



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



Abgabe: [XX.XX.XXXX]

Inhaltsübersicht

| | |
|--|-----------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Unternehmertum im medialen Diskurs vor "Die Höhle der Löwen" | 2 |
| 3. "Die Höhle der Löwen" und ihr Einfluss auf die Wahrnehmung von Start-ups | 4 |
| 3.1 Gesellschaftliche Perzeption von Unternehmertum..... | 4 |
| 3.2 Investoren und Gründer: Eine mediale Dynamik..... | 6 |
| 3.3 Herausforderung traditioneller Unternehmerbilder..... | 7 |
| 4. Der Einfluss auf Gründungskulturen und Geschlechterrollen | 8 |
| 4.1 Von Business Angels zu Start-up-Gründerinnen..... | 9 |
| 4.2 Unternehmeridentität im Gender-Kontext..... | 10 |
| 5. Medienwirkung und Unternehmertum | 11 |
| 5.1 Mediatisierung und ihre Auswirkungen..... | 11 |
| 5.2 Medienethik und Reality-TV..... | 12 |
| 5.3 Reality-TV als Spiegel und Konstrukteur von Realitäten..... | 13 |
| 6. Vermarktung und Wachstum im Kontext von "Die Höhle der Löwen" | 14 |
| 6.1 Start-up-Marketing und öffentliche Präsenz..... | 15 |
| 6.2 Growth Hacking und Vertriebsstrategien..... | 16 |
| 7. CSR und Unternehmertum im medialen Zeitalter | 17 |
| 7.1 Corporate Social Responsibility in der Medienberichterstattung..... | 18 |
| 7.2 Sozialdesign und Markenbildung im digitalen Kontext..... | 19 |
| 8. Resümee der medialen Transformation des Unternehmertums | 20 |
| 9. Fazit | 22 |
| Literaturverzeichnis | 24 |
| Plagiatserklärung | 30 |

1. Einleitung

In einer Welt, in der Start-ups als Symbol für Innovation und wirtschaftlichen Fortschritt gelten, hat eine Fernsehsendung das Unternehmertum auf einzigartige Weise in die Wohnzimmer gebracht: "Die Höhle der Löwen". Doch welchen Einfluss übt dieses Format tatsächlich auf den Diskurs um Entrepreneurship aus? Dieser Frage widmet sich die vorliegende Hausarbeit mit dem Ziel, zu ergründen, inwieweit "Die Höhle der Löwen" traditionelle Vorstellungen von Unternehmertum herausfordert oder bestätigt und wie die Sendung die Start-up-Kultur gesellschaftlich prägt.

Das Phänomen Reality-TV ist längst nicht mehr nur reine Unterhaltung, sondern beeinflusst aktiv unser Verständnis von Geschäftserfolg. Mit einem Fokus auf Gründer*innen und deren Ideen schafft "Die Höhle der Löwen" einen Raum für Innovationen, trägt aber auch zur Konstruktion bestimmter Gründertypologien bei. Die Bedeutung solcher Formate für die Wahrnehmung unternehmerischen Handelns ist unbestritten; doch es bedarf einer kritischen Auseinandersetzung mit den übermittelten Botschaften, den dargestellten Persönlichkeitstypen und den daraus resultierenden Implikationen für das echte Leben abseits des Bildschirms.

Mit dieser Arbeit wird das Ziel verfolgt, durch eine qualitative Inhaltsanalyse und Diskursanalyse sowohl die Effekte der Show auf gesellschaftliche Wahrnehmungen zu untersuchen als auch die tiefergehende Bedeutung hinter der medialen Inszenierung zu entlarven. Dabei bietet diese Analyse eine Basis für ein umfassendes Verständnis darüber, wie Medienformate wie "Die Höhle der Löwen" den öffentlichen Diskurs über Entrepreneurship mitgestalten.

Methodisch stützt sich diese Arbeit auf eine sorgfältige Literaturrecherche sowie eine Analyse relevanter Episoden und Pitches innerhalb der Sendung. Zur Vertiefung werden Interviews und Erfolgsgeschichten herangezogen, welche die Nachwirkungen eines Auftritts in "Die Höhle der Löwen" beleuchten. Hierbei liegt ein besonderes Augenmerk darauf, sowohl Erfolgsfaktoren als auch mögliche Verzerrungen durch das TV-Format aufzuzeigen.

Im weiteren Verlauf gliedert sich diese Arbeit in verschiedene Kapitel: Zunächst wird das Unternehmerbild im medialen Diskurs betrachtet, gefolgt von einer Analyse des Einflusses von "Die Höhle der Löwen" auf ebenjene Vorstellungen. Untersucht wird ebenfalls die Rolle und Darstellung weiblicher Gründer*innen sowie die Behandlung von Scheitern im Kontext

der Show. Es folgt eine Auseinandersetzung mit Marketingstrategien junger Unternehmen im Spannungsfeld zwischen Mediensichtbarkeit und realwirtschaftlicher Praxis. Abschließend wird das komplexe Thema Corporate Social Responsibility im Kontext des Formats beleuchtet.

Es bleibt spannend zu beobachten, wie "Die Höhle der Löwen" fernab von Quoten und Unterhaltungswert als Seismograf für gesellschaftliche Trends im Bereich des Unternehmertums fungiert. Durch den Spiegel des Fernsehbildschirms erleben wir möglicherweise einen Wandel dessen, was es bedeutet zu gründen – ein Wandel, getragen von vielfältigen Gründungspersönlichkeiten und neuen Narrativen des Erfolges. Diese Hausarbeit soll dazu beitragen, genau diesen Wandel kritisch zu reflektieren und fundierte Antworten auf die zugrundeliegende Forschungsfrage zu bieten:

Wie formt die Sendung "Die Höhle der Löwen" den gesellschaftlichen Diskurs über Unternehmertum und welche Auswirkungen hat dies auf traditionelle Vorstellungen von Gründungserfolg?

Das Bestreben dieser akademischen Arbeit besteht darin, neben einer begrifflichen Klärung einen klaren Beitrag zum Verständnis des Phänomens "Die Höhle der Löwen" im Hinblick auf sein Veränderungspotenzial hinsichtlich unserer Auffassungen vom modernen Entrepreneurship zu leisten. Denn letztlich sind es diese medial konstruierten Realitäten, welche unsere kollektive Vorstellungskraft prägen und somit entscheiden können, welche Wege zukünftig im Bereich Gründung eingeschlagen werden.

2. Unternehmertum im medialen Diskurs vor "Die Höhle der Löwen"

Im vorliegenden Abschnitt soll die mediale Repräsentation von Unternehmertum vor dem Erscheinen der Sendung "Die Höhle der Löwen" betrachtet und kritisch hinterfragt werden.

Traditionell wurde das Bild des autonomen, risikofreudigen und männlichen Entrepreneurs in den Medien präferiert, welches durch ikonische Darstellungen wie den Erfolgsmann in Anzug und Krawatte verfestigt wurde (vgl. Nöllke, 2008). Die medial verbreitete Vorstellung von Unabhängigkeit, Wettbewerbsorientierung und Führungsanspruch hat nachhaltig unsere Gesellschaft beeinflusst und zu einer soliden Verankerung eines bestimmten Unternehmerbildes geführt. Dieses stereotype Bild des traditionellen Unternehmers wurde

jedoch selten infrage gestellt oder mit alternativen Modellen konfrontiert.

Film, Fernsehen und Printmedien haben als Verstärker dieser Stereotypen fungiert, indem sie einseitige Narrative kreierten, welche die Diversität unternehmerischer Persönlichkeiten und Geschäftsmodelle kaum abbildeten. Durch die häufig unkritische Übernahme solcher medialer Repräsentationen blieb die Vielschichtigkeit real existierender unternehmerischer Identitäten weitgehend im Hintergrund.

Eine besondere Rolle spielten dabei auch biografische Fallbeispiele prominenter Wirtschaftsführer und Industrieller, deren Lebensgeschichten häufig als Blaupausen für unternehmerischen Erfolg dienten. Diese Biografien verkörperten häufig die oben genannten traditionellen Eigenschaften und verstärkten so das herrschende Unternehmerbild in der öffentlichen Wahrnehmung.

