

Editorial

Die normative Unternehmensführung hatte seit ihrer „Erfindung“ 1991 durch Kurt Bleicher und die St-Gallener Managementlehre den Ruf, die kleine, eher harmlose Schwester der strategischen und operativen Unternehmensführung zu sein. Das hat sich spätestens seit der Finanz- und Wirtschaftskrise 2007/8 gründlich verändert. In einem komplexen Unternehmensumfeld, für dessen Bezeichnung die Managementlehre vom US-Militär das Akronym „VUCA“ (Volatile, Uncertain, Chaotic, Ambiguous) übernommen hat, haben Werte und Regeln bzw. deren Umsetzung erheblich an praktischer Bedeutung und wissenschaftlichem Interesse gewonnen.

Diese Neuentdeckung der normativen Führung spiegelt nicht zuletzt den Wunsch der Akteure nach eindeutigen „Landkarten“ wider, mit deren Hilfe die Untiefen des VUCA-Umfeldes umschifft werden können. Fixierte Normen bilden mit ihrer Befriedungs- und Navigationsfunktion dabei ihrerseits Werteveränderungen in Politik und Gesellschaft ab, sie sind - soweit es Rechtsnormen angeht - gefrorene politische Mehrheitsentscheidungen, soweit es Unternehmensregeln angeht, gefrorene Führungsentscheidungen. Normative Unternehmensführung verlangt dementsprechend beides: zum einen das Setzen und Implementieren eigener unternehmensinterner Regeln, zum anderen das positive und negative Sanktionieren verbindlicher externer Normen.

Und so ist es geradezu folgerichtig, dass der Call for Papers zu dieser ersten Ausgabe 2016 des CCJ, der unter der Überschrift „Unternehmensführung und Kommunikation“ stand, Beiträge genau mit diesem inhaltlichen Fokus generierte. Dabei zeigen sich zugleich die Bandbreite dieses interdisziplinären Themenfeldes und die methodische Vielfalt, mit der man sich ihm nähern kann. Während in den Fallstudien von Hack und Smogurner die strategischen Überlegungen von Arbeitgebern im Vordergrund stehen, deren Mitarbeitergewinnungs- bzw. Mitarbeiterbindungsprogramme sich auf veränderte gesellschaftliche Wertvorstellungen innerhalb ihrer Zielgruppen einstellen müssen, geht es in dem Aufsatz von Halfmann um die Verantwortung multinationaler Unternehmen für die Missstände der Textilindustrie in Bangladesch und deren mediales Echo. Spiekermann erklärt schließlich die Begrifflichkeiten rund um Corporate Governance und deren Bezug zum Kommunikationsmanagement.

In allen Beiträgen wird deutlich, dass normative Unternehmensführung ohne die führungsunterstützende Arbeit der Managementfunktion „Unternehmenskommunikation“ bzw. „Corporate Communication“ nicht gelingen

kann. Ob Corporate Social Responsibility, Employer Branding, Leadership oder Corporate Governance als Führungsaufgabe definiert werden - in allen Konzepten gehört die strategisch gesteuerte Kommunikation als integrales Element dazu. Unternehmensführung und Kommunikation stehen vor der Aufgabe, den (normativen) Kompass für unsichere Zeiten in einem volatilen Stakeholderumfeld auszurichten.

Für die Herausgeber

Susanne Knorre

Dagmar Schütte

Osnabrück/Lingen, den 26. April 2016