

tung muss unbestimmt bleiben. Am wahrscheinlichsten ist aber die Vermutung, dass hierin so etwas wie eine generelle Tendenz zur «diskreten Politik» zum Ausdruck kommt, die dem liechtensteinischen Politiksystem über den Abstimmungsprozess hinaus eigen ist: Man will zwar Einfluss nehmen, aber dies muss nicht gleich jeder sehen.

Wie dem auch sei: Die Kampagne für die fürstliche Sache wurde in der Mehrheit ihrer Inserate von anonymen Unterstützern getragen. Darüber hinaus wurden von namentlich genannten Personen oder Gruppen sowie vom Fürstenhaus selbst jeweils rund elf Prozent der Anzeigen geschaltet. Die Bürgerbewegung *Duales Liechtenstein* verlegte sich offensichtlich primär auf andere Aktivitäten (Pressemitteilungen u. a.), denn in der Inseratkampagne tauchte sie – ebenso wie die beiden grossen Parteien – eher selten auf. Die Inseratkampagne der Demokratiebewegung wurde mehrheitlich von Einzelpersonen und Unterstützergruppen initiiert. Aus diesem Kreis wurden doppelt so viele (überwiegend kleinflächige) Inserate geschaltet, wie vom Initiativkomitee *Verfassungsfrieden* selbst.

Der Einbezug der Fundorte in diese Auswertung gewährt weitergehende Aufschlüsse. Lässt man sich nämlich von der Annahme leiten, dass das *Liechtensteiner Vaterland* trotz aller «Crossover-Nutzung» immer noch eher die Anhänger der Vaterländischen Union anspricht, während das *Liechtensteiner Volksblatt* mehrheitlich von den Anhängern der auf Fürstenkurs eingeschwenkten FBP gelesen wird, dann lassen sich daran Vermutungen zur intendierten Zielgruppenansprache der konkurrierenden Kampagne knüpfen. Zunächst fällt freilich auf, dass die Mehrzahl der Anzeigen von den meisten Inserenten gleichmässig in beiden Tageszeitungen platziert wurde. Der Intention nach ging es hierbei offenbar um eine möglichst grosse Reichweite, eine spezielle Zielgruppenselektion ist nicht erkennbar. Drei Ausnahmen von dieser nachvollziehbaren Regel weist Tabelle 25 aus. Die beiden grossen Volksparteien platzierten ihre Inserate ausschliesslich in der eigenen Zeitung. Auch in dem Fall sind eher politische (und ökonomische) Motive als kommunikationsstrategische Beweggründe zu vermuten: so weit geht das Engagement für die Sachfrage dann doch nicht, dass man mit den eigenen Inseraten gleichsam das Publikationsorgan der politischen Konkurrenz zu subventionieren bereit wäre. Ähnliche Motive könnten zweifellos auch bei den fürstentreuen Personen und Gruppen eine Rolle gespielt haben. Der Gedanke, der bekämpften Gegenpartei, mit der die jeweilige Zeitung unweigerlich identifiziert wird, durch zusätzliches Inserateaufkom-