

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 Studententeam. . . . .	101
5 Medienhaus Wien . . . . .	102
Anhang. . . . .	103