



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Theorie der sozialen Identität

Scheepers, D.T.; Ellemers, N.; Sassenberg, K.; Vliek, M.L.W.

Citation

Scheepers, D. T., & Ellemers, N. (2023). Theorie der sozialen Identität. In K. Sassenberg & M. L. W. Vliek (Eds.), *Sozialpsychologie* (pp. 141-157). Cham, Schweiz: Springer.
doi:10.1007/978-3-031-17529-9_9

Version: Publisher's Version

License: [Licensed under Article 25fa Copyright Act/Law \(Amendment Taverne\)](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3736333>

Note: To cite this publication please use the final published version (if applicable).



Theorie der sozialen Identität

9

Daan Scheepers und Naomi Ellemers

Inhaltsverzeichnis

Die Gruppen in dir.....	141
Die Grundsätze der Theorie der sozialen Identität.....	142
Gruppen nur in ihren Köpfen.....	142
Von der Kategorie zur Identität.....	143
Wenn eine soziale Identität negativ ist.....	146
Anwendungen im Bereich Gesundheit.....	147
Anwendungen in der Organisationspsychologie.....	148
Führungskräfte können eine gemeinsame Identität definieren.....	149
Was macht einen Arbeitsplatz attraktiv?.....	150
Mehr leisten als erwartet wird.....	151
Der Umgang mit Diversität.....	152
Interventionen zur Verbesserung der gruppenübergreifenden Kontakte und Zusammenarbeit.....	153
Literatur.....	156

Die Gruppen in dir

Denken Sie einen Moment lang über die verschiedenen Gruppen nach, denen Sie angehören. Welche Gruppen kommen Ihnen in den Sinn? Vielleicht eine Sportmannschaft, Ihr Geschlecht, die Gemeinschaft, in der Sie aufgewachsen sind, eine Gruppe von Studienfreund:innen, eine Online-Gemeinschaft, in der Sie Spiele spielen, oder die politische Partei, für die Sie bei den letzten Wahlen gestimmt haben. Vielleicht denken Sie auch an eine abstraktere Kategorie wie beispielsweise Linkshänder:innen. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie über diese Gruppen nachdenken, und was fühlen Sie dabei?

Wenn Sie über die Gruppen, denen Sie angehören, nachdenken, werden Sie wahrscheinlich feststellen, dass Sie nicht nur ein Teil dieser Gruppen sind, sondern dass diese Gruppen auch ein Teil von Ihnen sind. Das heißt, die Gruppenzugehörigkeit definiert (teilweise) Ihre Identität: Gruppen sagen uns, wer wir sind (und wer wir nicht sind). Folglich bestimmen Gruppen auch teilweise unsere Gefühle. Wir können ein positives, warmes Gefühl haben, wenn wir an unsere Gruppenmitglieder denken, aber auch Wut empfinden, wenn unsere Gruppe schlecht behandelt wird oder Schuldgefühle entwickeln, wenn Mitglieder der eigenen Gruppe andere schlecht behandeln.

D. Scheepers (✉)
 Leiden University, Leiden, Niederlande
 E-Mail: scheepersdt@fsw.leidenuniv.nl

N. Ellemers
 Utrecht University, Utrecht, Niederlande

Die Gedanken und Gefühle, die entstehen, wenn man an die Gruppen denkt, denen man angehört, bilden die **soziale Identität**. Genauer gesagt ist die soziale Identität „der Teil des Selbstkonzepts eines Individuums, der sich aus dem Wissen um die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (oder Gruppen) zusammen mit dem Wert oder der emotionalen Bedeutung, die dieser Zugehörigkeit beigemessen wird, ergibt“ (Tajfel, 1978, S. 63).

Definition

Soziale Identität: „Der Teil des Selbstkonzepts eines Individuums, der sich aus dem Wissen um seine Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe (oder Gruppen) zusammen mit dem Wert oder der emotionalen Bedeutung, die dieser Zugehörigkeit beigemessen wird, ergibt“ (Tajfel, 1978, S. 63)

Das vorliegende Kapitel gibt einen Überblick über die wichtigste theoretische Perspektive zur sozialen Identität, nämlich die *Theorie der sozialen Identität* (SIT; Tajfel & Turner, 1979). Die SIT ist eine reichhaltige theoretische Perspektive, die die Psychologie der Gruppe mit der Psychologie des Selbst verbindet. Die Theorie hat auch einen beträchtlichen praktischen Nutzen und wurde für die Analyse wichtiger Probleme in Organisationen und der Gesellschaft insgesamt sowie für die Entwicklung von Interventionen herangezogen. Im vorliegenden Kapitel nehmen wir insbesondere ihre Anwendung im Kontext der Gesundheits- und Organisationspsychologie in den Blick. Abschließend beschreiben wir eine auf sozialer Identität basierende Intervention zur Verbesserung der Beziehungen zwischen Gruppen in einem Bildungsumfeld. Bevor wir auf diese Anwendungsbereiche näher eingehen, skizzieren wir im nächsten Abschnitt die Grundsätze der SIT.

Die Grundsätze der Theorie der sozialen Identität

Die Theorie der sozialen Identität SIT besteht aus zwei Teilen. Der erste grundlegendere psychologische Teil beschreibt die kognitiven Prozesse, die der Definition der sozialen Identität zugrunde liegen, sowie die motivationale Annahme, dass Menschen nach einer positiven sozialen Identität streben. Der zweite sozio-strukturelle Teil beschreibt, wie Menschen mit einer negativen sozialen Identität umgehen. Bevor wir diese beiden Teile erörtern, geben wir zunächst einen kurzen historischen Überblick, indem wir die „Minimalgruppenexperimente“ beschreiben, die die Entwicklung der SIT angeregt haben.

Gruppen nur in ihren Köpfen

In den frühen 1970er-Jahren untersuchte Henri Tajfel, ein Kognitionspsychologe an der Universität in Bristol in England, der zum Begründer der SIT werden sollte, die minimalen Kriterien für die Gruppenbildung und die minimalen Bedingungen für die Bevorzugung *einer* bestimmten Gruppe. Zu diesem Zweck entwarf er einen ausgeklügelten Versuchsaufbau, bei dem die Gruppen auf ihre kognitive Grundstruktur reduziert wurden. Die Studierenden, die an den Experimenten teilnahmen, wurden einer von zwei Gruppen zugeteilt, angeblich auf der Grundlage ihrer Vorliebe für den Maler „Klee“ oder „Kandinsky“. Dies war faktisch die einzige Information, die die Teilnehmenden hatten: Dass es zwei Gruppen gab und sie Mitglied in einer dieser Gruppen waren. Es gab keinerlei Interaktion innerhalb oder zwischen den Gruppen, die Gruppen existierten also nur in den Köpfen der Teilnehmenden und waren insofern absolut „minimal“. Nachdem sie einer der Gruppen zugewiesen worden waren, verteilten die Teilnehmenden kleinere Geldbeträge zwischen den Mitgliedern der „Klee“- und der „Kandinsky“-Gruppe (ohne dass sie selbst davon profitieren konnten). Die Ergebnisse der Ressourcenzuweisung zeigten, dass die Teil-

nehmenden Personen aus ihrer eigenen Gruppe gegenüber Mitgliedern der anderen Gruppe bei der Verteilung bevorzugten (Tajfel, 1970).

Definition

Minimale Gruppe: Die Zugehörigkeit zu einer Minimalgruppe basiert auf einem willkürlichen Kriterium, z. B. „Überschätzer“ oder „Unterschätzer“ bei einer Schätzaufgabe oder ergibt sich einfach aus dem Werfen einer Münze (Kopf „Gruppe A“; Zahl „Gruppe B“). Darüber hinaus sind die Gruppenmitglieder im klassischen Minimalgruppenparadigma anonym und es gibt keinerlei Interaktion innerhalb oder zwischen den Gruppen. Infolgedessen sind Minimalgruppen rein kognitiv d. h. sie existieren nur in den Köpfen der Gruppenmitglieder. Dies bedeutet, dass minimale Gruppen außerhalb des direkten Versuchskontextes sozial bedeutungslos sind: Sie haben weder eine Vergangenheit noch eine Zukunft.

Die Ergebnisse der Minimalgruppenstudien waren überraschend, weil sie im Widerspruch zu der damals vorherrschenden Sichtweise auf die Beziehungen zwischen Gruppen standen: der *realistischen Konflikttheorie* (Sherif & Sherif, 1969). Nach dieser Sichtweise war ein echter Konflikt um knappe materielle Ressourcen (Geld, Wohnung, Nahrung) notwendig, damit ein Konflikt zwischen den Gruppen entstehen konnte. Obwohl die Teilnehmenden bei den Minimalgruppenstudien ihrer eigenen Gruppe mehr Geld zukommen ließen als der anderen Gruppe, konnte die Person selbst in keiner Weise direkt davon profitieren. Spätere Studien zeigten ferner, dass die Bevorzugung der Eigengruppe gegenüber der Fremdgruppe auch entlang symbolischer Dimensionen auftritt, zum Beispiel bei der Bewertung von Merkmalen der Eigengruppe und der Fremdgruppe oder bei der Bewertung von Artefakten,

die von Mitgliedern der Eigen- und der Fremdgruppe hergestellt wurden (Scheepers et al., 2006). All dies deutet darauf hin, dass ein echter Konflikt um materielle Ressourcen nicht zwingend notwendig ist, um eine Bevorzugung der eigenen Gruppe auszulösen. Aber was könnte dann die Ursache sein?

