

AMOR FATI ALS HALTUNG

ERZIEHUNG IN UNTERNEHMERFAMILIEN

VON DR. RENA HAFTLMEIER-SEIFFERT, PROF. DR. CAROLINE HEIL UND PROF. DR. HEIKO KLEVE

„... Jasagen zur Welt, wie sie ist, ohne Abzug, Ausnahme und Auswahl ... meine Formel dafür ist Amor Fati.“

Friedrich Nietzsche¹

ABSTRACT

Der Wunsch nach einem „normalen“ Aufwachsen der Kinder ist in Unternehmerfamilien weitverbreitet. Zugleich ist ihre Lebenswelt durch besondere familiäre, soziale und ökonomische Konstellationen geprägt. Der Beitrag arbeitet sechs zentrale Kontexte heraus, in denen diese Besonderheiten wirksam werden, und deutet Amor Fati als hilfreiche Haltung, um die damit verbundenen Herausforderungen anzuerkennen und in eine spezifische Form von Normalität zu überführen.

I. Einleitung

Die Maxime „Amor Fati“, also die „Liebe zum Schicksal“, ein zentraler Gedanke der antiken stoischen Philosophie, wurde in verschiedenen seiner Schriften auch von Friedrich Nietzsche aufgegriffen und als Konzept geprägt. Dieses soll hier nun als hilfreiche Einstellung für Unternehmerfamilien eingeführt werden. Es steht für eine radikale Bejahung des Lebens in seiner Gesamtheit – einschließlich all seiner Leiden, Rückschläge und unveränderlicher Tatsachen. Diese Haltung beschreibt damit nicht nur die Akzeptanz des Unvermeidlichen, sondern auch eine aktive Liebe zu allem, was ist und was war. Sie ist die Voraussetzung für einen positiven und psychisch gesunden Umgang mit den Höhen und Tiefen des Lebens. Wenn ein solcher Umgang mit der allgegenwärtigen Präsenz des Familienunternehmens gelingt, mit allen Privilegien wie Herausforderungen, dann ermöglicht das Mitgliedern von Unternehmerfamilien, eine ganz eigene, familienunternehmensspezifische Normalität zu realisieren. Wie dies gelingen kann, wird im Folgenden ausgeführt.

II. Der Wunsch nach Normalität

„Unsere Kinder sollen ganz normal aufwachsen.“² Einen solchen Wunsch nach Normalität äußern viele Unternehmerel-

tern. Doch allein, dass sie diesen aussprechen, zeigt ihre Verunsicherung bezüglich der Normalität und deutet auf ihre Ahnung hin, dass in Unternehmerfamilien nicht alles „ganz normal“ ist und sie Normalität bewusst konstruieren müssen. Von außen sieht die Konstruktion von Normalität in Unternehmerfamilien oft aus wie gezeigtes Understatement, wie Bescheidenheit oder Bodenständigkeit. Dies ist sicherlich die Intention – doch im tiefsten Inneren zeigt sich in der Sehnsucht nach Normalität möglicherweise der Wunsch nach Teilhabe, dazuzugehören; der Wunsch, aus der sozialen Normalität nicht ausgegrenzt zu werden. Ein Wunsch, den alle Eltern für ihre Kinder hegen: Sie sollen in einem starken Sozialverbund eingebettet und verankert sein, damit sie die unweigerlichen Krisen des Lebens gut und resilient überstehen, weil sie echte Freunde und eine förderliche Familie haben, die sie stützen und auffangen.

Das Wort Normalität bezeichnet in Unternehmerfamilien oft eine Haltung, die immer wieder von vielen Mitgliedern eingefordert wird und die die Wahl von Wohnort, Schulen, Urlaubszielen, Kleidung, ja selbst des Partners beeinflusst. „Normalität“ ist daher häufig ein bewusst gewähltes Erziehungsziel in Familien mit Unternehmen.³ Doch was ist grundlegend „normal“, und was ist bei Familien mit Unternehmen möglicherweise eher „unnormal“? Inwiefern unterscheiden sich Unternehmerfamilien von Familien ohne Unternehmen, sodass sie Normalität bewusst als Erziehungsziel setzen?

