

CBS
INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL

Persönlichkeit und Entrepreneurship

-

Eine Gegenüberstellung von sozialen und kommerziellen Unternehmern

Masterarbeit

vorgelegt in teilweiser Erfüllung der Voraussetzungen für die Erlangung des
Grades eines

MASTER OF ARTS (MA)

im Programm

Wirtschaftspsychologie

Bela Wanders

Immatrikulationsnummer: 1186400019

Betreuerin: Marina Schmitz

Köln, April, 2020

Zusammenfassung

In einer von technischen, gesellschaftlichen und sozialen Veränderungen geprägten Wirtschaft sind Unternehmer ein wichtiger Bestandteil der Innovationsförderung. Im Hinblick auf technische und produktbezogene Innovationen ist dabei von kommerziellen Unternehmern die Rede, während gesellschaftliche und soziale Innovation häufig durch Sozialunternehmer gefördert wird. Da die Grenzen zwischen sozialen und kommerziellen Unternehmern zunehmend verschwimmen stellt sich immer mehr die Frage nach einer klaren Unterscheidung.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, eindeutige Unterschiede auf der Persönlichkeitsebene zwischen dem kommerziellen Unternehmer und dem sozialen Unternehmer herauszuarbeiten und zudem allgemeingültige Persönlichkeitsmerkmale für Letzteren abzuleiten. Die Persönlichkeit ist ein anerkannter Prädiktor für Arbeitsleistung und ermöglicht Rückschlüsse auf Absichten und Ziele eines Unternehmers. Die Messung der Persönlichkeit wird auf Grundlage des *Big-Five-Modells* in Form einer anonymen Online-Umfrage durchgeführt. Insgesamt haben 111 Unternehmer an der Umfrage teilgenommen.

Die Hypothese, dass signifikante Unterschiede zwischen den beiden Unternehmertypen im Bereich der Persönlichkeit existieren, wurde bestätigt. Für zwei von fünf untersuchten Persönlichkeitsdimensionen zeigen die erhobenen Daten signifikante Unterschiede. Die Dimension *Extraversion* ist bei kommerziellen Unternehmern deutlich stärker ausgeprägt, während Sozialunternehmer eine höhere Ausprägung der Dimension *Offenheit* aufweisen. Zusätzlich wird mittels einer Regressionsanalyse aufgezeigt, dass soziales Unternehmertum positiv mit den Dimensionen *Verträglichkeit* und *Offenheit* korreliert und die Messung dieser Dimensionen somit bei der Identifikation von Sozialunternehmern unterstützt.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit knüpfen an dem aktuellen Stand der Forschung an und erweitern diesen im Hinblick auf den Vergleich der beiden Unternehmertypen. Sie können zur Verbesserung der Auswahl von Investitionsprojekten oder Personal in die Praxis implementiert werden.

I. Inhaltsverzeichnis

II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS	
1. EINLEITUNG	1
2. LITERARISCHE DISKUSSION	6
2.1 ENTREPRENEURSHIP (E)	6
2.2 SOCIAL ENTREPRENEURSHIP (SE)	7
2.3 UNTERSCHIED ZWISCHEN SE UND E	11
2.4 PERSÖNLICHKEIT ALS INDIKATOR	14
2.5 BIG FIVE MODELL	16
2.5.1 <i>Extraversion</i>	17
2.5.2 <i>Offenheit</i>	17
2.5.3 <i>Verträglichkeit</i>	18
2.5.4 <i>Gewissenhaftigkeit</i>	19
2.5.5 <i>Emotionale Stabilität</i>	19
2.5.6 <i>Big Five Forschung</i>	20
2.6 SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DIMENSIONEN	22
2.6.1 <i>Soziale Vision</i>	23
2.6.2 <i>Nachhaltigkeit</i>	24
2.6.3 <i>Innovation</i>	24
2.6.4 <i>Finanzieller Ertrag</i>	25
2.6.5 <i>Empathie</i>	26
2.6.6 <i>Moralische Verpflichtung</i>	26
2.6.7 <i>Selbstwirksamkeit</i>	27
2.6.8 <i>Soziales Netzwerk</i>	27
3. THEORETISCHER ANSATZ	28
3.1 PERSÖNLICHKEITS- UND INTERESSENSTYPEN	29
3.2 INTERESSENSTYPEN UND BERUFSWAHL	31
3.3 VOCATIONAL INTEREST THEORY UND ENTREPRENEURSHIP	34
3.4 HOLLAND-HEXAGON UND DAS BIG-FIVE-MODELL	34
4. METHODISCHES VORGEHEN	38
4.1 DATEN	39
4.2 TEILNEHMER	39
4.3 VORBEREITUNG DER DATEN	40
4.4 METHODISCHE DISKUSSION	41
5. ERGEBNISSE	42
5.1 DEMOGRAFISCHE DATEN	42
5.2 DESKRIPTIVE STATISTIK	46
5.3 MITTELWERTVERGLEICH	47
5.4 REGRESSIONSANALYSE	49
6. DISKUSSION	52
6.1 THEORETISCHE IMPLIKATIONEN	55
6.2 PRAKTISCHE IMPLIKATIONEN	57
6.3 LIMITATIONEN	60
III. LITERATURVERZEICHNIS	62
A. APPENDIX	67

II. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: WAS IST SOZIALES UNTERNEHMERTUM?	11
ABBILDUNG 2: BEISPIEL FÜR EIN PERSÖNLICHKEITSPROFIL MIT BIG FIVE	16
ABBILDUNG 3: HOLLAND-HEXAGON: INTERESSENSTYPEN – SOCIAL ENTREPRENEUR	29
ABBILDUNG 4: PROZENTUALE VERTEILUNG DER UNTERNEHMENSSTANDORTE	43
ABBILDUNG 5: HÄUFIGKEITEN DER UNTERNEHMENSBRANCHEN	44
TABELLE 1: MITTELWERTE; STANDARDABWEICHUNG, KORRELATIONEN UND CRONBACHS ALPHA	67
TABELLE 2: MITTELWERTVERGLEICHE; LEVENE-TEST UND T-TEST	68
TABELLE 3: STANDARDISIERTE KOEFFIZIENTEN FÜR EINEN IDEALEN SOCIAL ENTREPRENEUR	69

1. Einleitung

In der heutigen Wirtschaft sehen sich die Akteure einem beschleunigenden Wandel und spürbaren strukturellen Veränderungen ausgesetzt. Viele Umstrukturierungsprozesse und Veränderungen des täglichen Lebens, ob bei der Arbeit, in der gesellschaftlichen Kommunikation oder in der Technologisierung, verlaufen deutlich schneller und konsequenter als noch vor der Jahrtausendwende. Bereits 2004 beschrieb Ray Kurzweil, technischer Direktor von Google, den technischen Wandel als exponentiell. Seitdem wird die Wirtschaft aber auch die Gesellschaft nahezu täglich mit neuen Innovationen konfrontiert. Der Begriff *Innovation* wird häufig in einem technischen Zusammenhang verstanden, bezieht sich allerdings auch auf gesellschaftliche und ökologische Veränderungen. Neben den zahlreichen technischen Veränderungen steht die Weltbevölkerung zusätzlich vor wachsenden gesamtgesellschaftlichen und ökologischen Problemen, wie dem Klimawandel, einer erhöhten Migration aufgrund von Armut und Krieg, oder aktuell einer großen Pandemie, die zusätzliche Missstände in den Gesundheits- und Sozialsystemen vieler Länder aufzeigt. Um diesen sich ständig verändernden Lebensumständen und Anforderungen an Produkte oder Dienstleistungen gerecht zu werden, braucht es proaktive Querdenker – sogenannte *Entrepreneure* –, die sich dieser Herausforderung mit innovativen Lösungen annehmen, ohne sich dabei von konventionellen Barrieren einschränken zu lassen. Diese Innovatoren sind in der Lage „Altes“ aufzubrechen und können neue, revolutionierende Projekte und Produkte entwickeln und diese in Eigenarbeit von der Planung bis hin zur Umsetzung vorantreiben. Infolgedessen wäre es möglich, aus einem großen Pool an Ideen, Initiativen und Projekten die allgemeine Wertschöpfung voranzutreiben. Bereits 1997 bezeichnete Leadbeater die aus dem Entrepreneurship resultierende organisationale, technische und soziale Innovation als wichtigen Faktor für langfristigen Wohlstand und Gesundheit. In Bezug auf soziale und ökologische, unternehmerische Innovationen entstand der Begriff *Social Entrepreneur*. Gerade die soziale und ökologische Innovation ist in den letzten Jahrzehnten gesamtwirtschaftlich gesehen nicht ausreichend berücksichtigt worden, sodass nicht nur im Bereich der Umwelt, sondern auch im Sozialen teilweise massiver Schaden entstanden ist (Umweltbundesamt, 2019). Social Entrepreneurship nimmt sich mittels innovativer unternehmerischer Aktivitäten dieser Schäden an und schafft einen sozialen Mehrwert, der die Lebensqualität aller Bevölkerungsgruppen und

-schichten verbessert. Bereiche, die aufgrund von fehlenden staatlichen Regelungen nicht ausreichend unterstützt werden, können durch soziale Innovation aufgefangen und verbessert werden.

Durch die Digitalisierung und das damit einhergehende Wachstum der Nutzerzahlen von sozialen Medien ist der Großteil der Weltbevölkerung untereinander vernetzt. Soziale oder ökologische Missstände lassen sich anders als früher nicht mehr vor den Menschen verstecken. Die schnelle Verbreitung von Bild- oder Videomaterial erschwert es deutlich, wirtschaftliches Fehlverhalten zu rechtfertigen. Durch den entstehenden öffentlichen Druck können erhebliche negative Folgen für betroffene Unternehmen entstehen. Das hinsichtlich Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein allmählich ein Umdenken in der Bevölkerung stattfindet, hat beispielsweise die *Fridays for Future* Bewegung nicht nur in Deutschland, sondern in der ganzen Welt gezeigt. Unternehmen, die in den letzten Jahren durch Skandale auffielen, laufen Gefahr Umsatzeinbußen aufgrund sinkender Nachfrage an ihren Produkten zu erfahren. Hinzu kommt, dass Forscher der *Oxford University* herausgefunden haben, dass Nachhaltigkeit in positivem Zusammenhang mit dem finanziellen Unternehmenserfolg steht (Clark, Feiner, Viehs, 2015).

Das Umdenken in der Bevölkerung sowie die wissenschaftlichen Erkenntnisse bezüglich der Steigerung der Profitabilität durch nachhaltige Geschäftspraktiken wirken sich auch zunehmend auf die Investitionsbranche aus. Beispielsweise hat die Investorengruppe BlackRock Inc. für 2020 angekündigt, dass alle Fonds und Investitionen auf den Aspekt der Nachhaltigkeit geprüft und Schwachstellen eliminiert werden sollen (Fink, 2020). Aufgrund dieses Trends sehen sich inzwischen gerade Großkonzerne dazu verpflichtet, Themen der sozialen und ökologischen Wertschöpfung auf die Agenda zu setzen.

Als passendes Beispiel lässt sich an dieser Stelle *Microsoft* anführen. Microsoft hat im Februar 2020 sein eigenes *Global Social Entrepreneurship Program* ins Leben gerufen, um soziale Visionen und Vorhaben in 140 Ländern zu unterstützen (Courtois, 2020). Dass Social Entrepreneurship nicht nur in den Vereinigten Staaten, sondern weltweit ein großes Thema ist, zeigt ein Bericht der Europäischen Kommission von Januar 2020 mit dem Titel „Social enterprises and their ecosystems in Europe“. In diesem Bericht wird hervorgehoben, dass soziales Unternehmertum in Zukunft wirtschaftlich eine bedeutende Rolle einnehmen wird und das daher eine länderübergreifende Unterstützung seitens der EU-

Politik erforderlich ist. Zwischen 2018 und 2020 haben laut dem Bericht bereits alle EU-Mitgliedsstaaten an dem sogenannten *Employment and Social Innovation Program (EaSI)* teilgenommen und darüber hinaus weitere Förderung zur Unterstützung von sozialem Unternehmertum in Aussicht gestellt (European Commission, 2020). Das *EaSI* ist ein Finanzierungsinstrument auf EU-Ebene zur Förderung von qualitativ hochwertiger und nachhaltiger Beschäftigung. Das Ziel dieses Programms ist die Bekämpfung von sozialer Ausgrenzung und Armut sowie die Verbesserung von Arbeitsbedingungen (European Commission, 2020).

Der soziale Trend ist auch in Deutschland längst angekommen und wird politisch vermehrt diskutiert: So stand das Thema Social Entrepreneurship im Jahr 2019 beispielsweise das erste Mal auf der Agenda des Bundestags (Wunsch & Scharpe, 2020).

Abgesehen von Politik und Wirtschaft steigt in Deutschland auch in der Bevölkerung die Sensibilisierung bezüglich sozialer und ökologischer Themen zunehmend an. Die entsprechende Datenerfassung des Jahres 2019 zeigt, dass so viele Menschen wie nie zuvor auf den Straßen demonstrieren haben, um für Themen wie Klimawandel oder soziale Missstände zu demonstrieren (Wunsch & Scharpe, 2020, S. 3). Die Vielzahl an Menschen, die sich für soziale und ökologische Probleme interessieren, hat das Potenzial für soziale, innovative und vor allem nachhaltige Geschäftsmodelle deutlich erhöht. Aufgrund dieses Potenzials steigen auch die Investitions- und Förderungschancen für junge Sozialunternehmen deutlich. Eine stetig wachsende Zahl an Investoren, Förderern und Kreditgebern haben verstanden, dass nicht nur mit kommerziellen Unternehmen, sondern auch mit nachhaltigen und auf den sozialen Mehrwert ausgerichteten Unternehmen Geld verdient werden kann (Dallmann, 2018). So schätzt die weltweit agierende Unternehmensberatung *McKinsey & Company* das Potenzial der *Ashoka Fellows* allein in Deutschland auf einen zweistelligen Milliardenbetrag. Die Non-Profit Organisation Ashoka verfügt über ein globales Netzwerk zur Unterstützung von führenden Sozialunternehmen, den *Ashoka Fellows*. Bei den *Ashoka Fellows* in Deutschland handelt es sich um 72 ausgewählte Sozialunternehmen, die als Paradebeispiele für die Verknüpfung von sozialer und finanzieller Mehrwertsteigerung gelten (McKinsey, 2019).

Es gibt jedoch auch Unternehmen, die den Trend, hin zur Nachhaltigkeit und zur sozialen sowie ökologischen Orientierung, durch sogenanntes *Greenwashing* zur Verbesserung des eigenen Unternehmensimage ausnutzen. *Greenwashing* bezeichnet das Vorhaben,

durch bewusst konstruierte Berichte und Werbeaktionen mit dem Thema Nachhaltigkeit zu werben und zu suggerieren, das jeweilige Unternehmen setze sich stark für dieses Themen ein, obwohl dies, wenn überhaupt, nur oberflächlich der Fall ist (Delmas & Burbano, 2011). Durch diese Art der Werbung sollen jene Menschen erreicht und aktiviert werden, die Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein in ihre Kaufentscheidung einfließen lassen und daher bislang aufgrund von schlechter Presse auf Produktalternativen zurückgegriffen haben. In den letzten Jahren haben zum Teil auch Global-Player wie Bayer, Adidas, Nestle, Starbucks, Coca-Cola und McDonalds auf Greenwashing-Maßnahmen zurückgegriffen (Schulz, 2020). Dies zeigt zusätzlich, wie wichtig es für Unternehmen geworden ist, sich zur Verbesserung der Kundenmeinung öffentlich zu positionieren.

Die zunehmende Wirtschaftlichkeit nachhaltig agierender Unternehmen verändert auch das gesellschaftliche Bild eines Sozialunternehmers. Vor der Jahrtausendwende galt der Sozialunternehmer noch als wohlthätiger Spendensammler. Heute existiert das Bild eines Visionärs, der erfolgreich wirtschaftet und somit gleichzeitig seinen positiven sozialen Einfluss maximiert. Dabei ist er nicht von Spendengeldern abhängig, sondern finanziert sich aus unterschiedlichen Quellen, wie dem eigenen Gewinn, staatlicher Unterstützung, Investoren und Spenden (Oldenburg, 2016). Dieser Umstand ist der Erkenntnis geschuldet, dass Unternehmen, die, während sie einem sozialen oder ökologischen Problem nachgehen, gleichzeitig Gewinne erzielen, deutlich mehr positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben können als vergleichsweise Vereine oder Non-Profit-Organisationen. Diese agieren auf Spendenbasis und dürfen aufgrund entsprechender Restriktionen keine Gewinne erzielen und sind somit stärker limitiert (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2012, S. 371). Dementsprechend ist ein Sozialunternehmer heute mehr denn je darauf angewiesen auch unternehmerische Fähigkeiten und Kompetenzen vorzuweisen und diese gezielt im Sinne des sozialen und ökologischen Wandels einzusetzen. Wenn ein Sozialunternehmer neben seinem sozialen oder ökologischen Interesse zusätzlich auch finanzielle Interessen zur Maximierung des eigenen Einflusses vertreten muss und auf der anderen Seite ein kommerzieller Unternehmer durch nachhaltige Geschäftspraktiken seine Profitabilität erhöhen kann, sind diese beiden Unternehmertypen überhaupt noch deutlich voneinander zu unterscheiden?

In dieser Arbeit soll der soziale Unternehmer im Jahr 2020 betrachtet und dem kommerziellen Unternehmer gegenübergestellt werden. Dabei werden die beiden Unternehmertypen zunächst literarisch eingeordnet und definiert. Im Anschluss soll die Frage beantwortet werden, ob und welche signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Unternehmertypen existieren. Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine eigene Erhebung entworfen und durchgeführt. Die Forschung im Bereich Social Entrepreneurship hat in den letzten zehn Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Diese Arbeit soll dazu beitragen, das Verständnis für diverse Begrifflichkeiten dieses Forschungszweiges zu verbessern und einen Überblick über bisher erbrachte Forschungsergebnisse zu verschaffen. Des Weiteren beinhaltet diese Arbeit die erste Erhebung im deutschsprachigen Raum, in der Sozialunternehmer und kommerzielle Unternehmer in Bezug auf Persönlichkeitsmerkmale verglichen werden. Auch auf globaler Betrachtungsebene wurden bisher nur wenige Studien veröffentlicht, in denen dieser Versuch unternommen wurde. Die in dieser Arbeit vorgenommene Erhebung hat als Ziel, die Unterschiede in Persönlichkeitsmerkmalen der beiden Unternehmertypen zu definieren und Handlungsempfehlungen für einzelne Wirtschaftsakteure abzuleiten. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten sind dabei ausdrücklich miteinbezogen. Dies gilt auch für englische Begrifflichkeiten wie Entrepreneur oder Social Entrepreneur. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit ist sowohl von Unternehmern als auch von Unternehmen die Rede. Ein Unternehmer wird im Folgenden als Gründer oder Geschäftsführer eines Unternehmens definiert. Da er somit die strategischen Entscheidungen des Unternehmens trifft, sind diese beiden Begriffe untrennbar miteinander verbunden.

2. Literarische Diskussion

2.1 Entrepreneurship (E)

Zunächst gilt es, den Begriff des kommerziellen Unternehmers bzw. Entrepreneurs zu definieren und einzuordnen. Im Folgenden werden einige Definitionen aus Meta-Analysen und Einzelarbeiten aufgeführt, um die Bedeutung des Begriffs Entrepreneur einzugrenzen.

Es existiert keine eindeutige Definition zum Begriff Entrepreneur und auch heute noch wird er in der Literatur diskutiert (Bolton & Thompson, 2004, S. 13 ff.). Einige Forscher identifizieren Entrepreneure als Kleinunternehmer oder Selbstständige, während andere die Beschäftigung von Arbeitnehmern in die Diskussion einbringen und als notwendiges Kriterium anführen (Parker, 2018, S. 6). Laut Onuoha (2007) umfasst der Begriff Entrepreneur alle Unternehmer und hochrangigen Manager, die selbstständig eine Unternehmung gegründet haben (Smith, Bell & Watts, 2014, S. 3). Schumpeter hingegen definiert einen Entrepreneur vor allem anhand finanzieller Aspekte wie Kapitalgewinn, Nutzung von Marktchancen und Wirtschaftswachstum. Außerdem sollte laut dem Autor jede neue Unternehmung auch ein neues Paradigma zur Förderung des Innovationswandel mit sich bringen (Schumpeter, 1965, zitiert nach Smith et al., 2014, S. 3).

Eine ausführlichere Beschreibung des Begriffs stammt von Bolton und Thompson (2004): Sie sehen das Kernmerkmal eines Entrepreneurs nicht in dem Streben nach Gewinnmaximierung. Vielmehr gehen sie davon aus, dass sich durch das Ziel, durch die Nutzung aller Ressourcen auf Mikro- und Makroebene einen Mehrwert zu schaffen und diesen durch ein Unternehmen voranzutreiben, festlegen lässt, ob die Bezeichnung Entrepreneur gerechtfertigt ist. Bei der Schaffung dieses Mehrwerts können finanzielle, aber auch soziale Chancen und Potenziale eine Rolle spielen (Bolton & Thompson, 2004, S. 29 ff.). Die Identifikation und Nutzung von Chancen und Potenzialen ist auch für Parker das entscheidende Merkmal. Darüber hinaus erweitert Parker diesen Ansatz und betont, dass es nicht nötig ist, dass ein Entrepreneur die für die Realisierung der Chancen und Potenziale notwendigen Ressourcen selbst besitzt. Zusätzlich weist Parker auf den Unterschied zwischen den Definitionen von Wissenschaftlern und Ökonomen hin (Parker, 2018, S. 6). Aus ökonomischer Perspektive ist der Entrepreneur bisher vor allem oberflächlich definiert worden. Demnach ist jeder Geschäftsführer, jeder Selbstständige und jeder

Kleinunternehmer auch gleichzeitig ein Entrepreneur. Diese Einteilung beruht hauptsächlich auf der ähnlichen Risikobereitschaft der entsprechenden Akteure. Während viele Menschen die Veränderungen, die mit einem technologischen, ökologischen und gesellschaftlichen Wandel einhergehen, als überfordernd wahrnehmen, trotz ein Entrepreneur diesen Unsicherheiten und bringt den Mut zur Gründung oder Führung eines neuen Unternehmens auf (Burns, 2016, S. 5). Die Wissenschaft konzentriert sich im Gegensatz dazu auf Verhaltensaspekte und kognitive Kriterien im Gründungsprozess und versucht, über die sichtbaren Eigenschaften hinaus auch nicht sichtbare personenbezogene Eigenschaftsparallelen abzuleiten (Parker, 2018, S. 6 f.). Die zentralen Beobachtungsinhalte sind hier die Motivation und die Einstellung der Akteure.

Unabhängig von sichtbaren und nicht sichtbaren Eigenschaften herrscht grundsätzliche Einigkeit darüber, dass Entrepreneur eine positive Wirkung auf die Wirtschaft haben. Kuratko (2017) geht sogar so weit zu sagen, dass Entrepreneurship die Weltwirtschaft immer wieder durch Innovation und Eigeninitiative aus Krisen herausgeführt und für neuen wirtschaftlichen Aufschwung gesorgt hat. Daraus entstand nach Kuratko auch das große wissenschaftliche Interesse am Thema und die Integration von Entrepreneurship-Inhalten in Bildungssysteme auf der ganzen Welt (S. 3).

2.2 Social Entrepreneurship (SE)

Wie eingangs erwähnt, bringt der gesellschaftliche und technologische Wandel nicht nur Probleme und Herausforderungen für verschiedene wirtschaftliche Bereiche mit sich, sondern stellt auch die Bevölkerung vor große gesellschaftliche Herausforderungen und Schwierigkeiten, die es zu lösen gilt. Ähnlich wie bei Wirtschaftsgütern und Produkten können durch Innovation auch im sozialen Bereich Chancen und Potenziale zur Verbesserung der Lebensqualität identifiziert und Probleme gelöst werden. Somit braucht es also auch auf diesem Gebiet proaktive und innovative Menschen, die sich diesen Chancen und Potenzialen annehmen. Ist von der Lösung sozialer Probleme die Rede, taucht in der Literatur häufig der Begriff des sozialen Unternehmers bzw. Social Entrepreneurs auf. Auch dieser Begriff soll zunächst definiert und eingegrenzt werden. Die folgenden Definitionen wurden ebenfalls aus Meta-Analysen und Einzelarbeiten zusammengetragen.

