

Editorial

Er trug knallrote Laufschuhe zum dunklen Anzug, als er vor seinen Mitarbeitern auf die Bühne sprang - der neue Chef der Allianz AG machte unmissverständlich deutlich, dass sich vieles ändern wird beim größten deutschen Versicherungskonzern. Die Symbolik hatte klare Botschaften wie aus dem Lehrbuch des Change Managements: Alle hersehen! Ein Marathon ist zu bewältigen und zwar mit sehr unterschiedlichen Teilnehmern; die Profis mit den roten Hightechschuhen geben das Tempo vor, einige schaffen es mitzuhalten, andere brauchen länger, wieder andere geben auf.

Bezugspunkt des Symbols ist das vielzitierte Marathon-Erlebnis, das Individuen bei tiefgreifenden Veränderungen durchleiden und ganze Organisationen in ein langgestrecktes Läuferfeld verwandeln. Die knallroten Laufschuhe von Allianz-Chef Oliver Bäte sind so gesehen ein schönes Beispiel für die gegenseitige Bereicherung zwischen Theorie und Praxis des Change Managements. Sie sind aber zugleich eine deutliche Erinnerung daran, was Change Management überhaupt zu einer eigenen Disziplin der Managementlehre gemacht hat. Das sind nämlich die enormen zusätzlichen Führungsaufgaben, die in der Stakeholder-Kommunikation zu leisten sind, insbesondere in Bezug auf die eigenen Mitarbeiter. Der Wandel eines traditionsreichen Versicherungskonzerns in einen agilen App-Anbieter kann nur gelingen, wenn der Strategiewechsel des neuen Chefs die Vorstandsetagen verlässt und das schnöde Tagesgeschäft erreicht. Ohne Kommunikation kann Wandel nicht gelingen.

Dass diese Erkenntnis in weiten Teilen der Unternehmen angekommen ist, zeigen die Gespräche, die im aktuellen CCJ-Heft dokumentiert sind. Ob Medien, Mittelstand oder Konzern - alle Interviews geben wieder, dass das Verständnis über die Wirkungsweisen von Kommunikation als wesentlicher Teil des Change Managements in der Praxis inzwischen fest verankert ist. Der oft beschworene Theorie-Praxis-Dialog - hier findet er offensichtlich erfolgreich statt. Dazu trägt sicher auch bei, dass einige grundlegende Modelle des Change Managements, insbesondere diejenigen, die auf einen Phasen- oder Stufenverlauf abstellen, inzwischen als etabliert gelten können und nur noch marginale Änderungen oder Ergänzungen erfahren. Dies zeigen die folgenden Beiträge, die die eher theoretische Diskussion zum Change Management fokussieren. Dass inzwischen mit Agilitäts- und Achtsamkeitskonzepten eine neue Denkrichtung des Change Managements an Einfluss in Lehre und Forschung gewinnt, wird Gegenstand der weiteren Diskussion sein müssen.

Sämtliche Beiträge der aktuellen CCJ-Ausgabe wurden im Sommersemester 2016 von Studierenden des 2. Semester des Masterstudiengangs „Kommunikation und Management“ im Rahmen des Moduls „Change Management“ erarbeitet. Ziel war es, einen Beitrag zur Theorie-Praxis-Reflexion zu leisten. Schließlich ist und bleibt Change Management eine Daueraufgabe der Unternehmensführung.

In diesem Sinne freuen wir uns über Kommentare und Meinungen zu diesem Heft - schreiben Sie einfach an die CCJ-Redaktion!

Für die Herausgeber

Prof. Dr. Susanne Knorre

Prof. Dr. Christian Schwägerl

Osnabrück/Lingen, den 30. September 2016