



Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey



Studentisches Unternehmertum in der Schweiz: Erkenntnisse aus GUESSS 2013/2014



Philipp Sieger, Rico Baldegger, Urs Fueglistaller

Schweizerisches Institut
für Klein- und Mittelunternehmen



Universität St.Gallen

Institut für Unternehmertum & KMU



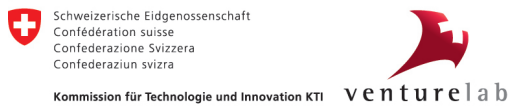
HAUTE ÉCOLE DE GESTION FRIBOURG
HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT FREIBURG
SCHOOL OF MANAGEMENT FRIBOURG

GUESS 2013/2014 wurde von Ernst & Young als internationalem Projektpartner unterstützt.



Die Durchführung in der Schweiz wurde von unseren Sponsoren venturelab und venturekick gefördert.

VENTURELAB. TRAINING FÜR START-UPS DER
KOMMISSION FÜR TECHNOLOGIE UND INNOVATION KTI



www.venturelab.ch

«venturelab» führt in enger Zusammenarbeit mit ETH, Universitäten und Fachhochschulen massgeschneiderte Ausbildungsmodule zur Förderung von innovativen Jungunternehmen und zur Sensibilisierung von Studierenden für das Thema Entrepreneurship durch.



www.venturekick.ch

«venture kick» unterstützt Startups an Schweizer Hochschulen mit jährlich über CHF 2 Mio. Startkapital, resp. mit bis zu CHF 130 000 pro Projekt. venture kick wird finanziert von Gebert Rüf Stiftung, Ernst Göhner Stiftung, Avina Stiftung, Fondation Lombard Odier, OPO-Stiftung und Debiopharm Group.

Wir bedanken uns herzlich bei allen Partnern für ihre wertvolle Unterstützung. Ohne sie wäre GUESS 2013/2014 in dieser Form nicht möglich gewesen.

Prof. Dr. Philipp Sieger
Prof. Dr. Urs Fueglistaller
KMU-HSG/CFB-HSG

Prof. Dr. Rico Baldegger
Marco De Rosa
Hochschule für Wirtschaft Freiburg

Zitierweise:

Sieger, P., Baldegger, R. & Fueglistaller, U. (2014). *Studentisches Unternehmertum in der Schweiz: Erkenntnisse aus GUESSS 2013/2014*. St.Gallen: Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St.Gallen (KMU-HSG).

KMU-HSG

Schweizerisches Institut für Klein- und Mittel-
unternehmen an der Universität St. Gallen
Dufourstrasse 40a
CH - 9000 St. Gallen
+41 (0) 71 224 71 00 (Telefon)
+41 (0) 71 224 71 01 (Fax)

www.kmu.unisg.ch

**Institut Entrepreneurship &
KMU**

Hochschule für Wirtschaft Freiburg
Chemin du Musée 4
CH - 1700 Fribourg
+41 (0) 26 429 63 78 (Telefon)
+41 (0) 26 429 63 75 (Fax)

www.entrepreneurshipinstitute.ch

Das Schweizerische Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St.Gallen (KMU-HSG) beschäftigt sich seit Jahrzehnten intensiv mit Klein- und Mittelunternehmen. Das Tätigkeitsgebiet umfasst Forschung, Lehre, Praxisförderung (Erfa-Gruppen, Beratung) und Weiterbildung. Die Themenschwerpunkte liegen in KMU, Entrepreneurship und Familienunternehmen.

Das Institut Entrepreneurship & KMU der Hochschule für Wirtschaft Freiburg i. Üe. konzentriert sich in Forschung und mit Mandaten auf den unternehmerischen Gründungsprozess, die Internationalisierung von KMU, die Unternehmensnachfolge und Intrapreneurship. Das Institut ist zudem verantwortlich für einen Master of Science in Business Administration, Vertiefung Entrepreneurship (Innovation & Growth).

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einleitung.....	6
1.1 Ausgangslage und Ziele von GUESSS	6
1.2 Theoretischer Bezugsrahmen.....	7
1.3 Projektorganisation und Datenerhebung.....	7
2 Die Erhebung in der Schweiz	8
2.1 Teilnehmende und Rücklauf.....	8
2.2 Eigenschaften der Befragten.....	9
3 Unternehmerische Absichten der Studierenden.....	12
3.1 Karriereabsichten direkt und 5 Jahre nach dem Studium	12
3.2 Analyse nach Studienfach.....	14
3.3 Aufschlüsselung nach Hochschulen	15
4 Einflussfaktoren auf unternehmerische Absichten	18
4.1 Die Rolle der Hochschulen	18
4.2 Familiärer Hintergrund	22
4.3 Persönliche Motivlagen	24
4.4 Unternehmerisches Selbstvertrauen.....	25
5 Internationaler Vergleich.....	27
6 Studierende im Gründungsprozess (nascent entrepreneurs).....	30
6.1 Relevanz und Gründungsfortschritt	30
6.2 Eigenschaften der geplanten Unternehmen	31
6.3 MitgründerInnen	33
6.4 Unterstützung durch die Eltern	34
7 Vollzogene Gründungen.....	36
7.1 Branche, Eigentum und Involvement der GründerInnen.....	36
7.2 Grösse und Wachstum der Unternehmen	38
7.3 MitgründerInnen	39
7.4 Unterstützung durch die Eltern und Unternehmensleistung	40
8 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen.....	44
9 Literaturverzeichnis	47

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theoretischer Bezugsrahmen	7
Abbildung 2: Nationalitäten der befragten Studierenden	9
Abbildung 3: Verteilung der Studienfächer	10
Abbildung 4: Studienfächer in Gruppen.....	10
Abbildung 5: Selbsteinschätzung der Studienleistung	11
Abbildung 6: Wöchentlicher Aufwand für Arbeit neben dem Studium.....	11
Abbildung 7: Karriereabsichten direkt nach dem Studium sowie 5 Jahre später	12
Abbildung 8: Verschiebung der Karriereabsichten: Direkt versus 5 Jahre nach dem Studium	13
Abbildung 9: Karriereabsichten nach Gruppen und Zeitpunkten.....	13
Abbildung 10: Verschiebung Karriereabsichten nach Gruppen: Direkt vs. 5 Jahre nach Studium.....	14
Abbildung 11: Karriereabsichten nach Fächergruppen direkt nach dem Studium.....	14
Abbildung 12: Karriereabsichten nach Fächergruppe 5 Jahre nach dem Studium.....	15
Abbildung 13: Verschiebung Karriereabsichten nach Fächern: Direkt vs. 5 Jahre nach Studium.....	15
Abbildung 14: Karriereabsichten direkt nach dem Studium nach Hochschulen	16
Abbildung 15: Karriereabsichten 5 Jahre nach dem Studium nach Hochschulen.....	17
Abbildung 16: Hauptgründe für die Auswahl der aktuellen Hochschule.....	18
Abbildung 17: Gründe für die Hochschulwahl je Hochschule.....	19
Abbildung 18: Unternehmerisches Klima an den Hochschulen.....	20
Abbildung 19: Unternehmerisches Klima an ausgewählten Hochschulen (BWL-Studierende).....	20
Abbildung 20: Besuch von Kursen über Unternehmertum	21
Abbildung 21: Unternehmerischer Lernfortschritt während des Studiums.....	21
Abbildung 22: Unternehmerischer Status der Eltern.....	22
Abbildung 23: Karriereabsichten direkt nach dem Studium je nach Status der Eltern	22
Abbildung 24: Karriereabsichten 5 Jahre nach dem Studium je nach Status der Eltern	23
Abbildung 25: Subjektive Normen bezüglich Unternehmertum	23
Abbildung 26: Subjektive Normen nach Gruppen	24
Abbildung 27: Wichtigkeit von Karrierezielen	24
Abbildung 28: Wichtigkeit von Karrierezielen nach Berufsgruppe.....	25
Abbildung 29: Unternehmerisches Selbstvertrauen in Gruppen	26
Abbildung 30: Karriereabsichten in Gruppen 5 Jahre nach dem Studium in 34 Ländern.....	27
Abbildung 31: Gründungsabsichten von WWR-Studierenden (5 Jahre) in 34 Ländern	29
Abbildung 32: Anteil der nascent entrepreneurs nach Fächergruppe.....	30
Abbildung 33: Vollzogene Gründungsaktivitäten bei Studierenden im Gründungsprozess	30
Abbildung 34: Prozentuale wöchentliche Arbeitszeit für das geplante Unternehmen	31
Abbildung 35: Branchen der geplanten Unternehmen	32
Abbildung 36: Innovationsgrad der geplanten Unternehmen.....	32
Abbildung 37: Finanzbedarf der nascent entrepreneurs	33
Abbildung 38: Anteil am Eigenkapital des geplanten Unternehmens.....	33
Abbildung 39: Anzahl der MitgründerInnen	34
Abbildung 40: Herkunft der MitgründerInnen	34
Abbildung 41: Unterstützung durch die Eltern	35
Abbildung 42: Unterstützung im Gründungsprozess und Status der Eltern.....	35

Abbildung 43: Gründungsjahre der bereits gegründeten Unternehmen	36
Abbildung 44: Branchen der gegründeten Unternehmen	37
Abbildung 45: Anteil am Eigenkapital bei gegründeten Unternehmen	37
Abbildung 46: Wöchentliche Arbeitszeit im eigenen Unternehmen.....	38
Abbildung 47: Vollzeitäquivalente der gegründeten Unternehmen	38
Abbildung 48: Geplante Vollzeitäquivalente in 5 Jahren.....	39
Abbildung 49: Geplante Wachstumsraten der bereits gegründeten Unternehmen.....	39
Abbildung 50: MitgründerInnen in bereits gegründeten Unternehmen	40
Abbildung 51: Herkunft der MitgründerInnen in bereits gegründeten Unternehmen	40
Abbildung 52: Unterstützung durch die Eltern bei vollzogenen Unternehmensgründungen.....	41
Abbildung 53: Unterstützung durch die Eltern: Nascent entrepreneurs versus aktive Gründer.....	41
Abbildung 54: Leistungsgruppen der Unternehmen	42
Abbildung 55: Unternehmensleistung in verschiedenen Dimensionen.....	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Teilnehmende Hochschulen	8
---	---

Vorwort

Wie steht es um die unternehmerischen Absichten und Aktivitäten von Studierenden in der Schweiz?¹ Diese Frage ist von höchster sozialer und wirtschaftlicher Relevanz. Studierende sind die UnternehmerInnen von morgen, und ihre unternehmerischen Absichten und die daraus resultierenden Aktivitäten werden die Gesellschaften formen.

Die Schweiz ist daher auf die UnternehmerInnen der Zukunft angewiesen, und es ist von grossem Interesse für verschiedenste Anspruchsgruppen aus Wissenschaft, Politik und Gesellschaft, die unternehmerischen Absichten und Aktivitäten von Studierenden genauer zu untersuchen.

Dabei stehen für uns drei grundsätzliche Fragestellungen im Mittelpunkt:

- Wie ist es um die unternehmerischen Karrierepläne der Schweizerischen Studierenden bestellt? Wie viele Studierende wollen ein Unternehmen gründen, wie viele sind im Gründungsprozess, und wie viele haben bereits gegründet?
- Welche Faktoren beeinflussen die Entwicklung von unternehmerischen Absichten? Welche Rolle spielen die Hochschule, das familiäre Umfeld sowie persönliche Motivlagen?
- Wo steht die Schweiz im internationalen Vergleich? Sind die Studierenden in der Schweiz unternehmerischer als Studierende in anderen Ländern?

Der vorliegende Bericht basiert auf dem GUESSSS-Projekt (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey), welches diese Fragen auf globaler und nationaler Ebene adressiert. In der 6. Durchführung der globalen Datensammlung zwischen Oktober 2013 und März 2014 wurden Studierende in 34 Ländern von über 700 Hochschulen befragt. Über 109'000 Antworten konnten gesammelt werden. In der Schweiz nahmen 42 Hochschulen teil, wobei 7'419 Studierende unseren Online-Fragebogen beantworteten.

Die Durchführung des GUESSSS-Projekts in der Schweiz wäre ohne die Unterstützung der Verantwortlichen an den teilnehmenden Universitäten, unserer Sponsoren sowie der Studierenden selbst nicht möglich gewesen. Ihnen gilt unser herzlichster Dank.

Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre und freuen uns bereits auf die nächste GUESSSS-Erhebung 2015/2016.

Prof. Dr. Philipp Sieger
Prof. Dr. Urs Fueglistaller

Prof. Dr. Rico Baldegger
Marco De Rosa

¹ Wenn es die Lesbarkeit erlaubt, verwenden wir in diesem Bericht eine geschlechterneutrale Sprache. In manchen Fällen entscheiden wir uns jedoch für die männliche Version. Dabei richten wir uns ausdrücklich auch an das weibliche Geschlecht.

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Ziele von GUESSS

Das 2003 am KMU-HSG ins Leben gerufene Forschungsprojekt GUESSS steht für „Global University Entrepreneurial Spirit Students´ Survey“ und befasst sich mit der Erforschung von unternehmerischen Absichten und Aktivitäten von Studierenden.

Mit jeder der nun insgesamt 6 Datenerhebungen ist das Projekt gewachsen und gleichzeitig internationaler geworden. 2013/2014 wurde GUESSS in insgesamt 34 Ländern durchgeführt. Damit ist GUESSS eines der weltweit grössten Forschungsprojekte über Unternehmertum

In der Schweiz wird jeweils versucht, möglichst alle Hochschulen in die GUESSS-Umfrage einzubeziehen, um ein möglichst repräsentatives Bild der Schweizerischen Studierenden zu erhalten.

Die Ziele von GUESSS sind wie folgt zusammenzufassen:

- Systematische Erfassung und langfristige Beobachtung von unternehmerischen Absichten und Aktivitäten von Studierenden
- Identifikation von Einflussfaktoren/Rahmenbedingungen bezüglich Unternehmensgründungen/des Einschlagens einer unternehmerischen Laufbahn allgemein
- Erfassung und Beurteilung der Aktivitäten der Hochschulen bezüglich der unternehmerischen Ausbildung ihrer Studierenden

Von GUESSS sollen verschiedene Anspruchsgruppen profitieren:

- Teilnehmende Länder gewinnen Einsichten über die unternehmerischen Rahmenbedingungen und die unternehmerische Kraft ihrer Studierenden
- Teilnehmende Hochschulen können die Quantität und Qualität ihrer Angebote in Bezug auf Unternehmertum einschätzen
- Politik und Öffentlichkeit werden für Unternehmertum im Allgemeinen und Unternehmensgründungen im Speziellen sensibilisiert und erkennen entsprechenden Handlungsbedarf
- Studierende können mittel- bis langfristig von der Umsetzung von Massnahmen seitens der Hochschulen und der Politik profitieren

Für weitere Informationen über GUESSS verweisen wir gerne auf die GUESSS-Webseite:
<http://www.guesssurvey.org>

1.2 Theoretischer Bezugsrahmen

Als theoretische Grundlage von GUESSS dient die „Theory of Planned Behavior“ (Ajzen, 2002; Fishbein & Ajzen, 1975; Krueger *et al.*, 2000). Die „TPB“ besagt, dass die Absicht eine bestimmte Handlung auszuführen von drei zentralen Faktoren bestimmt wird: Der Einstellung gegenüber der Handlung (d.h., ob sie positiv oder negativ evaluiert wird), subjektive Verhaltensnormen (d.h., ob relevante Personen oder soziale Gruppen positiv oder negativ auf das Ausführen der Handlung reagieren würden), und der empfundenen Verhaltenskontrolle (d.h., ob man sich fähig und in der Lage fühlt, die Handlung auch tatsächlich auszuführen).

Im Kontext des GUESSS-Projekts befassen wir uns mit Karriereabsichten im Allgemeinen und der Absicht ein Unternehmen zu gründen im Besonderen. Darüber hinaus untersuchen wir weitere Faktoren, die durch die drei Hauptelemente der TPB die Entstehung von Absichten beeinflussen: Das Hochschulumfeld, das familiäre Umfeld sowie persönliche Motivlagen. Ein vierter Aspekt sind soziale und kulturelle Faktoren, welche vor allem im internationalen Projektbericht Beachtung finden (Sieger *et al.*, 2014).

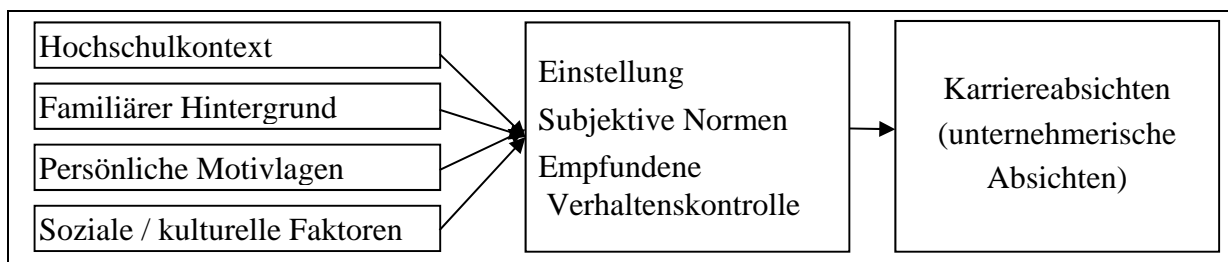


Abbildung 1: Theoretischer Bezugsrahmen

1.3 Projektorganisation und Datenerhebung

Das GUESSS-Projekt wird auf globaler Ebene vom KMU-HSG sowie vom Center for Family Business der Universität St.Gallen (CFB-HSG) geleitet. Der verantwortliche Projektleiter ist Assistenzprofessor Dr. Philipp Sieger. Das GUESSS Board besteht aus Prof. Urs Fueglistaller (Präsident), Prof. Thomas Zellweger, Prof. Norris Krueger und Dr. Frank Halter.

Für jedes Land ist ein separates Team zuständig. Dieses akquiriert wiederum weitere Hochschulen im jeweiligen Land. Der GUESSS-Fragebogen wird durch das KMU-HSG/CFB-HSG-Team entwickelt. Ein Link zum Online-Fragebogen wird dann an die Länder-Teams verschickt, welche ihn an ihre Studierenden beziehungsweise an ihre weiteren teilnehmenden Hochschulen weiterleiten. Die Daten werden zentral gesammelt und aufbereitet.

Für die Schweiz teilen sich das KMU-HSG/CFB-HSG sowie die Hochschule für Wirtschaft Freiburg die Aufgabe des Ländervertreeters. Während Philipp Sieger und Hanno Heintzenberg für die Durchführung in der Deutschschweiz verantwortlich zeichneten, oblag sie in der Romandie Prof. Rico Baldegger und Marco De Rosa.

2 Die Erhebung in der Schweiz

2.1 Teilnehmende und Rücklauf

Hochschule	Antworten
<i>Deutschsprachige Schweiz</i>	
Eidgenössische Hochschule für Sport Megglingen	28
ETH Zürich	9
Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW)	6
Hochschule für Angewandte Psychologie (Olten)	1
Hochschule für Angewandte Wissenschaft (FHS St. Gallen)	15
Hochschule für Gesundheit Bern	155
Hochschule für Künste & Design	43
Hochschule für Technik Rapperswil (HSR)	189
Hochschule für Technik und Informatik, Biel, Burgdorf, Bern (HTI)	112
Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ)	101
Hochschule Luzern - Technik + Architektur	244
Hochschule Luzern - Wirtschaft	342
NTB Interstaatliche Hochschule für Technik Buchs	38
Universität Basel	4
Universität Bern (UniBE)	994
Universität Luzern	206
Universität St. Gallen (HSG)	632
Universität Zürich	81
Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK)	27
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)	1350
<i>Gesamt Deutschsprachige Schweiz</i>	<i>4577</i>
<i>Französischsprachige Schweiz</i>	
Adolphe Merkle Institute	8
EIA Fribourg	87
EPFL	1
Haute École Arc	15
Haute École de santé Fribourg	42
Haute École de santé und Haute École de travail social VS	37
HEG Fribourg	182
HEPIA Genève	116
HES-GE (HEG, HEAD, HEDS, HEM, HETS)	255
HES-SO Valais Économie	47
HES-SO: EHL, HEG Arc, HEG Sierre, HEIG-VD	458
LaReSS Haute École de travail social et de la santé	73
Université de Fribourg	962
<i>Gesamt Französischsprachige Schweiz</i>	<i>2283</i>
<i>Italienischsprachige Schweiz</i>	
SUPSI	319
<i>Andere</i>	<i>240</i>
TOTAL	7419

Tabelle 1: Teilnehmende Hochschulen

Insgesamt nahmen 41 Hochschulen aus allen drei Sprachgebieten der Schweiz an der GUESSS-Umfrage 2013/2014 teil. An den meisten Hochschulen wurde den Studierenden eine Email mit einem Kurzbeschrieb der Umfrage sowie einem Link zum Online-Fragebogen gesandt. Um die Rücklaufquote berechnen zu können, erfragten wir bei allen Hochschulen, an wie viele Studierende die Einladung zur GUESSS-Umfrage direkt verschickt wurde. Die Bestimmung dieser Zahl ist nicht immer einfach, da die Umfrage teilweise auch auf Webseiten oder in Newslettern ausgeschrieben wurde. Es ist in diesen Fällen also nicht immer gewährleistet, dass die Studierenden die Umfrageeinladung bewusst wahrgenommen haben.

Eine Berechnung mittels dieser Zahlen stellt also ein eher defensives Szenario dar. Insgesamt wurden in der Schweiz demnach 87'200 Studierende angeschrieben. Dies ergibt eine Rücklaufquote von 8,5%.

In Anbetracht des immer schwieriger werdenden Umfelds für online durchgeführte Befragungen unter Studierenden sind wir mit dieser Zahl sehr zufrieden, auch da sie, wie soeben diskutiert, einer vorsichtigen Einschätzung entspricht. Wir glauben daher, dass unsere Umfrage ein repräsentatives Abbild der Schweizerischen Studierenden darstellt.

2.2 Eigenschaften der Befragten

Die Studierenden in unserer Stichprobe sind durchschnittlich 23,6 Jahre alt. Der Anteil der Studentinnen beträgt 60,5 Prozent. 79 Prozent aller Antwortenden studieren auf Bachelorstufe, 18 Prozent auf Masterstufe.

Bezüglich Nationalität dominiert eindeutig die Schweiz mit mehr als drei Viertel aller Studierenden. Die am zweithäufigsten vertretene Nation ist Deutschland (4,9 Prozent), gefolgt von Frankreich und Italien (je 2,3 Prozent).