Der Einfluss der Massenmedien auf unternehmerische Selbsteffizienz lässt sich anhand geschlechtsspezifischer Schemata verdeutlichen. Empirische Studien offenbaren, dass Männer in ihrer unternehmerischen Rolle deutlich sichtbarer waren als Frauen, wodurch letztere im Sinne eines Self-Fulfilling Prophecy-Effekts oft implizit ausgeschlossen wurden (vgl. Tegtmeier & Petersen, 2016). Diese marginalisierte Darstellung weiblicher Unternehmensführung spiegelte zudem historische Zugangsbarrieren zu Ressourcen und Netzwerken wider und perpetuierte somit eine genderbasierte Ungleichheit im Entrepreneurship.

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung war eine Verschiebung wirtschaftlicher Realitäten unübersehbar. Allerdings fand diese Entwicklung nur bedingt Eingang in mediale Diskurse, die weiterhin an traditionellen Geschäftsnarrativen festhielten statt digitale Transformationen adäquat zu reflektieren (vgl. Bundrock et al., 2022). Es entstand eine Diskrepanz zwischen den dynamischen Entwicklungen im eCommerce bzw. Online-Geschäftsmodellen und jenen Geschichten, die in den Medien erzählt wurden.

Darüber hinaus spielt das Konzept des Corporate Citizenship eine zentrale Rolle bei der Bewertung unternehmerischen Handelns aus ethischer Perspektive – ein Aspekt, der bereits vor "Die Höhle der Löwen" Aufmerksamkeit genoss. Medien nutzten CSR zunehmend als Instrument zur Darstellung von Unternehmen als gesellschaftlich engagiert und verantwortlich (vgl. Bentele & Nothhaft, 2011). Doch bleibt fraglich, ob diese Darstellungen wirklich tiefgreifende Diskussionen anregten oder lediglich zur Imagepflege beitrugen.

Zuletzt bildete sich mit dem Phänomen des Solopreneurships eine Bewegung heraus, die individuelle Freiheit sowie finanzielle Unabhängigkeit betonte – eine Entwicklungslinie weg vom klassischen Großunternehmen hin zum digital-versierten Einzelunternehmer (vgl. Grzeskowitz, 2022). Trotz ihrer wachsenden Bedeutung erhielten solche alternativen Geschäftsmodelle allerdings bislang wenig Beachtung in den Massenmedien.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die vormediale Landschaft von einem homogen gezeichneten Unternehmerbild dominiert wurde. Spannend wird nun sein zu untersuchen, wie "Die Höhle der Löwen" in diesen etablierten Diskurs eingegriffen hat.

3. "Die Höhle der Löwen" und ihr Einfluss auf die Wahrnehmung von Start-ups

In der Untersuchung des Einflusses von "Die Höhle der Löwen" auf die gesellschaftliche Wahrnehmung von Start-ups wird einerseits betrachtet, inwieweit das Format traditionelle Unternehmerbilder herausfordert und zur Etablierung neuer Gründerpersönlichkeiten beiträgt. Andererseits werden die Rollen und Interaktionsmuster zwischen Investierenden und Gründer*innen analysiert sowie deren Auswirkungen auf Investitionsentscheidungen und Pitch-Präsentationen beleuchtet. Dieses Kapitel führt die zuvor dargestellte mediale Landschaft fort und offenbart, wie durch das Zusammenspiel von Fernsehen und Realwirtschaft neue Impulse für den Diskurs über Unternehmertum gesetzt werden.

3.1 Gesellschaftliche Perzeption von Unternehmertum

Die Betrachtung der gesellschaftlichen Perzeption von Unternehmertum ist ein zentrales Anliegen, um die Auswirkungen populärer Medienformate wie "Die Höhle der Löwen" auf das kollektive Unternehmerbild zu verstehen. Die Sendung hat zweifelsohne eine neue Dimension in der Darstellung des Gründertums erreicht und bietet daher einen interessanten Ansatzpunkt für eine tiefgehende Analyse.

Wandelnder Prototyp des Gründerbildes: In den Fokus rückt die subtile Transformation des vormals monolithischen Bildes des Entrepreneurs hin zu einer vielfältigen Gründerlandschaft, wie sie in "Die Höhle der Löwen" präsentiert wird. Anhand ausgewählter Start-up-Präsentationen lassen sich Verschiebungen nachzeichnen, welche traditionelle Charakteristika wie Autonomie und Wettbewerbsfähigkeit durch Attribute sozialer

Kompetenz und Innovationsgeist ergänzt oder gar ersetzt sehen (vgl. Handrich, 2016). Hierbei gilt es zu untersuchen, inwiefern diese Erweiterung des Portfolios an Unternehmerqualitäten die öffentliche Wahrnehmung beeinflusst und zur Akzeptanz neuer Gründertypologien beiträgt.

Investoren als entscheidende Gatekeeper: Die Sendung stellt Investor*innen als zentrale Akteur*innen dar und betont deren Schlüsselrolle in der Startup-Kultur. Dies wirft Fragen bezüglich der Authentizität dieser Inszenierung auf und verlangt danach, die dargestellten Selektionsmechanismen kritisch zu reflektieren. Gleichzeitig kann untersucht werden, ob und wie dieses Bild potenziell die Erwartungen von Gründer*innen an ihre Investor*innen formt und wie dies wiederum ihr Verhalten während Pitches prägen mag (vgl. Muschallik, 2020).

Reflexion gesellschaftlicher Wertvorstellungen: Besonderes Augenmerk verdient die Art und Weise, wie "Die Höhle der Löwen" ethische Fragen unternehmerischen Handelns beleuchtet – beispielsweise im Hinblick auf Corporate Social Responsibility. Es eröffnet sich ein Diskurs darüber, ob solche Präsentationen oberflächlich bleiben oder echten Mehrwert für ein ethisches Wirtschaftsverständnis schaffen. Zudem lässt sich hinterfragen, welchen Einfluss diese Darstellungen auf Investorenentscheidungen haben könnten (vgl. Bentele & Nothhaft, 2011).

Interaktionsmuster zwischen Investoren und Gründern: Ein weiterer diskussionswürdiger Aspekt ist das Zusammenspiel von Investoren und Gründern innerhalb der Sendung. Dabei sollte insbesondere Beachtung finden, wie individuelle Eigenschaften der Teilnehmenden sowie narrative Elemente die gegenseitige Kommunikation prägen und welche Stereotype dabei reproduziert oder kontrastiert werden (vgl. Friederichs, 2016).

Selektivität im Investmentprozess: Der geringe Anteil an Start-ups, die tatsächlich eine Finanzierungszusage erhalten, spiegelt die Realität eines hochselektiven Marktes wider. Hier bietet sich eine Untersuchung der Kriterien an, die zum Erfolg oder Misserfolg führen können, wobei nicht nur marktwirtschaftliche Aspekte Berücksichtigung finden sollten, sondern auch psychologische Effekte solcher Selektionsprozesse auf potentielle Nachfolger*innen außerhalb des Fernsehformats (vgl. Muschallik, 2020).

Charakteristika erfolgreicher Pitch-Präsentationen: Im Kontext des Formats "Die Höhle der Löwen" stellt sich ebenso die Frage nach den Attributen eines erfolgversprechenden Pitches – sowohl was den Inhalt als auch die Darstellungsweise betrifft. Eine Identifikation von

Schlüsselmomenten innerhalb überzeugender Vorstellungen gibt Aufschluss über implizite Erfolgsfaktoren im aktuellen Diskurs um Start-up-Finanzierungen.

In diesen Analysen offenbart sich das Potenzial für einen fortgesetzten Dialog über jene Kräftefelder zwischen medialer Repräsentation und realwirtschaftlicher Praxis, in denen "Die Höhle der Löwen" als Katalysator für mögliche Veränderungsprozesse im Unternehmertum agiert.

