

Forschung kompakt

Forschung zu medienwirtschaftlich relevanten Fragen findet sich, wenig überraschend, in den medienwirtschaftlich relevanten Fachzeitschriften. Doch die Zahl dieser Zeitschriften ist eher klein. Gleichwohl finden sich immer wieder für die Medienwirtschaft interessante Ergebnisse in Zeitschriften aus den Wirtschaftswissenschaften sowie in angrenzenden Gebieten wie der Kommunikationswissenschaft, der Informatik und dem Recht. Häufig werden diese Arbeiten aber in Medienmanagement und Medienökonomie kaum wahrgenommen.

Vor diesem Hintergrund führten wir die Rubrik „Forschung kompakt“ in der „MedienWirtschaft“ ein und setzen sie fort. Wir stellen immer wieder für die Medienwirtschaft interessante Artikel vor, die nicht in medienwirtschaftlichen Zeitschriften publiziert wurden, aber – der Ausrichtung der „MedienWirtschaft“ entsprechend – auch für Praktiker direkt relevant sind. Bei der Darstellung stellen wir die für Praktiker unmittelbar relevanten Ergebnisse in den Mittelpunkt und gehen nur sehr kurz auf Methodik, theoretische Einbettung und den akademischen Wert ein.

Strategien zum Umgang mit lokalen Wurzeln und globaler Reichweite: Das CASE-Framework

Wang, S.; Lyles, M. A.; Bird, A.; Lampel, J.: Local roots, global reach? A framework for managing place-based identity in new cultural industries, erschienen in: Journal of International Business Studies, 56 (2025) 8, S. 953–970, doi: 10.1057/s41267-025-00807-w

Für diese Ausgabe von „Forschung kompakt“ haben wir das Editorial des Special Issues „Cultural Industries and International Business: Transformations in Technologies and Societies“ aus dem Journal of International Business Studies 56 (Oktober 2025) ausgewählt.

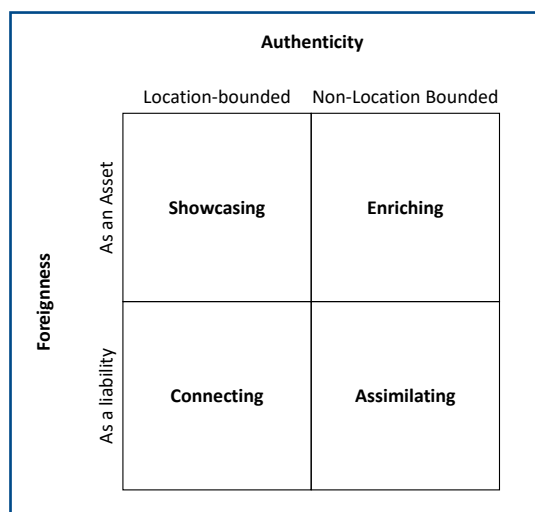
In ihrem Beitrag mit dem Titel „Local roots, global reach? A framework for managing place-based identity in new cultural industries“ stellen Wang, Lyles, Bird & Lampel (2025, S. 953–970) ihr sogenanntes CASE-Framework (Connect, Assimilate, Showcase, Enrich) vor. Auch wenn der Beitrag als Editorial für die oben erwähnte Sonderausgabe dient, liefert er als konzeptioneller Beitrag den Mehrwert eines Originalbeitrags. Die Ausgangsüberlegung der Autoren ist dabei folgende: Die Tatsache, dass sich Kulturprodukte (und damit auch Medieninhalte) heute mit enormer Geschwindigkeit weltweit verbreiten lassen und rezipiert werden können, führt prinzipiell zu Grenzenlosigkeit hinsichtlich einer globalen Reichweite. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass mit der zunehmenden Verbreitung dieser Kulturprodukte, auch der Widerstand gegen diese wächst, da Kulturgüter zunehmend in geopolitische Spannungen und kulturelle Befindlichkeiten verwickelt sind und damit die globale Akzeptanz wieder lokal eingeschränkt ist – also doch eine Begrenzung. Dieses

Paradoxon, ein grenzenloser und einfacher globaler Zugang einerseits, aber eine umstrittenere lokale Akzeptanz andererseits – stellt multinationale Unternehmen in der Kreativ- und Medienwirtschaft vor strategische Herausforderungen. Wie ist mit diesem Paradoxon umzugehen?