Kasten 9.1 Reflexionsfrage: Ihr Geld oder Ihre Identität?

Die Theorie der sozialen Identität und die realistische Konflikttheorie betonen unterschiedliche primäre Faktoren, die Konflikten zwischen Gruppen zugrunde liegen: die Theorie der sozialen Identität betont die Identität, während Theorie der realistischen Konflikte materielle Ressourcen betont. Denken Sie einen Moment lang über negative Einstellungen gegenüber Migrant:innen nach. Welche identitätsbezogenen Faktoren oder Ressourcen (instrumentellen Faktoren) werden typischerweise in den Argumenten angeführt? Denken Sie dann an die fortschreitende europäische Integration. Welche identitätsbezogenen oder instrumentellen Faktoren spielen bei der Einstellung gegenüber der Europäischen Union eine Rolle?

Von der Kategorie zur Identität

Um die Ergebnisse der Minimalgruppenexperimente zu erklären, schlug Tajfel vor, dass die Personen sich selbst als Mitglied der Minimalgruppe gesehen hätten, der sie zugewiesen worden waren, der Klee- oder Kandinsky-Gruppe. Das heißt, die Gruppe war Teil der Identität der Person geworden. Doch wie lässt sich damit die Bevorzugung der eigenen Gruppe erklären? Tajfel argumentierte, dass Menschen nach einer *positiven* sozialen Identität streben, genauso wie sie nach einer positiven personalen Identität streben

(der Teil der Identität, der sie zu einem relativ „einzigartigen“ Individuum macht). In Ermangelung weiterer Informationen über den Wert der Gruppe war die Bevorzugung der eigenen Gruppe die einzige Möglichkeit, mit der Menschen in der minimalen Intergruppensituation die eigene Gruppe positiv von der Fremdgruppe unterscheiden konnten. Das Streben nach positiver Gruppendifferenzierung und damit nach einer positiven sozialen Identität erklärt also die Bevorzugung der eigenen Gruppe im Minimalgruppenparadigma.

Die allgemeineren und grundlegenden psychologischen Prozesse, die der Definition der sozialen Identität und dem Streben nach einer positiven sozialen Identität zugrunde liegen und die den Kern der SIT bilden, sind in Abb. 9.1 dargestellt. Die Theorie geht von der Vorstellung aus, dass die soziale Kategorisierung, d. h. die Einteilung der sozialen Welt in Gruppen per definitionem *selbstrelevant* ist: Man gehört immer zu einer der beiden sozialen Kategorien oder zu einer dritten Kategorie (z. B. Außenseiter). Wenn Sie zum Beispiel zwei Gruppen mit Fußballfans sehen, kann dies Ihre Identifikation mit einer dieser zwei Fangruppen einer dritten Fangruppe oder sogar mit der Gruppe der „nicht an Fußball Interessierten“ salient machen. Für jede dieser Möglichkeiten schließt der grundlegende kognitive soziale Kategorisierungsprozess einen Teil Ihrer Identität mit ein. Diese Selbstkategorisierung in Kombination mit der Motivation für eine positive soziale Identität führt zu einem sozialen Vergleich mit relevanten Fremdgruppe, der darauf abzielt, die eigene Gruppe positiv von diesen Fremdgruppen zu unterscheiden (Tajfel & Turner, 1979).

Kasten 9.2 Verhinderung von Diskriminierung durch Ausweitung des „Wir“

Die Theorie der sozialen Identität beschreibt, wie identitätsbezogene Motive die Grundlage für die Bevorzugung einer bestimmten Gruppe bilden können. Es stellt sich die Frage, ob die gleichen Prinzipien

auch für Interventionen bei Gruppenkonflikten angewandt werden können. Das Modell der gemeinsamen Eigengruppenidentität (engl. Common Ingroup Identity Model; Gaertner & Dovidio, 2000) legt dies nahe. Genauer gesagt zeigt das Modell, dass die Voreingenommenheit von Mitgliedern einer Gruppe (z. B. Psychologiestudierende) gegenüber Mitgliedern einer anderen Gruppe (z. B. Physikstudierende) verringert werden kann, indem eine gemeinsame übergeordnete Identität (z. B. „Tübinger Studierende“) salient gemacht wird. Indem die Eigengruppe durch eine höhere Ebene der sozialen Kategorisierung erweitert wird, kann die Voreingenommenheit gegenüber der ehemaligen Fremdgruppe also verringert werden. Neuere Arbeiten haben gezeigt, dass die Schaffung einer gemeinsamen Eigengruppenidentität besonders dann zur Verringerung der Voreingenommenheit beiträgt, wenn gleichzeitig die Bindung an die Untergruppe und die übergreifende gemeinsame Identität hervorgehoben wird (z. B. „Tübinger Psychologiestudierende“). Solche „duale Identitäten“ sind deshalb besonders wirksam, weil sie zum einen die Grenzen der Eigengruppe respektieren und zum anderen eine gemeinsame Basis mit der Fremdgruppe schaffen (Dovidio et al., 2007).

Wenn es gelingt, die eigene Gruppe in positiver Weise von anderen Gruppen abzugrenzen, trägt dies zu einer positiven sozialen Identität bei. Ein solches positives Selbstverständnis dient wiederum menschlichen Grundbedürfnissen wie dem Bedürfnis nach Sicherheit und dem Bedürfnis nach Selbstwert. Indem sie teilweise den Platz des Einzelnen in der sozialen Welt definiert, bedient eine positive Gruppendifferenzierung auch die Suche nach Sinn: Sie sagt uns, wer wir sind (und wer wir nicht sind), wo wir hingehören und wie wir uns verhalten sollten (Abrams & Hogg, 1988; Scheepers et al., 2006).

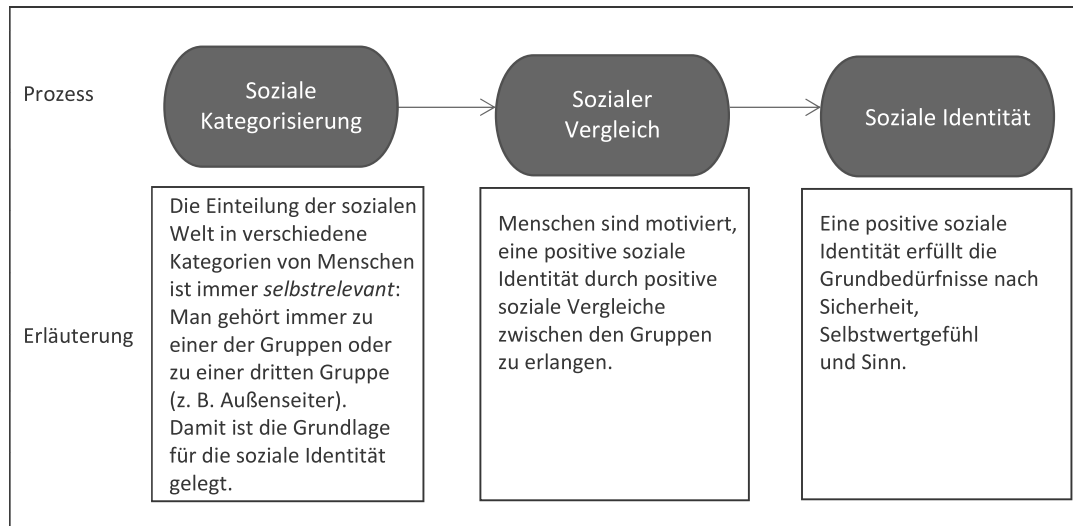


Abb. 9.1 Definition der sozialen Identität

Die Grundlage der SIT bilden also kognitive Prozesse (Kategorisierung, sozialer Vergleich) in Verbindung mit der Motivation, eine positive soziale Identität zu erlangen. Wie unsere ersten Beispiele zeigen, gibt es jedoch auch wichtige affektive Aspekte der sozialen Identität. Modernere Konzeptualisierungen der sozialen Identität unterscheiden daher zwischen verschiedenen Komponenten der sozialen Identität, wie kognitive Komponenten (Selbstkategorisierung oder Selbststereotypisierung), affektive Komponenten (Selbstwertgefühl oder Zufriedenheit) und Verhaltenskomponenten (Gruppenbindung oder Solidarität) (Ellemers et al., 1999; Leach et al., 2007; Ouwerkerk et al., 1999). Diese unterschiedlichen Komponenten spiegeln sich auch in den verschiedenen Items und Skalen wider, die üblicherweise zur Messung der Identifikation verwendet werden (siehe Tab. 9.1).

