
Kölner Arbeitspapiere zur Wirtschaftswissenschaft
Band 1/2020

Entrepreneurship-Kultur an Hochschulen – Empirische Untersuchung am Beispiel der TH Köln

Annette Blöcher und Lukas Gawlik

Annette Blöcher und Lukas Gawlik

**Entrepreneurship-Kultur an Hochschulen –
Empirische Untersuchung am Beispiel der TH Köln**

Dieses Werk resp. dessen Inhalt ist unter der folgenden Creative-Commons-Lizenz lizenziert: Namensnennung, nicht kommerziell, keine Bearbeitung (cc-by-nc-nd de).

Köln, 2020

ISSN (Print) 2192-7936

ISSN (Internet) 2192-7944

Herausgeber / Editorship

Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften / Schmalenbach School of Business and Economics

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften / Faculty of Business, Economics and Law

Technische Hochschule Köln – University of Applied Sciences

Gustav Heinemann-Ufer 54, D-50968 Köln

Web <http://www.f04.th-koeln.de>

Kontakt Schriftleitung / Contact Editor

Steffen Wolfer

Schmalenbach Institut für Wirtschaftswissenschaften / Schmalenbach School of Business and Economics

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften / Faculty of Business, Economics and Law

Technische Hochschule Köln – University of Applied Sciences

Gustav Heinemann-Ufer 54, D-50968 Köln

Tel. +49 221 8275-3422

Fax +49 221 8275-3422

E-mail steffen.wolfer@th-koeln.de

Entrepreneurship-Kultur an Hochschulen – Empirische Untersuchung am Beispiel der TH Köln

Annette Blöcher und Lukas Gawlik

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Technische Hochschule Köln
Gustav Heinemann-Ufer 54, D-50968 Köln

Kölner Arbeitspapiere zur Wirtschaftswissenschaft
Arbeitspapier 1/2020

ISSN (Print) 2192-7936
ISSN (Internet) 2192-7944

»The goal is not to be perfect by the end.
The goal is to be better today.«

- **Simon Sinek**

Inhalt

| | |
|--|----|
| 1. Einführung..... | 1 |
| 2. Hochschulen und Entrepreneurship..... | 1 |
| 2.1 Hochschulen als Ort der Vernetzung und zentrale Institutionen der Innovationslandschaft..... | 1 |
| 2.2 Entrepreneurship an der TH Köln | 5 |
| 3. Methodisches Vorgehen | 9 |
| 4. Key Findings | 11 |
| 4.1 Key Findings der aktuellen Untersuchung..... | 11 |
| 4.2 Key Findings im zeitlichen Vergleich | 12 |
| 5. Überblick über die Befragten..... | 13 |
| 6. Selbstständigkeit im Vergleich | 15 |
| 7. Interessen der Studierenden | 21 |
| 8. Anregungen und Ideen der Studierenden | 26 |
| 8.1 Infrastruktur & Support | 26 |
| 8.2 Entrepreneurship Education | 28 |
| 8.3 Entrepreneurship-Kultur | 30 |
| 8.4 Networking & Events | 32 |
| 8.5 Consulting & Mentoring..... | 33 |
| 8.6 Marketing | 33 |
| 8.7 Sonstiges | 34 |
| 9. Lessons Learned und Ausblick..... | 36 |
| 9.1 Lessons Learned auf dem Weg zu einer Entrepreneurship-Kultur..... | 36 |
| 9.2 Ausblick für zukünftige Maßnahmen und Untersuchungen | 38 |

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Anhang

Literaturverzeichnis

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Fragebogen

Anhang 2: Auswertungsergebnisse

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Relevanz der Entrepreneurship Education

Tabelle 2: Stichprobenvergleich der Studien von 2019 und 2016

Tabelle 3: Lessons Learned auf dem Weg zur Etablierung einer Entrepreneurship-Kultur

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hochschulen als Zentrum des Innovations-Ecosystems

Abbildung 2: Anteil der Befragten nach Geschlecht, Studienziel und Migrationshintergrund

Abbildung 3: Semesterverteilung der Befragten

Abbildung 4: Altersverteilung der Befragten

Abbildung 5: Selbstständigkeitsquote im Zeitablauf

Abbildung 6: Selbstständigkeit im Vergleich zum Geschlecht

Abbildung 7: Selbstständigkeit im Vergleich zum Migrationshintergrund

Abbildung 8: Selbstständigkeit im Vergleich zum Abschlussziel

Abbildung 9: Selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld der Studierenden

Abbildung 10: Selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld in Abhängigkeit der
Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden

Abbildung 11: Interesse bzgl. der Infrastruktur an der Hochschule

Abbildung 12: Interesse bezügl. des extracurricularen Lehrangebots

Abbildung 13: Interesse der Studierenden bzgl. des curricularen Lehrangebots der Hochschule

Abbildung 14: Beratungs- und Unterstützungsangebot

Abbildung 15: Information und Kommunikation

1. Einführung

Hochschulen gelten aufgrund ihres Forschungs- und Lehrauftrags als zentrale Partner der Innovationslandschaft. Sie stellen eine Infrastruktur bereit, die einerseits Know-how-Träger, junge Talente sowie etablierte innovative Unternehmungen und Start-up-Unternehmungen vernetzen.¹ Hochschulen initiieren und fördern immer stärker das unternehmerische Denken und Handeln ihrer Studierenden und tragen maßgeblich zu ihrer Qualifizierung als Gründerinnen und Gründer bei. Entrepreneurship Education sowie die Bereitstellung von Einrichtungen und Angeboten für junge Gründerinnen und Gründer spielen eine zentrale Rolle und sollen Innovationen als wissensbasierten Output fördern.²

Die vorliegende Untersuchung geht der Fragestellung nach, wie Hochschulen am Beispiel der Technischen Hochschule Köln – kurz TH Köln – ihre Studierenden unternehmerische Kompetenzen vermitteln und sie in Bezug auf Gründungsaktivitäten sensibilisieren, mobilisieren und unterstützen können, um so eine Entrepreneurship-Kultur im Zeitablauf zu entwickeln und zu etablieren. Sie bezieht zwei empirische Studien mit ein: eine aktuelle Befragung der Studierenden aus dem Jahre 2019 sowie eine Befragung aus dem Jahre 2016. So lassen sich aktuelle sowie im Zeitablauf vergleichende Aussagen ableiten.

Ziel des Beitrages ist es, den Status quo der Entrepreneurship-Kultur an der TH Köln sowie deren Entwicklung im Zeitablauf aufzuzeigen, um auf dieser Basis weitere Fragestellungen zu formulieren und Anregungen für die Entwicklung einer Entrepreneurship-Kultur an Hochschulen zu geben.

2. Hochschulen und Entrepreneurship

2.1 Hochschulen als Ort der Vernetzung und zentrale Institutionen der Innovationslandschaft

Von Hochschulen wird ein umfassendes und praxisnahes, meist interdisziplinäres Bildungsangebot erwartet, um die Studierenden bestmöglich auf ihre spätere Berufspraxis vorzubereiten. Innovativität, Kreativität sowie die eigenständige Entwicklung von Lösungen, Umsetzungsstärke sowie Proaktivität und damit unternehmerische Kompetenzen³ werden von der Wirtschaft zunehmend gefordert und es ist die Aufgabe der Hochschule den akademischen Nachwuchs auf diese Anforderungen vorzubereiten.⁴ Entrepreneurship Education wird in diesem Zusammenhang breit diskutiert⁵ - im nationalen wie auch im internationalen Kontext⁶.

Hochschulen sind neben einem Ort der Lehre und Forschung auch und immer stärker ein Ort der digitalen und physischen Vernetzung sowie **zentrales Element im Innovations-Ecosystem**. Ihre Infrastruktur ermöglicht es,

¹ Vgl. Morrison (2019).

² Vgl. Reisswig (2014); BMWi (2019).

³ Vgl. Fritsch (2016), S. 44 ff.

⁴ Vgl. Blöcher et al (2019), S. 53 ff.; Reisswig (2014)

⁵ Vgl. u.a. Nasrulla et al (2016); Lackéus (2015)

⁶ Vgl. Cumming / Zhan (2018).

talentierte Studierende mit unternehmerischen Kompetenzen, Start ups, etablierte Unternehmen sowie Investoren zu vernetzen und aus (forschungsbasierten) Ideen Geschäftsmodelle zu entwickeln und auch umzusetzen.⁷

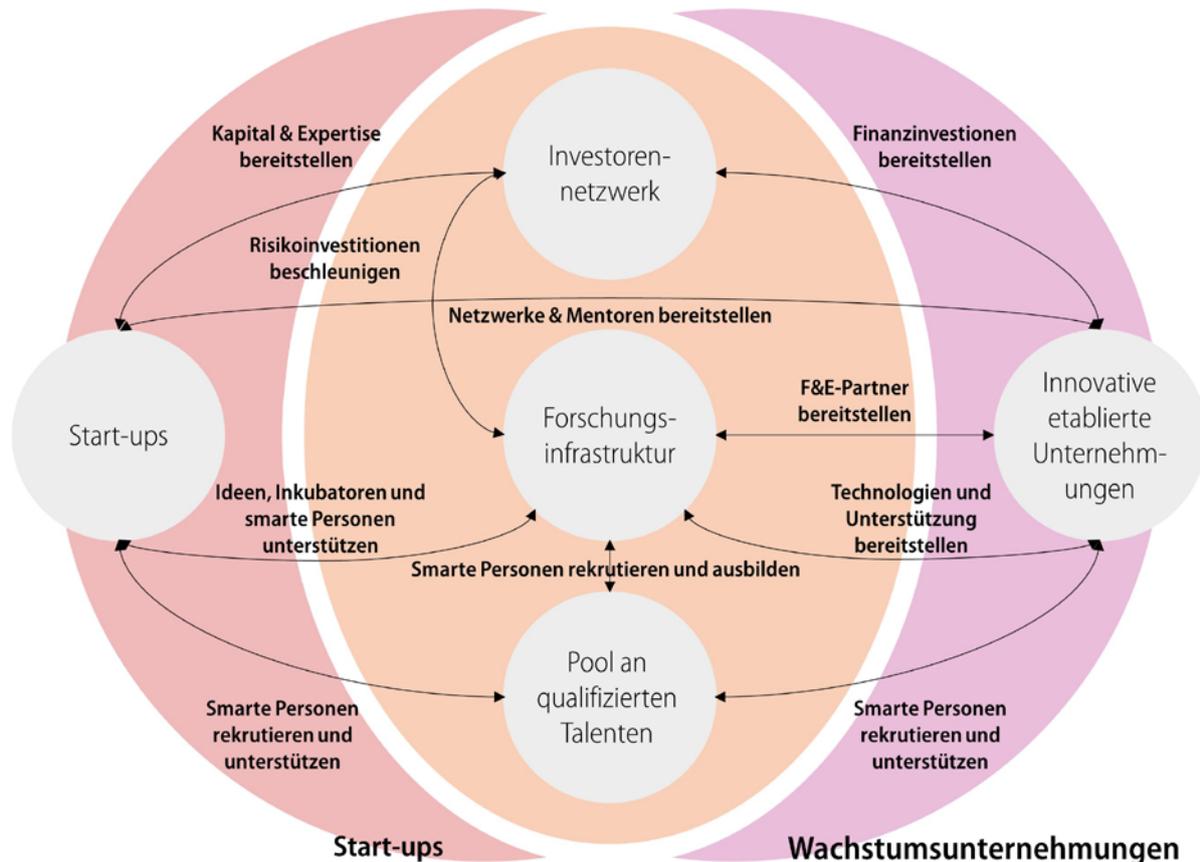


Abbildung 1: Hochschulen als Zentrum des Innovations-Ecosystems

Quelle: Vgl. Morrison (2019)

Sie bieten damit Raum, um Ideen und Netzwerke wachsen zu lassen. Um dies zu ermöglichen ist eine klare Definition von Entrepreneurship sowie die Entwicklung einer Entrepreneurship-Kultur an Hochschulen, die die internen Stakeholder, d.h. die Studierenden, Professoren und Mitarbeiter sowie die externen Stakeholder, d.h. Unternehmungen, Investoren und die Gesellschaft integriert eine wesentliche Rolle. Beides bildet die Basis bildet, um unternehmerisches Denken und Handeln zu ermöglichen und zu fördern.

Wesentliche Prämisse ist, dass Entrepreneurship erlernbar und damit auch lehrbar. Der Definition von Putenaus-Birkenbach folgend, wird **Entrepreneurship** wie folgt definiert:

»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.«⁸

⁷ Vgl. Morrison (2019).

⁸ Puteanus-Birkenbach / Hölzle (2014), S. 93.

Der Begriff **Entrepreneurship-Kultur** wird auf der Definition von Entrepreneurship aufbauend in dieser Studie wie folgt definiert:

Die Entrepreneurship-Kultur einer Hochschule wird verstanden als die Summe gemeinschaftlich getragener Werte, die zu Aktivitäten im Bereich der Sensibilisierung, Mobilisierung und Förderung unternehmerischen Denkens und Handelns der Hochschulmitglieder bis hin zur Gründung von Unternehmungen führen. Diese Werte wirken auf infrastrukturelle Angebote und Angebote im Rahmen der Entrepreneurship Education, die praxisorientiert, sowohl disziplinär als auch interdisziplinär ausgerichtet sind und das Coworking bis hin zum Networking der Beteiligten innerhalb und außerhalb der Hochschule fördern. Diese Kultur fordert und fördert die unternehmerischen Kompetenzen ihrer Mitglieder der Gemeinschaft.

Von der Politik wird vielfach eine **akademische Gründungskultur** gefordert und durch Programme wie z.B. EXIST gefördert. Der Begriff Gründungskultur für Hochschulen wird gemäß dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) wie folgt definiert: „Gründungskultur bedeutet ... eine allgegenwärtige Präsenz von Unternehmergeist: in allen Fachbereichen, auf dem Campus, in der Hochschulverwaltung. Die immerwährende Bereitschaft unternehmerische Gelegenheiten zu erkennen, sie wertzuschätzen und im Idealfall auch umzusetzen, ist das Kennzeichen einer akademischen Gründungskultur.“⁹

Der Definition von Entrepreneurship Education folgend geht der Begriff Entrepreneurship-Kultur über die Definition der Gründungskultur hinaus, da im Vordergrund der Erwerb von unternehmerischen Fähigkeiten und Kompetenzen stehen, die in vielen Bereichen Anwendung finden, die Gründung von Start ups sind nur ein möglicher Output. Mit eingeschlossen werden auch unternehmerische Fähigkeiten, die innerhalb von etablierten Unternehmungen Weiterentwicklung und Innovation unterstützen. **Start-up-Entrepreneurship** sowie **Corporate Entrepreneurship**¹⁰ (auch Intrapreneurship genannt) werden miteingeschlossen.

Herz der Entrepreneurship-Kultur ist die aktive Gestaltung der **Entrepreneurship Education**, die die Hochschullehre als forschungs- und wissensbasiert, anwendungsbezogen, interdisziplinär und auf unternehmerische Kompetenzen ausgerichtet. Sie ermöglicht selbstorganisiertes Lernen, welches nicht nur zum Ziel hat fachliche, sondern auch soziale und persönliche Kompetenzen zu erwerben.¹¹ Scholkmann (2016) betont, dass Entrepreneurship Education ein Lehr- und Lernkonzept ist, welches sich durch die Förderung der Lösungsorientierung, Kreativität, Experimentierfreudigkeit, eine hohe Praxis- und Innovationsorientierung sowie durch das Zulassen von Fehlern auszeichnet.¹² Dass eine solch ausgestaltete Entrepreneurship Education eine hohe Relevanz besitzt, hat Lackéus (2015) durch die Auswertung verschiedener Studien gezeigt, vgl. Tabelle 1.

⁹ Vgl. BMWi (2019).

¹⁰ Vgl. Engelen et al (2015).

¹¹ Vgl. Puteanus-Birkenbach / Hölzle (2014), S. 93.

¹² Vgl. Scholkmann (2016).

| Häufige Begründungen für Entrepreneurship Education | Individuelle Ebene | Organisationale Ebene | Gesellschaftliche Ebene | Literaturquellen |
|---|---|---|---|--|
| Schaffung von Arbeitsplätzen | Mehr Individuen werden gebraucht, die Beschäftigungswachstum generieren wollen und können | Wachsende Organisationen schaffen mehr Arbeitsplätze | Entrepreneurship und Innovation sind vorrangige Wege für Wachstum und Arbeitsplatzgenerierung | (Jones and Iredale, 2010, Hindle, 2007, Kuratko, 2005, Volkmann et al., 2009) |
| Wirtschaftlicher Erfolg | Entrepreneurship kann dem Einzelnen ökonomischen Erfolg bringen | Organisatorische Erneuerung ist fundamental für langfristigen Unternehmenserfolg | Erneuerungsprozesse sind fundamental für die Vitalität von Volkswirtschaften | (Kuratko, 2005, O'Connor, 2008, Volkmann et al., 2009, Gorman et al., 1997) |
| Globalisierung, Innovation und Erneuerung | Menschen brauchen unternehmerische Fertigkeiten und Fähigkeiten, um in einer sich ständig verändernden Umwelt erfolgreich zu sein | Unternehmerische Unternehmen spielen eine tragende Rolle in veränderten Marktstrukturen | Ein deregulierter und flexibler Markt braucht Menschen mit übergeordneten allgemeinen Kompetenzen | (Henry et al., 2005, Jones and Iredale, 2010, Kuratko, 2005, Hytti / O'Gorman, 2004) |

Tabelle 1: Relevanz der Entrepreneurship Education

Quelle: übersetzt aus Lackéus (2015), S. 18

Entrepreneurship Education wirkt positiv auf individueller, organisationaler und gesellschaftlicher Ebene, indem sie positiven Einfluss auf die Schaffung von Arbeitsplätzen, den wirtschaftlichen Erfolg sowie auf Globalisierung, Innovation und Erneuerung einer Gesellschaft hat.¹³

In der Literatur ist Entrepreneurship Erkenntnisobjekt und Forschungsgegenstand und wird sowohl in Deutschland als auch international in der Scientific Community diskutiert. Dies zeigen vor allem die Studien, die in diesem Bereich durchgeführt werden. Davon sind besonders hervorzuheben der Deutsche Startup Monitor, der KfW-Gründungsmonitor, der Global Entrepreneurship Monitor sowie die Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey. Zur Einordnung werden die wesentlichen Inhalte der erwähnten Studien sowie deren Abrenzungen zur vorliegenden Studie erläutert. Alle Studien haben einen wesentlich breiteren Fokus, da sich die vorliegende Studie konkret auf die TH Köln und ihre Studierenden konzentriert.

Deutscher Startup Monitor

Der Deutsche Startup Monitor erhebt seit 2013 – initiiert vom Bundesverband Deutsche Startups e.V. – jährlich eine Momentaufnahme des Start-up-Geschehens in Deutschland und versucht daraus Tendenzen für das Start-up-Ökosystem in Deutschland abzuleiten. Befragt werden junge und (hoch-) innovative Start-up-Unternehmen. In der Umfrage von 2019 nahmen 1.933 Start-ups teil, 4.707 Gründerinnen und Gründer sowie 24.050 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Start-ups.¹⁴ Die Untersuchung bildet damit systematisch das nationale Gründungsumfeld und -geschehen ab und leistet einen Beitrag zum Gesamtverständnis von Entrepreneurship und Existenzgründung in Deutschland. Die soziodemographische Einordnung nimmt auch eine Segmentierung nach Bildungshintergrund

¹³ Vgl. Lackéus (2015).

¹⁴ Vgl. Kollmann et al. (2019), S.12.

und -schwerpunkt vor, jedoch wird dem Thema Entrepreneurship im Hochschulumfeld wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Vor allem handelt es sich bei den Befragten auch nicht um eine rein akademische Stichprobe, wie es in der vorliegenden Studie der Fall ist.

KfW-Gründungsmonitor

Im Auftrag der KfW Bankengruppe wird seit dem Jahr 2000 jährlich in telefonischen Interviews eine repräsentative Umfrage zum Gründungsgeschehen in Deutschland erhoben, da es keine amtliche Statistik dazu gibt. Auch wenn das Untersuchungsobjekt des KfW-Gründungsmonitors teils Deckungsgleich mit dem Deutschen Startup Monitor ist, unterscheidet sich der KfW-Gründungsmonitor deutlich in der Auswahl der Stichprobe, indem grundsätzlich alle Formen von Unternehmensgründungen per Definition in die Auswertung aufgenommen werden.¹⁵ Hier werden junge und innovative Start-ups nicht selektiert. Auch wird dem Hochschulumfeld und/oder Bildungsstand der Gründerinnen und Gründern kein explizites Interesse entgegengebracht. Vielmehr gilt es eine allgemeine Übersicht über das generelle Gründungsgeschehen in Deutschland zu geben. Auch hier handelt es sich um keine rein akademische Zielgruppe.

Global Entrepreneurship Monitor

Der Global Entrepreneurship Monitor erhebt seit dem Jahr 1999 Daten zu Entrepreneurship in 49 Staaten und stellt internationale Vergleiche zum unternehmerischen Denken und Handeln an. Diese Vergleiche basieren auf einem Framework, das hinsichtlich sozialem, kulturellem, politischem und ökonomischen Kontext segmentiert.¹⁶ Es werden Bürger des jeweiligen Staates unabhängig von ihrer Gründungsabsicht und -motivation befragt. Darüberhinaus werden landesspezifischen Unterschiede durch Interviews mit Gründungsexperten ermittelt. Auch hier sind Unterschiede hinsichtlich der Forschungsfrage und der Zielgruppe ersichtlich. Im Fokus steht der internationale Vergleich verschiedenster Parameter, die mit Entrepreneurship zusammenhängen, nicht Entrepreneurship im Hochschulumfeld im Fokus.

Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey

Die Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey erhebt alle zwei Jahre einen internationalen Vergleich unter Studierenden in 54 Staaten.¹⁷ An dieser Umfrage nimmt seit dem Jahr 2016 auch die TH Köln teil, in der die unternehmerischen Absichten und Aktivitäten unter Studierenden untersucht werden. Hier findet sich die größte Schnittmenge mit der vorliegenden Studie: Das Thema Entrepreneurship wird im Hochschulumfeld der Studierenden betrachtet und erhebt einen Status quo des Gründungsgeschehens an der Hochschule. Die vorliegende Studie zielt mit ihrer Forschungsfrage allerdings auf konkrete Handlungsmaßnahmen für die Hochschule selbst ab, um aktiv eine Entrepreneurship-Kultur an einer Hochschule zu etablieren und zu fördern sowie als relevanter Akteur im regionalen Entrepreneurial Ecosystem zu agieren. In diesem Sinne wird auch der studentischen Sichtweise in der vorliegenden Studie ein besonderes Gewicht beigemessen: Die Bewertung der Maßnahmen und die freien Antworten der Studierenden stellen einen erheblichen Wert für die Ableitung von Handlungsoptionen für die Hochschule dar.

2.2 Entrepreneurship an der TH Köln

Die TH Köln versteht sich als University of Technology, Arts, Sciences. Sie bildet eine Gemeinschaft aus 26.000 Studierende aus rund 120 Ländern, 430 Professorinnen und Professoren sowie 1.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und sieht sich als lernende Organisation. Mit ihrer disziplinären und kulturellen Vielfalt liefert sie substantielle Beiträge zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Dabei ist das breite Fächerspektrum mit

¹⁵ Vgl. Metzger (2019), S.3.

¹⁶ Vgl. Bosma / Kelley (2019), S.11.