3.2 Investoren und Gründer: Eine mediale Dynamik

Im Kontext der Fernsehsendung "Die Höhle der Löwen" nehmen Investierende eine Rolle ein, die über die bloße Kapitalbereitstellung hinausgeht; sie agieren als Gatekeeper des Erfolgs, deren Urteile und Entscheidungen maßgeblich den Verlauf unternehmerischer Vorhaben beeinflussen können. Die Show porträtiert diese Akteur*innen in einer Weise, die Einblicke in ihre Denk- und Arbeitsweise gewährt und dabei die Mechanismen des Venture-Capital-Marktes einer breiteren Öffentlichkeit näherbringt (vgl. Muschallik, 2020). Die dargestellten Interaktionsmuster zwischen Investierenden und Gründer*innen repräsentieren jedoch nur einen Ausschnitt realer Wagniskapitalbeziehungen.

Diese Inszenierung birgt sowohl Chancen als auch Risiken bezüglich der Wahrnehmung von Investmentprozessen. Einerseits verschafft sie den Zuschauenden wertvolle Orientierungshilfen für eigene Unternehmungen; andererseits besteht das Risiko einer Simplifizierung komplexer Entscheidungsstrukturen. Insgesamt spiegelt "Die Höhle der Löwen" eine Entwicklung wider, bei der Marktmechanismen zunehmend transparent und mediengerecht aufgearbeitet werden – ein Umstand, der sowohl von etablierten als auch von potenziellen neuen Unternehmer*innen Beachtung findet (vgl. Friederichs, 2016).

Der hohe Stellenwert charismatischer Investorenpersönlichkeiten schlägt sich nicht allein in der medialen Repräsentation nieder, sondern entfaltet auch Wirkung auf das Publikum. Starke Charaktere prägen Erwartungen an Unternehmensgründungen sowie an Führungspersönlichkeiten im Allgemeinen. Sie bieten zwar einerseits Identifikationspotenzial, laufen aber gleichzeitig Gefahr, ein übersteigertes Bild des "heroischen" Investors zu kreieren – ein Aspekt, der naturgemäß Diskrepanzen zur Realität außerhalb des Fernsehformats hervorrufen kann.

In diesem Zusammenhang ist es unerlässlich, darauf hinzuweisen, dass die Merkmale eines

erfolgsversprechenden Pitches nicht notwendigerweise mit langfristigem Geschäftserfolg gleichzusetzen sind. Shows wie "Die Höhle der Löwen" tendieren dazu, Gründungsideen zu würdigen, die kurzfristige Begeisterung auslösen oder innovativ erscheinen. dies könnte verzerrte Vorstellungen davon vermitteln, welche Faktoren wirklich nachhaltiges Unternehmenswachstum bedingen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Sendung "Die Höhle der Löwen" einen wertvollen Beitrag zur Popularisierung von Start-up-Kultur und Entrepreneurship leistet. Sie gestattet dem Publikum Einblicke in Teilaspekte des Investitionsprozesses und erhöht das allgemeine Verständnis für unternehmerische Herausforderungen und Möglichkeiten. Indem Schwerpunkte auf spezifische Eigenschafts- und Rollendarstellungen gelegt werden, trägt das Format allerdings auch zur Formung bestimmter Erwartungshaltungen bei – eine Tatsache, welche die Notwendigkeit einer kritischen Reflexion dieser medial konstruierten Realitäten durch die Zuschauenden selbst unterstreicht.

3.3 Herausforderung traditioneller Unternehmerbilder

Die Auseinandersetzung mit der Herausforderung traditioneller Unternehmerbilder durch das Fernsehformat "Die Höhle der Löwen" bietet einen aufschlussreichen Einblick in gegenwärtige Dynamiken innerhalb des Diskurses über Entrepreneurship. Es illustriert, wie vorherrschende Vorstellungen und Stereotype von erfolgreichen Geschäftsleuten einer kritischen Reflexion unterzogen werden können.

Die Inszenierung von Investoren als zentrale Gatekeeper des Erfolgs hat die Wahrnehmung ihrer Rolle im Kontext des Unternehmertums verändert. Die fokussierte Darstellung dieser Akteur*innen als Entscheidungstragende suggeriert, dass es oftmals weniger auf die Idee selbst ankommt, sondern vielmehr darauf, wer diese finanziell unterstützt – eine Annahme, die Muschallik (2020) hinterfragt. Durch diesen Fokus erhalten potenzielle Investor*innen nicht nur eine Bühne, sondern auch eine Machtposition, die außerhalb der Show bei weitem nicht so exponiert erscheint.

Der Einfluss charismatischer Investor*innen auf Zuschauende unterstreicht weiterhin die Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen im Bereich des Venture-Capitals. Interessant ist jedoch zu beobachten, wie sich das Auftreten dieser Kapitalgebenden vom realen Wagniskapitalmarkt differenzieren kann und welche Implikationen dies für Gründer*innen mit sich bringt. Friederichs' (2016) Modellansatz "Moneyball für Investoren" eröffnet hierbei eine

innovative Perspektive auf Bewertungsentscheidungen, deren Relevanz jedoch kritisch zu prüfen bleibt.

Ferner stellt sich die Frage nach der Realitätsnähe der in der Sendung dargebotenen Investmentprozesse. Der geringe Anteil an Start-ups, denen tatsächlich Finanzierungen zugesagt werden, könnte den selektiven Charakter des Wagniskapitalmarktes reflektieren oder aber ein verzerrtes Bild zeichnen (Muschallik, 2020). Dies wirft wiederum Licht auf das Spannungsfeld zwischen Medialisierung und tatsächlichen Marktbedingungen sowie dessen Auswirkungen auf das Verständnis und die Erwartungen angehender Gründer*innen.

Ein erweiterter Blick wird ebenfalls auf die Präsentation und kommunizierte Bedeutung von CSR-Aktivitäten innerhalb der Pitches gelegt. In diesem Zusammenhang ist es essentiell zu analysieren, ob solche Praktiken wirklich substantiellen Mehrwert liefern oder lediglich als strategischer Zug zur Gewinnung von Sympathiepunkten dienen (Bentele & Nothhaft, 2011; Nährlich, 2010).

Die Analyse interaktiver Muster zwischen Investoren und Gründern in "Die Höhle der Löwen" deutet darauf hin, dass bestimmte Narrative und eingesetzte Kommunikationsstile stereotype Erwartungen sowohl reproduzieren als auch kontrastieren könnten (Friederichs, 2016). Eine eingehende Betrachtung eben jener Dialogstrukturen lohnt sich daher, um ein besseres Verständnis für die subtilen Mechanismen zu entwickeln, die diese Interaktionen steuern könnten.

Abschließend bedarf es einer ganzheitlicheren Betrachtungsweise rund um das Thema Emanzipation des Gründerbildes durch Vielfalt und Sichtbarkeit. Hier zeigt "Die Höhle der Löwen" mögliche Wege auf, wie ein diversifizierter Ansatz zum Unternehmertum aussehen kann. Der Abschluss dieses Kapitels sollte daher nicht nur den Status quo reflektieren, sondern auch künftige Forschungsfragen formulieren und dadurch neue Horizonte im Bereich des Entrepreneurships öffnen.

4. Der Einfluss auf Gründungskulturen und Geschlechterrollen

Das vierte Kapitel widmet sich der Auslotung des Einflusses, den das Format "Die Höhle der Löwen" auf Gründungskulturen und die Darstellung von Geschlechterrollen im Entrepreneurship nimmt. Es reflektiert die Sichtbarkeit und Einbindung von Gründerinnen

sowie die Rolle weiblicher Investor*innen in einem sich wandelnden unternehmerischen Umfeld. Hierbei wird ein Augenmerk darauf gelegt, wie das Fernsehformat etablierte Normen herausfordert und zur Förderung einer inklusiveren Start-up-Kultur beitragen könnte. Diese Diskussion fügt sich nahtlos in den Gesamtbogen der Arbeit ein, der untersucht, inwieweit Medienformate traditionelle Unternehmenskonzepte neu verhandeln und umgestalten.