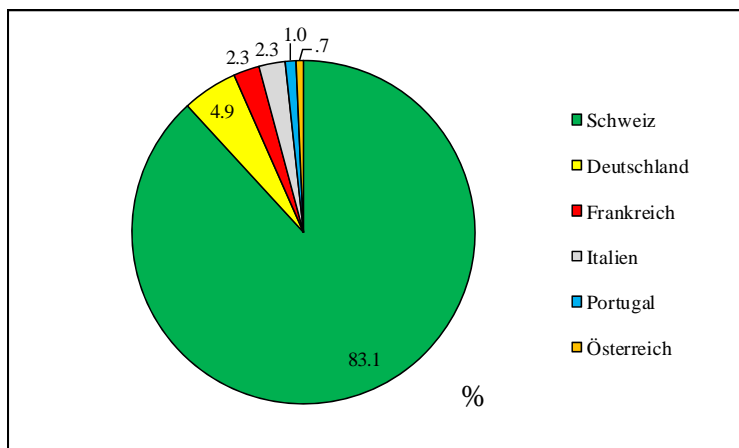


Abbildung 2: Nationalitäten der befragten Studierenden

Die meisten der antwortenden Studierenden studieren im Studienfach „Business / Management (BWL)“. Die Kategorie „Andere“ wurde in 13,8 Prozent aller Fälle angegeben, wobei die Studierenden die Möglichkeit erhielten, eine Freitextantwort einzugeben. Die

dortigen Angaben sind sehr divers, wobei viele Angaben nachträglich den vorgegebenen Kategorien zugeordnet werden können. Das grundsätzliche Verteilungsmuster der Studienfächer bleibt also erhalten.

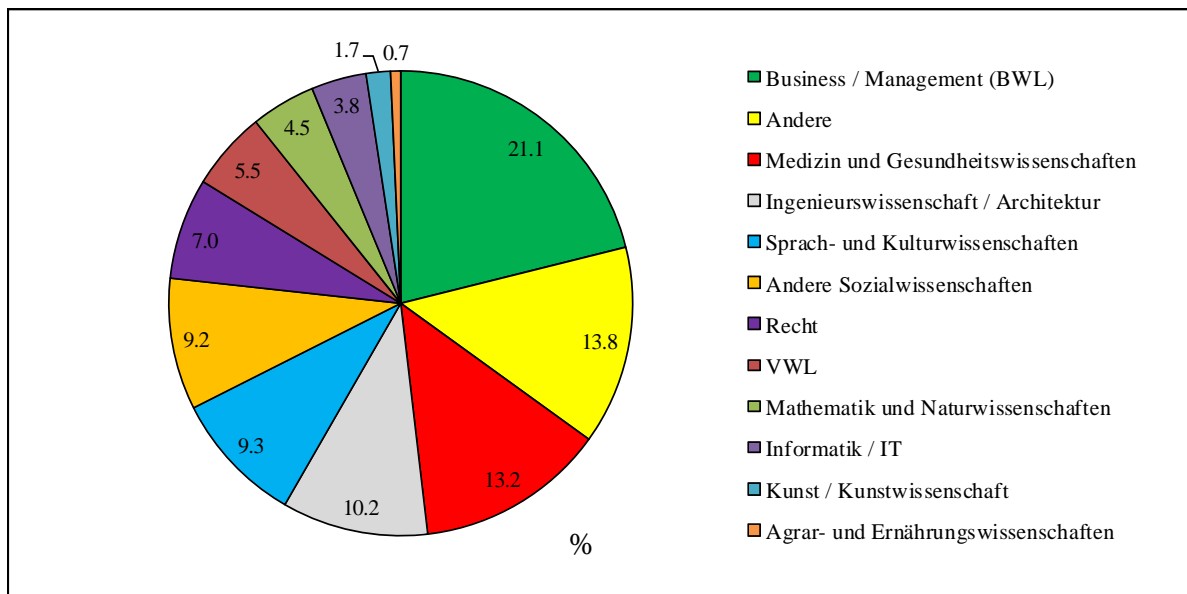


Abbildung 3: Verteilung der Studienfächer

Um die Verteilung der Studienfächer auch für spätere Analysen zu vereinfachen, bilden wir in einem nächsten Schritt drei Hauptgruppen: Wirtschaftswissenschaften und Recht (Business / Management, VWL, Recht), Naturwissenschaften und Medizin (Informatik / IT, Mathematik und Naturwissenschaften, Ingenieurwissenschaften / Architektur, Agrar- und Ernährungswissenschaften, Medizin / Gesundheitswissenschaften) sowie Sozialwissenschaften (Sprach- und Kulturwissenschaften und andere Sozialwissenschaften). Die Kategorie „Andere“ in der aggregierten Gruppierung umfasst die eigentliche „Andere“ Kategorie sowie „Kunst / Kunstwissenschaft“.

Der Anteil der Studierenden in den Bereich Wirtschaftswissenschaften und Recht (WWR) und Naturwissenschaften und Medizin (NWM) ist ungefähr gleich gross; zusammen machen diese Kategorien etwa zwei Drittel der gesamten Stichprobe aus.

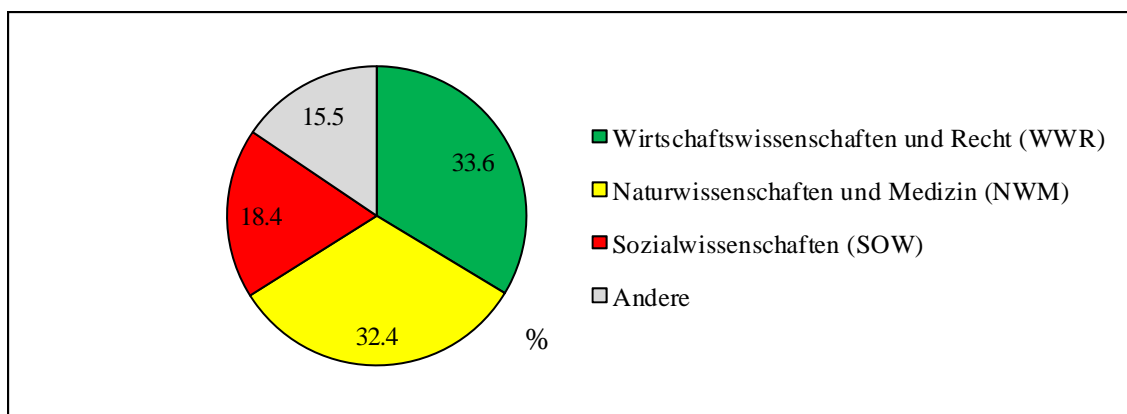


Abbildung 4: Studienfächer in Gruppen

Zusätzlich fragten wir die Studierenden, wie sie Ihre Leistung im Studium allgemein einschätzen würden. Die Antwortmöglichkeiten reichten von 1 (sehr unterdurchschnittlich) bis 7 (sehr überdurchschnittlich). Wie die Auswertung zeigt, schätzen sich die meisten Studierenden entweder als durchschnittlich oder leicht über dem Durchschnitt ein. Die stark an eine Normalverteilung erinnernde Verteilung der Antworten zeigt, dass sich die Studierenden hier wohl relativ realistisch einschätzen.

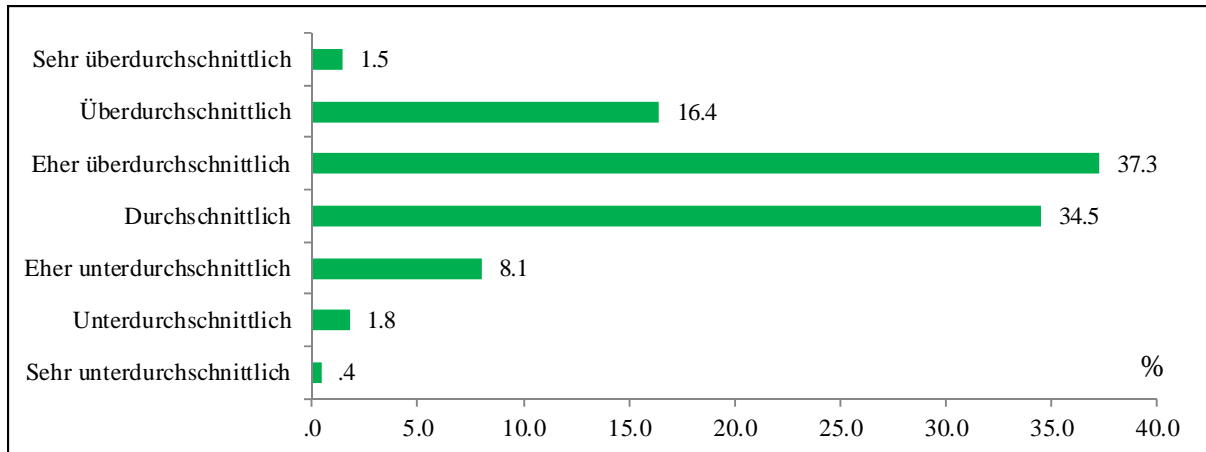


Abbildung 5: Selbsteinschätzung der Studienleistung

52,9 Prozent der Studierenden gaben ausserdem an, neben dem Studium einer regulären Arbeit nachzugehen. Dafür werden im Durchschnitt 16,9 Stunden pro Woche aufgewendet, was in etwa einer klassischen 40 Prozent-Anstellung entspricht. Über 40 Prozent aller Studierenden, welchen einer geregelten Arbeit neben dem Studium nachgehen, tun dies im Umfang von bis zu 10 Stunden pro Woche.

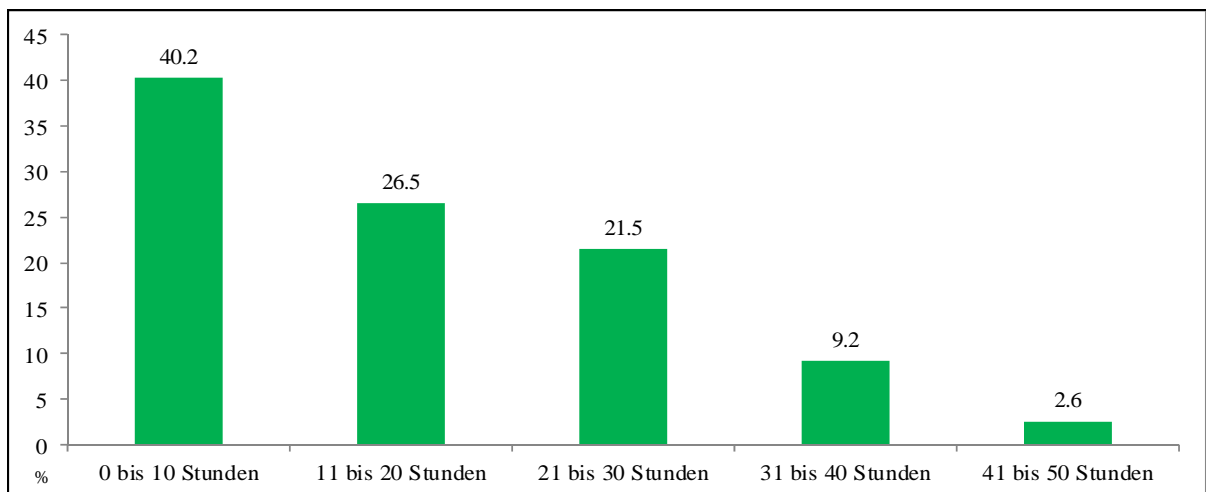


Abbildung 6: Wöchentlicher Aufwand für Arbeit neben dem Studium

3 Unternehmerische Absichten der Studierenden

3.1 Karriereabsichten direkt und 5 Jahre nach dem Studium

Die Karriereabsichten der Studierenden stehen im Mittelpunkt von GUESSS. Die Studierenden wurden daher gebeten anzugeben, welchen beruflichen Werdegang sie direkt nach Beendigung ihres Studiums einschlagen möchten und welchen sie 5 Jahre nach Beendigung ihres Studiums anstreben. Dafür wurden zahlreiche Auswahlmöglichkeiten zur Verfügung gestellt.

Die Auswertung zeigt, dass direkt nach dem Studium eine Anstellung in einem bestehenden Unternehmen höchste Priorität genießt. Die Laufbahn als Unternehmensgründer wird direkt nach dem Studium nur von 2 Prozent aller Antwortenden angestrebt. Bezogen auf 5 Jahre nach dem Studium nimmt die Attraktivität einer Angestelltenlaufbahn jedoch deutlich ab, während deutlich mehr Studierende zu diesem Zeitpunkt in ihrem eigenen Unternehmen arbeiten möchten (17,7 Prozent).

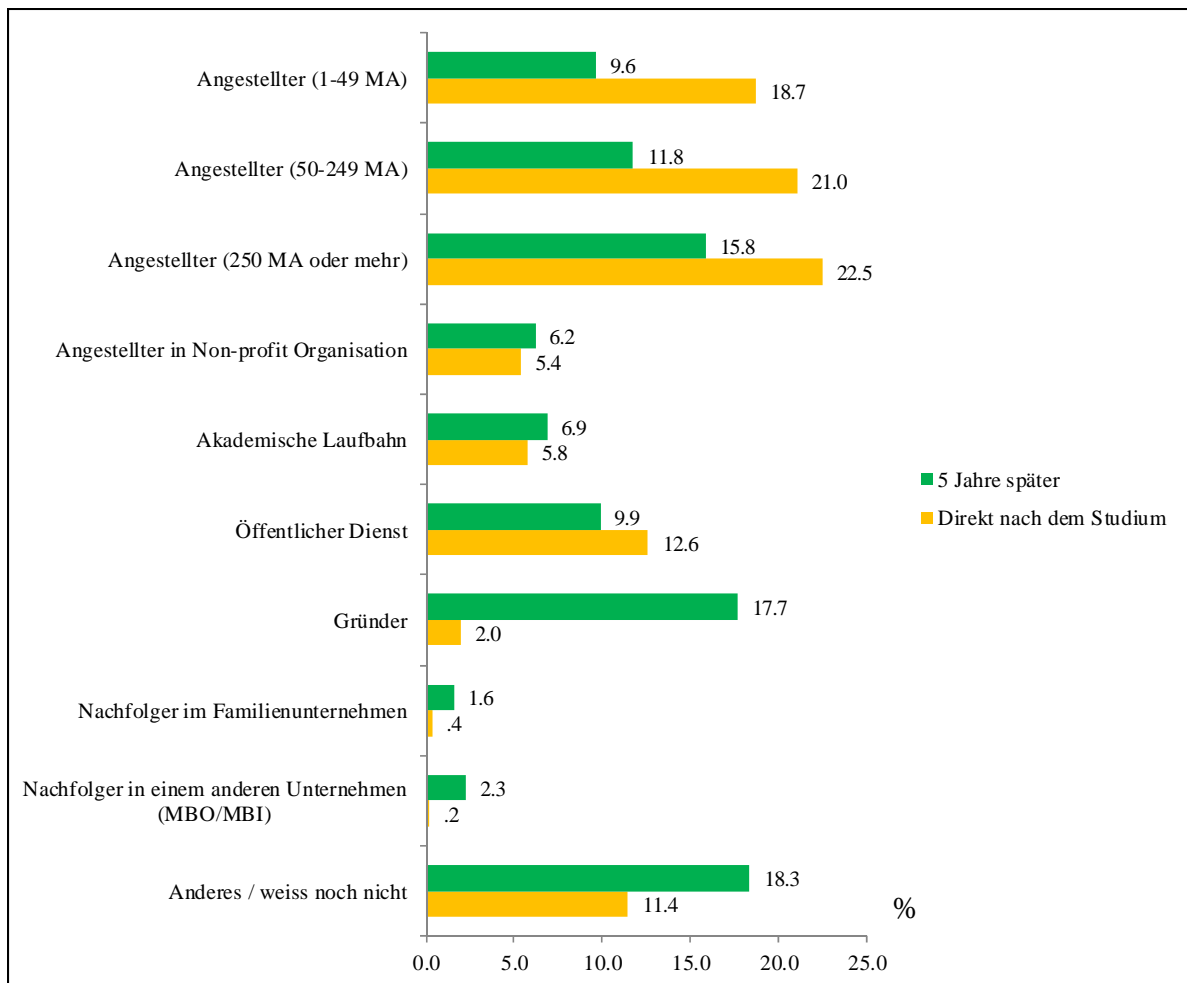


Abbildung 7: Karriereabsichten direkt nach dem Studium sowie 5 Jahre später

Die Unterschiede zwischen den beiden Zeitpunkten verdeutlicht die folgende Abbildung. Das Bild ist relativ eindeutig: Die meisten Studierenden möchten direkt nach dem Studium in einem existierenden Unternehmen arbeiten, um erste Berufserfahrungen zu sammeln. Dies ist jedoch keine Wahl für immer: Im weiteren Verlauf der Karriere werden vermehrt andere Pfade eingeschlagen, sei es als Gründer, Übernehmer eines bestehenden Unternehmens durch MBI oder MBO, als Nachfolger im elterlichen Familienunternehmen, in der akademischen Laufbahn oder als Mitarbeiter in einer Non-profit Organisation.

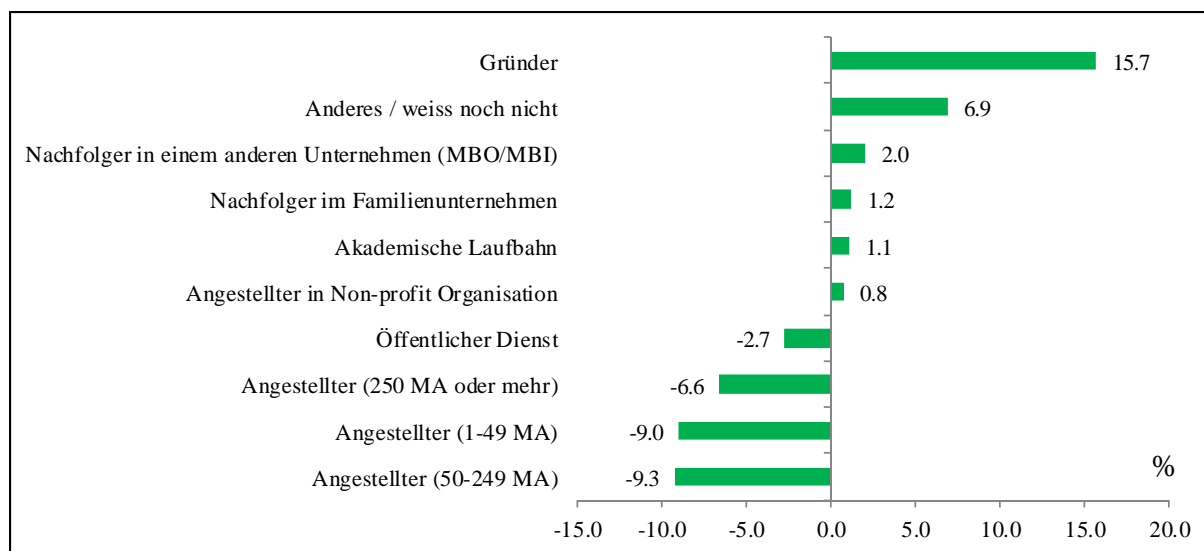


Abbildung 8: Verschiebung der Karriereabsichten: Direkt versus 5 Jahre nach dem Studium

Um die Interpretation etwas zu vereinfachen, gliedern wir die verschiedenen Karrierepfade im Folgenden in 3 Gruppen: Angestellte, Gründer und Nachfolger. Die entsprechenden Illustrationen verdeutlichen nochmals das grundlegende Muster, welches wir soeben beschrieben haben. 86 Prozent aller Studierenden möchten direkt nach dem Studium ein Angestelltenverhältnis eingehen; fast ein Drittel davon möchte 5 Jahre später jedoch einen anderen Weg einschlagen, beispielsweise den eines Gründers oder einer Gründerin.

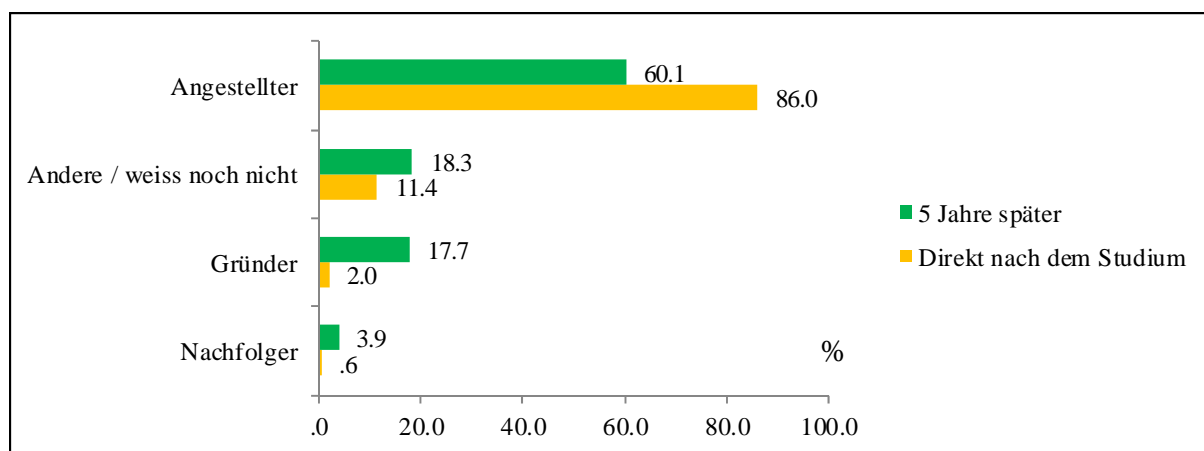


Abbildung 9: Karriereabsichten nach Gruppen und Zeitpunkten

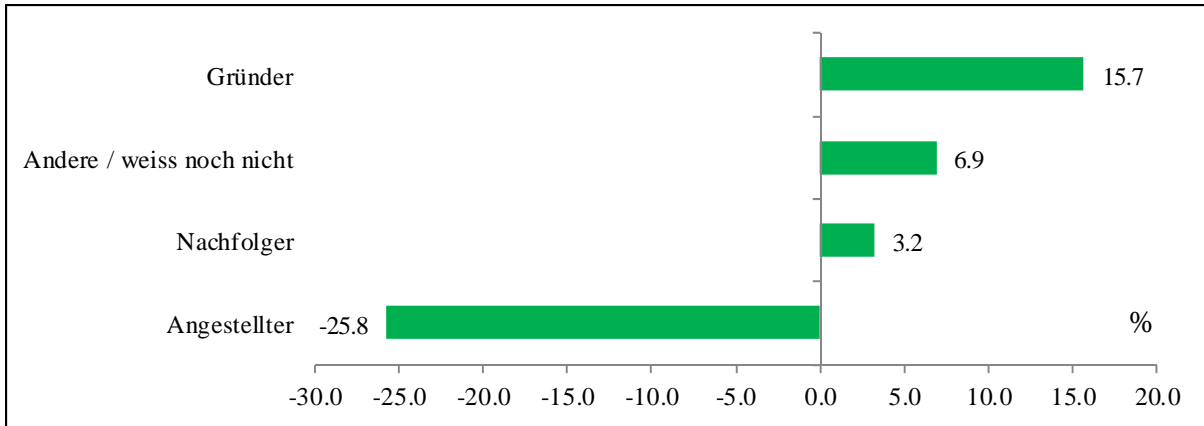


Abbildung 10: Verschiebung Karriereabsichten nach Gruppen: Direkt vs. 5 Jahre nach Studium

3.2 Analyse nach Studienfach

Die Durchschnittswerte über alle Studierenden und Hochschulen hinweg ergeben ein erstes allgemeines Bild der Karriereabsichten von Studierenden in der Schweiz. Um genauere Erkenntnisse zu generieren, ist es notwendig, differenzierter vorzugehen.

