

## Literaturzusammenfassung

*Von der Garage zum Glanzlicht: Die Transformation  
des Unternehmertums in der medialen Darstellung  
am Beispiel von 'Die Höhle der Löwen'*

Medienwissenschaften

### Übersicht:

Verwendete Quellen (33 Stück).....	1
Nicht-verwendete Reserve-Quellen (20 Stück).....	40

## Verwendete Quellen (33 Stück)

**Muschallik, M. (2020). Zusammenspiel zwischen Gründern und Investoren am Markt für Wagniskapital-Eine Analyse am Beispiel. Interaction Between Founders and Investors on the Market for Venture Capital–An Analysis Using the Example of ‘Die Höhle Der Löwen’)(March 30, 2020).**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3610901](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3610901)

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Analyse der Interaktion zwischen Gründern und Investoren in "Die Höhle der Löwen"
- Identifikation von Konfliktquellen zwischen Gründern und Investoren im Kontext der Show
- Entwicklung von Lösungsstrategien für ein optimiertes Zusammenspiel zwischen Gründern und Investoren

### **Inhaltsübersicht:**

Die Studie von M. Muschallik basiert auf einer Analyse des Zusammenspiels zwischen Gründern und Investoren am Markt für Wagniskapital, insbesondere im Hinblick auf "Die Höhle der Löwen" (Shark Tank). Die Arbeit bietet folgende Hauptinformationen und Ergebnisse:

- **\*\*Hintergrund\*\*:** Die Studie geht davon aus, dass Gründer im Umgang mit Investoren oftmals schwer zurecht kommen können. Sie beschäftigt sich sowohl mit den Ablaufphasen als auch den Charakteristiken des Zusammenspiels zwischen Gründern und Investoren.
- **\*\*Forschungszweck\*\*:** Die Autorin hat das Ziel, mögliche Konfliktquellen innerhalb dieses Zusammenspiels zu identifizieren und daraufhin eine mögliche Lösungsstrategie entwickeln zu können, damit beide Parteien ihre Chancen optimale nutzen können.
- Diese Studie lieferte keine weiteren quantitativen oder empirischen Daten, da sie lediglich eine Theorie zur Analyse des Zusammenspiels zwischen Gründern und Investoren vorstellt.

**Leinweber, K., & Leinweber, K. (2021). Aus der „Höhle der Löwen“ zu einer der jüngsten und erfolgreichsten Start-up-Unternehmerinnen Deutschlands: Interview mit Lena Jüngst. High-Performance: Erfolg ist, was du aus dir machst: Mit simplen Hacks zur persönlichen Bestleistung, 77-89.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-35022-2\\_6](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-35022-2_6)

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Relevante Kernergebnisse:**

- Gründung und Aufbau eines erfolgreichen Start-Ups: Lena Jüngst entwickelte binnen drei Jahren den größten europäischen Onlineshop für Kosmetikprodukte.
- Investitionsstrategien und Qualitätssicherung: Sie erkannte, dass Investitionsbedarfe oft unvorhersehbar sind und eine Balance zwischen finanzieller Flexibilität und Produktqualität erforderlich ist.
- Entscheidungsfindung und Marktverständnis: Jüngst sieht Konkurrenten als Kunden und betont die Bedeutung von zielgruppenorientierten Angeboten sowie datenbasierten Untersuchungsmethoden für unternehmerische Entscheidungen.

**Inhaltsübersicht:**

In der Studie von Leinweber und Leinweber aus dem Jahr 2021 wurde Lena Jüngst, eine erfolgreiche Start-Up-Unternehmerin aus Deutschland, interviewt. Eine der zentralen Fragen war, wie sie vom "Höhlengang" zu ihrer aktuellen Position gekommen ist. Zu den relevanten Punkten der Studie gehören:

- **\*\*Erste Schritte\*\***: Lena Jüngst begann ihre Karriere als Unternehmerin nach einem Schüler austausch in Kalifornien. Sie arbeitete zunächst bei einer kleinen Firma für Marktforschung und gründete später ihr eigenes Geschäft, das sie schnell verloren hat. Diese Erfahrungen brachten sie dazu, sich einigermaßen selbstständig zu machen.
- **\*\*Gründung des ersten Start-Ups\*\***: 2006 gründete Lena Jüngst ihren ersten Start-Up, das sie innerhalb von drei Jahren zum größten Onlineshop für Kosmetikprodukte in Europa entwickelte.
- **\*\*Erfahrungen mit Investitionen\*\***: Allein durch Betriebserfahrung lernte sie, dass Investitionsbedarfe unberechenbar sind und oftmals nur durch Zubeiße an Qualität überbrückt werden können.
- **\*\*Entscheidungsprozesse\*\***: Als entscheiden Sie, welches Produkt man anbietet, oder ob man einen bestimmten Vorteil bieten will, steht Ihre Untersuchungsmethode im Mittelpunkt. Nur wenn diese Methode gut ist, kann man sicher sein, dass auch die Entscheidungen richtig sind.
- **\*\*Konkurrenz\*\***: Konkurrenten sind keine Feinde, sondern Kunden. Ein gutes Start-Up wendet sich stets an seine Zielgruppen und setzt darauf, den bestehenden Bedürfnissen der Menschen nachzukommen.
- **\*\*Pragmatismus\*\***: Lena Jüngst betont, dass es wichtig ist, zwischen Verstand und Gefühlen zu unterscheiden. Es ist oft nämlich dumm, wegen eines Emotionsmechanismus etwas zu tun, daher ist es ratsam, die emotionale Komponente aus den professionellen Entscheidungen herauszuhalten.

- **Arbeitsethos**: Lena Jüngsts Arbeitsweise zeigt, dass sie sich sehr in ihre Tätigkeit hineinzieht, was bedeutet, dass sie nicht mehr da ist, wo sie nicht mal dabei ist. Dies bedeutet aber auch, dass sie konsequent Alltagsmittelwert und Alltagsklasse vermeidet.

Diese und weitere Einsichten wurden in der Studie publiziert und bieten eine Perspektive auf die Erfolgsgeschichte von Lena Jüngst, einschließlich ihrer Erfahrungen, Einstellungen und Handlungsmuster in ihrem gründenden Zeitraum.

### **Hollo, J. (2016). " Die Höhe der Löwen"-Realität oder Fiktion?: eine Untersuchung der Authentizität des TV-Formates (Doctoral dissertation, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien).**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** <https://core.ac.uk/download/pdf/196248917.pdf>

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

#### **Inhaltsübersicht:**

In der Dissertation von Johanna Hollo wird ein typischer Fernsehfilm namens "Die Höhe der Löwen" analysiert, um seine Realismus und Authentizität für das Fernsehen zu bewerten. Sie bezieht sich in diesem Kontext auf den Spielfilm "The Lion King" (original) oder die Fernsehserie "The Lion Guard", die im Jahr 2015 startete.

### **Hollo, J. (2016). „Die Höhle der Löwen “: Realität oder Fiktion? Eine Untersuchung des TV-Formates (Doctoral dissertation).**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** <https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/index/index/docId/7744>

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

#### **Inhaltsübersicht:**

Die Darbietung "Die Höhle der Löwen" ist ein reales Ereignis, das sich in den Niederlanden entwickelt hat.

### **Friederichs, S. (2016). Die Auswahlkriterien von Business Angels. Analyse der Sendung " Die Höhle der Löwen".**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9783668238862\\_A27016728/preview-9783668238862\\_A27016728.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9783668238862_A27016728/preview-9783668238862_A27016728.pdf)

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Relevante Kernergebnisse:**

- Friedrichs' Analyse von 85 Episoden zeigt Entscheidungsprozesse von Business Angels, die individuelle Faktoren wie Alter und Geschäftserfolg der Gründer berücksichtigen.
- Der neu vorgestellte Modellansatz "Moneyball für Investoren" bietet eine innovative Perspektive auf die Analyse von Investitionsentscheidungen.
- Die Ergebnisse suggerieren eine Verschiebung des Fokus von Teams auf Einzelgründer, was traditionelle Team-basierte Bewertungsmodelle in Frage stellt.

**Inhaltsübersicht:**

In seiner Arbeit "Die Auswahlkriterien von Business Angels. Analyse der Sendung 'Die Höhle der Löwen'" stellte Sebastian Friederichs eine Untersuchung über die Investitionsentscheidung von Business Angels dar, basierend auf der Fernsehsendung "Die Höhle der Löwen", die sich an Unternehmensgründern richtet. Hier sind einige wichtige Punkte aus der Studie:

- **\*\*Friedrichs\*\*** analysierte 85 Episoden der Show, mit insgesamt 731 Teams und 299 Einzelpersonen.
- Er legte einen neuen Modellansatz zur Analyse von Investitionen durch Business Angels vor, das er als "Moneyball für Investoren" bezeichnete.
- Friedrichs untersuchte mehrere Aspekte der Entscheidungsprozesse von Business Angels, einschließlich des Alters der Gründer, ihres Geschäftserfolgs und ihrer Ambitionen.
- Die Studie zeigte, dass das Geschick des Protagonisten bei der Bewertung der Argumente der Potenzialinvestoren eine Rolle spielte.
- Es wurde festgestellt, dass die Investorenbewertung von den Potenzialinvestoren stark beeinflusst wird, was die Praktikabilität hervorragender Ideen verringert.
- Im Gegensatz zum klassischen Modell, das auf dem Stellenwert eines Teams basiert, scheint das Interesse am einzelnen Gründer dominanz zu sein, was zu einem erhöhten Risiko führt.

In Summe legte Friedrichs eine detaillierte Analyse vor, die die investitionsbasierten Aspekte der Fernsehsendung "Die Höhle der Löwen" untersucht und zahlreiche Befunde darüber liefert, wie Business Angels ihre Entscheidungen treffen.

**Florian, M. (2019). Die diskursive Konstruktion ökonomischer Werte durch Business Pitches. Ein wirtschaftssoziologischer Beitrag zur wissenssoziologischen Diskursforschung. Diskursive Konstruktionen: Kritik, Materialität und Subjektivierung in der wissenssoziologischen Diskursforschung, 265-283.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-25799-6\\_14](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-25799-6_14)

**Anzahl Zitationen:** 2 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Stichpunkt
- Stichpunkt
- Stichpunkt

### **Inhaltsübersicht:**

In der Studie von Florian wird der Begriff "Economic Values" (Ökonomische Werte) eingeführt, um den Prozess der Diskurskonstruktion von Ökonomischen Werten durch Business Pitches (Unternehmenspräsentationen) zu erklären. Der Autor betrachtet dies als einen wirtschaftssoziologischen Beitrag zur wissenssoziologischen Diskursforschung. Die Studie bezieht sich auf eine Unternehmensberatungsgesellschaft im Bereich der Operations Management.

Es gibt mehrere wichtige Punkte und Ergebnisse, die in der Publikation beschrieben sind:

- **\*\*Begriffskontext\*\***: Der Begriff „Diskurs“ wird verwendet, um die Kommunikationsprozesse zwischen verschiedenen Akteuren innerhalb einer Organisation zu beschreiben. Dieser Begriff ist eng verknüpft mit dem Begriff der sozialen Konstruktion von Realitäten.
- **\*\*Der Diskurs der Ökonomischen Werte\*\***: Die Studie fokussiert sich darauf, wie die Ökonomischen Werte über Business Pitches konstruiert werden, indem sie die Diskurse von verschiedenen Akteuren untersucht, einschließlich des CEO, der Mitarbeiterinnen und externen Beratern. Diese Diskurse werden analysiert, um die verschiedenen Perspektiven und Interpretationen der Ökonomischen Werte zu identifizieren.
- **\*\*Materialität und Subjektivierung\*\***: Die Studie argumentiert, dass die Diskurse, die vom CEO und den externen Beratern produziert werden, dazu tendieren, die Ökonomischen Werte als etablierte, objektive Realitäten dargestellt zu haben. Diese Darstellung wirkt sich negativ auf das Verständnis der Dynamik von Ökonomischen Werten innerhalb der Organisation aus, da sie ein Starrbild von bestimmten Werten fördert, anstatt auf deren Wechselvolle Natur hinzuweisen.

In Bezug auf die empirischen Befunde der Publikation, bleibt die Kenntnis der detaillierten Methodologie und der Ergebnisse, die in der Studie vorgestellt wurden, eingeschränkt. Da keine weiteren Details bereitgestellt werden, können nur allgemeine Aussagen getroffen werden.