An dieser Stelle fragen Sie sich vielleicht: „Was ist denn an der Theorie der sozialen Identität so sozial“? In der Tat könnten diese intrapersonellen kognitiven Prozesse und Motive für Sicherheit, Wertschätzung und Bedeutung mehr oder weniger individualistisch erscheinen. Die Theorie der sozialen Identität ist jedoch eine sozialpsychologische Theorie, da nach dieser Theorie der soziale Kontext (teilweise) bestimmt,

Tab. 9.1 Verschiedene Dimensionen der sozialen Identifikation mit typischen Items

Dimension	Beispielartikel
Solidarität	Ich fühle mich der [Eigengruppe] verpflichtet.
Zufriedenheit	Ich bin froh, zur [Eigengruppe] zu gehören.
Zentralität	Ich denke oft daran, zur [Eigengruppe] gehöre.
Individuelle Selbststereotypisierung	Ich habe viel mit der typischen [Eigengruppe] Person gemeinsam.
Homogenität innerhalb der Gruppe	In der [Eigengruppe] haben die Menschen viel miteinander zu tun.

Aus Leach et al. (2008)

welcher Teil der (sozialen) Identität zu einem bestimmten Zeitpunkt von Bedeutung ist. So wird beispielsweise die Identität als Mitglied einer Sportmannschaft eher während eines wichtigen Spiels gegen eine gegnerische Mannschaft salient, während die individuelle Identität eher beim geselligen Beisammensein im Team nach dem Spiel zum Tragen kommt (Tajfel & Turner, 1979). Der soziale Kontext ist also der Schlüssel, wenn es darum geht, zu erklären, welcher Teil der eigenen (sozialen) Identität zu einem bestimmten Zeitpunkt salient wird.

Wenn eine soziale Identität negativ ist

Der soziale Charakter der Theorie spiegelt sich auch im zweiten Teil der Theorie der sozialen Identität wider, dem sozialstrukturellen Teil. Dieser Teil befasst sich im Wesentlichen mit der Frage, wie Menschen mit einer negativen sozialen Identität umgehen.

Ein Merkmal von Minimalgruppen ist, dass sie weder positiv noch negativ bewertet sind. Natürliche Gruppen hingegen haben in der Regel eine wertende Konnotation. Einige Gruppen werden allgemein respektiert und genießen einen hohen sozialen Status (z. B. Ärzt:innen), während andere Gruppen einen niedrigen Status haben, manche Gruppen werden sogar stigmatisiert (z. B. Erwerbslose). Da die SIT vorhersagt, dass Menschen im Allgemeinen motiviert sind, eine positive soziale Identität zu erreichen, sollten Angehörige von Gruppen mit niedrigem Status motiviert sein, das soziale Ansehen ihrer Gruppe zu verbessern. Mitglieder von Gruppen mit höherem Status hingegen sollten besonders motiviert sein, das soziale Ansehen ihrer Gruppe zu schützen (Scheepers, 2009; Turner & Brown, 1978).

Stellen Sie sich zum Beispiel vor Sie sind Spieler:in einer Eishockeymannschaft, die das dritte Jahr in Folge in der unteren Tabellenhälfte steht. Wie würden Sie sich fühlen und was würden Sie tun? Das schlechte Abschneiden der Gruppe hat wahrscheinlich negative Auswirkungen auf die soziale Identität der Mannschaftsmitglieder. Wie können sie mit dieser Bedrohung umgehen? Die Theorie der sozialen Identität beschreibt drei Möglichkeiten. Die erste Möglichkeit, *individuelle Mobilität*, ist der Versuch einzelner Mitglieder, sich einer Gruppe mit höherem Status anzuschließen z. B. einem anderen Hockeyteam oder sogar einem anderen Verein. Bei der zweiten Option, *kollektives Handeln*, geht es darum, sich gemeinsam als Gruppe für die Verbesserung des eigenen Status einzusetzen. Ihr Team könnte sich an teambildenden Maßnahmen beteiligen, um den Zusammenhalt in der Gruppe zu stärken oder mehr Trainingseinheiten ansetzen. Dadurch könnte die Mannschaft in der nächsten Saison vielleicht besser abschneiden und ihren Status verbessern. Die dritte Möglich-

keit besteht darin, *sozial kreativ* zu sein und entweder die Vergleichsgruppe („obwohl wir in der zweiten Liga ganz unten gelandet sind, sind wir definitiv besser als die in der dritten Liga“) oder die Dimension des Vergleichs zu wechseln („obwohl wir im Hockey nicht brillant sind, sind wir definitiv das lustigste Team der Liga, und hey, worum geht es schließlich im Amateursport?“).

Neben der Unterscheidung zwischen den verschiedenen Möglichkeiten, mit einer negativen sozialen Identität umzugehen, identifiziert die SIT auch Faktoren, die bestimmen, welche Strategie wahrscheinlich zum Einsatz kommen wird. Die klassische SIT beschreibt drei soziostrukturelle Variablen, die bestimmen, welche Bewältigungsstrategie gewählt wird: die *Durchlässigkeit* der Gruppengrenzen (ist ein Wechsel in eine andere Gruppe möglich?) sowie die *Rechtmäßigkeit* und *Stabilität* der Statusunterschiede (sind die Statusunterschiede gerecht und ist eine Statusveränderung möglich? Ellemers, 1993; Tajfel & Turner, 1979).

Wann handeln die Menschen kollektiv und wann individuell mobil? (siehe Abb. 9.2). Damit *individuelle Mobilität* überhaupt möglich ist, müssen die Gruppengrenzen durchlässig sein, was bei Sportmannschaften der Fall ist, weniger jedoch bei sozialen Kategorien wie Geschlecht und ethnische Zugehörigkeit. Sind die Gruppengrenzen geschlossen, spielen die Stabilität und Rechtmäßigkeit der Statusunterschiede eine wichtige Rolle bei der Entscheidung für kollektives Handeln oder soziale Kreativität. Wenn die Statusunterschiede illegitim sind („die Schiedsrichter haben unsere Mannschaft ständig benachteiligt“) und instabil sind („wir haben ein paar gute junge Spieler angeworben“), ist kollektives Handeln wahrscheinlicher; wenn der niedrige Status jedoch legitim und stabil ist, ist soziale Kreativität wahrscheinlicher („wir sind die bessere Mannschaft“). Die Bedrohung der sozialen Identität ist also ein wichtiges Motivationsprinzip, das beispielsweise darüber entscheidet, ob man individuell aus der Gruppe *flieht* oder als Gruppe den Status quo *bekämpft* (Ellemers, 1993; Tajfel & Turner, 1979).

Damit ist unsere Beschreibung der Grundprinzipien der Theorie der sozialen Identität abgeschlossen. In den nächsten Abschnitten be-

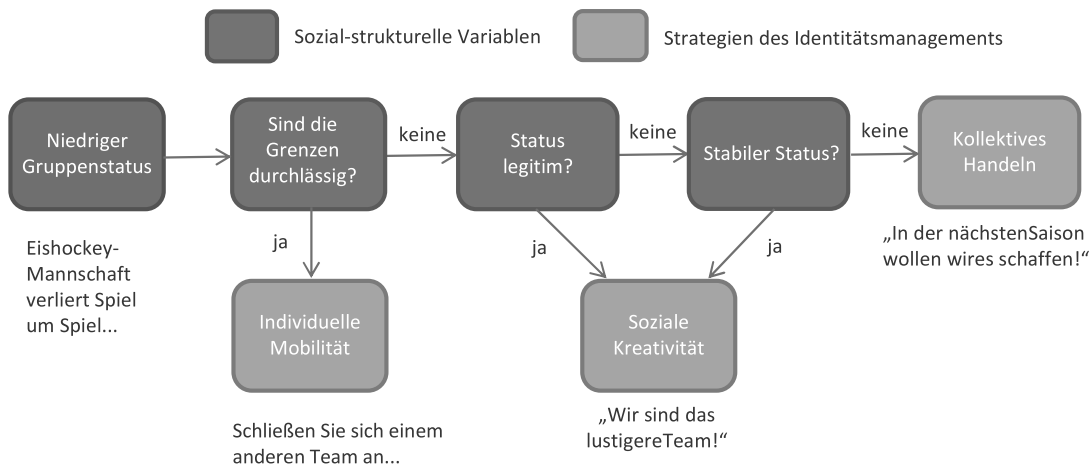


Abb. 9.2 Sozialstrukturelle Variablen und Strategien des Identitätsmanagements

schreiben wir zwei wichtige Anwendungsbereiche der Theorie: Gesundheit und Organisationen.

Anwendungen im Bereich Gesundheit

Die soziale Identifikation hat wichtige Auswirkungen auf die psychische und physische Gesundheit und deren Verbesserung (Haslam et al., 2009). In diesem Abschnitt beschreiben wir kurz zwei Wege, auf denen die soziale Identität gesundheitliche Ergebnisse beeinflusst: den Einfluss der Gruppenidentifikation auf das Gesundheitsverhalten und den Einfluss der Gruppenidentifikation auf die Stressreduktion.

