

Mehr-Generationen-Familienunternehmen

Erfolgsgeheimnisse von Oetker, Merck, Haniel u. a.

Bearbeitet von
Fritz B. Simon, Rudolf Wimmer, Torsten Groth

nicht bereinigt 2017. Buch. 254 S. Hardcover
ISBN 978 3 89670 481 8
Format (B x L): 14,4 x 22,2 cm
Gewicht: 407 g

[Wirtschaft > Wirtschaftswissenschaften: Allgemeines > Unternehmensgeschichte,
Einzelne Branchen und Unternehmer](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Fritz B. Simon, Rudolf Wimmer,
Torsten Groth

Mehr-Generationen- Familienunternehmen

Erfolgsgeheimnisse von
Oetker, Merck, Haniel u. a.

Unter Mitarbeit von:
Jon Baumhauer, Bernward W. M. Brenninkmeyer,
Reinhart Freudenberg, Jan von Haefen,
Ulrich Hülsbeck, Michael Klett, Angelika Kostal,
Helmut Kostal, August Oetker, Andreas Schmidt,
Hans-Martin Schmidt, Christoph Schmidt-Krayer

2005

Carl-Auer Verlag im Internet: www.carl-auer.de
Bitte fordern Sie unser Gesamtverzeichnis an:

Carl-Auer Verlag
Häusserstraße 14
69115 Heidelberg

Über alle Rechte der deutschen Ausgabe verfügt
Carl-Auer-Systeme Verlag und
Verlagsbuchhandlung GmbH; Heidelberg.
Fotomechanische Wiedergabe nur mit Genehmigung des Verlages
Umschlaggestaltung: Goebel/Riemer
Satz: Verlagsservice Josef Hegele, Dossenheim
Printed in Germany
Druck und Bindung: Freiburger Graphische Betriebe,
Freiburg i. Breisgau. www.fgb.de

Erste Auflage, 2005
ISBN 13: 978-3-89670-481-8
ISBN 10: 3-89670-481-8
© 2005 Carl-Auer-Systeme Verlag, Heidelberg

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Schicken Sie einfach eine leere E-Mail an: carl-auer-info-on@carl-auer.de,
und Sie erhalten noch schneller aktuelle Informationen von uns.

Inhalt

1. Einleitung	7
1.1 Vorgeschichte	7
1.2 Danksagung	12
1.3 Fragestellung: Was sind die Erfolgsmuster von Mehr-Generationen-Familienunternehmen?	13
2. Die wissenschaftliche Ausgangssituation	16
2.1 Auf dem Weg zu einer Theorie des Familienunternehmens .	16
2.2 Fallstudien – Zur verwendeten Methode qualitativer Sozialforschung	23
3. Paradoxie-Management in Familienunternehmen	27
3.1 Zum Begriff der Paradoxie	27
3.2 Paradoxien in Familienunternehmen	30
4. Die Familie	39
4.1 Gibt es familiäre Erfolgs- und Risikofaktoren?	39
4.2 Die Kernfamilie: Das Drei-Generationen-Schema	41
4.3 Die Mehr-Generationen-Familie	45
4.4 Die Re-Inszenierung der Kleinfamilie	48
4.5 Die Stammesorganisation	62
4.6 Das Mehr-Familien-Unternehmen	83
4.7 Die Großfamilie als Organisation	90
5. Das Unternehmen	126
5.1 Was unterscheidet Mehr-Generationen-Familien- unternehmen von großen Publikumsgesellschaften?	126
5.2 Die Kopplung von Familie und Unternehmen: Personen vs. Gremien	127
5.3 Nachfolge	131
5.4 Fremdmanagement/Personalmanagement	136
5.5 Finanzen	144
5.6 Strategische Ausrichtung	146

6. Das Management von Paradoxien als Erfolgsfaktor	150
6.1 Grundparadoxien	150
6.2 Paradoxie I: Familie als Ressource und Gefahr für das Unternehmen	153
6.3 Paradoxie II: Emotionen bestimmen die Qualität der Entscheidungen vs. ökonomische Rationalität bestimmt die Qualität der Entscheidungen	160
6.4 Paradoxie III: Gleichheit vs. Ungleichheit als Grundlage von Gerechtigkeit	167
6.5 Paradoxie IV: Shareholder sein, ohne wie ein Investor zu handeln	186
6.6 Paradoxie V: Faktische Abhängigkeit des Unternehmens von der Umwelt (Offenheit des Systems) vs. Ideal der Autonomie der Familie (Geschlossenheit des Systems) . . .	195
6.7 Paradoxie VI: Identitätserhalt der Familie vs. Wandlungsfähigkeit des Unternehmens	200
6.8 Die Großfamilie als Ort und Mittel der Paradoxie-Auflösung	204
7. Mehr-Generationen-Familienunternehmen – ein Modell für nachhaltig erfolgreiche Unternehmensführung	222
7.1 Das Überleben des Unternehmens als Maßstab des Erfolges	222
7.2 Führungsprinzipien	223
8. Die andere Art des Kapitalismus? – Das Shareholder-Value- Konzept als Gegenmodell zum Familienunternehmen	228
8.1 Zwei Finanzierungsmodelle – zwei Unternehmenstypen .	228
8.2 Das Shareholder-Value-Konzept: Entscheidung für Partikularinteressen statt Paradoxie-Auflösung	234
8.3 Konsequenzen des Shareholder-Value-Ansatzes für die Unternehmensführung	236
8.4 Die Gefahren des Shareholder-Value-Ansatzes	243
9. Schlussbemerkung	249
Literatur	251
Über die Autoren	254