

Das ist meins! Warum Ownership für Unternehmen wichtig ist

Unternehmen profitieren davon, wenn ihre Mitarbeitenden zufrieden mit ihrer Arbeit sind und sich für das Unternehmen engagieren. Psychologisches Ownership kann hier einen positiven Beitrag leisten.

Was ist psychologisches Ownership?

Haben Sie auch schon einmal irritiert reagiert, wenn Kolleg*innen ungefragt Ihren Stift benutzt oder eine Idee präsentiert haben, die eigentlich von Ihnen stammt? Dann haben Sie psychologisches Ownership empfunden. Damit wird das Gefühl bezeichnet, etwas persönlich zu besitzen. „Etwas“ kann ein konkretes Objekt wie ein Stift sein. Es kann aber auch etwas Abstrakteres sein, wie eine Idee oder ein ganzes Unternehmen. Wenn Mitarbeitende Ownership für ein Unternehmen empfinden, dann gibt es eine gefühlte enge Beziehung zwischen beiden, so dass es (gefühlte) ihr Unternehmen ist.

Was sind die Vorteile für Unternehmen?

Wenn wir etwas persönlich besitzen oder zumindest das Gefühl haben, werden wir sorgfältig damit umgehen. Kein Mensch würde den eigenen Flachbildfernseher zerstören oder dabei zusehen, wie das eigene Auto demoliert wird. Das gilt auch für empfundenen psychologisches Ownership für ein Unternehmen. Forschende konnten zeigen, dass Mitarbeitende eines Unternehmens mit zunehmend empfundenem Ownership für das Unternehmen zufriedener mit dem Unternehmen waren, sich stärker mit dem Unternehmen verbunden fühlten, einen gesteigerten unternehmensbezogenen Selbstwert hatten und sich über ihre eigenen Aufgaben hinaus für das Unternehmen engagierten.

Wie kann Ownership gefördert werden?

Wie können Unternehmen dafür sorgen, dass ihre Mitarbeitenden Ownership für das Unternehmen empfinden? Hierzu haben Forschende Untersuchungen im Kontext von Bürgerwissenschaften durchgeführt. Damit ist die Zusammenarbeit zwischen engagierten Bürger*innen und Wissenschaftler*innen in wissenschaftlichen Projekten gemeint. Im Vergleich zum klassischen Unternehmenskontext sind die Projekte für die teilnehmenden Bürger*innen das, was für die Mitarbeitenden das Unternehmen ist. Die Forschenden konnten zeigen, dass Teilnehmende gerade dann mehr Ownership empfunden haben, wenn sie in viele, typische Aufgaben des Projektes involviert waren. Allerdings mit einer Einschränkung: Wenn die Aufgaben nicht zum Rollenverständnis der Teilnehmenden gepasst haben, dann war das empfundene Ownership geringer. Sprich, je stärker Mitarbeitende in die alltäglichen und vielfältigen Aufgaben eines Unternehmens involviert sind, desto mehr Ownership empfinden sie. Wenn sie aber beispielsweise Aufgaben aus dem Leitungs- oder Managementbereich überneh-

men müssen, die sie nicht in ihrer Verantwortung sehen, dann ist das hinderlich für Ownership.

- Psychologisches Ownership bezeichnet das Gefühl ein Objekt wie einen Stift, eine Idee oder auch ein Unternehmen persönlich zu besitzen.
- Ownership geht positiv einher mit gesteigerter Zufriedenheit, Verbundenheit und Engagement für das Unternehmen.
- Förderlich für Ownership ist die Einbeziehung der Mitarbeitenden in viele, alltägliche Aufgaben.
- Hinderlich für Ownership ist die Einbeziehung der Mitarbeitenden in Aufgaben, die nicht zu deren Rollenverständnis passen.

Fazit

Psychologisches Ownership hat positive Auswirkungen auf Unternehmen. Es steigert die Zufriedenheit und Verbundenheit mit dem Unternehmen und die Bereitschaft, sich über die eigenen Aufgaben hinaus für das Unternehmen einzusetzen. Fördern Sie also das empfundene Ownership, indem Sie Ihre Mitarbeitenden in vielfältige, alltägliche Aufgaben des Unternehmens mit einbeziehen. Achten Sie allerdings darauf, dass Ihre Mitarbeitenden diese Aufgaben auch in ihrer Verantwortung sehen, denn sonst senken Sie eher das empfundene Ownership.

Literatur:

- Greving, H., Bruckermann, T., & Kimmerle, J. (in press). This is my project! The influence of involvement on psychological ownership and wildlife conservation. *Current Research in Ecological and Social Psychology*.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7, 84–107. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.1.84>
- Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: Three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 439–459. <https://doi.org/10.1002/job.249>



Dr. Hannah Greving

Arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Leibniz-Institut für Wissensmedien und forscht zu Ownership und Wissenstransfer.



Dr. Till Bruckermann

Arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Leibniz-IPN und forscht in der Biologiedidaktik zur Beteiligung in Bürgerwissenschaften.