

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Betriebswirtschaftslehre
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Welche Persönlichkeitsmerkmale sind besonders relevant für die Gründung einer
Selbstständigkeit in Deutschland?**

Erstkorrektor/-in: Prof. Dr. Julia Künkele

Verfasser/-in: Alexander Preisler (Matrikel-Nr.: 275649)

Thema erhalten: 31.05.2024

Arbeit abgegeben: 19.09.2024

Vorwort

Als ich mich 2019 das erste Mal selbstständig gemacht habe, hörte ich aus meinem Freundes- und Bekanntenkreis immer wieder, dass die Selbstständigkeit nicht zu mir passe. Die Stimmen wurden innerhalb der ersten Monate so laut, dass ich kurz davor war aufzuhören und mir die Frage stellte, ob es wirklich das Richtige für mich ist. Heute kann ich sagen, dass es mir sehr viel Spaß macht und dass es sich richtig anfühlt. Ich habe auf diesem Weg viele Menschen kennengelernt, die sich selbstständig machen wollten, aber Angst davor hatten, wie deren Freunde dazu stehen oder ob es wirklich das Richtige für sie sei. Diesen Menschen möchte ich dabei helfen, eine bessere Entscheidung treffen können. Das Ziel dieser Arbeit ist somit gewesen, Menschen einen genaueren Einblick in die relevanten Persönlichkeitsmerkmale für eine Gründung in Deutschland zu geben. Ich bin mir dabei sehr bewusst, dass es auch weitere Faktoren geben kann, jedoch soll diese Arbeit nur ein Schritt sein, um für mehr Aufklärung zu diesem Thema zu sorgen.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT.....	I
INHALTSVERZEICHNIS	II
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	III
TABELLENVERZEICHNIS.....	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
1. EINLEITUNG.....	1
1.1. PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2. ZIEL DER ARBEIT	3
2. THEORETISCHER HINTERGRUND	4
2.1. UNTERNEHMERTUM	4
2.2. GEWERBEANMELDUNGEN ALS QUANTITATIVER FAKTOR	6
2.3. PERSÖNLICHKEITSMODELLE UND PERSÖNLICHKEITSTESTS	8
2.3.1. <i>Das Big Five Persönlichkeitsmodell.....</i>	<i>9</i>
2.3.2. <i>Der Myers-Briggs Typenindikator</i>	<i>13</i>
2.3.3. <i>Weitere Persönlichkeitsmodelle.....</i>	<i>17</i>
2.4. ABGRENZUNG VON GRÜNDUNGEN UND ERFOLG.....	18
3. AKTUELLER WISSENSCHAFTLICHER STAND.....	19
3.1. RAUCH UND FRESE	20
3.2. ZHAO, SEIBERT UND LUMPKIN	23
3.3. ZHOU, YANG, LI UND ZHANG	26
3.4. ZUSAMMENFASSUNG UND RESULTIERENDE HYPOTHESEN	29
4. EIGENE STUDIE UND UMFRAGE.....	33
4.1. AUFBAU DES FRAGEBOGENS UND FORSCHUNGSDESIGN	33
4.2. AUSWERTUNG DER DATEN	38
4.3. DISKUSSION DER ERGEBNISSE	49
4.4. LIMITATIONEN	51
4.5. EIGENE RÜCKSCHLÜSSE UND WEITERENTWICKLUNG.....	52
5. FAZIT DER ARBEIT	55
ANHANG.....	1

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Entwicklung der TEA-Quoten in Deutschland 2001-2022....	1
Abbildung 2: Reihenfolge der Forschung.	3
Abbildung 3: Unterscheidung Persönlichkeitstests/Persönlichkeitsmodell.....	8
Abbildung 4: Beispielhafter Persönlichkeitstyp nach dem Big-Five.....	12
Abbildung 5: MBTI Persönlichkeitscluster.....	16
Abbildung 6: Geschlecht der Teilnehmer.....	39
Abbildung 7: Berufliche Stellung der Teilnehmer.	39
Abbildung 8: Intention sich selbstständig zu machen der Teilnehmer.....	40
Abbildung 9: Kontrollfrage zur Intention der Gründung.....	40
Abbildung 10: Alter der Teilnehmer.....	41
Abbildung 11: Auswertung Neurotizismus.	43
Abbildung 12: Auswertung Extraversion	43
Abbildung 13: Auswertung Gewissenhaftigkeit.	44
Abbildung 14: Auswertung Offenheit.	44
Abbildung 15: Auswertung Verträglichkeit.....	45
Abbildung 16: Auswertung Leistungsmotiv.....	46
Abbildung 17: Auswertung Machtmotiv.....	46
Abbildung 18: Auswertung Sicherheitsmotiv.	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Unternehmerische Intentionen nach dem Big-Five.....	25
Tabelle 2: Big Five Werte zu Gründungsintentionen und Gründungserfolg..	28
Tabelle 3: Kumulierte Betrachtung der Big-Five Werte nach den Studien.	31
Tabelle 4: Einleitung der Studie und Begründung.	34
Tabelle 5: Demografische Fragen und Antwortmöglichkeiten.	35
Tabelle 6: Item Neurotizismus 3 (neuro3).....	37
Tabelle 7: Ergebnisse der Umfrage.	42
Tabelle 8: Hypothesenergebnisse.....	50
Tabelle 9: Eigene Methodik zur Auswertung des Big-Fives.....	53
Tabelle 10: Eigene Auswertungsskala für Unternehmerische Absichten.	54

Abkürzungsverzeichnis

TEA:	Total early-stage Entrepreneurial Activity
GEM:	Global Entrepreneurship Monitor
KfW:	Kreditanstalt für Wiederaufbau
IAB:	Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung
Destatis:	Das Statistische Bundesamt
MBTI:	Myers-Briggs Type Indicator
IFM:	Instituts für Mittelstandsforschung

1. Einleitung

1.1. Problemstellung

Die Gründung einer Selbstständigkeit ist eine große Herausforderung, die neben fachlichen Kompetenzen auch eine Reihe von persönlichen Eigenschaften erfordert. In Deutschland nimmt die Zahl der Selbstständigen im Dienstleistungsgewerbe immer weiter zu. Zusätzlich dazu hat die KfW veröffentlicht, dass 40 % der Selbstständigkeiten in den ersten 5 Jahren scheitern.¹ Es stellt sich die Frage, ob es Persönlichkeitsmerkmale gibt, welche besonders relevant für die Gründung einer Selbstständigkeit sind. In einer zunehmend dynamischen Wirtschaftswelt, die von technologischem Fortschritt und globaler Vernetzung geprägt ist, gewinnt die Selbstständigkeit als Karriereoption zunehmend an Bedeutung. Laut einer Studie des GEM aus dem Jahr 2022 ist die Gründungsrate in Deutschland im Vergleich zu anderen Industrieländern hoch und zeigt eine positiv wachsende Tendenz². Dies ist auch in Abbildung 1 erkennbar, in der Gründungsaktivitäten in Deutschland betrachtet werden. Der deutsche Arbeitsmarkt spiegelt dies auch in der aktuellen Entwicklung wider, der von einem wachsenden Anteil an selbstständigen Unternehmerinnen und Unternehmern geprägt ist. In der Vergangenheit herrschte eine sehr klare Meinung, dass Selbstständigkeit einen bestimmten Persönlichkeitstyp benötige.

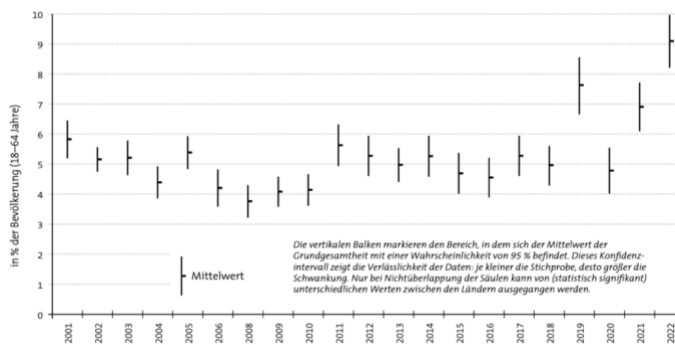


Abbildung 1: Die Entwicklung der TEA-Quoten in Deutschland 2001-2022.

Quelle: Darstellung nach Sternberg.³

¹ (Vgl. Research 2024, S. 8).

² (Vgl. Sternberg u. a. 2023, S. 24).

³ (Sternberg u. a. 2023, S. 25).

Die Bedeutung dieses Themas liegt nicht nur in der beruflichen Entwicklung jedes einzelnen, sondern auch in einer gesamtökonomischen Relevanz. Laut einer Analyse des IAB aus dem Jahr 2012 hat die Selbstständigkeit in Deutschland dazu beigetragen, neue Arbeitsplätze zu schaffen und das Wirtschaftswachstum anzukurbeln. Außerdem ist diese Erkenntnis auch zukunftsweisend, da die Innovationsfähigkeit durch die Selbstständigkeit gefördert wird, welche zu neuen Arbeitsplätzen in der Zukunft führen kann.⁴ In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit und sich wandelnder Arbeitsmärkte kann die Selbstständigkeit eine attraktive Alternative zur traditionellen Beschäftigung sein. Obwohl die neuesten Daten des statistischen Bundesamtes zeigen, dass die Anzahl der Selbstständigen in Deutschland rückläufig ist, ist durch den GEM in Deutschland trotzdem ein wachsendes Interesse an unternehmerischer Tätigkeit vorhanden.⁵ Diese Gegenläufigkeit betont die Notwendigkeit spezifische Merkmale und Motivatoren von Personen zu verstehen, die trotz der allgemeinen Abnahme an einer Selbstständigkeit interessiert sind zu gründen. Das Ziel der Forschung ist es daher, zu untersuchen, welche Menschen ein erhöhtes Interesse an einer Selbstständigkeit zeigen und wie diese Personen durch individuelle Tests, basierend auf ihren Persönlichkeitsmerkmalen, effektiv gefördert werden können. Es wird daher untersucht, welche Persönlichkeitsmerkmale besonders relevant für die Gründung einer Selbstständigkeit in Deutschland sind. Dabei wird ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt, der verschiedene Aspekte der Persönlichkeit berücksichtigt und deren potenzielle Auswirkungen auf den Gründungsprozess analysiert. Sowohl theoretische Konzepte als auch die empirische Forschung werden kombiniert, um ein umfassendes Bild zu erzielen.

⁴ (Gerner/Wießner 2012, S. 1).

⁵ (Statistisches Bundesamt 2024b; Sternberg u. a. 2023, S. 24).

1.2. Ziel der Arbeit

Die Forschungsfrage lautet: „Welche Persönlichkeitsmerkmale sind besonders relevant für die Gründung einer Selbstständigkeit in Deutschland?“ Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Literatur und die Praxis kombiniert in vier Schritten zu analysieren und auszuwerten.

Als erster Schritt werden die Begrifflichkeiten: Persönlichkeit, Unternehmertum und Gründungen definiert. Daraufhin werden Schlüsselquellen, welche den aktuellen Forschungsstand des Themas: Persönlichkeiten für Gründungen einer Selbstständigkeit beschreiben, zusammengefasst. Hierbei soll durch das Heranziehen mehrerer Quellen eine höhere Aussagekraft bewirkt werden. Im Anschluss werden die gesammelten Erkenntnisse zu Hypothesen zusammengefasst, die in Form eines Fragebogens innerhalb einer Zielgruppe von deutschen Selbstständigen vorgelegt werden. Der letzte Schritt der Forschung ist es, aus den gesammelten Erkenntnissen eine Methode zu erstellen, welche potenzielle Gründer nutzen können, um ihre Gründungabsicht mit ihrer Persönlichkeit in Relation zu bringen. Diese Methode soll Tendenzen zeigen, ob sich eine Person eher selbstständig macht oder nicht. Diese Schritte werden grafisch in der folgenden Abbildung dargestellt (Abbildung 2).



Abbildung 2: Reihenfolge der Forschung.

Quelle: Eigene Darstellung.

2. Theoretischer Hintergrund

Diese Arbeit befasst sich mit der Personengruppe, die eine Selbstständigkeit ausübt. Dazu gehören Selbstständige, Entrepreneurere, Kleinunternehmer, Freiberufler und Unternehmer. Im Folgenden werden diese Wörter immer wieder in unterschiedlichen Ausführungen verwendet, jedoch ist im übergeordneten Sinne dasselbe gemeint.

Im folgenden Kapitel werden die Themen Selbstständigkeit und Unternehmertum erläutert und Persönlichkeitsmerkmale mit bekannten Persönlichkeitsmodellen in Verbindung gebracht.

2.1. Unternehmertum

Nach dem deutschen Gesetz ist ein Unternehmer eine „[...] Natürliche oder juristische Person oder eine rechtsfähige Personengesellschaft, die bei Abschluss eines Rechtsgeschäfts in Ausübung ihrer gewerblichen oder selbständigen beruflichen Tätigkeit handelt“.⁶ Dies ist der rechtliche Rahmen, ab dem sich eine Person als Unternehmer bezeichnen kann. Außerhalb dieser rechtlichen Betrachtung gibt es jedoch noch weitere Kriterien aufgrund welche eine Person in das Unternehmertum einzuordnen ist.

Unternehmertum wird häufig als der Prozess definiert, durch den Individuen oder Gruppen von Individuen wirtschaftliche Chancen erkennen und nutzen, indem sie neue Produkte oder Dienstleistungen schaffen, Geschäftsmodelle entwickeln und Marktbedürfnisse befriedigen.⁷ Es gibt einige Merkmale, die das Unternehmertum definieren.

Joseph Schumpeter (1934) definiert Unternehmer als Träger des „schöpferischen Zerstörungsprozesses“, die neuen Kombinationen von Ressourcen schaffen, um alte Strukturen zu überwinden und neue Märkte zu entwickeln. Dieser Prozess der schöpferischen Zerstörung des Unternehmers wird auch Innovationsprozess genannt.⁸

⁶ (§ 14 Absatz 1 BGB o. J.).

⁷ (Vgl. Kollmann 2018).

⁸ (Vgl. Schumpeter, 1934 zitiert in Kollmann 2018).

Ein weiteres Merkmal von Unternehmern ist, die Bereitschaft, kalkulierte Risiken einzugehen, um Chancen zu nutzen. Sie agieren in unsicheren Umgebungen, in denen Erfolg nicht garantiert ist. Laut Frank Knight aus dem Jahre 1921 ist die Bereitschaft, Risiken zu tragen, ein wesentliches Merkmal, das Unternehmer von anderen Personengruppen unterscheidet.⁹

Außerdem sind Unternehmer oft proaktiv in ihrem Handeln, was bedeutet, dass sie sich an Chancen beteiligen und Maßnahmen ergreifen, bevor sich die Marktbedingungen ändern. Diese proaktive Haltung ermöglicht es ihnen, Wettbewerbsvorteile zu erlangen und schnell auf Veränderungen zu reagieren.¹⁰

Unternehmertum spielt somit eine wichtige Rolle in der Wirtschaft, da es zur Schaffung von Arbeitsplätzen, zur Förderung von Innovationen und zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit beiträgt. Neue Unternehmen können etablierte Märkte herausfordern und zur wirtschaftlichen Dynamik beitragen, indem sie neue Technologien und Geschäftsmodelle einführen.

Die Persönlichkeit eines Individuums spielt eine entscheidende Rolle für den unternehmerischen Erfolg. Verschiedene Persönlichkeitsmerkmale beeinflussen, wie Menschen mit Herausforderungen umgehen, Risiken bewerten und Entscheidungen treffen. Brandstätter (2011) betont in *Personality Aspects of Entrepreneurship*, dass Merkmale wie Risikobereitschaft, Durchsetzungsvermögen und Kreativität eng mit unternehmerischen Erfolgen verbunden sind.¹¹

⁹ (Vgl. Knight, 1921 zitiert in Rauch/Frese 2007, S. 356).

¹⁰ (Vgl. Shane & Venkataraman, 2000 zitiert in Rauch/Frese 2007, S. 355).

¹¹ (Vgl. Brandstätter 2011, S. 226).

2.2. Gewerbeanmeldungen als quantitativer Faktor

Innerhalb der weiteren Forschung wird sich auf Menschen mit einer Gewerbeanmeldung oder steuerlich angemeldete Freiberufler konzentriert. Grund hierfür ist die Rechtslage in Deutschland. Sobald man in Deutschland einer selbstständigen Tätigkeit nachgeht, ist es notwendig ein Gewerbe zu eröffnen. Dies ist in der Gewerbeordnung beschrieben. Der Genaue Satz aus der Gewerbeordnung lautet hier: „Wer den selbständigen Betrieb eines stehenden Gewerbes, einer Zweigniederlassung oder einer unselbständigen Zweigstelle anfängt, muss dies der zuständigen Behörde gleichzeitig Anzeigen [...]“.¹²

Die Erfassung von Gewerbeanmeldungen ist somit ein zentraler Aspekt, um die Selbstständigkeit in Deutschland statistisch relevant zu beschreiben. Rechtlich gesehen ist nämlich, die Gewerbeanmeldung ein klar definierter und verbindlicher Schritt, den jede Person, die ein Gewerbe betreiben möchte, in Deutschland vollziehen muss.¹³ Diese bürokratische Hürde sorgt dafür, dass nur ernsthaft interessierte und engagierte Personen erfasst werden. Im Gegensatz zu vagen Absichten oder informellen wirtschaftlichen Aktivitäten stellt die Gewerbeanmeldung einen konkreten Nachweis dar, der im rechtlichen und wirtschaftlichen Kontext relevant ist. Dadurch wird die Gruppe der betrachteten Personen auf diejenigen eingegrenzt, die tatsächlich alle notwendigen rechtlichen Schritte unternommen haben, um ihre Selbstständigkeit offiziell zu beginnen. Durch die Nutzung dieser offiziell erfassten Daten wird die Verzerrung durch informelle oder nicht dokumentierte Tätigkeiten minimiert und eine höhere Datenqualität ermöglicht. Es gibt trotzdem Menschen, welche einer selbstständigen Tätigkeit ohne Anmeldung nachgehen. Hier gilt es klar zwischen einer freiberuflichen Tätigkeit und einer nicht angemeldeten Tätigkeit zu unterscheiden. Spricht man von einem Freiberufler, muss dieser rechtlich kein Gewerbe anmelden. Die selbstständige Tätigkeit muss nicht bei dem

¹² (§ 14 Absatz 1 GewO 2024).

¹³ (Vgl. § 14 Absatz 1 GewO 2024).

Gewerbeamt angemeldet werden. Jedoch muss das Finanzamt über eine Freiberufliche Tätigkeit informiert werden.¹⁴

Destatis bietet eine umfassende Datenbank zur Gewerbeanzeigenstatistik, die als Grundlage für viele wirtschaftliche Analysen dient.¹⁵ Die regelmäßigen Veröffentlichungen und Berichte des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn zur Entwicklung der Selbstständigkeit und Gewerbebeanmeldungen in Deutschland ergänzen diese Daten und bieten wertvolle Einblicke in Trends und Entwicklungen.

Ein weiteres zentrales Element der statistischen Relevanz von Gewerbebeanmeldungen ist der KfW-Gründungsmonitor. Dieser Bericht bietet jährlich umfassende Daten zur Gründungsaktivität in Deutschland, einschließlich der Statistik zu Gewerbebeanmeldungen. Dieser wird häufig als Referenz in wissenschaftlichen und politischen Diskussionen verwendet.¹⁶

¹⁴ (Vgl. § 149 Absatz 3 AO 2024).

¹⁵ (Vgl. Destatis 2024).

¹⁶ (Vgl. Research 2024).

2.3. Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests

In der Psychologie gibt es eine Vielzahl an Modellen, die darauf abzielen, die komplexe Struktur der menschlichen Persönlichkeit zu beschreiben und zu verstehen. Diese Modelle bieten unterschiedliche Perspektiven und Methoden, um Persönlichkeitsmerkmale zu messen und zu interpretieren. Das Verständnis dieser Modelle ist von zentraler Bedeutung, da sie in zahlreichen Bereichen Anwendung finden, darunter die klinische Psychologie, das Personalwesen und die Forschung. Persönlichkeitstests und Persönlichkeitsmodelle müssen hierbei jedoch zuerst getrennt betrachtet werden. Ein Persönlichkeitsmodell funktioniert wie ein Übersetzer, welches eine komplexe Persönlichkeit einfacher erklärbar macht. Der Persönlichkeitstest wiederum baut auf diese Modelle auf und versucht anhand dessen Fragen zu stellen, welche eine Persönlichkeit messbar machen¹⁷. In diesem Kapitel wird das Big-Five-Persönlichkeitsmodell und das Myers-Briggs-Persönlichkeitsmodell beleuchtet, wobei der Fokus auf den wichtigsten Eigenschaften und der praktischen Anwendbarkeit der Modelle liegt. Zusätzlich werden das DISG und das HEXACO-Persönlichkeitsmodell in die nähere Betrachtung gezogen. Ziel ist es, die Bedeutung und Relevanz der verschiedenen Modelle im Kontext der Persönlichkeitsforschung und ihrer Anwendung im Unternehmertum zu beleuchten. Die Abgrenzung von Persönlichkeit, Persönlichkeitstests und einem Persönlichkeitsmodell wird in Abbildung 3 beschrieben.

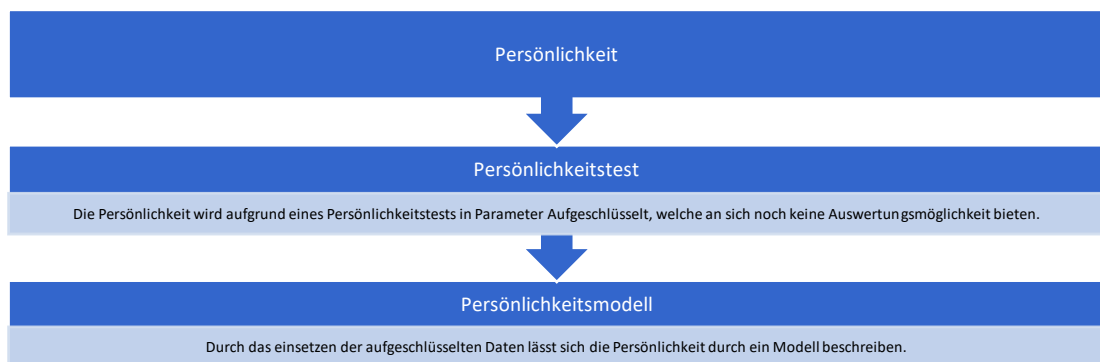


Abbildung 3: Unterscheidung Persönlichkeitstests/Persönlichkeitsmodell.

Quelle: Eigene Darstellung.

¹⁷ (China o. J.).

2.3.1. Das Big Five Persönlichkeitsmodell

Das Big-Five-Persönlichkeitsmodell, auch bekannt als Fünf-Faktoren-Modell, ist ein anerkanntes Instrument zur Messung und Beschreibung der menschlichen Persönlichkeit. Er basiert auf fünf zentralen Dimensionen, die zusammen ein umfassendes Bild der Persönlichkeit eines Individuums bieten. Das Big-Five-Modell wird auch oftmals innerhalb des NEO-PI-R oder des NEO-FFI beschrieben, da diese Tests die gleichen Faktoren beinhalten. Die Entstehung des Big-Five Persönlichkeitsmodells ist das Ergebnis eines langen Forschungsprozesses, der auf der Untersuchung von Persönlichkeitsmerkmalen durch verschiedene Forscher basiert, um die Persönlichkeiten von Individuen beschreiben zu können. Die ersten Überlegungen lagen in einem lexikalischen Ansatz. Dies bedeutet, dass nach Begrifflichkeiten im Lexikon gesucht wurde, welche Persönlichkeiten beschreiben. Daraufhin wurden gefilterten Begriffe kategorisiert und auf die notwendigsten Begrifflichkeiten reduziert, wodurch 35 Begriffe entstanden. 1947 wurden von dem Psychologen Hans Jürgen Eysenck zwei Persönlichkeitsmerkmale identifiziert, die in ihren beiden extremen Ausführungen Extraversion oder Introversion und Neurotizismus oder Stabilität lauten.¹⁸ Später wurde zusätzlich noch der Faktor Psychotizismus hinzugefügt. Aus den gemeinsamen Forschungen mit seiner Frau entstand das PEN-Modell. PEN steht hier für die 3 Faktoren: Psychotizismus, Extraversion und Neurotizismus.¹⁹ Eine weitere Entwicklung entstand durch Raymond Cattell, der die schon auf 35 eingegrenzten Begriffe auf 16 wesentliche Persönlichkeitsfaktoren reduzierte. Seine Arbeit legte die Grundlage für die Entwicklung von übergeordneten Persönlichkeitsdimensionen. In den 1960er Jahren führten Ernest Tupes und Raymond Christal eine Reihe von Studien durch, die zu der Erkenntnis, dass fünf übergreifenden Persönlichkeitsfaktoren eine hohe Ausprägung

¹⁸ (Vgl. Eysenck/Eysenck 1964, S. 7).