Ein wichtiger Schritt dabei ist die Unterscheidung nach Studienfächern, da dies einen sehr starken Einfluss auf die Relevanz und Präferenz von verschiedenen Karrierepfaden hat. Dafür verwenden wir die bereits eingeführten Gruppen Wirtschaftswissenschaften und Recht (WWR), Naturwissenschaften und Medizin (NWM) sowie Sozialwissenschaften (SOW). Für alle diese Gruppen analysieren wir die Karriereabsichten der Studierenden separat.

Direkt nach dem Studium zeigt sich, dass der Anteil der intentionalen Gründer im Bereich WWR am höchsten ist (2,9%). Im Bereich NWM sind es 1,5 Prozent, bei SOW 0,7 Prozent.

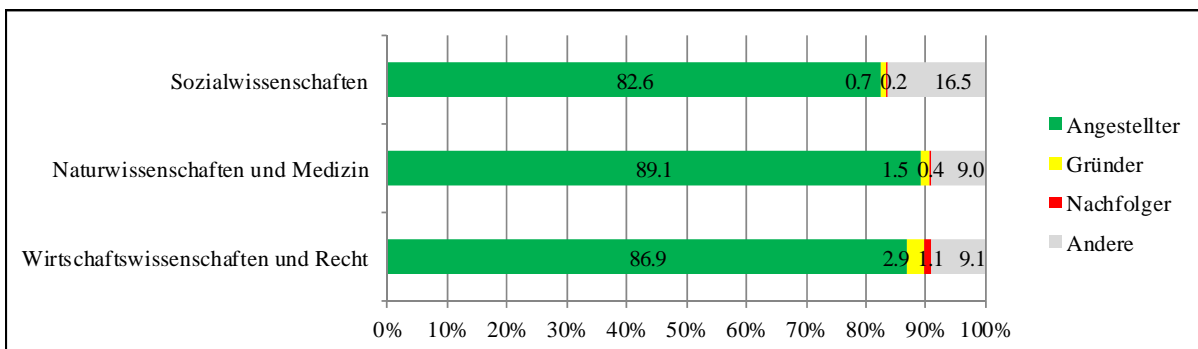


Abbildung 11: Karriereabsichten nach Fächergruppen direkt nach dem Studium

Bezogen auf 5 Jahre nach dem Studium ergibt sich ein ähnliches Bild. In der Fächergruppe WWR ist der Anteil der intentionalen Angestellten am geringsten; verglichen mit dem Zeitpunkt direkt nach dem Studium sinkt er von 86,9 Prozent auf 58,4 Prozent. Fast ein Drittel der intentionalen Angestellten möchten also 5 Jahre später einen anderen Karriereweg einschlagen. Der Anteil der intentionalen Gründer liegt im Bereich WWR bei 22,3 Prozent und liegt damit über dem Anteil unter NWM-Studierenden (17,7 Prozent) und demjenigen unter SOW-Studierenden (10,8 Prozent).

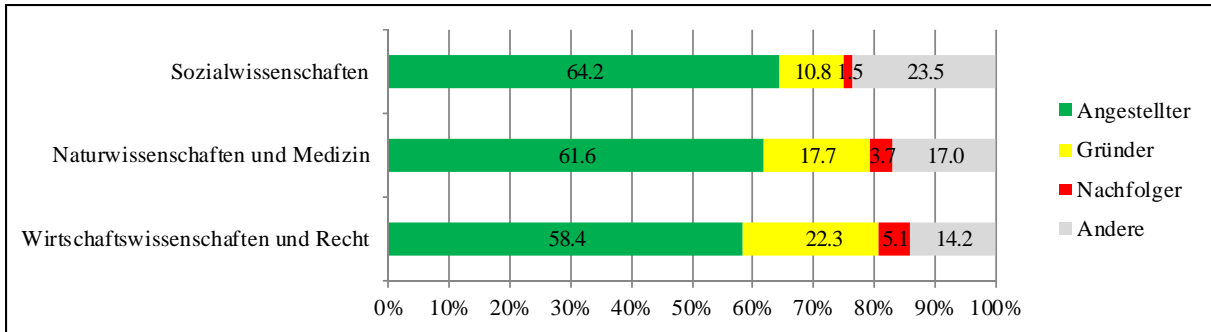


Abbildung 12: Karriereabsichten nach Fächergruppe 5 Jahre nach dem Studium

Die folgende Abbildung zeigt die Verschiebungen zwischen den verschiedenen Gruppen von Karrierepfaden je nach Fächergruppe. Während die einzelnen Werte teilweise relativ unterschiedlich sind, ist das Gesamtbild über alle Fächergruppen hinweg konsistent.

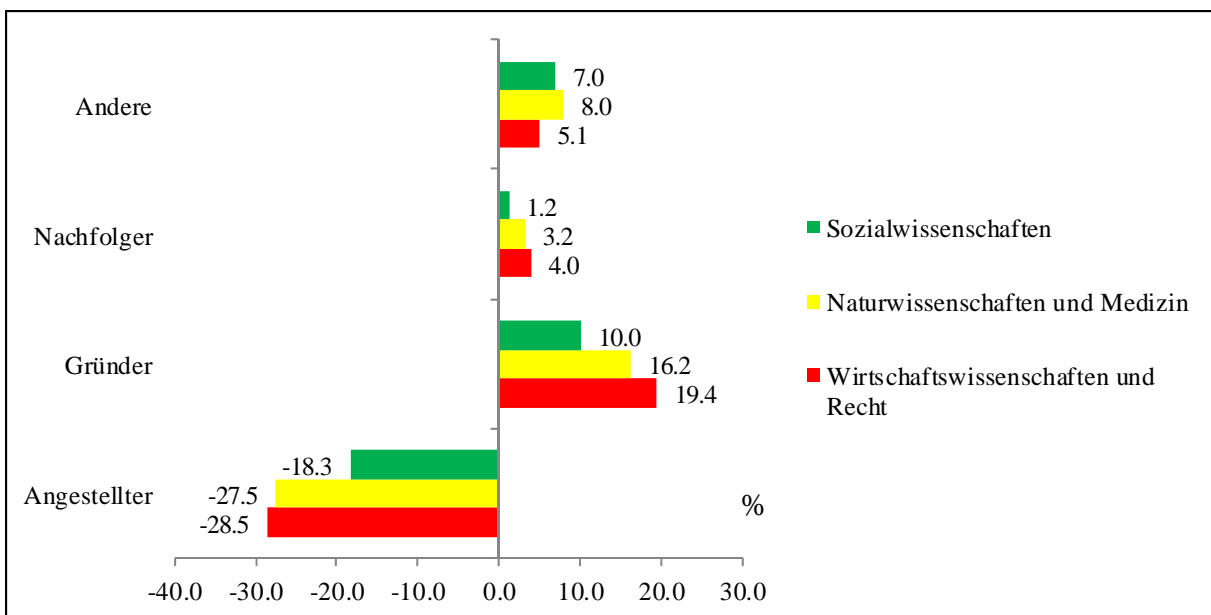


Abbildung 13: Verschiebung Karriereabsichten nach Fächern: Direkt vs. 5 Jahre nach Studium

3.3 Aufschlüsselung nach Hochschulen

Natürlich interessiert uns auch der Vergleich der Hochschulen, die an der GUESSS-Umfrage teilgenommen haben. Dabei ist anzumerken, dass die folgenden Resultate mit grosser Vorsicht zu interpretieren sind.

Die einzelnen Hochschulen unterscheiden sich teilweise deutlich hinsichtlich Grösse, Fächerprofil, Fokus, Strategie und der Verteilung der Studierenden in den einzelnen Studienfächern. Auch wurden nicht in allen Hochschulen alle Studierenden zur GUESSS-Umfrage eingeladen, so dass auch hier eine Verzerrung entstehen kann. Die Anzahl der erhaltenen Antworten je Hochschule unterscheidet sich ebenfalls teilweise deutlich.

Trotz dieser Limitationen erachten wir es als wichtig, einen deskriptiven Überblick über die Verteilung der Karriereabsichten an den einzelnen Hochschulen zu geben. Dabei

berücksichtigen wir nur Hochschulen mit mindestens 20 Antworten und verzichten auf normative oder wertende Interpretationen.

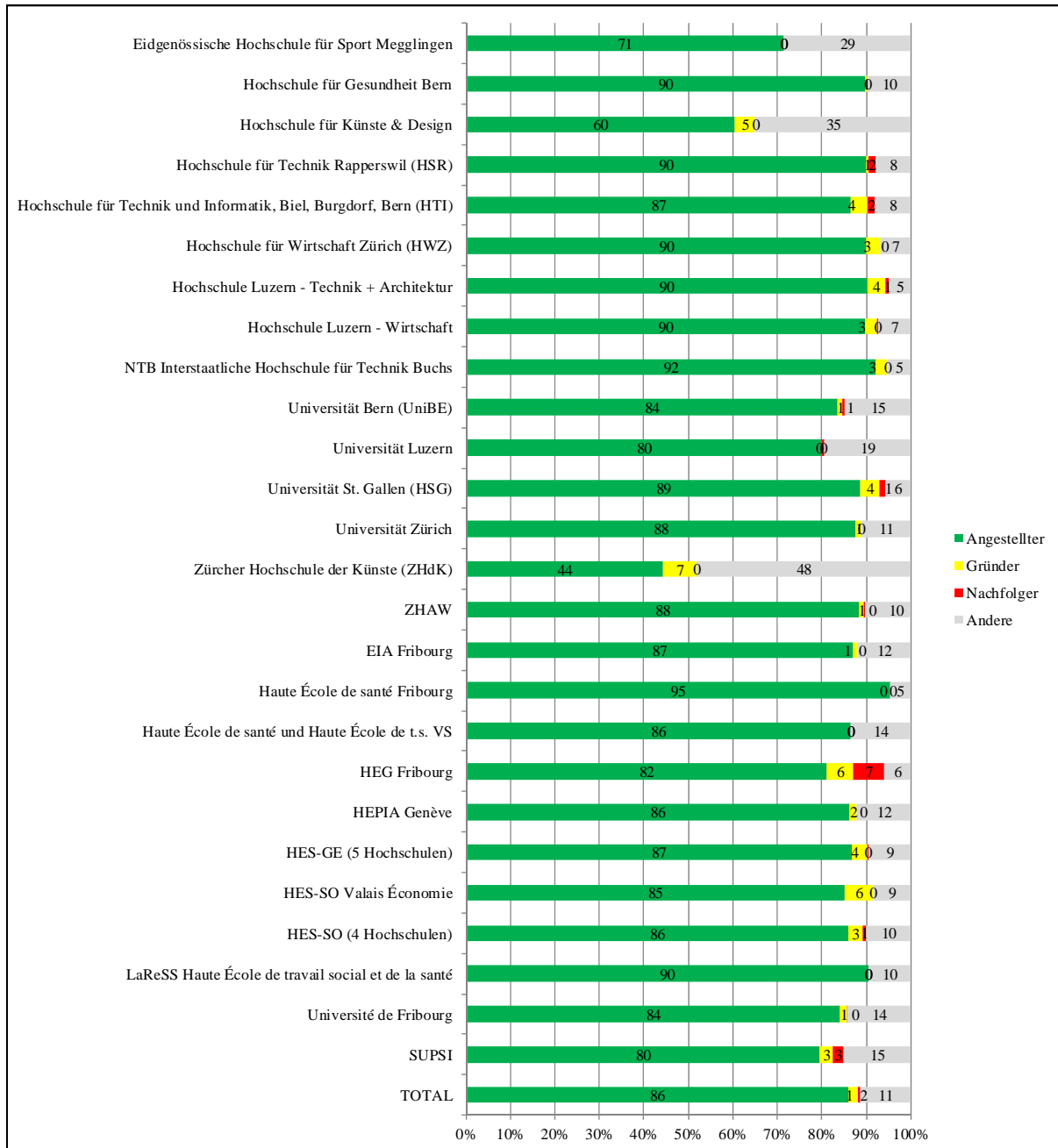


Abbildung 14: Karriereabsichten direkt nach dem Studium nach Hochschulen

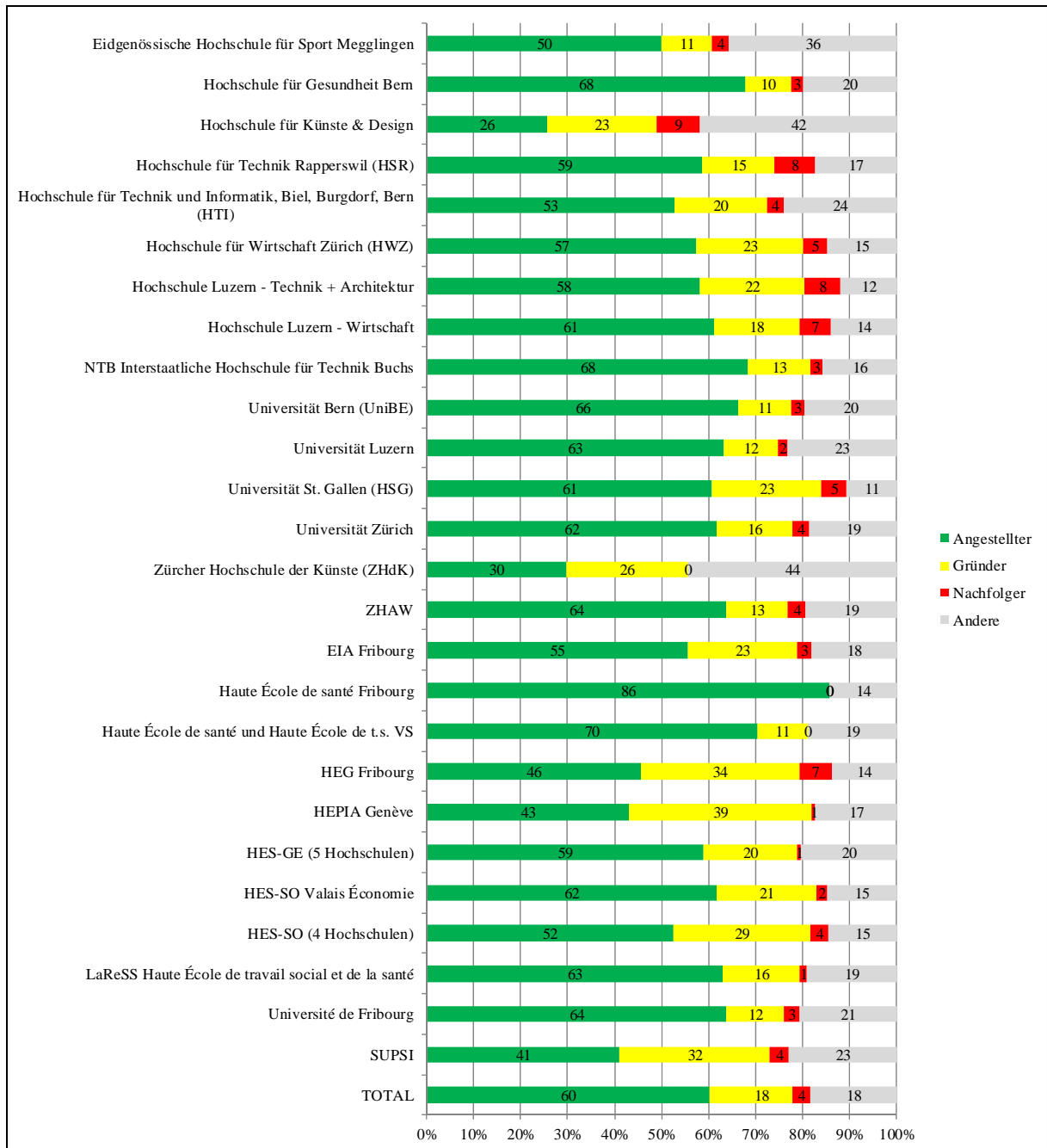


Abbildung 15: Karriereabsichten 5 Jahre nach dem Studium nach Hochschulen

4 Einflussfaktoren auf unternehmerische Absichten

GUESSS interessiert nicht nur, wie viele Studierende ein Unternehmen gründen möchten bzw. schon gegründet haben, sondern vor allem auch, warum. Was sind die Faktoren, die die Absicht, ein Unternehmen zu gründen, positiv oder negativ beeinflussen? Dieser Frage gehen wir im Folgenden nach.

4.1 Die Rolle der Hochschulen

Die Wissenschaft beschäftigt sich bereits seit Langem intensiv damit, wie Hochschulen die unternehmerischen Absichten und Aktivitäten von Studierenden fördern können (Lima *et al.*, 2014). Es ist daher angebracht, diesen Aspekt auch in der GUESSS-Umfrage genauer zu untersuchen.

Zunächst wurden die Studierenden gefragt, was der Hauptgrund war, warum sie sich für ein Studium an ihrer aktuellen Hochschule entschieden haben. Der meistgenannte Grund ist die hohe Reputation der Hochschule, gefolgt von der Nähe zum Heimatort. Der unternehmerische Ruf einer Hochschule sowie die Kosten spielen nur eine untergeordnete Rolle. Es ist anzumerken, dass mehr als ein Viertel der Studierenden „Anderes“ als Hauptgrund angegeben haben. Diese Kategorie ist jedoch nicht weiter spezifiziert worden (siehe Abbildung 16).

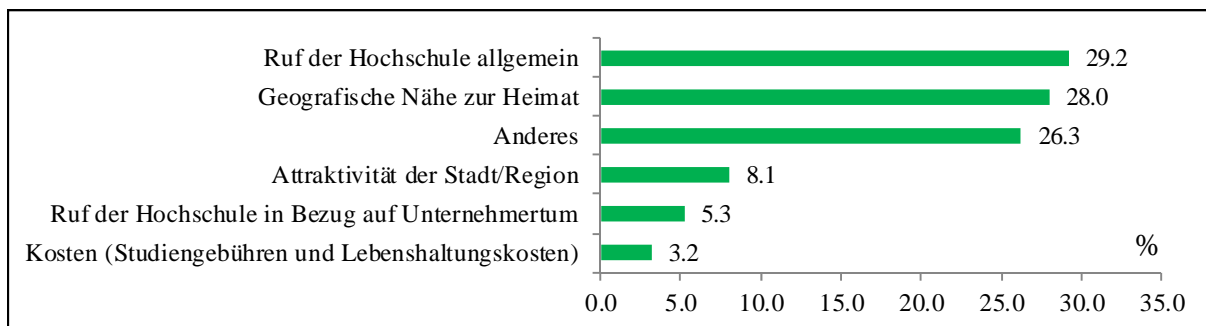


Abbildung 16: Hauptgründe für die Auswahl der aktuellen Hochschule

Da die relative Bedeutung dieser verschiedenen Gründe stark von der jeweiligen Hochschule abhängt, zeigt die folgende Abbildung die Verteilung der Nennungen der Hauptgründe je Hochschule. Dabei wurden nur Hochschulen berücksichtigt, bei welchen mindestens 10 gültige Angaben vorhanden waren, um nicht ein zu verzerrtes Bild zu erhalten. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Hochschulen sind dabei teilweise sehr gross.

Auch wenn diese Zahlen mit grosser Vorsicht interpretiert werden müssen, weisen wir doch darauf hin, dass bei 5 Hochschulen mehr als 10 Prozent der Studierenden angeben, hauptsächlich auf Grund des unternehmerischen Rufs der Hochschule an Studium an derselben aufgenommen zu haben. Dies sind die Hochschule für Wirtschaft Freiburg (HEG-FR) mit 18 Prozent, die Universität St.Gallen (14 Prozent), die HES-SO (13 Prozent) sowie

die Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) und die Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) mit jeweils 11 Prozent.

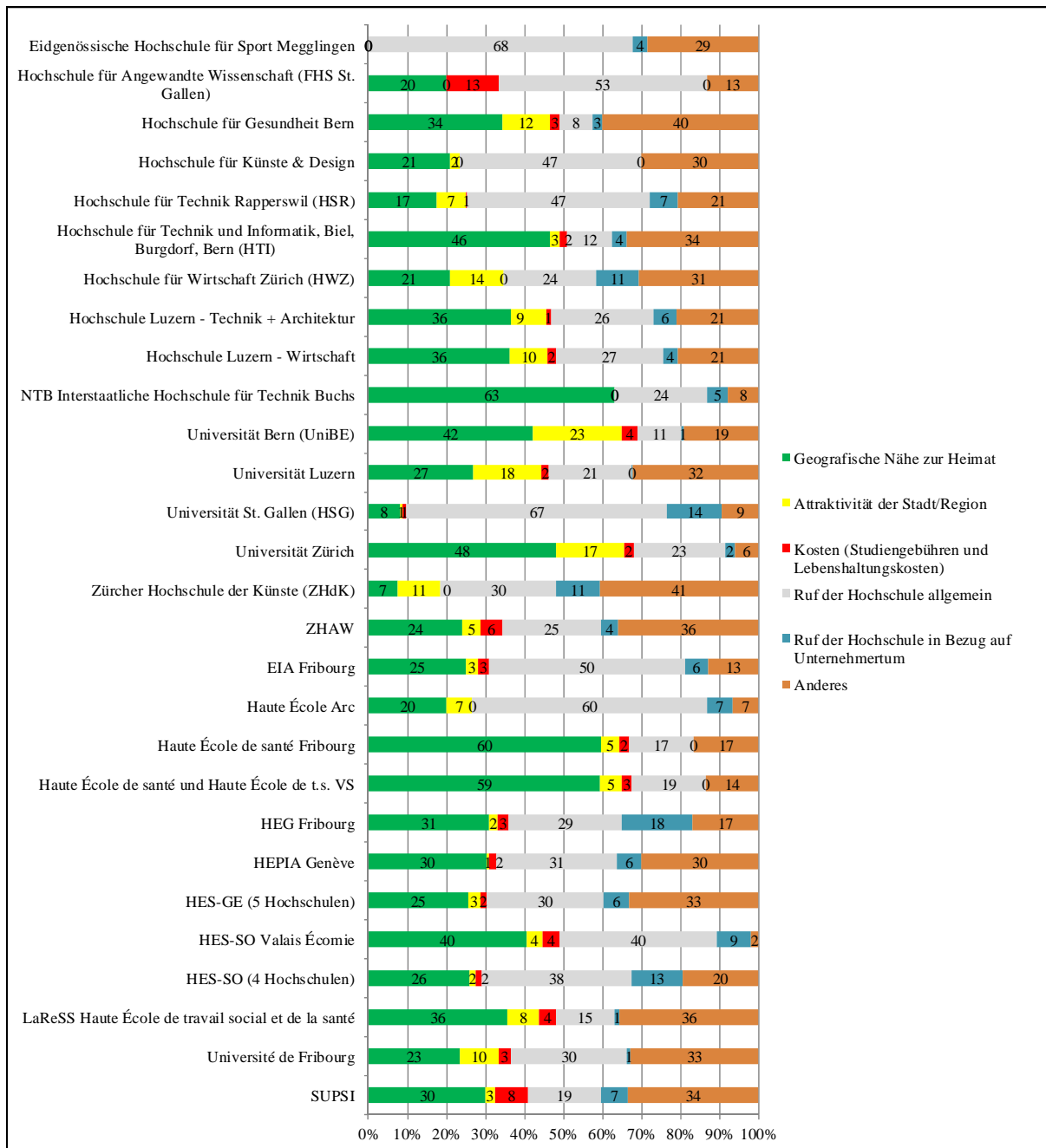


Abbildung 17: Gründe für die Hochschulwahl je Hochschule

Für GUESSS ist es darüber hinaus relevant, inwiefern die Studierenden das allgemeine Klima an ihrer Hochschule als dem Unternehmertum förderlich empfinden. Daher wurden die Studierenden gebeten, den Grad ihrer Zustimmung zu verschiedenen Aussagen über das Hochschulumfeld anzugeben (1=überhaupt nicht, 7=voll und ganz). Darüber hinaus bilden wir den Mittelwert aller drei Aussagen. Wir sehen, dass alle Durchschnittswerte noch unter dem neutralen Wert der Skala von 4 liegen. Über die gesamte Schweiz gesehen wird das Hochschulumfeld von den Studierenden also als nicht sehr förderlich für Unternehmertum angesehen. Dies zeigt, dass allgemein gesehen hier noch Nachholbedarf besteht.

