

Unternehmerische Absichten und Aktivitäten von Studierenden in Deutschland im internationalen Vergleich

Ergebnisse des Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS)

Heiko Bergmann · Beate Cesinger · Felix Ostertag



GUESSSS 2011 wurde von Ernst & Young als internationalem Projektpartner unterstützt.



Die Erhebung von GUESSSS 2011 in Deutschland wurde von der Mayflower Capital AG unterstützt.



Der vorliegende Bericht entstand am Stiftungslehrstuhl Entrepreneurship der Universität Hohenheim. Ein besonderer Dank geht an Matthias Baum für die effiziente Koordination der GUESSSS-Datenerhebung in Deutschland sowie an Dr. Philipp Sieger für die internationale Koordination des GUESSSS-Projektes. Weiterhin bedanken wir uns herzlich bei der Mayflower Capital AG für das Sponsoring der Sachpreise, die unter allen Teilnehmern der Online-Befragung verlost wurden. Schließlich soll auch allen 12.463 Studierenden gedankt werden, die durch die Teilnahme an der Befragung diesen Bericht überhaupt erst möglich gemacht haben.

Zitierweise:

Bergmann, H.; Cesinger, B.; Ostertag, F. (2012): *Unternehmerische Absichten und Aktivitäten von Studierenden in Deutschland im internationalen Vergleich. Ergebnisse des Global University Spirit Students' Survey (GUESSS)*. Forschungsbericht. Stiftungslehrstuhl Entrepreneurship der Universität Hohenheim, Stuttgart.

Autorenprofile:



Heiko Bergmann

Dr. Heiko Bergmann vertritt den Stiftungslehrstuhl Entrepreneurship der Universität Hohenheim. Zudem ist er seit 2004 Projektleiter am Schweizerischen Institut für Klein- und Mittelunternehmen der Universität St. Gallen (Schweiz) und seit 2006 dort auch Lehrbeauftragter. Er promovierte an der Universität zu Köln.



Beate Cesinger

Beate Cesinger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Stiftungslehrstuhl Entrepreneurship der Universität Hohenheim und Lehrbeauftragte an der ESB Business School, Reutlingen sowie der Universität Liechtenstein. Zugleich ist sie Doktorandin an der Utrecht University School of Economics (USE).



Felix Ostertag

Felix Ostertag ist Student des Hohenheimer Master in Management und seit Anfang 2012 als Wissenschaftliche Hilfskraft am Stiftungslehrstuhl für Entrepreneurship tätig. Er studierte zuvor Business an der Universität Trier sowie European Management an der École de Management Strasbourg (Frankreich).

Inhalt

Tabellenverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	II
0 Zentrale Ergebnisse im Überblick	1
1 Warum diese Studie?	2
2 Das GUESSS Projekt	4
2.1 Hintergrund und Ziele des Projektes	4
2.2 Die GUESSS 2011 Befragung in Deutschland	5
2.2.1 Teilnehmende Universitäten und Befragte	5
2.2.2 Alter und Geschlecht der Befragten	7
2.2.3 Studienfortschritt	8
2.2.4 Studienfächer	9
3 Berufsabsichten direkt und fünf Jahre nach dem Studium	10
3.1 Karriereabsichten direkt und 5 Jahre nach dem Studium	10
3.2 Motive und Ziele für den zukünftigen Berufsweg	11
4 Unternehmerische Absichten und Aktivitäten	13
4.1 Deutschland im internationalen Vergleich	13
4.2 Geschlecht und Studienfach	14
4.3 Hochschule und Studienfach	16
5 Das Lehr- und Unterstützungsangebot an deutschen Hochschulen: Wahrnehmung, Nutzung und Verbesserungspotenziale	21
6 Gründungsklima an deutschen Hochschulen	24
7 Unternehmensnachfolge	26
8 Fazit und Ausblick	28
Literaturverzeichnis	III
Anhang	IV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: GUESSS 2011-Länder	4
Tabelle 2: Teilnehmende Hochschulen (mit 50+ Befragten) und Rücklaufquote	6

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersstruktur der Befragten (in Prozent)	7
Abbildung 2: Geschlecht der Befragten im Vergleich	8
Abbildung 3: Studienfortschritt im Vergleich	8
Abbildung 4: Studienfächer der Befragten	9
Abbildung 5: Karriereabsichten direkt und fünf Jahre nach dem Studium	10
Abbildung 6: Wichtigkeit verschiedener Motive für den zukünftigen Berufsweg	12
Abbildung 7: Stärke der Gründungsabsicht in Deutschland und international	14
Abbildung 8: Stärke der Gründungsabsicht nach Geschlecht	15
Abbildung 9: Stärke der Gründungsabsicht nach Studienfächern	16
Abbildung 10: Stärke der Gründungsabsicht von Studierenden der Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften nach Hochschulen	17
Abbildung 11: Stärke der Gründungsabsicht von Studierenden der Sprach- und Kulturwissenschaften nach Hochschulen	18
Abbildung 12: Stärke der Gründungsabsicht von Studierenden der Informatik, Mathematik und Naturwissenschaften nach Hochschulen	19
Abbildung 13: Stärke der Gründungsabsicht von Studierenden der Ingenieurwissenschaften (inkl. Architektur) nach Hochschulen	20
Abbildung 14: Existenz von Entrepreneurship-Lehrangeboten an der eigenen Hochschule aus Sicht der Studierenden	22
Abbildung 15: Existenz von Entrepreneurship-Unterstützungsangeboten an der eigenen Hochschule aus Sicht der Studierenden	23
Abbildung 16: Unternehmerisches Klima nach Hochschulen	25
Abbildung 17: Stärke der Nachfolge-Absicht in Deutschland und international	27

0 Zentrale Ergebnisse im Überblick

Der Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) ist ein internationales Forschungsprojekt, das die unternehmerischen Einstellungen, Absichten und Aktivitäten von Studierenden untersucht.

In Deutschland haben 12.463 Studierende von 45 Hochschulen an der Befragung 2011 teilgenommen, weltweit mehr als 93.000 Studierende in 26 Ländern.

Die zentralen Resultate für Deutschland sind:

- Direkt nach dem Studium wollen nur vergleichsweise wenige Studierende unternehmerisch aktiv werden (knapp 7%). Fünf Jahre nach dem Studium streben dagegen fast ein Drittel der Studierenden eine unternehmerische Karriere an.
- Der Wunsch nach Selbstverwirklichung stellt (unabhängig von der Studienrichtung) das wichtigste Motiv für die zukünftige berufliche Laufbahn dar, gefolgt von finanziellem Erfolg und Anerkennung.
- 61,5% aller Studierenden haben noch nie oder nur flüchtig über eine Gründung nachgedacht, 36,1% mehr oder weniger konkret und 2,4% sind bereits selbständig. Damit ist die Gründungsabsicht unter Studierenden in Deutschland im internationalen Durchschnitt unterdurchschnittlich ausgeprägt.
- Studierende der Ingenieur-, Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie sonstiger Fächer (wie z.B. Sport und Kunst) weisen eine hohe Gründungsneigung auf. Die geringste Gründungsneigung findet sich im Bereich der Sprach- und Kulturwissenschaften, wobei bei allen Studienfächern deutliche Unterschiede nach Hochschulen bestehen.
- Studierende an Universitäten weisen im Vergleich zu Studierenden an Fachhochschulen tendenziell eine geringere Gründungsneigung auf.
- Mehr als die Hälfte der Studierenden geht davon aus, dass es ein allgemeines Lehr- und Unterstützungsangebot für Unternehmertum an der eigenen Hochschule gibt. Weitergehende Veranstaltungen sind den Studierenden meist nicht bekannt. Die Teilnehmer von Entrepreneurship-Veranstaltungen schätzen die Qualität als mittelmäßig bis gut ein.
- Das Gründungsklima an deutschen Hochschulen wird von Studierenden insgesamt nur durchschnittlich bewertet. Am besten schneiden kleine private Universitäten ab. Die meisten großen Universitäten sind in der Schlussgruppe zu finden.
- Nachfolgeabsichten sind in Deutschland geringer ausgeprägt als im internationalen Vergleich. Lediglich 2% der Studierenden in Deutschland, deren Eltern selbständig sind, haben bereits konkrete Schritte für eine Nachfolge definiert oder unternommen.

1 Warum diese Studie?

Facebook, im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg gegründet, ist vermutlich das prominenteste Beispiel eines Unternehmens, das von einem Studenten gegründet worden ist. Doch neben diesem, derzeit viel diskutierten Unternehmen gibt es eine Vielzahl anderer Unternehmen, die von Studierenden während oder nach dem Studium ins Leben gerufen wurden. Dabei finden Gründungen aus Hochschulen meist in Branchen statt, die im Bereich des Fächerspektrums der jeweiligen Hochschule liegen.

So zeigt die Titelseite dieses Berichts beispielhaft die zwei studentischen Gründer von DeinBonbon. DeinBonbon ist - wie auch unter anderen Ciaobobby, onchestra, VICO Research & Consulting - eine Gründung aus der Fakultät der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, während Ausgründungen aus der Universität Hohenheim auch in den anderen Fächerschwerpunkten Agrar- und Naturwissenschaften (z.B. Proplanta) stattfinden.

Gründungen aus Hochschulen und Universitäten tragen dazu bei, neues Wissen und neue Erkenntnisse, die an oder im Umfeld der Hochschulen entstanden sind, in neue Produkte und Dienstleistungen umzusetzen. Sie schaffen Arbeitsplätze und fördern den Strukturwandel. Die Entrepreneurship-Forschung hat sich jedoch bislang vor allem mit Gründungen von Wissenschaftlern beschäftigt, die im Bereich der (Hoch)-Technologie entstehen. Die entsprechende wissenschaftliche Literatur firmiert unter dem Oberbegriff "Academic Entrepreneurship".¹ Zahlenmäßig sind allerdings Gründungen von Studierenden viel häufiger und insgesamt betrachtet auch nicht von geringerer Qualität als Gründungen von Wissenschaftlern.²

In Deutschland setzt sich seit über zehn Jahren kontinuierlich der Trend zur Höherqualifizierung fort. Während 1990/91 noch rund 1,7 Millionen Studierende an deutschen Universitäten und Hochschulen immatrikuliert waren, stieg die Anzahl der Studierenden 2010/2011 auf über 2,1 Millionen. Deutschlandweit lag die Studienanfängerquote durchschnittlich bei 47%.³ In manchen Bundesländern, wie beispielsweise Baden-Württemberg und Hessen, erreichte die Studienanfängerquote sogar über 50%.⁴ Das Potenzial für unternehmerische Tätigkeiten an deutschen Hochschulen ist damit nicht nur reich, sondern mit seiner Fächervielfalt auch sehr breit.

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig zu verstehen, ob und wie intensiv Studierende über eine eigene Unternehmensgründung oder eine andere unternehmerische Tätigkeit nachdenken und wie sie die Rahmenbedingungen hierfür an ihrer Hochschule wahrnehmen.

Inwieweit Studierende in Deutschland eine unternehmerisch Karriere für sich in Betracht ziehen, ist Kern des folgenden GUESSS-Deutschlandberichts. Im Zuge dessen werden im weiteren Verlauf des Berichts auch das Lehr- und Unterstützungsangebot und Gründungsklima an deutschen Hochschulen genauer dargestellt. Ein weiterer Aspekt, den der Bericht aufgreift, ist die Frage, inwieweit für die Studierenden, deren Eltern selbständig sind, eine Unternehmensnachfolge eine Karriereoption darstellt.

Die Analyse betrachtet hierbei vor allem die Situation in Deutschland und an den teilnehmenden Universitäten. Wo es sinnvoll ist, werden diese Ergebnisse mit der Situation in ande-

¹ Vgl. Shane (2004).

² Vgl. Astebro/Bazzazian/Braguinsky (2012).

³ Vgl. *Bildung und Forschung in Zahlen 2011* (2011).

⁴ Vgl. Wolters/Buschle (2011).

ren Ländern verglichen. Eine tiefgehende, international vergleichende Analyse der unternehmerischen Einstellungen, Absichten und Aktivitäten von Studierenden findet sich im internationalen GUESSS-Bericht.⁵

⁵ Vgl. Sieger/Fueglistaller/Zellweger (2011).

2 Das GUESSS Projekt

2.1 Hintergrund und Ziele des Projektes

Die Abkürzung GUESSS steht für Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey. GUESSS untersucht die unternehmerischen Einstellungen, Absichten und Aktivitäten von Studierenden im internationalen Vergleich. Federführend durch das Schweizerische Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St. Gallen (KMU-HSG) wurde die Erhebung erstmals 2003 durchgeführt. Während bei der letzten Durchführung des Projektes im Jahr 2008 65.000 Studierende aus 19 Ländern an der Umfrage teilnahmen, konnten diese Zahlen im Jahr 2011 auf 93.265 Befragte in 26 Ländern gesteigert werden. Die teilnehmenden Länder sind in der nachfolgenden Tabelle 1 alphabetisch aufgelistet:

Argentinien	Estland	Japan	Pakistan	Südafrika
Belgien	Finnland	Liechtenstein	Portugal	Ungarn
Brasilien	Frankreich	Luxemburg	Rumänien	
Chile	Griechenland	Mexiko	Russland	
China	Großbritannien	Niederlande	Schweiz	
Deutschland	Irland	Österreich	Singapur	

Tabelle 1: GUESSS 2011-Länder

GUESSS erfasst die Gründungseinstellungen, -absichten und -tätigkeiten von Studierenden in gleicher Weise in den teilnehmenden Ländern und erlaubt dadurch einen internationalen Vergleich, der auf Basis anderer Statistiken nicht möglich wäre. Hierdurch lässt sich das Niveau der nationalen Gründungsabsicht von Studierenden einschätzen und darauf aufbauend für Akteure aus Politik und Öffentlichkeit Handlungsempfehlungen erarbeiten. Auch innerhalb einzelner Länder können universitäre Angebote (z.B. in der Form von Lehrangebot, Gründungsklima, Infrastruktur, usw.) und die Einstellungen und Aktivitäten der Studierenden miteinander verglichen werden. Dabei steht nicht ein Ranking von einzelnen Universitäten oder Ländern im Vordergrund, sondern das Aufzeigen von Zusammenhängen, Stärken und Verbesserungspotenzialen. Aufgrund der Langfristigkeit des GUESSS-Projektes können getroffene Maßnahmen und bestehende universitäre Angebote auch über die Zeit evaluiert werden.

Weiterhin liefert GUESSS Erklärungen für die unternehmerische Aktivität von Studierenden und bietet damit allen teilnehmenden Ländern und Institutionen einen Anstoß zur Reflektion ihres ‚Entrepreneurial Spirits‘ und ihrer gründungsspezifischen Rahmenbedingungen. So werden zusammenfassend nicht nur Universitäten und ihre Studierenden, sondern auch die Öffentlichkeit auf breiter und internationaler Basis über das Thema Unternehmertum und Unternehmensgründungen informiert und hierfür sensibilisiert.

2.2 Die GUESSS 2011 Befragung in Deutschland

In diesem Kapitel gehen wir auf den methodischen Hintergrund der Befragung ein, geben einen deskriptiven Überblick über die Struktur der GUESSS-Stichprobe und ziehen jeweils den Vergleich mit der Struktur aller Studierenden an deutschen Hochschulen. Leser, die vor allem an den Ergebnissen der Befragung interessiert sind, werden auf die folgenden Kapitel verwiesen.

2.2.1 Teilnehmende Universitäten und Befragte

Für die Teilnahme an der GUESSS-Befragung 2011 in Deutschland konnten insgesamt 45 Hochschulen gewonnen werden, davon 21 Universitäten und 24 Fachhochschulen. Die Befragung erfolgte als Online-Befragung. Ziel war es hierbei, den Link zum Fragebogen per Email an alle Studierenden der teilnehmenden Hochschule zu versenden, um repräsentative Ergebnisse zu erhalten. Bei 28 Hochschulen war diese Art der Versendung möglich. Der weit überwiegende Teil aller Antworten (93%), auf denen die Analysen in diesem Bericht beruhen, wurden an diesen 28 Hochschulen erhoben (vgl. Tabelle 1). An den anderen 17 Hochschulen war es aufgrund universitätsinterner Richtlinien nicht möglich, den Email-Verteiler aller Studierenden zu nutzen, oder ein solcher Versand war technisch nicht möglich. Hier konnte der Link zum Fragebogen nur an Studierende einzelner Fachbereiche oder Studiengänge versendet werden. Die Ergebnisse für diese 17 Hochschulen sind damit vermutlich nicht repräsentativ für die jeweilige Hochschule insgesamt, weswegen diese in den nachfolgenden Tabellen und Abbildungen entsprechend mit (*) markiert sind und im Text nicht näher erläutert werden. Insgesamt tragen diese 17 Hochschulen aber nur zu 7% zur Gesamtzahl der Studierenden bei, die im Rahmen von GUESSS 2011 in Deutschland befragt werden konnten. Daher wurden diese Fälle bei den Berechnungen für Deutschland insgesamt weiterhin in der Stichprobe belassen.