¹⁹ (Vgl. Dehne/Schupp 2007, S. 8-13).

aufweisen, führten. Diese Faktoren wurden später als das Big-Five Modell bekannt.²⁰

Zusätzlich fanden in den 1980er Jahren Robert McCrae und Paul Costa Akzeptanz für das Fünf-Faktoren-Modell durch ihre Arbeit mit dem NEO Personality Inventory. Sie bestätigten die Stabilität und Universalität der fünf Dimensionen: Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Big-Five-Modell nicht nur durch eine einzelne Forschung entstanden ist, sondern ein Ergebnis verschiedener jahrelanger Forschungen und Anpassungen ist. Hierbei war zum einen ein lexikalischer Ansatz als auch ein psychologischer Ansatz zielführend. Der Test zu diesem Modell enthält je nach Ausführung ca. 72 Fragen und die Werte des Modells lassen sich wie folgt beschreiben: Der Wert Neurotizismus beschreibt die emotionale Stabilität und die Neigung, negative Emotionen wie Angst und Unsicherheit zu erleben. Personen mit hohem Neurotizismus sind oft anfälliger für Stress und emotionale Schwankungen, während Menschen mit niedrigem Neurotizismus in der Regel gelassener und widerstandsfähiger gegenüber Herausforderungen sind.²¹

Extraversion misst die Neigung, gesellig, energetisch und durchsetzungsfähig zu sein. Extravertierte Personen sind oft kontaktfreudig, aktiv und ziehen es vor, im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu stehen. Diese Dimension beeinflusst, wie Menschen in sozialen Situationen interagieren und Beziehungen aufbauen.²²

Spricht man im Rahmen des Big-Five Tests von dem Wert Offenheit für Erfahrungen, dann ist die Tendenz kreativ, neugierig und aufgeschlossen für neue Erfahrungen zu sein, gemeint. Menschen mit hoher Offenheit sind oft fantasievoll und innovativ, während Personen mit niedriger Offenheit eher

²⁰ (Vgl. Borkenau/Ostendorf 1989, S. 240).

²¹ (Vgl. Dehne/Schupp 2007, S. 10).

²² (Vgl. Dehne/Schupp 2007, S. 11-12).

konservativ und traditionell sind. Diese Dimension erfasst die Fähigkeit, neue Ideen zu akzeptieren und sich an Veränderungen anzupassen.²³

Der Wert Gewissenhaftigkeit bezieht sich auf die Fähigkeit zur Selbstdisziplin, Organisation und Zielorientierung. Personen mit hoher Gewissenhaftigkeit sind in der Regel zuverlässig, sorgfältig und strukturiert in ihrer Arbeit. Diese Dimension ist ein wichtiger Prädiktor für beruflichen Erfolg, da sie die Fähigkeit widerspiegelt, Aufgaben effektiv zu planen und auszuführen.²⁴

Der fünfte Wert des Big-Five-Modells lautet Verträglichkeit. Dieser Wert umfasst Eigenschaften wie Mitgefühl, Kooperationsbereitschaft und Freundlichkeit. Menschen mit hoher Verträglichkeit sind in der Regel empathisch und hilfsbereit, was zu harmonischen zwischenmenschlichen Beziehungen beiträgt. Diese Dimension kann auch die Fähigkeit beeinflussen, in Teamumgebungen effektiv zu arbeiten.²⁵

Der Big-Five-Test wird typischerweise in Form eines Fragebogens durchgeführt, bei dem die Teilnehmer auf einer Skala angeben, wie sehr bestimmte Aussagen auf sie zutreffen. Die Ergebnisse des Tests liefern ein Profil der Persönlichkeitsmerkmale, welche für verschiedene Anwendungen genutzt werden. Aufgrund seiner breiten empirischen Fundierung und der hohen Validität gilt das Big-Five Modell als ein zuverlässiges Modell und der Test dazu als häufig eingesetzter Persönlichkeitstest.²⁶ In Abbildung 4 wird eine Persönlichkeit mit folgenden Faktoren dargestellt: Neurotizismus: 4, Offenheit für Erfahrungen: 1, Gewissenhaftigkeit: 2, Extraversion: 2 und dem Wert Verträglichkeit: 3. Wie zu sehen ist, lässt sich durch die Skalenhafte

²³ (Vgl. Dehne/Schupp 2007, S. 12).

²⁴ (Vgl. Dehne/Schupp 2007, S. 13).

²⁵ (Vgl. Dehne/Schupp 2007, S. 12-13).

²⁶ (Vgl. Furnham 2022, S. 5).

Darstellung eine Persönlichkeit komplexer beschreiben und die Facetten einer Persönlichkeit genauer darstellen.

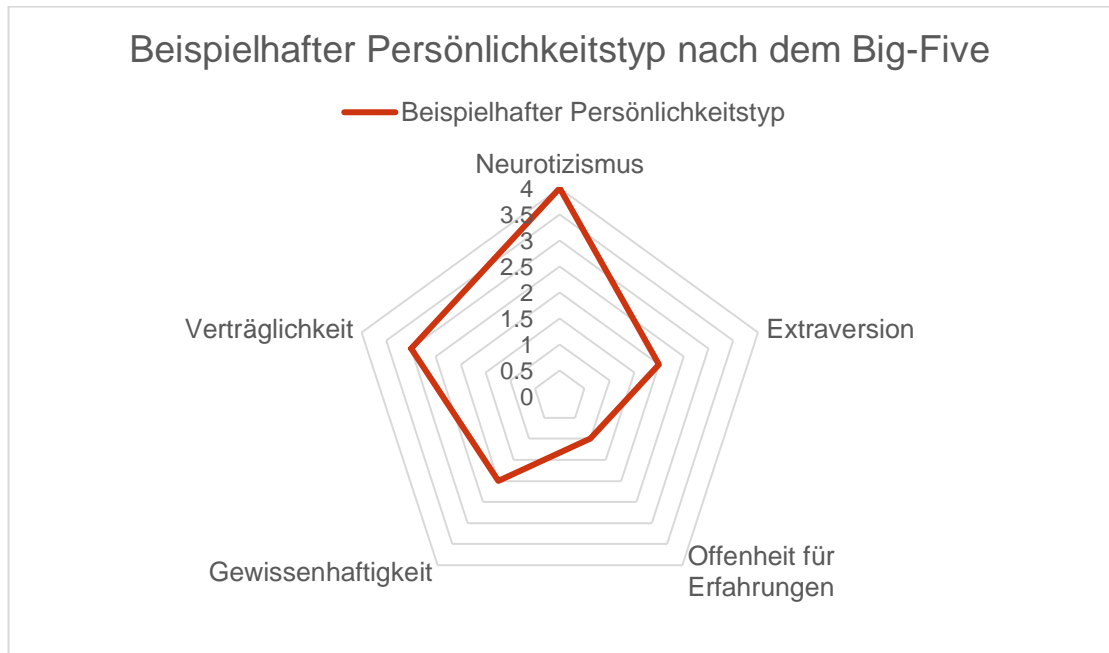


Abbildung 4: Beispielhafter Persönlichkeitstyp nach dem Big-Five.

Quelle: Eigene Darstellung nach dem Big-Five-Modell.

Vorteile des Big-Five Modells sind, dass er auf einer umfangreichen empirischen Forschung basiert und wissenschaftlich gut validiert ist. Zahlreiche Studien belegen die Reliabilität und Validität der fünf Dimensionen (Offenheit, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit und Neurotizismus).²⁷ Aufgrund der Wissenschaftlichen Reliabilität, wird der Big-Five-Test beispielsweise Psychologie Studenten an der Uni Leipzig zur Verfügung gestellt.²⁸

Außerdem misst das Big-Five Modell Persönlichkeit auf kontinuierlichen Skalen, was eine differenzierte Bewertung der Persönlichkeitsmerkmale ermöglicht. Dies erlaubt es, individuelle Unterschiede genauer zu erfassen und eine Persönlichkeit in Nuancen zu beschreiben.

²⁷ (Vgl. Barrick & Mount, 1991, zitiert in John/Srivastava 1999, S. 35).

²⁸ (Vgl. Universität Leipzig o. J.).

Die fünf Dimensionen sind in verschiedenen Kulturen und demografischen Gruppen konsistent, was ihre Anwendung in internationalen Studien unterstützt.²⁹

Es gibt jedoch auch Nachteile des Big-Five-Modells. Obwohl das Modell eine breite Abdeckung bietet, fehlen teils spezifische Details, um komplexe Persönlichkeitsstörungen oder mehr Nuancen zu beschreiben. Dies führt zu einem Mangel an Tiefe des Tests. In der Forschung wird oft das alternative HEXACO-Modell als Lösung für diesen Nachteil genannt, welches jedoch komplexer darstellbar ist.³⁰

Der Test des Modells basiert auf Selbstberichten, die anfällig für Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit sind, da Teilnehmer möglicherweise dazu neigen, sich aus einer anderen Perspektive darzustellen. Möchte der Teilnehmer ein gewisses Ergebnis erzielen, so kann er das Ergebnis selbst in eine Richtung lenken. Eine Zusicherung der Anonymität des Ergebnisses könnte hier die Verzerrung der Testergebnisse reduzieren.³¹

2.3.2. Der Myers-Briggs Typenindikator

Der Myers-Briggs Typenindikator ist ein Persönlichkeitsmodell, welches in 16 Kategorien oder Persönlichkeitstypen aufgeteilt ist.

Die ursprüngliche Entstehung begann schon in den früheren 1900er Jahren. Katharine Cook Briggs begann sich intensiv mit Persönlichkeitspsychologie zu beschäftigen. Inspiriert wurde sie durch Carl Gustav Jungs Buch Psychologische Typen aus dem Jahr 1921. Er verwendet in der Psychologie das Wort des Archetyps, das eine Begrifflichkeit für die Klassifikation sein soll. Katherine Cook Briggs entwickelte daraufhin zusammen mit ihrer Tochter Isabel Briggs Myers ein System zur Klassifikation von Persönlichkeitstypen. Ziel der beiden war es, Menschen zu helfen, ein

²⁹ (Vgl. McCrae/Costa 1997, S. 515).

³⁰ (Vgl. Ashton/Lee 2007, S. 164).

³¹ (Vgl. Neyer o. J.).

besseres Verständnis ihrer eigenen Persönlichkeit zu erlangen, um sowohl im persönlichen als auch im beruflichen Leben erfolgreicher zu sein.³²

Die erlangte Klassifikation von Persönlichkeitstypen führte daraufhin zu der Frage, wie man Persönlichkeitstests mit Hilfe der Klassifizierung aufbauen kann. In den 1940er Jahren begannen Briggs und Myers mit der Entwicklung des MBTI. Sie veröffentlichten 1944 das Briggs Myers Type Indicator Handbook, um Frauen zu helfen, die in die kriegsbedingte Industriearbeit eintraten, geeignete Jobs für ihre Persönlichkeiten zu finden. Das Modell basiert auf Jungs Theorie, die Persönlichkeit in gegensätzliche Typenpaare zu kategorisieren, welche wie folgt lauten: Extraversion oder Introversion, Sensing oder Intuition, Thinking oder Feeling und Judging oder Perceiving.³³ Diese Typenpaare bilden die Grundlage für die 16 Persönlichkeitstypen, die der MBTI beschreibt.

Das MBTI-Modell ist ein psychologisches Instrument zur Messung von vier Hauptdimensionen der Persönlichkeit: Extraversion/Introversion, Sensing/Intuition, Thinking/Feeling und Judging/Perceiving, welche wie folgt beschrieben werden können:³⁴

Die Extraversion wird dadurch beschrieben, dass die Menschen mit einer hohen Ausprägung des Wertes ihre Aufmerksamkeit auf die Außenwelt richten. Menschen mit einer hohen Ausprägung können Energien in sozialen Situationen aufladen. Menschen mit einer Introvertierten Ausprägung richten sich nach ihrer Innenwelt. Dies bedeutet, dass sie gerne allein oder in kleinen Gruppen sind, da sie durch die Zeit für sich selbst Energie aufbauen können.³⁵

Die Persönlichkeitsmerkmale Sensing oder Intuition lassen sich im deutschen durch Sensorik und Intuition beschreiben. Menschen mit einer sensorischen Ausprägung verlassen sich auf die real wahrgenommenen Daten ihrer Sinne. Im Gegensatz zu Menschen mit einer Sensing-Ausprägung

³² (Vgl. Hogrefe o. J.; Vgl. Myers 1962, S. 1).

³³ (Vgl. Myers 1962, S. 1-2).

³⁴ (Vgl. Myers 1962, S. 1-2).

³⁵ (Vgl. King u. a. 2020, S. 3).

bevorzugen Menschen mit einer Intuition-Prägung die Eindrücke ganzheitlicher aufzunehmen und versuchen dabei gewohnte Muster zu erkennen, um intuitive Entscheidungen zu treffen.³⁶

Das dritte betrachtete Wertepaar lautet Thinking oder Feeling. Die deutsche Übersetzung von Thinking und Feeling ist Denken und Fühlen.

Persönlichkeiten mit einer Thinking-Ausprägung treffen Entscheidungen rational und objektiv. Sie versuchen logisch eine Entscheidung zu treffen, welche auf rationaler Ebene Sinn ergeben. Feeling Persönlichkeiten treffen Entscheidungen durch ihre Empathie und Emotionen. Durch ihre Eindrücke versuchen sie dann Entscheidungen zu treffen.³⁷

Das letzte Wertepaar wird durch Judging oder Perceiving beschrieben. Ein Mensch mit einer Judging Persönlichkeit hat laut dem Modell eine strukturierte Entscheidung und Organisation. Übersetzen kann man Judging mit dem Wort beurteilend. Wenn Judging-Persönlichkeiten die Möglichkeit haben, werden Aufgaben Stück für Stück abgeschlossen. Die Übersetzung für Perceiving lautet: Wahrnehmung. Sinnhafter lässt sich sagen, dass Persönlichkeiten mit diesem Typen eher flexibler auf neue Informationen eingehen und eine höhere Anpassungsfähigkeit auf neue Situationen aufweisen.³⁸

Der MBTI-Test wird mit einem Fragebogen durchgeführt. Als Ergebnis wird man in einem Persönlichkeitstypen zugeordnet. Beispiel: ISTJ (Intraversion, Sensing, Thinking, Judging) Dieser Persönlichkeitstyp wird in Abbildung 5 farblich hervorgehoben.

³⁶ (Vgl. King u. a. 2020, S. 3).

³⁷ (Vgl. King u. a. 2020, S. 3).

³⁸ (Vgl. King u. a. 2020, S. 3).

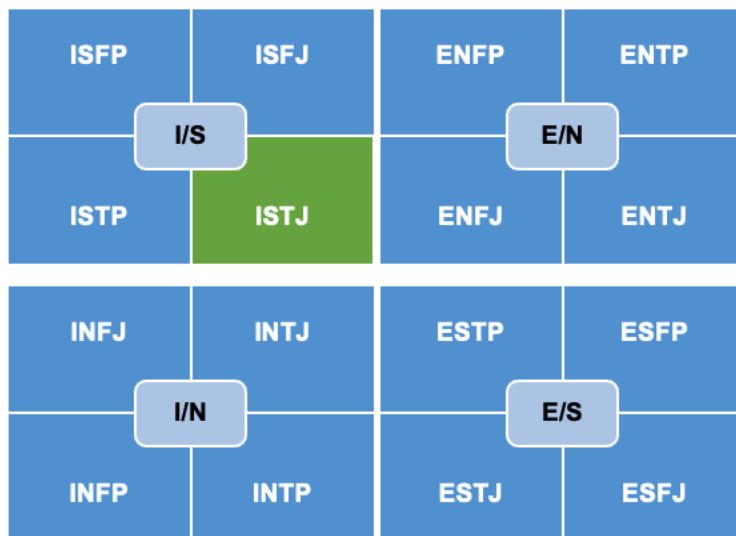


Abbildung 5: MBTI Persönlichkeitscluster

Quelle: Eigene Darstellung nach King³⁹

Das MBTI-Modell ist ein verbreitetes Modell und wird häufig genutzt. Durch die genannten Kategorisierungen in insgesamt 16 Persönlichkeitsprofile ist es für die Auswertung simpel mit dem Modell umzugehen und die ersten Rückschlüsse aus dem Test zu ziehen. Das ist auch der Grund, warum praktisch veranlagte Menschen eher zum MBTI innerhalb eines Coachings greifen.⁴⁰ Aufgrund der häufigen Nutzungen dieses Modells, gibt es viele kostenlose Online-Tests, welche einen erleichterten Zugang zu der Materie schaffen. Beispielhaft ist der 16 Personalities einer dieser Tests.⁴¹ Es gibt jedoch auch Nachteile des MBTI-Modells. Es basiert „nur“ auf den Theorien von Carl Gustav Jung, der Persönlichkeiten kategorisierte, um diese zu beschreiben. Ist nun eine Persönlichkeit mit den Werten und Ausprägungen Extrovertiert: 51% und Introvertiert: 49% beschreibbar, wird die Person als Extrovertiert eingestuft. Die daraus gezogenen Rückschlüsse können in komplett unterschiedliche Richtungen verlaufen. In der Statistik wird diese Klassifizierung auch Dichotome Skalen genannt.⁴² Dichotome

³⁹ (Vgl. King u. a. 2020, S. 3).

⁴⁰ (Vgl. Furnham, 2018b zitiert in Furnham 2022, S. 1513).

⁴¹ (Vgl. NERIS Analytics o. J.).

⁴² (Vgl. Statistisches Bundesamt 2024a).

Skalen stehen aufgrund der Aussagefähigkeit innerhalb des MBTI-Modells in der Kritik⁴³. Der Online-Test „16-Personalities“ basiert auf genau diesen Theorien. In einem Selbsttest wurde angenommen, dass 3 Persönlichkeitsdimensionen konstant sind und nur eine Dimension variabel ist. Der Test wurde so beantwortet, dass einmal wie beschrieben eine höhere Extrovertiertheit und einmal eine höhere Introvertiertheit herauskam (ISFJ/ESFJ). Ergebnis waren zwei unterschiedliche Persönlichkeitskategorien, welche unterschiedliche Beschreibungen erhalten.⁴⁴

Außerdem wurden in verschiedenen Studien unterschiedliche Test-Retest-Reliabilitäten nachgewiesen.⁴⁵ Dies bedeutet, dass der Persönlichkeitstest bei Wiederholung sowohl ähnliche, gleiche als auch sehr unterschiedliche Ergebnisse zeigen.

2.3.3. Weitere Persönlichkeitsmodelle

Zusätzlich zu dem Big-Five-Modell und dem MBTI-Modell werden nun weitere Modelle betrachtet: Das DISC-Modell, Der Eysenck Personal Inventory und das HEXACO-Modell.

Das DISC-Modell wurde 1928 von William Moulton Marston entwickelt und bezieht sich auch auf die Theorie von Carl Gustaff Jung, welcher Persönlichkeiten in klare Cluster einordnet. William Moulton Marston geht davon aus, dass menschliches Verhalten durch die Wechselwirkung zwischen zwei Hauptachsen bestimmt wird: die Wahrnehmung der Umwelt als freundlich oder feindlich und die Einschätzung der eigenen Handlungsmöglichkeiten als aktiv oder passiv. Aus dieser Überlegung heraus entwickelt er vier Verhaltensdimensionen: Dominanz (D), Einfluss (I), Stetigkeit (S) und Gewissenhaftigkeit (C). Jede dieser Dimensionen

⁴³ (Vgl. Furnham, 1996 zitiert in Furnham 2022, S. 1506).

⁴⁴ (Vgl. NERIS Analytics o. J.).

⁴⁵ (Vgl. Furnham 2022, S. 1507).

beschreibt eine spezifische Art und Weise, wie Menschen auf ihre Umgebung reagieren und mit Herausforderungen umgehen.⁴⁶

Der Eysenck Personal Inventory auch als PEN-Modell definiert wurde von Eysenck durch eine Iterationsstufe entwickelt. Anfangs enthielt der Test die Werte Extraversion oder Intraversion und Neurotizismus oder emotionale Stabilität. Später kam noch der Wert des Psychotizismus hinzu.⁴⁷ Aufgrund der wenigen Dimensionen des Tests ist hier das Big-Five-Modell vorzuziehen.

Das HEXACO-Modell hat eine hohe Überschneidung mit dem Big-Five Modell. Hier gibt es einen zusätzlichen sechsten Wert, der als Ehrlichkeit und Bescheidenheit beschrieben wird.⁴⁸ Dieses Modell wird seltener verwendet als beispielsweise das Big-Five Modell, weshalb die Studienlage im Bereich des Unternehmertums aktuell noch nicht ausgeweitet ist.

2.4. Abgrenzung von Gründungen und Erfolg

Im Umgang mit dem Thema Unternehmertum wird sich bewusst dazu entschieden zwischen Gründungen und Erfolgen eines Unternehmers, Selbstständigen, etc. zu unterscheiden. Laut dem Duden ist Erfolg ein Ergebnis, welches aufgrund einer zielgerichteten Bemühung positiv ist.⁴⁹ Die Messbarkeit des Erfolgs von Selbstständigen und Unternehmern wird somit aufgrund des subjektiven Empfindens des Wortes: „Erfolg“ im Weiteren nicht betrachtet. Es könnte hier beispielhaft auch für eine selbstständige Person eine gewisse Umsatzmarke sein, die erreicht wird. Für eine selbstständige Person könnte es die Zeit mit der Familie sein. Für einen weiteren Selbstständigen ist der Erfolg erst erreicht, sobald eine Umsatzmarke von beispielhaft: 100.000, - € erreicht ist. Falls man innerhalb einer Arbeit den Fokus auf Erfolg setzen möchte, muss eine klare Definition von Erfolg gesetzt werden die quantitativ prüfbar ist.

⁴⁶ (Vgl. Marston 1928, S. 112).

⁴⁷ (Vgl. Dehne/Schupp 2007, S. 9).

⁴⁸ (Vgl. Ashton/Lee 2007, S. 154).

⁴⁹ (Vgl. Duden o. J.).

3. Aktueller wissenschaftlicher Stand

Der Stand der Forschung soll wiedergeben, wie die aktuelle Literatur mit Persönlichkeitsmerkmalen bei der Selbstständigkeit umgeht, und welche Ergebnisse die aktuellen Forschungen mit sich bringen. Die Zusammenfassung des Forschungsstandes ist eine Tabelle mit den Schlussfolgerungen und Hypothesen, welche es gilt im nächsten Kapitel abzu prüfen.