¹⁷ Vgl. Sieger et al. (2019), S.3.

11 Fakultäten rund um die Bereiche Angewandte Naturwissenschaften, Architektur und Bauwesen, Information und Kommunikation, Informatik, Ingenieurwesen, Kultur, Gesellschaft und Soziales sowie Wirtschaft eine wertvolle Basis für Interdisziplinarität, gemeinsame Projekte und Gründungsideen.¹⁸

„Die TH Köln versteht sich als eine ‚University of Technology, Arts, Sciences‘, in der Lehre und Forschung untrennbar miteinander verbunden sind. International ausgerichtet und regional verankert, erfüllt sie forschungsstark und mit nachhaltiger Lehre eine gesellschaftliche Mission: Wissen durch Forschung zu generieren und wirksam zu machen für Wirtschaft, Zivilgesellschaft, Kultur und Politik.“¹⁹

Als engagierte Hochschule in der Gesellschaft und für die Gesellschaft legt die TH Köln einen Fokus auf die Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln der Studierenden mittels weitreichender Maßnahmen im Sinne einer Entrepreneurship Education, die Lehre, Beratung, Netzwerkveranstaltungen und sonstige Unterstützung umfasst. Damit positioniert sich die TH Köln gemäß des Hochschulentwicklungsplans 2030 als gründungsfreundliche Hochschule und forciert den Ausbau der Angebote im Bereich Entrepreneurship, unabhängig von der Fachdisziplin und vom Studiengang. Ein besonderer Fokus wird auf forschungs- und wissensbasierte Unternehmensgründungen gelegt, die meist über einen hohen Innovationsgrad und große Wachstumserwartungen verfügen.²⁰

Entrepreneurship Education stellt für die TH Köln einen wichtigen Baustein in der Hochschullehre dar. Seit 2014 wird diesem Thema in der Hochschule – ausgehend von der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften – vermehrt Aufmerksamkeit geschenkt und für die Studierenden mehr und mehr erlebbar gemacht. Im Rahmen des Projektes „Entrepreneurship und Start-up-Kultur an der TH Köln“ wurde 2016 eine breit angelegte Studie²¹ durchgeführt, die den Status quo der Entrepreneurship-Kultur an der Hochschule untersuchte, die Wünsche und den Bedarf der Studierenden abfragte und als Grundlage für die Definition und Umsetzung weiterer Maßnahmen diente.

Seitdem hat die Hochschule ihre Anstrengungen verstärkt, um eine lebendige, akademische Entrepreneurship-Kultur an der TH Köln, eine Kultur, die unternehmerisches Denken und Handeln ihrer Studierenden und Mitarbeiter fordert und fördert, zu etablieren. Exemplarisch seien hier die folgenden Maßnahmen genannt:

► **Arbeitskreis Entrepreneurship**

Im Sommersemester 2016 konstituierte sich der interdisziplinär ausgerichtete Arbeitskreis Entrepreneurship²² mit mehr als 20 Professorinnen und Professoren sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus fast allen Fakultäten der TH Köln. In diesem Rahmen engagieren sich die Mitglieder fakultätsübergreifend, um unternehmerisches Denken und Handeln in den einzelnen Disziplinen aber auch interdisziplinär in der Lehre im Sinne der Entrepreneurship Education an der TH Köln zu verankern. Ziel ist es, die Umsetzungs- und Handlungskompetenz der Studierenden zu fördern, ihnen aber auch konkrete Angebote und Unterstützungsmöglichkeiten anzubieten, wenn diese unternehmerische Gelegenheiten wahrnehmen: Von der Ideenentwicklung bis zur Umsetzung eines tragfähigen Geschäftsmodells, sollen die Studierenden die Hochschule als erste Anlaufstelle wahrnehmen, um Unterstützung, Förderung und Informationen zu weiteren Angeboten einzuholen.

¹⁸ Vgl. TH Köln (2019a).

¹⁹ Hochschulentwicklungsplan 2030, S.7.

²⁰ Vgl. TH Köln (2018a), S.16.

²¹ Vgl. Blöcher / Gawlik (2017a).

²² Vgl. TH Köln – Arbeitskreis Entrepreneurship TH Köln (2019).

► **Formulierung der Strategie Entrepreneurship Education und Existenzgründungen**

Die Leitung der TH Köln formulierte 2018 zusammen mit dem Arbeitskreis Entrepreneurship die Strategie Entrepreneurship Education und Existenzgründungen²³, in der zentrale und dezentrale Strukturen sowie Anreizsysteme definiert wurden, damit sich die TH Köln als bedeutsames Element des Netzwerks im Entrepreneurial Ecosystem Köln und in der Region etabliert und die Gründungslandschaft aktiv mitgestaltet.²⁴ Konkret wird der Gründungsservice der TH Köln zentral verankert, aber auch dezentrale Angebote in Form von Mini-Inkubatoren dezentral an den jeweiligen Fakultäten und Standorten der TH Köln aufgehängt und mit dem zentralen Gründungsservice und auch untereinander vernetzt. Die Strategie Entrepreneurship Education und Existenzgründungen stellt eine Ergänzung der 2017 verabschiedeten Transferstrategie 2025 dar und zielt darauf ab Strukturen und operative Handlungsfelder der TH Köln für die Zukunft genauer zu definieren, um die Entrepreneurship-Kultur an der Hochschule zu stärken.

► **Professuren mit einer Fokussierung auf Entrepreneurship**

An der TH Köln sind derzeit an drei Fakultäten Professuren für Entrepreneurship eingerichtet: an der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften, an der Fakultät für Kulturwissenschaften sowie an der Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften. Weitere Entrepreneurship-Professuren sind geplant. Daneben setzen sich viele weitere Professoren mit angrenzenden Denominationen wie z.B. Unternehmensführung oder Innovationsmanagement für diesen Themenbereich ein. Durch diese institutionelle Maßnahme wird das Thema Entrepreneurship in die verschiedensten Fachrichtungen und Standorte der Hochschule getragen und Studierende werden schon früh im Verlauf ihres Studiums für das Thema sensibilisiert.

► **Start-up-Beratung der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften**

Im Zuge der Etablierung des Arbeitskreises Entrepreneurship, wurde die Start-up-Beratung an der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften²⁵ eingerichtet. Professorinnen und Professoren mit unterschiedlichen Beratungsschwerpunkten können so gründungsinteressierten Studierenden der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften Begleitung und Unterstützung beim Gründungsvorhaben anbieten. Durch das breitgefächerte Beratungsangebot kann den Studierenden auf diese Weise eine ganzheitliche Beratung angeboten werden.

► **Interdisziplinäre Ringvorlesung „Entrepreneurship & Innovation“**

Das Lehrangebot der Hochschule wurde an mehreren Fakultäten um Module erweitert, die auch das Thema Entrepreneurship zum Thema haben. So ergeben sich für die Studierenden im Verlauf ihres Studiums notwendigerweise Berührungspunkte mit dem Thema und eine Auseinandersetzung mit der Selbstständigkeit als Karriereoption.

Eines dieser Lehrangebote ist die interdisziplinäre Ringvorlesung „Entrepreneurship & Innovation“²⁶, die allen Studierenden der TH Köln offensteht. An vier Veranstaltungen im Semester werden externe Referenten eingeladen, um über unternehmerische Strategien und Aktivitäten zu berichten und in einer anschließenden Diskussion Fragen zu beantworten. Die Studierenden nehmen dieses Angebot sehr gut an, vor allem schätzen sie den direkten Austausch über unternehmerische Fragestellungen mit den Vertretern der Praxis. Auch dient dieses Angebot der fakultätsübergreifenden Vernetzung, da Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen an den Veranstaltungen teilnehmen.

²³ Vgl. TH Köln (2018b).

²⁴ Vgl. TH Köln (2018b), S. 5.

²⁵ Vgl. TH Köln – Start-up-Beratung (2019).

²⁶ Vgl. TH Köln – Interdisziplinäre Ringvorlesung Entrepreneurship & Innovation (2019).

► **Entrepreneurs-Club TH Köln**

Eine weitere Maßnahme zur fakultätsübergreifenden Vernetzung und zur Entfaltung von Synergiepotenzialen der Studierenden über die Standorte der Hochschule hinweg ist der Entrepreneurs-Club TH Köln²⁷, eine hochschulweite Netzwerkveranstaltung, die seit dem Wintersemester 2016/17 regelmäßig stattfindet. Die Veranstaltung eröffnet ein Keynotespeaker – meist ein bereits erfolgreicher Unternehmer und/oder Investor. Im Anschluss pitchten zwei bis drei Start-ups von Studierenden der TH Köln ihre Geschäftsmodelle, sie erhalten Feedback und gehen mit den Anwesenden in die Diskussion. Danach besteht in lockerer Atmosphäre die Möglichkeit zum Netzwerken und ins Gespräch zu kommen. Willkommen sind zu dieser Veranstaltung alle Studierenden der TH Köln, unabhängig von der Studienrichtung, sowie Externe.

► **Verstärkung des Gründungsservice**

Der Gründungsservice der TH Köln wurde seit Anfang 2018 um eine weitere Stelle erweitert. Der Gründungsservice der TH Köln bietet Beratung und Unterstützung zu Fördermöglichkeiten sowie Informationen rund um das Thema Selbständigkeit, Gründungen und Entrepreneurship und dient als zentrale Anlaufstelle an der TH Köln für Studierende, die eine Gründung erwägen. Durch die personelle Maßnahme konnten nun aber auch die Bereiche Netzwerk, Marketing und Veranstaltungen verstärkt angegangen werden.²⁸

► **Dezentrale Mini-Inkubatoren**

Der Strategie Entrepreneurship Education und Existenzgründungen folgend, wurde der **Cologne Game Incubator**²⁹ als erster dezentraler Mini-Inkubator am Standort Mülheim etabliert. Studierende mit einem dezidierten Game-Bezug können hier Ideen reifen lassen und erhalten Unterstützung auf dem Weg zum marktreifen Produkt durch das Cologne Game Lab bzw. die Professorinnen und Professoren der Fakultät für Kulturwissenschaften.

Der **Inkubator Südstadt**³⁰ wurde am Campus Südstadt eingerichtet. Dieser Mini-Inkubator hat einen generalistischeren Ansatz und bietet Studierenden der TH Köln mit fundierten Gründungsabsichten Coworkingarbeitsplätze, Beratung und zeigt Fördermöglichkeiten auf dem Weg in die Selbständigkeit auf, unabhängig von der Art der Geschäftsidee und der Studienrichtung.

Das **InsurLab Germany**³¹ ist ein wichtiges Element im InsurTech Netzwerk der Region, bei dem die TH Köln Mitgründerin ist. Es vernetzt Start-ups und Hochschulen mit etablierten Versicherungen, Dienstleistern und Branchenexperten und liefert so einen Mehrwert für alle Beteiligten. Start-ups mit einem dezidierten Versicherungsbezug erhalten hier Unterstützung in Form eines Accelerator-Programms, Veranstaltungen, Workshops sowie individuelles Match-Making mit Versicherern.

Am Standort Leverkusen wurde eine strategische Partnerschaft mit dem **Probierwerk**³² eingegangen. Als Ort der Vernetzung können hier Studierende der TH Köln ihre Geschäftsideen auf deren Tragfähigkeit hin überprüfen, an Workshops und anderen Weiterbildungsmaßnahmen teilnehmen und nicht zuletzt Coworking

²⁷ Vgl. TH Köln – Entrepreneurs-Club TH Köln (2019).

²⁸ Vgl. TH Köln – Gründungsservice (2019).

²⁹ Vgl. TH Köln – Cologne Game Incubator (2019).

³⁰ Vgl. TH Köln – Inkubator Südstadt (2019).

³¹ Vgl. TH Köln – Insurlab (2019).

³² Vgl. TH Köln – Probierwerk (2019).

und Mentoring annehmen. Weitere dezentrale Mini-Inkubatoren und Angebote am Campus Deutz und am Campus Gummersbach sind in Planung.

► **Internationale Kooperationen**

Die Entrepreneurship-Aktivitäten wurden darüber hinaus auch international erweitert. So besteht seit 2019 ein Kooperationsabkommen mit der Tongmyong Universität in Busan, Südkorea sowie in naher Zukunft eine Kooperation mit dem Center for Entrepreneurial Development der Universidad Pontificia Bolivariana, Kolumbien.

Zum Vergleich der Ergebnisse der vorliegenden Studie werden an mehreren Stellen weitere Studien herangezogen – zum einen um die Ergebnisse zu plausibilisieren, zum anderen aber, um eventuelle Unterschiede zu identifizieren, insbesondere wie sich die Zielgruppe von relativ jungen Studierenden hinsichtlich der Entrepreneurship-Kultur von anderen Zielgruppen unterscheidet. Auch werden die Ergebnisse mit den Daten³³ aus dem Jahr 2016 verglichen, um die Entwicklung der Entrepreneurship-Kultur zu verdeutlichen.

3. Methodisches Vorgehen

Die gewählte Methodik für das definierte Forschungsziel ist elementar für das Untersuchungsergebnis. Gewählt wurde eine quantitative Forschungsstrategie, da eine verhältnismäßig groÙzahlige Stichprobe untersucht wurde, welche nur mit standardisierten Methoden auszuwerten ist. Bedient wurde sich einer standardisierten Befragung mit geschlossenen und offenen Fragestellungen.

Eine in 2016 durchgeföhrt Studie zur Entrepreneurship-Kultur an der TH Köln dient als Basis für die Ableitung von Tendenzaussagen darüber, ob die ergriffenen Maßnahmen Wirkung zeigen. Zu betonen ist die im Wesentlichen gegebene Vergleichbarkeit der Stichproben, allerdings mit der Einschränkung, dass nicht dieselben Studierenden wie im Jahre 2016 befragt wurden. Es handelt sich also nicht um eine Paneluntersuchung. Zu beachten ist auch, dass die Größe der Stichprobe geringer ist, vgl. Tabelle 2.

| Stichprobe der vorliegenden Studie (2019) | Stichprobe der vorangegangenen Studie (2016) |
|---|---|
| ▷ 1.734 Studierende der TH Köln | ▷ 2.071 Studierende der TH Köln |
| ▷ 34,8% weibliche Teilnehmerinnen, 65,2% männliche Teilnehmer | ▷ 37,3% weibliche Teilnehmerinnen, 62,7% männliche Teilnehmer |
| ▷ 79,4% Bachelorstudierende, 20,6% Masterstudierende | ▷ 83,1% Bachelorstudierende, 16,9% Masterstudierende |
| ▷ Durchschnittsalter: 23,9 Jahre | ▷ Durchschnittsalter: 24,1 Jahre |
| ▷ Durchschnittssemesterzahl: 4,1 Semester | ▷ Durchschnittssemesterzahl: 4,4 Semester |
| ▷ 31,9% der Befragten verfügen über einen Migrationshintergrund | ▷ 25,8% der Befragten verfügen über einen Migrationshintergrund |

Tabelle 2: Stichprobenvergleich der Studien von 2019 und 2016

In Anbetracht der bereits vorliegenden Zahlen aus 2016 und der Strategieentwicklung der Hochschule zum Thema Entrepreneurship, wurden folgende Leitfragen für die Befragung definiert:

³³ Blöcher / Gawlik (2017a).

- ▷ Wie ist der Status quo der Entrepreneurship-Aktivitäten der TH Köln, die dazu dienen eine Entrepreneurship-Kultur zu etablieren?
- ▷ Wie hat sich die Entrepreneurship-Kultur an der TH Köln im Zeitablauf entwickelt?
- ▷ Wie bewerten die Studierenden der TH Köln die Maßnahmen zur Stärkung der Entrepreneurship-Kultur?
- ▷ Welche Ideen und Vorschläge haben die Studierenden zur Förderung ihrer Gründungsaktivitäten?

Fragestellungen aus der Erhebung, die 2016 durchgeführt wurde, dienen als Überprüfungsfragen zum zeitlichen Vergleich und zur Untersuchung der Entwicklung über die drei Jahre hinweg. Darüber hinaus wurden, in Anlehnung an die Strategie Entrepreneurship Education & Existenzgründungen der TH Köln, definierte Maßnahmenpakete in konkrete Angebotsvorschläge überführt und den Studierenden zur Bewertung vorgelegt. Für alle Maßnahmenpakete wurde außerdem die Möglichkeit eingeräumt, weitere Angebotsvorschläge in Form von freien Antworten zu nennen.

Befragt wurden im Jahr 2019 insgesamt 1.734, 2016 insgesamt 2.071 Studierende der TH Köln aus 11 Fakultäten sowie sechs Standorten. Die Umfragen wurden sowohl online von Studierenden ausgefüllt, als auch in Form von Umfragebögen gezielt in unterschiedlichste Veranstaltungen der TH Köln getragen, um möglichst repräsentative Ergebnisse zu erzielen. Dabei wurde auf eine möglichst übereinstimmende Verteilung mit Werten aus der Hochschulstatistik der TH Köln geachtet, d.h. insbesondere Geschlecht, Fakultätszugehörigkeit, Semester und Abschlussziel wurden als Steuerungsgrößen für die Abbildung einer möglichst realitätsnahen Stichprobe gewählt.

Im Rahmen der Auswertung wurden zunächst kumulative Ergebnisse der einzelnen Fragestellungen untersucht, die im zweiten Schritt hinsichtlich soziodemographischer Unterschiede verglichen wurden. Anschließend wurde ein Vergleich mit den Ergebnissen aus 2016 angestellt.

Den Gütekriterien der quantitativen Untersuchungen³⁴ Reliabilität, Validität und der Objektivität wird in hohem Maße entsprochen. Reliabilität wurde hergestellt, da die Fragen eindeutig formuliert und vorab getestet wurden. Damit ist davon auszugehen, dass eine erneute Befragung ähnliche bis gleiche Ergebnisse liefern würde, d.h. Replizierbarkeit der Ergebnisse weitgehend gegeben ist. Die Objektivität der Befragung ist weitgehend gewährleistet, da einerseits durch die Online-Umfrage kein Einfluss darauf bestand, welche Studierenden der TH Köln geantwortet haben, zudem wurde versucht über die Ausgabe von gedruckten Fragebögen in kompletten Veranstaltungen eine größtmögliche Repräsentativität der Befragten über die Fakultäten im Vergleich zur Hochschulstatistik herzustellen. Auch ist von einer höchstmöglichen Validität auszugehen, da die Antwortkategorien sorgfältig aus der Literatur abgeleitet und ergänzt wurden sowie vielfach freie Ergänzungen durch die Befragten möglich waren.

³⁴ Vgl. Döring / Bortz (2015).

4. Key Findings

4.1 Key Findings der aktuellen Untersuchung

Die wichtigsten Ergebnisse der Studie im Überblick:

- ▷ 10,2% der Studierenden der TH Köln sind bereits selbstständig; 14,0% haben bereits erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit unternommen; der Anteil der Studierenden, die Selbstständigkeit als Karriereoption (zurzeit) ausschließen liegt bei 32,7%.
- ▷ Von den selbstständigen Studierenden sind 6,9% weiblich und 12,0% männlich.
- ▷ Der Anteil der weiblichen Studierenden, die erste Schritte zur Selbstständigkeit hin unternommen haben, liegt bei 11,1%; der Anteil der männlichen Studierenden liegt bei 16,8%.
- ▷ Masterstudierende machen sich mit einer Quote von 14,4% deutlich häufiger selbstständig als Bachelorstudierende (8,3%). Bei Studierenden, die erste Schritte zur Selbstständigkeit hin unternehmen, kehrt sich dieser Effekt um: Mit 15,9% liegt der Anteil in der Gruppe der Bachelorstudierenden vor der Gruppe der Masterstudierenden (12,6%). Im Vergleich zu der Erhebung aus 2016 hat sich der Abstand zwischen beiden Gruppen vergrößert, allerdings sind die Anteile beider Gruppen im Vergleich zu 2016 gestiegen.
- ▷ Bachelorstudierende schließen zu 30,2% eine Selbstständigkeit (zurzeit) aus, bei den Masterstudierenden tun dies 34,7%.
- ▷ Bei Studierenden mit Migrationshintergrund ist die Selbstständigkeitsquote mit 13,6% deutlich höher als bei Studierenden ohne Migrationshintergrund – hier liegt die Selbstständigkeitsquote bei 9,0%. Analog verhält es sich bei der Gruppe der Studierenden, die erste Schritte zur Selbstständigkeit unternommen haben: Mit 18,6% liegt die Quote der Studierenden mit Migrationshintergrund vor der Gruppe der Studierenden, die über keinen Migrationshintergrund verfügen, und nur einen Anteil von 13,2% in ihrer Gruppe ausmachen.
- ▷ Vorbilder in Bezug auf die Selbstständigkeit im direkten Umfeld von Studierenden haben großen Einfluss auf die Selbstständigkeitsambitionen von Studierenden. Insbesondere Studierende, die bereits selbstständig sind und solche die erste Schritte zur Selbstständigkeit unternehmen, verfügen über einen hohen Anteil an Bezugspersonen im direkten Umfeld, die positive Erfahrungen mit der Selbstständigkeit gemacht haben (82,4% bzw. 84,9%).
- ▷ Das von der TH Köln geplante und im Förderantrag StartUpLab@FH formulierte Maßnahmenpaket der TH Köln trifft die Wünsche und den Bedarf der Studierenden:
 - ▶ Hinsichtlich der Infrastruktur an der Hochschule treffen Netzwerkveranstaltungen (75,6%), Coworking-Space (66,3%) sowie ein zentraler Inkubator als Gründungsunterstützungseinheit, die allen Fakultäten offensteht (56,7%) auf das größte Interesse unter den Studierenden.
 - ▶ Beim curricularen und extracurricularen Lehrangebot werden von den Studierenden besonders Module zu Unternehmensgründung und zu Entrepreneurship (71,5%), die Möglichkeit zur Teilnahme

an studiengangsfremden Modulen (70,4%), Workshops zu Gründungsthemen (68,2%) sowie in den Studienverlauf integrierte praktische Umsetzung einer Geschäftsidee (67,2%) gewünscht.

- ▶ Sehr großes Interesse besteht unter den Studierenden an einem erweiterten Angebot an curricularen Lehrveranstaltungen zu Entrepreneurship. Die Studierenden bekundeten ihr Interesse mit über 50% bis über 70% in allen Antwortmöglichkeiten in dieser Kategorie.
- ▶ Für das Beratungs- und Unterstützungsangebot der Hochschule wünschen sich die Studierenden vor allem Zugang zu Investoren (76,1%), technisches Unterstützungsangebot (68,9%), Kontaktnetzwerk von Gründerinnen und Gründern der TH Köln, Alumni, Lehrenden und Praktikern (67,7%) und eine (Internet-) Plattform zur Suche von Mitgründerinnen und Mitgründern mit komplementären Kompetenzen (64,7%).
- ▶ Die verbesserte Auffindbarkeit von Gründungsinformationen wird mit 76,9% von den Studierenden hinsichtlich der Information und Kommunikation der Hochschule gewünscht. Großes Interesse trifft mit 70,2% aber auch ein E-Mail-Verteiler für Gründungsinteressierte.
- ▶ Selbstständige Studierende wünschen sich von der Hochschule insbesondere verbesserte Auffindbarkeit von Gründungsinformationen (87,7%), Zugang zu Investoren (87,5%), Netzwerkveranstaltungen (86,7%) sowie Module zur Unternehmensgründung und zu Entrepreneurship (82,1%).