Insgesamt wurden etwa 270.000 Studierende per Email angeschrieben und gebeten, an der Online-Befragung teilzunehmen. Von diesen haben 12.463 Studierende den Fragebogen ausgefüllt und abgeschlossen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 4,6%. Für eine Online-Befragung unter Studierenden ist dies ein akzeptabler Wert, insbesondere angesichts der Tatsache, dass der Link zum Fragebogen an allen teilnehmenden Hochschulen nur ein einziges Mal versendet wurde und keine Erinnerungs-Email möglich war.⁶

Etwas mehr als zwei Drittel der befragten Studierenden (67,2%) sind an Universitäten eingeschrieben und etwa ein Drittel an Fach- und sonstigen Hochschulen. Damit entspricht die Verteilung der Studierenden nach Hochschultypen in der GUESSS-Befragung etwa der Verteilung in Deutschland insgesamt. Laut der deutschen Hochschulstatistik waren im Wintersemester 2010/2011 66,3% der insgesamt 2.217.294 Studierenden in Deutschland an Universitäten immatrikuliert und der Rest an Fach- und anderen Hochschulen. In Bezug auf den Hochschultyp kann die GUESSS-Stichprobe daher als repräsentativ angesehen werden.⁷

⁶ Vgl. Porter/Whitcomb (2003).

⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011).

	Befragte	Rücklaufquote	Alle Studierende der Hochschule wurden angeschrieben
Aalen, Hochschule	221	5,5%	ja
Bayreuth, Universität	806	8,5%	ja
Berlin, Hochschule für Technik und Wirtschaft	365	3,6%	ja
Bremen, Hochschule	262	3,2%	ja
Coburg, Fachhochschule	239	6,8%	ja
Dresden, Fachhochschule	71	1,3%	
Dresden, Technische Universität	1.101	3,1%	ja
Düsseldorf, Universität	960	5,6%	ja
Esslingen, Hochschule	451	8,0%	ja
Flensburg, Fachhochschule	64	1,8%	ja
Friedrichshafen, Zeppelin Universität	92	12,2%	ja
Gießen-Friedberg, Fachhochschule	237	1,9%	ja
Göttingen, Universität	1.567	6,5%	ja
Greifswald, Universität	160	1,3%	ja
Hannover, Fachhochschule	484	7,0%	ja
Hannover, Universität	1.584	7,9%	ja
Koblenz, Fachhochschule	180	2,8%	ja
Köln, Universität	503	1,2%	ja
Konstanz, Hochschule	246	6,0%	ja
Ludwigshafen, Fachhochschule	108	4,4%	
Lüneburg, Universität	117	2,7%	
München, Technische Universität	99	12,1%	
Münster, Fachhochschule	282	2,9%	ja
Neu-Ulm, Fachhochschule	78	3,8%	ja
Offenburg, Hochschule	64	2,0%	ja
Potsdam, Fachhochschule	124	3,1%	ja
Schmalkalden, Fachhochschule	60	2,0%	ja
Siegen, Universität	923	7,0%	ja
Stuttgart, Hochschule für Technik	104	3,5%	ja
Stuttgart, Universität Hohenheim	237	6,0%	
Trier, Fachhochschule	76	1,2%	ja
Witten/Herdecke, Universität	58	5,4%	ja
Zwickau, Westsächsische Hochschule	304	5,4%	ja
Andere ⁸	236		
Gesamt	12.463		

Tabelle 2: Teilnehmende Hochschulen (mit 50+ Befragten) und Rücklaufquote

⁸ Die folgenden zwölf Hochschulen, an denen jeweils nur weniger als 50 Studierende an der Befragung teilgenommen haben, werden im Folgenden nicht separat ausgewiesen, da auf Basis einer so kleinen Fallzahl keine verlässlichen Ergebnisse erzielt werden können: Fachhochschule Anhalt, Freie Universität Berlin, Technische Universität Berlin, Technische Universität Cottbus, Hochschule Heilbronn, Universität Kiel, Handelshochschule Leipzig, Universität Mannheim, Universität Potsdam, Fachhochschule Rosenheim, Universität Trier, Universität Wuppertal.

2.2.2 Alter und Geschlecht der Befragten

Abbildung 1 stellt die Altersverteilung der Befragten in Deutschland und international dar. Es wird deutlich, dass mehr als die Hälfte aller Befragten jünger als 25 Jahre ist, was auch der Realität an deutschen Hochschulen entspricht. Im Vergleich zu allen GUESSS-Befragten weltweit ist in der deutschen Stichprobe der Anteil der unter 24-jährigen um fünf Prozent, und der Anteil der über 31-jährigen um knapp sieben Prozent geringer, während Studierende in Deutschland gegenüber der internationalen Stichprobe zu knapp zwölf Prozent mehr in der Altersgruppe der 25- bis 30-jährigen zu finden sind.

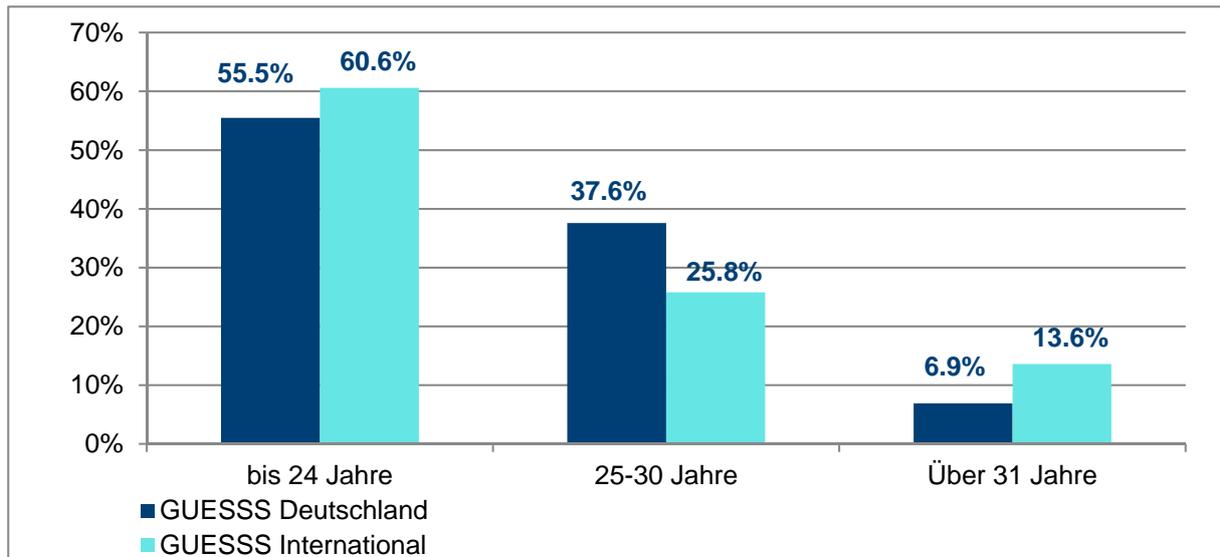


Abbildung 1: Altersstruktur der Befragten (in Prozent)

Diese Verteilung in der deutschen Stichprobe gegenüber den international Befragten mag in der Struktur des deutschen Studiensystems begründet sein. Der höhere Anteil deutscher Studierender in der Alterskategorie 25-30 Jahre ist vermutlich auf die im internationalen Vergleich lange Studiendauer zurückzuführen, auch aufgrund der auslaufenden Diplomstudiengänge. Gleichsam waren in Deutschland bis vor wenigen Jahren Männer noch wehrpflichtig, was den Studienbeginn ebenfalls verzögerte. Der andererseits deutlich höhere Anteil an Studierenden über 31 Jahren in der internationalen Stichprobe rührt vermutlich daher, dass es in vielen Ländern durchaus üblich ist, auch in einem späteren Lebensabschnitt noch ein weiterführendes Studium aufzunehmen.

Etwas mehr als die Hälfte aller Befragten bei GUESSS-Deutschland sind Frauen. Damit sind diese im Vergleich zu allen Studierenden in Deutschland leicht überrepräsentiert.⁹ International finden sich etwas mehr Männer als Frauen in der GUESSS-Stichprobe.

⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011).

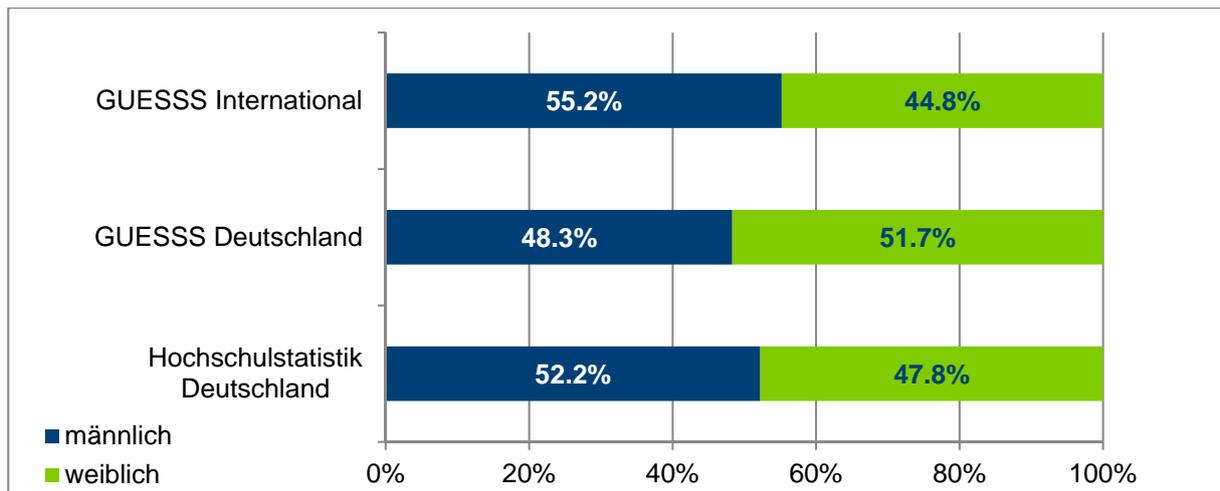


Abbildung 2: Geschlecht der Befragten im Vergleich

2.2.3 Studienfortschritt

Betrachtet man die Befragten nach ihrem Studienfortschritt, so zeigt sich, dass die Mehrheit unserer Stichprobe (64,7%) einem Bachelorstudium nachgeht oder noch im Grundstudium eines Diplomstudiengangs studiert. 28,2% sind in einem Masterprogramm eingeschrieben oder studieren im Hauptstudium eines Diplomstudiengangs. Weitere 6,6% streben eine Promotion an. Der Anteil der Befragten in einem MBA- oder Executive Programm bzw. Post-doc liegt unter 0,5%.

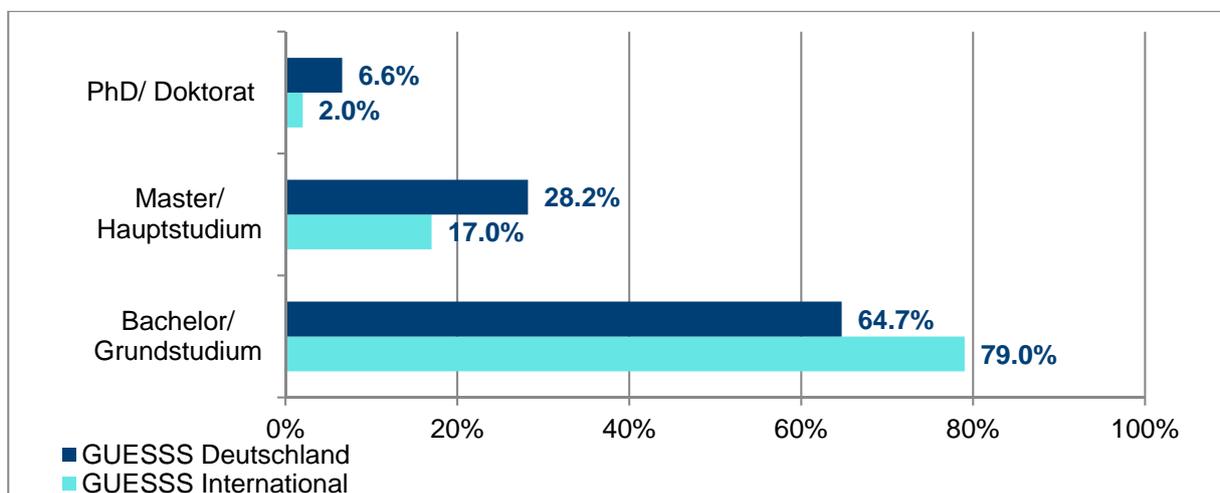


Abbildung 3: Studienfortschritt im Vergleich

Damit sind die deutschen Studierenden im Vergleich zur internationalen GUESSS-Umfrage eher in einem weiterführenden Studium eingeschrieben. Besonders auffällig ist der Unterschied bei den Doktoranden, die international nur zwei Prozent aller Befragten ausmachen.

2.2.4 Studienfächer

Rund ein Drittel der Befragten in Deutschland studiert derzeit in den Fachbereichen Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (32,4%). Jeweils circa ein Fünftel Sprach- und Kulturwissenschaften (19,1%) sowie Ingenieurwissenschaften (21,3%). Befragte der Informatik, Mathematik und Naturwissenschaften machten einen Anteil von 17,2% aus, während 5,5% Humanmedizin studieren.¹⁰

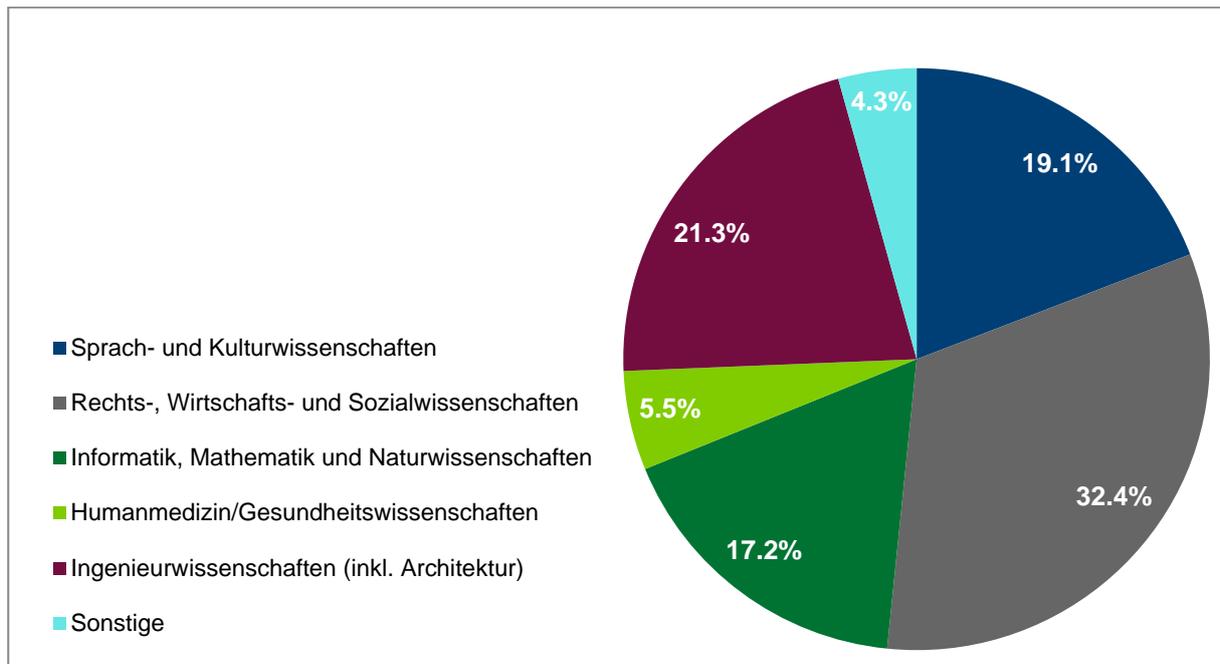


Abbildung 4: Studienfächer der Befragten

Verglichen mit der deutschen Hochschulstatistik erfasst damit die GUESSS 2011 Deutschland-Befragung auch wieder ein weitgehend repräsentatives Bild hinsichtlich der Studienfächer. Von den insgesamt 2.217.294 immatrikulierten Studierenden studierten im Wintersemester 2010/2011 30,8% Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 19,4% Sprach- und Kulturwissenschaften, 19,2% Ingenieurwissenschaften (inkl. Architektur), 17,6% Informatik, Mathematik und Naturwissenschaften, 5,5% Humanmedizin und Gesundheitswissenschaften, sowie 1,2% Sport.¹¹

Nach dieser deskriptiven Darstellung der Struktur der Befragten gehen wir im Folgenden auf die beruflichen Zukunftsvorstellungen der Studierenden ein.