Angehörige unterer sozialer Schichten oder ethnischer Minderheitengruppen leiden im Vergleich zu Angehörigen der Mittelschicht oder ethnischer Mehrheitsgruppen unter schlechterer Gesundheit (z. B. Braveman et al., 2011). Ein Teil dieses Zusammenhangs lässt sich durch die soziale Identifikation erklären. So haben Untersuchungen gezeigt, dass Angehörige ethnischer Minderheiten in den USA gesunde Verhaltensweisen wie Sport treiben, sich gesund ernähren und ausreichend Schlafen besonders mit der weißen Mittelschicht in Verbindung bringen. Als tragische Folge davon zeigten Angehörige ethnischer Minderheiten, nachdem sie ihre ethnische Identität salient gemacht hatten, einen größeren Fatalismus hinsichtlich ihrer Gesundheit, d. h.

die Überzeugung, dass ein gesünderer Lebensstil nichts bringt, wurde verstärkt (Oyserman et al., 2007).

Die soziale Identität kann jedoch auch genutzt werden, um ein positives Gesundheitsverhalten zu fördern. Eine Studie zu einer Kampagne gegen das Rauchen hat gezeigt, dass ihre Wirksamkeit teilweise davon abhängt, inwieweit eine Botschaft in Bezug auf die soziale Identität der Zielgruppe formuliert wird (Moran & Sussman, 2014). Bei den Teilnehmenden dieser Online-Fragebogenstudie handelte es sich um Jugendliche, die zunächst auf Skalen angaben, wie sehr sie sich mit 11 möglichen Peer-Gruppen identifizieren (z. B. „Emo“, „Hip-Hopper“, „Skater“). Anschließend sahen sie sich einen Werbespot an, der zwei Überzeugungen gegen das Rauchen enthielt (z. B. „Führungskräfte von Tabakkonzernen bezeichnen jüngere erwachsene Raucher:innen als „Ersatzraucher:innen““). Ein Grafikdesigner hatte 11 verschiedene Versionen des Werbespots erstellt, die zu den einzelnen Peergroups passten. Konkret wurden jeweils neben der Botschaft zwei Jugendliche (ein Junge und ein Mädchen) dargestellt, die die prototypischen Merkmale einer bestimmten Gleichaltrigengruppe aufwiesen (z. B. zwei typische Skater). Eine Woche später gaben die Teilnehmenden dann ihre Zustimmung zu den beiden Anti-Raucher-Botschaften an. Die Ergebnisse zeigten, dass eine stärkere Identifikation mit einer bestimmten Peer-Gruppe zu einer höheren Zustimmung zu den Aussagen führte. Die „Anpassung“ einer Gesundheits-

botschaft an die soziale Identität der Zielgruppe erhöht also die Wirksamkeit der Botschaft.

Eine zweite Art und Weise, wie die soziale Identifikation Gesundheitsergebnisse beeinflusst, ist ihre stressmindernde Funktion. Haslam et al. (2005) untersuchten beispielsweise Stress bei norwegischen Patient:innen, die sich in einer Klinik von einer Herzoperation erholten. Die Teilnehmenden füllten einen Fragebogen aus, in dem ihre Identifikation mit der Familie und Freunden (z. B. „Ich identifiziere mich mit meiner Familie/Freunden“), die erhaltene soziale Unterstützung (z. B. „Haben Sie das Gefühl, dass Sie die emotionale Unterstützung erhalten, die Sie brauchen?“) und Stress (z. B. „Sind Sie gestresst?“) erfasst wurde. Die Ergebnisse zeigten, dass die Identifikation mit Familie und Freunden in umgekehrt proportionalen Verhältnis zum Stress stand. Wichtig ist, dass die soziale Identifikation positiv mit der sozialen Unterstützung korrelierte und die negative Korrelation zwischen Identifikation und Stress durch die soziale Unterstützung vermittelt wurde.

Die Identifikation kann sich auch dann positiv auf das Wohlbefinden auswirken, wenn die Gruppe selbst den Stress zunächst auslöst. Nach dem Modell der Ablehnungsidentifikation (Branscombe et al., 1999) bedroht die wahrgenommene gruppenbezogene Ablehnung zunächst das eigene Selbstwertgefühl. Aber durch eine verstärkte Identifikation mit der Gruppe wiederum kann die Person den Stress besser bewältigen, was schließlich zu einem wiederhergestellten positiven Selbstwertgefühl führt. In Übereinstimmung mit diesem Modell zeigten Branscombe und Kollegen, dass der Gedanke an die Diskriminierung der eigenen Ethnie bei Afroamerikaner:innen zunächst zu einem verminderten Selbstwertgefühl führte. Diese Bedrohung der sozialen Identität führte jedoch zu einer verstärkten ethnischen Identifikation und diese wiederum zu einem höheren Selbstwertgefühl (siehe Schmitt et al., 2002, für ähnliche Effekte in Bezug auf Geschlechtergruppen).

Die oben genannten Forschungsergebnisse legen also nahe, dass die Theorie der sozialen Identität nicht nur nützlich ist, um Gesundheitskampagnen effektiver zu gestalten, sondern auch,

um Interventionen zur Stressreduzierung zu konzipieren. Ein offensichtlicher Kontext für die Anwendung dieser Erkenntnisse ist der Arbeitskontext, in dem Menschen mitunter beträchtlichem Stress ausgesetzt sind. Die Arbeit von Haslam et al. (2005) legt nahe, dass Teams durch mehr Unterstützung und soziale Identifikation widerstandsfähiger gegen Stress werden können. Zusätzlich zu solchen Interventionen gegen Arbeitsstress hat die Perspektive der sozialen Identität bedeutende Erkenntnisse zu anderen Themen der Organisationspsychologie geliefert. Diese Themen werden im nächsten Abschnitt diskutiert.

Anwendungen in der Organisationspsychologie

Die meisten Menschen verbringen einen großen Teil ihrer Zeit damit, in Gruppen miteinander zu interagieren, wenn sie in Organisationen tätig sind. Dementsprechend wurde argumentiert, dass die Erkenntnisse der Theorie der sozialen Identität helfen können die Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen von Personen zu verstehen, die in Teams und Organisationen arbeiten (z. B. Ashforth & Mael, 1989; Haslam & Ellemers, 2005; Haslam et al., 2003; Hogg & Terry, 2000). In diesem Abschnitt zeigen wir den Mehrwert, den die Betrachtung von Mitarbeiter:innen im Hinblick auf ihre gruppenbezogene Identität bietet, wenn es darum geht, bestimmte Probleme zu lösen, mit denen viele Arbeitsorganisationen konfrontiert sind.

Kasten 9.3 Reflexionsfrage: Womit identifizieren Sie sich bei der Arbeit?

Was wäre für Sie das wichtigste Kriterium bei der Suche nach einer Organisation, in der Sie beruflich tätig sein möchten? Unterscheidet sich dies von dem, was Sie in Ihrem derzeitigen (Neben-)Job suchen? Wie zufrieden sind Sie mit Ihren Arbeitsbedingungen und mit der Art und Weise, wie Sie von Ihrem Vorgesetzten behandelt werden? Was ist wichtig für Ihre Motivation, Ihr Bestes zu geben?

Tab. 9.2 Organisatorische Themen, Anwendungsbereiche und Implikationen der Erkenntnisse aus der Theorie der sozialen Identität

Organisatorisches Thema	Bedeutung der Identität	Hauptanliegen	Auswirkungen auf das Verhalten	Repräsentative Publikationen
Führung in Organisationen	Kognitive Kategorisierung	Definition einer gemeinsamen Identität	Gemeinsame Zielverfolgung	Haslam et al. (2011)
Organisatorischer Protest	Kognitive Kategorisierung	Umgang mit Ungleichheit	Individuelle Mobilität vs. kollektives Handeln	Veenstra und Haslam (2000)
Attraktivität für Mitarbeitende	Beeinflusst Urteile	Materieller Nutzen vs. Identitätsnutzen	Anwerbung und Bindung	Ashforth und Kreiner (1999)
Kundenbindung	Beeinflusst Urteile	Ein geschätzter Lieferant sein	Externer Imageschutz	Malone und Fiske (2013)
Motivation und Leistungsbereitschaft	Emotionale Bindung	Anreize für Einzelpersonen und Teams	Die Organisation ausnutzen vs. Zusatzleistung erbringen	Ellemers et al. (1998)
Kommunikation und Entscheidungsfindung	Emotionale Bindung	(virtuelle) Teambildung	(Über-)Engagement, Gruppendenken	Postmes et al. (2001)
Diversität und Integration	Identitätswechsel	Umgang mit einer negativen Identität	Diskriminierung und Ausgrenzung	Danaher und Branscombe (2010)
Organisationale Fusionen	Identitätswechsel	Fehlen von Respekt und Zugehörigkeitsgefühl	Wettbewerb und Nichteinhaltung der Compliance-Regeln	Terry et al. (2001)

Der Mehrwert der Anwendung von Erkenntnissen aus der Theorie der sozialen Identität hat sich bei einer Reihe von Herausforderungen gezeigt, mit denen Organisationen häufig konfrontiert sind (siehe Tab. 9.2). Diese beziehen sich auf:

- Kognitive *Kategorisierung* des Selbst als Mitglied der Organisation (Wie können *Führungskräfte* einzelne Mitarbeitende dazu bringen, auf gemeinsame Ziele hinzuarbeiten? Wann fördert die unterschiedliche Belohnung von Mitarbeitenden den individuellen Ehrgeiz und wann ruft sie Protest hervor?)
- Bewertung* der Organisation (Welche Organisationsmerkmale sind wichtig, um neue Mitarbeitende zu gewinnen und zu halten? Welche Merkmale helfen Kunden zu binden?)
- Emotionales Commitment* für das Unternehmen (Wie kann man Beschäftigte motivieren, sich mehr anzustrengen? Wie kann man ein Gefühl der Zugehörigkeit schaffen, wenn Mitarbeitende nur online miteinander kommunizieren?)