4.2 Key Findings im zeitlichen Vergleich

Im Zeitvergleich kann Folgendes festgestellt werden:

- ▷ Seit 2016 ist sowohl der Anteil der Studierenden, die bereits selbstständig sind, von 7,1% auf 10,2% (2019), als auch der Anteil der Studierenden, die bereits erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit unternommen haben (von 11,5% im Jahr 2016 auf 14,0% 2019) gestiegen.
- ▷ Gleichzeitig ist der Anteil der Studierenden, die eine Selbstständigkeit ausschließen von 38,4% (2016) auf 32,7% (2019) gesunken. Der Anteil der Studierenden, die eine Selbstständigkeit lediglich erwägen hat sich dagegen nur marginal verändert.
- ▷ Der Anteil der weiblichen Studierenden, die bereits selbstständig sind hat sich von 5,4% im Jahr 2016 auf 6,9% im Jahr 2019 vergrößert. Der Anteil der männlichen Studierenden, die bereits selbstständig sind, ist von 8,1% im Jahr 2016 auf 12,0% im Jahr 2019 gestiegen. Obwohl beide Gruppen an Anteilen dazugewonnen haben, hat sich der geschlechtsspezifische Unterschied mit 5,1 Prozentpunkten vergrößert.
- ▷ Der Anteil der weiblichen Studierenden, die erste Schritte zur Selbstständigkeit hin unternommen haben, hat sich von 8,4% im Jahr 2016 auf 11,1% vergrößert. Analog ist der Anteil der männlichen Studierenden von 13,2% auf 16,8% gestiegen. Hier hat sich ebenfalls der geschlechtsspezifische Unterschied der beiden Gruppen vergrößert, trotz Wachstum des Anteils beider Gruppen.

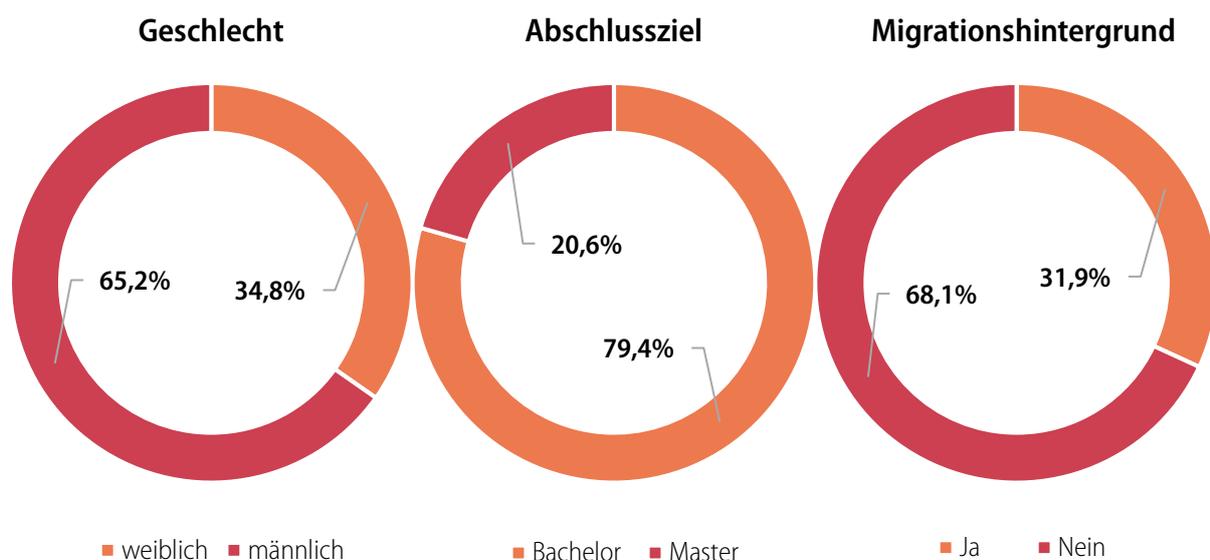
Insgesamt zeigt sich, dass die Maßnahmen zur Sensibilisierung und Mobilisierung sowie der Unterstützung der Studierenden, die auf Basis der initialen Daten von 2016 abgeleitet worden sind, von den Studierenden gut

angenommen werden, ihre Wirkung zeigen und ein positiver Einfluss auf die Stärkung der Entrepreneurship-Kultur an der Technischen Hochschule Köln zu erkennen ist.

5. Überblick über die Befragten

Die nachfolgenden Grafiken beschreiben die soziodemographischen Merkmale der befragten Studierenden.

Anteil der Befragten nach soziodemographischen Merkmalen



[n = 1.447]

[n = 1.411]

[n = 1.338]

Abbildung 2: Anteil der Befragten nach Geschlecht, Studiengang und Migrationshintergrund

Insgesamt wurden 1.734 Studierende der TH Köln aus 11 Fakultäten sowie sechs Standorten befragt. Wie Abbildung 1 zu entnehmen ist, überwiegen die Anteile der männlichen Studierenden, der Bachelorstudierenden sowie der Studierenden ohne Migrationshintergrund. Damit deckt sich die Stichprobe weitestgehend mit den Studierendengruppen laut Hochschulstatistik 2018/19. Mit 65,2% kommt der Anteil der männlichen Studierenden nahe an den tatsächlichen Anteil der Studierenden der TH Köln heran, der mit 63,3% über dem Anteil der weiblichen Studierenden liegt (36,7%).³⁵ Von den Befragten gaben 79,4% an einen Bachelorstudiengang zu belegen, wohingegen 20,6% in einem Masterstudiengang immatrikuliert sind. Laut Hochschulstatistik sind tatsächlich 84,6% der Studierenden in einen Bachelorstudiengang eingeschrieben und dementsprechend 15,4% in einen Masterstudiengang.³⁶ Es bleibt jedoch festzuhalten, dass es sich hier nicht um ein rein zufällig verteiltes Merkmal in der Stichprobe handelt, da Umfragebögen nicht nur online verschickt wurden, sondern auch gezielt in Bachelor- bzw. Master-Veranstaltungen getragen worden sind, um unproportionierte Verteilungen auszugleichen.

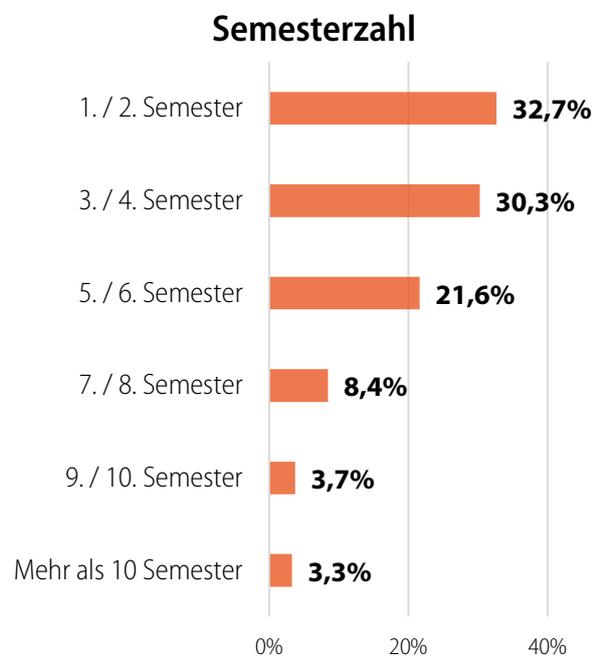
Auch wurden die Befragten gebeten Angaben zu ihrem Migrationshintergrund zu machen, d.h. ob man selbst, bzw. ein Elternteil aus einem anderen Land als Deutschland stammt. Von den Befragten gaben 31,8% an, dass dies zutrefte, wohingegen 68,2% keinen Migrationshintergrund angegeben haben. Zu diesem Punkt verfügt die Hochschule selbst über keine Vergleichszahlen. Anhaltspunkt kann die Staatsangehörigkeit sein. Laut

³⁵ Vgl. TH Köln (2019b), S. 23.

³⁶ Vgl. TH Köln (2019b), S. 33.

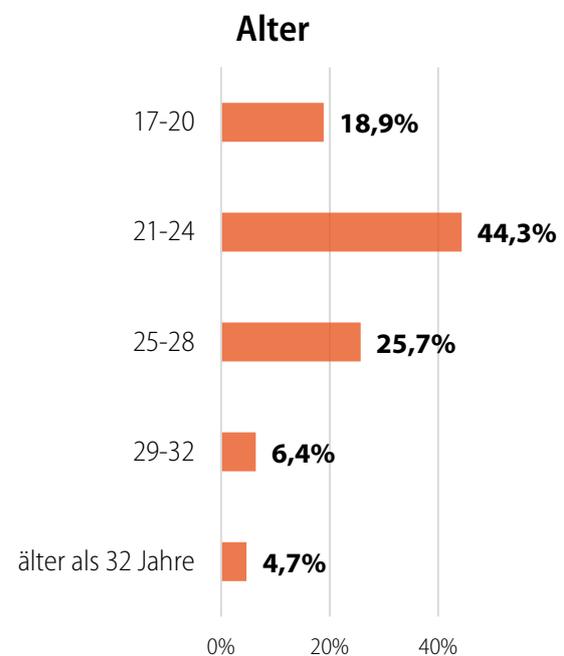
Hochschulstatistik verfügen über 83,1% der Studierenden über eine deutsche Staatsangehörigkeit, 16,9% dementsprechend über eine Ausländische.

Anteil der Befragten nach Semester und Alter



[n = 1.530]

Abbildung 3: Semesterverteilung der Befragten



[n = 1.536]

Abbildung 4: Altersverteilung der Befragten

Darüber hinaus wurden die Studierenden zu ihrer derzeitigen Semesterzahl und ihrem Alter befragt. Zu beachten ist, dass gezielt nach der Semesterzahl und nicht den Fachsemestern gefragt wurde und auch eine explizite Unterscheidung in der Umfrage erfolgte, um Zusammenhänge zwischen der Studiendauer und der Selbstständigkeitsambition herzustellen (vgl. dazu Kapitel 4 Selbstständigkeit im Vergleich).

Unter Fortführung der Klassenbreite für die offene Klasse ergibt sich ein Durchschnittsalter der Befragten von 23,9 Jahren und eine durchschnittliche Semesterzahl von 4,1 Semestern.

Anteil der Befragten nach Fakultäten

Bei der Befragung wurden Umfragebögen gezielt von Professorinnen und Professoren in Veranstaltungen der jeweiligen Fakultäten getragen, um für eine ausreichende Repräsentativität der 11 Fakultäten in der Stichprobe zu sorgen. Insbesondere Mitgliederinnen und Mitglieder des Arbeitskreis Entrepreneurship spielten hier eine wichtige Rolle im Rahmen der Erhebung. Insgesamt hat in jeder Fakultät der TH Köln ein Anteil von mindestens 5% der Studierenden an der Umfrage teilgenommen.

6. Selbstständigkeit im Vergleich

Im Folgenden werden die Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden der TH Köln als Ganzes näher betrachtet und mit den Daten aus 2016 verglichen werden: Wird die Selbstständigkeit von den Studierenden als alternativer Karrierepfad wahrgenommen? Wie haben sich die Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden seit der Ergreifung der Entrepreneurship-fördernden Maßnahmen entwickelt? Welche Unterschiede in Bezug auf die Selbstständigkeitsambitionen gibt es hinsichtlich soziodemographischer Merkmale?

Selbstständigkeit im allgemeinen Vergleich

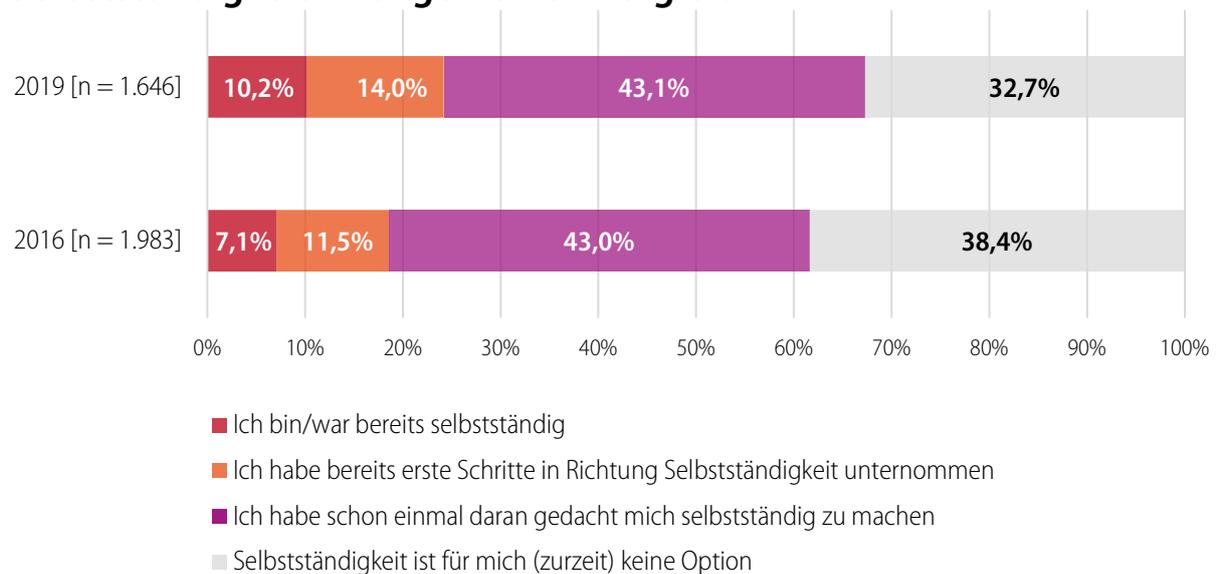


Abbildung 5: Selbstständigkeitsquote im Zeitablauf

Es lässt sich eine deutlich positive Wirkung auf die Entrepreneurship-Kultur an der Hochschule feststellen: Während im Befragungszeitraum 2016 7,1% angaben, bereits einer selbstständigen Tätigkeit nachzugehen, sind es nun – drei Jahre später – bereits 10,2% der Befragten.

Ebenso lässt sich feststellen, dass der Anteil der Studierenden, die gerade im Begriff sind sich selbstständig zu machen, zugenommen hat. Während 2016 11,5% angaben, dass dies zutreffen würde, sind es 2019 mit einem Zuwachs von 2,5 Prozentpunkten insgesamt 14,0% der Studierenden.

Bei den Studierenden, die darüber nachdenken sich selbstständig zu machen, lässt sich nur ein unwesentlicher Unterschied erkennen, jedoch ist der Anteil der Studierenden, für die Selbstständigkeit (zurzeit) keine Option ist, um 5,7 Prozentpunkte reduziert im Vergleich zu 2016.

Grundsätzlich kann an dieser Stelle eine positive Entwicklung der Entrepreneurship-Kultur festgestellt werden: Mehr Studierende sind bereits selbstständig als noch vor drei Jahren, oder unternehmen gerade erste Schritte hin zur Selbstständigkeit; die Zahl der Studierenden, die Selbstständigkeit nicht als alternativen Karriereweg in Betracht ziehen, ist kleiner geworden.

Dieser Umstand ist insbesondere dem Engagement der Professorinnen und Professoren des Arbeitskreises Entrepreneurships zu verdanken, die die Strategie Entrepreneurship Education und Existenzgründungen der Hochschule nicht nur wohlgedacht formulierten, sondern auch maßgeblich umsetzen und für die Studierenden erlebbar machen.

Selbstständigkeit im Vergleich zum Geschlecht

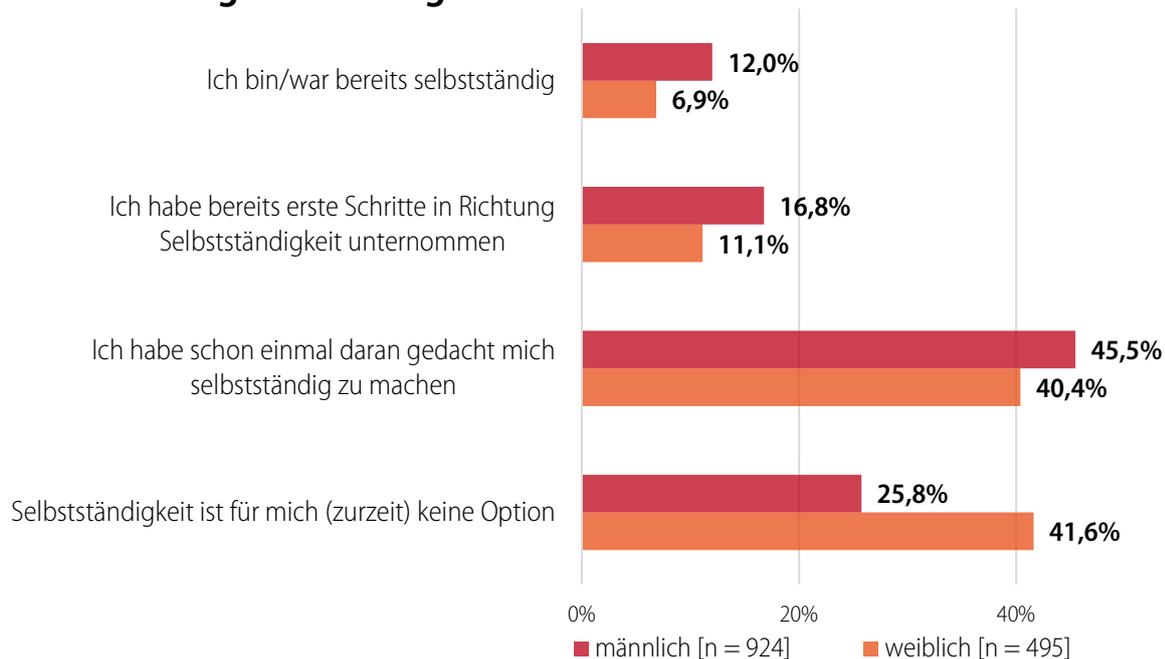


Abbildung 6: Selbstständigkeit im Vergleich zum Geschlecht

In der Stichprobe lässt sich erkennen, dass es geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden gibt. Dies wurde ebenfalls in den Zahlen aus dem Jahr 2016 identifiziert. Lag der Unterschied bei selbstständigen Studierenden damals noch bei 2,7 Prozentpunkten, hat sich der Unterschied nun mit 5,1 Prozentpunkten vergrößert. Nicht zu vernachlässigen ist jedoch, dass der Anteil selbstständiger Studierender größer geworden ist und auch weibliche Studierende fast 1,5 Prozentpunkte dazugewonnen haben.

Weiterer Forschung bedarf es an dieser Stelle, um herauszufinden, weshalb diese Entwicklung zu einem größeren Unterschied geführt hat und welche Hemmnisse insbesondere Frauen von einer Gründung abhalten und an welcher Stelle gezielte Unterstützung sinnvoll ist. Konventionelle Erklärungsansätze wie Qualifikationsniveau, tradierte Rollenbilder u.Ä. greifen an dieser Stelle für die vorliegende Zielgruppe zu kurz.

Im Start-up-Monitor NRW (2019) ist der geschlechtsspezifische Unterschied ebenfalls deutlich zu erkennen: Hier ist ein Anteil von 10,8% an weiblichen Selbstständigen zu verzeichnen.³⁷ Zu beachten ist jedoch, dass es sich um unterschiedliche Zielgruppen handelt.³⁸ Im Start-up-Monitor NRW (2019) nahmen 295 Start-ups, 733 Gründerinnen und Gründer, 1.975 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter teil, wovon 79% Akademiker waren. Das Durchschnittsalter betrug 35,1 Jahren. Gleichzeitig ist jedoch das Durchschnittsalter wesentlich geringer: In der Literatur wird ein Zusammenhang zwischen zunehmendem Alter und Gründungswahrscheinlichkeit beschrieben.³⁹

Der Unterschied könnte auf ein höheres Bildungsniveau der Studierenden der TH Köln im Vergleich zur Stichprobe des Start-up-Monitors NRW (2019) zurückgeführt werden. Nach Fritsch (2016) besteht ein Zusammenhang zwischen Qualifikationsniveau und Selbstständigkeitsambitionen.⁴⁰

³⁷ Vgl. Kollmann et al. (2019), S. 14.

³⁸ Vgl. Kapitel 2.2 Entrepreneurship an der TH Köln

³⁹ Vgl. Kollmann et al. (2019), S. 14.

⁴⁰ Vgl. Fritsch (2016) S. 59f.

Ein besonders großer Unterschied lässt sich bei der Gruppe der Studierenden erkennen, für die Selbstständigkeit (zurzeit) keine Option ist. Mit 15,8 Prozentpunkten Unterschied, wird deutlich, dass wesentlich mehr Studentinnen eine Selbstständigkeit momentan grundsätzlich ausschließen, als ihre männlichen Kommilitonen.

Selbstständigkeit im Vergleich zum Migrationshintergrund

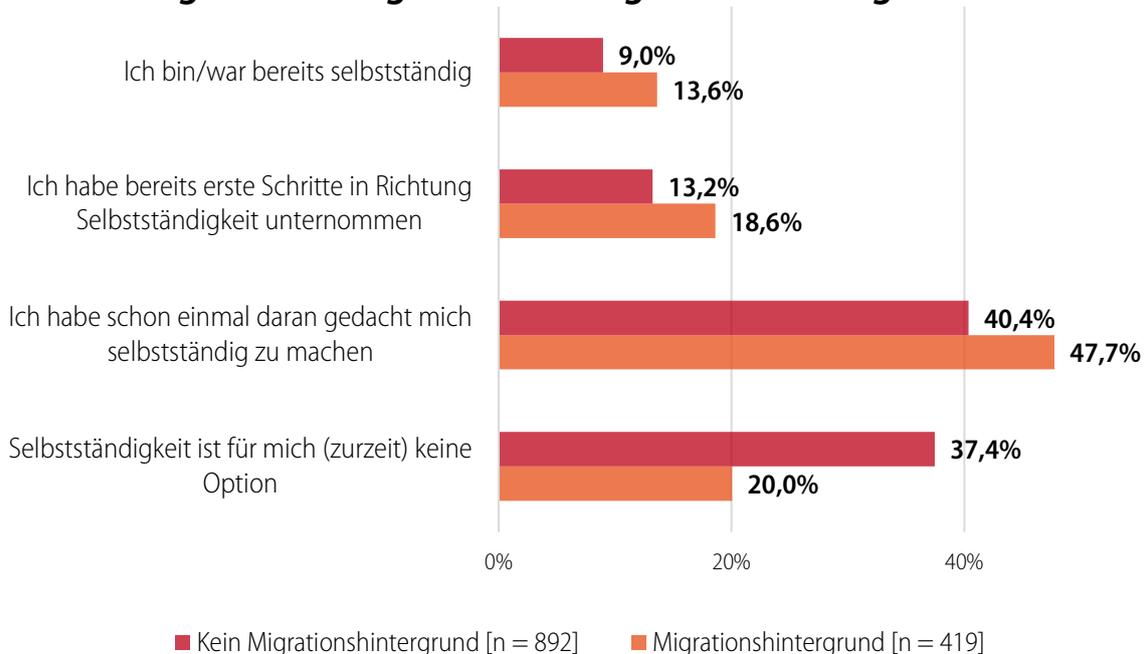


Abbildung 7: Selbstständigkeit im Vergleich zum Migrationshintergrund

Es lässt sich ein Unterschied hinsichtlich der Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden in Abhängigkeit des Migrationshintergrundes erkennen, so wie es auch schon in der vorangegangenen Studie beobachtet worden ist. Auch hier ist der Anteil der Studierenden mit Migrationshintergrund, die ambitioniert sind sich selbstständig zu machen größer, als der Anteil von Studierenden, die über keinen Migrationshintergrund verfügen. Der Abstand beträgt in der Gruppe der bereits selbstständigen Studierenden 4,6 Prozentpunkte. Damit hat sich der Abstand im Vergleich zu 2016 fast verdoppelt, allerdings ist auch hier festzustellen, dass sowohl der Anteil der selbstständigen Studierenden mit Migrationshintergrund, als auch der Anteil der selbstständigen Studierenden ohne Migrationshintergrund gewachsen ist: Während die Daten von 2016 noch 6,5% der Studierenden ohne Migrationshintergrund ergaben, ist der Anteil 2019 um 2,5 Prozentpunkte der selbstständigen Studierenden gestiegen. Bei Studierenden mit Migrationshintergrund kann für die Gruppe der Selbstständigen sogar ein Wachstum von 4,7 Prozentpunkten verzeichnet werden.