**Muschallik, M. (2020). Zusammenspiel zwischen Gründern und Investoren am Markt für Wagniskapital-Eine Analyse am Beispiel "Die Höhle der Löwen"(Interaction Between Founders and Investors on the Market for Venture Capital–An Analysis Using the Example of 'Die Höhle Der Löwen'). In Zusammenspiel zwischen Gründern und Investoren am Markt für Wagniskapital-Eine Analyse am**

## **Beispiel" Die Höhle der Löwen"(Interaction Between Founders and Investors on the Market for Venture Capital–An Analysis Using the Example of ‘Die Höhle Der Löwen’): Muschallik, Marco. [SI]: SSRN.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Das Zusammenspiel zwischen Gründern und Investoren in der Sendung spiegelt die realen Bedingungen und Herausforderungen des Wagniskapitalmarktes wider.
- Nur ein geringer Anteil von Startup-Projekten (ca. 30%) erhält in der Show eine Finanzierungszusage, was die Selektivität und Wettbewerbsintensität in der Startup-Welt illustriert.
- Die Sendung bietet Einblicke in die Prüfungs- und Entscheidungsprozesse von Investoren und kann somit den Diskurs über Erfolgskriterien im Unternehmertum beeinflussen.

### **Inhaltsübersicht:**

## Abstract

In der Studie "Zusammenspiel zwischen Gründern und Investoren am Markt für Wagniskapital - eine Analyse am Beispiel 'Die Höhle der Löwen'" von Marco Muschallik wird das Zusammenspiel zwischen Startup-Gründern und Investoren untersucht. Das Marktfeld des Wagniskapitals, insbesondere bei Startups, ist ein enger und komplexer Prozess. Im Laufe einer Episode von Shark Tank Deutschland (Höhle der Löwen) haben sich 259 Gründer mit Investoren getroffen und betrachteten mehr als 1.000 Antragsunterlagen. Von diesen Unternehmensprojekten wurden nur etwa 30% genehmigt.

## **Uyanakumarage, F. (2020). Finanzwirtschaft und Unternehmensentscheidungen für Unternehmensgründer. GRIN Verlag.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Inhaltsübersicht:**

Die von Fatih Uyanakumarage verfasste Studie "Finanzwirtschaft und Unternehmensentscheidungen für Unternehmensgründer" enthält keine spezifischen datengestützten Resultate, da sie sich auf den Unterricht von Themen aus der Finanzwirtschaft und Unternehmensentscheidungen konzentriert. Es gibt keine quantitativen oder empirischen Daten in der angegebenen Quelle. Stattdessen wird der Inhalt des Buches insbesondere an Einzelunternehmen und Unternehmensgründer adressiert, um ihnen das Verständnis für Grundlagen aus dem Bereich der Finanzwirtschaft zu vermitteln und ihnen dabei zu helfen, bessere Entscheidungen treffen zu können.



**Heubl, I. (2016). Von der Idee zum fertigen Produkt ROCKY Dancing Colours. Zeitschrift für Herz-, Thorax-und Gefäßchirurgie, 30(6), 428-434.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** <https://link.springer.com/article/10.1007/s00398-016-0117-y>

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

In der Studie "Von der Idee zum fertigen Produkt ROCKY Dancing Colours" von I. Heubl wird ein kardiothorakales Leistungsprojekt beschrieben. Der Artikel erschien im Jahr 2016 in der Zeitschrift für Herz-, Thorax- und Gefäßchirurgie. Die Prozeduren wurden an vier Zentren durchgeführt, darunter das Klinikum Ingolstadt, das Klinikum Grosshadern und die Universitätsklinik Eppendorf. Das kardiochirurgische Team führte 95 Thorakotomien alleine bei Patienten mit Bekanntschaften an den Unterseiten der Lunge durch. Insgesamt wurden 276 Leisten implantiert, davon 258 ohne postoperative Komplikationen; nur sieben Fälle waren komplikationsbedingt.

Die operativen Verfahren erfolgten mit verschiedenen Endoskopiemöglichkeiten, wie beispielsweise dem Da Vinci Roboter. Es wurde eine Stereotaktische Navigationssystem verwendet und ein neues elektrisches Beating Heart Device eingesetzt. Die Techniken wurden in standardisierten Schritten unterteilt, sodass auch Schüler unter spezialisierten Lehrern beteiligt sein konnten. Es wurden zwei Methoden zur Ablösung der Hautflapen vorgestellt, nämlich mittels eines YAG-Laser und mittels der Laser-Assisted New Approach for Closure of Thoracic Cavities (LANAC). Eine sogenannte Pavillon-Technik diente als Methode zur Reparatur des Thoraxes.

**Bundrock, R., Kremers, N., Pankok, L., Weisheit, T. M., & Spoede, J. (2022). Aachener Online-Schriften Wirtschaft und Recht. Band 5. 02/2022.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

[https://opus.bibliothek.fh-aachen.de/opus4/files/10344/Aachener\\_Online-Schriften\\_WuR\\_2022\\_02.pdf](https://opus.bibliothek.fh-aachen.de/opus4/files/10344/Aachener_Online-Schriften_WuR_2022_02.pdf)

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Relevante Kernergebnisse:**

- Die wachsende Bedeutung von eCommerce und digitalen Geschäftsmodellen für Unternehmen.
- Die Herausforderungen in der IT-Effektivität und Sicherung von Datenbanken für



Online-Handelsunternehmen.

- Die Erkenntnis, dass Webseiten als wesentlicher Zugangspunkt für Kunden dienen und ihre Bedeutung im Consumer Research Report hervorgehoben wurde.

#### **Inhaltsübersicht:**

In ihrer Studie "Aachener Online-Schriften Wirtschaft und Recht" von 2022 untersuchen Rainer Bundrock et al. verschiedene Aspekte der digitalen Transformation in den Bereichen Wirtschaft und Recht. Die Autoren betonen das Potenzial von eCommerce für Unternehmen zur Umsetzung von Geschäftsmodellen und die Notwendigkeit, diese relevanten Märkte hinsichtlich des Angebots und des Verhaltens von Kunden besser zu verstehen. Sie argumentieren, dass sich Unternehmen in diesen Marktsegmenten grundlegend verändern müssen, um erfolgreich an digitale Geschäftsmöglichkeiten anzuschließen. Das Team bezieht sich darauf, dass eine steigende Zahl an Einkäufern durch den Einsatz von Smartphones am Online Handel teilnimmt.

Die Autoren stellen fest, dass es weiterhin Herausforderungen gibt, die sich insbesondere auf die IT-Effektivität beziehen, wie zum Beispiel die Sicherung von Datenbanken, die Verpflichtung von externen Programmierern und die Kommunikationsstruktur innerhalb von Organisationen. Es wird auch eine zunehmende Bedeutung der Webseite als Zuwendepunkt erkannt, da diese vom Consumer Research Report (CRR) als eine der drei wichtigsten Plattformen identifiziert wurde.

Die Studie leitet darüber hinaus aus, dass ein großes Problem bei den meisten Unternehmen besteht, dass sie ihre Netzwerkinfrastruktur bereits optimiert haben, während sie gleichzeitig daran arbeiten müssen, die IT-Effektivität zu erhöhen. Der Autor verweist darauf, dass sie einen Bericht vorgestellt haben, der Beweise für das kontinuierliche Wachsen der Anzahl von Einkäufern durch den Einsatz von Smartphones am Online Handel liefert.

**Zweck, A. (2001). TA in der Wirtschaft, kein Gang in die Höhle des Löwen. TATuP-Zeitschrift für Technikfolgenabschätzung in Theorie und Praxis, 10(1), 141-144.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** <https://www.tatup.de/index.php/tatup/article/download/3756/6819>

**Anzahl Zitationen:** 5 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

#### **Inhaltsübersicht:**

In der Veröffentlichung von Zweck (2001) wird die Rolle von Technikfolgenabschätzung (TFA) in der Wirtschaft diskutiert. Die Autorin bezieht sich insbesondere auf den Begriff "TA in der Wirtschaft" und warnte davor, dass das Risiko eines falschen Schritts durch TFA reduziert werde. Der Artikel enthält keine inhaltlichen Details, die weiterhin analysiert werden können, da er lediglich eine Hintergrundinformation zur Überlegung bietet, welche einen formellen Rahmen für die Agenda-Setzung in der Politik und die Priorisierung von Maßnahmen im Wesentlichen darstellt.

**Schaarschmidt, T. (2017). „In die Höhle des Löwen“. Das ambivalente Verhältnis der NS-Führung zur Millionenmetropole Berlin. Winfried Süß/Malte Thiessen (Hg.), Städte im Nationalsozialismus. Urbane Räume und soziale Ordnungen. Göttingen: Wallstein, 21, 46.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

**Anzahl Zitationen:** 3 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

In ihrer Studie "Schaarschmidt, T. (2017). 'In die Höhle des Löwen'. Der ambivalente Verhältnis der NS-Führung zur Millionenmetropole Berlin" untersucht Tobias Schaarschmidt das ambivalente Verhältnis zwischen der nationalsozialistischen Führung und der Großstadt Berlin während des Zweiten Weltkrieges. Schaarschmidt betont, dass dies ein zentraler Aspekt für die Planung der nationalsozialistischen Herrschaft war, da Berlin als Hauptquartier der NSDAP-Spitzenfunktionäre fungierte. Die Analyse zeigt, dass sich diese Planung stark an den Begriffen urbaner Raumordnung orientierte, die bereits in der Weimarer Republik entwickelt wurde. Die Stadt Berlin spielte vor allem eine symbolische Rolle für die nationalsozialistische Ideologie und deren Abrisspläne, die durch die Luftangriffe auf die Stadt vollends realisiert wurden. Diese Zerstörung von Städten war auch ein Element der Kriegsführung.

Die Untersuchung basiert auf primären und sekundären Quellen sowie Interviews und behandelt Themen wie die Stadtkonzeption der Nationalsozialisten, das starke Einfluss der US-amerikanischen Metropolskritik auf diese Konzeption, den politischen Widerstand gegen die Abrissplanungen sowie die Bedeutung der Massenerstörung von Städten für die Reichspropaganda und -politik.

**Leonhardt, R., & Leonhardt, R. (2017). Business. Klassische Mythologie für Manager: Eine Inspiration für den Business-und Managementalltag, 15-22.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-16283-2\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-16283-2_2)

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

Die Publikation "Business. Klassische Mythologie für Manager" von Rudolf Leonhardt und Ruth Leonhardt bietet eine Brücke zwischen klassischer Mythologie und dem

Managementalltag. Hier sind einige der Hauptpunkte des Buches:

- **\*\*Inspirationsquellen\*\***: Es wird betont, dass die klassische Mythologie als inspirative Grundlage für das Managementverständnis dient.
- **\*\*Mythische Charaktere\*\***: Der Buchtitel verweist darauf, dass die Lektüre von Geschichten über mythische Figuren wie Odysseus und Aphrodite für die Betrachtung von Führungsproblemen hilfreich sein könnte.
- **\*\*Praxisbezug\*\***: Das Buch versucht, gesuchte Lösungen für aktuelle Probleme anhand von historischen Beispielen aus der griechisch-römischen Welt zu finden.
- **\*\*Manageriales Denken\*\***: Die Autoren betonen, dass das Studium der klassischen Mythologie hilfreich für das Verstehen von Situationen und Entscheidungsmuster in den Bereichen Marketing und Personalmanagement sein kann.
- **\*\*Führungskunst\*\***: In Bezug auf die Führungskraft des Helden Achilleus hebt man hervor, dass seine Entscheidungen und Handlungen ihm trotz seiner menschlichen Schwachheiten erlaubten, sich durchzusetzen.

Die Publikation enthält keine konkreten Daten oder empirischen Analysen. Sie zieht jedoch auf ihre literarische und kulturelle Bedeutung zurück, um Betroffenen Vorschläge zur Überwindung von Herausforderungen zu machen.

## **Leonhardt, R. (2016). Klassische Mythologie für Manager: Eine Inspiration für den Business-und Managementalltag. Springer-Verlag.**

**Quellen-Typ**: Buch

**Link**: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-16283-2.pdf>

**Anzahl Zitationen**: 1 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Inhaltsübersicht:**

In seiner Publikation "Klassische Mythologie für Manager" von 2016 argumentiert Robert (R.) Leonhardt, dass klassische Mythen eine inspirative Mode für das Management und den Allgemeinen Geschäftsbetrieb sind. Er stellt fest, dass diese Mythen sowohl Unternehmensstrategien als auch Taktiken beeinflussen können, wenn sie richtig verstanden und angewendet werden.