Um den aktuellen Stand der Forschung zu betrachten, müssen im ersten Schritt relevante Quellen gefunden werden. Ein wichtiges Auswahlkriterium dieser Quellen ist, dass sie schon öfters in der Forschung verwendet wurden. Zum anderen wird nach Quellen gefiltert, die sich auf Persönlichkeitsmerkmale berufen. Wichtige Stichworte sind Persönlichkeit Tests; Unternehmertum, Big-Five; Unternehmertum und selbständige Gründungen; Persönlichkeit; Test. Nach der ersten Suche durch Google wurde schnell bewusst, dass es sehr viele Webseiten gibt, die keine fachliche Evidenz bieten. Das Thema der Persönlichkeitsentwicklung wurde durch viele Einzelmeinungen aufgegriffen, welche jedoch nicht repräsentativ sind. Im zweiten Schritt wurde die Google Scholar Datenbank herangezogen. Hier wurde dann die erste Quelle von Zhao und Seibert gefunden, welche als Schlüsselquelle diente. Denn Zhao und Seibert verwenden in ihrer Forschung das Big-Five Modell. Sie berufen sich in ihrer Forschung immer wieder auf Rauch und Frese aus dem Jahr 2007. Daraufhin wurden Rauch und Frese auch als weitere Quelle in Betracht gezogen, da sie sich nicht zu sehr auf Persönlichkeitstests berufen. Durch die Website Connected Papers konnten weitere Zusammenhänge mit anderen Papern und Studien gefunden werden.⁵⁰ Zhao und Seibert, welche schon genannt wurden, wurden oft auf dieser Website genannt und als oftmals genutzte Querverweise mit den anderen Papern genannt. Aufgrund des spezifischen Themas der Gründungsabsicht und der Persönlichkeitsentwicklung wurde auch die Studie

⁵⁰ (Connected Papers o. J.).

von Zhou, Yang, Li und Zhang mit in die Arbeit aufgenommen. Die Autoren verwenden für ihre Analyse das schon erwähnte Big-Five Modell und den Big-Five Test. Dieser wurde schon im letzten Kapitel als präferierter Test genannt. Somit wurden zwei Quellen genutzt, welche sich auf das Big-Five Modell konzentrierten und eine weitere Quelle, welche sich im Allgemeinen mit Persönlichkeitswerten und Unternehmertum auseinandersetzt.

3.1. Rauch und Frese

Das Paper, "Let's Put the Person Back into Entrepreneurship"⁵¹, von Andreas Rauch und Michael Frese (2000) bietet eine Übersicht über die psychologischen Faktoren, die zum unternehmerischen Erfolg beitragen. Die Studie stellt die damalige Studienlage zu den Persönlichkeitsmerkmalen und Unternehmertum kritisch auf den Prüfstand. Die Annahme, welche wissenschaftlich zu dem Zeitpunkt galt, war, dass es keine Verbindung zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Unternehmertum gibt. Die Autoren präsentieren ein allgemeines Modell, das verschiedene Einflussfaktoren integriert, darunter Persönlichkeitsmerkmale, kognitive Prozesse und Umweltbedingungen. In diesem Part wurde eine Studie gewählt, welche sich nicht nur explizit mit einem Persönlichkeitstests auseinandersetzt. Es handelt sich hierbei um eine Meta-Analyse über den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen von Geschäftsinhabern, der Unternehmensgründung und dem Geschäftserfolg. Die Meta-Analyse ist eine Form der Forschung, in der schon vorhandenen Studien und Quellen untersucht werden und deren Ergebnisse und Teilergebnisse in einem großen Ergebnis zusammengefasst werden.⁵² Diese Forschung von Rauch und Frese wurde explizit gewählt, da es sich nicht wie die folgenden genannten Studien mit dem Big-Five-Modell beschäftigte, sondern allgemein mit dem Thema der Persönlichkeiten und unternehmerischen Tätigkeiten auseinandersetzt.

⁵¹ (Rauch/Frese 2007, S. 353).

⁵² (Müllner 2002, S. 117).

Die Analyse umfasst 116 unabhängige Stichproben aus 104 Artikeln mit einer Gesamtstichprobengröße von 26.700 Personen. Ziel der Analyse ist es, spezifische Persönlichkeitsmerkmale zu identifizieren, die mit der Gründung und dem Erfolg von Unternehmen in Zusammenhang stehen. Die Analyse ist in vier Schritte eingeteilt: Die Autoren erstellten zuerst eine Datenbankrecherche und eine Studiensammlung. Daraufhin werden die Kriterien für die Studiauswahl festgelegt, um gefilterte Daten zu erhalten welche eine statistische Relevanz nachwies. Der dritte Schritt der Forschung ist ein Kodierungsverfahren, dabei werden die Persönlichkeitsmerkmale anhand ihrer Relevanz für unternehmerische Aufgaben bewertet und in zwei Kategorien eingeteilt. Für die Einteilung auf den Gebieten der Persönlichkeitsmodelle und der Betriebswirtschaft werden Experten ausgewählt. Diese sollen Merkmale klassifizieren, welche an unternehmerische Aufgaben angepasst sind, und Merkmale, die es nicht sind. Aufgrund dieser Klassifizierungen wurde die Meta-Analyse unter der Verwendung des Verfahrens von Hunter und Schmidt durchgeführt. Bei diesem Verfahren wird zuerst ein wahrscheinliches Ergebnisintervall gebildet, welches daraufhin mit einer Fehlerquote in Beziehung gebracht wird. Rauch und Frese stellten für ihre Forschung zwei Hypothesen auf: Zuerst soll überprüft werden, ob es generell einen positiven Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und unternehmerischer Tätigkeit gibt. In ihrer zweiten Hypothese wird nachgeprüft, ob spezifische Merkmale, welche mit unternehmerischer Tätigkeit in Verbindung gebracht werden, eine positive Korrelation haben.⁵³

Die erste Hypothese wird bestätigt. Dabei liegt der korrigierte Wert für die statistische Belegbarkeit mit 0,19 bei Unternehmensgründungen und mit 0,195 bei Unternehmenserfolg. Somit lässt sich sagen, dass Persönlichkeitsmerkmale im Allgemeinen positiv mit der Unternehmensgründung und dem Unternehmenserfolg korrelieren.

⁵³ (Vgl. Rauch/Frese 2007, S. 360-365).

Persönlichkeitsmerkmale spielen hier eine moderate, jedoch signifikante Rolle.⁵⁴

Die Ergebnisse der zweiten Hypothese können auch bestätigt werden. Somit gibt es genauere unternehmerische Werte, welche mit Unternehmensgründung in Relation gebracht werden können. Um unternehmerisch tätig zu werden, lagen vier Werte über 0,20 bei Messung mit dem Korrelationskoeffizienten. Die Charakteristika Selbstwirklichkeitserwartung hatte mit 0,378 die höchste Korrelation innerhalb der Abfrage. Damit ist gemeint, dass eine Person ein hohes Vertrauen in die eigenen Kompetenzen hat.⁵⁵ Ein außerdem hoch ausgeprägter Wert mit 0,312 ist der Wert Unabhängigkeit oder Selbstständigkeit, dieser wird in der Studie „Need for autonomy“⁵⁶ beschrieben. Die zwei weiteren hoch ausgeprägten Werte sind: „Need for achievement“⁵⁷ und „Innovativeness“⁵⁸. Daraus folgend ist das Bedürfnis nach Leistung ein Grund sich selbstständig zu machen wie auch das Streben nach Innovation.⁵⁹

Die Ergebnisse der Meta-Analyse zeigen, dass Persönlichkeitsmerkmale signifikant mit unternehmerischem Verhalten, einschließlich der Unternehmensgründung, korrelieren. Besonders hervorzuheben sind Merkmale, die als an die Aufgaben des Unternehmertums angepasst gelten, wie das Leistungsbedürfnis, die Innovationsfähigkeit, die proaktive Persönlichkeit, die allgemeine Selbstwirksamkeitserwartung, die Stresstoleranz und das Autonomiebedürfnis.

Rauch und Frese betrachten die eigenen Ergebnisse jedoch auch kritisch. Für sie sind externe Faktoren und Umweltbedingungen auch ein Wert, welcher individuell in Betrachtung gezogen werden muss. Zum einen sind

⁵⁴ (Vgl. Rauch/Frese 2007, S. 366).

⁵⁵ (Vgl. Schwarzer 1999, S. 1).

⁵⁶ (Rauch/Frese 2007, S. 367).

⁵⁷ (Rauch/Frese 2007, S. 367).

⁵⁸ (Rauch/Frese 2007, S. 367).

⁵⁹ (Vgl. Rauch/Frese 2007, S. 367).

dies die Marktbedingungen, denn diese können die Dynamik und Wettbewerbsintensität eines Marktes und der Unternehmensentwicklung maßgeblich beeinflussen.

Außerdem spielt der Zugang zu finanziellen, menschlichen und technologischen Ressourcen eine entscheidende Rolle bei der Gründung und dem Wachstum eines Unternehmens. Die Autoren argumentieren, dass diese Umweltfaktoren in Wechselwirkung mit den Persönlichkeitsmerkmalen und kognitiven Prozessen stehen und gemeinsam die unternehmerische Ausgangslage bestimmen.

Die Meta-Analyse widerlegt frühere Annahmen, die den Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf den unternehmerischen Erfolg als gering einschätzen. Stattdessen zeigt die Analyse, dass Persönlichkeitsmerkmale, insbesondere solche, die spezifisch auf die Aufgaben des Unternehmertums abgestimmt sind, wichtige Vorhersagevariablen für die Gründung eines Unternehmens sind⁶⁰.

3.2. Zhao, Seibert und Lumpkin

In der Forschung zum Unternehmertum wurde zunehmend die Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen für unternehmerische Absichten und den unternehmerischen Erfolg betont. Eine umfassende Untersuchung in diesem Bereich ist die Meta-Analyse von Zhao, Seibert und Lumpkin aus dem Jahre 2010 die die Beziehung zwischen den Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen und unternehmerischen Ergebnissen untersucht.⁶¹

Als Studiendesign nutzten die Autoren die Methodik der Meta-Analyse. Dies bedeutet in diesem Fall, dass Ihre Forschungsarbeit darin bestand die schon vorhandenen Quellen zu dem Thema Persönlichkeitsentwicklung und Persönlichkeit zu untersuchen, quantifizieren und kombinieren. Die Meta-Analyse selbst umfasste eine Stichprobe von 15.423 Individuen aus 60 verschiedenen Studien. Es wurde das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit (Big Five) genutzt, um die Persönlichkeitsmerkmale zu

⁶⁰ (Vgl. Zhao/Seibert/Lumpkin 2010, S. 382).

⁶¹ (Vgl. Zhao/Seibert/Lumpkin 2010, S. 382-383).

kategorisieren. diese Kategorisierung kann sich wie folgt vorgestellt werden. Es wurden Studien aus verschiedenen Papern und wissenschaftlichen beziehungsweise psychologischen Datenbanken genommen, welche daraufhin versucht wurden in das Big-Five-Modell einzuclustern. Somit kann es sein, dass in dieser Studie Werte hervorkommen, die durch eine Definition der Autoren einen sogenannten Einfluss der Daten entstehen lassen. Ziel der Studie ist es zum einen, herauszufinden, welche Persönlichkeitsmerkmale mit der Absicht, Unternehmer zu werden korrelieren. Ein anderes Ziel dieser Analyse ist es, den tatsächlichen unternehmerischen Erfolg zu Messen und bewerten. In der Studie wird die Gründungsabsicht als das Gefühl gründen zu wollen definiert.⁶² Aufgrund des Clusters in der Analyse gilt es die Studie bei der Auswertung kritisch zu beachten. Der Grund ist, dass der Wert Neurotizismus aus dem Big Five Test in dem Studiendesign unter dem Namen emotionaler Stabilität auftaucht. Dies liegt daran, dass emotionale Stabilität der Gegenspieler von Neurotizismus ist. Hat hier der Wert emotionale Stabilität eine hohe Ausprägung bedeutet dies somit, dass der Neurotizismus sehr gering ausgeprägt sein muss. Zusätzlich zu den Big Five Werten wird der sechste Wert Risikobereitschaft gemessen. Die Kodierung und Auswertung der Daten finden nicht subjektiv statt, sondern die Datenpunkte werden quantifiziert. Die Autoren berufen sich auf vorhandenen Quellen, aufgrund dessen sie Datenpunkte innerhalb des Big-Five Tests einordneten. Zhao, Seibert und Lumpkin nutzen hier die Technik der Korrelation. Somit suchen sie nach Werten und Worten, welche eine positive Korrelation mit den Werten des Big-Five-Modells haben. Aufgrund dieser Korrelationen kann statistisch eine genauere Klassifizierung vorgenommen werden.⁶³

Die Ergebnisse der Meta-Analyse zeigen, dass vier der fünf Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen positiv mit unternehmerischen Absichten und unternehmerischem Erfolg korrelieren. Es wurde sich hier explizit nur der

⁶² (Vgl. Bird, 1988 zitiert in Zhao/Seibert/Lumpkin 2010, S. 386).

⁶³ (Vgl. Zhao/Seibert/Lumpkin 2010, S. 391).

eine Teil der Studie angesehen, bei der Gründungserfolg schon im Vorhinein ausgeschlossen wurde.⁶⁴

Die Persönlichkeitsdimensionen nach dem Big-Five Gewissenhaftigkeit, Offenheit für Erfahrungen, emotionale Stabilität und Extraversion haben eine positive Effektgröße auf die Menschheit. Dabei sind Gewissenhaftigkeit und Offenheit für Erfahrungen die wichtigsten Werte für die unternehmerische Intention.

Werte	Abkürzung innerhalb der Studie	Effektgröße auf die Menschheit \hat{p}
Offenheit	O	0,24
Emotionale Stabilität (Gegenteil von Neurotizismus)	ES	0,22
Extraversion	E	0,16
Verträglichkeit	A	0,04
Gewissenhaftigkeit	C	0,19
Risikobereitschaft	R	0,40

Tabelle 1 Unternehmerische Intentionen nach dem Big-Five.

Eigene Tabelle nach: Zhao, Seibert und Lumpkin.⁶⁵

In der Tabelle lässt sich zeigen, dass Personen, die offen für neue Erfahrungen sind, eine starke Verbindung sowohl zu unternehmerischen Absichten als auch zu unternehmerischem Erfolg haben. Dieser Wert wird laut der Studie als höchster Wert mit 0,24 gemessen (Vgl. Tabelle 1). Die Dimension Gewissenhaftigkeit erweist sich als eine der stärksten Parameter für unternehmerischen Erfolg. Mit einer Effektgröße auf die Menschheit von 0,22 ist dieser Wert im Vergleich sehr hoch (Vgl. Tabelle 1). Emotionale Stabilität, die das Gegenteil von Neurotizismus darstellt, zeigte eine positive Korrelation mit unternehmerischem Erfolg. Menschen mit hoher

⁶⁴ (Vgl. Zhao/Seibert/Lumpkin 2010, S. 394-395).

⁶⁵ (Zhao/Seibert/Lumpkin 2010, S. 393).

emotionaler Stabilität sind widerstandsfähiger gegenüber Stress und Unsicherheit, was im unternehmerischen Umfeld von Vorteil ist (Vgl. Tabelle 1).

Extraversion korreliert ebenfalls positiv mit unternehmerischen Absichten und Erfolg, wenn auch weniger stark als die anderen Dimensionen. Mit einem Wert von 0,16 wird dieser nachgewiesen (Vgl. Tabelle 1).

Der Wert für die Verträglichkeit liegt bei 0,04. Dieser Wert ist zwar positiv, jedoch so gering, dass man keine Korrelation nachweisen kann, beziehungsweise diese zu gering ist (Vgl. Tabelle 1).

Außerhalb der Werte des Big-Five-Modells gibt es noch eine hohe Ausprägung der Risikobereitschaft. Diese liegt mit 0,40 als höchster Wert vor (Vgl. Tabelle 1).

Ein erwähnenswertes Ergebnis trotz Ausschluss der Studie ist, dass das Persönlichkeitsmerkmal Risikobereitschaft positiv mit unternehmerischen Absichten korrelierte. Es kann jedoch keine Korrelation zu unternehmerischem Erfolg gefunden werden. Dies legt nahe, dass Risikobereitschaft ein wichtiger Faktor für den Entschluss, Unternehmer zu werden ist. Jedoch kann bestätigt werden, dass die Risikobereitschaft kein Faktor für den Unternehmenserfolg ist. Aufgrund der großen Datenlage wird die Meta-Analyse in vielen weiteren Studien verwendet und auch oftmals als Schlüsselquelle genutzt. Jedoch ist hier einmal klar zu erwähnen, dass der Big Five-Test nicht durchgeführt wurde, sondern die Ergebnisse der schon vorhandenen Studien mit dem Big-Five-Modell in Verbindung gebracht werden. Dadurch wird auch der Wert Risikobereitschaft hinzugenommen, welcher kein Wert des Big-Five-Modells ist.

3.3. Zhou, Yang, Li und Zhang

In der Forschung zum Unternehmertum wird zunehmend die Rolle von Persönlichkeitsmerkmalen in Bezug auf unternehmerische Absichten und Erfolg untersucht. Eine wichtige Studie in diesem Bereich ist das Paper "Pattern versus Level: A New Look at the Personality-Entrepreneurship

Relationship”⁶⁶, welches eine neue Perspektive auf die Beziehung zwischen Persönlichkeit und Unternehmertum bietet. Diese Studie wurde ausgesucht, da sie zum einen zusätzlich den asiatischen Markt betrachtet und zum anderen in der Datenerhebung zwischen Selbständigen und Schülern unterscheidet.

Die Studie von Zhou, Yang, Li und Zhang geht über die traditionelle Betrachtung einzelner Persönlichkeitsmerkmale hinaus und untersucht, das gesamte Muster der Persönlichkeitsmerkmale, welche als untraditionale Methode gilt. Das heißt es werden nicht nur starr Persönlichkeitsmerkmale verglichen, sondern auch nach Korrelationen in den Verhaltensweisen gesucht.⁶⁷ Die Forscher verwendeten diese neuartige Methodik, die sowohl die Muster als auch das Niveau der Persönlichkeitsmerkmale in Bezug auf unternehmerische Absichten und Erfolg untersuchte. Die Methodik wird auch in dem Paper als „innovative regression based pattern recognition“⁶⁸ bezeichnet. Diese Methodik lässt sich in drei Teilen beschreiben. Zuerst wird untersucht, ob es Persönlichkeitsmerkmale gibt, welche zum einen mit der Gründungintention und zum anderen mit dem Gründungserfolg von Menschen zusammenhängen. Diese Analysierten Werte werden anhand der Werte des Big-Five-Modells klassifiziert. Für die Ergebnisse wird daraufhin ein Mittelwert gebildet, welcher einen Normwert bilden sollte. Bei einer Bestätigung dieser Normwerte werden somit die getroffenen Hypothesen bestätigt. Für diese Studie werden zwei unterschiedliche Stichproben analysiert. Eine Gruppe von Studenten und eine Gruppe von Unternehmern. Von den 300 befragten Studenten nahmen dann 225 Studenten an der Studie teil. Die Rücklaufquote beläuft sich hier somit auf 75%. Diese Gruppe von Studenten wird in der Studie Stichprobe 1 genannt und darauf geprüft, ob die Schüler die Intention haben zu Gründen. In der zweiten Gruppe wurden 200 Unternehmer aus Ost China befragt, von den 200 nahmen 120 an der Studie teil. Die Rücklaufquote beläuft sich somit in der zweiten

⁶⁶ (Zhou u. a. 2018, S. 1).

⁶⁷ (Zhou u. a. 2018, S. 3-5).

⁶⁸ (Zhou u. a. 2018, S. 14).

Gruppe auf 60%. Die zweite Stichprobe mit den Unternehmern wird auf den Gründungserfolg geprüft. Diese unterschiedlichen Formen der Stichproben ermöglichten es, sowohl die unternehmerischen Absichten von Personen, die sich erst auf dem Weg in die unternehmerische Tätigkeit befinden, als auch den tatsächlichen Erfolg von bereits etablierten Unternehmern zu untersuchen. Als Persönlichkeitstest wird der Big-Five Test verwendet. Zusätzlich wird auch noch das Alter und Geschlecht abgefragt. Bei der Auswertung werden die Stichproben ebenfalls getrennt betrachtet. Diese Ergebnisse werden in Tabelle 2 dargestellt.

Werte nach dem Big Five	Sample 1 Effektgröße p (Intention)	Sample 2 Effektgröße p (Erfolg)
Offenheit	0,25	0,47
Emotionale Stabilität	0,25	0,40
Extraversion	0,31	0,29
Verträglichkeit	0,10	0,37
Gewissenhaftigkeit	0,31	0,40

Tabelle 2: Big Five Werte zu Gründungsintentionen und Gründungserfolg.

Quelle: Eigene Darstellung nach Zhou, Yang, Li und Zhang.⁶⁹

Interessante Erkenntnisse, welche für die weitere Hypothese genutzt werden können, sind die des Sample eins, da hier die Gründungsintention abgefragt wurde. Ein klares Ergebnis der Effektgröße zeigt der Wert Extraversion mit der stärksten Ausprägung 0,31.⁷⁰

Der Wert der Gewissenhaftigkeit zählt mit der Effektgröße von 0,31 auch zu den am stärksten ausgeprägten Werten. Dies bedeutet, dass die Werte Extraversion und Gewissenhaftigkeit eine hohe Korrelation mit der Gründungsintention haben.⁷¹

⁶⁹ (Vgl. Zhou u. a. 2018, S. 11).

⁷⁰ (Vgl. Zhou u. a. 2018, S. 11).

⁷¹ (Vgl. Zhou u. a. 2018, S. 11).

Eine weitere Betrachtungsweise ist der Wert Neurotizismus im Big-Five-Test. Dieser wird wie bei den Studien von Zhao, Seibert und Lumpkin durch den Gegenspieler, der emotionaler Stabilität dargestellt. Dies bedeutet, dass aufgrund des starken Wertes mit 0,25 für die emotionale Stabilität, der Neurotizismus im Big-Five-Modell schwach ausgeprägt sein muss. Mit dem Wert 0,25 kann für das Persönlichkeitsmerkmal Offenheit auch positive Korrelationen abgelesen werden.⁷²

Das Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit gehört mit 0,10 zu dem Wert mit der geringsten Ausprägung. Dies führt zu einer schwächeren positiven Korrelation als bei den anderen Merkmalen.⁷³

Zusammenfassend lässt sich durch die Studie zeigen, dass die Konfiguration der Persönlichkeitsmerkmale einen erheblichen Einfluss auf die unternehmerischen Absichten hat. Personen, deren Persönlichkeitsmuster eine hohe Gewissenhaftigkeit und eine starke Offenheit für neue Erfahrungen aufweisen, neigen eher dazu, unternehmerische Absichten zu entwickeln.⁷⁴ Die Werte der Studie sind an sich schon sehr eindeutig. Jedoch muss kritisch betrachtet werden, dass die Studie sich nur ein begrenztes Sample angeschaut hat. Dies liegt daran, dass das Sample nur auf das Land China begrenzt war. Zwar ist das Big-Five-Modell auch in unterschiedlichen Ländern aussagekräftig, jedoch wäre der Einblick in ein weiteres Sample aus einem anderen Land spannend gewesen.

3.4. Zusammenfassung und resultierende Hypothesen

Die Meta-Analyse von Rauch und Frese (2007) untersucht die Beziehung zwischen spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen und unternehmerischem Verhalten, einschließlich der Unternehmensgründung und des unternehmerischen Erfolgs. Die Autoren identifizieren Persönlichkeitsmerkmale, die eng mit den Anforderungen des Unternehmertums verknüpft sind, wie zum Beispiel Leistungsmotivation,

⁷² (Vgl. Zhou u. a. 2018, S. 11).

⁷³ (Vgl. Zhou u. a. 2018, S. 11).

⁷⁴ (Vgl. Zhou u. a. 2018, S. 15).