Auffallend ist, dass auch die neuen Angebote scheinbar insbesondere erneut von der Gruppe besonders gut aufgenommen worden ist, die bereits damals als gründungsaffiner identifiziert worden ist. Bei der Konzeptionierung neuer Maßnahmen zur Stärkung der Entrepreneurship-Kultur in der Hochschule, sollte dies Beachtung finden: Wie lassen sich die Angebote so gestalten, dass die Zielgruppen möglichst im gleichen Maße von den Möglichkeiten profitieren?

Selbstständigkeit im Vergleich zum Abschlussziel

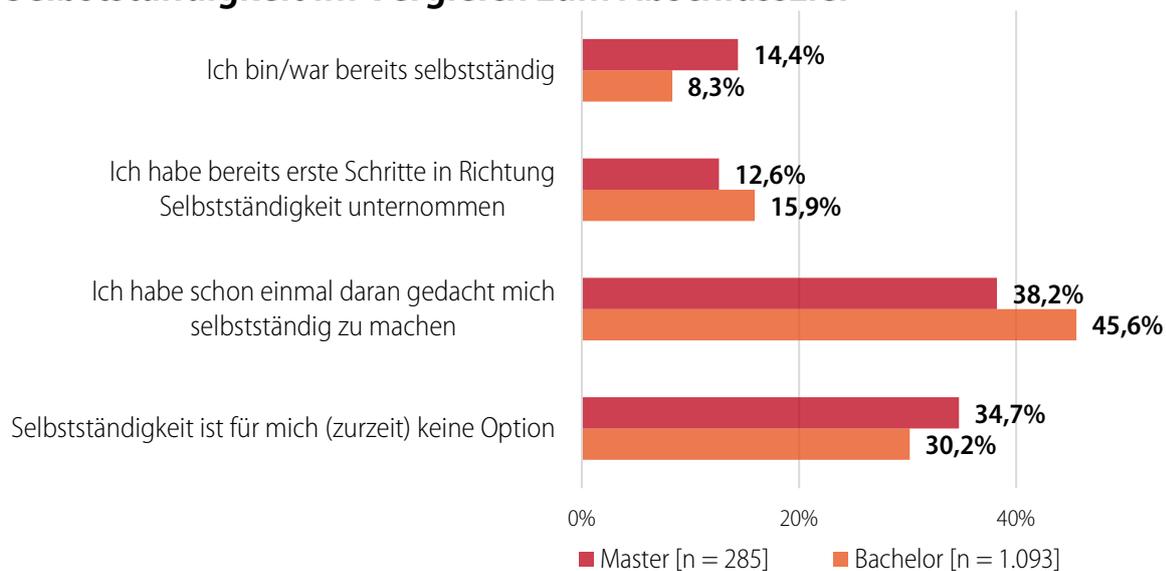


Abbildung 8: Selbstständigkeit im Vergleich zum Abschlussziel

Die Unterschiede, die zwischen den Master- und Bachelorstudierenden in der Befragung von 2016 identifiziert worden sind, lassen sich auch in den vorliegenden Ergebnissen wiedererkennen: Mehr Master- als Bachelorstudierende sind bereits selbstständig. Genau andersherum verhält es sich bei der Gruppe der Studierenden, die erste Schritte hin zur Selbstständigkeit unternehmen. Hier liegt der Anteil der Bachelorstudierenden mit 15,9% vor dem Anteil der Masterstudierenden mit 12,6%. Bemerkenswert ist, dass die gründungsaffineren Gruppen hinsichtlich des Geschlechts und des Migrationshintergrundes in beiden Umfragen stets auch in beiden Kategorien (Selbstständigkeit und erste Schritte hin zur Selbstständigkeit), größere Anteile verzeichneten. Allerdings bestätigen die vorliegenden Ergebnisse die Untersuchung von 2016 und zeigen, dass es sich hinsichtlich des Abschlusszieles möglicherweise anders verhält als bei den anderen untersuchten demographischen Merkmalen. Weshalb sich dieser Effekt erneut in dieser Stichprobe zeigt bedarf weiterer Untersuchung. Gemäß Fritsch zeigt sich mit höherem Alter und Qualifikationsniveau eine stärkere Neigung zur Selbstständigkeit.⁴¹ Dies erklärt den höheren Anteil der selbstständigen Masterstudierenden mit 14,4% im Gegensatz zu 8,3% Bachelorstudierenden. Es ist jedoch keine hinreichende Begründung, um den höheren Anteil der Bachelorstudierenden, die erste Schritte in Richtung der Selbstständigkeit unternommen haben, zu erklären.

Auffällig ist auch der Anteil der Masterstudierenden, für die die Selbstständigkeit (zurzeit) keine Option ist, mit einem Anteil von 34,7% und damit 4,5 Prozentpunkten höher ist als der Anteil bei Bachelorstudierenden. Möglicherweise kann dieser Unterschied darauf zurückgeführt werden, dass sich ein hoher Teil an Masterstudierenden bereits für einen genauer definierten Karriereweg in einem Angestelltenverhältnis entschieden haben, oder sich aber insoweit im Studium spezialisiert haben, dass eine Selbstständigkeit ausgeschlossen wird. Auch können die angenommenen höheren Opportunitätskosten im Vergleich zur Selbstständigkeit ein Grund sein.

⁴¹ Vgl. Fritsch (2016), S. 59f.

Selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld der Studierenden

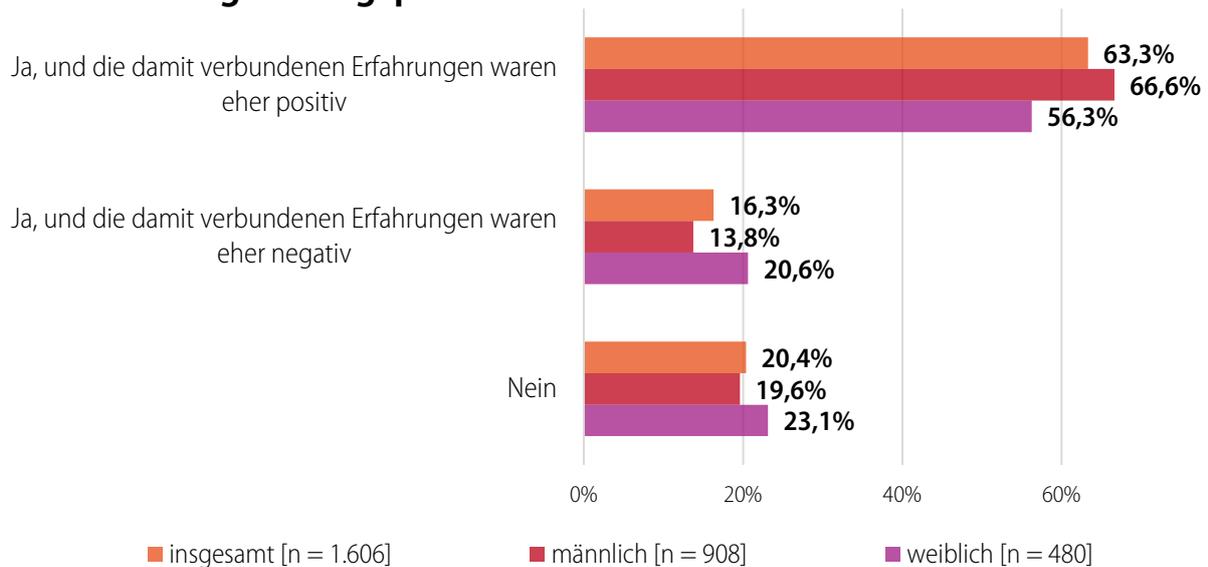


Abbildung 9: Selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld der Studierenden

Männliche Studierende verfügen mit einem Anteil von 66,6% häufiger über eine selbstständige Bezugsperson im direkten Umfeld, die positive Erfahrungen mit der Selbstständigkeit gemacht haben, als weibliche Studierende, bei denen der Anteil bei 56,3% liegt. Zudem ist ersichtlich, dass der Anteil weiblicher Studierender, die im direkten Umfeld über selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld verfügen, die negative Erfahrungen mit der Selbstständigkeit gemacht haben, bei 20,6% liegt, bei männlichen Studierenden sind es nur 13,8%.

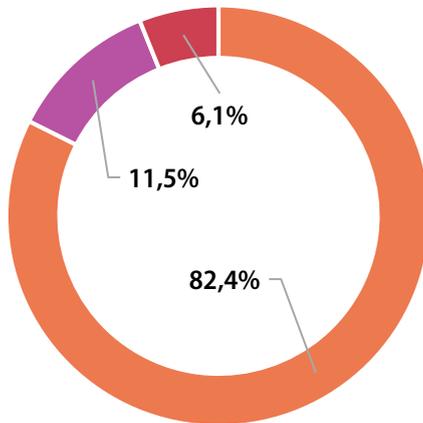
Fraglich ist, ob dies unter Umständen dem geschuldet sein kann, dass die Wahrnehmung von positiven und negativen Erfahrungen geschlechtsspezifisch unterschiedlich ist. Auch müsste in weiteren Untersuchungen überprüft werden, wie sich die Geschlechtsverteilung hinsichtlich selbstständiger Bezugspersonen im direkten Umfeld der Studierenden aufteilt. Generell nehmen laut KfW Gründungsmonitor 2019 mit einem Anteil von 40% weniger Frauen eine Unternehmensgründung vor als Männer.⁴² Damit stehen weiblichen Studierenden auch weniger selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld zur Verfügung, die eine Vorbildfunktion übernehmen können.

Im Vergleich zur Erhebung in 2016, ist der Anteil der Studierenden, die über Bezugspersonen im direkten Umfeld verfügen, die positive Erfahrungen mit der Selbstständigkeit gemacht haben, um 5,4 Prozentpunkte gewachsen. Gleichzeitig hat sich der Anteil von Studierenden, die über keine selbstständige Bezugsperson im direkten Umfeld verfügt von 27,7% im Jahr 2016 auf 20,4% verringert.

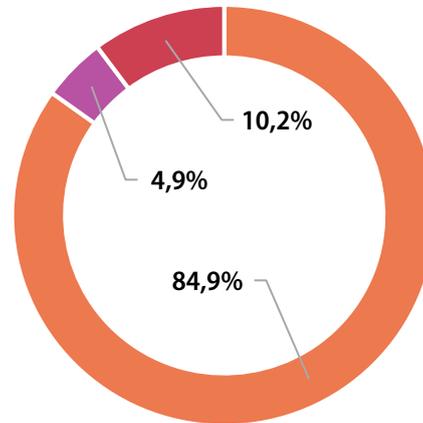
⁴² Vgl. Metzger (2019), S. 1.

Selbstständige Bezugspersonen im Vergleich zur Selbstständigkeit

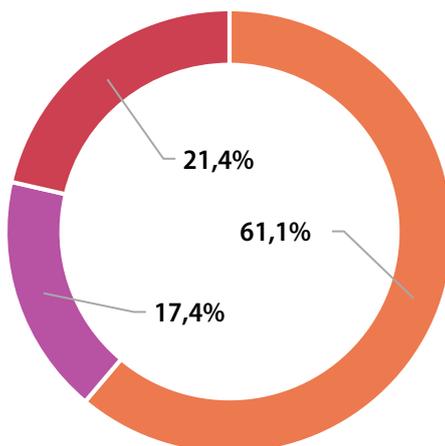
Ich bin/war bereits selbstständig
[n = 165]



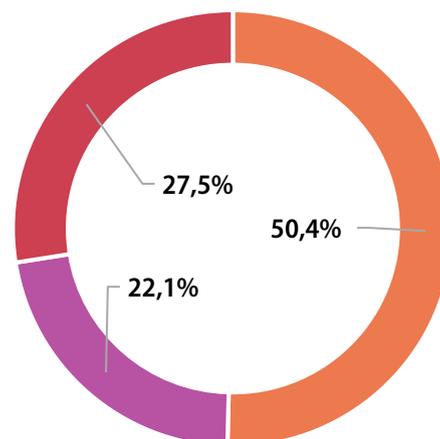
Ich habe bereits erste Schritte in
Richtung Selbstständigkeit
unternommen [n = 225]



Ich habe schon einmal daran gedacht
mich selbstständig zu machen [n = 682]



Selbstständigkeit ist für mich (zurzeit)
keine Option [n = 502]



- Ja, und die damit verbundenen Erfahrungen waren eher positiv
- Ja, und die damit verbundenen Erfahrungen waren eher negativ
- Nein

Abbildung 10: Selbstständige Bezugspersonen im direkten Umfeld in Abhängigkeit der Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden

Deutlich wird, dass Studierende, die bereits selbstständig sind oder erste Schritte zur Selbstständigkeit hin unternehmen, über einen großen Anteil an Bezugspersonen im direkten Umfeld verfügen, die positive Erfahrungen mit der Selbstständigkeit gemacht haben. Dies bestätigen auch die Zahlen von 2016. Mit einem Anteil von 82,4% bei selbstständigen Studierenden und 84,9% bei Studierenden, die gerade im Begriff sind sich selbstständig zu machen, verbuchen sie den größten Anteil in diesem Untersuchungsobjekt. Es wird klar, dass solche Personen einen positiven Einfluss auf die Selbstständigkeitsentscheidung haben und die beobachteten Ergebnisse, die Fritsch (2016) postuliert⁴³, auch auf eine rein akademische, studentische Zielgruppe zutreffen: Personen die als Vorbild in der Selbstständigkeit dienen können, stärken auch die Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden.

⁴³ Vgl. Fritsch (2016), S. 54.

Gegenteilig sieht es bei der Gruppe der Studierenden aus, die über eine Selbstständigkeit nachdenken bzw. diese ganz ausschließen: Hier verfügt im Vergleich ein weitaus geringerer Teil der Studierenden über Bezugspersonen, die als positives Vorbild in Bezug auf die Selbstständigkeit fungieren können. Auch lässt sich beobachten, dass gleichzeitig die Gruppe der Bezugspersonen, die negative Erfahrungen mit der Selbstständigkeit gemacht haben, ungleich größere Anteile verzeichnen, als es bei selbstständigen Studierenden, oder solchen, die gerade im Begriff sind sich selbstständig zu machen, der Fall ist.

Der Anteil der Studierenden, für die Selbstständigkeit (zurzeit) keine Option ist und keine selbstständige Bezugsperson im direkten Umfeld haben beträgt fast 27,5%. Der korrespondierende Anteil in der Gruppe der Studierenden, die über eine Selbstständigkeit nachdenken beträgt 21,4%. Weitere Maßnahmen der Hochschule zur Stärkung der Entrepreneurship-Kultur sollten auch darauf abzielen, diesen Gruppen von Studierenden Vorbilder in der Selbstständigkeit zu vermitteln. Auf dieser Grundlage, kann dann eine fundiertere Selbstständigkeitsentscheidung getroffen werden, als wenn diese über gar keine Bezugspersonen im direkten Umfeld verfügen, die selbstständig sind. Ebenso wichtig erscheint die Notwendigkeit, diejenigen, die eine Selbstständigkeit anstreben oder bereits ausüben, mit selbstständigen Bezugspersonen in Verbindung zu bringen, um Erfahrungen zu sammeln bzw. auszutauschen. Mögliche Maßnahmen wären Netzwerkveranstaltungen und ähnliche Möglichkeiten, die Studierende und Selbstständige miteinander in Kontakt treten lassen.

7. Interessen der Studierenden

Die Ergebnisse der letzten Studie sowie die Erfahrungen der Mitglieder des Arbeitskreises Entrepreneurships, sind in den Förderantrag der Hochschule im Rahmen der Ausschreibung StartUpLab@FH⁴⁴ eingeflossen. Es wurde ein umfassendes Maßnahmenpaket erarbeitet, um die Entrepreneurship-Aktivitäten auf Ebene der gesamten Hochschule zu verstärken. Die vorliegende Befragung wurden dazu genutzt, zu prüfen, ob die konkret geplanten Angebote und Maßnahmen die Wünsche und Nachfrage der Studierenden treffen und um das Angebot anhand dieser Rückmeldung zu optimieren.

Deutliches Interesse bezüglich der Infrastruktur an der Hochschule

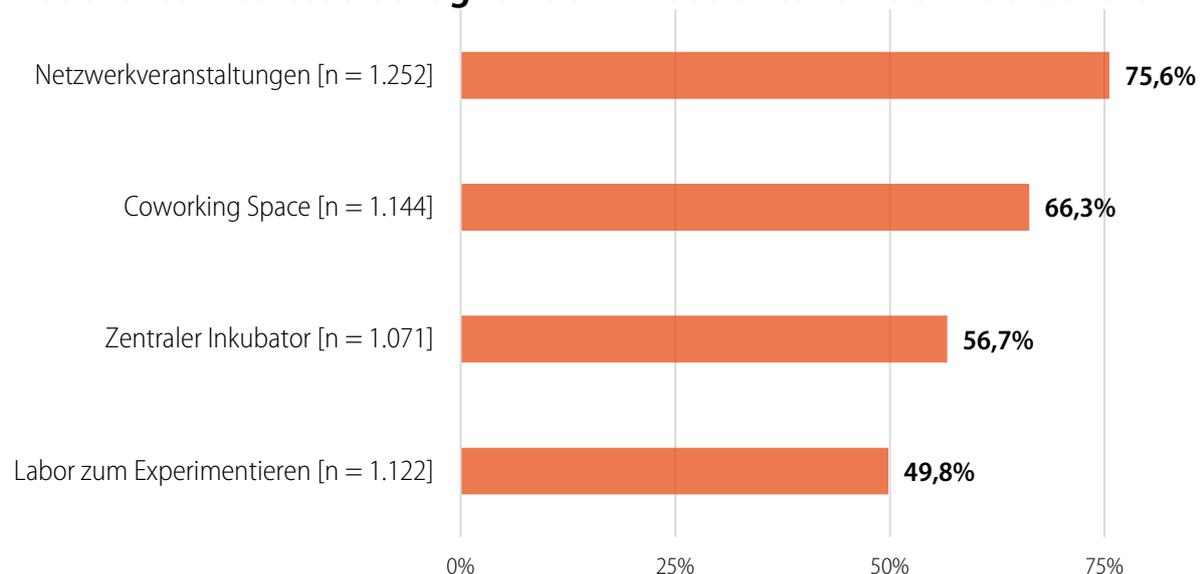


Abbildung 11: Interesse bzgl. der Infrastruktur an der Hochschule; Mehrfachantworten möglich

⁴⁴ Vgl. BMBF (2018)

Hinsichtlich infrastruktureller Maßnahmen stoßen Netzwerkveranstaltungen sowie zentrale Angebote in Form eines Coworking-Space und eines Inkubators als Gründungsunterstützungseinheit auf das größte Interesse unter den Studierenden. Es kann zudem festgestellt werden, dass diese Maßnahmen bei Studierenden, die gerade erste Schritte zur Selbstständigkeit unternehmen, noch stärker gewünscht werden, als von Studierenden, die bereits selbstständig sind. Die Abweichung beträgt in den einzelnen Kategorien im Durchschnitt 4,5 Prozentpunkte. Der Abstand zur Gruppe der Studierenden, die über eine Selbstständigkeit nachdenken, beläuft sich sogar teils auf 29,0 Prozentpunkte.

Deutliches Interesse bezüglich des extracurricularen Angebots

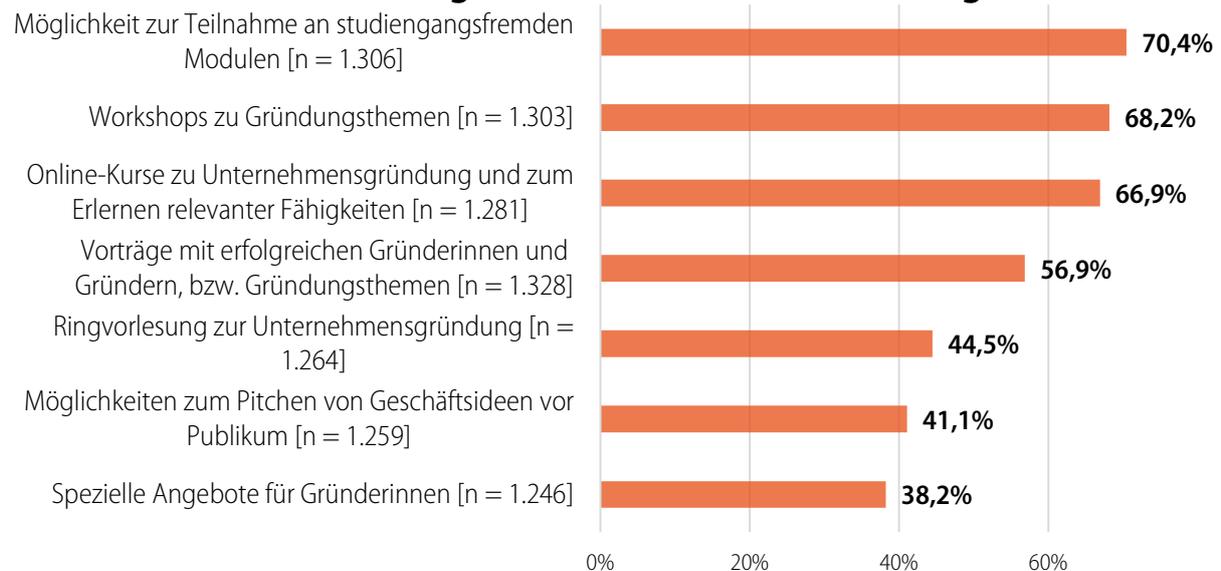


Abbildung 12: Interesse bezügl. des extracurricularen Lehrangebots; Mehrfachantworten möglich

Bei den extracurricularen Angeboten der Hochschule (Angebote, für die keine ECTS vergeben werden) werden von den Studierenden insbesondere die Möglichkeit zur Teilnahme an studiengangsfremden Modulen und damit eine verstärkte Interdisziplinarität und Vernetzung gewünscht. Weiterhin werden Offline-Workshops sowie Online-Kurse zu Unternehmensgründung und zum Erlernen relevanter Fähigkeiten stark nachgefragt, daneben besteht auch ein hohes Interesse an Vorträgen mit erfolgreichen Gründerinnen und Gründern, bzw. Gründungsthemen.

Insbesondere selbstständige Studierende und solche, die erste Schritte zur Selbstständigkeit hin unternehmen, wünschen sich insgesamt diese Angebote stärker, als solche Studierende, die lediglich über eine Selbstständigkeit nachdenken, oder für die es gar keine Option darstellt. Dieser Wunsch ist bei den Studierenden, die erste Schritte zur Selbstständigkeit hin unternehmen, mit im Schnitt über 4,8 Prozentpunkten stärker ausgeprägt ist, als bei den Studierenden, die bereits selbstständig sind. Es ist anzunehmen, dass bei diesen Studierenden ein erhöhtes Informationsbedürfnis in der Entscheidungsfindung besteht.

