

Entrepreneurship und Start-up-Kultur an der TH Köln

**AUSWERTUNG DER EMPIRISCHEN ERHEBUNG TEIL I:
TH KÖLN GESAMT**

Prof. Dr. Annette Blöcher
Lukas Gawlik

Fakultät für
Wirtschafts- und
Rechtswissenschaften

Technology
Arts Sciences
TH Köln

“20 years from now, you will be more disappointed by the things that you didn’t do than by the ones you did do, so throw off the bowlines, sail away from safe harbor, catch the trade winds in your sails. Explore, Dream, Discover.”

– Mark Twain

Kontakt Daten der Autoren

Prof. Dr. Annette Blöcher

Professorin für Unternehmensführung
Technische Hochschule Köln
Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften
Claudiusstraße 1, Raum E4.345, D-50678 Köln
T: +49 221-8275-3659
E: annette.bloecher@th-koeln.de

Lukas Gawlik

Wissenschaftlicher Mitarbeiter für Entrepreneurship
Technische Hochschule Köln
Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften
Claudiusstraße 1, Raum B1.61E, D-50678 Köln
T: +49 221-8275-3705
E: lukas_simon.gawlik@th-koeln.de

Inhalt Teil I

1 Einführung.....	1
2 Key Findings	2
3 Überblick über die Befragten und die Umfrage	3
4 Selbstständigkeit im Vergleich	6
5 Selbsteinschätzung der Studierenden zu bestimmten Merkmalen.....	14
6 Kriterien für den Einstieg ins Berufsleben.....	30
7 Angebote der TH Köln zur Förderung der Start-up-Kultur.....	39
8 Ausgewählte Kommentare	52
9 Ausblick	56
(10 Auswertung der 11 Fakultäten der TH Köln (Anlagen 1-11)	58)
Literaturverzeichnis.....	59
Abbildungsverzeichnis Teil I.....	60

Inhalt Teil I

1 Einführung.....	1
2 Key Findings	2
3 Überblick über die Befragten und die Umfrage	3
3.1 Anteil der Befragten nach Geschlecht.....	3
3.2 Anteil der Befragten nach Alter.....	3
3.3 Anteil der Befragten nach Migrationshintergrund	4
3.4 Anteil der Befragten nach Studienziel	4
3.5 Anteil der Befragten nach Fakultät.....	5
3.6 Anteil der Befragten im jeweiligen Semester.....	6
4 Selbstständigkeit im Vergleich	6
4.1 Selbstständigenquote.....	6
4.2 Verteilung der Selbstständigenquote nach Fakultäten.....	7
4.3 Selbstständigkeit im Vergleich zum Geschlecht.....	8
4.4 Selbstständigkeit im Vergleich zum Migrationshintergrund.....	10
4.5 Selbstständigkeit im Vergleich zum Abschlussziel.....	11
4.6 Selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld der Studierenden.....	12
4.7 Selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld der Studierenden und deren Auswirkung auf die eigene Entscheidung für oder gegen eine selbstständige Tätigkeit.....	13
5 Selbsteinschätzung der Studierenden zu bestimmten Merkmalen.....	14
5.1 Selbsteinschätzung der Studierenden zu bestimmten Merkmalen über alle Fakultäten	14
5.2 Selbsteinschätzung der Studierenden zu bestimmten Merkmalen – in Bezug auf ihre Gründungsaffinität	20
5.3 Bestimmte Merkmale steigern die Gründungswahrscheinlichkeit bei Studierenden	22
5.4 Selbsteinschätzung der Studierenden zu bestimmten Merkmalen – in Bezug auf das Geschlecht	23
5.5 Selbsteinschätzung der Studierenden zu bestimmten Merkmalen – aufgegliedert nach einzelnen Fakultäten	24
6 Kriterien für den Einstieg ins Berufsleben	30
6.1 Bedeutung der Berufseinstiegskriterien über alle Fakultäten	30
6.2 Vergleich der Berufseinstiegskriterien nach Selbstständigkeitsambitionen	33
6.3 Bedeutung der Berufseinstiegskriterien aufgegliedert nach Fakultäten.....	34

7 Angebote der TH Köln zur Förderung der Start-up-Kultur.....	39
7.1 Bekanntheitsgrad der Angebote der TH Köln zum Thema Selbstständigkeit über alle Fakultäten..	39
7.2 Bekanntheitsgrad der jeweiligen Angebote der TH Köln zum Thema Selbstständigkeit nach Fakultäten	40
7.3 Angebotswünsche der Studierenden, um die Start-up-Kultur an der TH Köln zu stärken über alle Fakultäten	43
7.4 Jeweilige Angebotswünsche der Studierenden, um die Start-up-Kultur an der TH Köln zu stärken nach Fakultäten.....	44
7.5 Interesse an Workshops über alle Fakultäten.....	47
7.6 Interesse an jeweiligen Workshops nach Fakultäten	48
8 Ausgewählte Kommentare	52
9 Ausblick	56
(10 Auswertung der 11 Fakultäten der TH Köln (Anlagen 1-11)	58)
Literaturverzeichnis.....	59
Abbildungsverzeichnis Teil I.....	60

1 Einführung

Die TH Köln hat sich in ihrer Wissens- und Technologiestrategie 2020 sowie in ihrer Transferstrategie 2025 zum Schaffen einer „Kultur der Selbstständigkeit“¹ sowie zur Förderung von Existenzgründungen und Entrepreneurship Education² positioniert. In diesem Zusammenhang ist es bedeutsam den Status Quo der derzeitigen Start-up-Kultur an der TH Köln zu ermitteln. Wie viele Studierende sind bereits selbstständig? Wie viele haben Interesse an dem Thema Existenzgründung? Welche Angebote, die die TH Köln bereits zur Verfügung stellt, sind bekannt und welche zusätzlichen Angebote werden gewünscht? Fühlen sich die Studierenden ausreichend informiert und welche Anregungen haben sie zur Etablierung und Förderung der Start-up-Kultur an der TH Köln?

Unter Entrepreneurship Education wird der Prozess und das Ergebnis der Denkhaltung ‚Entrepreneurship‘ verstanden. Im Weiteren soll der Definition von Puteanus-Birkenbach und Hölzle (2014) gefolgt werden:

„Entrepreneurship ist unternehmerisches Denken und Handeln und ist die erlernbare Kunst des Entdeckens von Gelegenheiten und der geistigen Antizipation eines Geschäftsmodells vom Einfall (oder der Technologie), über die Idee- und Ideenentwicklung bis zum Konzept durch kreative Faktorkombination, verbunden mit einer Kunst des Handelns, nämlich des Durchsetzens des Konzeptes mit dem Bewusstsein, dass Fehler möglich und nötig sind.“³

Im Rahmen der Entrepreneurship Education an der TH Köln wurden die Möglichkeiten, wie die TH Köln unternehmerisches Denken und Handeln der Studierenden bereits unterstützt und unterstützen kann, untersucht. Als Ergebnis ist eine Auswertung für die gesamte TH Köln entstanden sowie 11 Auswertungen für die einzelnen Fakultäten.

- 2.071 der 23.500 Studierenden der TH Köln (Stand WS 2015/16) nahmen an der Umfrage teil, das sind ca. 8,8% aller Studierenden.
- 11 Fakultäten wurden in Vorlesungen und auch online befragt (1.439 Studierende durch Umfragebögen, 632 Studierende nahmen online teil).
- Der Anteil der Befragten liegt an jeder Fakultät im Bereich zwischen 6,7% - 10,4%.
- Die Verteilung der Stichprobe deckt sich in Bezug auf das Geschlecht und den Anteil an Bachelor- und Masterstudierenden mit der Hochschulstatistik.
- Umfragezeitraum: Oktober bis Dezember 2016; die Erhebung in der F04 diente als Pilotprojekt, dort startete die Studie bereits im Juli 2016.
- Die Umfrage umfasst 13 geschlossene und zwei offene Fragestellungen.

Die Ergebnisse des Global Entrepreneurship Monitors (GEM) 2016/17 zeigen, dass Deutschland im europäischen Vergleich unterdurchschnittlich im Bereich Entrepreneurship Education der Hochschulen abschneidet.⁴ Es stellt sich die Frage, was die Bildungspolitik allgemein und die einzelnen Hochschulen im Speziellen zur Verbesserung der Entrepreneurship Education beitragen können und wollen. Die vorliegende Studie gibt hierzu wertvolle Handlungsempfehlungen für die TH Köln.

Wir bedanken uns bei allen Mitwirkenden, die diese Studie möglich gemacht haben.

¹ Vgl. TH Köln (2013), S.5.

² Vgl. TH Köln (2017), S. 7.

³ Puteanus-Birkenbach / Hölzle (2014), S. 93.

⁴ Vgl. GEM (2017); zur Information: weit überdurchschnittlich schneiden die Länder Portugal und die Schweiz ab.

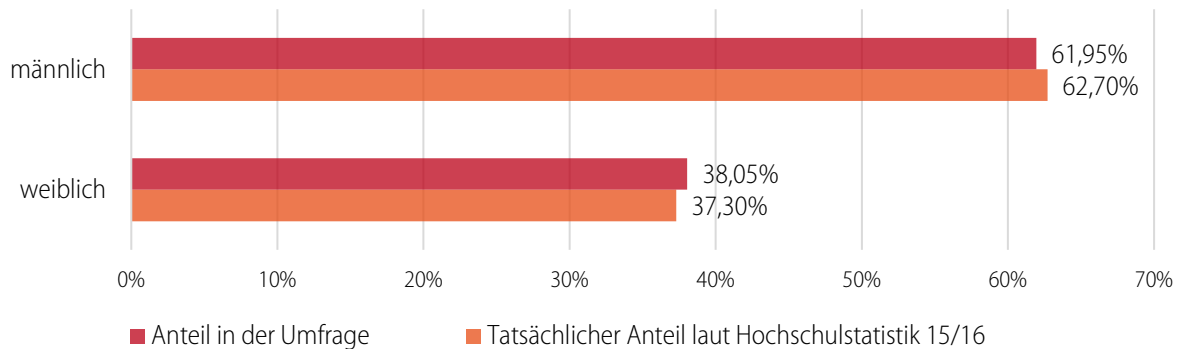
2 Key Findings

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie für die Gesamtauswertung der TH Köln im Überblick:

- 7,1% der Studierenden der TH Köln sind bereits selbständig (8,1% der männlichen Studierenden, bei weiblichen Studierenden liegt der Anteil bei 5,4%).
- Den höchsten Anteil an Selbstständigen haben die Fakultäten F04 (10,7%), die F06 (9,3%) sowie die F10 (8,2%).
- Zusätzlich zu den bereits selbstständigen Studierenden haben 11,5% der Studierenden bereits erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit unternommen.
- Für insgesamt 61,6% der Studierenden ist Selbstständigkeit eine Karriereoption, für 38,4% der Studierenden ist Selbstständigkeit (zurzeit) keine Option. Damit sind die Studierenden der TH Köln, vergleicht man diese Werte mit anderen Studien, als sehr gründungsaffin zu bezeichnen.
- Studierende mit Migrationshintergrund (8,9% Selbstständigenquote) sind aktiver in Bezug auf die eigene Selbstständigkeit als Studierende ohne Migrationshintergrund (6,5% Selbstständigenquote).
- Die Fakultäten F04, F06 und F10 haben den höchsten Anteil an selbstständigen Studierenden der TH Köln.
- Positive bzw. erfolgreiche Vorbilder spielen bei dem Wunsch nach selbständiger Tätigkeit eine merkliche Rolle.
- Die Studierenden der TH Köln sind in besonderem Maße eigenverantwortlich, offen für neue Erfahrungen und zielstrebig. Ansatzpunkte seitens der Lehre ergeben sich bezüglich der Förderung der Risikobereitschaft, der Fähigkeit unternehmerische Gelegenheiten zu erkennen sowie der Förderung von visionärem Denken.
- Die größten Unterschiede zwischen sehr gründungsaffinen Studierenden (die, die sich bereits selbstständig gemacht haben und die, die erste Schritte in diese Richtung unternommen haben) und jenen für die Selbstständigkeit zurzeit keine Option ist, zeigen sich in ihrer Selbsteinschätzung im visionären Denken, im Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten, in der Proaktivität sowie in der Bereitschaft Risiken einzugehen.
- Bei den Berufseinstiegsriterien zeigt sich, dass für die Studierenden für die die Selbstständigkeit zurzeit keine Option ist, der sichere Arbeitsplatz das wichtigste Kriterium darstellt.
- Fast die Hälfte der Studierenden kennt keines der Angebote, die die TH Köln zum Thema Selbstständigkeit macht.
- Das Thema Entrepreneurship und Selbstständigkeit ist von großem Interesse für die Studierenden: 51 Seiten Anmerkungen und Kommentare der Studierenden zum Thema Entrepreneurship wurden im Rahmen der Studie gesammelt.
- Für die TH Köln ergeben sich diverse Ansatzpunkte, um Entrepreneurship stärker zu fördern, vor allem durch bessere Information zu Unterstützung und Fördermöglichkeiten für Start-ups, Workshops zum Thema Entrepreneurship & Existenzgründung, das Angebot einer Gründerberatung, die Schaffung von Coworking Spaces, etc.

3 Überblick über die Befragten und die Umfrage

3.1 Anteil der Befragten nach Geschlecht

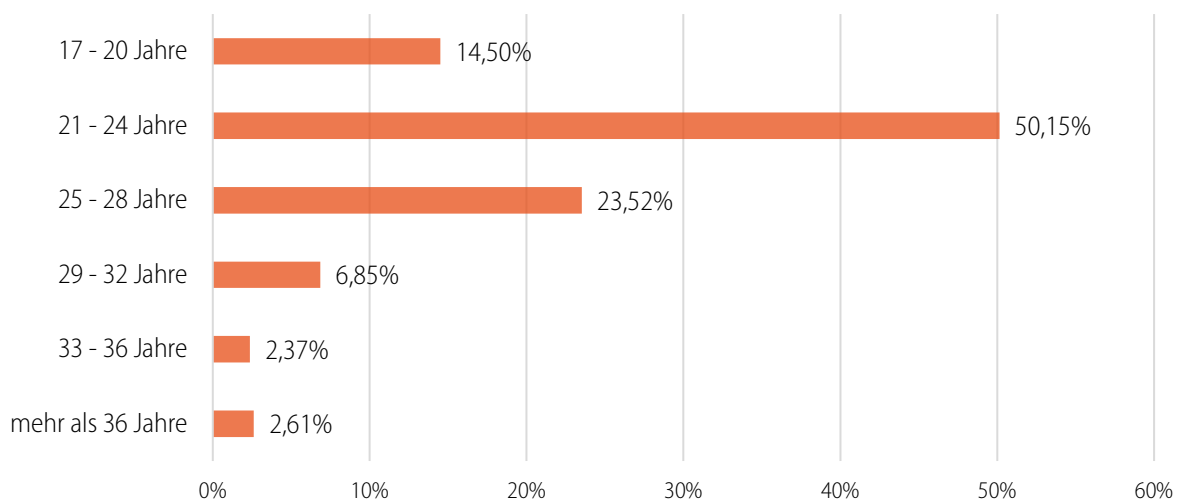


[n = 2.000]

Abbildung 1: Geschlechterverteilung der befragten Studierenden im Vergleich zur Hochschulstatistik

62,7 % der befragten Studierenden sind männlich, 37,3% sind weiblich. Die Geschlechterverteilung der Befragten deckt sich annähernd mit der tatsächlichen Geschlechterverteilung der TH Köln, sodass mithilfe dieses unter den Studierenden zufällig verteilten Merkmals die Repräsentativität der Umfrage geprüft und bestätigt werden kann.

3.2 Anteil der Befragten nach Alter



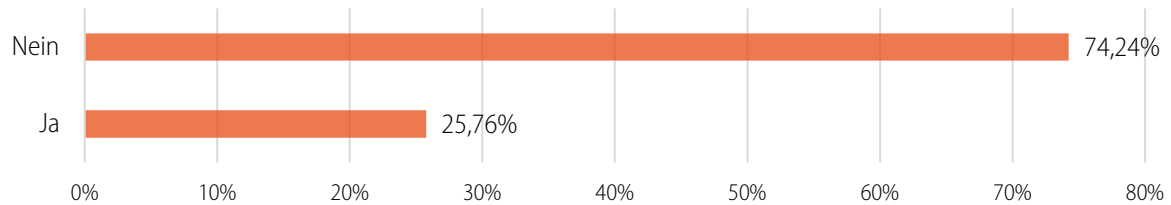
[n = 2.028]

Abbildung 2: Altersverteilung der befragten Studierenden

Die Hälfte der befragten Studierenden (50,2%) ist zwischen 21 und 24 Jahre alt. Fast 90% der Befragten (88,2%) befindet sich in einem Alter zwischen 17 und 28 Jahren.⁵

⁵ Da in der Hochschulstatistik das Alter der Studierende nicht erfasst wird, wird hier auf eine vergleichende Darstellung verzichtet.

3.3 Anteil der Befragten nach Migrationshintergrund

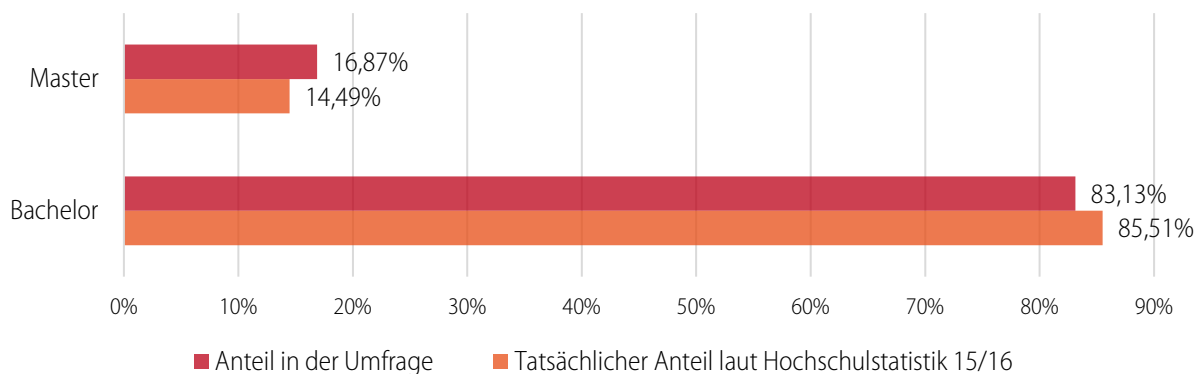


[n = 2.019]

Abbildung 3: Übersicht über die befragten Studierenden mit und ohne Migrationshintergrund

Circa ein Viertel der Studierenden der TH Köln haben einen Migrationshintergrund (25,8%). Da in der Hochschulstatistik lediglich ausländische Studierende erfasst werden, wird hier auf eine vergleichende Darstellung verzichtet.⁶

3.4 Anteil der Befragten nach Studienziel



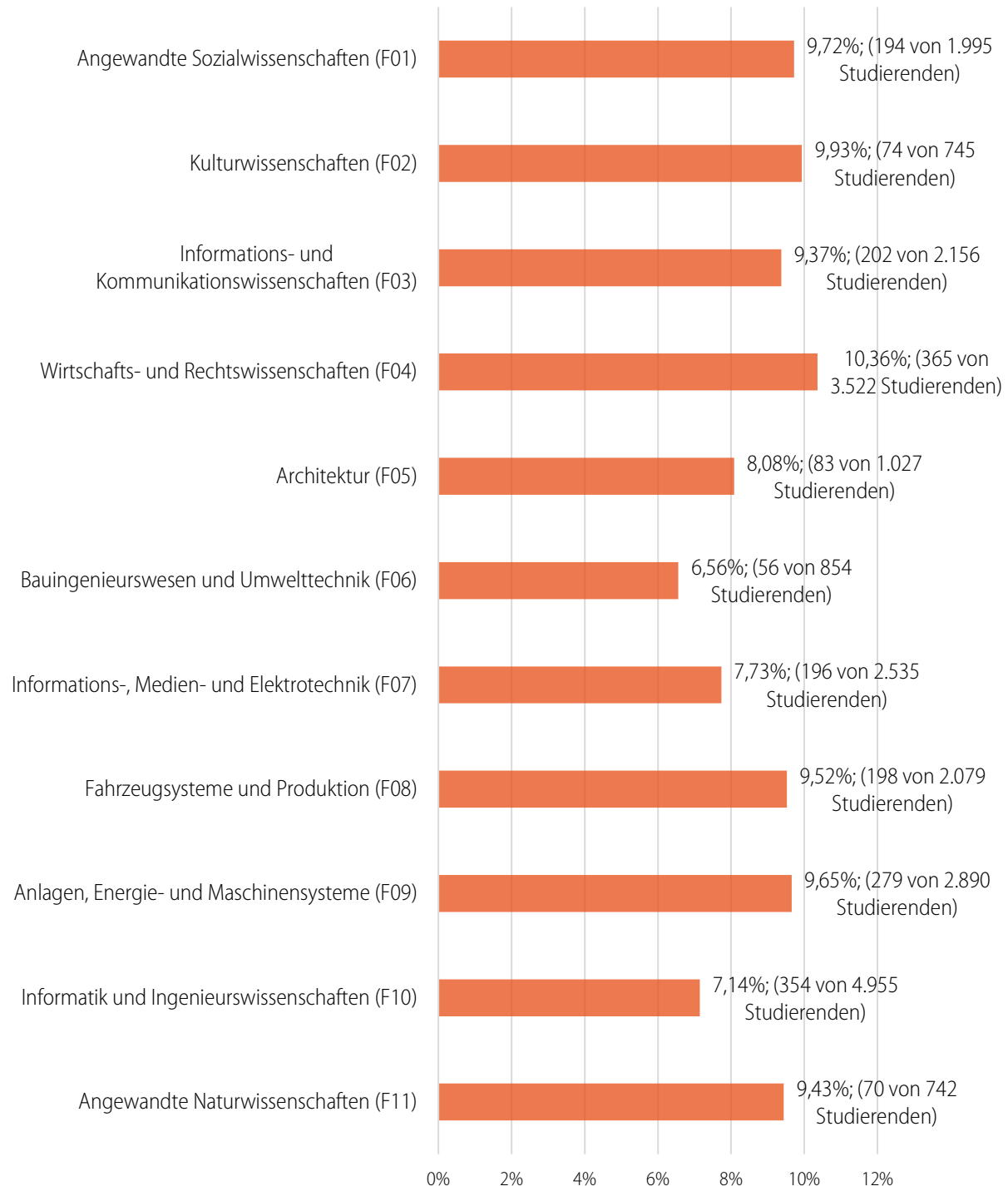
[n = 2.004]

Abbildung 4: Anteil der befragten Master- und Bachelorstudierenden im Vergleich zur Hochschulstatistik

Die Befragtengruppe besteht zu 16,9% aus Masterstudierenden und zu 83,1% aus Bachelorstudierenden. Gemäß der tatsächlichen Verteilung von Bachelor- und Masterstudierenden an der TH Köln wurde die Umfrage neben einer zufälligen Online-Befragung gezielt in verschiedene Vorlesungen getragen, um hier eine möglichst hohe Repräsentativität zu erreichen.

⁶ Die Zahl der ausländischen Studierenden an der TH Köln betrug im Wintersemester 15/16 laut Hochschulstatistik 3.964 Studierende. Das entspricht einem Ausländeranteil von 16,2%. Dass der Anteil der Studierenden mit Migrationshintergrund darüber liegt ist zu erwarten, da eine deutsche Staatsbürgerschaft alleine noch keine Aussage über Zuwanderung in der Vergangenheit trifft.

3.5 Anteil der Befragten nach Fakultät



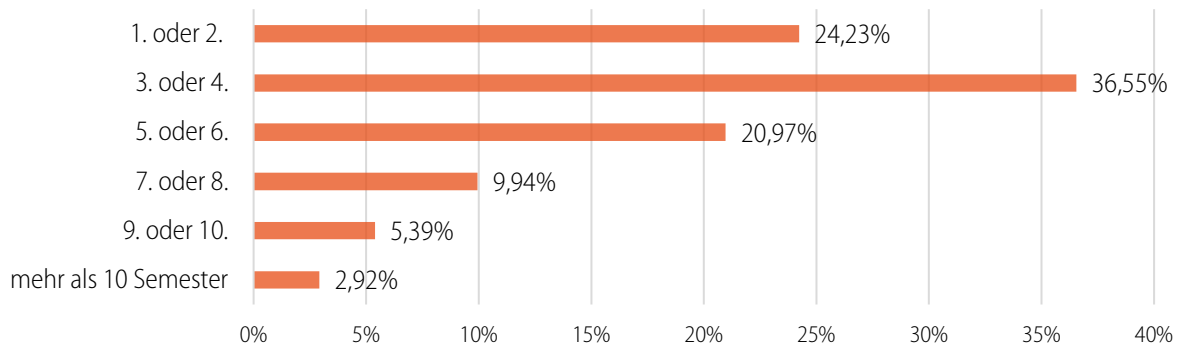
[n = 2.071]

Abbildung 5: Anteil der befragten Studierenden je Fakultät gemäß Hochschulstatistik

Der Anteil der Befragten liegt an jeder Fakultät im Bereich zwischen 6,7% - 10,4%. Es wurde darauf geachtet, dass der Anteil der Befragten in ihrer jeweiligen Fakultät möglichst gleich verteilt ist, um sicherzustellen, dass die unterschiedliche Zahl der Studierenden an der jeweiligen Fakultät die Ergebnisse nicht verzerren.

3.6 Anteil der Befragten im jeweiligen Semester

(Nicht Fachsemester)



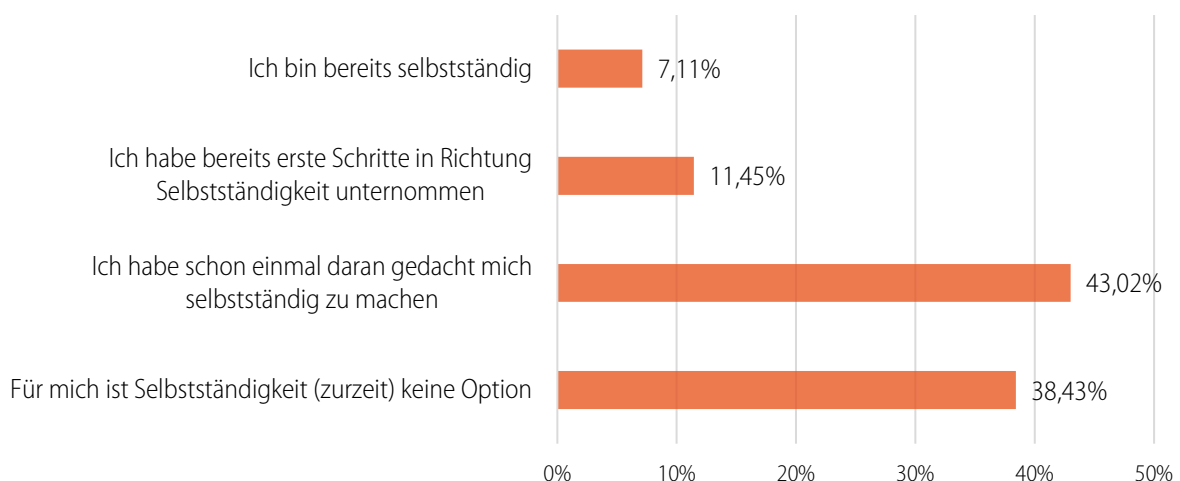
[n = 2.022]

Abbildung 6: Semesterverteilung der befragten Studierenden

Es ist zu vermuten, dass die Antworten zu Frage 6 nicht repräsentativ sind, weil es während der Umfrage Irritationen bzgl. Semestern und Fachsemestern sowie der Frage bei Masterstudierenden, ob die Semester eines Bachelorstudiums mitzählen, gab. Frage 2 zum Alter gibt hier bessere Anhaltspunkte.

4 Selbstständigkeit im Vergleich

4.1 Selbstständigenquote



[n = 1.983]

Abbildung 7: Anteil der selbstständigen Studierenden über alle Fakultäten

Insgesamt ist für 61,6 % der Studierenden der TH Köln der Weg in die Selbstständigkeit eine Option, für 38,4% der Studierenden ist Selbstständigkeit (zurzeit) keine Option. Im Durchschnitt über alle Fakultäten hinweg sind 7,1% der Studierenden bereits selbstständig; zusätzliche 11,5% haben erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit unternommen, die große Mehrheit (43,0%) hat schon einmal daran gedacht, sich selbstständig zu machen.

Zum Vergleich: Die Selbständigenquote in Deutschland beträgt 10,8%, in Nordrhein-Westfalen 9,2%.⁷ Die Selbständigenquote der Studierenden der TH Köln liegt etwas unter dieser Quote. Eine mögliche Erklärung dafür ist das vergleichsweise junge Alter der Studierenden. Nach Fritsch (2016) steigt die Gründungswahrscheinlichkeit mit zunehmendem Alter bis zu einem Maximalwert im ca. 41. Lebensjahr, danach ist die Gründungswahrscheinlichkeit wieder abnehmend. Es wird vermutet, dass die Gründungsneigung in jungen Jahren geringer ist aufgrund von schwächerem Selbstvertrauen in die eigenen unternehmerischen Fähigkeiten, mangelnder Erfahrung und der Schwierigkeit während des Studiums Eigenkapital für die Finanzierung einer Gründung aufzubauen. Auch ist zu beachten, dass viele Studierende erst nach dem Studium eine Karriere als Unternehmer forcieren.⁸

Laut dem Amway Global Entrepreneurship Report 2016 liegt in Deutschland der Anteil der Menschen, die sich eine Selbständigkeit vorstellen können durchschnittlich bei 27,0%⁹, hingegen können sich 61,6% der Studierenden der TH Köln dies vorstellen. Unter Beachtung dieser Studien kann den Studierenden der TH Köln eine hohe bis sehr hohe Gründungsaffinität¹⁰ der vergleichsweise sehr jungen Studierenden (88,2% im Alter zwischen 17 und 28 Jahre) attestiert werden.