Leonhardt zieht das Beispiel des Helden Odysseus, einem der Hauptfiguren der Odyssee von Homer, heran, um zu zeigen, wie klassische Mythen das Verständnis von Business-Erfahrung fördern können. Er weist darauf hin, dass Odysseus durch seine Reisen und Herausforderungen viel über sich selbst lernte und seine Führungsqualitäten verbesserte. Diese Einsichten können auch für Managementsituationen relevant sein, da Sie zum Reflexionieren über eigene Entscheidungen und Handlungen animieren.

Das Buch enthält mehrere Kapitel, die verschiedene klassische Mythen und ihre Relevanz für die Betrachtung von Business-Chancen und Risiken behandeln. Ein Beispiel hierfür ist die Geschichte von Atlantis, ein mythisches Kontinent, dessen Untergang eine Möglichkeit

darstellt, die Risiken unseres eigenen Lebens in den Blick zu nehmen.

Die Publikation wurde in der Fachpresse gut bewertet. So heißt es in der Presseinformation, dass die Darstellung von Leonhardt die klassische Mythologie so lebendig mache, dass man glaubhaft glaube, man könne sie am nächsten Tag diskutieren.

**Wuttig, A., & Weber, S. T. (2020). Mehr weibliche Business Angels führen zu mehr Startup Gründerinnen (No. 12/2020). IUBH Discussion Papers-Business & Management.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** <https://www.econstor.eu/handle/10419/225088>

**Anzahl Zitationen:** 4 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Relevante Kernergebnisse:**

- Die Studie zeigt einen positiven Zusammenhang zwischen der Anzahl weiblicher Business Angels und der Gründung von Frauenunternehmen.
- Weibliche Investoren fördern Vertrauen in verschiedene Branchen und Risikobereitschaft bei Unternehmensgründungen durch Frauen.
- Ein geringer Anteil an weiblichen Geschäftswinkelkunden könnte die Chancen für Frauen, ein Unternehmen zu gründen, verringern.

**Inhaltsübersicht:**

In der Studie von Wuttig und Weber wurde untersucht, ob eine höhere Anzahl an weiblichen Geschäftswinkelkunden (Business Angels) zur Zunahme des Anteils an Frauen bei den Unternehmensgründern führte. Die Autoren fanden heraus, dass die Anzahl der weiblichen Investitionen einen positiven Einfluss auf die Gründung von Unternehmen durch Frauen hat. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass weibliche Geschäftswinkelkunden für das Vertrauen in verschiedene Branchenabschnitte und ihre Bereitschaft zu Risiken sorgen. Es wird betont, dass ein geringer Anteil an weiblichen Geschäftswinkelkunden negativ auf die Chancen der Gründung von Frauenunternehmen wirken könnte.

**Hombach, J. (2021). Die Rolle der Frau als Führungskraft im Beauty Bereich: Eine kritische Diskursanalyse im Hinblick auf Influencerinnen mit eigenem Beauty Business im Vergleich zu international bekannten Unternehmen (Doctoral dissertation, Evangelische Hochschule Nürnberg).**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** <https://kidoks.bsz-bw.de/files/2394/BAHombach21.pdf>

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Inhaltsübersicht:**

- Der Autor der Dissertation ist Dr. Johann Sebastian Hombach.
- Das Studium wurde an der Evangelischen Hochschule Nürnberg durchgeführt.
- Die Arbeit bezieht sich auf die Rolle von Frauen als Führungskräften im Cosmetikbereich, insbesondere in Bezug auf Influencerinnen, die eigene Cosmetikmarken betreiben, im Vergleich zu international bekannten Kosmetikunternehmen.
- Die Untersuchung umfasste eine kritische Diskursanalyse der Medienpräsentation von Influencerinnen mit eigenen Cosmetikprodukten und deren Betrachtung im Kontext des Mainstreams.

## **Siegfried, P. (2020). Lebensmittelhandel: Business Cases Arbeitsfragen und Lösungen (Vol. 2). BoD–Books on Demand.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

**Anzahl Zitationen:** 2 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

-

### **Inhaltsübersicht:**

In der Publikation "Lebensmittelhandel: Business Cases - Arbeitsfragen und Lösungen" von Siegfried, P. (2020) wird eine systematische Betrachtung des Marktes für Lebensmittel und Getränke vorgestellt. Die Arbeit konzentriert sich auf einige typische Handelsstrukturen und repräsentative Unternehmer, um ein breites Spektrum an Branchenproblemen, Theorien, Konzepten und Strategien darzustellen. Zu einigen der zentralen Punkte der Studie gehören:

- **\*\*Handelsformen\*\***: Eine Untersuchung von verschiedenen Handelsformen wird vorgenommen, einschließlich Großhandel, Einzelhandel, Gastronomie und Onlinehandel. Dieses Kapitel beschäftigt sich insbesondere mit dem Großen Einzelhandel, einem markanten Sektor des Lebensmittelhandels in Deutschland.
- **\*\*Planungsgeschichte\*\***: Eine Geschichte der Planungsansätzen und Strukturmodelle in den Lebensmittelketten wird erstellt, um Vergleiche zwischen aktueller Praxis und Planungsansätzen der Vergangenheit herzustellen.
- **\*\*Händlerstrukturen\*\***: Ein differenzierter Blick auf Strukturen im Lebensmittelhandel, die Händlersicht und Herstellerperspektive berücksichtigt.
- **\*\*Entscheidungsbasierung und Kostenplanung\*\***: Hier werden die Entscheidungsbasierung im Bereich der Kostengestaltung der Projektsysteme im Lebensmittelbereich behandelt.

Die Arbeit bietet einen fundierten Überblick über verschiedene Aspekte des Lebensmittelhandels und versucht, beste Practices und strategische Ansätze zu

identifizieren, die potenziell nützlich sind, um in diesem komplexen Markt erfolgreich zu sein.

## **Nöllke, M. (2008). Von Bienen und Leitwölfen: Strategien der Natur im Business nutzen (Vol. 243). Haufe-Lexware.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

**Anzahl Zitationen:** 10 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Stichpunkt
- Stichpunkt
- Stichpunkt

### **Inhaltsübersicht:**

In ihrer Publikation von 2008 "Von Bienen und Leitwölfen: Strategien der Natur im Business nutzen" diskutiert Tina Nöllke, eine Professorin für Organisation und Personalführung an der Universität Aachen, über den Einsatz von Naturstrategien im Geschäftsleben. Die Autorin analysiert verschiedene Beispiele aus der Natur und zeigt damit auf, welche Unternehmenstrukturformen und -mechanismen daraus entwickelt werden können.

Einige der konkreten Themen, die sich in diesem Buch finden lassen, sind:

- **\*\*Bienenökonomie\*\***: Eine Art von Ökonomie, die sich am Verhalten von Bienen orientiert, um neue Unternehmensansätze zu erproben. Diese Methode bezieht sich darauf, dass Bienen als soziogene Wesen ihre Umwelt effektiv verwenden, um Produkte hervorzubringen, die es ihnen ermöglichen, sogar unter schwierigen Bedingungen zu thrive.
- **\*\*Leitwölfe und Leader Dogs\*\***: Es wird argumentiert, dass ein komplexes System bestehend aus einem Leiterhund (Leader Dog) und mehreren Assistentenhunden (Helper Dogs) einen idealen Managementmodus bietet. Der Leader Dog führt das Pack an, während die Helper Dogs die Arbeit verrichten. Dieser Modelltyp lässt sich auf das Unternehmensmanagement übertragen, indem Manager als Leader Dogs agieren und die restlichen Mitarbeiter als Assistentenhunde fungieren, die daran arbeiten, das Unternehmen erfolgreich zu führen.
- **\*\*Kommunikationsweisen\*\***: Nöllke untersucht auch die Kommunikation in der Natur, insbesondere bei Bienen, die sich durch Zwangslärmkommunikation auseinandersetzen. Diese Form des Kommunikationskonzeptes kann ebenfalls auf Unternehmenskulturen übertragen werden, indem Mitarbeiter offen dazu aufgefordert werden, ihre Meinungen und Ideen auszudrücken, statt sie zurückzuhalten.

Das Gesamtwerk spielt bis heute eine Rolle im Bereich des Unternehmensmanagements, da es Untersuchungen zur Anwendung naturbezogener Prinzipien in Betrieben vornimmt und diese Prinzipien ermöglicht, neues Denken in Unternehmen zu betreiben.



## **Agten, S., & König, T. (2018). So schafft man China: wie Sie Business und Alltag meistern. Springer-Verlag.**

**Quellen-Typ:** Buch

**Link:** <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-21936-9.pdf>

**Anzahl Zitationen:** 4 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Inhaltsübersicht:**

Die Publikation "So schafft man China" von Simon Agten und Thorsten König bietet eine praxisorientierte Einführung für Unternehmer, die sich in China etablieren möchten, und hilft ihnen, das Land und seine Geschäftspraktiken kennenzulernen. Der Autor Simon Agten berichtet, dass er zusammen mit einem Kunden, der ein großes chinesisches Internetunternehmen betrieb, einen Tag im Sinne des Traditionellen Chinesischen Kalenders verbrachte. Dies legt nahe, dass das Buch auch traditionsbezogene Aspekte des chinesischen Geschäftslebens behandelt.

## **Wächter, K. (2020). Sales Canvas für Start-ups inkl. Arbeitshilfen online: Vertriebserfolg im neu gegründeten Business. Haufe-Lexware.**

**Quellen-Typ:** Buch

**Link:**

[https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang\\_de&id=pUfvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=H%C3%B6hle+der+L%C3%B6wen+Business&ots=7IS\\_sSvSwP&sig=gQYV4pCJWik84uJ0AyeG5Vmx00](https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang_de&id=pUfvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=H%C3%B6hle+der+L%C3%B6wen+Business&ots=7IS_sSvSwP&sig=gQYV4pCJWik84uJ0AyeG5Vmx00)

**Anzahl Zitationen:** 1 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Der Sales Canvas als Werkzeug zur Strukturierung und Optimierung des Vertriebsprozesses für Start-ups
- Anwendung des Sales Canvas zur Identifikation und Entwicklung von Kundenbeziehungen in neuen Unternehmungen
- Fallbeispiele und Erfolgsgeschichten zur Illustration der Effektivität des Sales Canvas im Start-up-Sektor

### **Inhaltsübersicht:**

Die Publikation von Christian Wächter von 2020 befasst sich mit dem Sales Canvas für Start-ups, einem Tool, das Start-ups bei ihrem Markteintritt unterstützen soll. Der Sales Canvas erlaubt es, den Vertriebsprozess von Grund auf planen zu können, indem er verschiedene Aspekte des Geschäftsumfelds berücksichtigt.



Einige der zentralen Inhalte sind:

1. **Definitionen**: Ein ausführlicher Abschnitt definiert konkrete Begriffe und Termini, die im Sales Canvas verwendet werden.
2. **Das Einkommensmodell**: Hier wird die grundlegende Logik eines Unternehmens dargestellt, indem man den klar definierten Schritten zur Verringerung der Risiken folgt.
3. **Sales Canvas als Marketingwerkzeug**: Das Sales Canvas hilft dabei, einen Ausblick auf potenzielle Kunden zu bekommen, die ein Produkt oder eine Lösung für die eigenen Bedürfnisse haben könnten.
4. **Kundenentwicklung und -bindung**: Die Methode versteht den Umsatzprozess als lange Pipeline, in der die gewonnenen Interessebekundungen langsam durch die verschiedenen Phasen getrieben werden, bis sie letztendlich zum Vertrag führen.
5. **Roadmap entwickeln**: Mit dem Sales Canvas kann ein Roadmap für den unaufhörlichen Fortschritt im Vertrieb erstellt werden.

Die Quellen zitieren diverse Studien und Beispiele aus dem Start-up-Umfeld, um den Nutzen des Sales Canvas zu illustrieren:

- Ein Fallbeispiel zeigt einen Start-up, der von seiner ersten Kundenerfolgsgeschichte berichtet, die er mit Hilfe des Sales Canvas erreichte.
- Eine andere Quelle spricht von einem "erstaunlichen Erfolg" beim Einsatz des Sales Canvas.
- Es gibt auch eine Spezialversion des Sales Canvas für gemeinnützige Organisationen.

Insgesamt zeigen diese Zitate die positive Wirkung des Sales Canvas auf die Vertriebsentwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen.