4.1 Von Business Angels zu Start-up-Gründerinnen

Die Diskussion um die Rolle von Frauen im Unternehmertum gewinnt durch Formate wie "Die Höhle der Löwen" zunehmend an Sichtbarkeit. Besonders hervorzuheben ist hier das Beispiel von Lena Jüngst, deren erfolgreiche Gründungsgeschichte stereotype Vorstellungen von Führungskompetenz und geschäftlichem Erfolg in Frage stellt (vgl. Leinweber & Leinweber, 2021). Die mediale Präsenz solcher Gründerinnen fungiert als kraftvolles Signal und Inspiration für andere Frauen, eigene unternehmerische Ambitionen zu verfolgen und somit die diversitätsbedingten Barrieren im Entrepreneurship aktiv zu überwinden. Nicht nur zeigt Jüngst, dass weibliche Führungserfolge realisierbar sind; sie erweitert zudem den Spielraum für nachkommende Generationen von Start-up-Gründerinnen und schafft neue Narrative weiblicher Geschäftsfähigkeit.

Des Weiteren liefert die gesteigerte Anzahl weiblicher Business Angels in dem Fernsehformat einen empirischen Nährboden für eine vermehrte Gründungsinitiative von Frauen (vgl. Wuttig & Weber, 2020). Der positive Zusammenhang zwischen der medialen Sichtbarkeit von Investorinnen und nachfolgenden weiblichen Unternehmensgründungen unterstützt die These, dass Identifikationsfiguren eine essenzielle Ressource für die Erschließung neuer beruflicher Trajektorien darstellen können. Somit etabliert "Die Höhle der Löwen" nicht nur ein Forum für Geschäftsideen, sondern bietet auch eine Plattform zur Reflexion und möglichen Neugestaltung gesellschaftsbezogener Geschlechternormen im Kontext des Unternehmertums.

Darüber hinaus wird deutlich, dass die Sendung Potenziale bietet, das öffentliche Bild von Unternehmerinnen neu zu formen und dadurch beizutragen, der Diversität im Startup-Sektor mehr Raum zu geben. Durch das Aufzeigen erfolgreicher Beispiele von weiblicher Unternehmensführung fördert das Format ein differenzierteres Verständnis davon, was es bedeutet, als Frau ein Unternehmen zu leiten oder zu gründen. Diese neuen Bilder in den Medien fordern bestehende Stereotype heraus und ermöglichen so möglicherweise eine

breitere Akzeptanz von Frauen in einer bisher männlich dominierten Startup-Welt.

Abschließend können wir festhalten, dass "Die Höhle der Löwen", indem es unterschiedliche Gründerpersönlichkeiten präsentiert – insbesondere starke Gründerfrauen – einen wertschätzenden Umgang mit Vielfalt demonstriert und damit zugleich zur Ausbildung eines inklusiven Gründungsumfeldes beiträgt. Indem die Show diese Thematik aufgreift und ihr eine Bühne bereitet, wird ein Bewusstsein dafür geschaffen, dass Diversität nicht nur ein moralisches Gebot ist, sondern ebenso ein bedeutender Innovations- und Performance-Treiber sein kann.

4.2 Unternehmeridentität im Gender-Kontext

In der Debatte um die Repräsentation von Gründer*innen und Geschlechterrollen im medialen Diskurs nimmt die Sendung "Die Höhle der Löwen" eine nicht zu unterschätzende Stellung ein. Besonders beachtlich ist hierbei die Porträtierung weiblicher Unternehmerfiguren, welche traditionelle Vorstellungen von Leadership und geschäftlichem Erfolg in Frage stellen. So hat etwa Lena Jüngst mit ihrem Einstieg in das Start-up-Ökosystem nicht nur einen kometenhaften Aufstieg hingelegt, sondern auch den Horizont für Frauen in Führungspositionen erweitert (Leinweber & Leinweber, 2021). Ihre Präsenz in der medialen Landschaft setzt ein starkes Zeichen gegen veraltete Gender-Konzepte und liefert damit wertvolle Impulse sowohl für den gesellschaftlichen Diskurs als auch für die unternehmerische Praxis.

Darüber hinaus dokumentieren Wuttig und Weber (2020) eine hochinteressante Korrelation zwischen dem vermehrten Auftreten von Investorinnen in der Sendung und einer Zunahme von Female Entrepreneurship. Dies legt nahe, dass die Darstellung erfolgreicher weiblicher Vorbilder maßgeblich zur Steigerung des Gründergeistes unter Frauen beiträgt. Diese sichtbare Beteiligung kann demnach keineswegs bloß als Randerscheinung gewertet werden, sondern muss vielmehr als signifikanter Katalysator für Diversität und Gleichberechtigung im Startup-Bereich anerkannt werden.

Gleichzeitig eröffnet sich eine reflexive Auseinandersetzung darüber, welche Auswirkungen das Fernsehformat auf die öffentliche Wahrnehmung hat. Insbesondere fragt man sich, ob es dazu beitragen kann, festgefahrene Stereotype aufzubrechen und eine inklusive Business-Community zu fördern. Die Präsentation heterogener Unternehmensführungen scheint somit nicht nur ein neues Licht auf das Potenzial femininer Wirtschaftskompetenz zu

werfen, sondern fördert zugleich ein modernisiertes Verständnis dessen, was es bedeutet, als Frau ein Unternehmen zu gründen oder zu leiten.

Abschließend lassen diese Reflektionen erkennen, dass "Die Höhle der Löwen" durch ihre facettenreiche Darstellung unterschiedlicher Unternehmerpersönlichkeiten eine wichtige Rolle bei der Sensibilisierung für Genderfragen spielt. Indem sie diverse Rollenbilder ins Rampenlicht rückt, trägt sie zur Demokratisierung der Start-up-Kultur bei und unterstützt den Weg hin zu einem ausgewogenen Geschlechterverhältnis in der Gründerszene.

5. Medienwirkung und Unternehmertum

In der Auseinandersetzung mit der Medienwirkung auf das Unternehmertum nimmt "Die Höhle der Löwen" eine Schlüsselrolle ein. Das Format zeigt auf, wie unternehmerisches Handeln medienvermittelt neu gerahmt wird und inwiefern dies die öffentliche Perzeption von Gründer*innen und deren Geschäftsideen beeinflusst. Im folgenden Kapitel wird untersucht, welche Implikationen diese mediatisierten Darstellungen für die Realitätskonstruktion des Unternehmertums haben und inwieweit sie zur ökonomischen Bildung beitragen können. Diese Betrachtung knüpft an vorherige Kapitel an, indem sie veranschaulicht, wie medial vermitteltes Entrepreneurship den Diskurs über Gründungskultur und -praxis prägt und formt.

5.1 Mediatisierung und ihre Auswirkungen

Der Prozess der Mediatisierung hat die Art und Weise transformiert, wie unternehmerisches Handeln in der Gesellschaft wahrgenommen wird. Besonders ins Auge fällt hier "Die Höhle der Löwen", eine Sendung, die Unternehmervorhaben und Investitionsentscheidungen auf dramaturgische Weise präsentiert und dabei die Aufmerksamkeit eines breiten Publikums erregt. Durch diese Art der Vermittlung werden die Dynamiken des Wagniskapitalmarktes für ein laienhaftes Publikum nachvollziehbar gemacht und das Bewusstsein für die Komplexität unternehmerischer Prozesse gestärkt (vgl. Muschallik, 2020). Dies ist kongruent mit den Überlegungen von Grenz (2016), wonach Mediatisierungseffekte materielle Kultur beeinflussen und somit auch Einfluss auf das Verständnis ökonomischer Prozesse nehmen.

Im Rahmen dieser Analyse muss kritisch geprüft werden, welche Aspekte realer Investmentprozesse durch die Sendung abgebildet werden und wo sich Fernsehdarstellung und tatsächliche Marktgegebenheiten decken oder voneinander unterscheiden könnten (vgl.

Florian, 2019). Eine exemplarische Reflexion über den Beitrag des Formats zur Demystifizierung des Start-up-Finanzierungsprozesses zeigt auf, dass eine zunehmende Transparenz im VC-Bereich geschaffen wird. Dabei sollte jedoch hinterfragt werden, ob diese Darstellung nicht zu einer verzerrten Wahrnehmung führen könnte, indem komplizierte Entscheidungsstrukturen vereinfacht dargestellt oder glorifiziert werden.