4.2 Verteilung der Selbständigenquote nach Fakultäten

Die Verteilung der Selbständigenquote ist in den einzelnen Fakultäten sehr unterschiedlich:

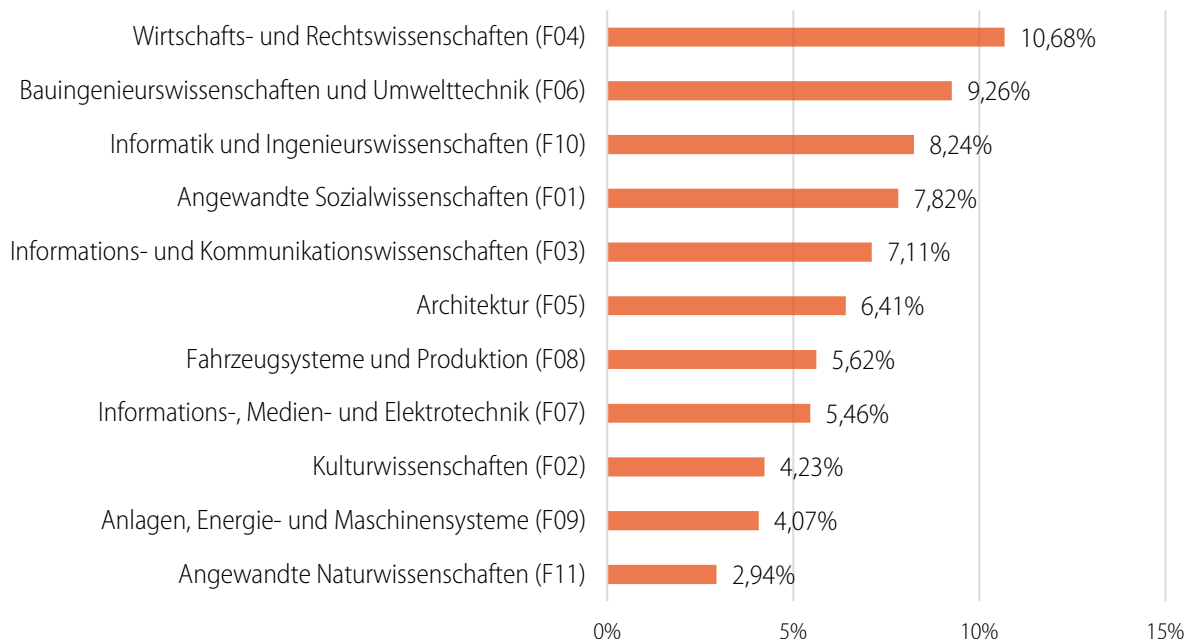


Abbildung 8: Anteil der selbstständigen Studierenden nach Fakultäten

Den höchsten Anteil an Selbständigen haben die Fakultäten F04 (10,7%), die F06 (9,3%) sowie die F10 (8,2%).

⁷ Vgl. OECD (2017).

⁸ Vgl. Fritsch (2016), S. 58.

⁹ Vgl. Amway (2016), S.4 f. Zum Vergleich: Der weltweite Durchschnitt liegt bei 43%.

¹⁰ Unter der Bezeichnung ‚gründungsaffin‘ wurden die Ergebnisse der Studierenden, die bereits selbstständig sind sowie die der Studierenden, die schon erste Schritte zur Selbständigkeit hin unternommen haben zusammengefasst.

4.3 Verteilung der Studierenden, die bereits erste Schritte zur Selbstständigkeit hin unternommen haben, nach Fakultäten

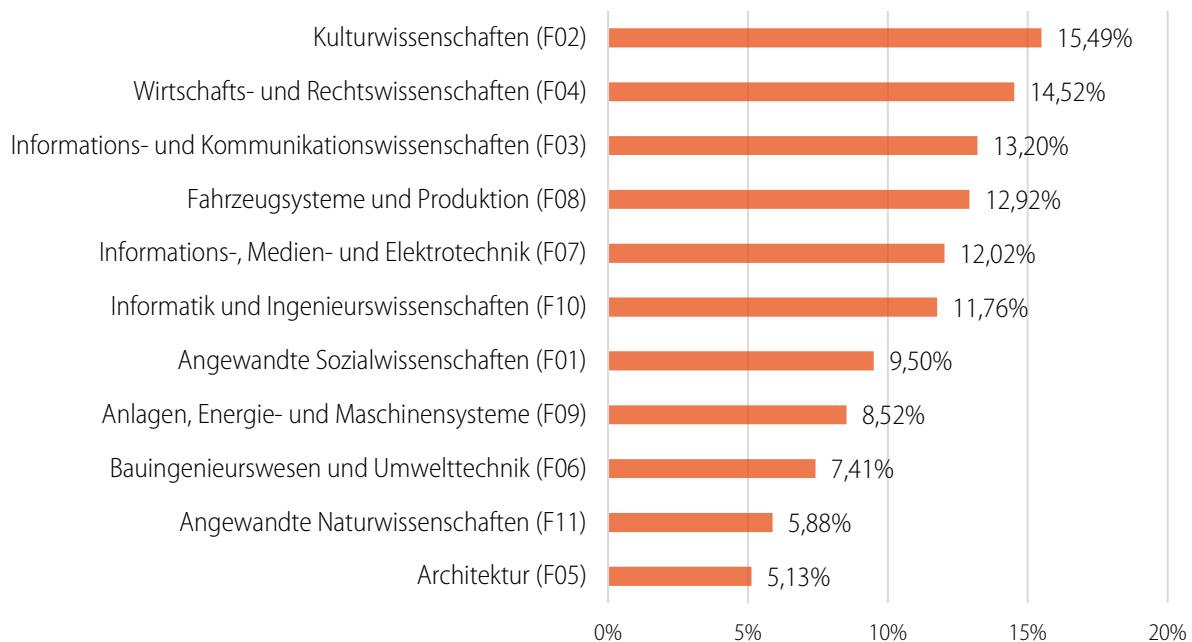


Abbildung 9: Anteil der Studierenden, die bereits erste Schritte zur Selbstständigkeit hin unternommen haben, nach Fakultäten

4.4 Selbstständigkeit im Vergleich zum Geschlecht

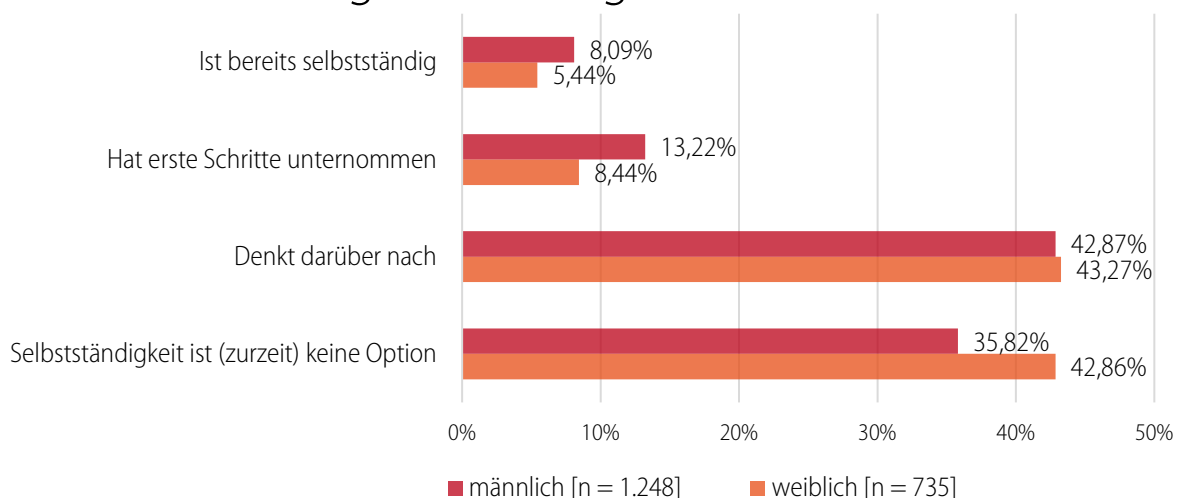


Abbildung 10: Anteil der selbstständigen Studierenden über alle Fakultäten unterschieden nach Geschlecht

Betrachtet man die Studierenden, die bereits selbstständig sind und die, die bereits erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit unternommen haben, zeigt sich deutlich, dass männliche Studierende eher zur Selbstständigkeit neigen als weibliche Studierende.

Zum Vergleich: Die geringere Selbstständigenquote bei Frauen lässt sich auch für Deutschland als Ganzes beobachten: Der geschlechtsspezifische Unterschied liegt laut den Daten der OECD (2017) bei etwa 5,8 Prozentpunkten zwischen Männern (13,5%) und Frauen (7,7%).¹¹ Nach Fritsch (2016) ist Hauptgrund für diesen geschlechterspezifischen Unterschied das niedrigere Qualifikationsniveau der Frauen sowie tradierte Rollenbilder. Für eine geringe Gründungsneigung in älteren Jahren sprechen häufig familiäre Verpflichtungen, häusliche Verantwortung und steigende Opportunitätskosten.¹² Empirisch ist in dieser Umfrage jedoch zu beobachten, dass der Frauenanteil mit steigendem Qualifikationsniveau (Bachelor/Master) stark ansteigt und diese Argumente für eine rein akademische Zielgruppe folglich nicht anwendbar ist.

Es ist anhand der vorliegenden Daten auch nur bedingt möglich die unterschiedlichen Selbstständigkeitsambitionen zwischen den Geschlechtern auf eine unterschiedliche Altersverteilung zurückzuführen: Ausgewertet wurden die Altersunterschiede zwischen den Geschlechtern, allerdings ergaben sich dabei nur marginale Unterschiede, die dieses Argument stützen könnten.

Vielmehr müssen weitere Erklärungsmöglichkeiten in Erwägung gezogen werden. So lässt sich feststellen, dass einige Merkmale, die für die Selbstständigkeit besonders förderlich sind, bei Studentinnen weniger stark ausgeprägt sind als bei Studenten. Dieser Punkt wird unter 5.4 weiter ausgeführt.

Es ist zudem zu beobachten, dass Studentinnen in ihrem direkten Umfeld seltener eine Bezugsperson, die positive Erfahrungen mit Selbstständigkeit sammelte, haben. Der Anteil dieser Studentinnen liegt etwa vier Prozentpunkte unter dem der männlichen Studenten. Dieser Punkt wird unter 4.6 näher erläutert.

Darüber hinaus muss auch in Betracht gezogen werden, dass die Familienplanung eine Rolle bei der Erklärungsfindung für die niedrigere Gründungsquote von Frauen spielt: Während die Gründungswahrscheinlichkeit mit fortschreitendem Alter zunimmt bis zu einem Maximum im ca. 41. Lebensjahr, nehmen Geburtenziffern bei Frauen schneller zu und erreichen ihr Maximum im Schnitt schon im 31. Lebensjahr.¹³ Da die Entscheidung für eine Familie statistisch im Zeitverlauf vor der Entscheidung für die Selbstständigkeit getroffen werden muss, kann dies einen Erklärungsansatz für die niedrigere Gründungsquote bei Frauen liefern.

¹¹ Vgl. OECD (2017).

¹² Vgl. Fritsch (2016), S. 59.

¹³ Statistisches Bundesamt (n.d.) (2015)

4.5 Selbstständigkeit im Vergleich zum Migrationshintergrund

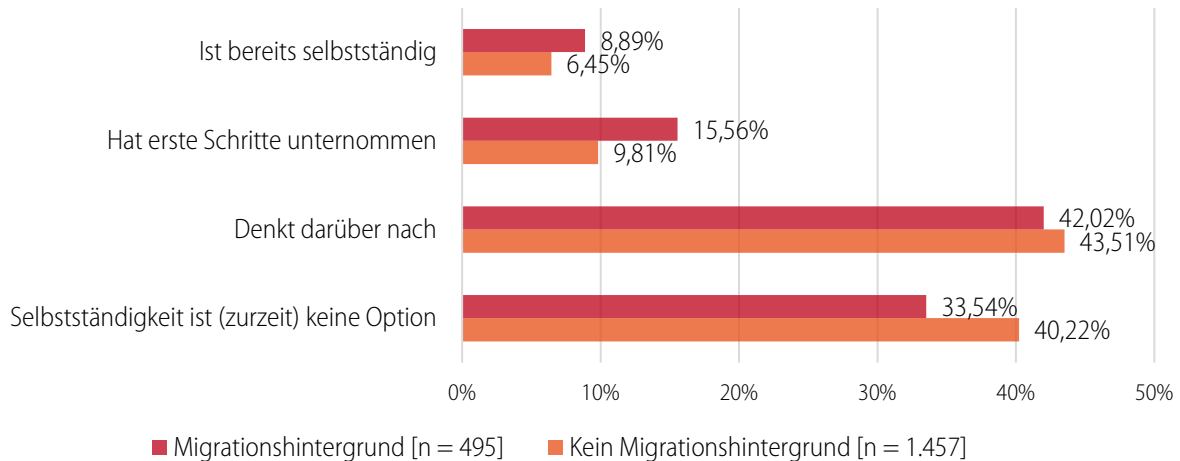


Abbildung 11: Anteil der selbstständigen Studierenden über alle Fakultäten unterschieden nach Migrationshintergrund

24,5 % der Studierenden mit Migrationshintergrund sind bereits selbstständig bzw. haben erste Schritte in diese Richtung unternommen. Das sind deutlich mehr als in der Gruppe der Studierenden ohne Migrationshintergrund (16,3%).

Studierende mit Migrationshintergrund neigen eher zur Selbstständigkeit als Studierende ohne Migrationshintergrund. Dieses Ergebnis wird auch von der Forschung bestätigt.¹⁴ Hierfür können vielfältige Faktoren der Grund sein: Sogenannte Push-Faktoren beschreiben wie Migrantinnen und Migranten in die Selbstständigkeit „gedrängt“ werden – z.B. als eine Alternative zur Arbeitslosigkeit. Demgegenüber stehen die sogenannten Pull-Faktoren, die beschreiben, dass Migrantinnen und Migranten von der Selbstständigkeit angezogen werden – oft aufgrund von günstigen Umständen, eigener Qualifikation, Eigeninitiative, Risikobereitschaft, etc.¹⁵

Wichtig ist bei der Betrachtung der Erklärungsansätze die Unterscheidung zwischen kulturellen Einflussfaktoren, die infolge der unterschiedlich starken Gründungsneigung verschiedener Länder im internationalen Vergleich auftreten¹⁶, sowie verallgemeinerbaren Einflussfaktoren die aufgrund der ähnlichen subjektiven Erfahrungen anlässlich der Migration bei Migrantinnen und Migranten auftreten: Selbstverwirklichung und sozialer Aufstieg in Verbindung mit der Anerkennung und der verbesserten Einkommenssituation ist einer der wichtigsten Motive bei der Suche nach Gründen für die höhere Selbstständigenquote unter Migranten, genauso wie der Wunsch nach Autonomie, Unabhängigkeit und Entscheidungsfreiheit.¹⁷ Aber auch Gründungen als Ausweg aus der Arbeitslosigkeit sind ein Grund für die Selbstständigkeitsaffinität, da diese als Alternative zum Anschluss an den Arbeitsmarkt genutzt werden können.¹⁸

¹⁴ Vgl. Fritsch (2016), S. 59 f.

¹⁵ Vgl. Aygün et al (2017).

¹⁶ Vgl. Global Entrepreneurship Monitor (2017), S. 107.

¹⁷ Vgl. Leicht (2009), S. 20.

¹⁸ Vgl. Hayen et al (2006), S.5.

4.6 Selbstständigkeit im Vergleich zum Abschlussziel

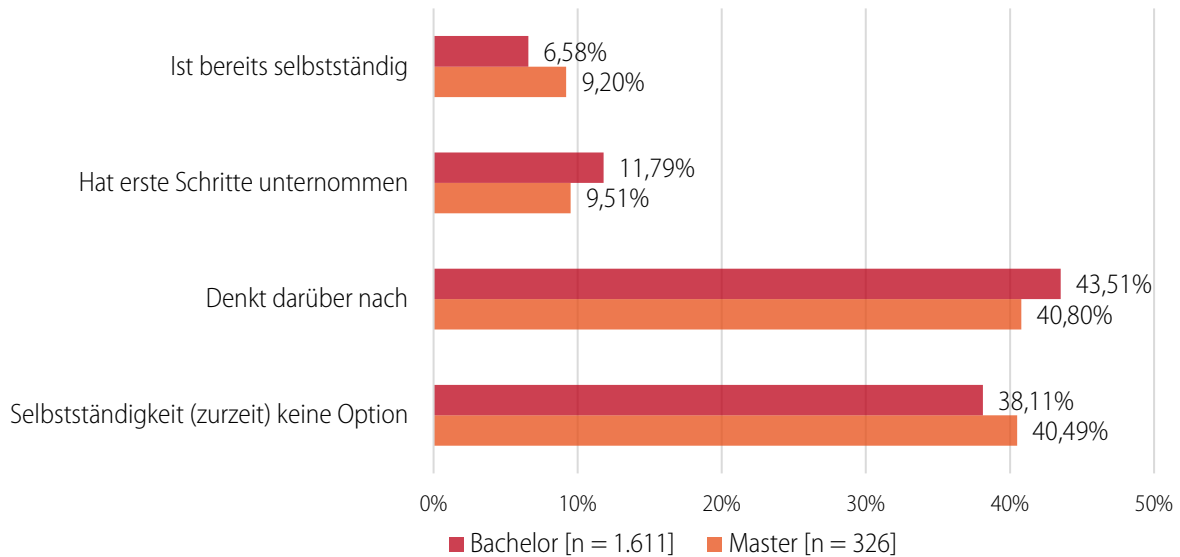


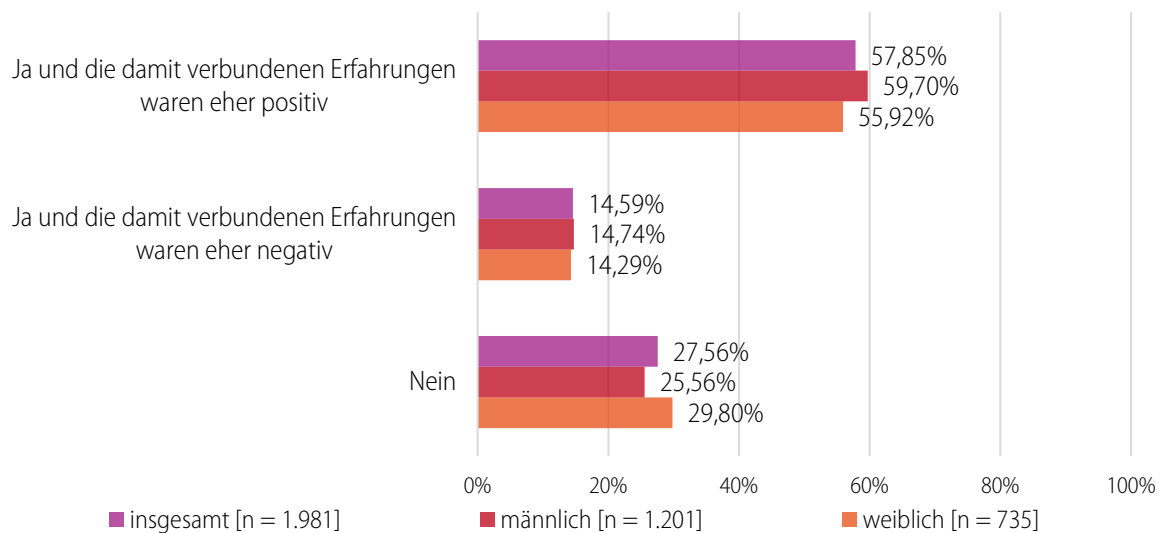
Abbildung 12: Anteil der selbstständigen Studierenden aller Fakultäten unterschieden nach dem Abschlussziel

Der Anteil der Studierenden, die bereits selbstständig sind, ist bei Studierenden eines Masterstudiengangs mit 9,2% höher, als bei Studierenden eines Bachelorstudiengangs (6,6%). Dies bestätigt, dass die Gründungsneigung mit einem höheren Qualifikationsniveau und/oder Alter steigt.¹⁹

¹⁹ Vgl. Fritsch (2016), S. 59.

4.7 Selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld der Studierenden

Die Studierenden wurden gefragt, ob sie jemanden in ihrem direkten Umfeld kennen, der sich bereits selbstständig gemacht hat.



[n = 1.981]

Abbildung 13: Anteil der Studierenden über alle Fakultäten mit positivem, negativem oder keinem Vorbild in Bezug auf Selbstständigkeit im Geschlechtervergleich

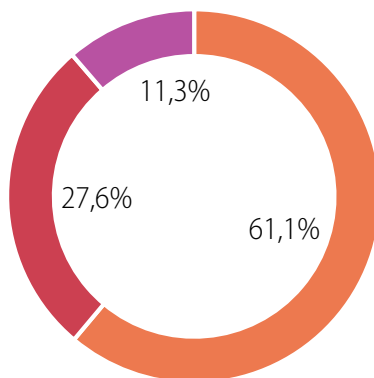
Nach Fritsch (2016) wirken sich Vorbilder positiv auf die Gründungsentscheidung eines Individuums aus.²⁰ An der TH Köln kennt mehr als die Hälfte der Studierenden (57,9%) in ihrem direkten Umfeld eine Bezugsperson, die selbstständig ist und mit der Selbstständigkeit auch positive Erfahrungen gemacht hat. Fast ein Drittel der Studierenden an der TH Köln (27,6%) hat jedoch keine selbstständige Bezugsperson im direkten Umfeld und somit auch kein direktes Vorbild für den Weg in die Selbstständigkeit. 14,6% der Studierenden kennen jemanden, der negative Erfahrungen in Bezug auf die Selbstständigkeit gemacht hat.

Im Vergleich der Geschlechter ist zu beobachten, dass weibliche Studierende weniger oft über ein selbstständiges Vorbild verfügen. Es lässt sich vermuten, dass sich mit einer ausgeglichenen Verteilung selbstständiger Bezugspersonen auch die Selbstständigkeitsambitionen aus 4.3 aneinander annähern.

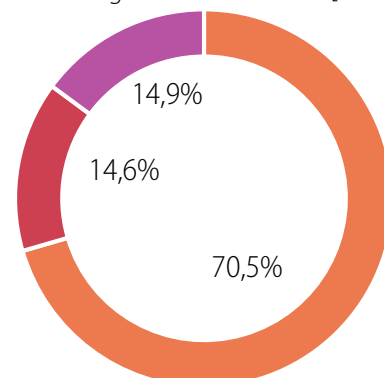
²⁰ Vgl. Fritsch (2016), S. 54.

4.8 Selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld der Studierenden und deren Auswirkung auf die eigene Entscheidung für oder gegen eine selbstständige Tätigkeit

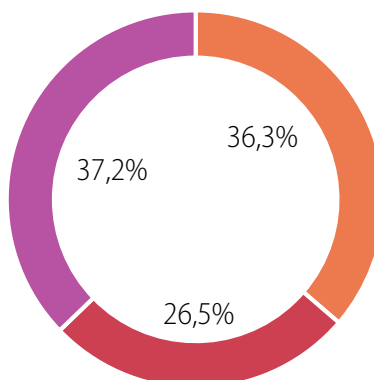
Ich bin bereits selbstständig [n = 141]



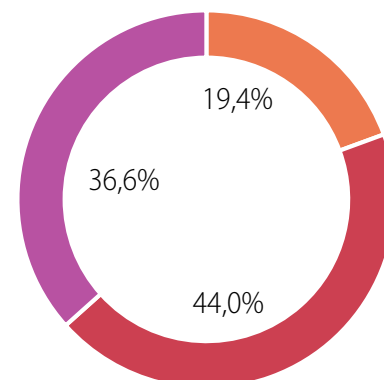
Ich habe bereits erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit unternommen [n = 227]



Ich habe schon einmal daran gedacht mich selbstständig zu machen [n = 853]



Selbstständigkeit ist für mich (zurzeit) keine Option [n = 762]



- Ich habe eine Bezugsperson in meinem direkten Umfeld, die **positive** Erfahrungen mit Selbstständigkeit gemacht hat
- Ich habe eine Bezugsperson in meinem direkten Umfeld, die **negative** Erfahrungen mit Selbstständigkeit gemacht hat
- Ich habe **keine** selbstständige Bezugsperson in meinem direkten Umfeld

Abbildung 14: Auswirkung von Vorbildern bezogen auf die eigene Selbstständigkeit

Betrachtet man selbstständige Studierende und jene, die bereits erste Schritte zur Selbstständigkeit hin unternommen haben, lässt sich feststellen, dass diese beiden Gruppen zum großen Teil (61,1% bzw. 70,5%)

Bezugspersonen im direkten Umfeld haben, die selbstständig sind. Dass sich solche Vorbilder auch positiv auf die Gründungsentscheidung von Studierenden auswirken, bestätigt diese Umfrage empirisch. Vergleicht man demgegenüber Studierende, die über Selbstständigkeit nachdenken und jene für die es keine Option ist, lässt sich feststellen, dass diese beiden Gruppen zum Großteil keine selbstständigen Bezugspersonen haben (37,2% bzw. 36,6%), oder aber diese negative Erfahrungen mit der Selbstständigkeit gemacht haben (26,5% bzw. 44,0%). Es ist zu vermuten, dass negative Erfahrungen mit Selbstständigkeit einer Bezugsperson abschreckend auf die eigene Gründungsentscheidung wirken. Gleichzeitig lässt sich aber auch feststellen, dass fast 27,6% der selbstständigen Studierenden ebenfalls über eine solche Bezugsperson mit negativen Erfahrungen bezüglich Selbstständigkeit verfügen, sich dies jedoch nicht negativ auf die Gründungsentscheidung ausgewirkt hat.

Festzuhalten bleibt dennoch, dass selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld von Studierenden – unabhängig von positiven oder negativen Erfahrungen mit Selbstständigkeit – sich positiv auf eine Gründungsentscheidung auswirken. Ein Ansatzpunkt für die Hochschule ist es den Studierenden, diese Vorbilder zu vermitteln, z.B. durch Vorträge oder Workshops von erfolgreichen wie auch gescheiterten Gründern, Mentorenprogramme oder aber auch durch die Etablierung eines Netzwerkes von Studierenden und Alumnis.

5 Selbsteinschätzung der Studierenden zu bestimmten Merkmalen

5.1 Selbsteinschätzung der Studierenden zu bestimmten Merkmalen über alle Fakultäten

Bei der Befragung wurden die Studierenden um eine Selbsteinschätzung bezüglich ausgewählter Merkmale gebeten. Die Frage lautete: Wie würden Sie sich selbst in Bezug auf die folgenden Merkmale einordnen? Dabei wurde eine Skala von eins (trifft vollkommen zu) bis fünf (trifft nicht zu) angelegt, sowie die Möglichkeit keine Beurteilung des Merkmals vorzunehmen.

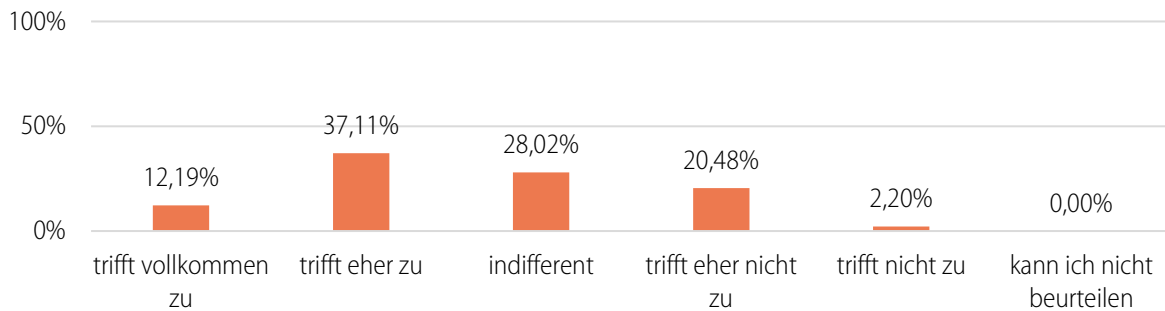
Die Persönlichkeit des Unternehmers steht häufig im Fokus der Entrepreneurship-Forschung, da der Erfolg eines Unternehmens immer von den Entscheidungen des Unternehmers abhängt. Die Merkmale, die in der Umfrage abgefragt wurden, sind teils angelehnt an das „Fünf-Faktoren-Modell“ nach Allport und Odpert²¹, das allerdings für Menschen allgemein Anwendung findet, unabhängig von unternehmerischer Tätigkeit. Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) erweitert in einer Studie diese Sichtweise um weitere Wesenszüge des Unternehmers, aber auch Merkmale nach Fritsch, wie beispielsweise das Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten und Proaktivität, fanden in der Selektion der abgefragten Wesensmerkmale der Studierenden Anwendung.²²

Zuerst folgt eine Darstellung der Merkmalsausprägungen der Studierenden insgesamt, dann bezogen auf ihre Affinität sich selbstständig zu machen.

²¹ vgl. Fritsch (2016), S.47.

²² vgl. DIW (2011), S. 4.

