



Unternehmersein im Handwerk – Eine Frage der Persönlichkeit?

www.ifh-goettingen.de

ifh Forschungsbericht 2
Petrik Runst, Jörg Thomä



Volkswirtschaftliches **Institut**
für **Mittelstand & Handwerk**
an der Universität Göttingen



2022

**Veröffentlichung des
Volkswirtschaftlichen Instituts für Mittelstand und Handwerk
an der Universität Göttingen**

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut e.V.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz



DHKT
DEUTSCHER
HANDWERKSKAMMERTAG

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISSN 2751-2215

Alle Rechte vorbehalten

ifh Göttingen | Heinrich-Düker-Weg 6 | 37073 Göttingen

Tel.: +49 551 39 174882

E-Mail: info@ifh.wiwi.uni-goettingen.de

Internet: www.ifh-goettingen.de

GÖTTINGEN | 2022

Unternehmersein im Handwerk – Eine Frage der Persönlichkeit?

Zusammenfassung: Die vorliegende Studie liefert empirische Hinweise zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und einer Selbstständigkeit im Handwerk. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

A) Die Persönlichkeitseigenschaften „Extraversion“, „Offenheit für Neues“, „Risikotoleranz“ und „Selbstwirksamkeit bzw. Kontrollüberzeugung“ wirken im Handwerk wie im Nicht-Handwerk positiv auf die Wahrscheinlichkeit, beruflich selbstständig zu sein.

B) Im Handwerk fallen die Effekte von Extraversion und Selbstwirksamkeit noch einmal deutlich größer aus, wohingegen Risikobereitschaft im Nicht-Handwerksbereich stärker auf Unternehmertum einwirkt. Dies erklärt sich durch die typischen Merkmale des handwerklichen Unternehmertums, wonach sich die Motivation zur Selbstständigkeit eher durch den Wunsch nach persönlicher Autonomie und Selbstbestimmung und weniger durch den Wunsch nach Profit und Wachstum bestimmt. Gleichzeitig sind Handwerksbetriebe zur Sicherung ihrer Innovationsfähigkeit in besonderem Maße auf interaktives Lernen und externes Wissen angewiesen, weshalb größere Extraversion gerade für das Unternehmertum im Handwerk ein wichtiger Treiber ist.

C) Im Falle der Persönlichkeitseigenschaft „Gewissenhaftigkeit“ zeigt sich nur im Handwerk ein signifikanter Effekt, der sich zudem positiv auf die Wahrscheinlichkeit zur Selbstständigkeit auswirkt. Dieses Ergebnis dürfte mit der Tatsache im Zusammenhang stehen, dass die Herausbildung einer handwerklichen Könnerschaft mit der damit einhergehenden

Genauigkeit, Qualität und Sorgfalt des fachlich-technischen Tuns zu den typischen Erfolgsgaranten des handwerklichen Unternehmertums gehört.

Diese Ergebnisse zeigen, dass Persönlichkeitsmerkmale auch für die Unternehmertätigkeit im Handwerk eine wichtige Rolle spielen und dort sogar zum Teil eine größere Bedeutung haben als im Nicht-Handwerk. Dies steht im Einklang zu klassischen Definitionen des Handwerksbegriffs, wonach die Individualität des Wirtschaftens und die Personalisierung der Arbeitsbeziehungen in den meist kleinbetrieblich geprägten Betrieben des Handwerks vor allem mit der zentralen Figur des/der mitwirkenden Handwerksmeister*in zusammenhängt.

Fragen der Persönlichkeit sollten daher im Rahmen der Gründungsberatung durch die Handwerksorganisation in jedem Falle angemessene Berücksichtigung finden. Gleichzeitig sollten bei der Ansprache und Förderung von neuen Zielgruppen für eine Unternehmertätigkeit im Handwerk gerade auch Persönlichkeitsaspekte Berücksichtigung finden. Dies gilt nicht zuletzt hinsichtlich der gezielteren Ansprache von solchen jungen Menschen, die den ausgeprägten Wunsch nach Selbstverwirklichung, persönlicher Autonomie und erfahrungsbasierter Könnerschaft verspüren. Wie die vorliegende Studie zeigt, ist gerade das Handwerk hierfür als Anlaufstelle prädestiniert. Zur Deckung seines drängenden Bedarfs an Nachwuchsführungskräften sollte die Handwerksorganisation diesen und weitere Vorteile des handwerklichen Unternehmertums noch stärker als bisher öffentlich kommunizieren.



Inhalt

1	Einleitung	1
2	Konzeptioneller Hintergrund.....	2
	2.1 „Opportunistic Entrepreneur“ vs. „Craftsmen Entrepreneur“	2
	2.2 Empirische Evidenz? – Ein Blick auf das Handwerk	4
	2.3 Breite und enge Persönlichkeitsdimensionen: Big Five, Selbstwirksamkeit und Risikopräferenz	5
	2.4 Hypothesenbildung zu Persönlichkeitseigenschaften von Selbstständigen im Handwerk	5
3	Daten und Methoden	7
4	Empirische Ergebnisse.....	8
5	Fazit und Implikationen.....	10
6	Literatur.....	12
7	Anhang	15

Abbildungen

Abbildung 1: Gründungsmotive junger Unternehmer*innen, nach Handwerkseigenschaft	4
Abbildung 2: Geschätzte Wahrscheinlichkeiten für Selbstständige, die keine oder maximal neun Mitarbeiter*innen haben	8

Tabellen

Tabelle 1: Zwei idealtypische Formen des Unternehmertums.....	3
---	---

Tabellen im Anhang

Tabelle A 1: Deskriptive Statistik (Mittelwerte nach Stichprobe)	15
Tabelle A 2: Regressionsergebnisse.....	16
Tabelle A 3: Persönlichkeitseigenschaften nach Handwerkszugehörigkeit und Selbstständigkeit	17

1. Einleitung

Die Frage, welche Rolle die Persönlichkeitsmerkmale von (potenziellen) Unternehmer*innen im Rahmen des Gründungsgeschehens spielen, wurde in der Forschungsliteratur bereits wiederholt aufgegriffen. Mehrere Studien haben auf der Grundlage des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit (die sog. Big Five; siehe Digman, 1990; John et al., 1991; 2008; McCrae & Costa, 2008) die Auswirkungen von breit angelegten Persönlichkeitsdimensionen auf das Unternehmertum untersucht. Dabei wurde zum Beispiel festgestellt, dass Personen mit größerer Offenheit für neue Erfahrungen oder höherem Grad an Extraversion¹ eine höhere Wahrscheinlichkeit zur Gründung eines Unternehmens haben (Zhao & Seibert, 2006; Shane et al., 2010; Brandstätter, 2011). Neuere Forschungsarbeiten zeigen zudem, dass daneben auch das Zusammenspiel mit weiteren Big Five-Persönlichkeitsmerkmalen wichtig ist. Eine Person weist demnach vor allem dann eine erhöhte Gründungswahrscheinlichkeit auf, wenn er oder sie nicht nur offen und extrovertiert ist, sondern darüber hinaus auch eine höhere Gewissenhaftigkeit im eigenen Tun, größere Verträglichkeit im zwischenmenschlichen Bereich und emotionale Stabilität aufweist (Caliendo et al., 2021; Runst & Thomä, 2022b). Neben den Big Five-Merkmalen wurden daneben auch enger gefasste Persönlichkeitseigenschaften wie das Vorliegen einer Kontrollüberzeugung hinsichtlich der eigenen Selbstwirksamkeit oder der Grad der individuellen Risikotoleranz untersucht, was zeigt, dass es neben den Big Five noch weitere Persönlichkeitsaspekte zur Vorhersage unternehmerischer Entscheidungen gibt (Caliendo et al., 2014; Leutner et al., 2014).

Das Handwerk mit den für diesen Wirtschaftsbereich typischen Facetten des Unternehmertums wurde in diesem Zusammenhang bislang nicht gesondert in den Blick genommen. Dabei erscheint gerade dies wichtig. Denn zum einen wird zuweilen vermutet, dass Persönlichkeitsmerkmale, die häufig bereits seit der Geburt in einem Menschen relativ fest angelegt sind, für das handwerkliche Unternehmertum keine oder kaum eine nennenswerte Rolle spielen (z.B. Bridge & O'Neill, 2018). Gleichzeitig ist aus der aktuellen Handwerksforschung bekannt, dass die Persönlichkeit von (potenziellen) Handwerksunternehmer*innen durchaus einen wichtigen Einfluss auf deren Gründungsentscheidungen hat. So beschreibt Bleibl (2020), welche Persönlichkeitsmerkmale von Gründer*innen den Erfolg von Gründungsvorhaben im Handwerk positiv beeinflussen. Rehbold (2022) identifiziert die Persönlichkeit potenziell gründungsinteressierter Personen als relativ

stabile, zeitlich überdauernde Eigenschaft, die einen prägenden Einfluss auf Gründungsentscheidungen im Handwerk ausübt. Die Ergebnisse von Thomä und Runst (2022a) wiederum lassen darauf schließen, dass die Unternehmerpersönlichkeit ein wichtiger Treiber für das Hineinwachsen von Unternehmen in das handwerkstypische Innovationsmuster ist.

