

WE-DENTITY

Wie das Netzwerk-Ich die Wirtschaft und Gesellschaft von morgen verändert

Von Bettina Höchli, Karin Frick, Mirjam Hauser



Impressum

GDI Studie Nr. 42

We-Dentity: Wie das Netzwerk-Ich die Wirtschaft und Gesellschaft von morgen verändert

Autorinnen

Bettina Höchli, Karin Frick, Mirjam Hauser

Gastautor

Jakub Samochovec (Individuelle und soziale Identität: Ein ewiges Spannungsfeld)

GDI Research Board

David Bosshart, Alain Egli, Detlef Gürtler, Martina Kühne, Marta Kwiatkowski, Daniela Tenger

Redaktion

Detlef Gürtler, Irène Dietschi

Layout / Illustration

Rüdiger Joppe, Joppe Berlin

Korrektorat

Agentur Scribe, Biel-Bienne

Partner

Institut für Volkswirtschaft der Universität Zürich, Excellence Foundation Zurich

© GDI 2015

ISBN: 978-3-7184-7094-5

Herausgeber

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon +41 44 724 61 11, info@gdi.ch, www.gdi.ch

Inhalt

- 02 **Summary**
- 06 **Soziale Identitäten beeinflussen unser Verhalten**
 - Soziale Identitäten als ökonomische Determinante
 - Bad Boys: The Effect of Criminal Identity on Dishonesty
 - Business Culture and Dishonesty in the Banking Industry
 - Clothes Make the Man – But Do they Make the Mind?
 - Die Bedeutung sozialer Identitäten für Wirtschaft und Gesellschaft
 - Individuelle und soziale Identität: Ein ewiges Spannungsfeld
- 26 **Wie unsere sozialen Identitäten heute aussehen**
 - Qualitative Befragung zu sozialen Identitäten: Wie viele und welche wir haben
 - Map of Identities: Zukünftige Entwicklungen
- 40 **Das Ich im Netzwerk: Wie die Digitalisierung unsere sozialen Identitäten verändert**
 - From Me to We: Das Netzwerk wird zum dominanten Narrativ – Individualisierung ist Sozialisierung
 - Orientierung im Netzwerk: Der grosse Einfluss der sozialen Identitäten – Unsere Entscheidungen sind sozial
 - People Like Us: Nur gleich und gleich gesellt sich gern
 - Die Komplexität wächst: Identity Management wird zur Lebensaufgabe
 - Technologische Ansätze helfen, das Identity Management zu meistern
- 72 **Fazit**
- 75 **Anhang**
- 80 **Weiterführende Literatur**

Summary

Wer wir sind und wie wir uns verhalten, hängt stark vom sozialen Kontext ab, in dem wir uns befinden. Je nach Kontext sind wir zum Beispiel Cellistin, Mutter, Schweizerin, Vegetarierin oder Bankangestellte. Und dies hat Einfluss auf unser Verhalten, denn jede dieser sozialen Identitäten ist mit sozialen Normen verknüpft. Soziale Normen setzen den Rahmen, wie wir uns in einer spezifischen Situation verhalten sollten. Unser Verhalten wird durch die eigenen wie fremden Erwartungen, welche an die verschiedenen sozialen Identitäten geknüpft sind, beeinflusst. Mit verhaltensökonomischen Experimenten können diese Einflussfaktoren untersucht werden. Experimente der Universität Zürich zeigen, dass sich manche Straffällige weniger ehrlich verhalten, wenn ihre kriminelle Identität stärker hervorgehoben wird. Das Gleiche gilt für Soldaten der Schweizer Armee, wenn sie eine Uniform tragen und für Bankangestellte, wenn im Rahmen eines Experiments ihre berufliche Identität in den Vordergrund gestellt wird. Der Einfluss unserer sozialen Identitäten wird nachweisbar und ihr Potenzial dadurch erkannt. Damit nimmt die Bedeutung der sozialen Identitäten zu.

Diese zunehmende Relevanz unserer sozialen Identitäten führt zur Frage, wie viele und welche sozialen Identitäten wir besitzen. Eine qualitative Befragung für diese Studie ergab eine durchschnittliche Anzahl von zehn sozialen Identitäten je Interviewten, die fast durchwegs klar hierarchisiert werden konnten. Als historisch neue soziale Identität tritt dabei häufig eine virtuelle Identität hinzu. Während wir heute den digitalen Teil unserer Identitäten noch als separate, unabhängige Identität sehen, so werden wir morgen das Ich als Netzwerk aus verschiedenen voneinander abhängigen Identitäten verstehen.