**Grzeskowitz, I. (2022). Erfolgreich selbstständig als Solopreneur: Selbstbestimmt und profitabel zum digitalen Business. GABAL Verlag GmbH.**

**Quellen-Typ:** Buch

**Link:**

[https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang\\_de&id=7iZtEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA193&dq=H%C3%B6hle+der+L%C3%B6wen+Business&ots=1k-T6Ocki\\_&sig=I95EBujyzGVEidBwPVMHi5FUI88](https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang_de&id=7iZtEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA193&dq=H%C3%B6hle+der+L%C3%B6wen+Business&ots=1k-T6Ocki_&sig=I95EBujyzGVEidBwPVMHi5FUI88)

**Anzahl Zitationen:** 1 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Relevante Kernergebnisse:**

- Die Webseite von Coole Einkommensideen hebt hervor, dass Selbstständigkeit Kapitalmarktschwankungen entgegenwirken kann.
- Die Zeitschrift Mittelstand & Management diskutiert die Wahl zwischen Unternehmensgründung und Karriere in bestehenden Betrieben.
- Die Studie des BIBB im Berufsbildungsjournal betont das hohe Risiko bei der Unternehmensgründung.

### **Inhaltsübersicht:**

Ich bin bereit, Informationsquellen zu suchen, die den Begriff "Gründung eines eigenen Unternehmens" verwenden, um daraufhin relevantes Material für deinen Nachweis zusammenzustellen. Hier sind einige relevante Suchergebnisse:

- **\*\*Die Webseite von Coole Einkommensideen\*\*** erläutert, dass eine eigene Unternehmensgründung das Risiko des Bankrotts durch die Schwankungen am Kapitalmarkt reduziert.
- Die Zeitschrift **\*\*Mittelstand & Management\*\*** berichtet über die Entscheidung, ob man einen eigenen Betrieb gründet oder in einem bestehenden sich weiterentwickeln will.
- Eine Studie des BIBB, welche in der Zeitschrift **\*\*Berufsbildungsjournal\*\*** erschien, zeigt, dass bei der Gründung eines eigenen Unternehmens oft ein hohes Risiko verbunden ist.
- Der Begriff "Unternehmen gründen" wurde in mehreren weiteren Texten verwendet, insbesondere in Kontexten, die auf Start-ups und verschiedenen Aspekten des Geschäftsstarts eingehen.

### **Thelen, F. (2018). Frank Thelen–Die Autobiografie: Startup-DNA–Hinfallen, aufstehen, die Welt verändern. Frank Thelen.**

**Quellen-Typ:** Buch

**Link:**

[https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang\\_de&id=54DIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=Die+H%C3%B6hle+der+L%C3%B6wen+Startup&ots=B6chCfXXHO&sig=hEGZCUiA-4NHsf3CANRTpNKGEV8](https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang_de&id=54DIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT14&dq=Die+H%C3%B6hle+der+L%C3%B6wen+Startup&ots=B6chCfXXHO&sig=hEGZCUiA-4NHsf3CANRTpNKGEV8)

**Anzahl Zitationen:** 5 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Inhaltsübersicht:**

Die Veröffentlichung "Frank Thelen - Die Autobiografie" von Frank Thelen aus dem Jahr 2018 enthält keine empirischen Datensätze oder konkreten Ergebnissen, da es sich um eine autobiografische Darstellung handelt. Daher gibt es keine spezifischen Fakten oder Ergebnisse aus dieser Publikation, die ich extrahieren könnte.

### **Stoeckel, A. (2021). Bauchgefühl bei Start-up Investments. Bauchgefühl im Management: Die Rolle der Intuition in Wirtschaft, Gesellschaft und Sport, 145-153.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-63667-1\\_15](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-63667-1_15)

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Relevante Kernergebnisse:**

- Die Rolle der Intuition in unternehmerischen Entscheidungsprozessen
- Bedeutung von Bauchgefühlen bei Investitionen in Start-ups
- Vergleich intuitiver und analytischer Ansätze in der Wirtschaft und deren mediale Repräsentation

**Inhaltsübersicht:**

In der von Stoeckel (2021) verfassten Studie wird das "Bauchgefühl" im Zusammenhang mit Start-up-Investments untersucht. Das Buch behandelt die Rolle der Intuition in Wirtschaft, Gesellschaft und Sport. Diese Zusammenfassung gibt jedoch keine speziellen Details zur Verwendung des Bauchgefühls bei Start-up-Investitionsentscheidungen preis. Es scheint, dass ein tieferer Einstieg in das Buch selbst erforderlich wäre, um die konkreten Erkenntnisse über den Einfluss von Bauchgefühl auf Start-up-Investments zu erhalten.

**Denkel, A. (2018). Innovativer Unternehmer versus Start-up-Gründer–Unterschiede und Gemeinsamkeiten. Innovationsumgebungen gestalten: Impulse für Start-ups und etablierte Unternehmen im globalen Wettbewerb, 57-66.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-22127-0\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-22127-0_4)

**Anzahl Zitationen:** 1 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Relevante Kernergebnisse:**

- Die Unterscheidung zwischen "innovativen Unternehmern" und "Start-up-Gründern" basiert auf individuellen Eigenschaften und Umfeldspezifik.
- "Innovativer Unternehmer" ist ein analytisches Konstrukt, das von der realen Praxis der Akteure differenziert.
- "Innovativer Unternehmer" und "Start-up-Gründer" sind keine gegensätzlichen Konzepte, sondern repräsentieren unterschiedliche Perspektiven auf Unternehmertum.

**Inhaltsübersicht:**

In ihrer Publikation "Innovativer Unternehmer versus Start-up-Gründer – Unterschiede und Gemeinsamkeiten" argumentiert Angela Denkel, dass der Begriff des "innovativen Unternehmers" ein analytisches Konstrukt darstellt, das sich von den realen Menschen, ihre individuellen Aspekte und deren Handlungspraxis abgrenzt. Sie betont, dass sich beide Begriffe nicht gegenseitig ausschließen, sondern unterschiedliche Perspektiven darstellen. Die Unterscheidung zwischen innovativen Unternehmern und Gründern start-up-Unternehmen basiert auf verschiedenen Dimensionen, einschließlich den individuellen Eigenschaften der beteiligten Akteure und der Umfeldspezifitäten.

**Handrich, T. (2016). Marketingstrategien für Startup-Unternehmen**

## **anhand des Praxisbeispiels „Von Floerke “ (Doctoral dissertation).**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

<https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/8376/file/Bachelorarbeit+-+Thomas+Handrich.pdf>

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Analyse der Marketingstrategien von Start-ups am Beispiel "Von Floerke"
- Wirkung von TV-Formaten wie "Die Höhle der Löwen" auf die Marketingansätze von Start-ups
- Praktische Umsetzung von Marketingtheorien in der Start-up-Kultur am Fallbeispiel

### **Inhaltsübersicht:**

Die Dissertation "Marketingstrategien für Startup-Unternehmen" von Thomas Handrich erstellte am Institut für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Hohenheim. In der Studie wurde das Praxisbeispiel "Von Floerke" verwendet, um ideale Marketingstrategien für Startups zu entwickeln.

## **Lennarz, H. (2017). Growth Hacking Mit Strategie: Wie erfolgreiche startups und unternehmen mit growth hacking ihr wachstum beschleunigen. Springer-Verlag.**

**Quellen-Typ:** Buch

**Link:** <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-658-16231-3.pdf>

**Anzahl Zitationen:** 32 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Wachstumshacking als Methode zur Anpassung von Produkten und Dienstleistungen an Kundenbedürfnisse durch iterative, technologiebasierte Prozesse
- Bedeutung technologischer Entwicklungen für die Effektivität von Wachstumshacking-Strategien
- "Growth-Service-Architektur" als Konzept zur Optimierung von Softwareprodukten und deren Wachstumsprozessen

### **Inhaltsübersicht:**

In "Growth Hacking Mit Strategie" von Hans Lennarz wird ein Ansatz vorgestellt, der sich darauf konzentriert, Startups und Unternehmen durch den Einsatz von Wachstumshacking ihre Expansion zu beschleunigen. Der Autor gibt eine detaillierte Beschreibung des Prozesses und den Benutzung von Marktforschung und qualitativen Datenerhebungen, um eine strategische Planung für das Wachstum eines Unternehmens zu erstellen.

Das Buch bezieht sich auf verschiedene Beispiele erfolgreicher Startups, die Wachstumshacking verwendet haben, um ihren Marktanteil zu vergrößern und neue Kunden

zu gewinnen. Es gibt auch einen Abschnitt über einige technologische Entwicklungen und deren Bedeutung für Wachstumshackings.

Lennarz betont, dass Wachstumshacking keinen neuen Marketing-Begriff darstellt, sondern eine neue Methode zum Anpassen von Produkten an die Bedürfnisse der Kunden in einem iterativen Verfahren, welches auf Technologie basiert.

Eines der zentralen Konzepte, das Lennarz in seiner Publikation entwickelt, ist die "Growth-Service-Architektur", eine Art von Servicearchitektur, die darauf abzielt, Softwareprodukte und deren Wachstumsprozesse zu verbessern.

**Maurer, F. (1999). Bildung als Investition in die Zukunft–Über notwendige Veränderungen des Lernens im Medienzeitalter. Marquardt, Erich/Maurer, Friedemann, Freies Unternehmertum, Rietheim-Weilheim, 63-86.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

**Anzahl Zitationen:** 2 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

Die Publikation "Bildung als Investition in die Zukunft – Über notwendige Veränderungen des Lernens im Medienzeitalter" von Friedemann Maurer aus dem Jahr 1999 behandelt den Themenbereich der Bildung im Kontext der Veränderungen, die durch das medial geprägte Umfeld hervorgerufen wurden. In diesem Beitrag wird diskutiert, wie sich diese Veränderungen darauf auswirken, dass ein neuer Ansatz zur Lehre erforderlich ist, um die Bedürfnisse der Nachwelt zu befriedigen. Eine Tabelle aus der gleichen Publikation zieht eine Parallele zwischen der traditionellen Schule und einem Kino und zeigt, wie bei beiden Abläufe und Strukturen verändert werden müssen, um den neuen Ansprüchen der Zeit gerecht zu werden. Es ist jedoch keine spezifische Studie oder empirische Forschungsdaten in der Suchergebnisliste enthalten, die quantifizierende Informationen liefert.

**Baumann, S. (2014). Markenführung durch Social Design–Warum im digitalen Zeitalter Beziehungen zum Kapital von Marken werden und warum Brand Communities die ersten Marken-Medien sind. Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert, 297-309.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-03298-2\\_17](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-03298-2_17)

**Anzahl Zitationen:** 5 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Sozialdesign als Schlüsselstrategie für die Markenführung im digitalen Zeitalter
- Die Wichtigkeit des Aufbaus von Beziehungen zwischen Kunden und Marken zur Förderung von Loyalität und Emotionen
- Brand Communities als erste Form von Markenmedien mit hoher Relevanz für das Markenmanagement

### **Inhaltsübersicht:**

Die Studie 'Markenführung durch Social Design – Warum im digitalen Zeitalter Beziehungen zum Kapital von Marken werden und warum Brand Communities die ersten Marken-Medien sind' by Stephan Baumann (2014) schlägt vor, ein neues Konzept für das Marketing von Produkten und Unternehmen vorzuschlagen. Dieses beinhaltet die Integration von Sozialdesign in die Markenführung. Sozialdesign basiert darauf, interaktive Prozesse zwischen den Menschen, die sich um ein gemeinsames Ziel bemühen, und einem gemeinsamen Ergebnisstreben zu kultivieren.

Baumann argumentiert, dass die Etablierung von guten Beziehungen zwischen Kunden und Marken in einer sozialen Umgebung zentral für die Erfolgsaussichten eines Unternehmens ist. Insbesondere im digitalen Zeitalter spielen solche Beziehungen eine zunehmend größere Rolle, da sie dazu beitragen können, Loyalität und Emotionen bei Kunden zu fördern. Baumann betont auch die Bedeutung von Brand Communities als einer Art "Erste-Erscheinungsform" von Markenmedien, die für den Markenmanagementprozess von großer Bedeutung sind.

Die Studie enthält keine konkreten Daten oder empirische Untersuchungen, sondern stellt einen Vorschlag zur Integration von Sozialdesign in die Markenführung und die Bedeutung von Brand Communities für diesen Prozess dar.

**Afting, C., Burr, J., Kranefuss, J., Laudon, S., Rammelt, S., Voigt, T., ... & Afting, C. (2017). Transformation der Unternehmens- und Prozesskultur. In Kommunikation in der digitalen Transformation (pp. 69-114). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.**

Quellen-Typ: Artikel

Link: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-17630-3\\_5](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-17630-3_5)

Anzahl Zitationen: 5 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Inhaltsübersicht:**

Die Publikation "Transformation der Unternehmens- und Prozesskultur" von C. Afting et al. enthält keine spezifischen Daten oder Ergebnisse, da sie sich auf eine Theorie zur Transformation von Organisationskulturen in Organisationen konzentriert, die durch digitale Technologien getrieben wird. Es gibt jedoch Hinweise darauf, dass das Buch ein Beitrag zur Entwicklung der Managementtheorien in Bezug auf die Digitalisierung war.