Innovationsfähigkeit, Proaktivität, Selbstwirksamkeitserwartung, Stresstoleranz und Autonomiebedürfnis. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Merkmale positiv mit der Unternehmensgründung und dem Unternehmenserfolg korrelieren, wobei die Korrelationen moderat, aber signifikant ausfallen. Für die weitere Arbeit ist somit der Grundstein gelegt, Persönlichkeitsmotive korrelieren mit einer Gründungsabsicht. Darauf aufbauend führen Zhao, Seibert und Lumpkin weitere bedeutende Meta-Analyse durch. Diese Studie konzentriert sich auf die Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen und deren Einfluss auf unternehmerische Absichten und den tatsächlichen unternehmerischen Erfolg. Die Analyse umfasste 15.423 Individuen aus 60 verschiedenen Studien, welche in das Big-Five Modell eingeklustert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass vier der fünf Big-Five-Dimensionen positiv mit unternehmerischen Absichten und Erfolg korrelieren. Diese Werte sind Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion und emotionale Stabilität. Besonders stark ausgeprägt ist hier die Korrelation für Offenheit für Erfahrungen und Gewissenhaftigkeit. Darüber hinaus zeigt sich, dass Risikobereitschaft zwar ein wichtiger Faktor für die Entscheidung ist, ein Unternehmen zu gründen, jedoch weniger Einfluss auf den langfristigen Erfolg des Unternehmens hat. Als letzte Schlüsselquelle dient die Studie von Zhou, Yang, Li und Zhang. Diese bietet eine neue Perspektive auf die Beziehung zwischen Persönlichkeit und Unternehmertum, indem sie das gesamte Muster der Persönlichkeitsmerkmale und deren Konfiguration untersucht. Diese Studie basiert nicht nur auf dem Big-Five Modell, sondern nutzt auch einen Big-Five Test zur Datenerhebung. Die Studienteilnehmer sind in zwei Gruppen aufgeteilt: Eine Gruppe aus Studenten und eine aus Unternehmern aus Ost China. Hier zeigen sich Extraversion und Gewissenhaftigkeit als die Persönlichkeitsmerkmale, die am stärksten mit der Gründungsintention und dem Gründungserfolg korrelieren. Die Studie unterstreicht die Bedeutung einer konfigurationsbezogenen Betrachtung von Persönlichkeitsmerkmalen und deren Einfluss auf unternehmerische Absichten und Erfolg, wobei jedoch die regionale Begrenzung der Stichproben kritisch zu betrachten ist. Fasst man nun die Quellen von Zhao, Seibert und Lumpkin mit den Quellen von

Zhou, Yang, Li und Zhang zusammen kommt man auf folgendes Ergebnis: Der Wert Neurotizismus nach dem Big-Five hat eine negative Ausprägung bei beiden Quellen. Extraversion, Offenheit und Gewissenhaftigkeit haben eine positive Ausprägung und über den Wert der Verträglichkeit gibt es zwei Ergebnisse. Zhou, Yang, Li und Zhang fanden eine geringe positive Ausprägung heraus. Zhao, Seibert und Lumpkin fanden keine Korrelation des Wertes Verträglichkeit.

Big-Five Werte	Zhao/ Seibert/ Lumpkin	Zhou/ Yang/ Li/ Zhang	Kombinierte Betrachtungsweise
Neurotizismus	Negative Ausprägung	Negative Ausprägung	Negative Ausprägung
Extraversion	Positive Ausprägung	Positive Ausprägung	Positive Ausprägung
Offenheit	Positive Ausprägung	Positive Ausprägung	Positive Ausprägung
Gewissenhaftigkeit	Positive Ausprägung	Positive Ausprägung	Positive Ausprägung
Verträglichkeit	Keine Ausprägung	Positive Ausprägung	Keine Ausprägung/ Positive Ausprägung

Tabelle 3: Kumulierte Betrachtung der Big-Five Werte nach den Studien.

Quelle: Eigene Darstellung nach Zhao/Seibert und Zhou/Yang.⁷⁵

Aus den Quellen entstehen nun Hypothesen, welche es gilt in einer eigenen Studie abzu prüfen.

Hypothese 1: Das Big-Five-Persönlichkeitsmerkmal Neurotizismus hat eine unterdurchschnittliche Ausprägung bei der Stichprobe für die Gründungsintention.

⁷⁵ (Vgl. Zhou u. a. 2018, S. 11; Vgl. Zhao/Seibert/Lumpkin 2010, S. 393)

Hypothese 2: Das Big-Five-Persönlichkeitsmerkmal Extraversion hat eine überdurchschnittliche Ausprägung bei der Stichprobe für die Gründungsintention.

Hypothese 3: Das Big-Five-Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit hat eine überdurchschnittliche Ausprägung bei der Stichprobe für die Gründungsintention.

Hypothese 4: Das Big-Five-Persönlichkeitsmerkmal Offenheit hat eine überdurchschnittliche Ausprägung bei der Stichprobe für die Gründungsintention.

Hypothese 5: Das Big-Five-Persönlichkeitsmerkmal Verträglichkeit hat eine überdurchschnittliche Ausprägung bei der Stichprobe für die Gründungsintention.

Hypothese 6: Das Streben nach Leistung ist bei der Gründungsabsicht hoch ausgeprägt.

Hypothese 7: Risikobereitschaft ist bei der Gründungsabsicht hoch ausgeprägt oder das Streben nach Sicherheit ist bei der Gründungsabsicht niedrig ausgeprägt.

4. Eigene Studie und Umfrage

In diesem Kapitel wird die Methodik der Datenerhebung und Auswertung erläutert, die im Rahmen der Umfrage durchgeführt wurde. Ziel der Erhebung ist es, relevante Daten zur Untersuchung der Persönlichkeitseigenschaften im Zusammenhang mit der Neigung zur Selbstständigkeit zu sammeln. Dazu wurde eine Umfrage auf der Plattform Google Forms erstellt, die einen lizenzierten Big-Five-Persönlichkeitstest nach Dr. Lars Satow enthielt. Dieser Test wurde daraufhin auf die geprüften Parameter analysiert und ausgewertet.

Die Entscheidung Google Forms, für die Erstellung und Durchführung der Umfrage zu nutzen fiel aufgrund mehrerer Vorteile, die diese Plattform bietet. Zum einen wurde Google Forms bereits in der Vergangenheit häufig verwendet und die intuitive, benutzerfreundliche Oberfläche, die eine einfache Gestaltung und Bearbeitung von Umfragen ermöglicht, ist von Vorteil. Zum anderen bietet Google Forms eine ausgezeichnete grafische Benutzeroberfläche für die Auswertung der erhobenen Daten, was den Analyseprozess erheblich vereinfacht.

4.1. Aufbau des Fragebogens und Forschungsdesign

Die Umfrage selbst besteht aus zwei übergeordneten Teilen. Der erste Teil ist die Einleitung inklusive der demografischen Fragen. Der zweite Teil besteht aus einem Persönlichkeitstest für die Teilnehmer.

Die Einleitung wird in Tabelle 4 dargestellt

Im weiteren Abschnitt des ersten Teils werden grundlegenden demografischen Daten der Teilnehmenden erhoben, um mögliche Zusammenhänge zwischen diesen Merkmalen und den Ergebnissen des Persönlichkeitstests untersuchen zu können. Außerdem werden Fragen zu den Gründungsabsichten und Gründungserfahrungen gestellt. Diese sind in Tabelle 5 dargestellt.

Fragen und Antwortmöglichkeiten	Gründe für die Wahl
<p>Grüß dich lieber Teilnehmer, Im Rahmen meiner Bachelorarbeit untersuche ich, ob bestimmte Persönlichkeitsmerkmale dazu führen, dass sich eine Person eher selbständig macht als andere.</p> <p>Um valide Ergebnisse zu gewährleisten, bitte ich um eine ehrliche Beantwortung des Fragebogens. Die aufgenommenen Daten werden selbstverständlich anonymisiert.</p> <p>Als Dankeschön für die Beantwortung der Umfrage bekommst du am Ende die Möglichkeit einer persönlichen Besprechung deiner Umfrageergebnisse.</p> <p>Vielen Dank schonmal für deine Unterstützung, Alexander Preisler</p>	<p>Es wurde eine persönlichere Ansprache gewählt, um dem Teilnehmer ein Gefühl der Augenhöhe zu vermitteln. Da, einige Teilnehmer aufgrund des Kontaktes sehr persönlich angesprochen wurden, wurde angenommen, dass sich auch die Zeit für die ehrliche Beantwortung des Testes genommen wird. Durch die Zusicherung der Anonymität ist die Wahrscheinlichkeit der ehrlichen Selbsteinschätzung eher gegeben.</p>

Tabelle 4: Einleitung der Studie und Begründung.

Quelle: Eigene Darstellung.

Fragen und Antwortmöglichkeiten	Gründe für die Wahl
<p>Was machst du Beruflich?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Student • In der Ausbildung • Angestellt • Verbeamtet • Selbstständig • Arbeitssuchend 	<p>Gründer können auch einen Hauptjob als zum Beispiel Angestellter oder nicht Angestellter haben. Um die aktuelle Berufliche Beschreibung auszuwerten wurde der Wert getrennt betrachtet.</p>
<p>Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Männlich • Weiblich • Divers 	<p>Zu der Einordnung wurden hier 3 Optionen genannt.</p>
<p>Hast du schon einmal überlegt dich selbstständig zu machen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein 	<p>Diese Frage zielt darauf ab, die Intention einer Selbstständigkeit abzufragen.</p>
<p>Hast du schon einmal ein Gewerbe angemeldet, bzw. eine selbstständige Tätigkeit ausgeübt?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ja • Nein • Nein, aber ich kann es mir gut vorstellen 	<p>Mit dieser Frage wird noch einmal doppelt geprüft, ob diese Intention wirklich da ist. Außerdem wird das Interesse in 3 Teile aufgeteilt. Wenn es viele Teilnehmer in den unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten gibt, dann lassen sich mehrere Kohorten auswerten.</p>
<p>Wie alt bist du?</p> <ul style="list-style-type: none"> • <20 • 20-29 • 30-39 • 40-49 • 50-59 • 60-69 • ≥70 	<p>Die erste mögliche Gewerbebeanmeldung ist rechtlich mit 18 Jahren möglich. Somit wurde nur die komplette kumulierte Zeit vor dem 20. Lebensjahr abgefragt. Die Werte ab dem 70. Lebensjahr wurden zusammengefasst. Die Breite der Skalen wurde ab dem 20. bis zu dem 70. Lebensjahr konstant auf 10 Jahre gesetzt, um in der Auswertung keine Verzerrung zwischen dem 20. Und dem 70 Lebensjahr zu bekommen.</p>

Tabelle 5: Demografische Fragen und Antwortmöglichkeiten.

Quelle: Eigene Darstellung.

Der zweite Teil der Umfrage besteht aus einem Fragebogen. Dieser Fragebogen beinhaltet hauptsächlich Werte aus dem Big-Five-Persönlichkeitstest. Der Big-Five Test wurde aufgrund folgender schon genannten Vor- und Nachteile der Big-Five Modells genutzt. Hauptsächlich Vorteile davon sind seine hohen Test-Retest Faktoren. Außerdem ist die statistische Belegbarkeit ein wichtiger Pluspunkt für eine wissenschaftliche Arbeit. Um eine Verzerrung von Selbsteinschätzung zu reduzieren, wurde innerhalb der wissenschaftlichen Arbeit Anonymität zugesichert. Dies wurde schon innerhalb der Einleitung gemacht, um den Gedankengang vorwegzunehmen. Ein kritischer Punkt, auf den im Allgemeinen eingegangen werden muss, ist dass sich Persönlichkeiten im Laufe der Zeit ändern können und die Tests an sich nur einen Ist-Zustand darstellen. Um diesen Test zu verwenden, wurde die Version von Dr. Lars Satow verwendet. Diese Variante des Tests wurde aufgrund ihrer weiten Verbreitung und der Verfügbarkeit als freie Lizenz für Hochschulstudierende und Forschungszwecke ausgewählt. Der Test misst die fünf zentralen Dimensionen der Persönlichkeit nach dem Big-Five: Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit. Außerdem werden durch den Test noch folgende Motivatoren gemessen: Leistungsmotiv, Machtmotiv und das Sicherheitsmotiv. Somit konnte die Forschung von Zhao, Seibert und Lumpkin durch das Sicherheitsmotiv abgedeckt werden.⁷⁶ Zusätzlich ist durch die Abfrage des Leistungsmotives eine Verknüpfung zu den Forschungen von Rauch und Frese zu ziehen, welche eine höhere Korrelation zwischen einer Gründung und einem Leistungsmotiv gemessen haben.⁷⁷ Die Verwendung eines lizenzierten Tests gewährleistet die wissenschaftliche Validität und Reliabilität der Ergebnisse, was für die Aussagekraft der Forschung von entscheidender Bedeutung ist. Der Test wurde unter folgender Lizenz für nicht kommerzielle Zwecke und Forschungszwecke genutzt: CC Lizenz BY-NC-ND 4.0.

⁷⁶ (Zhao/Seibert/Lumpkin 2010).

⁷⁷ (Rauch/Frese 2007, S. 373).

Insgesamt werden 67 Items, verwendet. Für jeden Wert gab es zwischen 4-10 Items, welche ein genaueres und konkreteres Bild über die Persönlichkeit gaben. Beispielsweise wurde der Wert Neurotizismus durch 8 Items abgebildet. In Tabelle 6 wurde beispielhaft das Item 3 aus der Sparte des Neurotizismus genannt. Als Antwortmöglichkeiten wurde die Likert-Skala verwendet, um nicht nur neutrale Datenwerte zu bekommen. Die Likert-Skala verläuft von der Zahl eins bis vier und bietet nicht die Möglichkeit einen Mittelwert anzugeben. Aus dem originalen Text wurden 5 Items gestrichen, um die Antwortzeit der Teilnehmer in einem Rahmen zu halten.

Beispielhafte Frage Nr. 3 Neurotizismus	Antwortmöglichkeiten nach Likert-Skala
Ich verspüre oft eine große innere Unruhe.	<ul style="list-style-type: none"> • trifft gar nicht zu (1 Punkt) • trifft eher nicht zu (2 Punkte) • trifft eher zu (3 Punkte) • trifft genau zu (4 Punkte)

Tabelle 6: Item Neurotizismus 3 (neuro3).

Quelle: Darstellung nach dem Big-Five-Test von Dr. Satow.⁷⁸

Am Ende der Umfrage hatte jeder Teilnehmer die Möglichkeit durch die Angabe seiner Mailadresse eine digitale Form der Auswertung der eigenen Daten im Verhältnis zu der Gesamtheit der anderen Teilnehmer zu bekommen.

Die Umfrage wurde online über Google Forms verteilt. Als Zielgruppe wurde zuerst eine Netzwerkanalyse durchgeführt. Hierbei wurde das eigene Netzwerk auf die Faktoren Selbständigkeit, eher selbstständig und nicht selbstständig aufgeteilt. Das Ergebnis dieser Netzwerkanalyse zeigte, dass sich in dem Netzwerk ca. 50 Menschen befinden von denen bekannt ist, dass sie einer selbstständigen Tätigkeit nachgehen. Diese analysierten Personen sind nicht nur aus der Region Ulm kommend, sondern über ganz Deutschland verteilt mit einem Schwerpunkt auf Süddeutschland. Jedoch wurden auch Teilnehmer aus Norddeutschland für diese Umfrage ausgewählt. Diese Teilnehmer und die Teilnehmer, welche nicht direkt

⁷⁸ (Vgl. Satow 2021, S. 5).

bekannt sind, wurden über drei verschiedene Kanäle, eingeladen, an der Umfrage teilzunehmen. Als erster Kanal wurden telefonische Briefings genutzt. Hier wurden die Menschen in dem eigenen Umfeld telefonisch darauf vorbereitet, dass eine Umfrage durchgeführt wird. Ziel war es durch das tendenziell persönliche Briefing eine hohe Rücklaufquote der Umfragen zu bekommen. Eine weitere Methode war es direkt die Menschen über WhatsApp anzuschreiben. Der dritte Verbreitungskanal der Umfrage war es, die Menschen auch noch darum zu bitten weitere Menschen, von denen sie wissen, dass sie selbstständig sind an dieser Umfrage teilnehmen zu lassen. Hier wurde in persönlichen Gesprächen von einem Teilnehmer berichtet, welcher die Umfrage an 10 Selbstständige weitergeleitet hatte. Der Fragebogen stand für einen Zeitraum von vier Wochen zur Verfügung. Die Teilnahme war anonym und es wurden keine personenbezogenen Daten erhoben, die eine Rückverfolgung auf einzelne Teilnehmer ermöglichen würden. Dadurch wurde sichergestellt, dass die Privatsphäre der Teilnehmenden gewahrt blieb und ehrliche, unverfälschte Antworten gegeben werden können.

4.2. Auswertung der Daten

Die erhobenen Daten wurden nach Abschluss der Umfrage direkt in Google Forms ausgewertet. Die Plattform bietet eine übersichtliche grafische Darstellung der Ergebnisse, die eine erste Analyse und Interpretation der Daten ermöglichte. Für weiterführende statistische Analysen wurden die Daten in Excel exportiert, wo sie unter Verwendung geeigneter statistischer Methoden genauer untersucht wurden.

Dieses strukturierte Vorgehen bei der Datenerhebung und -auswertung soll dazu führen, dass die Ergebnisse der Umfrage auf einer soliden empirischen Grundlage beruhen und eine hohe Aussagekraft über den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitseigenschaften und der Neigung zur Selbstständigkeit in Deutschland haben. Die Antwortquote ist nicht direkt ermittelbar. Aufgrund der Weiterleitung an andere Teilnehmer durch schon teilgenommene Teilnehmer, ist hier kein genauer Wert ermittelbar. Es gab keine unvollständigen Antworten, da ein Absenden des Formulars nur mit

Angabe von allen Daten möglich war. Es nahmen 49 Personen an der Umfrage teil, welche auch die Umfrage beendeten. Als Regel wurden die ausgewerteten Ergebnisse auf die zweite Nachkommastelle gerundet. Die demografische Analyse der Stichprobe zeigt, dass von den 49 Teilnehmern die Mehrheit männlich ist, mit insgesamt 42 Männern (84,70%) und 7 Frauen (14,30%) (Vgl. Abbildung 6).

Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?
49 Antworten

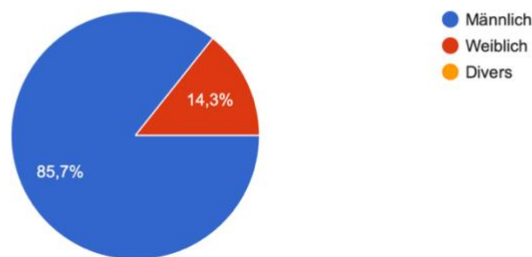


Abbildung 6: Geschlecht der Teilnehmer.

Quelle: Direkte Auswertung durch Google-Forms.

Die berufliche Verteilung innerhalb der Stichprobe zeigt, dass 19 Teilnehmer (38,80%) selbstständig tätig sind, während 18 Teilnehmer (36,70%) angestellt sind. Zudem befinden sich 10 Teilnehmer (20,40%) noch im Studium, und zwei Teilnehmer (4,10%) sind in Ausbildung (Vgl. Abbildung 7).

Was machst du Beruflich?
49 Antworten

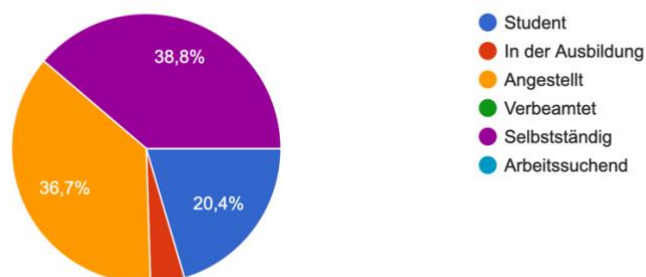


Abbildung 7: Berufliche Stellung der Teilnehmer.

Quelle: Direkte Auswertung durch Google-Forms.

Ein hoher Anteil der Teilnehmer, konkret 49 von 49 Personen (100%), hat bereits darüber nachgedacht, sich selbstständig zu machen (Vgl. Abbildung 8). Darüber hinaus haben 41 Teilnehmer (95,90%) bereits ein Gewerbe angemeldet oder eine selbstständige Tätigkeit ausgeübt. In der Kontrollfrage hat jeweils eine teilnehmende Person angegeben kein Gewerbe eröffnet zu haben und dass kein Gewerbe eröffnet worden ist, aber man es sich vorstellen kann (Vgl. Abbildung 9). Zusammenfassend lässt dies auf eine starke Neigung zur unternehmerischen Aktivität in dieser Gruppe hinweisen.

Hast du schon einmal überlegt dich selbstständig zu machen?
49 Antworten

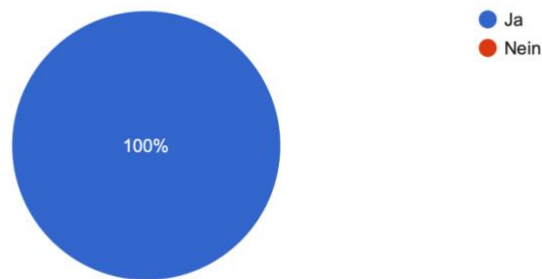


Abbildung 8: Intention sich selbstständig zu machen der Teilnehmer.

Quelle: Direkte Auswertung durch Google-Forms.

Hast du schon einmal ein Gewerbe angemeldet, bzw. eine selbstständige Tätigkeit ausgeübt?
49 Antworten

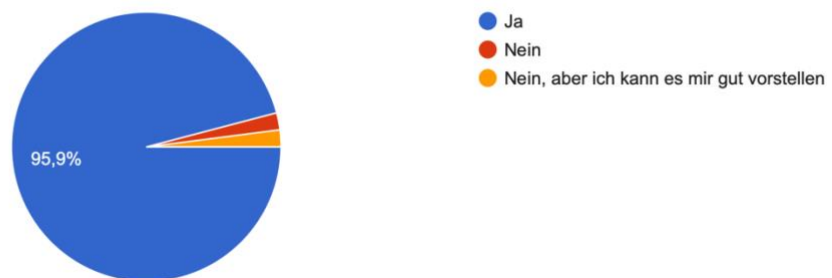


Abbildung 9: Kontrollfrage zur Intention der Gründung.

Quelle: Direkte Auswertung durch Google-Forms.

Die Altersverteilung der Teilnehmer zeigt, dass die größte Gruppe mit 31 Personen (63,30%) zwischen 20 und 29 Jahren alt ist. Weitere acht Teilnehmer (16,30%) gehören zur Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen, und

fünf Teilnehmer (14,30%) sind zwischen 40 und 49 Jahre alt. Lediglich zwei Teilnehmer (9,30%) sind unter 20 Jahre alt. Eine Teilnehmende Person war zwischen 50-59 Jahre alt (Vgl. Abbildung 10).

Wie alt bist du?

49 Antworten

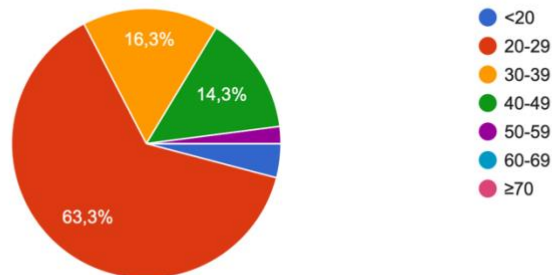


Abbildung 10: Alter der Teilnehmer.

Quelle: Direkte Auswertung durch Google-Forms.

Die Persönlichkeitstests wurden in zwei Kohorten ausgewertet. In der ersten Kohorte wurden die Menschen betrachtet, die eine selbständige Tätigkeit hauptberuflich ausüben. In der zweiten Kohorte wurden alle anderen verbleibenden Menschen kumuliert betrachtet. Hierbei wurde ein Datenpunkt bereinigt. Dieser Datenpunkt war die Angabe der einen Person, welche sich nicht vorstellen kann, eine selbstständige Tätigkeit auszuüben. Denn somit würde sich die Intention der Selbstständigkeit nicht richtig abprüfen lassen. Durch die Auswertung in zwei Kohorten können Vergleiche zwischen selbständigen und nichtselbständigen Menschen gezogen werden. Bei einer höheren Gesamtheit der Statistik wäre hier auch eine Auswertung durch weitere Kohorten möglich gewesen.