Deutliches Interesse bezüglich des curricularen Lehrangebots

Alle curricularen Angebotsvorschläge (Lehrangebote, für die ECTS vergeben werden) finden bei über der Hälfte der Studierenden deutliches Interesse: Die Nachfrage der Studierenden zeichnet sich dadurch aus, dass Module zur Unternehmensgründung und Entrepreneurship mit 71,5% Zustimmung gewünscht werden. Das hohe Interesse der Studierenden zeigt, dass Maßnahmen zur Stärkung der Entrepreneurship-Kultur zukünftig stärker darauf abzielen sollten, dass in allen Studiengängen, Veranstaltungen zur Unternehmensgründung und Entrepreneurship angeboten werden, um die Studierenden für dieses Thema zu sensibilisieren und Berührungspunkte mit diesem Thema zu schaffen.

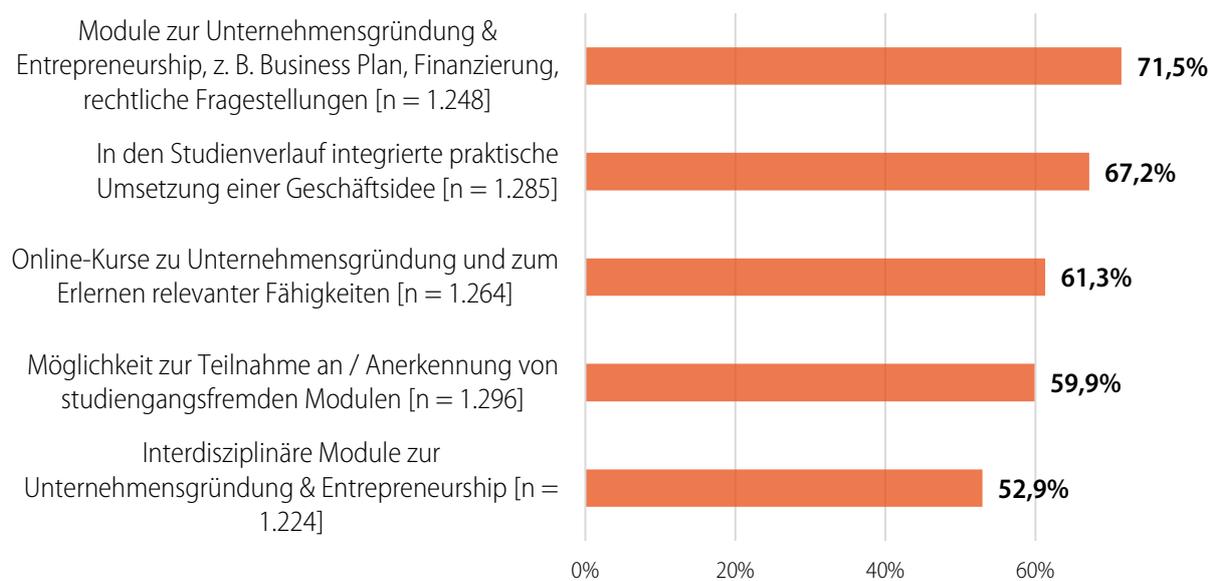


Abbildung 13: Interesse der Studierenden bzgl. des curricularen Lehrangebots der Hochschule; Mehrfachantworten möglich

Auch wird die in den Studienverlauf integrierte Umsetzung einer Geschäftsidee von 67,2% und damit von über zwei Dritteln der Studierenden gewünscht. Erste Ansätze zur Etablierung einer solchen Möglichkeit bestehen bereits in der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften; die Fakultät für Anlagen, Energie- und Maschinensysteme konzipiert derzeit ebenfalls ein Modul über mehrere Semester, um Studierenden bereits durchgängig im Studium die Möglichkeit zur Überprüfung ihrer Geschäftsidee zu ermöglichen.

Interdisziplinäre Module zur Unternehmensgründung und Entrepreneurship werden von den Studierenden eher ambivalent bewertet. Der Wunsch nach diesen Angeboten ist unter gründungsaffinen Studierenden, d.h. Selbstständige und Studierende, die gerade im Begriff sind sich selbstständig zu machen, stärker ausgeprägt als bei den anderen Gruppen.⁴⁵ Darüber hinaus lässt sich auch hier wieder eine gewisse Konsistenz in der stärkeren Ausprägung des Wunsches nach den Angeboten bei den Studierenden erkennen, die gerade erste Schritte hin zur Selbstständigkeit unternehmen, insbesondere bei den folgenden Antwortmöglichkeiten:

- ▷ Online-Kurse zu Unternehmensgründung und zum Erlernen relevanter Fähigkeiten (Abweichung von 5,4 Prozentpunkten)
- ▷ In den Studienverlauf integrierte praktische Umsetzung einer Geschäftsidee (Abweichung von 4,6 Prozentpunkten)
- ▷ Module zur Unternehmensgründung und Entrepreneurship, z. B. Business Plan, Finanzierung, rechtliche Fragestellungen (Abweichung von 5,7 Prozentpunkten)

⁴⁵ Die Abweichung der Mittelwerte der kumulierten Gruppen beträgt im Schnitt mehr als 20,5 Prozentpunkte.

Der Wunsch nach interdisziplinären Modulen zur Unternehmensgründung und Entrepreneurship sowie die Möglichkeit zur Teilnahme und Anerkennung von studiengangsfremden Modulen ist bei den selbstständigen Studierenden mit 71,0%, bzw. 70,9% bei der letzteren Kategorie wesentlich stärker ausgeprägt.

Deutliches Interesse bezüglich des Beratungs- und Unterstützungsangebots

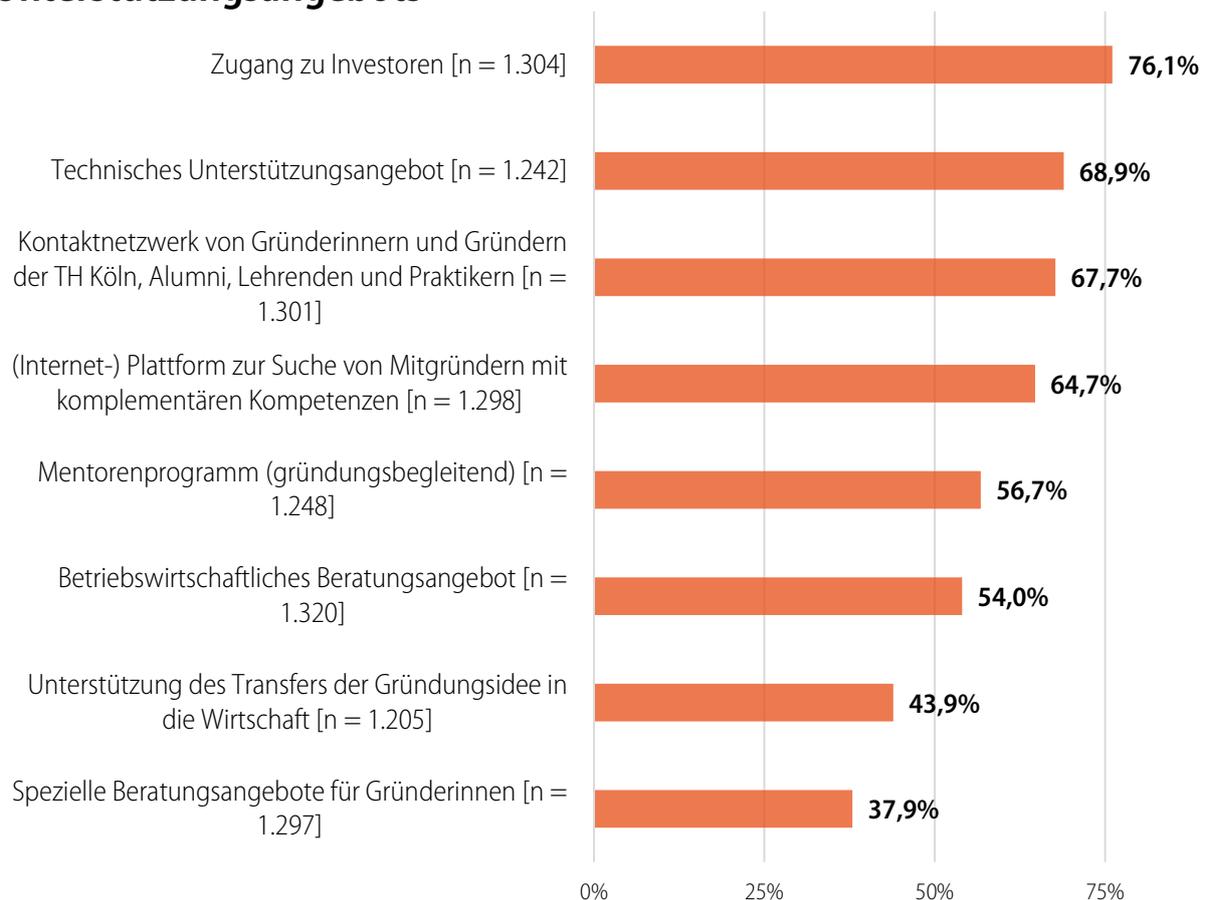


Abbildung 14: Beratungs- und Unterstützungsangebot; Mehrfachantworten möglich

Die Studierenden wünschen sich hinsichtlich des Beratungs- und Unterstützungsangebotes ganz deutlich einen besseren Zugang zu Investoren und damit zu finanzieller Unterstützung. In einer Befragung der selbstständigen Studierenden der TH Köln von 2019 wurde deutlich, dass sich die Gründungen der Studierenden in erster Linie aus privaten Ersparnissen finanzieren. Nur ein Bruchteil finanziert sich mittels Business Angels und Investoren (4,8%) und nur 2,1% der Gründungen verfügt über Finanzierungsmittel von Wagniskapitalgebern bzw. Venture Capital Gesellschaften.⁴⁶ Auch stellt der Finanzierungsaspekt als drittgrößte Punkt, neben starker zeitlicher Beanspruchung (43,4%) und bürokratischer Hürden (37,0%), für Studierende der TH Köln eine Gründungshürde dar.⁴⁷

Die Herstellung von Kontaktmöglichkeiten von Studierenden und Investoren könnte hier ein wesentlicher Beitrag sein, um Studierende in ihren Gründungsambitionen zu unterstützen. Der Hochschule kann dabei als Vermittlerin eine gewichtige Rolle zukommen. Die TH Köln konzipiert derzeit bereits das Programm „Fit for Invest“, um sowohl

⁴⁶ Vgl. Blöcher / Gawlik (2019), S.12.

⁴⁷ Vgl. Blöcher / Gawlik (2019), S.13.

Start-ups als auch Investoren eine Plattform zu bieten, auf der Transaktionen im jeweiligen Interesse durchgeführt werden können⁴⁸.

Weiterhin treffen ein technisches Unterstützungsangebot, Kontaktnetzwerk von Gründerinnen und Gründern der TH Köln, Alumni, Lehrenden und Praktikern, sowie auch eine (Internet-) Plattform zur Suche von Mitgründerinnen und -gründern mit komplementären Kompetenzen auf großes Interesse unter den Studierenden. Auch ein gründungsbegleitendes Mentorenprogramm findet Zustimmung.

Es besteht auch hier ein geringeres Interesse an Angeboten, die sich speziell an weibliche Studierende, bzw. Gründerinnen wenden. Auch nach Segmentierung nach Geschlecht ließ sich hier nur eine minimalst bessere Bewertung unter den weiblichen Studierenden ermitteln. Empirisch bestätigt sind die geringere Gründungsneigung und auch die spezifischen Gründungsbarrieren für Frauen, wie z.B. ein stärker ausgeprägtes Risikobewusstsein, insbesondere in Bezug auf finanzielle Risiken. Gleichzeitig weisen jedoch Gründungen von Frauen ein kontinuierlicheres und stabileres Wachstum auf als Unternehmensgründungen von Männern.⁴⁹ Auch wenn der Bedarf seitens der Studierenden nicht deutlich abzulesen ist, wird aus dem Ergebnis der Befragung sowie anderer empirischer Untersuchungen die Schlussfolgerung gezogen, dass es Angebote geben sollte, die die spezifischen Gründungsthemen und vor allem die Gründungsbarrieren von Frauen adressieren, jedoch sollten diese grundsätzlich beiden Geschlechtern offenstehen.

Deutliches Interesse bezüglich Information und Kommunikation

Die Studierenden brachten in der Bewertung zum Ausdruck, dass sie sich eine bessere Auffindbarkeit von Gründungsinformationen wünschen sowie einen speziellen E-Mail-Verteiler für Gründungsinteressierte.

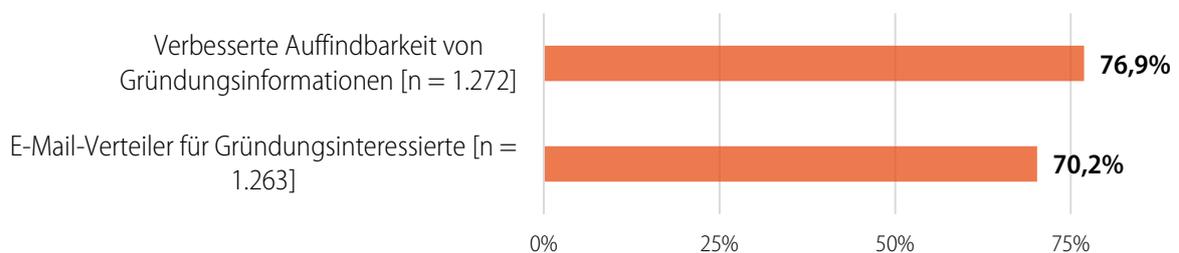


Abbildung 15: Information und Kommunikation; Mehrfachantworten möglich

Letzterer Punkt wurde häufig in Anmerkungen und freien Antworten angebracht, vor allem vor dem Hintergrund, dass in der TH Köln bislang noch keine Filterung der E-Mail-Präferenzen nach Interessen stattfindet. Durch die Setzung von Filtern, könnten Informationen für die Studierenden mit generellem Gründungsinteresse bereitgestellt werden.

⁴⁸ Vgl. TH Köln - Fit for Invest (2019).

⁴⁹ Vgl. Dautzenberg et al. (2015), S. 33; vgl. Blöcher / Gawlik (2017a), S. 23.

8. Anregungen und Ideen der Studierenden

Im Folgenden werden ausgewählte freie Antworten, Kommentare und Kritik der Teilnehmer wiedergegeben. Die hier aufgeführten Aspekte wurden zum großen Teil mehrfach angegeben, aus Gründen der Lesbarkeit werden sie hier reduziert dargestellt. Die Antworten wurden thematisch geclustert, hinsichtlich Rechtschreib- und Grammatikfehlern korrigiert sowie teilweise gekürzt.

8.1 Infrastruktur & Support

Die Studierenden wünschen sich zum einen eine stärkere Präsenz des Themas in Form eines Instituts oder eines Kompetenzzentrums, zum anderen einen physischen Raum für die Umsetzung ihrer Ideen. Zudem wird eine zeitliche Entlastung, indem ihre Gründungsideen ins Studium integrierbar werden sowie eine Vereinfachung und stärkere Transparenz in den Verwaltungsprozessen, als zielführend erachtet.

- ▷ »Ein **einheitliches Angebot, welches alle momentan bestehenden Organisationen vereint und noch erweitert**. Es fühlt sich manchmal **wie ein Dschungel** an. Vielleicht würde da schon eine einheitliche Homepage helfen, welche mit unterschiedlichen Ansprechpartnern/Organisationen zu verschiedenen Problemstellungen versehen ist. Meiner Meinung hier ein **eigener Schwerpunkt** ein guter Anfang, um auch einiges auszuprobieren, aber auch ruhig ein bisschen größer denken und langfristig eine fakultätsübergreifende Möglichkeit mit Professoren anderer Fakultäten ins Leben rufen.«
- ▷ »Bildung eines Instituts für Entrepreneurship oder eines Kompetenzzentrum«
- ▷ »Die Möglichkeit eines großen **Anlaufzentrums (Dachmarke) der TH Köln**, weil so viele verschiedene Sachen unkoordiniert wirken«
- ▷ »Eine **zentrale Anlaufstelle an den verschiedenen Standorten** wäre super!«
- ▷ »Ich würde **einen einheitlichen Ansprechpartner** toll finden. Für mich fühlt es sich an, als ob es viele Organisationen sind mit unterschiedlichen Schwerpunkten (wie damals FH-Start-up, nur eben einheitlich für alle Fakultäten). Ein eigener Schwerpunkt wäre toll.«
- ▷ »Wir brauchen Räume - **viele Räume**: Zum Lernen und Entspannen und Gründen. Am Campus Deutz gibt es nicht einmal Steckdosen an den wenigen Tischen, die es gibt.«
- ▷ »**Coworking-Spaces** sind ganz wichtig - mit technischer Ausstattung & **Steckdosen** (!) und der auch sonntags nutzbar ist. Wir finden hier am Campus Deutz wirklich nie einen guten Arbeitsplatz.«
- ▷ »Offizielle Wege um TH-Einrichtungen, wie z.B. Werkstätten zu benutzen wären eine Erleichterung. Dies ist bereits möglich, allerdings sehr langwierig und nicht offiziell geregelt. Eine Art **Prototyping-Workspace** wäre hilfreich: Wenn ein Studierender eine Idee hat und diese Idee nach Meinung der Fachleute sinnvoll ist, könnte man Studenten helfen, indem Werkzeug und ein **Material** - wenn möglich ein **Arbeitsplatz** - zur Verfügung gestellt werden könnte. Die meisten Studenten haben zwar Ideen aber **500 Euro** zu investieren übersteigt für viele schon die Kapazitäten. So könnte man zumindest mal einen Einstieg schaffen. Ich denke der Anfang ist das Schwerste.«

- ▷ »Eine **Start-up Hall**, wo man **frei Zugang zu Maschinen** wie 3D Drucker, Werkzeuge, Laserschneidemaschinen, Beamer und ständige Beratungsmöglichkeiten vor Ort hat.«
- ▷ »**Co-Working Spaces** für Gründungsinteressierte und Hochschulgruppen wie Enactus in den Mittelpunkt rücken und stärker unterstützen.«
- ▷ »**(Gruppen-) Arbeitsräume mit entsprechender Technik** und professioneller (kein schnell umfunktionierter ungemütlicher Kursraum) Atmosphäre schaffen. Möglichkeit einen Laptop für Präsentationen an einen vorhandenen Bildschirm anschließen zu können. Die Universitätsbibliothek in Freiburg hat solche Treffpunkte sehr angemessen gestaltet.«
- ▷ »Coworking-Space an den verschiedenen Standorten, welcher auch an **Sonn- und Feiertagen** zugänglich ist. Das wäre eine unglaubliche Unterstützung.«
- ▷ »Da Gründung ein nicht wenig aufwendiges Unterfangen ist, würde ich es gutheißen, wenn man dies im Studium **anrechnen lassen** könnte.«
- ▷ »Um eine Start-up-Kultur aufzubauen, die in Deutschland Innovationen hervorruft, muss die TH Köln die **Last des Studiums für die Erfinder verringern**. Es soll keine generelle Erleichterung des Studiums sein, da dadurch manipulative Vorgänge hervorgerufen werden können, sondern lediglich Nachweise (evtl. mit begleitendem Mentor) gefordert werden, um zu überprüfen, ob sich der jeweilige Student tatsächlich in einem Vorhaben bzw. einer Unternehmensgründung befindet. Das Problem der meisten Gründer ist nämlich, dass sie sich nach einem bestimmten Zeitpunkt entscheiden müssen, welcher Tätigkeit sie nachgehen wollen. Dies führt leider sehr oft zu Exmatrikulationen. Eine **Entlastung des Studiums** könnte dadurch erfolgen, dass Credit-Points für diejenigen erteilt werden, die mit ihrem Start-up bestimmte Ziele erreichen und diese dann nachweisen.«
- ▷ »**Stipendien für besondere Ideen in verschiedenen Bereichen**, d.h. nicht nur Technik, sondern auch soziale, gemeinnützige Förderungen.«
- ▷ »Eventuell eine **App** in der man Informationen, Kontakte und Veranstaltungen zentralisiert. Mit Kontakten meine ich auch **interessierte Kommilitonen** die dort eintragen, was ihr Fachgebiet und Interessensfelder sind. Außerdem können sie dort **komplementäre Fähigkeiten** eintragen, die sie bei anderen Studenten suchen. Dann wäre es möglich Veranstaltungen zu verschiedenen Themen zu organisieren, um sich auszutauschen und näher kennen zu lernen. Was ich immer wieder aufs Neue erfahre, ist dass es viele sehr fähige Leute gibt, die eine Selbständigkeit noch nie in Erwägung gezogen haben. Von daher würde ich diese Veranstaltung nicht ausschließlich für Gründungsinteressierte organisieren. Start-ups, oder die, die es werden wollen, sollten die Möglichkeit haben Menschen von ihrem Projekt zu begeistern.«
- ▷ »**Verwaltungsprozesse transparent gestalten und beschleunigen!**«
- ▷ »Entwicklung von angemessenen **Strukturen in der Administration**, z.B. simple Büroabläufe, Einbindung von entsprechender Software sowie Einarbeitung (Lexware, Buhl, SAP, ... je nach tatsächlichem Bedarf in der Gründungsphase).«

8.2 Entrepreneurship Education

Im Bereich Entrepreneurship Education wird deutlich, dass sich die Studierenden eine deutlichere Fokussierung auf das Thema wünschen, z.B. durch einen eigenen Schwerpunkt oder einen eigenen Studiengang für Gründerinnen und Gründer. Zudem wird der Bedarf an Workshops und speziellen Inhalten formuliert – online, wie offline. Auch werden Interdisziplinarität, eine höhere zeitliche Flexibilisierung sowie Kurse auf Englisch gewünscht.