In einem ersten Schritt ist es wichtig, den Sozialunternehmer von gemeinnützigen Organisationen abzugrenzen. Obwohl die Erfüllung grundlegender und langjähriger Bedürfnisse wie der Bereitstellung von Nahrung, Wasser, Unterkunft, Bildung und

medizinischer Versorgung für die Mitglieder der Gesellschaft, die in Not sind, (Certo & Miller, 2008, S.267) für den Sozialunternehmer eine primäre Rolle spielt, hat er darüber hinaus zusätzlich gewinnmaximierende Absichten. Durch das Erzielen von Gewinn ist sein Potenzial, sozialen oder ökologischen Mehrwert zu schaffen, nahezu unbeschränkt und erhöht sich mit steigendem Gewinn. Die Einnahmen gemeinnütziger Organisationen hingegen sind stark begrenzt und meist an einen bestimmten Zweck gebunden, wodurch auch der potenzielle Mehrwert der Unternehmung eingeschränkt wird. Nur wenn eine Organisation eine strategische Ausrichtung mit messbaren Wachstums- und Umsatzzielen aufweist, darf sie als ein soziales Unternehmen bezeichnet werden (Saebi, Foss, & Linder, 2019, S. 5). Die Abgrenzung von Social Entrepreneurship zu gemeinnützigen Organisationen ist somit eindeutig definiert. Um auch eine Abgrenzung zum kommerziellen Unternehmertum vorzunehmen, ist es notwendig, die Entwicklung des Begriffs Social Entrepreneur zu betrachten. Saebi et al. (2019) zeigen, dass Social Entrepreneurship bereits seit den 1950er Jahren existiert und anfangs als Unterart des Entrepreneurs verstanden wurde (Dees, 1998, S. 3). Diese Klassifizierung als Unterart wurde auf den sogenannten Unternehmergeist zurückgeführt, den beide Unternehmertypen zum gleichen Maße innehaben (Mair & Martì, 2004, S. 6 f.). Die Erforschung des sozialen Unternehmertyps wurde erst im letzten Jahrhundert zu einem wichtigen und einflussreichen Thema in der Literatur, sodass eine klare Abgrenzung zu kommerziellem Unternehmertum möglich wurde (Saebi et al., 2019, S. 2). Soziales Unternehmertum ist laut Saebi et al. (2019) zu einem mächtigen Hebel zur Bekämpfung von sozialen sowie ökologischen Missständen geworden. Gesamtgesellschaftliche Probleme wie Armut, Gleichstellung von Frauen, Probleme des sozialen Wandels und die Förderung von Subsistenzmärkten können auf diese Weise adressiert werden (Saebi et al., 2019, S. 2).

Die Forschungsliteratur zum Thema Social Entrepreneurship ist sehr jung (Hoogendoorn, 2011) und unabhängig davon existiert bislang keine einheitliche Definition (Saebi et al., 2019, S. 2). Nicholls stellt 2010 fest, dass kein endgültiger Konsens darüber existiert, was der Begriff tatsächlich bedeutet (S. 611). Zu dieser Einschätzung kommen auch Choi und Majumdar (2014): Social Entrepreneurship ist ein umstrittenes Konzept, wodurch auch das Fehlen einer universellen Definition und die unterschiedlichen Operationalisierungen in der empirischen Literatur zu erklären sind (S. 363). Hinzu kommt die mehrdeutige Verwendung des Begriffs im Sprachgebrauch, sodass die Abgrenzung zu ähnlichen

Konzepten wie beispielsweise Wohltätigkeit und Philanthropie und dem kommerziellen Unternehmertum deutlich erschwert wird (Saebi et al., 2019, S. 3). Auch Smith et al. (2014) heben die scheinbar endlose Definitionsdebatte unter Akademikern über die genaue und eindeutige Definition des sozialen Unternehmertums hervor (S. 3). Die Autoren legten fest, dass für ihre eigene Studie jener Unternehmer als Social Entrepreneur bezeichnet wird, der versucht, durch wirtschaftlich nachhaltige Lösungsansätze den sozialen Wert einer Unternehmung zu maximieren und daher Unternehmen von Gemeinschaftsinteresse gründet (Smith et al., 2014, S. 3). Bezüglich der Definition eines Social Entrepreneurs wählen Saebi et al. einen ähnlichen Erklärungsansatz. In ihrer Arbeit aus dem Jahr 2019 definieren sie einen Social Entrepreneur als jemanden, der durch Geschäftspraktiken und dem Beschreiten eines unternehmerischen Wegs die Verbesserung der Gesamtsituation von ausgeschlossenen bzw. marginalisierten Bevölkerungsgruppen vorantreibt. Diese Bevölkerungsgruppen sind aufgrund beschränkter Möglichkeiten häufig nicht selbst in der Lage, ihre Situation zu verändern (Saebi et al., 2019, S. 1 f.).

Eine besonders detaillierte Definition und Kategorisierung des Begriffs Social Entrepreneurship liefern Bacq, Hartog und Hoogendoorn (2013), nachdem Hoogendoorn schon zwei Jahre zuvor auf die konzeptionelle Mehrdeutigkeit, die verschwommenen Grenzen zu ähnlichen Bereichen und die geringe Anzahl an empirischen Studien zur Bildung von fundierten theoretischen Ansätzen aufmerksam machte. Zum einen adaptieren die Autoren die allgemeine Beschreibung von Bosma und Levie (2010), die besagt, dass jede Einzelperson, Organisation oder Initiative, die sich durch unternehmerische Aktivitäten für ein soziales Ziel engagiert, als Sozialunternehmer bezeichnet werden darf. Zum anderen stellen sie darüber hinaus drei eigene Annahmen auf, die bei der Identifikation eines Sozialunternehmers helfen sollen (Bacq et al., 2013, S. 4):

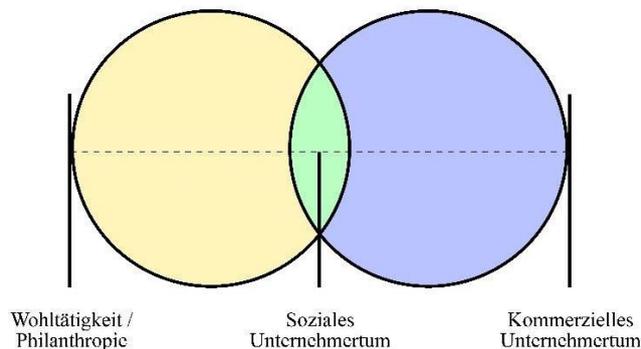
- (1) Soziales Unternehmertum ist ein Prozess, der unterschiedliche unternehmerische Aktivitäten wie das Entdecken, Bewerten, sowie das Verfolgen von Chancen und Potenzialen umfasst. Dieser Prozess geht nicht zwangsläufig mit der Gründung eines Unternehmens einher.
- (2) Soziales Unternehmertum schließt alle formell konstituierten und informellen Organisationen und von Einzelpersonen oder Teams initiierten und gestarteten Aktivitäten ein.

- (3) Soziales Unternehmertum verfolgt bewusst ein soziales Ziel, darf sich darüber hinaus allerdings auch andere Ziele, wie den Ertrag finanzieller Mittel, setzen.

In dieser Definition sind laut den Autoren alle gemeinnützigen, gewinnorientierten oder hybriden Geschäftsformen eingeschlossen, unabhängig davon, ob sie aus dem privaten, öffentlichen oder dritten Sektor stammen. Außerdem kommt es somit zu keiner Einschränkung durch Rechtsformen oder Einkommens-Verdienststrategien (Bacq et al., 2013, S. 4). Die Autoren verweisen darüber hinaus auf die Erkenntnisse von Zahra et al. (2009), die den Unterschied zum kommerziellen Unternehmertum in Aspekten der Motivation und der Wertschöpfung von sozialem Nutzen sehen (S. 29).

Die zusammengetragenen Definitionen und Erklärungsansätze zum Thema Social Entrepreneurship weisen einige Gemeinsamkeiten auf. Nahezu alle Arbeiten sehen das primäre Ziel eines Sozialunternehmers nicht in der reinen finanziellen Wertschöpfung. Mithilfe von gewinnmaximierenden Aktivitäten soll vielmehr ein unbeschränkter sozialer Mehrwert geschaffen werden, der dazu beitragen soll, die Lebensqualität von benachteiligten Menschen zu erhöhen. Dies kann von einer Einzelperson oder einer Gruppe geleistet werden. Ähnlich wie bei einem kommerziellen Unternehmer ist es die Hauptherausforderung eines sozialen Unternehmers, Chancen und bisher ungenutzte Potenziale zu realisieren, wobei Innovation und die Nutzung von unkonventionellen Ansätzen eine zentrale Rolle spielen. Diese zusammenfassende Darstellung wird auch von Williams und Nadin (2011) angeführt. Ihnen geht es bei Social Entrepreneurship nicht um eine Entweder-oder-Frage zwischen gemeinnütziger Organisation oder kommerziellem Unternehmertum. Vielmehr geben diese beiden Geschäftsarten laut den Autoren die Grenzen bzw. Extrema eines Kontinuums an: Beim Social Entrepreneurship werden je nach Unternehmen die Logiken beider Konzepte unterschiedlich kombiniert und befinden sich somit mittig auf dem Kontinuum, wie in der Abbildung 1 zu sehen ist (Williams & Nadin, 2011, S. 118). Auch Carraher, Welsh und Svilokos teilen die Idee eines Kontinuums und verorten Social Entrepreneurship dabei sogar näher am kommerziellen, auf finanzielle Aspekte ausgerichteten Unternehmertum (Carraher et al., 2016, S. 398). Die Einschätzung, dass soziale Unternehmer tatsächlich eine eigene Unternehmergruppe darstellen und somit zwangsläufig von kommerziellen Unternehmern abzugrenzen sind, wird von Smith et al. (2014) unterstützt (S. 4).

ABBILDUNG 1: WAS IST SOZIALES UNTERNEHMERTUM?



Quelle: eigene Darstellung

2.3 Unterschied zwischen SE und E

Nachdem die beiden Unternehmertypen definiert und Grundlagen für das Verständnis der Begrifflichkeiten gelegt wurden, gilt es in einem nächsten Schritt, die beiden unterschiedlichen Unternehmertypen voneinander abzugrenzen. Die Betrachtung der zusammengetragenen Definitionen zeigt, dass viele Gemeinsamkeiten zwischen Sozialunternehmern und kommerziellen Unternehmern bestehen. Beide Unternehmertypen beschäftigen sich generell mit dem Schaffen von Mehrwert (Austin et al., 2012, S. 371) und der Realisierung potenzieller Chancen durch Innovation. Aufgrund dieser Gemeinsamkeiten wurden sie in der Forschung einander gegenübergestellt. Es galt die Frage zu beantworten, ob bei fortlaufendem Verschwimmen der Grenzen überhaupt noch große Unterschiede auszumachen sind. Bei Betrachtung diverser Definitionen der beiden Unternehmertypen lässt sich zunächst als einziger Unterschied die sich unterscheidende Motivation, ein Unternehmen zu gründen, erkennen. Bei Sozialunternehmern liegt diese Motivation in der Verbesserung der Lebensqualität, während sie bei kommerziellen Unternehmern in der Maximierung der Profite zu finden ist. Innovation spielt dabei für beide Gruppen bei der Realisierung ihrer Ziele eine entscheidende Rolle.

Bacq et al. (2013) identifizieren drei weitere zentrale Unterschiede im Hinblick auf soziale und kommerzielle Unternehmen. Zunächst ist hier das Alter der einzelnen Unternehmen zu nennen: Soziale Unternehmen sind im Durchschnitt deutlich jünger als kommerziell ausgerichtete Unternehmen. Viele soziale Unternehmen befinden sich noch in der Vorgründungs- oder Anfangsphase des unternehmerischen Prozesses. Diese Beobachtung wird für den deutschsprachigen Raum durch den Social Entrepreneurship Monitor

2019 vom Send e.V. unterstrichen. Der Social Entrepreneurship Monitor ist ein jährlicher Bericht, der die Entwicklung des sozialen Unternehmertums in Deutschland zusammenfasst. Dem Bericht zu Folge befinden sich in Deutschland ca. 70 % der knapp 1500 Sozialunternehmen noch in der Start-Up- oder der frühen Umsetzungsphase (Wunsch & Scharpe, 2020, S. 18). Das Unternehmensalter ist laut Bacq et al. insofern von Bedeutung, da es in negativem Zusammenhang mit der Beteiligung durch staatliche Finanzierungsmittel steht (Bacq et al., 2013, S. 5). Des Weiteren sind soziale Unternehmen anders als kommerzielle Unternehmen neben den Verkäufen von Produkten oder Dienstleistungen auf weitere Einnahmequellen wie beispielsweise Spenden angewiesen (Bacq et al, 2013, S. 6). Das macht soziale Unternehmen einerseits flexibler, andererseits muss oftmals hoher Aufwand betrieben werden, um Förder- oder Spendengelder zu erhalten. Als letzten Unterschied nennen Bacq et al. (2013) die Tatsache, dass Sozialunternehmer in der Regel weniger stark an einem schnellen Beschäftigungswachstum interessiert sind als kommerzielle Unternehmer. Vielmehr wird anfangs versucht, viele Aufgaben in Eigenarbeit zu bewältigen und das Unternehmen ohne großes Risiko nachhaltig zu expandieren (Bacq et al, 2013, S. 6).

Jones, Latham und Betta (2008) zeigen weitere Unterschiede in der Struktur der Unternehmenstypen und den daraus resultierenden Interessensverteilungen auf. Ein kommerzielles Unternehmen ist demnach besonders auf Privat- oder Aktionärgewinn ausgerichtet und vertritt hauptsächlich die Interessen der Stakeholder. Die Rolle der Stakeholder nimmt bei sozialen Unternehmen die Gesellschaft ein. Somit unterliegt ein soziales Unternehmen dem gesamtgesellschaftlichen Interesse und sollte dieses auch vertreten (Smith et al., 2014, S. 3).

Ein weiterer Unterschied zwischen den Unternehmertypen ist laut der Arbeit von Shaw und Carter (2007) die Risikobereitschaft der Unternehmer. Anders als bei kommerziellen Unternehmern liegt bei Sozialunternehmern das persönliche Risiko, das eingegangen wird, zumeist nicht im finanziellen Bereich, sondern in Glaubwürdigkeits- und Reputationsverlusten. Genauso ist im Erfolgsfall weniger der finanzielle Gewinn, sondern das erhöhte Ansehen durch Steigerung des sozialen Mehrwerts von Bedeutung. Obwohl beide Unternehmer innerhalb ihres Unternehmens eine zentrale Rolle einnehmen, muss der Sozialunternehmer die Anerkennung bei Erfolg häufiger mit Mitarbeitern oder Geschäftspartnern teilen (Shaw & Carter, 2007, S. 428). Die Bedeutung des Kollektivs steht laut

Stokols und Trivedi (2011) innerhalb sozialer Unternehmen ohnehin stärker im Fokus als bei kommerziellen Unternehmen. Mithilfe eines eher transformationalen Führungsstils versucht die Führungskraft in einem sozialen Unternehmen, die Identifikation mit dem gemeinsamen Ziel und der gemeinschaftlichen Vision zu stärken, damit jeder Mitarbeiter in dieselbe Richtung arbeitet. Durch ein hohes Maß an Kommunikation und Interaktion zwischen den Akteuren wird die gemeinsame Zielerreichung vorangetrieben. Kommerzielle Unternehmen sind oftmals individualistischer ausgerichtet, sodass die Ziele und die Vision der einzelnen Akteure stärker variieren (Stokols & Trivedi, 2011, S. 22 ff.).

Im Gegensatz zu anderen Wissenschaftlern konzentrieren sich Williams und Nadin (2011) bei der Unterscheidung der beiden Unternehmertypen auf einen geografischen bzw. zeitlichen Aspekt. Laut den Autoren unterscheiden sich die Einstellungen und Motivationen abhängig vom Niederlassungsort. So sind Unternehmer in ländlichen Gebieten eher sozial orientiert, während städtische Unternehmer vergleichsweise egoistisch und gewinnorientiert denken. Darüber hinaus zeigen William und Nadin auf, dass die Einstellungen und Motivationen der Unternehmer im Allgemeinen nicht statisch sind und sich somit auf einen langen Zeitraum gesehen auch durchaus ändern. In der von den Autoren im Jahr 2011 durchgeführten Studie geben 40 % der befragten Unternehmer an, dass sich ihre Motivation, seit der Gründung verändert hat. Bei 25 % wandelten sich die zunächst kommerziellen Beweggründe hin zu sozialen Gründen, während bei den anderen 15 % dieses Phänomen genau umgekehrt vorlag (Williams & Nadin, 2011, S. 125).

Es ist anzumerken, dass an den bisher vorgestellten Forschungsarbeiten wie beispielsweise der von Shaw und Carter (2007) oder von Williams und Nadin (2011), die auf der reinen Beobachtungsebene ansetzen, im Nachgang Kritik von anderen Wissenschaftlern geäußert wurde. Ihre Kritiker geben zu bedenken, dass die Studien zu oberflächlich sind, da sie sich ausschließlich auf sichtbare Unterschiede beziehen und somit die intrinsischen und persönlichkeitsbezogenen Merkmale außen vor lassen (Smith et al., 2014, S. 6). Aus diesem Grund ist es notwendig, zusätzlich die Persönlichkeitsstruktur und damit die nicht sichtbaren Ebenen der Unternehmer auf Unterschiede hin zu untersuchen. Diesem Vorhaben widmen sich Smith, Bell und Watts in ihrer Studie im Jahr 2014, in der sie die Persönlichkeitsdimensionen *Leistungsbedarf*, *Autonomie*, *Kreativität*, *Risikobereitschaft*, *Antrieb* und *Entschlossenheit* bei beiden Unternehmertypen untersuchen. Sie waren in der Lage bei den untersuchten Sozialunternehmern für drei der Persönlichkeitseigenschaften

signifikant höhere Werte als bei den kommerziellen Unternehmern nachzuweisen. Der größte Unterschied war im Bereich der Kreativität zu messen. Bezüglich der Eigenschaften Risikobereitschaft und Autonomie konnten zudem mittlere bis kleine Abweichungen aufgezeigt werden (Smith et al., 2014, S. 14). Die Erkenntnisse in Bezug auf ein höheres Maß an Kreativität bei Sozialunternehmern sind keinesfalls neu. Die ersten Nachweise für mehr Kreativität seitens Sozialunternehmer wurden bereits 1997 von Leadbeater erbracht. Der Autor macht die meist herrschende flache Unternehmenshierarchie in sozialen Unternehmen für diesen Unterschied verantwortlich. Unternehmen mit einer flachen Hierarchie sind bewiesenermaßen offener für Veränderungen durch unkonventionelle und revolutionierende Denkweisen (Smith et al., 2014, S. 15).

Die obigen Ausführungen zeigen, dass bei genauerer Betrachtung der beiden Unternehmertypen durchaus Unterschiede existieren. Diese Unterschiede sind auf der sichtbaren sowie auf der nicht sichtbaren Ebene festzustellen. Gerade in den letzten Jahren hat der Ansatz, die Unterschiede auf Grundlage der nicht sichtbaren Persönlichkeitsebene zu erklären, deutlich an Zuspruch gewonnen.

2.4 Persönlichkeit als Indikator

Die Persönlichkeit eines Menschen gibt Hinweise auf Verhaltensweisen, Entscheidungsfindungsprozesse, Interessen, Einstellungen und Bedürfnisse. Im Wirtschaftskontext wird die Persönlichkeit und damit die nicht sichtbare Persönlichkeitsebene eines Unternehmers mittlerweile als ein gültiger Prädiktor für seine Arbeitsleistung angesehen. Dies konnte durch mehrere Kriterien bezogene Validitätsstudien nachgewiesen werden (Nga & Shamuganathan, 2010; Leutner, Ahmetoglu & Chamorro-Premuzic, 2014). Entsprechend dieser Studien existieren bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, die je nach Berufsgruppe in einem positiven Zusammenhang mit der Arbeitsleistung eines Individuums stehen (Barrick & Mount, 1991, S. 18).

Generell ist die Persönlichkeit eines Menschen ein sehr komplexes Konstrukt und weist individuell unterschiedliche Merkmale auf. Nach Llewellyn und Wilson (2003) sind Persönlichkeitsmerkmale dauerhafte, vorhersehbare Charakteristika des individuellen Verhaltens, die durch Wissen, Werte, Wahrnehmung und Erfahrungen beeinflusst werden (S. 341). Die Persönlichkeit im Allgemeinen ist ein zwischenmenschlicher Prozess und ein konsistentes Verhaltensmuster, das tief in jedem Individuum verankert ist (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1189). Allport (1955) sieht die Persönlichkeit als eine dynamische

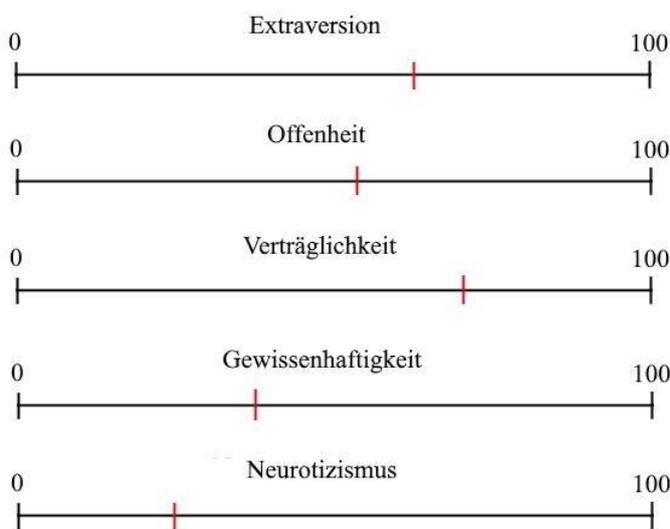
Organisation, die dem über psychologische Systeme verfügendem Individuum dabei hilft, sich an seine Umwelt anzupassen (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1189).

In der wissenschaftlichen Literatur hat in den letzten Jahren eine zunehmende Auseinandersetzung mit dem Konstrukt Persönlichkeit und dem entsprechenden Einfluss auf das Unternehmertum stattgefunden, jedoch konnten bis 2008 keine schlüssigen Ergebnisse vorgelegt werden (Ong & Ismail, 2008, zitiert nach Nga & Shamuganathan, 2010, S. 266). Die Persönlichkeit eines Menschen ist ein wertvoller Indikator für Prognosen zu Verhaltensweisen, für Einschätzungen über Stärken und Schwächen oder für Approximationen des zukünftigen Erfolgs. Um Persönlichkeit messbar zu machen, sind theoretische Modelle notwendig, mit deren Hilfe das komplexe Konstrukt Persönlichkeit in einzelne Persönlichkeitsdimensionen und -ausprägungen unterteilt werden kann. Diese Modelle existieren heutzutage in großer Anzahl, wodurch wiederum eine Einigung auf einheitliche Messmethoden erschwert wird. Die Persönlichkeitsstruktur eines Menschen ist so vielfältig, dass immer wieder neue Ansätze und Modelle bezüglich der Ausprägungen und Dimensionen in der wissenschaftlichen Literatur genannt werden. Außerdem variieren die untersuchten Dimensionen je nach Forschungsfeld. Im Wirtschaftskontext beispielsweise haben Smith et al. (2014) die Dimensionen Leistungsbedürfnis, Autonomie/Unabhängigkeit, Kreativität/Innovativität, Risikobereitschaft, Antrieb und Entschlossenheit untersucht. Wird ein Individuum aber in einem anderen, nichtwirtschaftlichen Zusammenhang untersucht, werden andere Dimensionen in die Forschung integriert. An dieser Stelle sind zur Verdeutlichung das *MBTI-Modell* mit den Dimensionen *Sensorik*, *Intuition*, *Fühlen* und *Denken*, das *Big-Five-Modell* mit den Dimensionen *Extraversion*, *Neurotizismus*, *Gewissenhaftigkeit*, *Verträglichkeit* und *Offenheit* und die *Vocational Interests Theory* von Holland mit den Interessentypen *Realistic*, *Investigative*, *Artistic*, *Social*, *Enterprising* und *Conventional* zu erwähnen. Darüber hinaus gibt es eine große Anzahl an theoretischen und praktischen Modellen zur Identifikation von Persönlichkeiten. Im Folgenden geht es ausschließlich um das *Big-Five-Modell* und die *Vocational Interests Theory*, da diese in der wissenschaftlichen Diskussion als valide Messinstrumente ausgewiesen werden. Die *Vocational Interests Theory* dient im späteren Verlauf der Arbeit als Hilfestellung zur Formulierung von Hypothesen, während die Messung der Persönlichkeit mithilfe des *Big-Five-Modells* zur Überprüfung dieser Hypothesen in die Erhebung einfließt.

2.5 Big Five Modell

Louis Thurstone, Gordon Allport und Henry Sebastian Odbert legten 1936 mit dem lexikalischen Ansatz den Grundstein für spätere Persönlichkeitsmodelle wie das *Big-Five-Modell* und trugen maßgeblich dazu bei, dass bei der Persönlichkeitsmessung unterschiedliche Persönlichkeitsdimensionen untersucht werden (Borghans, Duckworth, Heckman & Ter Weel, 2008, S. 15). Das *Big-Five-Modell* operationalisiert das Konstrukt Persönlichkeit mithilfe der fünf Dimensionen *Extraversion*, *Gewissenhaftigkeit*, *Neurotizismus*, *Offenheit* und *Verträglichkeit*. Die jeweilige Ausprägung einer Dimension wird durch ein Kontinuum dargestellt, sodass eine besonders detaillierte Darstellung der einzelnen Dimensionen möglich ist (Gosling, Rentfrow & Swann, 2003). Durch diverse Testverfahren wie beispielsweise das *Big Five Inventory (BFI)* kann für jede Dimension ein Wert zwischen 0 und 100 ermittelt werden. Alternativ kann das Testergebnis auch in Prozent angegeben werden. Das BFI ist ein Inventar zur Selbstmessung der fünf Persönlichkeitsausprägungen. In Abbildung 2 ist ein beispielhaftes Persönlichkeitsprofil nach dem *Big-Five-Modell* veranschaulicht. Um das Verständnis für die einzelnen Dimensionen zu erhöhen, werden diese im Anschluss zunächst vorgestellt und erörtert.

