgesamt eingesetzten Summe von 4,4 Mio. CHF ausmachte.[39]

Unabhängig von der staatlichen Finanzierung eines Rundfunkunternehmens besteht seit dem Jahr 1999 mit dem Medienförderungsgesetz (MFG) eine Grundlage für die staatliche Förderung privater Medienunternehmen. Das MFG wurde 2006 einer Totalrevision unterzogen und im Jahr 2024 erneut revidiert. Die meisten der revidierten Bestimmungen traten auf den 1. Januar 2026 in Kraft, die Voraussetzungen für die neu geschaffene Anschubfinanzierung gelten jedoch bereits seit dem 1. März 2025.

Förderberechtigt waren zunächst fünf Medienangebote beziehungsweise vier Medienunternehmen: die Tageszeitungen *Liechtensteiner Vaterland* (Vaduzer Medienhaus AG) und *Liechtensteiner Volksblatt* (Volksblatt AG), der Fernsehsender *1FLTV* (Media 1 Service AG) sowie die Wochenpublikation *Liewo* (Vaduzer Medienhaus AG) und das politische Monatsmagazin *lie:zeit* (Zeit-Verlag-Anstalt). Der Löwenanteil der staatlichen Förderung privater Medien entfiel bis Ende 2023 auf die Herausgeberschaften der beiden Tageszeitungen[40]: Das *Volksblatt* erhielt zwischen 2016 und 2023 durchschnittlich 37 Prozent, das Vaduzer Medienhaus 56 Prozent der gestützt auf das Medienförderungsgesetz ausgerichteten Mittel (Hosp, Goop und Lorenz 2025: 37). Mit der Einstellung des *Liechtensteiner Volksblatts* schied im Jahr 2024 die älteste Tageszeitung Liechtensteins aus dem Kreis der förderberechtigten Medien aus. Von der Ende 2024 neu geschaffenen Anschubfinanzierung profitierte erstmals

---

35 Der Begriff der Medienförderung wird im liechtensteinischen Recht ausschliesslich für die direkte und indirekte Unterstützung privater Medienunternehmen verwendet. In der internationalen Medienforschung wird der Begriff indessen breiter definiert und umfasst auch die Finanzierung öffentlich-rechtlicher Medienkanäle.

36 Für einen Rechtsvergleich zwischen Liechtenstein, der Schweiz, Österreich und Deutschland siehe: Schiess Rütimann 2024a.

37 Diese kann wiederum zwei Formen annehmen (Art. 5 MFG): direkt (pauschalierte Abgeltung journalistischer Leistungen) oder indirekt (anteilsmässige Erstattung bestimmter nachweislich angefallener Kosten). Siehe hierzu: Schiess Rütimann 2024b: 4ff.

38 Der Liechtensteinische Rundfunk verfügte aber immer nur über einen Radiosender (mit Website mit online gestellten Texten und Podcasts zum Nachhören), jedoch nie über einen Fernsehsender.

39 Siehe Rechenschaftsbericht der Regierung 2024, S. 571 (Konto 321 der Erfolgsrechnung). Der Rechenschaftsbericht mit der Landesrechnung ist abrufbar unter: https://www.llv.li/serviceportal2/amtsstellen/stabstelle-regierungskanzlei/rechenschaftsbericht-2024.pdf.

40 Dies führte in der Vergangenheit verschiedentlich zu Kritik, in der Regel von Seiten der Oppositionsparteien (Marxer 2024: 592).

das Onlineportal *Lie24*, das einen einmaligen Förderbeitrag von 150'000 CHF erhielt.[41] Es nahm im Februar 2026 seinen Betrieb auf. Für das Förderjahr 2023 hatte der *Landesspiegel* (Onlinemarketing Meier GmbH), ein rein digitales Onlinemedium, im Jahr 2024 Fördergelder in der Höhe von 20'000 CHF erhalten.[42] Unter dem neuen Förderregime kann der Landesspiegel voraussichtlich nicht mehr unterstützt werden.

Die Revision des Medienförderungsgesetzes von 2024, auf die im Folgenden näher eingegangen wird, da sie zeitlich zwischen der ersten (2023) und der zweiten Erhebungswelle (2025/26) liegt, brachte substanzielle inhaltliche und strukturelle Neuerungen mit sich. Eine zentrale Änderung stellt die deutliche Erhöhung des Sockelbeitrags von bislang 20'000 CHF auf neu 100'000 CHF dar. Sie wird wie bisher ergänzt durch leistungsbezogene Förderanteile, die sich an den Lohnkosten für die eingestellten Journalistinnen und Journalisten orientieren (Art. 6 Abs. 1 MFG). Gleichzeitig wurden die personellen Mindestanforderungen angehoben: Anstelle des bisherigen Nachweises einer hauptberuflich tätigen journalistischen Fachperson ist nun der Einsatz von mindestens zwei hauptberuflich medienjournalistisch tätigen Personen erforderlich (Art. 4 Abs. 1 Bst. e MFG), wobei «Hauptberuflichkeit» bereits bei einem Beschäftigungsgrad von 50 Prozent gegeben ist (Art. 5 Abs. 2 MFV).

Darüber hinaus wurden verbindliche Qualitäts- und Transparenzanforderungen eingeführt. Förderberechtigte Medienunternehmen müssen ein Redaktionsstatut veröffentlichen und sich zur Einhaltung eines anerkannten journalistischen Kodex (wie z. B. des Journalistenkodex des Schweizer Presserates) verpflichten, der von der Medienkommission genehmigt wird (Art. 4 Abs. 1 MFG). Ergänzend dazu sieht das revidierte Gesetz erstmals eine gezielte Anschub- beziehungsweise Start-up-Förderung für neu gegründete Medienunternehmen vor. Diese kann Zuschüsse von bis zu 250'000 CHF umfassen, sofern unter anderem ein tragfähiger Businessplan sowie ein journalistisches Konzept vorgelegt werden (Art. 11a MFG). Schliesslich wurde die Förderung digitaler Medienangebote ausgebaut, insbesondere mit Blick auf Onlineprojekte, digitale Innovationen sowie Weiterbildungs- und Kompetenzaufbau im digitalen Bereich. Zuletzt ist festzuhalten, dass mit der Revision des MFG von 2024 die Medienkommission nicht mehr durch den Landtag, sondern neu durch die Regierung bestellt wird (Art. 83 Abs. 1 MFG).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass nach dem Wegfall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einzig die Förderung privater Medienanbieter verbleibt. Dadurch kommt ihr eine höhere medienpolitische Bedeutung zu als bislang, da sie (vorderhand) das einzige staatliche Instrument zur Sicherung journalistischer Vielfalt und öffentlicher Meinungsbildung in Liechtenstein darstellt.

