

sichten von Angestellten von Banken, nebendran erblicken wir das dazugehörige Inserat. Wirtschaftsleute lesen was anderes. Die Wirtschaftsseiten der liechtensteinischen Tageszeitungen sind für jene, die nichts von Wirtschaft verstehen und dennoch einfach mal gut über den Wirtschaftsstandort Liechtenstein denken sollen.

Ebenso erstaunlich ist es, wie ein Land sich selbst als Kulturstandort verstehen kann mit grossartigem Theater, grossartigen Kunstsammlungen, grossartigen KünstlerInnen, grossartigen Konzerten und Galerien, und wie dasselbe Land gleichzeitig Medien haben kann, die dazu nichts anderes zu sagen haben als: Grossartig. Was im Bereich Kultur in die Zeitung kommt, ist dem Zufall überlassen, im besseren Fall, im andern Fall wird ein Artikel aufgrund von mehr oder weniger geschuldeter Gefälligkeit platziert.

In sämtlichen Katalogen zur journalistischen Ethik wird dieser Punkt angesprochen: Ethischer Journalismus braucht nicht allein Medienschaffende mit Ethik, er braucht Infrastrukturen. Ethischer Journalismus kann nur professioneller Journalismus sein. Er braucht die Zeit für Recherchen und Gegenrecherchen, für gegenseitige Kontrolle und Kritik, braucht Zeit für die richtige Auswahl und Bearbeitung. Auf Liechtensteins Redaktionen ist das nicht gegeben.

Erstaunlicherweise ist das Schiere der liechtensteinischen Medienlandschaft erst zu Tage getreten, als nach Jahrzehnten ein Aufbruch in neue mediale Welten versprochen wurde. Die zwei Tageszeitungen aus den siebziger Jahren haben durchaus ein Selbstverständnis gehabt. Es scheint, als hätte sich mit dem Entstehen (und Verschwinden) von Radio- und Fernsehsendern und Gratis- und Monatsblättern die Frage nach der Medienlandschaft überhaupt erst stellen lassen.

Der Raum ist zu klein für so viele Medien. Hier werden immer wieder neue Produkte erfunden, die Inserenten anlocken sollen, die Konkurrenz der beiden Tageszeitungen hat zu einer Vielzahl an Beilagen geführt, die alle nichts weiter wollen, als Inseraterraum mit dem entsprechend inserentenfreundlichen Klima zu schaffen. Medienschaffende haben nun noch mehr zu tun und müssen sich mit noch mehr Themen beschäftigen, in denen sie sich nicht wirklich auskennen und bei denen sie sich auf Informationen anderer verlassen müssen – was natürlich dem werbefreundlichen Klima sehr zuträglich ist, auf eine gewisse Dauer jedenfalls. Die wirtschaftliche Seite ist immer zu beachten. Wo Medien-