Identitätswechsel (Wie können Mitarbeitende, die einer Minderheit angehören, stärker berücksichtigt werden? Wie kann die Zusammenarbeit bei einer Unternehmensfusion sichergestellt werden?)

Führungskräfte können eine gemeinsame Identität definieren

Viele Unternehmen verwenden Leistungsbeurteilungen und Anreizsysteme, mit denen sie ihre Beschäftigten miteinander vergleichen, um beispielsweise zu bestimmen, wer eine Prämie erhält oder sich für eine Beförderung qualifiziert. Dies wird im Allgemeinen als ein legitimes und wirksames Mittel angesehen, um Mitarbeitenden zu mehr Leistung zu motivieren. Der Nachteil solcher Praktiken besteht jedoch darin, dass sie den Wettbewerb zwischen den einzelnen Mitarbeitenden fördern und ihre *persönliche Identität* betonen, was wiederum dazu führt, dass sie sich stärker als Einzelpersonen wahrnehmen und weniger als Teil eines größeren Teams oder des Unternehmens sehen. Wenn Sie beispielsweise in einem Call-

center arbeiten, in dem die Leistung nach der Geschwindigkeit bewertet wird, mit der Mitarbeitende neue Anrufe entgegennehmen können, würden Sie sich dann bemühen, jedem Anrufer den bestmöglichen Service zu bieten, damit er zufrieden ist und vielleicht weitere Dienstleistungen des Unternehmens in Anspruch nimmt oder würden Sie sich darauf konzentrieren, jeden Anruf so schnell wie möglich zu erledigen?

Eine wichtige Herausforderung für Führungskräfte besteht in solchen Fällen darin, einzelnen Mitarbeiter:innen dabei zu helfen, ein Gefühl der Identifikation mit dem Team oder der Organisation aufzubauen und zu erhalten. Dies kann ihre Bereitschaft erhöhen, auf gemeinsame Ziele hinzuarbeiten – wie etwa die Aufrechterhaltung langfristiger Beziehungen zu zufriedenen Kunden (Ellemers et al., 2004). In der Tat sind Mitarbeitende eher geneigt, den Anweisungen von Führungskräften zu folgen, wenn diese die Präferenzen ihrer Teammitglieder klar unterstützen (z. B. sicherstellen, dass sie über genügend Informationen verfügen, um den Kunden zufriedenstellende Antworten geben zu können) und sie vor Behauptungen anderer Teams oder Organisationsmitglieder schützen (z. B. dass die Kolleg:innen im Call Center zu langsam arbeiten). Führungskräfte, die dazu in der Lage sind, ermöglichen es den Beschäftigten, sich selbst auf der Gruppenebene anstatt auf der individuellen Ebene zu kategorisieren (Haslam & Platow, 2001).

Dies bedeutet auch, dass diejenigen, die formale Machtpositionen innehaben, nicht notwendigerweise diejenigen sind, die die Organisation und ihre Mitglieder am effektivsten führen. Die Möglichkeit, über Geschäftsstrategien zu entscheiden, Forderungen durchzusetzen oder Ressourcen bereitzustellen, gibt ihnen zwar die Kontrolle über die Leistungen der Mitarbeitenden, jedoch ist es die Fähigkeit von Führungskräften andere anzusprechen, zu motivieren und zu inspirieren, die die Mitarbeitende dazu bringt, ihrer Führung auch zu folgen. In den meisten Fällen wird dies durch ihre Bereitschaft gefördert, wichtige Belange einzelner Mitarbeitender anzuerkennen (z. B. ihre Frustration darüber, dass sie bei der Beantwortung von Kundenanfragen auf die Zeit achten müssen) und auszuloten, wie ge-

meinsame Team- oder Organisationsziele zur Erfüllung individueller Ziele und Wünsche einzelner Mitarbeitender beitragen können (siehe auch Haslam et al., 2011).

Kasten 9.4 Die Kosten des interindividuellen Wettbewerbs

Organisationen, in denen die Arbeitnehmer:innen ermutigt werden mit Kolleg:innen um Kunden und Ressourcen zu konkurrieren, hoffen auf diese Weise den Profit und die Effizienz des Unternehmens zu optimieren (Victor & Cullen, 1988). Studien mit vielen verschiedenen Berufsgruppen in Unternehmen weltweit haben die Nachteile dieser Motivationsstrategie aufgezeigt, die in der Regel mit einer geringeren Arbeitszufriedenheit und einem geringeren **organisationalen Commitment** der Arbeitnehmer:innen einher geht. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass die Belohnung individueller Arbeitsleistungen ohne Berücksichtigung der Art und Weise, wie diese Leistungen erbracht wurden, zu einer Reihe von unethischen Praktiken am Arbeitsplatz führt. Dazu zählen Lügen, Stehlen, Verbreitung von Falschmeldungen, Berichtsfälschung, Bestechlichkeit und Mobbing im Unternehmen (Martin & Cullen, 2006; Simha & Cullen, 2012).

Was macht einen Arbeitsplatz attraktiv?

Leider haben viele Unternehmen nur eine vage Vorstellung davon was den Wert bestimmt, den Menschen ihrem Arbeitsplatz beimessen. Personal- und Rekrutierungsverantwortliche neigen dazu, bei der Einstellung neuer Mitarbeitenden den Schwerpunkt auf materielle Vorteile wie Karrieremöglichkeiten, Vergütungspakete oder andere Benefits zu legen. Verschiedene Studien haben jedoch gezeigt, dass das nicht die einzigen Dinge sind, die zählen. Vielmehr wollen Bewerber:innen in erster Linie wissen, ob sie sich mit

dem Unternehmen identifizieren können. Attraktive Organisationen wirken sich positiv auf das Selbstverständnis der Mitarbeitenden aus und steigern ihre Identifikation mit der Organisation (Smidts et al., 2001).

Das Ansehen der Organisation und das Gefühl, stolz auf die Zugehörigkeit zu ihr zu sein, hängen nicht unbedingt von ihren wirtschaftlichen Erfolgen oder ihrem geschäftlichen Ruf ab. Vielmehr wollen Bewerber:innen, die eine Beschäftigung in der Organisation in Betracht ziehen, wissen, ob die Organisation wichtige Werte unterstützt. So wurde beispielsweise festgestellt, dass Arbeitnehmer:innen zufriedener sind und sich stärker an das Unternehmen binden, wenn sie den Eindruck haben, dass die Unternehmensleitung bei der Kommunikation mit Mitarbeitenden und Stakeholdern aufrichtig ist und sozial verantwortliche Geschäftspraktiken anwendet (Ellemers et al., 2011; Van Prooijen & Ellemers, 2015). Infolgedessen können selbst Personen, die in Branchen arbeiten, die gemeinhin als wenig prestigeträchtig gelten (wie Müllmänner und Müllfrauen, Bestatter:innen oder Sexarbeiter:innen), ihren Beruf mit Stolz ausüben und sich mit der Organisation, die sie beschäftigt, identifizieren, indem sie sich auf wichtige gesellschaftliche Funktionen konzentrieren, die sie erfüllen, beispielsweise Gefahren für die öffentliche Gesundheit abwenden oder einsamen Menschen emotionale Unterstützung bieten (Ashforth & Kreiner, 1999).

Definition

Organisationale Identifikation und Commitment: Obwohl der Begriff „organisationale Identifikation“ in der Managementliteratur häufig verwendet wird, wird er oft anders definiert und gemessen als in der Theorie der sozialen Identität. Wichtig ist, dass Managementstudien häufig die kognitive Selbstkategorisierung (die ihrer Ansicht nach die „organisationale Identität“ erfasst) von der emotionalen Bindung an die Organisation (die sie als „organisationales Commitment“ bezeichnen) trennen

und zu dem Schluss kommen, dass die Identität für die Vorhersage von Verhalten in Organisationen weniger relevant ist als das Commitment. Diese Auffassung widerspricht dem Konzept des „gruppenbasierten Selbst“ in der Theorie der sozialen Identität, die *sowohl die Selbstkategorisierung als auch das Commitment* als wesentliche Bestandteile einer sozialen Identität einbezieht.