Eine tiefere Antwort auf die Frage, welche Rolle die Persönlichkeit für das Unternehmertum im Handwerk spielt, ist wichtig, da das Handwerk zur Sicherung seiner Zukunftsfähigkeit auf eine ausreichende Zahl an Unternehmensneugründungen und -übernahmen angewiesen ist (Friedl et al., 2021). Dies setzt zum Beispiel voraus, dass im Rahmen der Existenzgründungsberatung der Handwerkskammern auch Persönlichkeitsfragen adäquate Berücksichtigung finden, um potenzielle Gründer*innen entsprechend ihrer persönlichen Stärken und Schwächen bestmöglich zu beraten (Beibl, 2020). Gleichzeitig schafft das Wissen über spezifische Persönlichkeitsfaktoren des handwerklichen Unternehmertums eine wichtige Grundlage, um auch verstärkt „neue“ Zielgruppen für eine Unternehmertätigkeit im Handwerk zu gewinnen (etwa Frauen, Menschen mit Migrationshintergrund oder handwerksferne Personen mit potenziellem Gründungsinteresse).

Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende ifh-Forschungsbericht den Einfluss von breiten und engen Persönlichkeitsmerkmalen auf Gründungsentscheidungen im Handwerk. Mit Hilfe von Daten einer repräsentativen Panelbefragung von Privathaushalten in Deutschland wird zugleich ein Vergleich mit Gründungsdeterminanten außerhalb des Handwerks vorgenommen, um handwerksspezifische Muster im Zusammenspiel zwischen Persönlichkeit und Unternehmertum herausarbeiten zu können. Der Bericht gliedert sich wie folgt: Das folgende Kapitel 2 dient der Herleitung des konzeptionellen Hintergrunds und der Untersuchungshypothesen. Kapitel 3 beschreibt den Datensatz und die verwendete Analysemethode. Die empirischen Ergebnisse werden in Kapitel 4 diskutiert. Zum Abschluss liefert Kapitel 5 ein Fazit und skizziert einige Schlussfolgerungen, die sich daraus ziehen lassen.

¹ Extraversion bzw. Extrovertiertheit beschreibt den Grad der Kontaktfreude und Aktivität im zwischenmenschlichen Bereich. Dies

kann z.B. als Indikator für geselliges Verhalten, Größe des sozialen Netzwerks oder engen persönlichen Kundenkontakt dienen.

2. Konzeptioneller Hintergrund

2.1 „Opportunistic Entrepreneur“ vs. „Craftsmen Entrepreneur“

Als „Entrepreneur“ wird allgemein eine Unternehmerperson bezeichnet, die bisher übersehene, kommerzielle Chancen wahrnimmt (Kirzner, 1997), welche wirtschaftliche Entscheidungen mit unsicherem Ausgang trifft und bereit ist, deren Risiko zu tragen (Knight, 1921), innovative Produkte oder Prozesse einführt (Schumpeter, 1934) oder auf veränderte Rahmenbedingungen mit nötigen Anpassungen reagiert (Hayek, 1945). Aus dieser Sicht gehören für Entrepreneure das Ausschöpfen von Gewinnerzielungsmöglichkeiten und Wachstumschancen zu den wesentlichen Triebfedern des Unternehmertums.

Allerdings unterscheidet die Forschungsliteratur zunehmend zwischen unterschiedlichen Unternehmertypen, welche verschiedene Prioritäten und Ziele mit dem Unternehmensein verbinden. Notgründer*innen sehen Unternehmertum z.B. oftmals als Alternative zur Arbeitslosigkeit (Block, 2015), Frauen wählen Unternehmertum häufiger aufgrund der größeren Flexibilität, welche eine berufliche Selbstständigkeit ermöglicht (Minniti & Naudé, 2010), Familienunternehmer*innen schöpfen dagegen die Vorteile einer familiär geprägten Unternehmenskultur aus (Keck et al., 2008; Djankov, 2006). Neben solchen eher empirisch orientierten Ansätzen gibt es daneben auch Unternehmertypologien, die auf theoretischer Ebene unterschiedliche Unternehmertypen anhand bestimmter Merkmalskombinationen voneinander abgrenzen. Eine in ihren Ursprüngen auf Smith (1967) zurückgehende Basis-Typologie unterscheidet dabei zwischen zwei wesentlichen Unternehmertypen:

den „Opportunistic Entrepreneurs“ und den „Craftsmen Entrepreneurs“ (siehe Übersicht in Tabelle 1). Hierbei handelt es sich um eine theoretische Gegenüberstellung zweier idealtypischer Formen des Unternehmertums. In der Praxis läuft die Grenze zwischen beiden sicher fließend, jedoch kann je nach Wirtschaftsbereich ein bestimmter Typ stärker oder schwächer ausgeprägt sein.

Unternehmer*innen vom Typ „Opportunistic Entrepreneur“ gründen und leiten ihr Unternehmen in erster Linie aus einem Innovations- und Wachstumsmotiv heraus. Selbstbestimmtes Arbeiten und persönliche Gestaltungsfreiheit stellen hier demzufolge nicht die Hauptmotivationen für die Aufnahme einer Selbstständigkeit dar. Stattdessen haben Unternehmer*innen dieses Typs oft einen langfristigen Entwicklungsplan für ihr Unternehmen (eine strategische Vision) und versuchen häufiger, gänzlich neue Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt zu bringen oder neue Märkte zu erschließen. Entsprechend großes Gewicht liegt im Rahmen ihrer Marketingstrategie auf der Kommunikation der Kreativität und Innovationsstärke des eigenen Unternehmens nach außen. Die Effektivität des Wissenstransfers setzt dabei nicht zwingend eine Face-to-Face-Kommunikation mit externen Partnern voraus. „Opportunistic Entrepreneurs“ haben zudem aufgrund ihrer Wachstumsorientierung eine gesteigerte Bereitschaft, wirtschaftliche Risiken zu tragen. Die unternehmerische Tätigkeit stellt für sie keinen Selbstzweck dar, sondern vielmehr einen Weg zu finanziellem Erfolg und persönlichem Wohlstand. Unternehmer*innen dieses Typs verfügen häufig über einen akademischen Bildungshintergrund, der mit einer breiten Palette an Managementfähigkeiten einhergeht.

Tabelle 1: Zwei idealtypische Formen des Unternehmertums

„Opportunistic Entrepreneur“	„Craftsmen Entrepreneur“
<p><u>Typische Merkmale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Akademischer Bildungshintergrund - Breite Managementfähigkeiten (einschließlich Marketing, Verkauf, allgemeine Verwaltung, Merchandising) - Ihre Motivation speist sich durch die Möglichkeit, finanzielle Gewinne zu erzielen und eine erfolgreiche Organisationsstruktur aufzubauen - Der unternehmerische Fokus liegt auf Wachstum und Innovation - Innovationen sind oft radikalerer Natur - Marketingstrategien betonen den Neuheitsgrad des Produktes/ der Dienstleistung - Wissenstransferprozesse setzen nicht zwingend eine Face-to-Face-Kommunikation nach außen voraus 	<p><u>Typische Merkmale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Beruflich-betrieblicher Bildungshintergrund - Ihre Motivation speist sich eher durch den Wunsch nach persönlicher Autonomie und Selbstbestimmung, weniger durch den Wunsch nach Profit und Wohlstand - Der Erwerb von Kenntnissen und Fähigkeiten in einem bestimmten technischen Bereich (handwerkliches Können) wird gegenüber Verwaltungs-/Managementaufgaben bevorzugt - Der unternehmerische Fokus liegt auf Stabilität und Werthaftigkeit statt Wachstum - Innovationen sind in der Regel kundenspezifisch und inkrementeller Natur - Marketingstrategien betonen oft die Qualität der angebotenen Leistung - Erfolgreicher Wissenstransfer erfordert räumliche Nähe (d. h. Face-to-Face-Kommunikation und anwendungsnahe Demonstration)

Quellen: Smith (1967); Miner et al. (1992); Amin & Roberts (2008); Solomon & Mathias (2020); Binder & Blankenberg (2022)

Diesem Bild des Entrepreneurs lässt sich der Typus des „Craftsmen Entrepreneurs“ gegenüberstellen, wie er gerade im Handwerk häufig vorzufinden ist (vgl. Tabelle 1). Auch dieser trifft unternehmerische Entscheidungen. Im Vergleich zum „Opportunistic Entrepreneur“ lässt sich dieser Unternehmertypus jedoch stärker darüber definieren, dass das Gewinn- und Wachstumsmotiv nicht an erster Stelle steht, sondern die Erreichung anderweitiger persönlicher Ziele (wie z.B. Möglichkeiten zum selbstbestimmten Arbeiten, Wunsch nach persönlicher Autonomie und Kontrolle, Streben nach Selbstverwirklichung etc.). Das fachliche Tun steht für den „Craftsmen Entrepreneur“ an erster Stelle – kaufmännische Verwaltungs- und Managementaufgaben werden dagegen eher als notwendiges Übel der Unternehmertätigkeit empfunden. Entsprechend streben „Craftsmen Entrepreneure“ häufig nach fachlicher Könnerschaft und Qualität in der Herstellung von oftmals individualisierten Produkten und Dienstleistungen und heben diesen Umstand im Rahmen ihrer unternehmerischen Marketingstrategie entsprechend hervor. Im Erwerb von Kenntnissen und Fähigkeiten in einem bestimmten fachlich-technischen Bereich (handwerkliche Könnerschaft) finden sie ihre Selbstverwirklichung. Entsprechend sind Innovationen hier in der Regel kundenspezifischer Natur und finden als schrittweise Optimierung,

Weiterentwicklung oder Neuanpassung bereits existierender Produkte, Dienstleistungen und Prozesse (inkrementelle Innovationen) statt. Dabei spielt der Aufbau und die Entwicklung personengebundenen Erfahrungswissens eine zentrale Rolle, weshalb Wissenstransferprozesse (etwa zwischen Lehrling und Meister*in oder zur Kundschaft) in der Regel eine räumliche Nähe in Form von Face-to-Face-Kommunikation oder eine anwendungsnahe Demonstration von innovativen Lösungen erfordert.