Die Autoren argumentieren, dass Unternehmen zwei strategische Dimensionen bewerten müssen: Zum einen, ob Fremdheit als Nachteil (Liability) oder als Vorteil (Asset) wahrgenommen wird, und zum anderen, ob Authentizität im jeweiligen Kontext ortsgebunden (Location-bound) oder nicht ortsgebunden (Non-Location-bound) ist. Sie bezeichnen diese Bewertung und den entsprechenden Umgang damit als „Navigating the Dynamics of Foreignness and Authenticity“ (S. 958). Mithilfe dieser beiden Dimensionen spannen die Autoren das CASE-Framework (eine 2×2-Matrix) auf, welches den Umgang mit den jeweiligen Situationen kategorisiert (siehe Abbildung 1).

Die Autoren verstehen unter Authentizität, dass das kulturelle Produkt in Bezug auf sein Format und/oder seine vermittelten Werte sowie den Ausdruck einer bestimmten kulturellen Bedeutung als echt wahrgenommen wird. Ortsgebundene Authentizität liegt vor, wenn die Authentizität von Kulturgütern eng mit einem bestimmten geografischen Ort verbunden ist. In diesem Fall sind die Bedeutung und die vermittelten Werte der Kulturgüter in ihrem Ursprungsort verwurzelt. Diese Ortsbindung ist für die wahrgenommene Authentizität von entscheidender Bedeutung.

Abbildung 1: CASE-Framework (Wang, Lyles, Bird & Lampel, 2025, S. 959)



Fremdheit wird im Rahmen von Kulturprodukten als Nachteil (hinsichtlich Akzeptanz) angesehen, wenn diese als unbekannt beziehungsweise unvertraut wahrgenommen und mit den Werten, Vorlieben oder Normen des (ausländischen) Publikums als nicht vereinbar empfunden werden. Andererseits kann Fremdheit als Vorteil betrachtet werden, wenn die fremden Elemente und Perspektiven als einzigartig und/oder exotisch wahrgenommen werden, wodurch das Kulturprodukt bereichert wird.

Aus den vier Zellen des CASE-Frameworks leiten sich vier strategische Ansätze ab, das Spannungsfeld zwischen standortgebundener und nicht standortgebundener Authentizität auszugleichen und gleichzeitig entweder die Nachteile oder die Vorteile der Fremdheit nutzen zu können.

Strategie „Connecting“

Die Strategie „Connecting“ kommt zum Einsatz, wenn Fremdheit als Nachteil wahrgenommen wird, Authentizität jedoch stark lokal verankert ist. In diesem Szenario sind authentische kulturelle Produkte eng mit den Traditionen, Werten und Überzeugungen einer bestimmten Gemeinschaft an einem bestimmten Ort verbunden. Dies erschwert es ihnen, auf ausländischen Märkten Anklang zu finden. In diesem Fall gilt es Verbindungen zwischen lokalen Traditionen und einem globalen Publikum herzustellen, beispielsweise durch Partnerschaften, Kooperationen, kulturelle Bildung und Erfahrungen. Die Strategie zielt darauf ab, ortsbezogene Elemente für Menschen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund nachvollziehbar und attraktiv zu machen. Dies kann die Übersetzung kultureller Symbole und Erzählungen in eine universellere Sprache oder die Verwendung vertrauter Analogien beinhalten. Das Ziel besteht darin, ein Gefühl der Inklusivität und gemeinsamen Wertschätzung zu schaf-

fen, um es einem ausländischen Publikum zu ermöglichen, sich mit der Authentizität des Produkts zu identifizieren und diese zu schätzen, ohne sich/sie als fremd zu fühlen.

Strategie „Assimilating“

Die Strategie „Assimilating“ kommt zum Einsatz, wenn Fremdheit als Nachteil empfunden wird, Authentizität jedoch nicht unbedingt an einen bestimmten Ort gebunden ist. In dieser Situation sind kulturelle Produkte zwar immer noch authentisch, jedoch nicht untrennbar mit einem bestimmten geografischen Ort verbunden. Daher können sie angepasst und in verschiedenen Märkten eingesetzt werden, ohne ihre Kernidentität zu verlieren. Die Aufgabe besteht darin, die Nachteile der Fremdheit zu überwinden, indem das Produkt für ein globales Publikum zugänglich und nachvollziehbar gemacht wird. Unternehmen konzentrieren sich bei dieser Strategie darauf, kulturelle Elemente beizubehalten, aber so anzupassen, dass sie bei unterschiedlichen Zielgruppen Anklang finden.