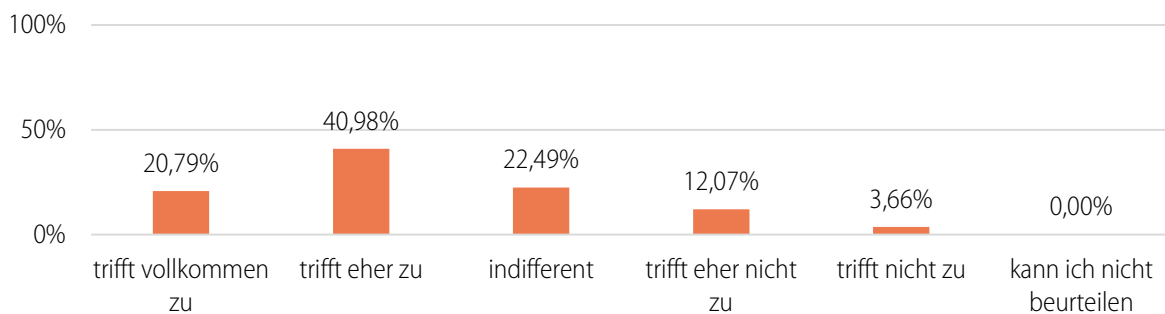
Ich bin bereit Risiken einzugehen:



[n=2.002] [Mittelwert = 2,60] [Median = 3] [Standardabweichung = 1,04]

Abbildung 15: Selbsteinschätzung zur Risikoneigung der Studierenden aller Fakultäten

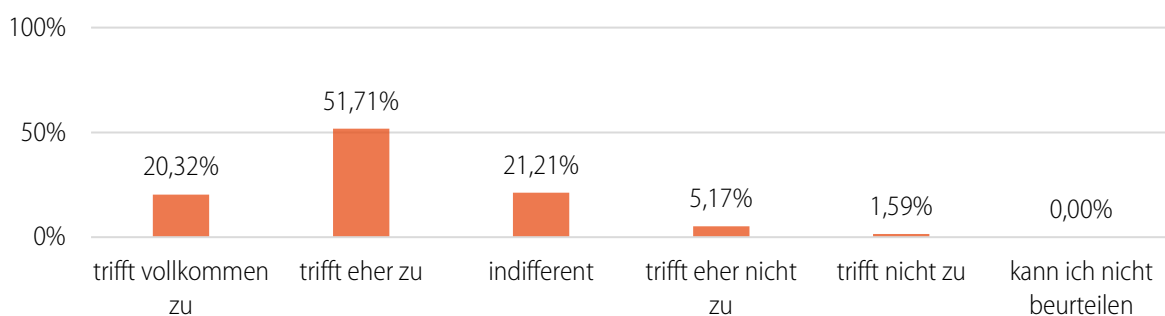
Ich bin kreativ:



[n=1.996] [Mittelwert = 2,34] [Median = 2] [Standardabweichung = 1,07]

Abbildung 16: Selbsteinschätzung zur Kreativität der Studierenden aller Fakultäten

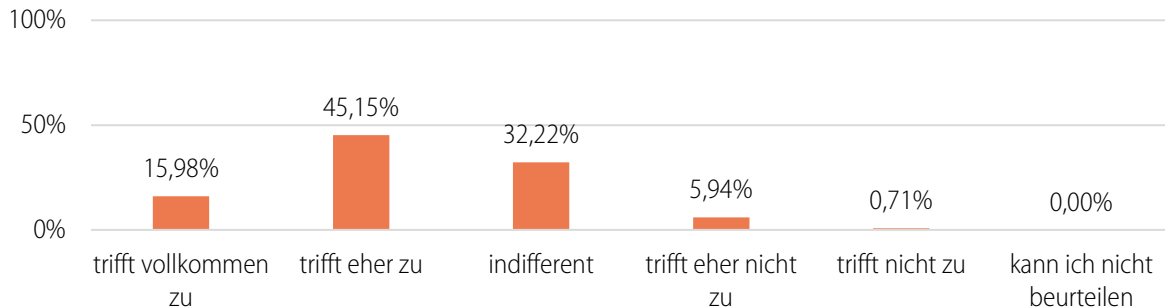
Ich habe Selbstvertrauen:



[n=2.013] [Mittelwert = 2,15] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,87]

Abbildung 17: Selbsteinschätzung zum Selbstvertrauen der Studierenden aller Fakultäten

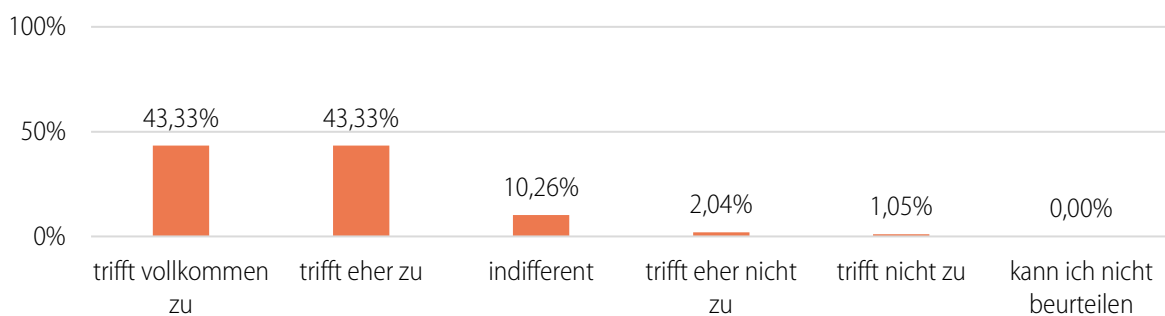
Ich handle proaktiv:



[n=1.834] [Mittelwert = 2,12] [Median = 2] [Standardabweichung = 1,01]

Abbildung 18: Selbsteinschätzung der Proaktivität der Studierenden aller Fakultäten

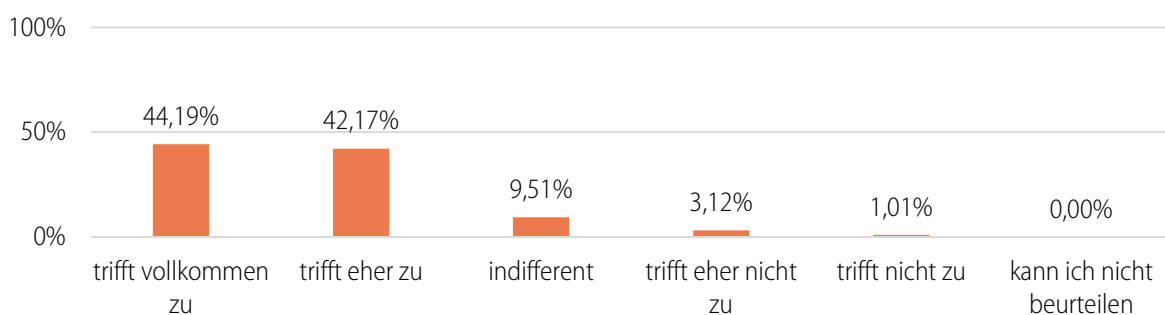
Ich besitze Eigenverantwortlichkeit:



[n=2.008] [Mittelwert = 1,74] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,83]

Abbildung 19: Selbsteinschätzung der Eigenverantwortlichkeit der Studierenden aller Fakultäten

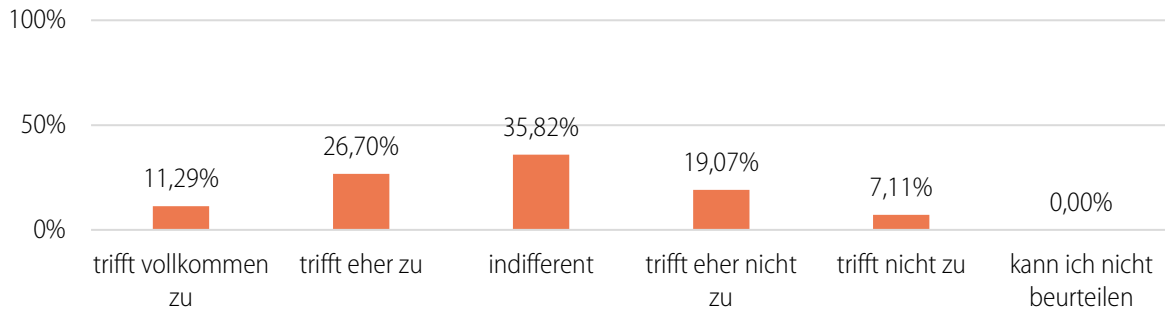
Ich bin offen für neue Erfahrungen:



[n=1.987] [Mittelwert = 1,74] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,83]

Abbildung 20: Selbsteinschätzung der Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen der Studierenden aller Fakultäten

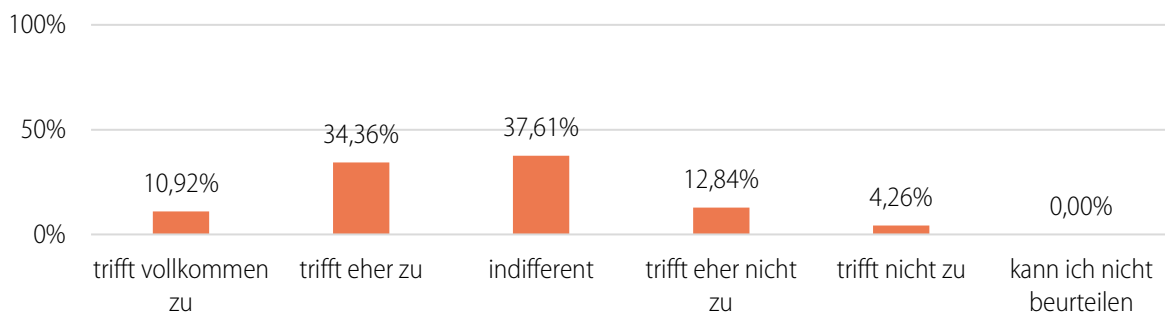
Ich bin eine extrovertierte Persönlichkeit:



[n=1.940] [Mittelwert = 2,75] [Median = 3] [Standardabweichung = 1,16]

Abbildung 21: Selbsteinschätzung der Extrovertiertheit der Studierenden aller Fakultäten

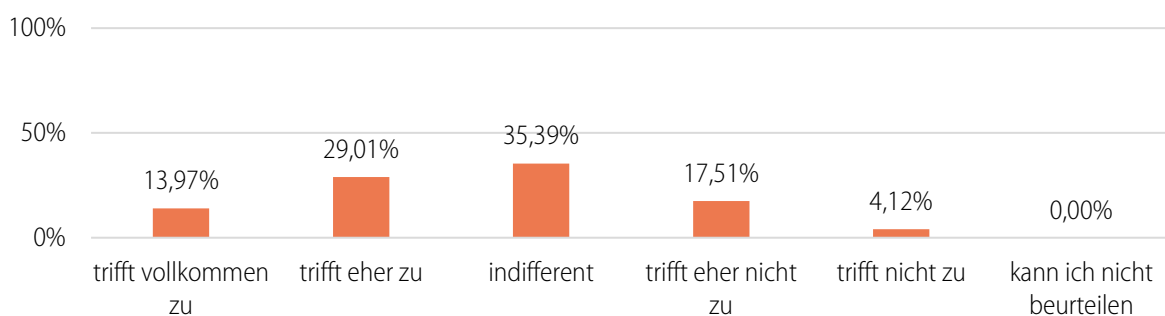
Ich erkenne unternehmerische Gelegenheiten:



[n=1.877] [Mittelwert = 2,51] [Median = 3] [Standardabweichung = 1,12]

Abbildung 22: Selbsteinschätzung der Fähigkeit zum Erkennen von unternehmerischen Gelegenheiten der Studierenden aller Fakultäten

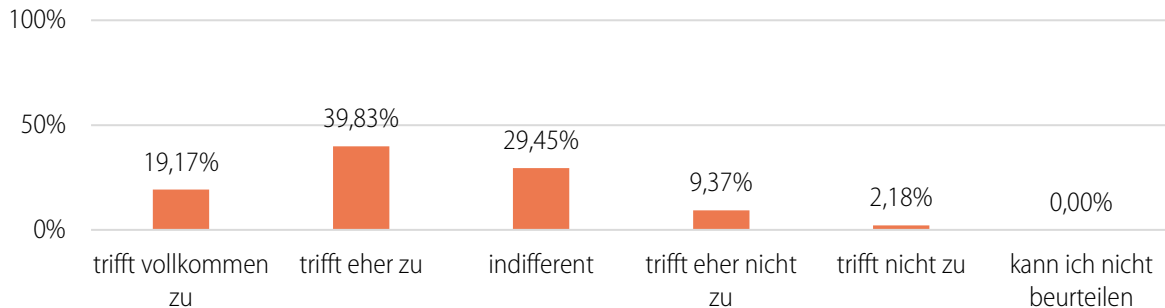
Ich bin ein Visionär:



[n=1.868] [Mittelwert = 2,51] [Median = 3] [Standardabweichung = 1,21]

Abbildung 23: Selbsteinschätzung der visionären Fähigkeiten der Studierenden aller Fakultäten

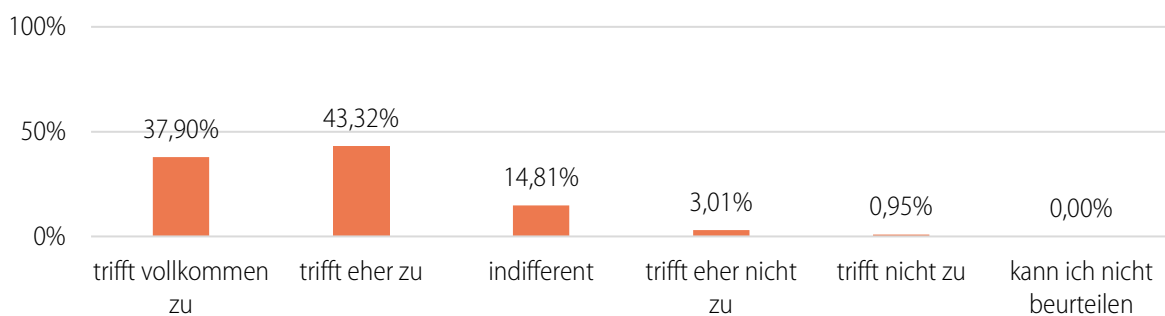
Man kann mich monetär motivieren:



[n=1.878] [Mittelwert = 2,21] [Median = 2] [Standardabweichung = 1,09]

Abbildung 24: Selbsteinschätzung der finanziellen Motivierbarkeit der Studierenden aller Fakultäten

Ich bin zielstrebig:



[n=1.992] [Mittelwert = 1,85] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,85]

Abbildung 25: Selbsteinschätzung der Zielstrebigkeit der Studierenden aller Fakultäten

Zur Etablierung einer Entrepreneurship Education, die geprägt ist von dem Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten und deren Umsetzung, bieten die abgefragten Merkmale Ansatzpunkte, um gezielt diese zu stärken. Die folgende Abbildung zeigt die zusammengefassten Antworten der Kategorien 1 (trifft vollkommen zu) und 2 (trifft eher zu).

Selbsteinschätzungsvergleich:

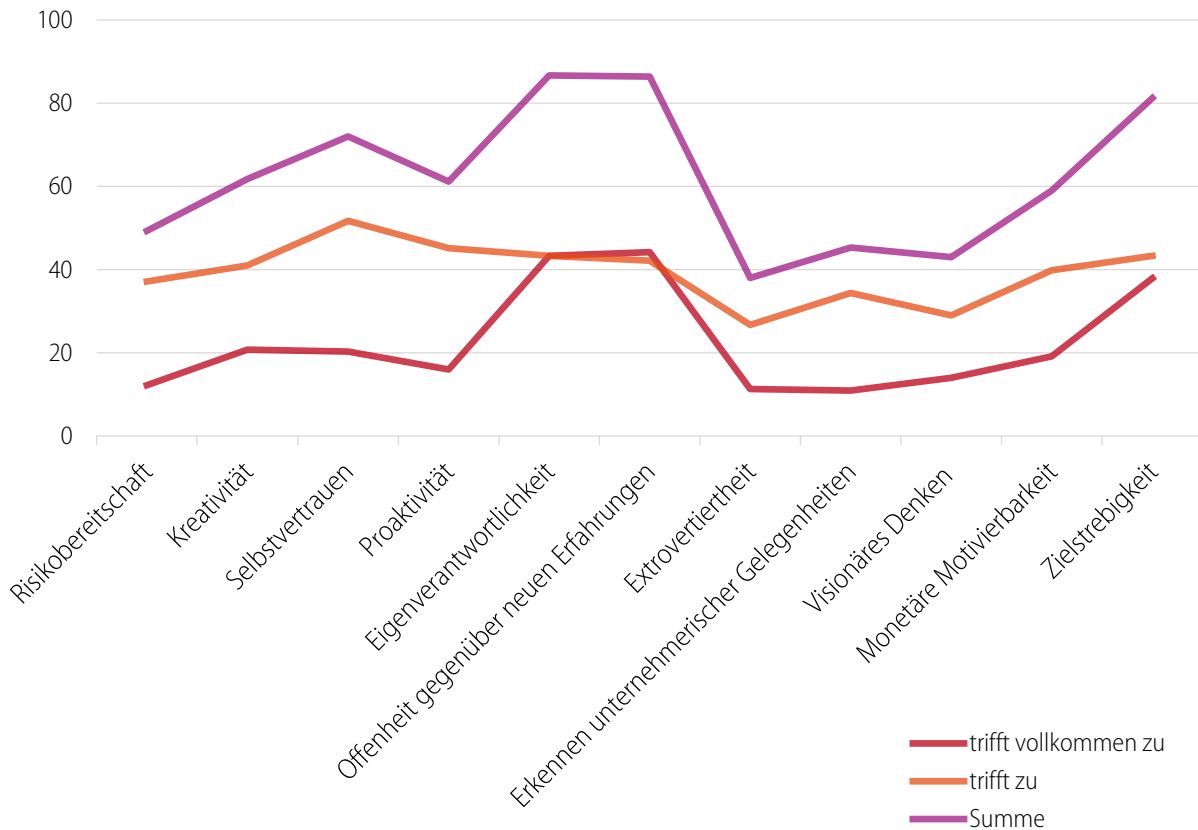


Abbildung 26: Vergleich der Selbsteinschätzung der einzelnen Merkmale der Studierenden

Bei den Merkmalen Eigenverantwortlichkeit, Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen sowie Zielstrebigkeit werden Werte von über 80% ermittelt. Hier besteht für die Hochschule kein bzw. geringer Handlungsbedarf. Anders sieht es bei den Merkmalen Risikobereitschaft, der Fähigkeit unternehmerischer Gelegenheiten zu erkennen und visionäres Denken aus. Diese sind zentral für unternehmerisches Denken und Handeln und sollten von der Hochschule in besonderem Maße gefordert und gefördert werden. Im mittleren Bereich zwischen 50% und 80% liegen die Merkmale Selbstvertrauen, Kreativität, Proaktivität sowie monetäre Motivierbarkeit (absteigende Reihenfolge) – auch hier ergeben sich interessante Ansatzpunkte für die Lehre.

5.2 Selbsteinschätzung der Studierenden zu bestimmten Merkmalen – in Bezug auf ihre Gründungsaffinität

Bewertungen: 5 = trifft vollkommen zu; 4 = trifft eher zu; 3 = indifferent; 2 = trifft eher nicht zu; 1 = trifft nicht zu

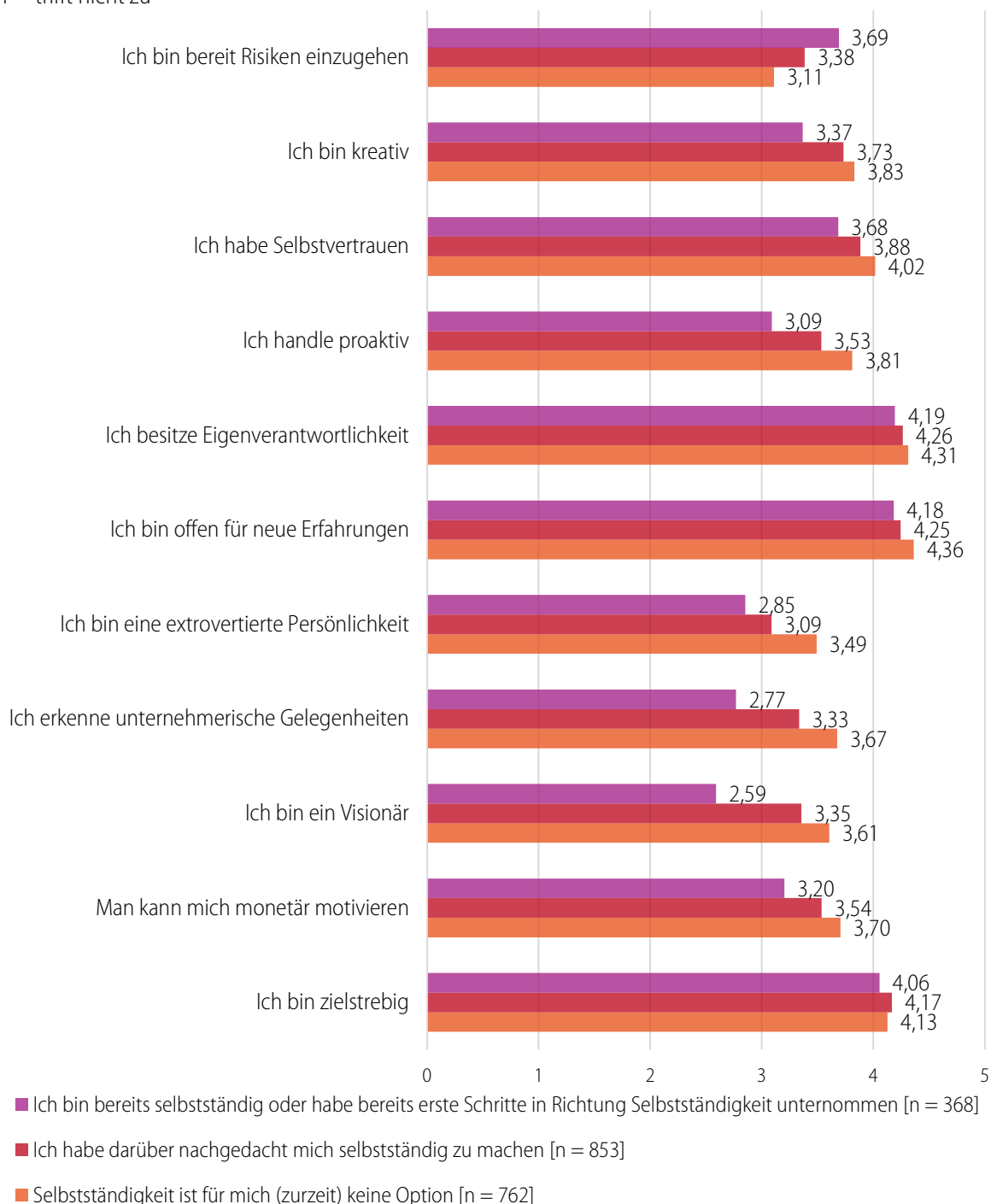


Abbildung 27: Selbsteinschätzung der Studierenden aller Fakultäten gemäß ihrer Affinität zur Selbstständigkeit

Insgesamt zeigen vier Charaktermerkmale in der Selbsteinschätzung der Studierenden markant hohe Werte:

- Offenheit für neue Erfahrungen (zwischen 4,18 und 4,36)
- Kreativität (zwischen 3,37 und 3,83)
- Eigenverantwortlichkeit (zwischen 4,19 und 4,31)
- Zielstrebigkeit (zwischen 4,06 und 4,13)

Es zeigt sich, dass bei den Merkmalen selbstständige Studierende, oder solche, die gerade erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit unternommen haben, höhere Werte bei der Selbsteinschätzung aufweisen als solche für die Selbstständigkeit keine Option ist. Diese Konsistenz bei der Bewertung deutet darauf hin, dass sich die selektierten Merkmale positiv auf die Entscheidung zur Selbstständigkeit auswirken. Das zeigt auch die nachfolgende Abbildung:

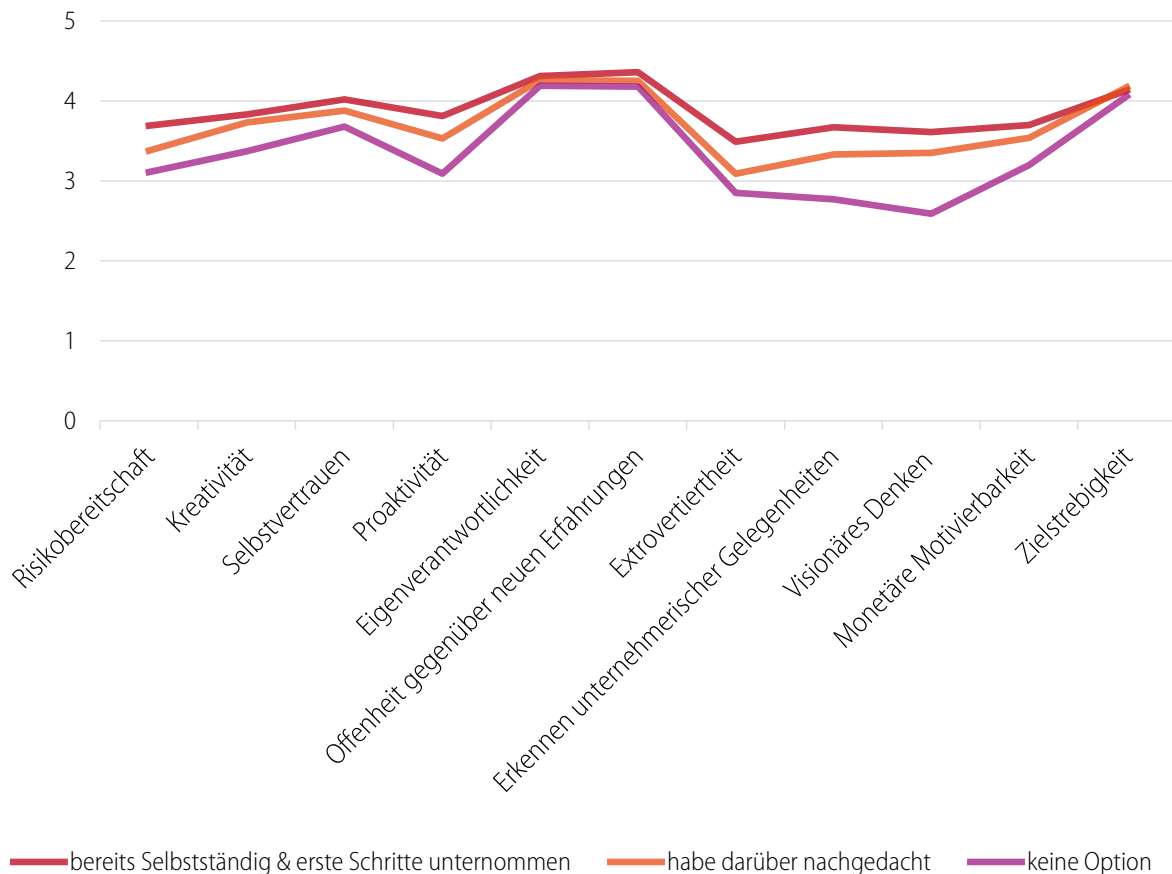


Abbildung 28: Profillinie der Merkmale in Abhängigkeit der Selbstständigkeitsambitionen

Die größten Unterschiede zwischen sehr gründungsaffinen Studierenden (die, die sich bereits selbstständig gemacht haben und die die ersten Schritte in diese Richtung unternommen haben) und jenen für die Selbstständigkeit keine Option ist zeigen sich im visionären Denken, im Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten, in der Proaktivität sowie in der Bereitschaft Risiken einzugehen. Diese Merkmale sind jedoch nicht nur bedeutsam für die Gründung eines eigenen Unternehmens, sondern auch für unternehmerisches Denken und

Handeln in etablierten Unternehmen (Corporate Entrepreneurship)²³ und im Sinne einer kompetenzorientierten Lehre förderungswürdig.

5.3 Bestimmte Merkmale steigern die Gründungswahrscheinlichkeit bei Studierenden

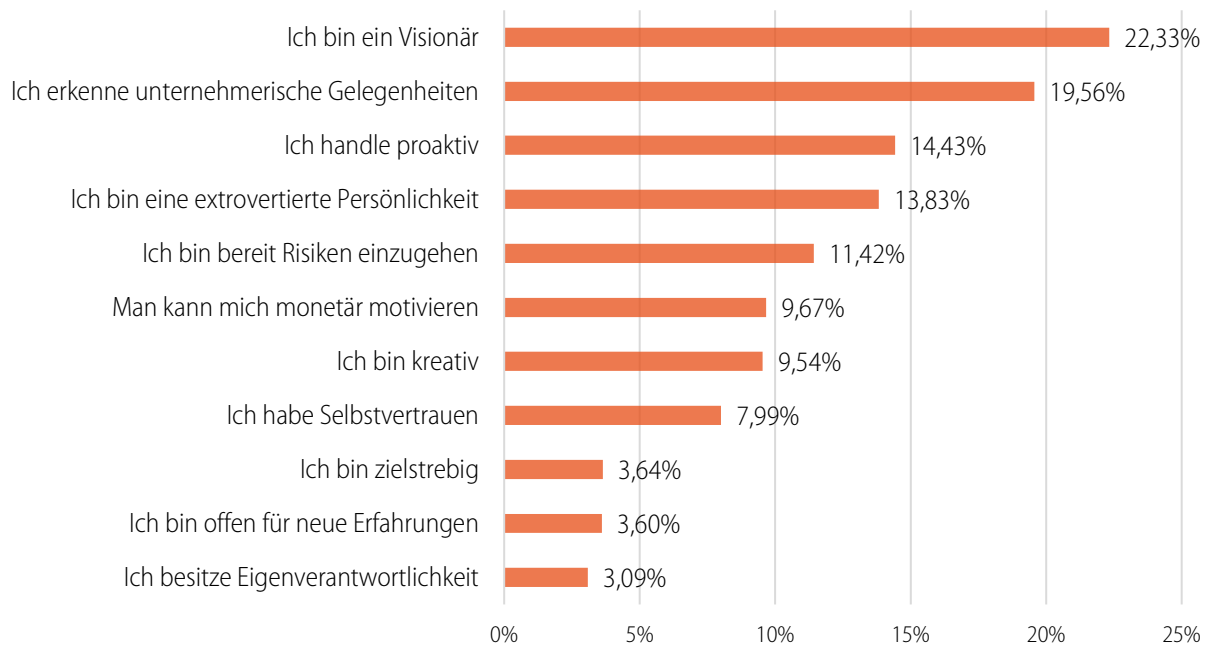


Abbildung 29: Prozentualer Unterschied zwischen der Einschätzung der Merkmale selbstständiger Studierender und Studierenden für die Selbstständigkeit (zurzeit) keine Option ist

Vergleicht man die Selbsteinschätzung der Merkmale von selbstständigen Studierenden und Studierenden für die Selbstständigkeit (zurzeit) keine Option ist, so lässt sich feststellen, dass Selbstständige die Ausprägung der abgefragten Merkmale bei sich selbst als stärker ausgeprägt bewerten im Vergleich zu Studierenden für die Selbstständigkeit (zurzeit) keine Option ist. Besonders die Merkmale ‚ich bin ein Visionär‘, ‚ich erkenne unternehmerische Gelegenheiten‘ und ‚ich handle proaktiv‘, bewerten selbstständige Studierende bei sich selbst zwischen 14,4% und 22,3% stärker ausgeprägt als bei Studierenden ohne Selbstständigkeitsambitionen. Bei anderen Merkmalen, wie beispielsweise ‚Eigenverantwortlichkeit‘ oder ‚Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Erfahrungen‘, war der Unterschied weniger stark. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich die Merkmale unterschiedlich stark auf eine Gründungsentscheidung auswirken.²⁴

²³ Vgl. Engelen et al (2015), S. 31ff.