¹⁰ Die Gliederung orientiert sich hierbei an der Systematik der Studienfächer der deutschen Hochschulstatistik.

¹¹ Vgl. Statistisches Bundesamt (2011).

3 Berufsabsichten direkt und fünf Jahre nach dem Studium

3.1 Karriereabsichten direkt und 5 Jahre nach dem Studium

Wo sehen die Studierenden nach Abschluss Ihres Studiums ihre berufliche Zukunft? Hierzu wurden die Studierenden befragt, welchen beruflichen Werdegang sie direkt nach Abschluss ihres Studiums einschlagen wollen und, wo sie sich 5 Jahre nach Abschluss Ihres Studiums sehen.

Direkt nach Abschluss des Studiums streben mehr als die Hälfte der Befragten eine angestellte Tätigkeit in einem Unternehmen an. Klein- und Mittelunternehmen (KMU) sind hierbei etwas beliebter als Großunternehmen. Fast 17% der Befragten wollen an der Universität bzw. in der Wissenschaft allgemein bleiben; nur etwa 5% streben eine Anstellung im Bereich des öffentlichen Dienstes an (vgl. Abbildung 5).

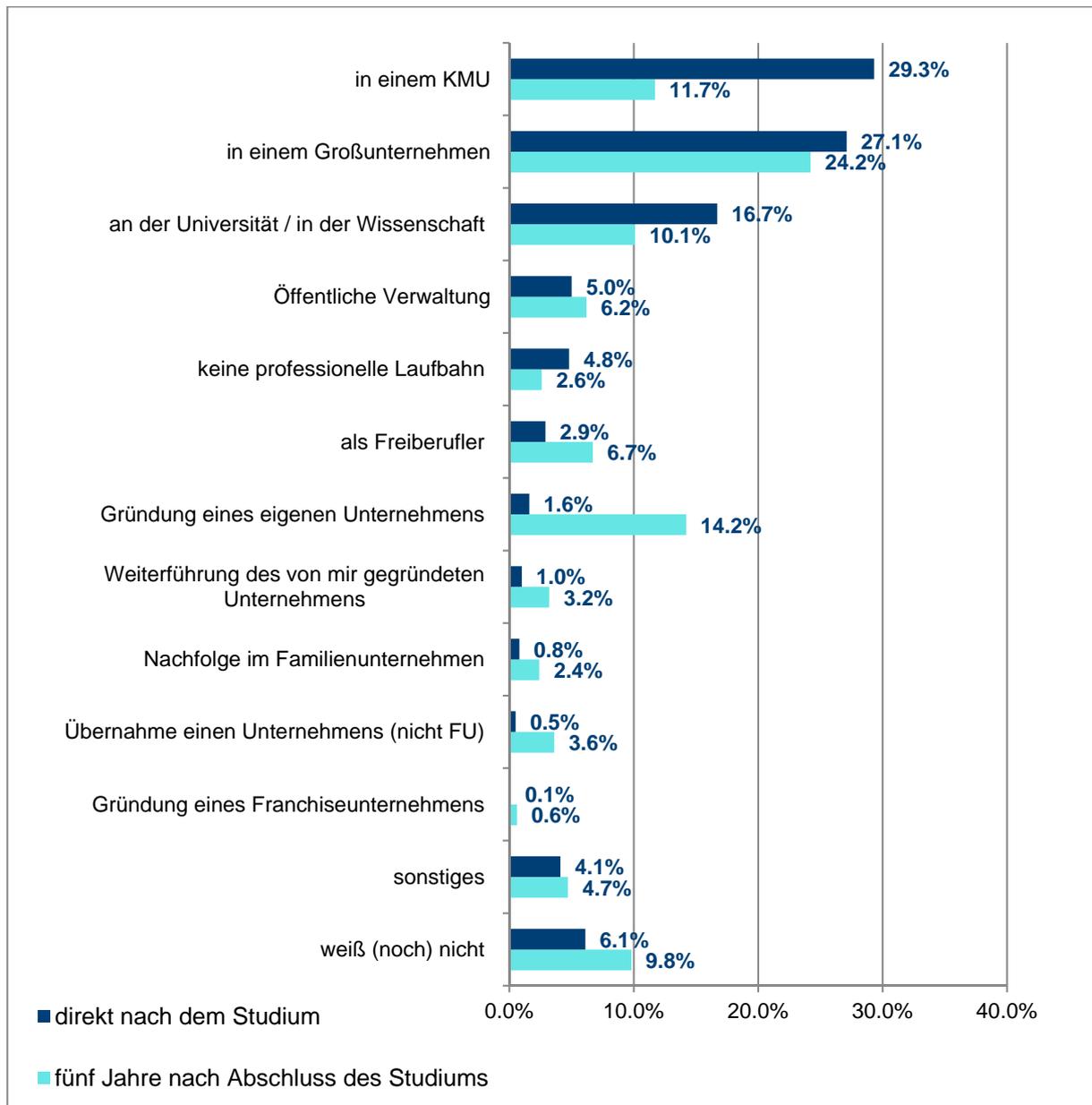


Abbildung 5: Karriereabsichten direkt und fünf Jahre nach dem Studium

Doch wie sieht es mit den von Studierenden angestrebten unternehmerischen Aktivitäten aus? Direkt nach dem Studium wollen nur vergleichsweise wenige Studierende unternehmerisch aktiv werden. Knapp 3% können sich eine freiberufliche Tätigkeit vorstellen, 1,6% wollen ein neues Unternehmen gründen und 1% das Unternehmen weiterführen, das sie bereits gegründet haben. Des Weiteren gibt es noch Studierende, die das Unternehmen der Eltern oder ein anderes Unternehmen übernehmen wollen. So sind es insgesamt knapp sieben Prozent aller Studierenden, die direkt nach dem Studium unternehmerisch aktiv werden wollen.

Dieses Bild verändert sich deutlich, wenn man die Karriereabsichten der Studierenden fünf Jahre nach dem Studium betrachtet. Vor allem die Absicht, in einem KMU zu arbeiten, fällt auf knapp 12%, während eine unternehmerische Karriere, sei es in Form der Gründung eines eigenen Unternehmens (14,2%), Gründung eines Franchiseunternehmens (0,6%) bzw. Freiberuflichkeit (6,7%), der Nachfolge im Familienbetrieb (2,4%), oder auch der Übernahme eines Nicht-Familienunternehmens (3,6%) deutlich häufiger angestrebt wird. Damit sieht rund ein Drittel der Befragten das Unternehmertum in unterschiedlicher Form im weiteren Verlauf ihres beruflichen Werdegangs als Karriereoption.

Was wollen die Personen, die erst nach fünf Jahren ein Unternehmen gründen wollen, direkt nach dem Studium beruflich machen? Fast drei Viertel dieser Personen streben zunächst eine Anstellung in einem Unternehmen an, 38,4% in einem KMU und 34,5% in einem Großunternehmen. Bei den Studierenden, die 5 Jahre nach dem Studium eine Nachfolge im Familienunternehmen oder die Übernahme eines Nicht-Familienunternehmens beabsichtigen sind es immerhin noch zwei Drittel, die direkt nach dem Studium eine Anstellung in einem KMU (33,9%) bzw. in einem Großunternehmen (34,7%) anstreben. Damit sind diese Anteile höher als bei den Studierenden insgesamt. Studierende mit einer unternehmerischen Absicht wollen also häufig zunächst Erfahrung in einem Unternehmen sammeln und planen ihren Schritt in die Selbständigkeit erst für einige Jahre später.

3.2 Motive und Ziele für den zukünftigen Berufsweg

Karrieremotive und damit verbundene Ziele können sich in vielerlei Hinsicht unterscheiden. Während manche Personen nach Flexibilität und Zufriedenheit mit dem beruflichen Werdegang und der Aufgabe suchen, stehen für andere Status, Einkommen oder auch finanzielle Sicherheit im Vordergrund.

In der GUESSS 2011-Erhebung wurden die Studierenden dazu befragt, wie wichtig ihnen (auf einer Skala von 1 = „sehr unwichtig“ bis 7 = „sehr wichtig“) einzelne Ziele für ihren weiteren Berufsweg sind. Die einzelnen Motive lassen sich hierbei nach sechs Motivgruppen zusammenfassen,¹² deren durchschnittliche Ausprägung in Abbildung 6 dargestellt ist.

¹² Hierfür wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, die sehr ähnliche Resultate lieferte wie bei Carter et al. (2003).

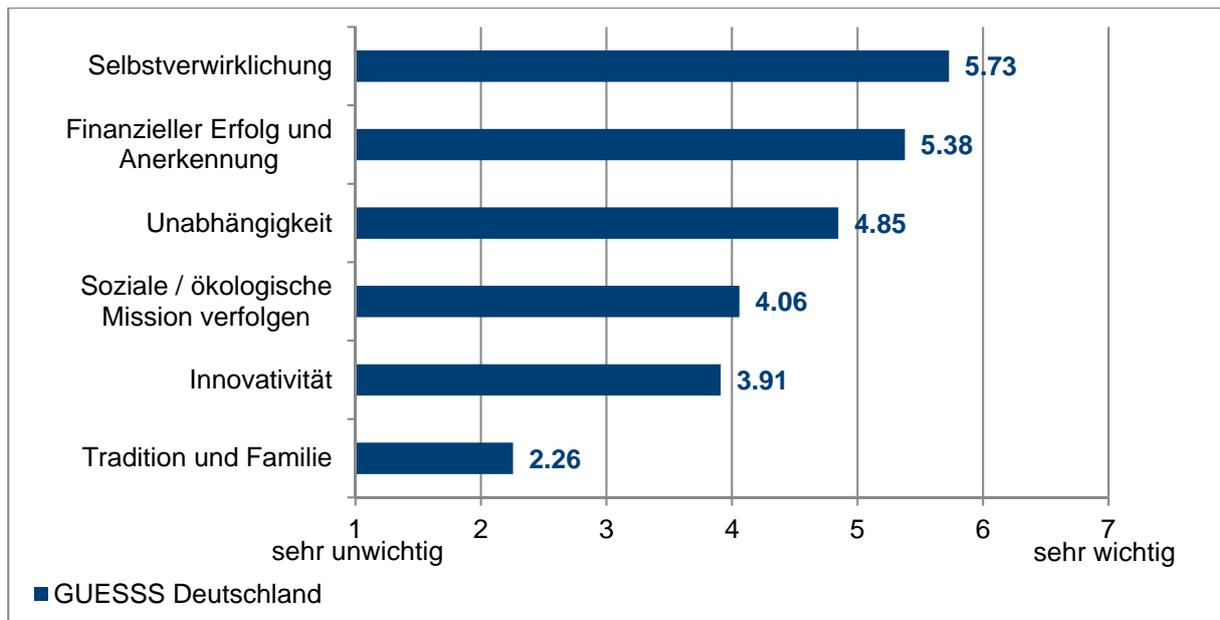


Abbildung 6: Wichtigkeit verschiedener Motive für den zukünftigen Berufsweg

Für Studierende in Deutschland ist Selbstverwirklichung das wichtigste Motiv für Ihre zukünftige berufliche Laufbahn. Sie streben eine Erwerbstätigkeit an, bei der sie sich selbst und ihre Ideen verwirklichen sowie „als Person wachsen“ können. Ebenfalls wichtig, wenn auch durchschnittlich in etwas geringerem Ausmaß, wird finanzieller Erfolg und berufliche Anerkennung eingeschätzt. An dritter Stelle findet sich das Motiv der Unabhängigkeit. Es erstaunt nicht, dass Studierende, die dieses Motiv hoch einschätzen, häufig eine selbständige Tätigkeit anstreben. Die Fortführung einer Familientradition hat für die meisten Studierenden nur eine sehr geringe Bedeutung.

Überraschend ist, dass sich die durchschnittliche Motivstruktur kaum nach der Studienrichtung unterscheidet. Bei *allen* Fächergruppen ist Selbstverwirklichung durchschnittlich das wichtigste Motiv, gefolgt von finanziellem Erfolg und Anerkennung. Zwar weisen Studierende der Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ein etwas stärker ausgeprägtes Streben nach finanziellem Erfolg auf als andere Studierende, allerdings sind diese Unterschiede nur vergleichsweise gering und werden daher hier auch nicht weitergehend dargestellt. Deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Fächergruppen gibt es einzig beim Motiv Innovativität. Dieses Motiv ist vor allem für Studierende der Ingenieurwissenschaften sowie der Informatik, Mathematik und Naturwissenschaften von Bedeutung. Wenn diese Studierenden auch noch den Wunsch nach Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung haben, verfügen sie über ein hohes Potenzial für eine Unternehmensgründung.

4 Unternehmerische Absichten und Aktivitäten

4.1 Deutschland im internationalen Vergleich

Wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt, ist eine unternehmerische Tätigkeit für viele Studierende in Deutschland, sowohl direkt nach dem Studium als auch fünf Jahre später, eine Karriereoption. Um diese generelle Intention genauer beleuchten zu können, wurden die Studierenden auch gefragt, ob und wie intensiv sie bereits darüber nachgedacht haben, ein eigenes Unternehmen zu gründen.

Hier zeigt sich für Deutschland ein ähnliches Bild wie im Durchschnitt der anderen Länder: Die relative Mehrheit der Studierenden in Deutschland (40,7%) und der Studierenden in anderen GUESSS-Ländern (39,1%) haben sich mit der Idee einer eigenen Unternehmensgründung nur flüchtig beschäftigt (vgl. Abbildung 7). Rund ein Fünftel beider Gruppen bereits wiederholt, während immerhin noch ein Zehntel der deutschen (10,2%) und rund sieben Prozent der internationalen Studierenden sich konkreter mit der Möglichkeit der Gründung eines eigenen Unternehmens auseinandergesetzt haben. Knapp 21% der Studierenden in Deutschland, und damit etwas mehr als im internationalen Vergleich, haben noch nie darüber nachgedacht, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Insgesamt ist damit die Gründungsabsicht unter Studierenden in Deutschland etwas geringer ausgeprägt als im Durchschnitt der anderen GUESSS-Länder. Umso wichtiger ist es, das in Deutschland vorhandene Potential für akademische Gründungen zu nutzen und in geeigneter Weise durch die Universitäten und andere Stellen zu fördern oder zumindest nicht zu behindern.

Im internationalen Vergleich findet sich die höchste Gründungsabsicht unter Studierenden in Mexiko, Südafrika und Argentinien, die geringste in Japan, den Niederlanden und in Finnland. Die Ursachen hierfür werden im internationalen GUESSS-Bericht beleuchtet.¹³

¹³ Vgl. Sieger/Fueglistaller/Zellweger (2011).