ABBILDUNG 2: BEISPIEL FÜR EIN PERSÖNLICHKEITSPROFIL NACH DEM BIG-FIVE-MODELL



Quelle: eigene Darstellung

2.5.1 Extraversion

Menschen mit einer starken Ausprägung der Dimension *Extraversion* gelten als gesellig, kontaktfreudig und zeichnen sich darüber hinaus durch eine positive Einstellung und ein durchsetzungsfähiges Verhalten aus (Llewellyn & Wilson, 2003, S. 342 f.). Im Gegensatz dazu neigen Menschen mit einer niedrigen Ausprägung dazu, zurückhaltend und vorsichtig zu sein (Roccas, Sagiv, Schwartz & Knafo, 2002, S. 792). Extravertierte Menschen nehmen bei Geschehnissen häufig eine positive Betrachtungsweise ein, sind energisch, zum Teil auch dominant und interessieren sich in großem Maß für andere (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1189). In Bezug auf den Erfolg einer Unternehmung hat eine erhöhte Ausprägung der Dimension *Extraversion* positive Auswirkungen. Diese Erkenntnis ist mehreren Forschungsarbeiten zu entnehmen (Zhao, Seibert & Lumpkin, 2010; Irengün & Arikboga, 2015). Da viele unternehmerische Aktivitäten mit sozialer Interaktion und dem Aufbau von guten Beziehungen zu Mitarbeitern, Partnern, Lieferanten oder Kunden einhergehen, tragen Menschen mit extravertierten Charakterzügen zu einem erhöhten Erfolg bei (Markman & Baron, 2003, S. 291-293). Darüber hinaus steigert *Extraversion* die Proaktivität, durch die die Vision eines Unternehmers vorangetrieben werden kann (Nga & Shamuganathan, 2010; S. 267). Proaktiven Menschen fällt es deutlich leichter sich eine eigene Unternehmensgründung vorzustellen und diese im Anschluss selbstbewusst und zielgerichtet durchzuführen (Crant, 1996, S. 47). Zusätzlich fördert *Extraversion* die Kompetenz, die verschiedenen Interessensgruppen eines Unternehmens zu moderieren und die Kommunikation mit diesen positiv zu gestalten. Ergänzend geht *Extraversion* mit einer eher kurzfristigen Sicht auf den Unternehmenserfolg einher (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1194).

2.5.2 Offenheit

Menschen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Offenheit* stehen neuen Herausforderungen weder ängstlich noch verschlossen, sondern erwartungsfreudig gegenüber. Sie sind fantasievoll, intellektuell neugierig und einfallreich und verfügen über ein gesteigertes Maß an Kreativität (Nga & Shamuganathan, 2010; Llewellyn und Wilson, 2003; Zhao et al., 2010). Umgekehrt gelten Menschen mit einer niedrigeren Ausprägung als traditionell und konservativ (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1190). *Offenheit* zeigt sich zusätzlich in dem Willen, neue Ideen zu akzeptieren und vielseitiges und kritisches Denken zu forcieren (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1190). Diese vielseitige Denkweise kann

allerdings auch dazu führen, dass sich Menschen mit einer stärkeren Ausprägung dieser Dimension und einem damit verbunden größeren Interesse an Veränderung von der aktuellen Situation oder der Trägheit des Alltags gelangweilt fühlen (Irengün & Arikboga, 2015, S.1190). Darüber hinaus zeigte McCrae bereits 1987, dass die Intelligenz eines Menschen mit seiner *Offenheit* korreliert und auch in Verbindung zur Kreativität gesetzt werden kann.

In Bezug auf Unternehmertum ist das Bild eines kreativen Visionärs, der den Widerständen der Konvention durch innovative Ideen trotzt, weit verbreitet (Zhao et al., 2010, S. 385). Besonders Unternehmer sind auf erhöhte Kreativität angewiesen, da sie oftmals ihre sehr begrenzten Ressourcen optimal einsetzen müssen, um alltägliche Probleme zu lösen (Schumpeter, 1976, zitiert nach Zhao & Seibert, 2006, S. 261). Ciavarella, Buchholtz, Riordan, Gatewood und Stokes (2004) zeigen, dass *Offenheit* großen Einfluss auf den Erfolg von jungen Unternehmern hat, allerdings gleichzeitig auch in einem negativen Zusammenhang mit der langfristigen Nachhaltigkeit eines Unternehmens steht (S. 465). Ebenso wie *Extraversion* geht *Offenheit* mit einer eher kurzfristigen Sicht auf den Unternehmenserfolg einher (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1194).

2.5.3 Verträglichkeit

Menschen mit einer starken Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* können gut zuhören, sind geduldig, einfühlend und fördern die Harmonie innerhalb sozialer Interaktionen (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1190). Darüber hinaus zeichnen sie sich durch Hilfsbereitschaft und einen liebevollen Umgang mit ihren Mitmenschen aus (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1190). Die Fähigkeit, das Verständnis und das Vertrauen in eine Sache oder in die eigene Person zu wahren und trotzdem den gesellschaftlichen Konsens voranzutreiben, geht mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* einher (Llewellyn und Wilson, 2003, S. 342 f.). In Bezug auf den Arbeitskontext erleichtert ein vertrauensvolles und kooperatives Umfeld die Beschaffung von Kapital, von technischen Hilfsmitteln oder von wertvollen Kontakten (Ciavarella et al., 2004, S. 471). Zudem führt eine erhöhte *Verträglichkeit* dazu, dass Konflikte durch Konstruktivität, Kooperation und Vermittlung vermieden werden (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1190).

Zhao et al. (2010) sowie weitere Wissenschaftler (Schmitt-Rodermund, 2004; Farukh et al., 2017) sind jedoch gegenteiliger Meinung. Ihrer Ansicht nach steht *Verträglichkeit* in einem negativen Zusammenhang mit unternehmerischem Erfolg. Die Autoren führen an,

dass das Bedürfnis nach dem Aufbau von vertrauensvollen Beziehungen ein potenziell kritisches Element ist und somit durch Leichtgläubigkeit oder der Ausbeutung durch Andere zu Schaden am Unternehmen führen kann. Aus diesem Grund ist vielmehr die Fähigkeit, die eigenen Bedürfnisse in den Vordergrund zu stellen, für einen Unternehmer überlebensnotwendig. Dies geht sogar so weit, dass die Manipulation anderer die eigenen Erfolgswahrscheinlichkeiten erhöhen kann (Zhao et al., 2010, S. 387 f.). Inwiefern eine hohe Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* mit unternehmerischem Erfolg einhergeht, konnte durch bisherige Forschung somit nicht eindeutig geklärt werden.

2.5.4 Gewissenhaftigkeit

Menschen mit einer starken Ausprägung der Dimension *Gewissenhaftigkeit* werden als verantwortungsbewusst, fleißig, zuverlässig und akribisch beschrieben (Ciavarella et al., 2004, S. 472). Die Einhaltung von Regeln und Prozeduren steht an oberster Stelle, was zur Aufrechterhaltung von Leistungsstandards führt (Llewellyn und Wilson, 2003, S. 342 f.). Die Ausprägung der Dimension *Gewissenhaftigkeit* gibt Rückschlüsse auf die Disziplin, Kontrolle und Organisation einer Person. Eine sehr starke Ausprägung kann allerdings auch zu einer gewissen Engstirnigkeit und zu verstärktem Perfektionismus führen (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1190). Während Baum und Locke (2004) *Gewissenhaftigkeit* mit den Eigenschaften Ausdauer und Fleiß erklären, setzen Markman und Baron (2003) den Begriff mit Beharrlichkeit gleich (Zhao et al., 2010, S. 385).

In Bezug auf den wirtschaftlichen Kontext wird *Gewissenhaftigkeit* als die primäre Arbeitsmotivationsvariabel (Costa & Crae, 1992) und als der beständigste Persönlichkeitsprädiktor für Arbeitsleistung ausgewiesen (Barrick & Mount, 1991). Der Einfluss von *Gewissenhaftigkeit* auf den unternehmerischen Erfolg und das langfristige Überleben des Unternehmens ist laut Ciavarella et al. (2004) stets positiv (S. 472). Dies stimmt auch mit der Erkenntnis von Ong und Ismail überein. Nach ihnen führt gewissenhaftes Arbeiten seitens der Mitarbeiter zu einem Wettbewerbsvorteil des entsprechenden Unternehmens (Ong & Ismail, 2008, zitiert nach Nga & Shamuganathan, 2010, S. 268).

2.5.5 Emotionale Stabilität

Die Dimension *Emotionale Stabilität* wird in der Forschung und Literatur in Teilen auch als invertierter *Neurotizismus* dargestellt. Menschen mit einer starken Ausprägung dieser Dimension gelten als emotional stabil, ruhig, ausgeglichen und widerstandsfähig (Zhao et al., 2010, S. 386). Andersherum führt eine schwache Ausprägung der Dimension

Emotionale Stabilität zu einer Anfälligkeit für psychischen Stress und negative Emotionen wie Angst, Sorge oder Depression. Dabei können bereits kleine Misserfolge zu mentaler Unruhe und Überforderung führen. Das hohe Maß an negativen Emotionen zeigt sich dann in Stimmungsschwankungen und Impulsivität und beeinträchtigt zusätzlich die Fähigkeit, fundierte und überlegte Entscheidungen zu treffen (Nga & Shamuganathan, 2010, S. 268).

Gerade im wirtschaftlichen Kontext brauchen Unternehmer ein hohes Maß an *Emotionaler Stabilität*, da psychische und emotionale Belastungen in Kauf genommen werden müssen und mögliche Rückschläge und Hindernisse nicht zu Entmutigung führen dürfen. Unternehmer gelten sowohl gesellschaftlich als auch akademisch als robust, optimistisch und mit der nötigen Beständigkeit ausgestattet, diesem sozialen Druck und den auftretenden Unsicherheiten standzuhalten (Locke, 2000, zitiert nach Zhao et al., 2010, S. 386). Die große persönliche Verantwortung für den Erfolg eines gesamten Unternehmens, die hohe Arbeitsbelastung und die kritische Entscheidungsfindung gehören zu den täglichen Herausforderungen von Unternehmern (Zhao et al., 2010, S. 386). Der Charakterzug, sich auch bei aufkommendem Stress auf die anstehenden Aufgaben konzentrieren zu können, steht in allen Berufsgruppen in einem positiven Zusammenhang zum Erfolg (Barrick, Mount & Judge, 2001, S. 9). Durch den Umstand, dass Unternehmer sich ununterbrochen mit einer großen Vielfalt an komplexen Situationen, die mit der Verwaltung von knappen Ressourcen und gleichzeitigem Druck der Interessensgruppen einhergehen, konfrontiert sehen, ist eine hohe Ausprägung der Dimension *Emotionale Stabilität* bei Unternehmern nahezu unabdingbar (Zhao et al., 2010, S. 386).

2.5.6 Big Five Forschung

In Bezug auf den Einfluss der Big-Five-Dimensionen auf die allgemeine Arbeitsleistung liefern Leutner, Ahmetoglu und Chamorro-Premuzic (2014) unabhängig von der jeweiligen Position im Unternehmen wertvolle Erkenntnisse. Eine hohe Ausprägung der Dimension *Gewissenhaftigkeit* hat demnach in nahezu allen Arbeitsbereichen einen positiven Einfluss auf die Arbeitsleistung. Der Einfluss der anderen Dimensionen des *Big-Five-Modells* auf die Arbeitsleistung ist hingegen stark kontextabhängig (Barrick et al., 2001, S. 19 f.). Eine hohe Ausprägung der Dimension *Extraversion* führt laut Leutner et al. (2014) beispielsweise nur in Berufen mit viel Interaktion zu einer verbesserten Arbeitsleistung, während eine hohe Ausprägung in den Dimensionen *Offenheit* oder

Verträglichkeit nur zu Beginn der beruflichen Karriere positiven Einfluss auf den Arbeitserfolg nehmen (S. 58 f.). Diese Erkenntnisse beziehen sich jedoch nicht explizit auf Unternehmer, sondern auf Arbeitskräfte im Allgemeinen.

Bezüglich des Unternehmertums zeigte Schmitt-Rodermund (2004), dass ein bestimmtes Big-Five-Persönlichkeitsprofil für Unternehmer existiert. Dieses Profil umfasst eine hohe Ausprägung der Dimensionen *Offenheit*, *Extraversion*, *Gewissenhaftigkeit* und *Emotionaler Stabilität* (invertierter *Neurotizismus*) bei ebenso niedriger Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit*. Auch Leutner et al. (2014) verweisen auf Meta-Analysen, denen zufolge ein bestimmtes Persönlichkeitsprofil existiert, das mit der Bereitschaft, ein Unternehmen zu gründen, und demnach mit dem Unternehmerstatus einhergeht. Zhao et al. (2010) bestätigen dieses Profil bezüglich der hohen Ausprägungen der Dimensionen *Offenheit*, *Extraversion*, *Gewissenhaftigkeit* und *Emotionale Stabilität*. Weitere Unterstützung dieses Profils liefern Farrukh, Khan, Khan und Ramzani in ihrer 2017 veröffentlichten Arbeit. Zusätzlich weisen Farukh et al. auch die niedrige Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* innerhalb des Unternehmerprofils nach (Farrukh et al., 2017). Antoncic, Bratkovic Kregar, Singh und DeNoble (2015) bestätigen dieses Profil ebenfalls, allerdings können sie keine signifikanten Einflüsse der Dimensionen *Gewissenhaftigkeit* und *Emotionale Stabilität* feststellen.

Im Jahr 2011 setzten sich Obschonka, Silbereisen und Schmitt-Rodermund (2011) das Ziel, dieses oft genannte Persönlichkeitsprofil des Unternehmers in Deutschland auf seine Richtigkeit hin zu überprüfen. Bezüglich vier der fünf Big-Five-Dimensionen konnte das Unternehmerprofil bestätigt werden. Allerdings zeigte sich eine Abweichung bei der Dimension *Verträglichkeit*: Anders als in der wissenschaftlichen Diskussion beschrieben wird, ergab sich eine hohe durchschnittliche Ausprägung dieser Dimension bei den untersuchten Unternehmern. Festzuhalten ist, dass ein grobes Unternehmerprofil in Bezug auf das *Big-Five-Modell* zwar existiert, jedoch vereinzelt Abweichungen bezüglich einzelner Dimensionen gemessen werden.

Die bisherige Literatur befasst sich ausschließlich mit dem allgemeinen Unternehmertum, und obwohl somit ein gewisser Rahmen für die Persönlichkeit eines Unternehmers abgesteckt werden kann, dürfen die Erkenntnisse nicht eins zu eins auf den Sozialunternehmer übertragen werden. Um eindeutige Unterschiede zwischen Sozialunternehmern und kommerziellen Unternehmern in ihren Persönlichkeitsmerkmalen zu identifizieren, ist es

notwendig, beide Gruppen innerhalb einer Studie mit identischen Items zu vergleichen. Dieser Ansatz wurde erstmals 2019 von Cohen, Kaspi-Baruch und Katz in einer israelischen Studie verfolgt. Aus den erhobenen Daten zeichnen sich den Autoren zufolge nur zwei signifikante Unterschiede in den Ausprägungen der Big-Five-Dimensionen ab: Bei den Dimensionen *Offenheit* und *Gewissenhaftigkeit* liegen bei Sozialunternehmern dementsprechend erheblich höhere Werte vor. Innerhalb der anderen drei Dimensionen ist die Persönlichkeit nahezu identisch strukturiert (Cohen, Kaspi-Baruch & Katz, 2019). Mit Cohen et al. als Grundlage soll mit Hilfe der vorliegenden Erhebung versucht werden, beide Unternehmergruppen zu vergleichen. Die Operationalisierung des Konstrukts Social Entrepreneur, anhand dessen die spätere Erhebung durchgeführt wird, weicht in Teilen von bestehender Literatur ab oder stellt eine Erweiterung dieser dar.

2.6 Social Entrepreneurship Dimensionen

Um das Konstrukt Social Entrepreneurship messbar zu machen, gibt es in der Forschung unterschiedliche Ansätze. Irengün und Arikboga (2015) operationalisierten das soziale Unternehmertum in ihrer Studie beispielsweise anhand der Dimensionen *Nutzung von Ressourcen*, *Soziale Vision* und *Finanzieller Ertrag*. Sie konnten Beweise hervorbringen, nach denen die Dimension *Verträglichkeit* positiv mit allen drei Dimensionen des sozialen Unternehmertums korreliert. *Extraversion* wiederum geht mit der *Nutzung von Ressourcen* und *finanziellem Ertrag* einher, während *Offenheit* einen positiven Einfluss auf die *Soziale Vision* hat. Die Dimension *Emotionale Stabilität* hat einen positiven Einfluss auf die *Nutzung von Ressourcen*, während für die Dimension *Gewissenhaftigkeit* keine signifikanten Ergebnisse erzielt werden konnten.

Nga und Shamuganathan (2010) bringen in einem ausführlicheren Ansatz der Operationalisierung des Konstrukts Social Entrepreneurship fünf Unterkonstrukte zusammen. Die Dimensionen *Soziale Vision* und *Finanzieller Ertrag* finden sich auch in dieser Studie wieder, allerdings existieren durch das Hinzufügen der Dimensionen *Nachhaltigkeit*, *Innovation* und *Soziales Netzwerk* auch deutliche Abweichungen zur Arbeit von Irengün und Arikboga. Auch Nga und Shamuganathan stellten einen positiven Zusammenhang der Dimension *Verträglichkeit* mit allen fünf Dimensionen des Sozialunternehmers fest. Bei der Dimension *Offenheit* liegen ebenfalls Übereinstimmungen vor: Sie korreliert positiv mit *Sozialer Vision*, *Innovation* und *Finanzieller Ertrag*. Ein ebenso positiver Zusammenhang existiert zwischen *Gewissenhaftigkeit* und den Social-Entrepreneurship-

Dimensionen *Nachhaltigkeit* und *Finanzieller Ertrag*. Die Dimension *Emotionale Stabilität* wurde in dieser Studie als *Neurotizismus* invertiert und entsprechend liegt ein negativer Einfluss auf *Soziales Netzwerk* vor. Es konnte anders als bei Irengün und Arikboga kein signifikanter Einfluss der Dimension *Extraversion* festgestellt werden.

Die beiden Dimensionen, die den Ergebnissen zufolge am stärksten mit Social Entrepreneurship einhergehen, sind *Verträglichkeit* und *Offenheit*. Auch wenn die *Dimension Extraversion* bei Irengün und Arikboga ebenfalls eine erhöhte positive Korrelation mit Social Entrepreneurship aufweist, wurde diese Erkenntnis durch Nga und Shamuganathan zurückgewiesen. Es lässt sich somit keine abgesicherte Schlussfolgerung ziehen.

Die Operationalisierung des Konstrukts Social Entrepreneur im weiteren Verlauf dieser Arbeit baut auf den Dimensionen von Nga und Shamuganathan (2010) auf und sie wird ferner durch weitere Dimensionen von Mair und Noboa (2006) erweitert. Social Entrepreneurship wird also im Folgenden durch die Unterkonstrukte *Soziale Vision*, *Nachhaltigkeit*, *Innovation* und *Finanzieller Ertrag* (Nga & Shamuganathan) sowie *Empathie*, *Moralische Verpflichtung*, *Selbstwirksamkeit* und *Soziales Netzwerk* (Mair & Noboa) repräsentiert. In Anlehnung an Krüger, Reilly und Carsrud (2000) verbindet das Modell von Mair und Noboa die Erwünschtheit eines sozialen Zustandes mit der gleichzeitigen Machbarkeit der geplanten Umsetzung. *Empathie* und *Moralische Verpflichtung* entsprechen dabei der Motivation für den wünschenswerten Zustand, während *Selbstwirksamkeit* und *Soziales Netzwerk* die Machbarkeit dieses Zustands beschreiben (Mair & Noboa, 2006, nach Hockerts, 2015, S. 263).

2.6.1 Soziale Vision

Soziale Vision beschreibt das Gefühl der Verpflichtung, ein menschliches Grundbedürfnis zu erfüllen beziehungsweise zu befriedigen (Brooks, 2008, zitiert nach Nga & Shamuganathan, 2010, S. 263). Darüber hinaus befähigt *Soziale Vision* ein Individuum, über die Gegenwart hinaus zukünftige Ereignisse abzuschätzen (Barendsen & Gardener, 2004, zitiert nach Nga & Shamuganathan, 2010, S. 263). Auch der Wille zur Erhaltung und Fortführung einer ökologischen oder sozialen Unternehmung geht mit Sozialer Vision einher. Laut Irengün und Arikboga (2015) ist die *Soziale Vision* das wichtigste Merkmal zur Unterscheidung des Social Entrepreneurships von anderen Unternehmertypen (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1188). Die Identifizierung von Problemen, die vom privaten und öffentlichen Sektor keine Berücksichtigung erfahren, steht im Mittelpunkt der

Sozialen Vision (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1188). Das Bedürfnis nach sozialer und ökologischer Gerechtigkeit kann individuell sehr unterschiedlich ausgeprägt sein. Oftmals sind persönliche Erfahrungen und Erlebnisse der Hauptgrund dafür, dass langfristig keine finanzielle, sondern soziale Wertschöpfung als Ziel definiert wird (Nga & Shamuganathan, 2010, S. 264).

2.6.2 Nachhaltigkeit

In der Vergangenheit waren Unternehmen häufig mitverantwortlich für ökologische und soziale Missstände (Hawken, 1992, zitiert nach Nga & Shamuganathan, 2010, S. 264). Aufgrund von restaurativen und nachhaltigen Wirtschaftspraktiken befindet sich die Wirtschaft allerdings gerade in einem Wandel, um dieser Mitverantwortung gerecht zu werden (Nga & Shamuganathan, 2010, S. 264). Bei Social Entrepreneurship geht es um den Versuch, die Qualität des menschlichen Lebens nachhaltig zu verbessern, indem Natur und Gesellschaft als wichtigste Interessensvertreter in unternehmerische Prozesse miteinbezogen werden. Das Ziel, in Zukunft ökologische und soziale Gleichgewichte zu schaffen, steht an oberster Stelle und kann nur durch eine gewissenhafte Nutzung der verfügbaren und begrenzten Ressourcen erreicht werden (Leisinger, 2007, S. 335). Das Bedürfnis nach *Nachhaltigkeit* resultiert aus einem sehr kritischen und gewissenhaften Blick, mit dem ein Sozialunternehmer die Weltgeschehnisse und die daraus resultierenden Missstände beobachtet. Dieser Blick hilft dem Sozialunternehmer bei der Identifizierung von makroskopischen Zusammenhängen zwischen Umwelt und Wirtschaft (Cartwright & Craig, 2006). Die Notwendigkeit, nachhaltig und wertschöpfend mit den natürlichen Ressourcen dieses Planeten umzugehen, wird in Zukunft durch die wachsende Bevölkerungszahl zusätzlich verstärkt.

2.6.3 Innovation

Innovation beschreibt die Prozesse des Kennenlernens und Entdeckens neuer Produkte sowie neuer Prozesse und Wirtschaftsformen (Dosi, 1990, S. 299). Eine *Innovation* ist ein auf eine Erfindung folgender Prozess, der zeitlich nach der Erfindung stattfindet und von dieser getrennt zu betrachten ist. Eine Erfindung ist ein schöpferischer Akt, während *Innovation* als erste oder praktische Anwendung einer Erfindung beschrieben wird (Becker & Whisler, 1967, S. 463). Der Begriff *Innovation* beschränkt sich dabei nicht nur

auf die Anwendung technischer Erfindungen, sondern ebenso auf soziale oder ökologische Erfindungen.

Wie auch kommerzielle Unternehmer sehen sich Sozialunternehmer mit ständigem Wandel und kontinuierlichen Veränderungen konfrontiert. Somit sind sie gezwungen, sich mit Neuerungen, Unsicherheiten und risikoreichen Möglichkeiten auseinanderzusetzen (Dees, 1998, S. 5). Soziale Unternehmer müssen stets agil, kreativ und innovativ denken, um bei der Gestaltung von sozialen Lösungen erfolgreich zu sein (Shaw & Carter, 2007, S. 421 f.). Durch die Kombination von technologischen und organisationalen Innovationen ist ein Sozialunternehmer in der Lage neuen Mehrwert zu schaffen (Nga & Shamuganathan, 2010, S. 265). Diese innovativen Kombinationen können vom traditionellen wirtschaftlichen Denken abweichen, da nur auf diese Weise auch unterentwickelte Marktsegmente und bisher benachteiligte Bevölkerungsgruppen erreicht werden können (Nga & Shamuganathan, 2010, S. 265).

2.6.4 Finanzieller Ertrag

Der Finanzielle Ertrag ist ein Instrument, das bei der Lösung eines sozialen oder ökologischen Problems hilft und die Möglichkeiten einer Unternehmung erweitert (Irengün & Arikboga, 2015, S. 1190). Das Hauptziel eines kommerziellen Unternehmers ist finanzieller Gewinn. Die freien Märkte erfordern eine hohe Effizienz und somit sieht sich ein Unternehmer nicht zwangsläufig in der Pflicht, zusätzlich auch für soziale Ergebnisse die begrenzten Ressourcen auszugeben (Nga & Shamuganathan, 2010, S. 266). Auf der Gegenseite sind gemeinnützige Unternehmen oft auf die Verfügbarkeit privater Mittel angewiesen und somit limitiert in ihren Möglichkeiten. Die Gründung sozialer Unternehmen erfolgt daher mit der gleichen Unternehmensform und Ausrichtung kommerzieller Unternehmen. Dies wirkt der Limitation des eigenen Einflusses aufgrund von fehlenden Mitteln entgegen und sorgt darüber hinaus dafür, dass erzielte Gewinne reinvestiert werden können, um den eigenen sozialen Mehrwert zu maximieren oder sozialpolitische Initiativen zu unterstützen (Gunn, Durkin, Singh & Brown, 2008, S. 76). Mögliche Aktionäre erhalten dabei zwar Renditen für ihre ursprüngliche Investition, allerdings keine zusätzlichen Dividenden (Yunus, 2007, S.21 ff.)