„Craftsmen Entrepreneure“ sind folglich typischerweise Personen, die bewährte Dinge und Routinen „wie eh und je“ angehen, also weniger stark nach verbesserten Verfahrensweisen Ausschau halten oder seltener grundlegend Neues ausprobieren. Stattdessen perfektionieren sie tradierte Arbeitsweisen und Prozesse. Wenn sie Änderungen vornehmen, tun sie es weniger proaktiv – sie schaffen seltener neue Märkte und führen seltener gänzlich neue Produkte ein. Stattdessen verändern sich Unternehmer*innen dieses Typs häufig reaktiv: Sie passen sich eher langsam an veränderte Rahmenbedingungen an und tun dies nur soweit, wie es notwendig ist, um ihr bestehendes Geschäftsmodell zu sichern. „Craftsmen Entrepreneure“ führen daher oft bestandsfeste,

meist kleinbetrieblich geprägte Unternehmen, um einen erlernten Handwerksberuf selbstständig als Gewerbe auszuüben. Entsprechend dominiert unter ihnen ein beruflich-betrieblicher Bildungshintergrund.

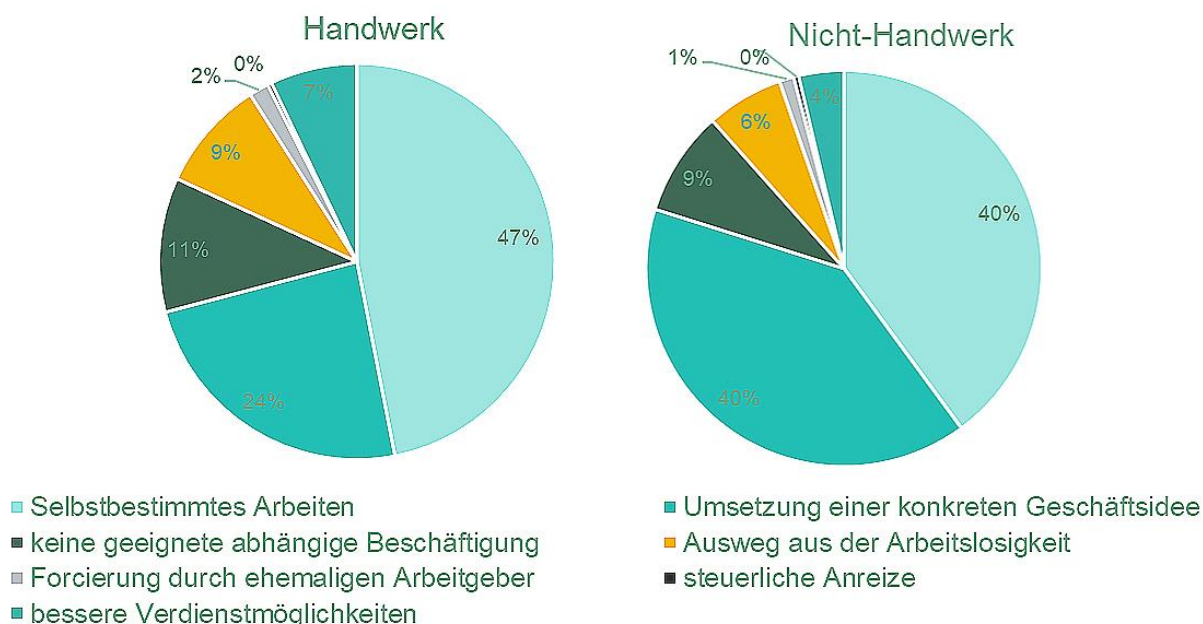
2.2 Empirische Evidenz? – Ein Blick auf das Handwerk

Die Ergebnisse von Runst & Thomä (2021) liefern empirische Evidenz für die im vorangegangenen Abschnitt beschriebene Typologie. Eine Analyse des IAB/ZEW-Gründungspanels – einer für Deutschland repräsentativen Befragung junger Unternehmen – zeigt dabei, dass der Wunsch nach selbstbestimmtem Arbeiten und die Umsetzung einer konkreten (neuen) Geschäftsidee zwar sowohl im Handwerk als auch im Nicht-Handwerk die häufigsten Antriebskräfte für die Aufnahme einer Selbstständigkeit sind (vgl.). Dabei kommt dem Motiv „Selbstbestimmtes Arbeiten“ unter Gründer*innen des Handwerks jedoch eine deutlich größere Bedeutung zu als im nicht-handwerklichen Teil des Gründungsgeschehens. Dies verweist auf die oben beschriebene Motivation des „Craftsmen Entrepreneurs“, die weniger

auf den Wunsch nach Profit und Wachstum abzielt, sondern sich eher durch den Wunsch nach persönlicher Autonomie und Selbstverwirklichung bestimmt. Die Umsetzung einer neuen Geschäftsidee wird dagegen im Nicht-Handwerk wesentlich häufiger als Gründungsmotiv genannt als im Handwerk – was wiederum im Sinne des „Opportunistic Entrepreneurs“ auf einen stärker auf Wachstum und Innovation liegenden unternehmerischen Fokus deuten kann (40 % vs. 24 %).

Über alle Wirtschaftsbereiche hinweg weniger verbreitet sind dagegen andere Gründungsmotive. Mehrere dieser Motive haben im Handwerk jedoch ein etwas stärkeres Gewicht. So werden das Fehlen einer geeigneten abhängigen Beschäftigung (11 % vs. 8,6 %), der Ausweg aus der Arbeitslosigkeit (9,1 % vs. 6,3 %) und die Aussicht auf bessere Verdienstmöglichkeiten (7,1 % vs. 3,7 %) häufiger von Personen aus dem Handwerk als ausschlaggebender Grund für die Aufnahme der Selbstständigkeit genannt als von nicht-handwerklichen Jungunternehmer*innen. Alles in allem spricht dieses Ergebnis somit dafür, dass für Gründer*innen im Handwerk wie erwartet eher der Unternehmenstypus des „Craftsmen Entrepreneurs“ charakteristisch ist und weniger der des „Opportunistic Entrepreneurs“.

Abbildung 1: Gründungsmotive junger Unternehmer*innen, nach Handwerkseigenschaft



Quelle: Runst und Thomä (2021) auf Basis des IAB/ZEW Gründungspanels

2.3 Breite und enge Persönlichkeitsdimensionen: Big Five, Selbstwirksamkeit und Risikopräferenz

Die Big Five stellen das am häufigsten verwendete wissenschaftliche Modell von Persönlichkeitseigenschaften dar (John et al. 1991, 2008). Dabei wird davon ausgegangen, dass sich die vielen Facetten einer menschlichen Persönlichkeit auf fünf grundlegende und über individuelle Lebensspannen sehr stabil bleibende Elemente verdichten lassen: Extraversion, Gewissenhaftigkeit, emotionale Stabilität, Offenheit für Erfahrungen und Verträglichkeit.

Die Eigenschaft *Extraversion* (oder Extrovertiertheit) gibt an, welchen Stellenwert soziale Interaktionen für ein Individuum einnehmen. Extrovertierte Individuen gehen aus sich heraus und kommunizieren gerne und häufig, sind also geselliger als andere Menschen. *Verträgliche* Personen versuchen, Konflikte aus dem Weg zu gehen und vergeben anderen leichter (Rücksichtnahme). Sie ziehen es vor, mit ihren Mitmenschen zu kooperieren, anstatt in einer Wettbewerbsbeziehung mit ihnen zu stehen. Außerdem sind verträgliche Individuen vorsichtig in ihrer Ausdrucksweise, um andere Menschen nicht zu verärgern, und sie weisen ein höheres Maß an Empathie auf. *Gewissenhafte* Menschen handeln dagegen kontrolliert und strukturiert. Sie sind strebsam, planen voraus und neigen zum Perfektionismus. Gleichzeitig weisen sie ein höheres Maß an Genauigkeit, Sorgfalt und Zielstrebigkeit auf. Die Eigenschaft *emotionale Stabilität* gibt an, wie gut es einem Individuum gelingt, mit Rückschlägen und Stressfaktoren umzugehen. Hohe emotionale Stabilität ist verbunden mit weniger starken Stimmungsschwankungen, weniger Ängstlichkeit, Traurigkeit, Unsicherheit oder anderen negativ gefärbten Gefühlen. Die fünfte Persönlichkeitseigenschaft, *Offenheit*, zeigt an, wie sehr ein Individuum aufgeschlossen für neue Erfahrungen ist. Eine offene Person benötigt mehr Abwechslung, ist häufiger kreativ, fantasievoll und experimentierfreudig. Außerdem verfügen sie über eine ausgeprägte Vorstellungskraft.