5.2 Akzeptanz der staatlichen Förderung privater Medien

Die staatliche Förderung privater Medien stösst in Liechtenstein weiterhin auf eine breite Zustimmung (Abbildung 29). Knapp drei Viertel der Befragten (74 %) beurteilen eine solche Förderung als richtig oder eher richtig, während lediglich 16 Prozent sie ablehnen. Damit ist die Zustimmung im Zeitverlauf stabil hoch und hat sich gegenüber früheren Erhebungen weiter verfestigt. Auffällig ist insbesondere, dass der Anteil jener, die staatliche Förderung privater Medien ausdrücklich befürworten («Ja»), im Vergleich zu 2023 signifikant zugenommen hat (+7 Prozentpunkte). Ob diese Entwicklung unmittelbar mit dem Wegfall eines weiteren tagesaktuellen Mediums, *Radio Liechtenstein*, zusammenhängt, lässt sich anhand der vorliegenden Daten nicht eindeutig bestimmen, erscheint jedoch plausibel.

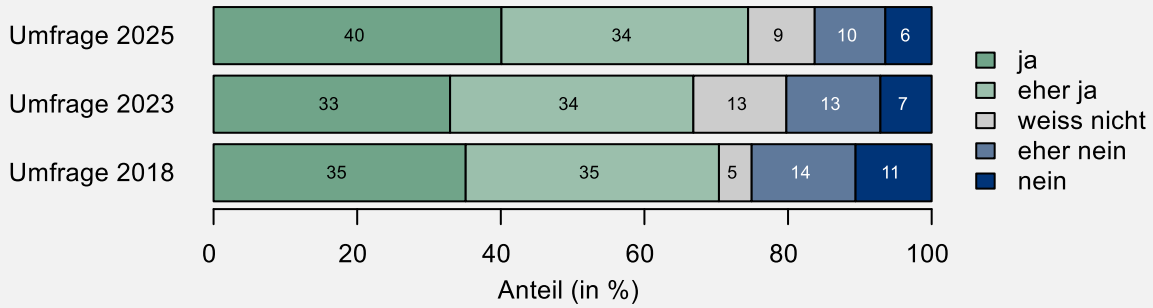
Bemerkenswert ist zudem, dass keine der in der Befragung erhobenen Bevölkerungsgruppen die staatliche Unterstützung privater Medien mehrheitlich ablehnt. Dies gilt auch für Personen, die Medien allgemein oder die in Liechtenstein förderberechtigten Medien im Besonderen kaum oder gar

[41] Liechtensteiner Vaterland vom 18.12.2025.
[42] Rechenschaftsbericht der Regierung 2024, S. 404.

nicht nutzen. Selbst in diesen Gruppen überwiegt die Einschätzung, dass staatliche Zuschüsse zumindest zeitweise notwendig oder sinnvoll seien.[43] Parteipolitisch zeigen sich Unterschiede im Ausmass der Zustimmung, nicht jedoch in der grundsätzlichen Haltung. Sympathisierende der DpL stehen der staatlichen Medienförderung etwas kritischer gegenüber als der Durchschnitt. Dennoch sprechen sich auch in dieser Gruppe rund 60 Prozent für eine staatliche Subventionierung privater Medien aus. Zwischen den Anhängerschaften von FBP und VU bestehen demgegenüber kaum Unterschiede. Beide Gruppen befürworten staatliche Medienförderung nahezu einhellig (jeweils über 80 %).

Wie bereits in der ersten Erhebungswelle (2023) zeigt sich zudem ein mittelstarker Zusammenhang zwischen der Haltung zur staatlichen Medienförderung und der Einschätzung der journalistischen Unabhängigkeit des Hauptempfängers staatlicher Fördermittel, des *Liechtensteiner Vaterlands*. Personen, die der Berichterstattung des *Vaterlands* eine politische Schlagseite attestieren, beurteilen staatliche Subventionierung tendenziell kritischer. Gleichwohl handelt es sich hierbei keineswegs um einen Automatismus: Fast die Hälfte (48 %) jener Befragten, die dem *Vaterland* mangelnde politische Ausgewogenheit zuschreiben, befürworten dennoch staatliche Fördermittel für private Medien.

Abbildung 29: Akzeptanz staatlicher Förderung privater Medien, Umfragen 2018, 2023 und 2025 (n_{2025} = 901)



© Liechtenstein-Institut

Im internationalen Vergleich sind die Zustimmungswerte in Liechtenstein auffallend hoch. Die Haltung zur staatlichen Unterstützung kommerzieller Medien wird im jährlich publizierten Reuters Digital News Report lediglich punktuell erhoben, zuletzt im Jahr 2021 (Reuters Institute 2021: 49). Die dort verwendete Frage lautete: «Should the government step in to help commercial news organisations that can't make enough money on their own?» Als Antwortoptionen standen ausschliesslich «Yes», «No» und «Don't know» zur Verfügung, während in der vorliegenden Untersuchung eine differenziertere Abstufung (inklusive «eher ja» und «eher nein») möglich war. Kurzum, die Vergleichbarkeit ist zwar begrenzt, die Tendenz jedoch eindeutig: In keinem der im Reuters Report ausgewiesenen Länder überstieg die Zustimmung zur staatlichen Unterstützung kommerzieller Medien 60 Prozent. Die Schweiz zählt dabei noch zu den Ländern mit vergleichsweise hoher Zustimmung, wobei sich Unterstützung und Ablehnung mit jeweils rund 37 Prozent die Waage halten. In Liechtenstein liegt die Zustimmung deutlich darüber.

Diese Unterschiede lassen sich mit der spezifischen Medienökonomie des Kleinstaates Liechtenstein erklären. In kleinen Medienmärkten mit begrenztem Publikum und eingeschränkten Werbeeinnahmen ist das Bewusstsein ausgeprägter, dass ohne staatliche Unterstützung eine kontinuierliche Berichterstattung über Landespolitik und öffentliche Angelegenheiten kaum aufrechterhalten werden

[43] Beispielsweise begrüssen selbst die «News-Abstinenten» – eine Gruppe, die Medien generell kaum nutzt – die staatliche Förderung privater Medien («ja»: 28 %; «eher ja»: 38 %).