III. Kontexte der Normalität in Unternehmerfamilien

Wenn Unternehmereltern den Wunsch nach einem ganz normalen Aufwachsen ihrer Kinder nicht als Aufgabe verstehen, Normalität bewusst zu konstruieren, sondern als einfachen Weg, so zu tun, als sei das Aufwachsen in einer Unternehmerfamilie nicht mit besonderen Herausforderungen verknüpft, dann werden sie ihren Kindern keinen Gefallen tun: Denn in Familien mit Unternehmen gibt es mindestens sechs Kontexte⁴,

¹ Nietzsche (1888).

² Diesen Satz oder ähnliche Sätze hören wir in vielen Gesprächen, die wir mit Unternehmereltern über Sozialisations- und Erziehungsprozesse ihrer Kinder führen.

³ Wacker (voraussichtlich 2026).

⁴ Heil et al. (2025).

INHALT

- I. Einleitung
- II. Der Wunsch nach Normalität
- III. Kontexte der Normalität in Unternehmerfamilien
 1. Kontext: Das Wesen des Kindes
 2. Kontext: Die Kernfamilie
 3. Kontext: Die Großfamilie
 4. Kontext: Das Unternehmen
 5. Kontext: Das Eigentum
 6. Kontext: Das soziale Umfeld
- IV. Fazit

in denen sich die Kinder bewegen und mit denen sie umgehen lernen müssen. Die Erziehungsaufgabe ist daher komplexer und mit mehr und anderen Herausforderungen verbunden⁵.

1. Kontext: Das Wesen des Kindes

Kinder sind zuallererst mit ihrem eigenen Wesen konfrontiert. Welches Geschlecht haben sie, zählen sie eher zu den Großen und Starken oder zu den Kleinen und Zarten, gehören sie zu den Schnellen und Schlaun oder zu den Bedächtigen und Gründlichen, gelten sie als hübsch oder als unscheinbar, als extrovertiert oder introvertiert etc.?⁶ Wie Erwachsene müssen sich auch Kinder mit ihrem ganz speziellen Wesen in verschiedenen Situationen und Umgebungen einfügen, bewähren, ihre Rollen finden.

Kinder aus Familien ohne Unternehmen müssen ihren Platz zunächst einmal in der eigenen Kernfamilie finden. Sie haben mit ihrem Wesen, ihren genetischen Gegebenheiten umzugehen und eine Beziehung zu den Eltern und ggf. zu den Geschwistern aufzubauen. Später kommen dann Freundesgruppen aus Kindergarten, Schule, Sportverein etc. hinzu, in denen sich die Kinder mit ihrer ganz eigenen Persönlichkeit einfügen und integrieren wollen und müssen⁷. Kinder aus Familien mit Unternehmen haben dies genauso zu bewältigen. Doch hinzu kommt, dass ihr Wesen bzw. ihre Persönlichkeit meist nicht einfach als gegeben angesehen und mehr oder weniger hingegenommen wird, sondern sofort einer oft unbewussten Beurteilung ausgesetzt ist.

Welches Geschlecht ein Mensch hat, sollte eigentlich in unserer heutigen Gesellschaft keinen Unterschied mehr machen. Und das tut es auch in den meisten Familien nicht. Trotzdem werden die Söhne in Unternehmerfamilien auch heute noch potenziell eher als Nachfolger gesehen als die Töchter. Auch körperliche Stärke wird womöglich als unternehmerischer bewertet. Genauso werden geistige Agilität und ein extrovertierter Charakter sowie bestimmte kognitive oder manuelle Fähigkeiten bei den Unternehmernkindern schnell positiv beurteilt bzw. deren Mangel negativ bewertet.

Unternehmernkinder werden also häufiger und ausgeprägter taxiert und müssen bestimmten Vorstellungen genügen. Schon allein deshalb können sie sich somit nicht einfach „ganz normal“ entwickeln. Die Präsenz des Familienunternehmens spielt eine zentrale Rolle. Die Aufgabe der Eltern bzw. nahen Bezugs-

personen ist es, die Kinder dabei unterstützend zu begleiten, aufzufangen und ihnen zu helfen, die meist unbewussten, oft auch unbedachten Bewertungen und Zuschreibungen nicht zu negieren, sondern den Umgang damit zu lernen und ihnen stabil zu begegnen⁸.