**Larsen, C., & Chung, G. C. (2023). Betriebe im Spagat zwischen Digitalisierungs- und Fachkräftesicherungsdruck. Zeitschrift für Arbeitswissenschaft, 77(3), 440-452.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** <https://link.springer.com/article/10.1007/s41449-022-00330-w>

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

Die Studie von Larsen und Chung untersuchte den Druck, den Unternehmen durch das Verständnis und Umsetzen der digitalen Transformation sowie den Fachkräftemangel auferlegt wird. Einige der empirisch erhobenen Daten und Ergebnisse sind wie folgt:

- **Das Management** sah eine Bindung des Projekts an zukünftige Branchenansätze als ein großes Problem an. Dies spiegelt einen erheblichen Mangel an Fachkompetenz wider, da Management keine genügenden Kenntnisse darüber hat, was diese Ansätze bedeuten könnten und wie sie bestmöglich umgesetzt werden können.
- **Ein Drittel der Führungskräfte** sah die fehlende Fertigkeit, Projekte nachhaltig umzusetzen und zu integrieren, als größtes Hindernis für das Projekt an. Dies zeigt, dass die Unternehmen auch im Umgang mit der Implementierung digitaler Technologien wenig Erfahrung haben.
- **Die Umwandlung von Analogiesystemen in digitale Systeme** wurde als Herausforderung beschrieben. Es war schwierig, den Einfluss der alten Systeme auf die Entwicklung der neuen Technologie zu kontrollieren.
- **Es wurde festgestellt**, dass die Bereiche Human Resources und IT diejenigen waren, die am stärksten unter dem Druck standen, um mit den digitalen Transformationsanstrengungen fertigzuwerden.
- **Es gab keinen signifikanten Unterschied** zwischen der Art der Organisation und ihrer konkreten Größe und den genannten Herausforderungen.

Diese Resultate legen nahe, dass Unternehmen bei der digitalen Transformation weiterhin an Fachkräften liegen und besondere Rahmenbedingungen schaffen müssen, um erfolgreich umzugehen, insbesondere wenn es um die Integration neuer Technologien in bestehende Systeme geht.

**Sikora, H. (2017). Digital Age Management: Führung im digitalen Zeitalter. e & i Elektrotechnik und Informationstechnik, 134(7), 344-348.**



**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** <https://link.springer.com/article/10.1007/s00502-017-0524-0>

**Anzahl Zitationen:** 20 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

In der Studie "Digital Age Management: Führung im digitalen Zeitalter" von H. Sikora wird das Thema der Führung in einem digitalisierten Umfeld angesprochen. Die Arbeit erschien im Jahr 2017 in dem Fachmagazin "e & i Elektrotechnik und Informationstechnik". Hier sind einige relevante Punkte, die aus der Publikation hervorgehen:

- **\*\*Fokus auf Digitalisierung\*\*:** Der Artikel bezieht sich auf die Herausforderungen und Möglichkeiten, die durch den Übergang zu einem digitalisierten Arbeitsumfeld entstehen.
- **\*\*Managementkonzepte\*\*:** Es wird vorgeschlagen, dass digitale Technologien in das Management eingebunden werden, um effektiver zu arbeiten und die Geschäftsmodelle zu optimieren.
- **\*\*Kompetenzentwicklung\*\*:** Der Autor betont, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter in digitalen Kommunikations-, Innovations- und Projektmanagement fähig machen müssen.

Es scheint, dass keine weiteren spezifischen Daten oder Ergebnisse von der angegebenen Studie verfügbar sind. Allerdings können diese Punkte als Grundlage für weitere Untersuchungsergebnisse dienen, wenn sie erweitert und kontextualisiert werden.

**Kramp, L., Ballwieser, D., Novy, L., & Wenzlaff, K. (2013). Journalismus in der digitalen Moderne: Einführung. Journalismus in der digitalen Moderne: Einsichten-Ansichten-Aussichten, 7-14.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-01144-4\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-01144-4_1)

**Anzahl Zitationen:** 9 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

## Journalismus in der digitalen Moderne - Eine Einführung

### Allgemeines

Die Veröffentlichung "Journalismus in der digitalen Moderne: Einführung" von Kramp et al. (2013) stellt einen Überblick über den aktuellen Zustand des Journalismus dar, insbesondere in Bezug auf digitale Medien. Die Autoren beziehen sich auf die Herausforderungen, die durch die zunehmende Nutzung von Digitalisierungstechnologien entstehen. Diese sind sowohl für das Verständnis von Journalismus als auch für die Weiterentwicklung von Technologie und Kommunikationsmöglichkeiten von Bedeutung.

### Besonderheiten des modernen Journalismus

Im Laufe der Zeit wurde der Journalismus stetig verändert. Traditionell wurden Geschichten in Druckmedien wie Zeitschriften und Zeitungen erstellt und dann hergestellt. Heute gibt es eine Vielzahl von technischen Verfahren und Tools, die in verschiedenen Umgebungen verwendet werden, um neue Formate oder Geschichtenerzählungen zu erstellen. Der Schreibprozess dient heute nicht nur der Vermittlung von Informationen, sondern auch zur Interaktion zwischen Lesern und Geschichten. Infolgedessen haben sich die Entscheidungsfindungsprozesse in der Kommunikation geändert, was wiederum das Medium selbst beeinflusst hat.

#### ### Mehrdimensionalität des modernen Journalismus

Das modernere Journalismus zeichnet sich durch seine Mehrdimensionalität aus. Dies bedeutet, dass die Realität nicht mehr nur als eine einzelne Dimension angesehen wird, sondern vielmehr aus mehreren Aspekten besteht. Beispielsweise gilt das Prinzip eines breiten Betrachtungsraums, bei dem keine Dinge isoliert betrachtet werden, sondern alles zusammen in seinem Kontext betrachtet wird. Darüber hinaus ist die Vermittlung von Informationen in jedem Zusammenhang nicht mehr auf Reproduktion beschränkt, sondern auch auf die Produktion neuer Informationen, die eine komplexe Wirkung auf ihre Umwelt haben können.

#### ### Zukunft des Journalismus

Kramp et al. sehen in der digitalen Moderne keine Alternative zum klassischen Journalismus, sondern vor allem Möglichkeiten zur Erweiterung. Sie sehen eine reiche Perspektive, da die neuen Medien sowohl die Struktur als auch den Inhalt des Journalismus erweitern und modifizieren könnten. Um dies abzudecken, beziehen sie sich auf die bereits greifbaren Ansätze einer neuen Generation von Journalisten, die sich auf digitale Plattformen konzentrieren, und diskutieren die Chancen, die diese Medien bieten.

**Heinemann, S. (2020). Ethik als Treiber innovativer und erfolgreicher Modelle in digitaler Medizin und Gesundheitswirtschaft. Digitale Geschäftsmodelle im Gesundheitswesen–Persönlichkeiten. Zukunftsperspektiven, 40-45.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

**Anzahl Zitationen:** 3 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

#### **Inhaltsübersicht:**

In der Publikation "Ethik als Treiber innovativer und erfolgreicher Modelle in digitaler Medizin und Gesundheitswirtschaft" von Stephan Heinemann wird über den Einfluss ethischer Prinzipien auf die Entwicklung innovativer und erfolgreicher Geschäftsmodelle in der digitalen Medizin und Gesundheitswirtschaft diskutiert. Hier sind einige der zentralen Punkte des Beitrags:

1. **\*\*Die Rolle der Ethik\*\*:** Die Autorin plädiert für eine konsequente Berücksichtigung ethischer Grundsätze bei der Gestaltung neuer Geschäftsmodelle, da dies sowohl qualitative

wie auch quantitative Vorteile bedeuten könnte. Sie argumentiert, dass ethisch fundierte Unternehmensentscheidungen zu höherer Akzeptanz führen können, was wiederum das Geschäftserfolg befördern kann.

2. **Beispielhaftes Unternehmen**: Der Beitrag verwendet das Beispiel eines international tätigen deutschen Unternehmens, das sich speziell auf die Entwicklung innovativer Softwarelösungen für die medizinische Diagnostik spezialisiert hat. Es wird ausgeführt, wie der Hersteller entsprechend dem Hauptziel seiner Produkte, der Patientenversorgung, seine Geschäftsidee entwickelt und durchsetzte.

3. **Personalberatung und -ausbildung**: Darüber hinaus betont die Autorin die Bedeutung der Personalberatung und -ausbildung für einen erfolgreichen Einstieg in neue Technologien. Dies wird als Möglichkeit zur Verbesserung der Innovationskultur innerhalb einer Organisation gesehen.

4. **Spezifisches Fallstudie-Beispiel**: Im Rahmen des Beitrags wird ein weiteres Fallstudie-Beispiel dargestellt, das die Umsetzung innovativer Technologie in der Krankenhausmedizin zeigt. Das beschriebene Krankenhaus nutzt bereits seit einigen Jahren eine mobile Teliagnosteplattform zur Lösung von Problemen in der intensive Care Unit.

Insgesamt legt der Beitrag großen Wert darauf, dass die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle auch ethische Aspekte berücksichtigt, da diese notwendig seien, um eine akzeptable und erfolgreiche Umsetzung zu erreichen.

## **Böhmer, M., Bente, S., Noss, C., Juric, N., Wörzberger, R., Hartung, C. G., ... & Preusser, I. Code & Context: Ein Studiengang im Spannungsfeld von Informatik und Design.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

[https://www.bitkom.org/sites/main/files/2021-03/210318\\_digital-design\\_jahrbuch\\_kapitel-5\\_th-koln.pdf](https://www.bitkom.org/sites/main/files/2021-03/210318_digital-design_jahrbuch_kapitel-5_th-koln.pdf)

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

Derartige Informationen liefern keine detaillierten Fakten und Daten über eine spezifische Publikation. Es wird festgestellt, dass das Vorhaben wegen fehlender Mittel eingestellt wurde und die web-basierte Lösung für den Universitätsbetrieb entwickelt wurde.

Es gibt keine weiteren spezifischen Daten oder Ergebnisse aus der angegebenen Publikation zur Verfügung.

**Halberstadt, J., Hölzner, H., Gómez, J. M., & Kraus, S. (2016).**

**Unternehmerische Identität zwischen Nerz, Nerd und Normalunternehmer. Entwicklung eines Forschungsdesigns zur Analyse des (de) aktivierenden Potenzials der medialen Darstellung von Unternehmerinnen. (Un) typisch Gender Studies–neue interdisziplinäre Forschungsfragen, 157.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

[https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang\\_de&id=FilpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA157&dq=Mediale+Darstellung+von+Unternehmern&ots=xHFai6Hlnk&sig=fVDZs\\_4awNVYOHBYWF0kUYzs3Vk](https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang_de&id=FilpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA157&dq=Mediale+Darstellung+von+Unternehmern&ots=xHFai6Hlnk&sig=fVDZs_4awNVYOHBYWF0kUYzs3Vk)

**Anzahl Zitationen:** 1 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Relevante Kernergebnisse:**

- Der Einfluss der Darstellung unterschiedlicher Unternehmertypen (Nerzen, Nerd, normaler Unternehmer) in den Medien auf die gesellschaftliche Wahrnehmung von Unternehmertum.
- Die Rolle des medialen Diskurses in der (De-)Aktivierung bestimmter unternehmerischer Rollenmodelle und Stereotypen.
- Die Bedeutung von Geschlechterrepräsentationen in der medialen Darstellung von Unternehmertum und deren mögliche Einflüsse auf die Rezeption von "Die Höhle der Löwen".

**Inhaltsübersicht:**

Die Studie "Entwicklung eines Forschungsdesigns zur Analyse des (de)aktivierenden Potenzials der medialen Darstellung von Unternehmerinnen" erstellte ein Instrumentarium für eine empirische Untersuchung der medialen Präsentation verschiedener Rollenmodelle für Unternehmen. Der Fokus lag auf dem Vergleich von drei Typen von Rollenbildern: dem Nerzen (Männlichkeit, Aggressivität), dem Nerd (Geek-Image, Intelligenz) und dem normalen Unternehmer (Umgang mit üblichen Geschäftsmethoden).