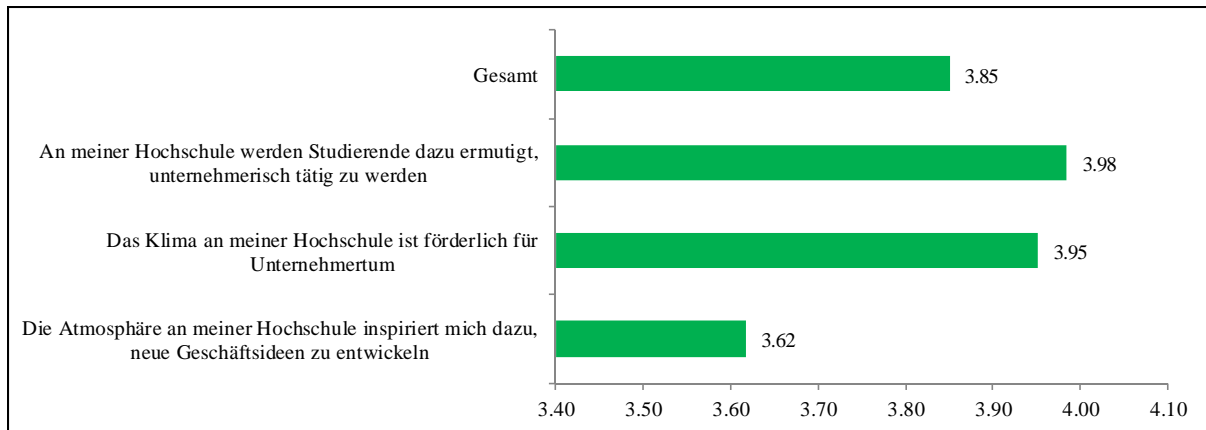


Abbildung 18: Unternehmerisches Klima an den Hochschulen

Hierbei ist es natürlich von grossem Interesse, das unternehmerische Klima an den verschiedenen Hochschulen unserer Stichprobe zu vergleichen, um eine differenziertere Sichtweise zu erhalten.

Dies erfordert jedoch eine gewisse Vorsicht, da die Hochschulen in unserer Stichprobe alle ein unterschiedliches Profil hinsichtlich des Angebots von Studienfächern aufweisen und daher die Relevanz eines unternehmerischen Klimas von unterschiedlicher Bedeutung ist. So ist es zu erwarten, dass eine sehr grosse Universität mit einem sehr breiten Fächerspektrum ein weniger unternehmerisches Klima aufweist als eine kleinere Hochschule, welche sich auf betriebswirtschaftliche oder explizit auf unternehmerische Studiengänge fokussiert hat.

Um dennoch und bei aller gebotenen Vorsicht Einsichten in dieser Hinsicht zu liefern, betrachten wir im Folgenden ausschliesslich Studierende der Betriebswirtschaft (BWL und management-orientierte Studiengänge) an den verschiedenen Hochschulen. Ausserdem finden nur Hochschulen Berücksichtigung, bei denen mindestens 20 gültige Antworten vorliegen.

Hier ergibt sich ein freundlicheres Bild. Die Durchschnitte der Hochschulen liegen allesamt über dem Mittelwert der Skala von 4. Sehr grosse Hochschulen mit breitem Fächerspektrum liegen wie erwartet im unteren Bereich, im Gegensatz zu eher spezialisierten Hochschulen.

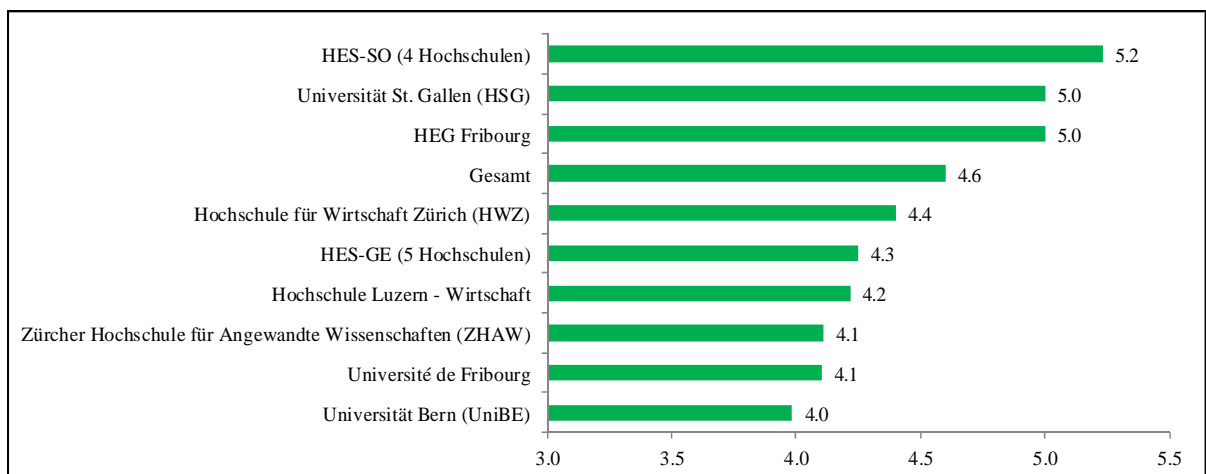


Abbildung 19: Unternehmerisches Klima an ausgewählten Hochschulen (BWL-Studierende)

Im nächsten Schritt erfragten wir, wie viele Studierende Kurse und/oder Seminare, die sich explizit Unternehmertum widmen, besucht haben. Daher wurden die Studierenden gebeten, die in der nachfolgenden Abbildung dargestellten Optionen auszuwählen (Mehrfachnennungen möglich). Im Durchschnitt haben etwa 4 von 5 Studierenden noch nie einen Kurs über Unternehmertum besucht. Knapp jede(r) zehnte Studierende gab an, zumindest einen Kurs entweder als Pflicht- oder Wahlfach besucht zu haben.

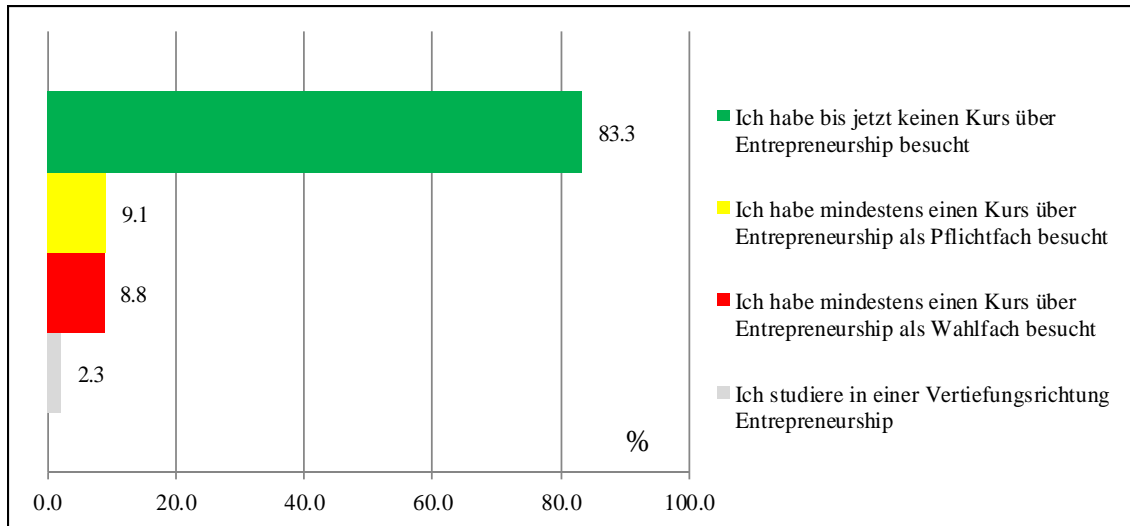


Abbildung 20: Besuch von Kursen über Unternehmertum

Im nächsten Schritt interessiert uns, wie die Kurse und Seminare der Hochschulen insgesamt die Kenntnisse und Fähigkeiten der Studierenden in Bezug auf Unternehmertum verbessert haben. Die Studierenden wurden daher gefragt, wie stark sie verschiedenen Aussagen über ihren Lernfortschritt während des Studiums zustimmen (1=überhaupt nicht, 7=voll und ganz). Die Aussagen wurden mit „Die Kurse und Seminare, die ich besuchte,...“ eingeleitet. Dabei berücksichtigen wir nur Studierende, welche mindestens einen Kurs über Unternehmertum als Wahl- und/oder Pflichtfach besucht haben. Grundsätzlich bewegen sich die ermittelten Werte allesamt im Bereich zwischen 3 und 4 (auf einer Skala von 1 bis 7), was zeigt, dass der Lernfortschritt in Bezug auf Unternehmertum insgesamt als moderat einzustufen ist.

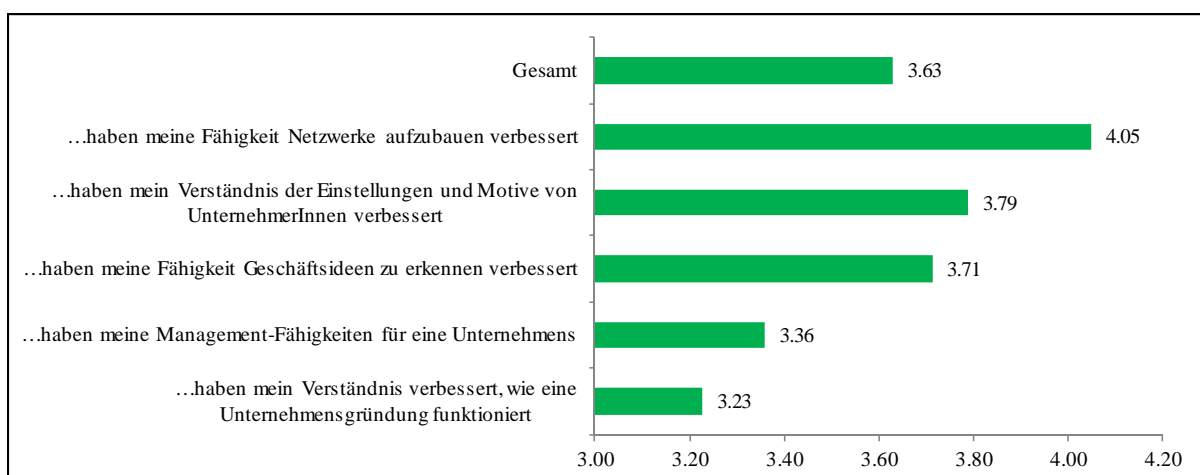


Abbildung 21: Unternehmerischer Lernfortschritt während des Studiums

4.2 Familiärer Hintergrund

Ob Studierende unternehmerische Absichten entwickeln hängt nicht nur von individuellen Faktoren ab. Die Wissenschaft ist sich einig, dass das soziale Umfeld eine sehr wichtige Rolle spielt.

Insbesondere die Eltern sind hier besonders zentral, da sie die beruflichen Präferenzen und Handlungen ihrer Kinder in entscheidender Weise prägen. Daher betrachten wir den Einfluss der Eltern im Folgenden genauer.

Ein zentrales Thema in der wissenschaftlichen Forschung ist, ob Unternehmerkinder eher eine unternehmerische Laufbahn einschlagen als Kinder, deren Eltern nicht unternehmerisch tätig sind. Zunächst erfassen wir daher, ob Vater, Mutter oder beide Elternteile selbstständig beziehungsweise Mehrheitseigentümer eines privat gehaltenen Unternehmens sind. In etwa drei Viertel aller Fälle besitzen die Eltern kein Unternehmen, wie folgenden Abbildung zeigt.

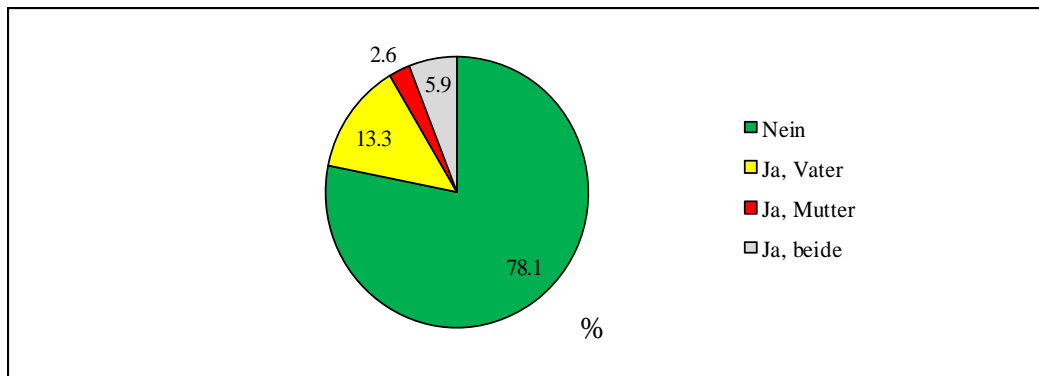


Abbildung 22: Unternehmerischer Status der Eltern

Um den Einfluss unternehmerischer Eltern auf die Karrierewünsche der Kinder genauer zu untersuchen, zeigen wir im Folgenden die Karriereabsichten von Studierenden mit beziehungsweise ohne unternehmerische Eltern separat auf.

Bezogen auf die Karriereplanung direkt nach Abschluss des Studiums lassen sich keine sehr grossen Unterschiede feststellen. Die Anteile der Studierenden, welche entweder Angestellter, Gründer oder Nachfolger werden möchten, unterscheiden sich zu maximal 0,8 Prozent.

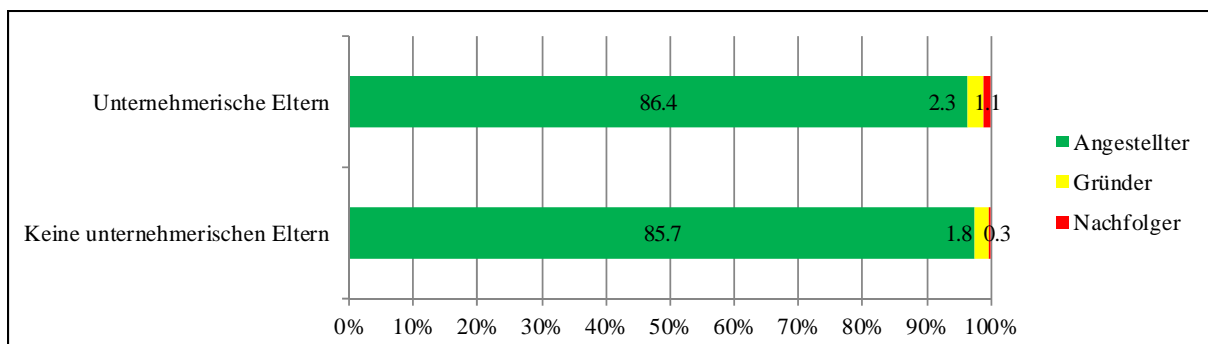


Abbildung 23: Karriereabsichten direkt nach dem Studium je nach Status der Eltern

Betrachtet man die Karrierewünsche bezogen auf 5 Jahre nach Abschluss des Studiums sind dagegen deutlichere Unterschiede auszumachen. Der Anteil derjenigen Studierenden, welche ein eigenes Unternehmen gründen möchten, ist um fast ein Drittel höher wenn die Eltern unternehmerisch tätig sind. Der Anteil der Studierenden, welche eine Laufbahn als Angestellte anstreben, ist unter Unternehmerkindern um fast 7 Prozent geringer, auch da die Nachfolge im elterlichen Unternehmen eine zusätzliche Karriereoption darstellt (Zellweger *et al.*, 2011).

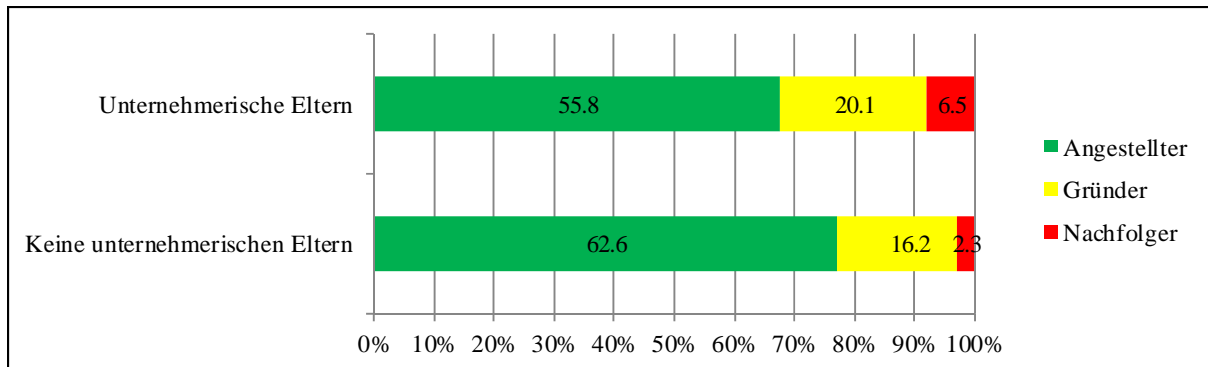


Abbildung 24: Karriereabsichten 5 Jahre nach dem Studium je nach Status der Eltern

In einem zweiten Schritt erweitern wir unsere Betrachtung über die Eltern hinaus. In der Theorie des geplanten Verhaltens (theory of planned behavior, TPB) ist das Element „subjective norm“ (subjektive Norm) einer der drei wesentlichen Determinanten von unternehmerischen Absichten. Diese Dimension erfasst die erwarteten Reaktionen des persönlichen Umfelds, wenn eine bestimmte Handlung vollzogen würde. Diese Reaktionen stehen für den sozialen Druck oder soziale Erwartungen, die hinsichtlich eines bestimmten Verhaltens bestehen. In unserem Kontext sind dies also die von den Studierenden erwarteten Reaktionen ihrer Familie, ihrer Freunde und ihrer KommilitonInnen, wenn sie eine Laufbahn als UnternehmerIn einschlagen würden.

Die folgende Abbildung zeigt, dass die Reaktion des Umfelds insgesamt recht positiv erwartet wird (1=Reaktion sehr negativ, 7=Reaktion sehr positiv). Am positivsten scheint dabei die erwartete Reaktion von Freunden und der Familie zu sein.

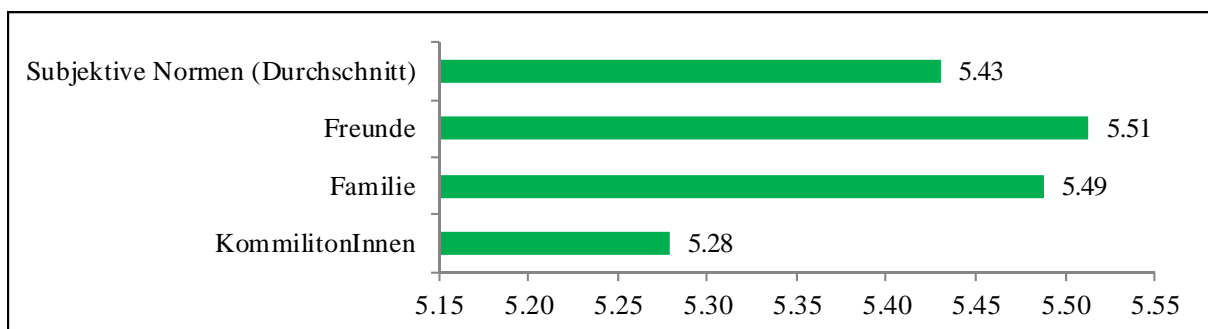


Abbildung 25: Subjektive Normen bezüglich Unternehmertum

Um den Zusammenhang zwischen subjektiven Normen und tatsächlichen unternehmerischen Absichten genauer zu untersuchen, vergleichen wir im Folgenden die Durchschnittswerte für

die erwarteten Reaktionen der Familie, von Freunden und Mitstudierenden sowie für subjektive Normen insgesamt je nach Karriereabsicht. Wir sehen dabei, dass bei intentionalen GründerInnen die erwarteten Reaktionen der verschiedenen Gruppen am positivsten sind. Dies weist auf einen wie in der Theorie erwarteten positiven Zusammenhang zwischen subjektiven Normen und unternehmerischen Absichten hin.