²⁴ Vgl. auch Fritsch (2016), S. 8.

5.4 Selbsteinschätzung der Studierenden zu bestimmten Merkmalen – in Bezug auf das Geschlecht

Bewertungen: 5 = trifft vollkommen zu; 4 = trifft eher zu; 3 = indifferent; 2 = trifft eher nicht zu; 1 = trifft nicht zu

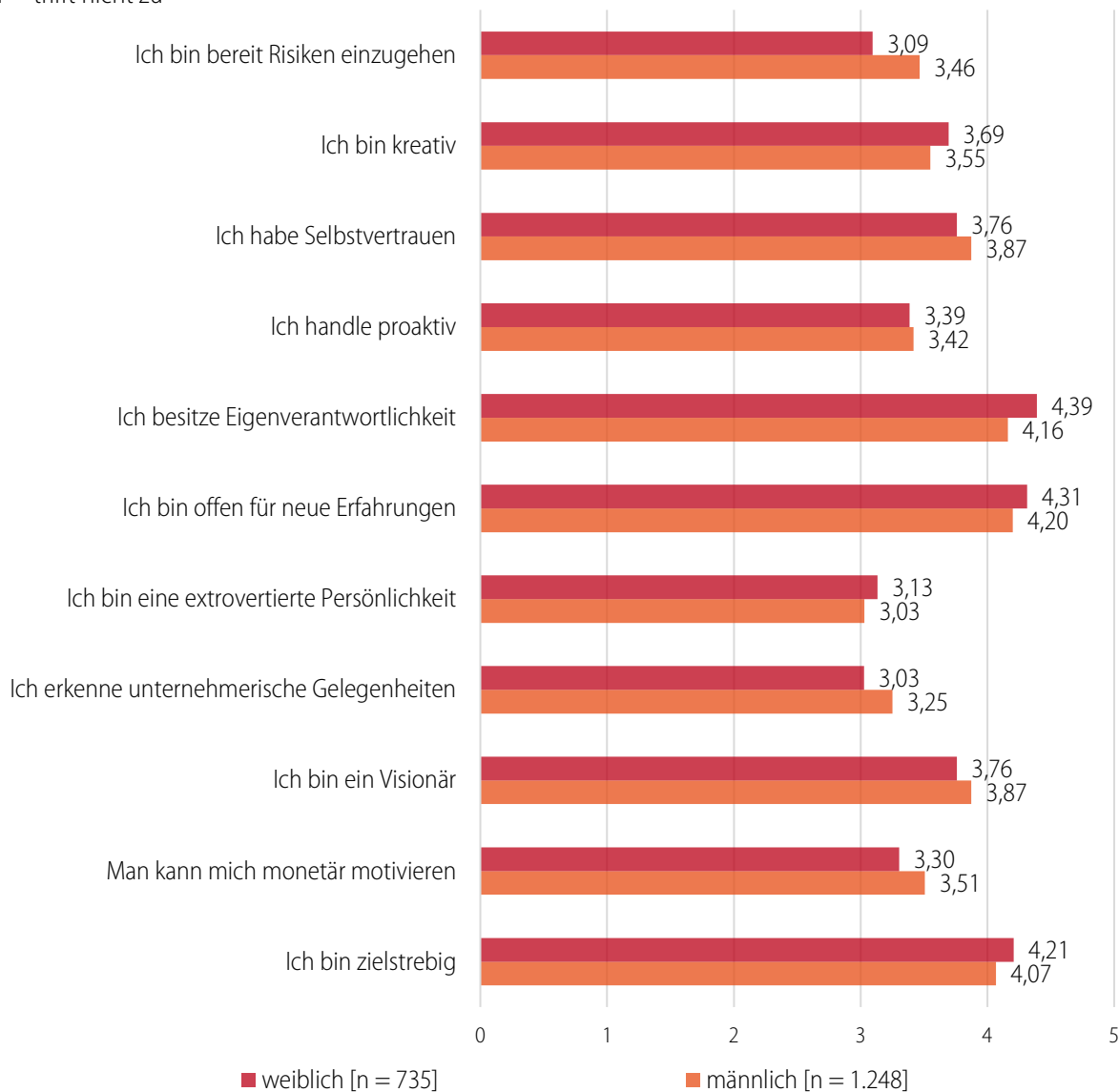


Abbildung 30: Selbsteinschätzung der Risikoneigung der Studierenden aller Fakultäten unterteilt nach Studentinnen und Studenten

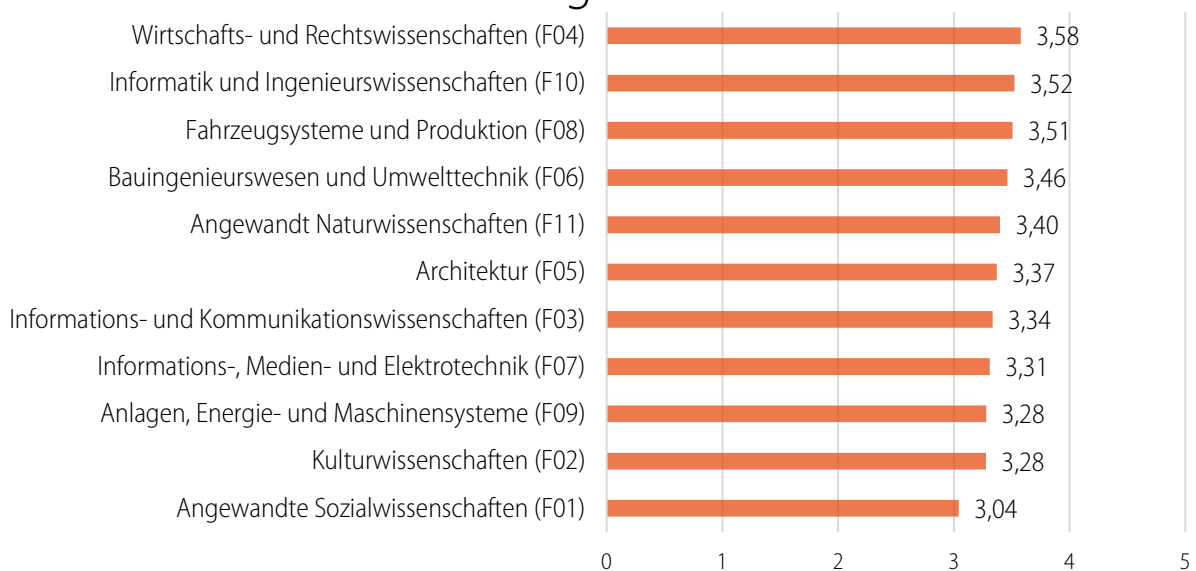
Unterschiede in den Merkmalen zeigen sich auch beim Vergleich männlicher und weiblicher Studierender. Auffällig ist, dass die bei Selbstständigen überproportional stark ausgeprägten Merkmale wie ‚ich bin ein Visionär‘ und ‚ich erkenne unternehmerische Gelegenheiten‘ bei weiblichen Studierenden nicht so stark ausgeprägt sind wie bei männlichen Studierenden. Andere Merkmale, wie beispielsweise ‚ich besitze Eigenverantwortlichkeit‘, oder ‚ich bin offen für neue Erfahrungen‘ sind bei den weiblichen Studierenden stärker ausgeprägt als bei männlichen Studierenden. Allerdings scheinen sich eben diese, gemäß der Auswertung unter 5.3, eine Gründungsentscheidung weniger stark zu beeinflussen. Dies ist ein möglicher Erklärungsansatz dafür, dass der Anteil selbstständiger Studentinnen etwas geringer ausfällt im Vergleich zu den männlichen Kommilitonen.

5.5 Selbsteinschätzung der Studierenden zu bestimmten Merkmalen – aufgegliedert nach einzelnen Fakultäten

Im Folgenden werden die abgefragten Merkmale nach den Fakultäten der TH Köln aufgeschlüsselt. Dies dient dem Zweck den Unterschied hinsichtlich der Charaktermerkmale zwischen verschiedenen Fachrichtungen und Disziplinen der Studierenden darzustellen.

Bewertungen: 5 = trifft vollkommen zu; 4 = trifft eher zu; 3 = indifferent; 2 = trifft eher nicht zu; 1 = trifft nicht zu

Ich bin bereit Risiken einzugehen:

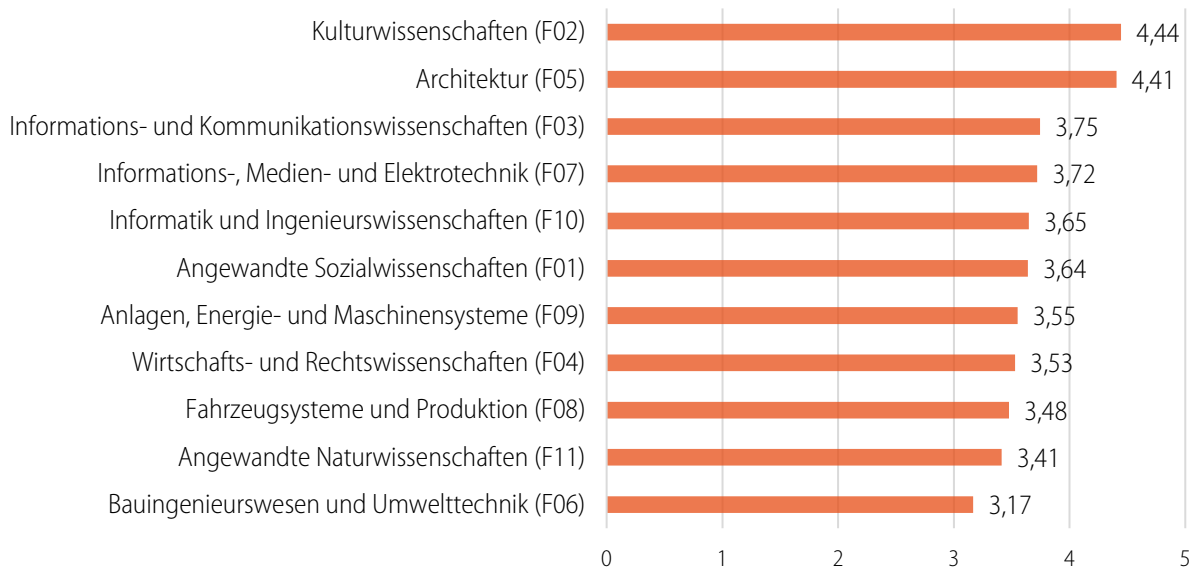


[n=2.002] [Mittelwert = 3,40] [Median = 3] [Standardabweichung = 1,04]

Abbildung 31: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Risikoneigung nach einzelnen Fakultäten

Die Studierenden, die am stärksten bereit sind Risiken einzugehen, sind in den Fakultäten F04, F10 sowie in der F08.

Ich bin kreativ:

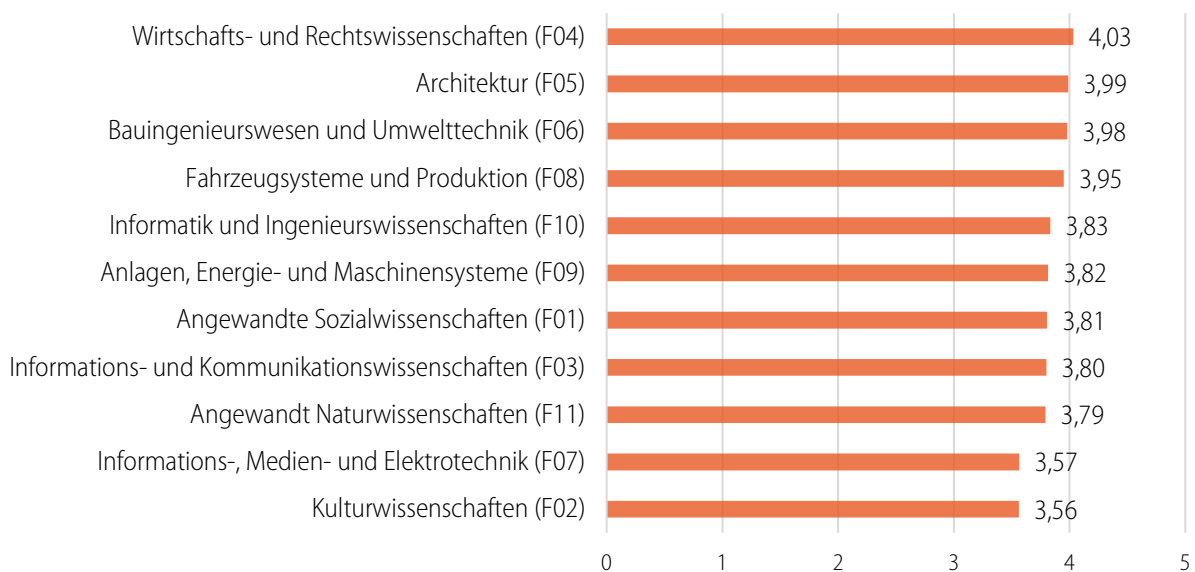


[n=1.996] [Mittelwert = 3,66] [Median = 2] [Standardabweichung = 1,07]

Abbildung 32: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Kreativität nach einzelnen Fakultäten

Die Studierenden der Kulturwissenschaften (F02) und der Architektur (F05) schätzen sich selbst als deutlich kreativer ein, als die Studierenden der anderen Fakultäten.

Ich habe Selbstvertrauen:

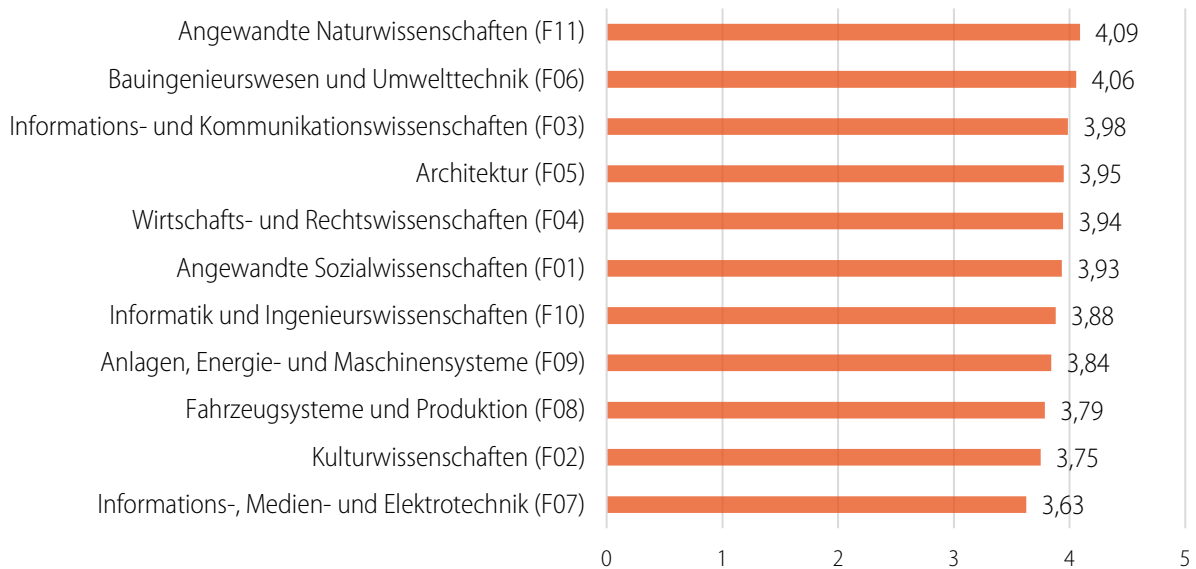


[n=2.013] [Mittelwert = 3,85] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,87]

Abbildung 33: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihr Selbstvertrauen nach einzelnen Fakultäten

Die Studierenden über alle Fakultäten hinweg schätzen sich als selbstbewusst ein.

Ich handle proaktiv:

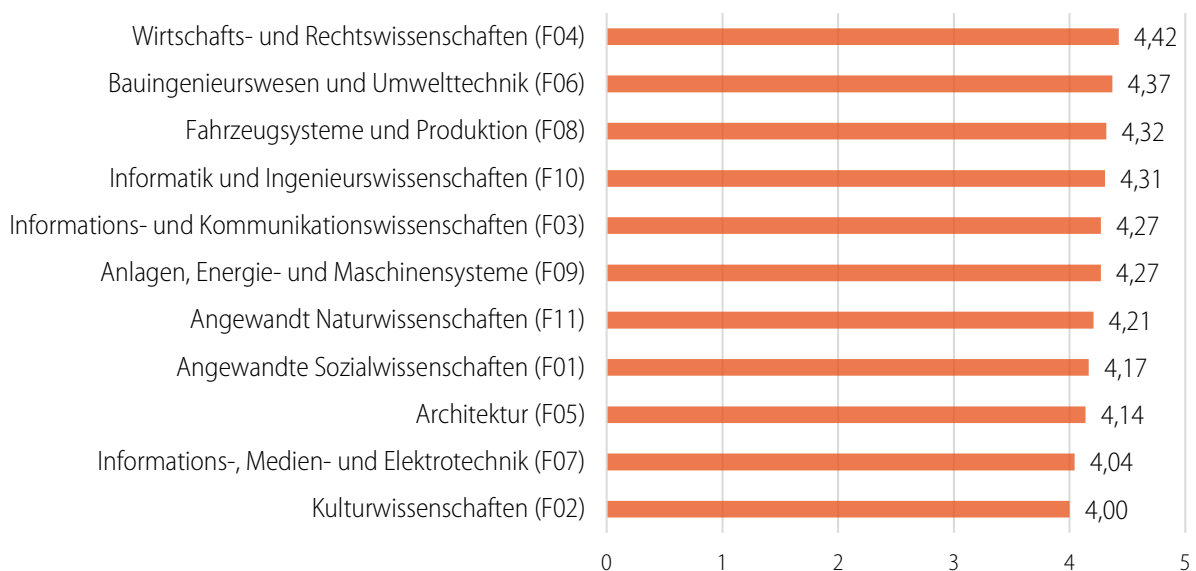


[n=1.834] [Mittelwert = 3,88] [Median = 2] [Standardabweichung = 1,01]

Abbildung 34: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Proaktivität nach einzelnen Fakultäten

Die Studierenden über alle Fakultäten hinweg schätzen sich als proaktiv ein.

Ich besitze Eigenverantwortlichkeit:

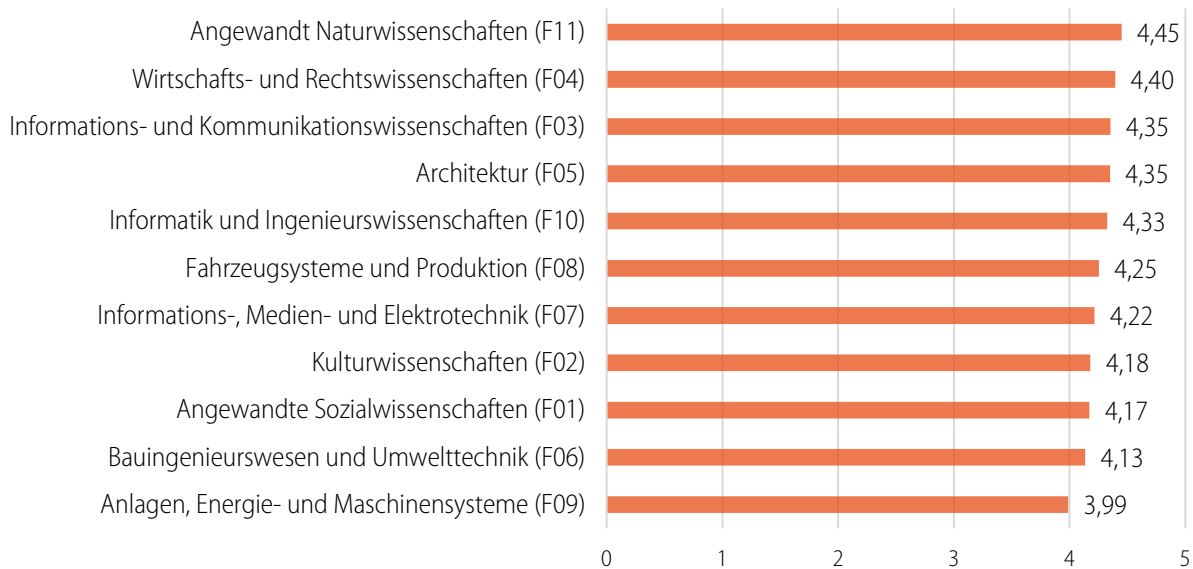


[n=2.008] [Mittelwert = 4,26] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,83]

Abbildung 35: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Eigenverantwortlichkeit nach einzelnen Fakultäten

Die Studierenden über alle Fakultäten hinweg schätzen sich als eigenverantwortlich ein.

Ich bin offen für neue Erfahrungen:

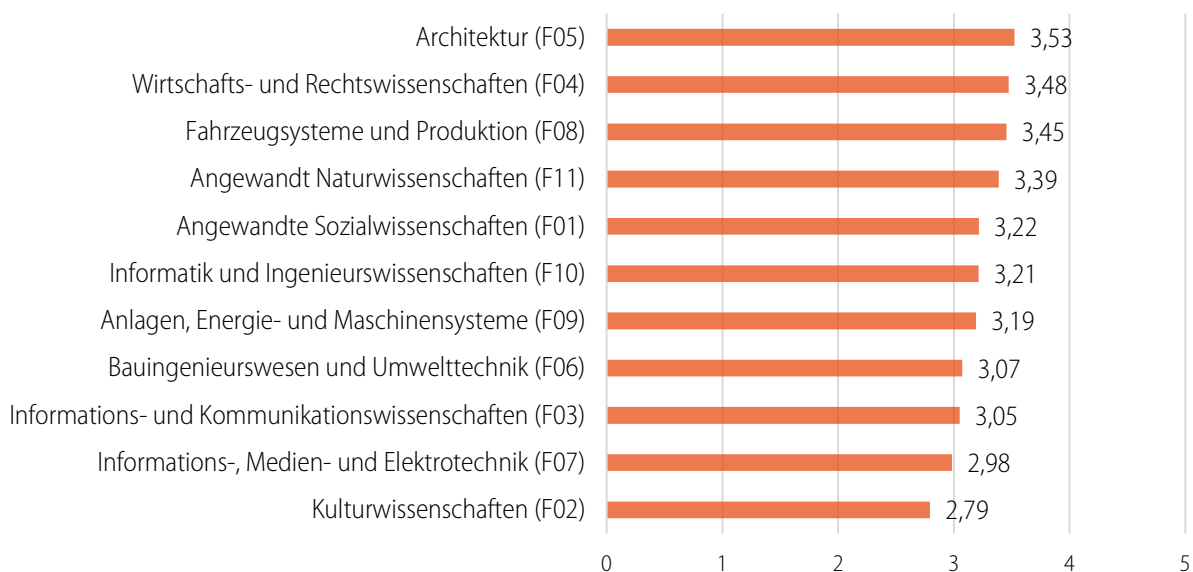


[n=1.987] [Mittelwert = 4,26] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,83]

Abbildung 36: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Offenheit für neue Erfahrungen nach einzelnen Fakultäten

Studierende aller Fakultäten schätzen sich als offen für neue Erfahrungen gegenüber ein.

Ich bin eine extrovertierte Persönlichkeit:

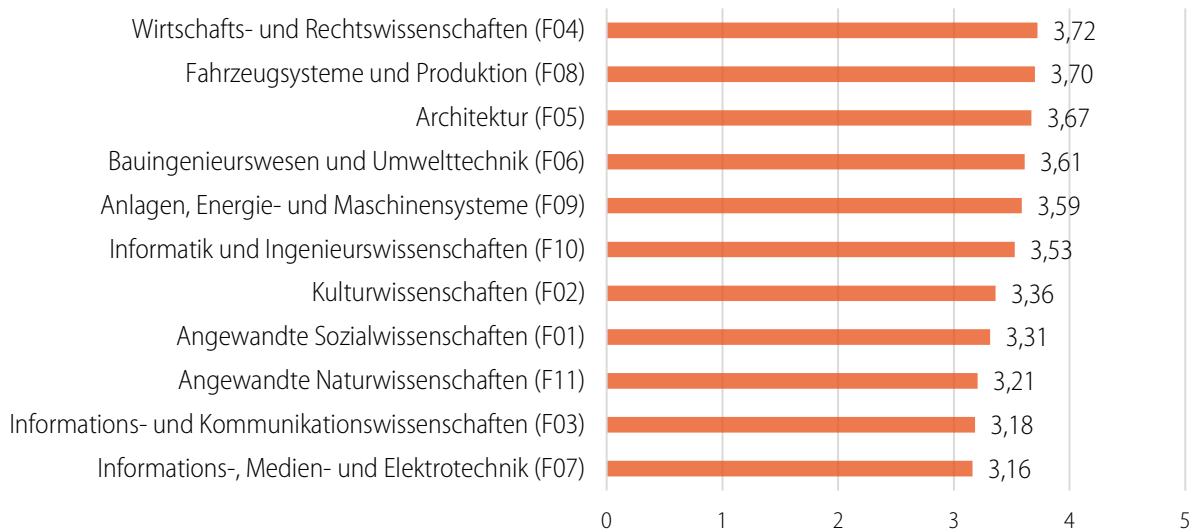


[n=1.940] [Mittelwert = 3,25] [Median = 3] [Standardabweichung = 1,16]

Abbildung 37: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Extrovertiertheit nach einzelnen Fakultäten

In Bezug auf die Extrovertiertheit sind deutliche Unterschiede zwischen den Fakultäten zu beobachten, allerdings ist die Abweichung (1,16) höher als bei anderen Fragen.

Ich erkenne unternehmerische Gelegenheiten:

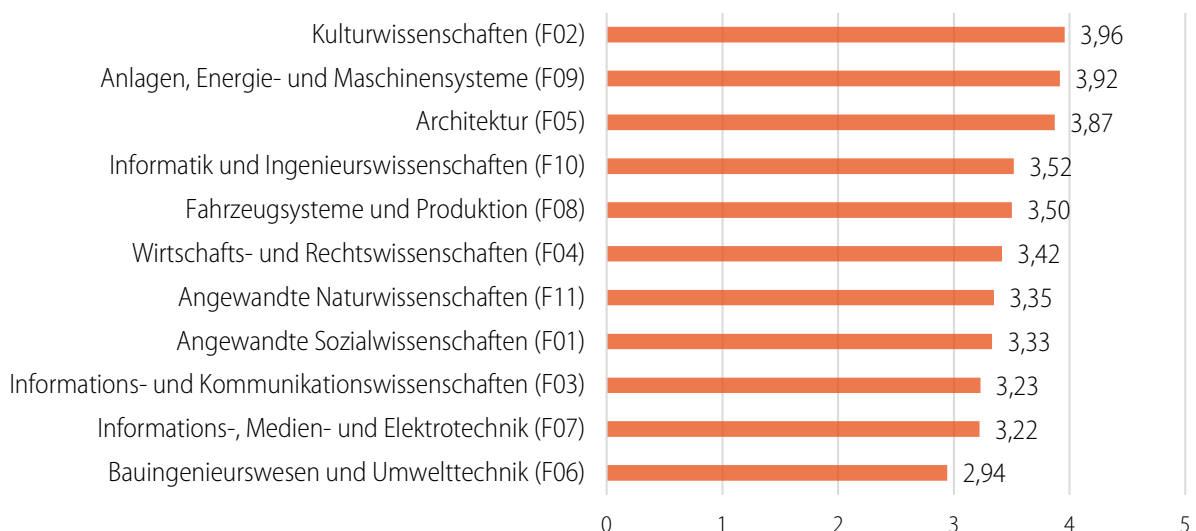


[n=1.877] [Mittelwert = 3,49] [Median = 3] [Standardabweichung =1,12]

Abbildung 38: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Fähigkeit unternehmerische Gelegenheiten zu erkennen nach einzelnen Fakultäten

In Bezug auf das Erkennen von unternehmerischen Gelegenheiten sind ebenfalls deutliche Unterschiede zwischen den Fakultäten zu beobachten, allerdings ist auch hier die Standardabweichung mit 1,12 relativ hoch.

Ich bin ein Visionär:

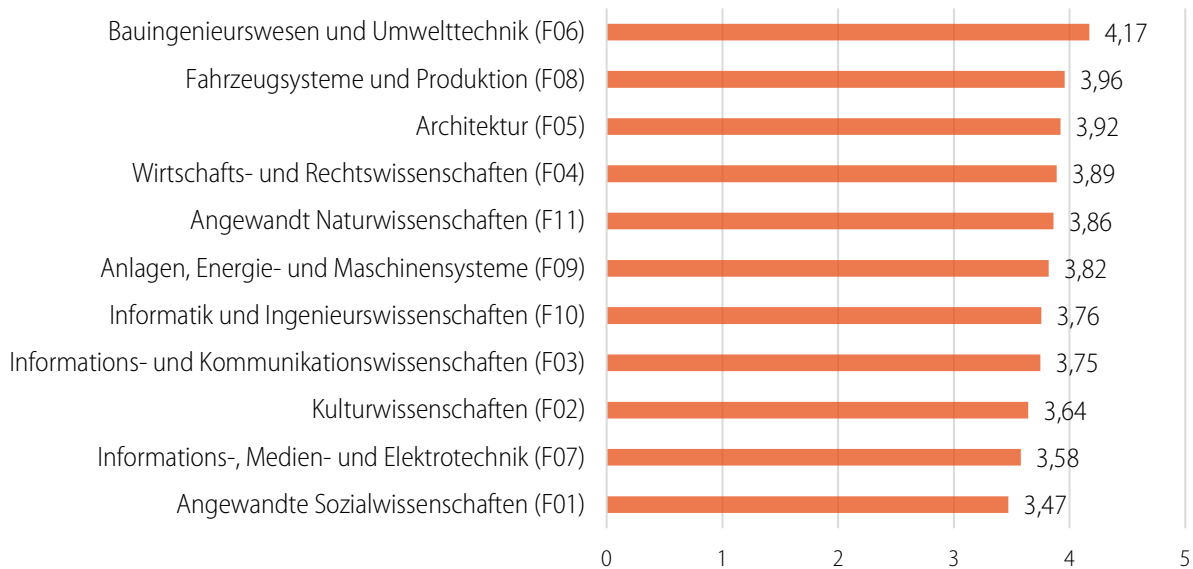


[n=1.868] [Mittelwert = 3,49] [Median = 3] [Standardabweichung =1,21]

Abbildung 39: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre visionären Fähigkeiten nach einzelnen Fakultäten

Die visionärsten Studierenden sind gemäß ihrer Selbsteinschätzung in der F02, der F09 und der F05 zu finden. Hier fallen die Antworten am unterschiedlichsten aus: Mit einer Standardabweichung von 1,2 war die Polarisierung der Antworten am größten verglichen mit den anderen Merkmalen.