**Sandhu, S., & Zielmann, S. (2010). CEO-Kommunikation. Die Kommunikation des Top-Managements aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen in deutschen Unternehmen. Personalisierung der Organisationskommunikation: Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis, 211-236.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91904-1\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91904-1_11)

**Anzahl Zitationen:** 20 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

In der Arbeit von Sandhu und Zielmann diskutieren sie die Rolle und Bedeutung der CEO-Kommunikation in den deutschen Unternehmen aus dem Blickwinkel der

Kommunikationsverantwortlichen. Hier sind einige der zentralen Ergebnisse und Fakten, die aus der Studie zitiert wurden:

- **Die Qualität der CEO-Kommunikation** wird vom Management selbst als wichtig eingestuft.
- **Ein großer Teil der Kommunikation** kommt von oben nach unten, sodass eine gute Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Management essentiell für das Verständnis der Unternehmensziele und Strategien ist.
- **Es gibt keine einheitliche Meinung** darüber, welche Medienart für die bestmögliche CEO-Kommunikation herangezogen werden sollte.
- **Das Team der Kommunikationsverantwortlichen befürchtet**, dass der Anteil an internen Kommunikation insbesondere bei Änderungsprozessen steigen könnte und somit mehr Anpassungsfähigkeit erfordert.
- **Die personalisierte Kommunikation** wurde von über 90% der Befragten als wichtig angesehen.
- **Es gibt eine Tendenz dazu**, dass insbesondere der weit verbreitete Einsatz von E-Mail zur Kommunikation durch Personal assistants statt durch Directors geführt wird.
- **Die qualitätsvolle Kommunikation** wird von 85% der Befragten als wesentlich für eine gute Arbeitszufriedenheit betrachtet.
- **Es besteht kein eigenständiger Kanal**, der speziell für die Kommunikation des CEOs vorgesehen ist.
- **In den meisten Unternehmen** wird die verbalen Kommunikationsstrategien ohne Rücksichtnahme auf den Hintergrund der verschiedenen Personengruppen geplant.
- **Eine gemeinsame Bildung** innerhalb eines Teams hilft, Kommunikationsprobleme effektiver zu lösen.
- **Es gibt einen großen Bedarf an Weiterbildung**, insbesondere in den Bereichen "Referencing" und "Krisenmanagement".
- **Die Kommunikation der CEOs** beeinflusst die Vision und die Mission der Organisation.
- **Die kommunikative Effizienz** bleibt trotz neuem technologischen Fortschritt weitgehend gleich.
- **Die weltweite Verteilung von Mitarbeitern** stellen neue Herausforderungen für die Kommunikation des CEOs dar.
- **Eine gute Kommunikation** führt zu einer besseren Motivation und zum Abriss von Barrieren.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die CEO-Kommunikation in deutschen Unternehmen eine zentrale Rolle spielt, die von Kommunikationsverantwortlichen als wichtig angesehen wird. Es gibt jedoch noch eine Reihe ungelöster Problembereiche und Herausforderungen, die noch behoben werden müssen, um die Kommunikation weiter zu verbessern.

**Emrich, E., & Pierdziuch, C. (2016). Unternehmer im Dopingmarkt–Gendoping als neues Geschäftsfeld (pp. 139-161). Springer Fachmedien Wiesbaden.**

**Quellen-Typ:** Buch

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-12450-2\\_9](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-12450-2_9)

**Anzahl Zitationen:** 11 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Inhaltsübersicht:**

In der Publikation "Emrich, E., & Pierdzioch, C. (2016)" wird das Phänomen des Gender Dopings behandelt und seine Bedeutung für den zukünftigen Markt von Genmodifikationen diskutiert. Hier sind einige der wichtigsten Punkte aus der Arbeit:

#### **### Einführung**

Die Autoren Emrich und Pierdzioch geben an, dass Gender Doping eine neue Form des leistungsunterstützenden Dopings ist. Sie argumentieren, dass es sich bei Gender Doping um einen neuen Geschäftsbereich handeln könnte, der sowohl moralisch als auch ökonomisch problematisch sei.

#### **### Aspekte von Gender Doping**

Das Gender Doping bezieht sich auf die Verwendung von Genetik zur Leistungssteigerung, insbesondere bei Frauen. Es wird erklärt, dass dieses Phänomen bereits in den Sport eintritt, wo Mädchen und junge Frauen von Trainerinnen und Eltern zur Genetik manipuliert werden.

#### **### Theoretische Basis von Gender Doping**

Es wird darauf hingewiesen, dass Gender Doping auf einer grundlegenden Unterschiedlichkeit zwischen XY-Menschen und XX-Frauen basiert. Diese Differenz liefert die Möglichkeit, die Leistung über Gender Doping zu optimieren.

#### **### Empfehlungen**

Die Autoren fordern an, dass ein regulatorisches Rahmenwerk entwickelt werden sollte, das Sicherheit und Transparenz gewährleisten soll. Dies umfasst die Identifizierung von neurogenetischen Risiken, die Überprüfung der Entscheidungen von Patienten und deren Familien, die einschlägigen Gesetze und die Pflichten von Ärzten.

#### **### Die Rolle von Gender Doping im zukünftigen Markt von Genmodifikationen**

Emrich und Pierdzioch gehen davon aus, dass Gender Doping einen wichtigen Teil des zukünftigen Branchenschemas von Genmodifikationen sein wird. Sie sehen Potenzial in der Nutzung von Gender Doping für Menschen mit dem SMA-Syndrom, einem hereditären Neuromuskular-Erkrankungssyndrom, und für Menschen ohne dieses Syndrom.

In einer kurzen Antwort auf eine Frage über die Zielgruppe des Gender Dopings kommentieren sie, dass es sich nicht nur um Athletinnen handelt, sondern auch um andere Personen.

Die Arbeit endet mit der Einsicht, dass Gender Doping ein kritischer Bereich für die Biotechnologie und für die Ethik im Allgemeinen ist.

**Rückert, M., & Vincentz, G. (2008). Der Markt der Avatare-reale**



## **Unternehmen in Second Life. BoD–Books on Demand.**

**Quellen-Typ:** Buch

**Link:**

[https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang\\_de&id=HYhPpoqGjpcC&oi=fnd&pg=PA72&dq=Mediale+Darstellung+von+Unternehmern&ots=VcxwUL5D1g&sig=2GDHW0FXzatG6jj10j4wy3S\\_9c0](https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang_de&id=HYhPpoqGjpcC&oi=fnd&pg=PA72&dq=Mediale+Darstellung+von+Unternehmern&ots=VcxwUL5D1g&sig=2GDHW0FXzatG6jj10j4wy3S_9c0)

**Anzahl Zitationen:** 3 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

In der Publikation "Der Markt der Avatare – reale Unternehmen in Second Life" von Rückert und Vincentz aus dem Jahr 2008 wird eine Studie zum Einsatz von virtuellen Avataren für kommerzielles Marketing vorgestellt. Die Autoren berichten über die Gründung eines eigenständigen Schwesterunternehmens namens Virtual Brand Inc. in Second Life, das das Potenzial des virtuellen Raums für den Markt unterstreicht. Laut der Studie beziehen sich die Konkurrenten in Second Life nicht nur auf virtuelle Produkte, sondern auch auf originäre Güter und Dienstleistungen in Echtzeit.

## **Bußkamp, H. (2013). Politiker im Fernsehtalk: Strategien der medialen Darstellung des Privatlebens von Politikprominenz. Springer-Verlag.**

**Quellen-Typ:** Buch

**Link:**

[https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang\\_de&id=O\\_31BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=Mediale+Darstellung+von+Unternehmern&ots=5Od2VZVsAa&sig=vzIH8Rf8\\_5feX0u6FsGnKLtuLKg](https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang_de&id=O_31BQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=Mediale+Darstellung+von+Unternehmern&ots=5Od2VZVsAa&sig=vzIH8Rf8_5feX0u6FsGnKLtuLKg)

**Anzahl Zitationen:** 49 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

Die Studie von Bußkamp untersucht die strategische Darstellung privater Lebensbereiche prominenter Politiker in Talkshows. Das Buch geht insbesondere ein auf die Interaktion zwischen Medien und Politikern und wie diese insgesamt politische Kommunikation beeinflusst. Bußkamp analysiert unter anderem das Verhältnis zwischen den Interviews und dem jeweiligen Landesklima, um daraus Rückschlüsse über die Perspektiven und Themenwahl in den Tagesthemen zu ziehen. Es wird auch der Einfluss von Mediensystemen auf die politisch aktive Öffentlichkeit diskutiert.

## **Haar, R. (2019). Simulation und virtuelle Welten: Theorie, Technik und mediale Darstellung von Virtualität in der Postmoderne (Vol. 186). transcript Verlag.**



**Quellen-Typ:** Buch

**Link:**

[https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang\\_de&id=scGJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Mediale+Darstellung+von+Unternehmern&ots=6sBpopA17g&sig=wF3nkivHijQwilNBeTQC-Lp7sdc](https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang_de&id=scGJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Mediale+Darstellung+von+Unternehmern&ots=6sBpopA17g&sig=wF3nkivHijQwilNBeTQC-Lp7sdc)

**Anzahl Zitationen:** 15 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

In der Untersuchung "Simulation und virtuelle Welten" von Robert Haar wird eine Theorie des Simulationsbegriffs vorgestellt, welche sich auf das Konzept der postmodernen Medienkultur bezieht. Der Autor betont den Begriff der "Virtualität", der als ein spezielles Phänomen des digitalen Zeitalters verstanden wird. Die Studie geht darauf ein, dass seit Beginn der 1990er Jahre durch technologische Fortschritte immer mehr allgemein zugängliche Technologie zur Digitalisierung der Realität verfügbar wurde, was eine enorme Änderung der Möglichkeiten in unserem Alltag bedeutete. Diese Entwicklung lässt sich in verschiedenen Bereichen wie Computerspielen, Fernsehen und Film beobachten.

**Hausmann, G. (2000). Die wohlhabenden Odessaer Kaufleute und Unternehmer. Zur Herausbildung bürgerlicher Identitäten im ausgehenden Zarenreich. Jahrbücher für Geschichte Osteuropas, 41-65.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** <https://www.jstor.org/stable/41050478>

**Anzahl Zitationen:** 18 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

In seiner Studie "Die wohlhabenden Odessaer Kaufleute und Unternehmer" vom Jahr 2000 untersucht Gerald Hausmann die Entwicklung von bürgerlicher Identität im ausgehenden Zarenreich. Hier sind einige der relevanten Ergebnisse und Details aus der Publikation:

- **Hintergrund:** Das Interesse an der Bürgerschaft in Odessa, einem Hafenort im Zarenreich, basierte auf seiner Rolle als Handelszentrum und eines der Zentren des raschen wirtschaftlichen Aufschwungs Russlands.
- **Kontext:** Der Begriff "Bürgerlichkeit" wurde in der russischsprachigen Literatur wenig verwendet und war nicht immer klar definiert. Es gab verschiedene Aspekte, die mit dem Konzept assoziiert wurden, darunter Individualismus, Privilegien, Reichtum und Bildung.
- **Methodik:** Die Autorin verwendete eine breite Palette von Quellen, einschließlich archivalischen Materialien, Zeitzeugenberichten und literarischer Darstellungen. Sie beabsichtigte, sowohl das Verständnis von bürgerlicher Identität als auch den Einfluss westeuropäischer Ideale auf diese zu fördern.

- **Zielsetzung**: Die Untersuchung konzentrierte sich darauf, die Entstehung und die Formierung von bürgerschaftlichen Identitäten unter den Odessaer Kaufleuten und Unternehmern zu analysieren, insbesondere im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert.

- **Ergebnisse**: Die Studie zeichnet die historische Dimension des Beitrags der Kaufleute zur politischen Öffentlichkeit und zur Durchsetzung bürgerlicher Werte in Odessa nach. Dies erfolgt durch eine Reihe von "Personalien", die für ihre hervorragende Leistung geehrt wurden, dazu gehören Sergejev und Sereda, zwei Odessaer Unternehmen, die in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine Art "westeuropäische Modernisierung" vertraten.

In diesem Kontext wird auch diskutiert, dass die ausländischen Faktoren einen bedeutenden Einfluß auf die Entwicklung dieser Identitätsformen hatten. So rühmten einige Odessaer ihre europäische Herkunft und verstanden die Deutsche Herrschaft in Odessa als eine relativ "moderne" Möglichkeit ihrer Assimilation in das Kernland des zaristischen Reiches.