Mehr leisten als erwartet wird

Die Bedeutung einer gemeinsamen sozialen Identität für die Motivation und die Leistung am Arbeitsplatz wurde in vielen Studien nachgewiesen. Auch hier scheinen egoistische Aspekte wie die Tatsache, dass die Beschäftigten voneinander abhängig sind, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen, weniger wichtig zu sein als ein Gefühl der Verbundenheit und des Commitments für das eigene Team und die Organisation (siehe auch Butera & Buchs, Kap. 8 in diesem Band). Dies wurde zum Beispiel bei niederländischen Soldat:innen einer UN-Friedensmission beobachtet. Hier wurde festgestellt, dass je mehr Soldat:innen in militärischen Teams das Gefühl hatten, respektiert und einbezogen zu werden, desto wahrscheinlicher war es, dass ihre Vorgesetzten das Team für einsatzbereit hielten (Ellemers et al., 2013). Die Stärke von nicht-instrumentellen Faktoren bei der Bindung und Motivation von Menschen am Arbeitsplatz wird auch durch Studien mit Ehrenamtlichen belegt. Das Identifikationsgefühl und das Commitment für die Organisation und ihren Auftrag motiviert sie, auch ohne Bezahlung zu arbeiten (z. B. Boezeman & Ellemers, 2008). Dies bedeutet auch, dass es für Organisationen sehr kostspielig sein kann, Mitarbeitende an der Entwicklung eines solchen Zugehörigkeitsgefühls zu behindern, indem sie sie beispielsweise nicht wertschätzen und einbeziehen. Dies passiert häufiger in Wirtschaftssektoren, in denen es gängige Praxis ist, nur flexible Teilzeit- oder befristete Arbeitsverträge an-

zubieten (siehe auch Ho, 2009). Auch wenn dies ein probates Mittel zur Optimierung der Beschäftigungseffizienz zu sein scheint, können solche Organisationen nicht erwarten, dass Beschäftigte ein Gefühl der gemeinsamen Identität entwickeln oder ihr Engagement erhöhen, um Ergebnisse zu erzielen, die für die Organisation wichtig sind. Sicherlich wären Sie nicht bereit, Überstunden zu machen, um eine Frist einzuhalten oder neue Mitarbeiter einzuweisen, nachdem Ihnen mitgeteilt wurde, dass Ihr Vertrag nicht verlängert wird, weil jemand mit Ihrer Erfahrung „zu teuer“ ist, um ihn zu behalten.

Kasten 9.5 Die Gefahren eines übermäßigen Engagements

Eine starke Team- oder organisationale Identität ist an sich noch keine Garantie für eine optimale Arbeitsleistung (siehe auch Ellemers et al., 2004). Vielmehr kann eine starke gemeinsame Identität die Arbeitnehmer:innen dazu verleiten, die Fehler der anderen zu vertuschen oder sich gegenseitig darin zu bestärken, es ruhig anzugehen. Am anderen Ende des Spektrums können Menschen sich übermäßig mit ihrer Arbeit identifizieren und über einen langen Zeitraum Höchstleistungen zeigen. Es ist nicht sehr wahrscheinlich, dass sie dieses Tempo auf die Dauer beibehalten können. Langfristig können die sozialen und persönlichen Opfer die Menschen erbringen, wenn sie sich allein auf ihre berufliche Identität konzentrieren, sie daran hindern, in andere wichtige Identitäten zu investieren, zum Beispiel in Bezug auf Familie, Freunde, Sport oder kulturelle Aktivitäten (Faniko et al., 2017).

Der Umgang mit Diversität

Selbst in Organisationen, die sich der Bedeutung der Zusammenarbeit von Mitarbeiter:innen bewusst sind und die sie bei der Entwicklung einer

gemeinsamen Identität unterstützen, kann es Probleme geben. Eine wichtige Herausforderung stellt die sich verändernde Arbeitsrealität dar, die durch eine zunehmende Vielfalt der Arbeitnehmerschaft gekennzeichnet ist. Die Einbindung von Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen, Ausbildungen oder Lebenserfahrungen kann für viele Unternehmen ein Wettbewerbsvorteil sein. Werden solche biografischen Unterschiede nicht angemessen berücksichtigt, dann kann dies – wie auch die unmittelbar sichtbaren Unterschiede in Bezug auf Geschlecht oder Hautfarbe – leicht zu Missverständnissen und Meinungsverschiedenheiten führen. Diese Merkmale, die Mitarbeitenden voneinander trennen oder gemeinsame Team- oder Organisationszugehörigkeiten überschneiden, können (implizite) Diskriminierung befördern und dazu führen, dass sich Minderheiten ausgeschlossen fühlen (für eine Diskussion über implizite Vorurteile und Diskriminierung siehe Wittenbrink, Correll, & Ma, Kap. 11 in diesem Band). Die Herausforderung für Führungskräfte besteht darin, dafür zu sorgen, dass solche alternativen Identitäten respektiert und in eine gemeinsame übergreifende Identität integriert werden. Dies kann beispielsweise dadurch erreicht werden, dass klargestellt wird, wie solche Unterschiede als Ressource für mehr Flexibilität und Kreativität genutzt werden können (z. B. „Wir brauchen Mitarbeitende, die verstehen, wie man unsere Dienstleistungen digitalisiert“) oder es der Organisation ermöglichen, eine breitere Kundengruppe anzusprechen (z. B. „Wir brauchen Mitarbeitende, die wissen, wie man mit Nicht-Muttersprachlern kommuniziert“; Ellemers & Rink, 2016). Daher sollten Versuche, eine gemeinsame Organisationsidentität aufzubauen, solche Unterschiede nicht ignorieren. Stattdessen tun Initiativen zur Identitätsbildung gut daran, die unterschiedlichen Beiträge, die Mitarbeitende für die Organisation und das, wofür sie steht, leisten können, zu betonen und zu fördern, anstatt solche Unterschiede zu einer Quelle von Meinungsverschiedenheiten und Konflikten werden zu lassen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es zahlreiche Belege dafür gibt, dass soziale Identität

täten in organisatorischen Kontexten wichtig sind. Gleichzeitig ist die Stärkung einer gemeinsamen Identität z. B. durch teambildende Aktivitäten keine Garantie dafür, dass sich die Arbeitnehmer:innen auch tatsächlich zugehörig fühlen und gute Leistungen erbringen. Um die Bereitschaft des Einzelnen, sich mit seinem Arbeitsplatz zu identifizieren, aufzubauen und davon zu profitieren, tun die Verantwortlichen in den Unternehmen gut daran, gängige Geschäftspraktiken zu überdenken, die gemeinsame Ziele und Identitäten untergraben könnten. Menschen das Gefühl zu geben, respektiert und als Mitglieder der Organisation ungeachtet ihrer Unterschiede geschätzt zu werden, gleichzeitig sicherzustellen, dass die Organisation und ihre Aktivitäten Mitarbeiter:innen mit Stolz erfüllen und schließlich darauf zu achten, nicht zu leichtfertig von der Beschäftigten zu verlangen, andere Identitäten zu opfern, um sich in die Organisation einzufügen. Dies sind wichtige Herausforderungen, die im organisationalen Kontext bewältigt werden müssen, um die Mitarbeiter in eine glückliche, gesunde und produktive Organisation einzubinden.

Interventionen zur Verbesserung der gruppenübergreifenden Kontakte und Zusammenarbeit

Ein wichtiges Thema in der Forschung zur sozialen Identität ist die Frage, wie SIT-Prinzipien zur Verbesserung der Beziehungen zwischen Gruppen in einer Vielzahl von Kontexten eingesetzt werden können. Eine der einflussreichsten Ideen in diesem Zusammenhang besagt, dass die Schaffung einer gemeinsamen sozialen Identität, die sowohl die Eigengruppe als auch die Fremdgruppe umfasst, die Voreingenommenheit gegenüber (ehemaligen) Fremdgruppenmitgliedern verringert (Dovidio et al., 2007; Gaertner & Dovidio, 2000; siehe Kasten 9.2). Dieses Konzept wurde beispielsweise genutzt, um Unternehmensfusionen besser zu verstehen, bei denen die gemeinsame Herausforderung oft darin besteht, Unternehmen zu vereinen, die zuvor in Konkurrenz miteinander standen und möglicherweise

unterschiedliche Identitäten, Kulturen und Status haben. Das Verständnis der Dynamik der sozialen Identität solcher Fusionen ist der Schlüssel zum Erfolg der Fusion (Terry et al., 2001). Ein weiterer Kontext, in dem SIT-Prinzipien zur Förderung von gruppenübergreifender Hilfe und Zusammenarbeit eingesetzt wurden, ist der Bildungskontext. Wir schließen dieses Kapitel mit der Beschreibung einer Intervention im Bereich der sozialen Identität zur Verbesserung der Beziehungen zwischen den Gruppen an Schulen und Universitäten ab.

Eine Herausforderung, mit der viele Schulen und Universitäten derzeit konfrontiert sind, ist die zunehmende Vielfalt in der Schüler- bzw. Studierendenschaft. Diese Vielfalt kann unterschiedliche Formen annehmen z. B. steigende Zahl von Schülerinnen und Schülern mit Migrationshintergrund oder eine zunehmende geschlechtsspezifische Vielfalt in Bereichen, die traditionell eher von Männern dominiert waren (z. B. Mathematik). Wie kann in solchen Kontexten ein positives Schulklima und die Zusammenarbeit gefördert werden?

