

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung	9
I.1	Forschungsstand	10
I.2	Theoretischer Ansatz	18
I.3	Fragestellung	25
I.4	Aufbau und Quellen der Arbeit	30
II.	Die Entwicklung von Familienunternehmen seit den 1960er Jahren	37
II.1	Familienbeeinflusste Unternehmen in Deutschland	37
	II.1.a Familienunternehmen im Spiegel der Statistik	38
	II.1.b Rahmenbedingungen für Corporate Governance	42
II.2	Eine statistische Annäherung an Familienunternehmen	48
	II.2.a Zur Methode der Auswertung	49
	II.2.b Ergebnisse zur familienbeeinflussten Corporate Governance 1960	55
	II.2.c Ergebnisse zur Entwicklung des Familieneinflusses	62
II.3.	Schlussfolgerungen und Übergang zur qualitativen Untersuchung . .	69
III.	«Was ich besitze, bin ich»: Familieneigentum und Eigentümerpraktiken	75
III.1	Eigentum in der Familienunternehmensforschung	75
III.2	Gesellschafterrollen und Eigentumsverhältnisse	79
	III.2.a Das Stellvertreterprinzip in Personengesellschaften	80
	III.2.b Die Unterbeteiligung	85
	III.2.c Die Familiengesellschaft mit Zugang zum Kapitalmarkt	87
III.3	Rechtliche Funktionen des Eigentums und Eigentümerpraktiken	93
	III.3.a Mitwirkungs- und Kontrolltätigkeiten	94
	III.3.b Der Umgang mit Gewinnen	96
III.4	Das psychologische Eigentum	101
	III.4.a Zur Psychologie des Eigentums	102

III.4.b	<i>Die Bedeutung von Gesellschafterinformation</i>	105
III.4.c	<i>Psychologisches Eigentum und die soziale Institution Familie</i> . .	110
III.5	Schlussfolgerungen	115
IV.	Generationenerzählungen: Der generationsübergreifende Anspruch im Familiengedächtnis	117
IV.1	Das Konstrukt der mehrgenerationellen Familie	117
IV.2	Initiation in das Familiengedächtnis	122
IV.3	Generationenerzählungen zwischen Familie und Unternehmen . .	130
IV.3.a	<i>Definition und Struktur von Generationenerzählungen</i>	130
IV.3.b	<i>Erzählte Bürgerlichkeit</i>	139
IV.3.c	<i>Warum Generationenerzählungen?</i>	148
IV.4	Generationenverständigung über Objekte	153
IV.4.a	<i>Die Ahnengalerie</i>	153
IV.4.b	<i>Das Familiengrab</i>	159
IV.5	Schlussfolgerungen	168
V.	Zum Unternehmer geboren? Der Prozess der Führungsnachfolge	170
V.1	Die Nachfolge im Kontext eines Corporate Governance-Systems	171
V.2	Die «Phase Null»: Sozialisation des Nachfolgers und Nachfolgeplanungen	173
V.2.a.	<i>Sozialisation und Ausbildungswege der potentiellen Nachfolger</i>	175
V.2.b.	<i>Die Nachfolge-«Verschwörung»: Planungen und Vorbereitungen</i>	189
V.3	Führungsnachfolge zwischen Corporate Governance- Veränderungen und Branchenentwicklung	197
V.3.a	<i>Kohabitation mit dem externen Management: Bagel</i>	198
V.3.b	<i>Doppelregierung und Rückzugsverweigerung: Rodenstock</i>	201
V.3.c	<i>Familienführung und der Sparringspartner Aufsichtsrat: Deckel</i>	208
V.3.d	<i>Nachfolgeprozesse im Vergleich</i>	214
V.4	Dynastische Motive? Gründe für die familieninterne Nachfolge. . .	215
V.4.a	<i>Externe Erwartungen</i>	217
V.4.b	<i>Ambivalente Sinnstiftungsangebote</i>	219
V.5	Schlussfolgerungen	223

VI.	Die «Firmenfamilie»:	
	Familienzentrierte Unternehmenskultur im Wandel	225
VI.1	Zur Theorie von Paternalismus und Unternehmenskultur	226
VI.2	Familienbilder in Festkultur und Arbeitskampf	230
	<i>VI.2.a Familienfeiern: Zur Festkultur in Familienunternehmen</i>	231
	<i>VI.2.b Familienzwist: Familienbilder im Arbeitskampf</i>	252
	<i>VI.2.c Zwischenfazit: Die familienzentrierte Unternehmenskultur</i>	260
VI.3	Entwicklung der familienzentrierten Unternehmenskultur im späten 20. Jahrhundert	264
	<i>VI.3.a Das Ende der Sonderkonjunktur und die Öffnung von Unternehmenskulturen</i>	265
	<i>VI.3.b Arbeit und Familie: Erwartungen und neu interpretierte Werte</i>	273
VI.4	Schlussfolgerungen	281
VII.	Schlussbetrachtung	283
VIII.	Anhang	295
VIII.1	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen	295
VIII.2	Quellen und Bibliographie	296
	<i>VIII.2.a Archivmaterial</i>	296
	<i>VIII.2.b Interviews</i>	296
	<i>VIII.2.c Bibliographie</i>	297
VIII.3	Personen- und Sachregister	313
IX.	Dank	315