Eine solche Beurteilung des grundlegenden Wesens der Kinder und ein möglicher Beeinflussungsversuch widersprechen der anfänglich vorgestellten Maxime Amor Fati, da das Kind mit all seinen Facetten nicht allumfassend und unbewertet akzeptiert und seine Eigenschaften nicht als gegeben angenommen und geliebt werden. Wir können jedoch erst dann von einer „Normalität“ sprechen, wenn das Kind mit seinem ganz eigenen Wesen, seiner spezifischen Persönlichkeit angenommen und in die Unternehmerfamilie integriert wird – nicht andersherum.

2. Kontext: Die Kernfamilie

Die eigene Kernfamilie ist der Kontext, auf den sich alle Kinder – zumindest in jungem Alter, aber auch später noch – rückbeziehen. Auch wenn die Kernfamilienformen heterogen sind, da es Familien mit vielen Geschwistern gibt, solche mit einem Einzelkind, Familien mit zwei Elternteilen, aber auch solche mit nur einem Elternteil, Patchwork-Familien etc., so ist doch allen gemein, dass sie das unmittelbare und nahe Bezugsfeld für die Kinder bilden⁹. Unabhängig davon, wie die einzelnen Kernfamilien aussehen, geben sie den Kindern bestenfalls die nötige Geborgenheit. Dazu müssen sie aber funktional sein, also als Familie funktionieren¹⁰. Dysfunktionale Familien geben hingegen schlimmstenfalls weder Geborgenheit noch Sicherheit.

Dysfunktionalität entsteht in Familien etwa, wenn Mitglieder extrem überfordert sind, z.B. die Mutter depressiv, der Vater gewalttätig oder alkoholkrank ist oder die (geschiedenen) Eltern ihre Kinder instrumentalisieren und ihre Konflikte über sie austragen¹¹. In solchen Situationen kann den Kindern das nötige Maß an Zuwendung, an Geborgenheit, an bedingungsloser Wertschätzung nicht entgegengebracht werden.

Arist von Schlippe¹² hat Unternehmerfamilien häufiger mit Familien mit einem schwerstkranken Kind verglichen, in denen alle Aufmerksamkeit dem kranken Kind gilt, dieses ganz unweigerlich das Familienleben dominiert und die anderen Kinder wenig

5 Ebd.

6 Vgl. Lohaus/Vierhaus (2013).

7 Vgl. Bauer/Hurrelmann (2021).

8 Heil et al. (2025).

9 Vgl. Nave-Herz (2013).

10 Vgl. Schneewind (2010); Bowlby (2024).

11 Vgl. Biesel/Urban-Stahl (2022).

12 https://de.wikipedia.org/wiki/Arist_von_Schlippe



Aufmerksamkeit bekommen können: Denn das schwerkranke Kind bindet viele Ressourcen. Genauso zieht das Familienunternehmen zahlreiche zeitliche, finanzielle und mentale Familienressourcen, weshalb manche Unternehmerkinder die Familie nicht als Ort erleben, wo sie sein können, was sie sind, wo sie geliebt werden, wie sie sind, wo sie wichtig sind, weil sie sind¹³. Unternehmerkinder wachsen auch in solchen Fällen nicht „ganz normal“ auf.

Im Kontext der Kernfamilie kann in Unternehmerfamilien erst dann von „Normalität“ gesprochen werden, wenn der Einflussfaktor und die Präsenz des Familienunternehmens als solches akzeptiert und als Teil des familiären Alltags bejaht und damit die Haltung Amor Fati gelebt wird.