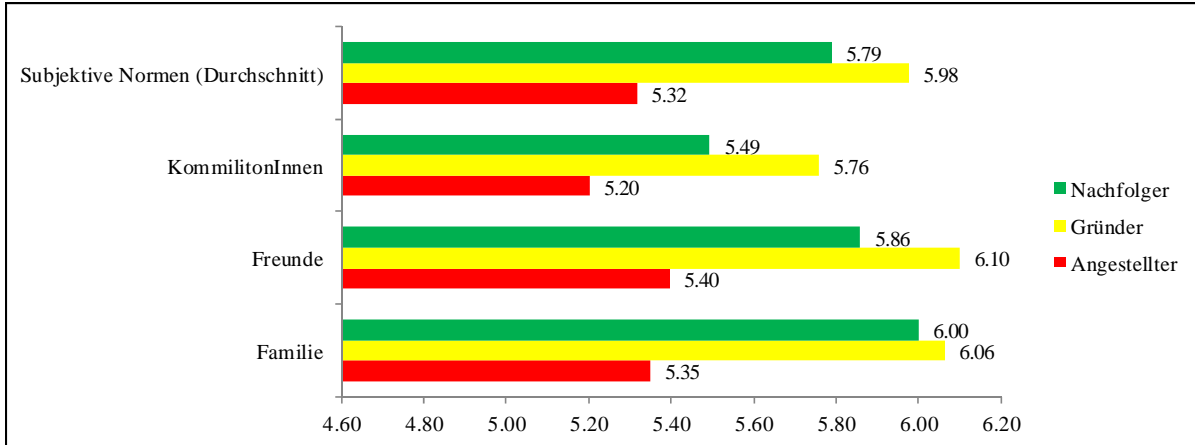


Abbildung 26: Subjektive Normen nach Gruppen

4.3 Persönliche Motivlagen

Eine zentrale Rolle kommt ausserdem den Motiven und Zielen zu der Studierenden zu. Bei GUESSS wurden die Studierenden daher gefragt, wie wichtig eine Reihe von Faktoren für ihren zukünftigen Karriereweg sind (von 1=überhaupt nicht wichtig bis 7=sehr wichtig). Über alle Studierenden hinweg steht der Wunsch nach einem spannenden Beruf an erster Stelle. Die drei am höchsten bewerteten Motive zeigen, dass Studierende ihren eigenen Traum in einem anspruchsvollen und spannenden Beruf verwirklichen wollen. Das Bestreben, sein eigener Chef zu sein, erzielt den geringsten Durchschnittswert, welcher sogar noch unter dem neutralen Punkt unserer Skala liegt (4).

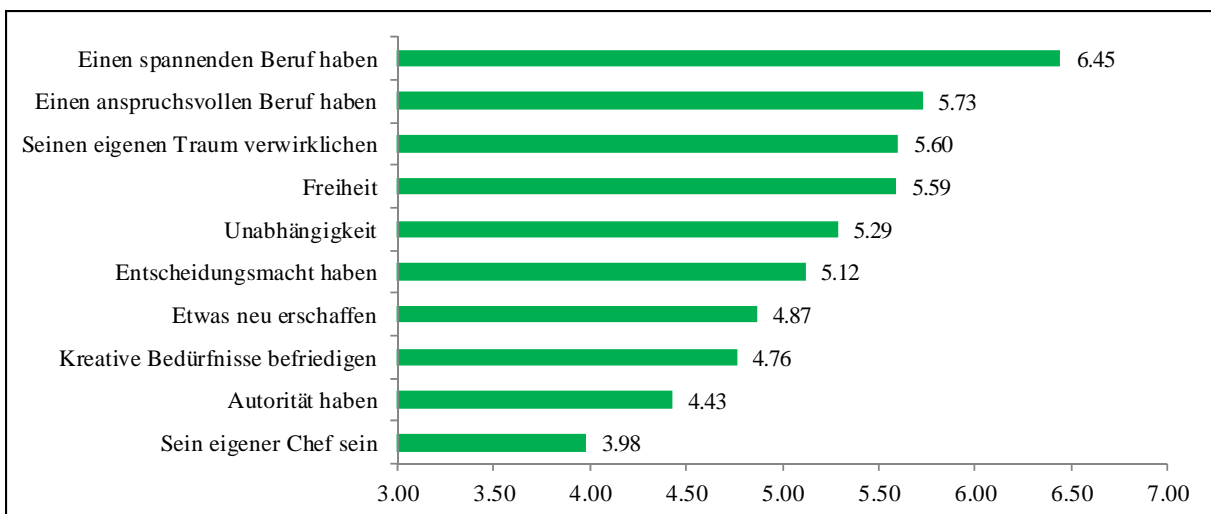


Abbildung 27: Wichtigkeit von Karrierezielen

Um diese Thematik etwas vertiefter zu betrachten, berechnen wir die Mittelwerte der jeweiligen Karriereziele je nach Kategorie der Karriereabsicht 5 Jahre nach dem Studium (Angestellter, Gründer, Nachfolger) separat. Es zeigt sich dabei, dass intentionale Gründer bei verschiedenen Motiven die mit Abstand höchsten Werte aufweisen. Diese sind beispielsweise „kreative Bedürfnisse befriedigen“, „etwas neu erschaffen“, „seinen eigenen Traum verwirklichen“, „sein eigener Chef sein“ und „Unabhängigkeit“. Motive bezüglich Autorität, Entscheidungsmacht und eines spannenden Berufs scheinen für intentionale Gründer jedoch keine fundamental höhere Bedeutung oder sogar eine niedrigere Bedeutung als für intentionale Angestellte oder Nachfolger zu haben.

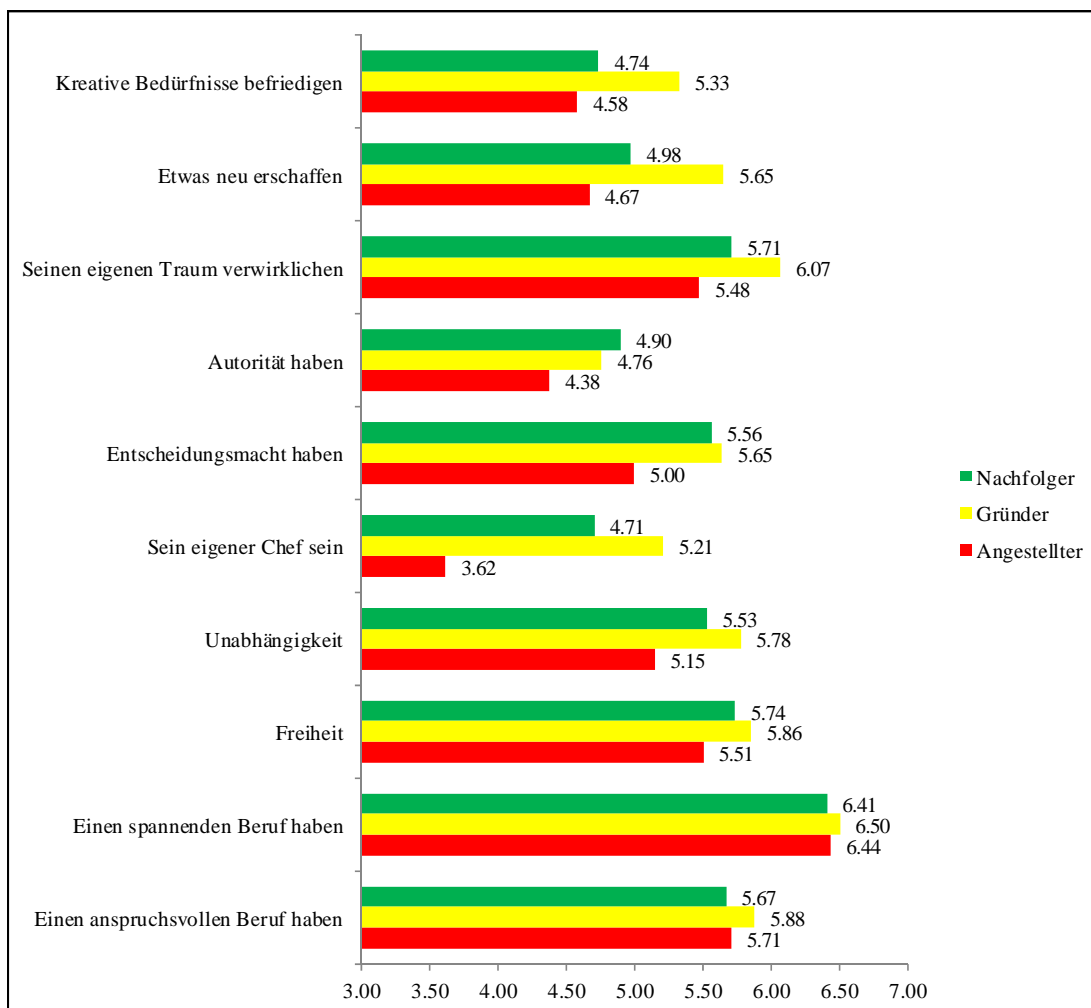


Abbildung 28: Wichtigkeit von Karrierezielen nach Berufsgruppe

4.4 Unternehmerisches Selbstvertrauen

Ein weiteres zentrales Element der Theorie des geplanten Verhaltens ist das unternehmerische Selbstvertrauen (entrepreneurial self-efficacy, ESE), welchem wir hier besondere Aufmerksamkeit widmen. Es zeigt, wie überzeugt die Studierenden sind, dass sie die Kenntnisse und Fähigkeiten besitzen, um für eine Unternehmensgründung relevante Aufgaben erfolgreich ausführen zu können.

Die Studierenden wurden in der GUESSS-Umfrage daher gefragt, wie kompetent sie sich bezüglich der Ausführung einer Reihe von Aufgaben fühlen (1=überhaupt nicht kompetent, 7=sehr kompetent). Bei der Auswertung unterscheiden wir wiederum zwischen Studierenden, welche entweder Angestellte(r), Nachfolger(in) oder Gründer(in) werden wollen (5 Jahre nach Abschluss des Studiums).

Wir sehen, dass intentionale GründerInnen den höchsten Durchschnittswert für unternehmerisches Selbstvertrauen aufweisen, knapp gefolgt von den intentionalen NachfolgerInnen. Bezüglich der einzelnen Aspekte ist festzustellen, dass GründerInnen sich im Vergleich zu den anderen Berufsgruppen vor allem in den Bereichen Kreativität, der Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen sowie beim Entdecken neuer Geschäftsideen sehr kompetent fühlen. Ein positiver Zusammenhang zwischen unternehmerischem Selbstvertrauen und unternehmerischen Absichten scheint daher in der Tat zu bestehen.

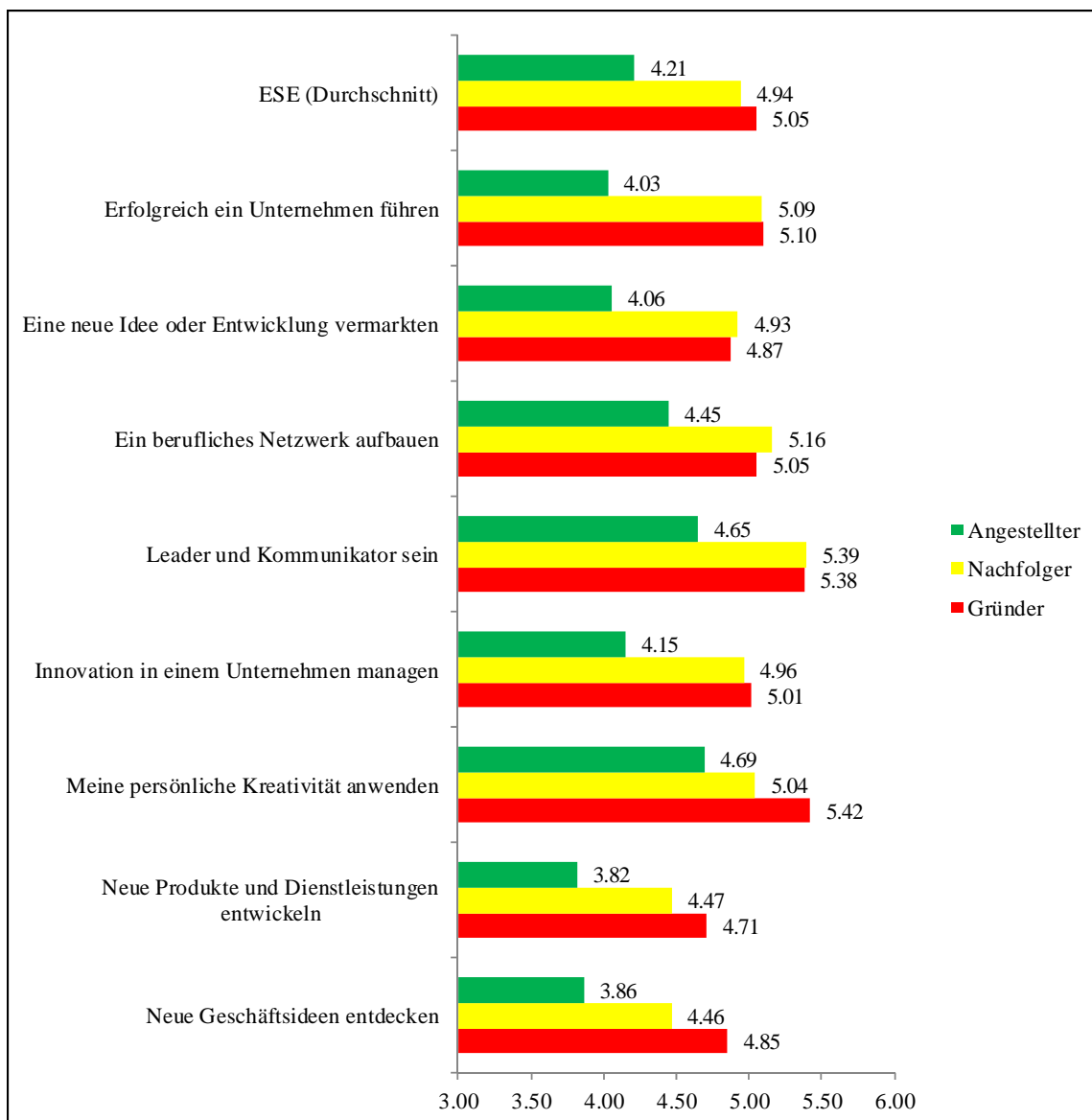


Abbildung 29: Unternehmerisches Selbstvertrauen in Gruppen

5 Internationaler Vergleich

Neben der intensiven Analyse der schweizerischen Studierenden an sich interessiert uns vor allem auch, wie deren unternehmerische Absichten im internationalen Vergleich einzuordnen sind. Haben Schweizerische Studierende einen stärkeren oder schwächeren Unternehmergeist als Studierende in anderen Ländern?

Um dies herauszufinden, gruppieren wir die verschiedenen Karriereabsichten analog zu Kapitel 3.1 in die Gruppen „Angestellter“, „Gründer“, „Nachfolger“, und „Andere“. Dabei fokussieren wir uns auf Karriereabsichten bezogen auf 5 Jahre nach dem Studium, da dieser Zeitrahmen einen etwas realistischeren und aussagekräftigeren Eindruck vermittelt. Die folgende Abbildung zeigt die Relevanz der verschiedenen Karrieregruppen in allen 34 Ländern von GUESSS 2013/2014, sortiert nach dem Anteil der intentionalen Gründer.

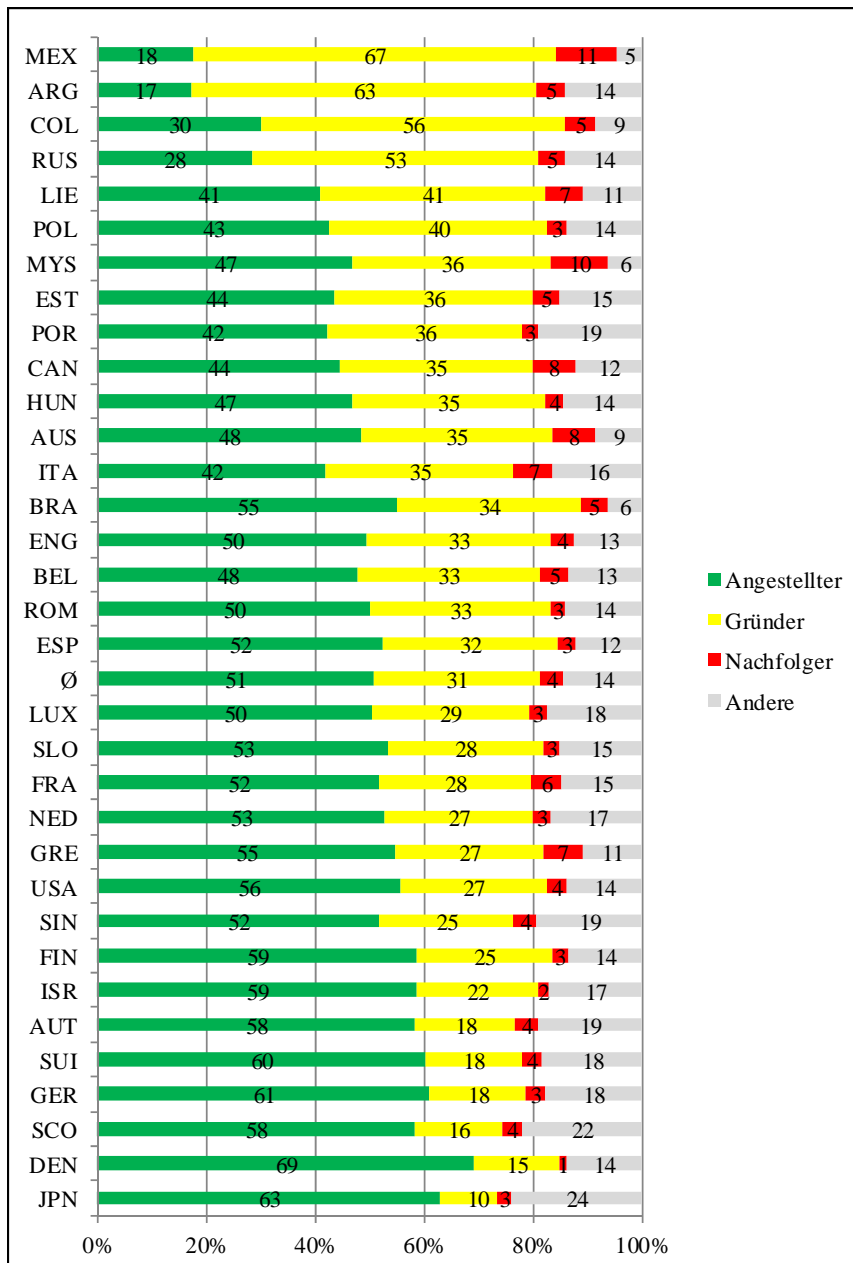


Abbildung 30: Karriereabsichten in Gruppen 5 Jahre nach dem Studium in 34 Ländern

Grundsätzlich zeigt sich, dass in Schwellenländern wie Mexiko, Argentinien, Kolumbien oder Russland der Anteil der intentionalen Gründer am höchsten ist. Fast alle Schwellenländer der GUESSS-Erhebung 2013/2014 sind über dem globalen Durchschnitt zu finden. Industrialisierte Länder hingegen liegen in den meisten Fällen unter dem globalen Durchschnitt.

Sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland und Österreich wollen 18% der Studierenden 5 Jahre nach Abschluss des Studiums im eigenen Unternehmen arbeiten. Nur drei Länder weisen noch geringere Anteile von intentionalen Gründern auf.

In anderen Worten: Die Gründungsabsichten von Studierenden sind in der Schweiz im globalen Vergleich relativ schwach ausgeprägt. Betrachtet man die absoluten Werte, scheint die Situation jedoch weniger dramatisch: Immerhin will fast jeder fünfte Studierende 5 Jahre nach dem Studium ein eigenes Unternehmen besitzen, was durchaus als Zeichen von ordentlichem unternehmerischem Geist gedeutet werden kann.

Natürlich sind diese Zahlen mit gebührender Vorsicht zu interpretieren, da sich die Zusammensetzungen der Stichproben in den einzelnen Ländern stark unterscheiden, beispielsweise im Hinblick auf die Anzahl der teilnehmenden Hochschulen, der Art der Hochschulen und der Anzahl der teilnehmenden Studierenden.

Um diese Erkenntnisse etwas zu validieren unterscheiden wir die Studierenden im Folgenden nach Studienschwerpunkt und verwenden dabei unsere bereits eingeführten Kategorien WWR, NWR, und SOW.

Die Analyse der WWR-Studierenden in allen 34 Ländern zeigt ein sehr ähnliches Muster. Schwellenländer sind wiederum am oberen Ende der Liste zu finden; Industrieländer dagegen am unteren Ende. Mit einem Anteil der intentionalen Gründer von 22% liegt die Schweiz zusammen mit Dänemark auf dem sechstletzten Platz. Deutschland kommt auf 21%, Österreich auf 19% (siehe Abbildung 31).

Bei den Studierenden in den Bereichen NWR und SOW zeigt sich ebenfalls das gleiche Muster, weshalb wir auf eine ausführliche grafische Darstellung verzichten.

Bei NWR-Studierenden beträgt der Anteil der intentionalen Gründer in der Schweiz 18%, was wiederum den sechstletzten Platz (Platz 29) bedeutet. Österreich liegt mit 20% einen Platz davor, Deutschland mit 17% einen Platz dahinter. Die intentionalen Gründer unter SOW-Studierenden kommen in der Schweiz auf 11%, was den vorletzten Platz bedeutet. Österreich (15%) und Deutschland (12%) sind hier nicht wesentlich besser gestellt.