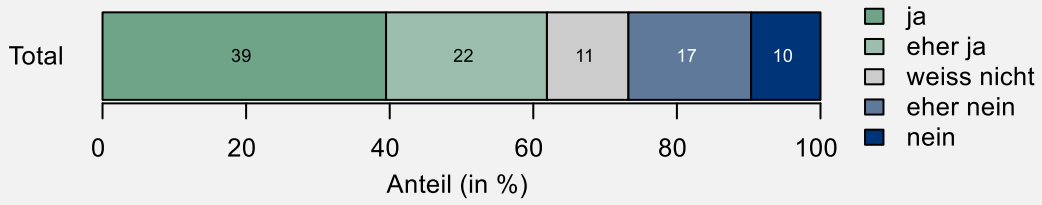
kann. In grösseren Staaten mit einer Vielzahl von Medienhäusern und entsprechend grösserem Absatzmarkt stellt sich diese Problematik entweder nicht oder in deutlich abgeschwächter Form.

5.3 Beurteilung der Medienvielfalt

Medienvielfalt[44] gilt gemeinhin als zentrales Wesensmerkmal demokratischer Gesellschaften. Liechtenstein nahm dabei lange Zeit eine Sonderstellung ein – und zwar im positiven Sinne: Auf kleinstem Raum existierten zwei Tageszeitungen, ein landeseigener Radiosender, ein privater Fernsehsender sowie je eine Wochen- und eine Monatszeitung. Nach dem Ende des *Volksblatts* und der Einstellung von *Radio Liechtenstein* hat sich dieses Bild jedoch grundlegend verändert. In Medien und Politik wird seither von einer bedrohlichen Verarmung oder Verödung der liechtensteinischen Medienlandschaft gesprochen. Zuweilen ist sogar von einem «Sanierungsfall» die Rede (Meier 2025). Was in Medien und Politik (beinahe) Konsens ist, dass nämlich die Medienvielfalt bedroht sei, muss nicht zwingend der Haltung einer Mehrheit der Bevölkerung entsprechen. Deshalb interessiert zunächst, ob auch die Bevölkerung diese medienpolitische Entwicklung im Land als bedrohlich oder problematisch wahrnimmt.

Die Umfrageergebnisse zeigen: Eine Mehrheit von 61 Prozent der Befragten wünscht sich eine Stärkung der Medienvielfalt im Land (Abbildung 30). 27 Prozent sehen hingegen keinen zusätzlichen Bedarf, während 11 Prozent keine Meinung dazu haben. Der Wunsch nach mehr Vielfalt ist in nahezu allen Merkmalsgruppen mehrheitlich vorhanden. Besonders ausgeprägt ist er bei FBP-Sympathisierenden (85 %) sowie bei Befragten mit Nähe zur FL (76 %). Dies unterstreicht abermals, dass Medienvielfalt häufig als parteipolitische oder weltanschauliche Vielfalt verstanden wird. Zudem besteht ein klarer Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Ausgewogenheit des Leitmediums *Liechtensteiner Vaterland* und der Forderung nach mehr Medienvielfalt: Je kritischer die Berichterstattung beurteilt wird, desto stärker der Wunsch nach zusätzlicher Vielfalt.[45] Der Wunsch nach mehr Medienvielfalt ist hingegen unabhängig vom individuellen Medienrepertoire: Ob man Medieninhalte eher online oder offline, analog oder digital, linear oder nicht-linear konsumiert, wirkt sich auf die abgefragte Haltung nicht aus. Einzig die Gruppe der News-Abstinenten äussert den Wunsch nach mehr Vielfalt nicht mehrheitlich, ist jedoch auch nicht mehrheitlich dagegen. Ein Viertel von ihnen hat hierzu schlicht keine Meinung.

Abbildung 30: Notwendigkeit einer Stärkung der Medienvielfalt (n = 901)



© Liechtenstein-Institut

Wie soll diese Vielfalt (wieder-)hergestellt werden? Welche Wege der Stärkung der Medienvielfalt wünscht sich die Bevölkerung? Diese Frage wurde nur jenen Befragten gestellt, die grundsätzlich mehr Medienvielfalt befürworten – also gut 60 Prozent der Stichprobe. Innerhalb dieser Gruppe spricht sich

[44] Zum Konzept der Medienvielfalt im Generellen und seiner Bedeutung im Liechtensteiner Kontext siehe: Schiess Rütimann 2024a: 69 ff.

[45] Etwas mehr als ein Drittel (36 %) jener, welche die Berichterstattung des *Vaterlands* für sehr ausgewogen hält, antwortete auf die Frage nach mehr Medienvielfalt dezidiert mit «Ja». Bei jenen, welche die Berichterstattung als sehr unausgewogen qualifiziert, liegt dieser Anteil bereits bei rund zwei Drittel (66 %).

etwas mehr als die Hälfte, insgesamt also 37 Prozent aller Antwortenden[46], für die (Wieder-)Inbetriebnahme eines landeseigenen Radiosenders aus (Abbildung 31). Frauen wünschen sich ein solches Angebot im Übrigen signifikant häufiger (44 %) als Männer (31 %). Sodann wurde ein Radiosender vor allem von FBP- (49 %) und FL-Sympathisierenden (46 %) genannt. Auch in der DpL-Anhängerschaft findet ein zusätzlicher Radiosender mit 26 Prozent zumindest einen gewissen Anklang. Dabei ist zu berücksichtigen, dass hier nicht zwingend ein öffentlich-rechtlicher Sender gemeint sein muss. Insbesondere bei DpL-nahen Befragten ist anzunehmen, dass eher ein privates Radioangebot im Vordergrund stand – auch vor dem Hintergrund der von der DpL initiierten Volksinitiative zur Abschaffung des LRFG.[47]

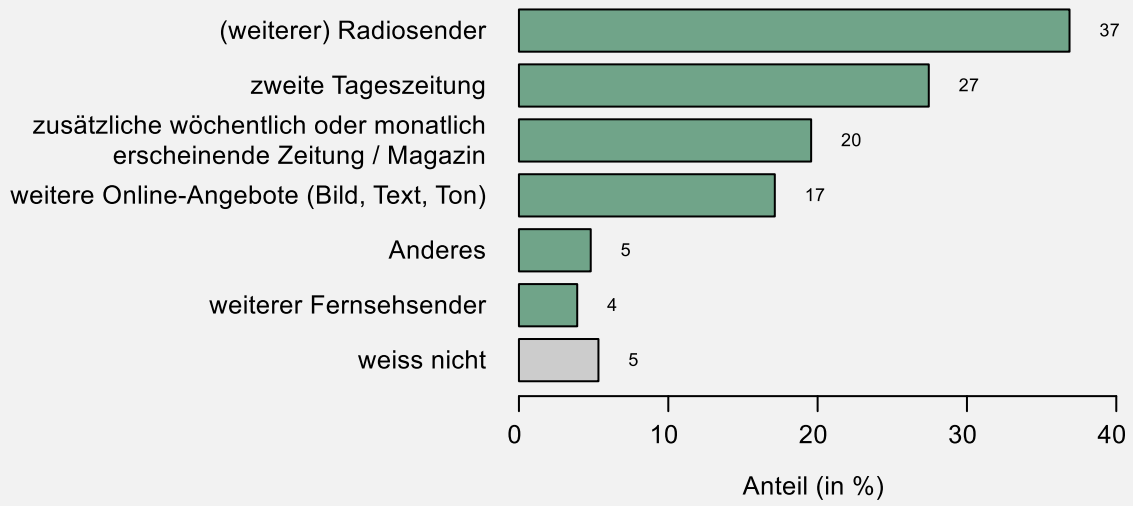
Weitere 27 Prozent der Befragten sehen in einer zweiten Tageszeitung den geeignet(st)en Weg zur Stärkung der Medienvielfalt. Diese Position wird besonders stark von FL-Sympathisierenden vertreten (53 %), findet jedoch auch bei FBP-Sympathisierenden nennenswerte Zustimmung (37 %). Auffällig ist zudem, dass insbesondere ältere, im Land wahl- und stimmberechtigte Personen den Wunsch nach einer zweiten Tageszeitung äussern.