3. Kontext: Die Großfamilie

Für Kinder aus Familien ohne Unternehmen ist die Großfamilie in der Regel nicht allzu wichtig und im Alltag eher weniger präsent. Natürlich haben die Kinder Beziehungen zu ihren Großeltern, und auch ihre Tanten, Onkel, Cousinen wie Cousins sind ihnen noch bekannt. Großcousinen und -cousins sind hingegen meist nur noch ab und an gehörte Namen, wenn überhaupt. Und falls sich einzelne Mitglieder der Großfamilie nicht so nahe fühlen und sich nicht verstehen, dann kann der Kontakt auch abreißen oder auf ein erträgliches Minimum reduziert werden¹⁴. Ganz anders in Unternehmerfamilien ab der zweiten Generation.

Weil heute die Firmenanteile von größeren Familienunternehmen häufig seit mehreren Generationen an alle Nachkommen vererbt werden, ist der Kontakt zur Großfamilie zwingend, da alle wichtigen Unternehmensentscheidungen gemeinsam getroffen werden müssen. Auch wenn man sich mit einem Familienmitglied der Großfamilie nicht gut versteht, kann man die Beziehung nicht beenden. Die Kinder von Unternehmerfamilien wachsen in einem solchen Umfeld auf. Sie erleben, wie Verhalten von entfernten Verwandten auf ihr eigenes Leben wirkt. Sie können sich deren Vorstellungen oder gar Beurteilungen nicht entziehen. Die Großfamilie erzieht somit mittelbar oder unmittelbar mit¹⁵. Auch das ist in Familien ohne Unternehmen nicht der Fall sowie ganz und gar nicht normal.

Die liebevolle Akzeptanz eines solchen erweiterten, innerfamiliären Einflusses kann nach der Maxime Amor Fati zu einer gesunden Haltung gegenüber den Herausforderungen der Unternehmerfamilie durch die Großfamilie führen und sollte als Normalität in Unternehmerfamilien einziehen.

4. Kontext: Das Unternehmen

Auch die Firma sozialisiert Unternehmerkinder: Denn sie sitzt bei vielen Unternehmerfamilien quasi täglich mit am Tisch¹⁶. Sie ist immer präsent und reicht damit als zwar oft abstrakter, aber riesiger Einflussfaktor in den Familienalltag hinein. Das Unternehmen konkretisiert sich für die Kinder im Allgemeinen in den Gebäuden und Mitarbeitern. Die Büros und das Werksgelände können die Kinder allein aufgrund ihrer Größe und Unverständlichkeit zum einen verängstigen, zum anderen können sie aber auch ein wunderbarer Erlebnisraum sein, in dem sie sich ausprobieren¹⁷. Denn Kinder können vielleicht an der Werkbank etwas basteln, im Hof skaten, mit dem Gabelstapler mitfahren, die unübersichtlichen Räumlichkeiten zum Versteckspiel nutzen, im Büro auf dem weichen, höhenverstellbaren Bürosessel thronen und dabei ein rares Videogame spielen, weil die Eltern beispielsweise gerade ein wichtiges Meeting haben.

Aber auch die Mitarbeiter erziehen unbewusst mit. Die einen sind vielleicht sogar Vorbild und Idol, weil sie den großen Bagger fahren, während die anderen umrundet und gemieden werden, weil sie einen aus dem gefährlichen Labor wegscheuchen. Oder im Büro hat jemand immer Schokolade in der Schublade. Sicher ist aber, dass sich Mitglieder von Unternehmerfamilien vor den Mitarbeitern schon als Kinder und Jugendliche nicht gehen lassen dürfen, sich disziplinieren müssen¹⁸. Bei Firmenevents steht man vielleicht mit der Großfamilie auf dem Podium und wird von allen Mitarbeitern taxiert. Dann möchte sich ein Kind möglicherweise wegducken – kann es aber nicht. Hier hat das Kind bereits ein junger Erwachsener zu sein und muss funktionieren.

Amor Fati lässt sich unter Einbezug des Erlebnisraums des Familienunternehmens ganz praktisch leben. Der positive Einbezug der Firma in den Alltag der Nachkommen schafft eine Normalität in Unternehmerfamilien, die sie von Familien ohne Unternehmen unterscheidet, aber nicht weniger „normal“ ist.