Statistisch betrachtet wurden jeweils zu jedem Wert alle Items und deren Antworten kumuliert. Daraufhin wurde ein Histogramm erstellt, woraus sich eine klare Häufigkeit der Werte ergibt. Diese Ergebnisse wurden dann mit einem Referenzmittelwert verglichen, der ermittelt wurde indem alle Items eines Wertes kumuliert wurden und davon der Mittelwert gebildet wurde. Die jeweils daraus resultierenden Ergebnisse und Abweichungen wurden

genutzt, um eine signifikante Abweichung vom Mittelwert zu bestimmen. Der Mittelwert \bar{x} wurde wie folgt berechnet:

$$\bar{x} = \sum_{j=1}^k h(a_j).$$

Je höher die Abweichung der einzelnen Werte zu dem Mittelwert desto höher stechen die Werte im Vergleich zu dem Durchschnitt heraus.

Skala	Mittelwerte nach Satow	Sample 1	Sample 2	Kumulierte Mittelwerte 1+2
Neurotizismus	2,62	1,96	2,17	2,07
Extraversion	2,59	3,17	2,86	3,02
Gewissenhaftigkeit	2,68	2,54	2,86	2,70
Offenheit	3,04	3,27	3,05	3,16
Verträglichkeit	3,12	3,24	3,28	3,26
Bedürfnis n. Anerkennung und Leistung	2,47	2,89	2,58	2,74
Bedürfnis nach Macht und Einfluss	2,13	2,56	2,22	2,39
Bedürfnisse nach Sicherheit	2,98	2,67	2,70	2,69
Ehrlichkeit (Kontrollskala)	2,67	3,04	2,71	2,88

Tabelle 7: Ergebnisse der Umfrage.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dr. Satow in Kombination mit der eigenen Umfrage.⁷⁹

Mit einem Durchschnitt von 1,96 ist der Neurotizismus eher geringer ausgeprägt bei dem Sample 1. Mit einem Wert von 2,17 ist jedoch auch das zweite Sample unter dem Durchschnitt (Vgl. Tabelle 7). Die meisten Selbstständigen gaben eine 1 bei den Neurotizismus-Fragen an. Dies bedeutet, dass die Fragen gar nicht auf sie zutrafen. Gleichzeitig gaben die meisten Personen aus dem anderen Sample den Wert 2 an. Daraufhin folgt bei der 2. Testgruppe der Wert 3 und daraufhin kommt erst der Wert 1. Somit lässt sich bei den schon selbstständigen Personen eher niedrigere Ausprägung des Neurotizismus erkennen (Vgl. Abbildung 11).

⁷⁹ (Vgl. Satow 2021, S. 5-9)

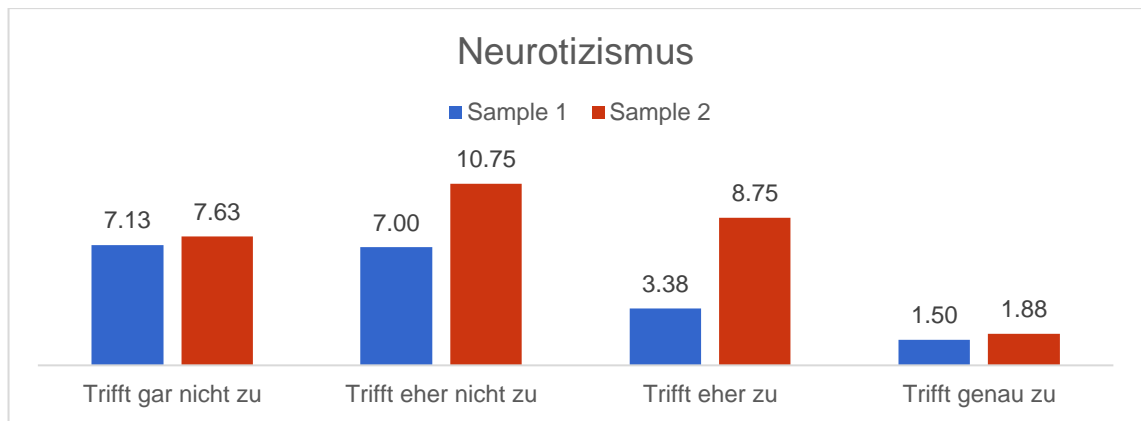


Abbildung 11: Auswertung Neurotizismus.

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Wert Extraversion ist bei dem Sample 1 mit 3,17 stärker ausgeprägt als mit 2,86 bei dem Sample 2 beide Werte liegen über dem Mittelwert nach Satow welcher 2,59 entspricht. Dies bedeutet, dass bei dem Prüfen der Selbständigen eine höhere Extraversion nachgemessen wurde als bei den nicht hauptberuflich Selbständigen.

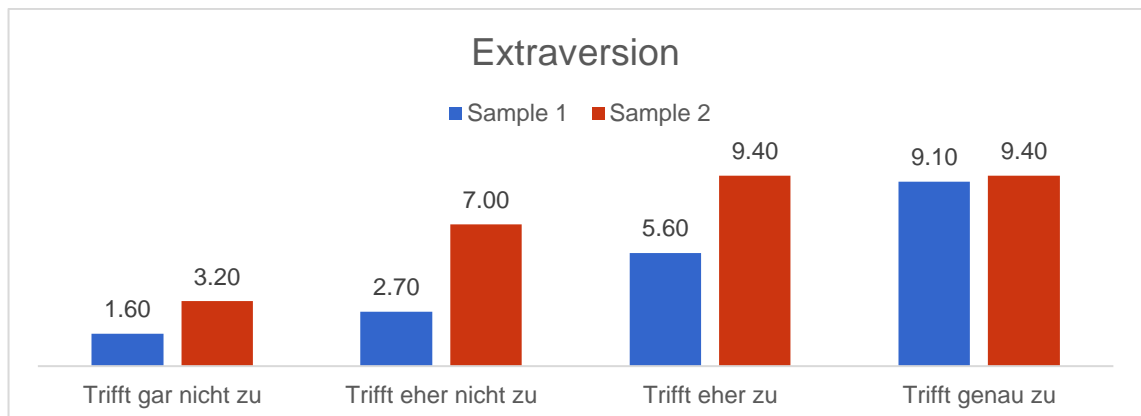


Abbildung 12: Auswertung Extraversion

Quelle: Eigene Darstellung

Beispielhaft ist der Wert Gewissenhaftigkeit bei dem Sample mit den Selbständigen niedriger ausgeprägt mit einer Zahl von 3,17, anstatt von denen nicht hauptberuflich Selbständigen welche einen Wert von 2,86 haben der Durchschnitt beträgt 2,68 somit lässt sich sagen, dass das Sample 1 unter dem Durchschnitt der Werte Gewissenhaftigkeit lagen und das Sample 2 ein bisschen über dem Durchschnitt lag.

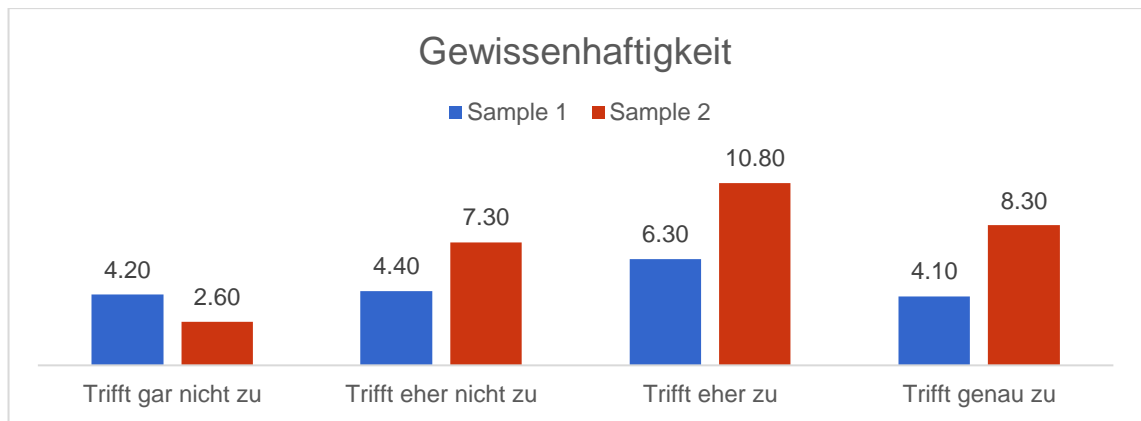


Abbildung 13: Auswertung Gewissenhaftigkeit.

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Wert Offenheit ist bei dem Sample 1 der hauptberuflich Selbständigen mit einem Wert von 3,27 stark ausgeprägt, während das Sample 2 mit 3,05 sehr gering über dem Durchschnitt liegt (Vgl. Tabelle 7). Im Rahmen einer Fehlertoleranz liegt das zweite Sample im Bereich des Durchschnitts. Ein interessanter Aspekt dahingehend ist es, dass das Sample 1 mit 11 Personen für den Wert „trifft genau zu“, eine sehr starke Ausprägung in den Extrema hat. während Sample 2 auch eine starke Ausprägung im „trifft genau zu“ Bereich hat. Jedoch liegt hier gewichtet einen niedrigeren Anteil darauf (vgl. Abbildung 14).

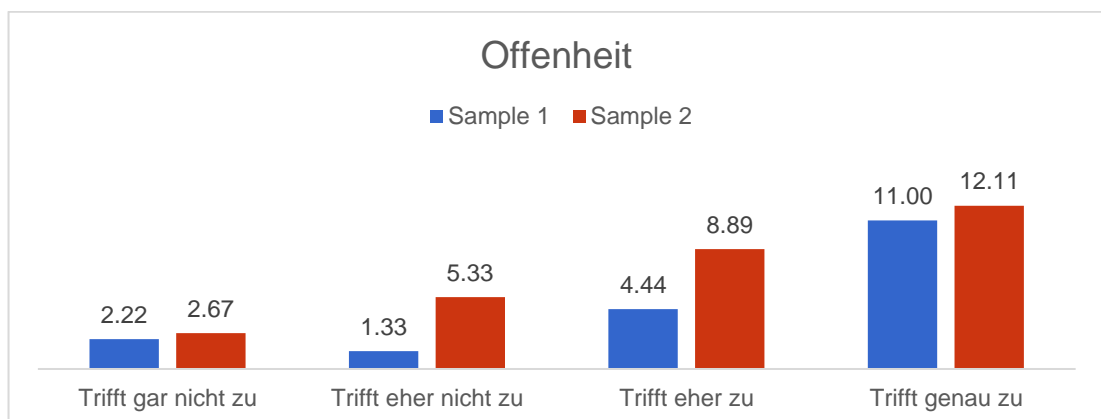


Abbildung 14: Auswertung Offenheit.

Quelle: Eigene Darstellung.

Der Wert Verträglichkeit ist sowohl bei dem Sample 1 also auch bei Sample 2 sehr stark ausgeprägt. Mit einem Durchschnitt von 3,24 des Samples 1 und

3,28 des Samples 2 liegen beide Werte über dem Durchschnitt. Der Durchschnitt beläuft sich auf 3,12 (Vgl. Tabelle 7). Wie man auf der Grafik erkennen kann, sind vor allem die Antworten im hauptsächlich in der oberen Hälfte angeordnet (Vgl. Abbildung 15).

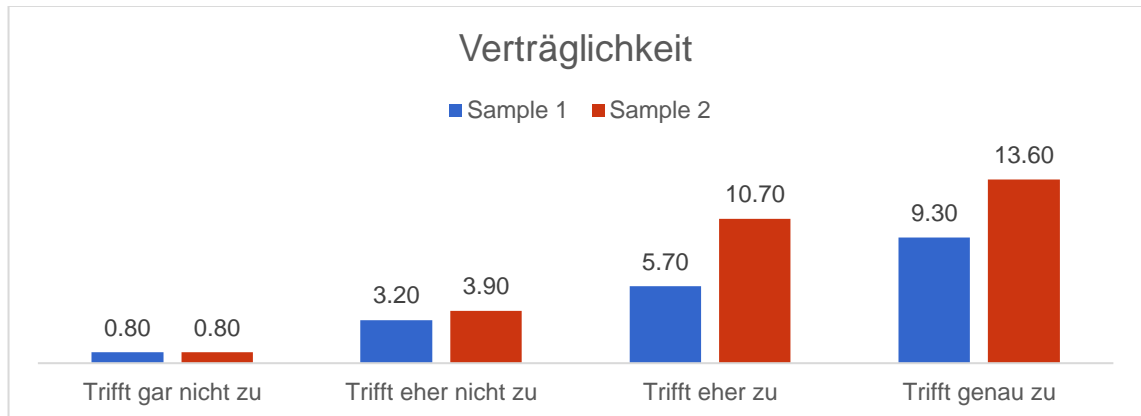


Abbildung 15: Auswertung Verträglichkeit.

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Ergebnis beim Abprüfen der Leistungsmotive ist, dass Selbstständige ein höheres Bedürfnis nach Anerkennung und Leistung haben. Dies ist mit einem durchschnittlichen Wert von 2,89 dargestellt, wobei im Sample 2 das Ergebnis bei 2,58 lag. der Mittelwert liegt bei 2,47 (Vgl. Tabelle 7). In der Abbildung lässt sich erkennen, dass verschiedene Leistungstypen im Sample 2 vorhanden waren. Dies liegt daran, dass es eine sehr ähnliche Gewichtung von allen Antwortmöglichkeiten gab. Bei den schon vollständig selbständigen Menschen ist die Verteilung der Antworten sehr stark im hohen Ausprägungsbereich (Vgl. Abbildung 16).

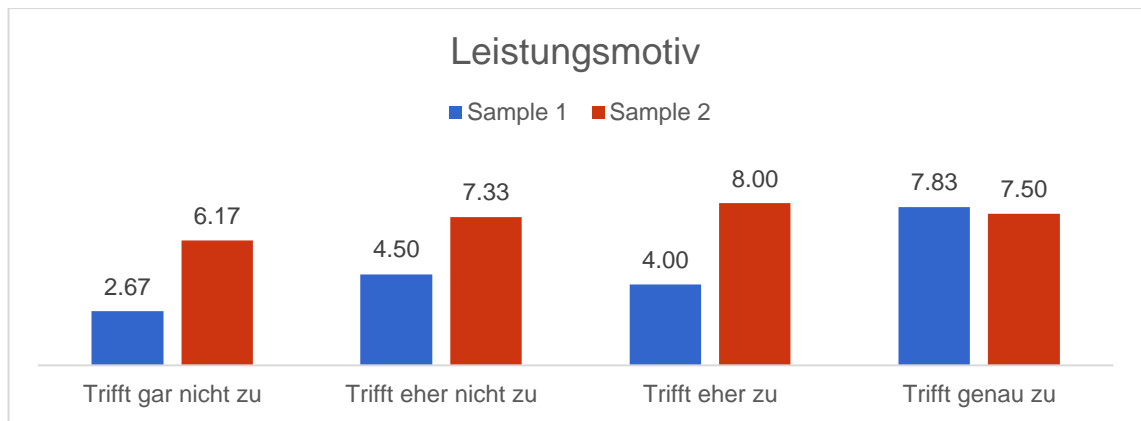


Abbildung 16: Auswertung Leistungsmotiv.

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Machtmotiv ist sowohl bei Sample 1 als auch bei Sample 2 höher ausgeprägt als bei den schon vorgegebenen Mittelwerten. Die Werte von Sample 1 und Sample 2 liegen bei 2,56 und bei 2,22 während der Mittelwert bei 2,13 liegt. Spannend ist hier die genauere Verteilung. Hier sieht man das eine hohe Verteilung bei dem Sample 2 auf den ersten zwei Antworten also auf den „trifft gar nicht zu“ und „trifft eher nicht zu“ Bereich. Während bei dem Sample 1 die Ausprägungen des Machtmotivs sehr ähnlich über alle Antwortbereiche verteilt sind.

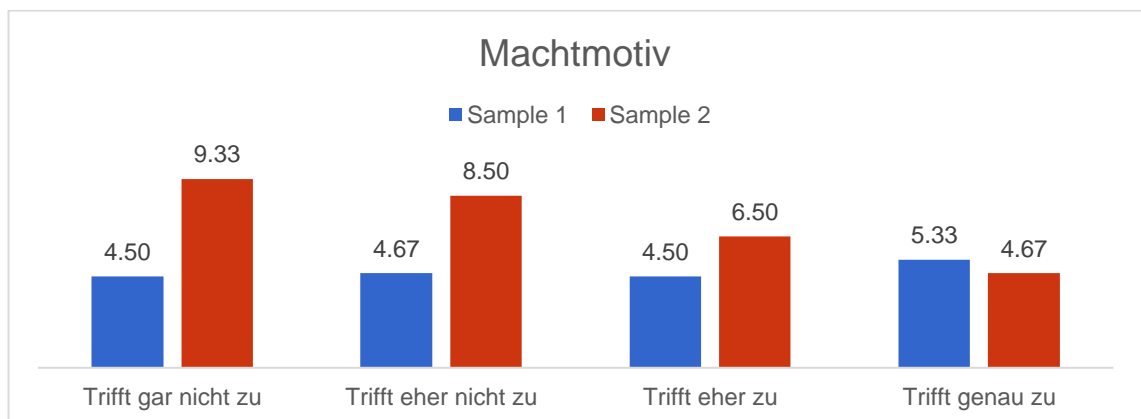


Abbildung 17: Auswertung Machtmotiv

Quelle: Eigene Darstellung

Das letzte Motiv, das Sicherheitsmotiv ist in folgender Abbildung dargestellt. Betrachtet man nun die Verteilung sieht man, dass das Sample 1 hier wieder eine sehr ähnliche Verteilung der möglichen Antwortmöglichkeiten vorliegt.

Während man bei dem Sample 2 einen Fokus auf die zwei Antwortmöglichkeiten „trifft eher nicht zu“ und „trifft eher zu“ hat. Eine spannende Betrachtung ist hier nun der Mittelwert der jeweiligen Samples. Als Referenzdurchschnitt ist hier mit 2,98 als Wert gegeben. Bei Sample 1, also den hauptberuflich Selbstständigen liegt der Wert bei 2,67 und bei dem Sample 2 liegt der Wert bei 2,70. Daraus lässt sich sagen, dass das Bedürfnis der Sicherheit bei beiden Samples niedriger ist als bei dem Durchschnitt. Jedoch ist das Bedürfnis nach Sicherheit weniger stark bei denen schon selbstständigen Personen ausgeprägt (Vgl. Tabelle 7).

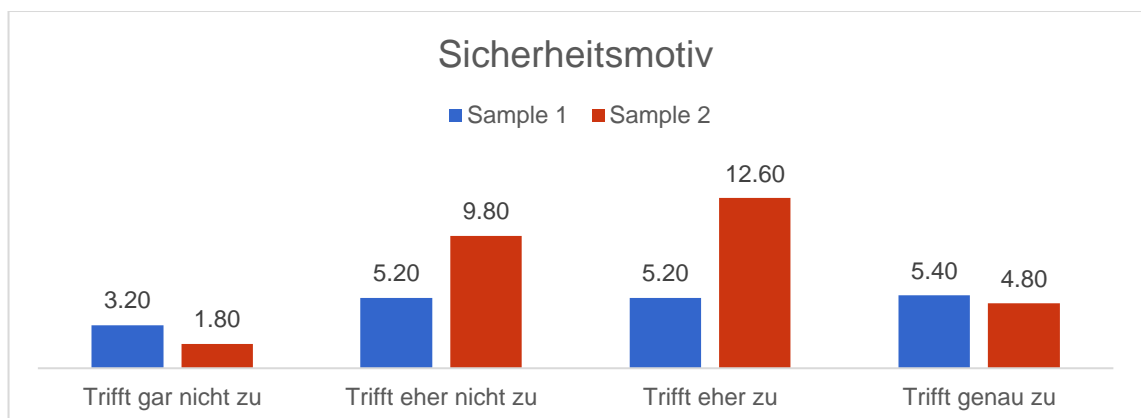


Abbildung 18: Auswertung Sicherheitsmotiv.

Quelle: Eigene Darstellung.

Für die Auswertung der Ehrlichkeit, also für die Kontrollfrage lässt sich sagen, dass eine höhere Ausprägung tendenziell besser ist. Betrachtet man nun die Werte sieht man, dass bei Sample 1 ein Wert von 3,04 vorhanden ist und bei Sample 2 ein Wert von 2,71 (Vgl. Tabelle 7). Man kann somit sagen, dass tendenziell die Umfrage ehrlich beantwortet wurde.

Kumuliert man nun die gesamten Ergebnisse kommt man nun im Bereich des Big-Five auf den Wert, dass zum Beispiel Neurotizismus mit einem Wert von 2,07 kumuliert niedriger liegt als der Durchschnitt. Außerdem ist der Wert Extraversion kumuliert bei den Gründungsabsichten höher ausgeprägt. Der Wert Gewissenhaftigkeit liegt in der Toleranz des Durchschnittes, wenn man die Werte kumuliert. Offenheit und Verträglichkeit sind als Werte etwas stärker ausgeprägt (Vgl. Tabelle 7).

Betrachtet man nun die weiteren Werte sieht man, dass das Bedürfnis nach Anerkennung stärker ausgeprägt ist als das Referenzsample. Das Bedürfnis nach Macht ist auch positiv stärker ausgeprägt und das Bedürfnis nach Sicherheit ist niedriger ausgeprägt als in den grundsätzlichen Samples. Auf der Kontrollskala haben die Teilnehmer der Umfrage höhere Testergebnisse erzielt als bei der Referenzskala (Vgl. Tabelle 7).

4.3. Diskussion der Ergebnisse

Die Analyse der Umfrageergebnisse zeigt mehrere interessante Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und der Neigung zur Selbstständigkeit. Die angenommenen Hypothesen gelten nur als bestätigt, sofern beide Samples die Hypothese bestätigen. Nur ein Sample reicht hier nicht aus.

Die Ergebnisse der Umfrage deuten darauf hin, dass der Neurotizismus sowohl in Sample 1 (hauptberuflich Selbstständige) als auch in Sample 2 (nicht hauptberuflich Selbstständige) deutlich niedriger ausgeprägt ist als im allgemeinen Durchschnitt. Dies bestätigt die Hypothese, dass Menschen mit einer Gründungsabsicht eine niedrigere Ausprägung des Wertes Neurotizismus haben (Vgl. Tabelle 8). Eine hohe emotionale Stabilität ermöglicht es somit Selbstständigen, besser mit ihren Emotionen umzugehen.

Die Auswertung zeigt außerdem, dass Extraversion im Zusammenhang mit unternehmerischer Absicht eine große Rolle spielt. Selbstständige (Sample 1) weisen einen höheren Wert in der Dimension Extraversion auf als Nicht-Selbstständige. Sowohl die Werte Neurotizismus und Extraversion bestätigen die Hypothese als auch die Literatur zu dem Thema (Vgl. Tabelle 8).

Interessanterweise liegt die Gewissenhaftigkeit in Kohorte 1 unter dem Durchschnitt und in Kohorte 2 leicht über dem Durchschnitt, was die aktuelle Hypothese nicht deckt, da der Durchschnitt beider Samples nur 0,02 über dem Referenzdurchschnitt liegt (Vgl. Tabelle 6). Dies kann die eigene Hypothese als auch die Literatur nicht bestätigen, die betonen, dass hohe Gewissenhaftigkeit als wichtigen Faktor für die Unternehmerische Absicht ansehen (Vgl. Tabelle 8).