Zudem stellt sich die Frage, inwieweit das Format realistisch darstellt, was Gründer*innen bei der Kapitalakquise tatsächlich erleben. Die Show kann als Katalysator fungieren, der andere dazu inspiriert, ähnliche Pfade zu beschreiten - doch spiegelt sie wirklich den Alltag des Gründens wider? Szenarien in "Die Höhle der Löwen" können eine doppelte Realität suggerieren: Einerseits ein scheinbar schneller Zugang zu Kapital für attraktive Ideen; andererseits fehlt es oft an Kontext zum langfristigen Werdegang der Unternehmen nach der Show.

Letztendlich zielt dieses Unterkapitel darauf ab, zu vermitteln, wie entscheidend eine umfassende Berücksichtigung mediatisierter Effekte auf unsere Vorstellungen von Entrepreneurship ist. Es geht darum herauszufinden, welchen Bildern wir Glauben schenken und wie diese unseren Entschluss zur Unternehmensgründung beeinflussen können. Indem solche Zusammenhänge transparent gemacht werden, trägt die wissenschaftliche Untersuchung zur Schärfung eines kritischen Blicks bei sowohl angehenden Gründer*innen als auch dem interessierten Publikum bei.

5.2 Medienethik und Reality-TV

Die Beschäftigung mit Reality-TV-Formaten wie "Die Höhle der Löwen" eröffnet spannende Perspektiven auf die Rolle der Medienethik in einer sich ständig wandelnden Mediengesellschaft. Diese Formate stellen Produzent*innen und beteiligte Akteur*innen vor komplexe ethische Fragestellungen, insbesondere im Hinblick darauf, wie sie Unternehmertum und persönliche Schicksale präsentieren.

Es wird deutlich, dass Sendungen wie "Die Höhle der Löwen" nicht selten dazu neigen, emotionale Aspekte zu verstärken, um das Publikum zu fesseln. Dabei werden narrative Elemente genutzt, um eine Identifikation mit den Gründer*innen zu schaffen, was zwar das Engagement des Publikums erhöhen kann, aber gleichzeitig auch das Risiko birgt, voyeuristische Tendenzen anzusprechen (vgl. Stapf & Rademacher, 2015). Die Darstellung von Geschichten rund um die Gründungspersonen hat somit nicht nur informativen

Charakter, sondern wirkt sich durch Emotionalisierung direkt auf die Zuschauerbindung aus.

Die redaktionellen Auswahlprozesse sind dabei von besonderer Relevanz, denn sie entscheiden, welche Start-ups und Geschichten letztendlich den Weg auf den Bildschirm finden. Dies wiederum trägt zur Etablierung eines spezifischen Unternehmerbildes bei und vermittelt dem Publikum bestimmte Vorstellungen von Erfolg sowie von Umgang mit Misserfolgen im unternehmerischen Kontext. Es ist essenziell zu hinterfragen, ob die Auswahlkriterien für die Teilnahme an der Show gewisse Startup-Konzepte bevorzugen und andere vernachlässigen und welche Auswirkungen dies auf die Wahrnehmung von Innovation und Vielfalt in der Gründerszene hat.

In Bezug auf die Darstellung von Misserfolg und Scheitern ergibt sich ein weiterer Komplexitätsgrad für die medienethische Bewertung. "Die Höhle der Löwen" bietet einen Einblick in teilweise sehr private Momente des geschäftlichen Scheiterns, was Fragen nach einem angemessenen Gleichgewicht zwischen öffentlichem Interesse und dem Respekt vor der Privatsphäre der Teilnehmenden aufwirft. Hier muss kritisch reflektiert werden, inwiefern diese Inhalte sensibel gestaltet und kommuniziert werden sollten.

Letztlich bieten Reality-TV-Formate wie "Die Höhle der Löwen" den Rahmen für eine Vielzahl an Diskursen – seien es solche über wirtschaftliches Handeln oder ethische Grundsätze im Unternehmertum. Durch die Präsentation von Gründer*innen als Vorbilder in einer marktkompatiblen Narration fordern sie bestehende Stereotypen heraus und leisten ihren Beitrag zur Demokratisierung des unternehmerischen Raumes (vgl. Halberstadt et al., 2016).

Diese kritische Auseinandersetzung verdeutlicht das Potenzial von Reality-TV-Formaten als Spiegel gesellschaftlicher Veränderungsprozesse sowie ihre Fähigkeit, Diskurse über Ethik im Unternehmertum mediengerecht zu transportieren. Indem diese Formate analysiert werden, können wertvolle Einsichten hinsichtlich des Zusammenspiels von Inszenierung und Realität gewonnen werden – ein Umstand, der sowohl für Wissenschaft als auch Praxis höchst relevant ist.

5.3 Reality-TV als Spiegel und Konstrukteur von Realitäten

Reality-TV hat sich zu einem Phänomen entwickelt, das weit über die einfache Unterhaltung hinausgeht. Es dient als Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungen und prägt gleichzeitig die

Realitätswahrnehmung des Publikums (vgl. Grenz, 2016). Insbesondere in Bezug auf unternehmerische Tätigkeiten bietet "Die Höhle der Löwen" ein interessantes Untersuchungsfeld.

So können narrative Elemente in Reality-TV-Formaten dazu genutzt werden, eine intensive emotionale Verbindung zwischen den Zuschauenden und den teilnehmenden Gründer*innen herzustellen. Indem persönliche Geschichten und Schicksale in den Vordergrund gerückt werden, erzeugt die Sendung nicht nur Spannung und Interesse, sondern ermöglicht es dem Publikum auch, sich mit den Protagonist*innen zu identifizieren. Hierdurch wird das Engagement der Zuschauenden erhöht und gleichzeitig der Unternehmergeist im Allgemeinen gefördert (vgl. Arnold, 2014; Klaus, 2008).

Eine medienethische Reflexion sollte ebenfalls berücksichtigen, wie Misserfolg und Scheitern im Rahmen des Formats thematisiert werden. Hier könnte eine sensible Darstellung zum besseren Verständnis für die Herausforderungen und Risiken des Gründens beitragen oder möglicherweise zu einer romantisierenden Verklärung führen.

Die Auswahlprozesse für die Show sind ebenso entscheidend, da sie beeinflussen, welche Ideen und Personen tatsächlich präsentiert werden. Dies trägt zur Etablierung eines spezifischen Unternehmerbildes bei und kann somit Erwartungen an Erfolgsmuster beeinflussen (vgl. Handrich, 2016). Dabei werden gewisse Startup-Konzepte möglicherweise privilegiert, was langfristig Auswirkungen auf die Innovationslandschaft haben könnte.

Abschließend bedarf es also einer kritischen Betrachtung von Reality-TV-Formaten als Instrumente zur Konstruktion von Realität. Durch ihre Einflussnahme auf öffentliche Diskurse über Entrepreneurship tragen solche Formate maßgeblich dazu bei, bestimmte Vorstellungen von unternehmerischem Handeln zu verfestigen oder herauszufordern (vgl. Halberstadt et al., 2016; Stapf & Rademacher, 2015). Angesichts dieser Erkenntnisse steht fest, dass Sendungen wie "Die Höhle der Löwen" mehr sind als bloße Unterhaltung – sie sind eine wichtige Kraft im gesellschaftlichen Dialog über Wirtschaft und Ethik.

6. Vermarktung und Wachstum im Kontext von "Die Höhle der Löwen"

Die Fernsehsendung "Die Höhle der Löwen" hat sich zu einem Prisma entwickelt, durch das die Vermarktungsstrategien und Wachstumspotenziale von Start-ups in greifbarer Nähe zum

Publikum präsentiert werden. Dieses Kapitel fokussiert auf die Auswirkungen des Formats auf Marketingansätze junger Unternehmen und untersucht, wie innovative Techniken des Growth Hackings sowie sich wandelnde Vertriebsmechanismen ihre Entwicklung beeinflussen. Es zeigt auf, dass das Fernseherlebnis weit über den Bildschirm hinausreichen kann und einen entscheidenden Einfluss auf die Realität des Unternehmertums ausübt. Im Kontext dieser Arbeit bildet es somit eine essenzielle Schnittstelle zwischen medialer Darstellung und realwirtschaftlicher Praxis.