13 Dies hat Arist von Schlippe mehrfach in Vorträgen und persönlichen Gesprächen mit uns in dieser Weise pointiert.

14 Vgl. Nave-Herz (2013).

15 Heil et al. (2025)

16 Ebd.

17 Vgl. Thiersch (2014).

18 Wacker (voraussichtlich 2026).

5. Kontext: Das Eigentum

Das (Firmen-)Vermögen treibt Unternehmereltern in der Regel in Bezug auf die Erziehung ihrer Kinder recht stark um. Gerade diesbezüglich wünschen sie sich, dass ihre Kinder „ganz normal“ aufwachsen. Bei vielen Unternehmerfamilien ist der größte Teil des Vermögens jedoch in der Firma gebunden und steht daher der Familie gar nicht zur Verfügung. Das begreifen aber nur wenige aus dem Umfeld. Die Kinder spüren deshalb nicht selten eine Zuschreibung von Reichtum, die aber mit den tatsächlichen finanziellen Möglichkeiten nicht viel zu tun hat. Vielleicht werden sie sogar als „reicher Schnösel“ gemobbt, während zu Hause gerade die Liquidität besonders eng ist, weil man eine große Unternehmensinvestition getätigt hat, die Umsätze aber aufgrund externer Gründe zunehmend wegbrechen und die Gehälter trotzdem bezahlt werden müssen.

Selbst wenn Selbstbild und Fremdbild nicht immer so stark auseinanderklaffen und gerade deshalb, weil viele Unternehmerfamilien mehr finanziellen Spielraum haben als Familien ohne Unternehmen, ist es vielen Unternehmereltern wichtig, ihren Kindern klarzumachen, dass das Geld nicht auf den sprichwörtlichen Bäumen wächst und hart erarbeitet werden muss. Ein entspannter Umgang mit dem eigenen verfügbaren Vermögen ist dabei nicht einfach: Denn wenn die Eltern die Kinder künstlich kurzhalten, durchschauen diese das meist rasch, fühlen sich angelogen, nicht ernst genommen und letztlich dadurch nicht wertgeschätzt. Verhalten sich die Eltern hingegen den Kindern gegenüber materiell sehr großzügig, weil es die eigenen finanziellen Verhältnisse vielleicht durchaus erlauben, so werden die Kinder möglicherweise motivations- und antriebslos, werden gar aus der Peergroup ausgegrenzt. Es kann auch passieren, dass mit materiellen Zuwendungen emotionale Bedürfnisse kompensiert werden, die die Eltern aufgrund des Unternehmergebens nicht geben können. Die Kinder fühlen sich dann möglicherweise zurückgesetzt und nicht wertgeschätzt (Stichwort: „Wohlstandsverwahrlosung“).

Ein „normales“ Verhältnis zum eigenen Vermögen ist Unternehmereltern im Hinblick auf ihre Kinder also kaum möglich, auch wenn sich dies fast alle Unternehmereltern wünschen. Um dem Dilemma zu entgehen, bedarf es einer offenen Kommunikation über die Möglichkeiten, aber auch die Pflichten, die Vermögen mit sich bringt: Vermögen als Verantwortung¹⁹. Mit dieser Hal-

tung ist es verhältnismäßig unwichtig, wie viel die Kinder tatsächlich bekommen, und der Umgang mit dem Vermögen wird normalisiert, selbst wenn die Höhe der verfügbaren Mittel nicht normal ist.

Eine Normalität bei Vermögensfragen herzustellen, ist für Unternehmereltern eine besondere Herausforderung, da der Umgang mit Geld gesellschaftlich stark bewertet wird. Auch hier gilt es, die innere Haltung des Amor Fati zu leben: Die finanzielle Situation der Familie ist in allen Generationen – auch in der jüngsten – anzuerkennen. Wird dies akzeptiert und die damit verbundenen (erzieherischen) Herausforderungen anerkannt, kann ein individueller, aber eben auch „normaler“ Umgang in der Unternehmerfamilie gefunden werden.