Auch die Offenheit für Erfahrungen zeigt in beiden Kohorten eine höhere Ausprägung im Vergleich zum Durchschnitt. Dies deutet darauf hin, dass Menschen, die offen für neue Ideen und Ansätze sind, auch eher bereit sind, neue unternehmerische Wege zu gehen. Offenheit kann eng mit Kreativität und Innovationsbereitschaft verbunden sein. Diese Hypothese konnte bestätigt werden (Vgl. Tabelle 8).

Außerhalb des Big-Five Modells zeigen die Werte ebenfalls, dass das Bedürfnis nach Leistung und Macht bei den selbstständigen Teilnehmern stärker ausgeprägt ist als im allgemeinen Durchschnitt. In der Literatur kann man die hohe Ausprägung nach Leistung durch die Forschung von Rauch und Frese erkennen. Somit wird die Hypothese, welche von einer hohen Leistungsausprägung ausgeht, bestätigt (Vgl. Tabelle 8).

Das Bedürfnis nach Sicherheit ist in beiden Gruppen, insbesondere jedoch bei den bereits Selbstständigen, geringer ausgeprägt als im Durchschnitt. Dies stützt die Hypothese, dass Menschen, die sich für eine selbstständige Tätigkeit entscheiden, eher bereit sind, Risiken einzugehen und auf die Sicherheit eines festen Arbeitsplatzes zu verzichten (Vgl. Tabelle 8).

Ein Unterschied zwischen den beiden Kohorten zeigt sich in der Ehrlichkeit, gemessen durch die Kontrollskala. Die Selbstständigen erreichten einen höheren Wert, was darauf hindeutet, dass diese Gruppe ihre Antworten bewusster und reflektierter gegeben hat. Diese Beobachtung kann damit erklärt werden, dass Selbstständige durch ihre unternehmerischen Erfahrungen eine stärkere Reflektion und eine ehrlichere Selbsteinschätzung benötigen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle Hypothesen bis auf die Hypothese, dass Gewissenhaftigkeit eine überdurchschnittliche Ausprägung für die Gründungsintention hat bestätigt werden können.

Hypothesen-Nr.	Hypothese	Ausprägung (Legende)	Ergebnis
1	Neurotizismus	unterdurchschnittlich	Bestätigt
2	Extraversion	überdurchschnittlich	Bestätigt
3	Gewissenhaftigkeit	überdurchschnittlich	Nicht bestätigt
4	Offenheit	überdurchschnittlich	Bestätigt
5	Verträglichkeit	überdurchschnittlich	Bestätigt
6	Leistung	überdurchschnittlich	Bestätigt
7	Sicherheit	unterdurchschnittlich	Bestätigt

Tabelle 8: Hypothesenergebnisse.

Quelle: Eigene Darstellung.

4.4. Limitationen

Obwohl die vorliegende Studie spannende und bestätigende Erkenntnisse über die Verbindung von Persönlichkeitsmerkmalen und der Neigung zur Selbstständigkeit in Deutschland liefert, gibt es mehrere Limitationen, die die Generalisierbarkeit und Aussagekraft der Ergebnisse einschränken.

Eine zentrale Einschränkung der Studie liegt in der Größe und Zusammensetzung der Stichprobe. Mit einer eher geringen Teilnehmerzahl aus schon gefilterten Berufsgruppen (vor allem Selbstständige und Studierende) ist die Repräsentativität der Ergebnisse für die allgemeine Bevölkerung begrenzt. Die Umfrageergebnisse spiegeln möglicherweise nur einen kleinen Ausschnitt der Gesellschaft wider, was insbesondere in Bezug auf Alter und die Hauptberuflichkeit zu Verzerrungen führen kann. Als Durchschnitt wurde ein Referenzmittelwert berechnet, welcher durch eine unterschiedliche Gewichtung ungenauere Ergebnisse liefert.

Die Studie basiert auf selbstberichteten Daten, was zusätzlich zu Verzerrungen beispielsweise durch bewusste Falschangaben führen kann. Obwohl Anonymität zugesichert wurde, besteht dennoch das Risiko, dass Teilnehmer ihre Persönlichkeitsmerkmale oder Gründungsabsichten nicht vollständig ehrlich oder objektiv einschätzen. Dies könnte insbesondere bei Fragen zu sensiblen Themen wie Neurotizismus oder dem Sicherheitsbedürfnis der Fall sein.

Die erhobenen Daten bieten nur eine Momentaufnahme der Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmer. Diese Merkmale sind jedoch nicht statisch und können sich im Laufe der Zeit ändern, insbesondere durch persönliche oder berufliche Erfahrungen. Langfristige Veränderungen in der Persönlichkeit könnten die Ergebnisse der Studie beeinflussen, weshalb die Ergebnisse nur eine eingeschränkte Aussagekraft über die langfristige Stabilität der Persönlichkeitsmerkmale und deren Zusammenhang mit der Gründungsabsicht von Selbstständigen haben.

Die Entscheidung, das Big-Five-Persönlichkeitsmodell als übergeordnetes theoretisches Modell zu verwenden, stellt eine weitere Limitation dar: Obwohl das Modell weit verbreitet und gut validiert ist, bietet es möglicherweise nicht

genügend Tiefe, um komplexere oder spezifischere Persönlichkeitsmerkmale abzudecken, die ebenfalls relevant für die Gründungsneigung sein könnten. Andere Persönlichkeitsmodelle wie das HEXACO-Modell oder das Myers-Briggs-Typenmodell könnten zusätzliche Erkenntnisse liefern, die in dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurden.

Die Studie konzentriert sich ausschließlich auf die deutsche Bevölkerung, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Länder oder kulturelle Kontexte einschränkt. Es ist bekannt, dass kulturelle Faktoren das Unternehmertum beeinflussen können, und Persönlichkeitsmerkmale sowie die Gründungsneigung können in unterschiedlichen Kulturen unterschiedlich ausgeprägt sein. Zukünftige Studien könnten eine internationalere Perspektive einnehmen, um diese Unterschiede zu untersuchen. Jedoch konzentrierte sich die Arbeit im Kern auf die Selbstständigen in Deutschland.

4.5. Eigene Rückschlüsse und Weiterentwicklung

Aufgrund der Ergebnisse der Umfrage, lässt sich nun eine Abfrage entwickeln anhand derer potenzielle Unternehmensgründer testen können, ob sie unternehmerisch geeignet sind.

Hierbei soll jeder Teilnehmer die Möglichkeit haben einen eigenen Big Five Test zu verwenden. Wie eine Auswertung aussehen kann, wird in Tabelle 9 dargestellt. Zuerst werden die Werte nach den Big Five Test aufgereiht, danach wird ein eigener methodischer Faktor aufgrund der literarischen Lage und der Auswertung der Umfrage aufgelegt. Wird eine positive Ausprägung sowohl in der Literatur als auch in der Eigenabfrage festgestellt, so wird ein Faktor von 1 gewählt, wird ein Wert von der Literatur bestätigt jedoch nichts in der Umfrage, wird hier der eigene Faktor mit einer 0,5 festgelegt. Als Mittelwert wird vereinfacht ein einfacher Mittelwert in Betracht gezogen. Somit lässt sich diese Auswertungsmöglichkeit mit verschiedenen Skalen auswerten. In der Tabelle 10 wird beispielhaft eine Likert-Skala von 1 bis 4 angenommen.

Der nächste Schritt ist, die Persönlichkeitswerte, welche anhand eines Textes ermittelt worden sind, einzutragen. Davon wird die Abweichung vom Mittelwert gemessen und dieser Faktor wird je Wert mit dem eigenen Faktor

multipliziert. Alle Werte zusammengerechnet ergeben nun eine Summe, welche an sich noch keine Aussagekraft hat. Nimmt man diese Summe und teilt diese durch die maximal möglichen Abweichungen je einzelnen Wert mal den positiven Betrag des eigenen methodischen Faktors, kommt man nun auf eine Quote mit der maximal möglichen Menge von 100%. Dieser Betrag des Faktors liegt immer bei 4,50, da der Faktor konstant ist.

Als letzten Schritt lassen sich für die Auswertung vier Skalen definieren. Die Werte unter 25% haben eine leichte Neigung zur Gründung einer Selbstständigkeit. Alle Werte, zwischen 25% und 50% haben eine mittlere Neigung. Die Ergebnisse, die über 50% bis 75% liegen haben eine starke Verbindung zur Gründung und die restlichen Werte über 75% sind sehr stark mit der Gründung einer selbstständigen Tätigkeit in Verbindung zu bringen.

Werte nach dem Big Five	Eigener methodischer Faktor	Mittelwert Hier bei einer Likert-Skala von 1-4 vereinfacht dargestellt	Beispielwert in einem Persönlichkeitstest	Abweichung vom Mittelwert	Eigener methodischer Faktor * Abweichung
Neurotizismus	-1,00	2,50	1,50	-1,00	1,00
Extraversion	1,00	2,50	3,00	0,50	0,50
Gewissenhaftigkeit	0,50	2,50	3,50	1,00	0,50
Offenheit	1,00	2,50	3,50	1,00	1,00
Verträglichkeit	1,00	2,50	1,00	-1,50	-1,50
(Summe)/(Max-Mittelwert) * 4,50)					1,80 / 6,75 = 0,27 27 %

Tabelle 9: Eigene Methodik zur Auswertung des Big-Fives.

Quelle: Eigene Darstellung.

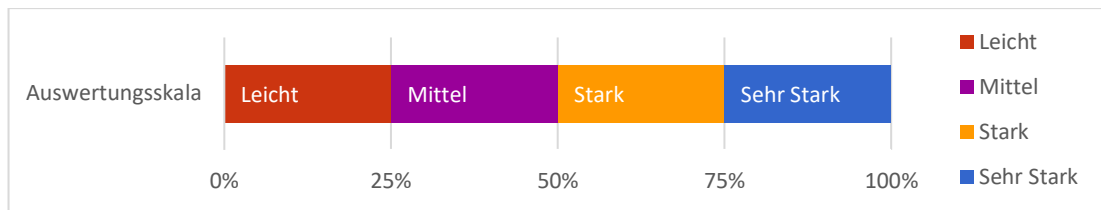


Tabelle 10: Eigene Auswertungsskala für Unternehmerische Absichten.

Quelle: Eigene Darstellung.

5. Fazit der Arbeit

Zusammenfassend lässt sich über die Arbeit sagen, dass es gewisse Persönlichkeitsmerkmale gibt, die besonders relevant bei der Gründung einer Selbstständigkeit Deutschland stehen. Zuerst wurden die literarischen Quellen durchsucht. Dabei wurde zuerst bestätigt, dass laut der aktuellen Studienlage ein Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der Gründung einer Selbstständigkeit besteht. Daraufhin wurde literarisch ausgewertet, welche Persönlichkeitsmerkmale in Verbindung zu einer Gründung einer Selbstständigkeit und den Persönlichkeitsmerkmalen stehen. Die daraus folgenden Ergebnisse wurden als eine Hypothese aufgestellt, welche anhand keine Eigenstudie an Teilnehmern abgeprüft wurden. Das Ergebnis war, dass nicht alle Hypothesen bestätigt werden konnten, jedoch die meisten schon. Somit ergibt sich, dass Werte wie Extraversion Offenheit Verträglichkeit und Leistung eine überdurchschnittliche Gründungsintention hatten. Die Werte Neurotizismus und Sicherheit hatten eine unterdurchschnittliche Ausprägung. Der Wert Verträglichkeit, welche in der Literatur eine überdurchschnittliche Ausprägung hat, konnte anhand der eigenen Umfrage nicht bestätigt werden. Aus der Kombination dieser Hypothesen und der eigenen Forschung wurde eine Methodik erstellt welche sowohl die literarischen Quellen als auch die eigene Umfrage jeweils zu 50% gewichten. Ziel hierbei war es eine offene Methode zu erstellen bei der jedes Individuum mit einem eigenen Big-Five-Test eine Möglichkeit zur Auswertung bekommt. Perspektivisch kann nun auf den Tests aufgebaut werden, indem die Hypothesen in einem größeren Sample geprüft werden. Bestätigen sich die Hypothesen, kann man die Relevanz der einzelnen Werte für die Persönlichkeit durch größere Tests abprüfen. Mit diesen Gewichtungen der einzelnen Persönlichkeitsmerkmale lässt sich anders als in der eigenen Methodik eine Gewichtete Auswertung erstellen. Dies führt dazu, dass verschiedene Werte einen Unterschiedlichen Hebel für die Gründungsabsicht in Deutschland darstellen.

- AO (2024): Abgabenordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 1. Oktober 2002 (BGBl. I S. 3866; 2003 I S. 61), die zuletzt durch Artikel 8a des Gesetzes vom 19. Juli 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 245) geändert worden ist, URL: <https://www.finanzamt.nrw.de/steuerinfos/unternehmen/existenzgruendung-und-beendigung>.
- Ashton, M. C. und Lee, K. (2007): Empirical, Theoretical, and Practical Advantages of the HEXACO Model of Personality Structure, in: Personality and Social Psychology Review, 11. Jg., Nr. 2, S. 150-166, DOI: 10.1177/1088868306294907.
- BGB (o. J.): Bürgerliches Gesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 2. Januar 2002 (BGBl. I S. 42, 2909; 2003 I S. 738), das zuletzt durch Artikel 9 des Gesetzes vom 16. Juli 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 240) geändert worden ist, Bürgerliches Gesetzbuch (BGB).
- Borkenau, P. und Ostendorf, F. (1989): Untersuchungen zum Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit und seiner diagnostischen Erfassung, in: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 10(4), pp. 239-251, 10. Jg. [Stand: 01/01].
- Brandstätter, H. (2011): Personality Aspects of Entrepreneurship: A Look at Five Meta-Analyses, in: Personality and Individual Differences, 51. Jg., S. 222-230, DOI: 10.1016/j.paid.2010.07.007 [Stand: 08/01].
- China, R. (o. J.): Persönlichkeits-Modelle im Vergleich, URL: <https://structogram.de/de/persoenlichkeitsmodelle-im-vergleich#> [Stand: 01.09.2024].
- Connected Papers (o. J.): Connected Papers, URL: https://www.connectedpapers.com?utm_source=share_popup&utm_medium=copy_link&utm_campaign=share_website [Stand: 10.08.2024].
- Dehne, M. und Schupp, J. (2007): Persönlichkeitsmerkmale im Sozio-oekonomischen Panel (SOEP)–Konzept, Umsetzung und empirische Eigenschaften, in: DIW Research Notes, 26. Jg. [Stand: 12/01].

Destatis (2024): Gewerbebeanmeldungen in Deutschland 2017 bis 2020 nach Wirtschaftszweigen.

Duden (o. J.): Erfolg, URL: <https://www.duden.de/node/41623/revision/1253725> [Stand: 12.08.2024].

Eysenck, H. J. und Eysenck, S. B. G. (1964): Manual of the Eysenck Personality Inventory, London: Hodder and Stoughton.

Furnham, A. (2022): The Big Five Facets and the MBTI: The Relationship between the 30 NEO-PI(R) Facets and the Four Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) Scores, in: Psychology, 13. Jg., S. 1504-1516, DOI: 10.4236/psych.2022.1310095 [Stand: 01/01].

Gerner, H.-D. und Wießner, F. (2012): Die Förderung bewährt sich, der soziale Schutz nicht immer, in: IAB-Kurzbericht.

GewO (2024): Gewerbeordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Februar 1999 (BGBl. I S. 202), die zuletzt durch Artikel 6 des Gesetzes vom 19. Juli 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 245) geändert worden ist.

Hogrefe (o. J.): Myers-Briggs-Typenindikator (MBTI), URL: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/myers-briggs-typenindikator-mbti> [Stand: 11.08.2024].

John, O. P. und Srivastava, S. (1999): The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives, in: Pervin/John (Hrsg.). Handbook of personality: Theory and research, New York: Guilford Press, S. 102-138.

King, S. et al. (2020): Myers Briggs Type Indicator.

Kollmann, T. (2018): Entrepreneurship, URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/entrepreneurship-51931/version-275082> [Stand: 15.08.2024].

Marston, W. M. (1928): Emotions of normal people.

- McCrae, R. und Costa, P. (1997): Personality Trait Structure as a Human Universal, in: The American psychologist, 52. Jg., S. 509-516, DOI: 10.1037//0003-066X.52.5.509 [Stand: 06/01].
- Müllner, M. (2002): Was ist eine Meta-Analyse?, Erfolgreich wissenschaftlich Arbeiten in der Klinik: Evidence Based Medicine, Vienna: Springer Vienna, S. 115-124.
- Myers, I. B. (1962): The Myers-Briggs Type Indicator, California: Consulting Psychologists Press, URL: <https://hdl.handle.net/2027/mdp.39015020949023>.
- NERIS Analytics (o. J.): 16 Personalities, URL: <https://www.16personalities.com> [Stand: 02.09.2024].
- Neyer, F. J. (o. J.): Selbstbericht, URL: <https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/selbstbericht> [Stand: 14.08.2024].
- Rauch, A. und Frese, M. (2007): Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success, in: European Journal of work and organizational psychology, 16. Jg., Nr. 4, S. 353-385.
- Research, K. (2024): Der Gründungstätigkeit fehlen die makroökonomischen Impulse - Selbstständige werden als Multiplikatoren wichtiger.
- Satow, L. (2021): B5T®. Big-Five-Persönlichkeitstest [Verfahrensdokumentation, Testdokumentation und Fragebogen deutsch, englisch, französisch, italienisch, spanisch].
- Schwarzer, R. (1999): Skala zur Allgemeinen Selbstwirksamkeitserwartung, [Stand: 01/01].
- Statistisches Bundesamt (2024a): eLearning Modul: Chi-Quadrat-Test.
- Statistisches Bundesamt (2024b): Solo-Selbstständige in Deutschland.
- Sternberg, R. et al. (2023): Global Entrepreneurship Monitor: Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich

Länderbericht Deutschland 2022/23.

Universität Leipzig (o. J.): PERSÖNLICHKEITSTEST, URL:
<https://www.lw.uni-leipzig.de/wilhelm-wundt-institut-fuer-psychologie/arbeitsgruppen/persoendlichkeitspsychologie-und-psychologische-diagnostik/persoenlichkeitstest> [Stand: 03.09.2024].

Zhao, H./Seibert, S./Lumpkin, G. (2010): The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review, in: Journal of Management - J MANAGE, 36. Jg., S. 381-404, DOI: 10.1177/0149206309335187 [Stand: 03/01].

Zhou, W. et al. (2018): Pattern versus level: a new look at the personality-entrepreneurship relationship, in: International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 25. Jg., DOI: 10.1108/IJEER-03-2018-0176 [Stand: 08/02].

Anhang

ANHANG 1. ORIGINALTEXTE	2
ANHANG 1.1. DEFINITION ENTREPRENEURSHIP NACH KOLLMANN.....	2
ANHANG 1.2. DEFINITION ENTREPRENEURSHIP NACH DUDEN	4
ANHANG 1.3. DEFINITION SELBSTBERICHT (HOGREFE).....	5
ANHANG 1.4. MBTI ORIGINALAUSSCHNITT.....	6
ANHANG 1.5. META-ANALYSE VON ZHAO, SEIBERT UND LUMPKIN.....	8
ANHANG 1.6. TESTERGEBNISSE VON ZHOU, YANG, LI UND ZHANG	9
ANHANG 2. EIGENE STUDIE	10
ANHANG 1.1. FRAGEBOGEN UN AUSGEWERTET OHNE MAIL-ADRESSEN.....	10
ANHANG 1.2. FRAGEBOGEN AUSGEWERTET	30

Anhang 1. Originaltexte

Anhang 1.1. Definition Entrepreneurship nach Kollmann

Entrepreneurship

Aktuelle Version: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/entrepreneurship-51931>

Zitierfähige URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/entrepreneurship-51931/version-275082>

Definition

Entrepreneurship bezeichnet zum einen das Ausnutzen unternehmerischer Gelegenheiten sowie den kreativen und gestalterischen unternehmerischen Prozess in einer Organisation, bzw. einer Phase unternehmerischen Wandels, und zum anderen eine wissenschaftliche Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre. Die Entrepreneurship-Forschung (auch Gründungsforschung) präsentiert sich als ein interdisziplinäres Forschungsgebiet. Neben betriebswirtschaftlichen Theorien kommen im Rahmen von Forschungsarbeiten u.a. auch methodische Ansätze aus der Volkswirtschaftslehre, der Geografie, der Soziologie, der Psychologie und der Rechtswissenschaft zum Einsatz.

Ausführliche Definition im Online-Lexikon

Begriff

Entrepreneurship bezeichnet zum einen das Ausnutzen unternehmerischer Gelegenheiten sowie den kreativen und gestalterischen unternehmerischen Prozess in einer Organisation, bzw. einer Phase unternehmerischen Wandels, und zum anderen eine wissenschaftliche Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre. Die Entrepreneurship-Forschung (auch Gründungsforschung) präsentiert sich als ein interdisziplinäres Forschungsgebiet. Neben betriebswirtschaftlichen Theorien kommen im Rahmen von Forschungsarbeiten u.a. auch methodische Ansätze aus der Volkswirtschaftslehre, der Geografie, der Soziologie, der Psychologie und der Rechtswissenschaft zum Einsatz.

Bedeutung des Unternehmers bzw. des Unternehmensgründers

Ökonomische Theorien haben den Unternehmer als zentrale Figur wirtschaftlicher Aktivität lange Zeit vernachlässigt. Erste Erklärungsversuche zur Rolle des Unternehmers finden sich zwar bereits gegen Ende des 18. Jahrhunderts; verstärkt in den Blick der ökonomischen Theoretiker gerückt ist der Unternehmer jedoch erst im Laufe des 20. Jahrhunderts. Im zeitgeschichtlichen Ablauf sind dabei verschiedene Definitionen für den Begriff des Entrepreneurs vorgeschlagen worden, aus denen in der Folge eine Reihe verschiedener wissenschaftlicher Schulen entstanden ist. Nachstehend wird eine Auswahl einflussreicher Vertreter der Ökonomie und deren Definition des Unternehmers dargestellt; zusammengenommen geben diese ein umfassendes Bild der vielfältigen möglichen Unternehmerfunktionen.

- 1) *Cantillon (1734)*: Cantillon sieht den Entrepreneur als ein Individuum, das von seinem Streben nach Profit angetrieben wird und mit der Fähigkeit ausgestattet ist, Güter billig zu erwerben und teurer zu verkaufen. Der Entrepreneur zeichnet sich durch die Übernahme von Risiken aus.
- 2) *Say (1816)*: Kennzeichnend für die Unternehmerfunktion Says ist die Organisation des Produktionsprozesses durch eine Kombination der drei Produktionsfaktoren Land, Kapital und Beschäftigung.
- 3) *Knight (1921)*: Für Knight ist der Unternehmer vornehmlich ein Träger von Ungewissheit (true uncertainty). Dieser Ungewissheit kann im Gegensatz zum Risiko keine exakte Eintrittswahrscheinlichkeit zugeordnet werden. Der Wille, sich dieser unkalkulierbaren Ungewissheit zu stellen, begründet nach Knight den wahren Unternehmer.
- 4) *Schumpeter (1934)*: Schumpeters Bild des Entrepreneurs ist geprägt durch dessen innovatives Verhalten und das Konzept der „schöpferischen Zerstörung“ eines Marktgleichgewichts.
- 5) *Kirzner (1973)*: Die Unternehmerfunktion nach Kirzner ist geprägt durch die Nutzung von Arbitragemöglichkeiten. Unvollständige Informationen auf einem Markt werden zum unternehmerischen Vorteil genutzt und es entsteht ein neues Marktgleichgewicht. Der Kirznorsche und der Schumpetersche Entrepreneur ergänzen sich folglich zu einem umfassenden Konzept.