2.6.5 Empathie

Empathie ist ein gut spezifiziertes Konstrukt, das in der psychologischen Forschung bereits definiert wurde. Grundsätzlich wird zwischen zwei Arten der *Empathie* unterschieden (Smith, 2006). Zum einen beschreibt kognitive *Empathie* die Fähigkeit, sich die Gefühlswelt eines anderen Menschen vorzustellen und zum anderen stellt affektive *Empathie* die Fähigkeit dar, auf den Geisteszustand eines anderen Menschen emotional angemessen reagieren zu können (Ang & Goh, 2010, S. 388). Das Land Dänemark hat die gesellschaftliche Bedeutung von *Empathie* bereits im Jahr 1993 erkannt und als Schulfach in den Lehrplan mitaufgenommen (Morning Future, 2019). Auch in den Vereinigten Staaten gab es 2007 erste Initiativen, die darauf abzielten, *Empathie* als Fach in den Lehrplan für amerikanische Schulen mitaufzunehmen (Gordon, 2007).

Bei *Empathie* handelt es sich gleichzeitig auch um ein wichtiges Element des Social Entrepreneurships (Mair & Noboa, 2006, S. 128). Bezüglich des Social Entrepreneurships beschreibt *Empathie* die Fähigkeit, sich in sozial Benachteiligte hineinversetzen zu können und emotional angemessen auf sich verändernde Gegebenheiten zu reagieren (Hockerts, 2015). Dabei ist auch die Nähe zu den betroffenen Personen entscheidend. Es existiert die Auffassung, dass ein hohes Maß an *Empathie* schwieriger aufzubringen ist, wenn sich die Betroffenen in einem entfernten Land befinden (Tukamushaba, Orobia & George, 2011).

2.6.6 Moralische Verpflichtung

Moralische Verpflichtung beschreibt das Bedürfnis eines Menschen, sich aus eigenem Willen an die Normen und Werte der Gesellschaft zu halten und sich dabei mit der Lösung von ethischen Herausforderungen zu beschäftigen. Dieses Bedürfnis entspringt nicht aus der Anordnung durch staatliche oder gesellschaftliche Instanzen, sondern vielmehr aus dem Einklang dieser Normen und Sitten mit den eigenen Werten (Hockerts, 2015, S. 264). Die *Moralische Verpflichtung* wird laut Kohlberg (1981) durch drei zentrale Ebenen zusammengefasst: Bei diesen handelt es sich erstens um das Eigeninteresse und den resultierenden Wunsch, mit der Gesellschaft übereinzustimmen. Zweitens geht es um die Verpflichtung aufgrund von sozialen Verträgen und Vorgaben wie Steuern und drittens um universelle ethische Grundsätze, die jedem Individuum anerzogen werden. Dieser Ansatz wird allerdings auch kritisiert, da nur der Grund für *Moralische Verpflichtung*, nicht aber die Intensität der Verpflichtung thematisiert wird (Hockerts, 2015, S. 264).

Sozialunternehmern wird ein hohes Maß an moralischer Intelligenz nachgesagt, aus der eine Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft resultiert (Plaskoff, 2012, zitiert nach Hockerts, 2015, S. 264). Moralische Werte und Überzeugungen sind ein Schlüsselfaktor für den Entschluss, sich einer sozialen Unternehmung zu verschreiben (Hemingway, 2005, S. 240). Bei einer niedrigen moralischen Verpflichtung zeigt der handelnde Akteur wenig Rücksicht bei der Erreichung seiner Unternehmensziele.

2.6.7 Selbstwirksamkeit

Mit *Selbstwirksamkeit* wird die Fähigkeit beschrieben, eine beabsichtigte Tätigkeit mit der nötigen Sorgfalt und Genauigkeit durchzuführen, um am Ende das erwünschte Ergebnis zu erzielen (Bandura, 1977, S. 211 f.). Im Kontext des sozialen Unternehmertums führt ein hohes Maß an *Selbstwirksamkeit* zu der Überzeugung, die Gründung und Umsetzung einer sozialen Idee, trotz enormen Aufwands, in die Tat umsetzen zu können. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit einer tatsächlichen Gründung und Durchführung und verhindert außerdem, dass eine Idee nach anfänglicher Euphorie wieder in Vergessenheit gerät (Mair & Noboa, 2006, S.130). Gerade bei globalen Problemen scheitern die meisten Ideen bereits an dem Zweifel, als Einzelperson wirklichen Einfluss auf Probleme dieser Größenordnung haben zu können. Auch hier führt *Selbstwirksamkeit* zu der Überzeugung, diesem Zweifel trotzen und durch Eigeninitiative aktiv werden zu können (Hockerts, 2015, S. 265).

2.6.8 Soziales Netzwerk

Bei der Bewertung der Durchführbarkeit einer Maßnahme, ist nicht nur der Einzelne, sondern das Vorhandensein eines unterstützenden Umfelds zielführend (Hockerts, 2015, S. 266). Die zunehmende Bedeutung von Netzwerken für unternehmerische Tätigkeiten wurde bereits in der Vergangenheit dokumentiert (Birley, 1986, S. 115). Die Netzwerkverbindungen zwischen Unternehmern, Investoren, der Gesellschaft, NGOs und Regierungen erleichtern das Generieren nachhaltiger Lösungen deutlich (Wheeler et al., 2005, S. 35). Durch den angeregten Austausch von Wissen und Überzeugungen verbessert sich auch die Qualität der zu erbringenden Lösungsansätze (Shaw & Carter, 2007, S. 427). Die wachsende Zahl an Stiftungen und Investoren im sozialen Bereich zeigen, dass es in den letzten Jahren leichter geworden ist, Unterstützer für soziale Projekte zu gewinnen und persönliche Netzwerke aufzubauen (Bugg-Levine und Emerson, 2011, S. 10).

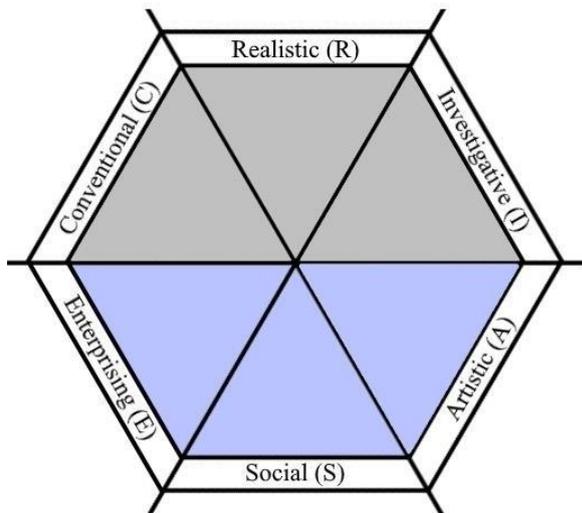
3. Theoretischer Ansatz

Der Ansatz, über diverse Persönlichkeitseigenschaften eines Menschen die spätere berufliche Laufbahn zu prognostizieren, findet seinen Ursprung in unterschiedlichen vor der Jahrtausendwende entstandenen Theorien. Eine dieser Theorien ist die *Vocational Interest Theory* von Holland (1997), mit der der Autor ein nicht nur theoretisches, sondern auch praktisches Maß zur Selbstbewertung beruflicher Interessen entworfen hat. Mithilfe dieses Maßes kann sich jedes Individuum auf die selbstgesteuerte Suche nach einer passenden beruflichen Laufbahn begeben. Charakteristisch für den wissenschaftlichen Stil Hollands ist generell das Zusammenspiel von Theorie und Praxis, das er seit dem Ursprung seiner Theorie (1959) verfolgt. Im Rahmen seiner Forschungsarbeit stand Holland in ständigem Austausch mit einer Vielzahl an Berufsschulen, mit deren Hilfe seine Theorie getestet, überarbeitet und bereits im frühen Stadium zur Berufsfindung Anwendung fand. Aufgrund der einfachen praktischen Anwendung und der professionellen Entstehung in Zusammenarbeit mit namenhaften Berufsschulen erfährt die *Vocational Interest Theory* eine breite öffentliche und auch wissenschaftliche Zustimmung (Spokane & Cruza-Guet, 2005, S. 25).

Die Theorie von Holland beschreibt hauptsächlich, wie Individuen mit ihrer Umwelt interagieren und wie sich daraus ableitbare individuelle und umweltbezogene Merkmale bezüglich der Berufswahl herauskristallisieren. Holland zufolge lässt sich die Persönlichkeit der meisten Menschen im späten Jugendalter bzw. im frühen Erwachsenenalter als Kombination aus sechs beruflichen Persönlichkeits-/Interessenstypen darstellen: *Realistic (R)*, *Investigative (I)*, *Artistic (A)*, *Social (S)*, *Enterprising (E)* und *Conventional (C)*. Diesen sechs Typen des beruflichen Interesses (RIASEC) können verschiedene Merkmale und sogar ganze Berufsfelder zugeordnet werden. Bei dieser Zuordnung handelt es sich um die Essenz von Hollands Theorie. Die Theorie besagt außerdem, dass der Großteil der Menschen in mehr als einer Interessensdimension Ausprägungen vorweisen kann, wenn nicht sogar zu einem gewissen Maß in allen sechs Dimensionen. Die Persönlichkeit eines Individuums ist laut Holland also eine zusammengesetzte Kombination mehrerer dieser Interessenstypen, sodass jedem Individuum eine einzigartige Kombination dieser zugesprochen werden kann (Spokane & Cruza-Guet, 2005, S. 25).

Die jeweilige personenbezogene Kombination gibt zuverlässige Einblicke in charakteristische Verhaltensrepertoires sowie Muster von Vorlieben und Abneigungen und stellt somit eine einzigartige Selbstbeschreibung dar (Holland, 1997). Als Darstellungsform der sechs Interessentypen wählt Holland ein Hexagon, das in Abbildung 3 dargestellt wird.

ABBILDUNG 3: HOLLAND-HEXAGON: INTERESSENTYPEN – SOCIAL ENTREPRENEURSHIP



Quelle: Adaptiert von Smart, J. C., Feldman, K. A., & Ethington, C. A. (2000)

3.1 Persönlichkeits- und Interessentypen

Die einzelnen Interessentypen der *Vocational Interests Theory* von Holland werden im Folgenden zusammengefasst und definiert.

Realistic (R) - Realistische Personen sind sehr aktive Menschen, die Freude an praktischen oder händischen Tätigkeiten wie z. B. dem Bauen oder dem Bedienen von Mechanik und Maschinen haben. Sie zeigen oftmals ein aufgabenorientiertes Verhalten, sind kinästhetische Lerner und erledigen häufig körperliche Aufgaben. Realistische Menschen schätzen praktische Dinge, die gesehen, angefasst und benutzt werden können, wie Pflanzen und Tiere, Werkzeuge, Geräte oder Maschinen, und haben demnach gute Fähigkeiten im Umgang mit diesen. Sie arbeiten lieber mit Gegenständen als mit Ideen oder Menschen, was dazu führen kann, dass die sozialen Kompetenzen negativ beeinflusst werden und ein materiell fokussiertes Wertesystem gefördert wird (Heiser, o.D.; D’Silva, 2019).

Investigative (I) - Investigative Personen sind analytisch, intellektuell und befassen sich mit Ideen, die ein hohes Maß an Denkvermögen erfordern. Sie studieren und lösen gerne mathematische oder naturwissenschaftliche Probleme. In ihrer Arbeitsweise streben sie nach Autonomie, sodass ihnen das Bekleiden einer Führungsposition und das Überzeugen anderer Menschen schwerfällt. Hochkomplexe und abstrakte Probleme zu lösen, bereitet ihnen große Freude. Die bevorzugte Arbeitsumgebung des investigativen Interessentypen ermöglicht unabhängiges Arbeiten und fördert zusätzliche Kompetenzen (Heiser, o.D.; D'Silva, 2019).

Artistic (A) - Künstlerische Individuen gelten als intuitiv, fantasievoll, originell und unabhängig. Sie arbeiten am liebsten mit Formen, Designs oder Mustern und haben Freude an kreativen Aktivitäten. Aufgrund ihrer Kreativität sind sie flexibel, aber auch impulsiv und emotional, was sich in einer sehr starken Ausdrucksweise äußert. Sie legen großen Wert auf Ästhetik und vermeiden stark geordnete oder sich wiederholende Tätigkeiten. Das künstlerische Schaffen dient bei Menschen mit hoher Ausprägung der Dimension *Artistic* dem Selbstaussdruck. Sie empfinden eine gewisse Abneigung gegenüber Konvention und haben bei organisatorischen Tätigkeiten eher Probleme. Es wird eine Arbeitsumgebung bevorzugt, in der sie ihrer Kreativität freien Lauf lassen können und nicht aufgrund von Richtlinien oder durch Kontrolle eingeschränkt werden (Heiser, o.D.; D'Silva, 2019).

Social (S) - Soziale Individuen sind humanistisch, idealistisch, verantwortungsbewusst und um das Wohlergehen anderer besorgt. Sie nehmen gerne an Gruppenaktivitäten teil und haben großes Interesse daran Mitmenschen zu helfen, sie zu trainieren, heilen oder zu beraten. Sie konzentrieren sich im Allgemeinen auf zwischenmenschliche Beziehungen und auf die Lösung gesellschaftlicher Probleme. Diese sehr soziale Orientierung führt dazu, dass sie Probleme gerne in der Gruppe durch angeregten Austausch und Diskussion lösen. Ihre Kommunikation ist durch eine warmherzige und taktvolle Art geprägt und kann sehr überzeugend sein. Soziale Menschen bevorzugen eine Arbeitsumgebung in der Teamarbeit und Interaktion gefördert werden (Heiser, o.D.; D'Silva, 2019).

Enterprising (E) - Unternehmerische Persönlichkeiten sind energisch, ehrgeizig, abenteuerlustig, kontaktfreudig und selbstbewusst. Sie genießen Aktivitäten, die von ihnen verlangen, andere zu überzeugen, wie z. B. der Verkauf von Waren. Diese Fähigkeiten werden häufig zur Erreichung organisatorischer Ziele oder wirtschaftlicher Gewinne eingesetzt. Ihr Ehrgeiz und ihre Überzeugungskraft führen zu dem Bedürfnis, eine Führungsposition einzunehmen. Routinearbeiten oder sich wiederholende Aufgaben können zu großer Langeweile und Desinteresse führen (D'Silva, 2019). Unternehmerische Menschen bevorzugen Arbeitsumgebungen, in denen sie ihre Talente in Führung, Management und Verkauf optimal einsetzen können. Daher bekleiden sie oft leitende Positionen oder treten selbst als Gründer eines Unternehmens auf (Heiser, o.D.).

Conventional (C) - Konventionelle Menschen sind effizient, sorgfältig, anpassungsfähig, organisiert und gewissenhaft. Sie arbeiten meist innerhalb einer etablierten Befehlskette und ziehen die Ausführung klar definierter Anweisungen vor. Sie bevorzugen organisierte, systematische Aktivitäten und haben eine Abneigung gegenüber Zweideutigkeit und Unklarheit. Ihre Tätigkeitsfelder innerhalb eines Unternehmens liegen vermehrt in der Pflege von Daten oder der Organisation von Zeitplänen (D'Silva, 2019). Menschen mit einer hohen Ausprägung des Interessentyps *Conventional* streben selten eine Führungsposition an, schaffen es aber trotzdem, ihre Motivation für Gründlichkeit, Ausdauer und Zuverlässigkeit beizubehalten. Das gesteigerte Interesse nach Ordnung und Effizienz äußert sich auch in mangelnder Kreativität und Fantasie. Konventionelle Menschen bevorzugen eine strukturierte Arbeitsumgebung mit klar definierten Aufgaben, Rollen und Leitlinien, an denen sie sich orientieren können (Heiser, o.D.).

3.2 Interessenstypen und Berufswahl

Um aufzuzeigen, inwieweit diese Theorie und Modellierung des beruflichen Interesses tatsächlich zu realen Entscheidungen hinsichtlich der Berufswahl führt, bedient sich Holland vierer Indikatoren: *Kongruenz*, *Konsistenz*, *Differenzierung* und *Identität*.

Der erste diagnostische Indikator ist die *Kongruenz*, die den Grad beschreibt, mit dem sich die Persönlichkeit eines Individuums an ihre Arbeitsumgebung anpasst (Spokane & Cruza-Guet, 2005, S. 27). Holland schlägt vor, dass Menschen gezielt nach Arbeitsumgebungen suchen sollten, bei denen eine Kongruenz mit der jeweiligen einzigartigen Kombination aus Interessenstypen gegeben ist (Holland, 1997, S. 4). So können

individuelle Fähigkeiten und Werte bestmöglich in die Arbeitsleistung einfließen. Eine beträchtliche Menge an Forschungsarbeiten zeigt, dass berufliche Wechsel oder berufliche Veränderungen vorwiegend in eine kongruentere Richtung gehen. Dabei spielen Einflüsse wie die Identifikation mit einem Unternehmen oder entscheidenden Personen eine große Rolle. Eine hinsichtlich der Kongruenz zwischen Umwelt und Persönlichkeit optimale Entscheidung bleibt jedoch oftmals aufgrund mangelnder Informationen zur Bewertung der einzelnen Optionen aus (Spokane & Cruza-Guet, 2005, S. 27 f.).

Der zweite theoretische Indikator bei Holland ist die *Konsistenz*. Diese beschreibt das Maß der inneren Harmonie beziehungsweise die Kohärenz der Ausprägungen der sechs Interessentypen. Konsistenz wird durch die Untersuchung der Position der beiden ausgeprägtesten Interessentypen des Holland-Hexagons ermittelt. Nach der Theorie Hollands stoßen Personen, bei denen die ausgeprägtesten Interessentypen im Sechseck nebeneinander liegen und somit ein beständiges und harmonisches Persönlichkeitsprofil bilden, auf weniger Schwierigkeiten bei der Entscheidungsfindung bezüglich der Berufswahl. Andersherum fällt diese Entscheidungsfindung schwerer, wenn die beiden ausgeprägtesten Interessentypen auseinander liegen (Spokane & Cruza-Guet, 2005, S. 28).

Differenzierung bezieht sich auf die Unterschiede in den Ausprägungen der Interessentypen eines Individuums. Dieser Indikator wird durch Subtrahieren der niedrigsten der sechs Ausprägungen von der höchsten berechnet. Die höchste Differenzierung ist demnach gegeben, wenn nur ein Interessentyp eine hohe Ausprägung aufweist, während die anderen fünf Typen sehr gering ausgeprägt sind. Andersherum bedeutet ein flaches Profil mit identischen Punktzahlen bei allen sechs Typen eine niedrige Differenzierung. Eine solche führt laut Hollands Theorie zu weniger Klarheit und mehr Schwierigkeiten bei Entscheidungen bezüglich der Berufswahl (Spokane & Cruza-Guet, 2005, S.28).

Das letzte Konstrukt, die *Identität*, bezieht sich auf die Kenntnis eines Individuums über die eigenen Ziele, Interessen und Talente (Holland, 1997, S. 5). Identität wird anhand einer beruflichen Identitätsskala gemessen, die aus einer Arbeit von Holland, Gottfredson und Power aus dem Jahr 1980 resultiert (Spokane & Cruza-Guet, 2005, S.28).

Eine kongruente, konsistente und gut differenzierte Persönlichkeit des Einzelnen führt in der Regel zu einer höheren beruflichen *Identität*. Somit ist *Identität* in gewissem Maße von den drei anderen Indikatoren abhängig. Laut Holland sind eine erhöhte Zufriedenheit

sowie persönliche Wirksamkeit und erhöhtes Engagement weitere Resultate einer hohen Ausprägung von *Identität* (Spokane & Cruza-Guet, 2005, S. 28 f.). In Bezug auf Arbeitszufriedenheit bestätigen Mount und Muchinsky (1978), die Hollands Theorie innerhalb des Entstehungsprozesses empirisch untersuchten, den Vorteil, der aus der Erkennung von kongruenten beruflichen Möglichkeiten entsteht. Eine zu den eigenen Interessen passende Berufswahl vermindert mögliche berufliche Schwierigkeiten und steht in positivem Zusammenhang mit der Zufriedenheit und dem Erfolg des Einzelnen und daraus resultierend auch dem Erfolg des Kollektivs (S. 1). Demnach empfiehlt es sich, bei der Zusammensetzung von Arbeitskräften innerhalb eines Arbeitsbereiches auf sich überschneidende Interessentypen zu achten. Entsprechend der geforderten Kombination aus Interessentypen kann für jeden Arbeitsbereich ein klares Anforderungsprofil mit benötigten Fähigkeiten, Werten, persönlichen Eigenschaften, Talenten, Verhaltensweisen und Interessen ermittelt werden. Für Tracey und Rounds (1993) stellt Hollands *Vocational Interests Theory* eine der einflussreichsten Karriereentwicklungstheorien in der Berufspsychologie dar (Tracey & Rounds, 1993, S. 229) und die literarische Diskussion dieser Theorie gehört laut Spokane und Cruza-Guet (2005) zu den größten und vielfältigsten in der Berufspsychologie. Unterstützung für seine Theorie bekam Holland außerdem von Day und Rounds (1998), die Hollands Theorie in einer interkulturellen Analyse auf Verallgemeinerbarkeit untersuchten. Sie konnten zeigen, dass Hollands *Vocational Interests Theory* auch in unterschiedlichen Kulturkreisen Bestand hat. Zwischen 1997 und 2002 erweiterte Tracey Hollands Theorie und fügte *berufliches Ansehen* als Faktor für die Berufswahl zur *Kongruenz* und zur daraus resultierenden *Identität* hinzu. Demnach hat das Ansehen eines Berufes und die mit einem Beruf einhergehende gesellschaftliche Anerkennung Einfluss auf die spätere Berufswahl (Stoltz, 2017, S. 190 f.).

Neben der großen theoretischen Unterstützung findet die *Vocational Interests Theory* auch in der Praxis Anwendung. Sowohl in den Vereinigten Staaten als auch in weiteren Ländern unterschiedlicher Kontinente werden auf der Grundlage von Hollands Theorie entwickelte Messverfahren zur Unterstützung der geeigneten Berufsfindung eingesetzt (Stoltz, 2017, S. 190). Die am weitesten verbreiteten Skalen zur Messung von Hollands Interessentypen sind das *Strong Interest Inventory* und das *American College Testing Program* und helfen auch im 21. Jahrhundert vielen Schülern und Studierenden bei der Berufswahl (Bullock, Andrews, Braud & Reardon, 2009).

3.3 Vocational Interest Theory und Entrepreneurship

Wie bereits zuvor erwähnt, kann jedem Berufsfeld eine gewisse Kombination an Ausprägung der Interessentypen nachgesagt werden. Daher ist es notwendig sich mit jenen Interessentypen auseinanderzusetzen, die in Verbindung mit einer Berufswahl als Unternehmer stehen. Bereits 1980 kann Scanlan die positive Korrelation zwischen Entrepreneurship und dem Interessentyp *Enterprising* festhalten. Demnach haben Unternehmer im Allgemeinen ein hohes unternehmerisches Interesse und je nach Ausrichtung des Unternehmertums spielen weitere Interessen in die Berufswahl ein. Diese Erkenntnis wird von Almeida, Ahmetoglu und Chamorro-Premuzic (2014) bestätigt, indem sie aufzeigen, dass *Enterprising* neben kommerziellem Unternehmertum auch mit sozialem Unternehmertum korreliert. Zusätzlich zeigen Almeida et al. einen positiven Zusammenhang zwischen Social Entrepreneurship und den Interessentypen *Social* und *Artistic*. Hollands Interessentypen geben somit Hinweis auf die entweder soziale oder kommerzielle Ausrichtung des Unternehmens und ermöglichen eine grundsätzliche Unterscheidung zwischen den beiden Unternehmertypen in Abhängigkeit davon, in welchem Verhältnis die Interessentypen in ihrer Kombination zueinanderstehen. Die Interessentypen die zu einer Berufswahl im sozial-unternehmerischen Bereich führen sind in Abbildung 3 veranschaulicht. Diese liegen im Holland-Hexagon nebeneinander, was nach Holland auf eine gewisse Interessenskonsistenz hindeutet. Das Profil des Sozialunternehmers setzt sich aus unternehmerischen, sozialen und künstlerischen Interessen zusammen.

3.4 Holland-Hexagon und das Big-Five-Modell

Zur Ableitung anwendbarer Thesen bezüglich der Unterschiede zwischen kommerziellen und sozialen Unternehmern aus der *Vocational Interests Theory* von Holland ist es notwendig, die sechs Interessentypen mit den Big-Five-Dimensionen in Verbindung zu setzen. Falls eine solche Verbindung besteht, lassen sich mögliche Zusammenhänge zwischen Entrepreneurship und Hollands Interessentypen auf die Big-Five-Dimensionen übertragen. Allerdings besteht hierbei nicht die Notwendigkeit, das vollständige Holland-Hexagon mit allen sechs Interessentypen in Bezug zum *Big-Five-Modell* zu setzen, sondern es ist ausreichend, die Interessentypen *Enterprising*, *Social* und *Artistic* zu betrachten. Für diese drei Interessentypen konnte durch bisherige Forschungsarbeiten gezeigt werden, dass sie ausschlaggebend für eine Berufswahl in Richtung des sozialen Unternehmertums sind (Scanlan, 1980; Almeida et al., 2014). In Bezug auf die anderen

Interessenstypen *Realistic*, *Investigative* und *Conventional* konnten nur wenige bis keine Zusammenhänge zu Social Entrepreneurship aufgezeigt werden. Daher werden diese Interessenstypen im weiteren Verlauf nicht mehr thematisiert.