- ▷ »Einen **eigenen Schwerpunkt** an der TH-Köln vielleicht im Zusammenhang mit Digitalisierung bzw. Verwandten Inhalten wäre eine tolle Möglichkeit.«
- ▷ »**Studienfach** zum Thema Start-up«
- ▷ »Zu allererst: Einen **Master-Studiengang mit Spezialisierung** in die Richtung einführen! Diese gibt es nur selten in Deutschland und für den nächsten brauchbaren müsste man nach Wuppertal pendeln (Innovationsmanagement) und Köln hat einfach mehr Lebensqualität.«
- ▷ »Ein **Bachelor Studiengang für Entrepreneurship** wäre fantastisch. Junge, kreative Leute können schon mit wenig BWL-Wissen ihre Ideen erfolgreich umsetzen. Eine handvoll Kurse sollten die wirtschaftlichen Grundlagen bieten, doch der Rest der Module sollte sich auf moderne Themen, wie Online-Marketing-Strategien, Ideenfindung, Investorenitches, Supplier Verhandlungen, HR und Führungsqualitäten, Design Grundlagen, Data Driven Decision Making uvm. Fokussieren, optimaler Weise würden nur Dozenten unterrichten, welche aus der Wirtschaft kommen und Experten in der Umsetzung der Themen sind. Ein solcher Studiengang oder eine Reihe von hochwertigen Workshops und Seminaren (auch online in Videoformat) würde die Zahl der Gründer drastisch erhöhen.«
- ▷ »Ich glaube dieses **Thema sollte in allen Studiengängen als Pflichtfach oder Wahlfach** angeboten werden. In meinem Studium (Kunstrestaurierung), kommt es nicht vor.«
- ▷ »Möglichkeit die Teilnahme und das Bestehen der besuchten Module als eigen **gewählte zusätzliche Spezialisierung auf dem Abschlusszeugnis** aufgeführt zu bekommen.«
- ▷ »**Grundlagen**, um ein Start-up zu gründen mit **in den Studienverlaufplan aufnehmen**, um eine Idee davon zu bekommen mit welchen Themen man sich überhaupt auseinandersetzen muss.«
- ▷ »Vielleicht auch die Möglichkeit erneut anbieten, **im Hochschulrahmen eine Gründung vorzunehmen** mit Studenten aller 11 Fakultäten.«
- ▷ »Das Thema Gründung sollte viel **mehr in den Vorlesungen** angesprochen werden bzw. die Möglichkeit zu einem **Wahlpflichtfach** entwickeln. Thema Buchhaltung in der Gründung bzw. ein Workshop zu dem Thema wäre super!«
- ▷ »IT-Kurse zum Thema Webseiten-Erstellung, die nicht nur ein paar Stunden dauern, sondern mehrtägig angelegt sind.«
- ▷ »Workshops für Start-up relevante Skills«
- ▷ »Monatlich angebotene Veranstaltung zu Freiberuflichkeit ohne Teilnehmerbeschränkung!«
- ▷ »Wie man eine Geschäftsidee praktisch umsetzt und Marketing«

- ▷ »Besondere Rechtsformen und deren Steuerrecht«
- ▷ »Unterstützung bei rechtlichen Themen: Aufsetzen von AGBs, Datenschutzerklärungen, Softwarelizenzen, etc.«
- ▷ »Berufsethik und gesellschaftliche Relevanz von Gründungsvorhaben«
- ▷ »Angebote zur Persönlichkeitsentwicklung (u.a. Rhetorik, Zeitmanagement u.Ä.)«
- ▷ »Module mit Gründungsthemen (Innovationsmanagement, Technologiemanagement usw.) zur Auswahl als Wahlpflichtfächer!«
- ▷ »Kurse für etablierte Unternehmen und nicht nur für Anfänger wie bisher«
- ▷ »Praxisorientierte Kurse«
- ▷ »Interdisziplinäre Projekte mit anderen Studiengängen«
- ▷ »**Fakultätsübergreifende Kurse** müssen angeboten werden! Es kann nicht sein, dass es Professoren für den Bereich BWL an anderen Fakultäten für Maschinenbau o.ä. gibt und die Studierenden so **räumlich getrennt** werden. **Dies verhindert, dass sich kluge und innovative Köpfe aus verschiedenen Fakultäten treffen, um Ideen zu entwickeln.** Selbstverständlich erfordert dies eine **Umstrukturierung der Hochschule** insgesamt!«
- ▷ »**Online-Kurse** sind extrem wichtig!«
- ▷ »Es wäre toll, wenn die Veranstaltungen auch in den **Abendstunden** stattfänden, sodass diese nach Job, Vorlesung und Gründungsarbeit besucht werden können.«
- ▷ »Studiengänge sollten **mehr für andere Disziplinen geöffnet** werden. Wir hatten durch Fr. Seidler-de-Alwis die Möglichkeit an der Vorlesung Entrepreneurship teilzunehmen, was uns nochmal mehr dazu ermutigt hat evtl. selbst zu gründen. Gerade Veranstaltungen der BWL können nützlich für Gründungsinteressierte sein - sollten aber anrechenbar werden, um keine Doppelbelastung der Studierenden zu bewirken (viele müssen auch nebenbei arbeiten und können nicht flexibel viele Vorlesungen besuchen).«
- ▷ »**Studiengangsfremde Module angerechnet zu bekommen** fände ich gut, unabhängig von der Gründerperspektive.«
- ▷ »Evtl. Module anbieten für die Fakultät Informations- und Kommunikationswissenschaften und die Möglichkeit geben Veranstaltungen der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften zu besuchen sowie Prüfungen abzulegen.«
- ▷ »Seminare in der **Kompetenzwerkstatt** zum Thema Entrepreneurship«
- ▷ »Das Format 'Businessplan und Entrepreneurship' im Format wie es Engelen und Werner für PRODES veranstalten (mit Topsim Planspiel) auch für Studierende aus anderen Fachgebieten anbieten oder Topsim als **Planspiel**, für alle zugänglich in einem Langzeit-Workshop anbieten. So können Gründungsinteressierte aus allen Richtungen gegen andere Teams antreten.«

- ▷ »Please organize **more events and guest lectures in English** and promote them better.«
- ▷ »First and foremost, please organize **classes/lectures/events in English**, because it's the business language globally and will be better considering the large number of international students studying at our university.«

8.3 Entrepreneurship-Kultur

Die Befragung zeigt deutlich, dass das Thema Gründung stärker und vor allem positiver angesprochen werden kann und die Entrepreneurship-Kultur aus Sicht der Studierenden noch stärker mit Leben gefüllt werden kann.

- ▷ »Eine viel **offenere Kommunikation zur Motivation** in die Richtung etwas zu unternehmen durch die Dozenten: Viele zweifeln zunächst an ihren Gründungsideen und machen es dann doch nicht, weil der entscheidende Tritt dahinter fehlt. Aber wenn die Dozenten einem gerade in dieser Phase wo man darüber nachdenkt in der Vorlesung einen Hinweis auf die Unterstützungsmöglichkeiten geben und selber ihre Hilfe anbieten (ein offenes Ohr haben), dann kann das entscheidend sein. Und damit sind ALLE Dozenten gemeint, auch jemand, der Chemie unterrichtet, denn vielleicht ist genau das für die Gründung relevant.«
- ▷ »Die **Entrepreneurship-Kultur sollte in jedes Studium eingebunden und aktiv gefördert werden**. Es reicht nicht es anzubieten, man muss drauf hinweisen und es **in den Alltag einbinden**, um Interesse zu wecken.«
- ▷ »An Meiner Fakultät halten die Professoren nicht allzu viel vom Gründen, deshalb würde es mich freuen, wenn **Professoren, die sich für das Thema interessieren**, sich **in anderen Fakultäten mal vorstellen** und eventuell das ein oder andere Projekt, das es zum Unternehmen geschafft hat, zeigen.«
- ▷ »Ich finde es **schade, dass man im Studium nicht in die Richtung Selbstständigkeit gelenkt wird**. Einige Professoren versuchen das mit einigen Programmen einem näher zu bringen, andere unterstützen einen kaum. Ich denke es wäre schön, wenn es in Zukunft vielleicht dazu mehr Seminare geben würde oder einige Professoren, die Erfahrungen damit gesammelt haben, davon erzählen. Dass viele Fragen schon im Vorfeld geklärt werden, wie z.B. „was ist ein Businessplan?“, „wie finde ich Investoren?“, „ist meine Idee gut?“, halte ich für besonders wichtig. **Ich wusste z.B. gar nicht, dass es so viele Angebote an der TH in Bezug auf Gründung gibt**. Vielleicht am schwarzen Brett vermerken in manchen Vorlesungen einbinden.«
- ▷ »Hochschule sollte den **Start-Up Spirit leben – Start-Ups zu Wort kommen lassen!**«
- ▷ »CICS (Cologne Institute of Conservation Sciences) mit Absolventen, denen die **Freiberuflichkeit als einzige Möglichkeit** offen steht mit in Planung der TH einzubeziehen«
- ▷ »**Unternehmerisches Denken fördern** – z.B. durch Projekte, die in die Praxis umgesetzt werden oder studentische Gründerinitiativen oder Unternehmensberatungen. Zudem könnte man für realisierte Gründungen **Incentives** lancieren.«
- ▷ »Ein wichtiger Punkt ist auch die **negative Kultur-Beeinflussung durch manche Professoren**: Das Niedermachen anderer Fachrichtungen als z.B. das externe Rechnungswesen hat grade in den ersten Semestern Auswirkung auf viele Studierenden. **Die Studierenden werden nicht ermutigt, eine**

Gründung/Selbstständigkeit als Karriereoption in Erwägung zu ziehen und über den Tellerrand zu schauen, sondern bleiben lieber beim vermeintlich Sicherem. Wenn mehr Gründergeschichten sichtbar werden, könnte dieser Entwicklung womöglich in Teilen entgegengewirkt werden.«

- ▷ »Man hat bei der TH Köln den Eindruck, als müssten Sie in diesem Bereich ein Angebot für Studierende anbieten. **Doch so richtig gelebt wird das Thema nicht.** Ich persönlich hatte zu keiner Zeit den Eindruck, dass sie interessiert ist, dass unsere Geschäftsidee wirklich umgesetzt wird. Eine wirkliche Unterstützung gab es leider nicht. Die TH-Köln verfügt über Ressourcen in allen Bereichen, doch leider wird daraus nichts gemacht. Sie sollten hier die **RWTH Aachen als Vorbild** nehmen.«
- ▷ »Je nach **Professor(in) ist die Begeisterung** an Start-up-Unternehmen vorhanden, bei anderen eher weniger, sodass man ziemlich entmutigt ist, dass die eigene Idee umsetzbar ist, daher: die Professoren könnten, da sie bereits in verschiedensten Unternehmen arbeiten, mehr eigene Erfahrungen und Empfehlungen geben und ggf. **Mut machen** sich selbstständig zu machen.«
- ▷ »**Erfolgreiche Gründer könnten über ihre eigenen Erfahrungen berichten**, aber nicht im Sinne von „das ist der Weg zu meinem Erfolg“, sondern Berichte über **Hindernisse und Knackpunkte** auf dem Weg zur Selbstständigkeit. Vor allem Infos über mögliche Gefahren (ob nun rechtlich oder möglichen hässlichen Konkurrenzkampf). Also wirklich ein transparentes Feedback zum Erfolg und kein prahlendes „das war ich damals, das bin ich heute“. Außerdem wäre es auch hilfreich, wenn den Start-ups mögliche Kontakte gewährt werden zum Produzieren oder zur Einzelberatung, also wenn geholfen werden soll dann bitte anständig.«
- ▷ »Regelmäßig hochschulexternen und -internen Startups die Möglichkeit geben sich und ihre Arbeit vorzustellen - **Schaffung eines Drehtüreffekts!** Schaffung von **Kooperationen mit anderen Hochschulen**, die bereits fortgeschrittener sind, um Lerneffekte zu generieren, z.B. WHU, ESCP Europe, etc. Hierzu bräuchte es ein anderes Hochschulmarketing für unsere Fakultät F04, die Fakultät benötigt ein **besseres Branding**, um sich stärker positionieren zu können, dies würde dazu führen, dass die **Identifikation der Studierenden mit der Hochschule** zunimmt etc.«
- ▷ »Die TH sollte **einige Inhalte und organisatorische Aspekte am Studiengang BWL hinterfragen**, z.B.: Wieso gibt es an einer technischen Hochschule keinen Schwerpunkt IT (FinTech, MarTech, E-Commerce)?«
- ▷ »**Persönliches Interesse von Studierenden treffen**, d.h. fast mit jedem/-er Studierenden über Start-up-Kultur sprechen. Das ist zwar zeitaufwendig, aber effektiv.«

8.4 Networking & Events

Die Studierenden wünschen sich physische Veranstaltungen, die die Entwicklung von gemeinsamen Ideen, den gegenseitigen Austausch sowie die interdisziplinäre Zusammenarbeit unterstützen. Zudem werden aber auch Chancen in virtuellen Netzwerken gesehen.

- ▷ »Ich würde mich über einen **kreativen Startup-Weekend-Workshop** (3Tage) freuen, in dem die Teilnehmer zu gewissen Themenbereichen Ideen generieren. Diese werden an Tag 1 vorgestellt und selektiert und mit ähnlichen Ideen zusammengeführt. An Tag 2 werden Teams zu den übrigen Ideen gebildet und diese erarbeiten bis Tag 3 ihre Ideen. Diese werden vor Publikum und eventuell Investoren vorgestellt und eventuell etabliert sich ein Team für ein Start-up.«
- ▷ »**Team- und Ideenfindungsveranstaltungen** - nicht nur **Unternehmen** an die TH holen (zu Vorträgen einladen), sondern diese **vor Ort besichtigen**.«
- ▷ »**Erfahrungsberichte auch über gescheiterte Startups** und was man daraus gelernt hat und nicht immer nur Erfolgreiche. Außerdem mehr die **Schattenseiten einer Gründung** beleuchten und dafür einen Ort des Austausches schaffen.«
- ▷ »Es gefällt mir persönlich sehr, dass die TH-Köln mit großem Interesse und Engagement an die Startup-Szene in den Universitäten vorgeht. **Ein starker Mehrwert wird jedoch erst hervorgerufen sobald das Gründen während des Studiums interessanter wird.** Die TH Köln sollte sich darauf fokussieren ein Angebot zu schaffen, statt explizit nur auf Interessierte einzugehen. Sollte dies erfolgen, wird eine national bekannte Startup-Kultur aufgebaut, welche auch Deutschland zukünftig stark prägen kann. Die TH-Köln könnte somit als einer der beliebtesten Hochschulen in Deutschland gelten.«
- ▷ »Das **Netzwerken mit Studierenden anderer Fachrichtungen** ist von Vorteil: Vielen BWLern fehlt der Techniker und Biologen mit einer Idee fehlt das wirtschaftliche Wissen.«
- ▷ »Netzwerken mit gemeinnützigen Organisationen«
- ▷ »Zusammenführung gründungsinteressierter Studenten aus diversen Fakultäten und Fachrichtungen zum **offenen Austausch über Ideen**«
- ▷ »Netzwerktreffen und spezielle Community nach Themen.«
- ▷ »Ausrichtung von **Meetups**«
- ▷ »Kooperation mit **Business-Angels**, Hilfestellung beim Umgang von patentwürdigen Ideen in Bezug auf **Finanzierung durch Risikokapitalgeber** (Vertrauen, Verschwiegenheitserklärung etc.), **Vernetzung von Ingenieurs- und Wirtschaftsstudiengängen** (Ingenieur: gute Idee aber kein Geschäftsmann, BWLer: keine Idee aber guter Geschäftsmann)«
- ▷ »**Bessere Vernetzung** von gründungsinteressierten Studenten durch offene Coworking-Spaces, am besten **auch für ehemalige Absolventen**.«
- ▷ »**Netzwerk mit Investoren**; Vertieftes Beratungsangebot (z.B. durch Professoren in steuerrechtlichen Fragen); studiengangübergreifende Lehrveranstaltungen; Zulassung zu fachfremden Lehrveranstaltungen; Mehr Veranstaltungen wie die Ringvorlesung Entrepreneurship & Innovation«

- ▷ »So eine Art **virtueller Stammtisch**, wo sich alle Gründer, oder die, die es gerne werden wollen austauschen können. Es hilft bestimmt von den Fehlern der anderen Gründer zu lernen.«
- ▷ »Eine Plattform zum digitalen Austausch von Erfahrung, Fragen, Antworten usw.«
- ▷ »Eindeutig eine eigene **Plattform zur Suche von Gründungsinteressierten** schaffen!«
- ▷ »Gründungspartnervermittlung«
- ▷ »**Netzwerk für Freelancer** schaffen um Jobangebote zu Vermitteln.«
- ▷ »Online-Zugang zu allen gründungsrelevanten Informationen.«

8.5 Consulting & Mentoring

Im Vergleich zu 2016 sind in der vorliegenden Erhebung weniger Anmerkungen zu diesem Bereich verfasst worden, was auf das ausgeprägtere Beratungsangebot der TH Köln im Vergleich zu 2016 zurückzuführen ist.

- ▷ »Beratung mit erfahrenen Gründern«
- ▷ »Bereitschaft Dozenten aller Fachrichtungen zur Beantwortung von fachspezifischen Fragen«
- ▷ »**Möglichkeit zur Klärung juristischer Fragestellungen**«
- ▷ »Monatlich stattfindende Informations- und Beratungstreffen«
- ▷ »Es sollten **Mentorenprogramme** ermöglicht werden, d.h. Professoren mit einem/mehreren interessierten Gründern regelmäßig in Kontakt zu bringen, um sich über Ideen austauschen. Dies könnte mit bereits erfolgreichen Startups in einer erweiterten Kooperation erfolgen.«
- ▷ »Den Lehrenden und auch den **Professoren fehlt oft die eigene Gründungserfahrung**. Dies ist jedoch notwendig um kompetent beraten zu können. Viele sind gegenüber neuen Ideen skeptisch eingestellt, weil Sie selbst die Märkte nicht kennen. Die Digitalisierung ist bisher leider oft ein Fremdwort.«

8.6 Marketing

Wie auch schon in der vorangegangenen Untersuchung deutlich wurde, wünschen sich die Studierenden mehr Transparenz in den Angeboten der TH Köln sowie eine stärkere Information und Kommunikation.

- ▷ »TH Webseite ansprechender und informativer gestalten«
- ▷ »Es gibt schon etwas an Angeboten, aber **die Transparenz stimmt nicht. Wenn ich etwas davon mitbekomme dann zufällig**. Bessere Information über das Angebot und Termine wären super, z.B. über einen Email Verteiler. Ich würde mich freuen an solchen Veranstaltungen teilzunehmen.«

- ▷ »**Offenere Kommunikation & Motivation** durch die Dozenten in den Vorlesungen (Frau Blöcher macht das z.B. sehr gut)«
- ▷ »**Infotag, an dem sich Start-Ups aus größeren Städten vorstellen.** Viele Studierende wissen sicher nicht, wie viele Möglichkeiten es außerhalb der bekannteren Berufe gibt und es fällt oft schwer zu entscheiden, ob eine Idee sich für ein Start-Up eignen würde. Es wäre sicher motivierend und wegweisend, diese Vielfalt besser vor Augen geführt zu bekommen.«
- ▷ »Um das **allgemeine Interesse für das Thema zu stärken**, sollte die TH Köln eher **bekanntere wirtschaftlich denkende Persönlichkeiten!**«

8.7 Sonstiges

Auch sonstige Aspekte werden in der Studie angesprochen, die nicht in eine der oben aufgeführten Kategorien passen. Auch wird von den Studierenden betont, dass sie es wertschätzen, dass die TH Köln eine Befragung zu diesem Thema durchführt.

- ▷ »Gründungsvorhaben und Geschäftsideen sind oftmals von ihrer Umsetzbarkeit (Schwierigkeitsgrad/Anspruch) und Dimension sehr unterschiedlich! Daher könnte es sinnvoll sein, **unterschiedliche Angebote zu kreieren**, die entsprechend Interessierte ansprechen! Bspw. besteht oft das Interesse an **Gründungen im Bereich Onlinehandel** (mit und ohne Lohnfertigung), welche ich als vergleichsweise leichter bewerten würde! Dennoch muss hier ein entsprechendes Wissen vermittelt werden und vor allem praktische Fertigkeiten! Dies wäre durch Workshops im Bereich Website, Webshop, Urheberrecht, Online bzw. Social Media Marketing etc. möglich! Bei **anspruchsvolleren Gründungen**, die sich zum einen durch einen erhöhten Kapitalaufwand, F&E etc. kennzeichnen, sollte das Angebot entsprechend vielfältiger ausfallen! Darüber hinaus könnte die **Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen** und ggf. Ministerien, die Unterstützung beim Prototyping, die Vernetzung mit Lieferanten und B2B Kunden (bspw. Einzelhandel, Handelsketten) förderlich sein! Des Weiteren wäre eine **erste Bewertung einer Geschäfts- bzw. Produktidee durch Fachleute** äußerst interessant! Dies wäre ggf. durch Vorlage einer durch die TH eigens kreierten Formvorlage (abgespecktes Canvas Model) möglich! Als besonders wichtig empfinde ich eine **Beratung und im Idealfall Betreuung im Bereich Buchführung/Bilanzierung, Steuer und Recht!** Da in diesem Bereich sicherlich oftmals die entsprechende Handlungssicherheit fehlt und dies damit ein **Gründungshemmnis** darstellt!«
- ▷ »Sich mit der **Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Stadt Köln** austauschen und in Kontakt treten, falls nicht schon getan.«
- ▷ »Konkret für Fakultät 01: 1. Möglichkeiten zu Start-ups in der Sozialwirtschaft aufzeigen, z.B. in Form von Best-Practice Präsentationen. 2. stärkere Einbindung / Bezug zu diesem Themenbereich insbesondere im Master Pädagogik und Management in der Sozialen Arbeit (der ja genau die Zielgruppe angehender Führungspersonen in der Sozialwirtschaft im Blick hat)«
- ▷ »Ich kann mir das Gründen nicht vorstellen, weil es ein **enormes Risiko** birgt und ich nicht davon überzeugt bin die notwendigen Eigenschaften (wie Bereitschaft zum hohen Zeit- und Kraftaufwand, Optimismus, Kreativität und fachliche Expertise) mitzubringen. **Ich habe zu wenig Mut, zu viele Zweifel und zu wenig Selbstvertrauen zur Gründung eines Startups.** Ich finde das Angebot der TH in dem

Bereich sehr umfangreich und wer wirklich gründen will kann sich ja auch an allerhand andere Institutionen wenden. Ich denke nicht, dass man noch mehr tun kann und sollte um Studierende zum Gründen zu ermutigen, außer sie bestmöglich auf ihrem eigenen Fachgebiet zu qualifizieren.«

- ▷ »**Forschungsprojekte** in diesem Bereich anbieten/forcieren.«
- ▷ »Finanzielle Unterstützung«
- ▷ »CICS (Cologne Institute of Conservation Sciences) mit Absolventen, denen die **Freiberuflichkeit als einzige Möglichkeit** offen steht mit **in Planung der TH einzubeziehen**, diese ermutigen bereits bestehende Angebote anzunehmen, Angebote auf Freiberufler/ Kreativschaffende/ Kulturbranche abstimmen. Ermutigen dort Berufspolitik zu etablieren als Selbstständige, die prekären Arbeitsbedingungen vorbeugt (Rechts-/ Wirtschaftsberatung), individuell angepasste Module zur wirtschaftlichen Berufsumsetzung und -ausübung anbieten mit ECTS Plattform für Restauratorinnen und Restauratoren und weitere Bereiche der Kulturszene oder Naturwissenschaft/Ingenieure zum Netzwerken anbieten, um interdisziplinären Weg des eigentlichen Studiums an der CICS weiterzutragen und Fähigkeiten zu kumulieren.«
- ▷ »**Bessere Rahmenbedingungen vom Staat fordern**: z.B. weniger Regulierungen, mehr Steuervorteile und dies besonders in den ersten Jahren«
- ▷ »1. **Neutrale Darstellung**: Welche Vorteile/Nachteile bringt die Selbstständigkeit mit sich? Welche besonderen Herausforderungen bzw. Risiken? 2. Ehrliche Vorträge von Selbstständigen. Was war ihre Motivation und wie gestaltete sich der Prozess?«
- ▷ »**Danke, dass ihr solch eine Umfrage durchführt**. Ich habe es satt Unternehmensführung von einer Professorin beigebracht zu bekommen, die selber nie ein Unternehmen geführt hat. Die Startup Academy der WHU und das 3Day startup dort waren für mich entscheidende Events, welche meine Sicht auf das Unternehmertum verändert haben. Viele kreative, junge Menschen sind da draußen und wissen, dass sie das Potenzial für etwas Größeres als den 9 to 5 Job haben. Es liegt an Menschen wie Euch, sie auf die Möglichkeiten des Unternehmertums aufmerksam zu machen. Ein Startup bedeutet lange Tage, längere Nächte, viel Verantwortung und eine Menge Kopfzerbrechen. Aber am Ende lohnt es sich und ich würde nichts anderes machen wollen. Danke für Euer Engagement!«
- ▷ »**Danke für Ihre Forschung und Ihren Einsatz in Richtung Gründerfreundlichkeit!** Ich selbst habe vor zu gründen und nutze bereits einige Ihrer Angebote und kann nur sagen: Sie sind von großem Wert und machen Mut!«

9. Lessons Learned und Ausblick

9.1 Lessons Learned auf dem Weg zu einer Entrepreneurship-Kultur

Die vorliegende Studie beschreibt zwei Momentaufnahmen des unternehmerischen Geschehens an der TH Köln. Innerhalb von vier Jahren wurden Maßnahmen ergriffen, basierend auf Daten der ersten Erhebung, um die Entrepreneurship-Kultur an der Hochschule zu stärken. Die zweite Erhebung dient einerseits der Überprüfung der Wirksamkeit der ergriffenen Maßnahmen sowie andererseits der Ableitung weiterer Handlungsoptionen für die TH Köln selbst als auch für anderer Hochschulen. Mithilfe der Befragung der Studierenden kann eine Strategie abgeleitet werden, die einen messbaren Einfluss auf die Entrepreneurship-Kultur der Hochschule hat:

1. Die Erhebung des Status quo zu zwei Zeitpunkten innerhalb von vier Jahren geht einher mit der Etablierung von Maßnahmen zur Stärkung des unternehmerischen Denken und Handelns.
2. Geeignete Maßnahmen wurden analysiert und auf Fakultätsebene sowie im interdisziplinären Umfeld von Multiplikatoren des Entrepreneurship-Gedankens, insbesondere der Mitglieder des Arbeitskreises Entrepreneurships umgesetzt.
3. Im Zeitverlauf ist eine positive Entwicklung auf das unternehmerische Denken und Handeln der Studierenden erkennbar, Studierende sind für das Thema Entrepreneurship sensibilisiert oder mobilisiert worden, oder die Studierenden haben direkt Unterstützung in unterschiedlichster Form bei der Verfolgung unternehmerischer Aktivitäten erhalten.
4. Dadurch ergeben sich deutliche Unterschiede im Vergleich zur Momentaufnahme der Entrepreneurship-Kultur aus dem Jahr 2016. Die Daten aus 2019 zeigen eine deutliche Veränderung.