Strategie „Showcasing“

Die Strategie „Showcasing“ kommt zum Einsatz, wenn Fremdheit als Vorteil wahrgenommen wird und die Authentizität fest lokal verortet ist. In solchen Fällen ist der Wert des Kulturprodukts eng mit seiner lokalen Herkunft verbunden und seine Authentizität ist untrennbar mit diesem Ursprung verknüpft. Anstatt Fremdheit als Barriere zu betrachten, nutzen Unternehmen sie als Alleinstellungsmerkmal und stellen die exotischen, seltenen oder kulturell besonderen Eigenschaften des Produkts heraus, um auf ausländischen Märkten einen Differenzierungsvorteil zu erreichen. Dadurch wird das Produkt als etwas Besonderes und Begehrtes kommuniziert und positioniert – gerade weil es aus einem fremden Herkunftsort stammt. Indem sie die Vorteile der Fremdheit aufzeigen, können Unternehmen mit dieser Strategie Verbraucher ansprechen, die authentische, hochwertige kulturelle Erfahrungen oder Produkte suchen, die einen Eindruck von etwas Seltenem und Authentischem vermitteln.

Strategie „Enriching“

Die Strategie „Enriching“ kommt zum Einsatz, wenn Fremdheit als Vorteil betrachtet wird und Authentizität nicht an einen bestimmten Ort gebunden ist. In diesem Fall behalten kulturelle Produkte ihre Authentizität und ihren Wert, während gleichzeitig fremde Elemente integriert werden, die ihre Attraktivität steigern oder bereichern. Anstatt lokal gebunden zu sein, ist das kulturelle Produkt flexibel und anpassungsfähig. Durch die Verschmelzung lokaler und fremder Einflüsse wird das Produkt weiterentwickelt. Diese Verschmelzung schafft etwas Neues, Innovatives und für globale Märkte Attraktives. Fremde kulturelle Elemente wer-

den dabei nicht als Verwässerung des ursprünglichen Kulturprodukts, sondern als wertvolle Ergänzung und Attraktivitätsgewinn angesehen. Die Authentizität des Produkts wird in dieser Strategie nicht durch die strikte Einhaltung des kulturellen Ursprungs gewahrt. Vielmehr wird sie dadurch hergestellt, dass fremde Elemente erfolgreich integriert werden, ohne dass das Produkt seinen Kern verliert.

Anhand des CASE-Frameworks zeigen die Autoren Unternehmen der Kulturindustrie, wie sie ihre internationale Expansion steuern und gleichzeitig ihre kulturelle Identität als Quelle für Wettbewerbsvorteile bewahren, anpassen oder nutzen können.

Zumindest die Titel der anderen in der Sonderausgabe „Cultural Industries and International Business: Transformations in Technologies and Societies“ enthaltenen Beiträge sollen an dieser Stelle erwähnt werden. Denn zum einen ist es erfreulich, dass ein so renommiertes Journal den Cultural Industries ein Special Issue widmet, zudem noch vor dem Hintergrund der im Medienmanagementkontext oft vernachlässigten Perspektive des Internationalen (Medien-)Managements. Zum anderen treffen die Vielfalt der behandelten Themenfelder, Sektoren und Märkte sowie die Mischung aus konzeptionellen Beiträgen und insbesondere empirischen Studien sicher das Interesse der Leser der MedienWirtschaft.

Weitere Beiträge der Sonderausgabe „Cultural Industries and International Business: Transformations in Technologies and Societies“:

Han, J.; Greve, H. R.; Shipilov, A.: The liability of gender? Constraints and enablers of foreign market entry for female artists, erschienen in: *Journal of International Business Studies*, 56 (2025) 8, S. 971–989, doi: 10.1057/s41267-023-00680-5

Huang, X.; Fan, D.; Soo, C.: A social influence view of the internationalization of cultural products, erschienen in: *Journal of International Business Studies*, 56 (2025) 8, S. 990–1009, doi: 10.1057/s41267-025-00797-9

Yang, R.; Shaheer, N.; Wang, A.; Li, Z. A.: The internationalization of digital cultural content creators on global social media: navigating virtual outsidership in a borderless space, erschienen in: *Journal of International Business Studies*, 56 (2025) 8, S. 1010–1028, doi: 10.1057/s41267-025-00789-9