Das Interesse für die systematischen Zusammenhänge zwischen den Big-Five-Dimensionen und dem Holland-Hexagon nahm in den 1980er Jahren stark zu. Sogar Holland selbst veröffentlichte zusammen mit Costa und McCrae (1984) eine Arbeit, in der beide Modelle auf systematische Zusammenhänge untersucht und diese bewiesen wurden. Aufgrund dieser Zusammenhänge ist davon auszugehen, dass sich die beiden in dieser Arbeit untersuchten Unternehmertypen nicht nur in den Ausprägungen der Interessenstypen *Enterprising*, *Social* und *Artistic* sondern auch in den Ausprägungen der Persönlichkeitsdimensionen des *Big-Five-Models* unterscheiden, was zu folgender Gesamthypothese führt:

h₁: Sozialunternehmer und kommerzielle Unternehmer weisen unterschiedliche Ausprägungen in den Big-Five-Dimensionen auf

Costa et al. (1984) zeigen eine signifikante positive Korrelation zwischen der Dimension *Extraversion* und den Interessenstypen *Enterprising* und *Social*. Diese signifikanten Korrelationen konnten sowohl von Ackerman und Heggstad (1996) als auch von Larson, Rottinghaus und Borgen (2002) sowie Barrick, Mount und Gupta (2003) und Logue, Lounsbury, Gupta und Leong (2007) bestätigt werden. Aufgrund der Tatsache, dass *Extraversion* mit beiden Interessenstypen *Enterprising* und *Social* positiv korreliert, ist davon auszugehen, dass kommerzielle Unternehmer und soziale Unternehmer nahezu identische Ausprägungen der Dimension *Extraversion* vorweisen. Diese Hypothese steht im Einklang mit der bisherigen Forschung hinsichtlich der Unterschiede zwischen beiden Unternehmertypen (Cohen et al., 2019).

h_{1a}: Sozialunternehmer und kommerzielle Unternehmer weisen keine statistisch signifikanten Unterschiede in der Ausprägung der Dimension *Extraversion* auf.

Im Hinblick auf den Interessenstyp *Social* konnten Larson et al. (2002) neben einem positiven Zusammenhang mit der Dimension *Extraversion* weitere positive Zusammenhänge mit den Dimensionen *Offenheit* und *Verträglichkeit* festhalten. Unterstützung bezüglich des Zusammenhangs zwischen *Social* und *Verträglichkeit* erhielten Larson et al. im Jahr 2003 durch Barrick, Mount und Gupta. Bezüglich des Zusammenhangs zwischen

Social und *Offenheit* wurde die positive Korrelation später von Logue et al. (2007) bestätigt. Für den Interessentyp *Artistic* und dessen Zusammenhang mit dem *Big-Five-Modell* wurden Beweise von Costa et al. (1984) sowie Larson et al. (2002) geliefert. Demnach existiert eine signifikante positive Korrelation zwischen *Artistic* und der Big-Five-Dimension *Offenheit*. Aufgrund der beschriebenen Zusammenhänge zwischen Hollands Interessentypen *Social* und *Artistic* und dem Konstrukt Social Entrepreneurship ist davon auszugehen, dass Sozialunternehmer eine höhere Ausprägung in den Dimensionen *Offenheit* und *Verträglichkeit* aufweisen als kommerzielle Unternehmer. Diese Hypothesenformulierung geht zusätzlich mit den bereits erwähnten Arbeiten von Irengün und Arikboga (2015) sowie Nga und Shamuganathan (2010) einher, in denen die Autoren Sozialunternehmern hohe Ausprägungen dieser Dimensionen nachsagen. Die jeweilige Hypothese wird wie folgt formuliert:

h_{1b}: Sozialunternehmer weisen eine höhere Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* auf als kommerzielle Unternehmer.

h_{1c}: Sozialunternehmer weisen eine höhere Ausprägung der Dimension *Offenheit* auf als kommerzielle Unternehmer.

Angesichts der Tatsache, dass keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den Interessentypen *Enterprising*, *Social* und *Artistic* und den Big-Five-Dimensionen *Gewissenhaftigkeit* und *Emotionale Stabilität* einheitlich bestätigt werden konnten, ist davon auszugehen, dass die Ausprägungen der beiden Big-Five-Dimensionen bei den beiden Unternehmertypen nahezu identisch ausfallen. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

h_{1d}: Sozialunternehmer und kommerzielle Unternehmer weisen keine signifikanten Unterschiede in der Ausprägung der Dimension *Gewissenhaftigkeit* auf.

h_{1e}: Sozialunternehmer und kommerzielle Unternehmer weisen keine signifikanten Unterschiede in der Ausprägung der Dimension *Emotionale Stabilität* auf.

Ferner lassen sich aufgrund des positiven Zusammenhangs zwischen dem Interessentyp *Social* und den Big-Five-Dimensionen *Extraversion*, *Offenheit* und *Verträglichkeit* weitere Hypothesen im Hinblick auf die spätere Regressionsanalyse formulieren. Die abhängige Variable wird in der Regression als idealer Social Entrepreneur dargestellt. Somit ist ein positiver Einfluss der unabhängigen Variablen *Verträglichkeit*, *Extraversion* und *Offenheit* zu erwarten.

h_2 : Mindestens ein Big-Five-Koeffizient $\beta_{Ver}, \beta_{Ext}, \beta_{Off}$ ist größer als Null.

h_{2a} : Der Regressionskoeffizient β_{Ver} ist größer als Null.

h_{2b} : Der Regressionskoeffizient β_{Ext} ist größer als Null.

h_{2c} : Der Regressionskoeffizient β_{Off} ist größer als Null.

h_{2d} : Der Regressionskoeffizient β_{Gew} ist gleich Null.

h_{2e} : Der Regressionskoeffizient β_{Emo} ist gleich Null.

4. Methodisches Vorgehen

Um die Frage nach Unterschieden in Persönlichkeitsmerkmalen zwischen Social Entrepreneurs und kommerziellen Entrepreneurs beantworten zu können, ist es notwendig eine Befragung mit Vertretern beider Gruppen durchzuführen. Zu diesem Zweck wurde eine Onlineumfrage ausgearbeitet, mit deren Hilfe, die beide Unternehmertypen auf ihre Persönlichkeitsmerkmale hin untersucht werden sollen. Der Ansatz, kommerzielle und soziale Unternehmer bezüglich ihrer Persönlichkeit zu vergleichen, wurde in dieser Form in Deutschland noch nicht durchgeführt. Auch weltweit wurden bisher nur wenige Studien veröffentlicht, die sich diesem Vergleich annehmen. Um eine möglichst hohe Anzahl an Teilnehmern zu erreichen und damit eine Vielzahl an unterschiedlichen Werten und Einstellungen miteinzubeziehen, ist der quantitative Forschungsansatz am geeignetsten. Der quantitative Ansatz ermöglicht Einblicke in reale Gegebenheiten und lässt Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung zu. Da eine wissenschaftlich fundierte Erhebung eine repräsentative Stichprobe erfordert, wurden ausschließlich Unternehmer kontaktiert. Zusätzlich soll eine gewisse Vergleichbarkeit gewährleistet werden, weshalb in der Erhebung keine selbstformulierten Items, sondern ausschließlich bereits wissenschaftlich belegte valide und reliable Items verwendet werden. Somit entspricht die Umfrage dem aktuellen Stand der Forschung, baut auf bereits erschienenen Arbeiten zur Forschungsthematik auf und kann mit anderen veröffentlichten Arbeiten verglichen werden. Die standardisierte Befragungsform mit großem Stichprobenumfang garantiert eine objektive Messung, eine Quantifizierung der Zusammenhänge und zeichnet sich durch eine hohe Validität sowie hohe Reliabilität aus (Beyer, 2018). Des Weiteren ermöglicht der quantitative Forschungsansatz eine gewisse Vergleichbarkeit. Mit Hilfe quantitativer Daten und der Auswertung dieser Daten können kausale Zusammenhänge erklärt und anschließend auf die Gesamtpopulation verallgemeinernd angewendet werden (Beyer, 2018). Nach dem Vergleich beider Unternehmertypen werden zusätzlich mithilfe einer Regressionsanalyse die Zusammenhänge zwischen den Big-Five-Dimensionen und dem in der Theorie idealen Sozialunternehmer gesondert herausgestellt, um auch hierfür allgemein gültige Paradigmen festzuhalten. Die Definition eines idealen Sozialunternehmers ist dem späteren Verlauf dieser Arbeit zu entnehmen.

4.1 Daten

Die Umfrage besteht neben der Abfrage demografischer Daten aus 59 Aussagen, denen die Befragten zustimmen oder sie ablehnen müssen. Von den 59 Aussagen sollen 23 die Big-Five-Dimensionen und 36 die Social-Entrepreneurship-Dimensionen messen. Der Grad der Zustimmung wird in Form einer 5-Punkte-Likert-Skala abgefragt. Diese entspricht dem aktuellen Standard innerhalb der Persönlichkeitsforschung und wird im wissenschaftlichen Kontext vermehrt eingesetzt.

Das Ziel der Umfrage war es, innerhalb des Zeitraums vom 14.02.2020 bis zum 17.03.2020 möglichst viele Unternehmer an der Umfrage teilnehmen zu lassen. Die potenziellen Teilnehmer wurden durch Einzel-Mailings, Nachrichten in sozialen Netzwerken und Newsletter hilfsbereiter Unternehmensverbände gebeten, sich an der Umfrage zu beteiligen. Durch das Anschreiben in sozialen Netzwerken und der damit verbundenen Möglichkeit, im Spam-Filter der potenziellen Teilnehmer zu landen, war es nötig, das Zeitfenster für die Beantwortung der Umfrage relativ groß zu gestalten. Selbst nach Schließung der Erhebungen meldeten sich noch vereinzelt potenzielle Teilnehmer, sodass das Zeitfenster auch noch größer hätte sein können, wobei dies aufgrund der Abgabefrist dieser Arbeit nicht möglich war.

4.2 Teilnehmer

Die Kontaktdaten der Unternehmer waren speziellen Unternehmenslisten (Send e.V., Startplatz) oder Gründer- sowie Unternehmergruppen in sozialen Netzwerken zu entnehmen. Insgesamt wurden ca. 1500 Nachrichten an potenzielle Teilnehmer gesandt. Ein Unternehmer wurde als eine Person definiert, die entweder ein Unternehmen selbst gegründet hat oder eine hohe Position, z. B. die des Geschäftsführers, in einem Unternehmen bekleidet und somit strategische Entscheidungen trifft. Auf diese Weise konnten insgesamt 129 beantwortete Umfragen generiert werden. Die Rücklaufquote lag somit bei knapp unter 10 %. Die Teilnehmer hatten zur Beantwortung der Umfrage maximal 30 Minuten Zeit. Die durchschnittliche Beantwortungsdauer lag bei 8–9 Minuten. Zum Schutz der persönlichen Daten der Teilnehmer wurden keine Unternehmensdaten oder Personendaten gespeichert und die Umfrage erfolgte anonym.

4.3 Vorbereitung der Daten

Nach Schließung der Umfrage mussten 18 der beantworteten Umfragen aufgrund von Unvollständigkeit, nicht zugelassenen Antwortmustern oder dem Nichtzutreffen der Definition des Unternehmers aussortiert werden und konnten somit nicht berücksichtigt werden. Letztlich lagen somit 111 zu analysierende vollständig ausgefüllte Umfragen vor. Bei den Teilnehmern handelt es sich um 62 Sozialunternehmer und 49 kommerzielle Unternehmer. Die Einteilung in eine der beiden Unternehmertypenkategorien erfolgte anhand einer Selbsteinschätzung der Probanden nach Vorlage der Definition eines Sozialunternehmers gemäß der Europäischen Kommission. Zusätzlich musste jeder selbstdefinierte Sozialunternehmer den sozialen Beitrag bzw. die soziale Vision seines Unternehmens in einem offenen Antwortfeld beschreiben. Auf diese Weise konnte die Einteilung in eine der beiden Unternehmergruppen nach Schließung der Umfrage nochmals verifiziert werden. Um die Daten anschließend optimal für die Auswertung und Analyse vorzubereiten, wurden die Variablen *Verträglichkeit*, *Extraversion*, *Emotionale Stabilität*, *Offenheit*, *Gewissenhaftigkeit*, *Soziale Vision*, *Finanzieller Ertrag*, *Innovation*, *Nachhaltigkeit*, *Empathie*, *Moralische Verpflichtung*, *Selbstwirksamkeit* und *Soziales Netzwerk* aus den jeweiligen Frageitems erstellt. Jede untersuchte Dimension bzw. Variable beinhaltete 3-7 Frageitems. Um die Reliabilität (Cronbachs-Alpha-Werte) der einzelnen Variablen zu erhöhen, mussten anschließend einzelne Frageitems eliminiert werden. Des Weiteren wurden die Variablen *Soziale Vision*, *Finanzieller Ertrag*, *Innovation*, *Nachhaltigkeit*, *Empathie*, *Moralische Verpflichtung*, *Selbstwirksamkeit* und *Soziales Netzwerk* zu der Gesamtvariable *IdealSocialEntrepreneur* zusammengefasst. Diese übergeordnete Variable repräsentiert einen entsprechend der Forschung idealen Sozialunternehmer, der alle acht Dimensionen des sozialen Unternehmertums in sich vereint. Neben *IdealSocialEntrepreneur* wurde außerdem die Variable *Finanzieller Ertrag* der Auswertungstabelle hinzugefügt, um auch hier Zusammenhänge mit den Big-Five-Dimensionen aufzuzeigen. Die Variable *Finanzieller Ertrag* beschreibt das Interesse an Gewinnerzielung unabhängig von sozialer Wertschätzung und repräsentiert somit die Zielsetzung kommerzieller Unternehmen. Mithilfe des Programms *SPSS Statistics* von *IBM* (Version 1.0.0.1327) wurden die Daten zur Interpretation und Diskussion bereinigt, kategorisiert und anschließend ausgewertet.

4.4 Methodische Diskussion

Bei der Auswahl der potenziellen Teilnehmer an der Umfrage musste ein sehr direkter Weg eingeschlagen werden, da es sich um eine Zielgruppe handelt, die relativ schwer zu erreichen ist. Es galt somit, das eigene begrenzte Netzwerk des Verfassers durch eine hohe Frequenz an persönlichen Nachrichten an die potenziellen Teilnehmer auszugleichen. Da kein Unternehmen, kein Verband und keine Initiative als Partner an dieser Arbeit beteiligt ist, wäre es auf anderem Weg nicht möglich gewesen, eine Teilnehmeranzahl über 100 zu erreichen. Ein weiterer Punkt, der kritisch zu sehen ist, ist die Anzahl der Items der einzelnen Persönlichkeitsdimensionen des *Big-Five-Modells*. Aus der Retrospektive heraus wäre es sinnvoll gewesen diese Dimensionen mit mehr Items auszustatten. Mit einer solchen Erweiterung der Big-Five-Items wäre es möglich gewesen, ein noch umfassenderes Bild der Persönlichkeit der Teilnehmer abzubilden. Der Fragebogen wäre durch diese Erweiterung deutlich umfangreicher geworden, was sich hätte negativ auf die Abschlussquote auswirken können. Daher war es nötig den Umfang der Befragung und die entsprechenden Konsequenzen abzuwägen und einen, mit der Wissenschaft zu vereinbarenden, Mittelweg zu wählen.

5. Ergebnisse

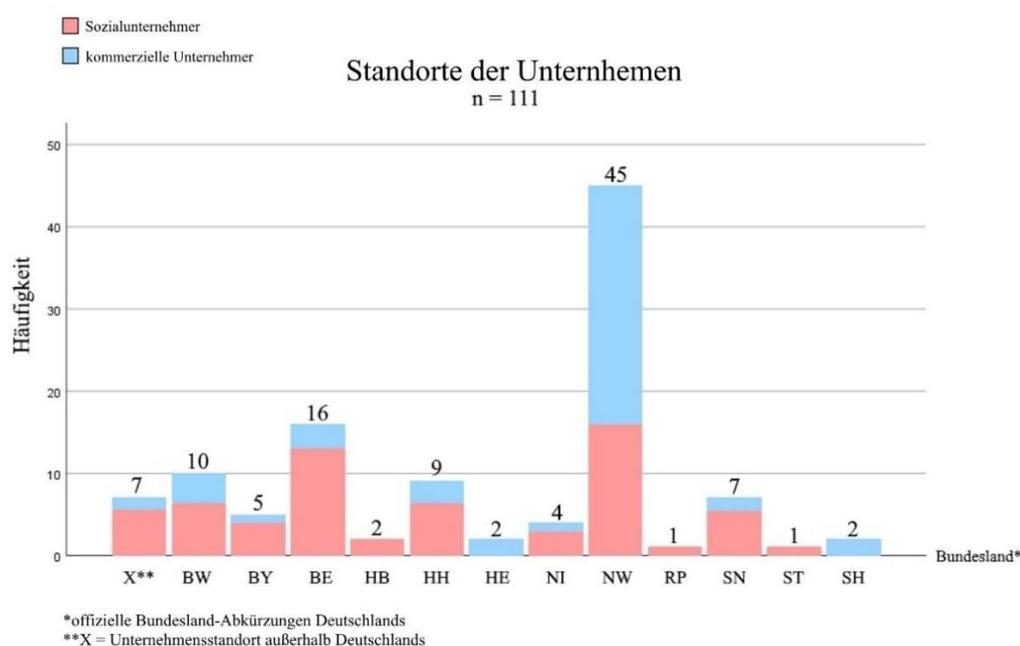
5.1 Demografische Daten

Im Folgenden werden die demografischen Daten der Erhebung vorgestellt und in Teilen mit dem *Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland Monitor 2019* in Zusammenhang gesetzt. Da es sich bei diesem Bericht, der vom Send e. V. herausgebracht wird, um die größte Datenerfassung in Deutschland zum Thema Social Entrepreneurship handelt, ist es sinnvoll, die erhobenen Daten mit den Daten aus dem Monitor 2019 abzugleichen. 82 der 111 Teilnehmer sind männlich und 29 weiblich. Diese unausgeglichene Verteilung ist nicht überraschend, da das Unternehmertum im Allgemeinen einen noch immer vom männlichen Geschlecht dominierten Arbeitsbereich darstellt (Minniti, 2010). Bei Betrachtung der Geschlechterverteilung in den beiden Teilgruppen zeigt sich ein eindeutiger Trend: Während das Ungleichgewicht zwischen den Geschlechtern in der Gruppe der kommerziellen Unternehmer einzeln betrachtet zunimmt, ist der Unterschied in der Gruppe der Sozialunternehmer weniger stark ausgeprägt. In der Gruppe der Sozialunternehmer sind also prozentual deutlich mehr Frauen vertreten als in der Gruppe der kommerziellen Unternehmer. Dieser Trend entspricht den zu Beginn des Jahres durch den Send. e.V. veröffentlichten Daten. Aus diesen geht hervor, dass der Frauenanteil innerhalb sozialer Unternehmen ausgesprochen hoch ist und bei ca. 50 % liegt. Auch wenn dieser Wert in der vorliegenden Erhebung nicht gänzlich bestätigt wird, ist ebenfalls ein größerer Frauenanteil im Bereich Sozialunternehmertum zu verzeichnen ist.

Im Hinblick auf das Unternehmensalter der Sozialunternehmen, stimmen die ausgewerteten Daten auch größtenteils mit dem Monitor 2019 überein. Ungefähr 70 % der Studienteilnehmer, die dem Social Entrepreneurship zuzuordnen sind, geben an, dass ihr Unternehmen frühestens 2014 gegründet wurde. Im Monitor 2019 liegt der Wert bei 75%. Bezüglich des Alters der Teilnehmer lässt sich festhalten, dass es im Schnitt bei ca. 38 Jahren liegt, wobei die Gruppe der Sozialunternehmer, mit durchschnittlich 36.5 Jahren, jünger als die Gruppe der kommerziellen Unternehmer, die im Schnitt 39 Jahre alt sind, ist. Der jüngste Teilnehmer war zum Zeitpunkt der Umfrage 20 Jahre alt, der älteste Teilnehmer 70 Jahre. Somit repräsentieren die Ergebnisse die Persönlichkeitsmerkmale und Einstellungen einer breitgefächerten und generationenübergreifenden Stichprobe an Unternehmern.

Für ein grobes Bild der geografischen Verteilung wurden auch die Standorte der einzelnen Unternehmen abgefragt. Bei den kommerziellen Unternehmern ist Nordrhein-Westfalen mit über 50 % die häufigste Nennung, während die Standorte der Unternehmen der Sozialunternehmer verteilter sind: In Nordrhein-Westfalen sind 26 % dieser Unternehmen ansässig, in Berlin 21 % und in Baden-Württemberg und Hamburg jeweils ca. 10 %. Die prozentuale Verteilung der Standorte wird in Abbildung 4 im Detail dargestellt. Da die Teilnehmer teilweise über Gründerforen oder Start-Up-Netzwerke aus Köln bzw. Berlin (Startplatz, Social Lab, Send e.V.) kontaktiert wurden, hat die Strichprobenauswahl deutlichen Einfluss auf diese Verteilung. Das Bundesland Nordrhein-Westfalen mit der Stadt Köln sowie der Stadtstaat Berlin mit vielen Netzwerk- und Unterstützungsmöglichkeiten gelten ohnehin als zentrale Anlaufstellen für Startups, weshalb erhöhte Zahlen in diesen Gebieten prognostizierbar waren. Trotz des Einflusses des Stichprobenverfahrens in der vorliegenden Arbeit ist festzuhalten, dass die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Berlin auch im Monitor 2019 als häufigste Standorte für Sozialunternehmen auftauchen, dicht gefolgt von Baden-Württemberg. Aufgrund der aufgeführten Verzerrungen durch die Stichprobenauswahl und der fehlenden Berücksichtigung der unterschiedlichen Bevölkerungszahl der Bundesländer ist diese Verteilung nicht als allgemeine Aussage, sondern als Tendenz zur geografischen Einordnung zu verstehen.

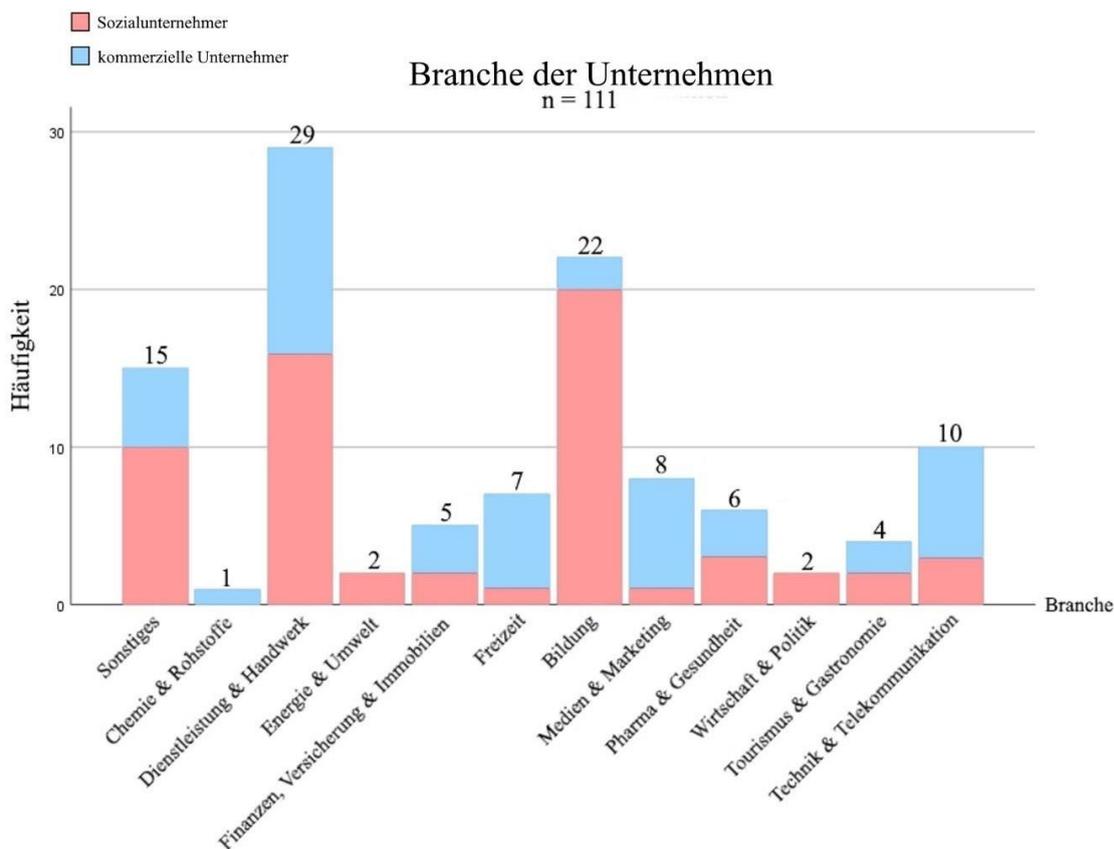
ABBILDUNG 4: VERTEILUNG DER UNTERNEHMENSSTANDORTE



Quelle: eigene Darstellung

Zur erweiterten Einordnung des deutschen Unternehmertums ist neben der Standortverteilung auch die Branche des jeweiligen Unternehmens relevant. Hier zeichnet sich in der vorliegenden Arbeit ein klares Bild ab: Während die befragten Sozialunternehmer hauptsächlich in den Bereichen Dienstleistung und Bildung tätig sind, verteilt sich der Großteil der befragten kommerziellen Unternehmer auf mehrere Branchen, zu denen Dienstleistung, Freizeit, Medien & Marketing und Technik & Telekommunikation zählen. Auch der Monitor 2019 zeigt eine ähnliche Richtung des Sozialunternehmertums auf und zählt die Dienstleistungs- sowie die Bildungsbranche zu den größten Treibern für sozialen Wandel. Eine detaillierte Ansicht der Branchen ist in Abbildung 5 dargestellt.