Schließlich kann das empirisch aufgearbeitete Beispiel der TH Köln für andere Hochschulen als Beispiel dienen, um dort eine positive Entwicklung der Entrepreneurship-Kultur unter Studierenden zu initiieren. Es bedarf weiterer Untersuchungen, ob dieses Vorgehen generell übertragbar ist, doch zeigen die vorliegenden Ergebnisse, dass eine Einbeziehung der Studierenden und ihrer Wünsche und Erwartungen in den Prozess der Strategiefindung durchaus vorteilhaft ist. Neue Angebote kommen den Studierenden als zentrale Stakeholder der Hochschule und Nutzer zugute, deren Erfolg ist letztendlich von der Akzeptanz der Studierenden abhängig. Eine Einbeziehung der Studierenden in diesen Prozess und die Schaffung eines Bezugsrahmens der möglichst allen Stakeholdern zum Vorteil gereicht sollte priorisiertes Ziel und Kerngrundgedanke bei der Entwicklung eines Frameworks zur Stärkung der Entrepreneurship-Kultur einer Hochschule sein.

Aus den an der TH Köln gemachten Erfahrungen werden die folgenden Lessons Learned auf dem Weg zur Etablierung einer Entrepreneurship-Kultur abgeleitet.

Relevanz der Entrepreneurship Education erkennen!

Entrepreneurship Education geht weit über die Vermittlung fachlicher Kompetenzen hinaus und bereitet Studierende auf die Gründung eines eigenen Unternehmens vor, befähigt sie aber auch, um in etablierten Unternehmen zukunfts- und lösungsorientiert zu arbeiten.

Angebotsvielfalt und Transparenz schaffen!

Nicht alle Studierende wollen und werden zum Entrepreneur. Wichtig ist, unternehmerisches Denken und Handeln in der Breite zu fördern. Einerseits kann dies mit niederschweligen Angeboten wie einer Ringvorlesung geschehen, andererseits mit speziellen Kursen zur Geschäftsmodell-entwicklung oder dem Business Plan. Dieses Angebot muss für die Studierenden transparent sein.

Die Hochschule zum Innovationspartner machen!

Entscheiden sich Studierende für die Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee, sollte die Hochschule als erster Partner für die Unternehmensgründung wahrgenommen werden. D.h. dass die Hochschule den gesamten Prozess von der Sensibilisierung, Mobilisierung über Qualifizierung und schließlich Beratung und Coaching bedenken bzw. entsprechende Angebote anbieten sollte. Für den Transfer in die Wirtschaft sind externe Partnerschaften zu etablieren und zu pflegen.

Professoren zu Multiplikatoren der Interdisziplinarität machen!

Nur die Professoren haben den direkten Zugang zu den Studierenden und können durch ihre Zusammenarbeit interdisziplinäre Formate konzipieren und interdisziplinäre Teams fördern. Durch ihre Erfahrung und ihre Kontakte zur Praxis sind sie ein wichtiger Partner für die Studierenden.

Strukturen und Vernetzung schaffen!

Einen interdisziplinären Arbeitskreis Entrepreneurship zu etablieren erhöht die Sichtbarkeit des Themas und fördert den Austausch über Disziplingrenzen hinweg. Aber auch eine digitale Vernetzungsplattform, damit Studierende mit unterschiedlichen Kompetenzen zueinander finden, kann Gründungsaktivitäten fördern.

Studierende zu ihren Wünschen befragen!

Die freien Kommentare der Studierenden haben gezeigt, dass sie sehr viele Ideen haben, wie sie in ihren Vorhaben unterstützt werden können. Eine Befragung kann helfen die Bedürfnisse der Zielgruppen besser zu verstehen und Angebote zielgrupeenadäquat zu formulieren.

Ressourcen finden!

Bei der vorherrschenden Ressourcenknappheit an Hochschulen ist es unabdingbar einerseits öffentliche Fördergelder zu beantragen, andererseits aber auch auf Unternehmungen aktiv zuzugehen.

Tabelle 3: Lessons Learned auf dem Weg zur Etablierung einer Entrepreneurship-Kultur

9.2 Ausblick für zukünftige Maßnahmen und Untersuchungen

Vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Studie, sind speziell zukünftige Maßnahmen der TH Köln zur Förderung der Entrepreneurship-Kultur zu bewerten sowie allgemein Forschungsfragen für weitere Untersuchungen festzuhalten. Die folgenden Punkte können zusätzlichen Aufschluss zur Verankerung von Entrepreneurship an Hochschulen aber auch der Stärkung der Entrepreneurship-Kultur unter Studierenden geben:

▷ Verankerung von Entrepreneurship in der Hochschule

Durch die erneute Erhebung zur Entrepreneurship-Kultur an der TH Köln kann gezeigt werden, dass die Entrepreneurship-Kultur unter den Studierenden seit dem Befragungszeitraum 2016 gestärkt wurde. Es ist davon auszugehen, dass die Maßnahmen, die aus dem damaligen Status quo abgeleitet worden sind, greifen. Dies spiegelt sich in der gestiegenen Selbstständigkeitsquote wider: Studierende verfügen nun über höhere Selbstständigkeitsambitionen.

Auffällig ist, dass bestimmte Gruppen der Studierenden überproportional stark von den neu eingeführten Angeboten zur Selbstständigkeit profitiert haben. Insgesamt haben sich Unterschiede in den Selbstständigkeitsambitionen der Studierenden hinsichtlich des Geschlechtes, des Migrationshintergrundes und des Abschlussziels vergrößert. Trotz dieses Umstands konnten jedoch auch diese Gruppen ein Wachstum bezogen auf die Selbstständigkeitsambitionen verzeichnen, wenn auch ein vergleichsweise geringeres. Auszuschließen ist nicht, dass die Studierendengenerationen sich unterscheiden, da nicht dieselben Studierenden befragt wurden.

Diese positive Entwicklung bedarf weiterer Förderung. Es sollten Maßnahmen ergriffen werden, um die Entrepreneurship-Kultur der Studierenden weiterhin zu stärken und Entrepreneurship in der Hochschule zu verankern. Dazu definierte eine Arbeitsgruppe des Arbeitskreises Entrepreneurship der TH Köln eine Reihe von Maßnahmen, die diese Entwicklung stützen sollen. Diese Maßnahmen können nach unterschiedlichen Dimensionen systematisiert werden, zum einen nach ihrer Phase im Gründungsprozess (Sensibilisierung & Mobilisierung, Qualifizierung, Beratung & Unterstützung), als auch nach Verbesserungs- und Erweiterungsbereichen innerhalb der Hochschule (interdisziplinäre Vernetzung, niederschwellige Angebote zum risikolosen Experimentieren, Validieren und Testen, Verbesserung der Betreuung in allen Phasen der Gründung, risikoarme Weiterführung einer Gründungsidee). Diese Maßnahmen finden Niederschlag im Antrag der TH Köln zur Richtlinie der Fördermaßnahme „Unternehmerisches Denken und wissenschaftlicher Gründergeist – Forschungs- und Gründungsfreiräume an Fachhochschulen“ (StartUpLab@FH) im Rahmen des Programms „Forschung an Fachhochschulen“. Sie haben den Aufbau einer zentralen Anlaufstelle an der Hochschule für Studierende mit fundierten Gründungsabsichten zum Ziel und definieren weitreichende

Maßnahmenpakete, die bei entsprechender Mittelbereitstellung eine starke Verankerung der Entrepreneurship-Kultur an der TH Köln unterstützt.

▷ **Interdisziplinäre Entrepreneurship Education und Synergieeffekte**

Die Wünsche der Studierenden gemäß dieser Studie aber auch gemäß den Erfahrungen der Autoren zielen auf die fächer- und fakultätsübergreifende Vernetzung ab, um die Entrepreneurship-Kultur an der Hochschule zu stärken. Zu untersuchen ist, inwieweit der Kausalzusammenhang zwischen Vernetzung, Ausschöpfung von Synergiepotenzialen und gesteigerten Selbstständigkeitsambitionen von Studierenden empirisch belegbar ist. Führt eine bessere Vernetzung der Studierenden zu einer höheren Gründungsquote der Hochschule? Wie steht es um Interdisziplinarität in Gründungsteams unter Studierenden? Sind Synergien ein Garant für den Erfolg von Start-ups?

▷ **Survivorship Bias**

Bei der Betrachtung der Wünsche der Studierenden könnte eine Verzerrung hinsichtlich des Survivorship Bias, d.h. ein Fehlschluss aufgrund einer unvollständigen Stichprobe bzw. statistische Stichprobenverzerrung, vorliegen. Die unvollständige Datenlage ist der Tatsache zuzurechnen, dass Studierenden, die mit ihrer Gründung gescheitert sind bzw. nicht in der Lage waren ihr Gründungsvorhaben umzusetzen, keine besondere Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Um die Entrepreneurship-Kultur zu stärken und Gründungsambitionen der Studierenden zu steigern, ist es ebenfalls von Interesse die Studierenden zu betrachten, die im Hochschulumfeld mit ihrer Gründung scheiterten oder auf dem Weg dorthin für sich eine Selbstständigkeit ausgeschlossen haben. Welche Wünsche hat diese Gruppe hinsichtlich der Entrepreneurship-Kultur an der Hochschule? Welche Hürden konnten sie nicht meistern? Wie unterscheiden sich die Hürden und Hebel zur Selbstständigkeit im Vergleich zu erfolgreichen Gründern? Lassen sich Maßnahmen definieren, die diesen Umständen entgegenwirken bzw. diese Faktoren begünstigen?

▷ **Female Entrepreneurship**

Wie in der vorangegangenen Studie beschrieben, bestätigen auch die vorliegenden Ergebnisse, dass geschlechtsspezifische Unterschiede hinsichtlich der Selbstständigkeitsambitionen von Studierenden existieren. Obwohl in der vorliegenden Zielgruppe ein ausgeglichenes Qualifikationsniveau vorliegt und auch Maßnahmen zur Förderung von Entrepreneurship für beide Geschlechter angeboten werden, sind diese Unterschiede vorhanden. Weitere Forschung im Bereich des Academic Entrepreneurships kann diese Unterschiede erklären: Weshalb neigen weibliche Studierende weniger stark zur Selbstständigkeit? Welche geschlechtsspezifischen Hürden verhindern die Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit? Welche Kriterien haben Einfluss auf die Selbstständigkeitsentscheidung unter Studierenden und wie unterscheiden sich diese Einflüsse hinsichtlich des Geschlechts?

Abschließend ist zu betonen, dass die Verankerung von Entrepreneurship in der Hochschule, zuallererst einerseits bei den Anforderungen und Wünschen der Studierenden beginnen muss, andererseits aber auch bei den Professorinnen und Professoren, damit diese als Multiplikatoren fungieren können und die Hochschule der Entrepreneurship Education ein besonderes Gewicht im Hochschulalltag verleiht.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen

| | |
|-----------------------------|--|
| Frage 1 (Einfachauswahl) | Berufliche Selbstständigkeit Gemeint ist Selbstständigkeit im Sinne einer Unternehmensgründung bzw. freiberuflichen Tätigkeit, im Gegensatz zu einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis als Angestellte oder Angestellter |
| Antworten 1 | <input type="checkbox"/> Ich bin/war bereits selbstständig. |
| | <input type="checkbox"/> Ich habe bereits erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit unternommen. |
| | <input type="checkbox"/> Ich habe schon einmal daran gedacht mich selbstständig zu machen. |
| | <input type="checkbox"/> Selbstständigkeit ist für mich (zurzeit) keine Option. |
| | <input type="checkbox"/> Keine Angabe |

| | |
|-----------------------------|--|
| Frage 2 (Einfachauswahl) | Kennen Sie jemanden in Ihrem direkten Umfeld, der einer selbstständigen Tätigkeit nachgeht? |
| Antworten 2 | <input type="checkbox"/> Ja, und die damit verbundenen Erfahrungen waren eher positiv. |
| | <input type="checkbox"/> Ja, und die damit verbundenen Erfahrungen waren eher negativ. |
| | <input type="checkbox"/> Nein |
| | <input type="checkbox"/> Keine Angabe |

| | |
|---|--|
| Frage 3 (Mehrfachantwort) | Welche Angebote der TH Köln zur Unterstützung Ihrer Selbstständigkeit sind Ihnen bekannt? |
| Antworten 3 | <input type="checkbox"/> Vorlesungsangebot zum Thema Unternehmensführung, Existenzgründung o.ä. |
| | <input type="checkbox"/> Gründungsservice der TH Köln / Beratung zu öffentlichen Fördermitteln für Gründungsvorhaben |
| | <input type="checkbox"/> Patentanmeldung über die TH Köln |
| | <input type="checkbox"/> hgnc e.V. (hochschulgründernetz cologne) und GATEWAY Gründungsservice der Universität zu Köln |
| | <input type="checkbox"/> Entrepreneurs-Club TH Köln |
| | <input type="checkbox"/> Start-up-Beratung der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften |
| | <input type="checkbox"/> Interdisziplinäre Ringvorlesung "Entrepreneurship & Innovation" |
| | <input type="checkbox"/> Inkubator Südstadt (Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften) |
| | <input type="checkbox"/> Cologne Game Incubator (Cologne Game Lab) |
| | <input type="checkbox"/> InsurLab Germany e.V. (Institut für Versicherungswesen) |
| <input type="checkbox"/> Probierwerk Leverkusen | |
| <input type="checkbox"/> Andere | |

| | | | | | |
|---|---|----------------------|----------------|-----------|--------------|
| Frage 4 (Wertungskala, Einfachauswahl) | Was wünschen Sie sich in Bezug auf die Infrastruktur für Gründungsinteressierte? | | | | |
| Zentraler Inkubator (Gründungsunterstützungseinheit, die allen Fakultäten offen steht) | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Coworking Space | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Labor zum Experimentieren | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Netzwerkveranstaltungen | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Sonstiges | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |

| Frage 5 (Wertungskala, Einfachauswahl) | Was wünschen Sie sich in Bezug auf das Lehrangebot zu Gründungsthemen? (Freiwillige Veranstaltungen ohne ECTS (außer-curricular)) | | | | |
|--|--|----------------------|----------------|-----------|--------------|
| Vorträge mit erfolgreichen Gründerinnen & Gründern / Gründungsthemen | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Möglichkeiten zum Pitchen von Geschäftsideen vor Publikum | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Ringvorlesung zur Unternehmensgründung & Entrepreneurship | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Workshops zu Gründungsthemen | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Spezielle Angebote für Gründerinnen | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Möglichkeit zur Teilnahme an studiengangfremden Modulen | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Online-Kurse zu Unternehmensgründung und zum Erlernen relevanter Fähigkeiten | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Sonstiges | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |

| Frage 6 (Wertungskala, Einfachauswahl) | Was wünschen Sie sich in Bezug auf das Lehrangebot zu Gründungsthemen? (Ins Studium integrierte Module mit ECTS (curricular)) | | | | |
|--|---|----------------------|----------------|-----------|--------------|
| Module zu Unternehmensgründung & Entrepreneurship, z.B. Business Plan, Finanzierung, rechtliche Fragen | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Interdisziplinäre Module zu Unternehmensgründung & Entrepreneurship | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Möglichkeit zur Teilnahme an studiengangfremden Modulen | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Online-Kurse zu Unternehmensgründung und zum Erlernen relevanter Fähigkeiten | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| In den Studienverlauf integrierte praktische Umsetzung einer Geschäftsidee | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Anerkennung von studiengangfremden Leistungen, die im Zusammenhang mit einer Gründung stehen | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Sonstiges | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |

| Frage 7 (Wertungskala, Einfachauswahl) | Was wünschen Sie sich in Bezug auf ein Vernetzungs- und Unterstützungsangebot? | | | | |
|--|---|----------------------|----------------|-----------|--------------|
| Kontaktnetzwerk von Gründerinnen & Gründern der TH Köln, Alumni, Lehrenden und Praktikerinnen und Praktikern | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| (Internet-)Plattform zur Suche von Mitgründerinnen und -gründern mit komplementären Kompetenzen | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Zugang zu Investoren | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Betriebswirtschaftliches Beratungsangebot | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Technisches Unterstützungsangebot | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Mentorenprogramm (gründungsbegleitend) | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Unterstützung des Transfers der Gründungsidee in die Wirtschaft | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Spezielle Beratungsangebote für Gründerinnen | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Sonstiges | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |

| Frage 8 (Wertungskala, Einfachauswahl) | Was wünschen Sie sich in Bezug auf Information & Kommunikation? | | | | |
|---|--|----------------------|----------------|-----------|--------------|
| Verbesserte Auffindbarkeit von Gründungsinformationen | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| E-Mail-Verteiler für Gründungsinteressierte | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |
| Sonstiges | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe |

| Frage 9 (Einfachauswahl) | Abschlussziel |
|-----------------------------|----------------------|
| Antworten 9 | ▷ Bachelor |
| | ▷ Master |
| | ▷ Keine Angabe |

| Frage 10 (Einfachauswahl) | An welcher Fakultät studieren Sie? |
|------------------------------|---|
| Antworten 10 | ▷ F01 - Fakultät für Angewandte Sozialwissenschaften |
| | ▷ F02 - Fakultät für Kulturwissenschaften |
| | ▷ F03 - Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften |
| | ▷ F04 - Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften |
| | ▷ F05 - Fakultät für Architektur |
| | ▷ F06 - Fakultät für Bauingenieurwesen und Umwelttechnik |
| | ▷ F07 - Fakultät für Informations-, Medien- und Elektrotechnik |
| | ▷ F08 - Fakultät für Fahrzeugsysteme und Produktion |
| | ▷ F09 - Fakultät für Anlagen, Energie- und Maschinensysteme |
| | ▷ F10 - Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften |
| | ▷ F11 - Fakultät für Angewandte Naturwissenschaften |
| | ▷ ITT - Institut für Technologie und Ressourcenmanagement in den Tropen und Subtropen |
| | ▷ Keine Angabe |

| | |
|------------------------------|---|
| Frage 11 (Einfachauswahl) | Seit wie vielen Semestern studieren Sie? (Nicht Fachsemester!) Hinweis für Masterstudierende: Zählen Sie die Semester des Bachelorstudiums nicht mit! |
| Antworten 11 | <input type="checkbox"/> 1./ 2. Semester |
| | <input type="checkbox"/> 3./ 4. Semester |
| | <input type="checkbox"/> 5./ 6. Semester |
| | <input type="checkbox"/> 7./ 8. Semester |
| | <input type="checkbox"/> 9./ 10. Semester |
| | <input type="checkbox"/> Ich studiere seit mehr als 10 Semestern an der TH Köln |
| | <input type="checkbox"/> Keine Angabe |

| | |
|------------------------------|---|
| Frage 12 (Einfachauswahl) | Alter |
| Antworten 12 | <input type="checkbox"/> 17-20 |
| | <input type="checkbox"/> 21-24 |
| | <input type="checkbox"/> 25-28 |
| | <input type="checkbox"/> 29-32 |
| | <input type="checkbox"/> älter als 32 Jahre |
| | <input type="checkbox"/> Keine Angabe |

| | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| Frage 13 (Einfachauswahl) | Geschlecht |
| Antworten 13 | <input type="checkbox"/> Weiblich |
| | <input type="checkbox"/> Männlich |
| | <input type="checkbox"/> Divers |
| | <input type="checkbox"/> Keine Angabe |

| | |
|------------------------------|--|
| Frage 14 (Einfachauswahl) | Verfügen Sie über einen Migrationshintergrund? (d.h. mindestens ein Elternteil stammt nicht aus Deutschland) |
| Antworten 14 | <input type="checkbox"/> Ja |
| | <input type="checkbox"/> Nein |
| | <input type="checkbox"/> Keine Angabe |

| | |
|------------------------|---|
| Frage 15 (Freifeld) | Wir brauchen Ihre Ideen! Wie könnte die TH Köln die Start-up-Kultur an der Hochschule fördern? |
|------------------------|---|

| | |
|------------------------|--------------------|
| Frage 16 (Freifeld) | Anmerkungen |
|------------------------|--------------------|

