

Vorwort	7
Abstract	13
1 Einleitung	16
1.1 Zur Genese des Medientransparenzgesetzes	16
1.2 Quelle und Qualität der Daten	19
1.3 Datenauswertung und statistische Methoden	24
1.4 Anteil der öffentlichen Inserate am Werbemarkt	26
2 Regierungsinserate 2020	27
2.1 Inserate entlang der Pandemie	33
2.2 Die Ausgabenentwicklung nach Ressorts	34
2.3 Vergleich nach Zeitungstypologie	48
2.4 Was kostet der Leser/die Leserin?	51
2.5 Online-Werbung in Zeitungskanälen	58
2.6 Die Kanzleramts-Berechnung einer MA/ÖAK-Formel für Regierungsinserate	62
2.6.1 Die Formelanwendung 2018 bis 2020	66
2.6.2 Buchungstrends der Regierung ab 2020	68
2.6.3 Zusammenfassung zur Inseratenpolitik 2020	69
2.7 Medienförderungen	71
2.7.1 Presseförderung	71
2.7.2 Privatrundfunkförderung	80
2.7.3 Erlöse der Tageszeitungen aus Medienförderungen	84
2.7.4 Zusammenfassung zur Förderentwicklung 2020	86
2.8 Die Sicht aufs Ganze	88
2.8.1 Öffentliche Inserate plus öffentliche Förderung	88
2.8.2 Relevanz von öffentlichen Inseraten und Förderungen für Umsatz der Medienhäuser	94
3 Literatur	96
4 Studienteam	101
5 Medienhaus Wien	102
Anhang	103