Man kann mich monetär motivieren:

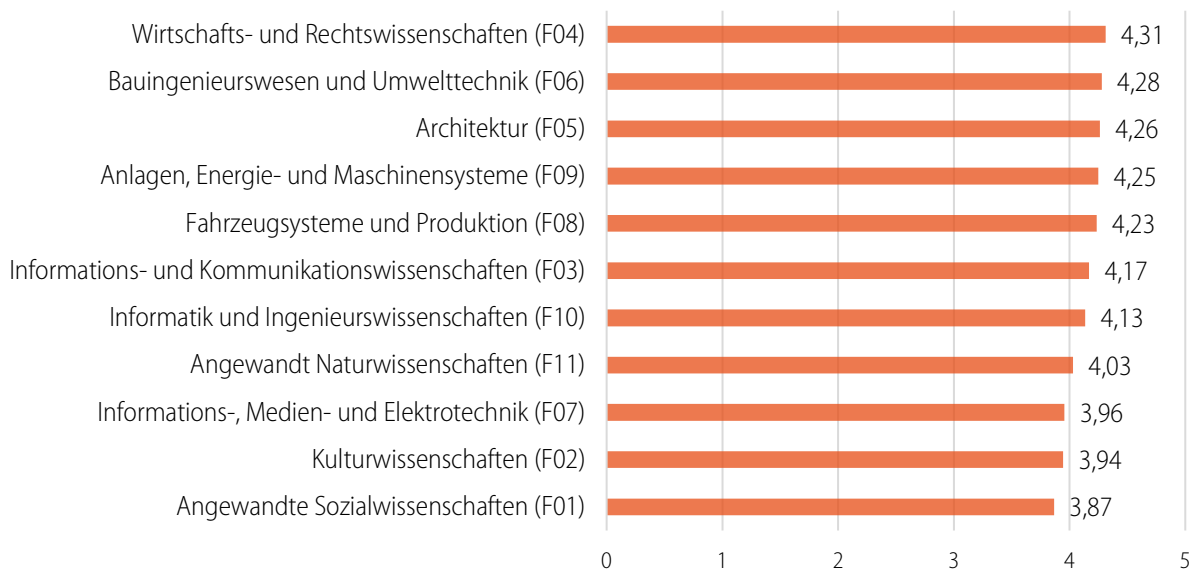


[n=1.878] [Mittelwert = 3,79] [Median = 2] [Standardabweichung = 1,09]

Abbildung 40: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre monetäre Motivierbarkeit nach einzelnen Fakultäten

Die monetäre Orientierung ist über alle Fakultäten hinweg wichtig, am wichtigsten jedoch in der F06.

Ich bin zielstrebig:



[n=1.992] [Mittelwert = 4,15] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,85]

Abbildung 41: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Zielstrebigkeit nach einzelnen Fakultäten

Die Antworten nach der Einschätzung der eigenen Zielstrebigkeit liegen bei allen Fakultäten nah beieinander.

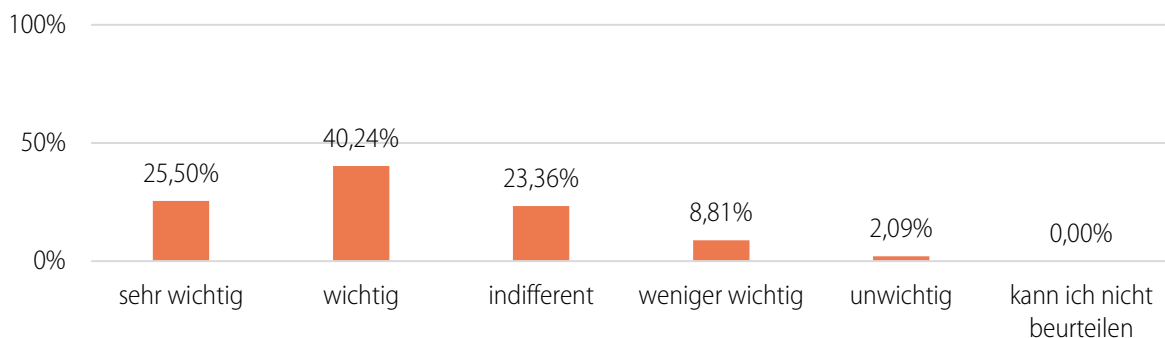
6 Kriterien für den Einstieg ins Berufsleben

6.1 Bedeutung der Berufseinstiegsriterien über alle Fakultäten

Bei der Befragung wurden die Studierenden um eine Einschätzung bezüglich ausgewählter Kriterien für ihren Berufseinstieg gebeten. Die konkrete Frage lautet: Welche Kriterien sind Ihnen für Ihren Einstieg ins Berufsleben besonders wichtig? Dabei wurde eine Skala von eins (sehr wichtig) bis fünf (unwichtig) angelegt, sowie die Möglichkeit keine Beurteilung des Charaktermerkmals vorzunehmen. Dabei steht im Vordergrund, ob es Unterschiede in den Auswahlkriterien von Studierenden, die bereits selbstständig sind bzw. den konkreten Wunsch haben sich selbstständig zu machen und jenen Studierenden für die Selbstständigkeit keine Option ist.

Zuerst folgt eine Darstellung der Ausprägungen Kriterien für den Berufseinstieg der Studierenden insgesamt, dann bezogen auf die Affinität sich selbstständig zu machen sowie gerankt nach den einzelnen Fakultäten.

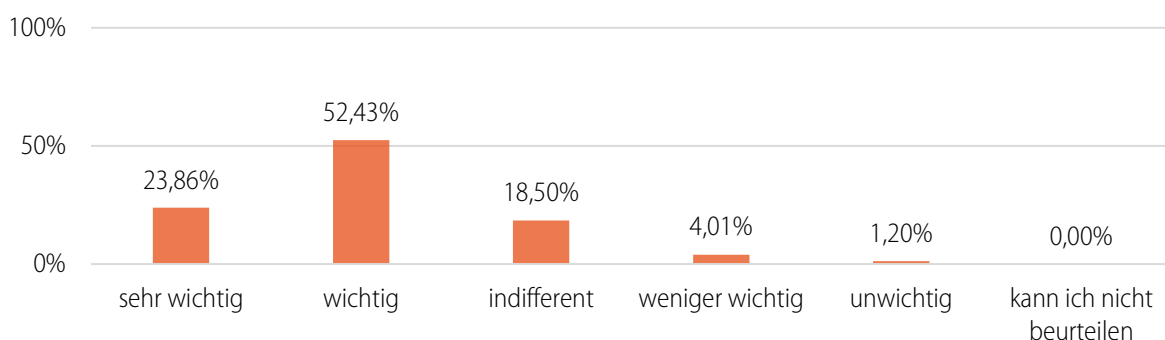
Überdurchschnittliche Bezahlung:



[n=2.008] [Mittelwert = 2,21] [Median = 2] [Standardabweichung = 1,00]

Abbildung 42: Wichtigkeit des Kriteriums ‚überdurchschnittliche Bezahlung‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

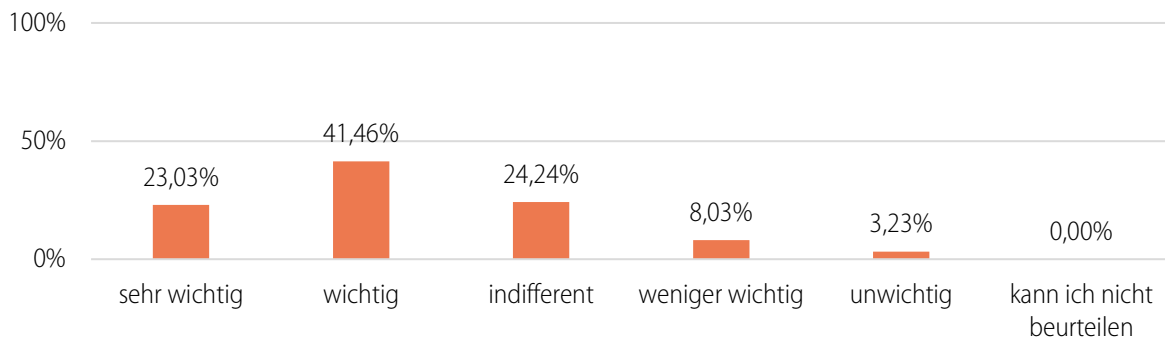
Verantwortungsvolle Tätigkeiten:



[n=1.995] [Mittelwert = 2,06] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,83]

Abbildung 43: Wichtigkeit des Kriteriums ‚verantwortungsvolle Tätigkeit‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

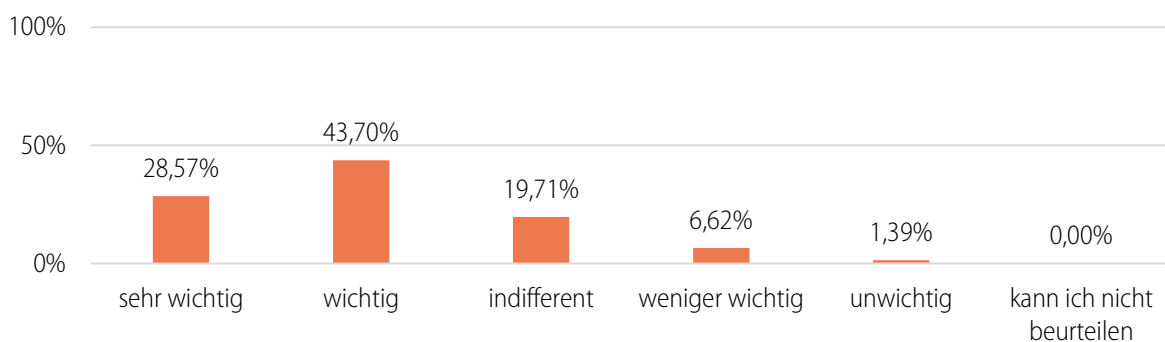
Nützlichkeit für die Allgemeinheit:



[n=1.980] [Mittelwert = 2,25] [Median = 2] [Standardabweichung = 1,03]

Abbildung 44: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Nützlichkeit für die Allgemeinheit‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

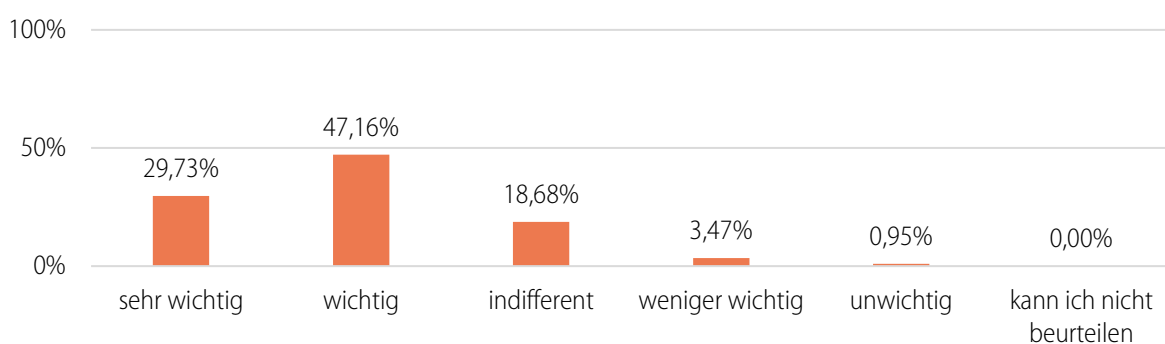
Zeitliche Flexibilität:



[n=2.009] [Mittelwert = 2,08] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,93]

Abbildung 45: Wichtigkeit des Kriteriums ‚zeitliche Flexibilität‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

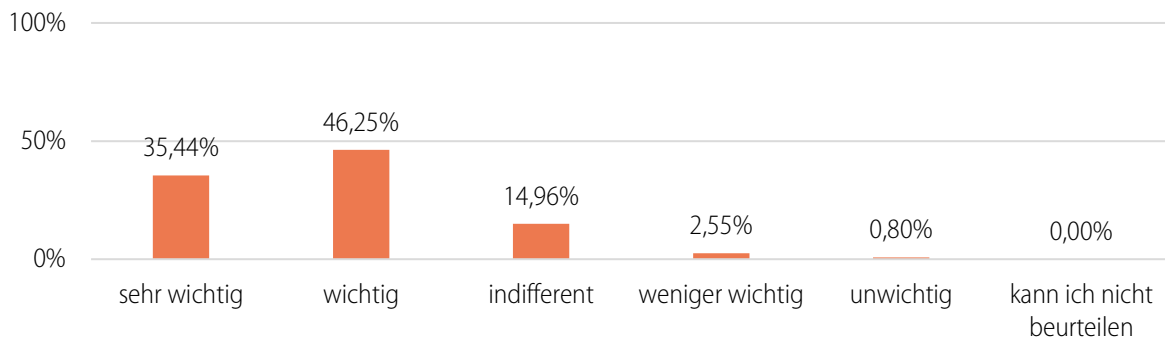
Entfaltung eigener Initiative:



[n=1.991] [Mittelwert = 1,98] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,85]

Abbildung 46: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Entfaltung eigener Initiative‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

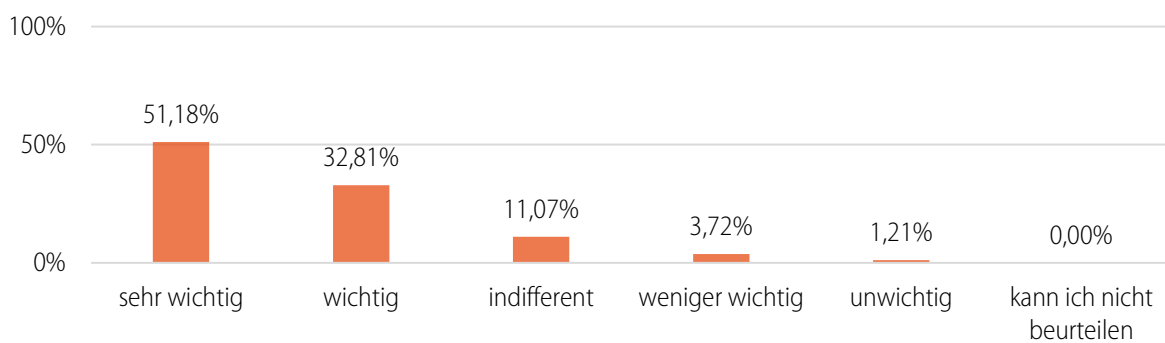
Entscheidungsfreiräume:



[n=1.998] [Mittelwert = 1,87] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,82]

Abbildung 47: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Entscheidungsfreiräume‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

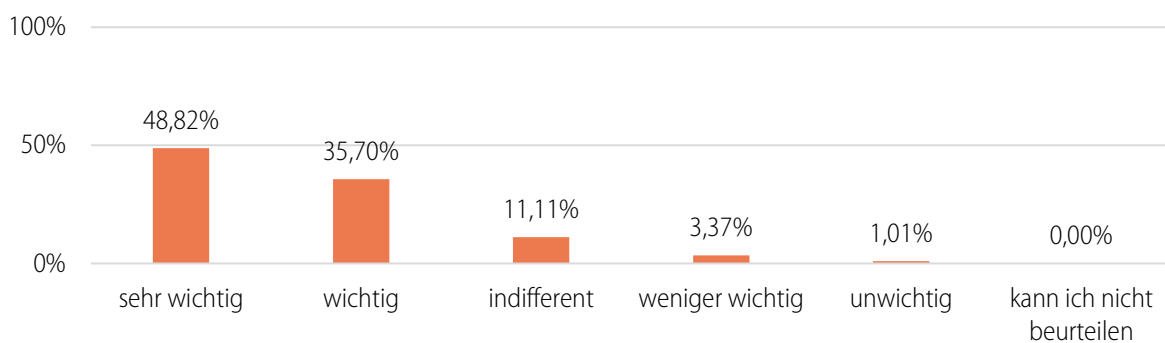
Sicherer Arbeitsplatz:



[n=1.987] [Mittelwert = 1,70] [Median = 1] [Standardabweichung = 0,90]

Abbildung 48: Wichtigkeit des Kriteriums ‚sicherer Arbeitsplatz‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

Gute Aufstiegsmöglichkeiten:



[n=1.989] [Mittelwert = 1,71] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,87]

Abbildung 49: Wichtigkeit des Kriteriums ‚gute Aufstiegsmöglichkeiten‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

6.2 Vergleich der Berufseinstiegsriterien nach Selbstständigkeitsambitionen

Insgesamt ist festzustellen, dass alle abgefragten Kriterien für den Berufseinstieg den Studierenden wichtig sind.

Bewertungen: 5 = sehr wichtig; 4 = wichtig; 3 = indifferent; 2 = weniger wichtig; 1 = unwichtig

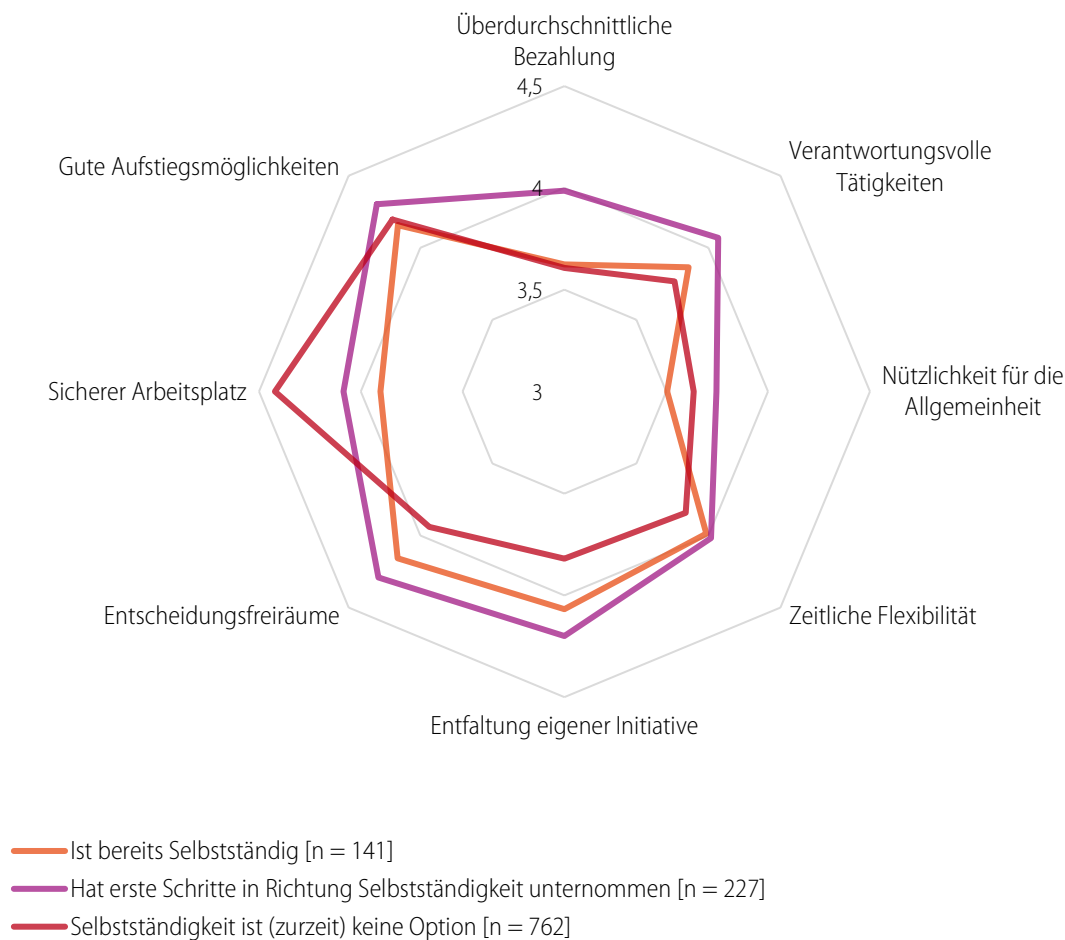


Abbildung 50: Unterschiede in der Bedeutung der Berufseinstiegsriterien je nach Selbstständigkeitsambition der Studierenden

In einigen Punkten sind deutliche Unterschiede zwischen den Studierendengruppen erkennbar:

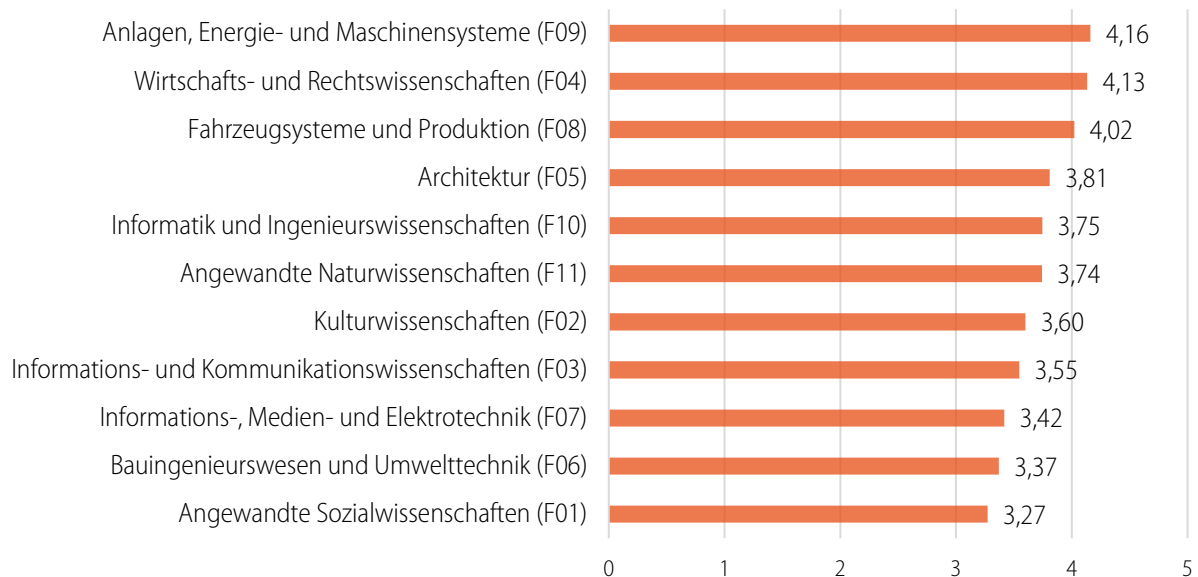
- Für die Studierenden aller Fakultäten, die bereits selbstständig sind haben die Kriterien ‚gute Aufstiegsmöglichkeiten‘, ‚Entscheidungsfreiräume‘, ‚Entfaltung eigener Initiative‘ sowie ‚zeitliche Flexibilität‘ für den Berufseinstieg eine sehr hohe Bedeutung.
- Für die Studierenden, für die die Selbstständigkeit zurzeit keine Option ist wiegen die Kriterien ‚überdurchschnittliche Bezahlung‘ sowie ‚Entfaltung der eigenen Initiative‘ deutlich weniger schwer, als für Studierende, die bereits erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit unternommen haben.
- Für die Studierenden, für die die Selbstständigkeit zurzeit keine Option ist, ist ein sicherer Arbeitsplatz das wichtigste Kriterium für den Berufseinstieg. Die Abweichung zu den Studierenden, die bereits selbstständig sind, ist hier am größten.

- Für die Studierenden, die bereits erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit unternommen haben sind Entscheidungsfreiräume ein wesentlich wichtigeres Kriterium für den Berufseinstieg als für Studierende, für die eine selbstständige Tätigkeit zurzeit keine Option ist.

6.3 Bedeutung der Berufseinstiegsriterien aufgegliedert nach Fakultäten

Bewertungen: 5 = sehr wichtig; 4 = wichtig; 3 = indifferent; 2 = weniger wichtig; 1 = unwichtig

Überdurchschnittliche Bezahlung:

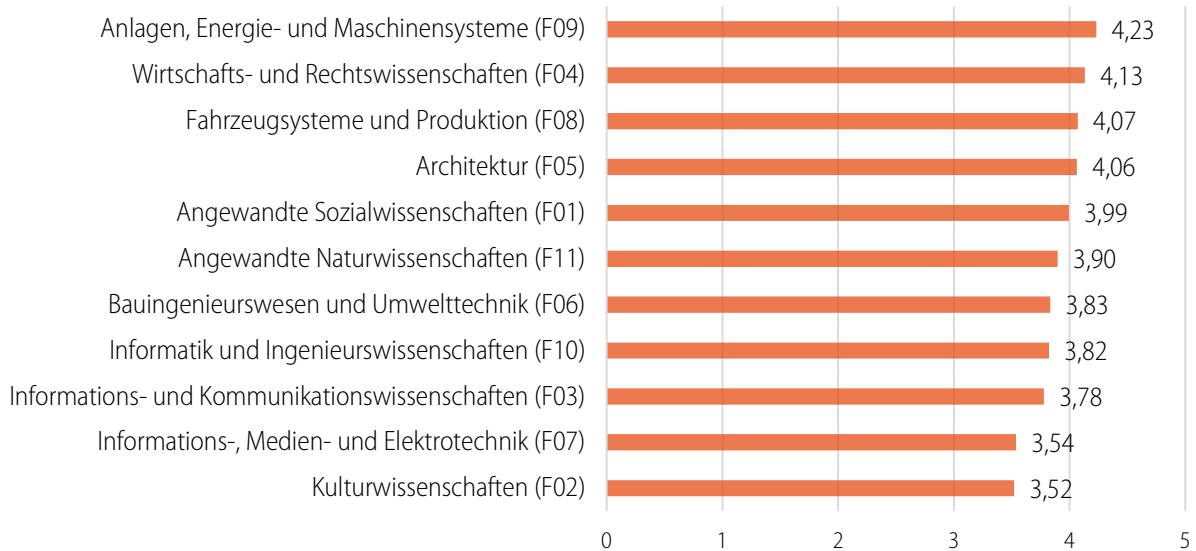


[n=2.008] [Mittelwert = 3,79] [Median = 2] [Standardabweichung = 1,00]

Abbildung 51: Wichtigkeit des Kriteriums ‚überdurchschnittliche Bezahlung‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Das Kriterium ‚überdurchschnittliche Bezahlung‘ spielt für die Studierenden der Fakultäten F09, F04 und F08 eine große Bedeutung für die Berufswahl.

Verantwortungsvolle Tätigkeiten:

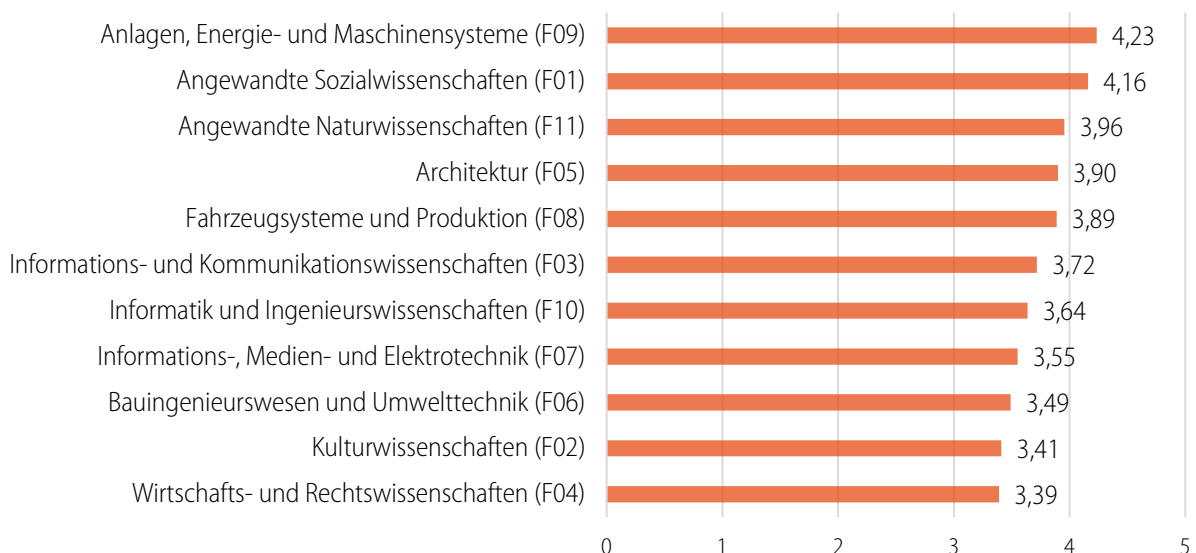


[n=1.995] [Mittelwert = 3,94] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,83]

Abbildung 52: Wichtigkeit des Kriteriums ‚verantwortungsvolle Tätigkeit‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Das Kriterium ‚verantwortungsvolle Tätigkeit‘ spielt für die Studierenden der Fakultäten F09, F04, F08 und F05 eine große Bedeutung für den Berufseinstieg.