Während die Big Five als breite Persönlichkeitseigenschaften bekannt sind, werden in der Literatur auch enger gefasste Persönlichkeitseigenschaften behandelt. So misst z.B. die Selbstwirksamkeitserwartung bzw. Kontrollüberzeugung einer Person (engl. Locus of Control; Rotter, 1966), wie stark das Gefühl vorhanden ist, das eigene Leben selbst in der Hand zu haben und es

durch das eigene Verhalten selbst gestalten zu können – inwiefern auf der Gefühlsebene somit das eigene Leben weniger von äußeren, nicht persönlich kontrollierbaren Faktoren abhängt. Daneben zählt der Grad der individuellen Risikotoleranz (Chell et al., 1991) zu den engeren Persönlichkeitsdimensionen, welcher naturgemäß auch eng mit unternehmerischen Entscheidungen zusammenhängt (vgl. Abschnitt 2.1). Schließlich haben Personen häufig unterschiedliche Risikopräferenzen: Manche Personen bevorzugen ein kleineres sicheres Einkommen, während andere stattdessen ein größeres aber unsicheres Einkommen wählen würden und ihre unternehmerischen Entscheidungen entsprechend daran ausrichten.

2.4 Hypothesenbildung zu Persönlichkeitseigenschaften von Selbstständigen im Handwerk

Der Zusammenhang zwischen den Big Five-Persönlichkeitseigenschaften und der Wahrscheinlichkeit einer beruflichen Selbstständigkeit wurde bereits weitreichend untersucht (siehe z.B. Zhao et al., 2010; Brandstätter, 2011; Caliendo et al., 2014; Runst & Thomä, 2022b). So stellen Entrepreneur*innen – wie oben ausgeführt – oft alte Routinen und Prozesse in Frage, sie schaffen einen neuen Markt, der bisher nicht existierte oder sie bedienen eine bestehende Nachfrage auf bessere Weise als zuvor. Es ist daher plausibel anzunehmen, dass Individuen, welche offener für neue Erfahrungen sind, solche unternehmerischen Chancen eher erkennen als andere Menschen. Allerdings kann zugleich vermutet werden, dass der Offenheitsgrad bei „Opportunistic Entrepreneur*innen“, aufgrund deren Wachstums- und Innovations-Fokus, eine größere Bedeutung hat als bei den „Craftsmen Entrepreneur*innen“. Im Falle des Handwerks erwarten wir daher, dass Offenheit weniger stark mit Unternehmertum in Verbindung steht als im Nicht-Handwerk (*Hypothese 1*).

Unternehmerisches Handeln ist außerdem stark sozial eingebettet (Sarasvathy, 2001; 2008). Unternehmer*innen müssen in hohem Maße mit Mitarbeiter*innen, Kund*innen, Lieferant*innen, Finanzinstituten und anderen externen Partnern kommunizieren und entsprechende Kontakte pflegen. Daher sollten sich extrovertierte Individuen eher von einer unternehmerischen Tätigkeit angesprochen fühlen als introvertierte Menschen. Der Zusammenhang sollte im Falle des „Craftsmen Entrepreneur*innen“ be-

sonders ausgeprägt sein, da im Falle dieses Unternehmertyps das Vorliegen enger persönlicher Kundenbeziehungen, eines familiär geprägten Betriebsumfelds (bspw. zwischen Meister*in und Lehrling) und die Notwendigkeit von persönlicher Nähe für die Wirksamkeit von Wissenstransferprozessen besondere Anforderungen an die Bereitschaft zum zwischenmenschlichen Austausch und interaktivem Lernen stellt (vgl. Tabelle 1). Gerade das kleinbetrieblich geprägte Handwerk ist zur Sicherung seiner Anpassungs- und Innovationsfähigkeit in besonderem Maße auf interaktives Lernen und externes Wissen angewiesen (Thomä, 2016; 2018; Thomä & Zimmermann, 2020; Runst & Thomä, 2022a), weshalb davon ausgegangen werden kann, dass Extraversion gerade für das Unternehmertum im Handwerk ein wesentlicher Treiber ist (*Hypothese 2*).

Die Persönlichkeitsdimension Gewissenhaftigkeit kann verschiedene Effekte auf das Unternehmertum ausüben. Zum einen dürften sich sehr gewissenhafte Personen, welche ein gewisses Maß an Routine schätzen, von der naturgemäßen Unsicherheit einer unternehmerischen Tätigkeit nicht unbedingt angezogen fühlen. Auf der anderen Seite dürfte die Effizienzorientierung, Zielstrebigkeit und Genauigkeit gewissenhafter Menschen den Erfolg von jungen Unternehmen befördern. Die im Unternehmenstypus des „Craftsmen Entrepreneurs“ stark verankerte Motivation, sich selbst zu verwirklichen über die Erreichung einer handwerklichen Könnerschaft mit der damit verbundenen hohen Qualität und Präzision des eigenen fachlich-technischen Tuns (vgl. Tabelle 1), lässt vermuten, dass gerade im Handwerk eine höhere Gewissenhaftigkeit einen positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer beruflichen Selbstständigkeit hat (*Hypothese 3*).

Weiterhin kann vermutet werden, dass auch emotionale Stabilität einen positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer beruflichen Selbstständigkeit hat, da die Fähigkeit, überlegte Entscheidungen auch unter Zeitdruck zu treffen und mit komplexen Stressfaktoren umzugehen, gerade im Unternehmenskontext förderlich wirken sollte. Auf der anderen Seite ziehen bestimmte Personen mit geringerer emotionaler Stabilität die Selbstständigkeit der abhängigen Beschäftigung möglicherweise vor, da sie in Unternehmensumgebungen mit ihren vielfältigen Prozessen und Interaktionen eher nicht so gut zurecht kommen. Vor allem im Fall des „Necessity Entrepreneurship“ (sog. Notgründungen) – oftmals Soloselbstständige mit geringen Einkommen – könnte dieser Erklärungsansatz greifen. Der Effekt emotionaler Stabilität auf Unternehmertum dürfte folglich ambivalent sein, sodass hierzu keine Hypothese formuliert werden kann.

Auch die mögliche Rolle der Persönlichkeitseigenschaft Verträglichkeit erscheint mehrdeutig zu sein. Zum einen

benötigen Unternehmer*innen in schwierigen Kommunikationssituationen, beispielweise wenn eigene Mitarbeiter*innen eine andere Meinung über unternehmensrelevante Fragen haben, eine gewisse Willensstärke und die Fähigkeit, derartige Konfliktsituationen auszuhalten. Andererseits kann eine sehr niedrige Verträglichkeit seitens der Unternehmensleitung das soziale Miteinander im Unternehmen derart stören, dass sich Beschäftigte bewusst aus wichtigen Prozessen und Entscheidungen heraushalten. Wenn Unternehmer*innen ausschließlich auf der eigenen Meinung beharren, ohne die Gedanken anderer zu beachten und einzubeziehen, kann dies die betriebliche Kommunikationskultur empfindlich stören und in der Folge wertvolle Ideen für die weitere Unternehmensentwicklung verloren gehen. Aufgrund dieser Ambivalenz lässt sich an dieser Stelle auch im Hinblick auf die Verträglichkeit einer Person keine konkrete Hypothese formulieren.

Neben den Big Five nehmen im Rahmen von unternehmerischen Entscheidungen auch die Persönlichkeitseigenschaften Selbstwirksamkeit bzw. Kontrollüberzeugung und Risikopräferenz eine wichtige Funktion ein (Caliendo et al., 2014; Leutner et al., 2014). Beide stehen grundsätzlich in einem klaren positiven Zusammenhang zum unternehmerischen Handeln. Fehlender Glaube an die Wirksamkeit des eigenen Tuns dürfte der Aufnahme einer erfolgreichen Unternehmertätigkeit aus naheliegenden Gründen abträglich sein. Eine höhere Selbstwirksamkeitserwartung stellt daher einen Vorteil für die Aufnahme und den Erfolg einer unternehmerischen Tätigkeit dar. Gleichzeitig dürfte sich das Bedürfnis nach Selbstwirksamkeit vor allem in dem Wunsch ausdrücken, durch die berufliche Selbstständigkeit die Möglichkeit zum selbstbestimmten und autonomen Arbeiten zu haben – eine Motivation, die vor allem für den „Craftsmen Entrepreneur“ handlungsleitend ist (vgl. Tabelle 1). Ein höherer Grad an empfundener Selbstwirksamkeit bzw. Kontrollüberzeugung sollte daher gerade im Handwerk einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Tätigkeit haben (*Hypothese 4*).