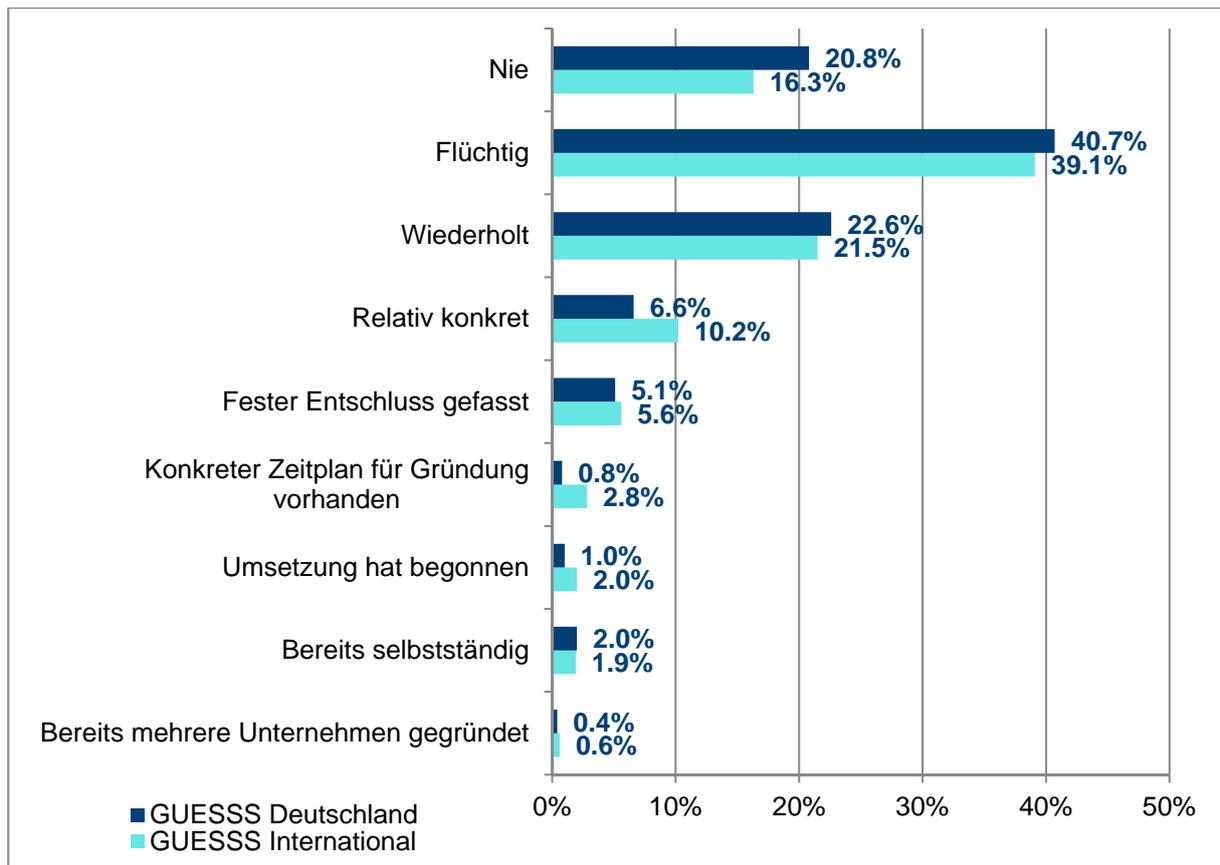


Abbildung 7: Stärke der Gründungsabsicht in Deutschland und international

Die in Abbildung 7 dargestellten Antworten werden für die folgenden Analysen in drei Kategorien zusammengefasst: Personen, die „nie“ oder nur „flüchtig“ über eine Gründung nachgedacht haben, werden als *Keine Gründer* bezeichnet (in Deutschland 61,5% aller Studierenden). Personen, die bereits selbstständig sind oder bereits mehrere Unternehmen gegründet haben, werden als *Aktive Gründer* bezeichnet (2,4%). Alle anderen, dazwischen liegenden Antwortmöglichkeiten werden zur Gruppe der *Potenziellen Gründer* zusammengefasst (36,1%).

4.2 Geschlecht und Studienfach

Differenziert man die Gründungsneigung nach Geschlecht, zeigt sich, dass sich Männer intensiver als Frauen mit der Idee einer eigenen Unternehmensgründung beschäftigen (vgl. Abbildung 8). Am größten ist der Unterschied bei einer bereits realisierten Gründung. Der Anteil der Männer bei den aktiven Gründen ist fast vier Mal so groß wie der Anteil der Frauen.

Man könnte vermuten, dass die höhere Gründungsneigung von Männern im Vergleich zu Frauen das Resultat einer unterschiedlichen Studienfachwahl ist. Allerdings gibt es auch innerhalb einzelner Studienfachgruppen noch deutliche Unterschiede. Im Bereich Informatik, Mathematik und Naturwissenschaften sind z.B. deutlich über 80% der Frauen in der Gruppe „Keine Gründer“ zu finden, bei den Männern sind es dagegen nur knapp über 60%. Auch

unabhängig von der Studienfachwahl sind also Männer deutlich häufiger potenzielle oder aktive Gründer als Frauen.

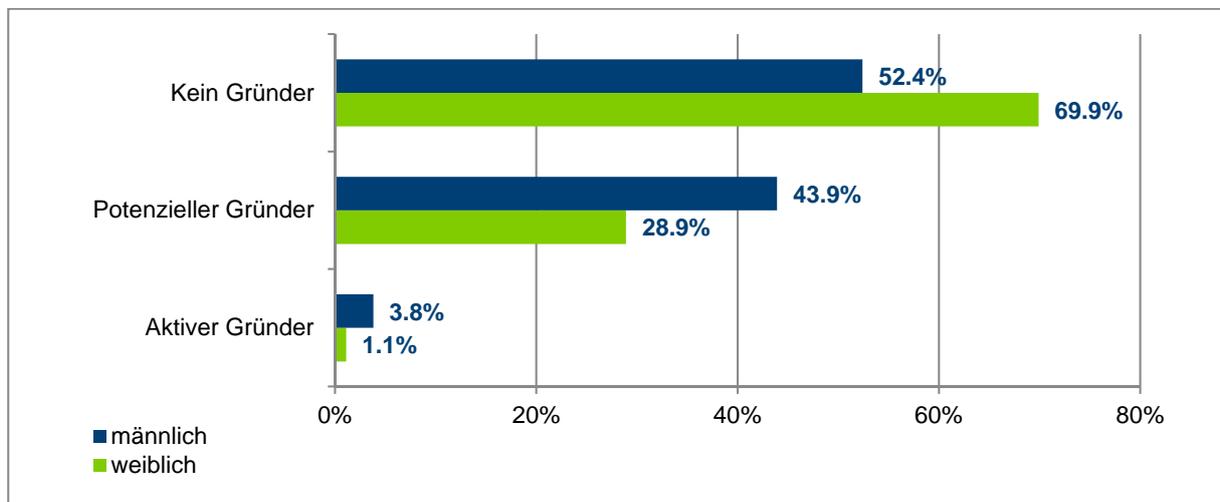


Abbildung 8: Stärke der Gründungsabsicht nach Geschlecht

Zudem zeigt sich, dass die Gründungsabsicht von Studierenden sich auch deutlich nach der Wahl des Studienfaches unterscheidet (vgl. Abbildung 9). Während des Studiums bereits selbständig (d.h. Aktive Gründer) sind am häufigsten Studierende der Informatik, Mathematik und Naturwissenschaften und von sonstigen Fächern (wie z.B. Sport und Kunst). Studierende dieser Fachrichtungen verfügen vermutlich über Kenntnisse und Fähigkeiten, die sich gut für eine eigene unternehmerische Tätigkeit eignen, wie beispielsweise Web-Design oder EDV-Dienstleistungen. Eine mehr oder weniger starke Absicht, in Zukunft ein Unternehmen zu gründen (d.h. Potenzielle Gründer), findet sich vor allem bei Studierenden der Ingenieur-, Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften sowie erneut den sonstigen Fächern. Die geringste Gründungsneigung findet sich dagegen im Bereich der Sprach- und Kulturwissenschaften.

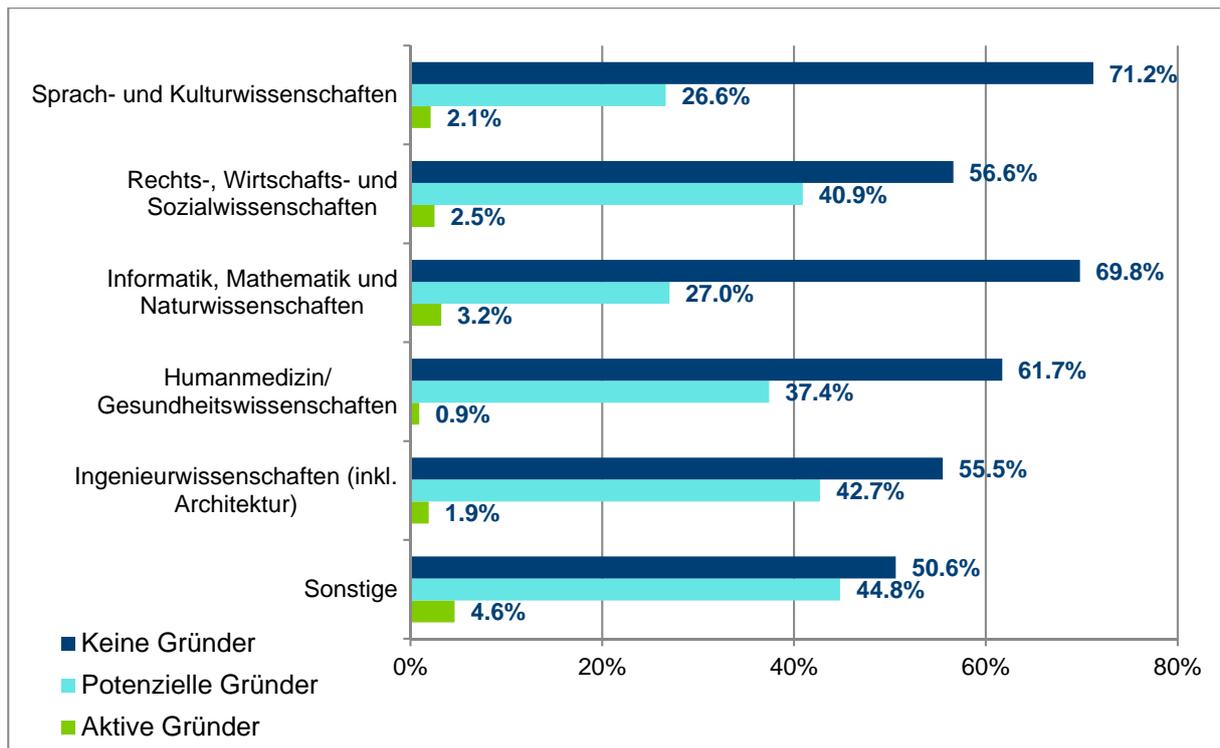


Abbildung 9: Stärke der Gründungsabsicht nach Studienfächern

Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Gründungsneigungen in den verschiedenen Studienfächern, stellt sich die Frage, wie die Hochschulen insgesamt in sinnvoller Art und Weise miteinander verglichen werden können. Da sich der Anteil der Studierenden in den einzelnen Fächern von Hochschule zu Hochschule deutlich unterscheidet, erscheint es nicht sinnvoll, einen übergreifenden Wert für jede Hochschule zu berechnen. Im Folgenden vergleichen wir daher jeweils nur Studierende der gleichen Fächergruppe an verschiedenen Hochschulen miteinander. Dargestellt sind dabei wieder nur Hochschulen mit mindestens befragten 50 Studierenden in den jeweiligen Studienfachgruppen.

4.3 Hochschule und Studienfach

Im Bereich der Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (vgl. Abbildung 10) findet sich die höchste Gründungsneigung an der privaten Zeppelin Universität, gefolgt von der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin und einer Reihe weiterer Fachhochschulen. Studierende an (großen) Universitäten haben durchschnittlich eine geringere Gründungsneigung, was zum einen an einer praxisnäheren Ausbildung und mehr Berufserfahrung der Studierenden an Fachhochschulen liegen kann. Zum anderen haben Studierende an Universitäten häufig höhere Verdienstmöglichkeiten in einer angestellten Tätigkeit, was eine eigene unternehmerische Tätigkeit möglicherweise weniger attraktiv erscheinen lässt.

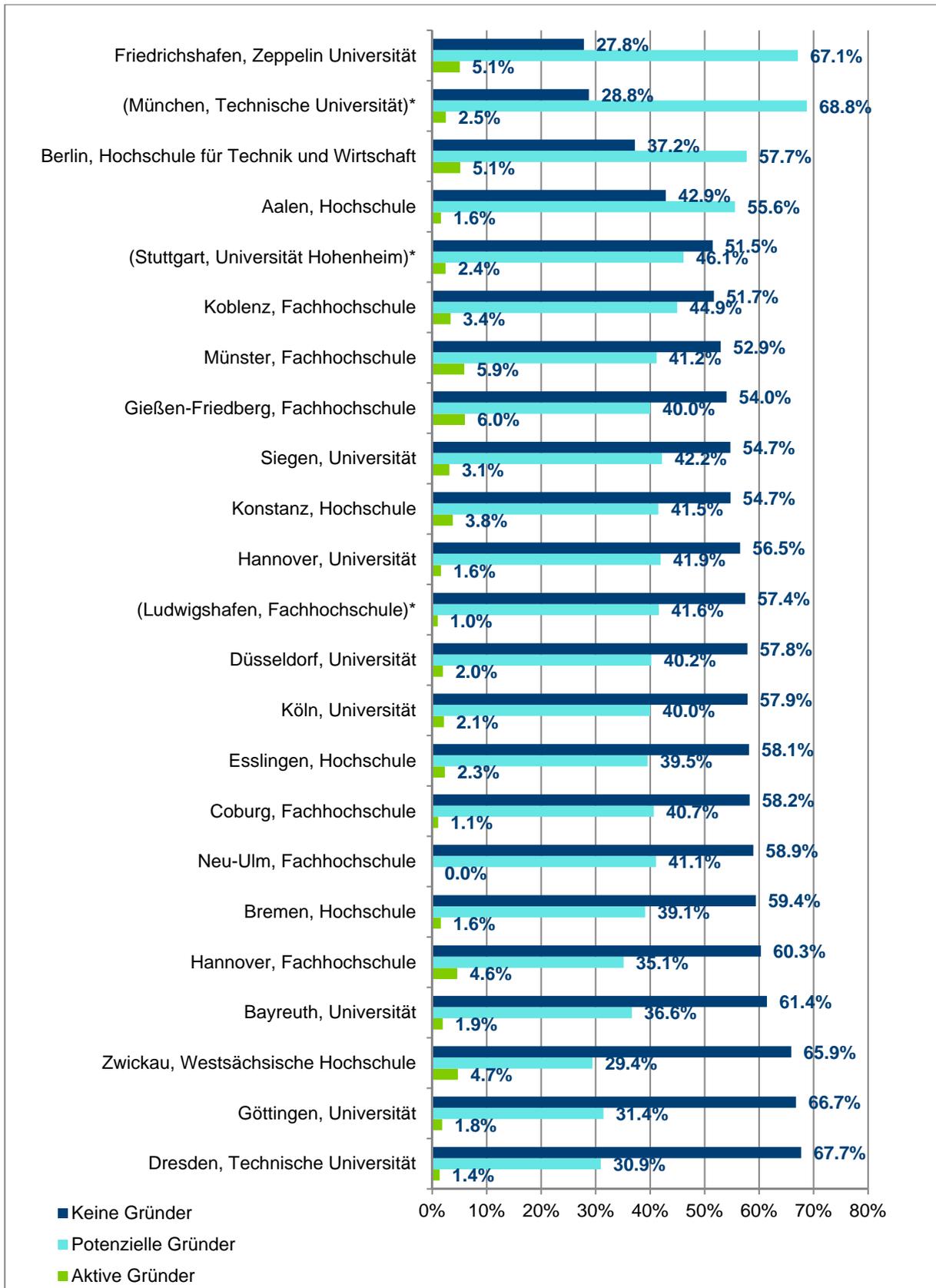


Abbildung 10: Stärke der Gründungsabsicht von Studierenden der Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften nach Hochschulen¹⁴

¹⁴ In Klammern ausgewiesen sind jene Hochschulen, bei denen nur eine Teilgruppe der Studierenden angesprochen werden konnte und die Ergebnisse daher nicht repräsentativ sind.

Die Gründungsneigung im Bereich der Sprach- und Kulturwissenschaften ist insgesamt etwas geringer ausgeprägt als bei den Rechts-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Auch hier finden sich allerdings deutliche Unterschiede nach Hochschulen (Abbildung 11). Studierende der Universität Düsseldorf weisen den geringsten Anteil an Nicht-Gründern und damit den höchsten Anteil an Personen auf, die eine Gründung für sich in Betracht ziehen oder bereits selbständig sind. An den anderen Universitäten ist die Gründungsneigung weniger stark ausgeprägt. Fachhochschulen sind bei den Sprach- und Kulturwissenschaften nicht in unserer Stichprobe vertreten, da diese Fächer schwerpunktmäßig an Universitäten angeboten werden.