Nützlichkeit für die Allgemeinheit:

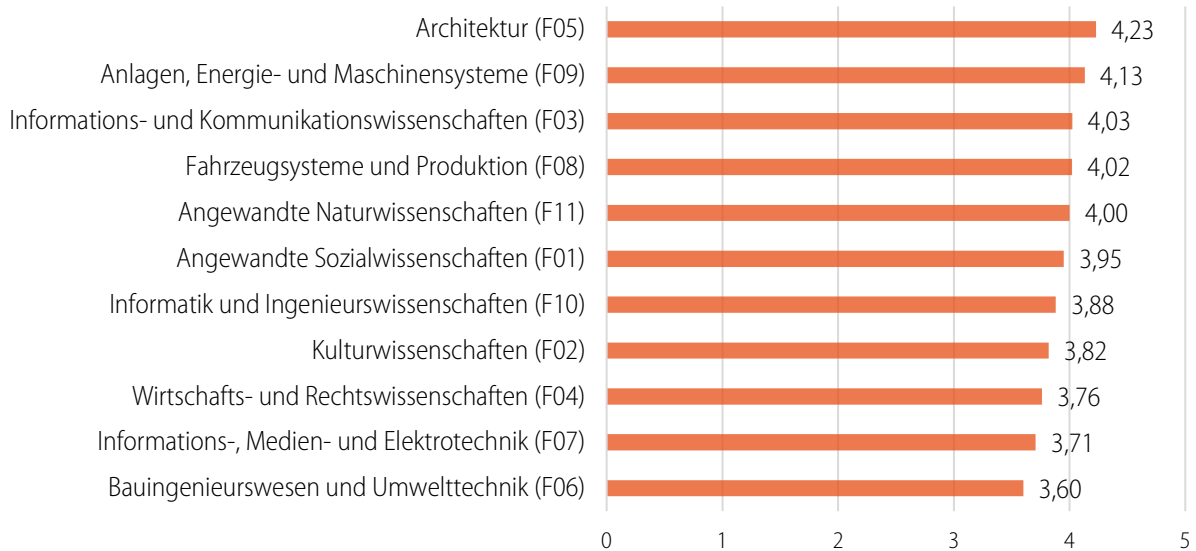


[n=1.980] [Mittelwert = 3,75] [Median = 2] [Standardabweichung = 1,03]

Abbildung 53: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Nützlichkeit für die Allgemeinheit‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Das Kriterium ‚Nützlichkeit für die Allgemeinheit‘ spielt für die Studierenden der Fakultäten F09 und F01 eine große Bedeutung für den Berufseinstieg.

Zeitliche Flexibilität:

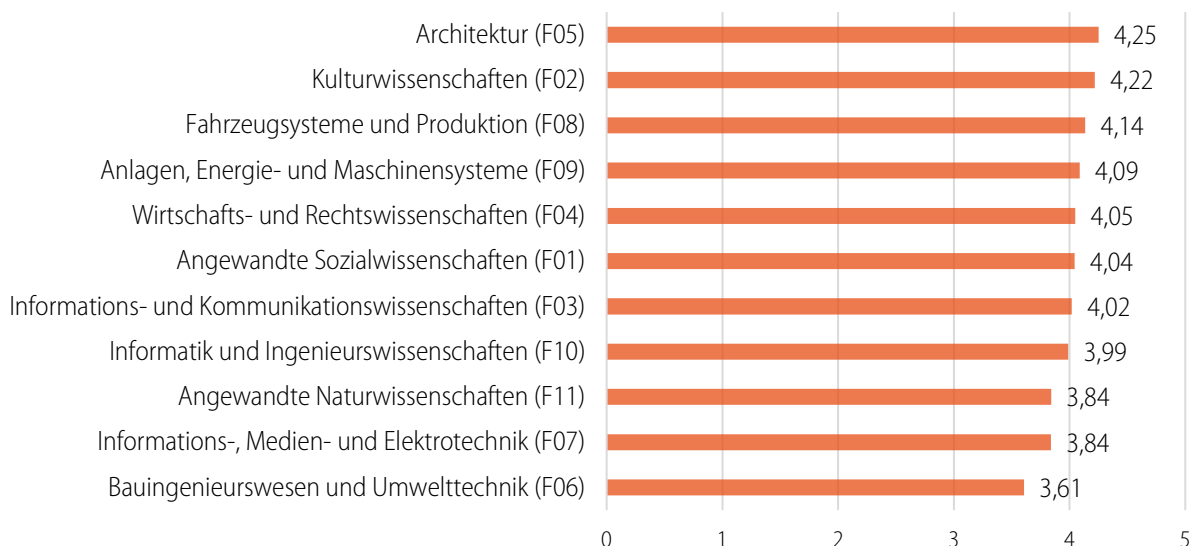


[n=2.009] [Mittelwert = 3,92] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,93]

Abbildung 54: Wichtigkeit des Kriteriums ‚zeitliche Flexibilität‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Das Kriterium ‚Nützlichkeit für die Allgemeinheit‘ spielt für die Studierenden der Fakultäten F05 und F09 eine große Bedeutung für den Berufseinstieg.

Entfaltung eigener Initiative:

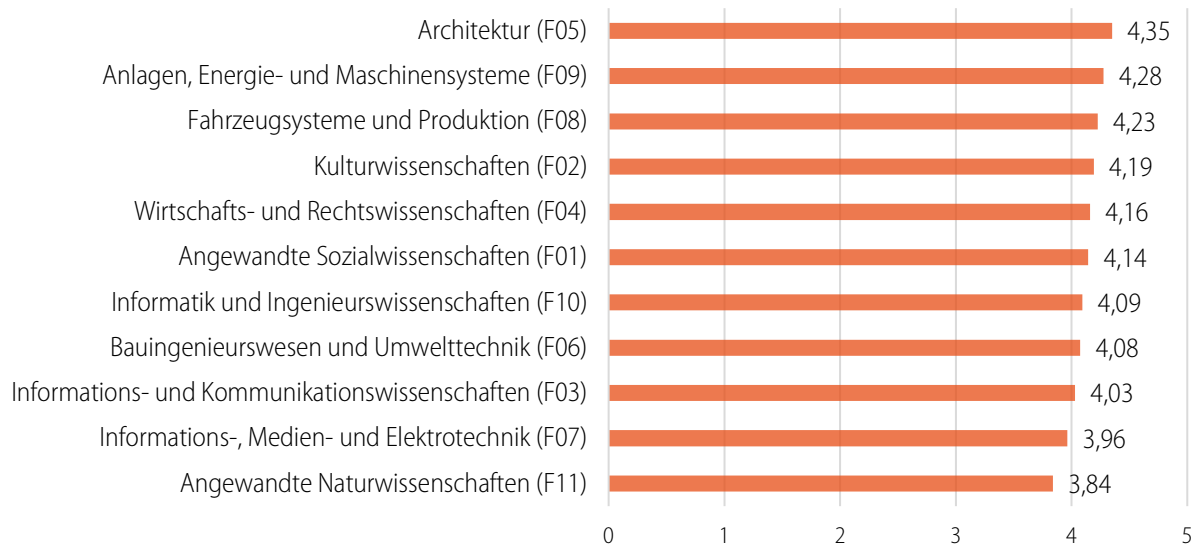


[n=1.991] [Mittelwert = 4,02] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,85]

Abbildung 55: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Entfaltung eigener Initiative‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Das Kriterium ‚Entfaltung eigener Initiative‘ spielt für die Studierenden der Fakultäten F05 und F02 eine große Bedeutung für den Berufseinstieg.

Entscheidungsfreiräume:

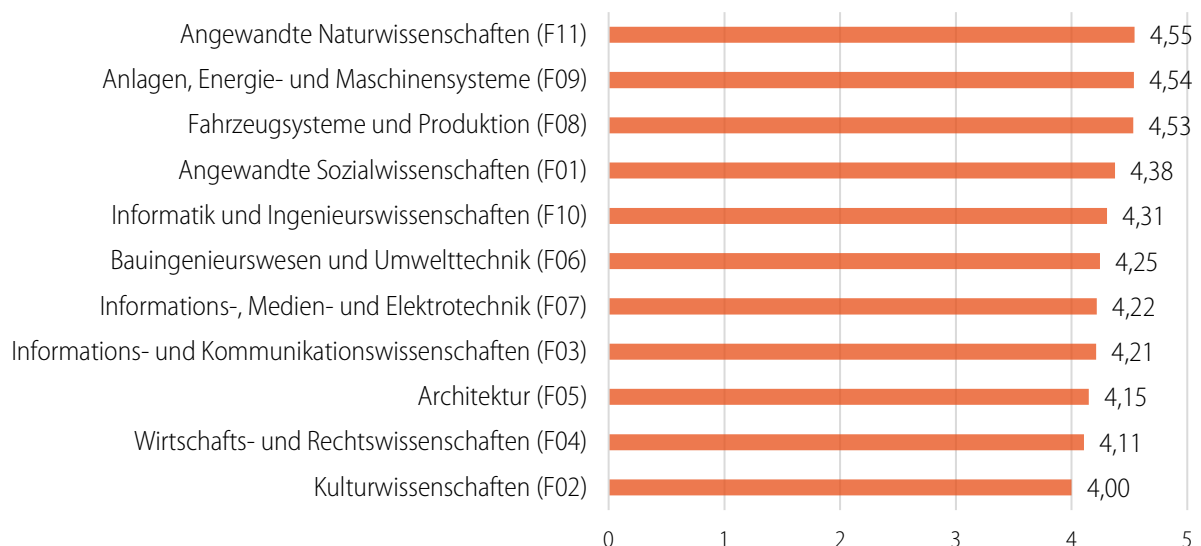


[n=1.998] [Mittelwert = 4,13] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,82]

Abbildung 56: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Entscheidungsfreiräume‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Das Kriterium ‚Entscheidungsfreiräume‘ spielt für die Studierenden der Fakultäten F05, F09 und F08 eine große Bedeutung für den Berufseinstieg.

Sicherer Arbeitsplatz:

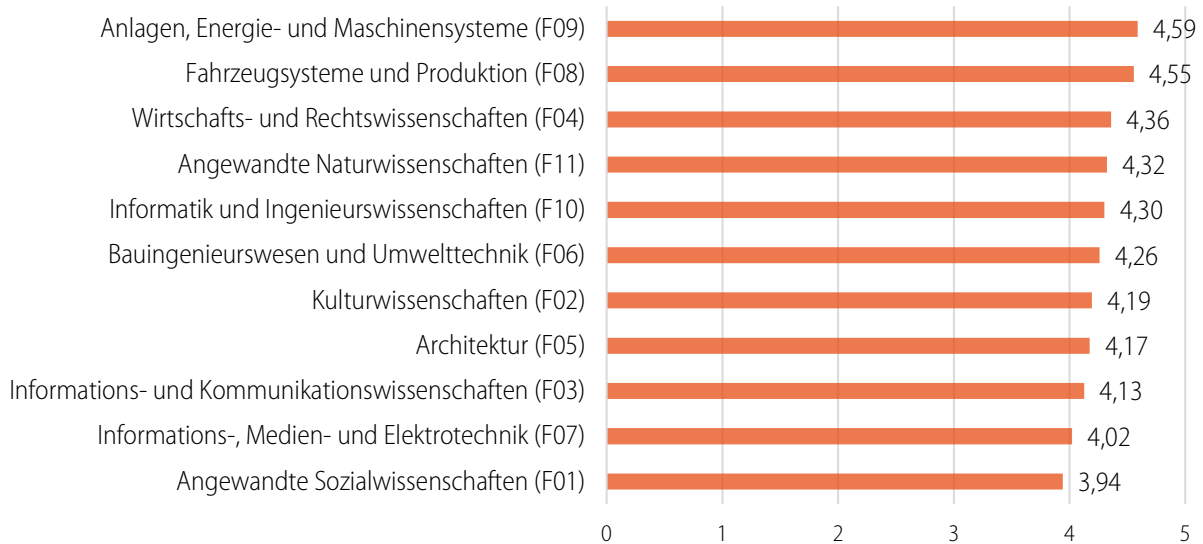


[n=1.987] [Mittelwert = 4,30] [Median = 1] [Standardabweichung = 0,90]

Abbildung 57: Wichtigkeit des Kriteriums ‚sicherer Arbeitsplatz‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Das Kriterium ‚sicherer Arbeitsplatz‘ spielt für alle Studierenden eine große Rolle, die größte jedoch für die Studierenden der Fakultäten F11, F09 und F08.

Gute Aufstiegsmöglichkeiten:



[n=1.989] [Mittelwert = 4,29] [Median = 2] [Standardabweichung = 0,87]

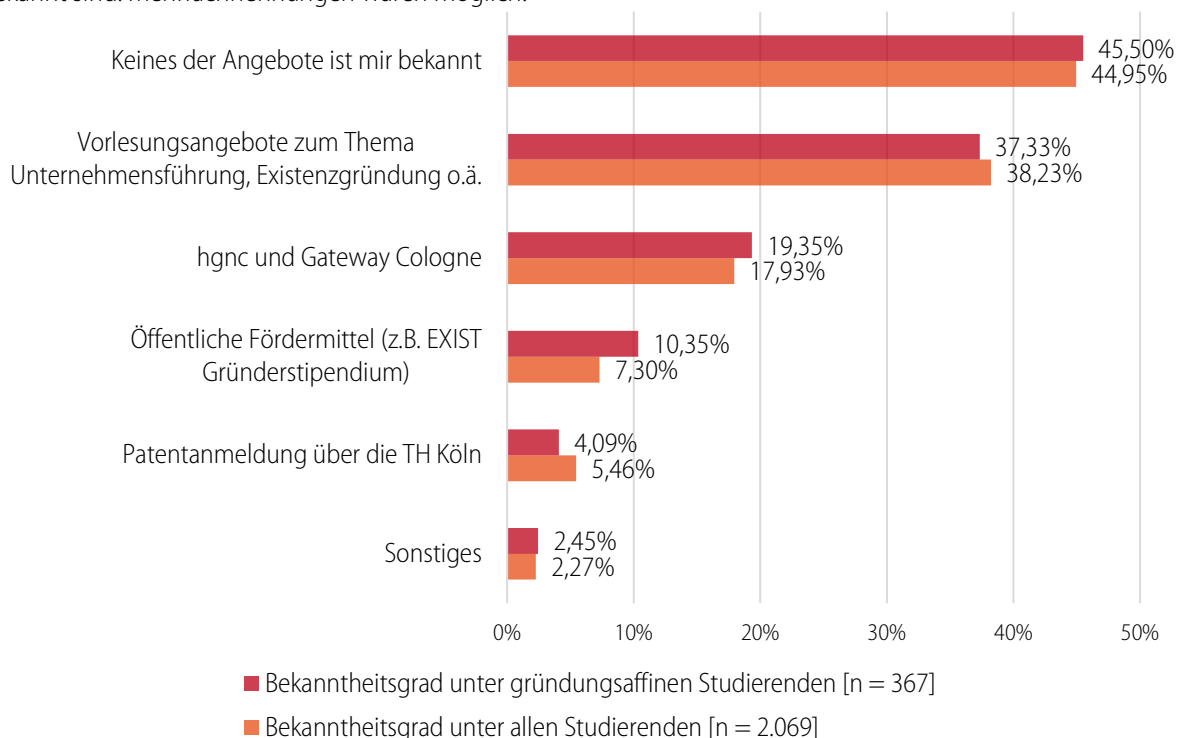
Abbildung 58: Wichtigkeit des Kriteriums ‚gute Aufstiegsmöglichkeiten‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Das Kriterium ‚gute Aufstiegsmöglichkeiten‘ spielt für die Studierenden der Fakultäten F09 und F08 die größte Bedeutung für den Berufseinstieg.

7 Angebote der TH Köln zur Förderung der Start-up-Kultur

7.1 Bekanntheitsgrad der Angebote der TH Köln zum Thema Selbstständigkeit über alle Fakultäten

Die Studierenden wurden gefragt, welche Angebote der TH Köln zur Unterstützung ihrer Selbstständigkeit bereits bekannt sind. Mehrfachnennungen waren möglich.



[n = 2.069]

Abbildung 59: Bekanntheit der Angebote der TH Köln zur Unterstützung der Selbstständigkeit aller Studierenden über alle Fakultäten sowie unter den gründungsaffinen Studierenden

Einem Großteil der Studierenden ist keines der Angebote der TH Köln zum Thema Selbstständigkeit bekannt, obwohl sehr viele Studierende an dem Thema interessiert sind (vgl. 4.1). Das unter den Studierenden bekannteste Angebot der TH Köln zum Thema Selbstständigkeit sind die Vorlesungsangebote zum Thema Unternehmensführung, Existenzgründung, o.Ä. Es ist anzumerken, dass die Fakultäten teilweise auch räumlich sehr voneinander getrennt sind und fakultätsübergreifende Angebote der TH Köln aufgrund dessen nicht immer von den Studierenden wahrgenommen werden können und sich dies z.T. nur schwer mit den Stundenplänen aller Studierender vereinbaren lässt.

Vergleicht man die Bekanntheitsgrade der Angebote bei gründungsaffinen Studierenden mit denen aller Studierenden, lässt sich kaum ein Unterschied feststellen. Dies ist ein Ansatzpunkt für die Hochschule das Marketing für die Zielgruppe selbstständiger Studierender und solcher, die bereits erste Schritte zur Selbstständigkeit hin unternommen haben, zu optimieren. Die Umfrage zeigt, dass die TH Köln äußerst gründungsaffine Studierende

hat. Um dieses Potenzial bestmöglich zu nutzen, müssen die Bekanntheitsgrade der Angebote für die relevanten Gruppen gegeben sein, damit die TH Köln effizient und effektiv ihre Unterstützung anbieten kann.

7.2 Bekanntheitsgrad der jeweiligen Angebote der TH Köln zum Thema Selbstständigkeit nach Fakultäten

Bekanntheitsgrade der Vorlesungsangebote zum Thema Unternehmensführung, Existenzgründung, u.Ä. nach Fakultäten

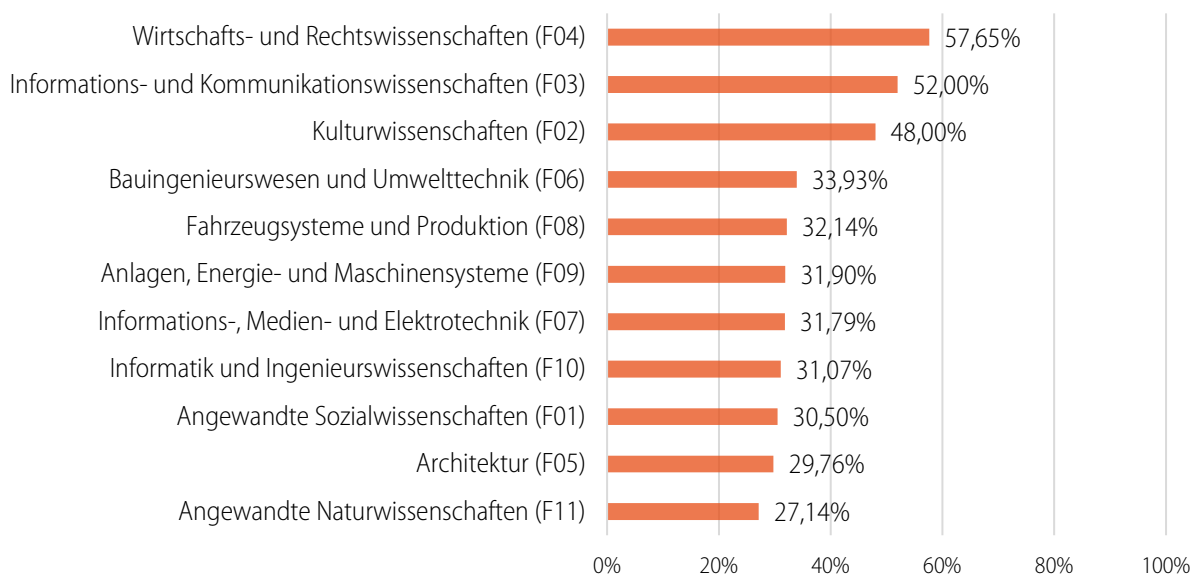


Abbildung 60: Fakultätsvergleich des Bekanntheitsgrades von Vorlesungsangeboten zum Thema Unternehmensführung, Existenzgründung, u.Ä.

In den Fakultäten F04, F03 sowie F02 sind die Vorlesungsangebote vielen Studierenden bekannt. Bei allen anderen Fakultäten werden jeweils Bekanntheitsgrade von unter 34% erzielt.

Bekanntheitsgrade des Hochschulgründernetz cologne (hgnc) und Gateway Cologne nach Fakultäten

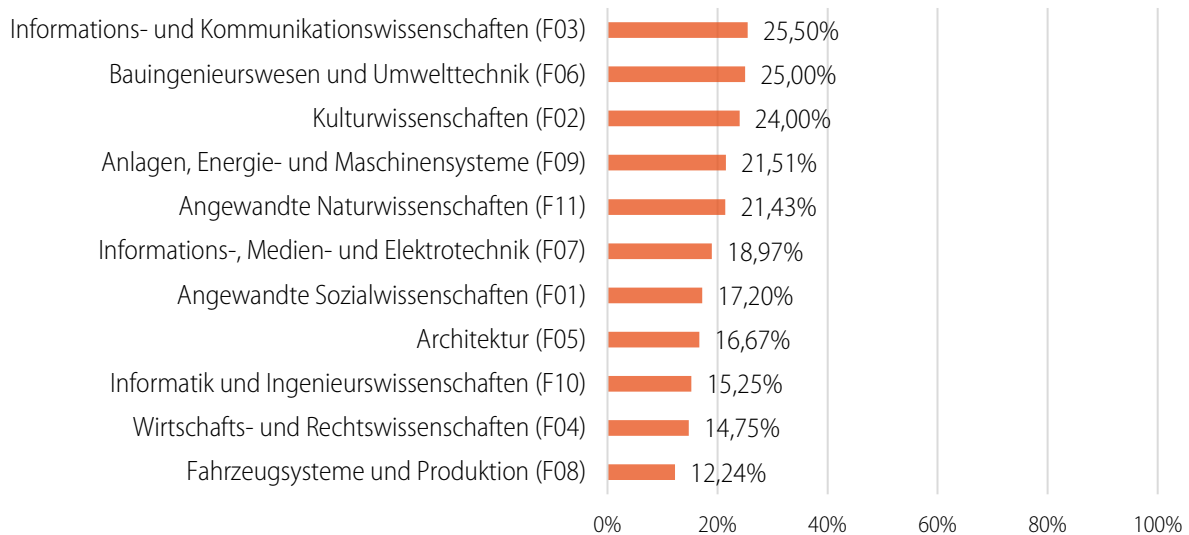


Abbildung 61: Fakultätsvergleich des Bekanntheitsgrades des hochschulgründernetzes (hgnc) und des Gateway Cologne

Das Hochschulgründernetz cologne (hgnc) hat insgesamt eine mäßige Bekanntheit. Insbesondere in den Fakultäten F08, F04, F10, F05, F01 und F07 kennen weniger als ein Fünftel der Studierenden das vorhandene Angebot.

Bekanntheitsgrade der Unterstützungsmöglichkeiten für öffentliche Fördermittel (z.B. EXIST Gründerstipendium u.Ä.) nach Fakultäten



Abbildung 62: Fakultätsvergleich des Bekanntheitsgrades der öffentlichen Fördermittel wie EXIST Gründerstipendium u.Ä.

Die Unterstützungsmöglichkeiten für Fördermittel sind den Studierenden so gut wie nicht bekannt, das gleiche gilt für die Unterstützung bei Patentanmeldungen.

Bekanntheitsgrade der Unterstützung der Patentanmeldungen nach Fakultäten

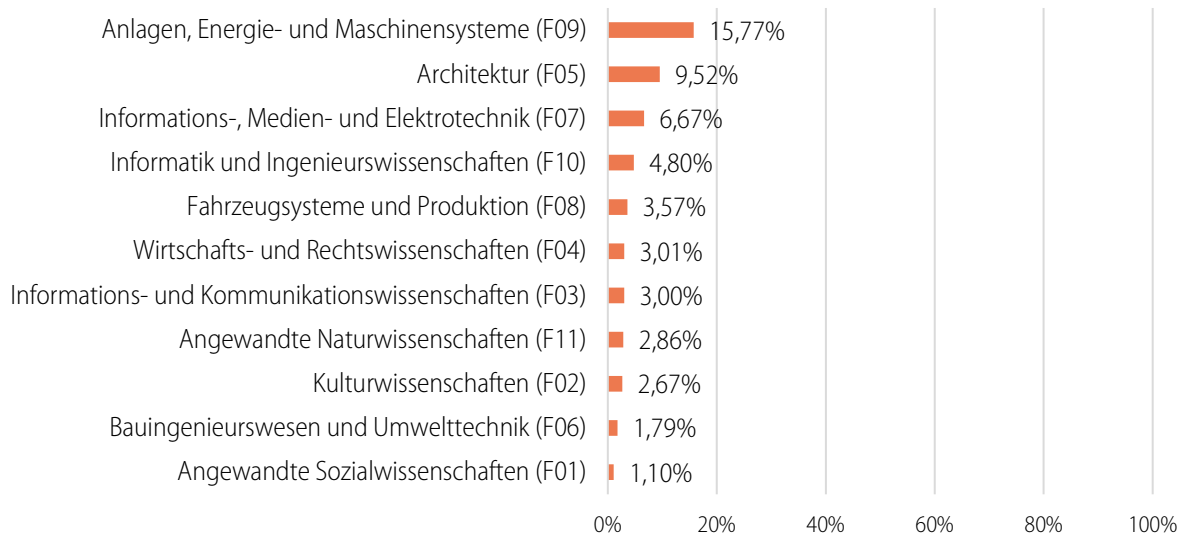


Abbildung 63: Fakultätsvergleich des Bekanntheitsgrades der Patentanmeldung über die TH Köln

Völlige Unbekanntheit der genannten Angebote nach Fakultäten

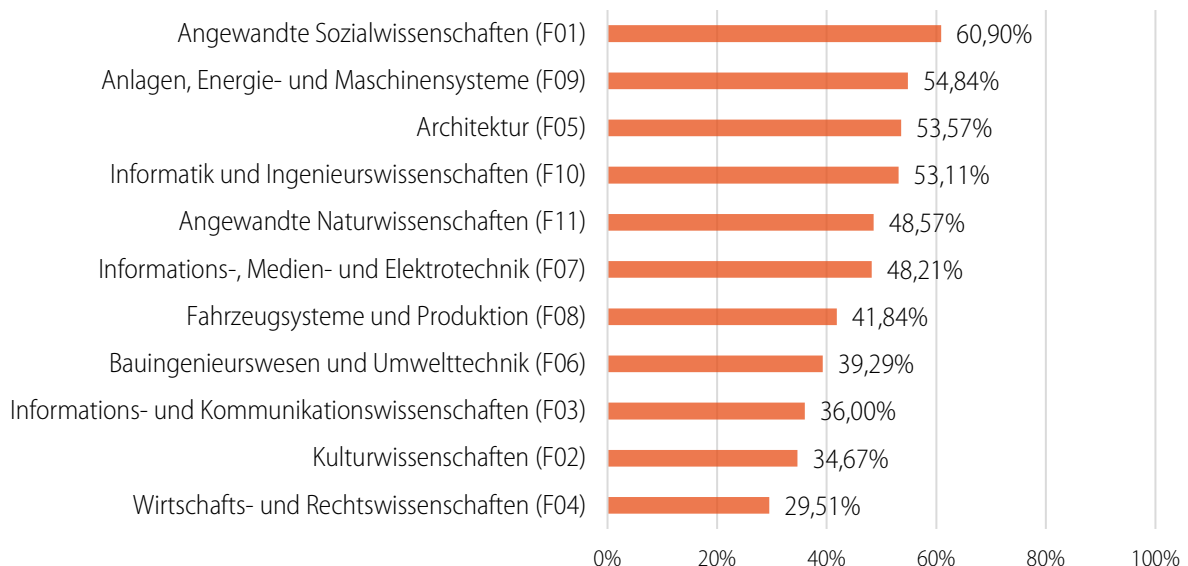
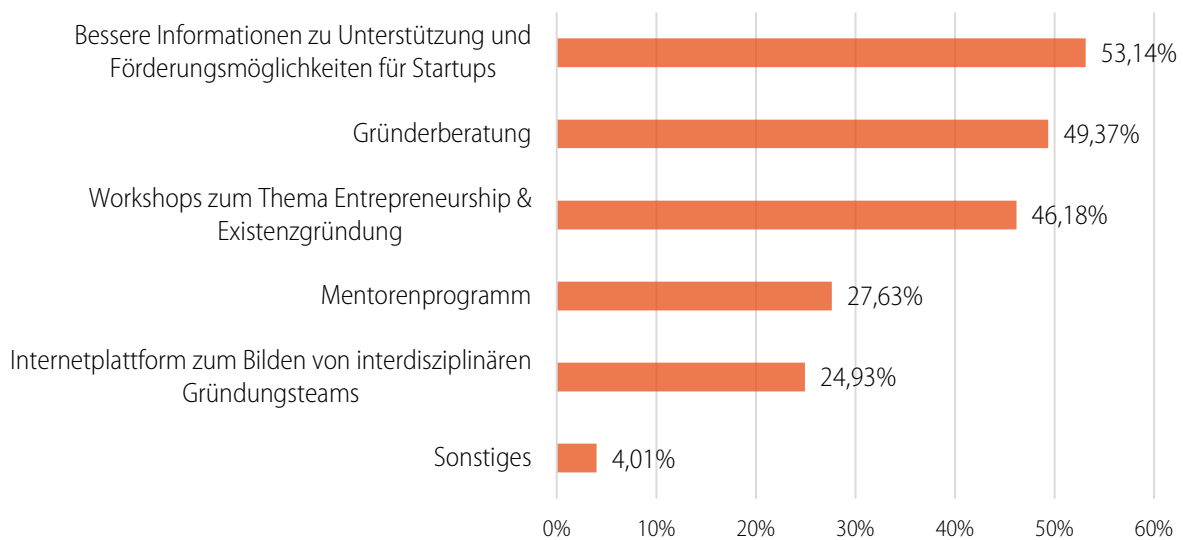


Abbildung 64: Fakultätsvergleich der Unbekanntheit bereits existierender Angebote der TH Köln zur Unterstützung der Selbstständigkeit

Einem Großteil der Studierenden ist keines der Angebote, die die TH Köln zur Unterstützung von Selbstständigkeitsambitionen anbietet, bekannt. Am besten informiert scheinen die Studierenden der Fakultäten F04, F02, F03 und F06.

7.3 Angebotswünsche der Studierenden, um die Start-up-Kultur an der TH Köln zu stärken über alle Fakultäten

Die Studierenden wurden gefragt, welche der folgenden Angebote sie sich wünschen würden, um die Start-up-Kultur an der TH Köln zu stärken. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich.



[n = 2.070]

Abbildung 65: Angebotswünsche der Studierenden über alle Fakultäten

Unter Berücksichtigung des großen Anteils der Studierenden, die keines der Angebote der TH Köln zum Thema Selbstständigkeit kennen, lässt sich der ebenfalls hohe Anteil der Studierenden (53,1%) erklären, der sich bessere Informationen zu Unterstützung und Förderungsmöglichkeiten für Start-ups wünscht. Gleichsam werden eine Gründerberatung (49,4%) und Workshops zum Thema Entrepreneurship & Existenzgründung (46,2%) begrüßt. Daneben werden auch Mentorenprogramme (27,6%) und eine Internetplattform zur Bildung von interdisziplinären Teams (24,9%) als sinnvoll erachtet.