Themen und Ergebnisse der aktuellen Entrepreneurship-Forschung

Die Entrepreneurship-Forschung konzentriert sich primär auf wissenschaftliche Fragestellungen in Zusammenhang mit der Gründerpersönlichkeit und Umweltfaktoren sowie auf die Erforschung von Strategien und Organisationsformen, derer sich Entrepreneure bedienen, um erfolgreich Organisationen aufzubauen. Die folgenden Ausführungen bieten eine Übersicht über wesentliche Erkenntnisse aus verschiedenen zentralen Bereichen der Entrepreneurship-Forschung.

1. *Gründerpersönlichkeit*: Zahlreiche empirische Studien zeigen, dass sich ein Entrepreneur durch eine Reihe von Charakteristika gegenüber einer abhängig beschäftigten Person unterscheidet. Hier lassen sich beispielhaft folgende Eigenschaften nennen.
 - a) *Leistungsmotivstärke*: der Wille, Leistung zu erbringen und sich mit beruflichen Aufgaben auseinander zu setzen, die sowohl herausfordernd als auch realisierbar sind.

b) *Internale Kontrollüberzeugung (Selbstwirksamkeit, resp. Machbarkeitsüberzeugung)*: der Glaube, für sein eigenes Schicksal und die Ergebnisse seines Handelns selbst verantwortlich zu sein und dies aktiv beeinflussen zu können.

c) *Unabhängigkeitsstreben*: der Drang danach, sich von Autoritäten unabhängig zu machen sowie sich selbst zu verwirklichen.

d) *Problemorientierung*: die klare Fokussierung auf die primären Einflussfaktoren eines Projektes, um sowohl analytisch als auch intuitiv mit Nicht-Routine-Aufgaben umgehen zu können.

e) *Risiko- und Ungewissheitstoleranz*: die Tendenz, sich Umweltsituationen mit ungewissem Ausgang freiwillig auszusetzen, wenn die geringere Eintrittswahrscheinlichkeit einer Alternative den größeren Gewinn verspricht, sowie die Fähigkeit, derartige Situationen angemessen bewältigen zu können.

f) *Belastbarkeit*: insbesondere die physische Widerstandsfähigkeit und auch die Eigenschaft, unter Druck weiter leistungsfähig zu sein.

g) *Emotionale Stabilität*: die psychische Widerstandsfähigkeit sowie die Anlage, Frustrationen schneller zu verarbeiten.

h) *Durchsetzungsbereitschaft (Dominanzbedürfnis)*: der Wille dazu, andere zu führen.

i) *Soziale Anpassungsfähigkeit*: nicht nur als Führungspersönlichkeit, sondern gerade auch Kunden und Lieferanten gegenüber.

Es ist zusammenfassend festzustellen, dass insbesondere die Eigenschaften und Überzeugungen wie Selbstwertgefühl und Selbstwirksamkeit der Gründerpersönlichkeit stark mit der Erfolgswahrscheinlichkeit eines Entrepreneurs korrelieren. Allerdings treten die in zahlreichen Studien beobachteten unternehmerischen Phänomene in unterschiedlichen Kontexten auf. Eine ausschließliche Konzentration auf die Persönlichkeit eines Gründers greift daher in vielen Fällen zu kurz und verhindert einen weiten oder umfassenden Erkenntnisgewinn. Aktuelle Forschungsprojekte ziehen deshalb zumeist kontextabhängige Variablen, d.h. Umfeldfaktoren, zur Erklärung unternehmerischer Phänomene mit heran.

2. *Umfeldfaktoren*: In wissenschaftlichen Studien konnten verschiedene beeinflussende Umfeldfaktoren identifiziert werden, die sich auf Gründungsintensität, -erfolg und konkrete Ausgestaltung einer Unternehmensgründung auswirken.

a) *Marktgröße und -wachstum*: Beide Parameter beeinflussen die Anzahl der Unternehmensgründungen in einem Industriezweig positiv.

b) *Unsicherheit durch technologischen Wandel*: Unsicherheit in diesem Bereich senkt die Gründungsrate in einem Industriezweig.

c) *Hoher Kapitalbedarf*: Dieser wirkt als Markteintrittsbarriere.

d) *Wettbewerbsdichte*: Ein Markt, der nur aus wenigen Unternehmen besteht, signalisiert einem Entrepreneur geringe unternehmerische Möglichkeiten oder eine schlechte Informationslage. Ein sich schnell entwickelnder Markt hingegen erhöht die Attraktivität für junge Unternehmen, in diesem Bereich aktiv zu werden. Mit zunehmender Marktdichte steigt jedoch auch der Wettbewerb um knappe Ressourcen, was sich wiederum als Eintrittsbarriere auswirken kann.

e) *Institutionelle Rahmenbedingungen*: Günstige regionale oder branchenspezifische Bedingungen beeinflussen Unternehmensgründungen positiv. Beispielfähig anzuführen sind in diesem Zusammenhang günstige Kredite sowie die Verfügbarkeit von Venture-Capital, aber auch private und unternehmenssteuerliche Aspekte.

f) *Durchsetzbarkeit gewerblicher Schutzrechte*: Stabile Bedingungen im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes ermöglichen es Entrepreneuren, ihre Bemühungen adäquat vergütet zu bekommen.

g) *Technologie-Transfer Büros im Umfeld von Forschungseinrichtungen und Universitäten*: Innovationen werden mit Unterstützung dieser Einrichtungen über neugegründete Unternehmen an den Markt gebracht.

h) *Soziokulturelle Faktoren*: Die Bewertung der Attraktivität einer unternehmerischen Tätigkeit und die Bewertung des Risikos, mit einer Geschäftsidee zu scheitern, unterscheiden sich innerhalb sozialer und ethnischer Gruppen.

3. *Strategie und Organisationsformen*: Neben den beiden zuvor genannten Feldern der Entrepreneurship-Forschung existiert auch eine Reihe von Arbeiten, die sich mit dem Einfluss von entrepreneurialen Strategien und Organisationsformen auseinandersetzen. Auch stehen Fragestellungen im Fokus, die sich mit der Finanzierung von Unternehmen beschäftigen. Neben der Finanzierung eines jungen Unternehmens durch eigene Mittel behandeln zahlreiche Beiträge die Unternehmensfinanzierung durch Venture-Capital-Gesellschaften und Business Angels, und wie sich deren Finanzierungsverhalten in Bezug auf eine Investmentauswahl, Risikoeinschätzung sowie die Überlebensfähigkeit und das Wachstum eines neugegründeten Unternehmens auswirkt. Im Bereich der entrepreneurialen Organisationsforschung liegen bspw. Ergebnisse über die Rechtsformwahl und deren Auswirkung auf die Unternehmensentwicklung sowie die angemessene Strategiewahl vor. Die Erforschung von Gründerteams und deren sozialer Herkunft bilden weitere Forschungsschwerpunkte - hier hat sich gezeigt, dass Gründerteams Einzelgründungen oftmals überlegen sind.

Ausblick

Die Entrepreneurship-Forschung erfreut sich seit Beginn der 1980er-Jahre eines regen und wachsenden Zuspruchs. Dies lässt sich v.a. an einer Vielzahl von Publikationen zu Entrepreneurship-Themen ablesen, wie auch an einer stetig steigenden Anzahl von Entrepreneurshiplehrstühlen und -

professuren an Universitäten und Fachhochschulen, die sich der Entrepreneurship-Forschung und Gründerausbildung widmen. In neuerer Zeit erfährt die Entrepreneurship-Forschung zudem eine Segmentierung in verschiedene, mitunter trendbestimmende Teildisziplinen. Hierbei lassen sich beispielhaft Social und Sustainable Entrepreneurship (soziales bzw. nachhaltiges Unternehmertum), Corporate Entrepreneurship (unternehmerisches Verhalten auf der organisationalen Ebene), Intrapreneurship (unternehmerisches Verhalten in etablierten Organisationen), E-Entrepreneurship (Gründung, Finanzierung und Entwicklung junger Unternehmen in der Net Economy), Minority Entrepreneurship (Gründungsverhalten ethnischer Minderheiten), Regional Entrepreneurship (Entrepreneurship-Studien mit regionalem Bezug) und Gender Entrepreneurship (Entrepreneurship-Studien mit Geschlechterbezug) nennen.

Autoren

Prof. Dr. Tobias Kollmann, Lehrstuhl für E-Business und E-Entrepreneurship, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Universität Duisburg-Essen, Campus Essen

Anhang 1.2. Definition Entrepreneurship nach Duden

Rechtschreibung ⓘ

Worttrennung **Erfolg**

Beispiel **Maßnahmen, die Erfolg versprechen**

Bedeutung ⓘ

positives Ergebnis einer Bemühung; Eintreten einer beabsichtigten, erstrebten Wirkung

BEISPIELE

- ein durchschlagender Erfolg
- ein Erfolg versprechender Plan
- der Erfolg gab ihr recht
- der Erfolg blieb aus
- die Aufführung war ein voller Erfolg (*war sehr erfolgreich*)
- der Erfolg (umgangssprachlich ironisch; *die Folge*) war, dass wir zu spät kamen
- keinen Erfolg haben
- sie hat sich mit Erfolg beschwert
- seine Anstrengungen waren von Erfolg gekrönt

Anhang 1.3. Definition Selbstbericht (Hogrefe)

Dorsch
Lexikon der Psychologie

Suchbegriff/e eingeben Suchen

📄 📄 📄

Gebiete

Dorsch-Testverzeichnis

Kontakt und Feedback

Hilfe

Dorsch Premium

Selbstbericht [engl. *self report, self rating*], [**DI A, PER**], syn. Selbsturteil, ist eine Methode der Persönlichkeits- und Verhaltensbeurteilung zu diagn. oder Forschungszwecken, bei der Personen gebeten werden, sich selbst zu beschreiben oder zu beurteilen. Dabei wird unterstellt, dass Personen am besten über sich selbst informiert sind, i. d. R. gern von sich berichten und die preisgegebenen Informationen einfach zu interpretieren sind. Darüber hinaus sind Selbstberichte ökonomisch und praktisch handhabbar. Selbstberichte können diverse Formate besitzen (Persönlichkeitsbeurteilungen, Häufigkeitseinschätzungen, Verhaltenskodierungen, Interviews) und grob unterteilt werden in direkte, indirekte und freie Selbstberichte. Mit *direkten Selbstbericht* werden alltagsps. gut repräsentierte Persönlichkeitsmerkmale (z. B. Selbstwert), mit *indirekten Selbstbericht* eher komplexe und sozial evaluative Merkmale (z. B. **Aggressivität**) und mit *freien Selbstbericht* offene Beschreibungen der Persönlichkeit erfasst. Typischerweise werden bei Selbstberichten Antworten über versch. Fragen (**Item**) eines Fragebogens oder Interviews aggregiert. Damit kann die **Reliabilität** der Testwerte gesteigert werden (Interne Konsistenz, Aggregationsprinzip, **Spearman-Brown-Formel**).


Die **Objektivität** von Selbstberichten kann nicht eindeutig abgesichert werden. Allerdings kann die **Konstruktvalidität** der durch Selbstberichte erhobenen Testwerte über die Prüfung der konvergenten und diskriminanten Validität geschätzt werden. Die konvergente Validität (**Validität, konvergente**) wird über die Korrelation mit verwandten Selbstberichtmaßen geprüft; allerdings kann diese durch geteilte Methodeneffekte überschätzt werden. Die **Korrelation** von Selbstberichten mit Fremdberichten (**Fremdbbericht**) ist weniger anfällig für geteilte Methodeneffekte und i. d. R. mittelhoch (zw. $r = ,30$ und $r = ,60$). Die Korrelation in Bezug auf Verhaltensmaße fällt selten höher als $r = ,30$ aus, u. a. weil diese nicht ausreichend aggregiert sind.

Arbiträres Antwortverhalten, begrenztes Wissen über sich selbst und Antworttendenzen wie **soziale Erwünschtheit**, **Akquieszenz** und die Tendenz zu extremen Antworten (**Tendenz zu Extremwerten**) können die **Validität** von Selbstberichten beeinträchtigen. Unterscheiden sich Personen dauerhaft in der Nutzung von Antworttendenzen, wird von differenziellen Antwortstilen gesprochen, die selbst wiederum durch indirekte Selbstberichte erfasst werden können (Fragebogen zur Erfassung sozialer Erwünschtheit wie z. B. die *Marlowe-Crowne-Skala*). Diese können die Persönlichkeitsdiagnostik insofern belasten, als indiv. Besonderheiten zw. Personen damit verzerrt werden können. Zw. Personen geteilte Antworttendenzen können zwar allg. Untersuchungsergebnisse verzerren (z. B. Mittelwertunterschiede zw. Gruppen über- oder unterschätzen), führen jedoch nicht zu einer Verzerrung indiv. Unterschiede.

Möglichen Verzerrungen durch soziale Erwünschtheit kann durch adäquate Testinstruktion sowie die Zusicherung von Anonymität und Vertraulichkeit vorgebeugt werden. Die stat. Kontrolle der mit Selbstberichten erhobenen Daten für soziale Erwünschtheit ist nicht empfehlenswert. Stattdessen sollte soziale Erwünschtheit als überdauerndes Persönlichkeitsmerkmal betrachtet werden. Verzerrungen durch Akquieszenz kann durch balancierte Itempolung vorgebeugt werden; dies kann allerdings zulasten der internen Konsistenz (**Cronbachs Alpha**) gehen und die Faktorenstruktur des zu erfassenden Merkmals verzerren (**Persönlichkeit, klassische faktorenanalytische Ansätze**). Tendenzen zu extremen Antworten (Extremitätstendenz) kann vorgebeugt werden durch die Vorgabe dichotomer Antwortformate oder die Nutzung der Q-Sort-Methode (**Q-Sortierung**). **Persönlichkeitstests**.

Herausgeber
Markus Antonius Wirtz

Über den Dorsch
Impressum
Datenschutz
Nutzungsbedingungen
AGB

 hogrefe

Anhang 1.4. MBTI Originalausschnitt

I. PRINCIPLE AND PURPOSE OF THE INDICATOR, IN BRIEF

PURPOSE

The purpose of the Indicator is to implement Jung's theory of type [1923]. The gist of the theory is that much apparently random variation in human behavior is actually quite orderly and consistent, being due to certain basic differences in the way people prefer to use perception and judgment.

"Perception" is here understood to include the processes of becoming-aware, — of things or people or occurrences or ideas. "Judgment" is understood to include the processes of coming-to-conclusions about what has been perceived. If people differ systematically in what they perceive and the conclusions they come to, they may as a result show corresponding differences in their reactions, in their interests, values, needs and motivations, in what they do best and in what they like best to do.

Adopting this working hypothesis, the Indicator aims to ascertain, from self-report of easily reported reactions, people's basic preferences in regard to perception and judgment, so that the effects of the preferences and their combinations may be established by research and put to practical use.

THE FOUR PREFERENCES

The Indicator contains separate indices for determining each of the four basic preferences which, under this theory, structure the individual's personality.

<u>Index</u>	<u>Preference as between</u>	<u>Affects individual's choice as to</u>
EI	Extraversion or Introversion	Whether to direct perception and judgment upon environment or world of ideas
SN	Sensing or Intuition	Which of these two kinds of perception to rely on
TF	Thinking or Feeling	Which of these two kinds of judgment to rely on
JP	Judgment or Perception	Whether to use judging or perceptive attitude for dealing with environment

The EI index is designed to reflect whether the person is an extravert or an introvert in the sense intended by Jung, who coined the terms. The extravert is oriented primarily to the outer world, and thus tends to focus his perception and judgment upon people and things. The introvert is oriented primarily to the inner world postulated in Jungian theory, and thus tends to focus his perception and judgment upon concepts and ideas.

The SN index is designed to reflect the person's preference as between two opposite ways of perceiving, i.e., whether he relies primarily on

the familiar process of sensing, by which he is made aware of things directly through one or another of his five senses, or primarily on the less obvious process of intuition, which is understood as indirect perception by way of the unconscious, with the emphasis on ideas or associations which the unconscious tacks on to the outside things perceived.

The *TF* index is designed to reflect the person's preference as between two opposite ways of judging, i.e., whether he relies primarily upon thinking, which discriminates impersonally between true and false, or primarily upon feeling, which discriminates between valued and not-valued.

The *JF* index is designed to reflect whether the person relies primarily upon a judging process (*T* or *F*) or upon a perceptive process (*S* or *N*) in his dealings with the outer world, that is, in the extraverted part of his life.

In terms of the theory, a person may reasonably be expected to develop most skill with the processes he prefers to use and in the areas where he prefers to use them. If he prefers *E*, he should be more adult and effective in dealing with his environment than with ideas. If he prefers *S*, he should be more effective in perceiving facts than possibilities. If he prefers *T*, he should be more adult in his thinking judgments than in his feeling judgments. If he prefers *J*, he should be more skillful at ordering his environment than in adapting to it. And conversely.

A detailed discussion of the preferences, their derivation from Jung's theory, the way they interlock in creating the Jungian types, and the outstanding characteristics of the types they create, may be found in a companion work now in preparation by the writer. The first chapter, which may serve as an introduction to the use of the Indicator, is given in Part Two.

PRINCIPLE OF THE INDICES

The main purpose of the Indicator is to ascertain a person's basic preferences. *EI*, *SN*, *TF* and *JF* are therefore indices designed to point one way or the other, rather than scales designed to measure traits. What each is intended to reflect is a habitual choice between opposites, analogous to right- or left-handedness. Thus *EI* means E or I, rather than E to I.

The items of each index offer "forced" choices involving the preference at issue. Responses pointing in opposite directions bear separate weights of 0, 1 or 2, enabling the evidence in each direction to be separately summed. This device permits (a) control of the effect of omissions, and (b) an item-by-item correction for social desirability, undistorted by omissions, which is described in the section on construction of the Indicator, in Part Three.

Persons with more points for *E* than for *I* are classed as extraverts and are said to have *E* scores, as *E* 7, *E* 13, etc. Those with more points for *I* than for *E* are classed as introverts and are said to have *I* scores, as *I* 7, *I* 13, etc. Since the *EI* "score" is based on the difference between the points for *E* and the points for *I*, any given person may have either an *E* score or an *I* score, but not both.

Anhang 1.5. Meta-Analyse von Zhao, Seibert und Lumpkin

Table 1
Results of Meta-Analysis

Predictor	Criterion	k	N	\bar{r}	$\hat{\rho}$	SD_{ρ}	90% CI		80% CRI	
							Lower	Upper	Lower	Upper
C	Intention	12	3,804	.16	0.19	0.15	0.11	0.27	0.00	0.37
	Performance	24	3,193	.15	0.19	0.28	0.09	0.29	-0.17	0.55
	Growth	13	1,554	.23	0.28	0.23	0.16	0.40	-0.02	0.58
O	Profitability/operations	14	1,801	.09	0.11	0.29	-0.03	0.25	-0.26	0.48
	Intention	11	3,017	.20	0.24	0.21	0.14	0.36	-0.02	0.51
	Performance	15	2,461	.15	0.21	0.20	0.10	0.30	-0.05	0.46
ES	Growth	9	1,406	.16	0.23	0.01	0.15	0.30	0.21	0.24
	Profitability/operations	6	998	.12	0.17	0.33	-0.10	0.43	-0.26	0.59
	Intention	12	3,938	.19	0.22	0.14	0.15	0.30	0.04	0.40
E	Performance	29	4,446	.14	0.18	0.12	0.13	0.23	0.02	0.34
	Growth	8	1,588	.11	0.13	0.12	0.03	0.22	-0.03	0.29
	Profitability/operations	22	2,845	.13	0.17	0.11	0.12	0.23	-0.03	0.31
A	Intention	7	2,020	.14	0.16	0.12	0.07	0.25	0.01	0.32
	Performance	9	1,476	.08	0.09	0.13	0.01	0.19	-0.07	0.26
	Intention	6	1,889	.03	0.04	0.16	-0.08	0.16	-0.16	0.24
R	Performance	4	931	.04	0.05	0.15	-0.11	0.20	-0.14	0.24
	Intention	7	2,283	.30	0.40	0.15	0.30	0.51	0.21	0.59
	Performance	15	2,494	-.02	-0.02	0.20	-0.12	0.08	-0.27	0.23
Growth	Profitability/operations	7	1,166	.03	0.03	0.27	-0.15	0.22	-0.32	0.38
	Profitability/operations	5	910	-.05	-0.05	0	-0.14	0.03	-0.05	-0.05

Note: \bar{r} = sample weighted average observed effect size; $\hat{\rho}$ = estimated population effect size, after correcting for measurement error in both the predictor and the criterion; SD_{ρ} = the standard deviation of population effect size; k = number of studies; N = total sample size; CI = confidence interval; CRI = credibility interval. C = conscientiousness, O = openness to experience, ES = emotional stability, E = extraversion, A = agreeableness, R = risk propensity. Extraversion and agreeableness do not have sufficient studies for performance subcategories.