Jüngere Befragte hingegen verbinden Medienvielfalt stärker mit digitalen Angeboten. So sprechen sich 28 Prozent der 26- bis 35-Jährigen und 21 Prozent der 16- bis 25-Jährigen für eine Ausweitung der Medienvielfalt durch Onlineangebote aus. Bei älteren Befragten – etwa solchen im Rentenalter – liegt dieser Anteil mit 11 Prozent deutlich tiefer. Zusätzliche wöchentlich oder monatlich erscheinende Zeitungen oder Magazine erreichen ähnlich hohe Zustimmungswerte wie Onlineangebote. Ein zweiter Fernsehsender würde dagegen nur von einer kleinen Minderheit als relevanter Beitrag zur Medienvielfalt angesehen.

[46] Die Frage, wie mehr Medienvielfalt erreicht werden soll, wurde aus naheliegenden Gründen nur jenen gestellt, die sich auch mehr Medienvielfalt wünschen. Dabei waren Mehrfachantworten möglich. Die Befragten konnten demnach mehrere Erweiterungsoptionen angeben, beispielsweise einen Radiosender und eine zweite Tageszeitung. Auf der Abbildung werden jedoch die Anteilswerte für die einzelnen Medien am Total all jener ausgewiesen, die bei der Frage nach mehr Medienvielfalt eine materielle Antwort gaben, d. h. sich entweder zustimmend oder ablehnend äusserten, nicht aber die «Weiss nicht»-Option wählten.

[47] Bloss am Rande sei hier auch noch bemerkt, dass es (erwartungsgemäss) eine sehr starke Korrelation zwischen der Erwartung, wonach Liechtenstein einen Radiosender brauche, und der Forderung nach einem (weiteren) Radiosender gibt.

Abbildung 31: Wege zur Stärkung der Medienvielfalt; Anteil in % aller[48] Befragten (n = 901; Mehrfachantworten möglich)



© Liechtenstein-Institut

Kurzum, eine Mehrheit der liechtensteinischen Bevölkerung sorgt sich um die Entwicklung der Medienlandschaft im Lande. Die Ausgangslage wird (möglicherweise)[49] weniger dramatisch eingeschätzt als Politik und Medien dies tun. So haben elf Prozent der Befragten keine Meinung zur Frage, ob die Medienlandschaft verarme. Gleichwohl wünscht sich eine Mehrheit eine Stärkung der Medienvielfalt. Auffällig ist dabei, dass sich die zentralen Wünsche der Bevölkerung ausgerechnet auf jene Mediengattungen richten, die in den letzten drei Jahren verschwunden sind: ein Radiosender und eine zweite Tageszeitung.

Gleichzeitig wird deutlich, weshalb eine Erweiterung des Medienangebots schwierig umzusetzen wäre. Die Erwartungen an Medienvielfalt unterscheiden sich teilweise erheblich zwischen gesellschaftlichen Gruppen und Generationen. Während ältere Befragte Vielfalt vor allem mit klassischen, gedruckten Angeboten verbinden, setzen jüngere Generationen stärker auf digitale und onlinebasierte Medien. Hinzu kommt, dass Medienvielfalt häufig auch als Ausdruck politischer oder weltanschaulicher Pluralität verstanden wird, was die Diskussion politisiert und breit abgestützte Kompromisslösungen naturgemäss erschweren dürfte. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass der Wunsch nach mehr Medienvielfalt zwar breit geteilt wird, sich jedoch nicht auf ein bestimmtes Modell (oder Medium) richtet. Gerade diese divergierenden Erwartungen erschweren die (Wieder-)Herstellung eines vielfältigen Medienangebots in Liechtenstein.

5.4 Einstellungen zu einem Service-public-Angebot

Die rechtliche Grundlage für den Betrieb eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders wurde durch den Volksentscheid vom 27. Oktober 2024 aufgehoben. Die Nachbefragung zur Abstimmung zeigte jedoch, dass dieser Entscheid in nicht unerheblichem Ausmass durch sender- und medienspezifische

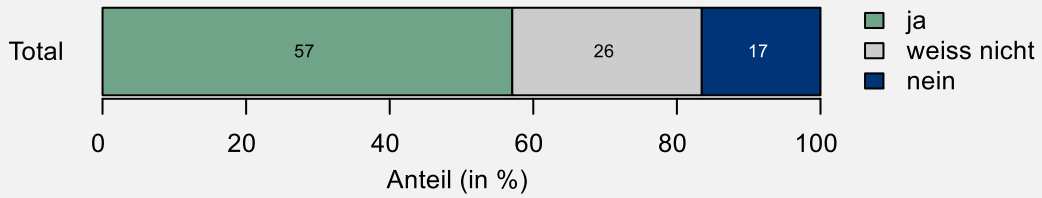
[48] Die Anteilswerte beziehen sich auf alle Befragten, die bei der zuvor gestellten Frage, ob es mehr Medienvielfalt brauche, eine materielle Antwort gaben (89 % aller Befragten). Befragte, die mit «Weiss nicht» antworteten (11 %), fielen demnach aus der entsprechenden Analyse weg. Bei der Interpretation der Werte ist ausserdem zu beachten, dass das Maximum, welches die einzelnen Medien erzielen konnten, bei 70 Prozent liegt. Denn 30 Prozent der materiell antwortenden Befragten erachten eine Stärkung der Medienvielfalt von vornherein für unnötig.

[49] Möglicherweise deshalb, weil wir nicht genau wissen, wie gross die Sorge «in Medien und Politik» empirisch nachweislich ist. Aufgrund der Medienberichte und Debatten hierzulande entsteht der Eindruck, dass diese Sorge in der Tat gross ist. Aber empirisch erhoben wurde sie nie.