Unternehmer*innen müssen außerdem bereit sein, zur Sicherung des Unternehmenserfolgs ein gewisses Maß an persönlichem Risiko auf sich zu nehmen. Allerdings kann vermutet werden, dass sich die relative Bedeutung dieser Eigenschaften zwischen „Craftsmen Entrepreneurs“ und „Opportunistic Entrepreneurs“ und damit zwischen Handwerk und Nicht-Handwerk unterscheidet. Die Fähigkeit, ein höheres Risiko zu tragen, ist für „Opportunistic Entrepreneurs“ aufgrund ihrer starken Innovations- und Wachstumsorientierung sicher besonders wichtig (vgl. Tabelle 1). Folglich erwarten wir, dass der Grad der Risikotoleranz im Falle des Handwerks einen schwächeren Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit zum Unternehmertum hat als im Nicht-Handwerk (*Hypothese 5*).

3. Daten und Methoden

Für die empirische Analyse werden Daten des Sozio-ökonomischen Panels (SOEP) genutzt, einer großangelegten jährlichen Wiederholungsbefragung von mehr als 10.000 Personen in Deutschland.² Zur Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Persönlichkeit und Unternehmertum steht ein Paneldatensatz für die Jahre 2005 bis 2019 zur Verfügung. Das SOEP umfasst eine Vielzahl an Fragen aus den Bereichen Arbeitsmarkt, persönliches Umfeld, Freizeit etc. Die Big Five-Eigenschaften wurden in den Jahren 2005, 2009, 2013, 2017 und 2019 erhoben. Die enge Persönlichkeitsdimension Selbstwirksamkeit bzw. Kontrollüberzeugung ist für die Jahre 2005, 2010 und 2015 verfügbar, während die Risikopräferenz in allen Umfrage-Jahren vorhanden ist. Für die fehlenden Jahre wird angenommen, dass sich die Eigenschaften einer Person nicht geändert haben und diese mit den letzten für die jeweilige Person verfügbaren Werten ersetzt werden können. Diese Annahme ist plausibel, da gerade die breit gefassten Big Five-Persönlichkeitseigenschaften genetisch verankert sind und über längere Zeiträume, vor allem im Erwachsenenalter, stabil bleiben (Cobb-Clark & Schurer, 2012; Rantanen et al., 2007; Wortman et al., 2012).

Die Big Five werden mithilfe von Faktorenanalysen gemessen, durch welche die 15 zu Grunde liegenden Persönlichkeitsfragen im SOEP auf die fünf Persönlichkeits-eigenschaften des Big Five-Modells verdichtet werden.³ Weitere methodische Details zur durchgeführten Faktorenanalyse finden sich in Runst & Thomä (2022b). Die Variable Selbstwirksamkeit wird ebenfalls über eine Faktorenanalyse auf Grundlage mehrerer SOEP-Fragen generiert. Die Risikopräferenz stammt aus einer Einzelfrage zur Selbsteinschätzung der eigenen Risikobereitschaft.

Unternehmertum messen wir anhand des Vorliegens einer selbstständigen Tätigkeit. Selbstständigkeit ist eine breite Kategorie und umfasst auch Tätigkeiten, welche möglicherweise nicht im engeren Sinne als Unternehmung gelten (Arztpraxen, Kanzleien, etc.). Allerdings stellt die Wahrscheinlichkeit der Selbstständigkeit eine gute Annäherung an das Phänomen des Unternehmertums dar, da jede Tätigkeit als Unternehmer*in mit einer Selbstständigkeit einhergeht.

Die Abgrenzung von Handwerks- und Nicht-Handwerksberufen wird anhand der vom ifh Göttingen entwickelten Abgrenzungstabellen vorgenommen, welche auf Basis der Klassifikation der Berufe – KldB92 und

KldB2010 – erstellt wurden (Runst et al., 2019; siehe auch Haverkamp et al., 2019). Aufgrund der zeitlich längeren Verfügbarkeit in den SOEP-Daten haben wir uns für die Abgrenzung anhand der KldB92 entschieden. Die Abgrenzung der Handwerker*innen unter den Selbstständigen erfolgt über den aktuellen Erwerbsberuf einer Person.

Im Folgenden wird der Einfluss der Persönlichkeit auf die Wahrscheinlichkeit, beruflich selbstständig zu sein, untersucht. Wir führen Logit-Regressionen durch, bei denen der Einfluss der fünf Big Five-Persönlichkeitseigenschaften sowie der Selbstwirksamkeit und Risikopräferenz auf die Wahrscheinlichkeit einer selbstständigen Tätigkeit, getrennt nach Handwerk und Nicht-Handwerk, untersucht wird. Dabei teilen wir die jeweilige Stichprobe in drei Kategorien auf, um Unternehmensgrößeneffekte berücksichtigen zu können. In Kategorie 1 befinden sich alle Befragungsteilnehmer*innen der Jahre 2005 bis 2019. In Kategorie 2 konzentrieren wir uns nur auf die Soloselbstständigen und löschen Selbstständige mit angestellten Mitarbeiter*innen. In Kategorie 3 werden Selbstständige mit weniger als 10 Mitarbeiter*innen betrachtet, inklusive Soloselbstständiger – Selbstständige mit mehr als neun Mitarbeiter*innen werden demzufolge hier nicht betrachtet. Wir kontrollieren für eine Reihe von Variablen, welche in Vorgängerstudien genutzt werden und bei denen davon ausgegangen werden kann, dass sie die Wahrscheinlichkeit einer selbstständigen Tätigkeit auf bestimmte Art und Weise beeinflussen (z.B. Alter einer Person, Bildungs- und Ausbildungsabschlüsse, Voll- oder Teilzeit-Tätigkeit, Geschlecht, Nationalität, etc.). Die Stichprobe ist ferner auf Personen zwischen 19 und 59 Jahren begrenzt. Nicht-erwerbsfähige Personen, Student*innen, Auszubildende, Bauern, mithelfende Familienangehörige und Beamte werden ausgeschlossen. Eine vollständige Darstellung und Diskussion aller Variablen und Methoden befindet sich in Runst & Thomä (2022b).

² Socio-Economic Panel (SOEP), data for years 1984-2019, SOEP-Core v36, EU Edition, 2021, DOI:10.5684/soep.core.v36eu

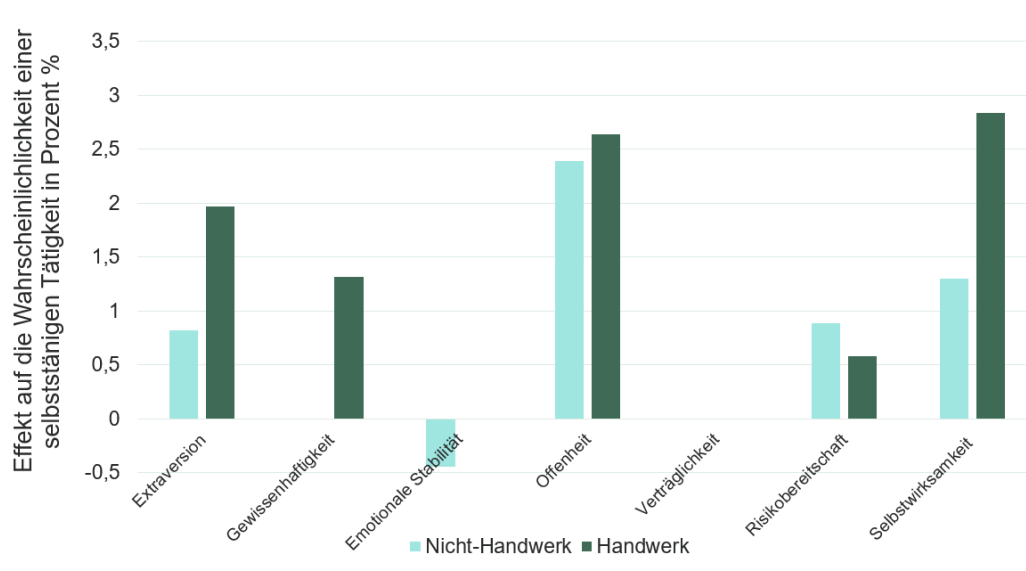
³ Jede Big Five-Persönlichkeitseigenschaft wird dabei in Standardabweichungen vom Mittelwert gemessen.