Anhang 2: Ergebnisübersicht

| Frage 1 (Einfachauswahl) | Berufliche Selbstständigkeit Gemeint ist Selbstständigkeit im Sinne einer Unternehmensgründung bzw. freiberuflichen Tätigkeit, im Gegensatz zu einem abhängigen Beschäftigungsverhältnis als Angestellte oder Angestellter | Häufigkeit | Prozent |
|-----------------------------|--|------------|---------|
| Antworten 1 | ▷ Ich bin/war bereits selbstständig. | 168 | 9,69% |
| | ▷ Ich habe bereits erste Schritte in Richtung Selbstständigkeit unternommen. | 230 | 13,26% |
| | ▷ Ich habe schon einmal daran gedacht mich selbstständig zu machen. | 709 | 40,89% |
| | ▷ Selbstständigkeit ist für mich (zurzeit) keine Option. | 539 | 31,08% |
| | ▷ Keine Angabe | 88 | 5,07% |
| Gesamtsumme | | 1.734 | 100% |

| Frage 2 (Einfachauswahl) | Kennen Sie jemanden in Ihrem direkten Umfeld, der einer selbstständigen Tätigkeit nachgeht? | Häufigkeit | Prozent |
|-----------------------------|--|------------|---------|
| Antworten 2 | ▷ Ja, und die damit verbundenen Erfahrungen waren eher positiv. | 1.017 | 58,65% |
| | ▷ Ja, und die damit verbundenen Erfahrungen waren eher negativ. | 262 | 15,11% |
| | ▷ Nein | 327 | 18,86% |
| | ▷ Keine Angabe | 128 | 7,38% |
| Gesamtsumme | | 1.734 | 100% |

| Frage 3 (Mehrfachantwort) | Welche Angebote der TH Köln zur Unterstützung Ihrer Selbstständigkeit sind Ihnen bekannt? | Häufigkeit | Prozent |
|------------------------------|--|------------|---------|
| Antworten 3 | ▷ Vorlesungsangebot zum Thema Unternehmensführung, Existenzgründung o.ä. | 759 | 43,77% |
| | ▷ Gründungsservice der TH Köln / Beratung zu öffentlichen Fördermitteln für Gründungsvorhaben | 442 | 25,59% |
| | ▷ Patentanmeldung über die TH Köln | 97 | 5,59% |
| | ▷ hgnc e.V. (hochschulgründernetz cologne) und GATEWAY Gründungsservice der Universität zu Köln | 402 | 23,18% |
| | ▷ Entrepreneurs-Club TH Köln | 507 | 29,24% |
| | ▷ Start-up-Beratung der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften | 309 | 17,82% |
| | ▷ Interdisziplinäre Ringvorlesung "Entrepreneurship & Innovation" | 193 | 11,13% |
| | ▷ Inkubator Südstadt (Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften) | 182 | 10,50% |
| | ▷ Cologne Game Incubator (Cologne Game Lab) | 223 | 12,86% |
| | ▷ InsurLab Germany e.V. (Institut für Versicherungswesen) | 14 | 0,81% |
| | ▷ Probierwerk Leverkusen | 34 | 1,96% |
| | ▷ Andere | 55 | 3,17% |

| Frage 4 (Wertungskala, Einfachauswahl) | | Was wünschen Sie sich in Bezug auf die Infrastruktur für Gründungsinteressierte? | | | | | |
|--|------------|---|----------------------|----------------|-----------|--------------|-------------|
| | | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe | Gesamtsumme |
| Zentraler Inkubator (Gründungsunterstützungseinheit, die allen Fakultäten offen steht) | Häufigkeit | 95 | 369 | 292 | 315 | 663 | 1.734 |
| | Prozent | 5,48% | 21,28% | 16,84% | 18,17% | 28,24% | 100% |
| Coworking Space | Häufigkeit | 114 | 272 | 593 | 165 | 590 | 1.734 |
| | Prozent | 6,57% | 15,69% | 34,20% | 9,52% | 34,03% | 100% |
| Labor zum Experimentieren | Häufigkeit | 170 | 393 | 395 | 164 | 612 | 1.734 |
| | Prozent | 9,80% | 22,66% | 22,78% | 9,52% | 35,29% | 100% |
| Netzwerkveranstaltungen | Häufigkeit | 90 | 216 | 617 | 329 | 482 | 1.734 |
| | Prozent | 5,19% | 12,46% | 35,58% | 18,97% | 27,80% | 100% |
| Sonstiges | Häufigkeit | 29 | 31 | 23 | 36 | 1615 | 1.734 |
| | Prozent | 1,67% | 1,79% | 1,33% | 2,08% | 93,14% | 100% |

| Frage 5 (Wertungskala, Einfachauswahl) | | Was wünschen Sie sich in Bezug auf das Lehrangebot zu Gründungsthemen? (Freiwillige Veranstaltungen ohne ECTS (außer-curricular)) | | | | | |
|--|------------|--|----------------------|----------------|-----------|--------------|-------------|
| | | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe | Gesamtsumme |
| Vorträge mit erfolgreichen Gründerinnen & Gründern / Gründungsthemen | Häufigkeit | 200 | 373 | 394 | 361 | 406 | 1.734 |
| | Prozent | 11,53% | 21,51% | 22,72% | 20,82% | 23,41% | 100% |
| Möglichkeiten zum Pitchen von Geschäftsideen vor Publikum | Häufigkeit | 206 | 536 | 257 | 260 | 475 | 1.734 |
| | Prozent | 11,88% | 30,91% | 14,82% | 14,99% | 27,39% | 100% |
| Ringvorlesung zur Unternehmensgründung & Entrepreneurship | Häufigkeit | 236 | 466 | 424 | 138 | 470 | 1.734 |
| | Prozent | 13,61% | 26,87% | 24,45% | 7,96% | 27,10% | 100% |
| Workshops zu Gründungsthemen | Häufigkeit | 108 | 307 | 663 | 225 | 431 | 1.734 |
| | Prozent | 6,23% | 17,70% | 38,24% | 12,98% | 24,86% | 100% |
| Spezielle Angebote für Gründerinnen | Häufigkeit | 221 | 549 | 290 | 186 | 488 | 1.734 |
| | Prozent | 12,75% | 31,66% | 16,72% | 10,73% | 28,14% | 100% |
| Möglichkeit zur Teilnahme an studiengangfremden Modulen | Häufigkeit | 124 | 262 | 673 | 621 | 236 | 1.734 |
| | Prozent | 7,15% | 15,11% | 38,81% | 14,24% | 24,68% | 100% |
| Online-Kurse zu Unternehmensgründung und zum Erlernen relevanter Fähigkeiten | Häufigkeit | 155 | 269 | 621 | 236 | 453 | 1.734 |
| | Prozent | 8,94% | 15,51% | 35,81% | 13,61% | 26,12% | 100% |
| Sonstiges | Häufigkeit | 24 | 41 | 20 | 18 | 1631 | 1.734 |
| | Prozent | 1,38% | 2,36% | 1,15% | 1,04% | 94,06% | 100% |

| Frage 6 (Wertungskala, Einfachauswahl) | Was wünschen Sie sich in Bezug auf das Lehrangebot zu Gründungsthemen? (Ins Studium integrierte Module mit ECTS (curricular)) | | | | | | |
|--|---|-----------------|----------------------|----------------|-----------|--------------|-------------|
| | | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe | Gesamtsumme |
| Module zu Unternehmensgründung & Entrepreneurship, z.B. Business Plan, Finanzierung, rechtliche Fragen | Häufigkeit | 134 | 222 | 667 | 225 | 486 | 1.734 |
| | Prozent | 7,73% | 12,80% | 38,47% | 12,98% | 28,03% | 100% |
| Interdisziplinäre Module zu Unternehmensgründung & Entrepreneurship | Häufigkeit | 165 | 411 | 333 | 315 | 510 | 1.734 |
| | Prozent | 9,52% | 23,70% | 19,20% | 18,17% | 29,41% | 100% |
| Möglichkeit zur Teilnahme an studiengangfremden Modulen | Häufigkeit | 130 | 390 | 396 | 380 | 438 | 1.734 |
| | Prozent | 7,50% | 22,49% | 22,84% | 21,91% | 25,26% | 100% |
| Online-Kurse zu Unternehmensgründung und zum Erlernen relevanter Fähigkeiten | Häufigkeit | 186 | 303 | 450 | 325 | 470 | 1.734 |
| | Prozent | 10,73% | 17,47% | 25,95% | 18,74% | 27,10% | 100% |
| In den Studienverlauf integrierte praktische Umsetzung einer Geschäftsidee | Häufigkeit | 149 | 273 | 512 | 351 | 449 | 1.734 |
| | Prozent | 8,59% | 15,74% | 29,53% | 20,24% | 25,89% | 100% |
| Sonstiges | Häufigkeit | 27 | 31 | 42 | 10 | 1624 | 1.734 |
| | Prozent | 1,56% | 1,79% | 2,42% | 0,58% | 93,66% | 100% |

| Frage 7 (Wertungskala, Einfachauswahl) | | Was wünschen Sie sich in Bezug auf ein Vernetzungs- und Unterstützungsangebot? | | | | | |
|--|------------|--|----------------------|----------------|-----------|--------------|-------------|
| | | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe | Gesamtsumme |
| Kontaktnetzwerk von Gründerinnen & Gründern der TH Köln, Alumni, Lehrenden und Praktikerinnen und Praktikern | Häufigkeit | 123 | 297 | 561 | 320 | 433 | 1.734 |
| | Prozent | 7,09% | 17,13% | 32,35% | 18,45% | 24,97% | 100% |
| (Internet-)Plattform zur Suche von Mitgründerinnen und -gründern mit komplementären Kompetenzen | Häufigkeit | 212 | 246 | 656 | 184 | 436 | 1.734 |
| | Prozent | 12,23% | 14,19% | 37,83% | 10,61% | 25,14% | 100% |
| Zugang zu Investoren | Häufigkeit | 101 | 211 | 622 | 370 | 430 | 1.734 |
| | Prozent | 5,82% | 12,17% | 35,87% | 21,34% | 24,80% | 100% |
| Betriebswirtschaftliches Beratungsangebot | Häufigkeit | 176 | 431 | 346 | 367 | 414 | 1.734 |
| | Prozent | 10,15% | 24,86% | 19,95% | 21,16% | 23,88% | 100% |
| Technisches Unterstützungsangebot | Häufigkeit | 122 | 264 | 658 | 198 | 492 | 1.734 |
| | Prozent | 7,04% | 15,22% | 37,95% | 11,42% | 28,37% | 100% |
| Mentorenprogramm (gründungsbegleitend) | Häufigkeit | 135 | 405 | 476 | 232 | 486 | 1.734 |
| | Prozent | 7,79% | 23,36% | 27,45% | 13,38% | 28,03% | 100% |
| Unterstützung des Transfers der Gründungsidee in die Wirtschaft | Häufigkeit | 125 | 551 | 356 | 173 | 529 | 1.734 |
| | Prozent | 7,21% | 31,78% | 20,53% | 9,98% | 30,51% | 100% |
| Spezielle Beratungsangebote für Gründerinnen | Häufigkeit | 243 | 562 | 338 | 154 | 437 | 1.734 |
| | Prozent | 14,01% | 32,41% | 19,49% | 8,88% | 25,20% | 100% |
| Sonstiges | Häufigkeit | 23 | 30 | 21 | 12 | 1.648 | 1.734 |
| | Prozent | 1,33% | 1,73% | 1,21% | 0,69% | 95,04% | 100% |

| Frage 8 (Wertungskala, Einfachauswahl) | | Was wünschen Sie sich in Bezug auf Information & Kommunikation? | | | | | |
|---|------------|---|----------------------|----------------|-----------|--------------|-------------|
| | | Trifft nicht zu | Trifft eher nicht zu | Trifft eher zu | Trifft zu | Keine Angabe | Gesamtsumme |
| Verbesserte Auffindbarkeit von Gründungsinformationen | Häufigkeit | 99 | 195 | 565 | 413 | 462 | 1.734 |
| | Prozent | 5,71% | 11,25% | 32,58% | 23,82% | 26,64% | 100% |
| E-Mail-Verteiler für Gründungsinteressierte | Häufigkeit | 175 | 201 | 516 | 371 | 471 | 1.734 |
| | Prozent | 10,09% | 11,59% | 29,76% | 21,40% | 27,16% | 100% |
| Sonstiges | Häufigkeit | 13 | 33 | 18 | 10 | 1.660 | 1.734 |
| | Prozent | 0,75% | 1,90% | 1,04% | 0,58% | 95,73% | 100% |

| Frage 9 (Einfachauswahl) | Abschlussziel | Häufigkeit | Prozent |
|-----------------------------|----------------|------------|---------|
| Antworten 9 | ▷ Bachelor | 1.121 | 64,65% |
| | ▷ Master | 290 | 16,72% |
| | ▷ Keine Angabe | 323 | 18,63% |
| Gesamtsumme | | 1.734 | 100% |

| Frage 10 (Einfachauswahl) | An welcher Fakultät studieren Sie? | Häufigkeit | Prozent |
|------------------------------|---|------------|---------|
| Antworten 10 | ▷ F01 - Fakultät für Angewandte Sozialwissenschaften | 117 | 6,75% |
| | ▷ F02 - Fakultät für Kulturwissenschaften | 63 | 3,63% |
| | ▷ F03 - Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften | 122 | 7,04% |
| | ▷ F04 - Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften | 268 | 15,46% |
| | ▷ F05 - Fakultät für Architektur | 55 | 3,17% |
| | ▷ F06 - Fakultät für Bauingenieurwesen und Umwelttechnik | 94 | 5,42% |
| | ▷ F07 - Fakultät für Informations-, Medien- und Elektrotechnik | 187 | 10,78% |
| | ▷ F08 - Fakultät für Fahrzeugsysteme und Produktion | 142 | 8,19% |
| | ▷ F09 - Fakultät für Anlagen, Energie- und Maschinensysteme | 203 | 11,71% |
| | ▷ F10 - Fakultät für Informatik und Ingenieurwissenschaften | 280 | 16,15% |
| | ▷ F11 - Fakultät für Angewandte Naturwissenschaften | 45 | 2,60% |
| | ▷ ITT - Institut für Technologie und Ressourcenmanagement in den Tropen und Subtropen | 15 | 0,87% |
| | ▷ Keine Angabe | 143 | 8,25% |
| Gesamtsumme | | 1.734 | 100% |

| Frage 11 (Einfachauswahl) | Seit wie vielen Semestern studieren Sie? (Nicht Fachsemester!) Hinweis für Masterstudierende: Zählen Sie die Semester des Bachelorstudiums nicht mit! | Häufigkeit | Prozent |
|------------------------------|--|------------|---------|
| Antworten 11 | ▷ 1./ 2. Semester | 500 | 28,84% |
| | ▷ 3./ 4. Semester | 463 | 26,70% |
| | ▷ 5./ 6. Semester | 331 | 19,09% |
| | ▷ 7./ 8. Semester | 129 | 7,44% |
| | ▷ 9./ 10. Semester | 57 | 3,29% |
| | ▷ Ich studiere seit mehr als 10 Semestern an der TH Köln | 50 | 2,88% |
| | ▷ Keine Angabe | 204 | 11,76% |
| Gesamtsumme | | 1.734 | 100% |

| Frage 12 (Einfachauswahl) | Alter | Häufigkeit | Prozent |
|------------------------------|----------------------|------------|---------|
| Antworten 12 | ▷ 17-20 | 290 | 16,72% |
| | ▷ 21-24 | 681 | 39,27% |
| | ▷ 25-28 | 395 | 22,78% |
| | ▷ 29-32 | 98 | 5,65% |
| | ▷ älter als 32 Jahre | 72 | 4,15% |
| | ▷ Keine Angabe | 198 | 11,42% |
| Gesamtsumme | | 1.734 | 100% |

| Frage 13 (Einfachauswahl) | Geschlecht | Häufigkeit | Prozent |
|------------------------------|----------------|------------|---------|
| Antworten 13 | ▷ Weiblich | 503 | 29,01% |
| | ▷ Männlich | 944 | 54,44% |
| | ▷ Divers | 3 | 0,17% |
| | ▷ Keine Angabe | 284 | 16,38% |
| Gesamtsumme | | 1.734 | 100% |

| Frage 14 (Einfachauswahl) | Verfügen Sie über einen Migrationshintergrund? (d.h. mindestens ein Elternteil stammt nicht aus Deutschland) | Häufigkeit | Prozent |
|------------------------------|---|------------|---------|
| Antworten 14 | ▷ Ja | 427 | 24,63% |
| | ▷ Nein | 911 | 52,54% |
| | ▷ Keine Angabe | 396 | 22,84% |
| Gesamtsumme | | 1.734 | 100% |

| | |
|------------------------|---|
| Frage 15 (Freifeld) | Wir brauchen Ihre Ideen! Wie könnte die TH Köln die Start-up-Kultur an der Hochschule fördern? |
| Frage 16 (Freifeld) | Anmerkungen |

Literaturverzeichnis

- Blöcher, A. / Gawlik, L.S. (2017a):** Entrepreneurship und Start-up-Kultur an der TH Köln. Auswertung der empirischen Erhebung Teil I: TH Köln gesamt. Schriftenreihe Entrepreneurship & Innovation (1/2017); abrufbar unter: <https://epb.bibl.th-koeln.de/frontdoor/index/index/docId/1029> (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).
- Blöcher, A. / Gawlik, L.S. (2017b):** Entrepreneurship und Start-up-Kultur an der TH Köln. Auswertung der empirischen Erhebung Teil II: Auswertung der 11 Fakultäten. Schriftenreihe Entrepreneurship & Innovation (2/2017); abrufbar unter: <https://epb.bibl.th-koeln.de/frontdoor/index/index/docId/1030> (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).
- Blöcher, A. / Gawlik, L.S. (2019):** Selbstständige Studierende an der TH Köln: Auswertung einer empirischen Erhebung, 2. überarbeitete Auflage. Schriftenreihe Entrepreneurship & Innovation (2/2019); abrufbar unter: <https://epb.bibl.th-koeln.de/frontdoor/index/index/docId/1331> (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).
- Blöcher, A. / Seidler-de Alwis, R. / Szczyrba, B. (2019):** Entrepreneurship Education in der Hochschullehre – interdisziplinär und praxisorientiert. In: Berendt, B., Fleischmann, A., Schaper, N., Szczyrba, B. & Wildt, J. (Hrsg.), Neues Handbuch Hochschullehre (Griffmarke E 1.15). Berlin: DUZ Medienhaus, 7/2019, S. 53-70.
- BMBF (2018):** Bekanntmachung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung vom 11. September 2018; abrufbar unter: <http://www.forschung-fachhochschulen.de/bekanntmachungen/startuplab> (zuletzt aufgerufen am: 22.08.2019).
- BMW i (2019):** EXIST-Gründungskultur ; abrufbar unter: <https://www.exist.de/DE/Programm/Exist-Gruendungskultur/inhalt.html> (zuletzt aufgerufen am: 24.10.2019).
- Bosma, N. / Kelley, D. (2019):** Global Entrepreneurship Monitor 2018/19 Global Report. Global Entrepreneurship Research Association. Gráfica Andes, Chile.
- Dautzenberg, K. / Steinbrück, A. / Binnewies, C. / Fittkau, J. (2015):** Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland – Daten und Fakten IV; bundesweite gründerinnenagentur Nr. 39. bundesweite gründerinnenagentur (Hrsg.), Stuttgart.
- Döring / Bortz (2015):** Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Auflage. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- Engelen, A. / Engelen, M. / Bachmann, J.-T. (2015):** Corporate Entrepreneurship – Unternehmerisches Management in etablierten Unternehmen. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- Fritsch, M. (2016):** Entrepreneurship – Theorie, Empirie, Politik. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- Kollmann, T. / Stöckmann, C. / Hensellek, S. / Kensbock, J. (2019):** Nordrhein-Westfalen Startup-Monitor 2019. Bundesverband Deutsche Startups e.V. (Hrsg.), Duisburg-Essen.
- Lackéus, M. (2015):** Entrepreneurship in Education – What, Why, When, How – Entrepreneurship Background Paper; abrufbar unter: https://www.oecd.org/cfe/leed/BGP_Entrepreneurship-in-Education.pdf (letzter Zugriff 24.10.2019).
- Metzger, G. (2019):** KfW-Gründungsmonitor 2019 Arbeitsmarkt trübt Gründungslust deutlich – Innovative Gründer behaupten sich. KfW Bankengruppe (Hrsg.), Frankfurt am Main.

- Morrison (2019):** Developing a University's two ecosystems; abrufbar unter: <http://www.edmorrison.com/developing-a-universitys-two-ecosystems/> (zuletzt aufgerufen am 30.09.2019)
- Puteanus-Birkenbach, K. / Hölzle, K. (2014):** Entrepreneurship, Entrepreneur oder der Begriff des unternehmerischen Denken und Handelns. In: Hölzle, K. / Puteanus-Birkenbach, K. / Wagner, D. (Hrsg.) (2014): Das Potsdamer Modell der Gründungslehre und -beratung, Potsdam, S. 85-95.
- Reiswig, K. (2014):** Die unternehmerische Mission von Universitäten als ein Synonym für ihr gewandeltes Selbstverständnis. In: Hölzle, K. / Puteanus-Birkenbach, K. / Wagner, D. (Hrsg.) (2014): Das Potsdamer Modell der Gründungslehre und -beratung, Potsdam, S. 21-32.
- Scholkmann, A. (2016):** Forschend-entdeckendes Lernen: (Wieder-)Entdeckung eines didaktischen Prinzips. In: Berendt, B., Fleischmann, A., Schaper, N., Szczyrba, B. & Wildt, J. (Hrsg.) (2016), Neues Handbuch Hochschullehre (Griffmarke A 3.17). Berlin: DUZ Medienhaus.
- Sieger, P. / Fueglistaller, U. / Zellweger, T. / Braun, I. (2019):** Global Student Entrepreneurship 2018: Insights From 54 Countries. St.Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU.
- 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_koln.pdf (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).
- TH Köln (2018a):** Hochschulentwicklungsplan 2030; abrufbar unter: <https://www.th-koeln.de/mam/downloads/deutsch/hochschule/profil/hochschulentwicklungsplan2030.pdf> (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).
- TH Köln (2018b):** Strategie Entrepreneurship Education & Existenzgründung; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/mam/downloads/deutsch/forschung/strategie_entrepreneurship_education_und_existenzgruendungen_aktualisiert.pdf (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).
- TH Köln (2019a):** Profil der TH Köln; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/hochschule/profil_3746.php (zuletzt aufgerufen am: 30.09.2018).
- TH Köln (2019b):** Hochschulstatistik aktuell – Studienjahr 2018/19; abrufbar unter: https://intern.th-koeln.de/finanzen/hochschulstatistik_1534.php (zuletzt aufgerufen am: 09.10.2018).
- TH Köln – Arbeitskreis Entrepreneurship (2019):** Arbeitskreis Entrepreneurship TH Köln; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/wirtschafts-und-rechtswissenschaften/arbeitskreis-entrepreneurship-education_36434.php (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).
- TH Köln - Cologone Game Incubator (2019):** Cologone Game Incubator; abrufbar unter: <http://www.cologonegamelab.de/institute/cgf/> (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).
- TH Köln – Entrepreneurs-Club (2019):** Entrepreneurs-Club TH Köln; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/wirtschafts-und-rechtswissenschaften/entrepreneurs-club_61578.php (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).
- TH Köln - Fit for Invest (2019):** EXIST-Potentiale »Fit for Invest«; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/forschung/exist-fit-for-invest_63788.php (zuletzt aufgerufen am: 22.08.2019).
- TH Köln – Gründerservice (2019):** Gründungsservice TH Köln; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/forschung/gruendungen_719.php (zuletzt aufgerufen: 09.09.2019)

TH Köln Inkubator Südstadt (2019): Inkubator Südstadt; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/wirtschafts-und-rechtswissenschaften/inkubator-suedstadt_61592.php (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).

TH Köln -. Insurlab (2019): Insurlab; abrufbar unter: <https://www.insurlab-germany.com/> (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).

TH Köln – Interdisziplinäre Ringvorlesung (2019): Interdisziplinäre Ringvorlesung Entrepreneurship & Innovation; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/wirtschafts-und-rechtswissenschaften/ringvorlesung-entrepreneurship--innovation_61523.php (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).

TH Köln – Start-up-Beratung (2019): Start-up-Beratung der Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/wirtschafts-und-rechtswissenschaften/start-up-beratung_36355.php (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).

TH Köln – Probierwerk (2019): Probierwerk; abrufbar unter: https://www.th-koeln.de/hochschule/strategische-partner-wirtschaftsfoerderung-leverkusen-und-th-koeln_62068.php (zuletzt aufgerufen: 22.08.2019).