Faktoren motiviert war. Dazu zählten insbesondere die Kritik an der früheren Führung von *Radio Liechtenstein* sowie grundsätzliche Vorbehalte gegenüber dem Medium Radio, das von Teilen der Bevölkerung als an Bedeutung verlierend oder gar als aussterbendes Medium wahrgenommen wurde (Milic und Rochat 2024, 2025).

Diese Befunde legen nahe, dass sich die Ablehnung des LRFG nicht in jedem Fall gegen öffentlich-rechtliche bzw. Service-public-Angebote im Allgemeinen richtete, sondern bei vielen Stimmberechtigten auf ein konkretes Angebot und dessen Ausgestaltung bezogen war. Vor diesem Hintergrund wurde in der vorliegenden Befragung bewusst generalisierend und medienunabhängig danach gefragt, ob es in Liechtenstein grundsätzlich ein öffentlich-rechtliches Medienangebot geben soll (Abbildung 32).

Abbildung 32: Haltung zu einem öffentlich-rechtlichen Medienangebot (Service public) in Liechtenstein (n = 901)



© Liechtenstein-Institut

Eine Mehrheit von 57 Prozent der Befragten befürwortet ein öffentlich-rechtliches Medienangebot in Liechtenstein, während sich lediglich 17 Prozent explizit dagegen aussprechen. Auffällig hoch ist jedoch der Anteil jener, die hierzu keine Meinung äussern (26 %). Insgesamt zeigt sich damit, dass ein Service-public-Angebot von einer breiten Mehrheit nicht grundsätzlich abgelehnt wird, zugleich aber für einen beträchtlichen Teil der Antwortenden unklar bleibt, wie ein solches Angebot ausgestaltet sein könnte oder ob es als notwendig erachtet wird. Entsprechend können oder wollen sie sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht dafür oder dagegen äussern.

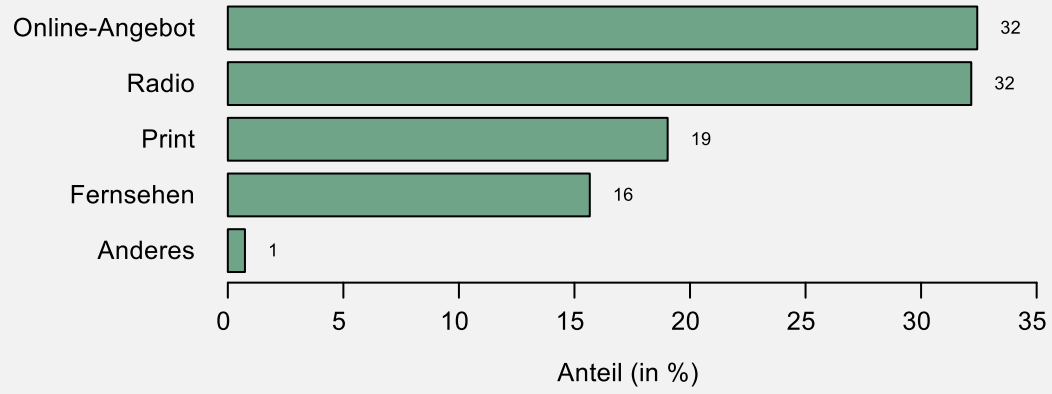
Die Zustimmung zu einem Service-public-Angebot findet sich überdies in nahezu allen Bevölkerungsgruppen.[50] Sämtliche Parteianhängerschaften unterstützen ein solches Angebot mehrheitlich, darunter auch die Anhängerschaften der VU (60 %) und der DpL (57 %). Seniorinnen und Senioren zeigen eine überdurchschnittlich hohe Zustimmung (60 %). Jüngere Befragte sind weniger ablehnend als vielmehr unschlüssig: Zwar sprechen sich nur 21 Prozent explizit gegen ein öffentlich-rechtliches Angebot aus, gleichzeitig liegt der Anteil der «Weiss nicht»-Antworten in dieser Gruppe bei rund 40 Prozent. Zwischen Personen mit liechtensteinischer Staatsangehörigkeit und solchen ohne zeigen sich kaum Unterschiede. Bemerkenswert ist schliesslich, dass selbst Befragte, die Zweifel an der Unabhängigkeit staatlich finanzierter Medien äussern, häufig ein Service-public-Angebot befürworten.[51] Umgekehrt zeigen sich Service-public-Befürwortende grossmehrheitlich (74 %) damit einverstanden, dass öffentlich-rechtliche Medienangebote unentbehrlich seien, um Fake News und Propaganda entgegenzuwirken.

[50] In den wenigen Bevölkerungsgruppen, in denen ein öffentlich-rechtliches Medienangebot keine Mehrheit erzielt, liegt dies nicht daran, dass es mehrheitlich abgelehnt wird, sondern vielmehr an dem hohen Anteil «Weiss nicht»-Antworten.

[51] 61 Prozent derjenigen, die dem Statement, wonach staatlich finanzierte Medien ihre Funktion als vierte Gewalt nicht mehr (angemessen) ausüben können, eher beipflichteten, sprachen sich gleichwohl für ein öffentlich-rechtliches Medienangebot in Liechtenstein aus. Bei denen, die sich gar voll und ganz mit obigem Statement einverstanden erklärten, waren es immer noch 47 Prozent.

Wie bereits angedeutet, verliert dieser Grundkonsens jedoch an Geschlossenheit, sobald es um die konkrete Ausgestaltung eines Service-public-Angebots geht. Die Frage nach den gewünschten Angebotsformen wurde ausschliesslich jenen Befragten gestellt, die zuvor angegeben hatten, grundsätzlich ein öffentlich-rechtliches Medienangebot zu befürworten. Befragte, die sich dagegen aussprachen oder keine Meinung äusserten, wurden folgerichtig nicht weiter dazu befragt. Die nachfolgend ausgewiesenen Anteilswerte beziehen sich dennoch auf alle Befragten. Personen, die kein Service-public-Angebot wünschen (17 % aller Befragten) oder sich hierzu nicht äusserten (26 % aller Befragten), werden dabei rechnerisch so behandelt, als hätten sie kein Interesse an einem konkreten öffentlich-rechtlichen Angebot, egal wie dieses ausgestaltet würde. Gerade bei den Unentschiedenen – also jene, die auf die Frage, ob ein Service-public-Angebot wünschenswert sei, mit «Weiss nicht» antworteten – ist die Plausibilität dieser Annahme schwierig einzuschätzen. Die oben geschilderte Darstellungsweise ermöglicht unserer Ansicht nach aber die realistischste, wenn auch «konservative» Einschätzung davon, wie breit einzelne Angebotsformen in der Gesamtbevölkerung *sicher* abgestützt sind.