ABBILDUNG 5: HÄUFIGKEITEN DER UNTERNEHMENSBRANCHEN



Anmerkung: eigene Grafik

Bezüglich der Unternehmensform, zu denen die Unternehmen der Teilnehmer zählen, ist zu erkennen, dass bei beiden Unternehmergruppen die häufigste Unternehmensform die Gesellschaft mit beschränkter Haftung ist. Die zweithäufigste Unternehmensform ist das Einzelunternehmen, wobei von der Gruppe der Sozialunternehmer der soziale Verein ebenso häufig genannt wurde. Im Monitor 2019 liegt der Anteil der eingetragenen Vereine im Vergleich zu den Einzelunternehmen deutlich höher. Auch hier ist es denkbar, dass die Stichprobenauswahl und die Kontaktaufnahme über Gründer- und Startup-Verbände zu einem erhöhten Auftreten der Unternehmensformen GmbH oder Einzelunternehmen geführt hat.

Neben der Unternehmensform wurde auch die Unternehmensgröße abgefragt. Von den insgesamt 111 Teilnehmern sind 87 in einem Kleinstunternehmen, 21 in einem kleinen und 3 in einem mittleren Unternehmen tätig. Die Einteilung erfolgte gemäß der Definition der Europäischen Kommission, der zufolge die Unternehmensgröße von der Anzahl der Beschäftigten abhängt.

Als letzte demografische Kennzahl wurde die Beschäftigungsdauer der einzelnen Teilnehmer in ihrem jeweiligen Unternehmen ermittelt. Da es sich bei dem Großteil der Befragten auch um die Gründer der Unternehmen handelt, steht diese Kennzahl in Zusammenhang mit dem Alter der Unternehmen. Sowohl bei der Beschäftigungsdauer als auch beim Unternehmensalter liegen die Durchschnittswerte der Sozialunternehmer deutlich unter den Werten der kommerziellen Unternehmer. Das durchschnittliche Unternehmensalter liegt bei den Sozialunternehmen bei ca. 6 Jahren und bei den kommerziellen Unternehmen bei ca. 10 Jahren. Diese Ergebnisse überschneiden sich größtenteils mit den Ergebnissen des Monitors 2019. Aus diesen geht hervor, dass gerade in den letzten Jahren die Anzahl an neugegründeten Sozialunternehmen deutlich gestiegen ist. Auch die ausgewerteten Daten der vorliegenden Erhebung zeigen, dass die Gründungsjahre 2018 und 2019 am häufigsten von Sozialunternehmern genannt wurden, wodurch nochmals die Aktualität und das ansteigende Marktvolumen dieses Unternehmerzweigs unterstrichen wird.

5.2 Deskriptive Statistik

Nachdem die demografischen Daten ausgewertet und mit dem Monitor 2019 in Verbindung gebracht wurden, geht es im Folgenden um die Auswertung der Persönlichkeitsdimensionen. Die untersuchten Variablen setzen sich aus den fünf Big-Five-Dimensionen und den acht Social Entrepreneur-Dimensionen zusammen. Letztere wurden, wie zuvor bereits beschrieben, für die Auswertung in die Variable *IdealSocialEntrepreneur* zusammengefasst.

In Tabelle 1 im Appendix werden die Teilnehmer zunächst im Gesamten betrachtet. Die Dimension *Verträglichkeit* weist mit einem Mittelwert von 4.69 die höchste Ausprägung der Big-Five-Dimensionen auf. Hinsichtlich der Reliabilität dieser Dimension kann ein Cronbachs-Alpha-Wert von 0.68 gemessen werden. In Bezug auf andere Variablen kann ein positiver Zusammenhang mit *Gewissenhaftigkeit* ($r = 0.26, p < .01$) und mit *IdealSocialEntrepreneur* ($r = 0.26, p < .01$) festgehalten werden.

Der niedrigste Mittelwert innerhalb der Big-Five-Dimensionen ist mit einem Ausprägungswert von 3.67 bei der Dimension *Extraversion* zu verzeichnen. Der Cronbachs-Alpha-Wert beträgt hier 0.64. *Extraversion* steht in einem negativen Zusammenhang mit dem Geschlecht ($r = 0.22, p < .05$). Da für das männliche Geschlecht der Wert 1 und für das weibliche Geschlecht der Wert 2 angegeben wird, bedeutet dieser Zusammenhang, dass Frauen im Vergleich zu Männern eine niedrigere Ausprägung innerhalb der Dimension *Extraversion* aufweisen. Hervorzuheben ist die stark positive Korrelation zwischen *Extraversion* und *Finanziellem Ertrag* ($r = 0.47, p < .01$). Demnach sind extravertierte Menschen deutlich wahrscheinlicher an finanziellen Erträgen interessiert als introvertierte Menschen. Des Weiteren steht *Extraversion* in einem signifikant positiven Zusammenhang mit der Beschäftigungsdauer ($r = 0.22, p < .05$) und den Dimensionen *Emotionale Stabilität* ($r = 0.36, p < .01$), *Offenheit* ($r = 0.32, p < .01$) und *Gewissenhaftigkeit* ($r = 0.27, p < .01$).

Bei Betrachtung der Dimension *Emotionale Stabilität* ergibt sich mit 4.34 der zweithöchste Ausprägungsmittelwert der Big-Five-Dimensionen. *Emotionale Stabilität* weist außerdem einen Cronbachs-Alpha-Wert von 0.63 auf. Neben der Dimension *Extraversion* korreliert *Emotionale Stabilität* positiv mit den Dimensionen *Offenheit* ($r = 0.26, p < .01$) und *Gewissenhaftigkeit* ($r = 0.24, p < .01$).

Die mittlere Ausprägung der Dimension *Offenheit* beträgt 4.20 mit einem Cronbachs-Alpha-Wert von 0.73. Die positiven Korrelationen mit den Dimensionen *Extraversion* und *Emotionale Stabilität* wurden bereits genannt und darüber hinaus ist ein positiver Zusammenhang mit *IdealSocialEntrepreneur* ($r = 0.28, p < .01$) zu nennen.

Bei der Dimension *Gewissenhaftigkeit* beträgt die durchschnittliche Ausprägung bei den Teilnehmern 3.90 mit einem Cronbachs-Alpha-Wert von 0.63. Die Korrelationen dieser Dimensionen wurden bereits zuvor erwähnt und werden daher an dieser Stelle nicht wiederholt.

Für die Dimension *Finanzieller Ertrag* ergibt sich ein Ausprägungsmittelwert von 2.80 mit einem Cronbachs-Alpha-Wert von 0.82. Neben dem positiven Zusammenhang mit der Dimension *Extraversion* ist ferner eine negative Korrelation mit dem Geschlecht zu beobachten ($r = -0.21, p < .05$). Demnach sind Frauen deutlich weniger an finanziellem Ertrag interessiert als Männer. Darüber hinaus steht *Finanzieller Ertrag* in einem positiven Zusammenhang mit der Beschäftigungsdauer ($r = 0.27, p < .01$) und *Emotionaler Stabilität* ($r = 0.20, p < .05$).

Als letzte Variable ist *IdealSocialEntrepreneur* zu betrachten. Der summierte Mittelwert der einzelnen Social Entrepreneur-Dimensionen beträgt 30.87 mit einem Cronbachs-Alpha-Wert von 0.87. *IdealSocialEntrepreneur* korreliert positiv mit den Dimensionen *Verträglichkeit* ($r = 0.26, p < .01$) und *Offenheit* ($r = 0.28, p < .01$) sowie negativ mit *Finanzieller Ertrag* ($r = -0.24, p < .05$). Diese Korrelationen werden in Form einer Regressionsanalyse im späteren Verlauf dieser Arbeit detaillierter aufgegriffen.

5.3 Mittelwertvergleich

Nach der Zusammenfassung und Beschreibung der erhobenen Daten gilt es im Folgenden, die einzelnen Varianzen und Mittelwerte der Teilgruppen miteinander zu vergleichen. Durch diesen Mittelwertvergleich der beiden unabhängigen Stichproben können die zuvor formulierten Hypothesen auf ihre Richtigkeit hin überprüft werden. Die nachfolgenden Ergebnisse sind der Tabelle 2 im Appendix zu entnehmen.

Die mittlere Ausprägung der Dimension *Extraversion* liegt bei den Sozialunternehmern bei einem Wert von 3.51 und bei den kommerziellen Unternehmern bei 3.87. Hier kann die Hypothese der Varianzhomogenität ($F = 10.47, p < .001$) abgelehnt werden und ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Stichproben ist festzuhalten

($t(108) = -3.12, p < .01$). Die untersuchten Unternehmertypen unterscheiden sich somit insofern in der Persönlichkeitsdimension *Extraversion*, als dass Sozialunternehmer eine signifikant niedrigere Ausprägung aufweisen. Somit konnten keine Beweise zur Bestätigung der Hypothese h_{1a} erbracht werden und diese ist somit zu verwerfen.

Hinsichtlich der Dimension *Verträglichkeit* sind die einzelnen Mittelwerte der Ausprägung beider Unternehmertypen nahezu identisch. Die mittlere Ausprägung der Sozialunternehmer liegt bei 4.68, während die der kommerziellen Unternehmer bei 4.70 liegt. Für die Dimension *Verträglichkeit* kann die Hypothese der Varianzhomogenität ($F = 0.07, p > .05$) nicht abgelehnt werden und es kann kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Stichproben festgehalten werden ($t(109) = -0.23, p > .05$). Demnach unterscheiden sich Sozialunternehmer und kommerzielle Unternehmer nicht in der Persönlichkeitsdimension *Verträglichkeit* und die Hypothese h_{1b} ist zu verwerfen.

In Bezug auf die Dimension *Offenheit* ergeben sich folgende mittlere Ausprägungen: Innerhalb der Gruppe der Sozialunternehmer ist ein Wert von 4.30 und bei den kommerziellen Unternehmern ein Wert von 4.07 messbar. Die Hypothese zur Varianzhomogenität ($F = 0.14, p > .05$) kann an dieser Stelle abgelehnt werden und es kann ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Stichproben festgehalten werden ($t(109) = 1.99, p < .05$). Sozialunternehmer weisen also eine signifikant höhere Ausprägung der Dimension *Offenheit* auf als kommerzielle Unternehmer. Diese Erkenntnis bestätigt die Hypothese h_{1c} .

Die mittlere Ausprägung der Dimension *Gewissenhaftigkeit* beträgt bei den Sozialunternehmern 3.83 und bei den kommerziellen Unternehmern 3.97. Hinsichtlich der Varianzhomogenität ($F = 0.12, p > .05$) kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden. Es lässt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Unternehmergruppen festhalten ($t(109) = -1.33, p > .05$) und somit wurde die Hypothese h_{1d} bestätigt.

In der Dimension *Emotionale Stabilität* sind die durchschnittlichen Ausprägungen der beiden Unternehmergruppen mit den Werten 4.32 für Sozialunternehmer und 4.36 für kommerzielle Unternehmer sehr ähnlich. Die Hypothese zur Varianzhomogenität ($F = 0.00, p > .05$) kann nicht abgelehnt werden und es kann kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Stichproben festgehalten werden ($t(109) = -0.34, p > .05$). Die Hypothese h_{1e} wurde somit bestätigt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich signifikante Unterschiede in Persönlichkeitsmerkmalen zwischen Sozialunternehmern und kommerziellen Unternehmern feststellen lassen und somit konnten eindeutige Beweise zur Bestätigung der Hypothese h_1 erbracht werden. Während sich anhand der Daten sagen lässt, dass die Persönlichkeitsstruktur beider Unternehmertypen in den Dimensionen *Verträglichkeit*, *Gewissenhaftigkeit* und *Emotionale Stabilität* nahezu identisch ist, liegen in den Dimensionen *Extraversion* und *Offenheit* deutliche Unterschiede vor. Sozialunternehmer weisen eine höhere Ausprägung der Dimension *Offenheit* und eine niedrigere Ausprägung der Dimension *Extraversion* auf als kommerzielle Unternehmer.

Zusätzlich wurden die durchschnittlichen Ausprägungen des Konstrukts *IdealSocialEntrepreneur* untersucht. Die mittlere Ausprägung der Sozialunternehmer liegt bei 32.09, während sie bei den kommerziellen Unternehmern 29.33 beträgt. An dieser Stelle ist zur Verdeutlichung zu erwähnen, dass dieser Wert bei maximaler Ausprägung aller acht Sozialunternehmerdimensionen maximal 40 betragen kann, da die Ausprägung jeder einzelnen Dimension mit den Werten 1–5 dargestellt wird. Die Hypothese der Varianzhomogenität ($F= 9.49, p < .001$) kann abgelehnt werden und es konnte ein signifikanter Unterschied zwischen Sozialunternehmern und kommerziellen Unternehmern festgestellt werden ($t(77) = 4.24, p < .01$). Da diese Variable repräsentativ für den idealen Sozialunternehmer steht, war mit diesem Ergebnis zu rechnen, jedoch wird der Vollständigkeit halber auch hier der signifikante Unterschied herausgestellt.

Abschließend wurde die Dimension *Finanzieller Ertrag* auf Unterschiede zwischen den beiden Unternehmertypen hin untersucht. Die mittlere Ausprägung der Sozialunternehmer beträgt 2.30 und die der kommerziellen Unternehmer 3.42. Die Hypothese der Varianzhomogenität kann nicht abgelehnt werden. Es konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Unternehmertypen festgestellt werden ($t(109) = 7.22, p < .01$). Auch hier war der Unterschied absehbar, sollte aber trotzdem nochmals bewiesen werden.

5.4 Regressionsanalyse

Neben der Verwendung des Mittelwertvergleichs wurde mithilfe einer linearen Regression außerdem untersucht, ob und welchen Einfluss die unabhängigen Variablen *Geschlecht*, *Alter*, *Verträglichkeit*, *Extraversion*, *Emotionale Stabilität*, *Offenheit* und *Gewissenhaftigkeit* auf die abhängige Variable *IdealSocialEntrepreneur* haben. Zusätzlich

wurde eine weitere Dummy-Variable zur Regression hinzugefügt. Bei dieser handelt es sich um die Selbsteinschätzung der Probanden. Bezeichnet sich der Proband in der Umfrage selbst als Social Entrepreneur, bekommt die Variable den Wert 1, und weist sich der Proband als kommerzieller Unternehmer aus, nimmt die Variable den Wert 0 an. Dieser Variable wurde der Name *SelbsteinschätzungSE* zugeteilt. Die Ergebnisse der Analyse sind in Tabelle 3 im Appendix einzusehen. Der, durch die jeweiligen Modelle erklärte, Anteil an der Varianz der abhängigen Variante wird durch das Bestimmtheitsmaß R^2 angegeben. Das R^2 ist zwar ein gut belegtes Gütemaß der linearen Regression, allerdings besteht Kritik an der Ignoranz gegenüber der Anzahl der aufgenommenen unabhängigen Variablen. Durch das Mitaufnehmen von, für die Erhebung teils irrelevanten, Variablen kann R^2 trotzdem erhöht werden, und zwar unabhängig davon, wie instabil das entsprechende Modell dadurch wird. Um möglicher Kritik entgegenzuwirken, wurde daher das korrigierte R^2 betrachtet, da dieses auch die Anzahl der aufgenommenen unabhängigen Variablen berücksichtigt. Da das Modell 2 ein deutlich höheres Bestimmtheitsmaß aufweist als Modell 1, wird im Folgenden ausschließlich dieses Modell 2 thematisiert. Das korrigierte R^2 des Regressionsmodells der vorliegenden Erhebung beträgt 0.249 und hat somit nach Cohen (1988) eine hohe Varianzaufklärung. Das Modell ist signifikant ($F= 5.06, p < .001$).

Im Folgenden werden die Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen des Modells und dem idealen Social Entrepreneur erörtert. Ob sich ein Teilnehmer selbst als Social Entrepreneur identifizierte, korreliert stark mit der abhängigen Variable *IdealSocialEntrepreneur* ($\beta_{SE} = 0.36, p < .001$). Diese Korrelation betrifft die Selbsteinschätzung des Unternehmers: Wenn seiner Meinung nach die Bezeichnung Social Entrepreneur auf ihn zutrifft, stieg der *IdealSocialEntrepreneur*-Wert für seine Person.

Eine weitere signifikante Korrelation existiert zwischen der Dimension *Verträglichkeit* und dem idealen Social Entrepreneur ($\beta_{Ver} = 0.30, p < .01$). Demnach steigt der *IdealSocialEntrepreneur*-Wert mit der Höhe der Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit*. Die Hypothese h_{2a} , wonach der Regressionskoeffizient β_{Ver} größer als Null ist, konnte somit bestätigt werden.

Auch die Dimension *Offenheit* weist eine signifikante Korrelation mit der abhängigen Variable *IdealSocialEntrepreneur* auf ($\beta_{off} = 0.25, p < .05$). Auch hier konnte eine Bestätigung der Hypothese h_{2c} erbracht werden.

Es konnten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den anderen Big-Five-Dimensionen und der Variable *IdealSocialEntrepreneur* aufgezeigt werden. Daher ist die Hypothese h_{2b} zu verwerfen und die Hypothesen h_{2d} und h_{2e} zu bestätigen. Gleiches gilt für die demografischen Variablen Alter und Geschlecht: Sowohl das Alter als auch das Geschlecht haben demnach keinen bzw. nur einen sehr geringen Einfluss auf den *Ideal-SocialEntrepreneur*-Wert.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Eigenschaften, die einen Menschen zu einem idealen Social Entrepreneur machen, bei beiden Geschlechtern und in jeder Altersklasse gleichermaßen auftreten können. Diese Eigenschaften beziehen sich vielmehr auf Aspekte der Persönlichkeit. Die erhobenen Daten haben gezeigt, dass ein idealer Social Entrepreneur sehr offen und verträglich ist und nur wenig Interesse an finanziellem Ertrag hat. Außerdem ist er in der Lage, sich selbst als Social Entrepreneur zu identifizieren und sich somit von anderen Unternehmertypen abzugrenzen. Schlussfolgernd konnten Beweise zur Bestätigung der Hypothese h_2 erbracht werden.

6. Diskussion

Die in dieser Arbeit durchgeführte Erhebung in Bezug auf die Persönlichkeitsmerkmale kommerzieller und sozialer Unternehmer ist für den deutschen Wirtschaftsraum bisher erstmalig. Nachdem alle relevanten Erkenntnisse dargestellt und die formulierten Hypothesen verworfen bzw. bestätigt wurden, geht es im Folgenden darum, die Ergebnisse und Erkenntnisse mit der aktuellen Forschung in Verbindung zu setzen. Wie bereits erwähnt wurde, decken sich nahezu alle erfassten demografischen Daten mit den Daten aus dem vom Send. e.V. veröffentlichten Monitor 2019. Aber nicht nur im Vergleich mit in Deutschland erhobenen Daten, sondern auch im internationalen Vergleich stimmen die demografischen Daten mit den Angaben in der Literatur überein. Auch Bacq et al. wiesen beispielsweise bereits im Jahr 2011 auf die Unterschiede bezüglich des Alters und der Geschlechterverteilung zwischen sozialen und kommerziellen Unternehmen hin. Ihre Erkenntnisse decken sich vollständig mit den für die vorliegende Forschungsarbeit erhobenen Daten, denen zufolge Sozialunternehmer im Durchschnitt jünger als kommerzielle Unternehmer sind und der Frauenanteil deutlich höher liegt. Die Demografie des sozialen Unternehmertums lässt sich dementsprechend wie folgt zusammenfassen: Sie zeichnet sich durch einen hohen Frauenanteil und junge Unternehmen aus. Die Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Berlin sind aufgrund ihrer Infrastruktur in Bezug auf Neugründungen sehr attraktiv für junge Unternehmer. Innerhalb der letzten zwei Jahre hat das soziale Unternehmertum in Deutschland deutlich an Bedeutung gewonnen, was durch die Vielzahl an Neugründungen in den letzten zwei Jahren unterstrichen wird.

Aus den erhobenen Daten dieser Arbeit resultiert außerdem ein Persönlichkeitsprofil für Unternehmer im Allgemeinen, das in größten Teilen mit bisherigen Forschungsergebnissen übereinstimmt. Bei den untersuchten Unternehmern liegen in allen Big-Five-Dimensionen hohe Ausprägungen vor. Hierbei dient *Extraversion* der Erschließung neuer Kontakte und befähigt zu guter Kommunikation, *Offenheit* ermöglicht flexibles Denken und Handeln im Zusammenhang mit Innovation, *Gewissenhaftigkeit* führt zu erhöhter Sorgfalt und Zuverlässigkeit, *Verträglichkeit* dient dem Aufbau harmonischer Beziehungen und *Emotionale Stabilität* fördert die Stressresistenz und Zuversicht. Die Dimension *Emotionale Stabilität* wird in der Forschung auch häufig als *Neurotizismus* invertiert betrachtet. In diesem Fall ist zu vermuten, dass die Dimension eine niedrige Ausprägung

angenommen hätte. Dieses Persönlichkeitsprofil für die befragten Unternehmer stimmt mit Ausnahme einer Dimension mit dem von Schmitt-Rodermund (2004), Leutner et al. (2014), sowie Farukh et al. (2017) ausgewiesenen Persönlichkeitsprofil des Unternehmers überein. Eine Abweichung liegt lediglich bei der Dimension *Verträglichkeit* vor: Während sowohl Leutner et al. als auch Farukh et al. dem Unternehmer im Allgemeinen eine niedrige Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* unterstellen, zeigt die Auswertung der für diese Arbeit erhobenen Daten das genaue Gegenteil. Selbst innerhalb der Gruppe der kommerziellen Unternehmer ist bei *Verträglichkeit* die höchste Ausprägung der Big-Five-Dimensionen zu beobachten. Ähnliche Ergebnisse wurden in Deutschland bereits vor knapp zehn Jahren von Obschonka, Silbereisen & Schmitt-Rodermund (2011) gemessen und standen damals ebenso nicht im Einklang mit der vorherrschenden Meinung innerhalb des unternehmerischen Forschungszweiges. In ihrer Arbeit wurden 639 deutsche Gründer unter anderem auf ihre Persönlichkeitsausprägungen untersucht. Die von Obschonka et al. befragten Unternehmer zeigten eine hohe Ausprägung in den Dimensionen *Extraversion*, *Offenheit*, *Gewissenhaftigkeit* und eben auch *Verträglichkeit*. Die Dimension *Emotionale Stabilität* wurde bei Obschonka et al. (2011) als *Neurotizismus* invertiert und nahm eine niedrige Ausprägung an. Ihre Arbeit wies demnach die gleiche Abweichung hinsichtlich des wissenschaftlich festgehaltenen Persönlichkeitsprofils des Unternehmers auf. Wie mit dieser Abweichung umzugehen ist, wird im weiteren Verlauf der Diskussion thematisiert.

Ein weiterer interessanter Aspekt für die aktuelle Forschung in Bezug auf Persönlichkeitsmerkmale ist die Erkenntnis, dass signifikante Unterschiede zwischen kommerziellen und sozialen Unternehmern zu existieren scheinen. Während bei drei der fünf Big-Five-Dimensionen kein signifikanter Unterschied messbar war, konnte die notwendige Signifikanz bei den Dimensionen *Extraversion* und *Offenheit* erzielt werden. Im Hinblick auf die deutlich höhere Ausprägung der Dimension *Offenheit* bei Sozialunternehmern als bei kommerziellen Unternehmern stehen die Erkenntnisse dieser Arbeit im Einklang mit der Arbeit von Cohen et al. aus dem Jahr 2019. Ebenso zeigten auch Cohen et al., dass bezüglich der Dimensionen *Emotionale Stabilität* und *Verträglichkeit* keine Unterschiede zwischen den beiden Unternehmertypen existieren. Dies konnte in der vorliegenden Studie bestätigt werden. Bezüglich der Dimensionen *Extraversion* und *Gewissenhaftigkeit* weist diese Erhebung jedoch Unterschiede zu Cohen et al. auf: Während die erhobenen

Daten dieser Arbeit einen signifikanten Unterschied der beiden Unternehmergruppen bezüglich der Dimension *Extraversion* zeigen, konnten Cohen et al. hier keinen Unterschied dokumentieren. Bezüglich der Dimension *Gewissenhaftigkeit* konnte im Rahmen der vorliegenden Studie kein signifikanter Unterschied festgestellt werden, während Cohen et al. einen solchen Unterschied zeigen konnten. Es ist jedoch anzumerken, dass die Erhebung von Cohen et al. nicht in Deutschland, sondern in Israel durchgeführt wurde.

