



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

Medienwissenschaften

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 kompetenten 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 Unternehmergehen 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 von 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–Hinfliegen, 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.

 StudyTexter.de

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

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

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

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

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

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 ein Stereotaktisches 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

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 Massenzerstörung 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

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: Vertriebs Erfolg 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

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=I95EBujyzGVEjDwPVMHi5FUI88

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=54DIEAAQBAJ&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

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

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 quantifizierte 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

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

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

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

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

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

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., & Pierdzioch, 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

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 Branchenschema's 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&q=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

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

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.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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). Fernsehrefier 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

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 Realitätshow-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 Diskussionssendung "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.