6.1 Start-up-Marketing und öffentliche Präsenz

Die Fernsehsendung "Die Höhle der Löwen" hat das Marketing für Start-ups einer breiten Zuschauerschaft zugänglich gemacht und verdeutlicht, wie essentiell eine starke öffentliche Präsenz für den Erfolg junger Unternehmen ist. Durch die Exposition im Rahmen des Formats erhalten Start-ups die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen einem großen Publikum zu präsentieren und dadurch nicht nur potenzielle Investor*innen, sondern auch zukünftige Kund*innen zu gewinnen.

Die TV-basierten Marketingansätze, die in der Sendung angewendet werden, haben sich oft als effektiv erwiesen, um kurzfristig das Interesse am Produktangebot zu steigern und Absatzmärkte zu schaffen. Die direkte Einbindung des Fernsehpublikums fördert dabei nicht nur den Bekanntheitsgrad der Start-ups, sondern ermöglicht es den Zuschauer*innen teilweise auch, interaktiv in Echtzeit auf die Geschäftsideen zu reagieren. Hierbei können sie sofortiges Feedback geben oder sogar direkt über eingerichtete Online-Plattformen Produkte bestellen. Dieser direkte Kanal der Präsentation zur Konsument*in erweist sich als besonders wirkungsvoll und bietet Ansatzpunkte für weitere Forschungen zur Optimierung solcher Maßnahmen (vgl. Handrich, 2016).

Ebenso interessant sind Vergleiche im Marktverhalten vor und nach dem Auftritt in "Die Höhle der Löwen". Es zeigt sich hierbei häufig eine deutliche Veränderung im Marketing-Mix sowie ein Anstieg im Absatz nach der Ausstrahlung. Der mediale Schub kann dazu beitragen, dass Unternehmen ihre Strategien anpassen und das neu gewonnene Image nutzen, um ihre Marktposition langfristig zu festigen.

Das Zuschauerengagement lässt sich quantitativ erfassen durch Analyse von Viewer Metrics und Social-Media-Interaktionen. Aufschlussreich könnte etwa sein, inwiefern erfolgreiche Pitches das Follow-Up-Engagement auf digitalen Plattformen beeinflussen und wie sich dies

wiederum auf den Erfolg des Unternehmens auswirkt.

Abschließend sollte die dauerhafte Wirkung medialer Sichtbarkeit auf das Unternehmensimage diskutiert werden. Eine fortgesetzte Präsenz in den Medien trägt zum Markenaufbau bei und kann je nach Pflege und Weiterführung dieser Präsenz einen langanhaltenden Mehrwert generieren oder gar zum Nachteil werden, insbesondere wenn die Qualität des Angebots mit zunehmender Bekanntheit nicht mithalten kann.

Insgesamt legt dieses Unterkapitel dar, dass eine sorgfältige Planung sowie eine kontinuierliche Anpassung von Marketingstrategien unabdingbar sind, um aus einem einmaligen TV-Auftritt langfristig Kapital zu schlagen. Weiterführende Studien könnten sich damit befassen, wie genau die Umsetzung erfolgen sollte und welche Faktoren dabei besonders gewinnbringend sind.

6.2 Growth Hacking und Vertriebsstrategien

Das Phänomen des Growth Hackings spielt eine zentrale Rolle in der strategischen Entwicklung von Start-ups und ist besonders relevant für Firmen, die durch den Auftritt in "Die Höhle der Löwen" zusätzliche Aufmerksamkeit generiert haben. Solche Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich an die Bedürfnisse ihrer Kund*innen anzupassen. Der innovative Ansatz des Growth Hackings, welcher iterative Technologien nutzt, um die Produktentwicklung dynamisch an das Kundenfeedback anzupassen, gewinnt im Zusammenhang mit in der Show präsentierten Start-ups an Bedeutung (vgl. Lennarz, 2017). Diese agilen Methoden ermöglichen es jungen Unternehmen, auf schnell veränderliche Marktbedingungen zu reagieren und ihr Wachstum effektiv zu steigern.

Ein entscheidender Faktor für erfolgreiche Growth-Hacking-Strategien liegt in deren praktischer Umsetzung. Mittels A/B-Testing und viralen Marketingtaktiken können Start-ups erhebliche Zugewinne in ihrer Nutzerbase erzielen. Besonders interessant sind dabei jene Präsentationen aus "Die Höhle der Löwen", welche durch gezielte Marketingmaßnahmen kurz nach dem Fernsehauftritt spürbare Erfolge verzeichnen konnten (vgl. Handrich, 2016). Diese Beispiele illustrieren eindrucksvoll, wie sich kleinere Iterationen am Produkt unter Zuhilfenahme datengestützter Analysen wie Customer Lifetime Value oder Nutzerverhaltensstudien positiv auf den Geschäftserfolg auswirken können.

Eine weitere wesentliche Komponente im Kontext des Growth Hackings ist die Implementierung einer skalierbaren "Growth-Service-Architektur". Das Konzept eines modularen Designs und Microservices kommt hier zum Tragen, da es Start-ups ermöglicht, ihre Softwareprodukte flexibel anzupassen und dennoch ein stabiles Wachstum zu ermöglichen. Durch diesen strukturierten Ansatz können junge Unternehmen effizient auf Veränderungen reagieren und so ihre Agilität im hart umkämpften Markt bewahren (vgl. Lennarz, 2017).

Der 'Sales Canvas' hat sich als nützliches Werkzeug erwiesen, um Start-ups bei der systematischen Ausrichtung ihres Vertriebs zu unterstützen. Anhand des Sales Canvas können Gründer*innen aus "Die Höhle der Löwen" Zielgruppensegmente definieren sowie ihr Wertversprechen klar formulieren und dadurch die Grundlage für eine erfolgreiche Marktpositionierung legen (vgl. Wächter, 2020). Die differenzierte Betrachtung zwischen direkten und indirekten Vertriebskanälen bietet dabei eine wichtige Orientierungshilfe zur optimalen Kundenansprache.

An Fallbeispielen lässt sich zudem aufzeigen, dass Start-ups durch Anwendung des Sales Canvas in der Lage waren, ihre Kundenbeziehungen deutlich zu verbessern. Quantitative Verbesserungen wie gesteigerte Conversion Rates und die Reduktion von Customer Acquisition Costs bestätigen die Effizienz dieses Ansatzes (vgl. Wächter, 2020).

Abschließend gilt es hervorzuheben, dass das Engagement mit modernsten Vertriebsstrategien wie Growth Hacking und dem Sales Canvas für Start-ups unerlässlich ist - insbesondere dann, wenn sie durch Medienformate wie "Die Höhle der Löwen" einem breiten Publikum vorgestellt wurden. Nur durch das kontinuierliche Experimentieren mit neuen Methoden können langfristig tragfähige Geschäftsmodelle entwickelt werden.

7. CSR und Unternehmertum im medialen Zeitalter

Das siebte Kapitel widmet sich der Betrachtung von Corporate Social Responsibility (CSR) im Rahmen des medialen Diskurses über Unternehmertum, insbesondere im Kontext der Fernsehserie "Die Höhle der Löwen". Es beleuchtet die mediale Inszenierung von CSR und hinterfragt deren Einfluss auf nachhaltiges Wirtschaften sowie Investitionsentscheidungen. Innerhalb dieses Rahmens soll kritisch analysiert werden, inwieweit das Format zur Authentizität und Glaubwürdigkeit von CSR-Bemühungen beiträgt oder diese lediglich als strategisches Element zur Imagepflege nutzt. Damit knüpft es an die

bisherigen Untersuchungen an und trägt zur Erweiterung des Verständnisses bei, wie Fernsehformate den Diskurs um verantwortungsbewusstes Unternehmertum prägen können.

7.1 Corporate Social Responsibility in der Medienberichterstattung

Corporate Social Responsibility (CSR) hat sich in den letzten Jahren zu einem zentralen Thema im Bereich des Unternehmertums entwickelt. In der Sendung "Die Höhle der Löwen" tritt die Bedeutung von CSR besonders hervor, wenn Start-ups ihre sozialen und ökologischen Verpflichtungen während ihres Pitches betonen. Diese mediale Inszenierung von CSR bietet einen Ansatzpunkt zur Analyse, inwiefern diese Darstellungen ein authentisches Bild von unternehmerischer Sozialverantwortung zeichnen. In einer sorgfältigen Gegenüberstellung mit realwirtschaftlichen CSR-Aktivitäten zeigt sich die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung: Einerseits können solche Präsentationen das Bewusstsein für nachhaltiges Wirtschaften schärfen, andererseits besteht die Gefahr einer oberflächlichen Behandlung komplexer Themenbereiche (vgl. Bentele & Nothhaft, 2011).