4. Empirische Ergebnisse

Tabelle A 2 im Anhang stellt die Regressionsergebnisse zum Einfluss der betrachteten Persönlichkeitseigenschaften auf die Wahrscheinlichkeit einer selbstständigen Tätigkeit im Handwerk und Nicht-Handwerk dar. Abbildung 2 visualisiert die diesbezüglichen Kernergebnisse für die Stichproben-Kategorie der Selbstständigen, die entweder keine oder maximal neun Mitarbeiter*innen haben. Die vom Umfang her gesehen stärksten Effekte gehen demnach wie erwartet von den Eigenschaften Extraversion, Offenheit und Selbstwirksamkeit aus (vgl. Abbildung 2). Ein höherer Extraversionswert⁴ geht mit einer 1 bis 2 % höheren

Wahrscheinlichkeit einher, selbstständig zu sein. Dabei sind die Effekte im Handwerk doppelt so groß wie im Nicht-Handwerk. Je nach Stichproben-Kategorie, sind 5 bis 10,6 % der im SOEP befragten Personen beruflich selbstständig (vgl. die Basiswahrscheinlichkeiten in Tabelle A 2). Eine Erhöhung dieser Wahrscheinlichkeit um 2 Prozentpunkte – wie es bei der Eigenschaft Extraversion der Fall ist – muss demzufolge als ein vergleichsweise großer Effekt gelten. Letzterer zeigt sich wie erwartet im Falle des Handwerks besonders stark, wodurch Hypothese 2 bestätigt wird.

Abbildung 2: Geschätzte Wahrscheinlichkeiten für Selbstständige, die keine oder maximal neun Mitarbeiter*innen haben



Hinweis: Grundlage der Abbildung sind die Regressionsergebnisse in Tabelle A 2 im Anhang

Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Eigenschaft Offenheit (vgl. Abbildung 2). Offenerere Menschen⁵ sind demnach häufiger beruflich selbstständig (ca. +2 bis +2,7 %). Dabei macht es allerdings keinen wesentlichen Unterschied, ob man sich im Handwerks- oder Nicht-Handwerksbereich befindet; die Persönlichkeitseigenschaft Offenheit wirkt folglich gleichermaßen positiv. Insofern findet Hypothese 1 keine Bestätigung. Anders stellt sich das Ergebnis im Falle der Eigenschaft Selbstwirksamkeit bzw. Kontrollüberzeugung dar. Eine höhere Selbstwirksamkeit hat demnach wie erwartet einen grundsätzlich positiven Effekt auf die Wahrscheinlichkeit einer Selbstständigkeit. Dieser ist allerdings im Handwerk (ca. +1,8 bis +2,8 %)

noch einmal deutlich stärker als im Nicht-Handwerk (+0,8 bis +1,7 %). Angesichts der durchschnittlichen Basiswahrscheinlichkeiten der Aufnahme einer Selbstständigkeit im Handwerk von 7 bis 11 % (vgl. Tabelle A 2) wird deutlich, dass der Selbstwirksamkeitseffekt somit im Falle des handwerklichen Unternehmertums besonders groß ist, wodurch Hypothese 4 gestützt wird.

Spannend ist auch der Einfluss der Persönlichkeitseigenschaft Gewissenhaftigkeit: Im Nicht-Handwerksbereich zeigt sich kein Effekt auf die Wahrscheinlichkeit einer selbstständigen Tätigkeit, im Handwerk liegt dagegen ein positiver Effekt vor, der statistisch

⁴ Ein höherer Extraversions-Wert bedeutet, dass eine Standardabweichung über dem Durchschnitt vorliegt.

⁵ Hier sind Menschen gemeint, deren Offenheitswert um eine Standardabweichung über dem Durchschnitt der Stichprobe liegt.

signifikant ist (vgl. Abbildung 2 und Tabelle A 2 im Anhang). Dieses Ergebnis dürfte mit der Tatsache im Zusammenhang stehen, dass die Herausbildung einer handwerklichen Könnerschaft mit der damit einhergehenden Genauigkeit, Qualität und Sorgfalt in Bezug auf das fachlich-technische Tun zu den typischen Erfolgsgaranten der Unternehmertätigkeit im Handwerk gehört (vgl. hierzu die Kapitel 2.1. und 2.4). Insofern sprechen die Ergebnisse für die Gültigkeit von Hypothese 3.

Die Eigenschaft Verträglichkeit hat weder im Handwerk noch im Nicht-Handwerk einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit einer selbstständigen Tätigkeit.

Hingegen ist die Bereitschaft zum Tragen eines erhöhten Risikos grundsätzlich positiv mit dem Unternehmertum verbunden – die Effektgröße fällt hier im Handwerksbereich jedoch wie erwartet geringer aus als im Nicht-Handwerksbereich. Dies spricht für die Gültigkeit von Hypothese 5. Dadurch werden die Ergebnisse von Runst & Thomä (2021) ergänzt, wonach im Handwerkssektor die Überlebensraten von Betrieben höher sind als im Nicht-Handwerk – ein Hinweis darauf, dass das unternehmerische Risiko im Durchschnitt niedriger ist als im Nicht-Handwerksbereich. Insgesamt stehen die empirischen Befunde der vorliegenden Studie somit im Einklang mit der oben vorgestellten Unternehmertypologie.

5. Fazit und Implikationen

Aus einer Reihe von Vorgängerstudien ist bekannt, dass die Persönlichkeit eines Menschen einen Einfluss auf dessen Bereitschaft und Fähigkeit zum Unternehmertum hat. Das Handwerk wurde in diesem Zusammenhang bislang nicht gesondert untersucht – dies trotz der Tatsache, dass aufgrund der Besonderheiten des handwerklichen Unternehmertums spezifische Effekte zu erwarten sind. Stattdessen wird in Teilen der Literatur zuweilen gemutmaßt, dass angeborene Persönlichkeitsmerkmale für das handwerkliche Unternehmertum keine oder nur eine geringe Rolle spielen. Vor diesem Hintergrund liefert die vorliegende Studie empirische Hinweise zum Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und einer Selbstständigkeit im Handwerk. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Persönlichkeitseigenschaften „Extraversion“, „Offenheit für Neues“, „Risikotoleranz“ und „Selbstwirksamkeit bzw. Kontrollüberzeugung“ wirken im Handwerk wie im Nicht-Handwerk positiv auf die Wahrscheinlichkeit, beruflich selbstständig zu sein.
- Im Handwerk fallen die Effekte von „Extraversion“ und „Selbstwirksamkeit“ jedoch noch einmal deutlich größer aus als im Nicht-Handwerk, wohingegen eine höhere Risikobereitschaft im nicht-handwerklichen Bereich stärker auf das Unternehmertum einwirkt. Dieses Ergebnis erklärt sich durch die typischen Merkmale des handwerklichen Unternehmertypus, wonach sich die Motivation zur Selbstständigkeit hier eher durch den Wunsch nach persönlicher Autonomie und Selbstbestimmung als durch den Wunsch nach Profit und Unternehmenswachstum bestimmt. Gleichzeitig sind Handwerksbetriebe zur Sicherung ihrer Anpassungs- und Innovationsfähigkeit in besonderem Maße auf interaktives Lernen und externes Wissen angewiesen, weshalb größere Extraversion gerade für das Unternehmertum im Handwerk ein wichtiger Treiber ist.
- Im Falle der Persönlichkeitseigenschaft „Gewissenhaftigkeit“ zeigt sich nur im Handwerk ein signifi-

kanter Effekt, der sich zudem positiv auf die Wahrscheinlichkeit zur Selbstständigkeit auswirkt. Dieses Ergebnis dürfte mit der Tatsache im Zusammenhang stehen, dass die Herausforderung einer handwerklichen Könnerschaft mit der damit einhergehenden Genauigkeit, Qualität und Sorgfalt des fachlich-technischen Tuns zu den typischen Erfolgsgeboten des handwerklichen Unternehmertums gehört.

Diese Ergebnisse bestätigen somit, dass Persönlichkeitsmerkmale auch für die Unternehmertätigkeit im Handwerk eine wichtige Rolle spielen. Dies liefert einen Beitrag zur sog. „Born or Made?“-Debatte (Bolton & Thompson, 2004). Denn angesichts der Tatsache, dass viele mittelständische Unternehmer*innen recht weit entfernt vom Idealbild des hochinnovativen, wachstumsorientierten Entrepreneurs sein dürften, stellt sich die Frage, inwieweit die Fähigkeit zum Unternehmertum angeboren ist oder ob sie auch erlernt werden kann, denn Faktoren wie angeborene Talente oder zeitlich stabile Persönlichkeitsmerkmale sind ja in der Natur eines Menschen relativ fest verwurzelt. Andere, für ein erfolgreiches Unternehmertum ebenfalls wichtige Dinge, wie der Erwerb externen Wissens, relevanter Techniken und Methoden oder deren Anwendung in der Praxis, die zur Herausforderung bestimmter Fertigkeiten und Kompetenzen führen, werden dagegen als weitgehend erlernbar betrachtet. Bridge & O'Neill (2018) gehen in diesem Zusammenhang davon aus, dass die Bereitschaft und Fähigkeit zum handwerklichen Unternehmertum in hohem Maße über den Erwerb von Wissen, das Erlernen von Techniken und Methoden und die Herausforderung spezifischer Fähigkeiten⁶ erlernbar sei, Persönlichkeitsmerkmale und angeborene Talente dagegen keine wesentliche Rolle spielen würden. Die vorliegende Studie bestätigt dies teilweise.