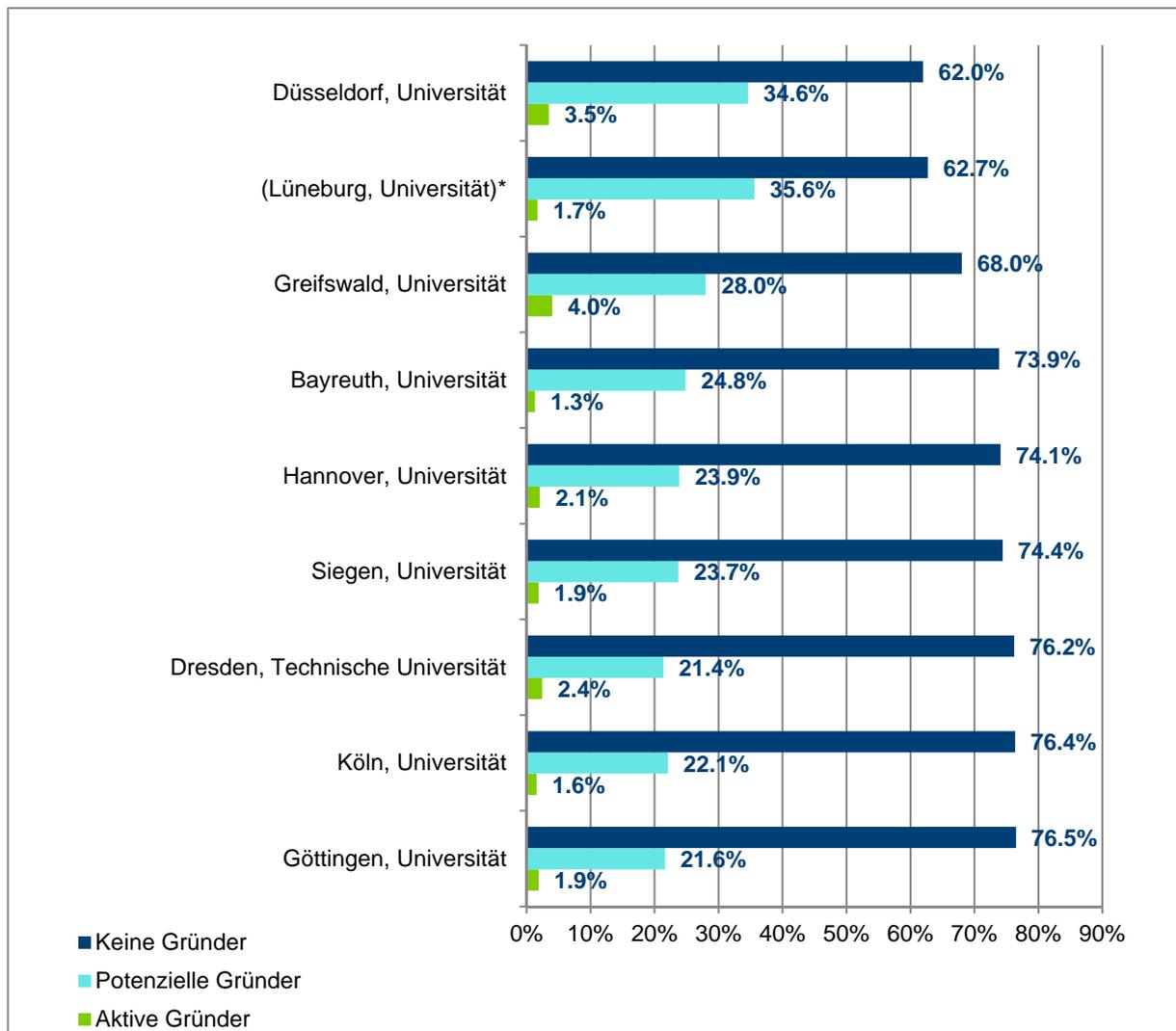


Abbildung 11: Stärke der Gründungsabsicht von Studierenden der Sprach- und Kulturwissenschaften nach Hochschulen¹⁵

Bei den Studierenden der Informatik, Mathematik und der Naturwissenschaften fällt vor allem der sehr hohe Anteil gründungsinteressierter Studierender an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin auf (vgl. Abbildung 12). Mehr als zwölf Prozent der Studierenden dort

¹⁵ In Klammern ausgewiesen sind jene Hochschulen, bei denen nur eine Teilgruppe der Studierenden angesprochen werden konnte und die Ergebnisse daher nicht repräsentativ sind.

haben sogar schon ein Unternehmen gegründet. Worauf dieser hohe Anteil zurückzuführen ist, kann hier nicht abschließend geklärt werden. Ein wesentlicher Grund ist vermutlich, dass in vielen Studiengängen der HTW Berlin Veranstaltungen zum Thema Unternehmertum verpflichtend sind. Dadurch werden Studierende bereits früh mit der Idee einer selbständigen Tätigkeit vertraut gemacht und mit grundlegenden Fähigkeiten und Kenntnissen für eine Unternehmensgründung ausgestattet. Vermutlich spielt auch das breite Unterstützungsangebot für unternehmerische Tätigkeiten der Hochschule in Verbindung mit dem Standort Berlin, der ein hohes kreatives Potenzial besitzt, eine Rolle.

An den Universitäten ist die Gründungsabsicht meist schwächer ausgeprägt, wobei es auch hier Unterschiede gibt.

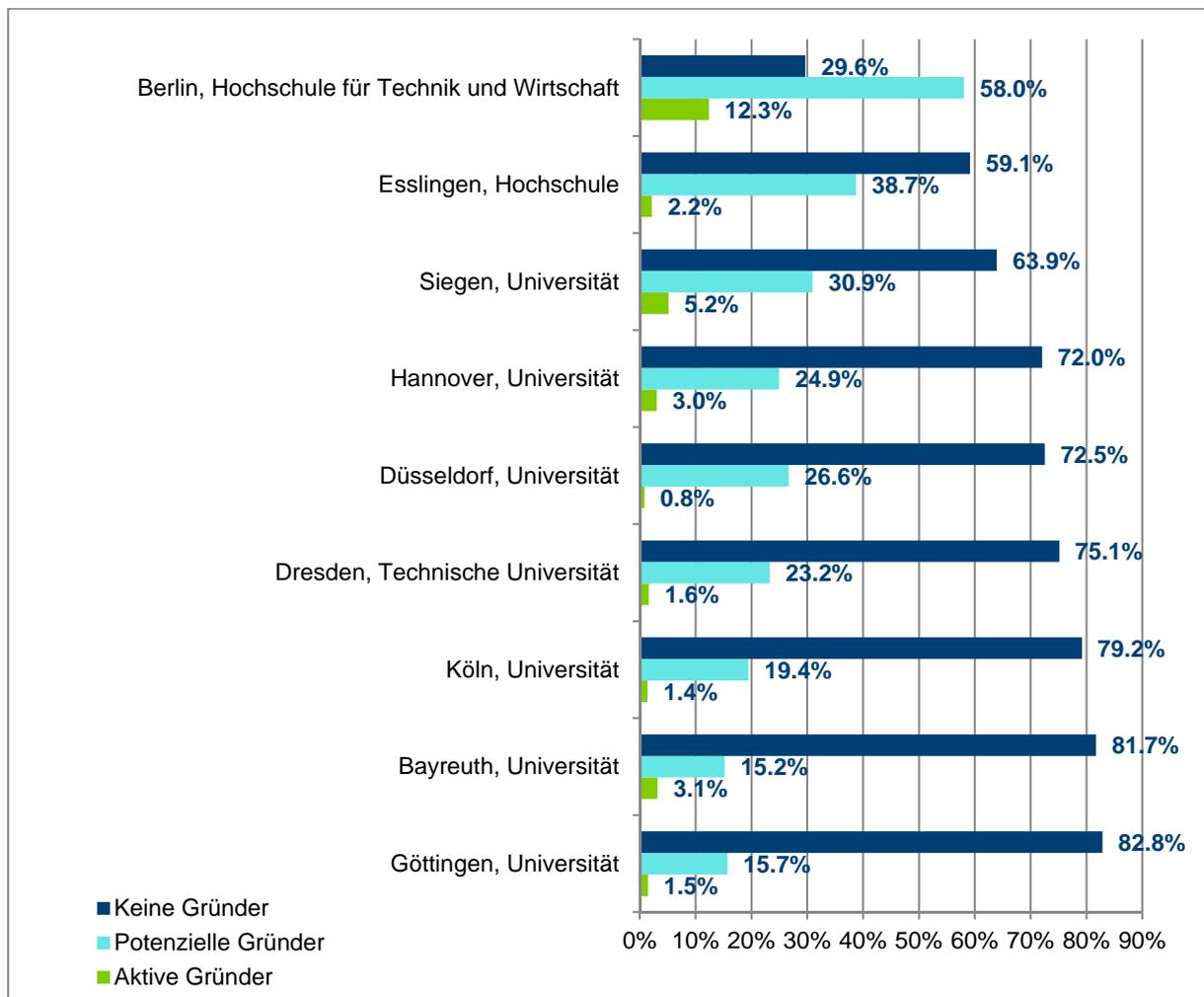


Abbildung 12: Stärke der Gründungsabsicht von Studierenden der Informatik, Mathematik und Naturwissenschaften nach Hochschulen

Ingenieurwissenschaften werden an vielen Hochschulen in Deutschland angeboten. Für den Vergleich der Stärke der Gründungsabsicht konnten daher wieder eine Reihe von Hochschulen herangezogen werden (vgl. Abbildung 13). Wie im Bereich der Informatik, Mathematik und der Naturwissenschaften findet sich auch bei den Ingenieurwissenschaften die mit Abstand höchste Gründungsneigung an der HTW Berlin. Auffallend ist, dass die Rate der Aktiven Gründer (erneut) an den Fachhochschulen meist höher ist als an den Universitäten.

Bei den Universitäten fällt vor allem der große Unterschied bei den potenziellen Gründern zwischen den Universitäten Hannover und Siegen auf der einen Seite und Bayreuth und TU Dresden auf der anderen Seiten auf. An allen teilnehmenden Universitäten ist allerdings der Anteil der aktiven Gründer sehr klein.

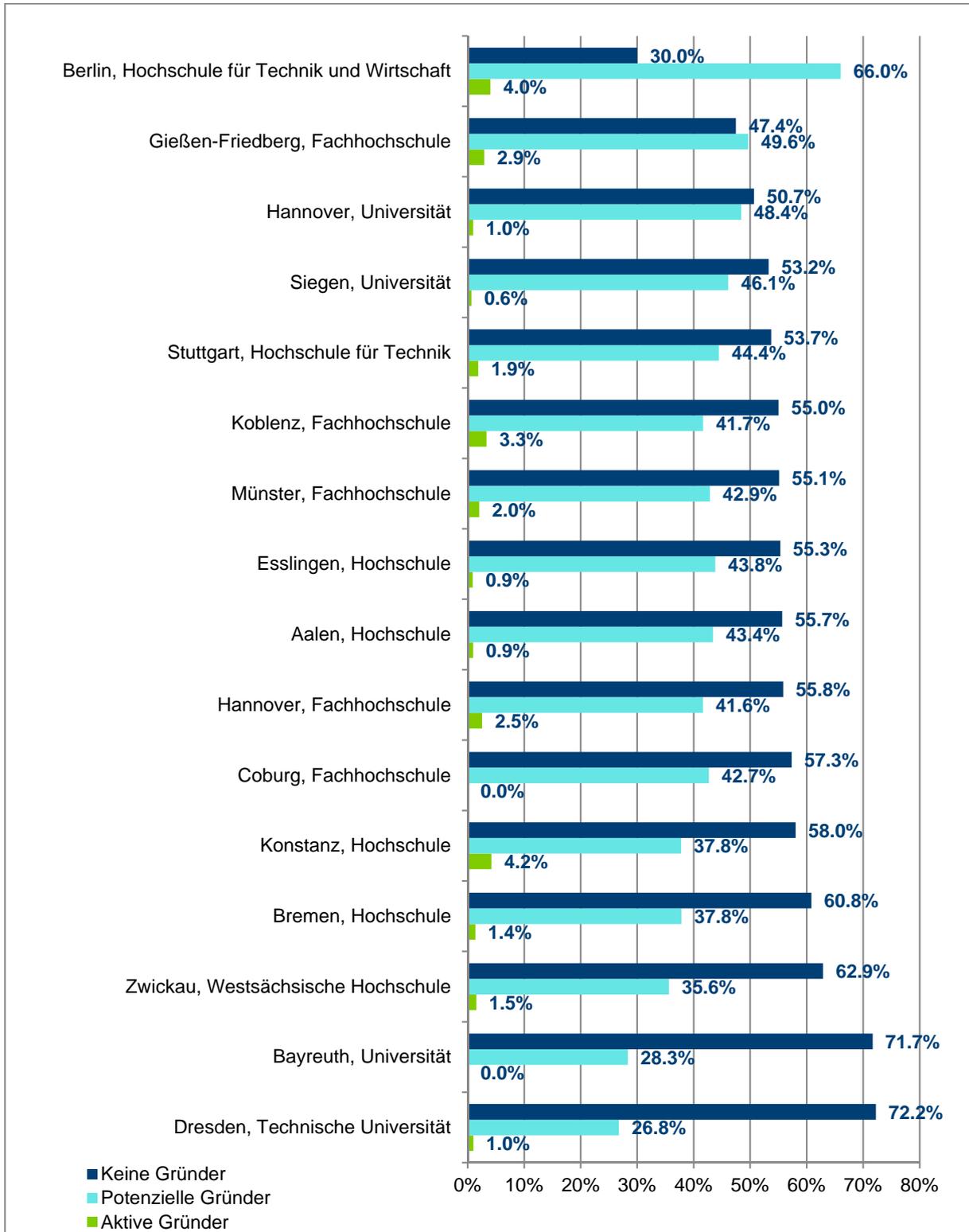


Abbildung 13: Stärke der Gründungsabsicht von Studierenden der Ingenieurwissenschaften (inkl. Architektur) nach Hochschulen

5 Das Lehr- und Unterstützungsangebot an deutschen Hochschulen: Wahrnehmung, Nutzung und Verbesserungspotenziale

In der Vergangenheit herrschte häufig die Meinung vor, dass nur bestimmte Personen für eine unternehmerische Tätigkeit geeignet sind und quasi schon die Persönlichkeit eines Gründers über dessen Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Heute hat sich zu diesem Thema eine deutlich differenziertere Sicht durchgesetzt und es wird gemeinhin anerkannt, dass zwar die Person des (potenziellen) Gründers von Bedeutung ist, aber auch Rahmenbedingungen, das mikro- und makrosoziale Umfeld sowie situative Einflüsse die Gründungsentscheidung und den Gründungserfolg beeinflussen. Zudem hat die Forschung gezeigt, dass viele gründungsrelevante Kenntnisse und Fähigkeiten erlernbar und auch Einstellungen zum Thema Unternehmertum veränderbar sind.¹⁶ Vor diesem Hintergrund wird an vielen Hochschulen in Deutschland und in anderen Ländern versucht, Personen durch entsprechende Lehrangebote und die Bereitstellung von Unterstützungsangeboten für eine unternehmerische Laufbahn zu motivieren und qualifizieren.

Seit der Schaffung der ersten Entrepreneurship-Professur in Deutschland im Jahre 1998 hat eine rasante Entwicklung in diesem Bereich stattgefunden. Heute gibt es bereits 97 Entrepreneurship-Professuren an deutschen Hochschulen. Diese betreiben Forschung zu den Merkmalen, Determinanten und Erfolgsfaktoren von Gründungen und anderen unternehmerischen Tätigkeiten. Sie sind aber natürlich auch stark in der Lehre aktiv und bieten Vorlesungen und Seminare im Bereich Entrepreneurship an. Zudem gibt es an vielen Hochschulen auch entsprechende Lehrangebote in verwandten Gebieten (z.B. Innovationsmanagement). Damit spielt die Gründungsausbildung an vielen Hochschulen eine wichtige Rolle, wobei die Sensibilisierung und Qualifizierung der Studierenden im Vordergrund stehen. Wie Abbildung 14 verdeutlicht, wird dieses Angebot von Studierenden an deutschen Hochschulen auch wahrgenommen.