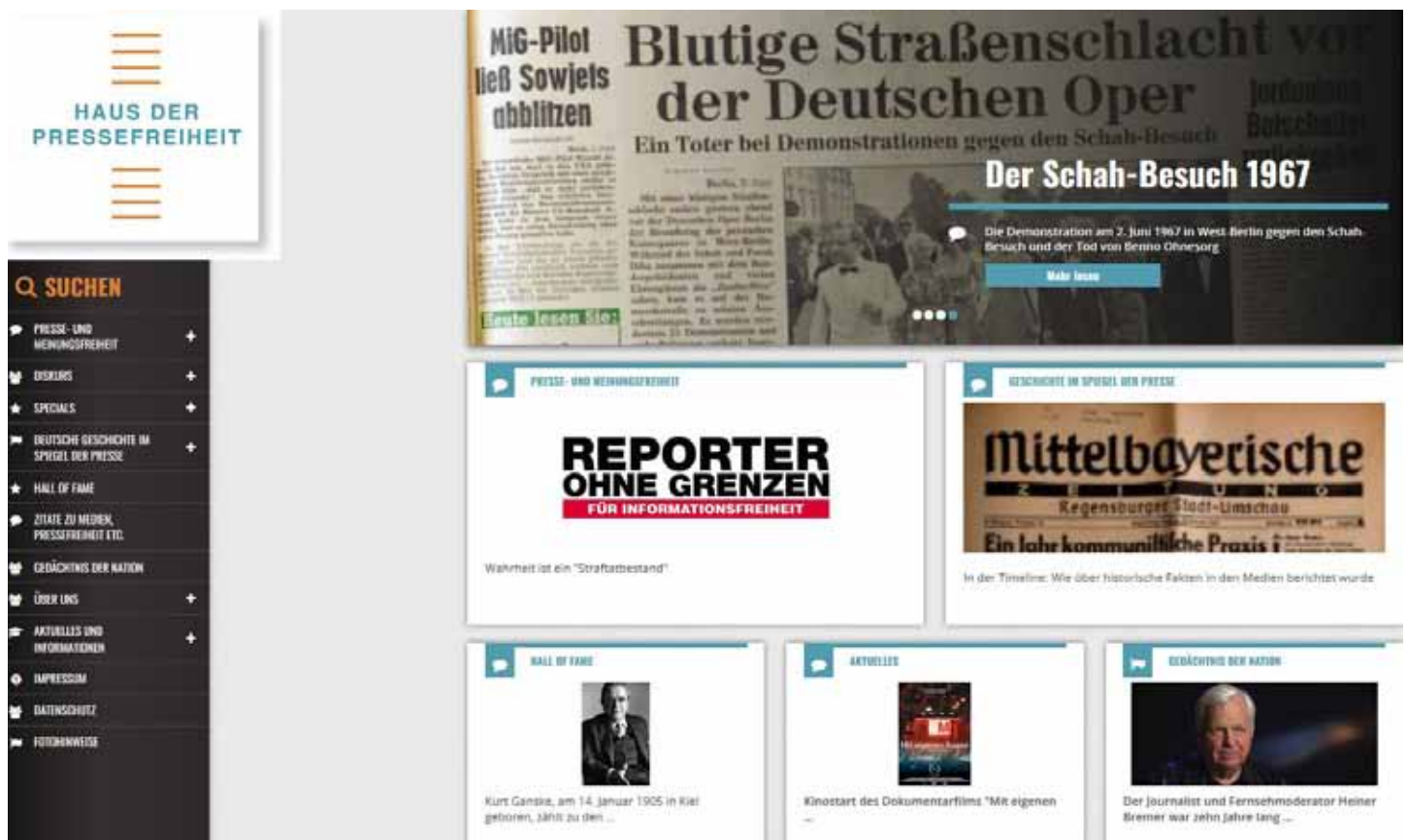
Gu, Q. C.; Wang, Y.; Zhang, J.: Foreignness as a double-edged sword for internationalizing cultural goods: deep learning-based semiotic analysis of Hollywood movies in China, erschienen in: *Journal of International Business Studies*, 56 (2025) 8, S. 1029–1049, doi: 10.1057/s41267-024-00762-y

Zhang, P.; Yi J.; Niu, C.; Zhao, E. Y.; Li, S.: User language and cultural product innovation: insights from the global mobile gaming industry, erschienen in: *Journal of International Business Studies*, 56 (2025) 8, S. 1050–1068, doi: 10.1057/s41267-024-00752-0

Yao, F. K.; Xu M.; Ao, J.: Worldwide spread of the Weinstein scandal and the #MeToo movement: cross-country diffusion of reputation loss in the film industry, erschienen in: *Journal of International Business Studies*, 56 (2025) 8, S. 1069–1092, doi: 10.1057/s41267-024-00720-8

**Prof. Dr. Uwe Eisenbeis,
Hochschule der Medien, Stuttgart**

Das Portal zur Pressefreiheit



Das virtuelle „Haus der Pressefreiheit“ ist ein informatives Internet-Portal zum Thema Presse- und Meinungsfreiheit. Es wurde vom Verein Deutsches Presse-museum Hamburg e.V., seit Anfang 2017 Verein Haus der Pressefreiheit e.V., ins Leben gerufen.

Hier werden aktuelle Angriffe auf die Pressefreiheit dokumentiert. Dazu zeigen historische und heutige Dokumente und Beiträge, welche besondere Bedeutung eine pluralistische Berichterstattung, unabhängige Medien und freier Journalismus für die Demokratie haben.

Wir freuen uns über engagierte Unterstützerinnen und Unterstützer – inhaltlich wie finanziell.

Besuchen Sie uns auf:
www.hausderpressefreiheit.de