Vezzali et al. (2015) testeten eine Intervention zur Stärkung einer gemeinsamen Gruppenidentität in zwei Bildungseinrichtungen: einer Grundschule (Studie 1) und einer Universität (Studie 2). Die Teilnehmenden der ersten Studie waren muttersprachliche italienische Grundschulkinder. Innerhalb verschiedener Klassen wurden die Schüler:innen nach dem Zufallsprinzip einer von drei Bedingungen zugewiesen. In der Bedingung „gemeinsame Gruppe“ stellten sich die Schüler:innen vor, gemeinsam mit einem Kind mit Migrationshintergrund und im Wettbewerb mit anderen Zweiergruppen eine Aufgabe zu lösen. Diese Bedingung wurde mit zwei (Kontroll-)Bedingungen verglichen: In der Bedingung „imaginärer Kontakt“ sollten sich die Schüler:innen lediglich den Kontakt mit einem Migrantenkind vorstellen, ohne mit ihm zusammenzuarbeiten. In der „Kontrollbedingung“ waren die Anweisungen die gleichen wie in der ersten Bedingung, aber der Migrationshintergrund des Interaktionspartners wurde nicht erwähnt. Die Schüler:innen führten die Aufgabe einmal pro Woche über einen Zeitraum von vier Wochen

durch. Der Kontext, den sie sich vorstellen mussten, wechselte von Woche zu Woche (z. B. beim Sport oder im Theater). In jeder Testsituation wurden die Schüler:innen zunächst angewiesen, die Augen zu schließen und sich die Situation aus der Perspektive der dritten Person vorzustellen. Eine Woche nach der letzten Intervention wurde mithilfe eines Fragebogens die Hilfsbereitschaft der Schüler:innen gegenüber anderen Gruppen gemessen (z. B. „Denke an ein Kind mit Migrationshintergrund, das Probleme hat, einen Aufsatz zu schreiben. Würdest Du ihm helfen?“). Eine weitere Woche nach dieser Befragung traf sich der Versuchsleiter einzeln mit den Schülerinnen und Schülern und befragte sie näher zu ihren Hilfsabsichten. Konkret wurde den Schüler:innen bei den Treffen gesagt, dass bald ein neues Kind mit Migrationshintergrund an seiner Schule ankommen würde und sie wurden gefragt, ob sie bereit wären, dem neuen Kind bei der Integration in der Schule zu helfen. Die Schüler:innen sollten dann die Anzahl der Nachmittage angeben (zwischen 0 und 4), an denen sie bereit wären, den Neuankömmling zu unterstützen.

Die Ergebnisse der Studie zeigten, dass Schüler:innen in der Bedingung der gemeinsamen Gruppenidentität eher bereit waren, einem Kind mit Migrationshintergrund zu helfen, als die Schüler:innen in der Kontrollbedingung. Die Ergebnisse der Hilfsabsichten in der Bedingung des imaginären Kontakts lagen zwischen den Ergebnissen der gemeinsamen Gruppenidentität und der Kontrollbedingung (für eine Diskussion des imaginären Kontakts als Möglichkeit zur Verbesserung der Intergruppenbeziehungen siehe Christ & Kauff, Kap. 10).

Diese Untersuchung wurde in einer zweiten Studie in einem universitären Kontext wiederholt. Bei dieser Studie wurde im Wesentlichen derselbe Aufbau wie bei der Schulstudie verwendet, jedoch zusätzlich ein Fragebogen zur Messung der gemeinsamen Gruppenidentität (z. B. „Nehmen Sie Italiener:innen und Einwander:innen als Mitglieder einer gemeinsamen Gruppe [Mitbürger:innen Italiens] wahr?“). Wie erwartet zeigten die Ergebnisse, dass die gemeinsame Gruppenidentität die positiven Auswirkungen der Intervention auf die Bereitschaft

zu künftigen Kontakten zwischen den Gruppen vermittelte.

Diese beiden Studien veranschaulichen, wie fruchtbar eine Intervention zur Förderung einer gemeinsamen Gruppenidentität sein kann, um den Kontakt und die Zusammenarbeit zwischen Gruppen in einem Bildungskontext zu verbessern. Es ist anzumerken, dass die Intervention selbst relativ einfach umzusetzen war, ihre Wirkungen jedoch insofern nachhaltig waren, als sie zwei Wochen später die Hilfsbereitschaft gegenüber der anderen Gruppe vorhergesagt hatten.

Zusammenfassung

- Menschen sind hochentwickelte soziale Wesen: Menschen bilden nicht nur Gruppen, sondern auch Gruppen bilden Menschen. Menschen leiten einen Teil ihrer Identität aus den Gruppen ab, denen sie angehören, was als „soziale Identität“ bezeichnet wird. Die Theorie der sozialen Identität beschreibt, wie Menschen durch soziale Kategorisierung und Vergleiche ihre soziale Identität definieren und wie sie nach einer *positiven* sozialen Identität streben. Das Bedürfnis nach einer positiven und sinnvollen sozialen Identität wird durch eine positive Gruppendifferenzierung befriedigt, die zu einem Gefühl der Sicherheit und einem positiven Selbstwertgefühl beiträgt.
- Eine negative soziale Identität, die zum Beispiel aus der Zugehörigkeit zu einer Gruppe mit relativ niedrigem Status resultiert, ist bedrohlich. Menschen gehen mit einer negativen sozialen Identität unterschiedlich um, z. B. indem sie versuchen, den Status der Gruppe zu verbessern oder in eine Gruppe mit höherem Status zu gelangen.
- Die soziale Identität hat weitreichende Auswirkungen auf die Gesundheitspsychologie, zum Beispiel für die Konzeption von Gesundheitsmaßnahmen.

Darüber hinaus kann die Identifikation mit einer Gruppe als Puffer gegen Stress dienen und positiv zum Wohlbefinden beitragen. Die soziale Identität hat auch wichtige Auswirkungen auf das Verhalten, die Gefühle und die Zusammenarbeit von Menschen in organisationalen Kontexten. So spielt die soziale Identität beispielsweise eine Schlüsselrolle bei der Motivation, der Effektivität des Führungsstils und dem Umgang mit Vielfalt. Die Schaffung einer gemeinsamen Gruppenidentität, die sich aus der Eigengruppe und einer (ehemaligen) Fremdgruppe zusammensetzt, ist eine weit verbreitete Maßnahme zur Verbesserung der Beziehungen zwischen Gruppen in einer Vielzahl von Situationen.

Empfohlene Literatur

- Ellemers, N., & Haslam, S. A. (2012). Social identity theory. In: P. van Lange, A. Kruglanski, & T. Higgins (Hrsg.), *Handbook of theories of social psychology* (S. 379–398). London.
- Haslam, A., Van Knippenberg, D., Platow, M., & Ellemers, N. (Hrsg.) (2003). *Social identity at work: Developing theory for organizational practice*. Psychology Press.
- Jetten, J., Haslam, C., & Haslam, S. A. *The social cure: Identity, health and well-being*. Psychology Press.

Musterantworten zu den Reflexionsfragen

1. F (Kasten 9.1): Ihr Geld oder Ihre Identität?

A: Migrant:innen können als Bedrohung für die materiellen Ressourcen der Aufnahmegesellschaft, wie Wohnraum, Gesundheitsversorgung und die Nachhaltigkeit von Sozialversicherungsprogrammen, angesehen werden. Da Migrant:innen ihre kulturellen Gewohnheiten und ihre Religion mitbringen, werden sie oft auch als Bedrohung für die

Identität und Kultur der Aufnahmegesellschaft angesehen. Die europäische Integration kann als Bedrohung für die materiellen Ressourcen der Bürger:innen bestimmter reicher Länder gesehen werden, wenn diese das Gefühl haben, Länder mit weniger gut funktionierenden Volkswirtschaften ausgleichen zu müssen. Darüber hinaus wird die Europäische Union durch die scheinbare Vermischung der einzigartigen kulturellen Merkmale der Mitgliedstaaten oft als Bedrohung der nationalen Identitäten angesehen.

2. F (Kasten 9.3): Womit identifizieren Sie sich bei der Arbeit?

A: Menschen können sich auf verschiedene Aspekte ihrer Arbeit konzentrieren, die ihnen eine Quelle der Identifikation und des Commitments bieten. Viele Akademiker:innen identifizieren sich beispielsweise in erster Linie mit ihrer akademischen Disziplin oder ihrem Beruf (als Physiker:in, als Historiker:in) und legen weniger Wert auf die Universität oder die akademische Einrichtung, die sie beschäftigt. Arbeitnehmer:innen in großen Unternehmen identifizieren sich vielleicht mit ihren Karrierezielen (als Management-Trainee), mit ihrem Arbeitsteam (IT-Abteilung) oder mit dem Unternehmen (K-Mart). Was die Menschen als primären Schwerpunkt ihrer beruflichen Identität wählen, hängt auch davon ab, wie das Unternehmen sie behandelt, welche Entwicklungsmöglichkeiten und Karriereaussichten sie erhalten. Ein Unternehmen, das nur flexible oder befristete Verträge anbietet, wird es beispielsweise schwerer haben, dass seine Mitarbeiter:innen ein Gefühl der Identifikation mit dem Unternehmen entwickeln. Ebenso können die Kommunikation der Führungskräfte und die Anreizsysteme dazu führen, dass sich die Mitarbeitenden anders einordnen, z. B. als Teil einer Expert:innengruppe, eines Arbeitsteams oder einer Organisation.

