

Liechtenstein

erhalten hatte, die damals noch gültige Sperrklausel von 18% zu Fall brachte. An deren Stelle trat 1973 die 8%-Klausel.

Die traditionellen Parteien werden also durch das *Wahlrecht* begünstigt; sie haben ausserdem den Vorteil, dass sie durch die Dauerkoalition einen Regierungsbonus erhalten; darüber hinaus haben allein sie die Möglichkeit der permanenten Selbstdarstellung, denn die beiden liechtensteinischen Zeitungen sind *Parteizeitungen*, die zudem durch Anzeigen der Landesregierung (parallel in beiden Parteizeitungen) kräftig subventioniert werden. Da es darüber hinaus keine weitere, parteineutrale Zeitung gibt, entfällt jede Berichterstattung über dritte und weitere Parteien, sie werden praktisch totgeschwiegen.

Da die Zeitungen in Liechtenstein das einzige Medium sind, kann in der Mediensituation vielleicht die nachhaltigste Benachteiligung neuer Parteien gesehen werden. Der Zugang zum Wählerstimmenmarkt ist auf diese Weise sehr eingeschränkt.

Die Formen des Parteienwettbewerbs in Liechtenstein sind insgesamt sehr konservativ: 1. weil das Fernsehen (und Radio) als Medium entfällt; 2. weil die Printmedien, die das Sprachrohr der Parteien ausserhalb der Wahlkampfzeit sind, Parteizeitungen sind; 3. weil der Anteil an persönlicher Wahlkampfkommunikation sehr hoch ist. Dieser letzte Aspekt ist vor allem durch die Kleinheit begründet; die analoge Ausprägung bei beiden Parteien ist jedoch nur als Folge der gemeinsamen Regierungsbeteiligung möglich. Im Zentrum der meisten Wahlveranstaltungen stehen jeweils ein Regierungsmitglied, meist Regierungschef oder Regierungschef-Stellvertreter, der Parteipräsident sowie ein Spitzenrepräsentant der jeweiligen Landtagsfraktion. Obwohl die direkte Kommunikation zwischen Partei und Wählern neuen Konkurrenten eine annähernd gleiche Chance zu bieten scheint, sind sie auch hier eindeutig im Nachteil, weil der Multiplikationseffekt der Zeitungsberichterstattung für sie entfällt. Sie haben bereits Schwierigkeiten, ihre Veranstaltungen allgemein bekannt zu machen. Mundpropaganda ist im kleinen Liechtenstein jedoch noch ein einigermaßen wirksames, wenn auch mühsames Instrument der Gegensteuerung.

Die Rahmenbedingungen haben dazu geführt, dass in Liechtenstein der Schwerpunkt der nicht anhängersbezogenen Wahlwerbung noch immer auf Druckerzeugnissen (Broschüren) unter Zuhilfenahme von kommerziellen Werbeagenturen bzw. Know-how aus der Produktwerbung liegt. Mit eigenen «Flugblättern» und Publikationen, die über Postwurfsendun-