

## Editorial

Der "Call for Papers" für die 6. Ausgabe des Corporate Communications Journals (CCJ) hatte dazu aufgerufen, Beiträge zu aktuellen Forschungsthemen der Unternehmenskommunikation einzureichen. Erklärtes Ziel: Die Vielfalt der Fragestellungen und Themen der Unternehmenskommunikation zeigen, um damit zugleich Denkanstöße für weitere Forschungsarbeiten zu geben! Und so liegt hier eine neue Ausgabe des CCJ vor, die genau das bietet: aktuelle Ausschnitte aus einer vielfältigen, interdisziplinären Themen- und Forschungslandschaft.



Die Beiträge von **Schmeink** zum Rollenverständnis von Lokaljournalisten und **Vogtmann** zu Medienframes sind im Zusammenhang mit dem Forschungsprojekt „Net Future Niedersachsen“ entstanden, dessen Arbeitspaket „Kommunikation“ von Prof. Dr. Reinhold Fuhrberg verantwortet wird. Jeweils voll im Trend sowohl des wissenschaftlichen Diskurses als auch der Praxis der Unternehmenskommunikation liegen die Beiträge von **Dörr** zu Narrationen im Kontext mit Mergers&Acquisitions und **Schlichting** zum Einfluss von Narzissmus auf das Nutzungsverhalten von Facebook. Die methodische Vielfalt, mit der diese Themen bearbeitet wurden, ist ebenfalls beeindruckend. Sie reicht von der quantitativen Online-Befragung über Experteninterviews bis hin zu qualitativen Inhaltsanalysen.

Abgerundet werden diese Beiträge, die allesamt aus Abschlussarbeiten am Institut für Kommunikationsmanagement entstanden sind, von zwei Kommentaren rund um das Thema Führung und Führungskommunikation. In ihnen schildern die Autorinnen ihre Eindrücke aus dem **Forschungskolloquium „Mit Kommunikation in Führung gehen“**, das das Institut für Kommunikationsmanagement in Kooperation mit der Helmut-Schmidt-Universität Hamburg am 26. und 27. Oktober 2017 durchgeführt hat.

Bei so viel Vielfalt liegt die Frage nahe, was denn das inhaltliche Band ist, das alle Beiträge zusammenhält. Die Antwort auf diese Frage führt zurück zu einem grundlegenden Konzept der Unternehmenskommunikation: Keine Organisation kann sich mehr sicher durch ihr Umfeld bewegen, ohne mit ihren Stakeholdern zu interagieren bzw. zu kommunizieren. In diesen kommunikativen Beziehungen werden Interessen abgesteckt und Handlungsspielräume ausgehandelt. Dazu ist es einerseits notwendig, aktiv strategisch zu kommunizieren, um die eigenen Positionen zu vertreten, Akzeptanz zu gewinnen und zum Handeln zu bewegen. Andererseits geht es darum, systematisch zuzuhören, um Motive und Handlungen relevanter Stakeholder - ob Gruppen oder Individuen - zu verstehen. Die Kenntnisse darüber fließen dann erneut in die strategische Kommunikation ein. So entsteht ein rekursiver Prozess, eine permanente, unteilbare und wechselseitige Einflussnahme zwischen Akteuren und ihrer Umwelt.

Sie denken, dies sei aber sehr theoretisch? Dann lesen Sie die folgenden Beiträge und Kommentare und Sie werden frei nach Kurt Lewin feststellen: Nichts ist praktischer als eine gute Theorie!

Für die Herausgeber  
Prof. Dr. Susanne Knorre

Osnabrück/Lingen, den 18. April 2018