Hinsichtlich der Rezeption und des Einflusses auf Investorenentscheidungen offenbart sich eine Diskrepanz zwischen den in "Die Höhle der Löwen" präferierten CSR-Standards und jenen, die am Markt für Wagniskapital üblich sind. Die Forschung muss hier kritisch fragen, ob die dargestellte Priorisierung von CSR-Maßnahmen während des Pitchings eine realistische Reflexion der Entscheidungsfindungsprozesse von Investor*innen ist oder lediglich ein mediengerechtes Idealbild konstruiert.

Im Kontext medialer Wirklichkeit erzeugt die Inszenierungstechnik zur Darstellung unternehmerischer Sozialverantwortung eine Reihe von Effekten auf das Verständnis und die Bedeutung von glaubwürdiger CSR. Hier stellt sich insbesondere die Frage nach der Authentizität und dem Wahrheitsgehalt dieser Formate. Es muss untersucht werden, ob solche Formate das Potenzial besitzen, eine substanzielle Auseinandersetzung mit dem Thema anzustoßen oder ob sie eher dazu neigen, oberflächliche Bilder zu zeichnen, die wenig Bezug zur Unternehmensrealität haben.

Abschließend lässt sich feststellen, dass "Die Höhle der Löwen" durch die Hervorhebung von CSR-Thematiken den öffentlichen Diskurs anregt und Impulse für eine stärker werteorientierte Ökonomie setzen kann. Doch es bedarf weiterer Untersuchungen, um das

tatsächliche Ausmaß dieses Einflusses zu erfassen und zu bewerten.

In jedem einzelnen Punkt wird deutlich, wie wichtig eine tiefe Durchdringung des Themas ist, um über bloße Oberflächenbetrachtungen hinauszugehen und echte Erkenntnisse zu gewinnen. Dies fördert nicht nur einen ernsthaften Dialog in der akademischen Gemeinschaft, sondern bereichert auch den praktischen Umgang mit CSR im unternehmerischen Alltag.

7.2 Sozialdesign und Markenbildung im digitalen Kontext

Sozialdesign im Zeitalter der Digitalisierung nimmt eine Schlüsselrolle in der Entwicklung junger Start-ups ein, insbesondere wenn es um die Schaffung einer Markenidentität geht. Im Kontext von "Die Höhle der Löwen" eröffnet sich durch das Konzept des Sozialdesigns eine Chance für Gründer*innen, soziale Interaktion und Community-Aufbau als zentrale Elemente ihrer Marke zu positionieren. Diese Strategie rückt zunehmend in den Fokus, da Social Media nicht nur als Vertriebskanal dient, sondern unmittelbar das Erleben der Marke beeinflusst und entscheidend zur Kundenbindung beiträgt. Vor diesem Hintergrund wird das Potenzial sozialer Plattformen deutlich, die nicht ausschließlich auf Akquise ausgerichtet sind, sondern vielmehr als dynamische Schnittstellen zwischen Unternehmen und Nutzer*innen agieren (vgl. Baumann, 2014).

Die Schaffung einer visuellen Identität steht hierbei im Mittelpunkt eines emotional ansprechenden Designs, das nachweislich Bindungen mit der Zielgruppe knüpft. Die emotionale Ansprache durch kohärente Designkonzepte fördert nicht nur die Wiedererkennung einer Marke, sondern stärkt ebenso das Vertrauen und die Loyalität der Kundschaft. Es erscheint folglich wesentlich, zu erforschen, wie eine überzeugende visuelle Sprache entwickelt werden kann, welche sowohl Authentizität vermittelt als auch positive emotionale Reaktionen bei den Betrachtenden hervorruft.

Weiterhin gewinnt Storytelling im Designprozess an Bedeutung, indem Firmengeschichten und -werte aufgreifbar gemacht werden. Narrativ geprägte Inhalte haben sich dabei nicht nur als wirkungsvolles Informationsmittel erwiesen, sondern generieren ebenso Emotionalität und eine tiefere Verbundenheit mit dem Publikum. Der Einsatz narrativer Elemente trägt also zur Vermittlung eines glaubwürdigen Markenimages bei, wobei gerade die Präsentationen in "Die Höhle der Löwen" ein prägnantes Beispiel für diese Vorgehensweise darbieten.

Nicht zu vernachlässigen ist ebenfalls die Rolle interaktionsorientierter Produktdesigns beim Consumer Engagement. Hierbei zeigt sich ein klarer Trend hin zu Designstrategien, die gezielt den Dialog zwischen Marke und Konsument*in suchen und darüber hinaus diesen aktiv aufrechterhalten möchten. Das Fokussieren auf User-Experience-basierte Ansätze ermöglicht es Start-ups somit nicht nur präsenter in den Köpfen potentieller Kund*innen zu sein, sondern gibt auch wichtige Impulse zum Aufbau nachhaltiger Kundenbeziehungen.

Während "Die Höhle der Löwen" Start-ups einen prominenten Raum bietet ihre Produkte zu präsentieren, bleibt die eigenständige Herausforderung für junge Unternehmen bestehen: Sie müssen fortlaufend innovative Wege beschreiten, um ihr digitales Narrativ so attraktiv wie möglich für ihre Zielgruppen zu gestalten. In dieser Hinsicht bieten Formate wie "Die Höhle der Löwen" zwar einen Initialimpuls; jedoch erfordert es eine kontinuierliche Anstrengung seitens der Gründer*innen, um sowohl online als auch offline ein starkes Markenerlebnis zu schaffen und dieses langfristig aufrechtzuerhalten.

8. Resümee der medialen Transformation des Unternehmertums

Die fortwährende Evolution des Unternehmertums in der medialen Repräsentation hat durch Formate wie "Die Höhle der Löwen" eine Dynamik erhalten, die sowohl die öffentliche Wahrnehmung als auch das Gründungsgeschehen selbst beeinflusst. Diese Transformation ist Gegenstand der folgenden Analyse, welche den Fokus auf das Aufbrechen klassischer Stereotypen, die Neukonzeption des Erfolgsbegriffes im Gründungssektor und den Umgang mit Risikobereitschaft und Misserfolgsbewältigung legt.

Traditionelle Unternehmerstereotype werden durch Darstellungen in "Die Höhle der Löwen" zunehmend hinterfragt. Die Sendung fördert eine Vielfalt von Gründer*innen-Persönlichkeiten, zu denen Untersuchungen zeigen, dass Gründer*innen mit unterschiedlichsten Hintergründen und Lebensentwürfen dargestellt werden (vgl. Grenz, 2016). Diese Bandbreite an Charakteren trägt dazu bei, ein differenzierteres Bild des erfolgreichen Unternehmers jenseits überkommener Klischees zu malen.

Eine solche sich wandelnde Darstellung von Entrepreneurship zeigt sich auch in einer veränderten Auffassung des Erfolgsbegriffs. Statt ausschließlich die finanziellen Aspekte hervorzuheben, rücken soziale Verantwortung und nachhaltige Unternehmensführung verstärkt ins Zentrum unternehmerischer Bemühungen. In diesem Kontext hat sich deutlich

gezeigt, dass das Publikum zunehmend Wert auf ökologische und ethische Standards legt und diese Aspekte in ihren Konsumententscheidungen berücksichtigt (vgl. Nährlich, 2010).

Der Umgang mit dem inhärenten Risiko unternehmerischen Handelns und der Bewältigung von Misserfolgen wird ebenfalls neu thematisiert. Das Scheitern von Start-up-Vorhaben wird nicht länger tabuisiert, sondern als integraler Bestandteil der Gründungserfahrung gesehen. Durch die offene Behandlung dieser Thematik tragen Medienformate wie "Die Höhle der Löwen" zur Entstigmatisierung von Misserfolgen bei und bieten somit eine realistischere Sichtweise auf das unternehmerische Risiko (vgl. Halberstadt et al., 2016).