Abbildung 33: Ausgestaltung eines möglichen öffentlich-rechtlichen Angebots, Anteil in % aller Befragten[52] (n = 901)



© Liechtenstein-Institut

Am häufigsten genannt werden zwei Angebotsformen: öffentlich-rechtliche Onlineangebote und ein öffentlich-rechtlicher Radiosender (Abbildung 33). Beide erreichen – bezogen auf alle Befragten – Anteilswerte von jeweils rund 32 Prozent. Anders formuliert: Rund 56 Prozent jener Personen, die sich grundsätzlich ein Service-public-Angebot wünschen, sprechen sich für ein öffentlich-rechtliches Radio aus; aufgrund der methodischen Anlage entspricht dies etwa einem Drittel der Gesamtbevölkerung. Öffentlich-rechtliche Onlineangebote finden insbesondere bei den (oftmals jüngeren) FL-Sympathisierenden Zustimmung (45 %), während ein öffentlich-rechtlicher Radiosender vor allem unter FBP-Anhängerinnen und -Anhängern stark befürwortet wird (45 %). Geringere Zustimmung erfahren hingegen öffentlich-rechtliche Printangebote sowie ein öffentlich-rechtliches Fernsehangebot. Beide werden von weniger als einem Fünftel der Befragten als wünschenswert erachtet.

Gerade im Bereich der Printmedien zeigt sich überdies eine wichtige Differenzierung: Der in anderen Teilen der Befragung geäusserte Wunsch nach einer zweiten Tageszeitung ist keineswegs deckungsgleich mit der Forderung nach einem entsprechenden staatlich bereitgestellten Angebot. So sind lediglich 32 Prozent jener Befragten, die eine zweite Tageszeitung zur Stärkung der Medienvielfalt

[52] Die Anteilswerte beziehen sich auf alle Befragte. Bei der Interpretation der Werte ist deshalb zu beachten, dass das Maximum, welches die einzelnen Angebote erzielen konnten, bei 57 Prozent liegt. Denn die restlichen 43 Prozent wollen entweder prinzipiell kein Service-public-Angebot oder sind sich diesbezüglich unschlüssig.

wünschen, der Ansicht, dass diese Aufgabe durch den Staat wahrgenommen werden sollte. Mit anderen Worten: Wer sich eine zweite Tageszeitung wünscht, ist oftmals der Ansicht, dass dieses Angebot von privaten Anbietern getragen werden soll.

Anders stellt sich die Situation beim Radio dar. Befragte, die sich einen landeseigenen Radiosender wünschen, sehen den Staat in klarer Mehrheit (68 %) in der Verantwortung, ein entsprechendes Angebot bereitzustellen. Dies unterstreicht, dass das Radio – im Gegensatz zur Zeitung – von einem nicht unerheblichen Teil der Bevölkerung weiterhin als genuiner Bestandteil eines öffentlichen Service-public-Auftrags verstanden wird.

Solche Angebote sind jedoch nicht gratis zu haben. Wie eine vertiefte Analyse des Volksentscheids zur Aufhebung des LRFG zeigt (Milic und Rochat 2025), stellten just die Kosten einen zentralen – wenn nicht gar den entscheidenden – Faktor für die Zustimmung der Stimmbürgerinnen und Stimmbürger zur staatlichen Finanzierung von Medien dar. Der oft zitierte Leitsatz aus dem Präsidentschaftswahlkampf von Bill Clinton, *It's the economy, stupid!*, beschreibt das Abstimmungsverhalten bei liechtensteinischen Volksabstimmungen in dieser Hinsicht durchaus treffend: Ein staatliches Angebot mag zwar grundsätzlich erwünscht sein, wird jedoch abgelehnt, wenn der Preis nicht stimmt.

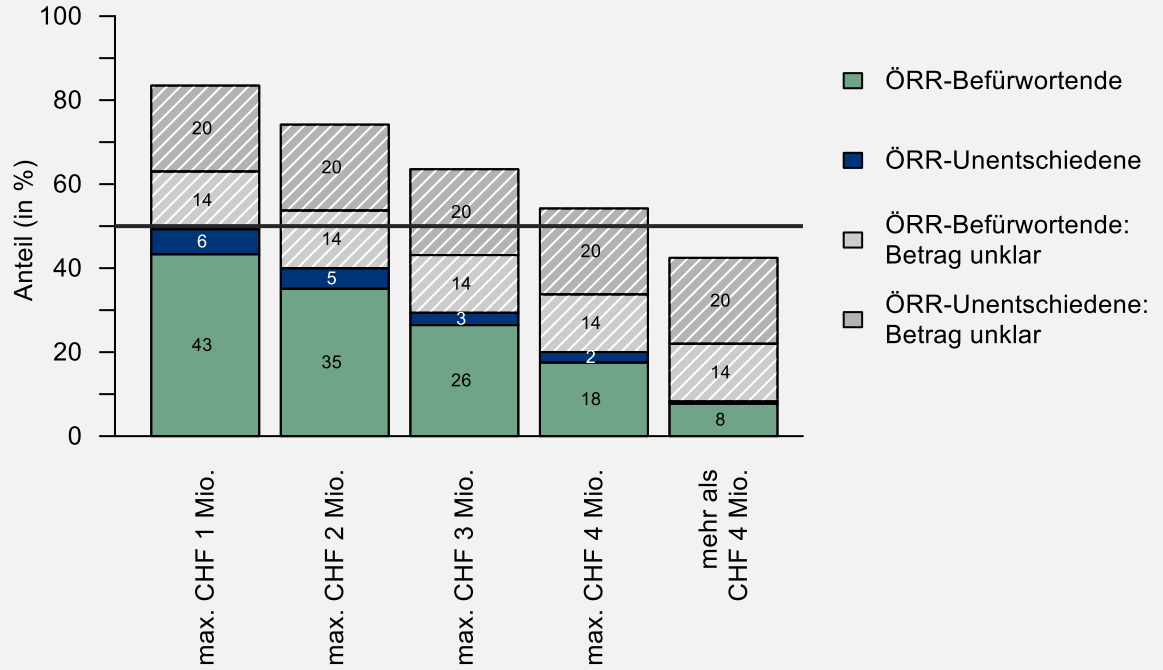
Vor diesem Hintergrund wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie hoch die staatliche Finanzierung eines öffentlich-rechtlichen Medienangebots ihrer Ansicht nach maximal sein dürfte. Als Referenzwert (und Orientierungshilfe) wurde den Befragten dabei der letzte Staatsbeitrag an *Radio Liechtenstein* in Höhe von knapp 4 Mio. CHF pro Jahr genannt.