Mehr als die Hälfte aller Studierenden in Deutschland geht davon aus, dass an ihrer Hochschule ein Lehrangebot im Bereich Gründungen und Unternehmertum (Entrepreneurship) allgemein vorhanden ist (vgl. Abbildung 14). Mit knapp 40% ebenfalls sehr häufig wahrgenommen werden Vorlesungen und Seminare zum Thema Business-Planung, gefolgt von Veranstaltungen zu Innovationen und Ideengenerierung (29,9 %) sowie Finanzierung von Start-ups (28,2%). Weitere Veranstaltungen zu eher spezielleren Themen werden aus Sicht der Studierenden seltener angeboten.

Bei den meisten Arten von Lehrangeboten ist den Studierenden nicht bekannt, ob es ein solches Angebot an der eigenen Hochschule tatsächlich gibt oder nicht. Dieses Ergebnis überrascht nicht, da sich ja die Mehrheit der Studierenden nicht oder nur flüchtig mit einer Unternehmensgründung beschäftigt. Gleichzeitig zeigt dieses Resultat aber auch die Notwendigkeit, interessierte Studierende auf geeignetem Weg beständig über Entrepreneurship-Lehrangebote zu informieren. In den vorherigen Abschnitten wurde gezeigt, dass viele Studierende in Deutschland eine latente oder manifeste Gründungsintention aufweisen. Insbesondere diese Studierenden sollten durch Entrepreneurship-Veranstaltungen angesprochen werden, da sie durch die Teilnahme an einer solchen Veranstaltung eine qualifizierte Ent-

¹⁶ Vgl. Gorman/Hanlon/King (1997), Peterman/Kennedy (2003).

scheidung treffen können, ob sie eine Laufbahn als Unternehmer einschlagen wollen oder nicht.

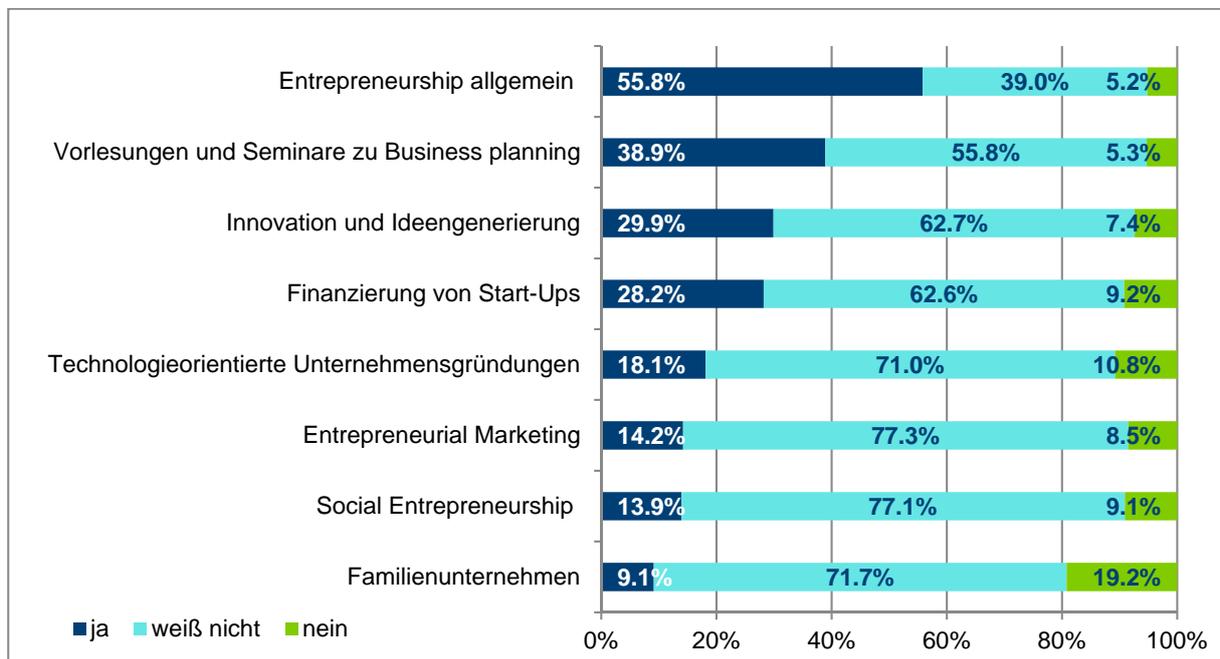


Abbildung 14: Existenz von Entrepreneurship-Lehrangeboten an der eigenen Hochschule aus Sicht der Studierenden

Bei Studierenden, die eine Entrepreneurship-Lehrveranstaltungen kennen, wurde zudem gefragt, ob sie diese genutzt haben, und – falls ja – wie sie deren Qualität (auf einer Skala von 1 = „überhaupt nicht zufrieden“ bis 5 = „sehr zufrieden“) einschätzen. Eine Darstellung der Ergebnisse zu dieser Frage findet sich im Anhang.

Insgesamt haben 18% aller Studierenden eine allgemeine Entrepreneurship-Veranstaltung besucht. Diese Zahl verdeutlicht, dass bereits ein beträchtlicher Teil aller Studierenden in Deutschland mit dem Thema Unternehmertum im Verlaufe des Studiums in Berührung kommt. Die durchschnittliche Zufriedenheit erreicht einen passablen Wert von 3,47. Die Ergebnisse für einzelne Hochschulen sind sehr umfangreich und können hier nicht im Detail erläutert werden. Auffallend ist vor allem die hohe Nutzung von Entrepreneurship-Lehrangeboten bei gleichzeitig hoher Zufriedenheit an der Zeppelin Universität Friedrichshafen.

Neben Lehrveranstaltungen gibt es an vielen Hochschulen auch noch weitergehende Angebote und Veranstaltungen für Studierende, die über das eigentliche Lehrprogramm hinausgehen: Workshops und andere Events, bei denen man sich mit Unternehmern vernetzen kann, sind etwa der Hälfte aller Studierenden bekannt (vgl. Abbildung 15). Businessplan-Wettbewerbe kennen etwa 38% aller Studierenden. Beratungsstellen für Gründungen und Unternehmertum immerhin noch gut 35%. In ähnlicher Form wie beim Lehrangebot zeigt sich jedoch auch hier, dass bei den meisten Angeboten über die Hälfte der Studierenden nichts von deren Existenz an der eigenen Hochschule weiß.

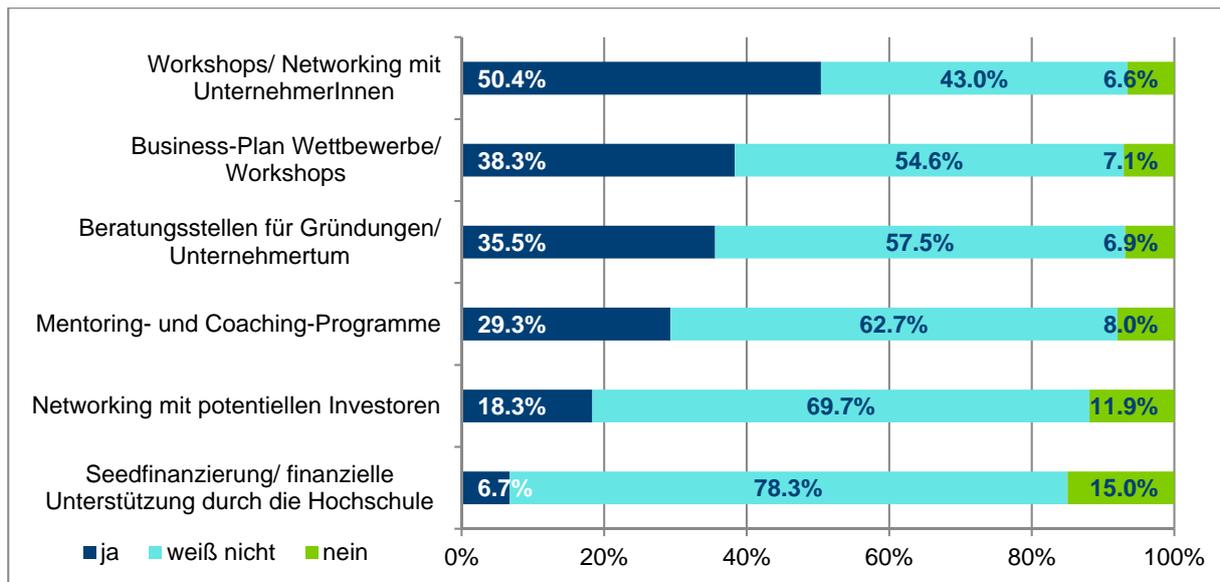


Abbildung 15: Existenz von Entrepreneurship-Unterstützungsangeboten an der eigenen Hochschule aus Sicht der Studierenden

Auch bei den Unterstützungsangeboten wurde jeweils wieder deren Nutzung und Zufriedenheit erfragt (vgl. Anhang). Am häufigsten genutzt werden die Veranstaltungen, die auch am bekanntesten sind: Workshops/ Networking-Events mit Unternehmern und Unternehmerinnen. 14,5% aller Studierenden haben bereits eine solche Veranstaltung besucht; die durchschnittliche Zufriedenheit liegt hierfür bei 3,55, was als eher zufrieden interpretiert werden kann. Insgesamt besteht damit noch viel Luft nach oben hinsichtlich der Bekanntheit der Angebote; aber auch an der Verbesserung der Qualität kann noch gearbeitet werden.

6 Gründungsklima an deutschen Hochschulen

Neben Entrepreneurship-Lehrveranstaltungen und Unterstützungsangeboten ist auch das allgemeine unternehmerische Klima an einer Hochschule wichtig für die Entwicklung einer unternehmerischen Absicht von Studierenden. Wenn eine Person an einer Hochschule studiert, an der er oder sie viele Kommilitonen mit einer unternehmerischen Einstellung trifft und die allgemeine Atmosphäre und Infrastruktur als förderlich für eine Gründung wahrnimmt, wird diese Person vermutlich auch selbst eher einmal eine Gründungsabsicht entwickeln und umsetzen. Daher enthielt der GUESSS-Fragebogen auch zwei Fragen, die nach einer Einschätzung dieser eher „weichen“ Rahmenbedingungen fragten. Die durchschnittliche Bewertung der Frage „An meiner Hochschule habe ich viele KommilitonInnen mit Unternehmergeist getroffen“ korreliert hierbei sehr stark mit der Bewertung der Frage, ob allgemein die Atmosphäre und die Infrastruktur an der eigenen Hochschule förderlich für Unternehmertum sind. Aus diesem Grunde sind die beiden Fragen gemeinsam in einer Abbildung dargestellt (vgl. Abbildung 16).

Durchschnittlich bewerten die Studierenden das unternehmerische Klima vor allem an den beiden privaten Universitäten Witten/Herdecke und Friedrichshafen positiv. Dieses Ergebnis ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass diese Hochschulen zum einen ein aufwändiges Auswahlverfahren anwenden und nur überdurchschnittlich engagierte und begabte Studierende auswählen. Diese sind vermutlich auch häufiger als Studierende an anderen Universitäten unternehmerisch aktiv. Zum anderen müssen sich diese beiden Hochschulen auch selbst in vielerlei Hinsicht unternehmerisch verhalten, was von den Studierenden dort im Sinne einer unternehmerischen Atmosphäre wahrgenommen wird.

Abgesehen von diesen beiden privaten Hochschulen wird das unternehmerische Klima an deutschen Hochschulen meist nur durchschnittlich oder sogar eher schlecht eingeschätzt. Die besten Werte erreichen hierbei noch kleinere Fachhochschulen. Insbesondere die großen Universitäten bieten aus Sicht der Studierenden kein Umfeld, das förderlich für Unternehmertum ist. Die Anonymität, die an vielen großen Universitäten in Deutschland herrscht, ist auch nicht hilfreich für das Kennenlernen von Kommilitonen oder Kommilitoninnen, die unternehmerisch engagiert sind, obgleich es natürlich auch an diesen Universitäten entsprechend interessierte und engagierte Studierende gibt (vgl. Kapitel 4).

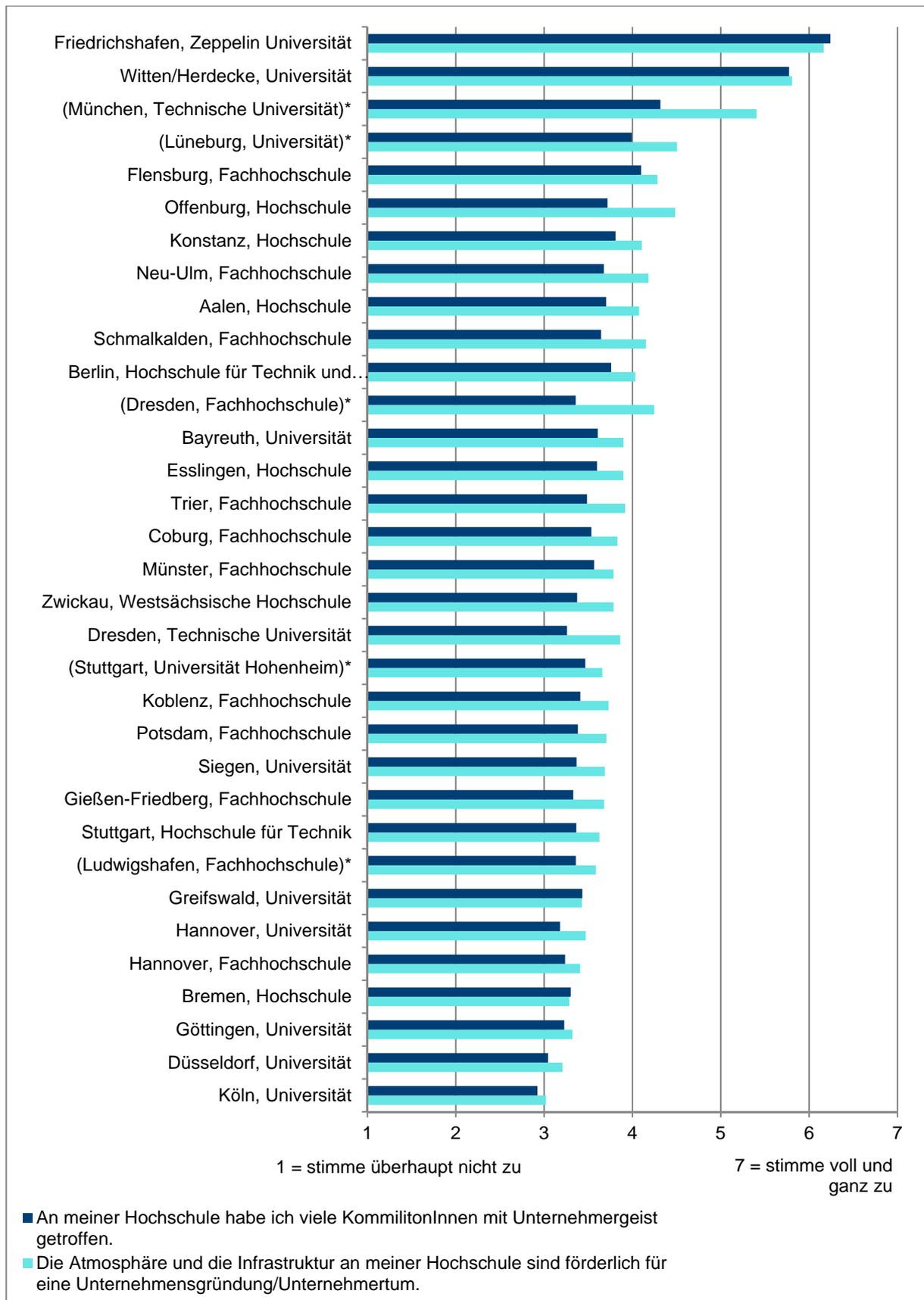


Abbildung 16: Unternehmerisches Klima nach Hochschulen¹⁷

¹⁷ In Klammern ausgewiesen sind jene Hochschulen, bei denen nur eine Teilgruppe der Studierenden angesprochen werden konnte und die Ergebnisse daher nicht repräsentativ sind.

7 Unternehmensnachfolge

Neben der Gründung eines eigenen Unternehmens können Studierende auch dadurch unternehmerisch aktiv werden, dass sie das Unternehmen der Eltern übernehmen. Personen mit selbstständigen Eltern wurden daher auch gefragt, ob und wie intensiv sie darüber nachgedacht haben, das Unternehmen der Eltern zu übernehmen. Abbildung 17 stellt die entsprechenden Anteile für Deutschland und den Durchschnitt aller GUESSS-Länder dar.