Diese Wünsche sind je nach Fakultät unterschiedlich.

7.4 Jeweilige Angebotswünsche der Studierenden, um die Start-up-Kultur an der TH Köln zu stärken nach Fakultäten

Der Wunsch nach besserer Information zu Unterstützung und Förderungsmöglichkeiten für Start-ups

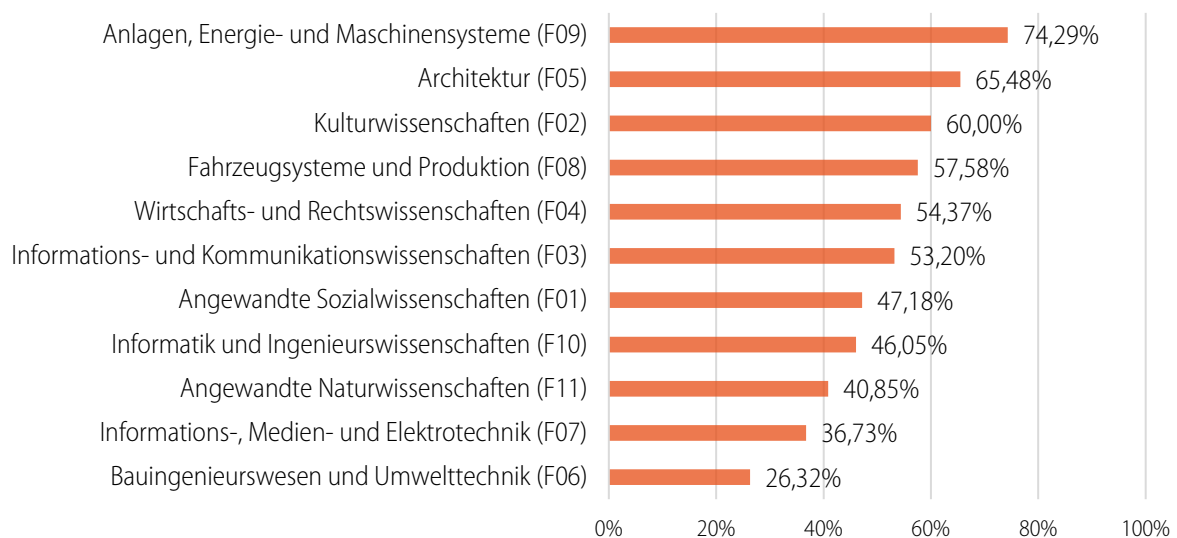


Abbildung 66: Fakultätsvergleich des Wunsches der Studierenden nach besseren Informationen zu Unterstützung und Förderungsmöglichkeiten für Start-ups

Ein Großteil der Studierenden wünscht sich bessere Informationen zu Unterstützung und Förderung von Start-ups. In den Fakultäten F05, F02, F08, F04 und F03 wünschen sich über 50% eine bessere Informationslage. In der F09 wünschen sich dies sogar fast dreiviertel der Studierenden.

Der Wunsch nach Gründerberatung

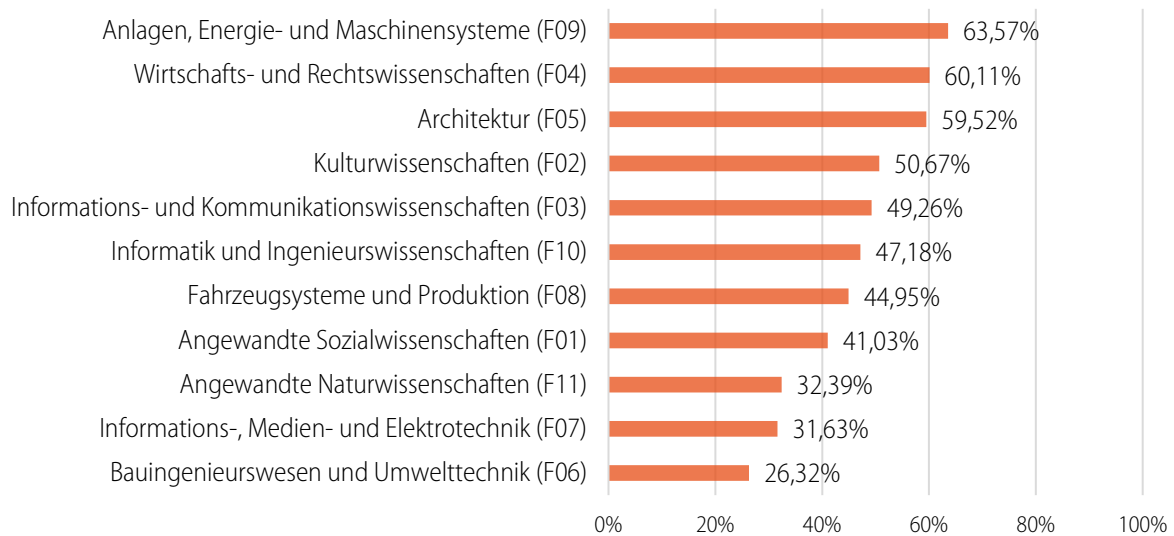


Abbildung 67: Fakultätsvergleich des Wunsches der Studierenden nach einer Gründerberatung

Der Wunsch nach einer Gründerberatung ist in den Fakultäten F09, F04 F05 sowie in der F02 besonders groß. In der F04 wird diese Gründerberatung seit dem WS 2016/17 bereits angeboten.

Der Wunsch nach Workshops zum Thema Entrepreneurship & Existenzgründung

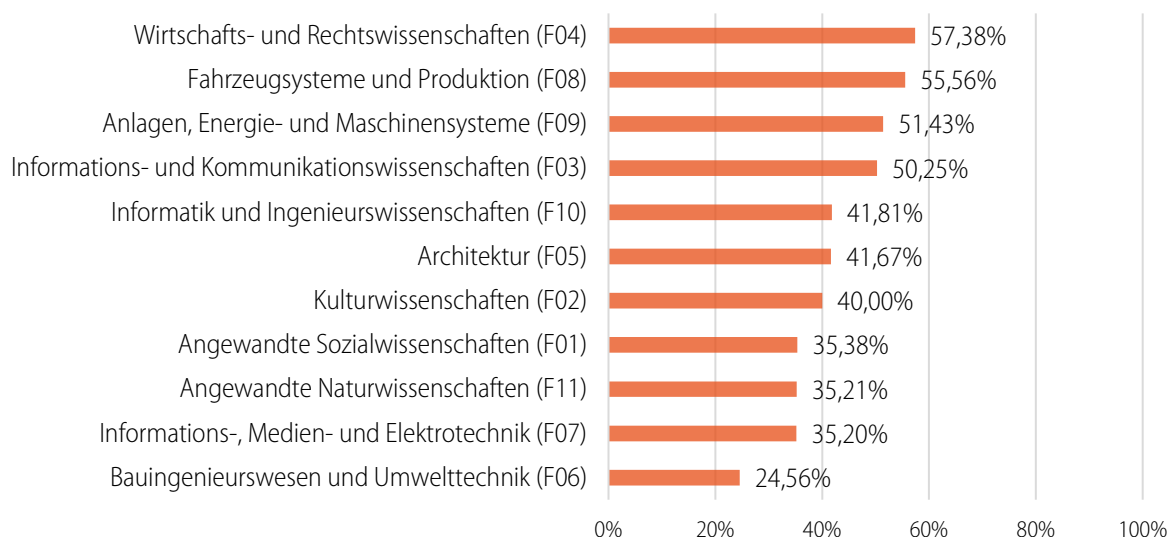


Abbildung 68: Fakultätsvergleich des Wunsches der Studierenden nach Workshops zum Thema Existenzgründung und Entrepreneurship

Der Wunsch nach einem Mentorenprogramm

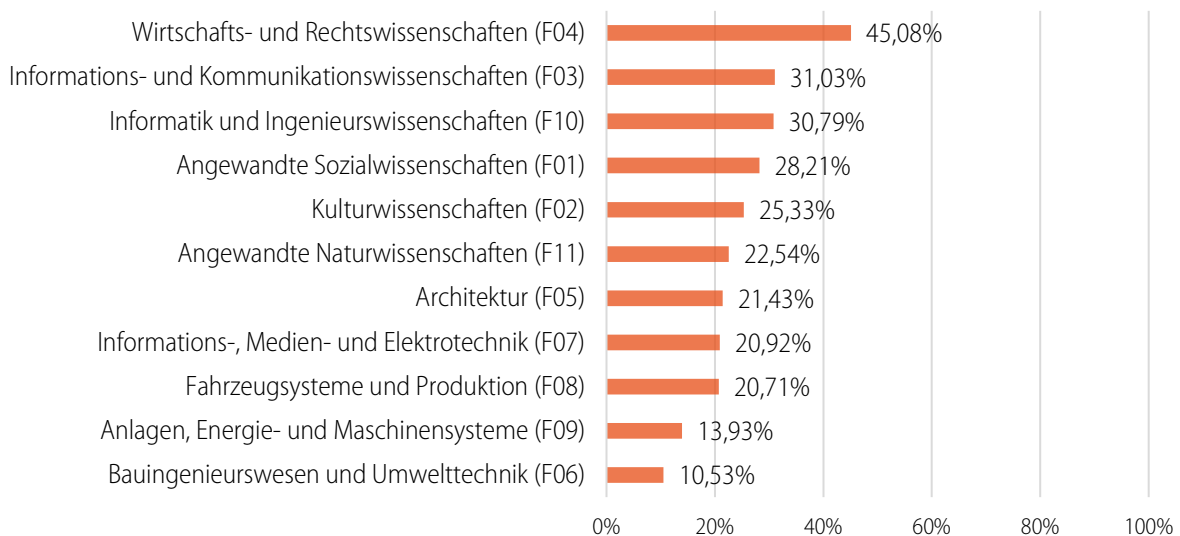


Abbildung 69: Fakultätsvergleich des Wunsches der Studierenden nach einem Mentorenprogramm

Der Wunsch nach einer Internetplattform zur Bildung von interdisziplinären Gründungsteams

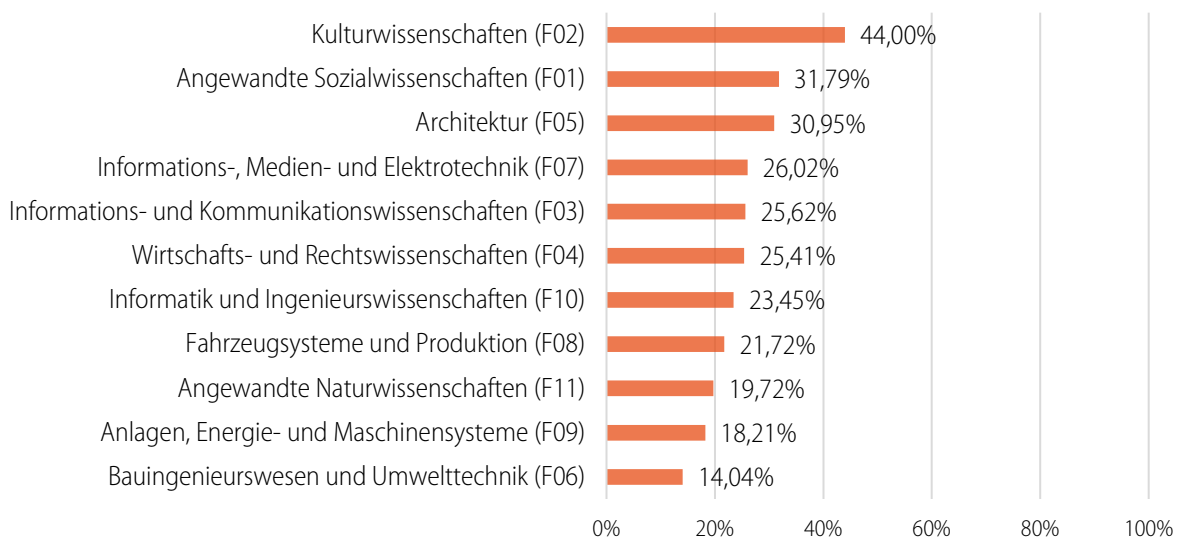
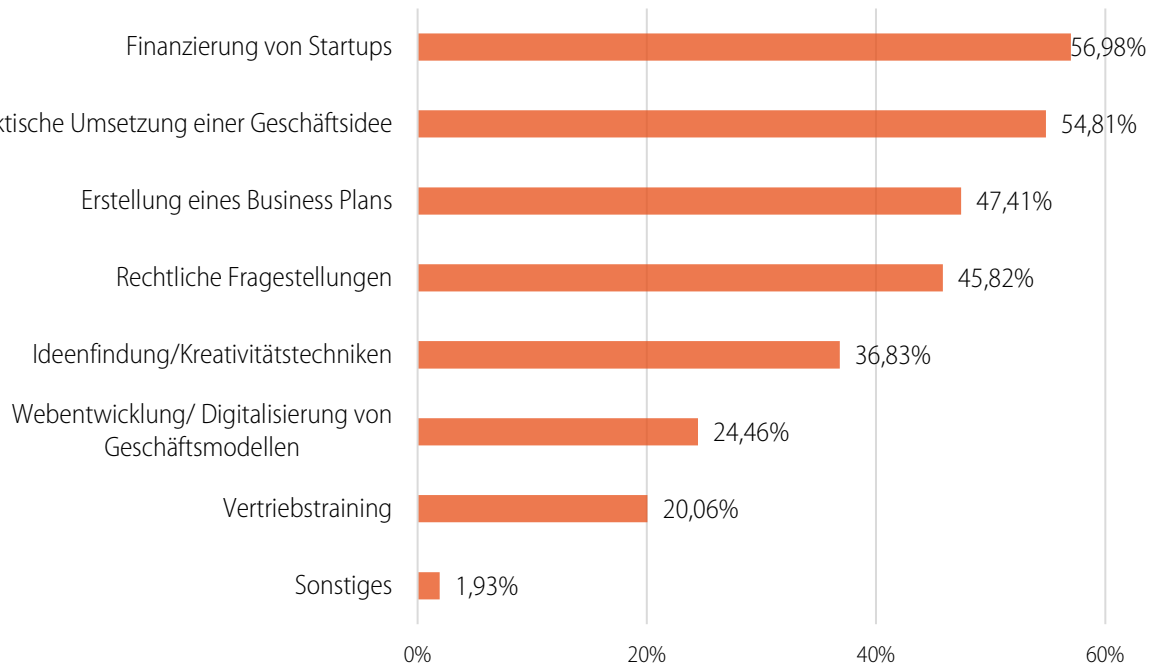


Abbildung 70: Fakultätsvergleich des Wunsches der Studierenden nach einer Internetplattform zur Bildung von interdisziplinären Gründungsteams

7.5 Interesse an Workshops über alle Fakultäten

Den Studierenden wurde die Frage gestellt, welche Art von Workshop sie sich wünschen würden. Mehrfachnennungen waren möglich.



[n = 2.069]

Abbildung 71: Angebotsinteressen der Studierenden über alle Fakultäten bezogen auf die inhaltliche Ausrichtung von Workshops

Die Studierenden der TH Köln wünschen sich zur Förderung der Selbstständigkeit besonders Workshops zum Thema Finanzierung von Start-ups und zur praktischen Umsetzung einer Geschäftsidee bzw. einer Gründung. Starkes Interesse besteht auch an Workshops zur Erstellung eines Businessplans und zur Beantwortung rechtlicher Fragestellungen.

7.6 Interesse an jeweiligen Workshops nach Fakultäten

Finanzierung von Start-ups

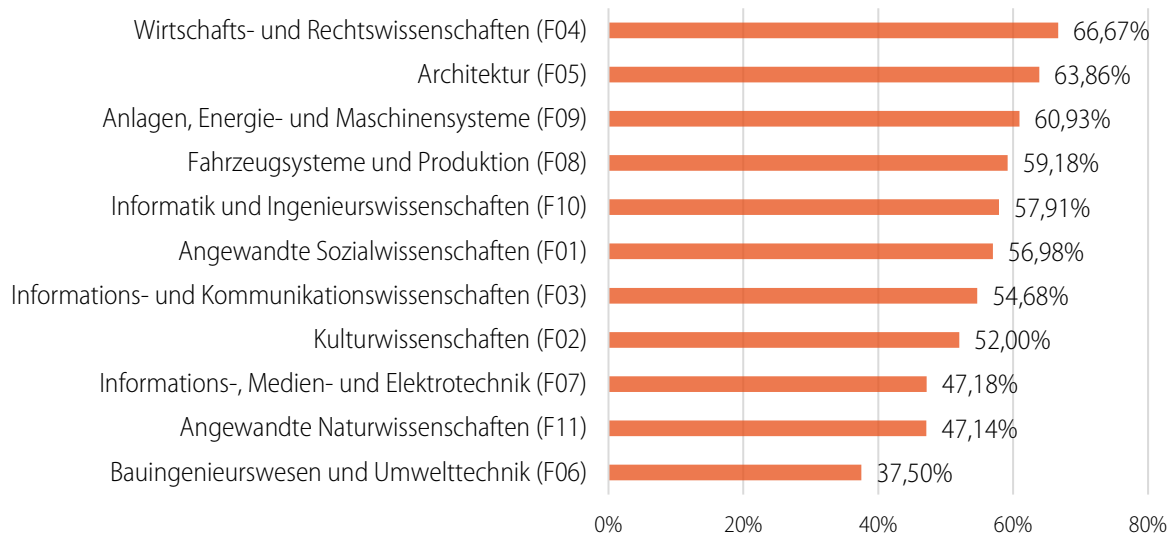


Abbildung 72: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zum Thema Finanzierung

An Workshops zur Finanzierung von Start-ups herrscht insgesamt großes bis sehr großes Interesse. In 8 Fakultäten meldeten 50% und mehr der Studierenden ihr Interesse an.

Praktische Umsetzung einer Geschäftsidee

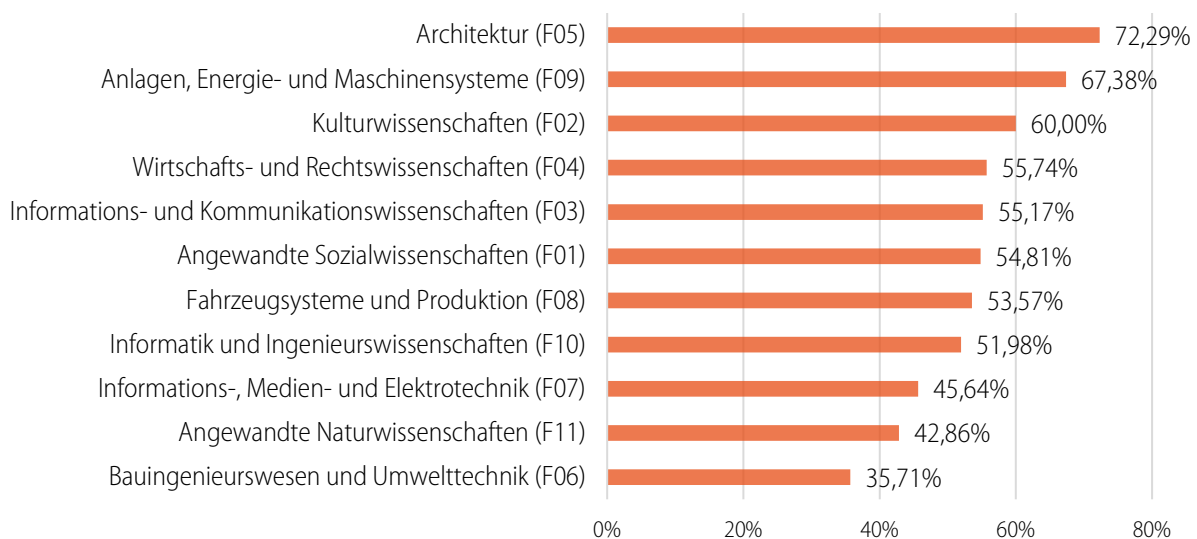


Abbildung 73: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zur praktischen Umsetzung einer Geschäftsidee

Es besteht ebenfalls bei fast allen Fakultäten hohe bis sehr hohe Nachfrage nach Workshops zur praktischen Umsetzung einer Geschäftsidee.

Erstellung eines Businessplans

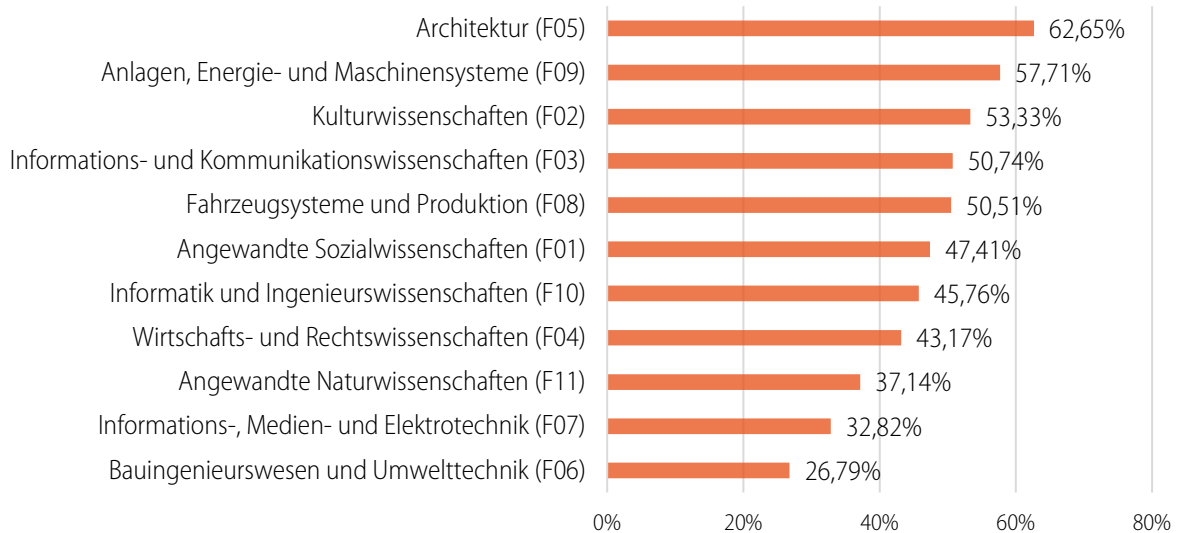


Abbildung 74: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zur Erstellung von Businessplänen

Auch die Erstellung eines Businessplans ist für 8 Fakultäten mit Nachfragewerten zwischen 43,2% und 62,7% interessant.

Rechtliche Fragestellungen

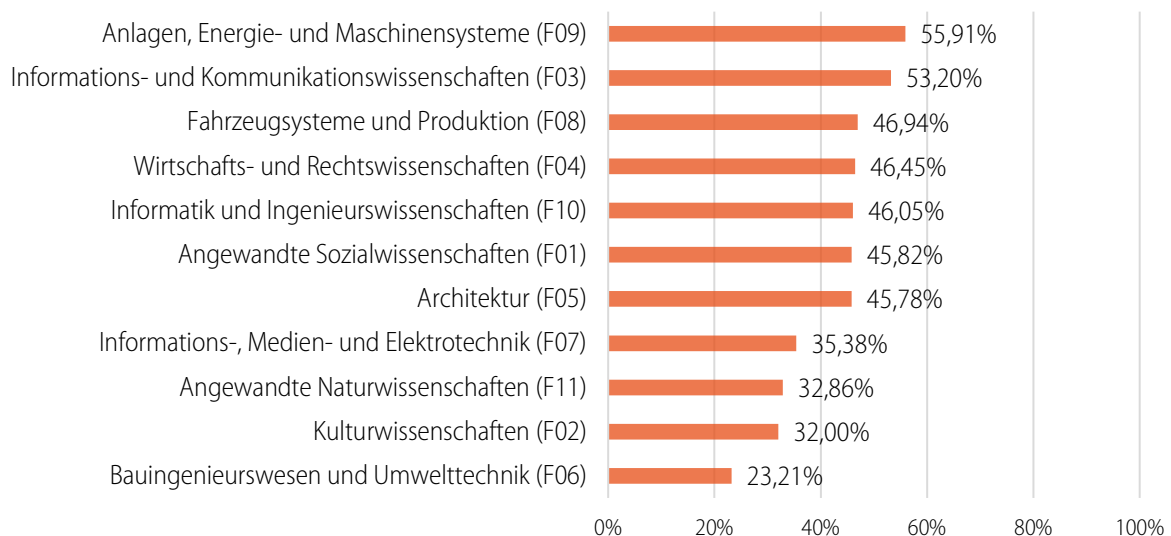


Abbildung 75: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zu rechtlichen Fragestellungen

Workshops zu rechtlichen Fragestellungen werden vor allem von der F09 und der F02 als wichtig erachtet.

Ideenfindung und Kreativitätstechniken

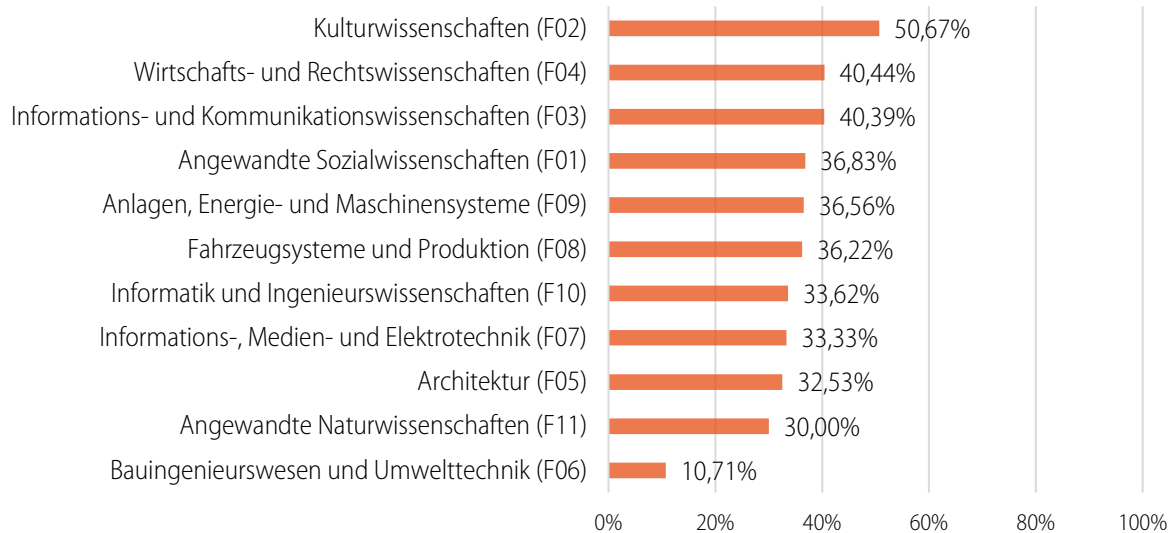


Abbildung 76: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zum Thema Ideenfindung und Kreativitätstechniken

Workshops zur Ideenfindung und Kreativitätstechniken werden in den Fakultäten F02, F04 sowie F03 in besonderem Maße nachgefragt.

Webentwicklung und Digitalisierung von Geschäftsmodellen

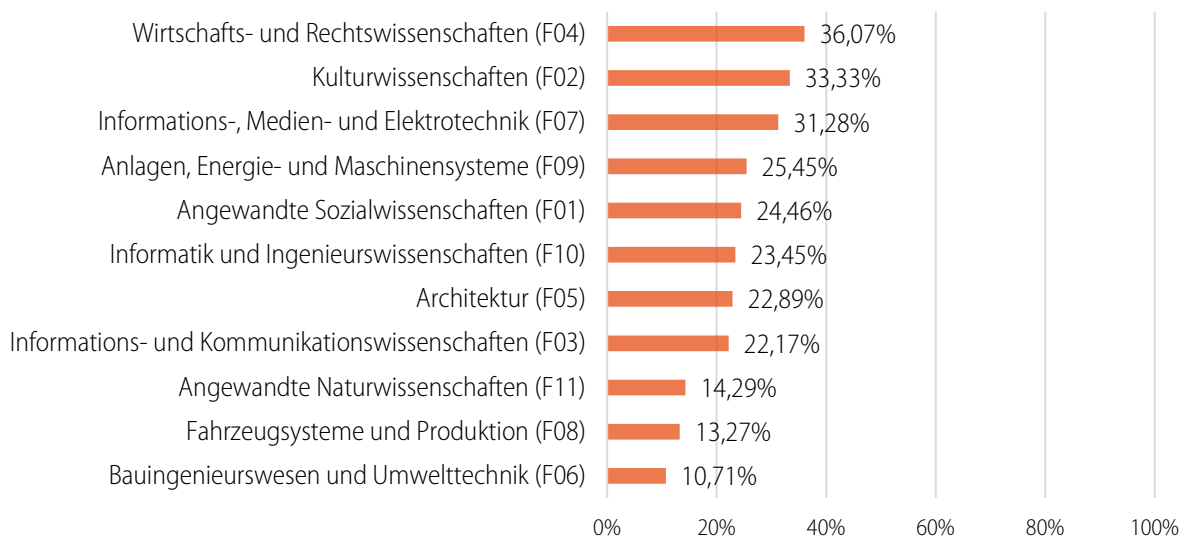


Abbildung 77: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zum Thema Webentwicklung und Digitalisierung von Geschäftsmodellen

Workshops zur Webentwicklung und Digitalisierung von Geschäftsmodellen werden von der F04, F02 und F03 besonders nachgefragt.

Vertriebstraining



Abbildung 78: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zum Thema Vertriebstraining

Ein Vertriebstraining ist insbesondere von den Studierenden der F04 gewünscht.

8 Ausgewählte Kommentare

Wie könnte die TH Köln die Start-up-Kultur an der Hochschule fördern?

Die Ideen der Studierenden zur Etablierung und Förderung einer Start-up-Kultur an der TH Köln sind mit 51 Seiten freien Antworten sehr zahlreich und vielfältig. Es ergeben sich Wünsche der Studierenden, die die Hochschule als Ansatzpunkte zur Verbesserung der Start-up-Kultur konkret nutzen kann. Diese beziehen sich im Wesentlichen auf:

- Die Erweiterung des Lehrangebot im Bereich betriebswirtschaftliches Know-how, Entrepreneurship und Existenzgründung (variiert stark zwischen den Fakultäten)
- Gastvorträge von erfolgreichen Gründern
- Coworking-Spaces
- Gründerberatung
- Angebot an offenen Netzwerkveranstaltungen, damit sich (interdisziplinäre) Gründerteams bilden können
- Mentorenprogramme mit Alumnis der TH Köln, die gründungswillige Studierende unterstützen
- Adressierung von Fehlern bzw. von Scheitern und Reduzierung der damit verbundenen Unsicherheiten
- Ideenbörse
- Etablierung eines Studiengangs Entrepreneurship
- Start-up Events und Ausschreibung von Wettbewerben
- Finanzierungshilfen für Start-ups
- Bessere Informationen zu bestehenden Angeboten.