Die in der Persönlichkeit eines Menschen angelegte Risikobereitschaft spielt für Selbstständigkeitsentscheidungen im Handwerk eine geringere Rolle als im Nicht-Handwerk. Andererseits unterscheiden sich Selbstständige im Handwerk kaum von denen im Nicht-Handwerk hinsichtlich der Offenheit für neue Erfahrungen. Bestimmte Persönlichkeitsmerkmale wie Extraversion, der Grad der empfundenen Selbstwirksamkeit oder Gewissenhaftigkeit wirken im Handwerk sogar stärker oder nur dort positiv auf das Unternehmertum ein. Alles

⁶ Etwa im Rahmen der Meisterausbildung oder durch langjährige Erfahrung bei der Ausübung des jeweiligen Gewerks

in allem spricht dies dafür, dass die Unternehmerpersönlichkeit im Handwerk keine geringere, sondern vielmehr eine größere Rolle spielt als im Nicht-Handwerk. Dies steht im Einklang zu verschiedenen klassischen Definitionsversuchen zur Abgrenzung des Handwerksbegriffs, wonach die Individualität des Wirtschaftens und die Personalisierung der Arbeitsbeziehungen im Handwerks vor allem mit der zentralen Figur des/der Handwerksmeister/in zusammenhängt, welche persönlich im Leistungserstellungsprozess mitwirkt (für eine Übersicht siehe Dürig et al., 2004).

Aus Sicht der Handwerksorganisation lässt sich daraus Folgendes schlussfolgern: Persönlichkeitsaspekte sollten im Rahmen der Gründungsberatung angemessene Berücksichtigung finden, etwa unter Nutzung des von Beibl (2020) entwickelten Tools zur Identifikation von lohnenden handwerklichen Gründungsvorhaben. Gleichzeitig sollten bei der Ansprache und Förderung von „neuen“ Zielgruppen für eine Unternehmertätigkeit im Handwerk wie z.B. Frauen oder Menschen mit Migrationshintergrund gerade auch Persönlichkeitsaspekte

Berücksichtigung finden, um etwaige Hemmnisse abzubauen. So schrecken handwerklich qualifizierte Frauen beispielsweise noch häufig vor einer beruflichen Selbstständigkeit zurück, weil sie die finanziellen und persönlichen Risiken als besonders hoch empfinden (Rehbold, 2021). Laut Runst & Thomä (2021) ist eine Selbstständigkeit im Handwerk aber mit vergleichsweise geringerem Risiko verbunden und stellt demnach eine relativ sicherere Einkommensquelle dar als die Selbstständigkeit im Nicht-Handwerk (siehe hierzu auch Friedl et al., 2021). Dieser Vorteil des handwerklichen Unternehmertums sollte im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Handwerksorganisation hervorgehoben werden. Ähnliches gilt hinsichtlich der gezielten Ansprache von jungen Menschen, die den ausgeprägten Wunsch nach Selbstverwirklichung, persönlicher Autonomie und erfahrungsbasierter Könnerschaft verspüren. Wie die vorliegende Studie zeigt, ist gerade das Handwerk hierfür als Anlaufstelle geeignet. Zur Deckung des drängenden Bedarfs an Nachwuchsführungskräften sollte die Handwerksorganisation diesen entscheidenden Vorteil des handwerklichen Unternehmertums noch stärker als bisher in die öffentliche Wahrnehmung rücken.

6. Literatur

- Amin, A. & Roberts, J. (2008). Knowing in action: Beyond communities of practice. *Research Policy* 37(2), 353-369. DOI: 10.1016/j.respol.2007.11.003.
- Beibl, T. (2020). Analyse der Merkmale und Eigenschaften eines Handwerkers als Indikatoren für ein erfolgreiches Gründungsvorhaben. Ludwig-Fröhler-Institut, München.
- Binder, M. & Blankenberg, A. K. (2022). Identity and well-being in the skilled crafts and trades. *Kyklos*, 75(2), 184-235.
- Block, J. H., Kohn, K., Miller, D. & Ullrich, K. (2015). Necessity entrepreneurship and competitive strategy. *Small Business Economics*, 44(1), 37-54.
- Bolton B. & Thompson, J. (2004). *Entrepreneurs: Talent, Temperament, Techniques*. Second edition, Oxford.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230. DOI: 10.1016/j.paid.2010.07.007.
- Bridge, S. & O'Neill, K. (2018). *Understanding Enterprise: Entrepreneurs & Small Business* (Fifth edition). Palgrave, London.
- Caliendo, M., Fossen, F. & Kritikos, A. (2014). Personality characteristics and the decisions to become and stay selfemployed. *Small Business Economics*, 42, 787-814. DOI: 10.1007/s11187-013-9514-8.
- Caliendo, M., Fossen, F. M. & Kritikos, A. (2021). Personality characteristics and the decision to hire. *Industrial and Corporate Change*. DOI: 10.1093/icc/dtab062.
- Chell, E., Harworth, J. & Brearley, S. (1991). The search for entrepreneurial traits. In E. Chell, J. M. Haworth & S. A. Brearley (Hrsg.). *The entrepreneurial personality: Concepts, cases and categories*. Routledge small business series. London: Routledge, 29-53.
- Cobb-Clark, D. A. & Schurer, S. (2012). The stability of BigFive personality traits. *Economics Letters*, 115.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440. DOI: 10.1146/annurev.ps.41.020190.002221.
- Djankov, S., Qian, Y., Roland, G. & Zhuravskaya, E. (2006). Who are China's entrepreneurs?. *American Economic Review*, 96(2), 348-352.
- Dürig, W.; Lagemann, B.; Rothgang, M.; Trettin, L. & Welter, F. (2004). Determinanten des Strukturwandels im deutschen Handwerk. Band I – Schlussbericht. Rheinisch- Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung (RWI), Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Essen.
- Friedl, G., Glasl, M. & Tratt, B. (Hrsg.) (2021). *Selbständigkeit im Handwerk. Potenziale, Herausforderungen, Lösungsansätze*. Ludwig-Fröhler-Institut, München.
- Haverkamp, K., Wesling, M. & Seibert, H. (2019). Zur Abgrenzung der Ausbildungs- und Erwerbsberufe des Handwerks in der KldB 2010 (No. 201903 (de)). Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), Nürnberg.
- Hayek, F. A. (1945). The use of knowledge in society. *The American economic review*, 35(4), 519-530.
- Heck, R. K., Hoy, F., Poutziouris, P. Z. & Steier, L. P. (2008). Emerging paths of family entrepreneurship research. *Journal of Small Business Management*, 46(3), 317-330.
- Hornaday, R.V. (1990). Dropping the E-words from small business research: An alternative typology. *Journal of Small Business Management* 28(4), 22-33.
- John, O. P., Donahue, E. M. & Kentle, R. L. (1991). *The Big-Five Inventory-Version 4a and 54*. Berkeley, CA: Berkeley Institute of Personality and Social Research, University of California.
- John, O. P., Naumann, L. P. & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. In O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Hrsg.). *Handbook of personality: Theory and research*, 114-158. New York, NY: Guilford Press.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach. *Journal of Economic Literature*, XXXV, 60-85.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Houghton Mifflin: Boston, New York.