Von den befragten Studierenden, deren Eltern selbständig sind, haben 74% noch nie oder erst flüchtig darüber nachgedacht, die Nachfolge im elterlichen Unternehmen anzutreten. Dieser Anteil liegt deutlich höher als der entsprechende Anteil bei der Frage nach der Möglichkeit einer eigenen Gründung (vgl. Abbildung 7). Nur etwa 2% der Studierenden in Deutschland haben bereits konkrete Schritte definiert oder unternommen, um eine Nachfolge anzutreten. International liegt dieser Wert doppelt so hoch bei 4%. Im internationalen Vergleich ist die Nachfolgeabsicht in Deutschland damit unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Ähnlich wie Studierende allgemein wollen auch die meisten Unternehmerkinder (76%) direkt nach dem Studium zunächst als Angestellte arbeiten. Im Durchschnitt der anderen GUESSS-Länder liegt dieser Anteil nur bei 65%.¹⁸

Für diese geringe Nachfolgeabsicht kann es verschiedene Gründe geben:

Zum einen gibt es viele selbständige Tätigkeiten, bei denen eine Übernahme des elterlichen Unternehmens kaum möglich ist. Ein Beispiel hierfür wären die freien Berufe (z.B. Ärzte, Apotheker, Architekten, Steuerberater). Eine Übernahme des elterlichen Unternehmens durch die Kinder wäre in diesem Fall nur bei Wahl des entsprechenden Studiengangs möglich. Dieser Grund trifft für alle bei GUESSS beteiligten Länder zu.

Weiterhin besteht ein Zusammenhang zwischen alternativen Erwerbsmöglichkeiten und der Nachfolgeabsicht. Je mehr berufliche Möglichkeiten die Absolventen in einem Land haben desto geringer ist die Neigung ausgeprägt, in das elterliche Unternehmen einzusteigen. Deutschland bietet im internationalen Vergleich sehr gute Einstiegsmöglichkeiten für Hochschulabsolventen, weswegen viele Studierende zunächst diesen Weg einschlagen wollen. Die Übernahme des elterlichen Unternehmens erfolgt dann evtl. später, nach einigen Jahren Berufserfahrung.

Speziell für Deutschland lassen sich weitere Gründe anführen: Motivationale Faktoren, wie "Innovativität" und besonders "Familie und Tradition", sind für Studierende in Deutschland von nur geringer Bedeutung (vgl. Abbildung 6). Diese Motive sind jedoch höchst relevant für eine beabsichtigte Unternehmensfortführung.¹⁹ In einer individualisierten Gesellschaft wie Deutschland streben die Menschen eher nach Selbstverwirklichung und fühlen sich weniger verpflichtet, das elterliche Unternehmen zu übernehmen. In anderen, eher kollektivistisch geprägten Ländern wie Japan, ist das Verantwortungsgefühl für das Unternehmen der Eltern stärker ausgeprägt und damit auch die Nachfolgeabsicht entsprechend höher.²⁰

Die vergleichsweise geringe Verbundenheit mit dem elterlichen Unternehmen in Deutschland zeigt sich auch an anderen Faktoren: In Deutschland besitzen nur etwa 12% der Studierenden mit selbständigen Eltern einen Anteil am Eigenkapital des Familienunternehmens; inter-

¹⁸ "Deutschen Familienunternehmen fehlen die Nachfolger" (2012).

¹⁹ Vgl. Zellweger/Sieger (2012).

²⁰ "Deutschen Familienunternehmen fehlen die Nachfolger" (2012).

national trifft das für 20% der Studierenden zu. Auch liegt die durchschnittliche Wochenarbeitszeit der Studierenden, die bereits im elterlichen Unternehmen mitgearbeitet haben, in Deutschland mit 14,7 Stunden hinter dem internationalen Durchschnitt von 18,2 Stunden. Gleiches gilt für die Arbeitserfahrung (in Jahren), welche in Deutschland ebenfalls niedriger ausfällt.²¹ Demnach scheint es, dass Studierende in Deutschland, ihre Karriere losgelöst vom Familienunternehmen planen, als dies in anderen Ländern der Fall ist.

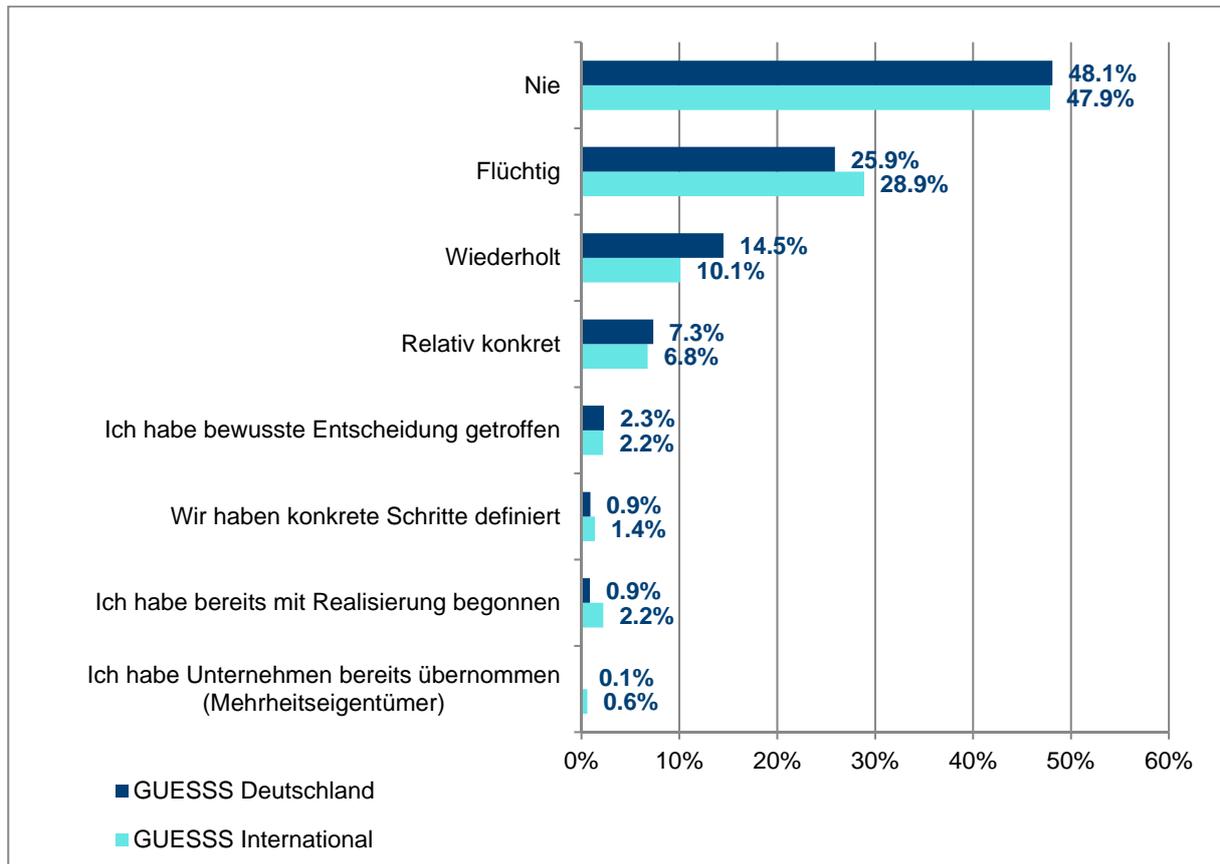


Abbildung 17: Stärke der Nachfolge-Absicht in Deutschland und international

Was kann getan werden, um mehr Studierende von potenziellen zu tatsächlichen Nachfolgern im Familienunternehmen zu machen? Eine wichtige Rolle spielen hier sicherlich die Eltern selbst, die immer als Rollenvorbilder für ihre Kinder dienen – im Positiven wie im Negativen. Studierende werden sich eher für eine Unternehmensnachfolge entscheiden, wenn sie das Leben der selbständigen Eltern als attraktiv anstatt von großen Zwängen und Entbehrungen bestimmt wahrnehmen.²²

²¹ Vgl. Zellweger/Sieger (2012).

²² "Deutschen Familienunternehmen fehlen die Nachfolger" (2012).

8 Fazit und Ausblick

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse einer Befragung von 12.463 Studierenden in Deutschland zu ihren beruflichen Motiven und Zukunftsvorstellungen und insbesondere zu unternehmerischen Absichten und Aktivitäten dar. Die Resultate für Deutschland wurden hierbei mit den Ergebnissen aus den anderen GUESSS-Ländern verglichen.

Ein auf den ersten Blick ernüchterndes Resultat der Untersuchung ist, dass die Gründungsneigung von Studierenden in Deutschland im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Mehr als 60% der Studierenden in Deutschland haben bislang nie oder nur flüchtig über eine Gründung nachgedacht. Bei der Bewertung dieser Zahl sollte allerdings nicht vergessen werden, dass in umgekehrter Betrachtung fast 40% mehr oder weniger ernsthaft eine Unternehmensgründung in Betracht ziehen. Fünf Jahre nach dem Studium wollen sogar etwa ein Drittel der Studierenden in irgendeiner Form unternehmerisch aktiv sein. Der Wunsch nach einer selbständigen Erwerbstätigkeit ist also unter Studierenden in Deutschland enorm weit verbreitet.

Der hohe Wunsch nach einer unternehmerischen Tätigkeit hängt hierbei sicher mit den vorherrschenden Berufswahlmotiven von Studierenden zusammen. Studierende aller Fachrichtungen streben in erster Linie nach Selbstverwirklichung und erst in zweiter Linie nach finanziellem Erfolg und Anerkennung. Unabhängigkeit ist das dritt wichtigste Karrieremotiv. Insbesondere das erste und dritte Motiv lassen sich aus Sicht der Studierenden vermutlich eher in einer selbständigen als einer angestellten Tätigkeit verwirklichen.

Eine Analyse von Statistiken über das tatsächliche Gründungsverhalten von Hochschulabsolventen zeigt allerdings, dass diese in deutlich geringerem Umfang tatsächlich unternehmerisch aktiv werden, als man es anhand ihrer ursprünglichen Absichten erwarten würde. Was sind die Gründe für diesen Unterschied?

Gerade in der Anfangsphase ist der Schritt in die Selbständigkeit mit Risiken und Unsicherheit verbunden, weswegen sich viele Absolventen, wenn Sie sich zwischen einer Unternehmensgründung und einer abhängigen Erwerbstätigkeit entscheiden müssen, für Letzteres entscheiden.

Zudem braucht es für die Umsetzung einer Gründungsabsicht immer auch eine gute Geschäftsidee, die – entgegen mancher Darstellung in den Medien – fast nie als Geistesblitz quasi vom Himmel fällt sondern meist das Ergebnis einer intensiven und auch langwierigen Beschäftigung mit einem unternehmerischen Konzept ist. Um ein tragfähiges Geschäftsmodell zu entwickeln braucht es viele Gespräche mit (potenziellen) Kunden, ein Ausprobieren von verschiedenen Lösungsmöglichkeiten, Anpassungen von ersten Produktideen, etc. In der Regel ist ein gutes Geschäftskonzept das Ergebnis von unternehmerischer Aktivität und nicht bereits dessen Ausgangspunkt!

Hochschulen können in diesem Zusammenhang einen wertvollen Beitrag leisten. Über entsprechende Lehrveranstaltungen können sie Studierende für eine unternehmerische Tätigkeit motivieren und ihnen gleichzeitig das grundlegende „Handwerkszeug“ für die Entwicklung eines tragfähigen Geschäftsmodells vermitteln. Wenn diese Studierenden dann in einer späteren Lebensphase eine gute Geschäftsmöglichkeit wahrnehmen, wird es ihnen leichter fallen, ein tragfähiges Unternehmenskonzept zu entwickeln und tatsächlich den Schritt in die

Selbständigkeit zu vollziehen. Entrepreneurship-Angebote können dadurch mittelfristig dazu beitragen, dass die in vielen Fällen latent vorhandene Gründungsneigung häufiger auch wirklich umgesetzt wird.

So zeigte sich auch in der vorliegenden Untersuchung, dass die höchste Gründungsneigung und -aktivität bei Studierenden an den Hochschulen zu finden ist, bei denen Unternehmertum in vielen Studiengängen fester Bestandteil des Curriculums ist. Neben den beiden untersuchten privaten Universitäten schneiden hierbei tendenziell Fachhochschulen besser ab als die staatlichen Universitäten.

Die Daten der GUESSS 2011-Befragung werden neben diesem Bericht auch für weitere wissenschaftliche Publikationen genutzt. Das Projekt soll damit dazu beitragen, Gründungen von Studierenden besser zu verstehen, wodurch mittelfristig auch die Rahmenbedingungen an deutschen Hochschulen weiter verbessert werden können. Die nächste GUESSS-Befragung ist für Herbst 2013 geplant. Wir hoffen erneut auf eine rege Beteiligung der Hochschulen und Studierenden.

Literaturverzeichnis

Astebro, T./Bazzazian, N./Braguinsky, S. (2012): Startups by recent university graduates and their faculty: Implications for university entrepreneurship policy. *Research Policy*, 41(4), 663-677. Elsevier B.V. doi:10.1016/j.respol.2012.01.004

Bildung und Forschung in Zahlen 2011. (2011). Bonn/Berlin.

Carter, N. M./Gartner, W. B./Shaver, K. G./Gatewood, E. (2003): The career reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(1), 13-39. doi:10.1016/S0883-9026(02)00078-2

Deutschen Familienunternehmen fehlen die Nachfolger. Medienmitteilung. (2012). St. Gallen: Center for Family Business der Universität St.Gallen.

Gorman, G./Hanlon, D./King, W. (1997): Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: a ten-year literature review. *International Small Business Journal*, 15(3), 56-77.

Peterman, N. E./Kennedy, J. (2003): Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144.

Porter, S. R./Whitcomb, M. E. (2003): The Impact of Lottery Incentives on Student Survey Response Rates. *Research in Higher Education*, 44(4), 389-407.

Shane, S. (2004): *Academic Entrepreneurship: University Spinoffs and Wealth Creation*. Cheltenham: Edward Elgar.

Sieger, P./Fueglistaller, U./Zellweger, T. (2011): *Entrepreneurial Intentions and Activities of Students across the World. International Report of the GUESSS Project 2011*. St. Gallen.

Statistisches Bundesamt (2011): *Studierende an Hochschulen, Wintersemester 2010/2011. Fachserie 11, Reihe 4.1*. Wiesbaden.

Wolters, M./Buschle, N. (2011): *Hochschulen auf einen Blick. Ausgabe 2011*. Wiesbaden.

Zellweger, T./Sieger, P. (2012): *Coming home or breaking free? Career choice intentions of the next generation in family businesses*. St. Gallen.