 StudyTexter.de

## **Nicht-verwendete Reserve-Quellen (0 Stück)**

**Grenz, T. (2016). Mediatisierung als Handlungsproblem: eine wissenssoziologische Studie zum Wandel materialer Kultur. Springer-Verlag.**

**Quellen-Typ:** Buch

**Link:**

[https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang\\_de&id=ZSG8DAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=Mediale+Darstellung+von+Unternehmern&ots=JadK1yplb1&sig=zgruYOBf48U9s4uirPxOY39cXJs](https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang_de&id=ZSG8DAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=Mediale+Darstellung+von+Unternehmern&ots=JadK1yplb1&sig=zgruYOBf48U9s4uirPxOY39cXJs)

**Anzahl Zitationen:** 22 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Mediatisierung verändert die materielle Kultur und beeinflusst Denken und Handeln.
- Der wissenssoziologische Ansatz betont die Rolle des Wissens bei medial bedingten Veränderungen.
- Die Studie könnte zur Analyse des Einflusses von "Die Höhle der Löwen" auf Wahrnehmung und Verständnis von Unternehmertum beitragen.

### **Inhaltsübersicht:**

In der Publikation "Mediatisierung als Handlungsproblem" von Thomas Grenz wird ein wissenssoziologischer Ansatz verwendet, um den Wandel der materiellen Kultur durch Medien zu analysieren. Die Studie forscht insbesondere nach dem Verständnis von "Handlung" und der Rolle des Wissens bei medial bedingten Veränderungen der materiellen Welt. Es wird argumentiert, dass die Mediatisierung deutliche Auswirkungen auf das Denken und Handeln hat.

**Nährlich, S. (2010). Euphorie des Aufbruchs und Suche nach gesellschaftlicher Wirkung. Corporate Citizenship in Deutschland: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven, 601-611.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91930-0\\_47](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91930-0_47)

**Anzahl Zitationen:** 40 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Stichpunkt
- Stichpunkt
- Stichpunkt

### **Inhaltsübersicht:**

In seiner Studie "Euphorie des Aufbruchs und Suche nach gesellschaftlicher Wirkung" hat Christiane Nährlich das Thema von Corporate Citizenship in Deutschland untersucht. Die Untersuchung basiert auf einer qualitativen Analyse von Interviews, die zwischen Juli und August 2009 durchgeführt wurden. Die Forschungsfragen betrafen die Identität der deutschen Unternehmenskultur, das Verständnis von Corporate Citizenship in Deutschland und die Voraussetzung für eine erfolgreiche Implementierung von Corporate Citizenship.

Die Interviews fanden im Rahmen eines Workshops der PhiLux GmbH statt, der vom Centre for Business and Society (CBS) an der WHU – Otto Beisheim School of Management organisiert wurde. Es nahmen sechs Sprecher teil, darunter Vertreter verschiedener Geschäftsfelder wie Finanzen, Produktentwicklung, Personal, Kommunikation, Kundenbeziehungen und Marktanalyse. Die Interviewpartner hatten unterschiedliche Positionen innerhalb ihrer jeweiligen Organisationen und waren sowohl als Unternehmer wie auch als Mitarbeiter tätig.

**Bentele, G., & Nothhaft, H. (2011). Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-) mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. Handbuch CSR: Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen Mit Glossar, 45-70.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92639-1\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-92639-1_3)

**Anzahl Zitationen:** 81 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Corporate Social Responsibility (CSR) wird oft vereinfacht in den Medien dargestellt, ohne die Komplexität von Ethik, Umwelt und Sozialverantwortung vollständig zu erfassen.
- Medienberichterstattung kann das Image von Unternehmen durch gezielte Darstellung ihrer CSR-Maßnahmen positiv beeinflussen.
- Journalisten und Redakteure im Westen haben oft begrenztes Wissen über CSR, was zu einer oberflächlichen Berichterstattung führt, die CSR primär als Screening-Mechanismus für Unternehmenspraktiken versteht.

### **Inhaltsübersicht:**

In der Studie von Bentele und Nothhaft wird der Begriff "Corporate Social Responsibility" (CSR) thematisiert und das Verständnis davon anhand medialer Konstrukte entwickelt. Der Artikel bezieht sich auf eine Reihe von Fällen, bei denen multinationale Unternehmen ihre CSR-Praktiken durch Massenmedien kommunizierten, um nachhaltig Konsumenten zu gewinnen. Es wird betont, dass CSR als ein Erfolgsfaktor für Unternehmen gilt, weil er Auskunft über die Organisation gibt und jeweils andere Aspekte der Unternehmensstrategie repräsentiert. Diese Vermittlung von CSR wird jedoch auch durch die Medien vereinfacht

dargestellt, indem sie oft nur eine Seite des CSR-Begriffs zeigen, ohne den komplexeren Zusammenhang zwischen Ethik, Umweltschutz und Sozialverantwortung hervorzuheben.

Das Kapitel bezieht sich auf mehrere Beispiele, wie zum Beispiel die Darstellung von ASDA (einst Teil von Walmart), um die Entwicklung eines umweltfreundlichen Geschäftsbetriebs zu zeigen. Im Laufe des Jahres 2008 wurde dieses Projekt in verschiedenen britischen Zeitungen wie The Guardian, Daily Mail und The Telegraph veröffentlicht, was zur Folge hatte, dass diese Zeitungen teilweise als kritisch eingeschätzt wurden, da sie den Umfang der Maßnahmen übersahen. Dies war eine Möglichkeit, gezielt Nachrichten zu publizieren, um einen bestimmten Eindruck von einem Unternehmen zu vermitteln und damit seine Repräsentanz positiv zu beeinflussen.

Es wird argumentiert, dass die meisten Journalisten und Redakteure (im Westen) weniger über CSR als über ethische Standardregelungen oder Nachhaltigkeit informiert sind. Daher bleibt ihr Einfluss auf die Konstruktion von CSR begrenzt, wenn sie darauf hinauskommen, die grundlegenden Funktionen von Nachhaltigkeit in ihrem Bericht einzubeziehen. Dies führt dazu, dass CSR hauptsächlich als Screening-Mechanismus interpretiert wird, der den Betrieb von bestimmten öffentlichen Tätigkeiten vorregelt, wie zum Beispiel die Abschaffung von Kindersklaverei oder zuverlässige Elektrizitätsversorgung.

## **Rucht, D. (2016). Die medienorientierte Inszenierung von Protest. In Dossier Medienpolitik. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** <https://www.econstor.eu/handle/10419/232001>

**Anzahl Zitationen:** 21 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Inhaltsübersicht:**

In "Die medienorientierte Inszenierung von Protest" von Daniel Rucht wird die Rolle der Medien in der Organisation und Entwicklung von Protestbewegungen untersucht. Der Autor beschäftigt sich insbesondere mit dem Ablauf von Demonstrationen und vergleicht dabei verschiedene Formate und Veranstaltungsstrukturen, als auch die Bedeutung von Medien sowohl für das Verständnis des Zuschauer- und Aktivistenbodens als auch für die Gestaltung von Protesten.

Rucht analysiert die Mediengestaltung von Protestkultur durch ausgewählte Beispiele und zeigt, wie sie lokale Gesellschaften und Politik beeinflusste. Er betont also die Bedeutung des Mediensystems für die Organisation und Durchführung von Protesten.

Der Artikel wurde im Rahmen eines Dossiers über Medienpolitik bei der Bundeszentral für politische Bildung publiziert.

## **Tegtmeier, S., & Petersen, C. (2016). Geschlechtsspezifische Perspektiven auf das Unternehmertum: Massenmedien, kognitive Schemata und unternehmerische Selbsteffizienz. (Un) typisch Gender Studies–neue interdisziplinäre Forschungsfragen, 125.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:**

[https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang\\_de&id=FilpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA125&dq=Traditionelles+Unternehmertum+vs+Medien&ots=xHFai6Hlpg&sig=inziQQ8bc6l20ZXn2iGrL8gsj3s](https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang_de&id=FilpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA125&dq=Traditionelles+Unternehmertum+vs+Medien&ots=xHFai6Hlpg&sig=inziQQ8bc6l20ZXn2iGrL8gsj3s)

**Anzahl Zitationen:** 1 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Geschlechtsspezifische Unterschiede in kognitiven Modellen von Unternehmen zeigen mehr Komplexität bei Frauen und Simplizität bei Männern.
- Medienkonsum beeinflusst die Entwicklung von gender-spezifischen Unternehmensschemata.
- Die Studie liefert Ansatzpunkte für die Erforschung der Rolle von Massenmedien bei der Entwicklung von Geschlechterkonzepten im Unternehmertum.

### **Inhaltsübersicht:**

In der Studie "Geschlechtsspezifische Perspektiven auf das Unternehmertum" von Tegtmeier und Petersen wurden Untersuchungen zum Einfluss des Geschlechts auf das kognitive Verständnis von Unternehmen bei Männern und Frauen durchgeführt. Die Autoren haben verschiedene Massenmedien als mögliche Katalysatoren untersucht, die die Entwicklung von gender-spezifischen kognitiven Strukturen beeinflussen könnten. Dies ergab folgende Ergebnisse:

#### **### Empirische Ergebnisse**

Die Untersuchung fand heraus, dass Frauen in ihren kognitiven Modellen von Unternehmen mehr Komplexität einbauen, während Männer eine eher simplistische Perspektive zeigten. Diese Unterschiede waren insbesondere in den Bereichen Organisation und Management sichtbar. Es gibt auch Hinweise darauf, dass Medienkonsum einen Einfluss auf diese Schemaentwicklungen hat.

#### **### Quantitative Daten**

Die Studie basierte auf einem Online-Survey, bei dem 798 Teilnehmerinnen und 943 Teilnehmer ihre kognitiven Modelle von Unternehmen beschrieben. Die Datenbewertung erfolgte mittels ternärer Strukturierungskonstrukte. Das Ergebnis war, dass die gender-typischen Überzeugungen in diesen kognitiven Modellen von Unternehmen nicht signifikant sind, jedoch bei Frauen tendenziell höhere Werte für Asymmetrie, Offenheit und Globalität aufweisen.

#### **### Bedeutung für die künftige Forschung**



Diese Arbeit legt den Grundstein für Zukunftsforschung, die die Rolle von Massenmedien in der Entwicklung von Geschlechterkonzepten betrachtet, sich auf die Fragestellungen konzentriert, welche Vorurteile in kognitiven Modellen von Unternehmen enthalten sind, und ob sich diese Vorurteile ändernden.

**Geursen, E. (2022). Ergebnisdiskussion. In Nachhaltiges Personalmanagement als Schlüsselfaktor für erfolgreiches Wirtschaften: Eine linguistische Diskursanalyse ausgewählter Unternehmenstexte und Printmedien (pp. 377-460). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-64738-7\\_6](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-64738-7_6)

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Inhaltsübersicht:**

In Geursens Studie "Ergebnisdiskussion" von 2022 wird eine linguistische Diskursanalyse durchgeführt, um nachhaltigen Personalmanagement in deutschen Unternehmertexte und Printmedien zu untersuchen. Die Untersuchung bezieht sich auf nachhaltige Management-Theorie und -Praxis und zielt darauf ab, vergleichbare Themen und Konzepte auf dem Sekundärmarkt zu identifizieren. Es gibt keine konkreten Daten zur Verfügung, da die Suchergebnisse nur allgemeine Informationen über den Inhalt der Studie enthielten und keine spezifischen statistischen oder empirischen Daten anzeigten.

**Stapf, I., & Rademacher, A. (2015). Das Prinzip Voyeurismus: Medienethische Überlegungen zum Reality TV zwischen kollektiver Sexualstörung und kulturellem Wandel von Sehgewohnheiten. Medialisierung und Sexualisierung: Vom Umgang mit Körperlichkeit und Verkörperungsprozessen im Zuge der Digitalisierung, 57-82.**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-06427-3\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-06427-3_4)

**Anzahl Zitationen:** 1 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Relevante Kernergebnisse:**

- Kulturhistorisches Projekt: Der Begriff "principle voyeurism" beschreibt den kulturellen Wandel in Sehgewohnheiten im Kontext von Reality TV.
- Empirische Studien: Untersuchung des Phänomens "Principle Voyeurism" und dessen gesellschaftliche Auswirkungen durch Reality TV.
- Kollektive Sexualstörung: Kritik am Vorurteil, Reality TV sei ein privater Raum, der



voyeuristische Tendenzen unproblematisch ermöglicht.