- 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. DOI: 10.1016/j.paid.2014.01.042.
- Mazzarol, T. & Reboud, S. (2020). Entrepreneurs vs. Owner-Managers. In Mazzarol, T. & Reboud, S. (Hrsg.). *Small Business Management*, Vol. 11. Springer, Singapore, 31-68.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T., Jr. (2008). The five-factor theory of personality. In O. P. John, R. W. Robins & L. A. Pervin (Hrsg.). *Handbook of personality: Theory and research*, 159-181. New York, NY: Guilford Press.
- Miner, J. B.; Smith, N. R. & Bracker, J. S. (1992). Defining the inventor-entrepreneur in the context of established typologies. *Journal of Business Venturing*, 7(2), 103-113. DOI: 10.1016/0883-9026(92)90007-E.
- Minniti, M. & Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries?. *The European Journal of Development Research*, 22(3), 277-293.
- Müller, K. & Erlei, A. (2016). Frauen gehen in Führung - Frauen als Unternehmerinnen im Handwerk. *Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung* (Heft 9). Göttingen.
- Rantanen, J., Metsäpelto, R. L., Feldt, T., Pulkkinen, L. E. A. & Kokko, K. (2007). Long-term stability in the Big Five personality traits in adulthood. *Scandinavian Journal of Psychology*, 48(6), 511-518. DOI: 10.1111/j.1467-9450.2007.00609.x
- Rehbold, R. R. (2021). Unternehmerin oder Unternehmer sein – Subjektive Vorstellungen über das Unternehmertum im Handwerk als Ausgangspunkt für Unterstützung und Förderung. In Friedl, G., Glasl, M. & Tratt, B. (Hrsg.). *Selbständigkeit im Handwerk. Potenziale, Herausforderungen, Lösungsansätze*. Ludwig-Fröhler-Institut, München, 184-214.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80, 1-28. DOI: 10.1037/h0092976.
- Runst, P. & Haverkamp, K. (2018). Handwerk im ländlichen Raum. *Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung* (Heft 22). Göttingen.
- Runst, P. & Thomä, J. (2021). Empirische Hinweise zum Gründungs- und Übergabegeschehen im Handwerk. In Friedl, G., Glasl, M. & Tratt, B. (Hrsg.). *Selbständigkeit im Handwerk. Potenziale, Herausforderungen, Lösungsansätze*. Ludwig-Fröhler-Institut, München, 19-53.
- Runst, P. & Thomä, J. (2022a). Does personality matter? Small business owners and modes of innovation. *Small Business Economics*, 58(4), 2235-2260.
- Runst, P., Thomä, J., Haverkamp, K. & Müller, K. (2019). A replication of 'Entry regulation and entrepreneurship: a natural experiment in German craftsmanship'. *Empirical Economics*, 56(6), 2225-2252.
- Runst, P.; Thomä, J. (2022b). Resilient entrepreneurs? Revisiting the relationship between the Big Five and self-employment. *ifh Working Papers* (No. 34). Göttingen.
- Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and Effectuation: Toward A Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243-263. DOI: 10.5465/AMR.2001.4378020.
- Sarasvathy, S. D. (2008). *Effectuation: Elements of entrepreneurial expertise* (New horizons in entrepreneurship). Cheltenham: Elgar.
- Schumpeter, J. (1934). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York.
- Shane, S., Nicolaou, N., Cherkas, L. & Spector, T. D. (2010). Genetics, the Big Five, and the tendency to be self-employed. *The Journal of applied psychology*, 95(6), 1154-1162. DOI: 10.1037/a0020294.
- Smith, N. R. (1967). *The Entrepreneur and His Firm: The Relationship Between Type of Man and Type of Company*. Michigan State University.
- Solomon, S. J. & Mathias, B. D. (2020). The artisans' dilemma: Artisan entrepreneurship and the challenge of firm growth. *Journal of Business Venturing*, 35(5), 106044.
- Thomä, J. & Zimmermann, V. (2020). Interactive learning – the key to innovation in non-R&D-intensive SMEs? A cluster analysis approach. *Journal of Small Business Management*, 58(4), 747-776.
- Thomä, J. (2016). Die Rolle von Handwerksunternehmen für die volkswirtschaftlichen Funktionen des Mittelstands. *Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung* (Heft 11). Göttingen.
- Thomä, J. (2018). Handwerksunternehmen und handwerkliche Qualifikationen – empirische Hinweise zur Rolle des Handwerks im Innovationssystem. *Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung* (Heft 23). Göttingen.

Wortman, J., Lucas, R. E. & Donnellan, M. B. (2012). Stability and change in the Big Five personality domains: Evidence from a longitudinal study of Australians. *Psychology and Aging*, 27(4), 867-874.

Zhao, H. & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review. *The Journal of applied psychology*, 91(2), 259-271. DOI: 10.1037/0021-9010.91.2.259.

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. DOI: 10.1177/0149206309335187.

7. Anhang

Tabelle A 1: Deskriptive Statistik (Mittelwerte nach Stichprobe)

	Alle Selbstständige		Soloselbstständige		Selbstständige mit keinen oder < 9 Mitarbeiter*innen	
	<i>Nicht-HW</i>	<i>HW</i>	<i>Nicht-HW</i>	<i>HW</i>	<i>Nicht-HW</i>	<i>HW</i>
Selbstständig	0,08	0,11	0,05	0,07	0,05	0,07
Extraversion	0,02	-0,04	0,01	-0,05	0,01	-0,04
Gewissenhaftigkeit	0,05	0,13	0,03	0,13	0,03	0,13
Emotionale Stabilität	0,02	0,03	0,01	0,03	0,01	0,04
Offenheit	0,00	-0,06	-0,03	-0,08	-0,02	-0,07
Verträglichkeit	-0,048	-0,134	-0,060	-0,132	-0,061	-0,133
Risikobereitschaft	4,799	5,067	4,823	5,186	4,843	5,208
Selbstwirksamkeit (LOC)	0,030	-0,084	0,029	-0,093	0,036	-0,079
Alter	44,044	43,825	44,565	44,575	44,647	44,681
Alter quadriert	2028,387	2009,956	2073,023	2074,011	2080,054	2082,146
Universität	0,266	0,044	0,274	0,049	0,279	0,053
Berufsausbildung	0,739	0,839	0,704	0,807	0,701	0,811
Vollzeit	0,581	0,685	0,557	0,669	0,566	0,682
Teilzeit	0,211	0,142	0,247	0,163	0,242	0,156
Weiblich	0,572	0,336	0,593	0,360	0,588	0,351
Arbeitslos	0,154	0,087	0,145	0,085	0,141	0,081
Ausländer	0,075	0,108	0,087	0,122	0,087	0,120
Arbeitserfahrung	14,816	17,103	14,213	16,930	14,378	17,223
Arbeitslosigkeitserfahrung	1,188	1,401	1,342	1,534	1,321	1,491
Abitur	0,255	0,040	0,261	0,036	0,265	0,040
Behinderung (in %)	3,108	3,097	3,227	3,616	3,187	3,523
Vater selbstständig	0,092	0,096	0,098	0,096	0,099	0,097
Norden	0,164	0,149	0,174	0,151	0,174	0,149
Osten	0,230	0,264	0,221	0,251	0,221	0,256
Westen	0,331	0,328	0,328	0,329	0,328	0,330
Süden	0,274	0,260	0,277	0,269	0,277	0,265
Kapitaleinkommen	0,024	0,012	0,020	0,009	0,021	0,010
N	98183	13376	45777	6983	46879	7279

Hinweis: Nicht-HW (Nicht-Handwerk); HW (Handwerk)

Tabelle A 2: Regressionsergebnisse

	(1) Alle Selbstständige		(3) Soloselbstständige		(5) Selbstständige mit keinen oder < 9 Mitarbeiter*innen	
	Nicht-HW	HW	Nicht-HW	HW	Nicht-HW	HW
Extraversion	0,0133***	0,0215***	0,0027*	0,0120***	0,0082***	0,0197***
Gewissenhaftigkeit	-0,0040***	0,0093**	-0,0068***	0,0088*	-0,0026	0,0132**
Emotionale Stabilität	-0,0048***	-0,0117***	-0,0017	-0,0001	-0,0044**	-0,0041
Offenheit	0,0228***	0,0194***	0,0265***	0,0262***	0,0239***	0,0264***
Verträglichkeit	0,0017	-0,0079**	0,0015	-0,0026	0,0014	0,0017
Risikobereitschaft	0,0108***	0,0070***	0,0061***	0,0049***	0,0089***	0,0058***
Selbstwirksamkeit (LOC)	0,0169***	0,0239***	0,0084***	0,0176***	0,0130***	0,0284***
Universität	0,0268***	0,0354***	0,0164***	0,0097	0,0231***	0,0269**
Berufsausbildung	-0,0092***	0,0161*	-0,0040	0,0291***	-0,0119***	0,0343***
Vollzeit	0,0353***	0,0979***	-0,0172***	0,0098	0,0003	0,0486***
Teilzeit	-0,0229***	-0,0086	-0,0271***	-0,0137	-0,0345***	-0,0298
Weiblich	-0,0126***	-0,0209**	-0,0038	-0,0466***	-0,0061**	-0,0366***
Arbeitslos	-0,0724***	-0,0079	-0,0487***	0,0187	-0,0679***	0,0159
Ausländer	0,0001	-0,0092	0,0010	0,0153	0,0049	0,0076
Arbeitserfahrung	-0,0010***	-0,0011*	-0,0009***	-0,0014**	-0,0006***	-0,0005
Arbeitslosigkeitserfahrung	0,0002	-0,0057***	0,0003	-0,0035***	-0,0002	-0,0064***
Abitur	0,0335***	0,1050***	0,0238***	0,0769***	0,0316***	0,1101***
Behinderung (in %)	-0,0007***	-0,0018***	-0,0004***	-0,0021***	-0,0006***	-0,0023***
Vater selbstständig	0,0344***	0,0527***	0,0147***	0,0146	0,0267***	0,0304**
Kapitaleinkommen	0,0594***	0,5044***	0,0137***	0,2185***	0,0245***	0,5061***
N	98183	13376	45777	6983	46879	7279
Basiswahrscheinlichkeit	0,081	0,106	0,048	0,069	0,048	0,07

Tabelle A 3: Persönlichkeitseigenschaften nach Handwerkszugehörigkeit und Selbstständigkeit

	Nicht-HW		HW	
	angestellt	selbstständig	angestellt	selbstständig
Extraversion	0,02	0,19	-0,05	0,14
Gewissenhaftigkeit	0,04	0,06	0,12	0,19
Emotionale Stabilität	0,00	0,16	0,02	0,10
Offenheit	-0,01	0,21	-0,07	0,09
Verträglichkeit	-0,04	-0,08	-0,12	-0,20
Risikobereitschaft	4,89	5,78	5,09	5,72
Selbstwirksamkeit (LOC)	0,00	0,27	-0,13	0,16