6. Kontext: Das soziale Umfeld

Unternehmerfamilien befinden sich inmitten der Gesellschaft und sind Teil davon. Deshalb sozialisiert auch das Umfeld alle Kinder unmittelbar und gleichermaßen mit: die Freunde, die Mitschüler, die Lehrer, die Nachbarschaft, die medialen Vorbilder, die Gesellschaft mit ihrer Kultur und ihren Überzeugungen. Die Zugehörigkeit zur Peergroup oder zu bestimmten sozialen Gruppen ist für alle Kinder und insbesondere für alle Jugendlichen sehr wichtig²⁰. So freilich auch für Unternehmerkinder. Um dazuzugehören, müssen die Kinder aber als „gleich“ gelten – und diese Gleichheit wird rückversichert, indem man sich von den anderen abgrenzt und die Unterschiede bewusst markiert. So entsteht Zugehörigkeit.

Unternehmerkinder sind jedoch in vielen Beziehungen ungleich. Ihre Familie besitzt ein Unternehmen, hat Macht über Mitarbeiter und Einfluss in der Region. Die Kinder empfinden schon früh Verantwortung und Verpflichtung gegenüber ihren Vorfahren, der Großfamilie, den Mitarbeitern, dem Produkt etc. Sie sind in ihrer Entwicklung weniger frei, dafür oft materiell besser gestellt. Sie repräsentieren eine Großfamilie und ein Unternehmen, ob sie wollen oder nicht. Daher kostet es sie oft viel Mühe, Anschluss an eine soziale Gruppe in der Schule, im Sport, in der Nachbarschaft etc. zu finden und einfach uneingeschränkt und unhinterfragt dazuzugehören. Unternehmerkinder werden nicht selten ausgegrenzt oder sogar zur Abgrenzung instrumentalisiert. Sie werden manchmal gar gemobbt²¹, weil sie nicht gleich sind, weil sie nicht „normal“ sind.

¹⁹ Klieve (2026).

²⁰ Vgl. Rieker (2020).

²¹ Haftlmeier-Seiffert (2012).



Die Zuschreibung der Unterschiedlichkeit liegt hierbei zwar vornehmlich bei der Gesellschaft bzw. dem konkreten sozialen Umfeld der Unternehmerfamilie. Die Familie selbst kann diese jedoch beeinflussen, indem sie die Haltung Amor Fati ausstrahlt, die Reaktionen des Umfelds reflektiert und die Kinder aufklärt, begleitet und dabei unterstützt, ihr Schicksal als Unternehmerkind anzunehmen, es sogar zu lieben.

IV. Fazit

Die allermeisten Unternehmereltern hegen zwar den Wunsch, ihre Kinder ganz normal aufwachsen zu lassen. Dies ist jedoch in der Realität kaum möglich. Um diese „Unnormalität“ zur Normalität werden zu lassen und einen natürlichen Umgang mit den besonderen Bedingungen von Unternehmerfamilien zu erreichen, genügt es als Familie mit Unternehmen nicht, die Kinder „ganz normal“ zu erziehen und so zu tun, als gäbe es die besonderen Bedingungen nicht. Die speziellen Herausforderungen müssen zuerst erkannt und dann anerkannt werden. Davon ausgehend ist es die Erziehungsaufgabe der Eltern und Bezugspersonen, den Kindern den souveränen Umgang mit ihrer Zugehörigkeit zur Unternehmerfamilie zu lehren und sie darin zu stärken, die Besonderheiten im Sinne von Amor Fati anzunehmen. So können Unternehmerkinder dann „ganz normal“ aufwachsen²². ◆

22 Heil et al. (2025).

LITERATURVERZEICHNIS

Bauer, U./Hurrelmann, K. (2021):

Einführung in die Sozialisationstheorie. Das Modell der produktiven Realitätsverarbeitung (MpR). 14., vollständig überarbeitete Auflage, Weinheim: Beltz.

Biesel, K./Urban-Stahl, U. (2022):

Lehrbuch Kinderschutz. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Weinheim: Beltz Juventa.

Bowlby, J. (2024):

Bindung als sichere Basis. Grundlagen und Anwendung der Bindungstheorie. 6. Auflage, München: Ernst Reinhardt.

Haftlmeier-Seiffert, R. (2012):

Fred und die Firma. Bonn: Unternehmer Medien.