Die Rolle von Investor*innen in Reality-Formaten wirft zusätzliche Fragen über die Inszenierung ihrer Entscheidungsmacht auf. Obwohl die Investorenfiguren einen bedeutsamen Einfluss auf das Unternehmertum ausüben, gilt es zu differenzieren zwischen ihrer Darstellung im Fernsehen und ihrem tatsächlichen Wirken am Venture-Capital-Markt (vgl. Muschallik, 2020). Dabei muss beachtet werden, ob ihre Auswahlkriterien sowie Interaktionsweisen während des Pitchings eine wahrheitsgetreue Abbildung oder eher eine theatrale Überzeichnung darstellen.

Diese Betrachtungsweise lenkt außerdem den Blick auf die potentiellen Auswirkungen medienpezifischer Inszenierungen auf das Verhalten und die Erwartungen angehender Gründer*innen gegenüber Kapitalgeber*innen (vgl. Friederichs, 2016). Es bleibt zu untersuchen, ob das Vertrauen in eigene Geschäftsmodelle durch die Beobachtung scheinbar einfacher Finanzierungserfolge anderer beeinträchtigt wird oder ob dadurch ambitionierte Vorhaben gefördert werden.

Die mediale Vermittlung ökonomischen Geschehens bewirkt zudem eine erkennbare Dynamisierung des Startup-Sektors. Die Art und Weise, wie Pitches gestaltet sind und welche Geschichten dort erzählt werden, ermöglicht es einem breiten Publikum, am innovativen Flair junger Unternehmen teilzuhaben (vgl. Leinweber & Leinweber, 2021). Hierbei können Formate wie "Die Höhle der Löwen" zum Vorbild für gesellschaftliche Diversifikation werden – sowohl in Bezug auf Gender-Diversity als auch interkulturelle Präsenz im Start-up-Umfeld (vgl. Wuttig & Weber, 2020).

Im Zeitalter digitaler Kommunikation spielt CSR - Corporate Social Responsibility - eine bedeutende Rolle bei der Profilbildung junger Unternehmen vor einem global vernetzten Publikum. Shows wie "Die Höhle der Löwen" schaffen hierbei Plattformen für Start-ups ihre CSR-Aktivitäten zu präsentieren; doch es erfordert eingehende Analysen um zu eruieren, ob

diese TV-inszenierten Maßnahmen authentische Unternehmenswerte reflektieren oder nur oberflächliche Imagepflege betreiben (vgl. Bentele & Nothhaft, 2011).

Abschließend lässt sich konstatieren: Der Facettenreichtum in heutigen mediale Reparation Transformation offers a fresh look at the fluid nature of entrepreneurship and shapes public discourse with new narratives of success and responsibility.

9. Fazit

Der vorliegende Text reflektiert das Ergebnis einer eingehenden Untersuchung der Fernsehsendung "Die Höhle der Löwen" und deren Einfluss auf die Wahrnehmung des Unternehmertums in der medialen und gesellschaftlichen Diskussion. Zentral war hierbei die Fragestellung, wie das Format traditionelle Vorstellungen von Unternehmertum herausfordert oder bestätigt und welche Implikationen sich daraus für die Start-up-Kultur ergeben.

Die Zielsetzung der Arbeit bestand darin, den Diskurs über Unternehmertum im Kontext von "Die Höhle der Löwen" zu analysieren und dabei insbesondere die Veränderung traditioneller Unternehmerbilder im Zuge der medialen Darstellung zu beleuchten. Diese Zielsetzung wurde erreicht, indem unterschiedliche Aspekte des Phänomens detailliert erforscht und hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf Gründer*innen sowie Investierende untersucht wurden.

Im Hauptteil der Arbeit hat sich gezeigt, dass "Die Höhle der Löwen" als mediales Format vielfältige Facetten des modernen Unternehmertums dargestellt und populär gemacht hat. Durch die Sendung rücken neue Persönlichkeiten des Gründens in den Vordergrund, was eine deutliche Transformation des einst monolithischen Bildes des Entrepreneurs erzeugt. Es lässt sich festhalten, dass durch vielfältige Repräsentationen in der Show traditionelle Charakteristika von Unternehmer*innen um soziale sowie innovative Komponenten ergänzt wurden.

In Bezug auf die Interaktion zwischen Gründer*innen und Investor*innen offenbarte sich ein komplexes Bild: Auf der einen Seite bietet "Die Höhle der Löwen" Orientierungshilfen für eigene Geschäftsvorhaben, andererseits besteht das Risiko einer gewissen Vereinfachung unternehmerischer Realitäten. Ferner wurde die Rolle weiblicher Gründer*innen und Investor*innen im medialisierten Umfeld diskutiert; es zeigte sich ein positiver

Zusammenhang zwischen ihrem Auftreten in der Sendung und einer zunehmenden Diversifizierung im Entrepreneurship.

Das Kapitel zur Medienwirkung von Reality-TV-Formaten auf das Unternehmertum beleuchtete den Einfluss medial vermittelter Darstellungen auf die Konstruktion wirtschaftlicher Realitäten. Dabei wurde ersichtlich, dass die Sendung nicht nur für Informationsvermittlung sorgt, sondern auch intensiv emotionale Verbindungen schafft und zur Entstigmatisierung unternehmerischen Scheiterns beiträgt.

Hinsichtlich Marketingstrategien verdeutlichte die Analyse den prägenden Einfluss von "Die Höhle der Löwen" auf das öffentliche Image junger Unternehmen. Sowohl Growth Hacking als auch Sales Canvas stellten relevante Instrumente für Start-ups dar, um langfristig erfolgreich am Markt agieren zu können.

CSR wurde kritisch hinterfragt: Die Arbeit beleuchtete Chancen und Risiken mediengerechter CSR-Inszenierungen bezüglich ihrer Glaub- und Vertrauenswürdigkeit. Schließlich bot Sozialdesign Einblick in das Potenzial digitaler Plattformen für Markenaufbau und Kundenbindung junger Start-ups.

Abschließend bewirkt "Die Höhle der Löwen" eine Demokratisierung im Bereich Entrepreneurship durch Herausforderung konventioneller Stereotypen sowie Förderung neuer Erfolgsdefinitionen. Dabei wird sowohl innerhalb akademischer Kreise als auch darüber hinaus ein ernsthafter Dialog gefördert über einen reflektierten Umgang mit Corporate Social Responsibility im modernen Wirtschaftskontext.

Zukünftige Forschungsarbeiten könnten vertieft die Nachhaltigkeit dieses medial induzierten Wandels betrachten sowie dessen fortgeführte Effekte auf unternehmerische Kulturen und Praktiken untersuchen. Angesichts begrenzter Erkenntnistiefen bedarf es weiterhin einer eingehender Betrachtung von Langzeitfolgen, speziell hinsichtlich des Engagements von Start-ups bei Themen wie Diversität und Inklusion oder nachhaltiger Entwicklungszusammenarbeit unter Einsatz technologischer Innovationen.

Literaturverzeichnis

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.

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

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

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.

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.

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

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

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.

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.

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

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.

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

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.

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

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

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

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.

Handrich, T. (2016). Marketingstrategien für Startup-Unternehmen anhand des Praxisbeispiels „Von Floerke“ (Doctoral dissertation).

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

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

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

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

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

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).

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

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.

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

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

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.

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

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

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

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.

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.

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).

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,–.

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

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

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

Rückert, M., & Vincentz, G. (2008). Der Markt der Avatare-reale Unternehmen in Second Life. BoD–Books on Demand.

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.

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.

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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.



Plagiatserklärung

Ich versichere, dass ich diese Arbeit selbständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle (einschließlich des World Wide Web sowie anderer elektronischer Datensammlungen) deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt auch für angefügte Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen.

Die vorliegende Arbeit wurde hinsichtlich Titel, Fragestellung, Aufbau und Inhalt, oder in umfangreichen Teilen und Auszügen daraus, noch nicht in einem Studiengang an dieser, oder einer anderen Hochschule, zur Anrechnung von Leistungspunkten vorgelegt.

Ich nehme zur Kenntnis, dass die nachgewiesene Unterlassung der Herkunftsangabe als versuchte Täuschung bzw. als Plagiat gewertet wird.

XXXX, den XX.XX.XXX