Die folgenden Kommentare der Studierenden wurden selektiert und auf Rechtschreib- und Grammatikfehler hin geprüft und korrigiert. Die ungefilterten Kommentare im Wortlaut finden sich in Band II unterhalb der Auswertungen der jeweiligen Fakultät.

- Ich denke bei den meisten jungen Studenten ist es die Angst vor dem Ungewissen, das Streben nach dem ersten SICHEREN Job. Man müsste versuchen Ihnen diese Angst zu nehmen.
- Sozial Entrepreneurship in der F01 salonfähig machen! Aufmerksam machen auf Selbstständigkeit!
- Eine Internetplattform alleine wird nicht reichen. Es müssen auch Räume vor Ort angeboten werden, um sich kennenzulernen und sich zu vernetzen sowie Räume, in denen an Ideen gearbeitet werden kann und die einfach / flexibel buchbar sind (online!). Die Kultur an der TH müsste generell offener und vernetzter sein - über die Grenzen der Institute, Fakultäten usw. hinaus.
- Briefen oder Einarbeitung einzelner Professoren als Ansprechpartner für dieses Gebiet. Außerdem sollte es selbstverständlich werden Ideen auf ihre finanzielle Umsetzbarkeit zu optimieren und zu durchdenken. Gerade in unserem Designdepartment könnte es auch ruhig ein regelmäßiges Projekt oder Kurs geben, der Firmengründung behandelt.
- Ich finde das Angebot des HGNCs schon sehr gut.
- An meiner Fakultät (KISD) gibt es jede Woche einen Vortrag von Externen, teilweise auch Alumnis, die von ihren Lebensläufen erzählen. Diese Tuesday Talks sind ein sehr gutes Format um den Horizont der Berufswahl/-findung und Möglichkeiten der Selbstständigkeit zu erweitern.

- Anbindung an andere Gründungsinteressierte aller Disziplinen fände ich am interessantesten, da man viele allgemeine Informationen und Beratung, wenn man sich wirklich darum kümmert, auch anderswo (Programme in anderen Städten, Internet, Messen, etc.) finden kann.
- Vorträge von Menschen die sich bereits selbstständig gemacht haben (in verschiedenen Bereichen, Erfahrungsberichte, Hürden, usw.)
- Ich kenne nur die E-Mails. Besser fände ich es, wenn an der Fakultät selbst mehr darauf aufmerksam gemacht würde.
- Wichtig finde ich es vor allem, den Studenten/ Absolventen die Angst vor der Selbstständigkeit zu nehmen, da sehr viele Selbstständigkeit gar nicht erst für sich in Betracht ziehen, weil es als zu riskant eingestuft wird. Somit werden wertvolle Ideen bzw. Chancen vertan. Der Gedanke des Arbeitsplatzes als sichere Stelle ist nicht mehr aktuell! Daher sollte das Unternehmertum eine reale Option sein.
- Durch aktives Bewerben von Dozenten direkt in den Vorlesungen und dem Schaffen einer Kultur welche 'Gründen ist echt was Cooles - mach es doch selbst' statt immer nur: 'Wir haben Kooperationen mit folgenden Unternehmen: XYZ'.
- Austauschmöglichkeiten und offene Netzwerkveranstaltungen; alles möglichst niedrigschwellig und nicht voller Projektteams, welche sowieso lieber für sich alleine arbeiten und Erfolge einsam halten möchten.
- Mehr Infos über die Patentanmeldung über die TH.
- Mentorenprogramme, meiner Meinung nach das wichtigste, aus Erfahrungen anderer lernen.
- Coworking-Space-Hilfen, Netzwerk-Treffen.
- Ringvorlesung verschiedener Start-ups, wie z.B. 'True Fruits'
- Die erstmalige Veranstaltung vom 16.12. des Entrepreneurs-Clubs fand ich als bereits selbstständiger Unternehmer und Student eine gute Möglichkeit, um neue Kontakte mit Kommilitonen zu knüpfen. Ich würde mir wünschen die TH würde in der Richtung mehr machen.
- Einen Bankrott/ Insolvenz-Workshop anbieten, um den Studenten/-innen zu zeigen, ob eine Unternehmensinsolvenz wirklich als 'Weltuntergang' zu bezeichnen ist und wie man dies überleben kann.
- Mehr Start-up-Gedanken auch während des Grundstudiums, nicht nur in der Vertiefung.
- 1. Finanzielle Unterstützung; 2. Facebook-Gruppe einrichten für Interessierte; 3. Entrepreneurship Tag veranstalten.
- 'Ideenbörse' an denen Studierende ihre Start-Up Idee kurz präsentieren und dann Mitgründer finden können.
- Entrepreneurship als eigener Bachelor-Studiengang. Mehr Modulfächer in Richtung Start-up, Entrepreneurship und Selbstständigkeit. Mentorenprogramm, um von Gründern zu lernen.
- Möglichkeit Kontakt zu ehemaligen TH Köln-Studenten aufzunehmen, die erfolgreich gegründet haben.
- Junge Unternehmer einladen, die ihre Geschichte erzählen
- Plattform schaffen (monatliche Veranstaltung), um Geschäftsideen vorzustellen und sich auszutauschen, analog zur Telekom Start-up-Night
- Das Problem ist, dass wir an der Fakultät nur BWLer sind. Es wäre schön, wenn man sich mit Ingenieuren vernetzen könnte, umso bessere Ideen zu bekommen.
- Z.B. durch Angebote während einer Blockwoche. Eine Woche intensives Start-up-Mentoring.
- Das Thema muss viel öffentlicher und weiterverbreitet werden! Dazu müssen mehr Angebote kommen zu Workshops und Hilfestellungen. Viele Studenten haben keine Ahnung von Marketing! Das was man braucht!

- Ein kreativer Coworking Space der fakultätsübergreifend geboten wird.
- Einrichtung von aufeinander aufbauenden Stufen - Seminaren / Workshops / Modulen > Ideenfindung + Überprüfung; Businessstauglichkeit; Umsetzung in die Praxis; evtl. Patentanmeldung, rechtlicher Ideenschutz mit entsprechenden Ansprechpartnern & Anwälten; Branding; Delegation (ich kann unmöglich alles alleine machen!); SINNVOLLES Marketing + Social Media; Kundengewinnung & -bindung; Telefontraining; Verkaufs- & Vertriebsstraining; Abschlusstechniken; Persönliche Weiterentwicklung, Softskills (Auftreten; wie verkaufe ich mich am besten?) usw.
- Nach dem Start kontinuierliche Bestandsaufnahme / Reflektionsseminare z.B. alle drei Monate / sechs Monate: z.B. 'Look back' > Was funktioniert, was nicht, Lösungen dazu etc. und noch Einiges mehr.
- Räume für Startups zur Verfügung stellen.
- Die Uni Siegen verfügt über ein Start-up Gebäude. Hier können sich junge Unternehmen, die aus Abschlussarbeiten hervorgegangen sind, günstig und Uni-nah einmieten. Ein solches Gebäude würde denke ich vielen die Existenzgründung erleichtern.
- Durch regelmäßige (jedes Jahr) Ausschreibungen von Wettbewerben ('TH Köln builds the future').
- Workshops zu wirtschaftlichen Aspekten, Steuern, Buchhaltung und Finanzplanung.
- Neueren Technologien sollte interdisziplinärer Raum geboten werden! Eine sinnvolle Kombination hier wären z.B. kreative Designer und Entwickler! Einfach mal in einem Workshop zusammenbringen!
- Vorlesungsinhalte zum Thema Selbstständigkeit.
- 1. Bereitstellung von Infomaterial über Förderungen oder etwaige studienbegleitende Modelle, rechtliche Regelungen und Risiken (leicht zugänglich und gut auffindbar). 2. Angebot an Beratungsmöglichkeiten entweder direkt an oder über die TH Köln. 3. Angebot an Seminaren oder Kolloquien gemeinsam mit Entrepreneurern (Informationen aus erster Hand). 4. mehr Raum für Kreativität und Visionen innerhalb der Lehre schaffen.
- Projektmanagement als Fach ernst nehmen und nicht jedes Semester mit Projekten voll stopfen, um Profil²-Modul zu werden.
- Die Hochschule sollte eigene Start-up-Events veranstalten und Networking-Möglichkeiten mit der Industrie bieten. Auch sollte ein Alumni-Programm mit Hochschulgründern gestartet werden, damit sich die 'alte' und die 'neue' Generation austauschen können.
- Eine Gründer-Werkstatt realisieren, d.h. eine Plattform und Räumlichkeiten zur Vernetzung und Entwicklung von Ideen.
- Grundlegende betriebswirtschaftliche Kurse.
- Plattform, um Gründungsinteressierte zusammen zu bringen, z.B. aus unterschiedlichen Fachbereichen.
- Interdisziplinarität der Studiengänge und Fakultäten auch über die Hochschulstandorte hinweg fördern.
- Mehr Bücher zum Thema Start-Ups in der Hochschulbibliothek am Campus Gummersbach.
- Finanzierungshilfen für die Gründungsphase (Übergang von Nebenjob zu Business).
- Die Kultur des Scheiterns und auch den 2. und 3. Start als Möglichkeit etablieren.
- Man trägt ein, welche Mails man empfangen will und wird nicht von allem zugespamt.
- Eine Möglichkeit Interessierte aus anderen Studiengängen wie Wirtschaft o.Ä. zu kontaktieren, die grundsätzliches Interesse an einer Gründung, aber vielleicht auch noch keine Idee haben.
- Webentwicklungs-Know-how auch BWLern lehren.

- 1. Zusammenbringen von ehemaligen Studenten, die jetzt Gründer sind und jetzige Studierende 2. Über Kooperationen.
- Es wäre schön, wenn die Angebote auch (wenigstens teilweise) am Campus Gummersbach stattfinden würden!
- Plattform, wo es möglich ist, einen CTO zu finden!
- Bitte ermöglicht es den Studierenden kreativ zu sein. Fördert die Praxisorientierung noch mehr!
- Ich bin im Begriff ein Unternehmen zu gründen. Zurzeit suche ich mir Hilfe ausschließlich außerhalb der TH Köln. Ich würde mich über Ansprechpartner und der dazugehörigen Informationskultur freuen.
- Ich wäre schwer begeistert, sollte sich hier an der TH Köln eine echte Gründer - / Start up - / Entrepreneurszene entwickeln und wäre bereit, mich hier - im Rahmen meiner Möglichkeiten - zu engagieren!

9 Ausblick

Die vorliegende Studie zeigt den Status Quo der derzeitigen Start-up-Kultur an der TH Köln und gibt klare Ansatzpunkte zur Förderung der Entrepreneurship Education.

Wie die Studie gezeigt hat, ist das Interesse am Thema Selbstständigkeit und Gründung in der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften besonders hoch. Das „Unternehmen“ und damit auch die Gründung eines Unternehmens ist ja Erkenntnisobjekt und Lerngegenstand der Betriebswirtschaftslehre. In diesem Sinne versteht sich die Fakultät als **Impulsgeber** für die Themen **Entrepreneurship** im allgemeinen Sinne des „unternehmerischen Denken und Handelns“ und im Speziellen, wenn es um das Thema **Unternehmensgründung** geht über die eigene Fakultät hinaus.

In der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften wurden auf Basis der Erkenntnisse der vorliegenden Studie bereits erste Maßnahmen zur Stärkung der Start-up-Kultur und zur Förderung der Entrepreneurship Education ergriffen:

- Vom Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften (F04) wird in Zusammenarbeit mit dem Institut für Informationswissenschaft (F03) semesterweise eine **interdisziplinäre Ringvorlesung „Entrepreneurship & Innovation“** angeboten. Zielsetzung der Veranstaltungsreihe ist es, mit Hilfe von Gastvorträgen von Experten den Studierenden praxisnah unternehmerisches Denken und Handeln zu vermitteln.
- Seit dem Sommersemester 2016 wird von der F04 der interdisziplinäre **„Arbeitskreis Entrepreneurship“** initiiert und organisiert. Ziel des Arbeitskreises ist es eine Plattform zum Austausch über neue Lehrkonzepte zum Thema Entrepreneurship, eine Diskussion über Entrepreneurship Education an der TH Köln und nicht zuletzt auch eine Schnittstelle zur Praxis zu bieten. Auf diese Weise sollen einerseits die Vermittlung von Umsetzungs- und Handlungskompetenzen der Studierenden im Unternehmenskontext gefördert werden. Zum anderen werden studentische Unternehmer von der Ideenentwicklung bis hin zur Erarbeitung eines tragfähigen Geschäftsmodells unterstützt unternehmerische Gelegenheiten zu entwickeln und wahrzunehmen. Mittlerweile sind in diesem Arbeitskreis ca. 20 Professoren der TH Köln und damit neben Vertretern der F04 auch Vertreter der F02, F03, F8, F09, F10 sowie des Referats 5.
- Ebenfalls seit dem Sommersemester 2016 wird von Professoren der F04 ehrenamtlich das Angebot einer **Gründerberatung** gemacht. Hier können Studierende der F04 bei konkreten Fragen rund um ihr Geschäftsmodell, Businessplan, die Beantragung von Fördermitteln, etc. Rat einholen.
- Seit dem Wintersemester 2016/17 wird einmal im Semester eine **interdisziplinäre Netzwerkveranstaltung** organisiert, der Gründer, „Noch-Nicht-Gründer“ und Interessierte zusammenbringt und den Studierenden Mut machen soll, das eigene Projekt zu forcieren. Auf dem **„Entrepreneurs-Club“** spricht ein erfolgreicher Gründer von seinen Erfahrungen und drei studentische Start-ups haben die Gelegenheit ihre Ideen zu pitchten. Im Anschluss bietet die Veranstaltung Raum für Diskussion und Vernetzung.
- Die F04 bietet ein **vielfältiges Wahlpflichtangebot (meist interdisziplinär)** rund um Entrepreneurship, vorwiegend im Bachelor. So werden u.a. die Fächer „Entrepreneurship“, „Entrepreneurship & Market Intelligence“ (zusammen mit der F03), „Internet of Things und digitale Geschäftsmodelle“ (zusammen mit der F10) sowie „Existenzgründungsszenarien“ (geöffnet für Studierende der F09) angeboten. Ein interdisziplinäres Master-Modul ist in Planung. Daneben wird auch das **Workshopangebot** ausgebaut, so wurde im Sommersemester 2016 i.R. der Gleichstellungsförderung gezielt ein **Existenzgründerinnen-Seminar** sowie eine **Start-up-Tour** zum Kölner Inkubator STARTPLATZ angeboten.

Die genannten Angebote werden von den Studierenden sehr gut angenommen, weitere Angebote sind in Planung und werden zunehmend interdisziplinärer.

Die Wünsche der Studierenden haben gezeigt, dass insbesondere die **Finanzierung der Geschäftsideen** und deren **praktische (auch interdisziplinäre) Umsetzung** von starkem Interesse sind. Zukünftige Angebote sollten sich also darauf fokussieren, Studierende unterschiedlicher Fakultäten stärker zusammen zu bringen und zu vernetzen. Dies kann durch geeignete Plattformen gefördert werden, ist aber um ein vielfaches effektiver, wenn auf der Ebene der **Vernetzung** der Professoren der unterschiedlichen Fakultäten größere Anstrengungen unternommen werden würden. Die Hochschule muss noch stärker ein Ort werden, wo Studierende und Lehrende gerne Zeit verbringen und im ungezwungenen Miteinander kreative Ideen entwickelt werden können.

In diesem Zusammenhang ist das Angebot eines Lehrmoduls, welches die praktische Umsetzung einer Geschäftsidee von der Ideenfindung, der Gewinnung von Investoren, der praktischen Umsetzung der Idee sowie der anschließende Verkauf an Kunden zum Inhalt hat, außerordentlich zielführend. Die F04 hat solch ein zweisemesteriges Modul „**TH start up!**“ als Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit dem Institut der Deutschen Wirtschaft gGmbH in den Semestern 2015 und 2015/16 angeboten. Das Feedback aller Beteiligten war außerordentlich positiv, allerdings ist die Fortführung des Projektes aufgrund der dazu notwendigen Finanzierung bislang nicht gesichert. Auch hier ergibt sich eine große Herausforderung.

Auf der Seite der **Forschungsaktivitäten** zeigt sich weiteres Potential: Aufbauend auf dieser empirischen Erhebung ist weitere Forschungsarbeit sinnvoll und notwendig. Anbieten würde sich eine gezielte Befragung der Studierenden, die bereits selbstständig sind bzw. eine konkrete Absicht verfolgen, sich selbstständig zu machen. So könnte diese weitere Erhebung Antworten auf folgende Fragen geben:

- Mit welcher Art von Geschäftsidee machen sich die Studierenden der TH Köln selbstständig?
- In welcher Branche machen sie sich selbstständig?
- Herrschen Einzel- oder Teamgründungen vor?
- Wo bzw. wie werden Partner für die Selbstständigkeit und / oder Kooperationspartner gefunden?
- Wird die Selbstständigkeit annähernd in Vollzeit oder in Teilzeit ausgeübt?
- Welche Förderprogramme werden mit welcher Erfolgsquote genutzt?
- Wie hoch ist der Finanzierungsbedarf der Gründungsideen? Was sind die Finanzierungsquellen?
- Wie hoch ist der Innovationsgrad der Gründung? Wie hoch ist der Anteil der Gründungen, die Marktneuheiten entwickeln?
- Wer sind die konkreten Vorbilder der selbstständigen Studierenden? Wie wichtig ist deren Rolle für die Umsetzung der Geschäftsidee?
- Wer unterstützt die Studierenden in ihrem Vorhaben?
- Aus welchen Gründen machen sich die Studierenden selbstständig?
- Wie werden die Angebote der TH Köln bewertet?

Werden die in dieser Studie abgeleiteten Maßnahmen an der TH Köln umgesetzt, ist auch eine Erhebung gleichen Inhalts in 3-5 Jahren sinnvoll, um die **Veränderungen in der Start-up-Kultur der TH Köln** festzustellen und den dann gegebenen konkreten Bedarf der Studierenden zu ermitteln.

Weiterhin wäre eine **empirische Erhebung zum unternehmerischen Mindset der Professoren** von Interesse: Für wie wichtig, erachten die Professoren – insbesondere vor dem Hintergrund der Veränderung der zukünftigen Arbeitswelten der Studierenden – das Themengebiet des „unternehmerischen Denken und Handelns“? Haben sie Erfahrungen mit Unternehmensgründungen gemacht? Und wenn ja, welche? Wie können und wollen sie die Studierenden unterstützen?

Diese Ideen und Handlungsempfehlungen anzugehen, weiter zu entwickeln und auch umzusetzen und deren Finanzierbarkeit zu unterstützen ist eine große Herausforderung, derer sich lohnt sich als Lehrender, als Student und als Hochschule zu stellen. Mit der „Kultur des Ermöglichen“ sind diese großen Herausforderungen machbar.

(10 Auswertung der 11 Fakultäten der TH Köln - Anlagen 1 - 11)

Die Auswertungen der einzelnen Fakultäten sind in Teil II dieser empirischen Erhebung zu finden.

Literaturverzeichnis

- Aygün, T. et al (2017):** Etnic Entrepreneurship. Stichwort im Gablers Wirtschaftslexikon; abrufbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ethnic-entrepreneurship.html> (zuletzt aufgerufen: 24.05.2017).
- Amway (2016):** AGER 2016 – Amway Global Entrepreneurship Report, abrufbar unter: http://globalnewsassets.amway.com/501484/ager_2016_publication.pdf?r=1600 (zuletzt aufgerufen: 24.05.2017).
- Bundesagentur für Arbeit (2016):** Gute Bildung – gute Chancen – Der Arbeitsmarkt für Akademikerinnen und Akademiker; abrufbar unter: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Akademiker/generische-Publikationen/Broschuere-Akademiker-2016.pdf> (zuletzt aufgerufen: 24.05.2017).
- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (2011):** Selbständige sind anders: Persönlichkeit beeinflusst unternehmerisches Handeln. In: Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 11/2011, S. 2-8; abrufbar unter: https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.369405.de/11-11-1.pdf (zuletzt aufgerufen: 24.05.2017).
- Engelen, A. et al (2015):** Corporate Entrepreneurship.
- Fritsch, M. (2016):** Entrepreneurship – Theorie, Empirie, Politik.
- GEM (2017):** Global Entrepreneurship Research Association (GERA) 2016/2017; abrufbar unter: <http://www.gemconsortium.org/report/49812> (zuletzt aufgerufen: 24.05.2017).
- OECD (2017):** Self-employment rate (indicator). doi: 10.1787/fb58715e-en (zuletzt aufgerufen: 24.05.2017).
- Puteanus-Birkenbach, K. / Höltzle, K. (2014):** Entrepreneurship, Entrepreneur oder der Begriff des unternehmerischen Denken und Handelns. In: Puteanus-Birkenbach, K. et al (Hrsg.) (2014): Entrepreneurship Education, S. 85-95.
- TH Köln (2013):** Wissens- und Technologiestrategie 2020; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/mam/downloads/deutsch/forschung/wissens_und_technologietransferstrategie.pdf (zuletzt aufgerufen: 13.06.2017).
- TH Köln (2017):** Transferstrategie 2025 – Wissen gesellschaftlich wirksam machen; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/mam/downloads/deutsch/hochschule/profil/transferstrategie_2025_der_th_koeln.pdf (zuletzt aufgerufen: 24.05.2017).
- Leicht (2009):** Selbstständigkeit integriert?. Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), Düsseldorf.
- Hayen, D. et al (2006):** Länderbericht Deutschland im Rahmen des Projekts INTI – Making Strength meet Demand.
- Statistisches Bundesamt (n.d.) (2015):** Geburtenziffern in Deutschland nach Alter der Mütter (je 1.000 Frauen des jeweiligen Alters) im Jahr 2015. In Statista - Das Statistik-Portal. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3056/umfrage/geburtenzahlen-nach-dem-alter-der-muetter-in-deutschland/> (zuletzt aufgerufen: 24.05.2017).

Abbildungsverzeichnis Teil I

Abbildung 1: Geschlechterverteilung der befragten Studierenden und im Vergleich zur Hochschulstatistik

Abbildung 2: Altersverteilung der befragten Studierenden

Abbildung 3: Übersicht über die befragten Studierenden mit und ohne Migrationshintergrund

Abbildung 4: Anteil der befragten Master- und Bachelorstudierenden im Vergleich zur Hochschulstatistik

Abbildung 5: Anteil der befragten Studierenden je Fakultät gemäß Hochschulstatistik

Abbildung 6: Semesterverteilung der befragten Studierenden

Abbildung 7: Anteil der selbstständigen Studierenden über alle Fakultäten

Abbildung 8: Anteil der selbstständigen Studierenden nach Fakultäten

Abbildung 9: Anteil der Studierenden, die bereits erste Schritte zur Selbstständigkeit hin unternommen haben, nach Fakultäten

Abbildung 10: Anteil der selbstständigen Studierenden über alle Fakultäten unterschieden nach Geschlecht

Abbildung 11: Anteil der selbstständigen Studierenden über alle Fakultäten unterschieden nach Migrationshintergrund

Abbildung 12: Anteil der selbstständigen Studierenden aller Fakultäten unterschieden nach dem Abschlussziel

Abbildung 13: Anteil der Studierenden über alle Fakultäten mit positivem, negativem oder keinem Vorbild in Bezug auf Selbstständigkeit im Geschlechtervergleich

Abbildung 14: Auswirkung von Vorbildern bezogen auf die eigene Selbstständigkeit

Abbildung 15: Selbsteinschätzung zur Risikoneigung der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 16: Selbsteinschätzung zur Kreativität der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 17: Selbsteinschätzung zum Selbstvertrauen der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 18: Selbsteinschätzung der Proaktivität der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 19: Selbsteinschätzung der Eigenverantwortlichkeit der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 20: Selbsteinschätzung der Offenheit gegenüber neuen Erfahrungen der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 21: Selbsteinschätzung der Extrovertiertheit der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 22: Selbsteinschätzung der Fähigkeit zum Erkennen von unternehmerischen Gelegenheiten der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 23: Selbsteinschätzung der visionären Fähigkeiten der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 24: Selbsteinschätzung der finanziellen Motivierbarkeit der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 25: Selbsteinschätzung der Zielstrebigkeit der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 26: Vergleich der Selbsteinschätzung der einzelnen Merkmale der Studierenden

Abbildung 27: Selbsteinschätzung der Studierenden aller Fakultäten gemäß ihrer Affinität zur Selbstständigkeit

Abbildung 28: Profillinie der Merkmale in Abhängigkeit der Selbstständigkeitsambitionen

Abbildung 29: Prozentualer Unterschied zwischen der Einschätzung der Merkmale selbstständiger Studierender und Studierenden für die Selbstständigkeit (zurzeit) keine Option ist

Abbildung 30: Selbsteinschätzung der Risikoneigung der Studierenden aller Fakultäten unterteilt nach Studentinnen und Studenten

Abbildung 31: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Risikoneigung nach einzelnen Fakultäten

Abbildung 32: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Kreativität nach einzelnen Fakultäten

Abbildung 33: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihr Selbstvertrauen nach einzelnen Fakultäten

Abbildung 34: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Proaktivität nach einzelnen Fakultäten

Abbildung 35: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Eigenverantwortlichkeit nach einzelnen Fakultäten

Abbildung 36: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Offenheit für neue Erfahrungen nach einzelnen Fakultäten

Abbildung 37: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Extrovertiertheit nach einzelnen Fakultäten

Abbildung 38: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Fähigkeit unternehmerische Gelegenheiten zu erkennen nach einzelnen Fakultäten

Abbildung 39: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre visionären Fähigkeiten nach einzelnen Fakultäten

Abbildung 40: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre monetäre Motivierbarkeit nach einzelnen Fakultäten

Abbildung 41: Selbsteinschätzung der Studierenden in Bezug auf ihre Zielstrebigkeit nach einzelnen Fakultäten

Abbildung 42: Wichtigkeit des Kriteriums ‚überdurchschnittliche Bezahlung‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 43: Wichtigkeit des Kriteriums ‚verantwortungsvolle Tätigkeit‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 44: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Nützlichkeit für die Allgemeinheit‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 45 Wichtigkeit des Kriteriums ‚zeitliche Flexibilität‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 46: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Entfaltung eigener Initiative‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 47: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Entscheidungsfreiräume‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 48: Wichtigkeit des Kriteriums ‚sicherer Arbeitsplatz‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 49: Wichtigkeit des Kriteriums ‚gute Aufstiegsmöglichkeiten‘ für den Berufseinstieg der Studierenden aller Fakultäten

Abbildung 50: Unterschiede in der Bedeutung der Berufseinstiegsriterien je nach Selbstständigkeitsambition der Studierenden

Abbildung 51: Wichtigkeit des Kriteriums ‚überdurchschnittliche Bezahlung‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Abbildung 52: Wichtigkeit des Kriteriums ‚verantwortungsvolle Tätigkeit‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Abbildung 53: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Nützlichkeit für die Allgemeinheit‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Abbildung 54: Wichtigkeit des Kriteriums ‚zeitliche Flexibilität‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Abbildung 55: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Entfaltung eigener Initiative‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Abbildung 56: Wichtigkeit des Kriteriums ‚Entscheidungsfreiräume‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Abbildung 57: Wichtigkeit des Kriteriums ‚sicherer Arbeitsplatz‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Abbildung 58: Wichtigkeit des Kriteriums ‚gute Aufstiegsmöglichkeiten‘ für den Berufseinstieg der Studierenden unterteilt nach Fakultäten

Abbildung 59: Bekanntheit der Angebote der TH Köln zur Unterstützung der Selbstständigkeit aller Studierender über alle Fakultäten sowie unter den gründungsaffinen Studierenden

Abbildung 60: Fakultätsvergleich des Bekanntheitsgrades von Vorlesungsangeboten zum Thema Unternehmensführung, Existenzgründung u.Ä.

Abbildung 61: Fakultätsvergleich des Bekanntheitsgrades des hochschulgründernetz Cologne (hgnc) und des Gateway Cologne

Abbildung 62: Fakultätsvergleich des Bekanntheitsgrades der öffentlichen Fördermittel wie EXIST Gründerstipendium u.Ä.

Abbildung 63: Fakultätsvergleich des Bekanntheitsgrades der Patentanmeldung über die TH Köln

Abbildung 64: Fakultätsvergleich der Unbekanntheit bereits existierender Angebote der TH Köln zur Unterstützung der Selbstständigkeit

Abbildung 65: Angebotswünsche der Studierenden über alle Fakultäten

Abbildung 66: Fakultätsvergleich des Wunsches der Studierenden nach besseren Informationen zu Unterstützung und Förderungsmöglichkeiten für Start-ups

Abbildung 67: Fakultätsvergleich des Wunsches der Studierenden nach einer Gründerberatung

Abbildung 68: Fakultätsvergleich des Wunsches der Studierenden nach Workshops zum Thema Existenzgründung und Entrepreneurship

Abbildung 69: Fakultätsvergleich des Wunsches der Studierenden nach einem Mentorenprogramm

Abbildung 70: Fakultätsvergleich des Wunsches der Studierenden nach einer Internetplattform zur Bildung von interdisziplinären Gründungsteams

Abbildung 71: Angebotsinteressen der Studierenden über alle Fakultäten bezogen auf die inhaltliche Ausrichtung von Workshops

Abbildung 72: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zum Thema Finanzierung

Abbildung 73: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zur praktischen Umsetzung einer Geschäftsidee

Abbildung 74: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zur Erstellung von Businessplänen

Abbildung 75: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zu rechtlichen Fragestellungen

Abbildung 76: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zum Thema Ideenfindung und Kreativitätstechniken

Abbildung 77: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zum Thema Webentwicklung und Digitalisierung von Geschäftsmodellen

Abbildung 78: Fakultätsvergleich des Interesses der Studierenden an einem Workshop zum Thema Vertriebstraining