Die Digitalisierung stellt uns dabei vor neue Herausforderungen, wie sich in der Darstellung in

einer «Map of Identities» zeigt. Wir vernetzen uns mit immer mehr Menschen: Im Vergleich zu früher, als wir uns vor allem innerhalb der Familie, der Nachbarschaft oder des Landes bewegt haben, bewegen wir uns heute in mehr, grösseren, geografisch verteilteren und flexibleren Gruppen. Das Netzwerk-Ich wird wichtiger – und durch unsere Daten, welche wir online hinterlassen, auch sichtbarer. Wie ein neu erfundener Spiegel ermöglicht uns das Netzwerk einen neuen Blick auf uns selbst und unsere Kontexte. Dieser Spiegel zeigt uns unmissverständlich auf: Wir sind Teil eines oder mehrerer Netzwerke und im Netzwerk ist die attraktive Position die vernetzte Position – es wird zum Eigeninteresse, sich sozial zu verhalten. Dies hat einen Wechsel von der «Me»- zur «We»-Perspektive zur Folge, welcher aufzeigt, wie gross der Einfluss unserer sozialen Identitäten auf unser Verhalten ist: Unsere Entscheidungen werden zu einem Grossteil sozial gefällt und hängen somit vom Netzwerk ab.

Das macht unseren Umgang mit unseren sozialen Identitäten anspruchsvoller. Denn sie werden nicht nur für uns selbst sichtbar: Auch wenn Handlungen in einem spezifischen Kontext unternommen werden, sind sie durch die gestiegene Transparenz zunehmend für das gesamte soziale Umfeld erkennbar; eine strikte Trennung zwischen zwei sozialen Identitäten ist kaum mehr möglich. Die verschiedenen sozialen Identitäten in Einklang zu bringen und das Potenzial für Rollenkonflikte zu minimieren, wird immer komplexer. Daraus entsteht die Notwendigkeit, unsere Identitäten zu managen – auf individueller, aber auch wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene.

Denn wenn wir unsere Identitäten nicht aktiv managen, besteht das Risiko der Filterblase: Wir orientieren uns zum grössten Teil an Gleichgesinnten und erhalten nur Informationen, welche mit

unseren Einstellungen bereits übereinstimmen. Das soziale Umfeld fungiert dadurch als Filter, welcher die unterschiedlichen Gruppen – oder Blasen – voneinander trennt und einer Vernetzung im Wege steht. Eine weitere derzeit häufig zu beobachtende Strategie, um Rollenkonflikte zu umgehen, ist eine «Neutralisierung» der Identitäten: Es wird so kommuniziert, dass man möglichst nirgends aneckt. Doch das ist keine langfristig nachhaltige Strategie: Gestalten sich die sozialen Identitäten zu neutral, findet kein Zusammenhalt, keine Vernetzung statt. Identity Management wird dadurch zur Lebensaufgabe.

Unser digitales Abbild sowie die Forschung machen unsere sozialen Identitäten sowie das Potenzial, welches durch das richtige Identity Management entsteht, zunehmend sicht-, greif- und messbar. Identität wird zur zentralen Grösse, um Verhalten und Entscheidungen zu beeinflussen und zu steuern. Dies führt dazu, dass Identity Management in Zukunft immer strategischer angewendet wird. Will man eine erfolgreiche Position im Netzwerk erreichen, kann man sich in Zukunft dem Identity Management nicht mehr entziehen. Immer mehr und bessere technische Werkzeuge werden uns dabei helfen, den Aufwand für das Identity Management zu reduzieren und uns im Netzwerk zurechtzufinden. Es ist derzeit noch offen, wer diese Werkzeuge in Zukunft zur Verfügung stellen und unsere Identitäten managen wird; der- oder diejenige werden jedoch schliesslich bestimmen, wer zum «Wir» gehört – also über Insider und Outsider.

Die Studie beleuchtet den Wechsel von der «Me»- zur «We»-Perspektive auf einer Metaebene. Im Sinne einer Auslegeordnung zeigt sie die möglichen Entwicklungen auf – und die daraus entstehenden Chancen und Herausforderungen. Dies soll den zunehmend sicht- und messbaren Zu-

sammenhang zwischen unseren Identitäten und unserem Verhalten beleuchten und einer interessierten Öffentlichkeit zugänglich machen – als Basis für Diskussion und Innovation.

