

3.2 Werbeseiten und Werbeanteil

Es besteht nicht der gesamte Zeitungsumfang aus redaktionellen Beiträgen oder anderen Beiträgen wie etwa den eingesandten Meldungen, Pressemitteilungen oder Leserbriefen. Ein beträchtlicher Teil der Zeitungen ist mit Werbung oder anderen bezahlten, nichtredaktionellen Beiträgen gefüllt: Inseraten, Annoncen, amtlichen Kundmachungen oder Todesanzeigen. Ähnlich wie der Zeitungsumfang insgesamt hat das Werbevolumen in den vergangenen Jahrzehnten in Wellenbewegungen tendenziell zugenommen. Der statistische Ausreisser 1980 ist grossteils mit dem LIHGA-Termin zu erklären, der in die Untersuchungswoche fiel. Von Schwankungen abgesehen zeigt sich ein markanter Anstieg des Werbeaufkommens von rund 10 Seiten pro Woche und Zeitung im Jahr 1960, auf 60 bis 80 Seiten im Jahr 2000. Danach erfolgte ein Einbruch, der weitgehend wirtschaftlich bedingt sein dürfte.

Ein Vergleich zwischen den beiden Landeszeitungen zeigt, dass das Volksblatt bis in die 1950er Jahre der führende Werbeträger – allerdings bei insgesamt tiefem Volumen – war. In den 1960er Jahren konnte das Vaterland nicht nur aufholen, sondern auch überholen und seit den 1980er Jahren einen komfortablen Vorsprung herausholen. Dies führte zu jährlichen Mehreinnahmen in Millionenhöhe, was sich auf die Profitabilität des Unternehmens einerseits, auf die redaktionellen und investitiven Möglichkeiten des Verlages andererseits auswirken kann.¹⁷⁵ Ob der Gleichstand im Jahr 2003 nur eine vorübergehende Erscheinung ist oder ob sogar eine Kehrtwende herbeiführt wurde, wird die Zukunft weisen.

Trotz des deutlich gesteigerten Werbeaufkommens ist der Anteil der Werbung in den Zeitungen zurückgegangen. Die Stichprobe von 1905 hat diesbezüglich den höchsten Wert gebracht. Die Wochenausgabe des Volksblattes mit vier Seiten bestand zu fast 60 Prozent aus Werbung. Ab der Stichprobe von 1915 musste das Volksblatt jedoch mit Konkurrenz leben. Zunächst die Oberrheinischen Nachrichten, dann die Liechtensteiner Nachrichten und schliesslich das Liechtensteiner Vaterland

¹⁷⁵ Sollten die 20 Werbeseiten pro Woche dem Ganzjahresschnitt entsprechen, würde dies rund 1000 Seiten mehr Werbung pro Jahr oder Mehreinnahmen in der Grössenordnung von über 3 Millionen Franken ausmachen – abzüglich des erhöhten Druckaufwandes.