Die Darstellung der Akzeptanzwerte in Prozent aller Befragten erfordert dabei einige methodische Annahmen. Zunächst wurden jene 17 Prozent der Befragten berücksichtigt, die ein Service-public-Angebot grundsätzlich ablehnen (siehe Abbildung 32). Diese Personen wurden aus logischen Gründen nicht nach akzeptierbaren Kosten gefragt; in der Abbildung 34 werden sie demnach behandelt, als ob ihr akzeptierter Maximalbetrag bei 0 CHF liege.[53]

Weitere 26 Prozent der Befragten konnten sich nicht entscheiden, ob es ein Service-public-Angebot geben soll. Diese Gruppe wurde dennoch nach der maximal akzeptierten Finanzierung gefragt. Ein erheblicher Teil von ihnen (50 %) antwortete jedoch auch auf diese Kostenfrage mit «Weiss nicht». Auch unter den Befürwortern eines Service-public-Angebots fanden sich solche Unschärfen, wenn auch deutlich seltener (24 %). Diese «Weiss nicht»-Antworten werden in Abbildung 34 als grau markierter Unschärfebereich dargestellt. Der «wahre» Akzeptanzwert liegt also irgendwo innerhalb dieses grau eingefärbten Spektrums, lässt sich aber nicht exakt bestimmen. Schliesslich wurden die Zustimmungsanteile kumuliert. Dabei wurde von der Transitivitätsannahme ausgegangen: Wer einem Maximalbetrag von beispielsweise 4 Mio. CHF zustimmt, dürfte auch geringeren Beträgen – etwa 3 oder 2 Mio. CHF – zustimmen. Abbildung 34 zeigt somit die «sicheren» Akzeptanzwerte für die jeweiligen Kostenstufen sowie den darüber liegenden Unschärfebereich, jeweils bezogen auf den Anteil an allen Befragten.

[53] Es ist schwierig einzuschätzen, wie plausibel diese Annahme empirisch ist. Möglicherweise würden Gegnerinnen und -Gegner eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks einem (auch aus ihrer Sicht) sehr günstigen Service-public-Angebot trotzdem zustimmen.

Abbildung 34: Maximal akzeptierte staatliche Finanzierung eines Service-public-Medienangebots (n = 901)



© Liechtenstein-Institut

Ein vergleichsweise preisgünstiges Service-public-Angebot in der Höhe von maximal 1 Mio. CHF findet eine sichere Zustimmung von 49 Prozent der Befragten. Es ist zudem anzunehmen, dass ein Teil der 34 Prozent, die auf die Kostenfrage mit «Weiss nicht» geantwortet haben, ein solches Kostendach im (hypothetischen) Entscheidungsfall akzeptieren würde. Dies gilt mit grosser Wahrscheinlichkeit zumindest für jene 14 Prozent, die einem Service-public-Angebot grundsätzlich positiv gegenüberstehen. Ein Kostendeckel von 2 Mio. CHF erreicht eine sichere Zustimmung von 40 Prozent der Befragten, einer von 3 Mio. CHF 29 Prozent. Bei Maximalkosten von 4 Mio. CHF beträgt dieser Anteil noch 20 Prozent. Um in diesem Fall eine mehrheitliche Zustimmung zu erreichen, müsste von der sehr optimistischen Annahme ausgegangen werden, dass sich nahezu *alle* Unentschlossenen zugunsten eines Service-public-Angebots entscheiden würden. Das erscheint unwahrscheinlich. Ein Service-public-Angebot, welches mehr als 4 Mio. CHF kosten würde, wäre in der Bevölkerung indessen auch unter der optimistischsten Annahme kaum mehrheitsfähig. Kurzum, ein mediales Service-public-Angebot ist im Lande zwar mehrheitsfähig, sollte aber günstig sein.

6 METHODISCHER STECKBRIEF

6.1 Die Befragung

Die Befragung lief vom 12. November 2025 bis zum 6. Januar 2026. Grundgesamtheit bildete dabei die ständige Wohnbevölkerung Liechtensteins zwischen 16 und 79 Jahren. Die Bruttostichprobe von 3'500 Zielpersonen wurde vom Amt für Statistik aus dem Zentralen Personenregister (ZPR) gezogen und für die Durchführung der zweiten Welle aufdatiert.[54] Die Zielpersonen wurden vom damaligen Ministerium für Inneres, Wirtschaft und Umwelt postalisch angeschrieben. Die entsprechenden Adressdaten stammten ebenfalls von Amt für Statistik. Das postalische Einladungsschreiben enthielt einen QR-Code sowie eine Internetadresse, mit welchen sich die Zielpersonen in die Onlinebefragung einloggen und daran teilnehmen konnten. Das Schreiben enthielt überdies auch einen Hinweis darauf, dass man sich – sofern gewünscht – einen schriftlichen Fragebogen zusenden lassen könne. Die überwältigende Mehrheit füllte die Umfrage online aus.

Mitte Dezember wurde all jenen, die die Umfrage bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausgefüllt hatten, ein Erinnerungsschreiben zugesandt. Insgesamt nahmen 1'008 Zielpersonen teil, deren Antworten auswertbar waren. Das entspricht einer Ausschöpfungsquote von rund 30 Prozent.

6.2 Die Stichprobe

In der Umfrage wurden gewisse soziodemografische Merkmale erhoben, deren Verteilung in der Grundgesamtheit bekannt ist (Tabelle 1). Diese Merkmale erlauben einerseits eine Einschätzung der Repräsentativität der Stichprobe und dienen andererseits als Grundlage für deren statistische Kalibrierung. Zunächst ist festzuhalten, dass die ungewichtete Stichprobe bereits eine hohe Repräsentativität aufweist (Tabelle 1). Die Abweichungen zwischen den ungewichteten Stichprobenwerten und den entsprechenden Bevölkerungswerten sind insgesamt sehr gering. So sind Frauen und Männer in der Stichprobe nahezu entsprechend ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung vertreten. Die grössten Abweichungen zeigen sich beim Merkmal des höchsten abgeschlossenen Schulabschlusses.

In einem weiteren Schritt wurden die Stichprobendaten anhand bekannter Bevölkerungsparameter gewichtet. In die Gewichtung einbezogen wurden die Merkmale Alter, Staatszugehörigkeit und Schulabschluss.