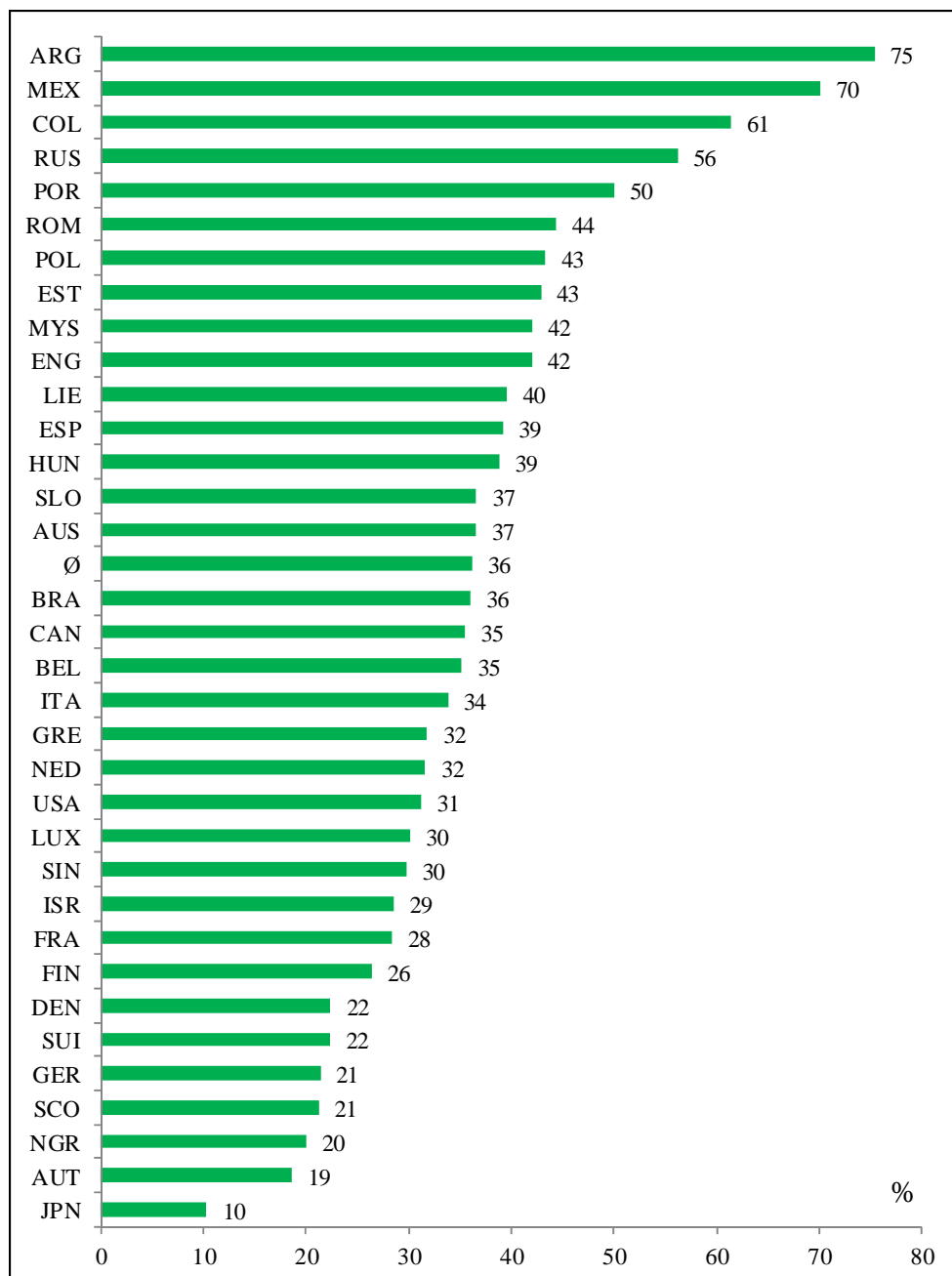


Abbildung 31: Gründungsabsichten von WWR-Studierenden (5 Jahre) in 34 Ländern

Als Fazit lässt sich sagen, dass das globale Muster, wonach Schwellenländer höhere Anteile von intentionalen Gründern unter ihren Studierenden aufweisen, die Resultate stark prägt. Die Schweiz kann sich diesem globalen Phänomen nicht entziehen. Sie liegt absolut gesehen auf einem ähnlichen Niveau wie Deutschland und Österreich. Daher besteht nicht direkt Grund zu grosser Besorgnis; dennoch besteht deutliches Verbesserungspotential.

6 Studierende im Gründungsprozess (nascent entrepreneurs)

6.1 Relevanz und Gründungsfortschritt

Neben den allgemeinen unternehmerischen Absichten interessieren uns jene Studierende besonders, welche sehr konkrete Gründungsabsichten haben. Um diese Studierenden eindeutig zu identifizieren, wurde folgende Frage gestellt: „Versuchen Sie gerade, ihr eigenes Unternehmen zu gründen / sich selbstständig zu machen?“ Insgesamt 356 Studierende (4,7 Prozent) beantworteten diese Frage mit „Ja“ und erhielten zusätzliche Fragen.

Die Aufteilung nach Fächergruppen ergibt, dass der Anteil der sogenannten „nascent entrepreneurs“, also der Studierenden, die sich gerade im Gründungsprozess befinden, im Bereich WWR am grössten ist (5 Prozent). Die Bereiche NWM und SOW weisen hier niedrigere Werte auf. Der Anteil der nascent entrepreneurs unter den Sozialwissenschaftlern ist jedoch höher als bei den Naturwissenschaftlern.

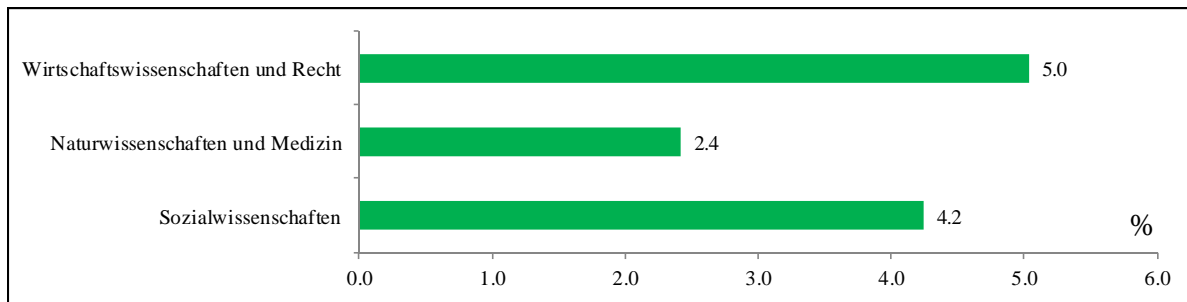


Abbildung 32: Anteil der nascent entrepreneurs nach Fächergruppe

Anschliessend fragten wir die nascent entrepreneurs, welche Gründungsschritte sie bereits unternommen haben (Mehrfachnennungen möglich). Zwei Drittel haben bereits Informationen über Märkte und Wettbewerber gesammelt, und knapp die Hälfte hat die dem Unternehmen zu Grunde liegende Idee bereits mit potentiellen Kunden diskutiert. Ein Business-Plan ist in ungefähr einem Drittel der Fälle anzutreffen. Interessanterweise sind in etwa 15 Prozent der Fälle keine der gelisteten Aktivitäten durchgeführt worden; hier befindet sich die Unternehmensgründung also noch in einem frühen Stadium.

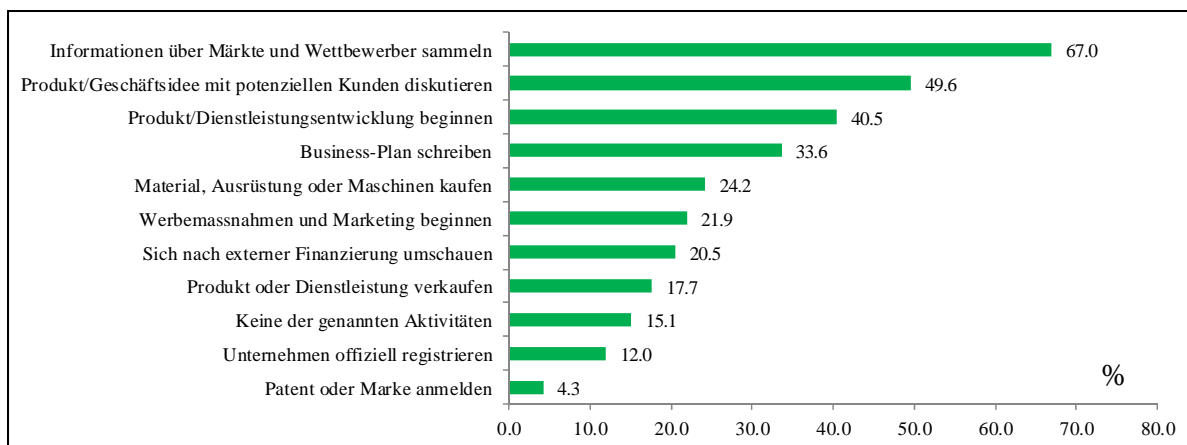


Abbildung 33: Vollzogene Gründungsaktivitäten bei Studierenden im Gründungsprozess

Absolut gesehen planen die Studierenden die Unternehmensgründung in durchschnittlich 12,18 Monaten. Der Median, also der Wert, der die Stichprobe in zwei Hälften teilt (wobei 50 Prozent der Nennungen jeweils darunter oder darüber liegen), liegt bei genau 12 Monaten. Die Gründungsabsichten dieser Studierendengruppe insgesamt scheinen also relativ konkret zu sein.

6.2 Eigenschaften der geplanten Unternehmen

Unternehmensgründungen durch Studierende können prinzipiell als „Nebenbeschäftigung“ neben dem Studium oder als tatsächlicher Karrierepfad dienen. Wir fragten die Studierenden daher, wie viel Prozent ihrer wöchentlichen Arbeitszeit sie planen, in das eigene Unternehmen zu investieren. Der Durchschnittswert liegt bei 57,5 Prozent (Median 56 Prozent). Die geplanten Unternehmen sind also meist keine unbedeutenden Nebenaktivitäten, sondern werden einen wichtigen Platz im Arbeitsalltag der Studierenden einnehmen. Die folgende Abbildung wartet mit weiteren Details auf. Wir sehen, dass immerhin jeder Fünfte nascent entrepreneur plant, den grössten Teil der wöchentlichen Arbeitszeit (zwischen 91 und 100 Prozent) in das neue Unternehmen zu investieren.

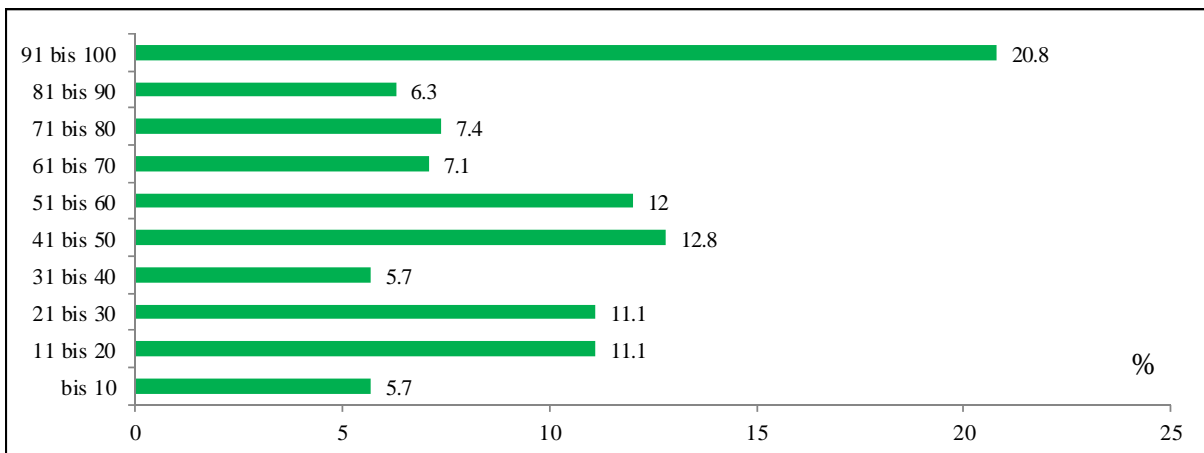


Abbildung 34: Prozentuale wöchentliche Arbeitszeit für das geplante Unternehmen

Welche Art von Unternehmen soll gegründet werden? Um diese Frage zu beantworten, fragten wir nach der Branche, in welcher das Unternehmen hauptsächlich tätig sein wird. Fast jede fünfte Gründung wird im Bereich Informationstechnologie und Kommunikation angesiedelt sein (siehe die nachfolgende Abbildung). Branchen mit über 10 Prozent der Nennungen sind ausserdem Tourismus und Handel. Die Kategorie „Andere“ wurde in über 16% aller Fälle genannt, wobei die Studierenden die Möglichkeit hatten, eine Freitextantwort zu geben. Zahlreiche Nennungen können dabei den Bereichen „Umwelt und Naturschutz“, „Eventmanagement“, „Kultur und Kunst“ sowie „Musik und Unterhaltung“ zugeordnet werden.

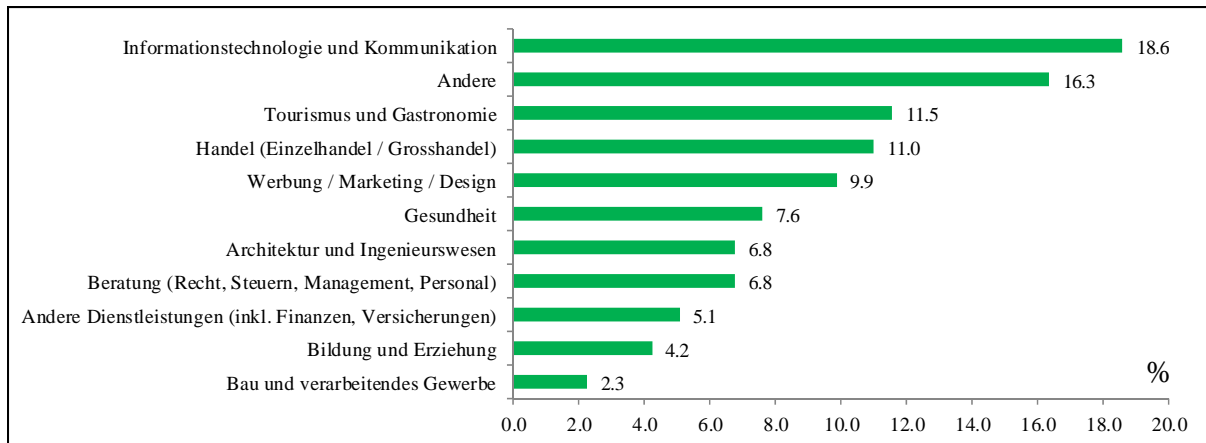


Abbildung 35: Branchen der geplanten Unternehmen

Neben der Branche ist auch der Innovationsgrad der Unternehmen von Relevanz. Die Daten zeigen, dass die geplanten Unternehmen insgesamt als relativ innovativ einzustufen sind. Insgesamt 66,1 Prozent aller Unternehmen werden Produkte oder Dienstleistungen anbieten, welche für die Mehrheit der Kunden oder sogar für alle Kunden neu sind. Lediglich jedes fünfte Unternehmen wird Produkte oder Dienstleistungen herstellen beziehungsweise vertreiben, die keinen Neuigkeitsgehalt aufweisen.

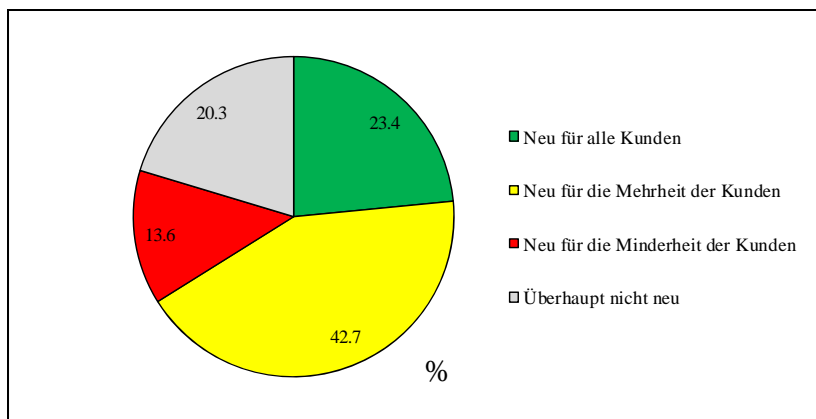


Abbildung 36: Innovationsgrad der geplanten Unternehmen

Bestehende Forschung zeigt, dass finanzielle Ressourcen ein Engpass bei Unternehmensgründungen sind. Die GUESSSS-Erhebung zeigt, dass die Studierenden, welche gerade dabei sind ein Unternehmen zu gründen, im Durchschnitt Kapital in Höhe von knapp über CHF 150'000 (genau: CHF 154'878) benötigen. Auf Grund der hohen Varianz der Angaben mit einigen Ausreissern nach oben ist hier der Median eine noch bessere Richtgrösse, da er einen Wert angibt, unter dem / über dem jeweils die Hälfte aller Angaben liegen. In unserer Stichprobe liegt er bei CHF 40'000. Die nachfolgend abgebildete Verteilung liefert weitere Erkenntnisse. So geben ungefähr ein Viertel aller nascent entrepreneurs an, bis CHF 15'000 zu benötigen. Weitere knapp 20 Prozent liegen zwischen CHF 15'001 und CHF 30'000. Zusammen genommen geben 46,1 Prozent aller nascent entrepreneurs an, CHF 30'000 oder weniger investieren zu müssen. Jeder sechste nascent entrepreneur (16,2 Prozent) gibt an, zwischen CHF 100'000 und CHF 500'000 zu benötigen.

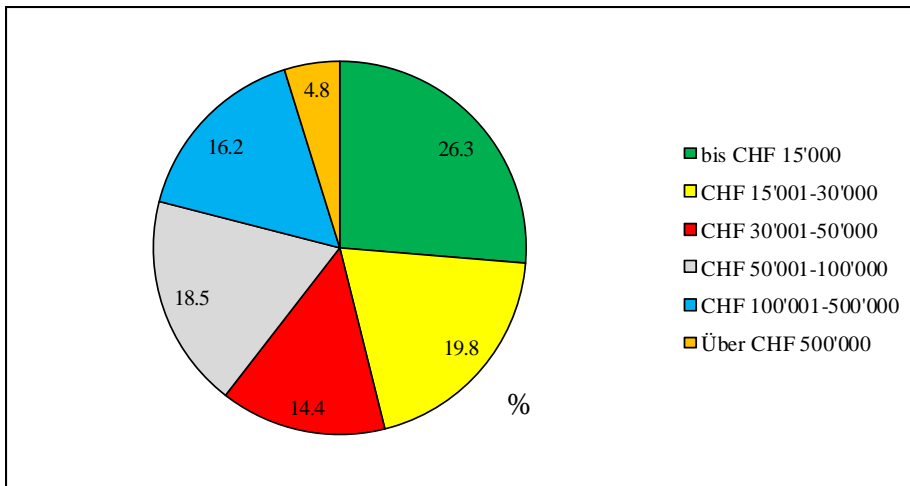


Abbildung 37: Finanzbedarf der nascent entrepreneurs

Darauf aufbauend ist es von Relevanz, wie die Eigentumsverhältnisse im geplanten Unternehmen aussehen werden. Die Analyse zeigt, dass knapp die Hälfte aller nascent entrepreneurs Mehrheitseigentümer sein werden (49,5 Prozent). 16,5 Prozent aller nascent entrepreneurs werden dagegen 25 Prozent oder weniger am Eigenkapital des Unternehmens halten. Diese Zahlen zeigen, dass offensichtlich in vielen Fällen noch weitere Mitgründer involviert sind. Diesem Punkt werden wir im folgenden Kapitel im Detail nachgehen.

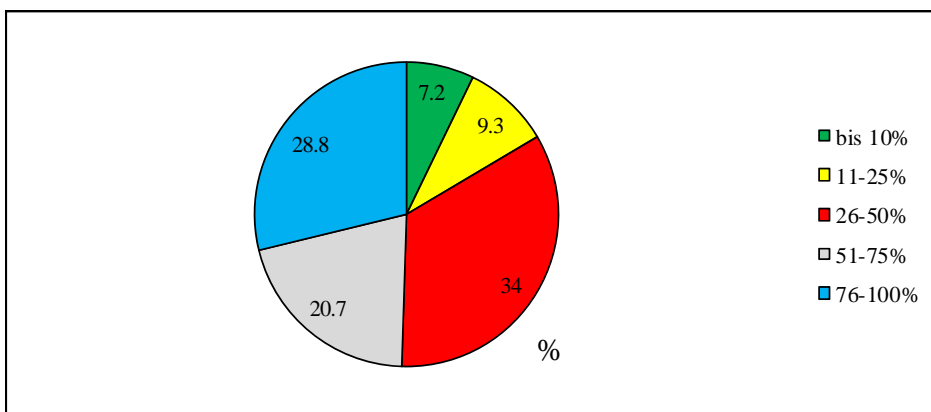


Abbildung 38: Anteil am Eigenkapital des geplanten Unternehmens

6.3 MitgründerInnen

Die nascent entrepreneurs geben im Durchschnitt an, das Unternehmen mit 1,25 MitgründerInnen starten zu wollen. Der Maximalwert in der GUESSS-Umfrage liegt bei 4. 27,7 Prozent aller nascent entrepreneurs wollen das Unternehmen alleine gründen, 36,7 Prozent mit einem Mitgründer.

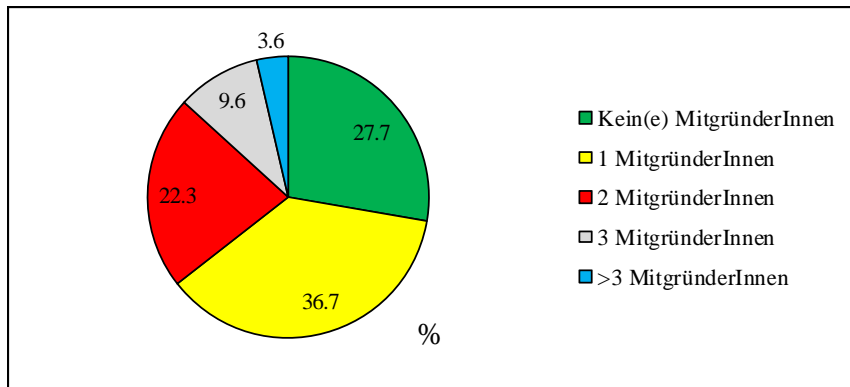


Abbildung 39: Anzahl der MitgründerInnen

Diese Zahlen verdeutlichen die Bedeutung von MitgründerInnen allgemein. Daher schauen wir uns in einem nächsten Schritt noch genauer an, mit wem genau gegründet werden soll. Die Studierenden wurden gefragt, aus welchen Bereichen die MitgründerInnen stammen (Mehrfachnennungen möglich). Am wichtigsten sind der Freundeskreis ausserhalb der Hochschule sowie die Hochschule selbst. Darüber hinaus plant jeder Dritte intentionale Gründer, zusammen mit einem Familienmitglied zu gründen.

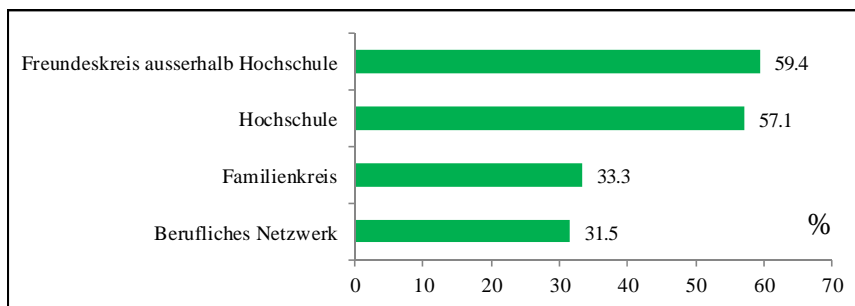


Abbildung 40: Herkunft der MitgründerInnen

6.4 Unterstützung durch die Eltern

Die wissenschaftliche Literatur ist sich einig, dass die Eltern von UnternehmensgründerInnen in vielerlei Hinsicht eine sehr zentrale Rolle spielen, sei es als Vorbilder oder als moralische oder materielle Unterstützer. Es lohnt sich also, diesen Aspekt näher zu betrachten. Die nascent entrepreneurs in unserer Stichprobe wurden daher gefragt, in welchem Ausmass ihre Eltern sie im Gründungsprozess in verschiedenen Bereichen unterstützen (von 1=überhaupt nicht bis 7=sehr stark).