Ein Erklärungsansatz für die dokumentierten Unterschiede in Bezug auf das Persönlichkeitsprofil des Unternehmers im Allgemeinen und für die leicht abweichenden Unterschiede zwischen den jeweiligen Unternehmertypen, liefern möglicherweise die jeweiligen landesspezifischen und unterschiedlichen Charakteristiken hinsichtlich der Arbeitskultur. Dass die Big-Five-Ausprägungen je nach Land und kulturellem Hintergrund in Bezug auf die Gesamtbevölkerung unterschiedlich ausfallen können, belegten bereits Bartram (2013) und Migliore (2011). Auch im Hinblick auf das Unternehmertum konnten regionale Unterschiede bei den Persönlichkeitsdimensionen des *Big-Five-Modells* festgehalten werden (Obschonka, 2017). Während die Interessenstypen von Holland interkulturell beständig bleiben, variieren verschiedene Ausprägungen der Big-Five-Dimensionen je nach Land und Kulturkreis. In einigen Forschungsarbeiten konnten sogar Beziehungen zwischen Geert Hofstedes (1980) kulturellen Dimensionen (*Individualismus, Machtdistanz, Maskulinität und Unsicherheitsvermeidung*) und der durchschnittlichen Punktzahl der Big-Five-Dimensionen innerhalb eines Landes festgestellt werden. Zum Beispiel korreliert der Grad an *Individualismus* mit der durchschnittlichen Ausprägung der Dimension *Extraversion* und Länder mit einer erhöhten *Machtdistanz* zeigen einen erhöhten Durchschnittswert in der Dimension *Gewissenhaftigkeit* (Novikova, 2013, S. 137). Es existieren bereits Ansätze, das *Big-Five-Modell* und Hofstedes Kulturdimensionen in einem Modell zusammenzufassen, um somit ein detailliertes Bild der länderspezifischen Unterschiede herauszuarbeiten.

Um zu überprüfen, ob die beobachteten Unterschiede zwischen Sozialunternehmern und kommerziellen Unternehmern auch in anderen Ländern Bestand haben, müssten vergleichbare Erhebungen weltweit durchgeführt werden. Durch solche zusätzlichen Erhebungen in unterschiedlichen Ländern wäre es möglich, den länderspezifischen Einfluss einer Kultur auf die Persönlichkeit der dort tätigen Unternehmertypen zu messen, zu kategorisieren und Unterschiede zwischen diesen abzuleiten.

Im Hinblick auf die Regressionsanalyse zur Messung des Zusammenhangs zwischen der abhängigen Variable *IdealSocialEntrepreneur* und den unabhängigen Variablen *Verträglichkeit*, *Extraversion*, *Emotionale Stabilität*, *Offenheit* und *Gewissenhaftigkeit* decken sich die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit mit dem aktuellen Forschungsstand. Sowohl Nga und Shamuganathan (2010) als auch Irengün und Arikboga (2015) zeigen, dass die Dimension *Verträglichkeit* mit jeder einzelnen Social Entrepreneurship-Dimension positiv korreliert. Diese Erkenntnis konnte durch die Ergebnisse der Regressionsanalyse dieser Arbeit bestätigt werden. Somit ist eine hohe Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* ein wichtiges Persönlichkeitsmerkmal eines Sozialunternehmers. Auch bezüglich der positiven Korrelation zwischen Social Entrepreneurship und *Offenheit* stimmen die Ergebnisse dieser Arbeit mit den bisherigen Forschungsergebnissen überein. Somit kann auch hier festgehalten werden, dass eine hohe Ausprägung der Dimension *Offenheit* nahezu unabdingbar für einen Sozialunternehmer ist. Irengün und Arikboga konnten darüber hinaus auch der Dimension *Extraversion* einen positiven Zusammenhang mit zwei ihrer drei untersuchten Social Entrepreneurship-Dimensionen nachweisen, was die vorliegenden erhobenen Daten jedoch nicht zulassen. Auch Nga und Shamuganathan konnten keinen positiven Einfluss der Dimension *Extraversion* auf die Social Entrepreneurship-Dimensionen zeigen. Da *Extraversion* in einem positiven Zusammenhang mit *Finanzieller Ertrag* steht und dieser Aspekt auch für Sozialunternehmer von Bedeutung ist, kann davon ausgegangen werden, dass es eine vergleichsweise hohe Ausprägung der Dimension *Extraversion* bei Sozialunternehmern erfolgswirksam ist. In diesem Bereich wäre weitere Forschung nötig, um die Bedeutung der Dimension *Extraversion* für Sozialunternehmer genauer zu betrachten.

6.1 Theoretische Implikationen

Die Anzahl der untersuchten Social-Entrepreneur-Dimensionen, anhand derer versucht wird, das Konstrukt Social Entrepreneurship zu operationalisieren, variiert je nach Forschungsarbeit. Während die abhängige Variable *IdealSocialEntrepreneur* in dieser Arbeit acht Dimensionen umfasst und somit eine sehr ausführliche Operationalisierung vorliegt, wurde in früheren Arbeiten das Konstrukt Social Entrepreneurship mit weniger Dimensionen erklärt. Irengün und Arikboga (2015) sowie Nga und Shamuganathan (2010) verwendeten beispielsweise drei bzw. fünf Dimensionen, um den Sozialunternehmer zu beschreiben. Außerdem wurden die Social-Entrepreneur-Dimensionen bisher vorwiegend

im Einzelnen mit dem *Big-Five-Modell* in Zusammenhang gesetzt. Bei dem Ansatz, einzelne Social-Entrepreneurship-Dimensionen mit dem *Big-Five-Modell* in Verbindung zu bringen, besteht nicht die Möglichkeit, die Ergebnisse für das Gesamtkonstrukt Social Entrepreneur zu verallgemeinern. Eine solche Verallgemeinerung ist für eine Übertragung in die Praxis allerdings notwendig. Daher wurde für die vorliegende Arbeit dem Ansatz nachgegangen, den Zusammenhang zwischen allen Big-Five-Dimensionen und dem Gesamtkonstrukt Social Entrepreneur zu untersuchen. Diese Ergebnisse können zur Identifikation ‚idealer‘ Sozialunternehmer einfacher in der Praxis eingesetzt werden, da auf komplexe Zusammenhänge zwischen den einzelnen Dimensionen verzichtet wird und das entstehende Persönlichkeitsprofil für einen idealen Social Entrepreneur somit intuitiver und einfacher zu merken ist.

Darüber hinaus wurde der Ansatz, dass die Teilnehmer eine eigene Einschätzung über ihren Status als Sozialunternehmer abgeben, der Kenntnis des Autors nach in dieser Form noch nicht durchgeführt. Dadurch, dass aber weder in der Forschung noch in der wirtschaftlichen Praxis Konsens bezüglich einer einheitlichen Definition eines Sozialunternehmers existiert, gibt dieser Ansatz zusätzliche Einblicke in die Einstellung und Motivation der Probanden. Die Definition der Europäischen Kommission eines Sozialunternehmers wurde den Teilnehmern als Leitbild aufgezeigt, sodass sie ihr eigenes Handeln und Denken entsprechend reflektieren und dabei alle Facetten ihrer Unternehmung berücksichtigen konnten. So genau die Operationalisierung eines Konstrukts auch sein mag, besteht immer das Potenzial, dass ein Indikator oder Einfluss nicht berücksichtigt wird. Mithilfe der Selbsteinschätzung der Teilnehmer bekam die Erhebung eine zusätzliche Kontrollebene bezüglich der Identifizierung von Sozialunternehmern. Aufgrund des Fehlens eines allgemeinen Verständnisses darüber, welche Unternehmer tatsächlich als Sozialunternehmer bezeichnet werden können, ist die Aufteilung der Stichprobe in die beiden unterschiedlichen Unternehmertypen kein eindeutiges Unterfangen. Um diese Aufteilung so transparent wie möglich zu gestalten, wurden die Teilnehmer daher in den Prozess der Aufteilung integriert. Darüber hinaus wurde die Selbsteinschätzung der Teilnehmer anhand ihrer Angaben, zum vom Unternehmen erbrachten sozialen Mehrwert, zusätzlich überprüft. Dieses Vorgehen ist für weitere Forschung in Bezug auf die Stichprobenauswahl zu empfehlen.

6.2 Praktische Implikationen

Die bereits zuvor erwähnte Übertragungsmöglichkeit in den praktischen Kontext hatte große Priorität bei der Gestaltung der Erhebung dieser Arbeit. Die Persönlichkeitsmessung anhand des *Big-Five-Modells* ist theoretisch und wissenschaftlich fundiert begründet und auch im praktischen Kontext bereits im Einsatz. So arbeiten globale Unternehmen wie *ExxonMobil*, *Ford Motor* sowie *Procter & Gamble* seit Jahren erfolgreich mit Persönlichkeitstests im Auswahlprozess (Shingal, 2019). Der Versuch, über die Persönlichkeit eines Mitarbeiters eine bessere Allokation von Arbeit zu gewährleisten, wird mittlerweile in zahlreichen führenden Unternehmen unternommen. Durch eine Persönlichkeitsidentifizierung der Arbeitnehmer können gleichzeitig individuelle Potenziale ausgeschöpft und mit der Person zusammenhängende Risiken minimiert werden. Außerdem schafft sie die Möglichkeit, ein geeignetes Arbeitsumfeld für die jeweilige Persönlichkeit zu finden. Mithilfe von Hollands Interessenstypen sowie anhand des *Big-Five-Modells* kann für jeden Arbeitsbereich ein Persönlichkeitsprofil festgelegt werden, das die Erfolgswahrscheinlichkeiten innerhalb dieser Tätigkeit erhöht. Somit dient eine Persönlichkeitsmessung der Prognose für zukünftige Arbeitsleistung und Arbeitszufriedenheit. Dieses Wissen sollte ein Unternehmer gerade in Bezug auf die eigene Personalauswahl gezielt einsetzen, um sein Unternehmen bestmöglich aufzustellen. Je nach Tätigkeitsfeld und Aufgabenbereich werden andere Persönlichkeitsausprägungen benötigt. Sucht ein Sozialunternehmer beispielsweise Gleichgesinnte mit ähnlicher Motivation und Zielsetzung, sollte der Fokus eher auf Mitarbeitern mit hoher Ausprägung in den Dimensionen *Verträglichkeit* und *Offenheit* liegen. Andersherum sollte ein kommerzieller Unternehmer mit einer Ausrichtung auf finanzielle Ziele eher auf Mitarbeiter mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Extraversion* setzen. In der Praxis ist die Messung und Identifikation von Persönlichkeit für gewöhnlich nicht immer in Form eines Persönlichkeitstests möglich, allerdings lassen sich aus Gesprächen oder durch eine Verhaltensanalyse wertvolle Erkenntnisse diesbezüglich sammeln. Die Suche nach Gleichgesinnten in Bezug auf die Sinnhaftigkeit und Zielsetzung der Arbeit ist hinsichtlich des Erfolgs einer Unternehmung sinnvoll. Gruppen oder Teams, die das gleiche übergeordnete Ziel und die daraus resultierende gleiche Motivation haben, arbeiten effizienter und erfolgreicher als Gruppen, in denen Heterogenität bezüglich der Zielsetzung besteht. Über Hollands Theorie und das *Big-Five-Modell* hinaus zeigten De Cremer und Van Dijk 2002, dass Mitglieder einer

Gruppe, die sich mit den anderen Gruppenmitgliedern und der Zielsetzung der Gruppe stark identifizieren können, eine deutlich erhöhte Bereitschaft und Arbeitsmotivation aufzeigen. Auch Fishbach, Henderson und Koo (2011) konnten Beweise dafür vorlegen, dass die Identifikation mit einer Gruppe und einem gemeinsamen Ziel die eigene Arbeitsbereitschaft und somit auch die Gruppenleistung erhöht. Dieses Identifikationsgefühl kann durch Interessenshomogenität innerhalb einer Organisationskultur gefördert werden.

Hollands Theorie zeigt außerdem, dass Individuen deutlich zufriedener und leistungsstärker arbeiten, wenn sie in ihrer Arbeitsumgebung ihre individuellen Interessen ausleben können. In Bezug auf den Interessentyp *Enterprising* und die Dimension *Extraversion*, die eher dem kommerziellen Unternehmer zuzuordnen sind, sollte eine solche Arbeitsumgebung die Möglichkeit zur Führung und Überzeugung von Menschen fördern, beispielsweise in Form von Warenverkauf an Kunden oder der Personalentwicklung der Mitarbeiter. Zwar liegt auch bei Sozialunternehmern ein berufliches Interesse bezüglich des Interessentyps *Enterprising* vor, jedoch kommt in ihrem Fall auch eine Ausprägung der Interessentypen *Social* und *Artistic* hinzu, sodass zusätzlich ein intaktes soziales Umfeld und die Möglichkeit für kreatives Arbeiten von Bedeutung sind. Hier gilt es, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem kreative Teamarbeit, Interaktion und Diskussion an der Tagesordnung sind.

Da die Persönlichkeitsstruktur eines Menschen Hinweise auf seine Absichten und Interessen liefert, ist der Einsatz dieses Wissens nicht nur in der Personalauswahl erfolgswirksam. Im Fall von Unternehmern gibt es nicht wie bei Arbeitnehmern in Form der Unternehmensführung oder der Personalabteilung eine übergeordnete Prüfinstanz mit einem erhöhten Interesse an der Effizienz bezüglich der Allokation von Arbeit. Jedoch existieren auch bei Unternehmern verschiedene Instanzen, die sich für die Erfolgswahrscheinlichkeit und Ausrichtung einer Unternehmung interessieren: Es handelt sich hierbei um Investoren, Kreditgeber wie z. B. Banken, Geschäftspartner und auch Kunden. Wenn es darum geht, die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Unternehmung zu ermitteln, kann die Persönlichkeit des Gründers oder Geschäftsführers als wertvoller Indikator dienen. Ist ein Investor beispielsweise in der Position zu entscheiden, ob ein Unternehmen gefördert oder unterstützt werden soll, wäre eine Untersuchung der Persönlichkeitsmerkmale des entsprechenden Gründers oder Geschäftsführers ratsam. Die bisherige Forschung sowie auch die Erhebung dieser Arbeit haben gezeigt, dass sich deutschen Unternehmern eine

hohe Ausprägung in den Dimensionen *Verträglichkeit*, *Emotionale Stabilität*, *Offenheit*, *Gewissenhaftigkeit* und *Extraversion* nachsagen lässt. In Bezug auf die Dimensionen *Offenheit*, *Extraversion*, *Gewissenhaftigkeit* und *Emotionale Stabilität* besagen bisherige Forschungsergebnisse, dass diese Dimensionen in positivem Zusammenhang mit dem Erfolg einer Unternehmung stehen. Daher steigt die Erfolgswahrscheinlichkeit eines Unternehmens, wenn der Gründer oder Geschäftsführer dieses Persönlichkeitsprofil aufweist. Nur bezüglich der Dimension *Verträglichkeit* existiert kein eindeutiger Konsens.

Dass die Persönlichkeit bei der Bewertung eines Unternehmers hilft, gilt nicht nur für die Bewertung der Erfolgswahrscheinlichkeit seines Unternehmens, sondern auch in Bezug auf die Frage nach den Absichten des Unternehmers. Wie in der Einleitung dieser Arbeit bereits beschrieben wurde, befindet sich die Investitionsbranche in einem Wandel hin zur Nachhaltigkeit und sozialen Wertschöpfung (BlackRock Inc., 2020). Demnach kann es für potenzielle Investoren von großer Bedeutung sein, welche Motivation ein Unternehmer hat, sein Unternehmen erfolgreich aufzubauen. Auch wenn die Persönlichkeit kein ultimativer Prädiktor für die Beweggründe eines Unternehmers ist, kann die Identifikation der Persönlichkeitsstruktur trotzdem als Hilfestellung dienen.

In Hinblick auf Investitionsentscheidungen wurden Ende 2017 mehrere Investoren im Rahmen einer Umfrage befragt, ob die Geschäftsidee an sich oder die am Unternehmen beteiligten Personen ausschlaggebend für eine Investition sind. Die einheitliche Antwort war, dass die Gründer bzw. Gründerteams entscheidend für eine spätere Investition sind (Deutsche Startups, 2017). Es werden demnach mittlerweile vorwiegend Persönlichkeiten anstatt Geschäftsideen gesucht und es wird eher in Personen als in Unternehmen investiert. Hier können sowohl Hollands Theorie als auch das *Big-Five-Modell* als Hilfestellung zur Bewertung der Unternehmer hinsichtlich ihrer Absicht, Motivation, der Erfolgswahrscheinlichkeit und dem Führungsstil dienen. Je nach Zielsetzung eines Unternehmens sind unterschiedliche Persönlichkeiten des Gründers oder des Geschäftsführers zielführend. Da aus den in dieser Arbeit untersuchten Daten eindeutig hervorgeht, dass ein hohes Maß an *Extraversion* stark mit finanziellem Interesse korreliert, ist es Investoren zu raten, nach eben dieser Persönlichkeitsausprägung zu suchen, falls auch sie an maximaler Rendite interessiert sind. Andersherum sollte der Fokus eher auf den Dimensionen *Verträglichkeit* und *Offenheit* liegen, wenn als Unternehmensziel die Lösung eines sozialen oder ökologischen Problems formuliert wurde. Schlussendlich kann festgehalten

werden, dass der zu schaffende Mehrwert eines Unternehmens darüber entscheidet, welches Persönlichkeitsprofil sich sowohl seitens des Gründers als auch seitens der Mitarbeiter am besten eignet. Dieser Umstand unterstreicht die Bedeutung der Persönlichkeitsmessung im wirtschaftlichen Kontext und verdeutlicht die Notwendigkeit, dass sich Personalverantwortliche sowie Investoren und Geschäftspartner ausreichend mit der Thematik auseinandersetzen.

6.3 Limitationen

Die vorliegende Arbeit hat sich mit der Identifikation deutscher Unternehmerprofile, den Unterschieden dieser Profile und dem Zusammenhang mit der Persönlichkeit der untersuchten Unternehmer befasst. Es lässt sich sagen, dass es von großer Bedeutung ist, dass sich zukünftige Forschung weiterhin der Thematik des sozialen Unternehmertums annimmt, da die in dieser Arbeit thematisierte Erhebung die teilnehmenden Unternehmer nicht auf ihren Unternehmenserfolg oder ihre Arbeitszufriedenheit untersucht hat. Die Zusammenhänge zwischen diesen Konstrukten und dem sozialen Unternehmertum in Verbindung mit Persönlichkeitsmodellen wie dem *Big-Five-Modell* wären für weitere Forschung daher sehr interessant. Die Erhebung hat sich außerdem nur mit deutschen Unternehmern befasst. Daher sollten die Abweichungen von bisherigen Forschungsergebnissen bezüglich der Dimension *Verträglichkeit* außerdem in Form von Ländervergleichen weiter untersucht werden.

Neben der Persönlichkeitsmessung durch das *Big-Five-Modell* bedarf es auch weiterer Forschung hinsichtlich der Interessenstypen von Holland: In der vorliegenden Arbeit wurden ausschließlich die Interessenstypen des Sozialunternehmers *Enterprising*, *Social* und *Artistic* genauer untersucht. Im Hinblick auf die drei anderen Interessenstypen sollte untersucht werden, ob nicht auch hier Zusammenhänge mit einer unternehmerischen Berufswahl existieren. Scanlan (1980) hat gezeigt, dass je nach Branche, in der ein Unternehmer tätig ist, unterschiedliche Interessenstypen zu *Enterprising* hinzukommen. Das Interessensprofil für Unternehmer, die im Handwerk tätig sind, setzt sich beispielsweise neben *Enterprising* aus den Interessenstypen *Realistic* und *Artistic* zusammen. Für weitere Forschung wäre es von Interesse für die verschiedenen Branchen, in denen ein Unternehmer tätig sein kann, weitere Interessensprofile nach Holland zu ermitteln.

Forschungsarbeiten und Erhebungsprozesse sollten retrospektiv stets kritisch durchleuchtet und hinterfragt werden. Dies wurde auch im vorliegenden Fall getan: Im Nachhinein wäre es sicherlich vorteilhaft gewesen, die Persönlichkeitsmessung mithilfe des *Big-Five-Modells* ausführlicher zu gestalten. Aufgrund nichtladender Items blieben beispielsweise in der Dimension *Emotionale Stabilität* nur zwei Items zur Messung bestehen. Bei allen anderen Dimensionen wurde die empfohlene Minimalanzahl von drei erklärenden Items hingegen nicht unterschritten. Die Social Entrepreneur-Dimensionen wiederum bestanden auch nach Eliminierung nichtladender Items in den meisten Fällen aus sechs Items. Das Entfernen eines der sechs Items hätte dabei keinen großen Effekt auf den Cronbachs-Alpha gehabt. Es wäre somit eine andere Verlagerung der abgefragten Items in Richtung der Big-Five-Erfassung empfehlenswert. Außerdem wäre ein höherer Frauenanteil unter den befragten Unternehmern wünschenswert, um die Daten auf weitere eindeutige Geschlechterunterschiede zu untersuchen. In der vorliegenden Arbeit konnten diesbezüglich als einzige Unterschiede festgestellt werden, dass der Frauenanteil innerhalb der Gruppe der Sozialunternehmer deutlich höher ist als in der Gruppe der kommerziellen Unternehmer und dass Frauen deutlich weniger an finanziellem Ertrag interessiert sind als Männer.

III. LITERATURVERZEICHNIS

- Allport, G. W.** (1955). *Becoming: Basic considerations for a psychology of personality* (Vol. 20). Yale University Press.
- Almeida, P. I., Ahmetoglu, G., & Chamorro-Premuzic, T.** (2014). Who wants to be an entrepreneur? The relationship between vocational interests and individual differences in entrepreneurship. *Journal of Career Assessment, 22*(1), 102-112.
- Ang, R. P., & Goh, D. H.** (2010). Cyberbullying among adolescents: The role of affective and cognitive empathy, and gender. *Child Psychiatry & Human Development, 41*(4), 387-397.
- Antoncic, B., Bratkovic Kregar, T., Singh, G., & DeNoble, A. F.** (2015). The big five personality–entrepreneurship relationship: evidence from Slovenia. *Journal of Small Business Management, 53*(3), 819-841.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J.** (2012). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Revista de Administração, 47*(3), 370-384.
- Bacq, S., Hartog, C., & Hoogendoorn, B.** (2013). A quantitative comparison of social and commercial entrepreneurship: Toward a more nuanced understanding of social entrepreneurship organizations in context. *Journal of Social Entrepreneurship, 4*(1), 40-68.
- Bacq, S., Hartog, C., Hoogendoorn, B., & Lepoutre, J.** (2011). Social and commercial entrepreneurship: Exploring individual and organizational characteristics. *Scales Research Reports, EIM Business and Policy Research, 1*(1), 3-49.
- Bandura, A.** (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review, 84*(2), 191.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K.** (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel psychology, 44*(1), 1-26.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Gupta, R.** (2003). Meta-analysis of the relationship between the five-factor model of personality and Holland's occupational types. *Personnel psychology, 56*(1), 45-74.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A.** (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and assessment, 9*(1-2), 9-30.
- Bartram, D.** (2013). Scalar equivalence of OPQ32: Big Five profiles of 31 countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 44*(1), 61-83.
- Becker, S. W., & Whisler, T. L.** (1967). The innovative organization: A selective view of current theory and research. *The journal of Business, 40*(4), 462-469.
- Beyer, E.** (2018). *Qualitative vs. quantitative Forschungsmethoden. Vor- und Nachteile, Einsatzgebiete und typische Erhebungsmethoden.* München, Deutschland: GRIN Verlag.
- Birley, S.** (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of business venturing, 1*(1), 107-117.
- Bolton, B. K., & Thompson, J.** (2004). *Entrepreneurs: Talent, temperament, technique.* Routledge.
- Borghans, L., Duckworth, A. L., Heckman, J. J., & Ter Weel, B.** (2008). The economics and psychology of personality traits. *Journal of human Resources, 43*(4), 972-1059.
- Bullock, E. E., Andrews, L., Braud, J., & Reardon, R. C.** (2009). Holland's Theory in an International Context: Applicability of RIASEC Structure and Assessments. *Technical Report No. 50*, 1-48
- Bugg-Levine, A., & Emerson, J.** (2011). Impact investing: Transforming how we make money while making a difference. *Innovations: Technology, Governance, Globalization, 6*(3), 9-18.