Werte aus Bevölkerungsumfragen stellen grundsätzlich Schätzungen dar und sind daher mit statistischer Unschärfe behaftet. Bei einem Konfidenzniveau von 95 Prozent beträgt der Zufallsfehler für das Gesamtsample bei einer Anteilsverteilung von 50/50 rund ±2,6 Prozentpunkte. Für kleinere Subgruppen – etwa Parteianhängerschaften mit rund 200 Beobachtungen – erhöht sich dieser Zufallsfehler auf knapp ±6,9 Prozentpunkte. Beim Vergleich von Umfragewerten aus unterschiedlichen Erhebungszeitpunkten, beispielsweise zwischen 2025 und 2023, ist zudem zu berücksichtigen, dass beide Schätzungen jeweils einen eigenen Stichprobenfehler aufweisen. Kleinere Differenzen zwischen Umfragewerten liegen daher häufig innerhalb dieser Fehlermargen und wurden im vorliegenden Bericht entsprechend zurückhaltend interpretiert.

[54] Weil in der Zwischenzeit (wohl) einige wenige Zielpersonen ins Ausland gezogen sind, blieben von den ursprünglich 3'500 Zielpersonen noch 3'396 übrig.

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

	Stichprobe	Grundgesamtheit
Geschlecht*		
Männlich	52.5 % (523)	49.5 % (20’300)
Weiblich	47.3 % (472)	50.5 % (20’724)
Anderes	0.2 % (2)	
Altersklasse*		
16–25 Jahre	6.0 % (60)	12.8 % (4’179)
26–35 Jahre	12.3 % (123)	15.1 % (4’910)
36–45 Jahre	19.2 % (192)	16.9 % (5’518)
46–55 Jahre	21.9 % (219)	17.9 % (5’836)
56–65 Jahre	22.1 % (221)	19.4 % (6’307)
66–79 Jahre	18.4 % (184)	17.9 % (5’837)
(aktueller) Schulabschluss**		
kein Abschluss/obligatorische Schule	8.5 % (85)	19.5 % (6’101)
Diplommittelschule	1.9 % (19)	5.3 % (1’669)
Berufliche Grundbildung	30.8 % (309)	35.9 % (11’227)
Maturität	5.6 % (56)	8.1 % (2’532)
Höhere Fach- und Berufsausbildung	16.0 % (161)	9.8 % (3’051)
Universität, Fachhochschule, Höhere Fachschule	37.3 % (375)	21.4 % (6’698)
Staatszugehörigkeit**		
Liechtenstein	47.4 % (474)	47.0 % (18’343)
Liechtenstein und andere	15.6 % (156)	18.6 % (7’245)
Andere	37.1 % (371)	34.5 % (13’467)
Gemeinde/Wohnort*		
Balzers	10.9 % (108)	11.8 % (4’822)
Planken	1.2 % (12)	1.2 % (503)
Schaan	15.1 % (150)	15.4 % (6’304)
Triesen	11.7 % (116)	14.0 % (5’744)
Triesenberg	5.7 % (56)	6.6 % (2’721)
Vaduz	14.8 % (147)	14.7 % (6’024)
Eschen-Nendeln	11.9 % (118)	11.6 % (4’751)
Gamprin-Bendern	5.1 % (51)	4.4 % (1’793)
Mauren-Schaanwald	11.7 % (116)	11.3 % (4’633)
Ruggell	8.7 % (86)	6.2 % (2’563)
Schellenberg	3.2 % (32)	2.8 % (1’166)

* Stand am 30. Juni 2025, Quelle: Amt für Statistik (eTab)
** Stand am 31. Dezember 2020, Quelle: Amt für Statistik (Volkszählung)

7 LITERATUR

Everitt, Brian (2011): Cluster Analysis. Chichester, West Sussex, U.K: Wiley.

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2025): Jahrbuch Qualität der Medien 2025. Basel: Schwabe.

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2023): Jahrbuch Qualität der Medien 2023. Basel: Schwabe.

Fretwurst, Benjamin; Vogel, Lisa; Bonfadelli, Heinz (2022): Publikumsbefragung elektronische Medien 2022. Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation, Zürich.

Frommelt, Christian; Milic, Thomas; Rochat, Philippe (2023): Die Corona-Pandemie aus der Sicht von Gesellschaft, Politik und Verwaltung. Bendern: Liechtenstein-Institut.

Hosp, Gerald, Theresa Goop und Thomas Lorenz (2025). Journalismus im Kleinstaat. Für eine zukunftsgerichtete Medienlandschaft. Ruggell: Stiftung Zukunft.li.

Liechtensteiner Vaterland (2026): Mediadaten 2026 Print. Vaduz: Vaduzer Medienhaus AG.

Marxer, Wilfried (2018): Umfrage zu Medien und Medienförderung in Liechtenstein. Studie im Auftrag des Ministeriums für Infrastruktur, Wirtschaft und Sport. Bendern: Liechtenstein-Institut.

Marxer, Wilfried (2024): Medien und öffentliche Kommunikation. In: Wilfried Marxer, Thomas Milic und Philippe Rochat (Hrsg.): Das politische System Liechtensteins. Handbuch für Wissenschaft und Praxis. Baden-Baden: Nomos (Schriftenreihe des Liechtenstein-Instituts, 1), S. 575–600.

Meier, Günther (2025). Vom Sonderfall zum Sanierungsfall – wie die Medienvielfalt gerettet werden kann. NZZ vom 14.10.2025.

Milic, Thomas; Rochat, Philippe (2025). Das Liechtensteiner Stimmvolk schafft den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ab: Generalangriff von rechts oder Desinteresse am Radio? Medien & Kommunikationswissenschaft 73 (4): 547–566.

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

Reuters Institute Digital News Report 2021 (2021): Reuters Institute for the Study of Journalism.

Reuters Institute Digital News Report 2023 (2023): Reuters Institute for the Study of Journalism.

Schiess Rütimann, Patricia M. (2024a): Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ein rechtsvergleich zwischen Liechtenstein, der Schweiz, Österreich und Deutschland mit ergänzenden Ausführungen zur Medienförderung Liechtensteins. Bern: Editions Weblaw.

Schiess Rütimann, Patricia M. (2024b): Radio Liechtenstein privatisieren und danach via Medienförderungsgesetz unterstützen – Was sagt das Recht zu diesem Vorschlag? Gamprin-Bendern (Arbeitspapiere Liechtenstein-Institut, 86).

Schneider, Jörg; Eisenegger, Mark (2019): *Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert.* In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe, 27–45.

Vallone, R.P., L. Ross und M.R. Lepper (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. Journal of Personality and Social Psychology 49 (3): 577–585.

WEMF (2025): WEMF Auflagebulletin 2025 – REMP Bulletin des Tirages 2025. Basis / base 1.4.2024 – 31.3.2025. Zürich: WEMF AG für Werbemedienforschung.