Insgesamt fällt die Unterstützung relativ moderat aus. Die höchsten Werte sehen wir für immaterielle Unterstützung im Sinne von Wissen, Ideengenerierung und der Vermittlung von Kontakten. Finanzielle Unterstützung liegt noch unter dem neutralen Wert von 4 (auf einer Skala von 1 bis 7). Dennoch ist anzumerken, dass finanzielle Unterstützung durch die Eltern oftmals eine *conditio sine qua non* für die Unternehmensgründung darstellt, ohne die also die Unternehmensgründung überhaupt nicht möglich ist. Dieser Aspekt könnte im weiteren Verlauf des Gründungsprozesses noch mehr zum Tragen kommen.

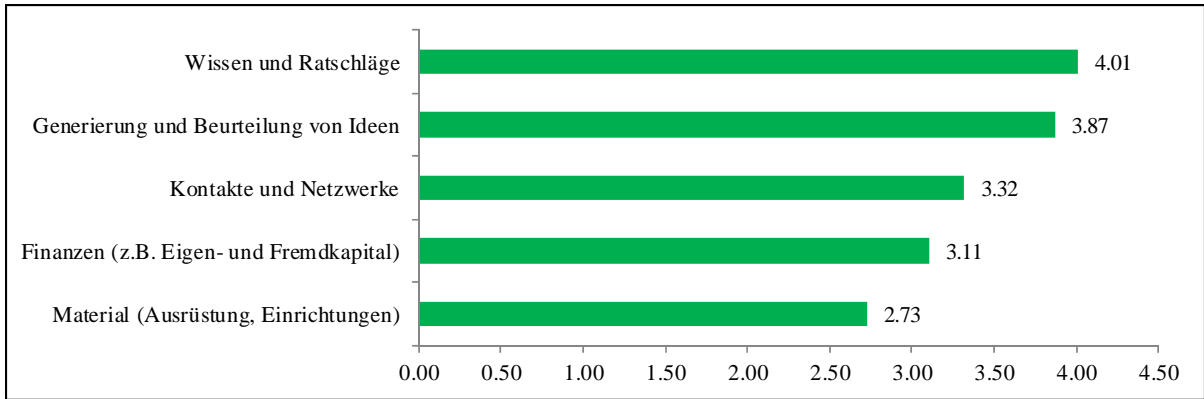


Abbildung 41: Unterstützung durch die Eltern

Wie bereits angemerkt wird in der Forschung intensiv diskutiert, welche Rolle der unternehmerische Status der Eltern spielt, also ob die Eltern von (intentionalen) UnternehmerInnen selbst Unternehmer sind oder nicht. Auch bezüglich der Unterstützung im Gründungsprozess erwarten wir hier deutliche Unterschiede. Wir unterscheiden also nascent entrepreneurs mit und ohne unternehmerische Eltern und sehen, dass die Unterstützung in allen aufgeführten Bereichen deutlich stärker ist, wenn die Eltern Unternehmer sind. Dies zeigt, dass Kinder aus Unternehmerfamilien in einer deutlich vorteilhafteren Position sind.

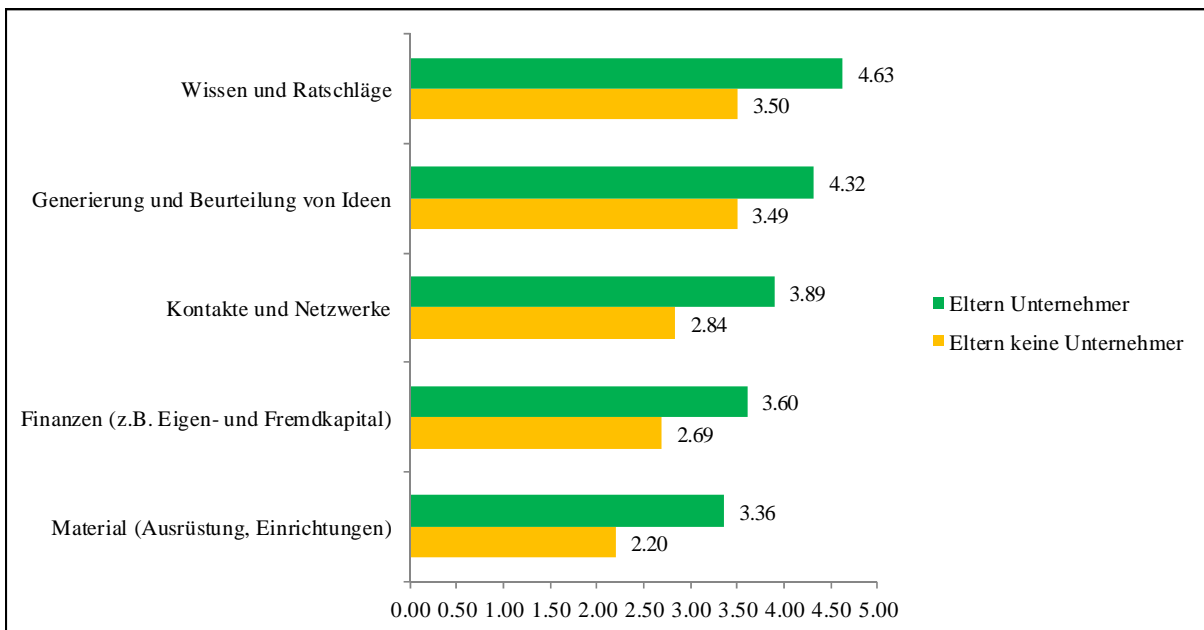


Abbildung 42: Unterstützung im Gründungsprozess und Status der Eltern

7 Vollzogene Gründungen

GUESSS interessiert sich nicht nur für unternehmerische Absichten von Studierenden, sondern auch für deren unternehmerische Aktivitäten. Die Erforschung der Faktoren, die unternehmerische Absichten beeinflussen, ist nur der erste Schritt; schlussendlich interessiert es, inwiefern diese Absichten zu tatsächlichen Unternehmensgründungen führen und welche Eigenschaften und welchen Erfolg die gegründeten Unternehmen aufweisen.

In unserer Stichprobe finden sich 166 Studierende, welche bereits ein Unternehmen gegründet haben (2,2 Prozent). Diese erhielten einen zusätzlichen Fragenkatalog.

Im Durchschnitt wurden diese Unternehmen im Jahr 2010 gegründet, der Median liegt im Jahr 2011. Da die Mehrheit der Studierenden in unserer Stichprobe auf Bachelorstufe studiert, legt dies den Schluss nahe, dass viele Studierende ihr Unternehmen bereits vor der Aufnahme ihres Studiums gegründet haben. Die folgende Abbildung zeigt die Anteile der jeweiligen Gründungsjahre. Etwa ein Viertel der Unternehmen sind 2013, dem Zeitpunkt der GUESSS-Umfrage, gegründet worden; insgesamt 52,4 Prozent seit 2011.

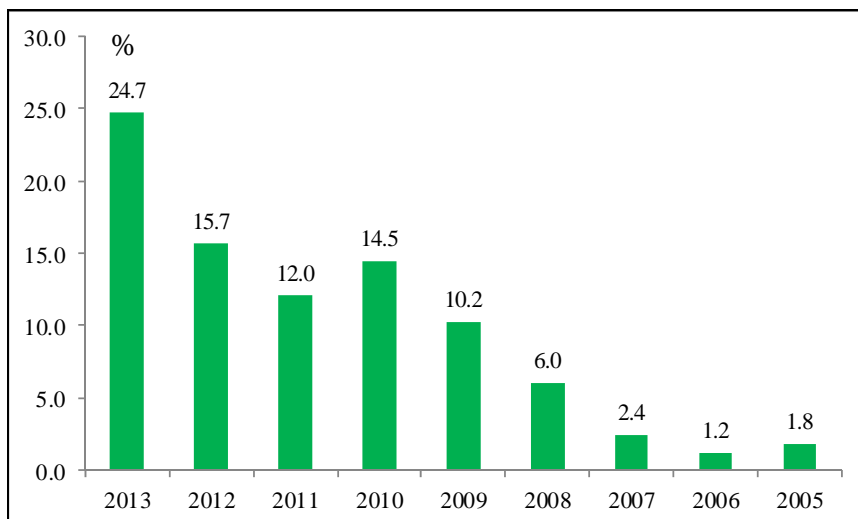


Abbildung 43: Gründungsjahre der bereits gegründeten Unternehmen

7.1 Branche, Eigentum und Involvement der GründerInnen

Wie die folgende Abbildung zeigt, sind die meisten der bereits gegründeten Unternehmen bei der Frage nach der Hauptbranche der Kategorie „Andere“ zugeordnet worden (29 Fälle). Die gegebenen zusätzlichen Textantworten zeichnen ein sehr heterogenes Bild der vollzogenen Gründungen. Kategorien, denen mehrere Unternehmen zugerechnet werden können, sind dabei „Eventmanagement“, „Kunst und Kultur“ sowie „Musikindustrie“. Die insgesamt am zweithäufigsten genannte Branche ist „Informationstechnologie und Kommunikation“, gefolgt von „Handel“. Diese beiden Kategorien machen insgesamt über 30 Prozent der gegründeten Unternehmen aus.

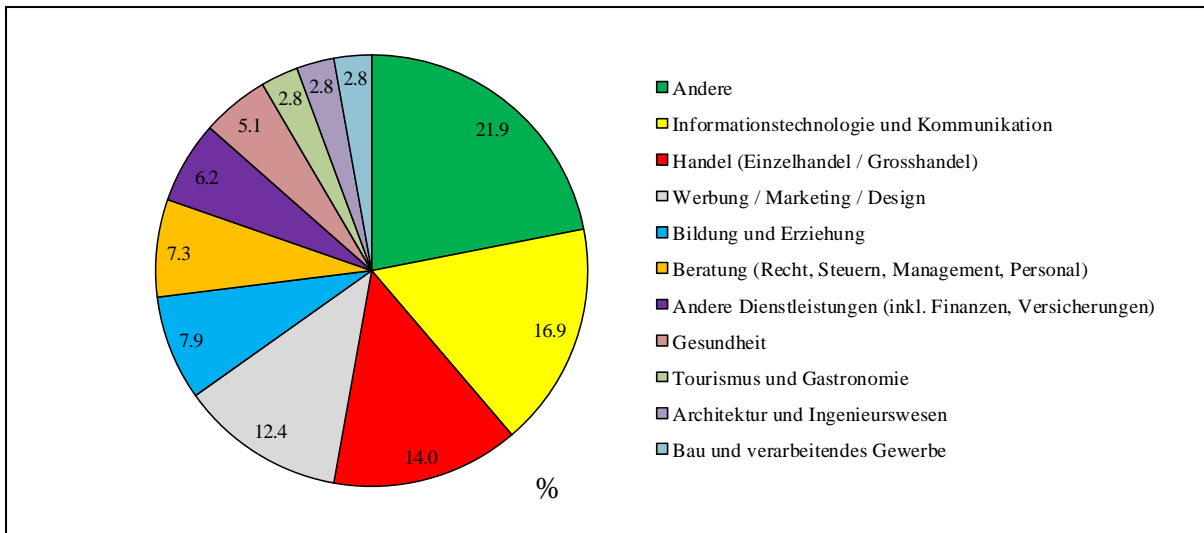


Abbildung 44: Branchen der gegründeten Unternehmen

Bezüglich der Eigentumsverhältnisse lässt sich sagen, dass fast 40 Prozent der GründerInnen ihr Unternehmen vollständig besitzen (100 Prozent des Eigenkapitals). Knapp die Hälfte besitzt maximal 50 Prozent des Eigenkapitals (siehe nachfolgende Abbildung), und in 14,9 Prozent der Fälle liegt der Eigentumsanteil bei 25 Prozent oder darunter. Der Durchschnittswert beträgt 64,1 Prozent, der Median liegt bei 51 Prozent.

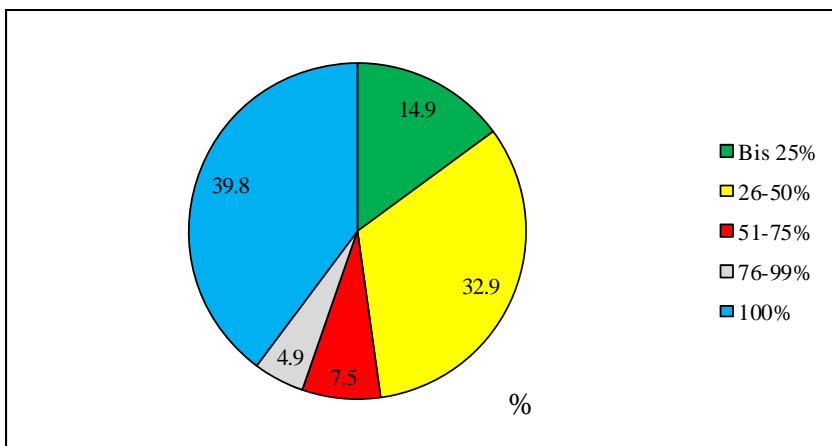


Abbildung 45: Anteil am Eigenkapital bei gegründeten Unternehmen

Bei den geplanten Gründungen wurde bereits die Frage diskutiert, wie intensiv sich die intentionalen Gründer dem neuen Unternehmen widmen wollen. Analog dazu erfassten wir, wie viele Stunden pro Woche Studierende, welche bereits ein Unternehmen gegründet haben, für dieses arbeiten. Der Mittelwert von 19,6 Stunden und der Median von 12 Stunden zeigen, dass die Studierenden im Durchschnitt das Unternehmen als Teilzeitaktivität neben dem Studium betreiben. Insgesamt 66,3 Prozent aller aktiven Gründer arbeiten 20 Stunden oder weniger pro Woche für das Unternehmen; fast die Hälfte arbeitet 10 Stunden oder weniger.

Andererseits geben über 10 Prozent der aktiven Gründer an, mehr als 40 Stunden pro Woche für das Unternehmen zu arbeiten. Dies mit einem Studium zu vereinbaren dürfte in diesen Fällen eine grosse Herausforderung darstellen.

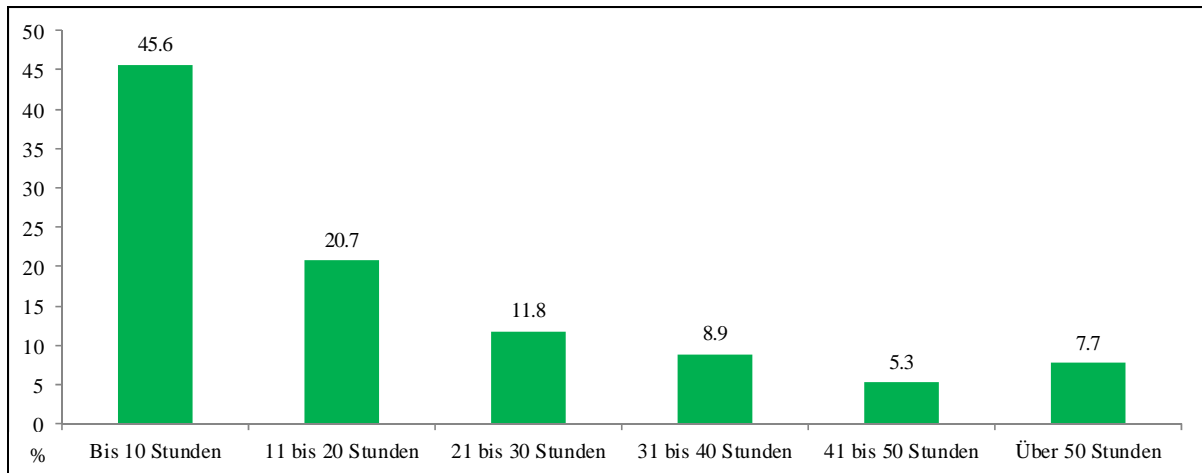


Abbildung 46: Wöchentliche Arbeitszeit im eigenen Unternehmen

7.2 Grösse und Wachstum der Unternehmen

Die bereits gegründeten Unternehmen verfügen im Durchschnitt über 2,28 Beschäftigte (Vollzeitäquivalente). Die Streuung dieser Variable ist jedoch relativ gross. Wie die folgende Grafik zeigt, verfügt über die Hälfte der Unternehmen über gar keine Angestellten; knapp 20 Prozent bringen es auf bis zu 1 Vollzeitäquivalent. Unternehmen mit mehr als 5 Vollzeitäquivalenten sind sehr selten anzutreffen (knapp über 7 Prozent). Dies zeigt, dass die bereits gegründeten Unternehmen relativ klein sind und in der Mehrheit der Fälle vom Gründer oder der Gründerin alleine betrieben werden.

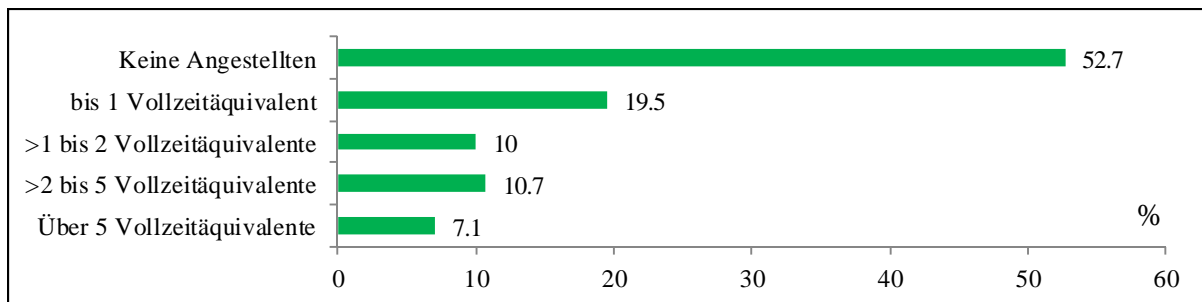


Abbildung 47: Vollzeitäquivalente der gegründeten Unternehmen

Dies muss selbstverständlich nicht so bleiben; deshalb fragten wir die Studierenden, wie viele Angestellte (Vollzeitäquivalente) sie in ihrem Unternehmen in 5 Jahren beschäftigen möchten. Etwas überraschend finden wir, dass in etwa einem Drittel der Fälle auch in 5 Jahren keine Angestellten geplant sind. Hier wird also kein Wachstum angestrebt. In 14,2 Prozent aller Fälle, auf der anderen Seite, sind mehr als 10 Vollzeitstellen geplant.

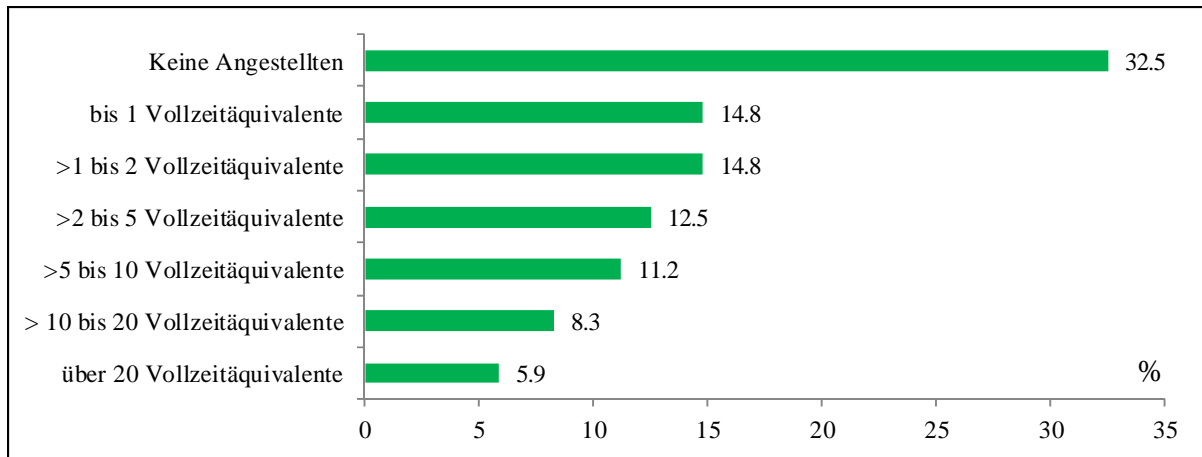


Abbildung 48: Geplante Vollzeitäquivalente in 5 Jahren

Nimmt man diese Auswertungen zusammen, lässt sich eine geplante Wachstumsrate für jedes Unternehmen berechnen, von dem beide Angaben vorliegen. Genau ein Drittel der Unternehmen soll überhaupt nicht wachsen. Knapp 20 Prozent aller Unternehmen sollen ihre Grösse jedoch mehr als Verfünffachen.

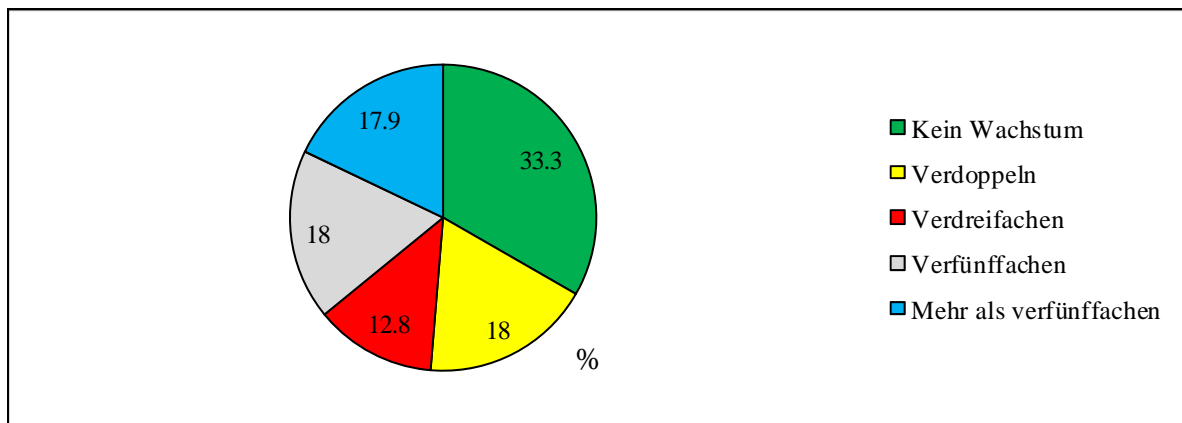


Abbildung 49: Geplante Wachstumsraten der bereits gegründeten Unternehmen

7.3 MitgründerInnen

Das Thema MitgründerInnen wurde bereits bei den nascent entrepreneurs angesprochen. Es ist daher interessant zu untersuchen, wie die Gründungsteams in den bereits gegründeten Unternehmen tatsächlich aussehen. Wir sehen, dass in fast der Hälfte aller Fälle das Unternehmen alleine gegründet wurde; ein(e) Mitgründer(in) ist in etwa einem Viertel der Fälle anzutreffen. Grosse Gründungsteams mit mehr als 3 Mitgliedern sind sehr selten.

