

1. Record Nr.	UNINA9910485149103321
Titolo	CSR und Strategisches Management [[electronic resource] ] : Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt // herausgegeben von Thomas Wunder
Pubbl/distr/stampa	Berlin, Heidelberg : , : Springer Berlin Heidelberg : , : Imprint : Springer Gabler, , 2017
ISBN	3-662-49457-4
Edizione	[1st ed. 2017.]
Descrizione fisica	1 online resource (XIX, 390 S. 110 Abb.)
Collana	Management-Reihe Corporate Social Responsibility, , 2197-4322
Disciplina	658.4092
Soggetti	Leadership Social responsibility of business Nonprofit organizations Business Strategy/Leadership Corporate Social Responsibility Non-Profit Organizations and Public Enterprises
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references at the end of each chapters.
Nota di contenuto	Vorwörter -- 1. Nachhaltiges Strategisches Management: Anknüpfungspunkte und Impulse für die praktische Strategiearbeit -- 2. Megatrends – Rahmenbedingungen für unternehmerische Nachhaltigkeit -- 3. Werttreiber Nachhaltigkeit: Einfluss der Corporate Sustainability Performance (CSP) auf die Corporate Financial Performance (CFP) -- 4. Lohnt sich Nachhaltigkeitsmanagement? Mindsets, Business Cases und Strategie -- 5. Das Shared Value Konzept von Porter und Kramer – The Big Idea!? -- 6. Geschäftsmodelle für unternehmerische Nachhaltigkeit -- 7. Corporate Social Innovation und Unternehmensstrategie -- 8. CSR und Unternehmenswert: Wirkungsmechanismen zwischen Strategie, Intangibles und Marktbewertung 9. CSR-Strategien im Rahmen der unternehmerischen Internationalisierung und Globalisierung -- 10. Strategische Bedeutung eines nachhaltigen Lieferkettenmanagements -- 11. Eine nachhaltige Strategie bei SAP -- 12. Implementierung nachhaltiger Unternehmensstrategien – das Fallbeispiel „DB2020“ der Deutschen

Bahn -- 13. RECARO goes green: Wettbewerbsvorteile durch Nachhaltigkeit -- 14. Nachhaltig mit Kunststoff. Scheplast – Natürlich Kunststoff -- 15. Nachhaltigkeit als integriertes Geschäftsprinzip bei der Zürcher Kantonalbank -- 15 -- CSR-Perspektiven für Strategien in landwirtschaftlichen Unternehmen -- 16. CSR-Perspektiven für Strategien in landwirtschaftlichen Unternehmen -- 17. Wachstumsindifferenz: Generische Unternehmensstrategien für die Postwachstumsökonomie -- 18. Strategien der Exzellenz. Wertestrategien zu den Wettbewerbsvorteilen von morgen -- 19. Von der Gewinn- zur Nachhaltigkeitsmaximierung -- 20. CSR – Neue Perspektiven für die Weiterentwicklung der Betriebswirtschaftslehre.