Anhang

Anhang 1: Angebot an Vorlesungen und Seminaren

	N	Gründungen und Unternehmertum			Finanzierung von Start-Ups		
		Bekanntheits-grad	Nutzungs-grad	Zufriedenheit	Bekanntheits-grad	Nutzungs-grad	Zufriedenheit
Aalen, Hochschule	221	88,7%	25,3%	3,52	41,6%	9,5%	3,10
Bayreuth, Universität	806	47,1%	14,9%	3,53	26,2%	5,6%	3,40
Berlin, Hochschule für Technik und Wirtschaft	365	71,5%	22,7%	3,30	38,4%	4,4%	3,25
Bremen, Hochschule	262	42,0%	24,4%	3,13	17,6%	5,3%	3,00
Coburg, Fachhochschule	239	82,8%	19,2%	3,48	46,9%	4,6%	3,27
(Dresden, Fachhochschule)*	71	74,6%	40,8%	3,86	38,0%	9,9%	3,14
Dresden, Technische Universität	1101	61,4%	20,1%	3,58	39,1%	5,4%	3,64
Düsseldorf, Universität	960	30,6%	6,6%	3,52	14,0%	3,2%	3,35
Esslingen, Hochschule	451	73,4%	14,9%	3,58	36,4%	6,7%	3,20
Flensburg, Fachhochschule	64	90,6%	25,0%	4,00	42,2%	14,1%	3,67
Friedrichshafen, Zeppelin Universität	92	93,5%	40,2%	4,05	71,7%	16,3%	4,00
Gießen-Friedberg, Fachhochschule	237	70,0%	20,3%	3,52	28,7%	6,3%	3,20
Göttingen, Universität	1567	35,8%	9,6%	3,53	16,7%	2,4%	3,50
Greifswald, Universität	160	48,1%	8,8%	3,07	26,9%	3,8%	4,00
Hannover, Fachhochschule	484	64,3%	15,3%	3,32	30,8%	3,9%	3,05
Hannover, Universität	1584	44,8%	17,4%	3,28	21,8%	2,9%	3,26
Koblenz, Fachhochschule	180	62,2%	21,1%	3,47	22,8%	3,9%	3,14
Köln, Universität	503	29,4%	6,4%	3,63	12,5%	2,2%	2,82
Konstanz, Hochschule	246	79,7%	25,6%	3,43	37,8%	7,3%	3,33
(Ludwigshafen, Fachhochschule)*	108	50,9%	20,4%	3,36	34,3%	12,0%	3,31
(Lüneburg, Universität)*	117	91,5%	41,9%	3,63	56,4%	12,0%	3,43
(München, Technische Universität)*	99	98,0%	77,8%	3,65	89,9%	50,5%	3,42
Münster, Fachhochschule	282	56,0%	13,1%	3,57	25,5%	4,6%	3,08
Neu-Ulm, Fachhochschule	78	96,2%	43,6%	3,29	39,7%	6,4%	4,00
Offenburg, Hochschule	64	84,4%	35,9%	3,78	48,4%	20,3%	3,69
Potsdam, Fachhochschule	124	91,1%	29,0%	3,56	40,3%	5,6%	3,57
Schmalkalden, Fachhochschule	60	70,0%	31,7%	3,37	23,3%	1,7%	4,00
Siegen, Universität	923	64,4%	20,7%	3,45	30,7%	6,2%	3,07
Stuttgart, Hochschule für Technik	104	57,7%	22,1%	3,13	31,7%	8,7%	2,78
(Stuttgart, Universität Hohenheim)*	237	78,9%	30,8%	3,60	35,0%	10,5%	3,60
Trier, Fachhochschule	76	53,9%	14,5%	3,64	28,9%	6,6%	3,80
Witten/Herdecke, Universität	58	81,0%	20,7%	3,75	44,8%	6,9%	2,25
Zwickau, Westsächsische Hochschule	304	78,9%	32,2%	3,39	28,6%	4,9%	3,47
Andere	236						
Gesamt	12463	55,8%	18,2%	3,47	28,2%	5,4%	3,35

Hinweis: Bekanntheits- und Nutzungsgrad beziehen sich auf alle Studierenden der jeweiligen Hochschule. Die Zufriedenheit gibt die durchschnittliche Bewertung der Studierenden an, die an einer solchen Veranstaltung teilgenommen haben (Skala von 1 = „überhaupt nicht zufrieden“ bis 5 = „sehr zufrieden“).

* In Klammern ausgewiesen sind jene Hochschulen, bei denen nur eine Teilgruppe der Studierenden angeschrieben werden konnte und die Ergebnisse daher nicht repräsentativ sind.

Anhang 1 (Fortsetzung): Angebot an Vorlesungen und Seminaren

	N	Innovation und Ideengenerierung			Business-Pläne		
		Bekanntheits-grad	Nutzungs-grad	Zufriedenheit	Bekanntheits-grad	Nutzungs-grad	Zufriedenheit
Aalen, Hochschule	221	40,3%	14,0%	3,52	51,6%	14,9%	3,42
Bayreuth, Universität	806	25,9%	8,4%	3,56	38,0%	9,2%	3,55
Berlin, Hochschule für Technik und Wirtschaft	365	46,6%	15,1%	3,49	60,0%	16,2%	3,49
Bremen, Hochschule	262	22,9%	10,7%	3,64	34,0%	16,0%	3,19
Coburg, Fachhochschule	239	45,2%	14,6%	3,63	58,6%	20,1%	3,27
(Dresden, Fachhochschule)*	71	39,4%	23,9%	3,18	57,7%	22,5%	3,44
Dresden, Technische Universität	1101	35,3%	13,3%	3,51	42,1%	10,1%	3,55
Düsseldorf, Universität	960	17,5%	3,6%	3,74	26,0%	4,0%	3,37
Esslingen, Hochschule	451	38,1%	14,9%	3,60	45,9%	17,1%	3,39
Flensburg, Fachhochschule	64	39,1%	12,5%	4,50	54,7%	18,8%	4,25
Friedrichshafen, Zeppelin Universität	92	87,0%	37,0%	4,21	73,9%	21,7%	4,25
Gießen-Friedberg, Fachhochschule	237	22,4%	8,4%	3,30	38,0%	11,4%	3,26
Göttingen, Universität	1567	19,1%	3,5%	3,58	27,4%	5,8%	3,62
Greifswald, Universität	160	22,5%	4,4%	3,71	26,9%	3,1%	3,80
Hannover, Fachhochschule	484	28,1%	11,4%	3,58	34,7%	10,1%	3,41
Hannover, Universität	1584	25,4%	9,2%	3,53	28,7%	8,4%	3,26
Koblenz, Fachhochschule	180	30,0%	12,8%	3,35	44,4%	14,4%	3,19
Köln, Universität	503	13,9%	4,0%	3,60	21,5%	3,4%	3,82
Konstanz, Hochschule	246	43,5%	18,7%	3,87	65,0%	26,4%	3,57
(Ludwigshafen, Fachhochschule)*	108	35,2%	14,8%	4,06	57,4%	33,3%	3,39
(Lüneburg, Universität)*	117	66,7%	32,5%	3,61	61,5%	19,7%	3,61
(München, Technische Universität)*	99	77,8%	35,4%	3,37	88,9%	38,4%	3,45
Münster, Fachhochschule	282	29,4%	12,8%	3,61	31,2%	10,3%	3,55
Neu-Ulm, Fachhochschule	78	34,6%	12,8%	3,30	62,8%	37,2%	3,45
Offenburg, Hochschule	64	26,6%	12,5%	3,38	32,8%	17,2%	3,73
Potsdam, Fachhochschule	124	39,5%	17,7%	3,14	54,0%	25,8%	3,09
Schmalkalden, Fachhochschule	60	35,0%	8,3%	4,20	51,7%	23,3%	3,43
Siegen, Universität	923	32,2%	10,2%	3,53	41,0%	11,9%	3,50
Stuttgart, Hochschule für Technik	104	30,8%	10,6%	3,55	47,1%	17,3%	3,44
(Stuttgart, Universität Hohenheim)*	237	51,9%	17,7%	3,55	46,8%	14,8%	3,14
Trier, Fachhochschule	76	22,4%	5,3%	3,25	27,6%	9,2%	3,71
Witten/Herdecke, Universität	58	51,7%	15,5%	3,33	50,0%	10,3%	3,67
Zwickau, Westsächsische Hochschule	304	24,7%	8,2%	3,32	60,9%	23,0%	3,41
Andere	236						
Gesamt	12463	29,9%	10,5%	3,56	38,9%	11,6%	3,44

Hinweis: Bekanntheits- und Nutzungsgrad beziehen sich auf alle Studierenden der jeweiligen Hochschule. Die Zufriedenheit gibt die durchschnittliche Bewertung der Studierenden an, die an einer solchen Veranstaltung teilgenommen haben (Skala von 1 = „überhaupt nicht zufrieden“ bis 5 = „sehr zufrieden“).

* In Klammern ausgewiesen sind jene Hochschulen, bei denen nur eine Teilgruppe der Studierenden angeschrieben werden konnte und die Ergebnisse daher nicht repräsentativ sind.

Anhang 2: Angebot an weiteren Unterstützungsleistungen

	N	Workshops / Networking mit erfahrenen Unternehmen			Business-Plan Wettbewerbe / Workshops		
		Bekanntheits-grad	Nutzungs-grad	Zufriedenheit	Bekanntheits-grad	Nutzungs-grad	Zufriedenheit
Aalen, Hochschule	221	57,0%	20,8%	3,52	39,8%	8,6%	3,63
Bayreuth, Universität	806	58,2%	18,0%	3,53	50,0%	8,9%	3,63
Berlin, Hochschule für Technik und Wirtschaft	365	46,6%	11,2%	3,37	43,0%	9,0%	3,33
Bremen, Hochschule	262	55,7%	29,4%	3,62	30,5%	10,7%	3,50
Coburg, Fachhochschule	239	64,4%	18,0%	3,49	60,7%	18,0%	3,12
(Dresden, Fachhochschule)*	71	46,5%	18,3%	3,85	47,9%	7,0%	3,60
Dresden, Technische Universität	1101	56,2%	12,3%	3,65	51,1%	6,4%	3,70
Düsseldorf, Universität	960	48,2%	14,1%	3,54	31,6%	4,8%	3,59
Esslingen, Hochschule	451	42,4%	13,5%	3,69	35,7%	9,3%	3,55
Flensburg, Fachhochschule	64	57,8%	21,9%	3,86	54,7%	9,4%	4,00
Friedrichshafen, Zeppelin Universität	92	95,7%	63,0%	4,12	80,4%	22,8%	4,38
Gießen-Friedberg, Fachhochschule	237	44,7%	11,8%	3,11	24,9%	5,5%	3,38
Göttingen, Universität	1567	38,5%	9,4%	3,63	25,3%	2,9%	3,38
Greifswald, Universität	160	36,9%	6,3%	3,50	41,9%	3,1%	4,40
Hannover, Fachhochschule	484	53,9%	14,3%	3,39	28,1%	6,4%	3,26
Hannover, Universität	1584	52,8%	14,7%	3,36	31,8%	4,5%	3,58
Koblenz, Fachhochschule	180	43,9%	16,1%	3,48	36,7%	8,9%	3,19
Köln, Universität	503	46,3%	8,5%	3,67	26,8%	3,0%	3,53
Konstanz, Hochschule	246	60,6%	24,8%	3,64	64,6%	19,9%	3,53
(Ludwigshafen, Fachhochschule)*	108	61,1%	25,0%	3,44	36,1%	7,4%	3,13
(Lüneburg, Universität)*	117	77,8%	22,2%	3,81	53,0%	7,7%	3,67
(München, Technische Universität)*	99	83,8%	19,2%	3,53	71,7%	13,1%	3,46
Münster, Fachhochschule	282	46,5%	16,3%	3,48	31,9%	6,0%	3,65
Neu-Ulm, Fachhochschule	78	76,9%	33,3%	3,77	35,9%	12,8%	3,50
Offenburg, Hochschule	64	42,2%	15,6%	4,10	35,9%	6,3%	3,50
Potsdam, Fachhochschule	124	42,7%	16,1%	3,50	41,9%	16,9%	3,19
Schmalkalden, Fachhochschule	60	28,3%	6,7%	3,25	38,3%	10,0%	3,33
Siegen, Universität	923	44,7%	10,2%	3,44	41,1%	9,4%	3,40
Stuttgart, Hochschule für Technik	104	40,4%	10,6%	3,82	34,6%	11,5%	2,92
(Stuttgart, Universität Hohenheim)*	237	52,3%	13,9%	3,45	42,6%	6,8%	3,38
Trier, Fachhochschule	76	34,2%	10,5%	3,63	19,7%	2,6%	4,00
Witten/Herdecke, Universität	58	89,7%	25,9%	4,07	58,6%	8,6%	3,60
Zwickau, Westsächsische Hochschule	304	52,3%	18,4%	3,52	44,4%	12,8%	3,79
Andere	236						
Gesamt	12463	50,4%	14,6%	3,55	38,3%	7,3%	3,51

Hinweis: Bekanntheits- und Nutzungsgrad beziehen sich auf alle Studierenden der jeweiligen Hochschule. Die Zufriedenheit gibt die durchschnittliche Bewertung der Studierenden an, die an einer solchen Veranstaltung teilgenommen haben (Skala von 1 = „überhaupt nicht zufrieden“ bis 5 = „sehr zufrieden“).

* In Klammern ausgewiesen sind jene Hochschulen, bei denen nur eine Teilgruppe der Studierenden angeschrieben werden konnte und die Ergebnisse daher nicht repräsentativ sind.

Anhang 2 (Fortsetzung): Angebot an weiteren Unterstützungsleistungen

	N	Mentoring- und Coaching-Programme für GründerInnen			Beratungsstellen für Fragen zu Gründungen		
		Bekanntheits-grad	Nutzungs-grad	Zufriedenheit	Bekanntheits-grad	Nutzungs-grad	Zufriedenheit
Aalen, Hochschule	221	43,9%	5,4%	3,17	66,1%	8,6%	3,53
Bayreuth, Universität	806	16,6%	2,6%	3,71	27,3%	2,4%	3,68
Berlin, Hochschule für Technik und Wirtschaft	365	34,5%	3,0%	3,36	54,8%	7,7%	3,71
Bremen, Hochschule	262	13,0%	2,7%	3,14	19,8%	2,7%	2,57
Coburg, Fachhochschule	239	46,4%	4,6%	3,45	63,6%	5,0%	3,50
(Dresden, Fachhochschule)*	71	32,4%	2,8%	3,50	43,7%	15,5%	3,36
Dresden, Technische Universität	1101	44,5%	2,7%	3,40	40,1%	2,8%	3,71
Düsseldorf, Universität	960	14,9%	1,8%	3,94	13,6%	1,4%	3,77
Esslingen, Hochschule	451	34,6%	4,9%	3,55	40,1%	5,1%	3,48
Flensburg, Fachhochschule	64	45,3%	4,7%	4,00	51,6%	15,6%	3,70
Friedrichshafen, Zeppelin Universität	92	65,2%	20,7%	4,37	59,8%	12,0%	4,36
Gießen-Friedberg, Fachhochschule	237	20,3%	2,1%	2,60	28,7%	1,7%	3,75
Göttingen, Universität	1567	16,4%	1,3%	3,30	23,6%	2,3%	3,14
Greifswald, Universität	160	21,3%	1,9%	4,33	35,6%	5,6%	3,44
Hannover, Fachhochschule	484	35,7%	5,0%	3,29	41,9%	5,0%	3,08
Hannover, Universität	1584	20,7%	2,6%	3,68	27,8%	4,2%	3,22
Koblenz, Fachhochschule	180	20,6%	2,8%	3,60	32,2%	0,6%	4,00
Köln, Universität	503	15,3%	1,0%	3,40	20,5%	1,8%	3,22
Konstanz, Hochschule	246	38,6%	6,5%	3,69	33,7%	6,5%	3,06
(Ludwigshafen, Fachhochschule)*	108	21,3%	3,7%	2,50	19,4%	3,7%	3,50
(Lüneburg, Universität)*	117	60,7%	6,8%	4,25	66,7%	3,4%	3,75
(München, Technische Universität)*	99	79,8%	4,0%	3,50	87,9%	9,1%	3,56
Münster, Fachhochschule	282	29,8%	2,5%	2,57	39,7%	6,0%	3,06
Neu-Ulm, Fachhochschule	78	57,7%	3,8%	3,67	69,2%	14,1%	2,73
Offenburg, Hochschule	64	37,5%	3,1%	4,50	57,8%	4,7%	4,67
Potsdam, Fachhochschule	124	63,7%	11,3%	3,36	63,7%	15,3%	3,63
Schmalkalden, Fachhochschule	60	20,0%	1,7%	2,00	26,7%	3,3%	3,00
Siegen, Universität	923	44,1%	4,3%	3,38	53,6%	8,0%	3,43
Stuttgart, Hochschule für Technik	104	31,7%	1,9%	2,00	39,4%	6,7%	3,43
(Stuttgart, Universität Hohenheim)*	237	34,6%	3,0%	3,29	46,0%	3,4%	3,25
Trier, Fachhochschule	76	10,5%	0,0%		36,8%	1,3%	4,00
Witten/Herdecke, Universität	58	43,1%	6,9%	3,50	48,3%	6,9%	3,50
Zwickau, Westsächsische Hochschule	304	45,1%	5,6%	3,47	37,2%	6,6%	3,30
Andere	236						
Gesamt	12463	29,3%	3,2%	3,51	35,5%	4,4%	3,40

Hinweis: Bekanntheits- und Nutzungsgrad beziehen sich auf alle Studierenden der jeweiligen Hochschule. Die Zufriedenheit gibt die durchschnittliche Bewertung der Studierenden an, die an einer solchen Veranstaltung teilgenommen haben (Skala von 1 = „überhaupt nicht zufrieden“ bis 5 = „sehr zufrieden“).

* In Klammern ausgewiesen sind jene Hochschulen, bei denen nur eine Teilgruppe der Studierenden angeschrieben werden konnte und die Ergebnisse daher nicht repräsentativ sind.