- Burns, P.** (2016). *Entrepreneurship and small business*. Palgrave Macmillan Limited.
- Carraher, S. M., Welsh, D. H., & Svilokos, A.** (2016). Validation of a measure of social entrepreneurship. *European Journal of International Management*, 10(4), 386-402.
- Cartwright, W. & Craig, J.** (2006), Sustainability: aligning corporate governance, strategy and operations with the planet, *Business Process Management Journal*, Vol. 12 No. 6, 741-750.
- Choi, N., & Majumdar, S.** (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of business venturing*, 29(3), 363-376.
- Ciavarella, M. A., Buchholtz, A. K., Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Stokes, G. S.** (2004). The Big Five and venture survival: Is there a linkage? *Journal of Business Venturing*, 19(4), 465-483.
- Clark, G. L., Feiner, A., & Viehs, M.** (2015). From the stockholder to the stakeholder: How sustainability can drive financial outperformance. *Oxford University Paper*
- Cohen, H., Kaspi-Baruch, O., & Katz, H.** (2019). The social entrepreneur puzzle: the background, personality and motivation of Israeli social entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 211-231.
- Costa, P. T., McCrae, R. R., & Holland, J. L.** (1984). Personality and vocational interests in an adult sample. *Journal of Applied psychology*, 69(3), 390.
- Courtois, J.-P.** (2020, Februar 21). Creating a world of good: Microsoft launches the Global Social Entrepreneurship program. Abgerufen am 15.04.2020 von <https://blogs.microsoft.com/blog/2020/02/21/creating-a-world-of-good-microsoft-launches-the-global-social-entrepreneurship-program/>
- Crant, J. M.** (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. *Journal of small business management*, 34, 42-49.
- D'Silva, J.** (2019, Juni 19). Holland's Six Occupational Personality Types - Josline D'silva. Abgerufen am 17.04.2020 von <https://medium.com/@joslinedsilva/hollands-six-occupational-personality-types-bfb01bb6d9ed>
- Dallmann, J. P.** (2018, Dezember 31). Impact Investing, Just A Trend Or The Best Strategy To Help Save Our World? Abgerufen am 23.04.2020 von <https://www.forbes.com/sites/jpdallmann/2018/12/31/impact-investing-just-a-trend-or-the-best-strategy-to-help-save-our-world/#36df80ca75d1>
- Day, S. X., & Rounds, J.** (1998). Universality of vocational interest structure among racial and ethnic minorities. *American psychologist*, 53(7), 728.
- De Cremer, D., & Van Dijk, E.** (2002). Reactions to group success and failure as a function of identification level: A test of the goal-transformation hypothesis in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(5), 435-442.
- Dees, J.** (1998). The Meaning of Social Entrepreneurship, *Kauffman Foundation and Stanford University*, 1-5
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C.** (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Deutsche Startups** (2017, November 21). Was ist denn nun wichtiger: Das Team oder die Idee? - deutsche-startups.de. Abgerufen am 23.04.2020 von <https://www.deutsche-startups.de/2017/12/27/ist-denn-nun-wichtiger-das-team-oder-die-idee/>
- Dosi, G.** (1990). Finance, innovation and industrial change. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 13(3), 299-319.
- European Commission** (2020) Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report. *Publications Office of the European Union*. Abgerufen am 06.04.2020 von <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=22304&langId=en>
- Farrukh, M., Khan, A. A., Khan, M. S., Ramzani, S. R., & Soladoye, B. S. A.** (2017). Entrepreneurial intentions: the role of family factors, personality traits and self-efficacy. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. Vol. 13 No. 4, 303-317

- Fink, L.** (2020). Larry Fink's Letter to CEOs. Abgerufen am 22.03.2020 von <https://www.black-rock.com/corporate/investor-relations/larry-fink-ceo-letter>
- Fishbach, A., Henderson, M. D., & Koo, M.** (2011). Pursuing goals with others: Group identification and motivation resulting from things done versus things left undone. *Journal of Experimental Psychology: General*, 140(3), 520.
- Gordon, M.** (2007). *Roots of Empathy: Changing the World, Child by Child*. Thomas Allen Publishers
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B.** (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in personality*, 37(6), 504-528.
- Gunn, R., Durkin, C., Singh, G. and Brown, J.** (2008), Social entrepreneurship in the social policy curriculum, *Social Enterprise Journal*, Vol. 4 No. 1, pp. 74-80
- Heiser, L.** (o. J.). Holland's Occupational Personality Types. Abgerufen am 15.04.2020 von https://www.hopkinsmedicine.org/fac_development/documents/lisa_heiser_faculty_development_hand-out.pdf
- Hemingway, C. A.** (2005). Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 60(3), 233-249.
- Hockerts, K.** (2015). The social entrepreneurial antecedents scale (SEAS): A validation study. *Social Enterprise Journal*, Vol. 11 No. 3, 260-280
- Hoogendoorn, B.** (2011). *Social entrepreneurship in the modern economy: Warm glow, cold feet*, Erasmus Research Institute of Management
- İrengün, O., & Arikboğa, Ş.** (2015). The effect of personality traits on social entrepreneurship intentions: A field research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1186-1195.
- Jones, R., Latham, J., & Betta, M.** (2008). Narrative construction of the social entrepreneurial identity. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. Vol. 14 No. 5, 330-345
- Kurzweil, R.** (2004). The law of accelerating returns. *Alan Turing: Life and legacy of a great thinker* 381-416.
- Larson, L. M., Rottinghaus, P. J., & Borgen, F. H.** (2002). Meta-analyses of Big Six interests and Big Five personality factors. *Journal of Vocational Behavior*, 61(2), 217-239.
- Leadbeater, C.** (1997). *The rise of the social entrepreneur*. Demos.
- Leisinger, K. M.** (2007). Corporate philanthropy: The "top of the pyramid". *Business and Society Review*, 112(3), 315-342.
- Leutner, F., Ahmetoglu, G., Akhtar, R., & Chamorro-Premuzic, T.** (2014). The relationship between the entrepreneurial personality and the Big Five personality traits. *Personality and individual differences*, 63, 58-63.
- Llewellyn, D. J., & Wilson, K. M.** (2003). The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology. *Education+ Training*, Vol. 45 No. 6, 341-345
- Logue, C. T., Lounsbury, J. W., Gupta, A., & Leong, F. T.** (2007). Vocational interest themes and personality traits in relation to college major satisfaction of business students. *Journal of Career Development*, 33(3), 269-295.
- Mair, J., & Marti, I.** (2004). Social entrepreneurship: What are we talking about? *IESE Business School No. 546*, 1-19
- Mair, J., & Noboa, E.** (2006). Social entrepreneurship: How intentions to create a social venture are formed. *Social entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, 121-135
- Migliore, L.** (2011), Relation between big five personality traits and Hofstede's cultural dimensions: Samples from the USA and India, *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-54.

- Mount, M. K., & Muchinsky, P. M.** (1978). Person-environment congruence and employee job satisfaction: A test of Holland's theory. *Journal of Vocational Behavior*, 13(1), 84-100.
- Markman, G. D., & Baron, R. A.** (2003). Person-entrepreneurship fit: why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human resource management review*, 13(2), 281-301.
- McKinsey & Company.** (2019, März 14). Deutsche Sozialunternehmer haben Milliardenpotenzial (Pressemeldung). Abgerufen am 16.04.2020 von https://www.mckinsey.de/~ /media/mckinsey/locations/europe%20and%20middle%20east/deutschland/news/presse/2019/2019-03-15%20ashoka-studie%20wenn%20aus%20klein%20systemisch%20wird/190315_pressemitteilung_ashoka-mckinsey-studie_wenn%20aus%20klein%20systemisch%20wird.ashx
- McCrae, R. R.** (1987). Creativity, divergent thinking, and openness to experience. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1258.
- Minniti, M.** (2010). Female entrepreneurship and economic activity. *The European Journal of Development Research*, 22(3), 294-312.
- Morning Future** (2019, Juli 24) Empathy? In Denmark they're learning it in school. Abgerufen am 25.04.2020 von <https://www.morningfuture.com/en/article/2019/04/26/empathy-happiness-school-denmark/601/>
- Nga, J. K. H., & Shamuganathan, G.** (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of business ethics*, 95(2), 259-282.
- Nicholls, A.** (2010). The legitimacy of social entrepreneurship: Reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. *Entrepreneurship theory and practice*, 34(4), 611-633.
- Novikova, I. A.** (2013). Big Five (the five-factor model and the five-factor theory). *The encyclopedia of cross-cultural psychology*, 1, 136-138.
- Obschonka, M.** (2017). The quest for the entrepreneurial culture: psychological big data in entrepreneurship research. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 18, 69-74.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E.** (2011). Successful entrepreneurship as developmental outcome. *European Psychologist* 16, 174-186
- Oldenburg, F.** (2016, März 31). Wer hilft, darf auch Profite machen. Abgerufen am 25.04.2020 von <https://www.zeit.de/zustimmung?url=https%3A%2F%2Fwww.zeit.de%2F2016%2F15%2Fsocial-entrepreneurs-spende-profit>
- Parker, S. C.** (2018). *The economics of entrepreneurship*. Cambridge University Press.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A.** (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and social psychology bulletin*, 28(6), 789-801.
- Saebi, T., Foss, N. J., & Linder, S.** (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70-95.
- Scanlan, T. J.** (1980). Toward an occupational classification for self-employed men: An investigation of entrepreneurship from the perspective of Holland's theory of career development. *Journal of Vocational Behavior*, 16(2), 163-172.
- Schmitt-Rodermund, E.** (2004). Pathways to successful entrepreneurship: Parenting, personality, early entrepreneurial competence, and interests. *Journal of vocational behavior*, 65(3), 498-518.
- Schulz, C.** (2020, März 20). Greenwashing – Wie Unternehmen sich mit Umweltlügen grüner machen, als sie sind. Abgerufen am 23.04.2020 von <https://www.careelite.de/greenwashing/>
- Shaw, E., & Carter, S.** (2007). Social entrepreneurship. *Journal of small business and enterprise development*, Vol. 14 No. 3, 418-434
- Shingal, T.** (2019, Dezember 4). 10 Companies Who Use Psychometric Testing. Abgerufen am 25.04.2020 von <https://blog.mettl.com/talent-hub/10-companies-using-psychometric-testing>
- Smith, A.** (2006), "Cognitive empathy and emotional empathy in human behavior and evolution", *The Psychological Records*, Vol. 56 No. 1, pp. 3-21.

- Smith, R., Bell, R., & Watts, H.** (2014). Personality trait differences between traditional and social entrepreneurs. *Social Enterprise Journal, Vol. 10 No. 3*, 200-221
- Spokane, A. R., & Cruza-Guet, M. C.** (2005). Holland's theory of vocational personalities in work environments. *Career development and counseling: Putting theory and research to work*, 26-41
- Stoltz, K.** (2017). Holland's theory of career development, *College Student Development: Applying Theory to Practice on the Diverse Campus*, 187-197
- Su, R.** (2012). The power of vocational interests and interest congruence in predicting career success (Doctoral dissertation), University of Illinois, 1-152
- Trivedi, C., & Stokols, D.** (2011). Social enterprises and corporate enterprises: Fundamental differences and defining features. *The Journal of Entrepreneurship, 20(1)*, 1-32.
- Tukamushaba, E. K., Orobia, L., & George, B. P.** (2011). Development of a conceptual model to understand international social entrepreneurship and its application in the Ugandan context. *Journal of International Entrepreneurship, 9(4)*, 282-298.
- Umweltbundesamt** (2019, September 19). Wirtschaft und Umwelt. Abgerufen am 25.04.2020 von <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/wirtschaft-umwelt>
- Wheeler, D., McKague, K., Thomson, J., Davies, R., Medalye, J., & Prada, M.** (2005). Creating sustainable local enterprise networks. *MIT Sloan Management Review, 47(1)*, 33.
- Williams, C. C., & Nadin, S.** (2011). Beyond the commercial versus social entrepreneurship divide. *Social Enterprise Journal, Vol. 7 No. 2*, 118-129
- Wunsch, M., & Scharpe, K.** (2020). *Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2019*. Abgerufen am 15.02.2020 von <https://www.send-ev.de/uploads/DSEM2019.pdf>
- Yunus, M.** (2009). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*. Public Affairs. 21-40
- Zhao, H., & Seibert, S. E.** (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of applied psychology, 91(2)*, 259.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T.** (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. *Journal of management, 36(2)*, 381-404.

A. Appendix

TABELLE 1: MITTELWERTE; STANDARDABWEICHUNGEN, KORRELATIONEN UND CRONBACHS ALPHA

	<i>n</i>	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>SD</i>	<i>α</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 Geschlecht	111	1,26	1,00	2,00	0,44		1										
2 Alter	111	37,70	20,00	70,00	10,96		0	1									
3 Unternehmensgröße	111	1,24	1,00	3,00	0,49		0,17	0,10	1								
4 Beschäftigungsanbieter	111	6,17	0,00	40,00	7,92		-0,1	,689**	0,13	1							
5 Verträglichkeit	111	4,69	3,00	5,00	0,40	0,68	0,03	-0,12	-0,08	0,05	1						
6 Extraversion	111	3,67	2,20	5,00	0,66	0,64	-,221*	0,13	0,09	,218*	0,06	1					
7 emotionale Stabilität	111	4,34	3,00	5,00	0,53	0,63	-0,11	-0,07	0,14	0,07	0,15	,362**	1				
8 Offenheit	111	4,20	2,67	5,00	0,62	0,73	-0,02	0,10	-0,04	0,13	-0,13	,322**	,264**	1			
9 Gewissenhaftigkeit	111	3,90	2,50	4,75	0,55	0,63	0,10	0,01	0,08	0,05	,262**	,265**	,244**	0,01	1		
10 finanzieller Ertrag	111	2,80	1,00	5,00	0,98	0,82	-,208*	0,13	0,01	,270**	-0,11	,474**	,196*	0,07	0,18	1	
11 IdealSocialEntrepreneur	111	30,87	18,97	38,10	3,5	0,87	0,13	0,06	0,12	0,03	,264**	-0,01	0,14	,283**	0,09	-,242*	1

Note: **p < 0,01, *p < 0,05

a Werte für Geschlecht: 1 = männlich, 2 = weiblich

b Werte für Unternehmensgröße: 1 = < 10 Beschäftigte, 2 = < 50 Beschäftigte, 3 = < 250 Beschäftigte

c Werte für Position im Unternehmen: 1 = Gründer, 2 = Geschäftsführer, 3 = hohe Position

d Werte für alle Persönlichkeitsdimensionen-Dimensionen (5-10 und alle in 11 zusammengefasst): 1 = stimme eher nicht zu, 2 = stimme eher nicht zu, 3 = neutral, 4 = stimme eher zu, 5 = stimme stark zu

e Werte für IdealSocialEntrepreneur: Summe der SE Dimension Soziale Vision, finanzieller Ertrag, Nachhaltig, Innovation, Empathie, moralische Verpflichtung, Selbstwirksamkeit, soziales Netzwerk

Quelle: eigene Darstellung

TABELLE 2: MITTELWERTVERGLEICHE; LEVENE-TEST UND T-TEST

Mittelwertvergleiche, Levene-Test und T-Test

		Mean	SD	F	Sig.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	r	Unterer Wert	Oberer Wert	Differenz
Verträglichkeit	SE	4,68	0,39										
	E	4,70	0,43										
Extraversion**	SE	3,51	0,72	0,07	0,79	-0,23	109,00	0,82	-0,02	0,08	-0,17	0,14	
	E	3,87	0,51										
emotionale Stabilität	SE	4,32	0,52	10,47	0,00	-3,12	107,78	0,00	-0,37	0,12	-0,60	-0,13	
	E	4,36	0,55										
Offenheit*	SE	4,30	0,61	0,00	0,97	-0,34	109,00	0,74	-0,03	0,10	-0,24	0,17	
	E	4,07	0,62										
Gewissenhaftigkeit	SE	3,83	0,54	0,14	0,71	1,99	109,00	0,05	0,23	0,12	0,00	0,46	
	E	3,97	0,56										
finanzieller Ertrag	SE	2,30	0,79	0,12	0,73	-1,33	109,00	0,19	-0,14	0,11	-0,35	0,07	
	E	3,42	0,84										
IdealSocialEntrepreneur**	SE	32,09	2,50	0,11	0,75	7,22	109,00	0,00	1,12	0,16	0,81	1,43	
	E	29,33	3,96										
				9,49	0,00	4,24	76,95	0,00	2,76	0,65	1,46	4,05	

Mittelwertunterschied signifikant mit: **p < 0,01, *p < 0,05
 SE = Social Entrepreneurs (n = 62), E = kommerzielle Entrepreneurs (n = 49)

Quelle: eigene Darstellung

TABELLE 3: STANDARDISIERTE KOEFFIZIENTEN FÜR EINEN IDEALEN SOCIAL ENTREPRENEUR

Standardisierte Koeffizienten für einen idealen Social Entrepreneur		
Variable	<i>idealer Social Entrepreneur</i>	
	Modell 1	Modell 2
	B	B
Geschlecht	0,02	0,01
Alter	0,02	0,12
Beschäftigungsdauer	0,12	-0,01
SelbsteinschätzungSE	0,42***	0,36***
Verträglichkeit		0,30**
Extraversion		-0,06
emotionale Stabilität		0,05
Offenheit		0,25*
Gewissenhaftigkeit		0,06
n	111	111
R ²	0,174	0,311
R ² _{adj}	0,142	0,249
Significance of the model	0,001	0,001
F-ratio	5,570	5,058

Note: *** p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05

Quelle: eigene Darstellung



INTERNATIONAL
BUSINESS SCHOOL

Persönliche Werte als Unternehmer

Liebe/r Teilnehmer/in, mein Name ist Bela Wanders, ich studiere Wirtschaftspsychologie an der CBS International Business School und verfasse derzeit meine Masterthesis. Dazu würde ich gerne mehr zu Ihren persönlichen Werten als Unternehmer erfahren. Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage beträgt etwa 15-20 Minuten. Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass Sie den Fragebogen vollständig ausfüllen und keine der Fragen auslassen. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt. Vielen Dank für Ihre Teilnahme.

Kontaktadresse: bela.wanders@cbs-mail.de

1. Geschlecht

- männlich
 weiblich
 divers

2. Alter

3. Branche Ihres Unternehmens

- Chemie & Rohstoff
- Dienstleistungen & Handwerk
- Energie & Umwelt
- Finanzen, Versicherungen & Immobilien
- Freizeit
- Bildung
- Medien & Marketing
- Pharma & Gesundheit
- Wirtschaft & Politik
- Verkehr & Logistik
- Tourismus & Gastronomie
- Technik & Telekommunikation
- Sonstiges

4. Unternehmensform Ihres Unternehmens

- Einzelunternehmen
- Offene Handelsgesellschaft
- Kapitalgesellschaft
- Gesellschaft bürgerlichen Rechts
- Aktiengesellschaft
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung
- Verein
- Sonstiges

5. Liegt der Standort des Unternehmens in Deutschland?

- Ja
- Nein

Persönliche Werte als Unternehmer

6. Standort des Unternehmens

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen

7. Gründungsjahr Ihres Unternehmens

8. Anzahl der Mitarbeiter Ihres Unternehmens

- < 10
- < 50
- ≤ 250
- > 250

9. Wie viele Jahre arbeiten Sie bereits in diesem Unternehmen?

10. In welcher Position sind Sie in dem Unternehmen tätig?

- Gründer
- Geschäftsführer
- Mitarbeiter
- Sonstiges

11. Unter „Sozialunternehmen“ versteht die Europäische Kommission Unternehmen, für die das soziale oder gesellschaftliche gemeinnützige Ziel Sinn und Zweck ihrer Geschäftstätigkeit darstellt, was sich oft in einem hohen Maße an sozialer Innovation äußert, deren Gewinne größtenteils wieder investiert werden, um dieses soziale Ziel zu erreichen (..).

Sehen Sie sich als Sozialunternehmer?

- ja
- nein

12. Bitte beschreiben Sie den sozialen Beitrag Ihres Unternehmens.

Persönliche Werte als Unternehmer

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen gemäß dem Grad Ihrer Zustimmung.

13. „Mir ist eine gute Beziehung zu meinen Kollegen wichtig.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

14. „Mir ist die Aufrechterhaltung von harmonischen Beziehungen zu meinen Kollegen wichtig.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

15. „Mir ist der Aufbau einer vertrauensvollen Arbeitsbeziehung wichtig.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

16. „Mir ist es wichtig, erst eine Einigung mit Kollegen zu erzielen, bevor es zu einem Abschluss kommt.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

17. „Ich möchte eines Tages die höchste Position in einer Organisation bekleiden.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

18. „Ich bin immer auf der Suche nach Möglichkeiten, neue Projekte zu starten.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

19. „Ich mag es zu gewinnen, auch wenn die Aktivität nicht sehr wichtig ist.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

20. „Wenn die meisten Menschen von der Arbeit erschöpft sind, habe ich immer noch Energie, um weiterzumachen.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. „Ich ziehe es vor, herausfordernde Ziele zu setzen, anstatt Ziele anzustreben, die einfach zu erreichen sind.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. „Veränderung ist für mich spannend“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. „Meine Mitmenschen würden sagen, dass ich eine selbstbewusste Person bin.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. „Meine Mitmenschen würden sagen, dass ich eine optimistische Person bin.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. „Meine Mitmenschen würden sagen, dass ich Entscheidungen mit Bedacht treffe.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. „Ich arbeite am besten in einem Umfeld, in dem ich kreativ sein kann.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. „Ich arbeite gut in Umgebungen, in denen ich neue Dinge erschaffen kann.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. „Ich weiß, was in verschiedenen sozialen Situationen von mir erwartet wird.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. „Meine Kollegen würden sagen, dass ich eine innovative Person bin.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

30. „Meine Kollegen würden sagen, dass ich eine aufgeschlossene Person bin.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

31. „Ich mag es, jedes Detail einer Aufgabe, gemäß des Arbeitsplans, zu erledigen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

32. „Meine Kollegen würden sagen, dass ich eine verantwortungsbewusste Person bin.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

33. „Ich priorisiere meine Arbeit effektiv, damit die wichtigsten Dinge zuerst erledigt werden.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

34. „Ich führe meine Unternehmung nach strengen ethischen Grundsätzen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

35. „Ich bin motiviert, die Ziele der mir zugewiesenen Aufgaben zu erreichen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

Persönliche Werte als Unternehmer

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen gemäß dem Grad Ihrer Zustimmung.

36. „Ich beziehe gezielt Stellung zu sozialen Fragen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

37. „Ich setze mich stark für eine soziale Vision ein.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

38. „Ich bin in der Lage ein soziales Bedürfnis klar zu erkennen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

39. „Ich bin in der Lage, eine klare soziale Vision zu schaffen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

40. „Ich bin entschlossen, ein Akteur des sozialen Wandels zu sein.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

41. „Ich bin entschlossen, ein soziales Bedürfnis zu befriedigen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

42. „Profit zu machen ist der Hauptgrund für die Existenz meines Unternehmens.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

43. „Mein Unternehmen verkauft Waren und Dienstleistungen, um Gewinne zu erzielen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

44. „Ich maximiere meinen finanziellen Wohlstand.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

45. „Ich maximiere das Vermögen meiner Investoren.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

46. „Nur mit Gewinnen, kann mein Unternehmen überleben.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

47. „Ich mache Gewinne, um ein soziales Ziel zu erreichen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

48. „Ich bin in der Lage Risiken auch als Chancen zu sehen, um sozialen Mehrwert zu schaffen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

49. „Ich bin eine flexible Person.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

50. „Ich bin ein innovativer Mensch.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

51. „Ich bin in der Lage proaktiv soziale Chancen zu identifizieren.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

52. „Ich kann im Vergleich zu anderen Unternehmern einen größeren sozialen Mehrwert schaffen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

53. „Ich bin in der Lage, durch innovative Waren und Dienstleistungen einen nachhaltigen Vorteil zu erzielen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

54. „Ich verbessere langfristig die Lebensqualität der Menschen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

55. „Ich bin umweltfreundlich.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

56. „Ich verbessere ein langfristiges soziales Bedürfnis.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

57. „Ich schaffe ein Gleichgewicht zwischen wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Aspekten.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

58. „Ich unterstütze Lösungen mit ethischem Grundsatz.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

Persönliche Werte als Unternehmer

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen gemäß dem Grad ihrer Zustimmung.

59. „Wenn ich an sozial benachteiligte Menschen denke, versuche ich, mich in ihre Lage zu versetzen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

60. „Sozial benachteiligte Menschen zu sehen, löst bei mir eine emotionale Reaktion aus.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

61. „Ich empfinde Mitgefühl für sozial ausgegrenzte Menschen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

62. „Es ist eine ethische Verantwortung, Menschen zu helfen, denen es weniger gut geht als mir selbst.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

63. „Wir sind moralisch dazu verpflichtet, sozial benachteiligten Menschen zu helfen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

64. „Soziale Gerechtigkeit erfordert, dass wir denen helfen, denen es weniger gut geht als uns.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

65. „Es ist eines der Prinzipien unserer Gesellschaft, dass wir sozial benachteiligten Menschen helfen.“

Stimme gar nicht zu Stimme eher nicht zu neutral Stimme eher zu Stimme stark zu

66. „Ich bin davon überzeugt, dass ich persönlich einen Beitrag zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen leisten kann, wenn ich mich damit beschäftige.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

67. „Ich könnte einen Weg finden, um die Probleme der Gesellschaft zu lösen.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

68. „Zur Lösung gesellschaftlicher Probleme kann jeder von uns beitragen.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

69. „Es ist möglich, Investoren für eine Organisation zu gewinnen, die soziale Probleme lösen möchte.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

70. „Die Leute würden mich unterstützen, wenn ich eine Organisation gründen wollte, die sozial ausgegrenzten Menschen hilft.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

71. „Wenn ich vorhätte, ein bedeutsames gesellschaftliches Problem anzugehen, würden mich die Leute unterstützen.“

Stimme gar nicht zu	Stimme eher nicht zu	neutral	Stimme eher zu	Stimme stark zu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Erklärung an Eides Statt

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Dabei habe ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Ich habe dabei keine urheberrechtlich geschützten Werke oder Werkteile unverändert übernommen oder in einer Weise umgearbeitet übernommen. Die Stellen in der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken und Quellen – einschließlich der Quellen aus dem Internet – entnommen sind, sind von mir unter der Angabe der Quelle als Zitat kenntlich gemacht.

Einräumung von Nutzungsrechten

Zur Überprüfung der Arbeit auf Verstöße gegen das Urheberrecht und Plagiate setzt die CBS neben einer manuellen Prüfung auch sogenannte web-basierte Anti-Plagiatssoftware ein. Zur Durchführung der Überprüfung meiner Arbeit räume ich der CBS und ihren externen Dienstleistern das Recht ein, die Arbeit auf elektronischem Weg zu vervielfältigen, zu speichern und zwischenspeichern sowie zeitlich unbeschränkt für Vergleichszwecke bei anderen Prüfungsarbeiten heranzuziehen. Ich willige dahingehend ein, dass meine Arbeit im Rahmen der Plagiatsprüfung gespeichert und genutzt wird, insbesondere an Anbieter einer webbasierten Plagiatssoftware auch im Ausland übermittelt werden kann, die diese nur für diesen Zweck verarbeitet und nutzt.

Köln, 28.04.2020

Bela Wanders, Wirtschaftspsychologie



Wordcount: 18.058 Wörter