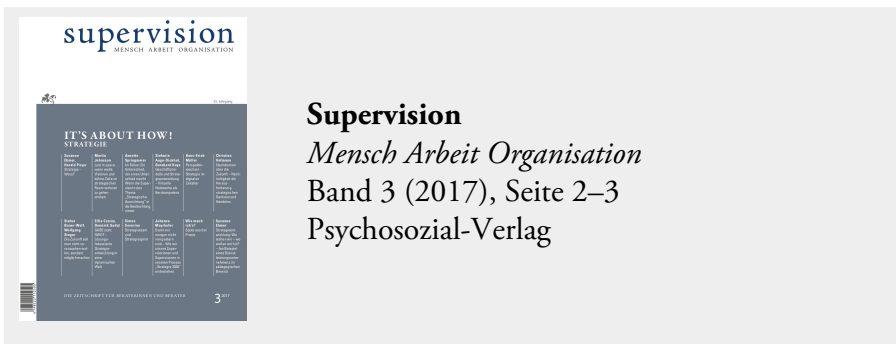


Susanne Ehmer & Harald Payer

Editorial



Impressum

supervision - Mensch Arbeit Organisation

www.zeitschrift-supervision.de

Herausgegeben durch Prof. Dr. Winfried Münch und
Prof. Dr. Wolfgang Weigand

Erscheint viermal im Jahr

ISSN 1431-7168

Vertrieb durch den Psychosozial-Verlag

Liebe Leserin, lieber Leser!

Was hat Supervision denn mit Strategie zu tun? Strategie, das kann ja alles und nichts bedeuten. Vielleicht denken Sie sich jetzt: „Nein, bitte nicht schon wieder ein Heft zu einem dieser inhaltsleeren Managementbegriffe!“ Oder Sie freuen sich auf das Thema, weil Sie sich möglicherweise schon öfter gedacht haben, dass Strategie nicht völlig fremd ist für das Geschäft der Supervision. Ganz im Gegenteil, hat Strategie sogar mehr damit zu tun, als es auf den ersten Blick erscheinen mag.

It's about HOW.

Strategie ist jedenfalls ein schillerndes Wort, ein Begriff, der rasch mit großen Gefühlen aufgeladen wird – je nach persönlichen Perspektiven und Erfahrungen mit positiven oder negativen Emotionen. Strategie ist faszinierend. Es ist von jeher eine der spannendsten Fragen im Zusammenhang mit unternehmerischer und organisatorischer Entwicklung: Welche Strategie brauchen wir, um erfolgreich zu sein? Wie kommen wir zu einer angemessenen Strategie? Und wie schaffen wir es, eine kluge Strategie auch in die Tat umzusetzen? Strategie kann aber auch so richtig abstoßend sein. Unzählige Strategieworkshops, unbrauchbare Strategiekonzepte, viele leere Kilometer, die mit viel Aufwand und Enttäuschungen ohne nennenswerte Ergebnisse zurückgelegt wer-

den – ganz abgesehen von all den Entlassungswellen, die mit strategischen Notwendigkeiten begründet werden, obwohl es um die Durchsetzung ganz anderer Interessen geht. Strategie ist ein Kernthema in der Welt der Organisationen. Wer mit Führungsaufgaben betraut ist, egal auf welcher Funktionsebene, hat regelmäßig mit Strategie zu tun. Es ist kein Privileg von Management und Beratung oder gar begrenzt auf Wirtschaft. Die Kunst der Strategie wird in vielen Gesellschaftsbereichen ausgeübt – mit höchster Leidenschaft und Profession wie beispielsweise im Sport, in der Forschung, im gemeinnützigen Sektor und in vielen anderen Bereichen.

Mit diesem Heft wollen wir Ihnen eine Gelegenheit eröffnen, sich vertrauter zu machen mit verschiedenen Überlegungen, Zugängen, Methoden und Instrumenten der Strategiearbeit. Die Beiträge befassen sich mit dem Thema vor allem aus drei unterschiedlichen Perspektiven. Ein Teil der Autorinnen und Autoren schreibt über ihre Überlegungen und Erfahrungen aus der Perspektive der Unternehmens- und Managementlogik – und widmet sich der Frage, welchen Stellenwert das Strategiethema vor dem Hintergrund völlig unberechenbar gewordener wirtschaftlicher Rahmenbedingungen überhaupt noch hat. Hier schließt das Heft unmittelbar an die Beiträge des Heftes 4.2016 mit dem Titel „4.0“ zur aktuellen Diskussion über die vielfältigen Herausforderungen und Begleiterscheinungen der Digitalisierung an. Eine weitere Gruppe von Beiträgen schaut aus der Perspektive von Supervision und Coaching – und erörtert aus unterschiedlichen Blickwinkeln die Frage, was denn Strategie nun wirklich mit der eigenen Profession zu tun hat oder

zu tun haben könnte? Was ist ihre – auch ganz praktische – Relevanz für Supervision und Coaching? Die dritte Gruppe von Beiträgen hat vor allem instrumentellen Charakter. Verschiedene „Tools“ werden in Praxis-Spots vorgestellt, die sich in der Strategieentwicklung verschiedener Kontexte bestens bewährt haben – auch hier gilt: Einfach einmal ausprobieren! Wir wünschen Ihnen viel Spaß auf der Reise zur Strategie.

Susanne Ehmer und Harald Payer