---

## Sommario/riassunto

Dieses Buch zeigt, wie Nachhaltigkeit in Geschäftsstrategien übertragen und erfolgreich umgesetzt werden kann. Es macht deutlich, welche Relevanz gesellschaftliche Anforderungen für die Wettbewerbsvorteile von morgen haben. Nachhaltiges strategisches Management strebt eine Symbiose von wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Wertschöpfung an. Hierbei geht es weniger um moralisch-ethische Aspekte, sondern um das Identifizieren und Ergreifen von unternehmerischen Chancen. Ob Shared Value, Social Innovation oder Sustainable Business Models – im Kern haben alle diese neueren betriebswirtschaftlichen Konzepte eine Schlüsselbotschaft: Ein Unternehmen kann seine Wettbewerbsfähigkeit verbessern und langfristig wirtschaftlich erfolgreich sein, indem es mit seinem Kerngeschäft systematisch Gutes für die Gesellschaft tut. Das Buch liefert hierzu Anknüpfungspunkte für Strategieinhalte und Strategieprozesse, zeigt aber auch Fallstricke und Paradoxien auf. Es regt die wissenschaftliche Diskussion an und gibt Unternehmen vielseitige, praxisrelevante und zukunftsorientierte Impulse für ihre Strategiearbeit. Der Inhalt - Inhalt, Prozess und Relevanz eines nachhaltigen strategischen Managements - Ansätze zur Symbiose von wirtschaftlicher, ökologischer und sozialer Wertschöpfung - Beispiele nachhaltiger Strategien aus der Unternehmenspraxis - Zukunftsszenarien für die Strategiearbeit im Zeitalter der Nachhaltigkeit  
Der Herausgeber Prof. Dr. Thomas Wunder ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Unternehmensführung an der Hochschule Neu-Ulm (HNU). Die Reihe "In der CSR-Managementreihe werden bestehende Ansätze durch neue Ideen und Konzepte ergänzt, um so dem Paradigma eines nachhaltigen Managements gerecht zu werden. Damit soll ein neuer Standard in der unternehmerischen Praxis sowie Managementliteratur gesetzt werden." (René Schmidpeter).

---

2. Record Nr.	UNINA9910163154303321
Autore	Schoch Christina
Titolo	Dancing Queen und Ghetto Rapper [[electronic resource] ] : Die massenmediale Konstruktion des "Anderen". Eine systemtheoretische Analyse der hegemonialen Diskurse über Ethnizität und Geschlecht in populären Musikvideos // von Christina Schoch
Pubbl/distr/stampa	Herbolzheim : , : Centaurus Verlag & Media : , : Imprint : Centaurus Verlag & Media, , 2006
ISBN	3-86226-317-7
Edizione	[1st ed. 2006.]
Descrizione fisica	1 online resource (286 pages) : illustrations
Collana	Reihe Medienwissenschaft, , 0177-2775 ; ; 12
Disciplina	791.4575
Soggetti	Communication Sociology Media Research
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Sommario/riassunto	Ekstatisch tanzende Bikinimädchen, Soft-Pornographie, gewaltverherrlichender Gangster Rap ... Popkultur lebt auch von der Provokation. Musikvideos als wichtiger Bestandteil der Popkultur haben es immer wieder geschafft, in diesem Sinne zu provozieren. Und sie haben es geschafft, daß ehemals Provozierendes heute zum Standardrepertoire massenmedialer Unterhaltungskultur gehört. Der Videoclip als massenmediales, kommerzielles Phänomen hat zum einen eine nicht zu leugnende ökonomische Komponente, zum anderen kann er aber auch das ästhetische Produkt künstlerischer Ambitionen sein. In jedem Fall werden im Musikvideo auf die eine oder andere Weise unterschiedliche kulturelle Diskurse verarbeitet. Diese Arbeit widmet sich beiden Perspektiven, indem sie sowohl die ökonomischen als auch die kulturellen Komponenten von Musikvideos behandelt. Beide Aspekte sind untrennbar miteinander verbunden und müssen aus diesem Grund in eine ganzheitliche Betrachtung des Gegenstandes einbezogen werden. Angesichts der Komplexität und Reichhaltigkeit, welche Musikvideos als kulturwissenschaftliche

Forschungsgegenstände bieten, konzentriert sich die Untersuchung auf zwei wesentliche Aspekte der visuellen Darstellungen in Musikclips. Diese Arbeit bietet eine visuelle Analyse der Inszenierung von als „nicht-weiß“ und „nicht-männlich“ markierten Darstellern in Videoclips der Jahre 1979 bis 2003. Die Arbeit basiert auf drei methodischen Herangehensweisen: Der klassischen kommunikations- bzw. medienwissenschaftlichen Inhaltsanalyse auf der quantitativen Ebene, der (mittlerweile auch schon klassischen) kulturwissenschaftlichen Diskursanalyse im Anschluss an Foucault auf der qualitativen Ebene und der Systemtheorie im Anschluss an Luhmann auf der übergeordneten, strukturellen Ebene.

---