Literatur

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology, 18*, 317–334. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180403>
- Ashforth, B. E., & Kreiner, G. E. (1999). “How can you do it?”: Dirty work and the challenge of constructing a positive identity. *Academy of Management Review, 24*, 413–434. <https://doi.org/10.5465/amr.1999.2202129>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 17*, 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Boezeman, E., & Ellemers, N. (2008). Volunteer recruitment: The role of organizational support and anticipated respect in non-volunteers’ attraction to charitable volunteer organizations. *Journal of Applied Psychology, 93*, 1013–1026. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.5.1013>
- Branscombe, N. R., Schmitt, M. T., & Harvey, R. D. (1999). Perceiving pervasive discrimination among African-Americans: Implications for group identification and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 77*, 135–149. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.1.135>
- Braveman, P., Egerter, S., & Williams, D. R. (2011). The social determinants of health: Coming of age. *Annual Review of Public Health, 32*, 381–398. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-031210-101218>
- Danaher, K., & Branscombe, N. R. (2010). Maintaining the system with tokenism: Bolstering individual mobility beliefs and identification with a discriminatory organization. *British Journal of Social Psychology, 49*, 343–362. <https://doi.org/10.1348/014466609X457530>
- Dovidio, J. F., Gaertner, S. L., & Saguy, T. (2007). Another view of “we”: Majority and minority group perspectives on a common ingroup identity. *European Review of Social Psychology, 18*, 296–330. <https://doi.org/10.1080/10463280701726132>
- Ellemers, N. (1993). The influence of socio-structural variables on identity management strategies. In W. Stroebe & M. Hewstone (Hrsg.), *European Review of Social Psychology, 4*, 27–57. <https://doi.org/10.1080/14792779343000013b>
- Ellemers, N., & Rink, F. (2016). Diversity in work groups. *Current Opinion in Psychology, 11*, 49–53. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.06.001>
- Ellemers, N., De Gilder, D., & Van den Heuvel, H. (1998). Career-oriented versus team-oriented commitment and behavior at work. *Journal of Applied Psychology, 83*, 717–730. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.83.5.717>
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. (1999). Self-categorization, commitment to the group and social self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology, 29*, 371–389. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199903/05\)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199903/05)29:2/3<371::AID-EJSP932>3.0.CO;2-U)
- Ellemers, N., De Gilder, D., & Haslam, S. A. (2004). Motivating individuals and groups at work: A social identity perspective on leadership and group performance. *Academy of Management Review, 29*, 459–478. <https://doi.org/10.5465/amr.2004.13670967>
- Ellemers, N., Kingma, L., Van de Burgt, J., & Barreto, M. (2011). Corporate social responsibility as a source of organizational morality, employee commitment and satisfaction. *Journal of Organizational Moral Psychology, 1*, 97–124.
- Ellemers, N., Sleebos, E., Stam, D., & de Gilder, D. (2013). Feeling included and valued: How perceived respect affects positive team identity and willingness to invest in the team. *British Journal of Management, 24*, 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2011.00784.x>
- Faniko, K., Ellemers, N., Derks, B., & Lorenzi-Cioldi, F. (2017). Nothing changes, really: Why women who break through the glass ceiling end up reinforcing it. *Personality and Social Psychology Bulletin, 43*, 638–651. <https://doi.org/10.1177/0146167217695551>
- Gaertner, S. L., & Dovidio, J. F. (2000). *Reducing intergroup bias: The common ingroup identity model*. Psychology Press.
- Haslam, A., Van Knippenberg, D., Platow, M., & Ellemers, N. (Hrsg.). (2003). *Social identity at work: Developing theory for organizational practice*. Psychology Press.
- Haslam, S. A., & Ellemers, N. (2005). Social identity in industrial and organisational psychology. *International Review of Industrial and Organizational Psychology, 20*, 39–118. <https://doi.org/10.1002/0470029307.ch2>
- Haslam, S. A., & Platow, M. J. (2001). The link between leadership and followership: How affirming social identity translates vision into action. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27*, 1469–1479. <https://doi.org/10.1177/01461672012711008>
- Haslam, S. A., O’Brien, A., Jetten, J., Vormedal, K., & Penna, S. (2005). Taking the strain: Social identity, social support and the experience of stress. *British Journal of Social Psychology, 44*, 355–370. <https://doi.org/10.1348/014466605X37468>
- Haslam, S. A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social identity, health and well-being: An emerging agenda for applied psychology. *Applied Psychology: An International Review, 58*(1), 1–23.
- Haslam, S. A., Reicher, S. D., & Platow, M. J. (2011). *The new psychology of leadership*. Psychology Press.
- Ho, K. (2009). *Liquidated: An ethnography of Wall Street*. Duke University Press.
- Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review, 25*, 121–140. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791606>
- Leach, C., Ellemers, N., & Barreto, M. (2007). Group virtue: The importance of morality vs. competence and sociability in the evaluation of in-groups. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 234–249. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.2.234>

- Leach, C. W., van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L. W., Pennekamp, S. F., Doosje, B., et al. (2008). Group-level self-definition and self-investment: A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*, 144–165. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.144>
- Malone, C., & Fiske, S. T. (2013). *The human brand*. Jossey-Bass.
- Martin, K. D., & Cullen, J. B. (2006). Continuities and extensions of ethical climate theory: A meta-analytic review. *Journal of Business Ethics, 69*, 175–194. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9084-7>
- Moran, M. S., & Sussman, S. (2014). Translating the link between social identity and health behavior into effective health communication strategies: An experimental application using antismoking advertisements. *Health Communication, 29*, 1057–1066. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.832830>
- Ouwerkerk, J., Ellemers, N., & De Gilder, D. (1999). Group commitment and individual effort in experimental and organizational contexts. In N. Ellemers, R. Spears, & B. Doosje (Hrsg.), *Social identity: Context, commitment, content* (S. 184–204). Basil Blackwell.
- Oyserman, D., Fryberg, S. A., & Yoder, N. (2007). Identity-based motivation and health. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*, 1011–1027. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.6.1011>
- Postmes, T., Tanis, M., & De Wit, B. (2001). Communication and commitment in organizations: A social identity approach. *Group Processes and Intergroup Relations, 4*, 227–246. <https://doi.org/10.1177/1368430201004003004>
- Scheepers, D. (2009). Turning social identity threat into challenge: Status stability and cardiovascular reactivity during intergroup competition. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*, 228–233. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.09.011>
- Scheepers, D., Spears, R., Doosje, B., & Manstead, A. S. R. (2006). The social functions of ingroup bias: Creating, confirming or changing social reality. *European Review of Social Psychology, 17*, 359–396. <https://doi.org/10.1080/10463280601088773>
- Schmitt, M. T., Branscombe, N. R., Kobrynowicz, D., & Owen, S. (2002). Perceiving discrimination against one's gender group has different implications for well-being in women and men. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*, 197–210. <https://doi.org/10.1177/0146167202282006>
- Sherif, M., & Sherif, C. W. (1969). *Social psychology*. Harper & Row.
- Simha, A., & Cullen, J. B. (2012). Ethical climates and their effects on organizational outcomes: Implications from the past and prophecies for the future. *Academy of Management Perspectives, 26*, 20–34. <https://doi.org/10.5465/amp.2011.0156>
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal, 44*(5), 1051–1062. <https://doi.org/10.5465/3069448>
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American, 223*, 96–102.
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparisons. In H. Tajfel (Hrsg.), *Differentiation between social groups* (S. 61–76). Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Hrsg.), *The social psychology of intergroup relations* (S. 33–47). Brooks/Cole.
- Terry, D. J., Carey, C. J., & Callan, V. J. (2001). Employee adjustment to an organizational merger: An intergroup perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin, 27*, 267–280. <https://doi.org/10.1177/0146167201273001>
- Turner, J. C., & Brown, R. (1978). Social status, cognitive alternatives, and intergroup relations. In H. Tajfel (Hrsg.), *Differentiation between social groups* (S. 201–234). Academic Press.
- Van Prooijen, A. M., & Ellemers, N. (2015). Does it pay to be moral? How indicators or morality and competence enhance organizational and work team attractiveness. *British Journal of Management, 26*, 225–236. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12055>
- Veenstra, K., & Haslam, S. A. (2000). Willingness to participate in industrial protest: Exploring social identification in context. *British Journal of Social Psychology, 39*(2), 153–172. <https://doi.org/10.1348/014466600164390>
- Vezzali, L., Stathi, S., Crisp, R. J., Giovannini, D., Cappozza, D., & Gaertner, S. L. (2015). Imagined intergroup contact and common ingroup identity: An integrative approach. *Social Psychology, 46*, 265–276. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000242>
- Victor, V., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly, 33*, 101–125. <https://doi.org/10.2307/2392857>