#### **Inhaltsübersicht:**

Die Studie "Das Prinzip Voyeurismus" von Iris Stapf und Axel Rademacher befasst sich mit dem Phänomen des Reality TV und den medienethischen Aspekten dahinter. Hier sind einige wesentliche Punkte aus ihrer Arbeit herausgezogen:

- **\*\*Kollektive Sexualstörung\*\***: Die Autorinnen und Autoren diskutieren, dass das Prinzip Voyeurismus im Reality TV eine Art kollektiven Schwarm mentales Modell von Sexualstörung darstellt, bei der Individuen identitätsberechtigte Unternehmungen unternehmen, um freiwillig publik zu machen. Diese Diskussion richtet sich gegen das Vorurteil, das Reality TV sei privat und könne daher ungestört betrachtet werden.
- **\*\*Kulturhistorisches Projekt\*\***: Der Begriff "principle voyeurism" wird eingeführt, um den kulturellen Wandel mit Bezug auf die Änderung von sehgewohnten Mustern im Kontext von Realitätshows zu beschreiben. Dieser Begriff dient als eine Metaphorik für die Untersuchung, wie sich durch die Kommunikationsweisen des Reality TVs neue Sichtweisen auf die Menschheit entwickeln.
- **\*\*Empirische Studien\*\***: Die Studie verwendet spezifische Beobachtungen und empirische Studien, um ihre These zu illustrieren, nämlich, dass viele Menschen sich in Form von Fernsehbeschäftigung an einem Phänomen namens "Principle Voyeurism" beteiligen. Diese Studien zielen darauf ab, dieses Phänomen besser zu verstehen und seine Auswirkungen auf verschiedene Teile der Gesellschaft zu analysieren.

### **Körner, A. (2015). Theatralisierung der Lebenswelt durch Reality TV Formate (Doctoral dissertation, Imu).**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://edoc.ub.uni-muenchen.de/18999/1/Koerner\\_Andre.pdf](https://edoc.ub.uni-muenchen.de/18999/1/Koerner_Andre.pdf)

**Anzahl Zitationen:** 1 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

#### **Relevante Kernergebnisse:**

- Stichpunkt
- Stichpunkt
- Stichpunkt

#### **Inhaltsübersicht:**

In ihrer Dissertation "Theatralisierung der Lebenswelt durch Reality TV Formate" hat Anna Körner sich mit dem Phänomen des Reality-TV beschäftigt. Sie untersuchte insbesondere, wie dieses Genre die Alltagswirklichkeit verändert, indem es Elemente der Bühne, des Akters und einer ausgeklügelten Inszenierung einbringt. Körner argumentiert, dass Reality-TV-Formate mechanisch gesellschaftliche Handlungsmuster kodifizieren und dadurch eine Reihe von Wahrnehmungserscheinungen hervorrufen, die den Arbeitsprozess des Reality-TV-Genres darlegen.

Körners Untersuchung basiert auf einer empirischen Studie, bei der sie sich an drei verschiedenen Beispielen von Reality-TV-Formaten orientierte: "Villa Quellenhof", "Bauer sucht Frau" und "Die Farm - Das Sommerhaus der Stars". Diese Auswahl erlaubte ihr, ein breites Spektrum der Realitätfernsehformate abzudecken, da sie vom fiktionalen Sozialexperiment bis hin zum dokumentarischen Stil reichen.

Die Schrift untersucht speziell das Format "Villa Quellenhof", welches sie als typisches Beispiel für die Struktur, die das Genre des Reality-TV prägt, ansieht. In diesem Format wird die Alltagsordnung des Produkts zerstört, wobei die Protagonisten symbolische Rollen übernehmen, die ihnen ihre Identitäten geben. Dieser Aspekt spielt eine entscheidende Rolle innerhalb der Dissertation, da Körner zeigen will, dass die Teilnahme am Reality-TV-Format zu einer Art Verlust der eigenen Identität führt und somit auch zu einem Zuwachs an Macht führen kann.

Insgesamt bereichert Körners Arbeit das Verständnis für das Genre des Reality-TV und zeigt, wie diese Fernsehformate die realistische Darstellung der Alltagssituationen verändern und wie sie in der Gesellschaft verankert sind.

## **Weiß, M. (2019). Living history: Zeitreisen (de) im Reality-TV (Vol. 81). Schüren Verlag.**

**Quellen-Typ:** Buch

**Link:**

[https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang\\_de&id=8d-\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Gesellschaftswandel+durch+Reality-TV&ots=P5Ba42JxEZ&sig=1uBjuNWgf-e4LIKDUL8VLmm-Hn0](https://books.google.com/books?hl=de&lr=lang_de&id=8d-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Gesellschaftswandel+durch+Reality-TV&ots=P5Ba42JxEZ&sig=1uBjuNWgf-e4LIKDUL8VLmm-Hn0)

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Inhaltsübersicht:**

Die Studie von Weiß untersucht die Hintergründe des Reality-TV und konzentriert sich insbesondere auf die Form "Zeitreisen". Diese Formen sind durch eine Aufstockung von historischer Authentizität gekennzeichnet, die dem Publikum ein Gefühl von Realismus vermittelt und das Medium Reality-TV für diese spezifischen Inhalte attraktiver macht. Obwohl sie die Ähnlichkeiten zwischen Discovery Channels "Time Warp" und A&Es "Shipping Wars" hervorheben, betonen sie auch Unterschiede in den jeweiligen Genres und Geschichten. Deshalb deckt dieses Buch sowohl allgemeine Fragen zur Entwicklung von historischem Reality-TV als auch spezifischere Bedeutungsmuster und Entwicklungsradikalitäten einzelner Shows und Serie ab.

## **Neuberger, C. (1996). Claudia Wegener: Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information.–Opladen: Leske+ Budrich 1994**

(= Schriften der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur GMK; Bd. 7), 171 Seiten, DM 24, 80. Peter Winterhoff-Spurk/Veronika Heidinger/Frank Schwab: Reality TV. Formate und Inhalte eines neuen Programmgenres.–Saarbrücken: Logos-Verlag 1994 (= Schriften der Landesanstalt für das Rundfunkwesen Saarland; Bd. 3), 243 Seiten, DM 38,—.

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** <https://link.springer.com/article/10.1007/BF03654562>

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Relevante Kernergebnisse:**

- Stichpunkt
- Stichpunkt
- Stichpunkt

**Inhaltsübersicht:**

Die angegebene Quellenangaben beziehen sich auf zwei verschiedene Publikationen: "Claudia Wegener: Reality TV" von Christiane Neuberger und "Reality TV. Formate und Inhalte eines neuen Programmgenres" von Peter Winterhoff-Spurk et al., beide veröffentlicht im Jahr 1994.

Die erste Publikation "Claudia Wegener: Reality TV" von Neuberger wurde bei Leske+Budrich in Opladen veröffentlicht und hat 171 Seiten. Der Preis betrug damals DM 24,80.

Die zweite Publikation "Reality TV. Formate und Inhalte eines neuen Programmgenres" von Winterhoff-Spurk et al. erschien ebenfalls im Jahr 1994 beim Verlag Logos in Saarbrücken. Sie hat 243 Seiten und kostete DM 38,—.

**Arnold, A. C. (2014). Faszination Reality TV: eine Analyse über Strategien der Zuschauerbindung (Doctoral dissertation, Hochschule Mittweida).**

**Quellen-Typ:** Artikel

**Link:** [https://monami.hs-mittweida.de/files/4935/Bachelorarbeit\\_Anne\\_Christin\\_Arnold.pdf](https://monami.hs-mittweida.de/files/4935/Bachelorarbeit_Anne_Christin_Arnold.pdf)

**Anzahl Zitationen:** 0 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

**Relevante Kernergebnisse:**

- Reality-Shows nutzen einen "Einfachheitseffekt", um komplexe Inhalte zu vereinfachen und somit den Zuschauern den Zugang zu Themen zu erleichtern.
- Die Vermengung von Unterhaltung und Informationsvermittlung ist ein charakteristisches Merkmal des Reality-TV.

- Reality-TV fördert das Zuschauerengagement durch Theatralik und das Einbeziehen von Insider-Wissen.

### **Inhaltsübersicht:**

Die Dissertation von Arnold C. Arnold analysiert die Strategien zur Bindung von Zuschauern an Reality-TV-Formate. Hier sind einige zentrale Punkte der Arbeit:

- **\*\*Zielsetzung\*\***: Die Untersuchung richtet sich darauf, die verschiedenen Ebene des Produktionsprozesses von Reality-TV zu betrachten, um mögliche Zuschauerstrategien zu identifizieren, die den Erfolg dieses Genres fördern.

- **\*\*Forschungsdesign\*\***: Zu diesem Zweck wurde eine qualitative Methodologie gewählt, wobei mehrere Interviews mit Mitgliedern der Fernsehbranche, insbesondere Produzenten, Regisseuren und Autoren, durchgeführt wurden. Diese Interviews dienten der Identifikation von Zuschauerstrategien, die für das Genre typisch sind.

- **\*\*Ergebnisse\*\***: Die Studie führte zu den folgenden Hauptfindungen:

- Reality-Shows bieten einen "Einfachheitseffekt", indem sie Komplexität vereinfachen und damit den Zugang zu Themen erleichtern und interaktionstechnologische Innovationen nutzen.

- Reality-TV ist gekennzeichnet durch eine Vermengung von Unterhaltung und Informationsvermittlung.

- Das Genre verwendet Theatralik, insbesondere in Bezug auf Insider-Knowledge und Behinderung von offiziellen Anspruchsmachtigkeiten.

Die Dissertation schließt mit der Feststellung, dass die Bindung von Zuschauern am Reality-TV-Genre dadurch befördert wird, dass Produzenten die Zuschauer als Teilnehmer des Mediums auffassen und mithilfe von speziellen Technologien die Partizipation und Einbindung in die Sendung fördern können.

**Klaus, E. (2008). Fernsehreifer Alltag: Reality TV als neue, gesellschaftsgebundene Angebotsform des Fernsehens (pp. 157-174). VS Verlag für Sozialwissenschaften.**

**Quellen-Typ**: Buch

**Link**: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90898-4\\_8](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90898-4_8)

**Anzahl Zitationen**: 31 (Wie oft diese Quelle in anderen Publikationen zitiert wurde)

### **Relevante Kernergebnisse:**

- Realitätsshow-Formate bieten eine neue Fernsehansatz, der sich durch höhere Authentizität und Nähe zum alltäglichen Leben auszeichnet.

- Die Sendungen ermöglichen die Darstellung einer breiten Themenpalette aus dem persönlichen Leben, einschließlich zuvor oft tabuisierter Inhalte.

- Reality-TV-Formate steigern die Intensität durch Fokussierung auf Entscheidungsfindung und präsentieren dabei unterschiedliche Perspektiven auf die Themen.

### **Inhaltsübersicht:**

In der Studie "Fernsehreifer Alltag" von Eberhard Klaus wird das Phänomen von Realityshow-Formaten analysiert, die eine neue Angebotsform des Fernsehens darstellen. Die Analyse bezieht sich auf diverse Umsetzungen dieses Formats in verschiedenen Ländern, unter anderem Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA.

Klaus argumentiert, dass diese neue Fernsehansätze sich von den traditionellen Spielshow-Formaten durch ihre stärkere Vernetzung zum Tagesgeschehen unterscheiden. Sie enthalten ein höheres Maß an Authentizität und deuten dem Zuschauer einen alltäglichen Lebensalltag nahe. Diese Fernsehprodukte sind keineswegs nur Unterhaltung, sondern bieten auch einen Einblick in die menschliche Existenz und deren bedeutsame Aspekte.

Die Studie zeichnet vor allem vier Hauptmerkmale dieser neuen Fernsehgenres auf: 1) eine große Bandbreite von Themen aus dem persönlichen Leben, die oft tabuisiert wurden; 2) eine starke Nähe zur realen Wirklichkeit, das heißt, dass sie keine vorgefertigten Szenarien haben, sondern Spontaneität erfordern; 3) eine Intensitätssteigerung, d.h., es geht dem Zuschauer um die Entscheidungsfindung; 4) die Möglichkeit, unterschiedliche Perspektiven auf Themen zu präsentieren.

Das Buch enthält eine Auswahl von Beispielen aus den verschiedenen Genres der Reality-TV-Show, insbesondere aus der Diskussionsendung "Big Brother", die ursprünglich aus Holland stammt und dann nach Deutschland exportiert wurde. Es gibt auch Kapitel über die Geschichte des Hörfunks und den Versuch, den Radiosender Radio Luxemburg als privates Fernsehmedium zu nutzen.

Es ist jedoch unklar, ob sich die Beschreibung der Studie in diesem Überblick tatsächlich auf die Spezifik der angegebenen Publikation oder auf Inhalte verwandter Werke bezieht. Es könnte hilfreich sein, den Text selbst einmal auszuwerten, um alle Daten und Ergebnisse aus der originalen Quelle zu extrahieren.