Anhang 1.6. Testergebnisse von Zhou, Yang, Li und Zhang

Variables	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Age	23.67	1.73							
2. Male gender	0.37	0.48	-0.01						
3. Conscientiousness	21.98	14.59	-0.05	-0.02					
4. Extraversion	16.20	12.00	0.00	-0.14	0.65**				
5. Openness to experience	12.40	5.60	-0.13	0.02	0.54**	0.73**			
6. Agreeableness	8.24	5.69	-0.07	0.21**	0.54**	0.41**	0.52**		
7. Emotional stability	12.29	8.64	-0.06	0.02	0.82**	0.66**	0.57**	0.67**	
8. Intention	20.00	3.80	-0.08	-0.11	0.31**	0.31**	0.25**	0.10	0.25**

Notes: ^a*n* = 225. ***p* < 0.01

Table I.
Summary statistics
and correlations for
sample 1 variables^a

Variables	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
1. Age	23.50	2.28							
2. Male gender	0.52	0.50	-0.07						
3. Conscientiousness	27.02	16.25	0.02	0.12					
4. Extraversion	24.81	13.36	0.17	0.08	0.68**				
5. Openness to experience	15.04	5.79	0.13	0.05	0.67**	0.72**			
6. Agreeableness	11.31	5.64	0.03	-0.01	0.59**	0.46**	0.65**		
7. Emotional Stability	16.81	10.53	0.09	0.13	0.86**	0.73**	0.78**	0.69**	
8. Success	27.39	4.62	-0.04	0.12	0.40**	0.29**	0.47**	0.37**	0.40**

Notes: ^a*n* = 120. ***p* < 0.01

Table II.
Summary statistics
and correlations for
sample 2 variables^a

Anhang 2. Eigene Studie

Anhang 1.1. Fragebogen unausgewertet ohne Mail-Adressen

Was machst du Beruflich?	Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?	Hast du schon einmal überlegt dich selbstständig zu machen?
Selbstständig	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Angestellt	Weiblich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Student	Männlich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Student	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Student	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Angestellt	Weiblich	Ja
Student	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
In der Ausbildung	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Student	Männlich	Ja
Student	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Student	Männlich	Ja
In der Ausbildung	Männlich	Ja
Student	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Angestellt	Weiblich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Angestellt	Weiblich	Ja
Angestellt	Weiblich	Ja
Selbstständig	Weiblich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Student	Männlich	Ja
Angestellt	Männlich	Ja
Student	Weiblich	Ja
Selbstständig	Männlich	Ja

Hast du schon einmal ein Gewerbe angemeldet, bzw. eine selbstständige Tätigkeit ausgeübt?	Wie alt bist du?	Ich bin ein ängstlicher Typ.	Ich fühle mich oft unsicher.
Ja	40-49	2	2
Ja	20-29	2	2
Nein	20-29	2	2
Ja	20-29	1	2
Ja	30-39	1	2
Ja	20-29	2	2
Ja	20-29	3	4
Ja	20-29	3	2
Ja	30-39	2	2
Ja	20-29	1	2
Ja	20-29	1	2
Ja	30-39	1	2
Ja	20-29	3	2
Ja	20-29	1	2
Ja	20-29	2	2
Ja	20-29	1	1
Ja	20-29	3	2
Ja	<20	2	3
Ja	20-29	2	2
Ja	20-29	2	3
Ja	20-29	1	2
Ja	20-29	3	3
Ja	<20	1	2
Ja	20-29	1	2
Ja	20-29	1	1
Ja	20-29	1	1
Ja	20-29	1	3
Ja	20-29	3	3
Ja	20-29	1	2
Ja	20-29	1	2
Ja	30-39	2	2
Ja	40-49	1	3
Ja	30-39	2	2
Ja	20-29	1	2
Ja	30-39	3	3
Ja	30-39	2	2
Ja	40-49	1	2
Ja	40-49	2	1
Ja	30-39	1	1
Ja	40-49	2	1
Ja	40-49	2	2
Ja	50-59	2	3
Nein, aber ich kann es mir gut vorstellen	20-29	3	3
Ja	40-49	3	2
Ja	20-29	3	3
Ja	20-29	2	3

Ich verspüre oft eine große innere Unruhe.	Ich mache mir oft unnütze Sorgen.	Ich grübele viel über meine Zukunft nach.	Oft überwältigen mich meine Gefühle.
1	1	4	2
4	3	3	2
1	2	1	1
1	1	1	2
2	2	2	1
2	3	3	1
3	3	3	2
3	3	3	2
3	2	3	3
2	2	3	1
1	2	1	1
2	1	1	2
3	2	4	1
3	2	4	1
2	1	3	1
2	1	2	1
2	2	4	2
3	3	3	1
3	3	1	2
1	3	4	1
3	2	4	2
4	2	3	2
4	2	4	4
1	2	4	1
1	1	1	1
1	1	4	1
3	3	3	2
3	4	4	2
2	2	3	2
2	2	3	1
3	3	3	2
2	1	2	1
4	2	4	4
3	3	3	2
3	2	4	2
3	3	2	4
3	2	3	1
3	3	3	2
3	3	3	3
2	1	3	1
2	2	1	1
1	1	1	1
3	1	1	1
4	3	3	2
4	3	3	2
2	2	2	2
3	3	3	1
3	4	4	2
4	1	4	2

Ich bin oft ohne Grund traurig.	Ich bin mir in meinen Entscheidungen oft unsicher.	Ich bin sehr pflichtbewusst.	Meine Aufgaben erledige ich immer sehr genau.
1	2	3	3
1	1	4	3
1	2	4	3
1	2	3	3
1	1	4	4
1	3	4	4
2	3	3	3
2	3	4	3
1	2	3	3
2	2	4	4
1	1	3	3
2	2	3	3
1	1	3	2
1	2	3	2
1	2	4	4
1	2	3	3
2	1	4	4
2	1	4	4
3	1	3	3
1	3	4	3
2	3	3	3
1	3	4	3
2	2	3	4
2	1	4	3
2	1	2	3
1	1	4	3
2	1	4	3
2	3	3	3
3	2	4	4
1	3	4	4
2	2	3	3
1	1	4	3
1	3	4	2
1	2	4	3
1	3	4	3
2	2	3	3
1	1	3	3
3	2	4	3
2	2	4	4
1	2	1	1
1	2	4	4
1	1	2	4
2	2	4	4
2	1	4	4
1	3	4	4
1	2	4	4
2	2	1	2
1	2	3	3
1	3	2	3

Ich war schon als Kind sehr ordentlich.	Ich gehe immer planvoll vor.	Ich habe meine festen Prinzipien und halte daran auch fest.	Auch kleine Bußgelder sind mir sehr unangenehm.	
1		3	4	1
1		3	4	1
1		4	3	4
2		4	3	2
1		3	4	1
2		3	3	3
3		3	4	4
3		3	3	3
1		2	4	1
1		3	3	4
1		3	2	2
2		2	4	4
1		4	4	4
2		3	3	1
3		3	3	2
2		3	4	3
2		3	3	4
4		4	3	1
2		1	4	1
1		2	4	4
1		2	1	1
2		3	4	4
2		3	4	1
2		2	4	1
1		3	4	1
1		3	3	1
1		2	2	1
3		3	2	1
4		4	3	4
4		3	3	2
2		2	3	4
3		3	4	2
1		3	4	3
3		4	4	3
1		4	4	4
1		3	2	3
1		2	3	1
2		3	3	2
2		4	3	3
2		2	2	1
1		4	2	4
3		3	3	2
4		4	3	4
2		1	4	2
3		4	4	3
3		3	3	3
2		2	2	2
3		4	4	1
2		2	3	1

Auch kleine Schlampereien stören mich.	Ich achte sehr darauf, dass Regeln eingehalten werden.	Wenn ich mich einmal entschieden habe, dann weiche ich davon auch nicht mehr ab.	Ich mache eigentlich nie Flüchtigkeitsfehler.
2	4	3	4
1	3	4	4
3	3	3	2
3	2	2	4
1	2	4	3
4	4	3	2
3	2	3	1
3	3	2	3
3	2	3	3
4	4	3	2
1	1	2	2
3	4	2	1
2	4	2	1
2	2	2	1
3	3	3	2
3	3	4	2
2	3	2	2
4	2	2	1
2	1	4	4
3	4	4	2
3	2	1	3
2	4	4	1
2	2	3	1
1	3	1	3
2	1	1	2
2	3	1	2
2	2	3	1
2	3	1	1
4	4	2	3
1	3	2	2
2	2	2	3
3	2	3	2
4	3	3	1
4	3	4	3
4	3	2	2
2	3	3	2
2	2	2	3
3	3	3	2
3	3	3	2
2	2	2	1
3	4	1	2
3	3	3	3
4	4	3	3
4	4	4	3
3	2	4	1
2	2	2	3
3	3	3	3
3	2	4	1
3	2	2	2

Ich will immer neue Dinge ausprobieren.	Ich bin ein neugieriger Mensch.	Am liebsten ist es mir, wenn alles so bleibt, wie es ist.	Ich diskutiere gerne.
4	4	3	4
1	4	3	4
3	4	3	3
4	4	1	3
3	4	4	4
4	4	3	2
3	4	3	1
2	3	2	3
4	4	2	4
3	4	1	3
3	4	2	4
4	3	2	3
3	3	2	4
4	4	1	3
4	4	1	3
3	4	2	4
3	3	2	1
3	4	4	4
4	4	2	4
4	4	4	2
3	3	1	3
4	4	2	4
3	3	2	4
3	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	1	4
2	3	2	2
3	3	2	3
4	4	3	4
1	2	4	4
4	4	4	4
4	4	1	4
3	4	3	3
4	4	2	3
4	3	1	2
4	4	1	4
3	4	3	4
4	4	4	4
4	4	1	2
2	4	4	3
3	4	2	3
4	4	4	1
4	3	4	4
4	4	4	3
3	4	2	2
3	3	3	2
4	4	4	4
4	4	4	3

Ich lerne immer wieder gerne neue Dinge.	Ich beschäftige mich viel mit Kunst, Musik und Literatur.	Ich interessiere mich sehr für philosophische Fragen.	Ich lese viel über wissenschaftliche Themen, neue Entdeckungen oder historische Begebenheiten.
4	4	4	3
4	4	4	4
4	1	3	1
4	3	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
3	3	1	2
3	4	3	3
4	4	3	3
4	3	4	4
4	1	1	1
4	3	2	1
3	1	2	2
3	3	4	4
4	4	4	3
3	4	3	2
3	4	4	2
4	3	1	3
4	1	2	2
4	3	3	4
3	1	2	2
4	4	4	4
4	4	4	4
3	1	4	1
4	4	4	4
4	1	3	2
3	1	4	1
3	1	1	2
4	4	1	1
4	2	4	3
3	1	1	2
4	4	4	4
4	1	2	3
4	3	4	4
4	3	1	2
3	2	3	1
4	1	3	3
4	3	3	3
4	4	4	4
4	3	2	4
3	1	1	1
3	2	4	2
4	3	2	2
4	4	3	2
4	3	2	4
4	2	3	3
3	1	1	2
4	4	4	2
4	3	4	2

Ich habe viele Ideen und viel Fantasie.	Ich bin gerne mit anderen Menschen zusammen.	Ich kann schnell gute Stimmung verbreiten.	Ich bin unternehmungslustig.
4	2	4	3
4	3	3	3
4	3	4	4
4	3	3	4
4	3	3	3
2	3	3	4
3	4	4	4
2	3	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	2
4	3	3	3
2	3	3	3
4	4	4	4
3	4	3	4
4	3	4	3
3	4	4	4
3	4	4	4
4	2	4	3
4	3	4	4
4	3	4	4
4	3	4	4
3	4	4	4
4	3	2	2
4	4	4	4
4	4	4	4
3	2	1	2
2	4	4	4
3	4	3	4
2	2	3	2
4	3	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
4	4	3	4
2	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	4
4	4	4	4
4	3	3	4
4	3	4	2
4	2	3	4
3	4	4	4
4	3	4	3
3	2	2	3
4	4	3	3
3	3	2	3
3	2	2	4
3	4	4	4

Ich stehe gerne im Mittelpunkt.	Im Grunde bin ich oft lieber für mich allein.	Ich bin ein Einzelgänger.	Ich gehe gerne auf Partys.
1	1	3	4
3	2	2	1
2	3	4	3
2	3	3	1
3	3	3	2
1	3	3	1
2	2	3	2
4	2	2	2
4	2	4	4
3	2	1	3
3	3	4	3
2	2	1	2
4	3	2	1
3	2	3	1
3	2	3	3
3	4	2	2
1	2	4	2
3	1	1	4
4	4	4	4
1	1	1	1
3	2	2	3
2	2	3	2
4	2	3	2
2	4	4	3
1	2	3	4
4	4	4	3
4	1	3	4
2	4	3	2
3	4	3	3
2	3	3	4
2	4	2	2
3	3	4	2
4	2	1	4
2	3	4	3
4	4	4	4
2	3	4	2
4	1	1	3
3	3	4	4
1	2	4	2
3	4	4	3
3	3	2	1
3	3	3	2
3	1	4	4
2	2	2	4
1	1	2	1
2	3	3	2
2	3	4	3
2	1	2	1
4	4	4	4

Ich bin in vielen Vereinen aktiv.	Ich bin ein gesprächiger und kommunikativer Mensch.	Ich bin sehr kontaktfreudig.	Ich achte darauf, immer freundlich zu sein.
2	3	2	4
1	4	3	4
1	4	4	4
2	3	2	4
1	3	3	4
1	3	3	4
1	4	4	3
2	3	3	3
4	4	4	3
3	4	4	4
2	4	4	4
3	3	3	4
2	2	2	4
3	3	2	3
2	4	4	4
4	4	4	3
3	4	3	4
2	4	4	4
1	3	3	2
3	3	2	4
3	3	2	2
3	3	3	4
1	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	4
4	4	4	4
1	3	3	2
1	1	2	3
3	4	4	4
2	4	4	4
2	4	4	4
2	4	3	4
3	4	4	4
4	4	4	4
2	4	4	4
4	4	4	4
1	3	3	4
1	4	4	4
2	3	3	4
2	4	4	4
1	3	4	4
1	4	2	4
2	4	4	2
3	3	3	4
1	3	2	4
1	2	1	2
1	4	4	4
3	2	2	3
3	3	4	3
3	4	4	4

Ich bin ein höflicher Mensch.	Ich helfe anderen, auch wenn man mir es nicht dankt.	Ich habe immer wieder Streit mit anderen.	Ich bin ein Egoist.	Wenn mir jemand hilft, erweise ich mich immer als dankbar.	
4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	2	4
4	3	3	4	3	4
3	3	3	1	2	3
4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4
3	4	4	3	3	3
3	2	2	2	2	4
4	4	4	1	2	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	1	1	3
4	3	3	2	2	3
4	2	2	4	1	4
4	3	1	1	2	4
3	4	3	3	2	4
4	4	4	4	4	3
4	3	2	2	2	4
4	4	4	3	2	4
4	4	4	3	3	4
2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	2	3	4
3	2	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4
4	3	1	1	1	3
4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4
4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	2	4
4	4	4	4	3	4
4	4	2	1	1	4
3	3	2	4	4	4
4	3	4	3	3	4
3	3	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4

Ich würde meine schlechte Laune nie an anderen auslassen.	Es fällt mir sehr leicht, meine Bedürfnisse für andere zurückzustellen.	Ich kann mich gut in andere Menschen hineinversetzen.	Ich komme immer gut mit anderen aus, auch wenn sie nicht meiner Meinung sind.
2	4	4	4
4	2	3	4
2	2	4	3
4	3	3	3
3	3	4	3
4	4	3	3
2	2	3	3
2	3	4	2
2	2	2	4
3	4	4	4
4	3	3	3
3	2	4	3
3	2	4	2
2	2	3	4
3	2	3	2
2	2	2	2
3	4	4	3
1	2	4	3
3	4	4	3
2	3	4	2
4	2	2	2
4	4	4	3
4	4	3	3
4	3	4	4
4	3	3	2
2	3	4	4
2	1	3	4
2	3	2	2
4	4	3	4
3	3	3	3
2	4	2	3
3	3	4	3
3	3	3	3
3	3	4	3
2	3	1	2
3	3	3	3
1	3	3	4
4	3	4	3
3	4	3	3
1	2	4	3
4	4	3	2
3	3	3	3
4	3	4	3
3	4	4	2
4	3	3	3
2	2	4	4
2	3	3	3
4	4	4	3
3	2	4	3

Ich habe schon immer ein starkes Bedürfnis verspürt nach meinen eigenen Maßstäben der Beste zu sein.	Ich habe schon immer ein starkes Bedürfnis nach Anerkennung und Bewunderung verspürt.	Für mehr Anerkennung würde ich auf vieles verzichten.
4	1	1
4	2	1
2	2	1
4	2	1
4	4	2
3	3	2
3	1	1
3	4	3
4	4	2
4	4	4
4	2	3
3	3	2
4	4	4
3	4	4
4	4	2
4	3	2
2	2	1
4	4	4
2	3	2
2	3	2
3	3	3
4	3	2
4	4	4
4	4	2
4	4	2
4	4	1
4	4	2
3	2	1
4	4	2
3	3	1
3	4	4
4	3	2
4	4	3
4	3	2
4	4	2
2	3	1
4	4	4
4	3	2
1	1	1
3	3	2
4	3	2
3	3	1
4	1	2
4	3	2
3	1	1
3	4	3
3	2	2
3	3	2
2	4	3

Am glücklichsten bin ich dann, wenn viele Menschen mich bewundern und das toll finden, was ich mache.	Tief in meinem Innersten gibt es eine Sehnsucht danach der Beste sein zu wollen.	Ich träume oft davon, berühmt zu sein.
1	1	1
1	4	2
1	1	1
2	3	1
2	3	3
2	4	1
1	3	2
3	3	4
3	4	2
3	4	3
3	4	2
4	2	1
4	4	4
1	3	4
2	4	4
2	3	2
2	2	3
4	4	3
2	1	1
3	3	2
3	3	2
1	4	3
4	4	4
2	3	1
4	4	2
1	3	1
3	4	2
1	3	3
4	4	3
2	3	1
4	4	2
2	4	2
4	3	1
3	2	2
3	3	1
2	1	1
4	4	4
2	4	2
1	1	1
2	3	1
3	4	2
2	1	1
1	4	2
2	4	1
1	1	1
2	3	1
2	3	2
1	4	1
4	2	4

Ich träume oft davon, wichtige Entscheidungen für Politiker oder andere mächtige Menschen zu treffen.	Wenn ich die Wahl hätte, würde ich in meinem Leben gerne weltbewegende Entscheidungen treffen.	Tief in meinem Innersten gibt es eine Sehnsucht nach Einfluss und Macht.
1	1	1
2	1	4
1	3	1
2	2	1
2	2	4
3	3	4
1	3	1
3	4	3
4	4	4
4	4	4
1	1	1
1	2	3
2	4	4
1	4	4
3	2	4
2	2	2
2	3	2
3	4	4
1	1	3
4	4	4
3	2	3
3	3	3
2	3	4
1	4	4
1	2	2
3	4	4
3	4	4
2	3	2
1	1	1
2	2	2
2	2	2
1	4	2
1	2	4
2	2	3
1	3	4
1	1	1
4	3	4
3	3	3
1	1	1
1	1	1
1	1	1
1	3	2
4	4	3
3	4	2
1	1	1
1	2	3
3	3	3
2	4	1
1	2	3
3	3	3
2	4	1
1	2	3

Für mehr Einfluss würde ich auf vieles verzichten.	Am glücklichsten bin ich dann, wenn ich Verantwortung übernehmen kann und wichtige Entscheidungen treffen darf.	Ich kann Menschen verstehen, die sagen, dass andere Dinge wichtiger sind als Einfluss und Politik.
1	3	1
1	3	1
1	1	3
1	2	3
2	3	1
3	4	1
1	2	1
2	3	2
3	4	3
3	3	4
1	2	2
1	3	4
4	2	2
2	3	1
2	2	1
2	3	4
2	3	1
4	4	1
3	3	1
3	4	2
2	4	3
3	4	1
3	4	3
2	3	3
2	1	2
4	4	1
3	4	4
2	2	1
1	3	2
2	3	2
2	2	3
1	4	2
3	3	4
2	2	2
2	2	4
1	1	1
4	4	3
2	3	2
1	1	1
1	1	1
1	2	1
1	2	1
3	4	2
2	2	4
1	1	1
1	2	1
2	2	2
2	4	3
2	1	1

Ich habe schon immer ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Ruhe verspürt.	Wenn ich die Wahl hätte, würde ich ein Leben in Sicherheit und Frieden wählen.	Für ein sicheres Leben ohne böse Überraschungen würde ich auf vieles verzichten.
1	2	1
4	4	1
2	4	1
2	3	1
2	2	1
3	3	2
4	4	3
3	3	2
3	2	2
3	3	2
2	1	1
3	4	3
2	4	4
4	4	4
3	2	2
2	2	2
4	4	3
1	2	1
3	4	4
3	2	2
3	4	3
3	3	2
1	1	1
2	4	2
2	3	2
1	1	1
1	1	1
3	3	3
3	3	2
2	2	2
3	2	3
2	2	3
4	3	2
3	2	2
3	2	2
2	3	2
3	1	1
3	2	2
3	4	4
4	4	2
3	3	3
2	3	2
3	2	1
3	3	2
3	3	2
3	4	3
3	2	2
4	4	3
1	3	2

Tief in meinem Innersten gibt es eine Sehnsucht nach Ruhe und Geborgenheit.	Am glücklichsten bin ich dann, wenn ich mich geborgen fühle.	Ich habe schon mal etwas unterschlagen oder nicht gleich zurückgegeben.	
3	3	3	1
4	4	4	1
2	3	3	1
2	1	1	3
3	2	2	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	3	2
4	4	4	4
4	4	4	2
2	2	2	3
3	3	3	2
4	2	2	3
4	2	2	3
3	3	3	4
2	2	2	4
4	4	4	1
2	3	3	2
4	4	4	4
2	1	1	3
4	4	4	2
3	2	2	2
2	2	2	4
4	4	4	4
3	3	3	2
1	3	3	2
4	4	4	2
3	3	3	3
2	3	3	1
3	2	2	1
2	3	3	3
3	3	3	2
4	4	4	4
3	3	3	2
4	4	4	4
3	4	4	4
3	3	3	2
2	2	2	4
4	3	3	2
4	3	3	1
2	2	2	2
2	3	3	4
4	2	2	1
2	2	2	2
3	2	2	1
3	3	3	1
3	3	3	3
3	3	3	1
4	4	4	1
3	2	2	3

Ich habe schon mal Dinge weitererzählt, die ich besser für mich behalten hätte.	Ich habe schon mal über andere gelästert oder schlecht über sie gedacht.
3	3
4	4
4	4
3	2
2	2
4	4
3	3
2	3
4	4
3	3
4	3
1	3
3	2
4	4
3	4
3	4
2	4
3	4
4	4
4	3
4	4
2	2
4	2
1	4
1	1
2	4
4	4
3	3
2	3
2	2
3	3
1	2
4	4
3	3
4	4
3	3
4	4
3	3
2	3
3	4
4	4
4	4
2	4
1	2
3	4
2	2
2	3
2	4
3	4

Anhang 1.2. Fragebogen ausgewertet

Anhang 1.2.1. Häufigkeitstabelle Neurotizismus

Skala	Sample 1	Sample 2	Sample 1	Sample 2
Trifft gar nicht zu	57	61	7,13	7,63
Trifft eher nicht zu	56	86	7,00	10,75
Trifft eher zu	27	70	3,38	8,75
Trifft genau zu	12	15	1,50	1,88
More	0	0	0,00	0,00

Anhang 1.2.2. Häufigkeitstabelle Extraversion

Skala	Sample 1	Sample 2	Sample 1	Sample 2
Trifft gar nicht zu	16	32	1,60	3,20
Trifft eher nicht zu	27	70	2,70	7,00
Trifft eher zu	56	94	5,60	9,40
Trifft genau zu	91	94	9,10	9,40
More	0	0	0,00	0,00

Anhang 1.2.3. Häufigkeitstabelle Gewissenhaftigkeit

Skala	Sample 1	Sample 2	Sample 1	Sample 2
Trifft gar nicht zu	42	26	4,20	2,60
Trifft eher nicht zu	44	73	4,40	7,30
Trifft eher zu	63	108	6,30	10,80
Trifft genau zu	41	83	4,10	8,30
More	0	0	0	0

Anhang 1.2.4. Häufigkeitstabelle Offenheit

Skala	Sample 1	Sample 2	Sample 1	Sample 2
Trifft gar nicht zu	20	24	2,22	2,67
Trifft eher nicht zu	12	48	1,33	5,33
Trifft eher zu	40	80	4,44	8,89
Trifft genau zu	99	109	11,00	12,11
More	0	0	0,00	0,00

Anhang 1.2.5. Häufigkeitstabelle Verträglichkeit

Skala	Sample 1	Sample 2	Sample 1	Sample 2
Trifft gar nicht zu	8	8	0,80	0,80
Trifft eher nicht zu	32	39	3,20	3,90
Trifft eher zu	57	107	5,70	10,70
Trifft genau zu	93	136	9,30	13,60
More	0	0	0,00	0,00

Anhang 1.2.6. Häufigkeitstabelle Leistungsmotiv

Skala	Sample 1	Sample 2	Sample 1	Sample 2
Trifft gar nicht zu	16	37	2,67	6,17
Trifft eher nicht zu	27	44	4,50	7,33
Trifft eher zu	24	48	4,00	8,00
Trifft genau zu	47	45	7,83	7,50
More	0	0	0,00	0,00

Anhang 1.2.7. Häufigkeitstabelle Machtmotiv

Skala	Sample 1	Sample 2	Sample 1	Sample 2
Trifft gar nicht zu	27	56	4,50	9,33
Trifft eher nicht zu	28	51	4,67	8,50
Trifft eher zu	27	39	4,50	6,50
Trifft genau zu	32	28	5,33	4,67
More	0	0	0,00	0,00

Anhang 1.2.8. Häufigkeitstabelle Sicherheitsmotiv

Skala	Sample 1	Sample 2	Sample 1	Sample 2
Trifft gar nicht zu	16	9	3,20	1,80
Trifft eher nicht zu	26	49	5,20	9,80
Trifft eher zu	26	63	5,20	12,60
Trifft genau zu	27	24	5,40	4,80
More	0	0	0,00	0,00

Anhang 1.2.9. Häufigkeitstabelle Ehrlichkeit der Beantwortung

Skala	Frequency	Frequency	Sample 1	Sample 2
Trifft gar nicht zu	7	10	2,33	3,33
Trifft eher nicht zu	11	26	3,67	8,67
Trifft eher zu	12	30	4,00	10,00
Trifft genau zu	27	21	9,00	7,00
More	0	0	0,00	0,00

Anhang 1.2.10. Ehrlichkeitsmessung Grafik

