
Wanderlust: Der Nachwuchs packt die Koffer

20.04.2010, 14:51 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *forschungplus*



München, 20. April 2010 - Nach Büroschluss durchs Korallenriff schnorcheln – was in Deutschland schlicht unmöglich ist, lässt sich anderswo sogar mit guten Arbeitsbedingungen kombinieren. Eine Studie von forschungplus zeigt: Abenteuerlust und hohe Gehälter locken immer mehr Absolventen ins Ausland. Das birgt Gefahren – und Chancen.

Vielleicht bieten Reiseveranstalter bald Spezialtickets für Hochschulabsolventen an: Immer häufiger führt der Weg aus der Studentenbude hinaus in die weite Welt. Auch Münchner Studierende denken ans Kofferpacken.

Die meisten der Befragten – genau 76 % – können sich vorstellen, nach dem Studium im Ausland zu arbeiten. Jeder Achte hat sich konkret darüber informiert oder hat sogar schon eine Stelle in Aussicht. Höhere Gehälter und bessere Aufstiegs- und Forschungsmöglichkeiten sind für 41 % gute Argumente, um der Heimat den Rücken zu kehren. Mehr als die Hälfte der Studierenden nennt jedoch einen nobleren Grund: Fernweh. 56 % träumen davon, sich die Welt anzusehen und neue Kulturen kennen zu lernen.

Talentierte und hoch ausgebildete junge Menschen verabschieden sich ins Ausland und hinterlassen Lücken, die nicht nur der deutsche Arbeitsmarkt zu spüren bekommt: Unternehmen mangelt es an Nachwuchs für Führungspositionen, Banken und Versicherungen verlieren Kunden und Beitragszahler. Sogar der kleine Weinhändler an der Ecke und der Trendfriseur bemerken den Wegzug genussfreudiger, modebewusster und zahlungskräftiger Konsumenten.

Von auswandernden Akademikern kann das Heimatland auf den ersten Blick nicht profitieren. Doch der drohende Verlust von Fachkräften bietet interessante Herausforderungen. So erhält zum Beispiel die Versicherungswirtschaft eine neue Zielgruppe. Mit völlig neuen Leistungs- und Servicekonzepten, die dem internationalen Nomadentum Rechnung tragen, können Auswanderer an den nationalen Versicherungspartner gebunden werden.

Auch deutschen Arbeitgebern eröffnen sich neue Möglichkeiten, wenn sie ihre – vielleicht ohnehin veralteten – Unternehmensstrukturen an internationale Standards anpassen und auf die geänderten Anforderungen der Jungakademiker reagieren. Wer Hochschulabsolventen als Arbeitskräfte gewinnen möchte, muss nicht unbedingt mit einem dicken Gehaltsscheck winken. Folgende Übersicht zeigt, dass ein gesundes Betriebsklima, interessante Arbeitsinhalte, Handlungs-/Entscheidungsfreiräume und interne Aufstiegsmöglichkeiten schwerer wiegen als Geld und Zusatzleistungen.

Heile Welt am Arbeitsplatz: Anforderungen an den Arbeitgeber

Als „äußerst wichtig“ und „sehr wichtig“ empfinden die Befragten
88% Arbeits-/Betriebsklima, faire Arbeitskultur
81% Sympathie/Einklang mit dem unmittelbaren Arbeitsteam
81% Inhalt der Arbeit: sinnstiftend, erfüllt persönliche Interessen
78% Eigenständiges Arbeiten/Handlungs- und Entscheidungsfreiräume
69% Förderung der Aus- und Weiterbildung durch das Unternehmen

69% Aufstiegsmöglichkeiten
64% Ausgewogene Work-Life-Balance (Verhältnis Arbeit – Freizeit)
64% Ambiente/Atmosphäre des Arbeitsplatzes
62% Stadt/Arbeitsort: Vielfältiges Freizeit- und Kulturangebot
58% Sympathie zum Vorgesetzten
57% Gehalt
55% Bezahlung oder Ausgleich für geleistete Überstunden
53% Innovationskultur
51% Internationalität/Möglichkeit von Auslandseinsätzen
51% Gute und schnelle Erreichbarkeit des Arbeitgebers
44% Flexible Arbeitszeiten
41% Gesellschaftliches Engagement des Unternehmens
39% Image/Ruf/Prestige des Unternehmens
29% Zusatzleistungen (z.B. Firmenwagen, Kantine/Essensgeld)

Informationen zur Studie: Im Frühjahr 2010 führte forschungplus eine unabhängige Eigenstudie an Münchner Hochschulen durch. In einer computergestützten persönlichen Befragung äußerten sich rund 200 Münchner Studierende zu Ihrer Einschätzung von allgemeinen Trends und Entwicklungen in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Von den Befragten waren 59 % Frauen und 41 % Männer. Ausländische Studierende waren mit einem Anteil von 13 % in der Stichprobe vertreten.

Portrait

forschungplus ist eine kreative Marktforschungsagentur, die individuelle Lösungen auf hohem Qualitätsniveau bietet. Die Agentur konzentriert sich auf sämtliche Forschungsfragen rund um die Themen interne und externe Kommunikation, Marketing/Vertrieb, Verkaufs-/Serviceoptimierung und neue Produkt-/Dienstleistungskonzepte. Der Forschungs- und Beratungsfokus liegt auf klar strukturierten Fragenkonzepten, verständlicher Ergebnisvisualisierung, prägnanten Kernaussagen und umsetzungsorientierten Empfehlungen. Sowohl Auftragsstudien als auch eigenfinanzierte Forschungsprojekte gehören zum Leistungsspektrum. Wichtigste Branchenkompetenzen: Versicherungen, Messe- und Veranstaltungswesen (Befragungen auf Messen, bei Unternehmens-Events, auf kulturellen Veranstaltungen sowie im Handel etc.), Industriegüter und B-to-B-Bereich. forschungplus ist Mitglied im BVM (Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.) und in der DGOF (Deutsche Gesellschaft für Onlineforschung).

News-ID: 420065 • Views: 894 (Stand: 21.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/420065/Wanderlust-Der-Nachwuchs-packt-die-Koffer.html>