Heil, C./Kleve, H./Haftlmeier-Seiffert, R. (2025):

Wenn die Firma mit am Tisch sitzt. Ein Ratgeber für Unternehmereltern. Heidelberg: Carl-Auer.

Wacker, U. (voraussichtlich 2026):

In: Kleine, N./Heil, C./Kleve, H./Haftlmeier-Seiffert, R. (Hrsg.): FAQs von Unternehmereltern. Unternehmereltern antworten. Manuskript: noch nicht erschienen.

Kleve, H. (2026):

Die Kraft der Generationen. Von erfolgreichen Unternehmerfamilien lernen. München: Langen Müller.

Lohaus, A./Vierhaus, M. (2013):

Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters für Bachelor. 2., überarbeitete Auflage, Heidelberg: Springer.

Nave-Herz, R. (2013):

Ehe- und Familiensoziologie. Eine Einführung in Geschichte, theoretische Ansätze und empirische Befunde. 3. Auflage, Weinheim: Beltz Juventa.

Nietzsche, F. (1888):

Nachgelassene Fragmente. In: Kritische Studienausgabe, Band 13. München: DTV, S. 492.

Rieker, P. (2020):

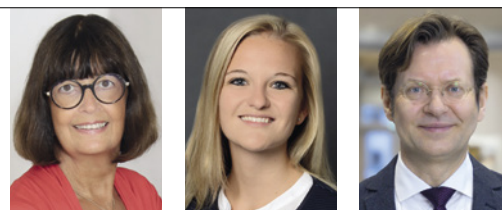
Aushandlungs- und Entscheidungsprozesse in Peergroups Jugendlicher. In: Gesellschaft – Individuum – Sozialisation. Zeitschrift für Sozialisationsforschung, 1(1), S. 21–45.

Schneewind, K. A. (2010):

Familienpsychologie. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.

Thiersch, H. (2014):

Lebensweltorientierte Soziale Arbeit. Aufgaben der Praxis im sozialen Wandel. 9. Auflage, Weinheim: Beltz Juventa.



Dr. phil. Rena Haftlmeier-Seiffert ist Geschäftsführerin der EQUA-Stiftung. Nach ihrem Studium der Literaturwissenschaften war sie in diesem Fach weitere fünf Jahren in Forschung und Lehre an der LMU in München tätig, arbeitete dann 13 Jahre lang auf verschiedenen Positionen in einem traditionsreichen Familienunternehmen des Maschinenbaus und gehörte dort zuletzt der Geschäftsleitung an. In ihrer Funktion als Geschäftsführerin der EQUA-Stiftung ist sie unter anderem als Dozentin tätig, hat zahlreiche Publikationen zum Thema Familienunternehmen veröffentlicht und moderiert Veränderungsprozesse in Unternehmerfamilien.

Prof. Dr. Caroline Heil ist Professorin für Soziale Arbeit an der IU – Internationalen Hochschule und Senior Research Fellow am Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU), Universität Witten/Herdecke. Sie ist Sozialpädagogin (B.A.) mit dem Schwerpunkt Psychosoziale Beratung und Mediation (M.A.) und arbeitete als Sozialpädagogische Familienhilfe im Bereich der Kinder- und Jugendhilfe.

Univ.-Prof. Dr. phil. Heiko Kleve ist Geschäftsführender und Akademischer Direktor des Wittener Instituts für Familienunternehmen (WIFU) sowie Inhaber des WIFU-Stiftungslehrstuhls für Organisation und Entwicklung von Unternehmerfamilien an der Universität Witten/Herdecke. Er ist Soziologe und Sozialpädagoge mit Zusatzqualifikationen als Systemischer Berater (DGSF), Supervisor & Coach (DGSv), Systemischer & Lehrender Supervisor (SG), Konflikt-Mediator (ASFH) und Case Manager (DGCC). Neben seiner Forschung und Lehre berät und coacht er Unternehmerfamilien bei Nachfolge- und familienstrategischen Herausforderungen.

KEYWORDS

Amor Fati • Erziehung • Normalität • Sozialisation • Unternehmerfamilien