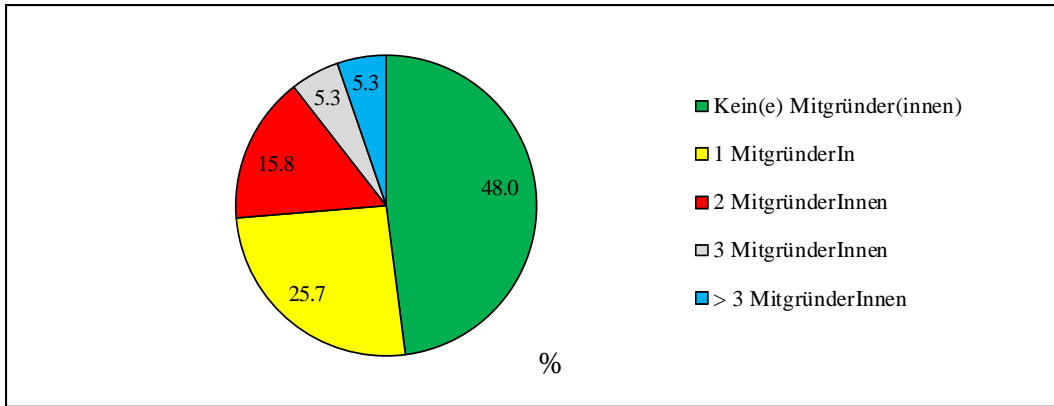


Abbildung 50: MitgründerInnen in bereits gegründeten Unternehmen

Zur Herkunft der MitgründerInnen lässt sich sagen, dass der Freundeskreis ausserhalb der Hochschule die ergiebigste Quelle darstellt. Interessanterweise liegt die Hochschule hier an letzter Stelle; dies ist umso erstaunlicher, da MitgründerInnen aus dem Hochschul Umfeld bei den geplanten Unternehmensgründungen einen sehr hohen Stellenwert einnehmen (vergleiche Kapitel 6.3). Es ist interessant zu sehen, ob sich diese Zahl bei zukünftig gegründeten Unternehmen ändern wird, oder ob zwischen Plan und tatsächlicher Umsetzung Hindernisse bei der Zusammenarbeit mit potentiellen MitgründerInnen aus dem Hochschul Umfeld auftreten.

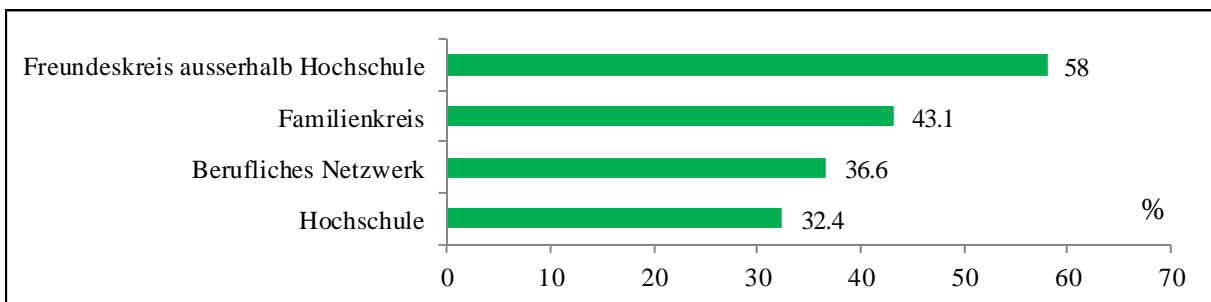


Abbildung 51: Herkunft der MitgründerInnen in bereits gegründeten Unternehmen

7.4 Unterstützung durch die Eltern und Unternehmensleistung

An dieser Stelle werfen wir einen vertieften Blick auf die Unterstützung der Unternehmensgründung durch die Eltern sowie die Leistungsfähigkeit des Unternehmens.

Nachdem wir die Unterstützung bei den nascent entrepreneurs betrachtet haben (siehe Kapitel 6.4), stellen wir diesen Erkenntnissen nun die erfolgte Unterstützung bei vollzogenen Unternehmensgründungen gegenüber. Absolut gesehen ist die Unterstützung durch die Eltern bei den vollzogenen Gründungen relativ moderat. Die Mittelwerte in den einzelnen Dimensionen der Unterstützung liegen allesamt unter dem neutralen Punkt von 4 in unserer von 1 bis 7 reichenden Skala; der Gesamtdurchschnitt liegt bei 3,6. Unterstützung durch die Eltern scheint daher insgesamt nicht sehr bedeutend zu sein; dennoch glauben wir, dass sie sehr hilfreich sein kann, insbesondere wenn die Eltern selbst unternehmerisch tätig sind, da sie in diesem Fall über einzigartiges Wissen und wertvolle Kontakte verfügen können.

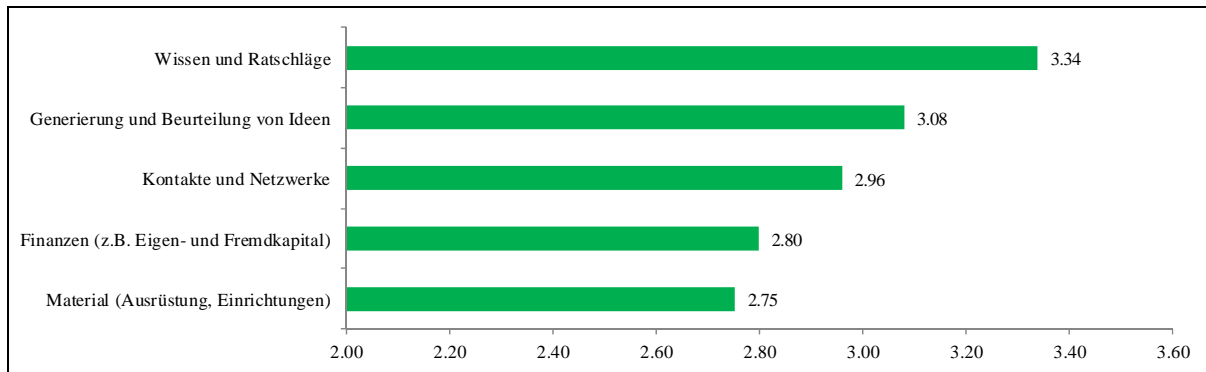


Abbildung 52: Unterstützung durch die Eltern bei vollzogenen Unternehmensgründungen

Interessant ist hierbei, die Unterstützung durch die Eltern bei den nascent entrepreneurs der Unterstützung bei den aktiven Gründern gegenüberzustellen. Wie die nachfolgende Grafik zeigt, ist die Unterstützung durch die Eltern im Sinne von Material und physischen Ressourcen wie beispielsweise Räumlichkeiten, Einrichtungen oder technischer Ausrüstung bei den aktiven Gründern im Durchschnitt deutlich stärker. Umgekehrt verhält es sich bei der Unterstützung bei der Generierung und Evaluation von Ideen.

Dies bedeutet: Um den Gründungsprozess vollständig bis zur tatsächlichen Gründung durchlaufen zu können, ist eine Verstärkung der Unterstützung im Bereich des physischen Kapitals und des Finanzkapitals notwendig; gleichzeitig reduziert sich die Bedeutung der Unterstützung im Bereich der unternehmerischen Ideen.

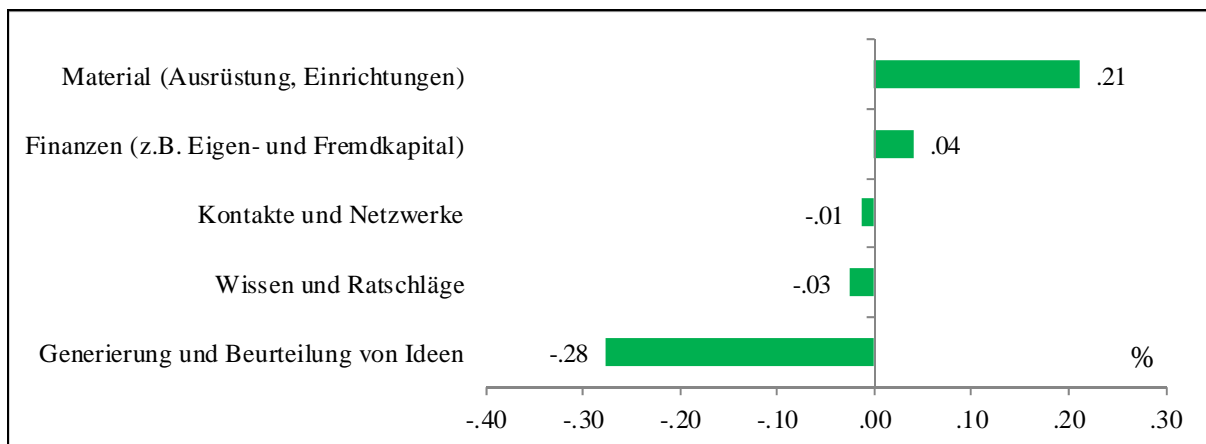


Abbildung 53: Unterstützung durch die Eltern: Nascent entrepreneurs versus aktive Gründer

Von zentraler Bedeutung ist darüber hinaus, wie es um die Leistungsfähigkeit der bereits gegründeten Unternehmen bestellt ist. Die aktiven Gründer wurden daher gefragt, wie sie die Leistung ihres Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz in verschiedenen Dimensionen bewerten (seit der Gründung). Die Dimensionen sind Wachstum des Umsatzes, Wachstum des Marktanteils, Wachstum des Gewinns, Schaffung von Arbeitsplätzen, und Innovativität. Die Antwortmöglichkeiten reichten von 1 (viel schlechter) bis 7 (viel besser).

Bildet man zunächst den Durchschnitt aus allen 5 Dimensionen, ergibt sich ein Mittelwert von 3,6, was unter der Antwortmöglichkeit „Gleiche Leistung“ liegt. Die bereits gegründeten

Unternehmen in unserer Stichprobe erweisen sich also anders ausgedrückt im Durchschnitt als weniger leistungsfähig als die direkte Konkurrenz.

Diese erste Erkenntnis erfordert einen genaueren Blick. Zunächst bilden wir drei Gruppen, indem wir die aggregierten Antworten aufteilen: In die Gruppe der Unternehmen, die deutlich besser als die Konkurrenz sind (mit Mittelwerten von über 5 und bis 7); die ungefähr gleich gut sind wie die Konkurrenz (mit Mittelwerten von über 3 und bis 5); und die leistungsmässig deutlich schlechter sind (mit Mittelwerten von 1 bis 3). Die Auswertung zeigt, dass die Gruppe der Unternehmen mit ähnlicher Performance wie die Konkurrenz mehr als die Hälfte aller Unternehmen ausmacht. Nur knapp über 10 Prozent aller Unternehmen schaffen es, die Konkurrenz relativ deutlich hinter sich zu lassen.

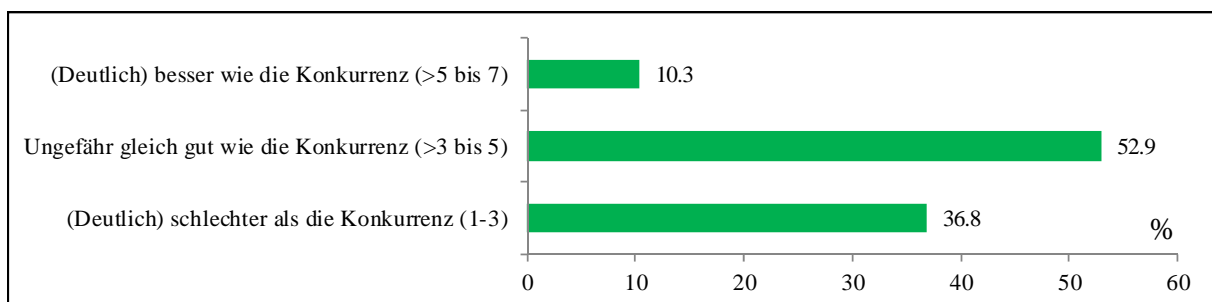


Abbildung 54: Leistungsgruppen der Unternehmen

Anschliessend werfen wir einen genaueren Blick auf die einzelnen Dimensionen der Unternehmensleistung. Hier zeigen sich teilweise deutliche Unterschiede. Wie die obige Analyse der Anzahl der Vollzeitäquivalente bereits andeutete, wird die Leistung im Teilbereich „Schaffung von Arbeitsplätzen“ in fast der Hälfte der Fälle mit „viel schlechter“ als die Konkurrenz bewertet. Die grossen Stärken der Unternehmen in unserer Stichprobe liegen woanders. Am offensichtlichsten ist dies im Bereich der Innovativität: Hier werden fast 20 Prozent aller Unternehmen als „viel besser“ im Vergleich zur Konkurrenz eingeschätzt; mit mindestens „eher besser“ sind es 54,1 Prozent. Auch die Bereiche „Gewinnwachstum“ und „Umsatzwachstum“ schneiden gut ab: So werden 34 Prozent beziehungsweise 33,5 Prozent der Unternehmen jeweils als mindestens „eher besser“ eingeschätzt.

Insgesamt ist festzustellen, dass obwohl die relative Unternehmensleistung über alle Dimensionen gesehen eher als mittelmässig einzustufen ist, die bereits gegründeten Unternehmen in einzelnen Unterdimensionen der Unternehmensleistung verhältnismässig gute Resultate aufweisen. Dabei ist anzumerken, dass die Einschätzung der Unternehmensleistung durch die jeweiligen Gründer vorgenommen wurde; eine absolute Objektivität kann also nicht immer garantiert werden. Dennoch glauben wir, dass die sieben diskutierten Muster valide sind.

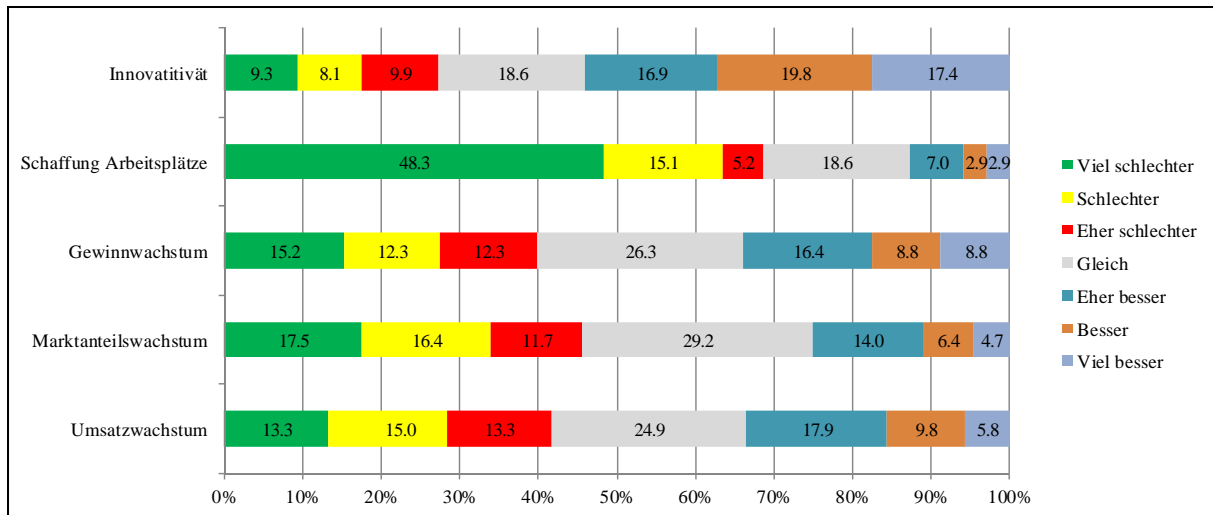


Abbildung 55: Unternehmensleistung in verschiedenen Dimensionen

8 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Der vorliegende Projektbericht der aktuellen GUESSSS-Durchführung in der Schweiz hat zahlreiche interessante Einsichten und Erkenntnisse in Bezug auf die unternehmerischen Absichten und Aktivitäten von Studierenden zu Tage gefördert. Im Folgenden möchten wir einige wesentliche Ergebnisse besonders herausstreichen.

- Grundsätzlich bestätigt die GUESSSS-Erhebung in der Schweiz 2013/2014 das Muster „erst Angestellter, dann (vielleicht) Gründer“, welches auch auf internationaler Ebene sowie in vergangenen GUESSSS-Durchführungen gefunden wurde.
- Direkt nach dem Studium wollen 2 Prozent aller befragten Studierenden ein Unternehmen gründen; 5 Jahre nach dem Studium sind es 17,7 Prozent.
- Wird nach Fächergruppen unterschieden, weisen Studierende im Bereich WWR konstant stärkere unternehmerische Absichten auf als Studierende in den Bereichen NWM und SOW.
- Die Rolle der Hochschulen bezüglich der Entwicklung von unternehmerischen Absichten ist als sehr wichtig einzuschätzen. Manche Hochschulen in der Schweiz haben einen sehr guten unternehmerischen Ruf und locken dadurch unternehmerische Studierende an.
- Das unternehmerische Klima an den Hochschulen ist im schweizweiten Durchschnitt eher mittelmässig; hier besteht grosses Verbesserungspotential.
- Die Lernfortschritte der Studierenden in Bezug auf Unternehmertum allgemein sind im Durchschnitt eher moderat. Auch hier besteht noch grosses Potential.
- Familiäre Faktoren sind für unternehmerische Absichten ebenfalls von hoher Bedeutung: Studierende mit unternehmerischen Eltern scheinen Vorteile im Hinblick auf Unternehmertum zu haben; darüber hinaus ist das soziale Umfeld von Studierenden allgemein sehr wichtig.
- Bezüglich persönlicher Motivlagen zeigt sich, dass die Bedeutung von verschiedenen Karrierezielen einen wichtigen Einfluss auf Karriereabsichten hat. Zukünftige Gründer zeichnen sich hier durch ein spezielles „Motiv-Profil“ aus.
- Das unternehmerische Selbstvertrauen erweist sich als weiterer zentraler Faktor, der die Entstehung von unternehmerischen Absichten beeinflussen kann.
- Im internationalen Vergleich liegen die unternehmerischen Absichten von Schweizerischen Studierenden konstant im Hinterfeld der GUESSSS-Stichprobe mit 34 Ländern.
- Dies ist jedoch auch dem Umstand geschuldet, dass weit entwickelte Länder wie die Schweiz grundsätzlich niedrigere Werte aufweisen als beispielsweise Schwellenländer.
- Die Schweiz liegt auf einem vergleichbaren Niveau wie Deutschland und Österreich was den unternehmerischen Geist der Studierenden angeht.

- Studierende im Gründungsprozess planen, einen beachtlichen Teil ihrer Arbeitszeit in das zu gründende Unternehmen zu investieren. Es sind also meist keine unbedeutenden „Nebenprojekte“.
- Knapp die Hälfte aller nascent entrepreneurs benötigen einen Finanzbedarf für die Gründung von CHF 30'000 oder weniger.
- Die bereits gegründeten Unternehmen sind in der Mehrzahl der Fälle „Ein-Personen-Unternehmen“ in welches fast die Hälfte der GründerInnen maximal bis zu 10 Stunden pro Woche investieren.
- Ein Drittel aller Unternehmen sollen in Zukunft nicht wachsen; fast die Hälfte aller Unternehmen sollen ihre Grösse jedoch in den nächsten 5 Jahren mindestens Verdreifachen.
- Die Leistung der bereits gegründeten Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz ist im Durchschnitt mittel; in Dimensionen wie Innovationskraft ist die Leistung jedoch besser.

Basierend auf diesen Erkenntnissen leiten wir eine Reihe von Handlungsempfehlungen für verschiedene Anspruchsgruppen ab.

- Hochschulen
 - In Anbetracht der wichtigen Rolle der Hochschulen für die Entwicklung von unternehmerischen Absichten von Studierenden empfehlen wir, das Angebot von Kursen, Seminaren und Veranstaltungen zum Thema Unternehmertum auszubauen und auch die Qualität der bestehenden Angebote zu verbessern.
 - Dies sollte hilfreich sein, das allgemeine unternehmerische Klima an den Hochschulen (weiter) zu verbessern und den Studierenden noch besser unternehmerisches Wissen und Kompetenzen zu vermitteln.
 - Speziell gilt es, das unternehmerische Selbstvertrauen der Studierenden zu stärken.
 - Dabei merken wir an, dass die absolute Anzahl der Studierenden, welche ein Unternehmen gründen wollen, nicht die einzige relevante Zielgrösse ist. Viele Studierende mögen zu Beginn ein etwas „verklärtes“ oder „romantisches“ Bild davon haben, was es bedeutet, Unternehmer zu sein. Entrepreneurship Education zeigt diesen Studierenden oftmals auf, dass die Realität eventuell nicht ganz so positiv sein kann, und bringt sie daher möglicherweise davon ab, ein Unternehmen zu gründen. Dies erachten wir nicht als per se schlecht. Anstatt möglichst viele Studierende dazu zu bringen, ein Unternehmen gründen zu wollen, kann es ein durchaus sinnvolles Ziel von Entrepreneurship Education sein, den Studierenden möglichst realistische Einblicke zu vermitteln, was es bedeutet, Unternehmer zu werden, damit Studierende die für

sie beste Karriereentscheidung treffen können. Studierenden, welche sich bewusst und konkret für die Unternehmerlaufbahn interessieren, sollten die Hochschulen entsprechend das notwendige Wissen und die notwendigen Fähigkeiten vermitteln, um ihre Erfolgsaussichten zu verbessern.

- Studierende
 - Grundsätzlich möchten wir Studierende ermutigen, über eine Laufbahn als Unternehmer nachzudenken. Jede/r sollte sich bewusst mit dieser Karriereoption auseinandersetzen und einen wohlüberlegten Entscheid treffen, ob „Unternehmer werden“ eine Möglichkeit darstellt, die die persönlichen Kompetenzen, Motive und Präferenzen befriedigen kann.
 - Dafür bieten sich die immer zahlreicheren Angebote der Hochschulen an.
- Öffentlichkeit / Gesellschaft
 - Wie die bereits gegründeten Unternehmen zeigen, wirkt sich studentisches Unternehmertum insbesondere durch die Schaffung von Arbeitsplätzen direkt auf das wirtschaftliche Wohlergehen der Schweiz aus.
 - Es ist daher notwendig, die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen und –übernahmen durch Studierende zu verbessern.

Insgesamt hat die GUESSS-Erhebung in der Schweiz wiederum zahlreiche neue Erkenntnisse generiert, welche hoffentlich dabei helfen, die unternehmerischen Absichten und Aktivitäten von Studierenden langfristig zu verbessern.

9 Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(1), 1-20.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Krueger, N., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Lima, E., Lopes, R. A., Nassif, V. M. J., & Silva, D. (2014). Opportunities to improve entrepreneurship education: Contributions considering brazilian challenges. *Journal of Small Business Management*, forthcoming.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2014). *Student entrepreneurship across the globe: A look at intentions and activities*. St.Gallen: KMU-HSG.
- Zellweger, T., Sieger, P., & Halter, F. (2011). Should i stay or should i go? Career choice intentions of students with family business background. *Journal of Business Venturing*, 26(5), 521-536.