

Allerdings kann es z. B. bei Sprüngen in der Auflagenklasse dazu kommen, dass die Kapazitäten einer Druckmaschine überschritten werden, so dass zusätzliche Kosten entstehen. Diese werden sprungfixe Kosten genannt (vgl. Beyer und Carl 2004, 10–11).

Die Qualität eines Medienproduktes ist nur schwer zu bestimmen und kann vom Rezipienten vor dem Konsum nicht eingeschätzt werden. Erst bei mehrmaligem Konsum kann der Rezipient die Qualität einschätzen. Deshalb spricht man bei Medienprodukten von Erfahrungs- und Vertrauensgütern (vgl. Akerlof 1970, 489–492; Beyer und Carl 2004, 14–15).

Diese Eigenschaften sind entscheidend dafür, dass es auf dem Medienmarkt eher zu einem Kosten- als zu einem Qualitätswettbewerb kommt. Dies bedeutet, dass die Medienunternehmen bei gegebener Qualität der Inhalte in erster Linie versuchen die Kosten zu reduzieren.

Allerdings muss die Frage, ob die Ökonomie nur über die Ressourcen auf den Inhalt oder auch direkt auf die Veröffentlichungsentscheidung wirkt, noch empirisch überprüft werden (vgl. Altmeppen 2004, 506–514).

Es wurde beschrieben, wie der Markt auf die Inhalte eines Mediums wirkt.

1 Literatur

- Akerlof, George A. (1970). "The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism". In: *The Quarterly Journal of Economics* 84.3, S. 488–500.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2004). "Theorien zur Analyse der Beziehungen von Journalismus und Ökonomie". In: *Theorien des Journalismus: Ein diskursives Handbuch*. Hrsg. von Martin Löffelholz. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 503–515.
- Beyer, Andrea und Petra Carl (2004). *Einführung in die Medienökonomie*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.