

Tabelle 52: Durchschnittliche Zahl Inserate zu Volksabstimmungen in einer Tageszeitung nach Perioden

Periode	Inserate pro Abstimmung	Kommentar
1970er-Jahre	5	
1980er-Jahre	7	
1990er-Jahre	11	
2000er-Jahre	6	Ohne Verfassungsabstimmung 2003

Quelle: Inhaltsanalyse Liechtensteiner Vaterland.

in Form von Parteizeitungen reduziert.⁵⁹⁷ Die Intensität einer Kampagne – der Begriff der Abstimmungskommunikation wäre in unserem Fall eher angebracht – kann vielmehr mit der Häufigkeit von Berichterstattungen zu Abstimmungen adäquat erfasst werden. Das betrifft nicht nur die redaktionellen Beiträge, sondern auch Beiträge mit einer mehr oder weniger direkten Verbindung zur jeweiligen Mutterpartei der Zeitung sowie die seit den 1970er-Jahren sehr lebendige Leserbriefkultur, welche in den vergangenen Jahren noch um die Rubrik von Forumsbeiträgen erweitert wurde.⁵⁹⁸

Die bescheidene Zahl an bezahlten Inseraten in den Tageszeitungen ist ein guter Indikator dafür, dass Abstimmungskampagnen in der Regel nicht mit viel Geld durchgeführt werden. Es fehlen in der Regel im Vorfeld von Abstimmungen auch andere Formen von finanziell aufwendiger Kommunikation. Plakate findet man fast nie. Ab und zu werden Flugblätter und Broschüren als Hauswurfsendungen verbreitet. Über Radio oder Fernsehen kann keine bezahlte politische Werbung ausgestrahlt werden. Das heisst also, dass die Abstimmungsbudgets keinen dominanten Faktor für die Erfolgsaussichten einer Vorlage darstellen. Der Zugang zu den Printmedien ist in neuerer Zeit für Befürworter und Gegner einer Vorlage offen, selbst wenn sie nicht die Meinung der Mutterpartei der Tageszeitung vertreten. Auch bei Diskussionen im Radio und im Landeskkanal kommen in der Regel Befürworter und Gegner gleichberechtigt zu Wort. Von einer Käuflichkeit von Abstimmungen kann in Liechtenstein daher nicht gesprochen werden. Dies zeigt sich auch an

597 Marxer 2004a.

598 Ausführlich Marxer 2004a, S. 228ff.